

CHỈ SỐ

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
VIỆT NAM 2015



HIỆP HỘI THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM
Vietnam E-commerce Association (VECOM)

CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM 2015



THÔNG TIN LIÊN HỆ

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam

Điện thoại : 844 - 6278 4479

Email: office@vecom.vn

Địa chỉ : Phòng 702, Tầng 7, Tòa nhà HKC số 285, Đội Cấn, Liễu Giai, Ba Đình, Hà Nội

website: www.vecom.vn

CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM


LỜI NÓI ĐẦU



Năm 2015 là năm thứ tư liên tiếp Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam triển khai xây dựng Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam (EBI). Từ năm 2012, Chỉ số này trở thành công cụ đánh giá một cách khách quan về thương mại điện tử cả nước cũng như từng địa phương, góp phần vào việc xây dựng chính sách, pháp luật, quản lý nhà nước và hoạt động kinh doanh. Tháng 12 năm 2015, khi tổng kết 10 năm triển khai Chỉ số sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông (ICT Index), Bộ Thông tin và Truyền thông cùng Hội Tin học Việt Nam công bố sự tương quan cao giữa hai chỉ số. Kết quả này khẳng định mối quan hệ mật thiết giữa thương mại điện tử với công nghệ thông tin và truyền thông, đặc biệt là Internet.

Chỉ số Thương mại điện tử 2015 cho thấy chưa có dấu hiệu giảm sự chênh lệch lớn giữa các địa phương. Phát hiện từ năm 2014 này đã được nhiều cơ quan quản lý nhà nước về thương mại điện tử ở Trung ương cũng như các địa phương và doanh nghiệp biết tới. Trong năm 2015 Hiệp hội Thương mại điện tử đã chủ động đề xuất một số giải pháp và hành động cụ thể và nhận được sự ủng hộ tích cực từ nhiều địa phương cũng như các hội viên nhằm từng bước thu hẹp sự chênh lệch này. Kết quả khảo sát hàng nghìn doanh nghiệp trên cả nước cho thấy nhiều doanh nghiệp đã quan tâm hơn tới tiếp thị trực tuyến và kinh doanh trên nền tảng thiết bị di động. Tỷ lệ doanh nghiệp đánh giá chất lượng dịch vụ công trực tuyến tốt hơn cũng tăng lên.

Thay mặt Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, tôi xin trân trọng cảm ơn tất cả các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp và cá nhân đã giúp đỡ xây dựng Chỉ số Thương mại điện tử 2015. Nhiều Sở Công Thương, đặc biệt là Sở Công Thương Hà Nội, Tp. Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Đà Nẵng, Hải Dương, Hà Nam, Kiên Giang, Hà Tĩnh, Bình Phước, Đắk Nông, Lào Cai, Quảng Ninh, Điện Biên, Bắc Kạn, Tuyên Quang, Cà Mau, Phú Thọ, Phú Yên, Bình Định, Đắk Lắk, Thừa Thiên - Huế, Ninh Bình, Cần Thơ, Vĩnh Phúc, Đồng Nai, Yên Bái, đã nhiệt tình hỗ trợ Hiệp hội khảo sát tình hình ứng dụng thương mại điện tử tại địa phương. Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin (Bộ Công Thương) vừa là cơ quan chỉ đạo, vừa có nhiều hỗ trợ quý báu về chuyên môn trong quá trình triển khai nhiệm vụ này. Năm 2015 cũng là năm đầu tiên Hiệp hội nhận được sự giúp đỡ trực tiếp từ Chương trình phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2014 – 2020.



Chỉ số Thương mại điện tử 2015 không thể hoàn thành nếu thiếu sự hỗ trợ hiệu quả của Google Asia Pte., Tổng công ty Bưu điện Việt Nam, Công ty VeriSign, Tổng Công ty Cổ phần Bảo hiểm Bưu điện, Công ty Cổ phần Thương mại Điện tử Lingo, Công ty Cổ phần Thương mại và Chuyển phát nhanh Nội Bài (NETCO), Công ty dịch thuật toàn cầu Expertrans và Công ty Cổ phần Công nghệ DKT. Trường Đại học Thương mại, Đại học Ngoại thương, Đại học Bách Khoa Hà Nội, Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC) cùng hàng nghìn doanh nghiệp trên cả nước đã nhiệt tình giúp đỡ Hiệp hội triển khai hoạt động này. Tạp chí Thương gia và Thị trường và các đơn vị truyền thông đã tích cực phối hợp với Hiệp hội phổ biến chỉ số tới đông đảo các đối tượng.

Tôi xin trân trọng giới thiệu Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2015 và hoan nghênh mọi góp ý để có thể thực hiện tốt hơn nhiệm vụ này trong các năm tiếp theo.



PGS. TS. Lê Danh Vĩnh
Chủ tịch Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam

NỘI DUNG

LỜI NÓI ĐẦU	3
CHƯƠNG I - TỔNG QUAN.....	9
1. Nguồn nhân lực chưa đáp ứng sự phát triển thương mại điện tử theo chiều sâu....	12
2. Thanh toán điện tử chưa theo kịp sự phát triển nhanh của thương mại điện tử.....	14
3. Giao dịch trực tuyến tăng mạnh.....	16
4. Nhà nước có vai trò lớn đối với sự phát triển thương mại điện tử trong giai đoạn mới	17
CHƯƠNG II – TOÀN CẢNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 2015	19
1. CÁC DOANH NGHIỆP THAM GIA ĐIỀU TRA.....	20
2. HẠ TẦNG VÀ NGUỒN NHÂN LỰC.....	20
a. Máy tính	20
b. An toàn an ninh thông tin	20
c. Cơ cấu đầu tư cho công nghệ thông tin.....	20
d. Lao động chuyên trách về công nghệ thông tin và thương mại điện tử.....	21
e. Lao động thường xuyên sử dụng email trong công việc.....	22
3. GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ DOANH NGHIỆP VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C).....	23
a. Sử dụng email trong kinh doanh	23
b. Website thương mại điện tử.....	23
c. Sàn thương mại điện tử	25
d. Kinh doanh trên các mạng xã hội	25
e. Kinh doanh qua các ứng dụng di động	26
f. Thanh toán.....	26
4. GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ DOANH NGHIỆP VỚI DOANH NGHIỆP (B2B).....	27
a. Sử dụng các phần mềm quản lý	27
b. Nhận đơn đặt hàng qua các phương tiện điện tử	28
c. Đặt hàng qua các phương tiện điện tử.....	29
5. GIAO DỊCH GIỮA CHÍNH PHỦ VỚI DOANH NGHIỆP (G2B)	31
a. Tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước.....	31
b. Sử dụng dịch vụ công trực tuyến	31
c. Lợi ích của dịch vụ công trực tuyến.....	32
CHƯƠNG III – CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THEO ĐỊA PHƯƠNG	35
1. CHỈ SỐ VỀ NGUỒN NHÂN LỰC VÀ HẠ TẦNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN (NNL&HT)	36
2. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C)	39



3. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI DOANH NGHIỆP (B2B)	42
4. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH CHÍNH PHỦ VỚI DOANH NGHIỆP (G2B)	45
5. CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CÁC ĐỊA PHƯƠNG	47
PHỤ LỤC	52
Phụ lục 1: Chỉ số Năng lực cạnh tranh quốc gia	53
Phụ lục 2: Chỉ số Môi trường kinh doanh	56
Phụ lục 3: Chỉ số Phát triển công nghệ thông tin và truyền thông	60
Phụ lục 4: Chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh.....	63
Phụ lục 5: Chỉ số sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng công nghệ thông tin truyền thông Việt Nam.....	65
Phụ lục 6: Dân số, Doanh nghiệp và Thu nhập.....	67
Phụ lục 7: Phân bổ tên miền quốc gia “.VN” theo địa phương.....	69
ĐƠN VỊ TÀI TRỢ.....	72
TỔNG CÔNG TY BƯU ĐIỆN VIỆT NAM (Viet Nam Post)	72
CÔNG TY VERISIGN	74
CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ LINGO.....	75
TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN BẢO HIỂM BƯU ĐIỆN	76
CÔNG TY CP THƯƠNG MẠI VÀ CHUYỂN PHÁT NHANH NỘI BÀI (NETCO)	77
CÔNG TY CỔ PHẦN EXPERTTRANS TOÀN CẦU	78
BIZWEB.VN – NỀN TẢNG BÁN HÀNG ONLINE TOÀN DIỆN	79

DANH SÁCH CÁC HÌNH

Hình 1: Loại hình doanh nghiệp tham gia điều tra	20
Hình 2: Cơ cấu đầu tư cho CNTT	21
Hình 3: Lao động chuyên trách về CNTT và TMĐT	22
Hình 4: Tình hình nhân viên thường xuyên sử dụng email trong công việc	22
Hình 5: Tình hình sử dụng email trong kinh doanh	23
Hình 6: Thống kê hình thức quảng bá website của doanh nghiệp	24
Hình 7: Hiệu quả của các kênh quảng bá website của doanh nghiệp	25
Hình 8: Tỷ lệ doanh nghiệp kinh doanh trên mạng xã hội	25
Hình 9: Hiệu quả của các kênh bán hàng	26
Hình 10: Các hình thức thanh toán không dùng tiền mặt	26
Hình 11: Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý	27
Hình 12: Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý theo quy mô doanh nghiệp	27
Hình 13: Doanh nghiệp sử dụng phương tiện điện tử để nhận đơn đặt hàng	28
Hình 14: Quy mô bán hàng trực tuyến so với tổng doanh thu	28
Hình 15: So sánh sự thay đổi của doanh thu trực tuyến	29
Hình 16: Doanh nghiệp sử dụng phương tiện điện tử để đặt hàng	29
Hình 17: Quy mô mua hàng trực tuyến so với tổng chi phí	30
Hình 18: Tỷ lệ doanh nghiệp thường xuyên tra cứu thông tin trên website nhà nước ...	31
Hình 19: Sử dụng dịch vụ công trực tuyến	32
Hình 20: Tình hình sử dụng một số dịch vụ công trực tuyến	32
Hình 21: Lợi ích của dịch vụ công trực tuyến	33
Hình 22: Chỉ số Nguồn nhân lực và Hạ tầng công nghệ thông tin	38
Hình 23: Chỉ số về giao dịch B2C	41
Hình 24: Chỉ số về giao dịch B2B	44
Hình 25: Chỉ số về giao dịch G2B	46
Hình 26: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Tp. Hồ Chí Minh	47
Hình 27: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Hà Nội	48
Hình 28: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Đà Nẵng	48
Hình 29: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Bình Dương	49
Hình 30: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Hải Phòng	49
Hình 31: Chỉ số Thương mại điện tử 2015	51



CHƯƠNG I

TỔNG QUAN



THÔNG TIN LIÊN HỆ

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam

Điện thoại : 844 - 6278 4479

Email: office@vecom.vn

Địa chỉ : Phòng 702, Tầng 7, Tòa nhà HKC số 285, Đội Cấn, Liễu Giai, Ba Đình, Hà Nội

website: www.vecom.vn

CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

CHƯƠNG I - TỔNG QUAN

Chỉ số Thương mại điện tử năm 2015 được xây dựng trong bối cảnh đây là năm cuối cùng triển khai Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 5 năm 2011 – 2015 theo Quyết định số 1073/QĐ-TTg ngày 12 tháng 7 năm 2010 của Thủ tướng Chính phủ.

Theo Báo cáo tổng kết 5 năm thực hiện kế hoạch này của Bộ Công Thương, tới cuối năm 2014 bốn mục tiêu lớn nêu ra trong kế hoạch cơ bản đã đạt được.¹ Mục tiêu thứ nhất là tất cả doanh nghiệp lớn tiến hành giao dịch thương mại điện tử loại hình doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B), với 100% doanh nghiệp sử dụng thường xuyên thư điện tử trong hoạt động sản xuất kinh doanh và 80% doanh nghiệp có trang thông tin điện tử. Mục tiêu thứ hai là tất cả doanh nghiệp nhỏ và vừa tiến hành giao dịch thương mại điện tử loại hình doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C) hoặc doanh nghiệp với doanh nghiệp, với 100% doanh nghiệp sử dụng thư điện tử trong hoạt động sản xuất kinh doanh, 45% doanh nghiệp có trang thông tin điện tử. Mục tiêu thứ ba là bước đầu hình thành các tiện ích hỗ trợ người tiêu dùng tham gia thương mại điện tử loại hình B2C và mục tiêu thứ tư là phần lớn dịch vụ công liên quan tới hoạt động sản xuất kinh doanh được cung cấp trực tuyến.

Trên cơ sở khảo sát tình hình ứng dụng thương mại điện tử tại gần 5000 doanh nghiệp trên phạm vi cả nước, Chỉ số Thương mại điện tử (EBI- eBusiness Index) năm 2015 cho thấy nhận định trên của Bộ Công Thương phù hợp với thực tiễn.

Sự phát triển của thương mại điện tử gắn chặt với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp và công nghệ thông tin và truyền thông. So sánh EBI với các chỉ số liên quan mới nhất ở trong nước cũng như thế giới sẽ vẽ lên bức tranh toàn cảnh về thương mại điện tử năm 2015 của Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa.

Về môi trường kinh doanh, Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh của Việt Nam (PCI) là một công cụ hữu ích đánh giá chất lượng điều hành kinh tế của các địa phương, trong đó có chỉ số thành phần liên quan tới thương mại điện tử là tính minh bạch. Theo Báo cáo PCI 2014, tính minh bạch có xu hướng tốt hơn do các địa phương đã tích cực nâng cấp cổng thông tin điện tử và trang web của tỉnh, cập nhật thông tin đều đặn hơn, tăng cường các dịch vụ công trực tuyến. Tỷ lệ truy cập tìm kiếm thông tin trên website của tỉnh tăng mạnh, từ 51% năm 2013 lên 64% năm 2014.² Kết quả này khá tương đồng với chỉ số thành phần về giao dịch giữa chính phủ với doanh nghiệp (G2B) của EBI năm 2014 và 2015.

¹ Công văn số 5629/BCT-TMĐT ngày 09/6/2015 của Bộ Công Thương về việc Báo cáo Tổng kết 5 năm thực hiện Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2011 - 2015 và đề xuất xây dựng Kế hoạch tổng thể giai đoạn 2016 – 2020.

² Báo cáo Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh của Việt Nam năm 2014, Nhà Xuất bản Lao động năm 2015. Tương tự như Chỉ số Thương mại điện tử, PCI được xây dựng trên cơ sở khảo sát trực tiếp doanh nghiệp. Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) thường công bố PCI hàng năm vào nửa đầu của năm tiếp theo.



Liên quan tới sự sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông (CNTT-TT) ở các tỉnh, từ năm 2006 Hội Tin học Việt Nam phối hợp với Bộ Thông tin và Truyền thông công bố Chỉ số sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng CNTT – TT (Viet Nam ICT Index). ICT Index của các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương được đánh giá xếp hạng dựa trên các chỉ số thành phần: 1) Hạ tầng kỹ thuật; 2) Hạ tầng nhân lực CNTT; 3) Ứng dụng CNTT; 4) Sản xuất, kinh doanh CNTT; 5) Môi trường tổ chức, chính sách. ICT Index và EBI khảo sát một số tiêu chí giống nhau.³ Chẳng hạn, tình hình trang bị máy tính và kết nối Internet trong các doanh nghiệp, tỷ lệ doanh nghiệp có website, tình hình cung cấp trực tuyến dịch vụ công.

Năm 2015, Bộ Thông tin và Truyền thông và Hội Tin học Việt Nam đã đánh giá mức độ tương quan của ICT Index với một số chỉ số kinh tế - xã hội khác của Việt Nam, bao gồm Chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI), Chỉ số Cải cách hành chính (PAR Index), Chỉ số Hiệu quả quản trị và hành chính công cấp tỉnh (PAPI), Thu nhập bình quân đầu người hàng tháng của các tỉnh và Chỉ số Thương mại điện tử (EBI).^{4 5} Theo “Báo cáo Tổng kết 10 năm (2006-2015) xây dựng và công bố Chỉ số mức độ sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng CNTT-TT của Việt Nam” do Hội Tin học phối hợp với Bộ Thông tin và Truyền thông công bố tháng 12 năm 2015, mức độ tương quan giữa ICT Index với EBI là cao nhất, tiếp đến là với Thu nhập bình quân đầu người. Kết quả này phản ánh mối quan hệ chặt chẽ giữa CNTT-TT, thương mại điện tử và phát triển kinh tế.⁶

Trong khi các chỉ số PCI, ICT Index và EBI cho thấy có sự tiên bộ đáng kể về môi trường kinh doanh, CNTT-TT và thương mại điện tử thì các chỉ số quan trọng đánh giá, xếp hạng các nước và các nền kinh tế do các tổ chức quốc tế uy tín công bố cho thấy một xu hướng đảo chiều.

Thứ nhất, theo Diễn đàn kinh tế thế giới *Chỉ số Năng lực cạnh tranh quốc gia* của Việt Nam năm 2015 đứng thứ 56 trên 140 nước và vùng lãnh thổ. Thứ hạng này của năm 2014 là 68 trên 144 nước và của năm 2013 là 70 trên 148

³ Phương pháp thu thập thông tin của ICT Index và EBI khác nhau. Một mặt, ICT Index dựa vào báo cáo của các đơn vị được xếp hạng, chẳng hạn từ Ủy ban Nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương thì EBI thu thập thông tin trực tiếp từ các doanh nghiệp. Mặt khác, ICT Index chú trọng tới khía cạnh “cung” hay “sẵn sàng”, trong khi EBI thiên về khía cạnh “cầu” hay “đã sử dụng”. Ngoài ra, đối tượng chính của ICT Index là các cơ quan nhà nước còn EBI tập trung vào doanh nghiệp. Chẳng hạn, ICT Index quan tâm tới tỷ lệ tỉnh có website/công TTĐT và tình hình cung cấp dịch vụ công trực tuyến, EBI quan tâm tới tỷ lệ doanh nghiệp đã truy cập website của cơ quan nhà nước để thu thập thông tin kinh doanh và tỷ lệ doanh nghiệp đã sử dụng dịch vụ công trực tuyến.

⁴ Chỉ số Cải cách hành chính (PAR Index) lần đầu tiên được Bộ Nội vụ công bố tháng 9 năm 2013 nhằm theo dõi, đánh giá một cách định lượng kết quả triển khai cải cách hành chính hàng năm của các bộ, cơ quan ngang bộ và ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương.

⁵ Chỉ số Hiệu quả quản trị và hành chính công cấp tỉnh (PAPI) do Trung tâm Nghiên cứu phát triển và hỗ trợ cộng đồng (CECODES), Mặt trận Tổ quốc Việt Nam và Chương trình Phát triển của Liên Hợp quốc thực hiện hàng năm từ năm 2010. Chỉ số này đo lường về hiệu quả công tác quản trị, hành chính công và cung ứng dịch vụ công tại các địa phương dựa trên kinh nghiệm thực tiễn của người dân khi tương tác với các cấp chính quyền và trong sử dụng dịch vụ công.

⁶ Mức độ tương quan như sau: $R(\text{ICT Index 2015, EBI 2014}) = 0,7601$; $R(\text{ICT Index 2015, TNbq 2014}) = 0,6919$; $R(\text{ICT Index 2015, PCI 2014}) = 0,6874$; $R(\text{ICT Index 2015, PAR 2014}) = 0,6829$ và $R(\text{ICT Index 2015, PAPI 2014}) = 0,2147$.

nước. Như vậy, năm 2015 thứ hạng của Việt Nam tăng 12 bậc so với năm 2014. Chỉ số này do Diễn đàn kinh tế thế giới xây dựng dựa trên ba nhóm chỉ tiêu là cơ sở hạ tầng, hiệu quả quản lý và đổi mới công nghệ với các tiêu chí như thể chế pháp luật; cơ sở hạ tầng; y tế và giáo dục; môi trường kinh tế vĩ mô; giáo dục và đào tạo bậc cao; thị trường hàng hóa; thị trường lao động; thị trường tài chính; quy mô thị trường; mức độ sẵn sàng về công nghệ; cải tiến và kinh doanh.


Thứ hai, theo *Chỉ số Môi trường kinh doanh* của Ngân hàng Thế giới, vị trí của Việt Nam năm 2015 là 90 trên 189 nước, tụt 12 bậc so với năm 2014. Chỉ số này được đánh giá dựa trên mười tiêu chí, bao gồm thành lập doanh nghiệp, cấp phép xây dựng, tiếp cận điện năng, đăng ký tài sản, vay vốn tín dụng, bảo vệ nhà đầu tư, nộp thuế, thương mại quốc tế, thực thi hợp đồng và xử lý doanh nghiệp phá sản.

Thứ ba, theo *Chỉ số Phát triển công nghệ thông tin và truyền thông* (ICT Development Index - IDI) năm 2015, Việt Nam đứng thứ 102 trên 167 nước, giảm một bậc so với năm 2014 và ba bậc so với năm 2013. Chỉ số Phát triển công nghệ thông tin và truyền thông do Liên minh Viễn thông Quốc tế xây dựng dựa trên sự tổng hợp ba nhóm chỉ tiêu để đánh giá và so sánh sự phát triển công nghệ thông tin và truyền thông của các nước trên thế giới. Nhóm chỉ tiêu thứ nhất đo mức tiếp cận CNTT-TT bao gồm năm tiêu chí về điện thoại cố định, điện thoại di động, băng thông Internet quốc tế, hộ gia đình có máy tính, hộ gia đình tiếp cận tới Internet. Nhóm chỉ tiêu thứ hai đo mức độ ứng dụng CNTT-TT bao gồm ba tiêu chí về tỷ lệ người sử dụng Internet, thuê bao Internet băng rộng cố định hoặc thuê bao Internet không dây. Nhóm chỉ tiêu thứ ba đo kỹ năng sẵn sàng cho ICT bao gồm ba tiêu chí về tỷ lệ người lớn biết chữ, tỷ lệ học sinh trung học và tỷ lệ sinh viên đại học.

Như vậy có thể đánh giá Việt Nam đã triển khai khá mạnh mẽ nhiều hoạt động nhằm thúc đẩy cải cách hành chính, xây dựng môi trường vĩ mô thuận lợi hơn cho hoạt động sản xuất kinh doanh và thúc đẩy ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông. *Mặc dù sự thay đổi ở trong nước là đáng kể, nhưng xét tương quan ở phạm vi toàn cầu thì sự bứt phá của Việt Nam là chưa rõ ràng. Việt Nam đã tiến lên nhưng tốc độ thay đổi chưa đủ nhanh để đuổi kịp và vượt qua nhiều nước khác, thậm chí có nguy cơ giảm dần.*

Chỉ số Thương mại điện tử năm 2015 được xây dựng trên cơ sở kế thừa phương pháp và kinh nghiệm của ba năm trước cũng như phương pháp xây dựng các chỉ số liên quan tới công nghệ thông tin và truyền thông.⁷ Số lượng doanh nghiệp tham gia khảo sát tăng lên gần 50% so với năm 2014. Mẫu phiếu khảo sát tiếp tục được hoàn thiện nhằm phản ánh tốt hơn tình hình ứng dụng thương mại điện tử tại các doanh nghiệp. Chỉ số chung tiếp tục được xây dựng từ bốn chỉ số thành phần là hạ tầng công nghệ thông tin và nguồn nhân lực, giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C), giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) và giao dịch giữa các cơ quan nhà nước với doanh nghiệp (G2B). Tuy nhiên, từ năm 2015 việc xây dựng ba chỉ số thành phần đầu tiên sẽ xem xét

⁷ Phương pháp xây dựng Chỉ số Thương mại điện tử được giới thiệu chi tiết tại Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử năm 2012.



tới các tiêu chí về tên miền, mức thu nhập và số doanh nghiệp bình quân theo dân số của mỗi địa phương.

Tên miền có vai trò to lớn và đã trở thành tài sản giá trị của doanh nghiệp trong kinh doanh trực tuyến. Do đó, khi xây dựng chỉ số thành phần hạ tầng công nghệ thông tin và nguồn nhân lực, bên cạnh các tiêu chí như trang bị máy tính, kết nối Internet, sử dụng thư điện tử, cán bộ chuyên trách về công nghệ thông tin và thương mại điện tử... đã xét tới yếu tố tên miền.⁸ Đối với giao dịch B2C, việc bổ sung tiêu chí thu nhập bình quân đầu người sẽ phản ánh tốt hơn quy mô thị trường. Đồng thời, khi hầu hết các doanh nghiệp đã ứng dụng công nghệ thông tin và sử dụng thư điện tử, tỷ lệ khá cao đã có website và tham gia sàn thương mại điện tử thì việc bổ sung tiêu chí tỷ lệ doanh nghiệp theo dân số sẽ phản ánh đầy đủ hơn mức độ triển khai thương mại điện tử loại hình B2B.

Việc hoàn thiện phương pháp đã phản ánh tốt hơn chỉ số thương mại điện tử của các địa phương cũng như quy mô của thương mại điện tử Việt Nam trên phạm vi toàn cầu. So với năm 2014, xếp hạng của nhóm 5 tỉnh dẫn đầu không thay đổi, với nhóm 10 tỉnh dẫn đầu chỉ có sự thay đổi duy nhất là tỉnh Bắc Ninh thế chỗ cho tỉnh Nghệ An. Tương tự như vậy, chỉ có một thay đổi với nhóm 10 tỉnh có chỉ số thấp nhất. Có 6 tỉnh thay đổi thứ hạng một cách tương đối từ 10 bậc trở lên, trong đó bốn tỉnh thăng hạng là tỉnh Bình Phước (17 bậc), Hà Tĩnh (15 bậc), Nam Định (11 bậc) và Tây Ninh (10 bậc).

Kết quả khảo sát cho thấy thương mại điện tử ở Việt Nam năm 2015 có những nét nổi bật sau.

1. Nguồn nhân lực chưa đáp ứng sự phát triển thương mại điện tử theo chiều sâu.

Nguồn nhân lực triển khai thương mại điện tử tại các doanh nghiệp đã tăng lên qua các năm. Năm 2015 có 82% doanh nghiệp cho biết có nhân viên chuyên trách về công nghệ thông tin và thương mại điện tử. Tỷ lệ này của năm 2014 là 62% và năm 2012 là 51%. Những lĩnh vực kinh doanh có tỷ lệ lao động chuyên trách cao nhất là giải trí (97%), CNTT và truyền thông (93%), tài chính và bất động sản (92%), y tế, giáo dục và đào tạo (90%). Tỷ lệ thấp nhất thuộc về lĩnh vực năng lượng, khoáng sản (72%).

Năm 2015, tại các doanh nghiệp lớn có 27% doanh nghiệp có trên 50% nhân viên thường xuyên sử dụng email trong công việc, tỷ lệ này tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ là 41%.

Liên quan tới tuyển dụng lao động có kỹ năng về công nghệ thông tin và thương mại điện tử, năm 2015 có 24% doanh nghiệp cho biết gặp khó khăn. So

⁸ Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử năm 2014 đã phân tích nhiều khía cạnh về tình hình đăng ký và sử dụng tên miền quốc gia “.vn” cũng như quốc tế của các địa phương. Báo cáo cho thấy có sự chênh lệch rất lớn về việc đăng ký và sử dụng tên miền giữa các địa phương. Trong năm 2015 VECOM đã triển khai một số hoạt động, bao gồm tăng cường hợp tác với Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC) và các đơn vị khác, nhằm thúc đẩy nhận thức về ý nghĩa của tên miền đối với doanh nghiệp kinh doanh trên môi trường trực tuyến. Hoạt động này sẽ được VECOM quan tâm triển khai trong những năm tới.

sánh với tỷ lệ 27% của năm 2014 và 29% của năm 2013 có thể thấy các doanh nghiệp thuận lợi hơn khi tuyển dụng lao động cho công nghệ thông tin và thương mại điện tử.

Bên cạnh sự phát triển mang tính số lượng của nguồn nhân lực triển khai thương mại điện tử tại các doanh nghiệp, sự thay đổi về chất lượng nguồn nhân lực chưa rõ ràng.

Thứ nhất, xét trên cơ cấu đầu tư, trong cả giai đoạn 2012 – 2015, đầu tư nói chung cho nguồn nhân lực CNTT và TMĐT không thay đổi ở mức 17% tổng đầu tư, bao gồm đầu tư phần cứng, phần mềm và các khoản đầu tư khác.


Đây là một trong những nguyên nhân dẫn tới việc triển khai các giải pháp và phần mềm hỗ trợ kinh doanh như quản trị quan hệ khách hàng (CRM), quản trị chuỗi cung ứng (SCM) hay quản trị nguồn lực doanh nghiệp (ERP) không có sự thay đổi đáng kể nào trong vài năm gần đây. Trong khi đó, việc triển khai thương mại điện tử hiệu quả và quy mô lớn không thể không ứng dụng các giải pháp này. Nhân viên phụ trách thương mại điện tử tại các doanh nghiệp chủ yếu chỉ dừng lại ở các hoạt động tiếp thị, bán hàng và chăm sóc khách hàng một cách đơn giản, chưa ứng dụng các công nghệ và giải pháp tiên tiến.

Thứ hai, tỷ lệ doanh nghiệp tham gia các sàn thương mại điện tử ít biến động. Trong khi lợi ích chung của việc tham gia các sàn thương mại điện tử là khá rõ ràng ở phạm vi toàn cầu, xu hướng này cho thấy nhân sự phụ trách thương mại điện tử ở phần lớn doanh nghiệp chưa có kỹ năng cần thiết để kinh doanh hiệu quả trên môi trường sàn thương mại điện tử.

Thứ ba, nhiều doanh nghiệp đã nhận thức được tầm quan trọng của website đối với hoạt động kinh doanh, nhưng còn 11% doanh nghiệp có tần suất cập nhật thông tin lên website hàng tháng, thậm chí 17% doanh nghiệp hầu như không bao giờ cập nhật thông tin kinh doanh. Đây là do có tới 66% doanh nghiệp chưa cử nhân viên phụ trách vận hành website. Đồng thời cũng cho thấy nhân viên chưa có chuyên môn phù hợp để vận hành website một cách hiệu quả. Tình trạng doanh nghiệp thuê xây dựng website sau đó không chăm sóc công cụ hữu ích này có thể còn tiếp diễn nhiều năm tiếp theo.

Thứ tư, trong khi thương mại điện tử trên các thiết bị di động có tiềm năng phát triển mạnh mẽ, còn 74% website của doanh nghiệp chưa có phiên bản tương thích với thiết bị di động, tỷ lệ doanh nghiệp triển khai các ứng dụng di động phục vụ hoạt động kinh doanh rất thấp. Hơn nữa, có tới 38% doanh nghiệp cho biết hiệu quả quảng cáo trên các thiết bị di động là thấp. Rõ ràng là để khai thác tốt tiềm năng kinh doanh trên thiết bị di động đòi hỏi phải đầu tư mạnh hơn vào nguồn nhân lực.

Thứ năm, Internet mang lại cơ hội to lớn cho cả doanh nghiệp và người tiêu dùng. Ngày nay, người tiêu dùng trực tuyến có thể so sánh một cách dễ dàng chất lượng, giá cả cùng nhiều thông tin khác liên quan tới sản phẩm và người bán. Tuy nhiên, không ít doanh nghiệp chưa đánh giá đầy đủ sự thông minh và khả năng thu thập thông tin của người tiêu dùng trực tuyến nên đã có những hành vi kinh doanh không lành mạnh, chẳng hạn như sản phẩm bán cho khách hàng



không phù hợp với thông tin giới thiệu trên website, quảng cáo thiếu văn hóa gây phản cảm, thậm chí thực hiện hoạt động khuyến mãi trực tuyến một cách không lành mạnh, bị người tiêu dùng phản ứng mạnh mẽ dẫn tới thiệt hại chung cho thương mại điện tử trên phạm vi cả nước. Hiện tượng này một phần bắt nguồn từ nhận thức, kỹ năng và văn hóa kinh doanh trực tuyến của nhân lực phụ trách thương mại điện tử ở các doanh nghiệp còn thấp.

Nhiều hành vi không lành mạnh trong Ngày mua sắm trực tuyến 2015

Ngày mua sắm trực tuyến 2015 được tổ chức vào thứ Sáu ngày 04/12/2015.⁹ Trên website của chương trình (www.OnlineFriday.vn) cung cấp cho người tiêu dùng công cụ so sánh giá thị trường và đánh giá những khuyến mãi không tốt. Với công cụ so sánh giá thị trường, người tiêu dùng có thông tin tham khảo để đánh giá xem giá bán sản phẩm có thực sự được giảm giá tốt hay không. Công cụ so sánh giá với dữ liệu hơn 6 triệu sản phẩm đến từ hai hệ thống so sánh giá hàng đầu Việt Nam là ChonGiaDung.com và WebSoSanh.vn.

Trong khi đó, công cụ phản ánh trực tuyến giúp người tiêu dùng đánh giá các khuyến mãi không tốt theo các tiêu chí: thông tin nhãn hiệu, nguồn gốc sản phẩm không rõ ràng, link liên kết không đúng, giá gốc sản phẩm không đúng với giá thị trường, khuyến mãi không tốt... Với các công cụ này, người tiêu dùng hỗ trợ Ban Tổ chức đánh giá một cách nhanh chóng các khuyến mãi không tốt.

Thông kê trong ngày 4/12/2015, có 392 phản ánh của người tiêu dùng với sản phẩm của 105 doanh nghiệp. Trong đó, tỷ lệ phản ánh sản phẩm có giá gốc không đúng với giá thị trường chiếm đến 48%. Hai nhóm phản ánh về liên kết sản phẩm không đúng và nhãn hiệu, nguồn gốc không rõ ràng đều có tỷ lệ 18%. Các phản ánh khác như giá trị khuyến mãi không đạt chuẩn của Ban Tổ chức hay một sản phẩm xuất hiện quá nhiều chiếm dưới 16%. Xét trên tổng số sản phẩm đăng ký tham gia Online Friday 2015 của 105 doanh nghiệp bị người tiêu dùng phản ánh, số lượng sản phẩm bị phản ánh chiếm trung bình 2% tổng số sản phẩm.

Nguồn: Dự thảo Báo cáo của Ban Tổ chức Ngày mua sắm trực tuyến 2015.

2. Thanh toán điện tử chưa theo kịp sự phát triển nhanh của thương mại điện tử

Từ kết quả khảo sát doanh nghiệp trong bốn năm liên tiếp có thể thấy trong khi thương mại điện tử phát triển khá nhanh thì thanh toán điện tử chưa theo kịp sự phát triển này.

Để đánh giá tình hình thanh toán cho các giao dịch trực tuyến, ngoài thanh toán bằng tiền mặt phiếu khảo sát đã yêu cầu doanh nghiệp cho biết tình hình thanh toán sử dụng hình thức chuyển khoản qua ngân hàng, thẻ thanh toán, ví điện tử, thẻ cào và các phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt khác.

⁹ Ngày mua sắm trực tuyến (Online Friday) diễn ra vào thứ Sáu đầu tiên của tháng 12 hàng năm. Đây là chương trình do Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam phối hợp với Bộ Công Thương tổ chức. Sau hai năm triển khai đã nhận được sự quan tâm của đông đảo doanh nghiệp và người tiêu dùng.

Kết quả khảo sát doanh nghiệp trên cả nước năm 2015 cho thấy hầu hết doanh nghiệp (97%) đã sử dụng hình thức thanh toán chuyển khoản qua ngân hàng. Hình thức này được sử dụng rộng rãi trong các giao dịch giữa doanh nghiệp với nhau và giữa doanh nghiệp với các cơ quan nhà nước.

Mức độ thanh toán không dùng tiền mặt nói chung và thanh toán điện tử trong các giao dịch trực tuyến giữa doanh nghiệp với khách hàng cá nhân còn rất thấp và chưa có dấu hiệu tăng lên.

Năm 2015, tỷ lệ doanh nghiệp chấp nhận thẻ thanh toán là 16%. Tỷ lệ này không có sự khác biệt lớn so với các năm trước. Hình thức thanh toán qua ví điện tử chỉ được 4% doanh nghiệp sử dụng và chưa có xu hướng thay đổi rõ ràng. Tỷ lệ thanh toán cho các giao dịch trực tuyến thông qua thẻ cào tiếp tục ở mức rất thấp là 2% và có xu hướng giảm dần. Như vậy thẻ cào ngày càng trở nên không phù hợp để thanh toán cho các giao dịch mua bán trực tuyến.

Trong khi các hình thức thanh toán tiên tiến, chẳng hạn qua các thiết bị di động, đang hình thành ở Việt Nam thì hình thức giao hàng thu tiền vẫn là kênh thanh toán phổ biến nhất.


Có mối quan hệ mật thiết giữa thanh toán điện tử với thương mại điện tử. Một mặt, thương mại điện tử ở Việt Nam chưa hậu thuẫn cho thanh toán điện tử. Có thể liệt kê một số nguyên nhân như thói quen sử dụng tiền mặt đã bám sâu vào người dân, tâm lý muốn kiểm tra sản phẩm trước khi trả tiền... Mặt khác, hạ tầng và dịch vụ thanh toán điện tử chưa đáp ứng sự phát triển của thương mại điện tử. Trong khi số lượng thẻ phát hành khá cao thì độ phủ của các POS còn hạn chế và chỉ tập trung ở một số thành phố lớn.¹⁰ Hơn nữa, mức phí chiết khấu đối các đơn vị chấp nhận thẻ chưa phù hợp với các đơn vị bán lẻ.¹¹ Các hình thức thanh toán tiên tiến, đặc biệt là thanh toán qua các thiết bị di động, chậm được triển khai.

Thanh toán bằng tiền mặt chiếm tỷ lệ cao nhất trong Ngày mua sắm trực tuyến

Trong Ngày mua sắm trực tuyến 2014 được tổ chức vào thứ Sáu đầu tiên của tháng 12 năm 2014, phương thức thanh toán truyền thống bằng tiền mặt giao hàng nhận tiền (COD) và chuyển khoản chiếm ưu thế với tỷ lệ tương ứng là 72% và 13%. Các phương thức thanh toán điện tử như ví điện tử, thẻ thanh toán hay Internet banking chỉ chiếm 11%. Một điểm đáng lưu ý là số liệu thống kê từ các doanh nghiệp cho thấy hình thức thanh toán qua phương thức di động (mobile banking) đã bắt đầu được người tiêu dùng quan tâm sử dụng, với tỷ lệ 2%.

¹⁰ Theo ông Nguyễn Toàn Thắng - Phó Thống đốc Ngân hàng Nhà nước, số lượng POS được lắp đặt đã tăng nhanh, dự kiến có thể đạt mục tiêu 250.000 POS vào cuối năm 2015 nhưng số lượng giao dịch qua POS chưa cao. *Kỷ yếu Diễn đàn Thanh toán điện tử Việt Nam 2015*, ngày 16/12/2015.

¹¹ Theo bà Đinh Thị Mỹ Loan – Chủ tịch Hiệp hội các nhà bán lẻ Việt Nam, với mức phí chiết khấu hiện nay, một số điểm bán lẻ đã thu phụ phí giao dịch, gây tâm lý ngại thanh toán bằng thẻ cho khách hàng. *Kỷ yếu Diễn đàn Thanh toán điện tử Việt Nam 2015*, ngày 16/12/2015.



Trong Ngày mua sắm trực tuyến 2015, thanh toán qua hình thức COD vẫn chiếm tỷ lệ cao nhất (73%), tiếp đó là chuyển khoản (13,4%). Tỷ lệ thanh toán trực tuyến đạt 10% (trong đó 6,5% thẻ nội địa và 3,5% thẻ quốc tế) và thanh toán qua di động chiếm 1%.

Nguồn: Báo cáo của Ban Tổ chức Ngày mua sắm trực tuyến 2014 và Dự thảo Báo cáo của Ban Tổ chức Ngày mua sắm trực tuyến 2015.

Thanh toán điện tử phát triển sẽ thúc đẩy phát triển kinh tế và thương mại điện tử. Có nghiên cứu cho rằng với việc sử dụng mạnh mẽ thanh toán trực tuyến đã gia tăng 983 tỷ USD trong nền kinh tế toàn cầu giai đoạn 2008 – 2012 và đóng góp tới 0,8% GDP ở các thị trường mới nổi.¹² Mặc dù tỷ lệ thanh toán điện tử hiện nay còn thấp nhưng có đánh giá cho rằng Việt Nam là một trong những thị trường phát triển thanh toán điện tử tiềm năng nhất so với các nước khác ở châu Á do có mức tiêu thụ lớn, dân số và nền kinh tế tăng trưởng nhanh, số đông người dân vẫn sử dụng tiền mặt trong thanh toán.¹³ Ngược lại, nhu cầu mua sắm trực tuyến tăng nhanh sẽ tạo động lực để thanh toán điện tử phát triển.

3. Giao dịch trực tuyến tăng mạnh

Chỉ số Thương mại điện tử được xây dựng trên cơ sở khảo sát doanh nghiệp và xem xét ba loại hình giao dịch phổ biến và có quy mô lớn nhất là B2C, B2B và G2B. Với kết quả khảo sát năm 2015 và các năm trước đó, có thể thấy cả ba loại hình giao dịch này đều phát triển nhanh.

Với loại hình B2C, các doanh nghiệp đẩy mạnh bán hàng trên các thiết bị di động với tỷ lệ 26% website có phiên bản di động, đầu tư nhiều hơn cho tiếp thị trực tuyến. Tỷ lệ doanh nghiệp có doanh thu từ kênh bán hàng trực tuyến tăng lên là 43%, ổn định là 49% và chỉ giảm tại 8% doanh nghiệp tham gia khảo sát. Trong một trường hợp cụ thể, ước tính quy mô giao dịch của Ngày mua sắm trực tuyến 2015 cao gấp 3 lần so với năm 2014.

Với loại hình B2B, có tới 70% doanh nghiệp sử dụng email và 36% sử dụng website của đối tác để mua hàng. Quy mô của các hợp đồng mua hàng trực tuyến có thể được thể hiện qua tỷ lệ tổng giá trị các đơn hàng doanh nghiệp đã mua qua hai hình thức trên so với tổng chi phí của doanh nghiệp. Kết quả cho thấy một nửa doanh nghiệp (49%) có giá trị mua hàng trực tuyến dưới 20% chi phí, 34% doanh nghiệp có giá trị này bằng 21-50% chi phí và 17% doanh nghiệp có giá trị mua hàng trực tuyến chiếm từ 51% trở lên. So với các tỷ lệ tương ứng của năm 2014 có thể thấy xu hướng các doanh nghiệp đã đẩy mạnh mua hàng hóa và dịch vụ trực tuyến.

¹² *The Impact of Electronic Payments on Economic Growth*, Moody's Analytics, Feb. 2013, <https://usa.visa.com/dam/VCOM/download/corporate/media/moodys-economy-white-paper-feb-2013.pdf>

¹³ Tomoaki Yamaguchi – Trưởng đại diện, Giám đốc Quốc gia Văn phòng đại diện JCB International (Thái Lan) Co., Ltd tại Hà Nội. *Kỳ yếu Diễn đàn Thanh toán điện tử Việt Nam 2015*, ngày 16/12/2015.

Với loại hình G2B, tỷ lệ doanh nghiệp đã sử dụng dịch vụ công trực tuyến năm 2015 lên tới 73%. Nhiều dịch vụ công trực tuyến đã đạt tới mức 4, tức là doanh nghiệp có thể thanh toán trực tuyến.¹⁴ Trong đó, có tới 83% doanh nghiệp đã sử dụng dịch vụ khai báo thuế điện tử và 25% doanh nghiệp sử dụng dịch vụ hải quan điện tử.¹⁵

4. Nhà nước có vai trò lớn đối với sự phát triển thương mại điện tử trong giai đoạn mới

Theo đánh giá của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, từ năm 2016 thương mại điện tử Việt Nam chuyển sang giai đoạn mới với nét nổi bật là tốc độ phát triển nhanh và ổn định.


Giai đoạn từ năm 1998 tới năm 2005 là giai đoạn hình thành thương mại điện tử với hoạt động nổi bật là xây dựng hạ tầng cho thương mại điện tử. Trong giai đoạn này hạ tầng công nghệ thông tin và viễn thông, đặc biệt là Internet, đã đáp ứng bước đầu cho kinh doanh trực tuyến. Đồng thời, giá trị pháp lý của thương mại điện tử được xác lập tại Luật Giao dịch điện tử, Luật Công nghệ thông tin, Bộ Luật Dân sự, Luật Thương mại và một số luật khác. Một số doanh nghiệp đã sử dụng email và xây dựng website phục vụ hoạt động kinh doanh. Có doanh nghiệp đã đầu tư vào mô hình sàn thương mại điện tử hoặc cung cấp công nghệ, giải pháp triển khai thương mại điện tử.

Giai đoạn tiếp theo từ năm 2006 tới năm 2015 là giai đoạn phổ cập thương mại điện tử. Về chính sách, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành hai Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006 - 2010 và 2011 – 2015 với các mục tiêu rõ ràng và giao nhiệm vụ cụ thể cho các bộ ngành và địa phương. Về pháp luật, nhiều nghị định và văn bản pháp luật khác về thương mại điện tử, công nghệ thông tin và truyền thông đã được ban hành. Song song với thương mại điện tử, Chính phủ cũng quyết liệt triển khai chính phủ điện tử. Trong giai đoạn này hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông, đặc biệt là Internet và công nghệ di động, đã phát triển nhanh, cơ bản đáp ứng tốt yêu cầu phát triển thương mại điện tử.

Về phương diện kinh doanh, thương mại điện tử đã được triển khai ở các mức độ khác nhau tại hầu hết doanh nghiệp. Tỷ lệ người tiêu dùng trực tuyến tăng nhanh, đặc biệt là tại các thành phố lớn. Tuy nhiên, quy mô giao dịch trực tuyến còn thấp. Mặc dù chưa có thống kê tin cậy nhưng Bộ Công Thương ước

¹⁴ Theo ICT Index 2015, tỷ lệ dịch vụ công trực tuyến ở các bộ ngành đạt mức 3 là 2,2%, mức 4 là 1,5%. Tại các tỉnh, những tỷ lệ tương ứng là 4,4% và 0,48%. *Báo cáo Chỉ số sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng CNTT và TT Việt Nam năm 2015*, NXB Thông tin và Truyền thông, 2015.

¹⁵ Theo ông Nguyễn Đại Trí - Phó Tổng cục trưởng Tổng cục Thuế, Bộ Tài chính, tổng số doanh nghiệp đã đăng ký nộp thuế điện tử qua cổng của Tổng cục Thuế đạt hơn 90,7% số doanh nghiệp đang hoạt động. Trong đó, 81,9% doanh nghiệp đăng ký nộp thuế điện tử thành công tại ngân hàng thương mại. Tổng số tiền đã nộp vào ngân sách nhà nước qua cổng thuế điện tử năm 2015 đạt hơn 104.000 tỷ đồng. *Kỷ yếu Diễn đàn Thanh toán điện tử Việt Nam 2015*.



tính doanh số thương mại điện tử bán lẻ của Việt Nam năm 2014 khoảng 3 tỷ USD.¹⁶

Giai đoạn từ năm 2016 tới năm 2020, thậm chí tới năm 2025, có thể là giai đoạn phát triển nhanh của thương mại điện tử Việt Nam. Cuối năm 2015, hãng Ken Research dự đoán quy mô thị trường thương mại điện tử bán lẻ Việt Nam năm 2019 đạt 7,5 tỷ USD.¹⁷ Tuy nhiên, cần xem xét thương mại điện tử một cách toàn diện hơn, bao gồm giao dịch B2C, B2B, G2B và các loại hình khác, nhất là sự phát triển của công nghệ đã hậu thuẫn mạnh mẽ cho loại hình giao dịch giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C).¹⁸

Vai trò của Nhà nước trong giai đoạn thứ ba này có thể còn lớn hơn trong hai giai đoạn trước. Nhà nước không chỉ có chức năng tạo môi trường thuận lợi và thúc đẩy sự phát triển thương mại điện tử mà cần trở thành người mua lớn nhất (mua sắm chính phủ qua đấu thầu trực tuyến) và bán (cung cấp dịch vụ công trực tuyến thu phí) hàng đầu.

Từ các kết quả khảo sát doanh nghiệp và xây dựng Chỉ số Thương mại điện tử, có thể thấy Nhà nước cần ban hành kịp thời các chính sách phát triển nguồn nhân lực, dịch vụ thanh toán điện tử, dịch vụ chuyển phát và hoàn tất đơn hàng, thu thuế phát sinh từ hoạt động kinh doanh trực tuyến, bao gồm cá nhân kinh doanh thường xuyên và các giao dịch mua bán trực tuyến xuyên biên giới.

Số lượng và quy mô giao dịch trực tuyến tăng lên cũng như nhiều hình thức kinh doanh trực tuyến mới xuất hiện sẽ dẫn tới số lượng và sự phức tạp của các tranh chấp trong thương mại điện tử tăng theo. Các cơ quan quản lý nhà nước về thương mại điện tử, quản lý thị trường, quản lý cạnh tranh và bảo vệ người tiêu dùng, các tổ chức trọng tài và tòa án ở Trung ương cũng như các địa phương cần nâng cao năng lực xây dựng và thực thi chính sách, pháp luật và xét xử.

¹⁶ Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam năm 2014, Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, Bộ Công Thương, tháng 12 năm 2014. Theo một nguồn khác, doanh số bán lẻ hàng hóa trực tuyến của Việt Nam năm 2014 khoảng 1,4 tỷ USD (<http://www.statista.com/outlook/243/127/ecommerce/vietnam#>).

Sự khác biệt giữa hai nguồn có thể do cách thống kê của nguồn sau chỉ tính bán lẻ hàng hóa hữu hình, trong khi nguồn thứ nhất tính với bán lẻ nói chung, bao gồm các dịch vụ như du lịch trực tuyến, game online, v.v...

¹⁷ <http://www.news.kenresearch.com/post/131203480743/vietnam-e-commerce-market-is-expected-to-reach>

¹⁸ Nhiều nghiên cứu đã dự đoán với sự hậu thuẫn của công nghệ thông tin và truyền thông, đặc biệt là Internet và công nghệ di động, điện toán đám mây và dữ liệu lớn, mô hình kinh tế chia sẻ (on demand economy) sẽ phát triển mạnh mẽ trong những năm tới. Sự thành công của dịch vụ vận tải thông minh Uber là một ví dụ của mô hình này.



CHƯƠNG II

TOÀN CẢNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 2015



THÔNG TIN LIÊN HỆ

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam

Điện thoại : 844 - 6278 4479

Email: office@vecom.vn

Địa chỉ : Phòng 702, Tầng 7, Tòa nhà HKC số 285, Đội Cấn, Liễu Giai, Ba Đình, Hà Nội

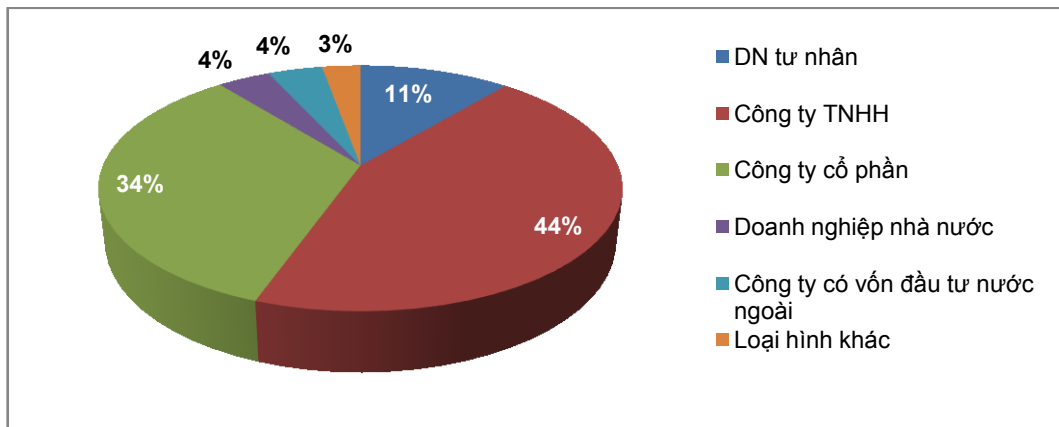
website: www.vecom.vn

CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

1. CÁC DOANH NGHIỆP THAM GIA ĐIỀU TRA

Cuộc khảo sát được tiến hành từ tháng 9 tới tháng 11 năm 2015 tại 4.735 doanh nghiệp tại các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương (gọi chung là các tỉnh) trên cả nước. Về loại hình doanh nghiệp tham gia điều tra, tỷ lệ lớn nhất thuộc về các công ty trách nhiệm hữu hạn (44%), tiếp đó là các công ty cổ phần (34%), doanh nghiệp tư nhân (11%), doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài và doanh nghiệp nhà nước có cùng tỷ lệ 4%. Các doanh nghiệp lớn chiếm tới 12% số doanh nghiệp tham gia khảo sát, cao hơn tỷ lệ tương ứng của ba năm trước.

Hình 1: Loại hình doanh nghiệp tham gia điều tra



2. HẠ TẦNG VÀ NGUỒN NHÂN LỰC

a. Máy tính

Năm 2015 chứng kiến một cột mốc quan trọng với 99,9% doanh nghiệp tham gia khảo sát có máy tính PC và laptop. Có tới 88,4% doanh nghiệp có máy tính bảng, trong đó Hà Nội có tỷ lệ cao nhất là 96,1%, tiếp đó là Tp. Hồ Chí Minh với tỷ lệ 91,9%.

b. An toàn an ninh thông tin

Năm 2015 tỷ lệ các doanh nghiệp sử dụng chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số lên đến 63%, cao hơn hẳn các tỷ lệ 45%, 31% và 23% của các năm 2014, 2013 và 2012.

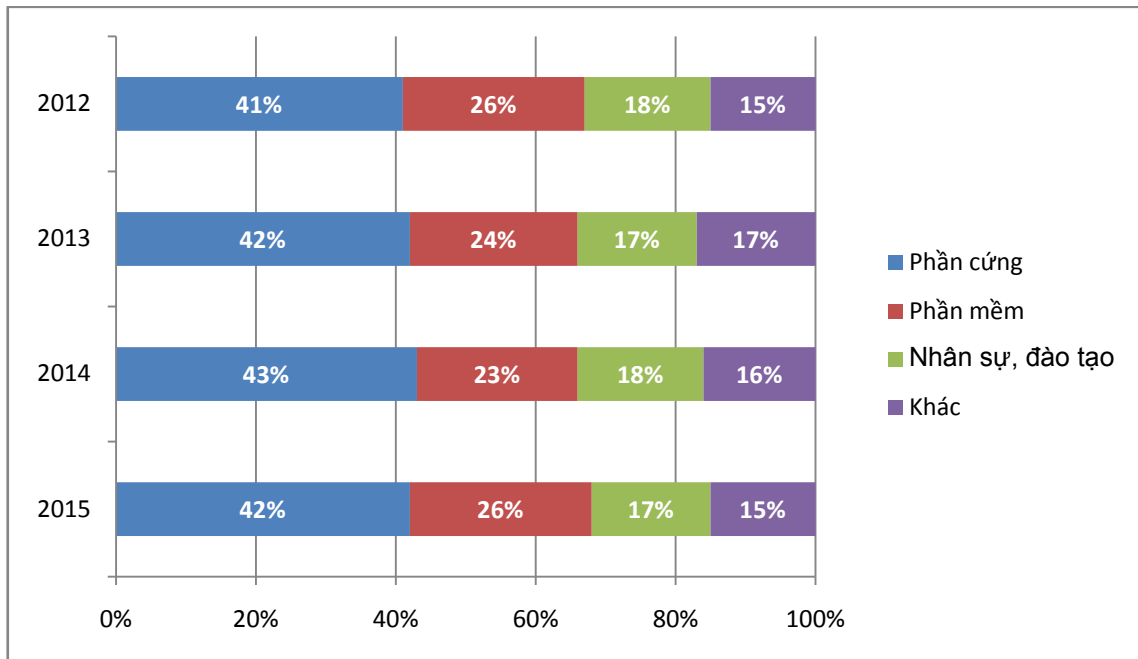
Tỷ lệ này phản ánh các dịch vụ thuế điện tử và hải quan điện tử cùng nhiều dịch vụ công trực tuyến khác đã triển khai rộng rãi tới doanh nghiệp trên phạm vi cả nước.

c. Cơ cấu đầu tư cho công nghệ thông tin

Cơ cấu đầu tư cho công nghệ thông tin hầu như không thay đổi trong giai đoạn 2012 – 2015. Năm 2015, tỷ lệ đầu tư lớn nhất vẫn dành cho phần cứng (42%), tiếp đó là phần mềm (26%). Tỷ lệ đầu tư cho đào tạo nguồn nhân lực chỉ chiếm 17%, các hoạt động khác là 15%. Tỷ lệ đầu tư cho phần mềm năm 2015 cao hơn các năm 2013 và 2014 và bằng tỷ lệ năm 2012.

Chưa có dấu hiệu cho thấy sự thay đổi lớn trong cơ cấu đầu tư cho công nghệ thông tin của các doanh nghiệp.

Hình 2: Cơ cấu đầu tư cho CNTT



d. Lao động chuyên trách về công nghệ thông tin và thương mại điện tử

Năm 2015, tỷ lệ doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về công nghệ thông tin và thương mại điện tử là 82,2%, cao hơn nhiều so với các năm trước. Với xu hướng có sự tách biệt rõ ràng giữa cán bộ phụ trách thương điện tử với cán bộ công nghệ thông tin, việc khảo sát trong cùng một tiêu chí dần dần trở nên không phù hợp với thực tiễn.

Những lĩnh vực kinh doanh có tỷ lệ lao động chuyên trách cao nhất là giải trí (97%), CNTT và truyền thông (93%), tài chính và bất động sản (92%), y tế, giáo dục và đào tạo (90%). Tỷ lệ thấp nhất thuộc về lĩnh vực năng lượng, khoáng sản (72%).

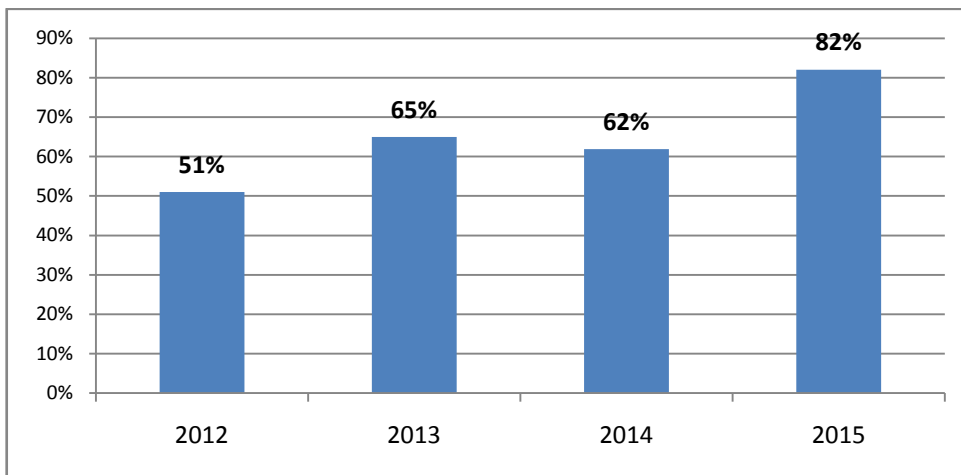
Nếu không tính lĩnh vực CNTT và truyền thông (bao gồm các doanh nghiệp cung cấp giải pháp thương mại điện tử), lĩnh vực giải trí có tỷ lệ lao động chuyên trách CNTT và TMĐT trên tổng số lao động cao nhất (13,7%), tiếp theo là phân phối (7,8%). Lĩnh vực du lịch có 5,8% lao động chuyên trách về CNTT và TMĐT.

Những tỷ lệ trên phản ánh ứng dụng CNTT và kinh doanh trực tuyến đã phổ biến và được các doanh nghiệp đầu tư đáng kể nguồn nhân lực.

Liên quan tới tuyển dụng lao động có kỹ năng về công nghệ thông tin và thương mại điện tử, năm 2015 có 24% doanh nghiệp cho biết gặp khó khăn. So sánh với tỷ lệ 27% của năm 2014 và 29% của năm 2013 có thể thấy các doanh

ngành thuận lợi hơn khi tuyển dụng lao động cho công nghệ thông tin và thương mại điện tử.

Hình 3: Lao động chuyên trách về CNTT và TMDT



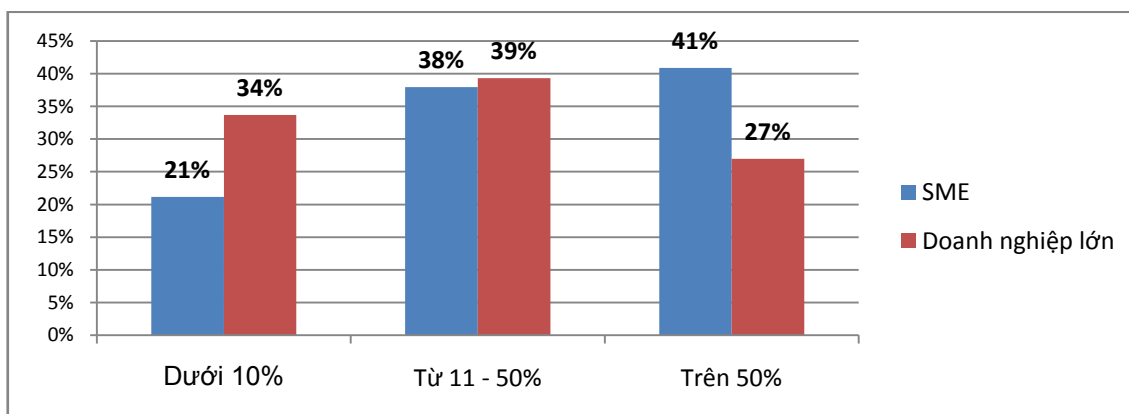
e. Lao động thường xuyên sử dụng email trong công việc

Năm 2015, tại các doanh nghiệp lớn có 27% doanh nghiệp có trên 50% nhân viên thường xuyên sử dụng email trong công việc, 34% doanh nghiệp có dưới 10% nhân viên thường xuyên sử dụng email.

Đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ, 41% doanh nghiệp có trên 50% nhân viên thường xuyên sử dụng email trong công việc.

Nhìn chung, mức độ nhân viên sử dụng email trong công việc năm 2015 tương tự năm 2014.

Hình 4: Tình hình nhân viên thường xuyên sử dụng email trong công việc

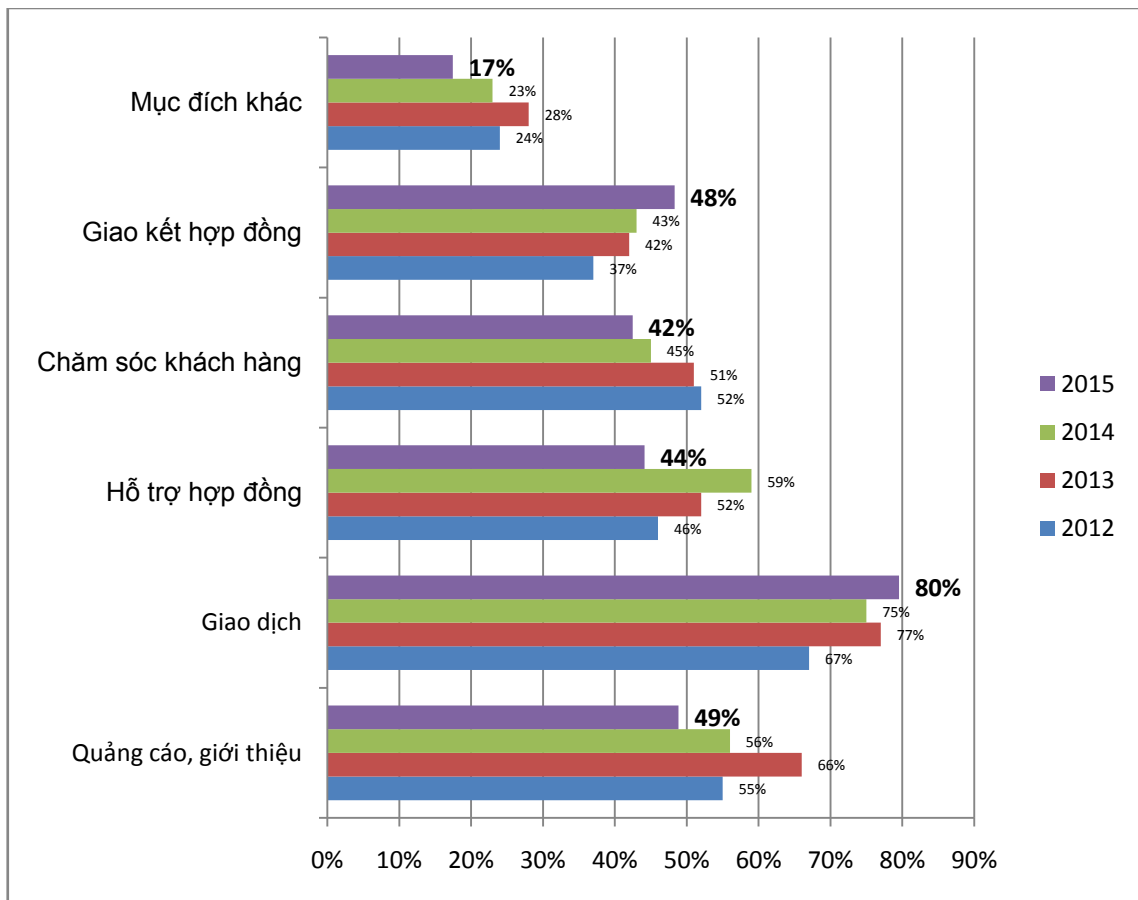


3. GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ DOANH NGHIỆP VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C)

a. Sử dụng email trong kinh doanh

Theo kết quả khảo sát, năm 2015 có tới 95% doanh nghiệp đã sử dụng email trong hoạt động kinh doanh. Một xu hướng khá rõ là tỷ lệ sử dụng email để giao kết hợp đồng tăng lên đều đặn từ mức 37% năm 2012 lên 48% năm 2015. Tỷ lệ 49% doanh nghiệp sử dụng email để quảng cáo, giới thiệu sản phẩm giảm so với những năm trước. Tỷ lệ này có thể phản ánh các doanh nghiệp đã quan tâm hơn tới các hình thức tiếp thị trực tuyến khác.

Hình 5: Tình hình sử dụng email trong kinh doanh



b. Website thương mại điện tử

Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia khảo sát có website là 46%, hầu như không tăng so với tỷ lệ này của các năm trước. 8% doanh nghiệp cho biết đã có kế hoạch xây dựng website.

Tỷ lệ doanh nghiệp có website trong lĩnh vực công nghệ thông tin và truyền thông cao nhất (72%), tiếp theo là doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch (62%). Doanh nghiệp kinh doanh xây dựng có tỷ lệ website thấp nhất (27%).

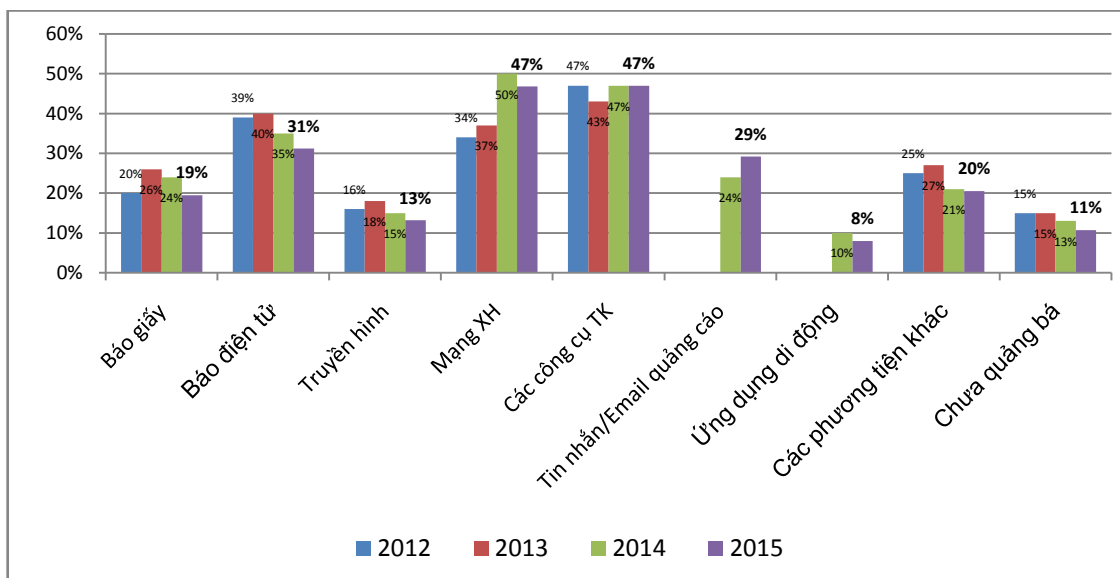
Đáp ứng nhu cầu mua sắm trên các thiết bị di động tăng nhanh chóng, năm 2015 đã có 26% website có phiên bản di động. Tỷ lệ này cao hơn nhiều so với tỷ lệ 15% của năm 2014.

Tuy nhiên, các doanh nghiệp chưa chú trọng tới đầu tư nguồn nhân lực để vận hành website, mới có 34% doanh nghiệp cử nhân viên phụ trách nội dung và quản trị website của mình. Đây là một trong các nguyên nhân chủ yếu dẫn tới việc cập nhật thông tin kinh doanh trên website chưa thường xuyên. Khảo sát cho thấy 50% doanh nghiệp cập nhật thông tin hàng ngày trên website, 22% cập nhật hàng tuần, còn lại 11% doanh nghiệp trung bình mỗi tháng chỉ cập nhật một lần. Tỷ lệ website có tính năng đặt hàng trực tuyến là 53%, trong khi đó tỷ lệ website có tính năng thanh toán trực tuyến là 17%. Những tỷ lệ trên không có sự khác biệt lớn so với năm 2014.

Chi phí cho tiếp thị trực tuyến có xu hướng tăng nhẹ. Có 12% đơn vị cho biết năm 2015 đã chi trên 50 triệu đồng cho tiếp thị trực tuyến, cao hơn tỷ lệ 7% của năm 2014. Tỷ lệ đơn vị chi dưới 10 triệu đồng cho tiếp thị trực tuyến là 53%, tương đương với tỷ lệ tương ứng của năm 2014.

Mạng xã hội tiếp tục được sử dụng nhiều để quảng bá website với tỷ lệ 47%, tương đương với tỷ lệ quảng bá trên các công cụ tìm kiếm. Trong khi tỷ lệ quảng bá trên các công cụ tìm kiếm duy trì ở mức cao và ổn định thì tỷ lệ này trên các mạng xã hội có xu hướng chậm lại ở mức cao tương đương với tỷ lệ trên các công cụ tìm kiếm.

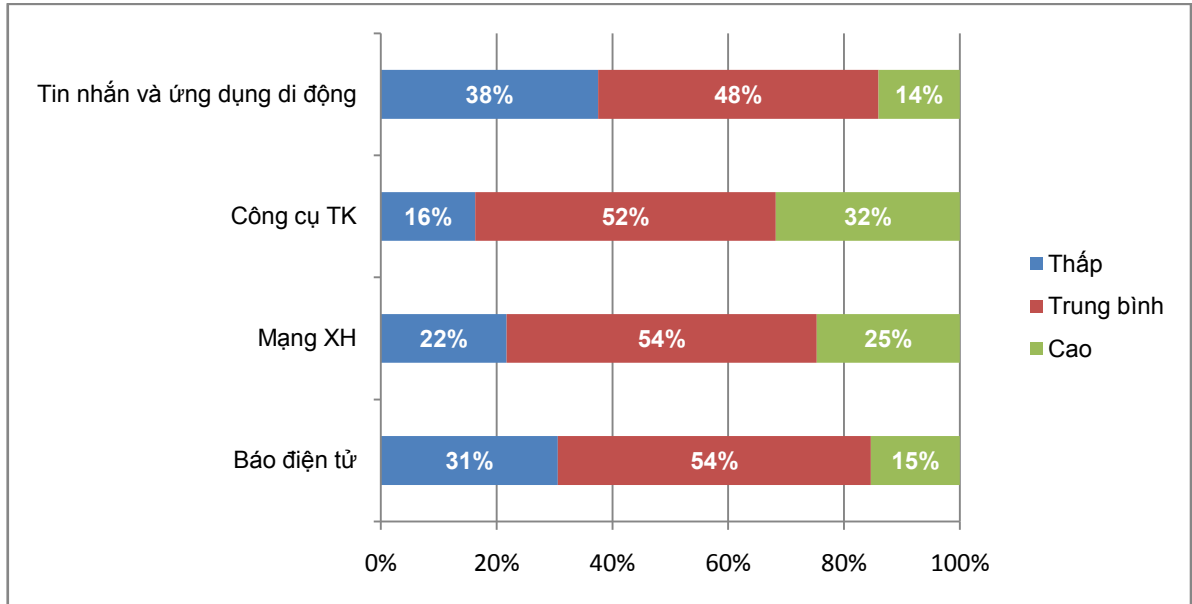
Hình 6: Thống kê hình thức quảng bá website của doanh nghiệp



Đánh giá về hiệu quả trên các kênh quảng bá, có 32% doanh nghiệp cho biết quảng bá trên các công cụ tìm kiếm đạt hiệu quả cao. Tỷ lệ này gấp đôi tỷ lệ 16% doanh nghiệp cho rằng quảng bá trên các công cụ tìm kiếm đạt hiệu quả thấp. Các tỷ lệ tương ứng đối với mạng xã hội là 25% và 22%. Việc quảng bá trên các thiết bị di động được chú ý hơn nhưng chỉ có 14% doanh nghiệp đánh

giá đây là kênh quảng bá mang lại hiệu quả cao và có tới 38% cho là hiệu quả thấp.

Hình 7: Hiệu quả của các kênh quảng bá website của doanh nghiệp



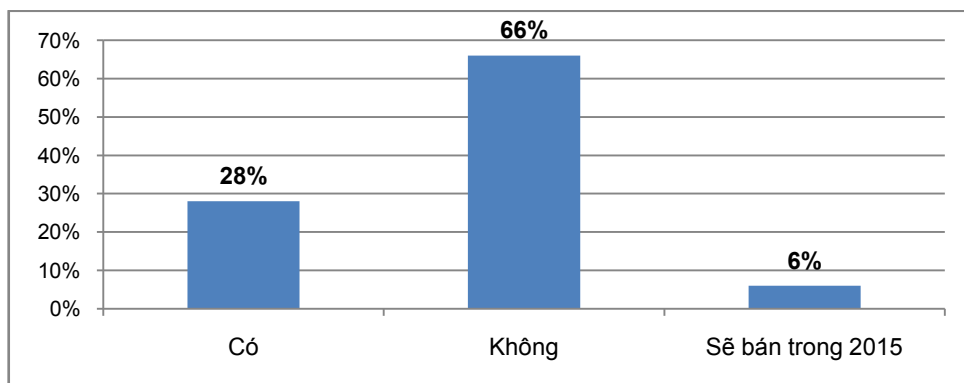
c. Sàn thương mại điện tử

Năm 2015, tỷ lệ doanh nghiệp tham gia các sàn thương mại điện tử là 13%, hầu như không thay đổi so với tỷ lệ này của các năm 2013 và 2014. Tỷ lệ doanh nghiệp đánh giá việc bán hàng trên các sàn thương mại điện tử mang lại hiệu quả cao là 14%.

d. Kinh doanh trên các mạng xã hội

Năm 2015 có 28% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết đã sử dụng các mạng xã hội phục vụ kinh doanh, tăng 4% so với năm 2014. Mạng xã hội đã trở thành phương tiện kinh doanh quan trọng với nhiều doanh nghiệp.

Hình 8: Tỷ lệ doanh nghiệp kinh doanh trên mạng xã hội

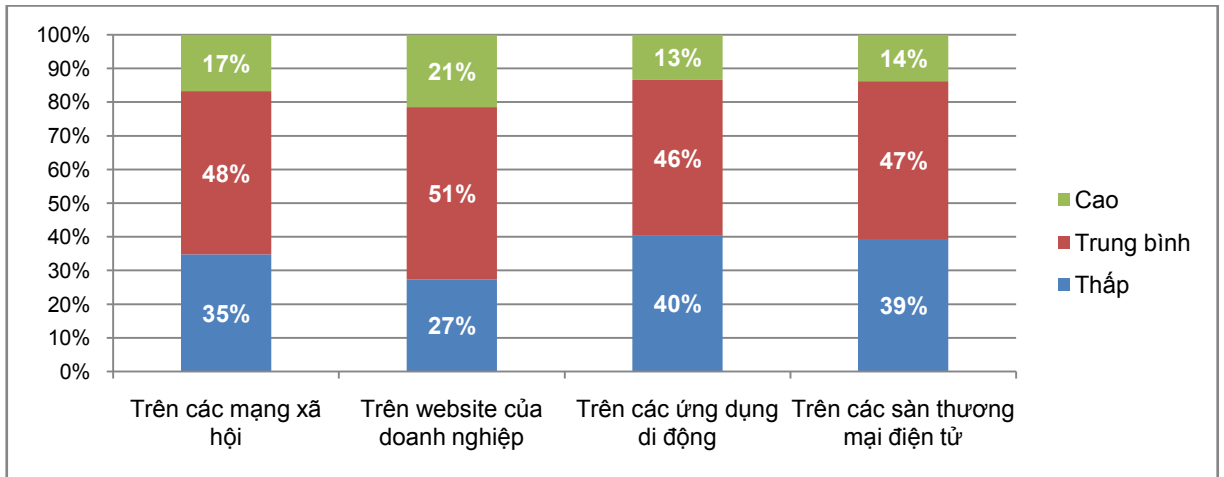


Đánh giá về hiệu quả kinh doanh trên các mạng xã hội, 48% doanh nghiệp cho biết hiệu quả kinh doanh trên mạng xã hội mới ở mức trung bình, 17% cho rằng có hiệu quả cao. Các tỷ lệ này tương đương với năm 2014.

e. Kinh doanh qua các ứng dụng di động

Khoảng 18% doanh nghiệp cho biết đã sử dụng các ứng dụng trên nền thiết bị di động để phục vụ hoạt động kinh doanh, cao hơn tỷ lệ 11% của năm 2014. Nhưng 40% doanh nghiệp cho rằng hiệu quả ở mức thấp và chỉ có 13% cho là có hiệu quả cao.

Hình 9: Hiệu quả của các kênh bán hàng

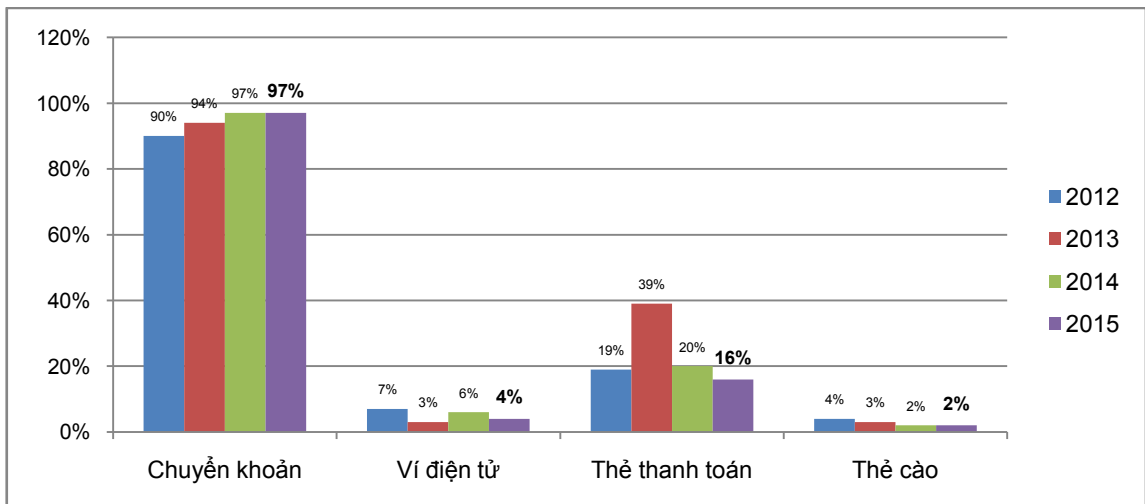


f. Thanh toán

Kết quả khảo sát doanh nghiệp trên cả nước năm 2015 cho thấy hầu hết doanh nghiệp (97%) đã sử dụng hình thức thanh toán chuyển khoản qua ngân hàng. Trong khi đó tỷ lệ doanh nghiệp chấp nhận thẻ thanh toán còn thấp và chưa có dấu hiệu tăng lên.

Hình thức thanh toán qua ví điện tử chỉ được 4% doanh nghiệp sử dụng và chưa có xu hướng thay đổi rõ ràng. Tỷ lệ thanh toán cho các giao dịch trực tuyến thông qua thẻ cào tiếp tục ở mức rất thấp và có xu hướng giảm dần. Như vậy thẻ cào ngày càng trở nên không phù hợp để thanh toán cho các giao dịch mua bán trực tuyến.

Hình 10: Các hình thức thanh toán không dùng tiền mặt



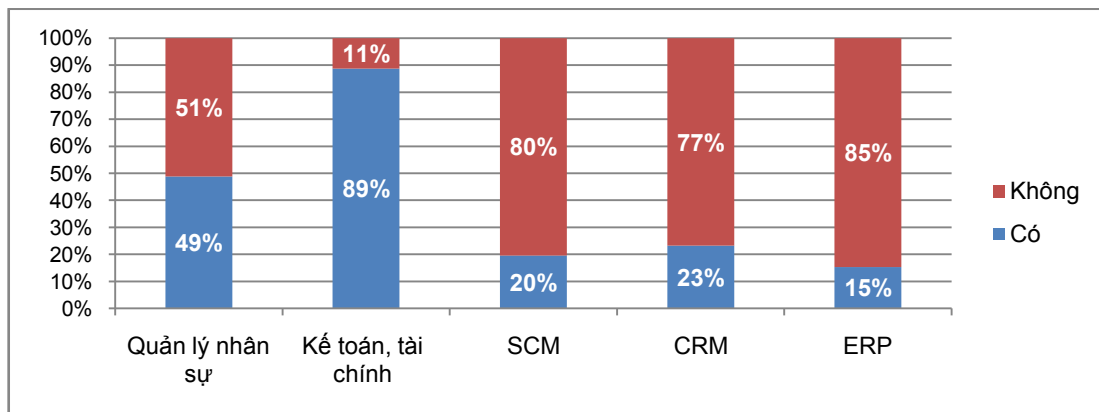
4. GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ DOANH NGHIỆP VỚI DOANH NGHIỆP (B2B)

a. Sử dụng các phần mềm quản lý

Có 89% doanh nghiệp đã ứng dụng các phần mềm kế toán và tài chính, 49% doanh nghiệp triển khai phần mềm quản lý nhân sự. Các tỷ lệ này không thay đổi nhiều so với các năm 2013 và 2014.

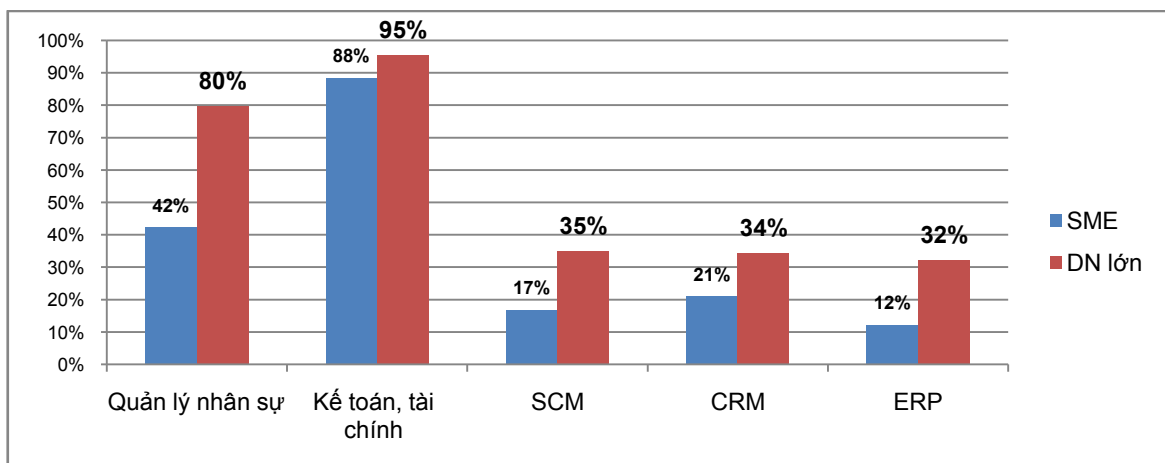
Tương tự, đối với nhóm phần mềm quản lý khách hàng (CRM), quản lý chuỗi cung ứng (SCM) và quản trị nguồn lực doanh nghiệp (ERP), tình hình chung không có sự khác biệt so với các năm trước. 23% doanh nghiệp tham gia điều tra cho biết đã ứng dụng phần mềm CRM, 20% sử dụng phần mềm SCM và 15% đã ứng dụng phần mềm ERP.

Hình 11: Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý



Có sự khác biệt rõ ràng về tình hình sử dụng các phần mềm quản lý giữa các doanh nghiệp quy mô lớn với các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Trừ phần mềm sử dụng trong lĩnh vực kế toán và tài chính, tỷ lệ sử dụng các phần mềm khác ở các doanh nghiệp lớn cao gấp xấp xỉ hai lần so với tỷ lệ này ở các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

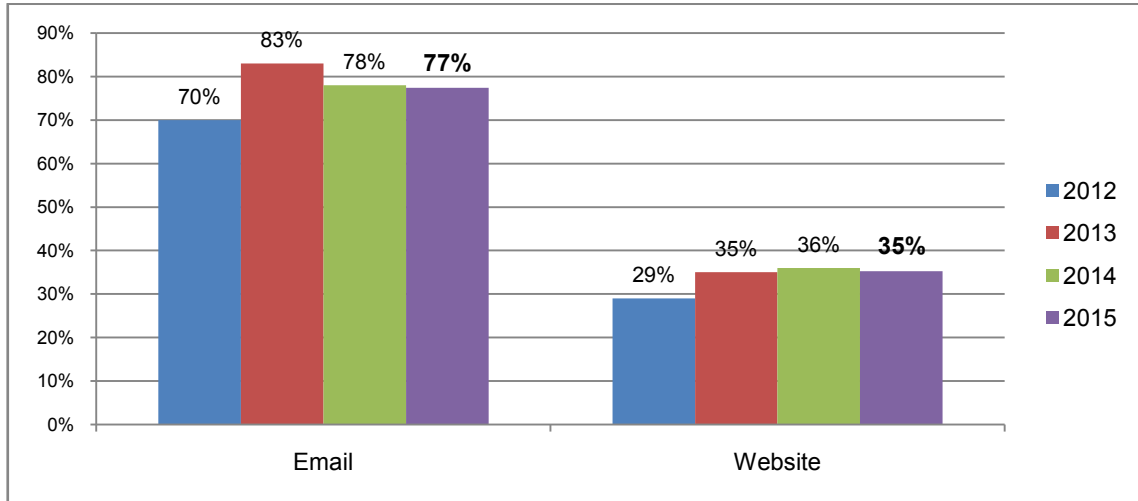
Hình 12: Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý theo quy mô doanh nghiệp



b. Nhận đơn đặt hàng qua các phương tiện điện tử

Năm 2015 có 77% doanh nghiệp đã sử dụng email để nhận đơn đặt hàng và 35% doanh nghiệp đã nhận đơn đặt hàng qua website.

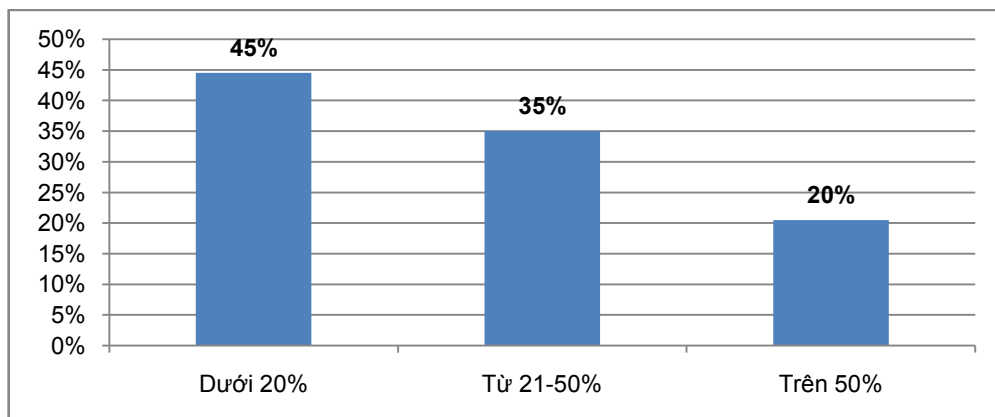
Hình 13: Doanh nghiệp sử dụng phương tiện điện tử để nhận đơn đặt hàng



Tỷ lệ tổng giá trị các đơn hàng doanh nghiệp đã nhận qua hai hình thức trên so với tổng doanh thu của doanh nghiệp phản ánh quy mô của các hợp đồng bán hàng trực tuyến. Kết quả khảo sát năm 2015 cho thấy có tới 20% doanh nghiệp có giá trị giao kết hợp đồng trực tuyến chiếm từ 51% doanh thu trở lên, tăng 4% so với năm 2014. Trong khi đó, có 45% doanh nghiệp cho biết giá trị đơn hàng trực tuyến chiếm dưới 20% doanh thu, giảm 6% so với năm 2014. Về tổng thể, doanh thu từ bán hàng trực tuyến đã tăng lên so với các năm trước.

Chất lượng xử lý các đơn mua hàng trực tuyến và dịch vụ chuyên phát có sự thay đổi theo hướng tốt hơn. Năm 2014 mới có 22% doanh nghiệp cho biết việc xử lý đơn đặt hàng và phân phát sản phẩm có thể được tiến hành tự động và được giám sát qua hệ thống kiểm tra trực tuyến. Tỷ lệ này là 27% trong năm 2015.

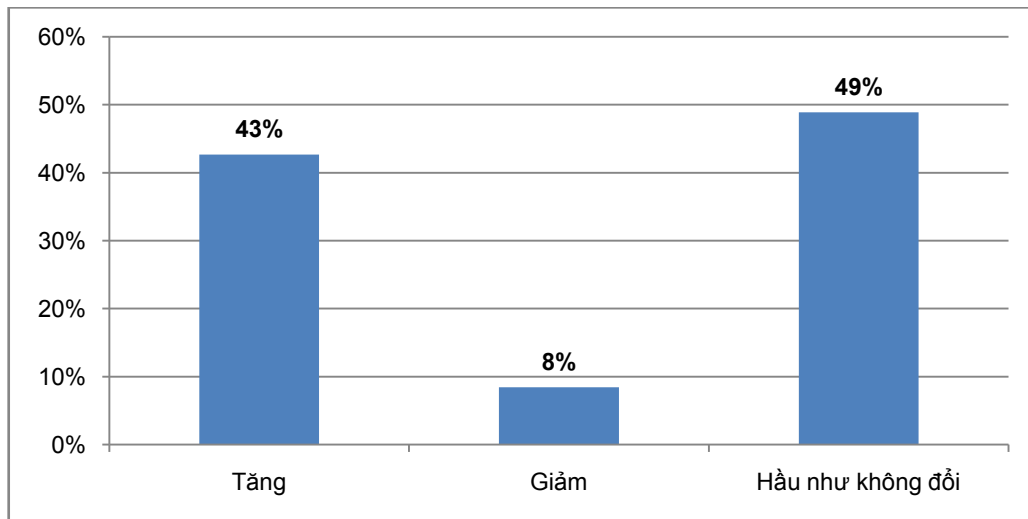
Hình 14: Quy mô bán hàng trực tuyến so với tổng doanh thu



Trả lời câu hỏi so với năm 2014, doanh thu từ kênh trực tuyến diễn biến theo chiều hướng nào, 43% doanh nghiệp cho biết doanh thu tăng lên, 49% không đổi và chỉ giảm tại 8% doanh nghiệp tham gia khảo sát.

Đánh giá về xu hướng cho năm tới, 44% doanh nghiệp lớn lạc quan cho rằng doanh thu từ kênh trực tuyến sẽ tăng và chỉ có 6% cho là sẽ giảm. Các tỷ lệ tương ứng của các doanh nghiệp vừa và nhỏ là 42% và 8%.

Hình 15: So sánh sự thay đổi của doanh thu trực tuyến

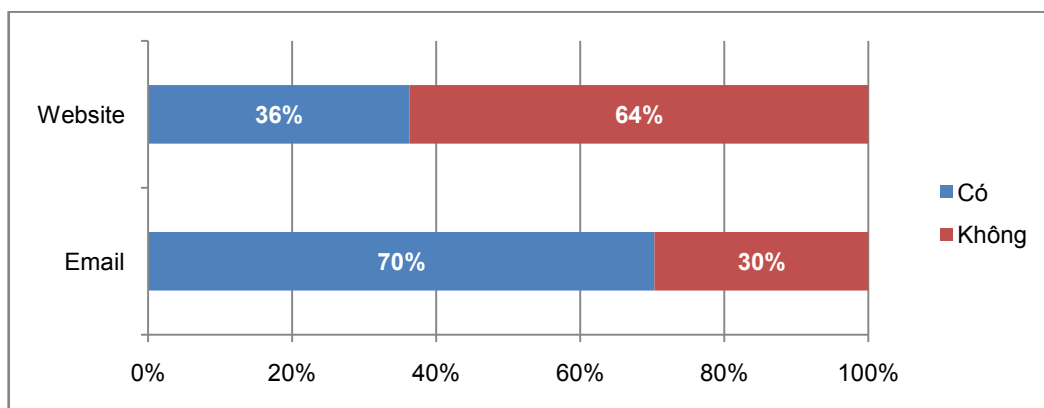



c. Đặt hàng qua các phương tiện điện tử

Có sự đối xứng tương đối rõ ràng giữa việc mua và bán trực tuyến của các doanh nghiệp. Kết quả khảo sát cho thấy 36% doanh nghiệp đặt hàng (mua hàng hóa và dịch vụ) qua website của các đối tác kinh doanh, tỷ lệ này tương đương với tỷ lệ 35% doanh nghiệp chấp nhận đặt hàng (bán hàng hóa và dịch vụ) qua website của mình.

Với email, có 70% doanh nghiệp đặt hàng (mua) qua email, gần bằng tỷ lệ 77% doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng (bán) qua email.

Hình 16: Doanh nghiệp sử dụng phương tiện điện tử để đặt hàng

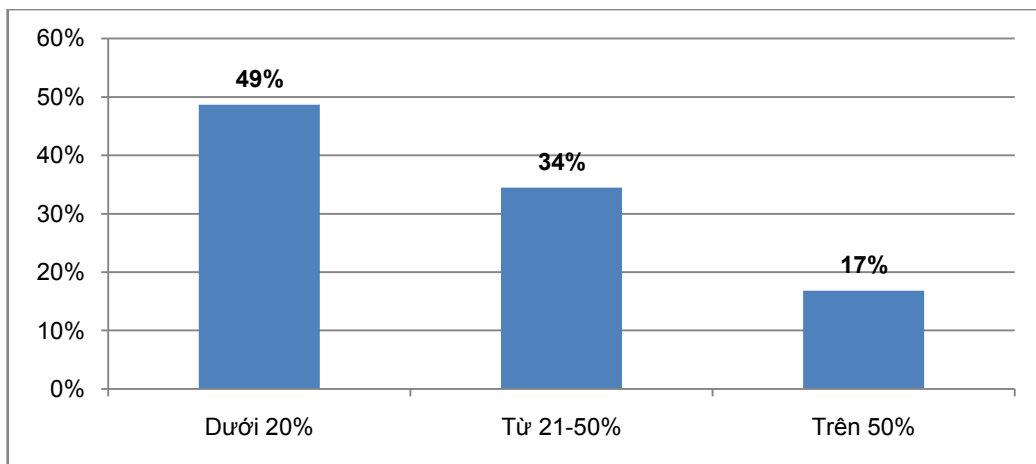




Quy mô của các hợp đồng mua hàng trực tuyến có thể được thể hiện qua tỷ lệ tổng giá trị các đơn hàng doanh nghiệp đã mua qua hai hình thức trên so với tổng chi phí của doanh nghiệp.

Kết quả cho thấy một nửa doanh nghiệp (49%) có giá trị mua hàng trực tuyến dưới 20% chi phí, 34% doanh nghiệp có giá trị này bằng 21-50% chi phí và 17% doanh nghiệp có giá trị mua hàng trực tuyến chiếm từ 51% trở lên. So với các tỷ lệ tương ứng của năm 2014 có thể thấy xu hướng các doanh nghiệp đã đẩy mạnh mua hàng hóa và dịch vụ trực tuyến.

Hình 17: Quy mô mua hàng trực tuyến so với tổng chi phí



5. GIAO DỊCH GIỮA CHÍNH PHỦ VỚI DOANH NGHIỆP (G2B)

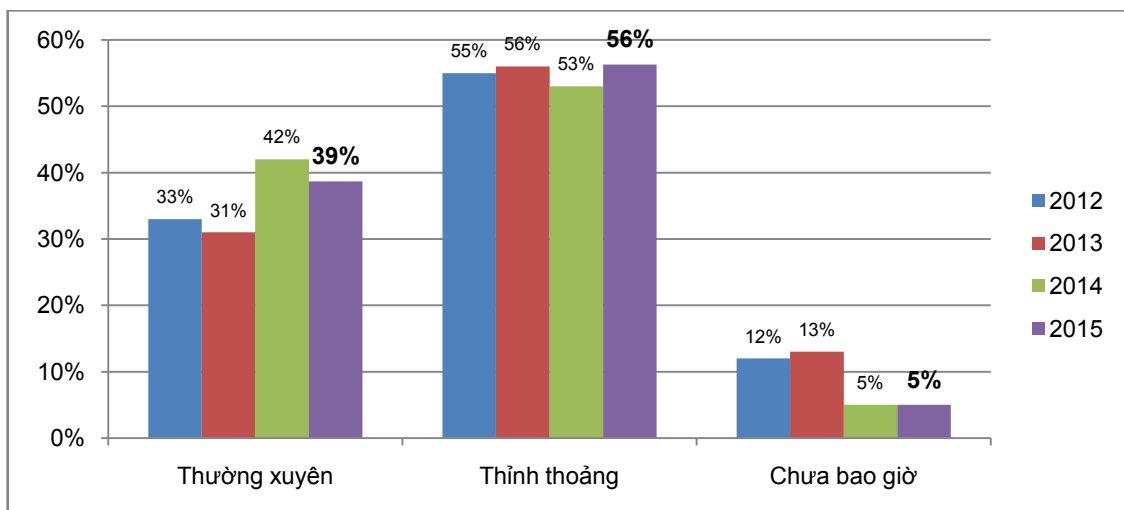
a. Tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước

Tính từ năm 2012 đến cuối năm 2015 có thể thấy xu hướng các doanh nghiệp truy cập và thu thập thông tin từ các website của cơ quan nhà nước tăng dần với tốc độ chậm. Năm 2015 có 39% doanh nghiệp cho biết thường xuyên truy cập website của các cơ quan nhà nước, nhưng còn 5% chưa bao giờ truy cập. Tỷ lệ doanh nghiệp thỉnh thoảng truy cập website của cơ quan nhà nước trong cả giai đoạn hầu như không đổi quanh mức 55%.

Xu hướng này có thể phản ánh các doanh nghiệp chưa có nhu cầu thường xuyên tra cứu thông tin trên website của các cơ quan nhà nước, hoặc nội dung của các website chưa phong phú, chưa thiết thực với hoạt động kinh doanh và chưa cập nhật kịp thời, hoặc thiết kế và công nghệ của các website chưa thuận tiện cho doanh nghiệp.¹⁹

Hình 18: Tỷ lệ doanh nghiệp thường xuyên

tra cứu thông tin trên website nhà nước



b. Sử dụng dịch vụ công trực tuyến

Tương phản với xu hướng tăng chậm của tỷ lệ doanh nghiệp thường xuyên truy cập và thu thập thông tin kinh doanh từ website của các cơ quan nhà nước là sự tăng trưởng rõ ràng của tỷ lệ doanh nghiệp đã sử dụng các dịch vụ công trực tuyến liên quan tới các thủ tục thông báo, đăng ký, cấp phép... Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng dịch vụ công trực tuyến năm 2015 đã lên tới 73%, cao hơn nhiều so với tỷ lệ tương ứng của các năm trước. Tỷ lệ này phản ánh những dịch vụ

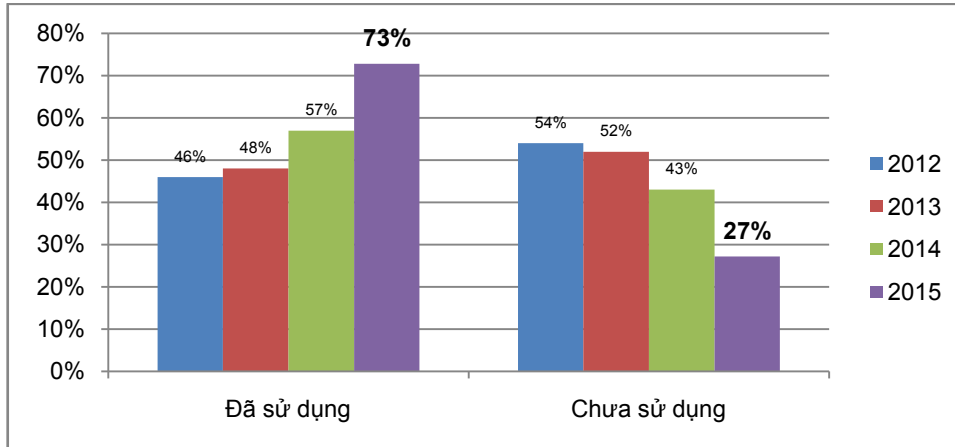
¹⁹ Ngày 18/12/2015 VECOM đã khảo sát 25 website của các bộ và cơ quan ngang bộ. Hầu hết những cơ quan này đều có đơn vị chuyên trách về công nghệ thông tin ở mức cục hoặc tương đương. Kết quả khảo sát cho thấy chỉ có 25% website có phiên bản cho thiết bị di động.

Tỷ lệ này có thể thấp hơn đáng kể đối với website của các đơn vị trực thuộc các bộ và cơ quan ngang bộ, ủy ban nhân dân các tỉnh và các đơn vị trực thuộc tại địa phương.

Trong khi đó, năm 2015 tại các doanh nghiệp 26% website đã có phiên bản cho thiết bị di động.

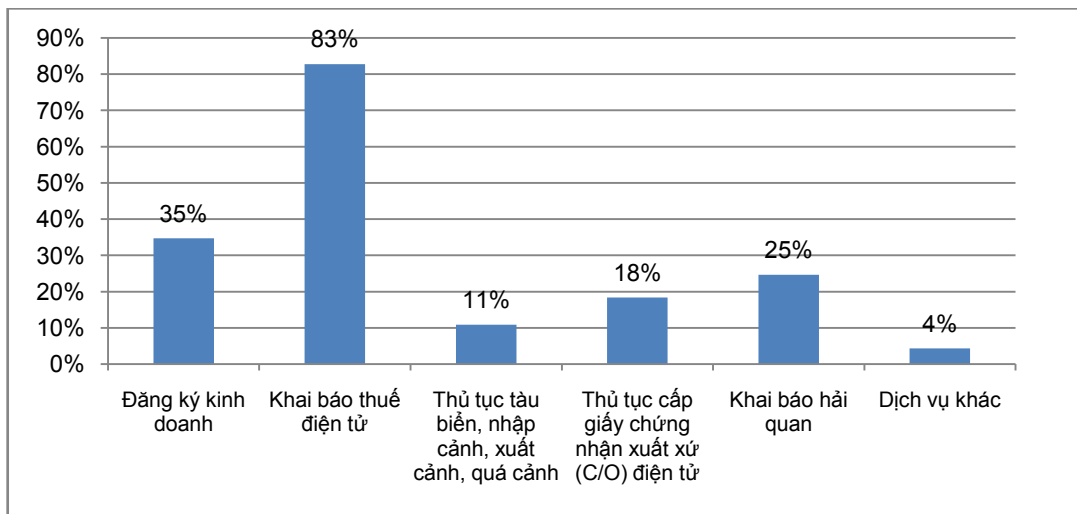
công phổ biến như thuế điện tử và hải quan điện tử đã được triển khai rộng rãi trên phạm vi cả nước.

Hình 19: Sử dụng dịch vụ công trực tuyến



Ngoài hai dịch vụ công phổ biến nhất là thuế điện tử và hải quan điện tử, tỷ lệ sử dụng một số dịch vụ công khác cũng khá cao, bao gồm đăng ký kinh doanh và chứng nhận xuất xứ.

Hình 20: Tình hình sử dụng một số dịch vụ công trực tuyến



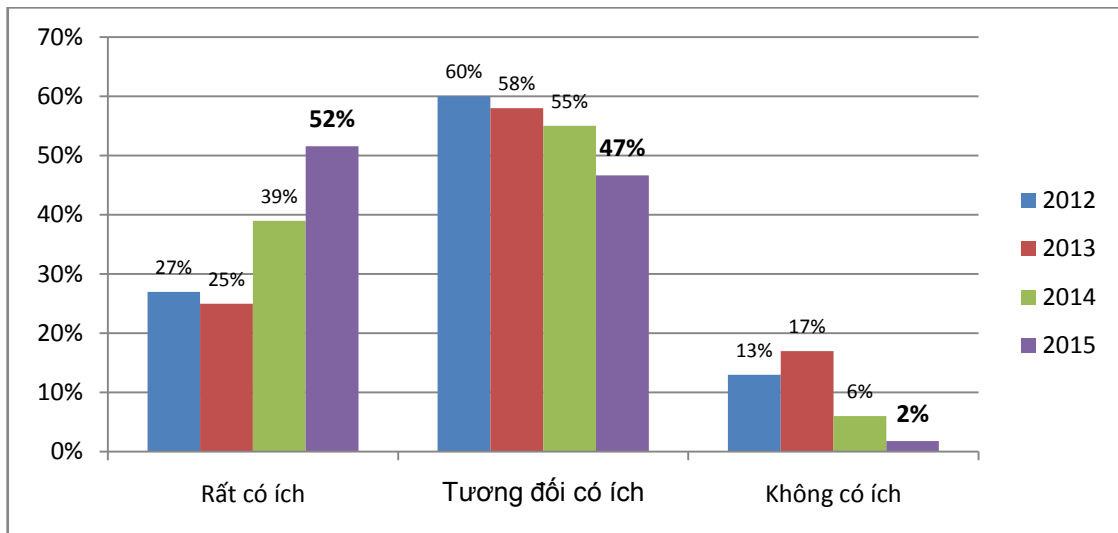
c. Lợi ích của dịch vụ công trực tuyến

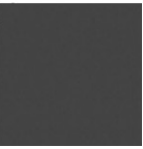
Môi trường kinh doanh minh bạch và thuận lợi có thể được kiểm chứng qua đánh giá của doanh nghiệp đối với lợi ích của các dịch vụ công trực tuyến. Tín hiệu thu được trong năm 2015 là lạc quan khi có tới 52% doanh nghiệp đánh giá dịch vụ công trực tuyến rất có ích cho hoạt động kinh doanh của mình. Tỷ lệ này cao hơn nhiều so với các tỷ lệ tương ứng của các năm 2012 - 2014. Dịch vụ công trực tuyến đã thực sự góp phần giảm chi phí nhân lực và thời gian cũng như các chi phí không chính thức khác của hàng trăm ngàn doanh nghiệp, tăng sự minh

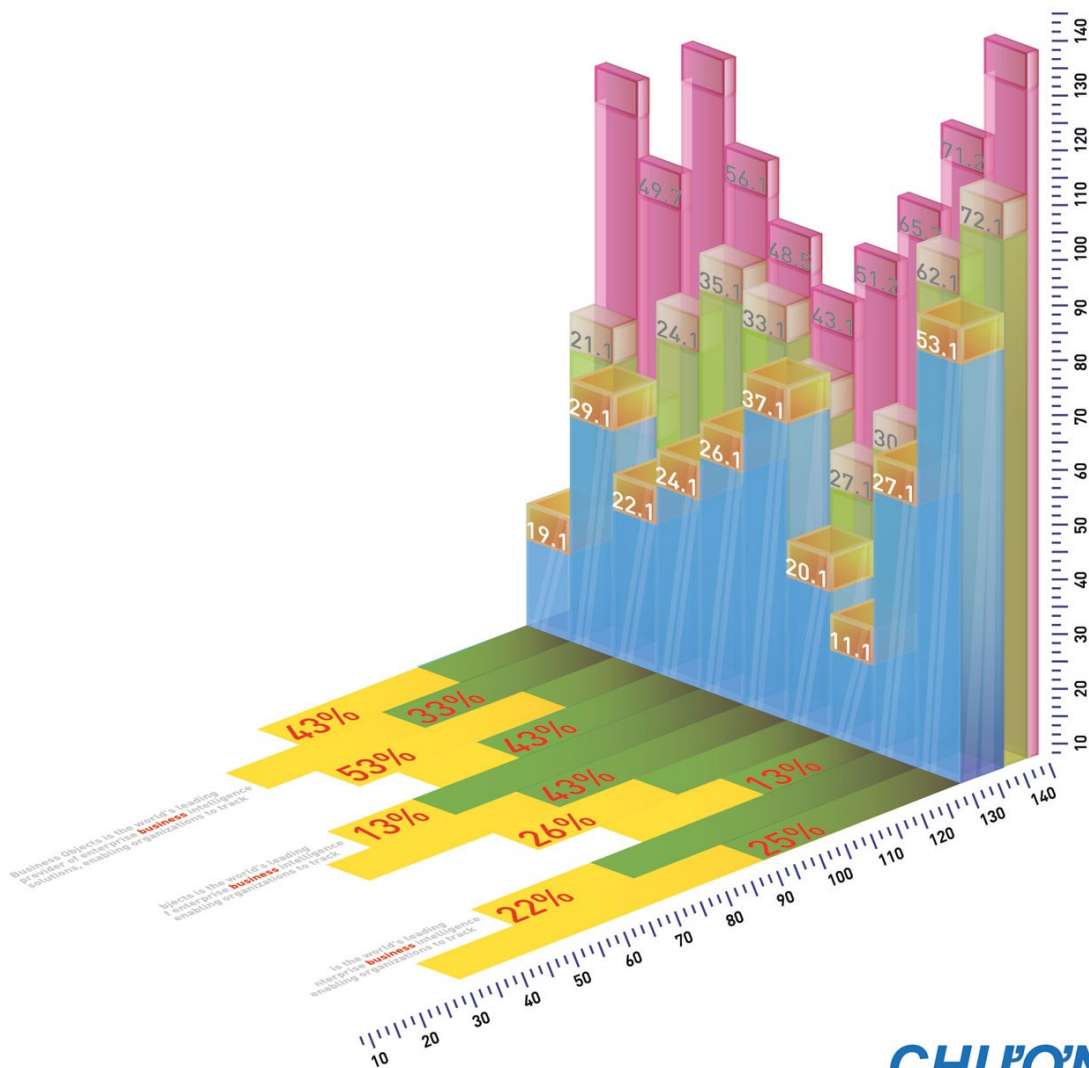
bạch của hệ thống quản lý nhà nước. Nhận định này được phản ánh qua tỷ lệ chỉ còn 2% doanh nghiệp cho rằng dịch vụ công trực tuyến không có ích cho hoạt động kinh doanh của mình.

Nỗ lực qua nhiều năm của các cơ quan nhà nước ở Trung ương và địa phương trong việc cung cấp dịch vụ công trực tuyến tới các doanh nghiệp đã được hiện thực hóa trong năm 2015.

Hình 21: Lợi ích của dịch vụ công trực tuyến







CHƯƠNG III

CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THEO ĐỊA PHƯƠNG



THÔNG TIN LIÊN HỆ

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam

Điện thoại : 844 - 6278 4479

Email: office@vecom.vn

Địa chỉ : Phòng 702, Tầng 7, Tòa nhà HKC số 285, Đội Cấn, Liễu Giai, Ba Đình, Hà Nội

website: www.vecom.vn

CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

1. CHỈ SỐ VỀ NGUỒN NHÂN LỰC VÀ HẠ TẦNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN (NNL&HT)

Trong giai đoạn ba năm 2012 - 2014, chỉ số thành phần về nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin (NNL&HT) được tính toán dựa vào các tiêu chí như nguồn nhân lực hiện tại đã đáp ứng thế nào nhu cầu triển khai CNTT và TMĐT của doanh nghiệp, khả năng tuyển dụng lao động có kỹ năng về CNTT và TMĐT, tỷ lệ cán bộ chuyên trách về CNTT và TMĐT, tỷ lệ lao động thường xuyên sử dụng thư điện tử cũng như các tiêu chí về trang bị máy tính và đầu tư cho CNTT và TMĐT. Các tiêu chí này được tính toán trên cơ sở khảo sát các doanh nghiệp.

Như đã nhấn mạnh trong Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử năm 2012, phương pháp tính chỉ số sẽ cố gắng giữ ổn định trong một số năm để thuận lợi cho việc so sánh sự phát triển thương mại điện tử trên phạm vi cả nước qua từng năm cũng như của mỗi địa phương. Năm 2015 là năm đầu tiên có sự điều chỉnh đáng kể trong phương pháp tính chỉ số, bao gồm chỉ số thành phần NNL&HT.

Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử năm 2014 đã phân tích chi tiết mối quan hệ giữa tên miền với sự phát triển thương mại điện tử ở mỗi địa phương. Tên miền có ý nghĩa to lớn đối với doanh nghiệp khi triển khai kinh doanh trên môi trường trực tuyến và ngày càng trở thành một trong những tài sản giá trị. Qua đánh giá tình hình phát triển của hạ tầng công nghệ thông tin và nguồn nhân lực, năm 2015 là năm đầu tiên việc tính toán chỉ số thành phần này sẽ xét thêm tiêu chí về tên miền quốc gia “.vn”.²⁰

Bảng 1: Chênh lệch về phân bổ tên miền “.vn” theo tỉnh và dân số

TT	Nhóm cao	Số tên miền .vn	Số dân/1 tên miền	TT	Nhóm thấp	Số tên miền .vn	Số dân/1 tên miền
1	Hà Nội	133688	53	1	Lai Châu	34	12215
2	Tp.HCM	137632	58	2	Hà Giang	136	5800
3	Đà Nẵng	5678	177	3	Bạc Liêu	170	5164
4	Bình Dương	4624	405	4	Cao Bằng	102	5100
5	Bà Rịa – Vũng Tàu	2516	421	5	Cà Mau	272	4472
6	Hải Phòng	4318	451	6	Sơn La	272	4288
7	Khánh Hòa	2414	496	7	Đắk Nông	136	4201
8	Cần Thơ	1972	628	8	Sóc Trăng	340	3846
9	Đồng Nai	4488	632	9	Hậu Giang	204	3767
10	Bắc Ninh	1768	640	10	Vĩnh Long	306	3404

²⁰ Tính tới hết tháng 10/2015, trong số 335.794 tên miền .vn có 52,1% có đuôi .vn, 37,3% có đuôi .com.vn. Như vậy, tất cả các tên miền có đuôi khác như .edu.vn, .gov.vn, .org.vn... chỉ chiếm khoảng 10%.

Mặt khác, khảo sát của VECOM năm 2014 cho thấy phân bổ tên miền quốc tế theo địa phương khá tương đồng với phân bổ tên miền quốc gia.

Trong khi hạ tầng công nghệ thông tin nói chung đã có sự tiến bộ lớn ở tất cả các tỉnh và không có sự khác biệt quá lớn trong khả năng tiếp cận tới công nghệ thông tin của các doanh nghiệp ở mọi địa phương thì bức tranh với tên miền hoàn toàn khác biệt. Xét về số lượng, tỉnh Lai Châu có ít tên miền .vn nhất (34) trong khi Tp. Hồ Chí Minh có nhiều nhất (137.632). Xét về tỷ lệ số dân có một tên miền .vn, Hà Nội có tỷ lệ cao nhất với trung bình 53 người có một tên miền, trong khi tỷ lệ này của Lai Châu là 12.215.

Trên phạm vi cả nước, bình quân 270 người có một tên miền quốc gia. Tên miền “.vn” liên tục là tên miền quốc gia (ccLTD) có số lượng đăng ký sử dụng cao nhất khu vực Đông Nam Á và đang vươn tầm ảnh hưởng ra khu vực châu Á.²¹ Tuy nhiên, so sánh với các nước và vùng lãnh thổ mạnh về thương mại điện tử trong khu vực, tỷ lệ trên cao hơn Singapore 7 lần và Malaysia gần 3 lần.

Bảng 2: Dân số và tên miền quốc gia của một số nước châu Á

Nước/lãnh thổ	Số tên miền quốc gia (*)	Đuôi tên miền quốc gia	Dân số (triệu người) (**)	Số dân/1 tên miền
Singapore	179071	.sg	5,5	31
Đài Loan	628080	.tw	23,5	37
Hàn Quốc	1076603	.kr	50,4	47
Nhật Bản	1400632	.jp	127,1	91
Malaysia	300462	.my	29,9	100
Trung Quốc	12515067	.cn	1364,3	109
<i>Việt Nam</i>	<i>335794</i>	<i>.vn</i>	<i>90,7</i>	<i>270</i>

(*) VNNIC (tính đến 15/10/2015)

(**) Ngân hàng Thế giới (<http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL>). Số dân ước tính tới giữa năm 2014.

Với việc coi tên miền là một tiêu chí quan trọng xây dựng chỉ số thành phần hạ tầng công nghệ thông tin và nguồn nhân lực trong bối cảnh so sánh thương mại điện tử Việt Nam với thế giới, điểm trung bình của chỉ số thành phần này năm 2015 là 45,8 điểm.

Hà Nội có chỉ số thành phần NNL&HT cao nhất (84,7) tiếp theo là Tp. Hồ Chí Minh (80,3), Đà Nẵng (67,3), Bà Rịa – Vũng Tàu (57,5) và Hải Phòng (56,8).

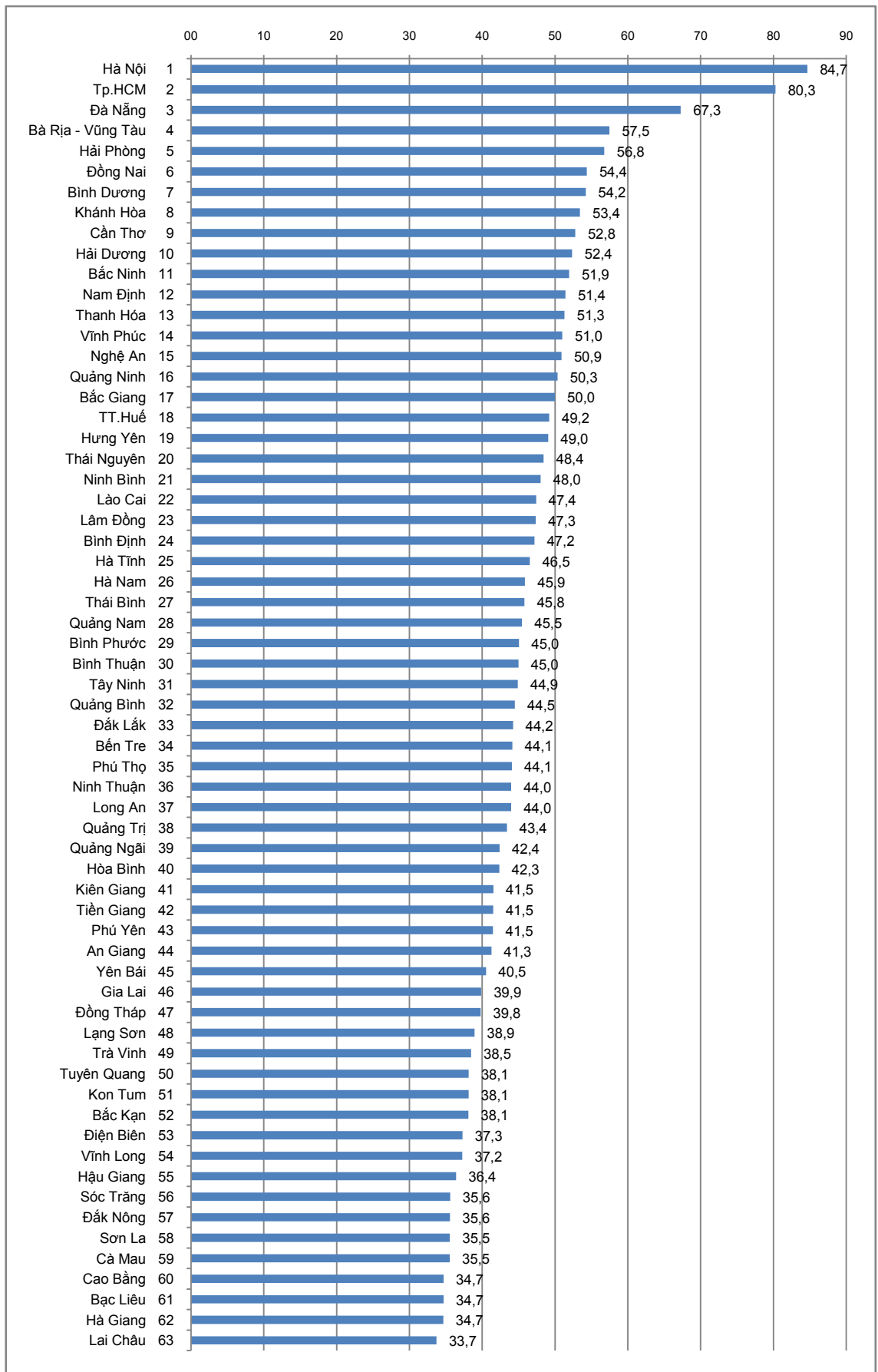
Năm địa phương có chỉ số thành phần NNL&HT thấp nhất là Cà Mau (35,5), Cao Bằng (34,7), Bạc Liêu (34,7), Hà Giang (34,7) và Lai Châu (33,7).

Với thang điểm 100 thì chỉ có 17 địa phương có điểm số trên trung bình. Rõ ràng, khi các doanh nghiệp đã tiếp cận khá tốt với máy tính và Internet, các địa phương cần quan tâm hơn tới tài nguyên tên miền quốc gia cũng như quốc tế.

²¹ Báo cáo Tài nguyên Internet Việt Nam 2015, VNNIC, Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông.



Hình 22: Chỉ số Nguồn nhân lực và Hạ tầng công nghệ thông tin



2. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C)

Chỉ số thành phần giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C) được xây dựng dựa trên các tiêu chí chủ yếu sau: 1) sử dụng email cho các hoạt động thương mại như giao kết hợp đồng, quảng cáo, giới thiệu sản phẩm và doanh nghiệp, giao dịch với khách hàng, chăm sóc khách hàng; 2) xây dựng và vận hành website của doanh nghiệp 3) tham gia các sàn thương mại điện tử; 4) sử dụng các phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt; 5) bảo vệ thông tin cá nhân. Một loạt thông tin quan trọng sẽ được đánh giá đối với các doanh nghiệp đã có website, bao gồm tần suất cập nhật website, số lượng cán bộ phụ trách, các hình thức quảng bá website, website có phiên bản di động hay không... Việc cho điểm website căn cứ vào những tính năng chủ yếu của website như giới thiệu thông tin về doanh nghiệp, sản phẩm và dịch vụ, cho phép đặt hàng trực tuyến, cho phép thanh toán trực tuyến, chăm sóc khách hàng trực tuyến...

Năm 2014 khi khảo sát doanh nghiệp đã bổ sung hai tiêu chí liên quan tới kinh doanh trên các mạng xã hội và sử dụng các ứng dụng di động, đồng thời đưa vào tính toán chỉ số thành phần giao dịch thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng.


Với mối tương quan chặt giữa thu nhập bình quân đầu người theo địa phương với ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử, năm 2015 khi xây dựng chỉ số thành phần giao dịch B2C đã bổ sung tiêu chí thu nhập bình quân đầu người theo địa phương. Trên thực tế, với lợi thế ít phụ thuộc vào địa lý của thương mại điện tử, một doanh nghiệp tại địa phương này có thể bán hàng trực tuyến tới người tiêu dùng ở nhiều địa phương khác. Với tỷ lệ dân số tiếp cận Internet và điện thoại di động thông minh tăng nhanh ở hầu hết các địa phương, việc bổ sung tiêu chí thu nhập bình quân đầu người có thể phản ánh tốt hơn sức mua và quy mô thị trường trực tuyến ở tất cả các địa phương.

Theo Tổng cục Thống kê, thu nhập bình quân đầu người theo tháng của 5 địa phương dẫn đầu cả nước là Tp. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Hải Phòng, Bình Dương và Bà Rịa – Vũng Tàu. 5 địa phương có thu nhập bình quân thấp nhất đều thuộc các tỉnh miền núi phía Bắc là Lai Châu, Hà Giang, Sơn La, Điện Biên và Bắc Kạn. Mức chênh lệch giữa địa phương cao nhất và thấp nhất lên tới 5 lần.²² Những tỉnh ở khu vực này còn gặp nhiều khó khăn khác khi triển khai thương mại điện tử, bao gồm chi phí chuyển phát và hoàn tất đơn hàng rất cao.

Năm 2015, điểm trung bình cho chỉ số thành phần giao dịch B2C là 46,9 điểm. Điểm trung bình này thấp hơn năm 2014 và các năm trước chủ yếu phản ánh cách tính mới có tính tới yếu tố hội nhập kinh tế quốc tế, mặt khác phản ánh tỷ lệ doanh nghiệp chưa có website còn cao (55%).²³ Hơn nữa, với các doanh nghiệp đã có website thì chất lượng và hiệu quả do website mang lại cũng chưa lớn. Ngoài ra, việc triển khai các dịch vụ nền tảng cho bán lẻ trực tuyến như thanh toán điện tử và chuyển phát tại các doanh nghiệp hầu như chưa có dấu hiệu

²² Chi tiết xem tại Phụ lục 6

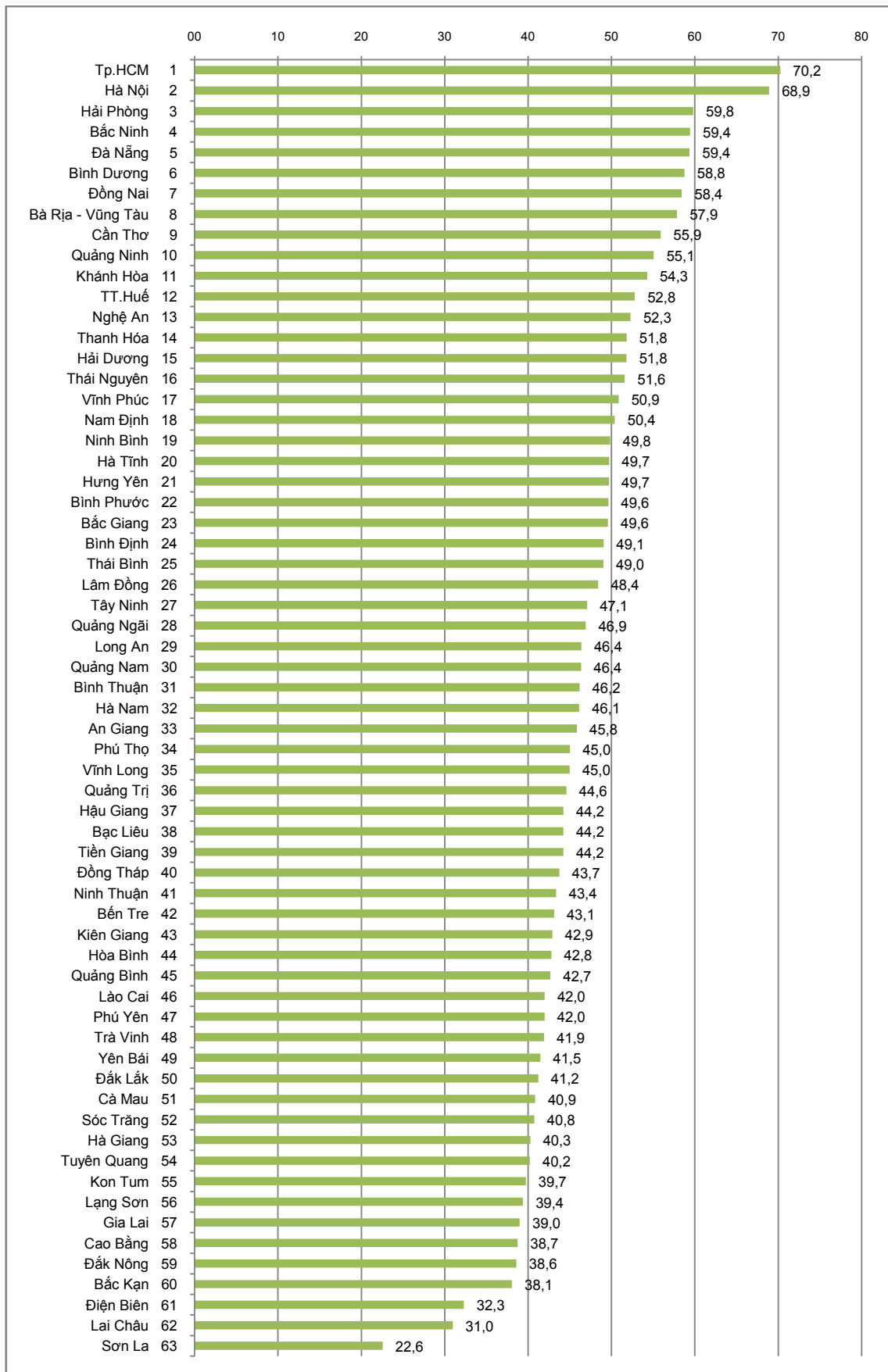
²³ Phù hợp với tình hình đăng ký và sử dụng tên miền.



thay đổi tích cực so với năm 2014. Còn một bộ phận đáng kể doanh nghiệp kinh doanh chưa lành mạnh trên môi trường trực tuyến cũng gây cản trở cho sự phát triển của loại hình này.

Năm địa phương dẫn đầu về chỉ số thành phần giao dịch B2C là Tp. Hồ Chí Minh (70,2), Hà Nội (68,9), Hải Phòng (59,8), Bắc Ninh (59,4) và Đà Nẵng (59,4). Năm địa phương có chỉ số thành phần này thấp nhất là Tuyên Quang (40,2), Kon Tum (39,7), Lạng Sơn (39,4), Gia Lai (39,0) và Cao Bằng (38,7).

Hình 23: Chỉ số về giao dịch B2C





3. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI DOANH NGHIỆP (B2B)

Trong giai đoạn 2012 - 2014, chỉ số về giao dịch trực tuyến giữa các doanh nghiệp chú trọng tới hiệu quả kinh doanh thông qua thực tiễn nhận đơn đặt hàng (bán hàng) và đặt hàng (mua hàng) trực tuyến, so sánh giá trị bán hàng hoặc mua hàng trực tuyến trên doanh thu và chi phí của doanh nghiệp.

Chỉ số thành phần này cũng coi trọng mức độ ứng dụng công nghệ thông tin trong nội bộ doanh nghiệp, bao gồm việc triển khai các phần mềm liên quan tới tài chính, kế toán, quản lý nhân sự và các phần mềm phức tạp hơn như lập kế hoạch nguồn lực (ERP), quản trị quan hệ khách hàng (CRM), quản lý hệ thống cung ứng (SCM).

Tới cuối năm 2015, phần lớn các doanh nghiệp đã sử dụng email trong các giao dịch với đối tác, tỷ lệ doanh nghiệp có website và tham gia các sàn thương mại điện tử đã khá cao. Về mặt bán hàng, 77% doanh nghiệp đã sử dụng email để nhận đơn đặt hàng và 35% doanh nghiệp đã nhận đơn đặt hàng qua website. Về mặt mua hàng, có 70% doanh nghiệp đặt hàng (mua) qua email và 36% doanh nghiệp đặt hàng (mua hàng hóa và dịch vụ) qua website của các đối tác kinh doanh. Đối với ứng dụng các phần mềm quản lý, có 89% doanh nghiệp đã ứng dụng các phần mềm kế toán và tài chính, 49% doanh nghiệp triển khai phần mềm quản lý nhân sự.

Trong chỉ số thành phần B2B cần thiết phải xét tới tiêu chí số lượng doanh nghiệp theo dân số của từng địa phương khi phần lớn doanh nghiệp đã ứng dụng thương mại điện tử. Sự bổ sung tiêu chí này sẽ phản ánh khách quan hơn mức độ giao dịch B2B của các địa phương.

Tỉnh	Dân số năm 2014 (1000 người)	Số doanh nghiệp năm 2013	Tỷ lệ doanh nghiệp/ 1000 người
Tp.HCM	7982	120724	15,12
Hà Nội	7096	86014	12,12
Đà Nẵng	1008	9456	9,38
Bình Dương	1874	11101	5,92
Bà Rịa – Vũng Tàu	1060	5567	5,25
Hải Phòng	1946	8461	4,35
Khánh Hòa	1197	4245	3,55
Bắc Ninh	1131	3915	3,46
Quảng Trị	616	1994	3,23
Quảng Ninh	1199	3827	3,19

Nguồn: Niên giám thống kê năm 2014

Thông tin về dân số và doanh nghiệp theo từng tỉnh có tại Phụ lục 6. Hai trung tâm kinh tế lớn nhất nước là Tp. Hồ Chí Minh và Hà Nội có tỷ lệ doanh nghiệp trên nghìn dân cao nhất, tương ứng là 15,12 và 12,12. Đáng chú ý là

Quảng Trị nằm trong nhóm 10 địa phương có tỷ lệ cao nhất, trung bình 3,23 doanh nghiệp trên nghìn dân.

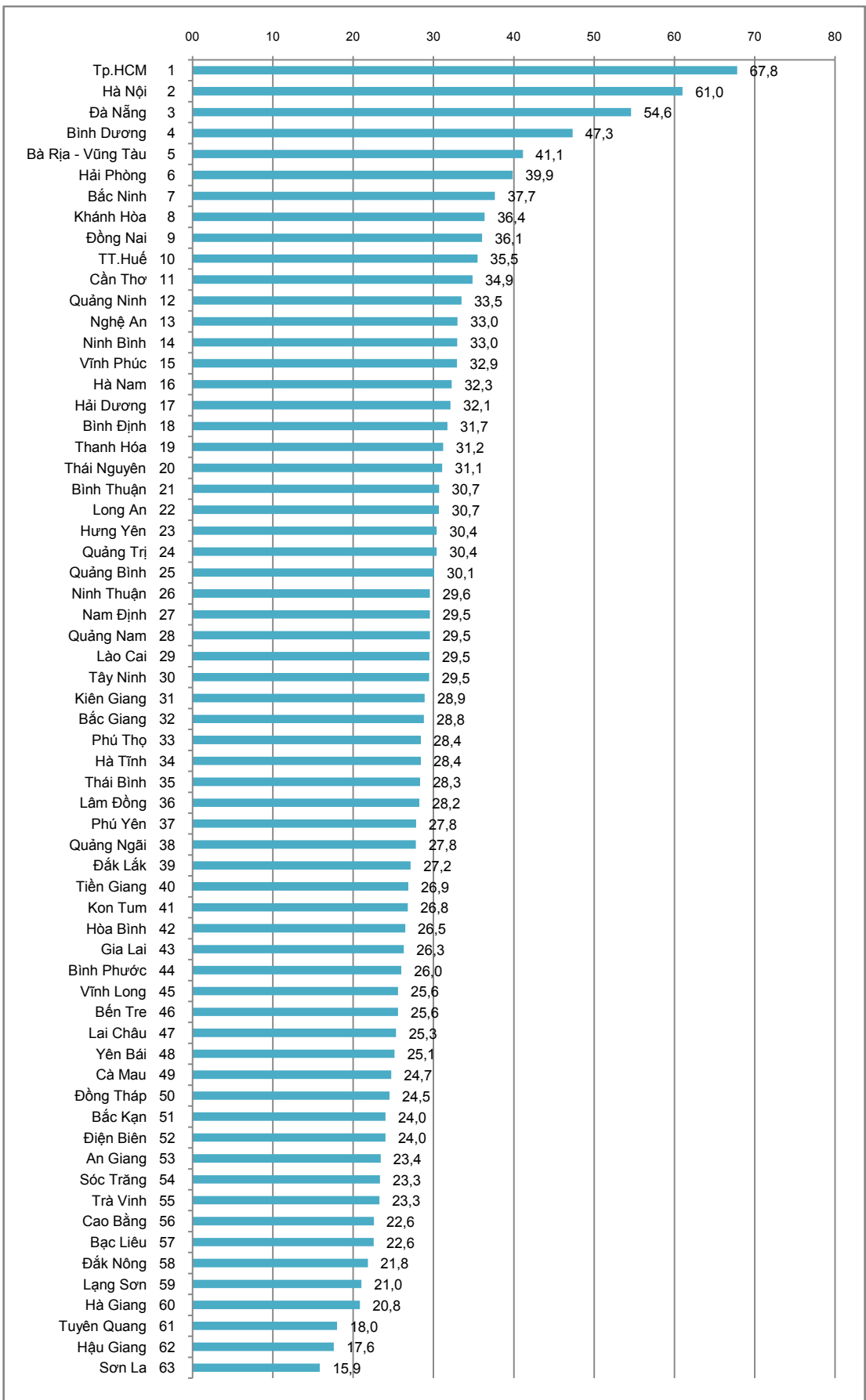
Với việc bổ sung tiêu chí tỷ lệ doanh nghiệp theo dân số và xét tới tương quan tỷ lệ này của Việt Nam khá thấp so với các nước trên thế giới, điểm trung bình của chỉ số thành phần B2B năm 2015 thấp hơn các năm trước. Những năm tiếp theo, khi tỷ lệ này của từng tỉnh và cả nước tăng dần thì điểm của chỉ số thành phần này cũng tăng theo.²⁴

Tp. Hồ Chí Minh và Hà Nội là hai địa phương dẫn đầu cả nước với các điểm số tương ứng là 67,8 và 61,0. Tiếp theo là Đà Nẵng (54,6), Bình Dương (47,3), Bà Rịa – Vũng Tàu (41,1) và Hải Phòng (39,9).

²⁴ Ở Việt Nam, bình quân có 4,1 doanh nghiệp trên 1000 người, thấp hơn nhiều so với tỷ lệ tương ứng của nhiều nước trên thế giới cũng như ở khu vực. Chẳng hạn, tỷ lệ này ở Vương quốc Anh là 54,3, ở Hàn Quốc là 105,2, ở Trung Quốc là 55,1, ở Thái Lan là 40,5, ở Nhật Bản là 31,9 và Malaysia là 22,2.



Hình 24: Chỉ số về giao dịch B2B



4. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH CHÍNH PHỦ VỚI DOANH NGHIỆP (G2B)

Chỉ số về giao dịch giữa các cơ quan quản lý nhà nước với doanh nghiệp (G2B) là một trong bốn chỉ số thành phần của chỉ số thương mại điện tử. Việc dễ dàng thu thập thông tin trên website của các cơ quan nhà nước từ Trung ương tới địa phương sẽ tạo điều kiện cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp và được coi là một yếu tố của thương mại điện tử. Ngoài ra, thương mại điện tử ở quy mô doanh nghiệp không thể tách rời hoạt động cung cấp trực tuyến các dịch vụ công, chẳng hạn như hải quan điện tử, cấp chứng nhận xuất xứ điện tử, khai báo thuế trực tuyến.

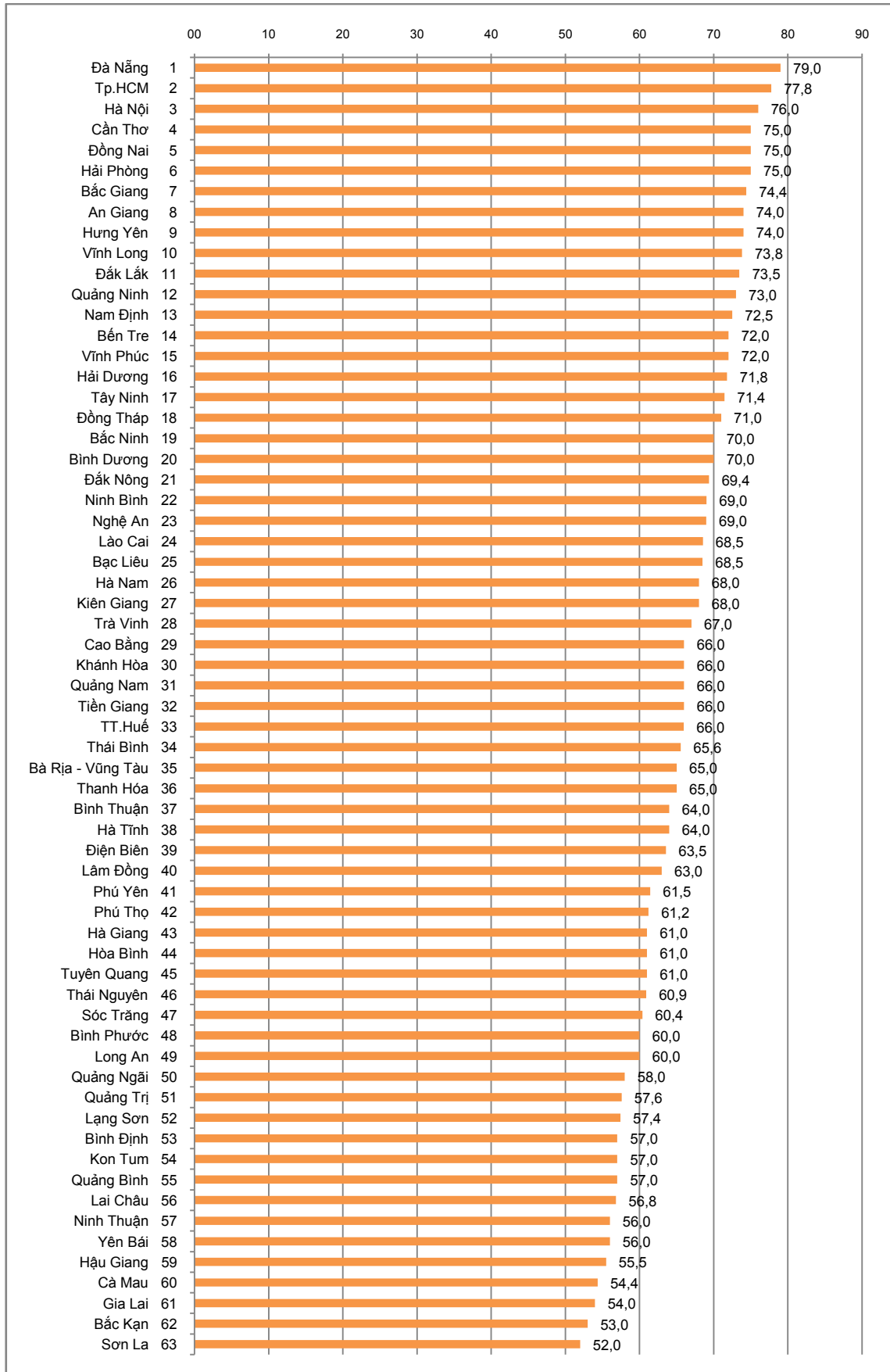
Chỉ số giao dịch G2B đánh giá mức độ doanh nghiệp thường xuyên tra cứu thông tin trên các website của cơ quan nhà nước và sử dụng các dịch vụ công trực tuyến liên quan tới hoạt động thương mại. Chỉ số này được xây dựng dựa trên trả lời của các doanh nghiệp cho các câu hỏi liên quan tới việc thường xuyên tra cứu thông tin trên các website của các cơ quan nhà nước, mức độ sử dụng các dịch vụ công trực tuyến và đánh giá của các doanh nghiệp về lợi ích của các dịch vụ công trực tuyến.

Đối với chỉ số giao dịch trực tuyến giữa các cơ quan nhà nước với doanh nghiệp, điểm trung bình năm 2015 là 65,5. Kết quả này phản ánh sự tiến bộ đáng kể của nỗ lực cải cách hành chính, triển khai chính phủ điện tử và cung cấp dịch vụ công trực tuyến của các cơ quan quản lý nhà nước từ Trung ương tới địa phương.

Tuy nhiên, mua sắm chính phủ chiếm tỷ lệ khá lớn trên tổng sản phẩm quốc nội (GDP) của nhiều nước trên thế giới. Xu hướng mua sắm chính phủ điện tử tại các nước phát triển ngày càng tăng. Việt Nam đã có những bước đi ban đầu trong hoạt động công khai mua sắm công với việc công bố mời thầu trực tuyến. Dự kiến bên cạnh các tiêu chí liên quan tới thu thập thông tin của các cơ quan nhà nước trên môi trường mạng và sử dụng dịch vụ công trực tuyến, trong những năm tới sẽ khảo sát tình hình tham gia đấu thầu trực tuyến của các doanh nghiệp trong lĩnh vực mua sắm của các cơ quan nhà nước. Khi đó sẽ bổ sung tiêu chí này vào chỉ số thành phần giao dịch giữa chính phủ với doanh nghiệp.



Hình 25: Chỉ số về giao dịch G2B

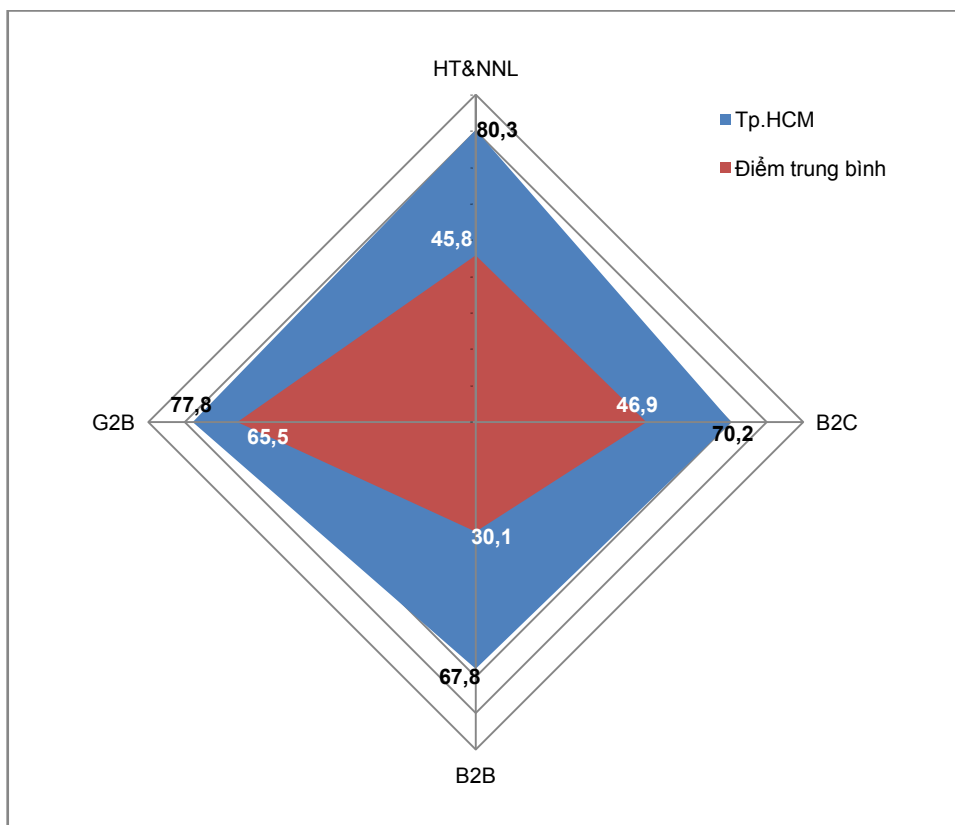


5. CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CÁC ĐỊA PHƯƠNG

Chỉ số này được tổng hợp từ bốn chỉ số thành phần, trọng số cho các chỉ số thành phần về hạ tầng nguồn nhân lực và CNTT, giao dịch trực tuyến giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C) và giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) bằng nhau và cao hơn so với trọng số cho chỉ số thành phần giao dịch giữa chính phủ với doanh nghiệp.

Với việc bổ sung các tiêu chí mới về tài nguyên tên miền, thu nhập bình quân và tỷ lệ doanh nghiệp theo dân số, điểm trung bình của Chỉ số Thương mại điện tử năm 2015 thấp hơn năm 2014. Việc bổ sung này là cần thiết nhằm phản ánh chính xác và khách quan hơn tình hình phát triển thương mại điện tử và công nghệ thông tin giữa Việt Nam với các nước khác trên thế giới cũng như so sánh tốt hơn giữa các địa phương. Năm địa phương dẫn đầu có điểm trung bình là 63,4 và năm địa phương đứng cuối là 32,9.

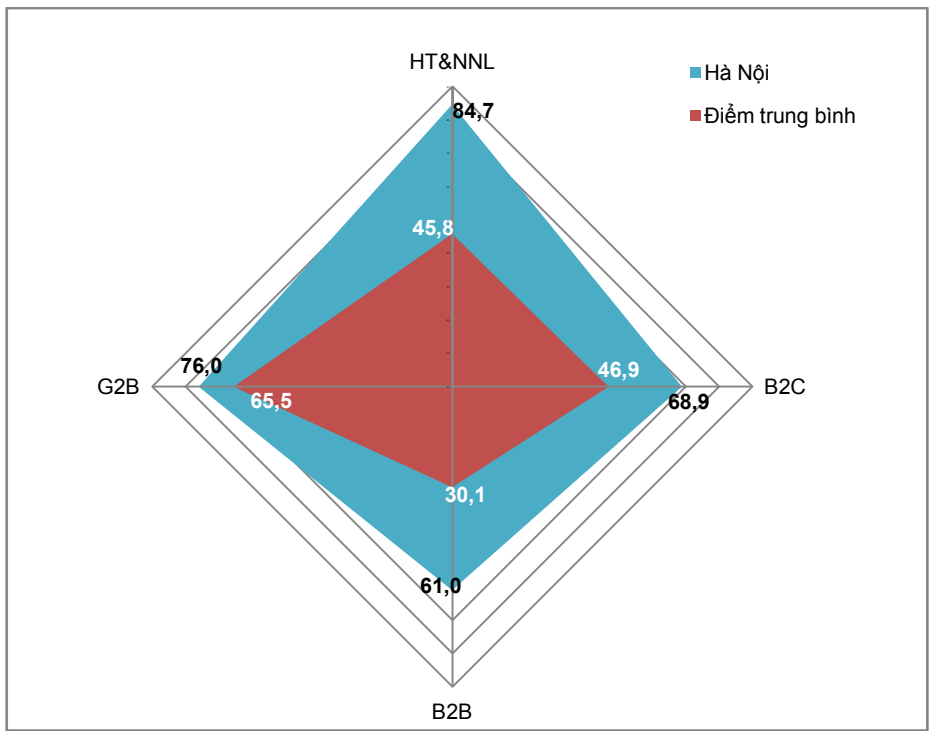
Hình 26: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Tp. Hồ Chí Minh



Năm 2015 Tp. Hồ Chí Minh đứng thứ nhất với chỉ số tổng hợp là 73,3 điểm, đứng thứ hai là Hà Nội với 72,0 điểm. Hai trung tâm kinh tế lớn nhất cả nước này liên tiếp đứng thứ nhất và thứ hai trong suốt bốn năm qua và khác biệt rất lớn với các địa phương còn lại.

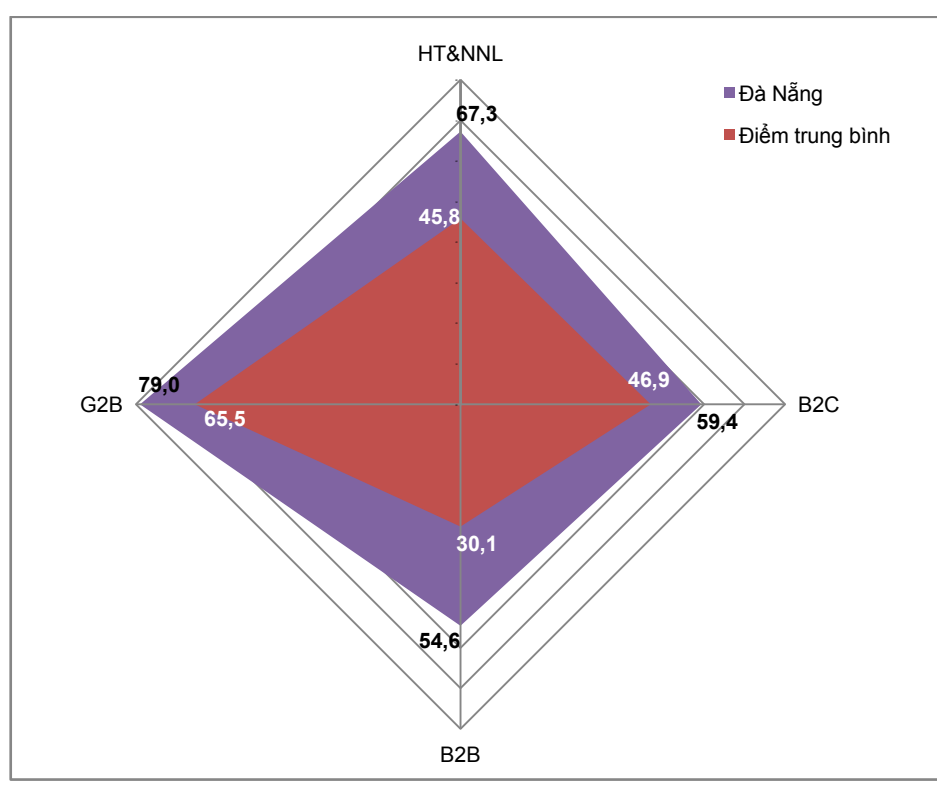


Hình 27: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Hà Nội

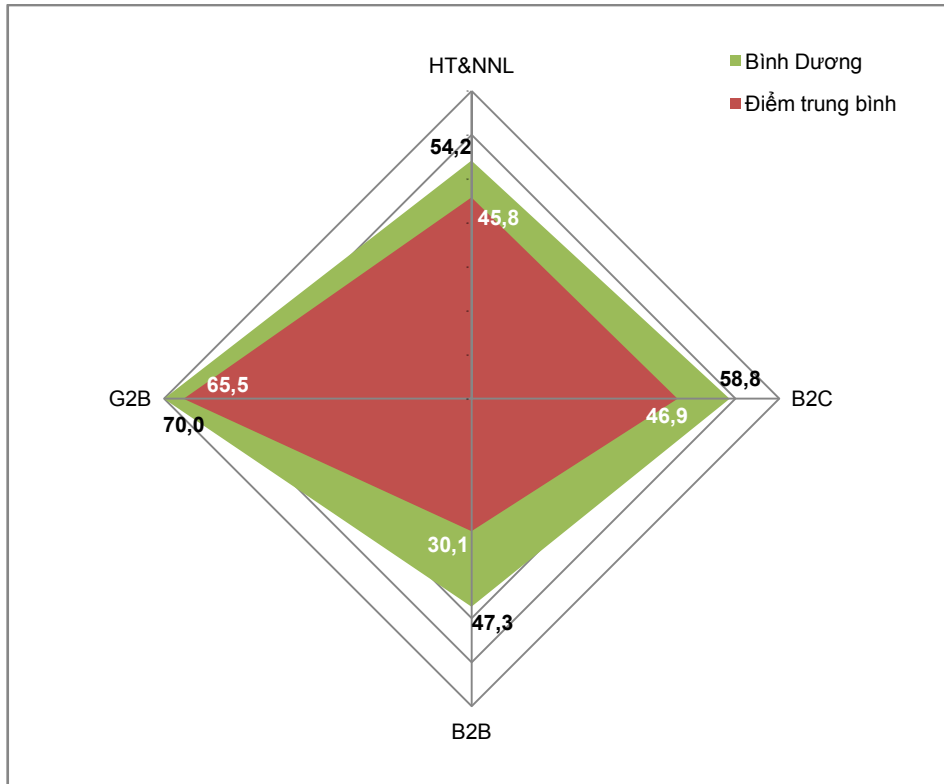


Mặc dù thuộc nhóm 5 địa phương dẫn đầu nhưng khoảng cách giữa ba địa phương tiếp theo là Đà Nẵng, Bình Dương và Hải Phòng so với hai trung tâm kinh tế trên đã khá xa.

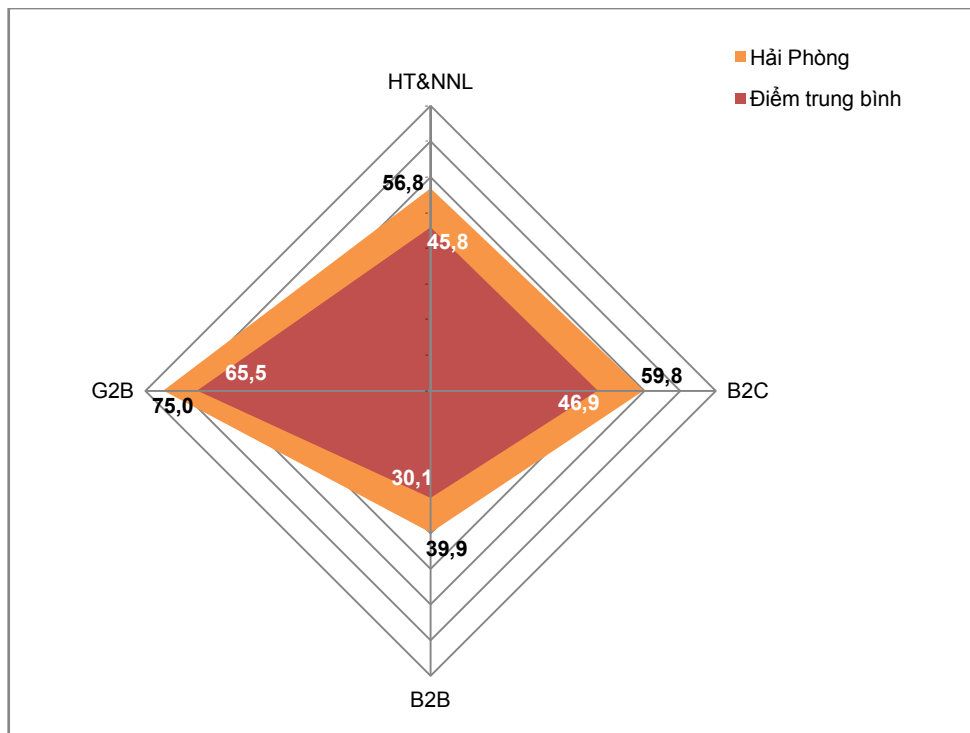
Hình 28: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Đà Nẵng



Hình 29: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Bình Dương



Hình 30: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Hải Phòng



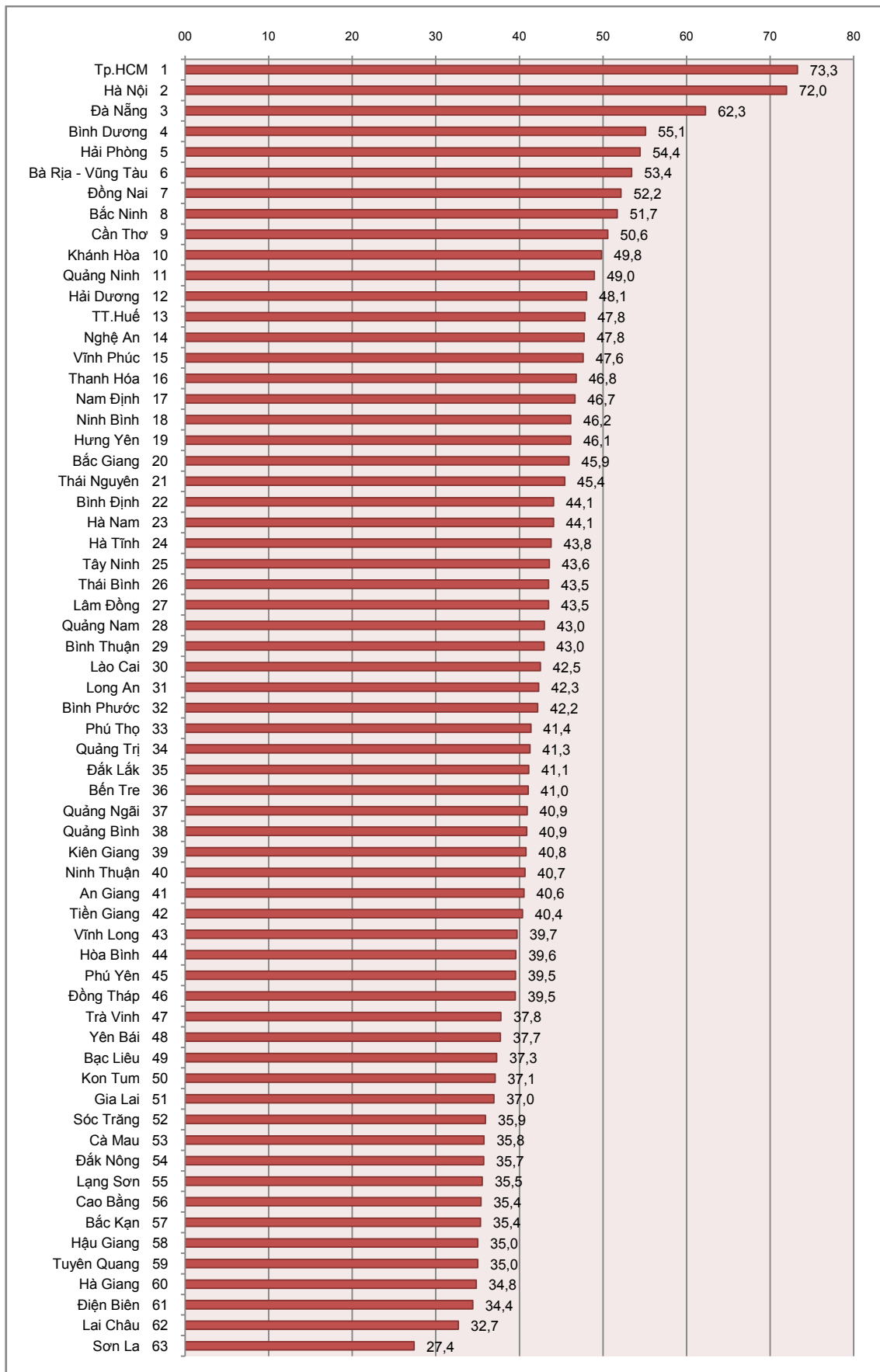


Cách biệt giữa điểm trung bình của nhóm năm tỉnh thấp nhất (32,9) so với nhóm năm tỉnh cao nhất (63,4) lên tới 30,5, cao hơn khoảng cách 20,3 và 18,0 điểm của các năm 2014 và 2013. Như vậy, xu hướng là chênh lệch về sự phát triển của thương mại điện tử giữa các địa phương tăng dần theo thời gian.

Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử năm 2014 đã chỉ ra sự chênh lệch rất lớn này và gợi ý Việt Nam vừa phải nỗ lực để phát triển mạnh thương mại điện tử ở các thành phố lớn và khu vực đô thị, đồng thời phải cố gắng không để khoảng cách giữa các địa phương ngày càng cách xa, tiến tới thu hẹp khoảng cách số nói chung và sự sẵn sàng cho thương mại điện tử nói riêng giữa các địa phương.

Chỉ số Thương mại điện tử năm 2015 cho thấy nhận định trên là phù hợp. Các chính sách và giải pháp nhằm thu hẹp sự chênh lệch này cần nằm trong tổng thể thu hẹp khoảng cách số của cả nước, đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ của các cơ quan quản lý nhà nước và các tổ chức liên quan tới thương mại điện tử, công nghệ thông tin và truyền thông.

Hình 31: Chỉ số Thương mại điện tử 2015





PHỤ LỤC



THÔNG TIN LIÊN HỆ

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam

Điện thoại : 844 - 6278 4479

Email: office@vecom.vn

Địa chỉ : Phòng 702, Tầng 7, Tòa nhà HKC số 285, Đội Cấn, Liễu Giai, Ba Đình, Hà Nội

website: www.vecom.vn

CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

Phụ lục 1

Chỉ số Năng lực cạnh tranh quốc gia


Báo cáo Cạnh tranh toàn cầu được xuất bản hàng năm bởi Diễn đàn kinh tế thế giới (WEF – World Economic Forum), phát hành lần đầu vào năm 1979. Báo cáo này nhằm đánh giá khả năng cung cấp mức độ thịnh vượng cho nhân dân ở mỗi quốc gia. Báo cáo này bao gồm Chỉ số Năng lực cạnh tranh quốc gia (GCI – The Global Competitiveness Index) nhằm đo lường khuynh hướng của các thể chế, chính sách, những yếu tố tạo thành trạng thái hiện thời và những mức giới hạn về trạng thái thịnh vượng kinh tế.

Báo cáo được đánh giá dựa trên ba nhóm chỉ tiêu là cơ sở hạ tầng cơ bản, hiệu quả quản lý và đổi mới công nghệ. Ba nhóm này phân ra 12 tiêu chí: thể chế pháp luật; cơ sở hạ tầng; y tế và giáo dục; môi trường kinh tế vĩ mô; giáo dục và đào tạo bậc cao; thị trường hàng hóa; thị trường lao động; thị trường tài chính; quy mô thị trường; mức độ sẵn sàng về công nghệ; cải tiến; kinh doanh.

Chỉ số Năng lực cạnh tranh quốc gia được đánh giá dựa trên số liệu kinh tế do các nước cung cấp và ý kiến của các chuyên gia kinh tế.

Thông qua việc đánh giá xếp hạng này, Diễn đàn kinh tế thế giới muốn giúp các nước đánh giá về nền kinh tế của mình trong sự phát triển chung của kinh tế toàn cầu.

The Global Competitiveness Index 2014-2015 rankings				
© 2015 World Economic Forum: http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2015-2016				
Country/Economy	GCI 2015 -2016		GCI 2014 - 2015	
	Rank	Score	Rank	Change
Switzerland	1	5,76	1	0
Singapore	2	5,68	2	0
United States	3	5,61	3	0
Germany	4	5,53	5	-1
Netherlands	5	5,50	8	-3
Japan	6	5,47	6	0
Hong Kong SAR	7	5,46	7	0
Finland	8	5,45	4	4
Sweden	9	5,43	10	-1
United Kingdom	10	5,43	9	1
Norway	11	5,41	11	0
Denmark	12	5,33	13	-1
Canada	13	5,31	15	-2
Qatar	14	5,30	16	-2
Taiwan, China	15	5,28	14	1
New Zealand	16	5,25	17	-1
United Arab Emirates	17	5,24	12	5
Malaysia	18	5,23	20	-2
Belgium	19	5,20	18	1



Luxembourg	20	5,20	19	1
Australia	21	5,15	22	-1
France	22	5,13	23	-1
Austria	23	5,12	21	2
Ireland	24	5,11	25	-1
Saudi Arabia	25	5,07	24	1
Korea, Rep.	26	4,99	26	0
Israel	27	4,98	27	0
China	28	4,89	28	0
Iceland	29	4,83	30	-1
Estonia	30	4,74	29	1
Czech Republic	31	4,69	37	-6
Thailand	32	4,64	31	1
Spain	33	4,59	35	-2
Kuwait	34	4,59	40	-6
Chile	35	4,58	33	2
Lithuania	36	4,55	41	-5
Indonesia	37	4,52	34	3
Portugal	38	4,52	36	2
Bahrain	39	4,52	44	-5
Azerbaijan	40	4,50	38	2
Poland	41	4,49	43	-2
Kazakhstan	42	4,49	50	-8
Italy	43	4,46	49	-6
Latvia	44	4,45	42	2
Russian Federation	45	4,44	53	-8
Mauritius	46	4,43	39	7
Philippines	47	4,39	52	-5
Malta	48	4,39	47	1
South Africa	49	4,39	56	-7
Panama	50	4,38	48	2
Turkey	51	4,37	45	6
Costa Rica	52	4,33	51	1
Romania	53	4,32	59	-6
Bulgaria	54	4,32	54	0
India	55	4,31	71	-16
Vietnam	56	4,30	68	-12
Mexico	57	4,29	61	-4
Rwanda	58	4,29	62	-4
Slovenia	59	4,28	70	-11
Macedonia, FYR	60	4,28	63	-3
Colombia	61	4,28	66	-5
Oman	62	4,25	46	16
Hungary	63	4,25	60	3
Jordan	64	4,23	64	0
Cyprus	65	4,23	58	7
Georgia	66	4,22	69	-3
Slovak Republic	67	4,22	75	-8
Sri Lanka	68	4,21	73	-5
Peru	69	4,21	65	4
Montenegro	70	4,20	67	3
Botswana	71	4,19	74	-3

Morocco	72	4,17	72	0
Uruguay	73	4,09	80	-7
Iran, Islamic Rep.	74	4,09	83	-9
Brazil	75	4,08	57	18
Ecuador n/a	76	4,07	n/a	n/a
Croatia	77	4,07	77	0
Guatemala	78	4,05	78	0
Ukraine	79	4,03	76	3
Tajikistan	80	4,03	91	-11
Greece	81	4,02	81	0
Armenia	82	4,01	85	-3
Lao PDR	83	4,00	93	-10
Moldova	84	4,00	82	2
Namibia	85	3,99	88	-3
Jamaica	86	3,97	86	0
Algeria	87	3,97	79	8
Honduras	88	3,95	100	-12
Trinidad and Tobago	89	3,94	89	0
Cambodia	90	3,94	95	-5
Côte d'Ivoire	91	3,93	115	-24
Tunisia	92	3,93	87	5
Albania	93	3,93	97	-4
Serbia	94	3,89	94	0
El Salvador	95	3,87	84	11
Zambia	96	3,87	96	0
Seychelles	97	3,86	92	5
Dominican Republic	98	3,86	101	-3
Kenya	99	3,85	90	9
Nepal	100	3,85	102	-2
Lebanon	101	3,84	113	-12
Kyrgyz Republic	102	3,83	108	-6
Gabon	103	3,83	106	-3
Mongolia	104	3,81	98	6
Bhutan	105	3,80	103	2
...				
Sierra Leone	137	3,06	138	-1
Mauritania	138	3,03	141	-3
Chad	139	2,96	143	-4
Guinea	140	2,84	144	-4



Phụ lục 2

Chỉ số Môi trường kinh doanh

Báo cáo Môi trường kinh doanh (*Rankings on the ease of doing business – EDBI*) được Ngân hàng thế giới thực hiện hàng năm từ năm 2003. Thông qua việc thu thập và phân tích dữ liệu định lượng kết hợp với việc so sánh môi trường kinh doanh của các nước trong thời gian qua, Chỉ số khuyến khích các nước xây dựng một môi trường kinh doanh hiệu quả và lành mạnh hơn, qua đó cải thiện môi trường kinh doanh.

Xếp hạng Môi trường kinh doanh thuận lợi được đánh giá dựa trên mười tiêu chí, bao gồm thành lập doanh nghiệp, cấp phép xây dựng, tiếp cận điện năng, đăng ký tài sản, vay vốn tín dụng, bảo vệ nhà đầu tư, nộp thuế, thương mại quốc tế, thực thi hợp đồng, xử lý doanh nghiệp phá sản.

Trong bảng đánh giá xếp hạng, môi trường thuận lợi cho việc kinh doanh thường giữ những thứ hạng cao và ngược lại. Các doanh nghiệp, tổ chức kinh tế, các nhà đầu tư, các học giả và các nhà kinh tế sẽ có thông tin khách quan và tin cậy trong việc hoạch định chiến lược kinh doanh dài hạn, qua đó đóng góp cho sự phát triển của kinh tế quốc gia, khu vực và toàn cầu.

Rankings on the ease of doing business - EDBI 2016			
<i>Ngân hàng thế giới, http://www.doingbusiness.org/reports/global-reports/doing-business-2016</i>			
Economy	Rank 2016	Rank 2015	Change
Singapore	1	1	0
New Zealand	2	2	0
Denmark	3	4	1
Korea, Rep.	4	5	1
Hong Kong SAR, China	5	3	-2
United Kingdom	6	8	2
United States *	7	7	0
Sweden	8	11	3
Norway	9	6	-3
Finland	10	9	-1
Taiwan, China	11	19	8
Macedonia, FYR	12	30	18
Australia	13	10	-3
Canada	14	16	2
Germany	15	14	-1

Estonia	16	17	1
Ireland	17	13	-4
Malaysia	18	18	0
Iceland	19	12	-7
Lithuania	20	24	4
Austria	21	21	0
Latvia	22	23	1
Portugal	23	25	2
Georgia	24	15	-9
Poland	25	32	7
Switzerland	26	20	-6
France	27	31	4
Netherlands	28	27	-1
Slovak Republic	29	37	8
Slovenia	29	51	22
United Arab Emirates	31	22	-9
Mauritius	32	28	-4
Spain	33	33	0
Japan *	34	29	-5
Armenia	35	45	10
Czech Republic	36	44	8
Romania	37	48	11
Bulgaria	38	38	0
Mexico	38	39	1
Croatia	40	65	25
Kazakhstan	41	77	36
Hungary	42	54	12
Belgium	43	42	-1
Belarus	44	57	13
Italy	45	56	11
Montenegro	46	36	-10
Cyprus	47	64	17
Chile	48	41	-7
Thailand	49	26	-23
Peru	50	35	-15
Russian Federation	51	62	11



Moldova	52	63	11
Israel	53	40	-13
Colombia	54	34	-20
Turkey	55	55	0
Mongolia	56	72	16
Puerto Rico (U.S.)	57	47	-10
Costa Rica	58	83	25
Serbia	59	91	32
Greece	60	61	1
Luxembourg	61	59	-2
Rwanda	62	46	-16
Azerbaijan	63	80	17
Jamaica	64	58	-6
Bahrain	65	53	-12
Kosovo	66	75	9
Kyrgyz Republic	67	102	35
Qatar	68	50	-18
Panama	69	52	-17
Oman	70	66	-4
Bhutan	71	125	54
Botswana	72	74	2
South Africa	73	43	-30
Tunisia	74	60	-14
Morocco	75	71	-4
San Marino	76	93	17
St. Lucia	77	100	23
Tonga	78	69	-9
Bosnia and Herzegovina	79	107	28
Malta	80	94	14
Guatemala	81	73	-8
Saudi Arabia	82	49	-33
Ukraine	83	96	13
Brunei Darussalam	84	101	17
China	84	90	6
El Salvador	86	109	23
Uzbekistan	87	141	54

Fiji	88	81	-7
Trinidad and Tobago	88	79	-9
Vietnam	90	78	-12
Dominica	91	98	7
Uruguay	92	82	-10
Dominican Republic	93	84	-9
Vanuatu	94	76	-18
Seychelles	95	85	-10
Samoa	96	67	-29
Albania	97	68	-29
Zambia	97	111	14
Nepal	99	108	9
Paraguay	100	92	-8
Kuwait	101	86	-15
...			
Venezuela, RB	186	182	-4
South Sudan	187	186	-1
Libya	188	188	0
Eritrea	189	189	0



Phụ lục 3


Chỉ số Phát triển công nghệ thông tin và truyền thông

Báo cáo “Đo lường Xã hội Thông tin” (*Measuring the Information Society*) là ấn bản hàng năm của Liên minh Viễn thông Quốc tế (ITU), trong đó đưa ra Chỉ số Phát triển công nghệ thông tin và truyền thông (ICT Development Index - IDI). Được xây dựng vào năm 2008, IDI được sử dụng để đánh giá và so sánh sự phát triển ICT của các nước trên toàn thế giới, giúp các nhà làm chính sách công cụ để đánh giá sự phát triển ICT của đất nước và thấy được bức tranh phát triển của nền CNTT toàn cầu cũng như khoảng cách số giữa các quốc gia.

Chỉ số IDI đánh giá tốc độ phát triển ICT của các quốc gia dựa trên ba nhóm chỉ số chính, bao gồm mức độ phổ cập ICT (gồm các chỉ số phụ tỷ lệ điện thoại cố định, di động, băng thông Internet, tỷ lệ máy tính); mức độ sử dụng ICT (gồm chỉ số tỷ lệ người dùng Internet, số thuê bao Internet, thuê bao băng rộng di động); các kỹ năng ICT (tỷ lệ người trưởng thành biết chữ, tỷ lệ phổ cập phổ thông trung học).

ICT Development Index Liên minh viễn thông Quốc tế (ITU), https://www.itu.int/net4/ITU-D/idi/2015/				
Economy	Rank 2015	IDI 2015	Rank 2014	IDI 2014
Korea (Rep.)	1	8,93	2	8,85
Denmark	2	8,88	1	8,86
Iceland	3	8,86	4	8,64
United Kingdom	4	8,75	5	8,50
Sweden	5	8,67	3	8,67
Luxembourg	6	8,59	10	8,26
Switzerland	7	8,56	13	8,11
Netherlands	8	8,53	7	8,38
Hong Kong, China	9	8,52	9	8,28
Norway	10	8,49	6	8,39
Japan	11	8,47	11	8,22
Finland	12	8,36	8	8,31
Australia	13	8,29	12	8,18
Germany	14	8,22	17	7,90
United States	15	8,19	14	8,02
New Zealand	16	8,14	19	7,82
France	17	8,12	18	7,87
Monaco	18	8,10	15	7,93
Singapore	19	8,08	16	7,90

Estonia	20	8,05	21	7,68
Belgium	21	7,88	25	7,57
Ireland	22	7,82	26	7,57
Canada	23	7,76	23	7,62
Macao, China	24	7,73	22	7,66
Austria	25	7,67	24	7,62
Spain	26	7,66	28	7,38
Bahrain	27	7,63	27	7,40
Andorra	28	7,60	20	7,73
Barbados	29	7,57	35	6,95
Malta	30	7,52	30	7,25
Qatar	31	7,44	34	7,01
United Arab Emirates	32	7,32	32	7,03
Slovenia	33	7,23	31	7,13
Czech Republic	34	7,21	41	6,72
Israel	35	7,19	29	7,29
Belarus	36	7,18	38	6,89
Latvia	37	7,16	33	7,03
Italy	38	7,12	36	6,94
Greece	39	7,09	39	6,85
Lithuania	40	7,08	40	6,74
Saudi Arabia	41	7,05	47	6,36
Croatia	42	7,00	37	6,90
Portugal	43	6,93	43	6,67
Poland	44	6,91	44	6,60
Russian Federation	45	6,91	42	6,70
Kuwait	46	6,83	n/a	n/a
Slovakia	47	6,82	45	6,58
Hungary	48	6,82	46	6,52
Uruguay	49	6,70	48	6,32
Bulgaria	50	6,52	49	6,31
Serbia	51	6,45	50	6,24
Argentina	52	6,40	59	5,80
Cyprus	53	6,37	51	6,11
Oman	54	6,33	52	6,10
Chile	55	6,31	56	5,92
Lebanon	56	6,29	62	5,71
Costa Rica	57	6,20	55	5,92
Kazakhstan	58	6,20	53	6,08
Romania	59	6,11	58	5,83



TFYR Macedonia	60	6,07	60	5,77
Brazil	61	6,03	65	5,50
Antigua & Barbuda	62	5,93	57	5,89
St. Kitts and Nevis	63	5,92	54	6,01
Malaysia	64	5,90	71	5,20
Montenegro	65	5,90	63	5,67
Moldova	66	5,81	61	5,72
Azerbaijan	67	5,79	64	5,65
St. Vincent and the Grenadines	68	5,69	72	5,17
Turkey	69	5,58	68	5,29
Trinidad & Tobago	70	5,57	67	5,29
Brunei Darussalam	71	5,53	66	5,43
Venezuela	72	5,48	80	4,81
Mauritius	73	5,41	70	5,22
Thailand	74	5,36	81	4,76
Colombia	75	5,32	77	4,95
Armenia	76	5,32	74	5,08
Bosnia and Herzegovina	77	5,28	69	5,23
Georgia	78	5,25	78	4,86
Ukraine	79	5,23	73	5,15
Dominica	80	5,12	83	4,72
Maldives	81	5,08	85	4,71
China	82	5,05	86	4,64
...				
Morocco	99	4,47	96	4,27
Egypt	100	4,40	89	4,45
Fiji	101	4,33	91	4,40
Viet Nam	102	4,28	101	4,09
Dominican Rep.	103	4,26	102	4,06
Peru	104	4,26	105	4,00
Jamaica	105	4,23	97	4,26
...				
Eritrea	166	1,22	163	1,20
Chad	167	1,17	164	1,11

Phụ lục 4

Chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh

Chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) là được xây dựng để đo lường và đánh giá môi trường kinh doanh, chất lượng điều hành kinh tế cải cách hành chính của chính quyền các tỉnh, thành phố của Việt Nam.

Sau tám năm phối hợp với Dự án Sáng kiến cạnh tranh Việt Nam thuộc Cơ quan phát triển Quốc tế Hoa Kỳ (USAID/VNCI) triển khai PCI, năm 2014 là năm thứ hai VCCI độc lập xây dựng chỉ số này.

PCI bao gồm 10 chỉ số thành phần, phản ánh các lĩnh vực điều hành kinh tế có tác động đến sự phát triển của khu vực kinh tế tư nhân, bao gồm: 1) Chi phí gia nhập thị trường; 2) Tiếp cận đất đai và sự ổn định trong sử dụng đất; 3) Môi trường kinh doanh minh bạch và thông tin kinh doanh công khai; 4) Chi phí không chính thức; 5) Thời gian thanh tra, kiểm tra và thực hiện các quy định, thủ tục hành chính; 6) Môi trường cạnh tranh bình đẳng; 7) Sự năng động, sáng tạo của lãnh đạo tỉnh trong giải quyết vấn đề cho doanh nghiệp; 8) Dịch vụ hỗ trợ cho doanh nghiệp; 9) Chính sách đào tạo lao động tốt; 10) Thủ tục giải quyết tranh chấp công bằng, hiệu quả.

The Provincial Competitiveness Index VCCI http://www.pcivietnam.org/bao-cao-pci-c17.html				
STT	Tỉnh	Xếp hạng 2014	Xếp hạng 2013	Xếp hạng 2012
1	An Giang	37	23	2
2	Bà Rịa – Vũng Tàu	24	39	21
3	Bạc Liêu	22	14	7
4	Bắc Kạn	59	57	60
5	Bắc Giang	41	49	31
6	Bắc Ninh	10	12	10
7	Bến Tre	18	6	26
8	Bình Dương	27	30	19
9	Bình Định	17	18	4
10	Bình Phước	38	35	39
11	Bình Thuận	23	22	47
12	Cà Mau	58	56	49
13	Cần Thơ	15	9	14
14	Cao Bằng	61	61	61
15	Đà Nẵng	1	1	12
16	Đắk Lắk	30	38	36
17	Đắk Nông	57	50	48
18	Điện Biên	63	43	63
19	Đồng Nai	42	40	9
20	Đồng Tháp	2	5	1



21	Gia Lai	48	31	32
22	Hà Giang	60	48	53
23	Hà Nam	44	32	58
24	Hà Nội	26	33	51
25	Hà Tĩnh	35	45	35
26	Hải Dương	31	41	33
27	Hải Phòng	34	15	50
28	Hậu Giang	25	20	11
29	Hòa Bình	45	62	41
30	Hưng Yên	51	53	28
31	Khánh Hòa	16	34	24
32	Kiên Giang	9	3	6
33	Kon Tum	56	44	59
34	Lai Châu	62	47	55
35	Lâm Đồng	29	36	54
36	Lạng Sơn	54	59	34
37	Lào Cai	3	17	3
38	Long An	7	19	16
39	Nam Định	33	42	56
40	Nghệ An	28	46	46
41	Ninh Bình	11	28	23
42	Ninh Thuận	43	52	18
43	Phú Thọ	39	54	40
44	Phú Yên	47	51	52
45	Quảng Bình	46	29	38
46	Quảng Nam	14	27	15
47	Quảng Ngãi	20	7	27
48	Quảng Ninh	5	4	20
49	Quảng Trị	53	58	37
50	Sóc Trăng	36	24	45
51	Sơn La	49	55	22
52	Tây Ninh	19	11	57
53	Thái Bình	40	21	25
54	Thái Nguyên	8	25	17
55	Thanh Hóa	12	8	44
56	Tiền Giang	52	37	29
57	Tp.HCM	4	10	13
58	Trà Vinh	32	13	8
59	TT.Huế	13	2	30
60	Tuyên Quang	50	63	62
61	Vĩnh Long	21	16	5
62	Vĩnh Phúc	6	26	43
63	Yên Bái	55	60	42

Phụ lục 5

Chỉ số sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng công nghệ thông tin truyền thông Việt Nam

Từ năm 2006, hàng năm Hội Tin học Việt Nam phối hợp với Vụ Công nghệ thông tin – Bộ Thông tin và Truyền thông công bố chỉ số sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng CNTT – TT (Viet Nam ICT Index).

Chỉ số sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng CNTT – TT trong các tỉnh, thành phố được đánh giá xếp hạng dựa trên các tiêu chí: 1) Hạ tầng kỹ thuật; 2) Hạ tầng nhân lực CNTT; 3) Ứng dụng CNTT; 4) Sản xuất – kinh doanh CNTT; 5) Môi trường tổ chức, chính sách.

Tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương	ICT Index 2015	Xếp hạng		
		2015	2014	2013
Đà Nẵng	0,7816	1	1	1
Tp.HCM	0,6762	2	4	2
Hà Nội	0,6580	3	3	4
Bắc Ninh	0,6557	4	2	3
Bà Rịa - Vũng Tàu	0,5942	5	5	8
Thái Nguyên	0,5722	6	9	9
Nghệ An	0,5642	7	6	7
Quảng Ninh	0,5632	8	10	13
Lào Cai	0,5611	9	7	5
Thanh Hoá	0,5441	10	12	12
TT.Huế	0,5430	11	8	6
Bình Dương	0,5379	12	14	11
Đồng Nai	0,5376	13	39	29
Lâm Đồng	0,5350	14	15	19
Hải Phòng	0,5318	15	11	10
Hà Tĩnh	0,5292	16	18	15
Tiền Giang	0,5161	17	27	55
Đồng Tháp	0,5043	18	17	16
Cần Thơ	0,4987	19	13	14
Bắc Giang	0,4971	20	25	28
Khánh Hoà	0,4963	21	16	17
Bình Thuận	0,4887	22	19	21
Hà Giang	0,4873	23	29	31
Long An	0,4811	24	21	20
Quảng Nam	0,4717	25	45	42
Vĩnh Phúc	0,4703	26	23	27
Quảng Bình	0,4698	27	30	43
An Giang	0,4610	28	20	18



Đắk Lắk	0,4581	29	24	24
Thái Bình	0,4555	30	42	38
Hải Dương	0,4541	31	44	33
Phú Thọ	0,4506	32	31	26
Vĩnh Long	0,4495	33	22	30
Ninh Bình	0,4493	34	32	37
Kiên Giang	0,4453	35	41	39
Ninh Thuận	0,4441	36	35	41
Tây Ninh	0,4401	37	37	45
Phú Yên	0,4292	38	28	23
Bình Phước	0,4095	39	26	22
Nam Định	0,4085	40	33	25
Quảng Trị	0,4032	41	34	36
Cà Mau	0,3925	42	40	48
Quảng Ngãi	0,3920	43	38	34
Gia Lai	0,3883	44	52	44
Trà Vinh	0,3806	45	36	32
Hà Nam	0,3720	46	47	46
Lạng Sơn	0,3714	47	55	57
Bình Định	0,3664	48	50	52
Hoà Bình	0,3518	49	54	58
Sóc Trăng	0,3494	50	43	35
Hậu Giang	0,3491	51	51	56
Hung Yên	0,3356	52	49	49
Bến Tre	0,3285	53	59	51
Bắc Kạn	0,3141	54	48	47
Đắk Nông	0,3040	55	53	53
Kon Tum	0,2747	56	46	40
Yên Bái	0,2682	57	60	60
Tuyên Quang	0,2553	58	56	54
Bạc Liêu	0,2458	59	58	61
Sơn La	0,2377	60	62	62
Lai Châu	0,2341	61	63	63
Cao Bằng	0,2198	62	57	50
Điện Biên	0,2096	63	61	59

Phụ lục 6

Dân số, Doanh nghiệp và Thu nhập

Địa phương	Dân số 2014 (1000 người)	DN năm 2013	DN/1000 dân	Thu nhập bình quân đầu người một tháng năm 2014 (nghìn đồng)
An Giang	2155,8	2515	1,2	2471
Bà Rịa – Vũng Tàu	1059,5	5567	5,3	3752
Bắc Kạn	307,3	433	1,4	1203
Bắc Giang	1624,5	1830	1,1	2173
Bạc Liêu	877,9	896	1,0	2213
Bắc Ninh	1131,2	3915	3,5	3748
Bến Tre	1262,2	1808	1,4	2161
Bình Định	1514,5	3771	2,5	2346
Bình Dương	1873,6	11101	5,9	3768
Bình Phước	932,5	1866	2,0	2692
Bình Thuận	1207,4	2512	2,1	2395
Cà Mau	1216,4	2302	1,9	2154
Cần Thơ	1238,3	3804	3,1	2672
Cao Bằng	520,2	639	1,2	1252
Đà Nẵng	1007,7	9456	9,3	3611
Đắk Lắk	1833,3	2744	1,5	1988
Đắk Nông	571,3	759	1,3	1823
Điện Biên	538,1	756	1,4	1200
Đồng Nai	2838,6	8575	3,0	3504
Đồng Tháp	1681,3	2032	1,2	2134
Gia Lai	1377,8	2222	1,6	1759
Hà Giang	788,8	737	0,9	1121
Hà Nam	799,4	1896	2,4	2198
Hà Nội	7095,9	86014	12,1	4112
Hà Tĩnh	1255,3	2466	2,0	1810
Hải Dương	1763,2	3959	2,2	2755
Hải Phòng	1946,0	8461	4,4	3922
Hậu Giang	768,4	1217	1,6	2087
Hòa Bình	817,4	1463	1,8	1597
Hưng Yên	1158,1	2503	2,2	2191
Khánh Hòa	1196,9	4245	3,5	2669
Kiên Giang	1745,5	3479	2,0	2642
Kon Tum	484,2	1121	2,3	1587
Lai Châu	415,3	638	1,5	987
Lâm Đồng	1259,3	2642	2,1	2498
Lạng Sơn	753,7	779	1,0	1437
Lào Cai	665,2	1197	1,8	1468
Long An	1477,3	3359	2,3	2430
Nam Định	1845,6	2989	1,6	2815
Nghệ An	3037,4	5745	1,9	1582
Ninh Bình	935,8	2046	2,2	2215



Ninh Thuận	590,4	1078	1,8	2331
Phú Thọ	1360,2	2406	1,8	1954
Phú Yên	887,4	1536	1,7	1979
Quảng Bình	868,2	2284	2,6	1837
Quảng Nam	1471,8	2969	2,0	1784
Quảng Ngãi	1241,4	2391	1,9	1618
Quảng Ninh	1199,4	3827	3,2	3052
Quảng Trị	616,4	1994	3,2	1673
Sóc Trăng	1307,7	1490	1,1	1912
Sơn La	1166,4	830	0,7	1178
Tây Ninh	1104,2	2194	2,0	2795
Thái Bình	1788,7	2385	1,3	2468
Thái Nguyên	1173,2	1918	1,6	2238
Thanh Hóa	3496,1	5205	1,5	1634
Tiền Giang	1716,1	2989	1,7	2596
Tp.HCM	7981,9	120724	15,1	4839
Trà Vinh	1029,3	1138	1,1	2097
TT.Huế	1131,8	3115	2,8	2174
Tuyên Quang	753,8	794	1,1	1570
Vĩnh Long	1041,5	1703	1,6	2204
Vĩnh Phúc	1041,9	2682	2,6	2377
Yên Bái	783,5	986	1,3	1385

Nguồn: Niên giám thống kê năm 2014, Tổng cục Thống kê

Phụ lục 7

Phân bổ tên miền quốc gia “.VN” theo địa phương

Tỉnh	Phân bổ tên miền “.vn”	Số tên miền	Số dân / 1 tên miền
An Giang	0,21%	714	3019
Bà Rịa – Vũng Tàu	0,74%	2516	421
Bắc Kạn	0,03%	102	3013
Bắc Giang	0,32%	1088	1493
Bạc Liêu	0,05%	170	5164
Bắc Ninh	0,52%	1768	640
Bến Tre	0,23%	782	1614
Bình Định	0,42%	1428	1061
Bình Dương	1,36%	4624	405
Bình Phước	0,19%	646	1443
Bình Thuận	0,24%	816	1480
Cà Mau	0,08%	272	4472
Cần Thơ	0,58%	1972	628
Cao Bằng	0,03%	102	5100
Đà Nẵng	1,67%	5678	177
Đắk Lắk	0,37%	1258	1457
Đắk Nông	0,04%	136	4201
Điện Biên	0,05%	170	3165
Đồng Nai	1,32%	4488	632
Đồng Tháp	0,19%	646	2603
Gia Lai	0,18%	612	2251
Hà Giang	0,04%	136	5800
Hà Nam	0,24%	816	980
Hà Nội	39,32%	133688	53
Hà Tĩnh	0,23%	782	1605
Hải Dương	0,53%	1802	978
Hải Phòng	1,27%	4318	451
Hậu Giang	0,06%	204	3767
Hòa Bình	0,12%	408	2003
Hưng Yên	0,42%	1428	811
Khánh Hòa	0,71%	2414	496
Kiên Giang	0,25%	850	2054
Kon Tum	0,05%	170	2848
Lai Châu	0,01%	34	12215
Lâm Đồng	0,43%	1462	861
Lạng Sơn	0,08%	272	2771
Lào Cai	0,13%	442	1505
Long An	0,36%	1224	1207
Nam Định	0,57%	1938	952
Nghệ An	0,58%	1972	1540
Ninh Bình	0,30%	1020	917
Ninh Thuận	0,09%	306	1929



Phú Thọ	0,23%	782	1739
Phú Yên	0,12%	408	2175
Quảng Bình	0,22%	748	1161
Quảng Nam	0,42%	1428	1031
Quảng Ngãi	0,19%	646	1922
Quảng Ninh	0,55%	1870	641
Quảng Trị	0,12%	408	1511
Sóc Trăng	0,10%	340	3846
Son La	0,08%	272	4288
Tây Ninh	0,18%	612	1804
Thái Bình	0,45%	1530	1169
Thái Nguyên	0,40%	1360	863
Thanh Hóa	0,62%	2108	1658
Tiền Giang	0,24%	816	2103
Tp.HCM	40,48%	137632	58
Trà Vinh	0,15%	510	2018
TT.Huế	0,27%	918	1233
Tuyên Quang	0,08%	272	2771
Vĩnh Long	0,09%	306	3404
Vĩnh Phúc	0,34%	1156	901
Yên Bái	0,08%	272	2881

Nguồn: Báo cáo Tài nguyên Internet Việt Nam năm 2015, Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC).

Phân bố tên miền tính tới tháng 10/2015. Số tên miền .vn cả nước tính tới hết tháng 10/2015 là 335.794. Theo kế hoạch của VNNIC, tới hết năm 2015 sẽ đạt 340.000. Phụ lục này tính số tên miền của các tỉnh theo phân bố và số tên miền cả năm theo kế hoạch.



ĐƠN VỊ TÀI TRỢ

TỔNG CÔNG TY BƯU ĐIỆN VIỆT NAM (Viet Nam Post)

Với mạng lưới rộng khắp trên toàn quốc, Bưu điện Việt Nam đang có rất nhiều lợi thế trong việc cung cấp các dịch vụ chuyển phát nhanh chóng, chính xác, an toàn. Bưu điện Việt Nam cũng đã và đang góp phần quan trọng vào việc đẩy nhanh quá trình cải cách hành chính cũng như cung cấp nhiều dịch vụ công, mang lại nhiều lợi ích to lớn đến người dân, doanh nghiệp và cơ quan quản lý.

Phát huy lợi thế về mạng lưới, đẩy mạnh hoạt động sản xuất kinh doanh

Tổng công ty Bưu điện Việt Nam là doanh nghiệp giữ vai trò chủ lực trong lĩnh vực bưu chính tại Việt Nam, Vietnam Post chịu trách nhiệm thiết lập, quản lý, khai thác và phát triển mạng lưới bưu chính, phát hành báo chí, chuyển phát trong và ngoài nước. Với mạng lưới phủ khắp toàn quốc đến tận thôn, xã, hải đảo gồm trên 13.000 điểm phục vụ, 40.000 lao động và 1.700 xe ô tô, cùng bề dày kinh nghiệm cung cấp các dịch vụ bưu chính chuyển phát; tài chính bưu chính; phân phối truyền thông..., Vietnam Post hiện đang là doanh nghiệp chuyển phát duy nhất được Nhà nước đặt hàng cung cấp dịch vụ bưu chính công ích phục vụ sự nghiệp phát triển kinh tế xã hội, xóa đói giảm nghèo, giảm nhẹ thiên tai.

Sau 3 năm tách ra khỏi Tập đoàn VNPT và chuyển về trực thuộc Bộ Thông tin và Truyền thông, với quyết tâm đổi mới hoạt động sản xuất, Tổng công ty Bưu điện Việt Nam đã đạt được những kết quả kinh doanh đầy ấn tượng. Năm 2015 dự kiến doanh thu phát sinh toàn Tổng công ty tăng 38,5% so với năm 2014, lợi nhuận tăng 22,7%.

Là dịch vụ lõi của Bưu điện Việt Nam, dịch vụ bưu chính chuyển phát thường xuyên được Tổng công ty quan tâm đầu tư, đồng thời cập nhật xu hướng phát triển của công nghệ để tích hợp đa dạng hóa các dịch vụ. Bên cạnh việc đẩy mạnh phát triển dịch vụ bưu phẩm, thư, thời gian gần đây Vietnam Post đã chủ động tham gia vào chuỗi dịch vụ hậu cần thương mại điện tử. Đặc biệt là việc hỗ trợ phát hàng cho các doanh nghiệp thương mại điện tử tới mọi miền đất nước, kể cả vùng sâu, vùng xa, biên giới, hải đảo. Với giải pháp toàn diện về *thương mại điện tử của Bưu điện Việt Nam*, mọi thông tin, dữ liệu về hoạt động chuyển phát đều được cập nhật thường xuyên để khách hàng theo dõi hành trình bưu gửi thông qua hệ thống GPS trên phương tiện vận chuyển. Công chuyển phát thanh toán Cash@Post cũng đã mang đến cho khách hàng rất nhiều tiện ích như: thanh toán (thu hộ); thanh toán trước - giao hàng sau; phát hàng - thu tiền (COD); chuyển phát.

Cánh tay nối dài thực hiện cải cách hành chính và cung cấp dịch vụ công

Tiếp tục phát huy lợi thế về con người, về mạng lưới bưu chính phủ kín tới từng xã, phường, bên cạnh các dịch vụ bưu chính truyền thống, Vietnam Post còn tích cực chủ động cung cấp các dịch vụ hành chính công trên toàn quốc. Điển hình là các dịch vụ Chi trả lương hưu và trợ cấp bảo hiểm, chi trả gói trợ giúp xã hội hợp nhất cho hộ gia đình (trong khuôn khổ Dự án SASSP)... Bưu điện Việt Nam đã luôn thực hiện đúng cam kết chi trả an toàn, chính xác, thuận tiện và nhanh chóng. Không chỉ mang lại những lợi ích thiết thực cho người được hưởng như: thuận tiện, nhận đúng, nhận đủ số tiền, việc chi trả trợ giúp xã hội qua hệ thống Bưu điện còn đảm bảo an toàn cho nguồn tiền chi trả đối với cơ quan quản lý.

Bên cạnh các dịch vụ chi trả trên, Bưu điện Việt Nam còn thực hiện thu bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế tự nguyện, chi trả trợ cấp ưu đãi người có công, chi trả gói trợ giúp xã hội hợp nhất cho hộ gia đình, chuyển phát hồ sơ và kết quả cấp phiếu lý lịch tư pháp, chuyển phát Visa, hộ chiếu, giấy phép lái xe... Thông qua hoạt động này, Vietnam Post đã được nhiều Bộ, ngành đánh giá là cánh tay nối dài trong thực hiện cải cách hành chính, mang lại lợi ích to lớn cho người dân, doanh nghiệp và các cơ quan quản lý nhà nước. Đồng thời góp phần vào việc tận dụng và phát huy nguồn lực con người, mạng lưới bưu chính và hệ thống công nghệ thông tin do Nhà nước đầu tư.

Với 3 “trụ cột” chính là bưu chính chuyên phát, tài chính bưu chính, phân phối truyền thông Bưu điện Việt Nam sẽ tiếp tục giữ vững mục tiêu là doanh nghiệp bưu chính chuyên phát hàng đầu Việt Nam và là sự lựa chọn tối ưu nhất của tất cả khách hàng và đối tác trong nước và quốc tế.



CÔNG TY VERISIGN

.com

powered by VERISIGN 

Verisign đảm bảo kết nối online của thế giới một cách tin cậy và an toàn.

Là đơn vị vận hành cơ sở hạ tầng tên miền “.com” và “.net”, Verisign đảm bảo kết nối online của thế giới một cách tin cậy và an toàn, mọi lúc, mọi nơi.

Verisign thực hiện hoạt động tìm đường thăm lặng để đưa người dùng tới đích mà họ muốn đến trên mạng Internet. Công ty vận hành cơ sở hạ tầng của những tên miền cấp cao nhất, bao gồm cả “.com” và “.net”, đồng thời cung cấp các dịch vụ bảo đảm cơ sở hạ tầng – bao gồm cả các dịch vụ DNS, đối phó với tấn công DDoS và Dịch vụ thông tin an ninh bảo mật iDefense.

Là công ty hàng đầu toàn cầu trong lĩnh vực tên miền, Verisign thực hiện hoạt động tìm đường thăm lặng để đưa người dùng tới đích mà họ muốn đến trên mạng Internet. Trong suốt hơn 15 năm qua, Verisign đã vận hành cơ sở hạ tầng của những tên miền cao cấp nhất hiện nay, bao gồm cả “.com”, “.net”, “.tv”, “.cc”, “.name”, “.jobs”, “.edu” và “.gov”, cũng như là hai trong số 13 máy chủ gốc mạng Internet của thế giới (A & J). Danh mục sản phẩm của Verisign bao gồm các dịch vụ DNS, đối phó với tấn công DDoS và Dịch vụ thông tin an ninh bảo mật iDefense. Để tìm hiểu thêm về ý nghĩa của lô-gô “Powered by Verisign”, vui lòng truy cập: verisignInc.com.

Là công ty hàng đầu toàn cầu trong lĩnh vực tên miền, Verisign thực hiện hoạt động tìm đường thăm lặng để đưa người dùng tới đích mà họ muốn đến trên mạng Internet, đồng thời đảm bảo độ sẵn sàng và tính toàn vẹn của mạng Internet trên toàn thế giới.

Verisign vận hành cơ sở hạ tầng của các tên miền cấp cao nhất, bao gồm cả .com, .net, .tv, .cc, .name, .jobs, .edu và .gov, cũng như là hai trong số 13 máy chủ gốc mạng Internet trên thế giới (A và J), quản lý và bảo vệ cơ sở hạ tầng DNS cho khoảng 121 triệu tên miền và xử lý hơn 77 tỷ yêu cầu truy cập mạng Internet mỗi ngày. Các dịch vụ bảo đảm cơ sở hạ tầng của Verisign, bao gồm cả dịch vụ DNS, đối phó với tấn công DDoS và Thông tin an ninh bảo mật iDefense, góp phần đảm bảo độ sẵn sàng của hoạt động kinh doanh trực tuyến cũng như là độ sẵn sàng của mạng Internet.

Trong suốt hơn 15 năm qua, Verisign luôn đảm bảo độ chính xác và độ ổn định trong hoạt động ở mức 100% cho các tên miền.com và .net, duy trì kết nối online của thế giới một cách thông suốt và an toàn. Hiện nay, công ty đang tiếp tục đóng một vai trò quan trọng trong việc mở rộng và bảo vệ mạng Internet, với những nỗ lực không ngừng nghỉ để cải tiến và phát triển cơ sở hạ tầng trong bối cảnh cả nguy cơ an ninh và mức độ sử dụng đều gia tăng chóng mặt. Verisign đã được kiểm định và tuân thủ cả tiêu chuẩn IPv6 và DNSSEC. Để tìm hiểu thêm về ý nghĩa của lô-gô “powered by Verisign”, vui lòng truy cập: verisignInc.com.

CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ LINGO



Lingo.vn là website mua sắm online dành cho người Việt, một trong những công ty tiên phong khai thác thị trường thương mại điện tử Việt Nam. Tháng 08 năm 2011, tên miền

Lingo.vn chính thức đi vào hoạt động và trở thành một trong những website thương mại điện tử đầu tiên tại Việt Nam. Tháng 8 năm 2015 đánh dấu một bước thay đổi lớn trong cơ cấu tổ chức Lingo.vn, Tập đoàn đầu tư quốc tế Yellow Star Investment chính thức trở thành chủ đầu tư của Lingo.vn và hứa hẹn đưa Lingo.vn vươn lên phát triển vượt bậc trong tương lai. Tính từ 2014, tốc độ tăng trưởng của Lingo.vn đã đạt một con số đáng kinh ngạc. Cũng trong thời gian này, Lingo.vn ghi dấu ấn và dành được niềm tin đối với người tiêu dùng qua việc lập “hattrick” ba giải thưởng “Thương hiệu Việt Nam tin dùng năm 2014”, “Website uy tín nhất” và “Website minh bạch hóa thông tin tốt nhất”.

Giá trị cốt lõi của Lingo.vn là cung cấp dịch vụ thương mại điện tử hiện đại, thân thiện, tiện lợi, là cầu nối giữa người tiêu dùng và nhà sản xuất. Lingo.vn luôn mong muốn mang tới những sản phẩm, dịch vụ tốt nhất cho khách hàng. Bên cạnh đó, Lingo.vn từng bước xây dựng một hệ thống quy mô, chuyên nghiệp làm hài lòng khách hàng, trở thành người bạn đồng hành đáng tin cậy cùng doanh nghiệp và người tiêu dùng.

Khác với đa số các website thương mại điện tử khác, Lingo.vn lựa chọn mô hình B2C làm phương thức hoạt động. B2C là mô hình kinh doanh mà doanh nghiệp lựa chọn sản phẩm của đối tác trước khi nhập vào kho của mình. Sản phẩm phải vượt qua các công đoạn kiểm định sản phẩm khắt khe của doanh nghiệp. Phương thức này khác với mô hình sàn giao dịch, khi nhà cung cấp gửi thông tin đến các website thương mại điện tử, và các website này chỉ chịu trách nhiệm trong các công đoạn đăng tải thông tin, dịch vụ khách hàng và chuyển phát đến tay người mua.

Điểm khác biệt này của Lingo.vn mang đến sự đảm bảo về chất lượng hàng hóa, giá cả cho với khách hàng. Lingo.vn không chỉ đăng thông tin sản phẩm của nhà cung cấp lên website, mà còn đầu tư quy trình lựa chọn, kiểm định những mặt hàng đạt tiêu chuẩn chất lượng phù hợp để giới thiệu và cung cấp đến khách hàng. Chính vì vậy, với mỗi sản phẩm của Lingo.vn, khách hàng sẽ không phải lo lắng hay băn khoăn về nguồn gốc, giá cả là hai yếu tố quan tâm hàng đầu khi mua hàng. Lingo.vn là đối tác tin cậy của những nhà cung cấp uy tín, hỗ trợ trong việc quảng bá hình ảnh của doanh nghiệp và mang sản phẩm tới người tiêu dùng mục tiêu.

Với những kế hoạch trong tương lai, Lingo.vn dự định sẽ góp phần mang tới thị trường Thương mại điện tử Việt Nam một làn gió mới, cung cấp cho khách hàng sự tiện nghi và thuận lợi khi mua sắm. Tiến đến trở thành một trong những cái tên uy tín nhất thị trường Thương mại điện tử Việt Nam đối với Doanh nghiệp lẫn người tiêu dùng.

TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN BẢO HIỂM BƯU ĐIỆN



Năm 2015, PTI đạt kết quả từ những nỗ lực vượt bậc

Thị trường bảo hiểm phi nhân thọ đã có một năm 2015 bội thu với mức tăng trưởng 15%, mức tăng cao nhất trong vòng 5 năm trở lại đây. Ngoài việc cải thiện lại mạng lưới, tập trung vào chiến lược, điều ghi nhận đáng kể là năm nay nhiều doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ đã có lãi từ nghiệp vụ, chủ yếu nhờ quy định không cho nợ đọng dây dưa phí bảo hiểm. Trong nhóm doanh nghiệp dẫn đầu thị trường, một số vị trí đã có sự thay đổi. Với chiến lược tăng tốc về bán lẻ, Tổng công ty cổ phần bảo hiểm bưu điện (PTI) đã vươn lên vị trí thứ 4 về thị phần.

Một trong những đột phá tạo nên dấu ấn năm 2015 của PTI chính là việc tập trung cho chiến lược bán lẻ. Doanh thu bảo hiểm PTI năm 2015 chính thức vượt qua ngưỡng 2.000 tỷ đồng, ước đạt 2.481 tỷ đồng, tăng trưởng 36,6% so với cùng kỳ năm ngoái. Trong đó doanh thu bảo hiểm xe cơ giới chiếm tỉ trọng cao nhất, ước đạt 1.400 tỷ, chiếm 56% tổng doanh thu bảo hiểm PTI. Hiện nay PTI đang đứng thứ 2 về nghiệp vụ bảo hiểm này. Lợi nhuận trước thuế của PTI đạt 233,4 tỷ đồng, hoàn thành 165% kế hoạch, tăng trưởng 187% so với cùng kỳ năm trước. Năm 2015, PTI đã vươn lên giữ vị trí TOP 4 doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ lớn nhất thị trường.

Đóng góp chính vào kết quả tích cực là việc tăng tốc cho các kênh phân phối đều vượt xa kế hoạch dự kiến ban đầu. Đặc biệt ấn tượng nhất là 2 kênh phân phối: Bancassurance và kênh bán hàng trực tuyến. Trong năm 2015, doanh thu qua kênh banca ước đạt 370 tỷ, tăng trưởng 122% so với năm 2014, hoàn thành 210% kế hoạch được giao từ đầu năm. PTI đã áp dụng thành công mô hình Bancassurance với nhiều ngân hàng lớn như VPbank, Maritimebank... và mô hình này đang được các ngân hàng nhân rộng trên thị trường bởi tính hiệu quả mà nó đem lại.

Bên cạnh sự tăng trưởng ấn tượng của kênh Bancassurance, kênh bảo hiểm trực tuyến của PTI cũng đạt được nhiều thành công. Mặc dù mới được triển khai từ tháng 11/2014, nhưng chỉ trong vòng 1 năm, doanh thu bảo hiểm trực tuyến của PTI đã vươn lên dẫn đầu thị trường. Số lượng khách hàng truy cập vào website bảo hiểm trực tuyến www.epti.vn để tìm hiểu sản phẩm và đặt mua sản phẩm đạt 1,6 triệu lượt truy cập. PTI đã đóng gói thành công những sản phẩm với nhiều tiện ích như mức phí hấp dẫn, quy trình cấp đơn đơn giản nhanh chóng, các hoạt động tư vấn, chăm sóc bán hàng cũng được triển khai một cách tận tâm và chuyên nghiệp. Năm 2016, PTI sẽ thúc đẩy việc mở rộng hợp tác với các đối tác nhằm đa dạng hóa các hình thức cung cấp các sản phẩm bảo hiểm trực tuyến.

Lãnh đạo của PTI cho biết, năm 2016 PTI đặt kế hoạch sẽ tiếp tục duy trì đà tăng trưởng của 2015, đặc biệt đầu tư vào công nghệ thông tin để đơn giản hóa quy trình và thủ tục bồi thường, từ đó đem lại sự thuận tiện nhất cho khách hàng.

CÔNG TY CP THƯƠNG MẠI VÀ CHUYỂN PHÁT NHANH NỘI BÀI (NETCO)



NETCO là một trong những công ty chuyển phát nhanh đầu tiên của Việt Nam được cấp phép hoạt động về dịch vụ Bưu chính, được thành lập từ ngày 10/01/2003. Với bề dày hơn 10 năm kinh nghiệm, cùng với nền tảng phát triển vững chắc, hiệu quả, NETCO đã không

ngừng vươn lên với tốc độ tăng trưởng cao và bền vững trên thị trường cung ứng dịch vụ chuyển phát.

Những năm gần đây, NETCO đã đạt được những thành quả vượt bậc, mạng lưới chi nhánh phát đã bao phủ 63/ 63 tỉnh thành trên cả nước, với 14 trung tâm khai thác, hơn 340 bưu cục, 10 kho tiêu chuẩn và cùng nhiều phương tiện vận chuyển đa dạng. Bên cạnh đó, NETCO đã và đang áp dụng tiêu chuẩn quản lý chất lượng **ISO 9001: 2008** vào toàn bộ quy trình cung cấp dịch vụ. NETCO luôn lấy công nghệ làm nòng cốt để phát triển nhằm nâng cao chất lượng phục vụ và mang đến khách hàng công cụ quản lý bưu gửi tốt nhất. Cụ thể, hệ thống quản lý bưu phẩm “**Billing System**” và Ứng dụng trên di động “**Netco Mobile**” mang lại nhiều tính năng ưu việt giúp khách hàng quản lý toàn bộ bưu phẩm sử dụng dịch vụ từ khâu: yêu cầu lấy hàng, tra cứu hành trình, khiếu nại và quản lý công nợ v.v

Với dịch vụ uy tín, NETCO đã đạt được nhiều giải thưởng tiêu biểu: Tinh hoa Việt Nam (năm 2009), Doanh nghiệp tiêu biểu (năm 2010), Sản phẩm và dịch vụ uy tín do người tiêu dùng bình chọn (năm 2013), thương hiệu uy tín (năm 2013, 2014 và 2015) và nhiều giải thưởng khác đã được ghi nhận.

Slogan: “*Tôi làm khách hàng hài lòng, Tôi hạnh phúc*”, NETCO mang trong mình sứ mệnh cung cấp dịch vụ chuyển phát phát cả trong nước và ngoài nước uy tín, chất lượng hoàn hảo và đáp ứng tốt nhất nhu cầu đa dạng của khách hàng.

Công ty phát triển vững mạnh chủ yếu do tập thể cán bộ lãnh đạo cùng đội ngũ nhân viên có nhiều năm kinh nghiệm, năng động, nhiệt tình và luôn không ngừng sáng tạo. Cho đến nay, NETCO đã và đang phục vụ hơn 6.000 khách hàng là các Tập đoàn Đa Quốc gia, các doanh nghiệp, Cơ quan nhà nước, ngân hàng, văn phòng đại diện nước ngoài ... Vì những lý do đó, NETCO tự hào đã xây dựng một môi trường làm việc trong sạch, nhân văn và chuyên nghiệp.



CÔNG TY CỔ PHẦN EXPERTRANS TOÀN CẦU



Tiền thân của Expertrans là Công ty dịch thuật chuyên nghiệp CNN thành lập năm 2005. Với mục tiêu chinh phục thị trường toàn cầu, Expertrans

chính thức được ra mắt năm 2012 và cho đến nay đã từng bước tạo dựng chỗ đứng riêng cho mình không chỉ với tư cách là thương hiệu quốc tế của công ty CNN mà còn khẳng định được uy tín và được đánh giá cao tại thị trường trong nước nhờ chất lượng và phong cách phục vụ chuyên nghiệp.

Thế mạnh và cũng là các dịch vụ chính của Expertrans Toàn cầu bao gồm biên dịch, phiên dịch, thu âm lồng tiếng, chèn phụ đề và cung cấp nhân sự cho hơn 170 cặp ngôn ngữ và 50 chuyên ngành khác nhau. Với mục tiêu vươn ra thị trường quốc tế, Expertrans đã xây dựng cho mình một mạng lưới cộng tác viên biên dịch lên tới 3.000 người tại 90 quốc gia và vùng lãnh thổ trên khắp thế giới. Cùng với đó là sự hỗ trợ đắc lực của đội ngũ biên tập viên, quản lý dự án, các kỹ thuật viên, những con người ưu tú góp phần vào sự thành công chung của khách hàng và công ty.

Điểm nổi bật của dịch vụ dịch thuật tại Expertrans là sự kết hợp công việc dịch thuật truyền thống và việc áp dụng các công nghệ tiên tiến, hiện đại để tạo ra những bản dịch chuẩn xác trong thời gian ngắn nhất. Hệ thống quản lý chất lượng của Expertrans đạt tiêu chuẩn ISO 9001-2008 (EN 15038) do BSI cấp và được kiểm tra định kỳ hàng năm. Bên cạnh đó, chúng tôi luôn chú trọng cải tiến quy trình và cập nhật liên tục những công cụ tiên tiến để hỗ trợ việc dịch thuật và tăng tính bảo mật, trong số đó phải kể tới Quy trình dịch thuật riêng biệt “Perfect translation”, Bộ nhớ dịch TMS (Translation Memory System), Hệ thống thuật ngữ và từ điển Term-base Server, Bảo mật tuyệt đối thông tin, dữ liệu của khách hàng với hệ thống dịch thuật Trados và Cloud Server. Với trang thiết bị hiện đại và kinh nghiệm chuyên sâu về từng chuyên ngành, lĩnh vực, Expertrans tự tin rằng dịch vụ của chúng tôi sẽ làm hài lòng mọi khách hàng.

Ngoài hoạt động chuyên môn, Expertrans ngày càng khẳng định vị trí của mình trong ngành dịch thuật tại Việt Nam và trên thế giới với vai trò là thành viên tích cực của các tổ chức hàng đầu trong lĩnh vực biên phiên dịch như ATA (Tổ chức dịch thuật Hoa Kỳ), ELIA (Liên hiệp dịch thuật châu Âu) và AATI (Hiệp hội dịch thuật châu Á).

Tính tới thời điểm hiện tại, thương hiệu Expertrans Global Language Solutions đã hiện diện tại nhiều quốc gia với hơn 10 văn phòng đại diện tại các thành phố lớn như Tokyo, Sydney, Melbourne, Berlin, Singapore... Đây là bước tiến vượt bậc của Expertrans Toàn cầu, tạo đà vững chắc cho những kế hoạch phát triển dài hạn ra thị trường nước ngoài của công ty. Tại Việt Nam, Expertrans là nhà cung cấp dịch vụ ngôn ngữ hàng đầu cho VNR 500, các tập đoàn lớn, các tổ chức chính phủ và phi chính phủ.

BIZWEB.VN – NỀN TẢNG BÁN HÀNG ONLINE TOÀN DIỆN



Sau hơn 5 năm ra mắt thị trường, với hơn 15.000 khách hàng tin tưởng sử dụng, Bizweb.vn đã và đang khẳng định vị trí dẫn đầu trên thị trường TMĐT Việt Nam của mình.

Trải qua nhiều lần nâng cấp và hoàn thiện dịch vụ, Bizweb cung cấp cho người dùng một nền tảng toàn diện về thương mại điện tử. Đến với Bizweb, bạn sẽ được trải nghiệm một website bán hàng chuyên nghiệp với:

- Kho ứng dụng phong phú thuộc nhiều lĩnh vực (Marketing - quảng cáo, bán hàng, giao vận, kiểm kê-kế toán...) giúp mở rộng tính năng cho website.
- Kho giao diện Responsive giúp website hiển thị tối ưu trên tất cả các thiết bị như desktop, mobile và tablet
- Bán hàng trên nhiều kênh khác nhau như sàn TMĐT, POS, facebook hay các mạng xã hội khác...

Một số đối tác của chúng tôi: Viettel Post, Giaohangnhanh.vn, giaohangtietkiem, shipchung SC company, Chimkudo studio,...

Ngoài việc được hơn 10.000 khách hàng tin dùng, với những công hiến của mình cho sự phát triển của nền TMĐT Việt Nam, Bizweb đã dành được nhiều giải thưởng cao quý như: Giải thưởng nhân tài đất Việt (2013), Giải Sao Khuê (2012).