

CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

EBI 2018



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

CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM 2018

ĐƠN VỊ HỖ TRỢ



THÔNG TIN LIÊN HỆ



HIỆP HỘI THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

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

Điện thoại: 844 – 6259 8271 / 844 – 6278 4479

Email: office@vecom.vn

Website: www.vecom.vn

LỜI NÓI ĐẦU

Chỉ số Thương mại điện tử 2018 được xây dựng trong bối cảnh sau hai mươi năm xuất hiện ở Việt Nam Internet đã tác động sâu sắc và toàn diện tới kinh tế xã hội. Sau giai đoạn hình thành và phổ cập, từ năm 2016 thương mại điện tử nước ta đã bước sang giai đoạn phát triển nhanh. Theo ước tính của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, tốc độ tăng trưởng của thương mại điện tử năm 2017 đạt trên 25% và tốc độ này có thể được duy trì trong ba năm tiếp theo 2018 - 2020.

Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam (EBI) năm 2018 được xây dựng từ kết quả khảo sát hàng nghìn doanh nghiệp trên cả nước. Phương pháp xây dựng chỉ số được kế thừa từ các năm trước. Đặc biệt, chỉ số năm nay xem xét kỹ tình hình đăng ký và sử dụng tên miền quốc gia cũng như quốc tế, thu nhập bình quân đầu người và số lượng doanh nghiệp tại mỗi địa phương. Cân nhắc mối tương quan cao giữa tỷ lệ tên miền quốc gia trên một nghìn dân với hạ tầng và nguồn nhân lực cho thương mại điện tử, tương tự như 2017, năm nay không tiến hành xây dựng chỉ số cho những địa phương có tỷ lệ này quá thấp.

Mặc dù sự phát triển của thương mại điện tử đã bắt đầu lan tỏa tới nhiều địa phương nhưng khoảng cách số vẫn còn rất lớn. Hai thành phố lớn nhất đồng thời là hai trung tâm kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội tiếp tục có sự phát triển mạnh mẽ. Ngoài Đà Nẵng là trung tâm kinh tế của miền Trung, những địa phương có thứ hạng cao là những địa phương nằm trong khu vực cận kề với hai thành phố trên.

Bên cạnh việc khảo sát và xếp hạng thương mại điện tử tại các địa phương theo các tiêu chí hạ tầng 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 quản lý nhà nước với doanh nghiệp (G2B), Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử 2018 phân tích một số thử thách sẽ tác động lớn tới sự phát triển của thương mại điện tử nước ta trong những năm tới, bao gồm quản lý thuế, kinh tế chia sẻ và công nghệ blockchain.

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 Báo cáo này. Nhiều Sở Công Thương đã nhiệt tình hỗ trợ Hiệp hội khảo sát tình hình ứng dụng thương mại điện tử tại địa phương, đặc biệt là Sở Công Thương An Giang, Bắc Kạn, Bắc Ninh, Bình Định, Bình Dương, Bình Phước, Cà Mau, Đà Nẵng, Đắk Nông, Đồng Nai, Hà Tĩnh, Hải Phòng, Ninh Bình, Phú Thọ, Phú Yên, Quảng Nam, Quảng Ninh, Vĩnh Phúc và Yên Bái. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số thuộc Bộ Công Thương



đã chỉ đạo và giúp đỡ về chuyên môn. Trung tâm Internet Việt Nam và một số nhà đăng ký tên miền cung cấp nhiều số liệu tin cậy về tài nguyên Internet.

Báo cáo này 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, Công ty Cổ phần Thương mại và Chuyển phát nhanh Nội Bài (NETCO), Công ty Cổ Phần Mắt Bão, Công ty Gotadi, Công Ty Cổ Phần Fado Việt Nam, Công ty TNHH PA Việt Nam, Công ty TNHH Teamobi, Công ty Cổ phần Xích Việt (Vietguys). Các công ty NAPAS, DKT, FTC, Nielsen, Z.com, Interspace, EWAY, GiaoHangNhanh... đã tư vấn và cung cấp nhiều thông tin giá trị.

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. Với sự quan tâm cao của nhiều tổ chức và doanh nghiệp nước ngoài tới chỉ số này, toàn bộ Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2018 được dịch sang tiếng Anh.

Tôi xin trân trọng giới thiệu Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2018 và hoan nghênh mọi góp ý để có thể thực hiện tốt hơn nhiệm vụ này trong các năm tiếp theo.



Nguyễn Thanh Hưng
Chủ tịch Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam

NỘI DUNG

LỜI NÓI ĐẦU	3
CHƯƠNG I – TỔNG QUAN	8
1. Tốc độ tăng trưởng: tiếp tục ở mức cao	10
2. Tên miền và website: quốc gia hay quốc tế	11
3. Blockchain và Tiền số: bức tranh tương phản	12
4. Kinh tế chia sẻ: tiến hay lùi.....	15
5. Quản lý thuế đối với thương mại điện tử: bước ngoặt đầu tiên	19
6. Cánh mạng công nghiệp lần thứ tư: từ mong muốn tới hành động	23
CHƯƠNG II – TOÀN CẢNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 2018.....	24
1. CÁC DOANH NGHIỆP THAM GIA KHẢO SÁT	25
2. HẠ TẦNG VÀ NGUỒN NHÂN LỰC.....	25
a. Trang bị thiết bị điện tử.....	25
b. Sử dụng email và các công cụ hỗ trợ trong công việc	25
c. Lao động chuyên trách về thương mại điện tử.....	26
d. Chi phí mua sắm, trang bị và ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử..	27
3. GIAO DỊCH GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C).....	29
a. Website doanh nghiệp	29
b. Kinh doanh trên mạng xã hội.....	30
c. Tham gia các sàn thương mại điện tử	30
d. Kinh doanh trên nền tảng di động.....	30
e. Các hình thức quảng cáo website và ứng dụng di động.....	32
4. GIAO DỊCH GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI DOANH NGHIỆP (B2B)	35
a. Sử dụng các phần mềm quản lý	35
b. Sử dụng chữ ký điện tử và hợp đồng điện tử	36
c. Nhận đơn đặt hàng và đặt hàng qua các công cụ trực tuyến	36
d. Tỷ lệ đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động	37
e. Đánh giá hiệu quả của việc bán hàng qua các công cụ trực tuyến.....	38
5. GIAO DỊCH GIỮA CHÍNH PHỦ VỚI DOANH NGHIỆP (G2B)	39
a. Tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước.....	39
b. Sử dụng dịch vụ công trực tuyến	40
c. Lợi ích của dịch vụ công trực tuyến.....	40
CHƯƠNG III – CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THEO ĐỊA PHƯƠNG.....	42
1. CHỈ SỐ VỀ NGUỒN NHÂN LỰC VÀ HẠ TẦNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN	43
2. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG	46



3. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI DOANH NGHIỆP	49
4. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH CHÍNH PHỦ VỚI DOANH NGHIỆP	52
5. CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CÁC ĐỊA PHƯƠNG	54
PHỤ LỤC.....	59
Phụ lục 1 - Chỉ số Năng lực cạnh tranh quốc gia.....	60
Phụ lục 2 - Chỉ số Môi trường kinh doanh	63
Phụ lục 3 - Chỉ số Phát triển công nghệ thông tin và truyền thông	66
Phụ lục 4 - Chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh	70
Phụ lục 5 - Dân số, Doanh nghiệp và Thu nhập	72
Phụ lục 6 - Phân bổ tên miền quốc gia “.VN” theo địa phương	74
ĐƠN VỊ TÀI TRỢ	76
TỔNG CÔNG TY BƯU ĐIỆN VIỆT NAM (Viet Nam Post).....	76
CÔNG TY VERISIGN	77
CÔNG TY CỔ PHẦN MẮT BẢO	78
GOTADI.COM – GIẢI PHÁP DU LỊCH TOÀN DIỆN VÀ TIẾT KIỆM NHẤT	79
VIETGUYS J.S.C (CÔNG TY CỔ PHẦN XÍCH VIỆT)	80
CÔNG TY CP THƯƠNG MẠI VÀ CHUYỂN PHÁT NHANH NỘI BÀI (NETCO).....	81
CÔNG TY TNHH P.A VIỆT NAM	82
TỔ CHỨC TRAFFIC	83
FADO.VN.....	84

DANH SÁCH CÁC HÌNH VẼ

Hình 1: Loại hình doanh nghiệp tham gia điều tra qua hai năm.....	25
Hình 2: Sử dụng email phân theo quy mô doanh nghiệp.....	26
Hình 3: Mục đích sử dụng email trong doanh nghiệp qua các năm.....	26
Hình 4: Lao động chuyên trách về thương mại điện tử phân theo quy mô.....	27
Hình 5: Chi phí mua sắm, trang bị và ứng dụng CNTT&TMĐT qua các năm.....	28
Hình 6: Tỷ lệ doanh nghiệp có website qua các năm	29
Hình 7: Tỷ lệ cập nhật thông tin lên website	29
Hình 8: Tên miền ưu tiên khi xây dựng website của doanh nghiệp.....	29
Hình 9: Kinh doanh trên mạng xã hội.....	30
Hình 10: Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn TMĐT qua các năm.....	30
Hình 11: Tỷ lệ website có phiên bản di động qua các năm	31
Hình 12: Tỷ lệ có ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động qua các năm	31
Hình 13: Thời gian trung bình lưu lại của khách hàng khi truy cập website TMĐT phiên bản di động hoặc ứng dụng bán hàng	32
Hình 14: Tỷ lệ doanh nghiệp có website hỗ trợ kinh doanh trên nền tảng di động	32
Hình 15: Các hình thức quảng cáo website/ứng dụng di động của doanh nghiệp.....	33
Hình 16: Chi phí quảng cáo phân theo nhóm thành phố trực thuộc Trung ương	34
Hình 17: Đánh giá hiệu quả của việc quảng cáo website/ứng dụng di động	34
Hình 18: Tỷ lệ doanh nghiệp đánh giá hiệu quả cao các công cụ quảng cáo trực tuyến	35
Hình 19: Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý	35
Hình 20: Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý theo quy mô doanh nghiệp	36
Hình 21: Tình hình sử dụng chữ ký điện tử qua các năm.....	36
Hình 22: Tỷ lệ doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng qua các công cụ trực tuyến.....	37
Hình 23: Tỷ lệ doanh nghiệp đặt hàng qua các công cụ trực tuyến.....	37
Hình 24: Tỷ lệ đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động	38
Hình 25: Đánh giá hiệu quả của việc bán hàng qua các công cụ trực tuyến	38
Hình 26: Xu hướng tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước qua các năm	39
Hình 27: Tỷ lệ tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước	39
Hình 28: Sử dụng dịch vụ công trực tuyến qua các năm	40
Hình 29: Tình hình sử dụng một số dịch vụ công trực tuyến	40
Hình 30: Lợi ích của dịch vụ công trực tuyến qua các năm	41
Hình 31: Chỉ số Nguồn nhân lực và Hạ tầng công nghệ thông tin (NNL&HT).....	45
Hình 32: Chỉ số về giao dịch B2C	48
Hình 33: Chỉ số về giao dịch B2B	51
Hình 34: Chỉ số về giao dịch G2B	53
Hình 35: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Tp. Hồ Chí Minh	54
Hình 36: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Hà Nội	55
Hình 37: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Hải Phòng.....	55
Hình 38: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Đà Nẵng.....	56
Hình 39: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Bình Dương.....	56
Hình 40: Xếp hạng Chỉ số Thương mại điện tử năm 2018.....	58

CHỈ SỐ
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
VIỆT NAM

EBI 2018



CHƯƠNG I
TỔNG QUAN

CHƯƠNG I – TỔNG QUAN

Hai mươi năm trước Việt Nam bắt đầu cung cấp dịch vụ Internet công cộng, mở ra giai đoạn hình thành thương mại điện tử. Sau gần một thập kỷ thiếu môi trường pháp lý, thương mại điện tử đã hình thành với quy mô rất nhỏ và số lượng người tham gia thấp.

Năm 2006 Nghị định Thương mại điện tử cùng nhiều nghị định khác hướng dẫn Luật Giao dịch điện tử ra đời, đánh dấu giai đoạn phổ cập thương mại điện tử kéo dài trong 10 năm (2006 - 2015). Tới năm 2015, đông đảo người dân và doanh nghiệp đã tham gia mua bán và kinh doanh trực tuyến.

Năm 2017 là năm thứ hai của giai đoạn ba – giai đoạn thương mại điện tử phát triển nhanh. Bên cạnh sự tăng trưởng mạnh mẽ của thương mại điện tử, năm 2017 chứng kiến nhiều vấn đề lớn mà thực tiễn đặt ra đối với các cơ quan quản lý nhà nước. Đã tới lúc hành động của các cơ quan xây dựng chính sách và pháp luật để tạo môi trường vĩ mô thuận lợi hơn sẽ tác động lớn tới sự phát triển của thương mại điện tử.

Một điều rõ ràng là thử thách đối với các nhà làm chính sách và pháp luật ở giai đoạn này đã khác giai đoạn hai. Do những thay đổi sâu sắc của nền kinh tế số nên thử thách sẽ cao hơn hẳn. Thứ nhất, trong giai đoạn trước việc xây dựng chính sách và pháp luật cơ bản dựa trên Luật mẫu của Liên hợp quốc về thương mại điện tử (UNCITRAL Model Law on Ecommerce) và Chữ ký điện tử (UNCITRAL Model Law on Electronic Signatures). Thứ hai, Việt Nam có thể tham khảo chính sách và pháp luật liên quan tới thương mại điện tử của nhiều nước phát triển cũng như đang phát triển. Thứ ba, thương mại điện tử chưa lan tỏa rộng khắp tới mọi lĩnh vực kinh doanh. Do đó, ngoài Bộ Công Thương, Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Tài chính và Ngân hàng Nhà nước, có khá ít bộ ngành khác tham gia trực tiếp tới việc xây dựng chính sách và pháp luật thương mại điện tử.

Trong giai đoạn ba, giao dịch điện tử đã thâm nhập tới mọi lĩnh vực kinh tế xã hội đòi hỏi sự tham gia trực tiếp của hầu hết các bộ ngành. Nhiều loại hình kinh doanh mới xuất hiện trên nền tảng điện toán đám mây (cloud computing), công nghệ di động (mobile technology), dữ liệu lớn (big data), mạng xã hội (social media), Internet vạn vật (Internet of Things) hay blockchain. Trước sự phát triển này, mỗi nước có chính sách và pháp luật riêng phụ thuộc vào hệ thống kinh tế xã hội của mình. Việt Nam không còn chuẩn mực chính sách và pháp luật để noi theo.

Chỉ số Thương mại điện tử (Vietnam E-business Index) 2018 tiếp tục được xây dựng dựa trên bốn trụ cột là hạ tầng và nguồn nhân lực, giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C), giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) và



dịch vụ công trực tuyến (G2B). Các yếu tố liên quan tới tên miền Internet, thu nhập bình quân đầu người và số doanh nghiệp tại mỗi địa phương cũng được cân nhắc khi xây dựng chỉ số.

Trong khi thương mại điện tử trên phạm vi cả nước tiếp tục phát triển nhanh chóng thì chỉ số năm nay cho thấy Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội tiếp tục giữ vai trò tiên phong. Hai thành phố lớn nhất nước vẫn bỏ xa tất cả các địa phương còn lại. Trong số 63 tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương, có 9 tỉnh không xuất hiện trong Chỉ số. Đây là những tỉnh có số tên miền quốc gia .VN quá thấp và trung bình từ 3000 dân trở lên mới có một tên miền. Trong đó, có năm tỉnh thuộc khu vực miền núi phía Bắc là Cao Bằng, Điện Biên, Hà Giang, Lai Châu và Sơn La, bốn tỉnh miền Tây Nam bộ là Bạc Liêu, Cà Mau, Hậu Giang và Sóc Trăng.

Việt Nam cần có những chính sách và giải pháp mạnh mẽ để vừa thúc đẩy vai trò đầu tàu về thương mại điện tử của hai trung tâm kinh tế ở hai đầu đất nước, vừa hỗ trợ sự phát triển của các địa phương khác, tạo sự phát triển nhanh và bền vững trên phạm vi cả nước.

1. Tốc độ tăng trưởng: tiếp tục ở mức cao

Trong khi chưa có số liệu thống kê chính thức của cơ quan thống kê, VECOM đã tiến hành khảo sát doanh nghiệp thuộc nhiều lĩnh vực kinh doanh để ước tính tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử của năm 2017. Kết quả khảo sát cho thấy tốc độ tăng trưởng năm 2017 so với năm trước ước tính trên 25%. Nhiều doanh nghiệp cho biết tốc độ tăng trưởng năm 2018 sẽ duy trì ở mức tương tự.

Tốc độ tăng trưởng trong một số lĩnh vực cụ thể rất ngoạn mục. Đối với lĩnh vực bán lẻ trực tuyến, thông tin từ hàng nghìn website thương mại điện tử cho thấy tỷ lệ tăng trưởng doanh thu năm 2017 tăng 35%. Khảo sát gián tiếp qua một số doanh nghiệp chuyên phát hàng đầu cho thấy tốc độ tăng trưởng doanh thu từ dịch vụ chuyên phát từ 62% đến 200%.

Đối với lĩnh vực thanh toán, theo thông tin từ Công ty cổ phần Thanh toán quốc gia Việt Nam (NAPAS), năm 2017 tăng trưởng số lượng giao dịch trực tuyến thẻ nội địa tăng khoảng 50% so với 2016 trong khi giá trị giao dịch tăng trưởng tới 75%.

Trong lĩnh vực tiếp thị trực tuyến, một số công ty tiếp thị liên kết (affiliate marketing) có tốc độ tăng trưởng năm 2017 đạt từ 100% đến 200%.

Trong lĩnh vực du lịch, theo khảo sát của Grant Thornton, năm 2016 đặt phòng qua đại lý du lịch trực tuyến (OTA) chiếm tỉ lệ 20% doanh thu đặt phòng.¹ Khảo sát

¹ <https://tuoitre.vn/dich-vu chia-se-phong-airbnb-lay-khach-cua-khach-san-1358899.htm>

năm 2017 của VECOM cho thấy tỷ lệ này tiếp tục tăng mạnh và đạt mức trên 30%. Nếu kết hợp với đà tăng hai chữ số của doanh thu du lịch thì có thể ước tính tốc độ tăng trưởng doanh thu du lịch trực tuyến trên 50%.²

Việc thiếu thông kê tin cậy đối với giao dịch trực tuyến gây khó khăn lớn cho hoạt động xây dựng chính sách và pháp luật cũng như xây dựng chiến lược đầu tư kinh doanh của doanh nghiệp. Các cơ quan quản lý nhà nước về kinh tế số và thông kê cần nhanh chóng triển khai các hoạt động thông kê giao dịch trực tuyến, phân theo các lĩnh vực như bán lẻ, du lịch, giải trí, giáo dục, vận tải, tiếp thị, v.v...

2. Tên miền và website: quốc gia hay quốc tế

Một hạ tầng quan trọng cho kinh doanh trực tuyến là tên miền tiếp tục có sự tăng trưởng cao trong năm 2017. Số tên miền quốc gia .VN lũy kế duy trì tính tới 31/10/2017 là 422.601, tăng khoảng 10,5% so với cùng kỳ năm 2016. Trong đó, số đuôi tên miền .vn chiếm 54% và .com.vn chiếm 36%.

Theo khảo sát của VECOM, tốc độ tăng trưởng tên miền quốc tế lũy kế duy trì (cumulative global top level domain – gTLD) năm 2017 so với năm 2016 của một số nhà đăng ký tên miền quốc tế đạt từ 30% tới 60%, cao hơn nhiều so với tốc độ tương ứng của tên miền quốc gia .VN.

Tỷ lệ này cũng rất cao so với tốc độ tăng trưởng chung của tên miền cấp cao (TLD) toàn cầu. Theo Báo cáo về tên miền của Verisign,³ tới hết quý ba năm 2017 số tên miền TLD toàn cầu đạt 330,7 triệu, tăng 1,1% so với cùng kỳ năm trước. Trong khi đó, tổng số tên miền quốc gia cấp cao nhất (ccTLD) đạt khoảng 144,7 triệu, tăng 3,2% so với cùng kỳ năm trước. Tổng số lượt đăng ký tên miền cấp cao .com và .net đạt khoảng 145,8 triệu, tăng 1,2% so với cùng kỳ năm 2016. Trong đó, số tên miền .com là 130,8 triệu và tên miền .net là 15 triệu.

Tổng số website có tên miền quốc gia .VN là 170.712, trong đó đuôi tên miền .vn có 96.320 và .com.vn có 56.029. Như vậy, chỉ riêng hai đuôi tên miền này chiếm tới 90% số website có tên miền quốc gia .VN.⁴

Về việc sử dụng tên miền cho website, kết quả khảo sát năm 2017 cho thấy tỷ lệ website có tên miền quốc gia .vn là 56% so với toàn bộ các website tham gia khảo sát. So với các năm trước, tỷ lệ này có xu hướng giảm nhẹ. Tỷ lệ tương ứng với tên miền .com là 36%, tên miền .net là 2%. Tỷ lệ các website sử dụng các tên miền khác như .biz, .info, .org, .shop, .xyz có xu hướng tăng.

² Theo Tổng cục Thống kê, năm 2017 doanh thu dịch vụ lưu trú, ăn uống đạt 494,7 nghìn tỷ đồng, tăng 11,9%; doanh thu du lịch lữ hành đạt 35,9 nghìn tỷ đồng, tăng 10,4%. <https://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=382&idmid=2&ItemID=18667>

³ https://www.verisign.com/en_US/domain-names/dnib/domain-name-industry-brief-reports/index.xhtml?dmn=DNIBArchives#2017

⁴ Báo cáo tài nguyên Internet Việt Nam 2017, Trung tâm Internet Việt Nam, Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông.



Với doanh nghiệp đã có cũng như chưa có website, năm 2016 và 2017 VECOM đặt câu hỏi doanh nghiệp ưu tiên lựa chọn tên miền nào cho website của mình. Kết quả cho thấy năm 2016 có 50% doanh nghiệp ưu tiên chọn tên miền quốc gia .VN, 43% chọn tên miền .com, 3% chọn tên miền .net và 4% chọn các tên miền khác.

Kết quả của năm 2017 có sự thay đổi nhỏ theo hướng ưu tiên hơn tới tên miền quốc tế. Trong khi 47% doanh nghiệp ưu tiên chọn tên miền quốc gia .VN, có 42% chọn tên miền .com, 4% chọn tên miền .net và 7% chọn các tên miền khác. Khảo sát cũng cho thấy tỷ lệ website có phiên bản cho thiết bị di động của năm 2017 là 17%.

Các kết quả trên phù hợp với thông tin từ một trong những nền tảng website bán hàng được sử dụng nhiều nhất Việt Nam là Bizweb.vn. Trong số trên 35 nghìn khách hàng sử dụng website của nền tảng này, tỷ lệ tên miền .vn là 41%, tên miền .com là 48%, các tên miền quốc tế khác là 11%.

Như vậy, tỷ lệ website sử dụng tên miền quốc tế có xu hướng tăng nhẹ. Bên cạnh tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng, các cơ quan và tổ chức liên quan tới tên miền nói riêng cũng như Internet và kinh tế số nói chung cần nghiên cứu để tìm ra những nguyên nhân khác tác động tới xu hướng này.⁵

3. Blockchain và Tiền số: bức tranh tương phản

Blockchain là một chuỗi các khối (block) thông tin kéo dài liên tục sử dụng công nghệ mã hóa để liên kết và đảm bảo an toàn, nhờ đó chống lại việc sửa đổi dữ liệu một cách hiệu quả. Mới ra đời từ năm 2008 nhưng blockchain đã cho thấy có khả năng ứng dụng to lớn vào nhiều lĩnh vực kinh tế xã hội. Lĩnh vực ứng dụng phổ biến nhất là tài chính với các loại tiền số, đặc biệt là bitcoin.

Theo khảo sát của Diễn đàn Kinh tế thế giới (WEF), tỷ lệ khá cao lãnh đạo các doanh nghiệp và tổ chức hàng đầu thế giới cho rằng tới năm 2025 sẽ có chính phủ thu thuế nhờ blockchain (73%) và 10% tổng sản phẩm quốc nội toàn cầu được lưu trữ nhờ công nghệ này.

Klaus Schwab - Chủ tịch WEF, đánh giá cao lợi ích của công nghệ blockchain: “Nếu tại thời điểm này, công nghệ blockchain ghi lại các giao dịch tài chính được thực hiện với loại tiền số như Bitcoin, trong tương lai nó sẽ thực hiện chức năng như một cơ quan đăng kiểm cho mọi thứ như khai sinh và chứng tử, xác nhận chủ sở hữu, giấy đăng ký kết hôn, trình độ giáo dục, khiếu nại bảo hiểm, thủ tục y tế và bầu cử – về cơ bản là bất kỳ loại giao dịch nào có thể được mã hóa”.⁶ Blockchain hỗ trợ sự phổ biến

⁵ Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2017 phân tích khá chi tiết về tình hình đăng ký và sử dụng tên miền quốc gia .VN cũng như tên miền quốc tế.

⁶ Trong các văn bản gọi là tiền ảo hay tiền kỹ thuật số (cryptocurrency, digital currency)

của các hợp đồng thông minh (smart contracts) với khả năng thực hiện không có sự can thiệp trực tiếp của con người.

Đầu năm 2017 *Harvard Business Review* đánh giá blockchain là một công nghệ nền tảng (foundational technology) có thể dẫn tới những thay đổi to lớn cho các hệ thống kinh tế và xã hội. Tuy nhiên, giống như công nghệ TCP/IP và sự phát triển của Internet, phải mất hàng thập kỷ để blockchain được sử dụng phổ biến và tạo ra những thay đổi sâu sắc và toàn diện tới kinh tế xã hội. Đáng chú ý, nghiên cứu đề xuất một trong các bước đầu tiên để các tổ chức và doanh nghiệp đầu tư vào blockchain là sử dụng bitcoin như một kênh thanh toán bổ sung, qua đó bắt buộc mọi phòng ban như công nghệ thông tin, tài chính, kế toán, bán hàng, tiếp thị... phải học hỏi và xây dựng năng lực tiếp cận công nghệ mới.⁷

Cho tới đầu năm 2018 rất ít tổ chức và doanh nghiệp của Việt Nam nghiên cứu và đầu tư ứng dụng blockchain. Với một ứng dụng cụ thể của blockchain trong lĩnh vực thanh toán sử dụng tiền số, chính sách của Việt Nam về cơ bản là cấm phát hành, cung ứng và sử dụng thay cho khuyến khích hay thử nghiệm.

Nghị định số 101/2012/NĐ-CP ngày 12/11/2012 của Chính phủ về thanh toán không dùng tiền mặt quy định phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt sử dụng trong giao dịch thanh toán bao gồm: séc, lệnh chi, ủy nhiệm chi, nhờ thu, ủy nhiệm thu, thẻ ngân hàng và các phương tiện thanh toán khác theo quy định của Ngân hàng Nhà nước và nhấn mạnh các phương tiện thanh toán khác là không hợp pháp.⁸ Nghị định này cũng cấm các hành vi phát hành, cung ứng và sử dụng các phương tiện thanh toán không hợp pháp. Các cá nhân và tổ chức vi phạm sẽ bị xử phạt vi phạm hành chính.⁹ Hơn thế nữa, theo quy định tại Bộ luật hình sự, từ ngày 01/01/2018, hành vi phát hành, cung ứng, sử dụng phương tiện thanh toán không hợp pháp có thể bị truy cứu trách nhiệm hình sự.¹⁰

Ngày 31/10/2017 Sở Công Thương thành phố Hà Nội gửi công văn số 5530/SCT-QLTM tới các tổ chức, cá nhân hoạt động thương mại điện tử trên địa bàn thành phố yêu cầu không sử dụng bitcoin và các loại tiền ảo tương tự khác trong thanh toán giao dịch thương mại điện tử.

Như vậy, hệ thống luật pháp hiện hành ngăn cản mọi hành vi phát hành, cung ứng, sử dụng phương tiện thanh toán không hợp pháp. Tuy nhiên, trước sự phát triển của tiền số và e ngại bị tụt hậu trong lĩnh vực này, ngày 21/8/2017 Thủ tướng Chính

⁷ <https://hbr.org/2017/01/the-truth-about-blockchain>

⁸ Được sửa đổi, bổ sung theo Nghị định số 80/2016/NĐ-CP ngày 01/7/2016.

⁹ Điều 27.6.d Nghị định số 96/2014/NĐ-CP ngày 17/10/2014 về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực tiền tệ và ngân hàng

¹⁰ Điều 206.1.h Bộ luật Hình sự số 100/2015/QH13 được sửa đổi, bổ sung theo Điều 1.48 Luật số 12/2017/QH14



phủ ban hành Quyết định số 1255/QĐ-TTg phê duyệt Đề án Hoàn thiện khung pháp lý để quản lý, xử lý đối với các loại tài sản ảo, tiền điện tử, tiền ảo.¹¹ Một trong các mục tiêu của Đề án là đề xuất các nhiệm vụ và định hướng để xây dựng, hoàn thiện pháp luật về tài sản ảo, tiền điện tử, tiền ảo nhằm đảm bảo tương ứng với các rủi ro liên quan để kiểm soát, giảm thiểu các rủi ro này nhưng không được ảnh hưởng đến sáng tạo và khởi nghiệp sáng tạo, đảm bảo tính linh hoạt để phù hợp với sự thay đổi trong sự phát triển không ngừng của công nghệ thông tin, thương mại điện tử.

Hai nhiệm vụ trong Đề án phải hoàn thành vào tháng 8/2018 là: 1) rà soát, đánh giá thực trạng pháp luật về tài sản ảo, tiền ảo ở Việt Nam và nghiên cứu, khảo sát kinh nghiệm quốc tế liên quan; 2) rà soát, nghiên cứu và đề nghị sửa đổi, bổ sung, ban hành mới văn bản quy phạm pháp luật về tiền điện tử. Đồng thời, tới tháng 12/2018 phải hoàn thành nhiệm vụ lập Hồ sơ đề nghị xây dựng văn bản quy phạm pháp luật về tài sản ảo, tiền ảo. Tới tháng 12/2020, hoàn thành Hồ sơ đề nghị xây dựng luật (các luật) sửa đổi, bổ sung các luật liên quan tới tài sản ảo, tiền ảo.

Đối lập với quy định pháp luật cấm phát hành, cung ứng và sử dụng tiền số, hoạt động đầu tư, sử dụng các loại tiền này đang trở nên khó kiểm soát.¹² Hoạt động đầu tư, kinh doanh tiền số mang tính chất đầu cơ, lừa đảo diễn ra khá sôi động, đặc biệt khi giá của các tiền số như bitcoin tăng đột biến. Chỉ trong hai tháng cuối năm 2017 Việt Nam đã ồ ạt nhập hơn 5000 máy “đào” tiền số từ Trung Quốc.¹³

Việt Nam cần nhanh chóng thúc đẩy nghiên cứu và ứng dụng những lợi ích của công nghệ blockchain, đồng thời không nên quản lý tiền số một cách đơn giản là cấm, sau đó xử lý các hành vi vi phạm. Trong giai đoạn quá độ chờ các văn bản pháp luật mới theo kế hoạch của Đề án trên, nên quản lý tiền số bằng các biện pháp phù hợp với kinh tế thị trường. Chẳng hạn coi tiền số là một loại tài sản “ảo” phù hợp với quy định về tài sản trong Bộ luật dân sự và quản lý chặt chẽ đối với mọi hoạt động đầu tư kinh doanh mua bán tiền số, đặc biệt là quản lý bằng công cụ thuế.

Đồng thời, chấp nhận sử dụng thí điểm tiền số trong một số giao dịch quốc tế có thể là cách tiếp cận thận trọng nhưng hữu ích cho hoạt động điều chỉnh chính sách và pháp luật.¹⁴ Nếu đứng ngoài cuộc, Việt Nam có thể nhanh chóng bị bỏ rơi nếu tiền số trở thành phương tiện thanh toán quan trọng cho thương mại điện tử, đồng thời các tổ chức và doanh nghiệp chậm trễ trong việc tìm hiểu và đầu tư cho các ứng dụng blockchain.

¹¹ http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?class_id=2&_page=1&mode=detail&document_id=190832

¹² “Chiêu trò huy động vốn từ tiền ảo Việt”, Thanh Niên, ngày 07/12/2017, <https://thanhnien.vn/kinh-doanh/chieu-tro-huy-dong-von-tu-tien-ao-viet-907265.html>

¹³ <http://ictnews.vn/cntt/cuoi-nam-may-dao-bitcoin-litecoin-tu-trung-quoc-o-at-do-ve-viet-nam-162910.ict>

¹⁴ <https://tuoitre.vn/dh-fpt-chap-nhan-thu-hoc-phi-bang-bitcoin-20171026224058222.htm>

4. Kinh tế chia sẻ: tiến hay lùi

Ảnh hưởng to lớn từ hoạt động của các hãng cung cấp dịch vụ vận chuyển hành khách Uber và Grab đã khiến cho khái niệm kinh tế chia sẻ được nhắc tới nhiều tại Việt Nam năm 2017. Có thể coi kinh tế chia sẻ là việc tiến hành giao dịch với sự hỗ trợ của các nền tảng số (digital platform) trên cơ sở lợi nhuận hoặc phi lợi nhuận giữa các cá nhân hay tổ chức sẵn có hoặc dư thừa các nguồn lực như tài sản, hàng hóa hay dịch vụ với bên có nhu cầu tiêu dùng những nguồn lực đó.¹⁵ *Theo cách hiểu hẹp, kinh tế chia sẻ giới hạn ở giao dịch phi lợi nhuận giữa cá nhân với cá nhân.* Động lực hậu thuẫn sự phát triển của kinh tế chia sẻ bao gồm công nghệ thông tin và mạng xã hội (social media), thương mại theo trào lưu xã hội (social commerce) và sự đô thị hóa (urban lifestyle).¹⁶ Trong sách “Cách mạng công nghiệp lần thứ tư” của mình, Klaus Schwab coi kinh tế chia sẻ là một trong những nền tảng (deep shift) của cuộc cách mạng này.¹⁷

Tương tự như nhiều nước khác, Việt Nam gặp lúng túng trong việc quản lý loại hình kinh tế mới này, điển hình là quản lý hoạt động của hai hãng cung cấp dịch vụ vận tải Uber và Grab.

Việt Nam đã thể hiện sự linh hoạt và ủng hộ xu hướng ứng dụng công nghệ mới trong hoạt động vận tải hành khách. Ngày 19/10/2015 Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Văn bản số 1850/TTg-KTN về việc thí điểm triển khai ứng dụng khoa học công nghệ hỗ trợ quản lý và kết nối hoạt động vận tải hành khách theo hợp đồng. Tiếp đó, ngày 07/01/2016, Bộ Giao thông vận tải đã ban hành Quyết định số 24/QĐ-BGTVT ban hành Kế hoạch thí điểm triển khai ứng dụng khoa học công nghệ hỗ trợ quản lý và kết nối hoạt động vận tải hành khách theo hợp đồng. Một trong những mục tiêu tổng quát của Kế hoạch là đáp ứng nhu cầu thực tiễn của người dân về tiết kiệm thời gian và chi phí giao dịch, cũng như xu hướng sử dụng thiết bị di động thông minh. Kế hoạch cũng đề ra mục tiêu cụ thể đối với xã hội là góp phần đảm bảo trật tự an toàn giao thông, giảm tai nạn giao thông, giảm ùn tắc giao thông đô thị thông qua việc hạn chế sử dụng phương tiện cá nhân tham gia giao thông và tối ưu hóa hiệu quả sử dụng xe ô tô. Lái xe muốn tham gia thí điểm phải đáp ứng đầy đủ các điều kiện theo quy định của pháp luật đối với loại hình vận tải hành khách theo hợp đồng. Thời gian thí điểm là hai năm, từ tháng 01/2016 tới tháng 01/2018.

¹⁵ Chẳng hạn, có khảo sát cho thấy thời gian không sử dụng bình của xe cá nhân lên tới 92%.

¹⁶ Nhiều khía cạnh đa dạng liên quan tới kinh tế chia sẻ có tại https://en.wikipedia.org/wiki/Sharing_economy. Trong tiếng Anh, ngoài thuật ngữ kinh tế chia sẻ (sharing economy) còn sử dụng một số thuật ngữ khác như shareconomy, collaborative consumption, collaborative economy, peer economy hay uberization. Cũng có quan điểm cho rằng sử dụng thuật ngữ kinh tế chia sẻ để mô tả hiện tượng kinh tế này là chưa chính xác. Thuật ngữ phù hợp hơn là kinh tế tiếp cận (access economy). Truy cập ngày 26/12/2017.

¹⁷ Tuy nhiên, tới cuối năm 2017 kinh tế chia sẻ đã bộc lộ sự chững lại, nhiều doanh nghiệp đã phá sản, rất ít doanh nghiệp có lãi và không thực sự hoạt động theo mô hình “chia sẻ” nữa. <http://tvn.vn/kinh-doanh/sau-nhieu-nam-duoc-tung-ho-nhu-mot-hien-tuong-mang-tinh-cach-mang-nhung-gi-nen-kinh-te-chia-se-con-lai-bay-gio-la-cac-cong-ty-thua-lo-pha-san-va-vo-so-tranh-cai-khong-hoi-ket-52017251283745841.htm>.



Từ nội dung quyết định, có thể thấy Bộ GTVT có khuynh hướng coi các hãng như Công ty TNHH GrabTaxi hay Uber là các đơn vị công nghệ cung cấp dịch vụ kết nối. Thuật ngữ “kinh tế chia sẻ” không được nhắc tới trong Quyết định này.

Thực tiễn cho thấy hoạt động của GrabTaxi hay Uber xa rời mô hình kinh tế chia sẻ, đặc biệt là theo nghĩa hẹp của khái niệm này. Nhiều lái xe là những lái xe chuyên nghiệp, hoạt động kinh doanh toàn thời gian. Có những người đầu tư phương tiện để kinh doanh. Rất ít người kết hợp chuyến đi của mình với hành khách có cùng hành trình để tối ưu chi phí và tăng hiệu quả xã hội. Với thực tiễn hoạt động như vậy, có thể coi GrabTaxi hay Uber là các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ taxi công nghệ (khác biệt với các hãng taxi truyền thống ứng dụng công nghệ ở mức thấp và kém hiệu quả).

Trong khi đáp ứng được nhu cầu thực tiễn của người dân về tiết kiệm thời gian và chi phí giao dịch, cũng như xu hướng sử dụng thiết bị di động thông minh, sau hai năm thí điểm chưa có bằng chứng rõ ràng về việc đạt được mục tiêu xã hội là góp phần đảm bảo trật tự an toàn giao thông, giảm tai nạn giao thông, giảm ùn tắc giao thông đô thị thông qua việc hạn chế sử dụng phương tiện cá nhân tham gia giao thông và tối ưu hóa hiệu quả sử dụng xe ô tô.¹⁸

Hộp 1: Vận tải hành khách theo hợp đồng và ùn tắc giao thông

Sở Giao thông Vận tải TP.HCM cho biết thực trạng ùn tắc giao thông nghiêm trọng trên địa bàn hiện nay có nguyên nhân quan trọng do số lượng ô tô chở khách theo hợp đồng dưới 9 chỗ (bao gồm Grab, Uber) tăng quá nóng. Số xe này đến nay đã vượt hơn gấp đôi số lượng taxi và phá vỡ quy hoạch taxi trên địa bàn thành phố.

Tốc độ lưu thông trung bình khu vực trung tâm thành phố trong tháng 12/2016 tiếp tục giảm so với tháng 11. Cụ thể, giờ cao điểm sáng là 19 km/giờ (giảm 9,5%), giờ cao điểm buổi chiều 18 km/giờ (giảm 5,2%), giờ thấp điểm 20,9 km/giờ.

<https://news.zing.vn/uber-grab-va-taxi-xe-om-dau-truong-sinh-tu-post785513.html>

Tp. Hồ Chí Minh không phải là ngoại lệ. Tại New York, số lượng xe Uber tăng lên nhanh chóng đã góp phần khiến tắc nghẽn giao thông thêm nghiêm trọng. Theo một nhà phân tích vận tải, hoạt động của Uber tại thành phố này đã làm tốc độ lưu thông ở trung tâm Manhattan giảm tới 8%. Số xe hoạt động theo mô hình chia sẻ ở thành phố New York đã vượt số xe taxi vàng truyền thống. Tình hình tương tự xảy ra tại một số thành phố khác ở Hoa Kỳ.

https://www.huffingtonpost.com/steven-hill/sharing-economy-american-workers_b_9018724.html

Các cơ quan quản lý nhà nước về vận tải, cạnh tranh và bảo vệ người tiêu dùng, lao động, thương mại điện tử và thuế cần sớm xác định rõ ràng mô hình hoạt động, loại hình doanh nghiệp của các hãng vận tải này để có các chính sách quản lý phù hợp

¹⁸ Tới cuối năm 2017, số lượng xe Uber và Grab khoảng 50.000 chiếc, gần gấp đôi số xe taxi ở Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh. <http://cafef.vn/so-luong-xe-uber-va-grab-cham-muc-50000-chiec-gan-gap-doi-so-xe-taxi-tai-ha-noi-va-tphcm-20171013103624032.chn>.

về cạnh tranh lành mạnh, thu thuế, đảm bảo lợi ích các bên liên quan và giảm các xung đột xã hội.¹⁹

Tháng 12 năm 2017 *Tòa án Công lý châu Âu (ECJ)* đưa ra phán quyết hãng công nghệ gọi xe Uber (Mỹ) là công ty vận tải, do dịch vụ mà Uber cung cấp giúp kết nối các cá nhân với các **tài xế không chuyên nghiệp**. Tại Việt Nam, cơ quan quản lý nhà nước về thương mại điện tử là Bộ Công Thương có khuynh hướng ủng hộ phân loại này khi kiến nghị đối xử với các doanh nghiệp cung cấp các ứng dụng phần mềm như Uber, Grab là các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ vận tải.²⁰

Hộp 2: EU coi Uber là công ty vận tải

Tòa án Công lý châu Âu (ECJ) ở Luxembourg hôm 20-12 đưa ra phán quyết hãng công nghệ gọi xe Uber (Mỹ) là công ty vận tải, chứ không phải là một nền tảng ứng dụng, vậy nên, phải tuân thủ các quy định trong ngành vận tải.

Phán quyết của ECJ cho rằng, dịch vụ mà Uber cung cấp giúp kết nối các cá nhân với các tài xế không chuyên nghiệp nằm trong phạm vi các dịch vụ của ngành vận tải. Vì vậy, các quốc gia thành viên của Liên minh châu Âu (EU) có thể quản lý các điều kiện để cung cấp dịch vụ này.

Theo ECJ, một dịch vụ trung gian với mục đích kết nối thông qua ứng dụng di động có tính phí giữa những người có nhu cầu đi lại với các tài xế không chuyên nghiệp sử dụng xe của họ “phải được xem có liên quan mật thiết đến dịch vụ vận tải và vì vậy, phải được xem như là một dịch vụ trong lĩnh vực vận tải” theo định nghĩa của luật pháp EU.

<http://www.thesaigontimes.vn/266700/Toa-an-chau-Au-ket-luan-Uber-la-cong-ty-van-tai.html>.

*Trong khi đó, theo quy định thí điểm của Bộ Giao thông vận tải, Uber hay Grab chỉ được cung cấp dịch vụ cho các **doanh nghiệp, hợp tác xã vận tải** và đã thận trọng khi gọi các doanh nghiệp như Grab hay Uber là “đơn vị cung cấp dịch vụ ứng dụng khoa học công nghệ”. Một số đơn vị truyền thông gọi các công ty này là taxi công nghệ và đề xuất gọi các doanh nghiệp, hợp tác xã vận tải sử dụng dịch vụ của họ là taxi đặt xe qua mạng.²¹ Như vậy, nếu quy định thí điểm này được thực hiện đúng thì **cho tới hết năm 2017 ở Việt Nam các hãng như Uber hay Grab không hẳn là các công ty theo mô hình kinh tế chia sẻ.***

Đầu năm 2018, Bộ Giao thông vận tải đã trình Thủ tướng Chính phủ Dự thảo Nghị định thay thế Nghị định số 86/2014/NĐ-CP về kinh doanh và điều kiện kinh doanh vận tải bằng xe ô tô. Theo dự thảo này, đơn vị cung cấp ứng dụng kết nối hợp đồng vận tải điện tử là đơn vị cung cấp giải pháp công nghệ cho doanh nghiệp, hợp tác xã kinh doanh vận tải để thực hiện giao kết hợp đồng vận tải điện tử với người

¹⁹ Nhiều vấn đề kinh tế xã hội liên quan tới kinh tế chia sẻ, đặc biệt là trong lĩnh vực vận tải hành khách, đã thu hút sự chú ý của các đơn vị truyền thông trong nước. Nổi bật là sự phản kháng của các hãng taxi truyền thống và xung đột lợi ích giữa xe ôm truyền thống với xe ôm công nghệ. <https://thanhnien.vn/the-gioi/thach-thuc-cho-kinh-te-chia-se-878730.html> và <https://news.zing.vn/uber-grab-va-taxi-xe-om-dau-truong-sinh-tu-post785513.html>

²⁰ <https://www.tienphong.vn/kinh-te/bo-cong-thuong-de-nghi-sua-luat-coi-uber-grab-la-doanh-nghiep-van-tai-1202703.tpo>. Truy cập ngày 27/12/2017

²¹ <http://dantri.com.vn/kinh-doanh/tphcm-taxi-cong-nghe-len-ngoi-va-su-that-bai-cua-chuong-trinh-thi-diem-20171225144626103.htm>



thuê vận tải. Đơn vị kinh doanh vận tải hành khách theo hợp đồng và lái xe không được gom khách lẻ; không được xác nhận đặt chỗ cho từng hành khách đi xe dưới mọi hình thức. Nếu dự thảo Nghị định được thông qua, dịch vụ của các hãng như Uber hay Grab đối với kinh doanh vận tải bằng ô tô không phù hợp với mô hình kinh tế chia sẻ theo nghĩa rộng cũng như nghĩa hẹp.^{22, 23}

Trong khi sự chú ý đối với kinh tế chia sẻ dồn nhiều vào lĩnh vực vận tải hành khách thì mô hình kinh tế này trong lĩnh vực du lịch chưa nhận được sự quan tâm cao của các cơ quan quản lý nhà nước lẫn truyền thông.

Luật Du lịch số 09/2017/QH14 được Quốc hội thông qua vào tháng 6/2017 và có hiệu lực vào ngày 01/01/2018. Luật giao Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch nhiệm vụ hướng dẫn giao dịch điện tử trong lĩnh vực du lịch. Tuy nhiên, hầu như chưa có chính sách hay quy định nào về du lịch trực tuyến, bao gồm hoạt động của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ du lịch trực tuyến theo mô hình kinh tế chia sẻ được ban hành.

Hộp 3: Kinh tế chia sẻ trong lĩnh vực du lịch

Theo Chủ tịch Grant Thornton, ông Kenneth Atkinson, có khoảng 6.500 cơ sở tham gia Airbnb ở Việt Nam tính đến tháng 6/2017. Với giá rẻ hơn, chất lượng tốt, nhiều người đã chọn phòng qua Airbnb thay vì khách sạn.

Ông Tony Chisholm - Tổng quản lý khách sạn Pullman Saigon Centre và các khách sạn trong Tập đoàn Accor khu vực phía Nam Việt Nam, đánh giá khoảng vài năm gần đây các căn hộ dịch vụ cho thuê, hay cho thuê phòng qua trang mạng Airbnb ở Việt Nam ngày càng nở rộ và bắt đầu chia sẻ thị phần với thị trường lưu trú truyền thống. Theo ông, đây là lý do vì sao dù khách du lịch đến Việt Nam tăng mạnh trong năm 2016 nhưng giá phòng của các khách sạn 4 - 5 sao lại không tăng nhiều như đã từng thiết lập trong năm 2014. Ông Tony thừa nhận sự tăng trưởng của Airbnb đã bắt đầu ảnh hưởng đến việc kinh doanh của các khách sạn.

Đặc biệt, hệ thống Accor ở thị trường Úc, Thái Lan đã phải chia sẻ thị phần và hiện tượng này bắt đầu lan tới Việt Nam. Tuy nhiên, nhóm khách sạn nhỏ, khách sạn 3 sao sẽ bị ảnh hưởng sớm hơn vì cùng phân khúc khách hàng.

<https://tuoitre.vn/dich-vu-chia-se-phong-airbnb-lay-khach-cua-khach-san-1358899.htm>

Chưa có số liệu tin cậy về tỷ lệ phòng được chia sẻ so với tổng cơ sở lưu trú tham gia Airbnb, nhưng tỷ lệ này chắc không cao. Như vậy, tương tự như Uber hay Grab trong lĩnh vực vận tải hành khách, mô hình hoạt động của Airbnb ở Việt Nam có khuynh hướng là một sàn trực tuyến (digital platform) kết nối bên đầu tư phòng để

²² Ngày 29/12/2017, Bộ Giao thông vận tải đã trình Thủ tướng Chính phủ Tờ trình số 14725 /TTr-BGTVT Dự thảo Nghị định thay thế Nghị định số 86/2014/NĐ-CP ngày 10/9/2014 của Chính phủ về kinh doanh và điều kiện kinh doanh vận tải bằng xe ô tô. <http://mt.gov.vn/vn/Pages/chitietduthao.aspx?iDuThao=1035>

²³ Mô hình dịch vụ vận tải hành khách và hàng hóa bằng xe gắn máy của các hãng như Uber và Grab có thể vẫn theo mô hình kinh tế chia sẻ, nhưng nhiều vấn đề liên quan tới mô hình này được các bên liên quan ngày càng quan tâm. <https://kinhdoanh.vnexpress.net/tin-tuc/doanh-nghiep/tai-xe-grabbike-lai-dinh-cong-vi-bi-tang-muc-chiet-khau-3697276.html>

cho thuê với bên thuê, tương tự dịch vụ của các đại lý du lịch trực tuyến (OTA) với khách sạn.²⁴

Hoạt động của Airbnb và các doanh nghiệp tương tự khác trong lĩnh vực du lịch ở Việt Nam có thể sẽ có những tác động to lớn tới ngành du lịch nói riêng và kinh tế xã hội nói chung không kém gì Uber hay Grab.²⁵ Mặc dù Luật Du lịch mới ban hành đã có những quy định khá thuận lợi để phát triển mô hình kinh tế chia sẻ trong lĩnh vực lữ hành và lưu trú,²⁶ nhưng *các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, thuế và kinh tế số dường như chưa có đánh giá nào về tác động to lớn của du lịch trực tuyến nói chung và kinh tế chia sẻ nói riêng đối với lĩnh vực này.*²⁷

Trong những năm qua người ta đã nhắc nhiều tới lợi ích của kinh tế chia sẻ. Nhưng ở Việt Nam những doanh nghiệp như Uber, Grab hay Airbnb chưa hẳn đã hoạt động hoàn toàn theo mô hình này và tác động tới kinh tế xã hội chưa được đánh giá đầy đủ. Ngoài ra, chưa có doanh nghiệp hay tổ chức nào hoạt động theo mô hình này theo nghĩa hẹp nhưng có ảnh hưởng lớn.²⁸

Việt Nam cần nghiên cứu những lợi ích của mô hình kinh tế chia sẻ và xây dựng chính sách phù hợp để khuyến khích các doanh nghiệp cũng như các tổ chức khác cung cấp dịch vụ theo mô hình này trên nguyên tắc chung là nâng cao hiệu quả kinh tế xã hội.

5. Quản lý thuế đối với thương mại điện tử: bước ngoặt đầu tiên

VECOM nhận định từ năm 2016 thương mại điện tử Việt Nam chuyển sang giai đoạn thứ ba với nét nổi bật là tốc độ phát triển nhanh và ổn định. Trong giai đoạn này giao dịch trực tuyến sẽ tăng cao cả số lượng giao dịch cũng như giá trị giao dịch. Nếu như ở các giai đoạn trước việc thu thuế đối với thương mại điện tử ít có ý nghĩa thực tế thì từ nay việc quản lý thuế đối với lĩnh vực kinh doanh này vừa có tác động lớn tới sự phát triển, vừa mang lại nguồn thu ngân sách.

Trong bối cảnh quy mô giao dịch trực tuyến của hai giai đoạn trước khá nhỏ thì việc hầu như chưa quản lý thu thuế có những yếu tố tích cực. Thứ nhất, bán hàng trực

²⁴ Đã có doanh nghiệp khởi nghiệp hoạt động tương tự với phân khúc cao cấp https://www.luxstay.net/vi/pages/about_us

²⁵ Chính quyền thành phố Seattle (bang Washington, Mỹ) đang đẩy mạnh các quy định để siết chặt hoạt động của dịch vụ cho thuê nhà Airbnb. Chính quyền chỉ cho mỗi chủ kinh doanh được sử dụng thêm 1 căn nhà ngoại trừ căn nhà đang ở để hoạt động Airbnb. <http://cafef.vn/sau-nhieu-nam-duoc-tung-ho-nhu-mot-hien-tuong-mang-tinh-cach-mang-nhung-gi-nen-kinh-te-chia-se-con-lai-bay-gio-la-cac-cong-ty-thua-lo-pha-san-va-vo-so-tranh-cai-khong-hoi-ket-20171225094442271.chn>

²⁶ Chẳng hạn, theo Điều 48 của Luật Du lịch (sửa đổi), cơ sở lưu trú du lịch bao gồm nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê. Điều kiện để hành nghề hướng dẫn viên du lịch cũng khá thông thoáng.

²⁷ Những lãnh đạo cao nhất của ngành du lịch đã nêu những tồn tại lớn cần vượt qua để tiếp tục phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn. Du lịch trực tuyến và kinh tế chia sẻ không nằm trong các vấn đề đó. <http://baochinhphu.vn/Tin-noi-bat/Du-lich-Viet-2017-An-tuong-nhung-viec-con-nhieu/325704.vgp> và <http://cafef.vn/du-lich-viet-nam-2017-nhieu-dau-an-dac-biet-20171225151209568.chn>

²⁸ Phó Thủ tướng Vũ Đức Đam, Trưởng ban Chỉ đạo Nhà nước về du lịch, trong cuộc họp ngày 26/12/2017 đã gợi mở phát động phong trào sinh viên, hoặc người lớn tuổi làm hướng dẫn viên du lịch tình nguyện. Đây là ý tưởng hay để triển khai những lợi thế của kinh tế chia sẻ trong lĩnh vực du lịch. <http://baochinhphu.vn/Tin-noi-bat/Du-lich-Viet-2017-An-tuong-nhung-viec-con-nhieu/325704.vgp>



tuyên diễn ra tự do, hầu như không gặp bất cứ rào cản nào về thuế đã khuyến khích đông đảo hộ gia đình và cá nhân kinh doanh trực tuyến. Điều này góp phần phổ cập thương mại điện tử và tạo cơ hội cho sự thành công của một số hộ và cá nhân. Họ có thể là tấm gương động viên các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ, hộ gia đình và cá nhân quan tâm hơn tới kinh doanh trực tuyến.^{29, 30} Thứ hai, bán hàng trực tuyến phát triển gián tiếp thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt. Thứ ba, bán hàng trực tuyến đòi hỏi người bán phải trang bị nhiều kỹ năng khác với bán hàng truyền thống, bao gồm xây dựng thương hiệu trực tuyến và các hình thức tiếp thị số.

Tới cuối năm 2017, hai vấn đề nổi bật trong việc quản lý thuế đối với thương mại điện tử là thu thuế của các nhà cung cấp dịch vụ trực tuyến xuyên biên giới và các hộ gia đình và cá nhân bán sản phẩm trên các sàn thương mại điện tử, đặc biệt là các mạng xã hội.³¹ Vấn đề thứ nhất là làm sao thu được thuế nhà thầu, vấn đề thứ hai là làm sao xác định được người bán, doanh thu và thu thuế giá trị gia tăng và thuế thu nhập cá nhân.

Tháng 11 năm 2017 Bộ Tài chính đã công bố dự thảo Tờ trình Chính phủ Đề nghị xây dựng Luật Quản lý thuế (sửa đổi). Theo đánh giá của Bộ này, Luật quản lý thuế hiện hành, mặc dù đã được sửa đổi bổ sung ba lần, tạo tiền đề áp dụng quản lý thuế điện tử song chưa đảm bảo được cơ sở pháp lý cho việc chuyển hẳn sang áp dụng rộng rãi. Do đó, cần thiết sửa đổi Luật quản lý thuế hướng tới mục tiêu tạo khung pháp lý để áp dụng phổ biến quản lý thuế điện tử.

Một trong các quan điểm xây dựng Luật Quản lý thuế sửa đổi là đổi mới các nội dung và các điều luật theo hướng gia tăng các quy định nhằm cải cách thủ tục hành chính; cải cách thủ tục quản lý thuế theo hướng đơn giản, rõ ràng, công khai, thuận tiện, thống nhất, đảm bảo phù hợp với chuẩn mực quốc tế, *thực hiện quản lý thuế điện tử, tạo môi trường thuận lợi cho người nộp thuế tuân thủ pháp luật về thuế, tự giác nộp đúng, đủ, kịp thời* tiền thuế vào Ngân sách Nhà nước.

²⁹ Tương tự như trường hợp nhà phát triển game online Nguyễn Hà Đông, những cá nhân bán hàng trên Facebook đạt doanh thu hàng trăm tỷ đồng có thể trở thành động lực kích lệ nhiều người tham gia thương mại điện tử

<https://thanhnien.vn/kinh-doanh/he-lo-doanh-thu-khung-tu-ban-hang-qua-facebook-907972.html>

<http://danviet.vn/kinh-te/thu-thue-kinh-doanh-qua-mang-xa-hoi-nhu-nguoi-mu-di-dem-830589.html>

³⁰ Vua bóng đá Pele đã được Bộ Giáo dục Brazil tặng Huân chương Vàng cho cuốn sách “Tôi là Pele”. Nhiều người dân mù chữ nước này đã học chữ để đọc cuốn tự truyện của huyền thoại bóng đá. <http://kenh14.vn/vua-bong-da-pele-tung-duoc-bo-giao-duc-trao-huan-chuong-vang-vi-mot-dong-gop-khong-tin-noi-20170526170909196.chn>

Tương tự như vậy, ảnh hưởng của những cá nhân kinh doanh trực tuyến thành công có thể còn lớn hơn những chương trình tuyên truyền về lợi ích của thương mại điện tử do các cơ quan nhà nước triển khai.

³¹ Google và Facebook là hai tập đoàn cung cấp dịch vụ trực tuyến qua biên giới được nhắc tới nhiều nhất. Theo pháp luật về thuế, hai tập đoàn này phải nộp thuế nhà thầu thông qua khách hàng sử dụng dịch vụ của họ ở Việt Nam. Qua xác minh tại một ngân hàng, cơ quan thuế phát hiện tổng số giao dịch của tổ chức, cá nhân Việt Nam với Google trong năm 2016 là 248.396 giao dịch với tổng số tiền thanh toán là 222,4 tỉ đồng, với Facebook tổng số giao dịch là 175.391, tổng số tiền thanh toán là 450,4 tỉ đồng (<https://tuoitre.vn/he-lo-doanh-thu-khung-cua-google-facebook-tai-viet-nam-20171209115128652.htm>)

Tuy nhiên, một số nhà cung cấp dịch vụ xuyên biên giới khác phát sinh doanh thu lớn ở Việt Nam ít được nhắc tới, chẳng hạn như các nhà cung cấp dịch vụ du lịch trực tuyến như Booking.com hay Agoda.com.

Điểm thay đổi căn bản của Luật sửa đổi là bổ sung một chương về giao dịch điện tử trong lĩnh vực thuế, bao gồm quy định cơ quan thuế phải xây dựng được “*Trung tâm xử lý dữ liệu trong giao dịch điện tử*”. Trung tâm xử lý dữ liệu là nơi tiếp nhận, kiểm soát hồ sơ thuế (*đăng ký thuế, khai thuế, nộp thuế, hoàn thuế, miễn giảm thuế...*) và kiểm tra tự động, trả thông báo tự động cho người nộp thuế.

Liên quan tới quản lý thuế đối với thương mại điện tử, Bộ Tài chính đánh giá theo cách quản lý thuế của cơ quan thuế các cấp hiện nay, chưa đáp ứng được yêu cầu quản lý một cách đầy đủ và chính xác đối với loại hình kinh doanh này. Dự thảo Tờ trình đã nêu bảy giải pháp lớn để quản lý thu thuế đối với thương mại điện tử. Hai giải pháp đầu tiên nhấn mạnh tới sự phối hợp giữa Bộ Tài chính với các bộ ngành, đặc biệt với Bộ Công Thương, Bộ Thông tin và Truyền thông và Ngân hàng Nhà nước.³²

Việc Bộ Tài chính công bố dự thảo Tờ trình đề nghị xây dựng Luật Quản lý thuế (sửa đổi) là bước khởi đầu quan trọng trong quản lý thuế đối với thương mại điện tử. Dự thảo đề nghị Luật quản lý thuế (sửa đổi) có hiệu lực thi hành từ ngày 01/01/2020 hoặc từ ngày 01/7/2020. VECOM khuyến nghị các tổ chức và cộng đồng doanh nghiệp liên quan tới kinh doanh trực tuyến chủ động tham gia, góp ý cho dự thảo Luật Quản lý thuế sửa đổi. Những vấn đề cần xem xét bao gồm:

1- Quản lý thuế gắn với thúc đẩy sự phát triển của thương mại điện tử

Quy mô bán lẻ trực tuyến của Việt Nam còn rất thấp. Theo ước tính của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, năm 2016 doanh thu bán lẻ trực tuyến ở Việt Nam khoảng 5 tỷ USD. Tỷ trọng lớn của doanh thu này đến từ các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến. Đối tượng khó thu thuế là các hộ gia đình và cá nhân bán hàng trực tuyến, nhưng doanh thu từ đối tượng này chiếm tỷ lệ không lớn trong tổng doanh thu bán lẻ trực tuyến.

Cho tới nay, một trong các trở ngại lớn nhất của thương mại điện tử nước ta là lòng tin của người tiêu dùng vào mua sắm trực tuyến. Việc khuyến khích mọi đối tượng kinh doanh có uy tín bán hàng trực tuyến sẽ góp phần tạo ra nhiều khách hàng hơn. Chính sách quản lý thuế không nên đặt mục tiêu tận thu, ngược lại cần thúc đẩy, tạo nguồn thu lớn từ kinh doanh trực tuyến.

2- Quản lý thuế không gây trở ngại lớn hơn hiện tại

³² Ngay sau khi dự thảo Tờ trình được công bố, nhiều ý kiến cho rằng một số giải pháp khó khả thi, bao gồm yêu cầu nhà cung cấp dịch vụ xuyên biên giới khai báo, nộp thuế nhà thầu hay yêu cầu các dịch vụ xuyên biên giới khi thanh toán phải thanh toán qua cổng thanh toán nội địa (<http://nld.com.vn/kinh-te/khong-kho-thu-thue-facebook-google-20171109213657067.htm>).

Nhiều ý kiến cũng cho rằng giải pháp thu thuế GTGT và thuế TNCN đối với hàng hóa chuyển phát nhanh qua biên giới với mỗi sản phẩm hàng hóa có giá trị từ một triệu đồng/lần trở lên là không khả thi. <http://plo.vn/kinh-te/quan-ly-kinh-te/dung-dem-tung-don-hang-tren-facebook-de-thu-thue-738958.html>



Việt Nam chưa có chính sách ưu đãi riêng cho thương mại điện tử. Do vậy, việc chậm thu thuế đối với lĩnh vực này mang lại hiệu ứng phụ, gián tiếp tạo ra ưu đãi. Dù có ưu đãi gián tiếp này nhưng quy mô giao dịch còn nhỏ, chưa hình thành những công ty thương mại điện tử hùng mạnh.

Quản lý thuế đối với thương mại điện tử không nên gây ra những trở ngại mới, hạn chế đà tăng trưởng của lĩnh vực này. Cơ quan quản lý thuế không thể thu thuế đối với thương mại điện tử bằng các giải pháp và công cụ truyền thống. Việc bổ sung vào Luật Quản lý thuế một chương về giao dịch điện tử trong lĩnh vực thuế, bao gồm quy định cơ quan thuế phải xây dựng được “*Trung tâm xử lý dữ liệu trong giao dịch điện tử*” là một trong những điều kiện cần để có thể tiến hành thu thuế kinh doanh trực tuyến. Khi chưa có điều kiện cần này thì chưa nên triển khai đại trà trên phạm vi cả nước.

3- Quản lý thuế theo tiêu chí đạt hiệu quả kinh tế xã hội

Cần tính toán kỹ hiệu quả kinh tế - xã hội của việc quản lý thu thuế thương mại điện tử. Chi phí bỏ ra cho hoạt động thu thuế phải thấp hơn đáng kể so với số thuế thu được là một trong các tiêu chí quan trọng cần tính tới khi thu thuế thương mại điện tử.³³

4- Thu thuế gắn với thanh toán không dùng tiền mặt

Hoạt động mua bán trực tuyến không dùng tiền mặt là một điều kiện cần khác đối với quản lý thu thuế. Mọi biện pháp hành chính để áp đặt giao dịch không dùng tiền mặt là không khả thi. Việc thanh toán không dùng tiền mặt chỉ có thể đạt được khi cả bên mua lẫn bên bán thấy thuận lợi và hiệu quả hơn khi dùng tiền mặt.

Do đó, sự phối hợp liên ngành để thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt có ý nghĩa quan trọng đối với cơ quan quản lý thuế. Chừng nào tỷ lệ thanh toán khi nhận hàng (COD) còn cao thì việc thu thuế đối với mua bán trực tuyến chưa hiệu quả.

5- Lợi ích của thành lập doanh nghiệp so với hộ kinh doanh và cá nhân

Việc quản lý thuế đối với các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến, dù mức độ thanh toán trực tuyến của họ chưa cao, tương đối thuận lợi và minh bạch. Cần triển khai các giải pháp để lợi ích của các thương nhân là doanh nghiệp cao hơn rõ rệt so với thương nhân là hộ gia đình hoặc cá nhân. Khi phần lớn sản phẩm được bán trực tuyến bởi các doanh nghiệp thì ý nghĩa của việc thu thuế thương mại điện tử đối với loại hình thương nhân là hộ gia đình và cá nhân sẽ giảm đi.

³³ Sau vài năm thu phí sử dụng đường bộ đối với xe mô tô hai bánh, xe mô tô ba bánh, xe gắn máy và các loại xe tương tự, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 28/2016/NĐ-CP ngày 20/4/2016 quyết định bỏ thu phí sử dụng đường bộ đối với các phương tiện này từ ngày 05/6/2016. Theo Bộ GTVT, quá trình triển khai, cách thức thực hiện gặp nhiều bất cập, hạn chế dẫn đến việc thu phí sử dụng đường bộ xe máy đạt hiệu quả thấp, gặp rất nhiều khó khăn. <http://mt.gov.vn/vn/tin-tuc/42080/chinh-thuc-bo-thu-phi-duong-bo-voi-xe-mo-to-tu-5-6.aspx>

6. Cánh mạng công nghiệp lần thứ tư: từ mong muốn tới hành động

Năm 2017 khá nhiều hoạt động liên quan tới việc giới thiệu và tìm kiếm cơ hội phát triển từ Cách mạng công nghiệp lần thứ tư (CMCN 4.0) đã diễn ra ở Việt Nam. Dấu ấn nổi bật là ngày 04 tháng 5 năm 2017 Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Chỉ thị số 16/CT-TTg “Về việc tăng cường năng lực tiếp cận cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư”. Chỉ thị đã nhấn mạnh cuộc cách mạng này có đặc điểm “tận dụng một cách triệt để sức mạnh lan tỏa của số hóa và công nghệ thông tin”.³⁴ Nhiều hội thảo và sự kiện lớn giới thiệu về các cơ hội và thách thức từ CMCN 4.0 và kinh tế số đã được các bộ ngành tổ chức.

Klaus Schwab nhấn mạnh chính sách của mỗi nước sẽ quyết định nước đó nắm bắt được cơ hội hay sẽ bị tụt hậu trong CMCN 4.0. Ông nhấn mạnh “một điều rõ ràng và có tầm quan trọng rất lớn đó là: các quốc gia và vùng lãnh thổ thành công trong việc thiết lập các chuẩn mực quốc tế thẳng thắn của tương lai trong các danh mục và các lĩnh vực chính của nền kinh tế kỹ thuật số [...] sẽ gặt hái được các lợi ích kinh tế và tài chính đáng kể. Ngược lại, tại các quốc gia thúc đẩy các chuẩn mực và quy tắc của riêng mình để dành lợi thế cho các nhà sản xuất trong nước của họ, đồng thời cũng ngăn chặn đối thủ cạnh tranh nước ngoài [...], sẽ gặp nguy cơ bị cô lập từ các tiêu chuẩn toàn cầu, điều này đẩy các quốc gia chịu rủi ro trở thành kẻ chậm tiến của thời đại kinh tế số”.

Trong khi Chỉ thị số 16/CT-TTg nhấn mạnh tới tầm quan trọng của việc tận dụng lợi thế của công nghệ mới thì rất ít giải pháp cụ thể được triển khai. Bên cạnh việc nói nhiều tới CMCN 4.0, Việt Nam có thể bắt đầu từ các chính sách khai thác lợi thế từ các công nghệ nền tảng phù hợp với hoàn cảnh kinh tế xã hội của mình, bao gồm kinh tế chia sẻ, công nghệ blockchain và Internet vạn vật.

³⁴ Nghị định số 98/2017/NĐ-CP ngày 18 tháng 8 năm 2017 của Chính phủ về chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Công Thương đã quy định chức năng, nhiệm vụ quản lý nhà nước về kinh tế số và thành lập Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (trước đó là Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin).

CHỈ SỐ
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
VIỆT NAM

EBI 2018

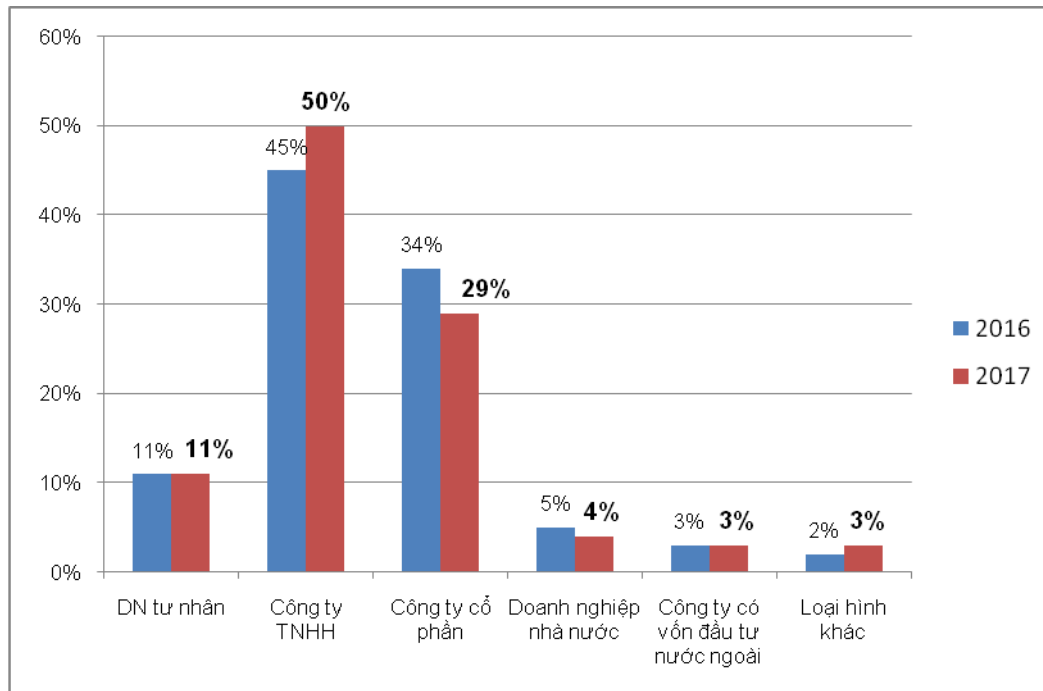
CHƯƠNG II

**TOÀN CẢNH
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 2018**

1. CÁC DOANH NGHIỆP THAM GIA KHẢO SÁT

Cuộc khảo sát được tiến hành từ tháng 9 tới tháng 11 năm 2017 tại 4.147 doanh nghiệp trên cả nước. Trong đó nhóm công ty TNHH có tỷ lệ doanh nghiệp tham gia khảo sát lớn nhất (chiếm 50%) và nhiều hơn so với năm 2016 là 5%, tiếp đến là nhóm công ty cổ phần (29%), nhóm doanh nghiệp tư nhân chiếm 11%. Trong đó nhóm doanh nghiệp lớn chiếm 10% tổng số doanh nghiệp tham gia khảo sát.

Hình 1: Loại hình doanh nghiệp tham gia điều tra qua hai năm



Doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực bán buôn bán lẻ chiếm tỷ lệ lớn nhất trong cuộc khảo sát (24%), tiếp đó là nhóm doanh nghiệp trong lĩnh vực công nghiệp chế biến, chế tạo (19%) và nhóm doanh nghiệp xây dựng (18%).

2. HẠ TẦNG VÀ NGUỒN NHÂN LỰC

a. Trang bị thiết bị điện tử

Tỷ lệ doanh nghiệp phân bố tại các tỉnh cao hơn tỷ lệ này của các năm trước, do đó tỷ lệ doanh nghiệp có trang bị máy tính PC và laptop là 95% và giảm hơn so với năm trước. Tuy nhiên, tỷ lệ doanh nghiệp có trang bị thiết bị di động (điện thoại thông minh/máy tính bảng) hầu như không đổi và chiếm tới 61%.

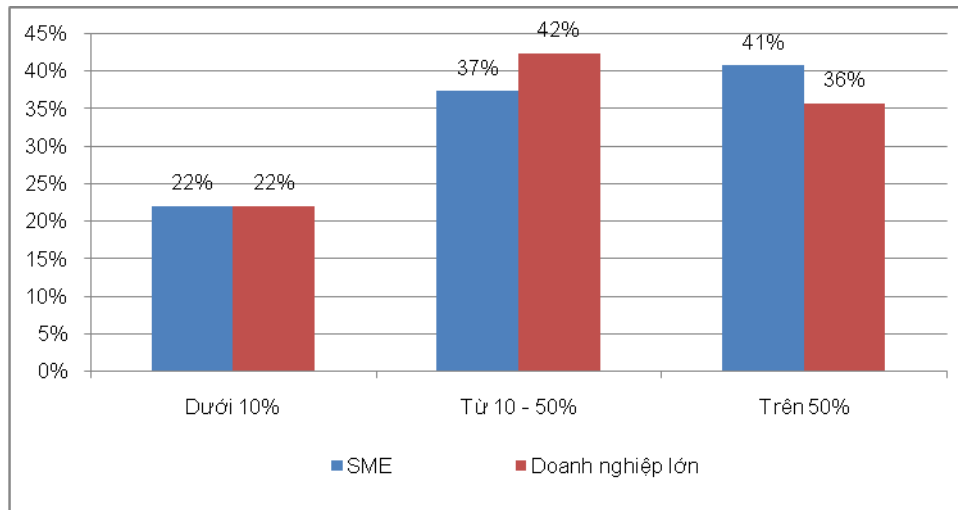
b. Sử dụng email và các công cụ hỗ trợ trong công việc

Năm 2017 có 40% doanh nghiệp cho biết có trên 50% lao động thường xuyên sử dụng email trong công việc, thấp hơn tỷ lệ 46% của năm 2016; 22% doanh nghiệp cho biết có dưới 10% lao động thường xuyên sử dụng email.



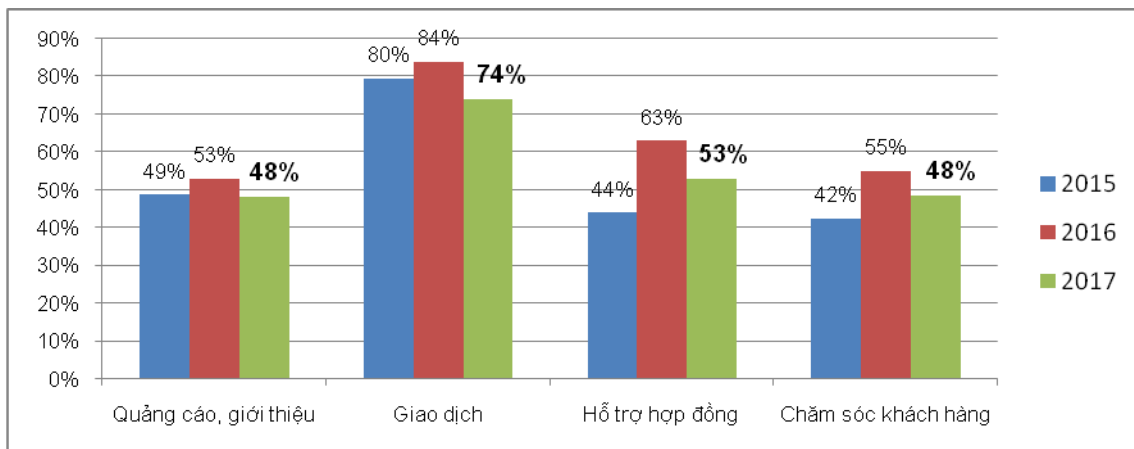
Xét về quy mô doanh nghiệp, nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) có tỷ lệ trên 50% lao động sử dụng email cao hơn nhóm doanh nghiệp lớn.

Hình 2: Sử dụng email phân theo quy mô doanh nghiệp



Trong đó mục đích sử dụng email chính trong doanh nghiệp vẫn là dùng để giao dịch với khách hàng và nhà cung cấp (74%). Xu hướng sử dụng email trong các hoạt động của doanh nghiệp tương tự như hai năm trước.

Hình 3: Mục đích sử dụng email trong doanh nghiệp qua các năm



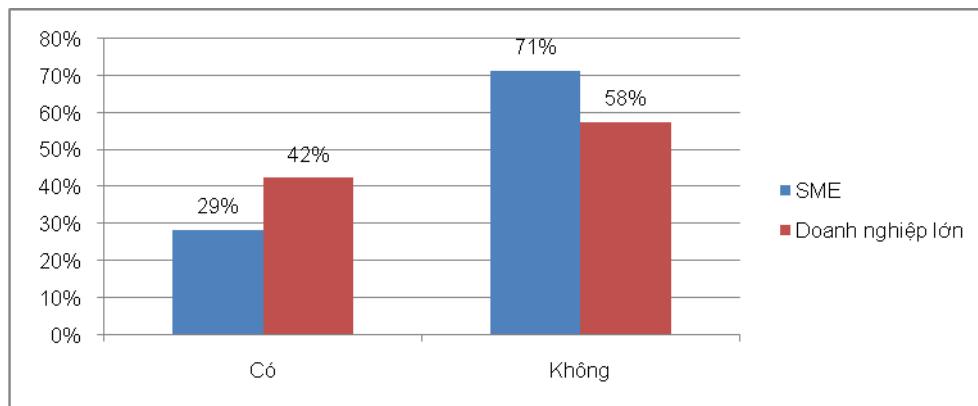
Với các công cụ trực tuyến khác như Viber, WhatsApp, Skype, Facebook Messenger... hỗ trợ hoạt động, khảo sát cho thấy 40% doanh nghiệp có trên 50% lao động sử dụng các công cụ trên, 25% doanh nghiệp có từ 21%-50% lao động sử dụng và 35% doanh nghiệp có dưới 20% lao động sử dụng các công cụ trên.

c. Lao động chuyên trách về thương mại điện tử

Từ năm 2016 chỉ tập trung khảo sát lao động chuyên trách về thương mại điện tử. Năm 2017 có 30% doanh nghiệp cho biết là có cán bộ chuyên trách về thương mại điện tử, tỷ lệ này thấp hơn một chút so với năm 2016. Nhóm doanh nghiệp lớn có tỷ lệ

lao động chuyên trách về thương mại điện tử cao hơn nhiều so với nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Hình 4: Lao động chuyên trách về thương mại điện tử phân theo quy mô



Lĩnh vực công nghệ thông tin truyền thông, tài chính và bất động sản có tỷ lệ lao động chuyên trách về thương mại điện tử cao nhất (đều chiếm 49% trong tổng số doanh nghiệp tham gia khảo sát), tiếp theo là lĩnh vực giải trí (47%). Lĩnh vực xây dựng chỉ có 23% doanh nghiệp có lao động chuyên trách thương mại điện tử.

Khảo sát qua các năm cũng cho thấy tỷ lệ doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc tuyển dụng lao động có kỹ năng về công nghệ thông tin và thương mại điện tử có xu hướng tăng lên, điển hình năm 2015 có 24% doanh nghiệp gặp khó khăn, năm 2016 có 29% và năm 2017 có tới 31% doanh nghiệp gặp khó khăn trong vấn đề tuyển dụng.

Kỹ năng về quản trị website và sàn giao dịch thương mại điện tử đang là nhu cầu lớn nhất đối với các doanh nghiệp, 46% doanh nghiệp gặp khó khăn khi tuyển dụng lao động có kỹ năng này. Với các kỹ năng khác tình hình như sau:

- Kỹ năng khai thác, sử dụng các ứng dụng TMĐT: 45%
- Kỹ năng cài đặt chế độ, ứng dụng, khắc phục sự cố thông thường của máy vi tính: 42%
- Kỹ năng xây dựng kế hoạch, triển khai dự án TMĐT: 42%
- Kỹ năng quản trị cơ sở dữ liệu: 42%
- Kỹ năng tiếp thị trực tuyến: 35%
- Kỹ năng triển khai thanh toán trực tuyến: 30%

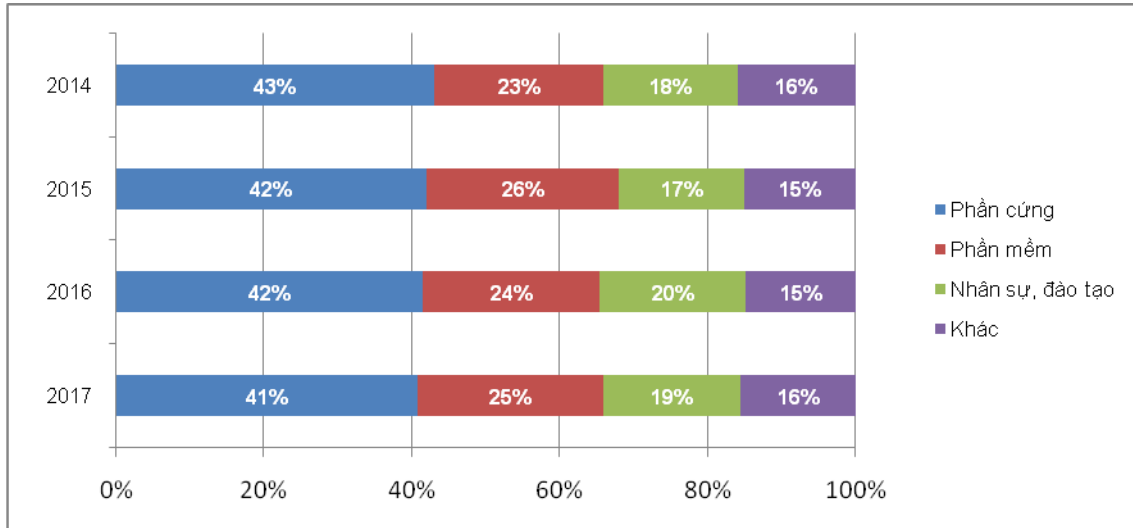
d. Chi phí mua sắm, trang bị và ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử

Đa số doanh nghiệp tham gia khảo sát vẫn đầu tư nhiều nhất vào hạ tầng phần cứng, theo đó bình quân doanh nghiệp đầu tư 41% chi phí vào phần cứng trong tổng chi phí mua sắm, trang bị và ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử. Mức tỷ lệ phân bổ ngân sách đầu tư này cũng khá tương đồng so với các năm trước.



Tiếp theo đó là tỷ lệ đầu tư phần mềm trong các năm qua cũng dao động từ 23% đến 26% trong tổng chi phí.

Hình 5: Chi phí mua sắm, trang bị và ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử qua các năm

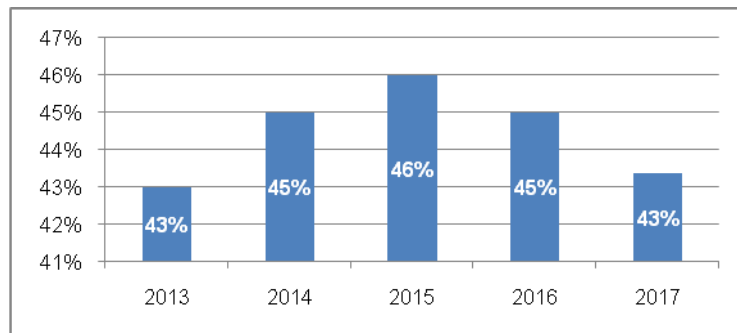


3. GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ DOANH NGHIỆP VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C)

a. Website doanh nghiệp

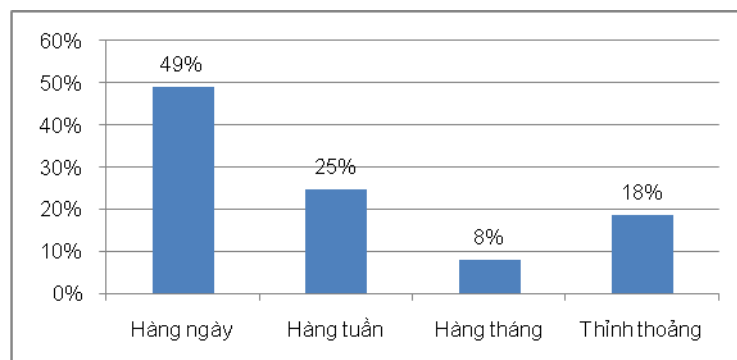
43% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết đã xây dựng website, tỷ lệ này không thay đổi nhiều so với các năm trước.

Hình 6: Tỷ lệ doanh nghiệp có website qua các năm



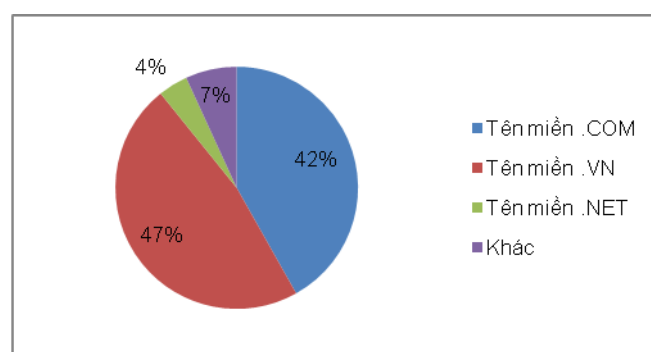
Tuy nhiên, các doanh nghiệp đã chú trọng hơn tới việc cập nhật thông tin thường xuyên lên website. Khảo sát cho thấy 49% doanh nghiệp cập nhật thông tin lên website hàng ngày và 25% cập nhật hàng tuần.

Hình 7: Tỷ lệ cập nhật thông tin lên website



Tên miền .VN được doanh nghiệp ưu tiên lựa chọn hàng đầu khi xây dựng website với tỷ lệ là 47% doanh nghiệp lựa chọn, tiếp theo là tên miền .COM với tỷ lệ 42%. Các tên miền quốc tế khác có mức độ sử dụng thấp hơn nhiều.

Hình 8: Tên miền ưu tiên khi xây dựng website của doanh nghiệp



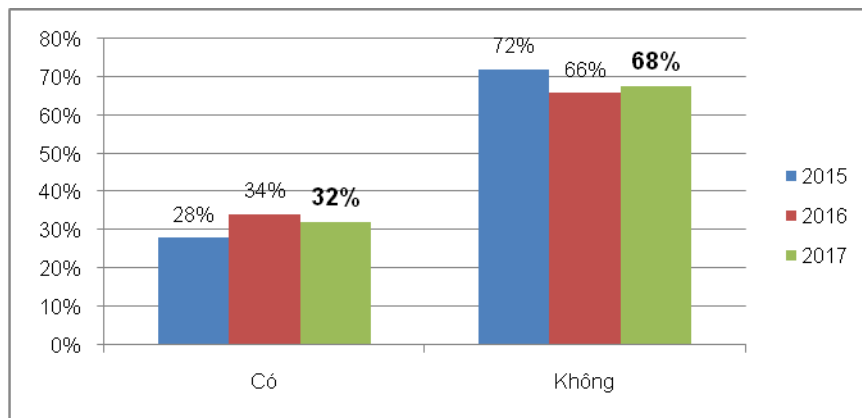


b. Kinh doanh trên mạng xã hội

Kinh doanh trên mạng xã hội đang là một xu hướng thu hút sự quan tâm của doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, các hộ kinh doanh cá thể và cá nhân trong vài năm trở lại đây.

Khảo sát cho thấy có 32% doanh nghiệp đang tiến hành kinh doanh trên mạng xã hội.

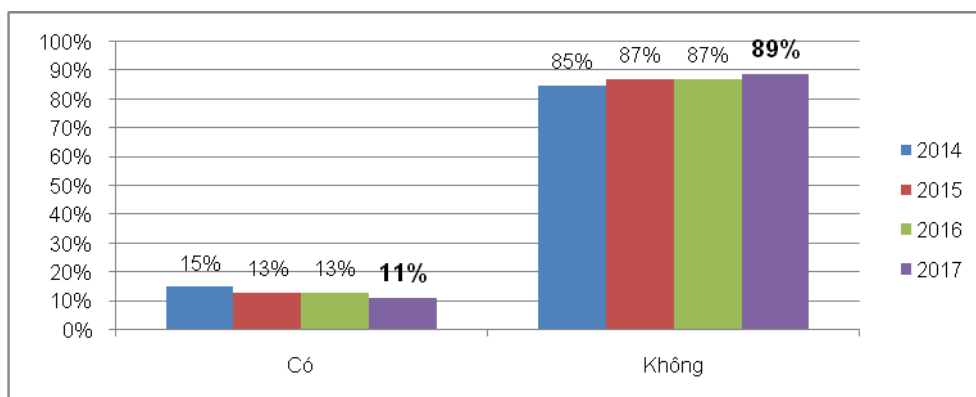
Hình 9: Kinh doanh trên mạng xã hội



c. Tham gia các sàn thương mại điện tử

Bên cạnh mạng xã hội thì sàn giao dịch thương mại điện tử là một công cụ hữu ích cho doanh nghiệp vừa và nhỏ, tuy nhiên xu hướng sử dụng các sàn trong vài năm trở lại đây chưa có dấu hiệu thay đổi. Năm 2017 có 11% doanh nghiệp tham gia khảo sát triển khai kinh doanh trên các sàn thương mại điện tử, giảm một chút so với năm 2016.

Hình 10: Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn TMĐT qua các năm



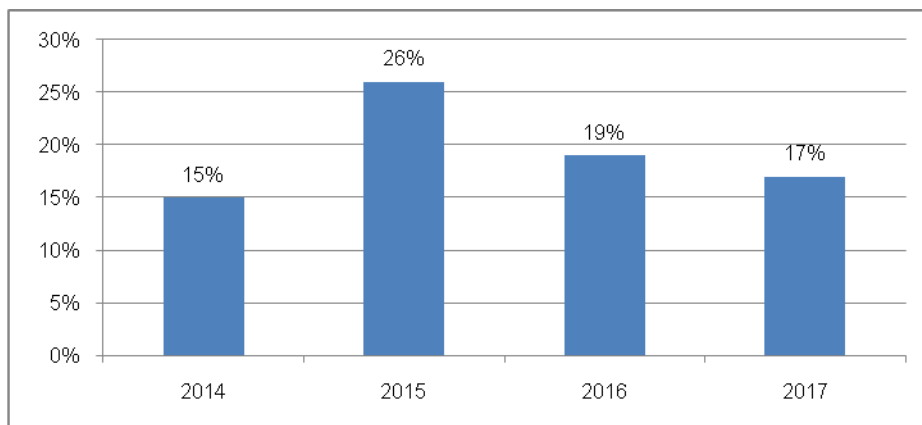
d. Kinh doanh trên nền tảng di động

Năm 2015 đã đánh dấu sự bùng nổ mạnh mẽ của xu hướng thương mại di động. Song song với sự phát triển của hạ tầng di động, các doanh nghiệp đã đầu tư nhiều

hơn vào hoạt động kinh doanh trên nền tảng mới này, từ khâu nâng cấp website tương thích với thiết bị di động tới việc phát triển các ứng dụng.

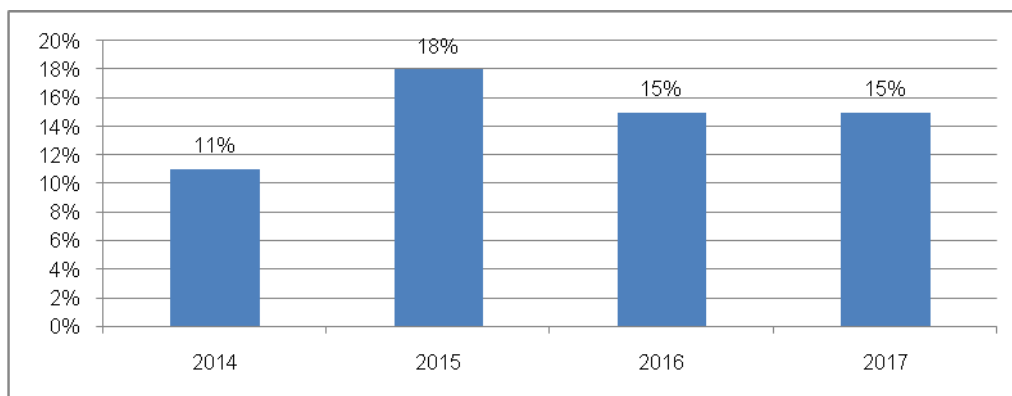
Tuy nhiên xu hướng này có vẻ chững lại với tỷ lệ website tương thích với thiết bị di động không tăng. Có thể thấy nhiều doanh nghiệp chưa thực sự thấy hiệu quả từ nền tảng này và nhu cầu mua sắm trên nền tảng di động chỉ phù hợp với những thành phố phát triển như Hà Nội và Tp Hồ Chí Minh, còn xét về tổng thể cả nước thì mức độ phát triển chưa cao và đồng đều.

Hình 11: Tỷ lệ website có phiên bản di động qua các năm



Tương tự website phiên bản di động, tỷ lệ doanh nghiệp có ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động năm 2017 cũng là 15% và bằng với năm 2016.

Hình 12: Tỷ lệ có ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động qua các năm



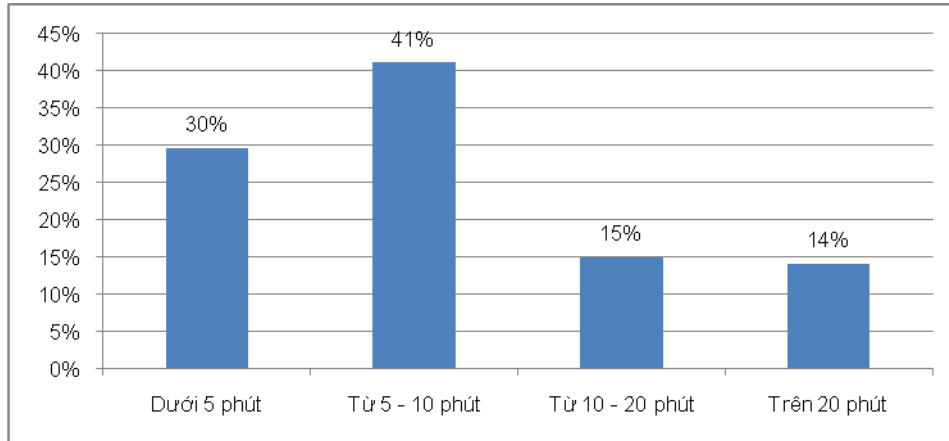
Nền tảng Android vẫn là nền tảng phổ biến nhất được doanh nghiệp lựa chọn để phát triển các ứng dụng di động của mình (71%), tiếp đó là nền tảng iOS (43%) và Windows (40%). Số liệu này cũng không thay đổi nhiều so với năm 2016.

Cũng theo khảo sát, thời gian trung bình lưu lại của khách hàng khi truy cập vào website thương mại điện tử phiên bản di động hoặc ứng dụng bán hàng của doanh nghiệp chưa cao, theo đó có 41% doanh nghiệp có website cho biết thời gian trung bình lưu lại của khách hàng khi truy cập là từ 5-10 phút, 30% doanh nghiệp cho biết



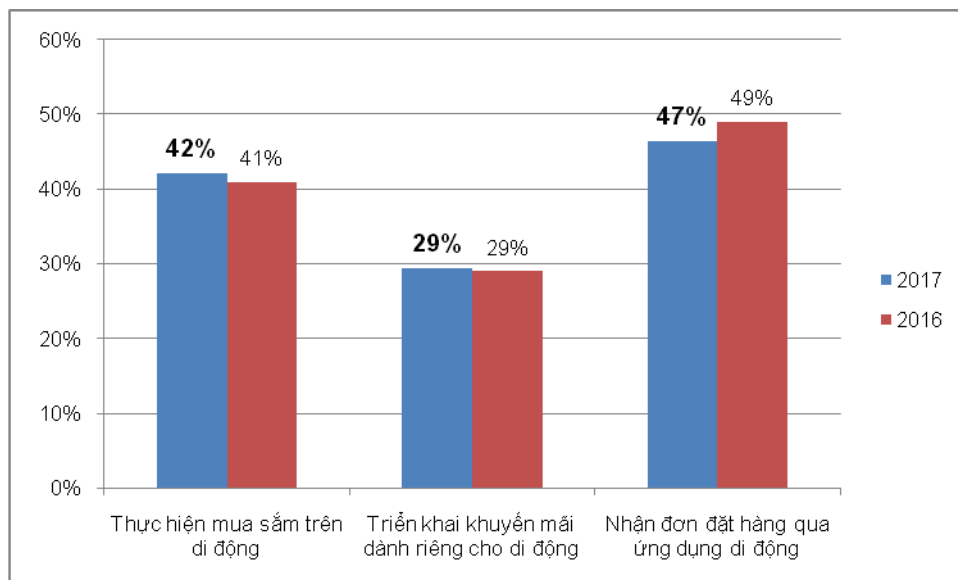
thời gian trung bình truy cập dưới 5 phút và tỷ lệ truy cập lưu lại trang trên 10 phút rất thấp.

Hình 13: Thời gian trung bình lưu lại của khách hàng khi truy cập website TMĐT phiên bản di động hoặc ứng dụng bán hàng



Trong số các doanh nghiệp cho biết có website phiên bản di động hoặc ứng dụng bán hàng, có 42% doanh nghiệp đã cho phép người mua thực hiện toàn bộ quá trình mua sắm trên thiết bị di động, 29% có triển khai chương trình khuyến mại dành riêng cho khách hàng sử dụng thiết bị di động để mua sản phẩm và 47% doanh nghiệp có nhận đơn đặt hàng qua ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động, các tỷ lệ này hầu như không thay đổi so với năm 2016.

Hình 14: Tỷ lệ doanh nghiệp có website hỗ trợ kinh doanh trên nền tảng di động



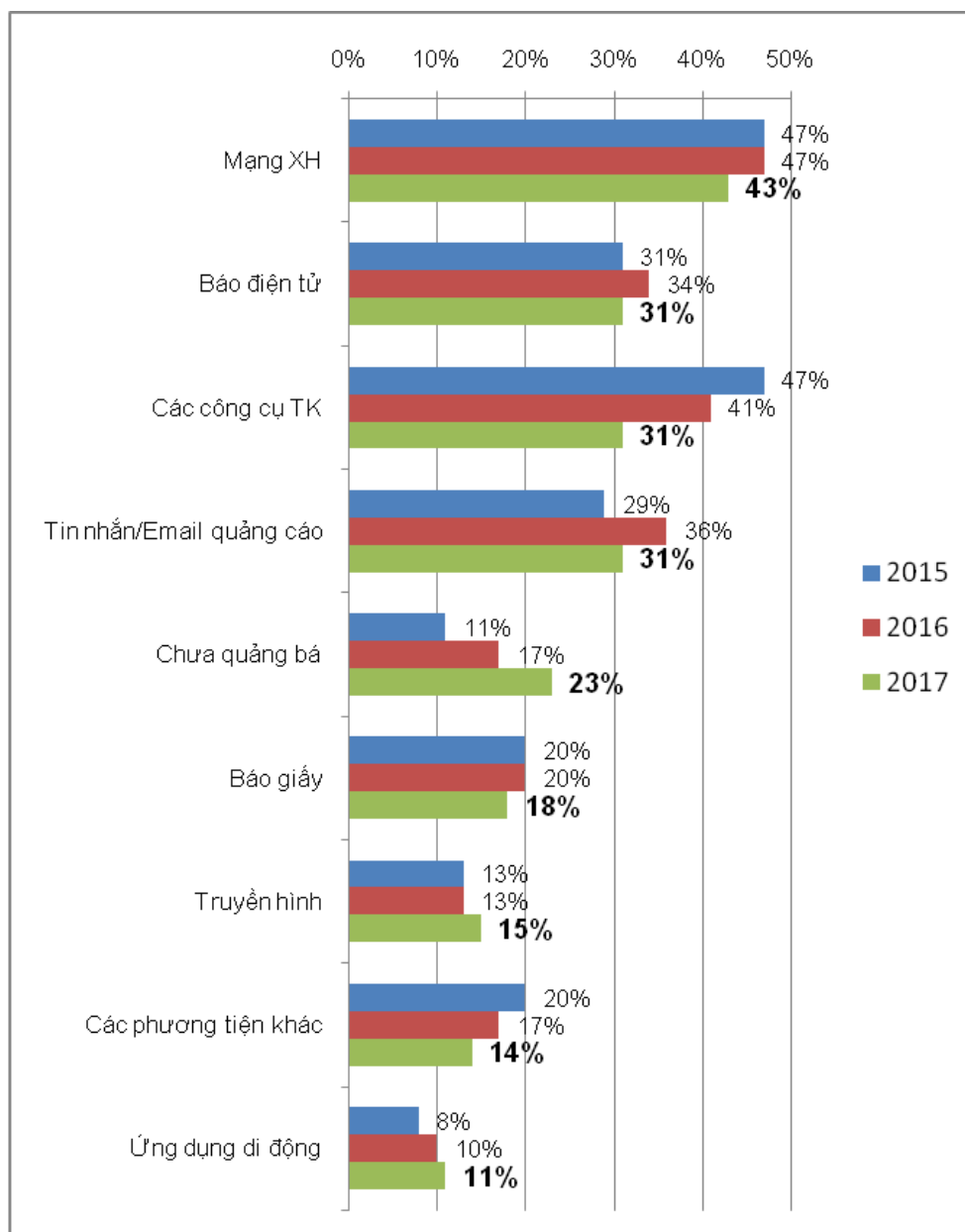
e. Các hình thức quảng cáo website và ứng dụng di động

Năm 2017 hình thức quảng cáo được doanh nghiệp sử dụng nhiều nhất vẫn là thông qua mạng xã hội (43%). Quảng cáo thông qua các công cụ tìm kiếm chiếm 31%

và giảm đáng kể so với năm 2016. Năm 2017 cũng đánh dấu sự tăng trưởng mạnh của nhóm doanh nghiệp cung cấp dịch vụ tiếp thị liên kết.

Bên cạnh đó tỷ lệ doanh nghiệp chưa quảng bá tăng hơn so với năm trước, nguyên nhân có thể là tỷ lệ doanh nghiệp được khảo sát tại các địa phương năm nay cao hơn so với tỷ lệ doanh nghiệp thuộc các thành phố lớn như Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh.

Hình 15: Các hình thức quảng cáo website/ứng dụng di động của doanh nghiệp



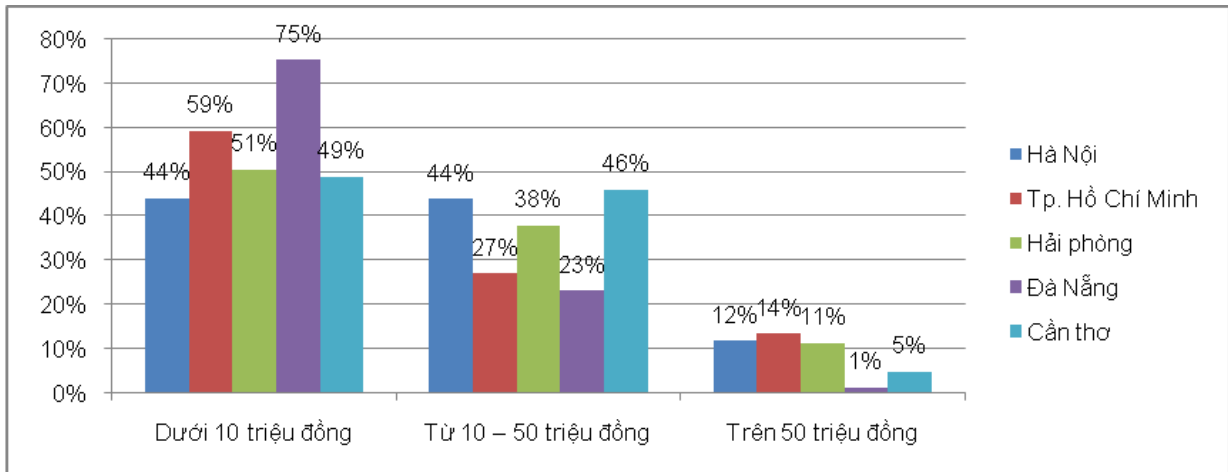
56% doanh nghiệp cho biết đã chi dưới 10 triệu đồng cho việc quảng cáo website/ứng dụng di động qua các phương tiện trực tuyến, 36% chi từ 10-50 triệu



đồng và mới có 8% doanh nghiệp chi trên 50 triệu đồng cho hoạt động quảng cáo website/ứng dụng di động.

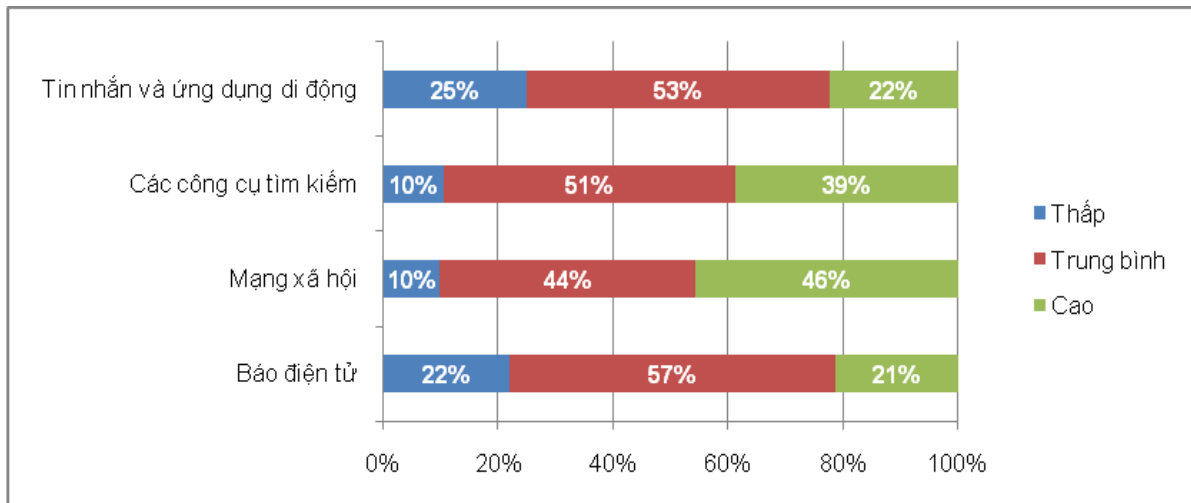
Xét trong nhóm 5 thành phố trực thuộc Trung ương thì Tp Hồ Chí Minh và Hà Nội vẫn là hai khu vực có tỷ lệ doanh nghiệp chi cho quảng cáo trực tuyến trên 50 triệu đồng lớn nhất, lần lượt là 14% và 12%.

Hình 16: Chi phí quảng cáo phân theo nhóm thành phố trực thuộc Trung ương



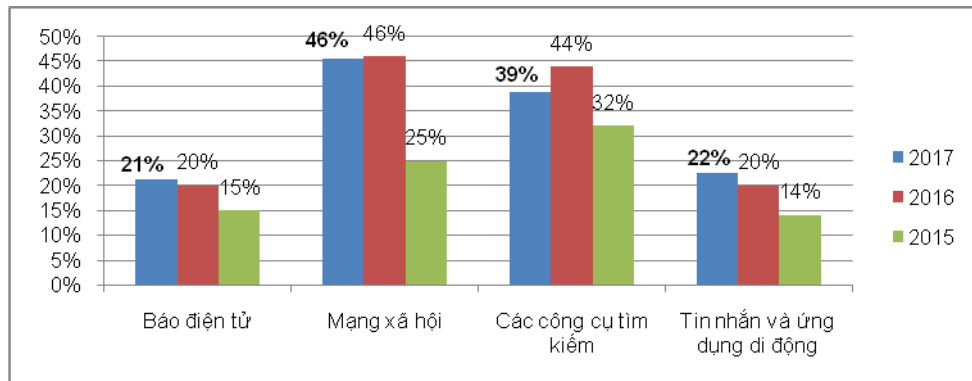
Mạng xã hội và công cụ tìm kiếm cũng là hai hình thức quảng cáo đem lại hiệu quả cao nhất cho doanh nghiệp với tỷ lệ tương ứng là 46% và 39%.

Hình 17: Đánh giá hiệu quả của việc quảng cáo website/ứng dụng di động



Nhìn chung hiệu quả đem lại từ kênh quảng cáo thông qua các mạng xã hội trong hai năm trở lại đây không thay đổi, tuy nhiên hiệu quả quảng cáo từ các công cụ tìm kiếm có chiều hướng giảm.

Hình 18: Tỷ lệ doanh nghiệp đánh giá hiệu quả cao các công cụ quảng cáo trực tuyến qua các năm



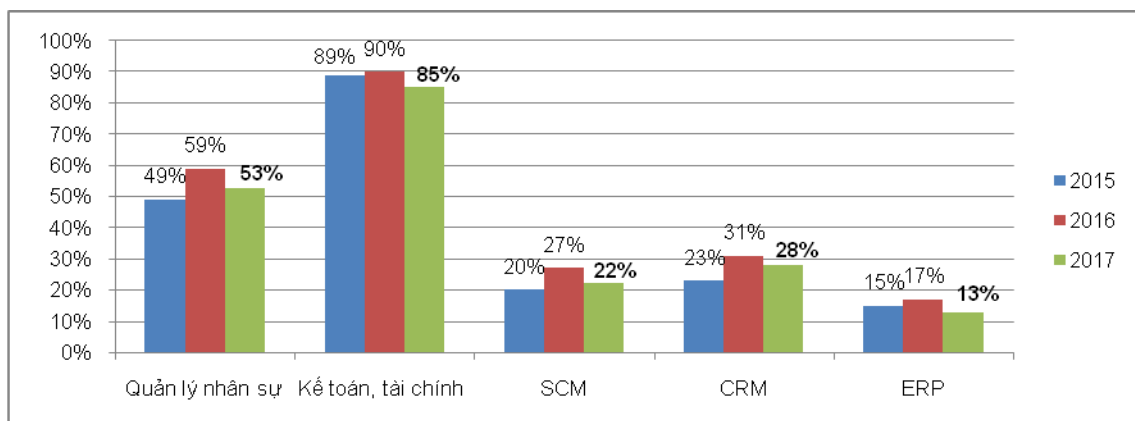
4. GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ DOANH NGHIỆP VỚI DOANH NGHIỆP (B2B)

a. Sử dụng các phần mềm quản lý

85% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết có sử dụng phần mềm kế toán tài chính, đây cũng là nhóm phần mềm được sử dụng nhiều nhất trong doanh nghiệp. Tiếp theo là phần mềm quản lý nhân sự với 53% doanh nghiệp sử dụng.

Còn khá ít doanh nghiệp sử dụng các phần mềm phức tạp trong việc triển khai như quản lý khách hàng (CRM), quản lý chuỗi cung ứng (SCM) và quản trị nguồn lực doanh nghiệp (ERP). Xu hướng sử dụng các phần mềm này chưa có dấu hiệu thay đổi so với các năm trước.

Hình 19: Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý

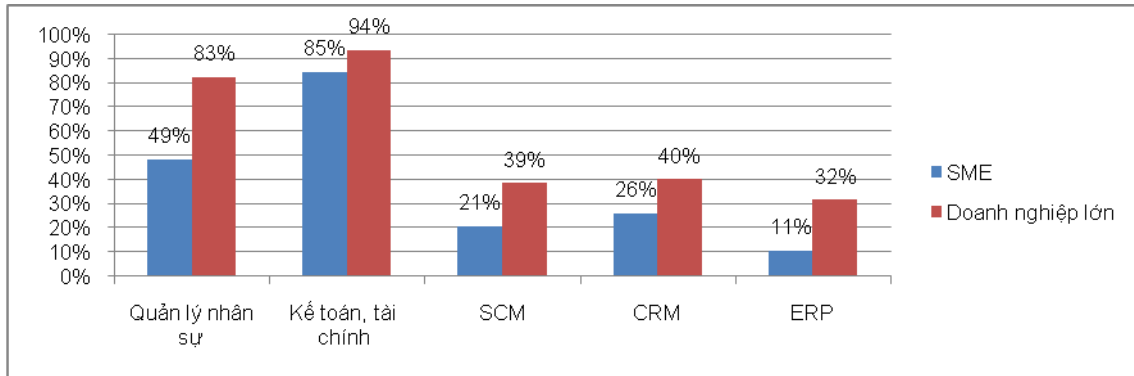


Xét trong nhóm doanh nghiệp lớn thì có 94% doanh nghiệp đã sử dụng phần mềm tài chính kế toán, 83% doanh nghiệp có sử dụng phần mềm quản lý nhân sự. Nhìn chung nhóm doanh nghiệp lớn vẫn có tỷ lệ sử dụng các phần mềm chuyên dụng cao hơn doanh nghiệp vừa và nhỏ.



Có thể thấy mức độ chênh lệch của việc sử dụng các phần mềm giữa nhóm doanh nghiệp lớn và doanh nghiệp SME là khá cao, đặc biệt là đối với phần mềm ERP thì độ chênh lệch lên tới gần 3 lần.

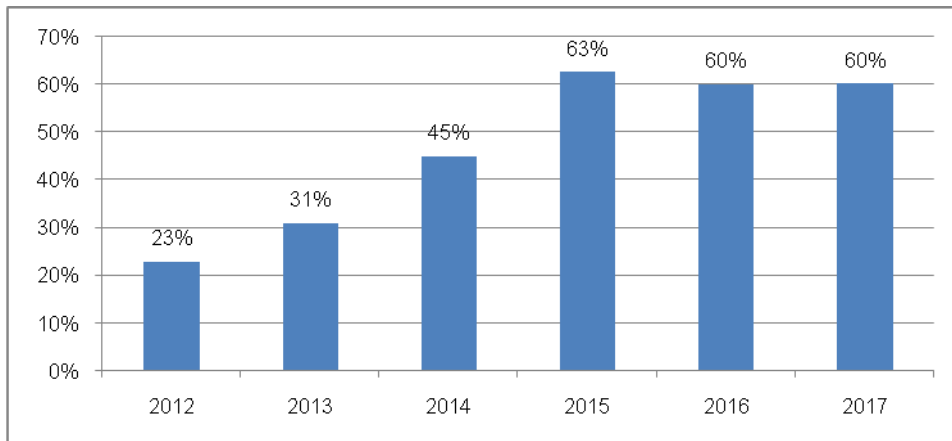
Hình 20: Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý theo quy mô doanh nghiệp



b. Sử dụng chữ ký điện tử và hợp đồng điện tử

Năm 2017 có 60% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết có sử dụng chữ ký điện tử. Tỷ lệ này hầu như không thay đổi so với các năm trước.

Hình 21: Tình hình sử dụng chữ ký điện tử qua các năm



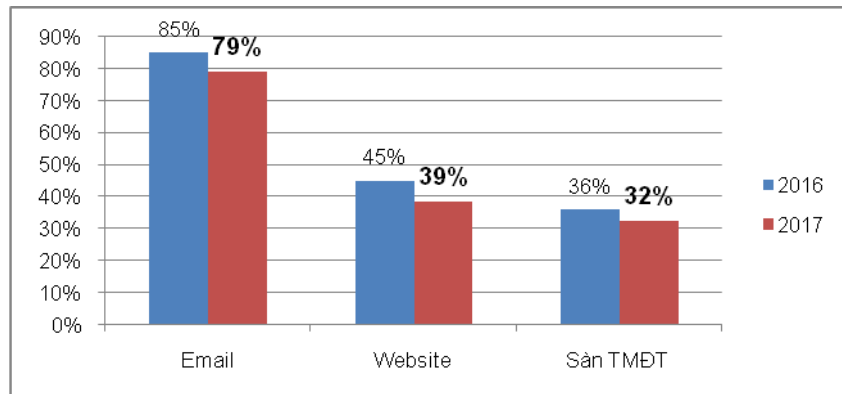
Từ năm 2016 mẫu phiếu bổ sung thêm nội dung khảo sát về tình hình sử dụng các hợp đồng điện tử trong doanh nghiệp, theo đó năm 2017 tỷ lệ doanh nghiệp tham gia khảo sát có sử dụng hợp đồng điện tử là 28% và giảm hơn một chút so với tỷ lệ 31% của năm 2016.

c. Nhận đơn đặt hàng và đặt hàng qua các công cụ trực tuyến

Email vẫn là hình thức nhận đơn đặt hàng chủ yếu qua các công cụ trực tuyến của doanh nghiệp. Năm 2017 có 79% doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng qua email và

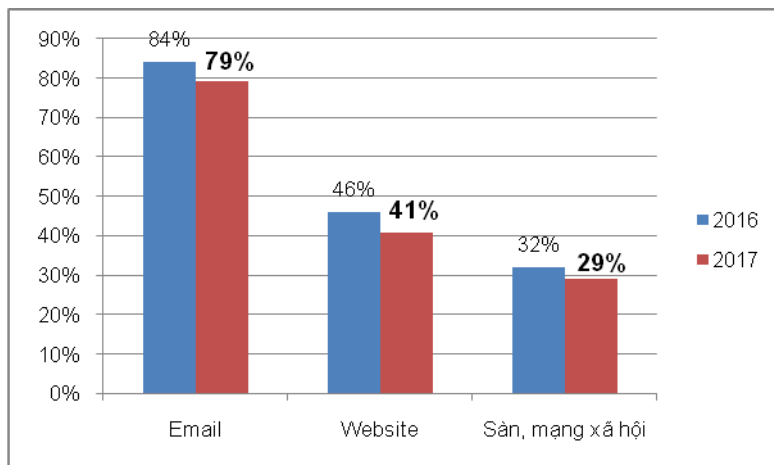
giảm 6% so với năm 2016. Hai hình thức khác là website và sàn thương mại điện tử/mạng xã hội có tỷ lệ thấp hơn nhiều và đều dưới mức 50%.

Hình 22: Tỷ lệ doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng qua các công cụ trực tuyến



Khả tương đồng với hình thức nhận đơn đặt hàng, hoạt động đặt hàng của doanh nghiệp với đối tác trên các công cụ trực tuyến vẫn chiếm chủ yếu là thông qua email (79% đặt hàng qua email), tiếp đến là website (41%) và sàn, mạng xã hội (29%). Tỷ lệ giao kết hợp đồng qua các công cụ trực tuyến giảm có thể phản ánh tỷ lệ doanh nghiệp tham gia khảo sát tại các địa phương năm 2017 cao hơn các năm trước.

Hình 23: Tỷ lệ doanh nghiệp đặt hàng qua các công cụ trực tuyến



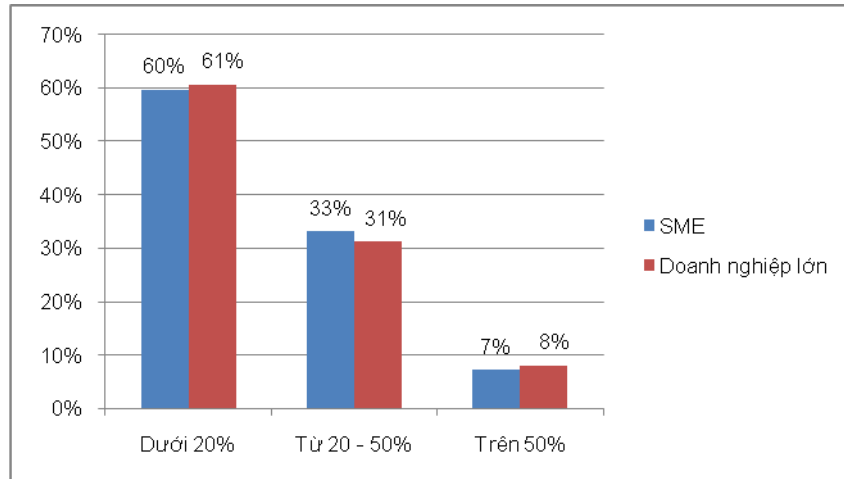
d. Tỷ lệ đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động

Khảo sát về tỷ lệ đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động trên tổng vốn đầu tư thương mại điện tử của doanh nghiệp cho thấy đa số doanh nghiệp vẫn chưa chú trọng đầu tư nhiều vào khâu này, điển hình có tới 60% doanh nghiệp tham gia khảo sát chi dưới 20% trong tổng vốn đầu tư thương mại điện tử để đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động, 33% doanh nghiệp đầu tư từ 20-50%. Các tỷ lệ này hầu như không có nhiều thay đổi so với năm 2016.



Không có sự khác biệt đáng kể giữa các doanh nghiệp lớn với các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong tỷ lệ chi cho xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động.

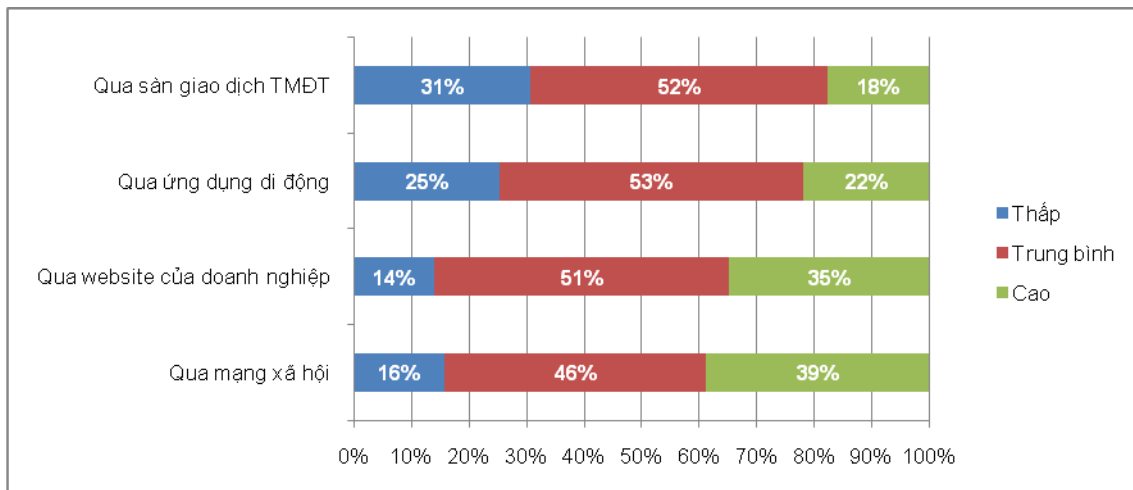
Hình 24: Tỷ lệ đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động phân theo quy mô doanh nghiệp



e. Đánh giá hiệu quả của việc bán hàng qua các công cụ trực tuyến

Có tới 39% doanh nghiệp tham gia khảo sát đánh giá cao hiệu quả bán hàng trực tuyến thông qua mạng xã hội, cao nhất trong các công cụ trực tuyến. Đứng thứ hai là bán hàng thông qua website của doanh nghiệp (35%).

Hình 25: Đánh giá hiệu quả của việc bán hàng qua các công cụ trực tuyến

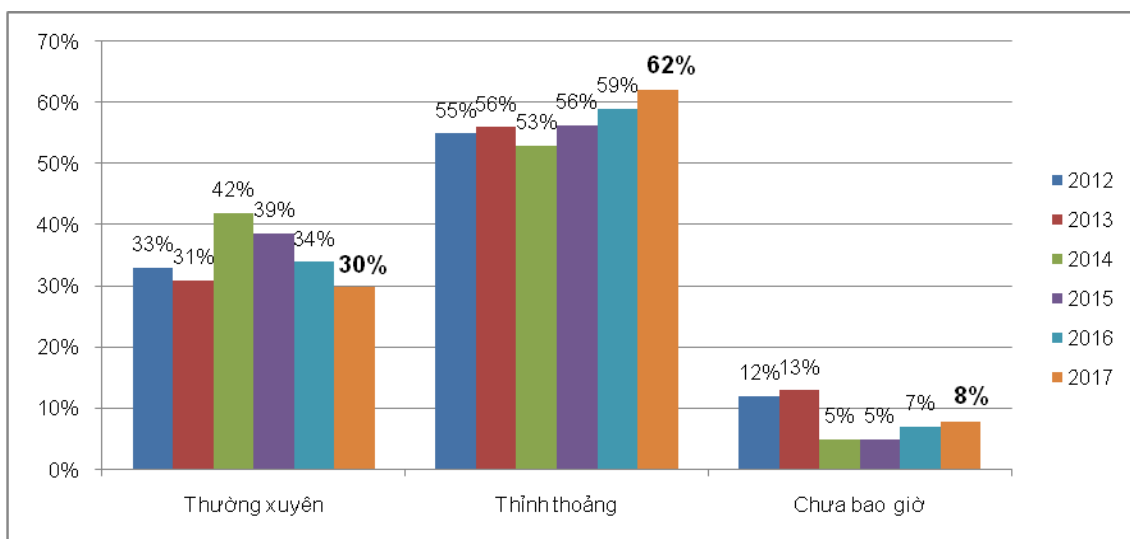


5. GIAO DỊCH GIỮA CHÍNH PHỦ VỚI DOANH NGHIỆP (G2B)

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

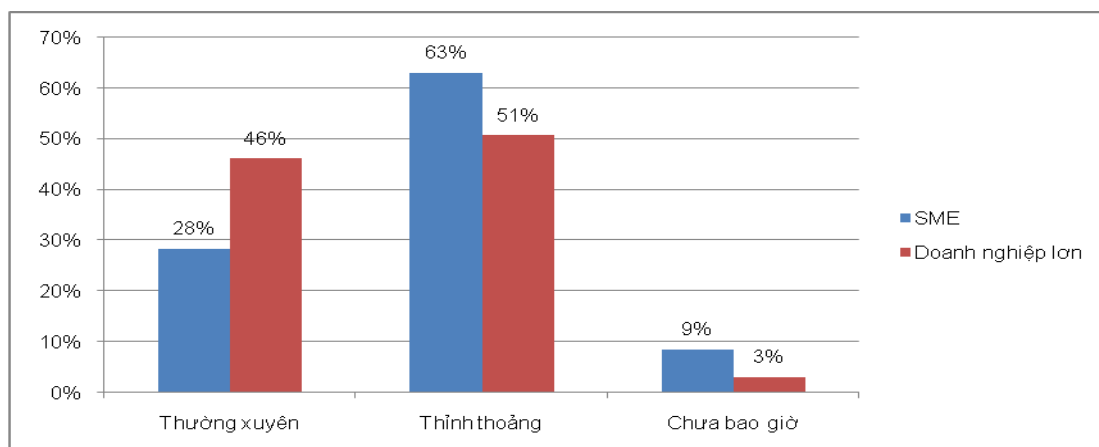
Tỷ lệ doanh nghiệp thường xuyên tra cứu các thông tin trên các website cơ quan nhà nước năm 2017 là 30%. Nhìn chung, tỷ lệ doanh nghiệp truy cập và thu thập thông tin từ các website của cơ quan nhà nước trong vài năm trở lại đây hầu như không có thay đổi lớn. Vẫn còn 8% doanh nghiệp chưa bao giờ tra cứu thông tin trên các website của cơ quan nhà nước.

Hình 26: Xu hướng tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước qua các năm



Nhóm doanh nghiệp lớn có mức quan tâm tới thông tin trên các website cơ quan nhà nước cao hơn nhóm các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Trong khi có 46% doanh nghiệp lớn thường xuyên tra cứu thông tin thì tỷ lệ này ở doanh nghiệp SME là 28%.

Hình 27: Tỷ lệ tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước phân theo quy mô doanh nghiệp

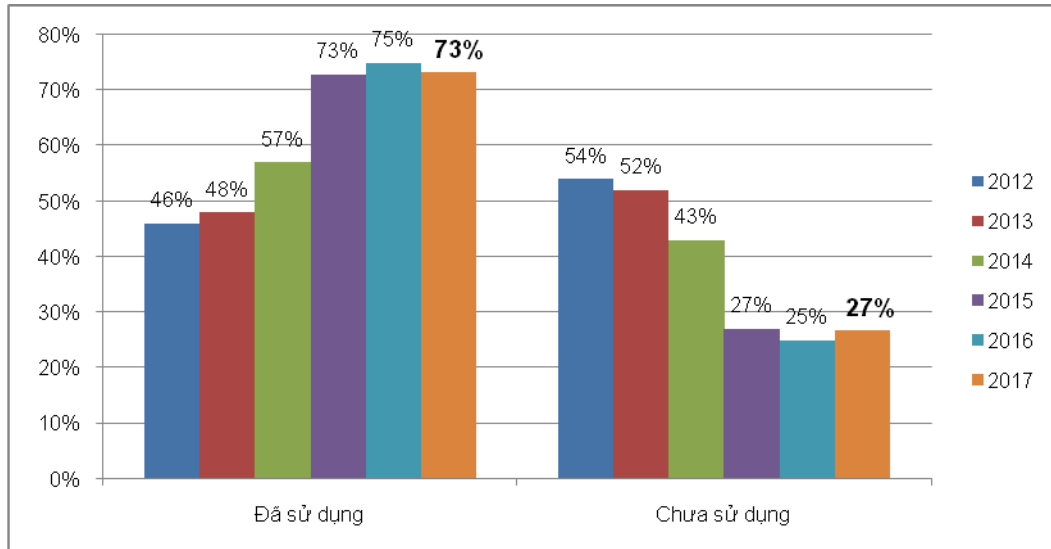




b. Sử dụng dịch vụ công trực tuyến

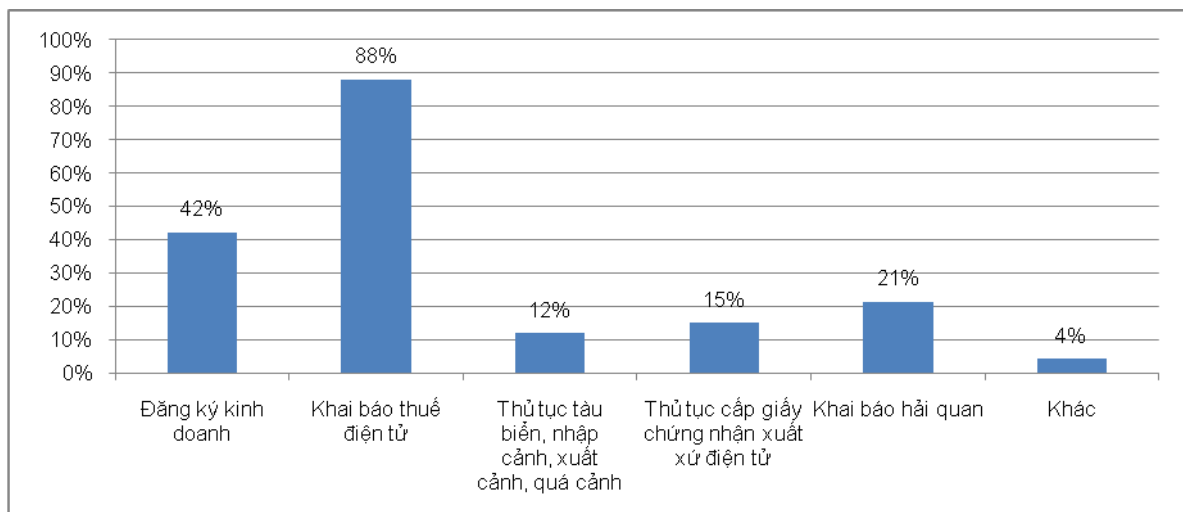
Tỷ lệ sử dụng dịch vụ công trực tuyến liên quan tới các thủ tục thông báo, đăng ký, cấp phép... của doanh nghiệp năm 2017 là 73%, tương tự như tỷ lệ này của năm 2016.

Hình 28: Sử dụng dịch vụ công trực tuyến qua các năm



Khai báo thuế điện tử vẫn là dịch vụ công trực tuyến được doanh nghiệp sử dụng nhiều nhất (88%), tiếp sau đó là dịch vụ đăng ký kinh doanh (42%). Các dịch vụ khác như khai báo hải quan và thủ tục cấp giấy chứng nhận xuất xứ điện tử có mức độ sử dụng thấp hơn, nguyên nhân có thể do tỷ lệ doanh nghiệp tham gia khảo sát ở các tỉnh tăng lên.

Hình 29: Tình hình sử dụng một số dịch vụ công trực tuyến



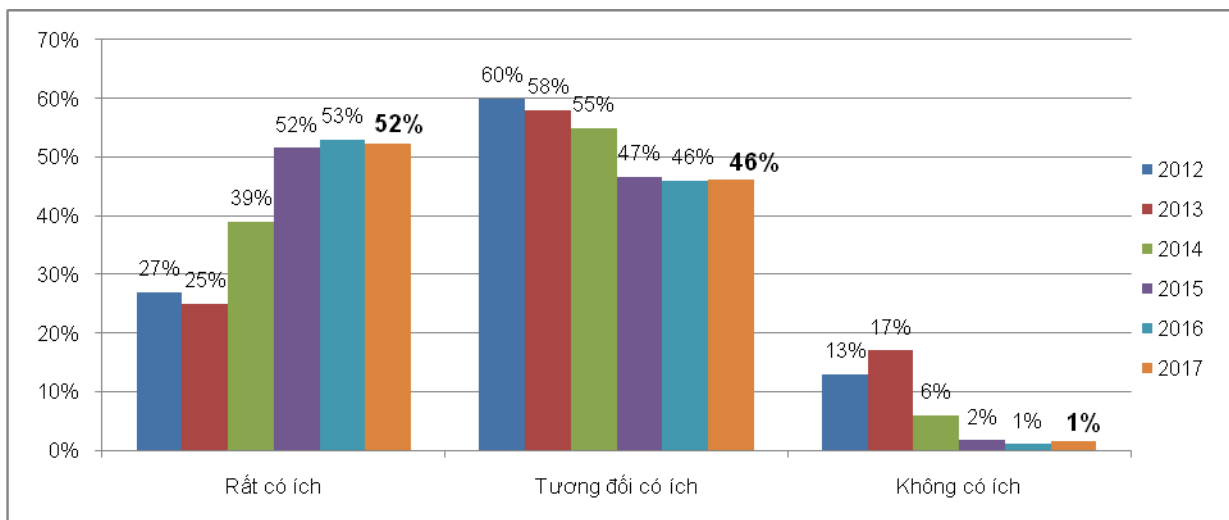
c. Lợi ích của dịch vụ công trực tuyến

Năm 2017 có 52% doanh nghiệp tham gia khảo sát đánh giá dịch vụ công trực tuyến ở mức rất có ích, tỷ lệ này thay đổi không nhiều so với hai năm 2015 và 2016.

Tuy nhiên trong vòng 5 năm trở lại đây xu hướng này đang phát triển theo hướng tăng dần.

Qua đánh giá của doanh nghiệp có thể nhận thấy giá trị các dịch vụ công trực tuyến nói chung cũng như môi trường kinh doanh cho doanh nghiệp ngày càng minh bạch và thuận lợi hơn. Việc áp dụng hiệu quả các dịch vụ công trực tuyến giúp doanh nghiệp tiết kiệm đáng kể chi phí nhân lực và thời gian cũng như các chi phí không chính thức khác.

Hình 30: Lợi ích của dịch vụ công trực tuyến qua các năm



CHỈ SỐ
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
VIỆT NAM

EBI 2018

CHƯƠNG III

**CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
THEO ĐỊA PHƯƠNG**

1. CHỈ SỐ VỀ NGUỒN NHÂN LỰC VÀ HẠ TẦNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN (NNL&HT)³⁵

Hạ tầng công nghệ thông tin viễn thông ở Việt Nam đã đáp ứng khá tốt cho nhu cầu kinh doanh trực tuyến.. Tuy nhiên nguồn nhân lực triển khai thương mại điện tử chưa theo kịp nhu cầu.

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.

Mặt khác trong quá trình hoạt động, VECOM cũng đánh giá cao vai trò của tên miền tác động tới thương mại điện tử, do đó từ năm 2015 đến nay, để phù hợp hơn với thực tiễn phát triển của thương mại điện tử, nhóm chỉ số thành phần của nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin được bổ sung thêm chỉ số tên miền quốc gia .VN.

Thực tế qua các năm vẫn thấy hai thành phố là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh luôn có sự chênh lệch rất lớn về số lượng cũng như tỷ lệ bình quân tên miền với các địa phương còn lại.

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

Nhóm tỉnh thành dẫn đầu về số lượng tên miền				Nhóm tỉnh thành có số lượng tên miền thấp			
STT	Tỉnh thành	Tên miền “.vn”	Số dân /1 tên miền “.vn”	STT	Tỉnh thành	Tên miền “.vn”	Số dân /1 tên miền “.vn”
1	Tp. Hồ Chí Minh	159379	52	1	Sơn La	247	4891
2	Tp. Hà Nội	154221	48	2	Hậu Giang	240	3219
3	Tp. Đà Nẵng	7685	136	3	Kon Tum	237	2143
4	Bình Dương	5783	345	4	Đắk Nông	210	2883
5	Đồng Nai	5447	544	5	Bạc Liêu	205	4323
6	Tp. Hải Phòng	5415	366	6	Điện Biên	190	2934
7	Khánh Hòa	3398	357	7	Hà Giang	153	5334
8	Thanh Hóa	3324	1061	8	Cao Bằng	119	4452
9	Nghệ An	3072	1011	9	Bắc Kạn	108	2954
10	Bà Rịa - Vũng Tàu	2853	383	10	Lai Châu	90	4844

Nguồn: Báo cáo Tài nguyên Internet Việt Nam năm 2017, Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC)

³⁵9 tỉnh không xếp hạng bao gồm Cao Bằng, Điện Biên, Hà Giang, Lai Châu, Sơn La, Bạc Liêu, Cà Mau, Hậu Giang và Sóc Trăng.



Hai thành phố có số lượng tên miền cao nhất năm 2017 là thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội cũng đồng thời là hai địa bàn có tỷ lệ số dân/1 tên miền thấp nhất trong cả nước lần lượt là 52 và 48, tiếp sau đó là thành phố Đà Nẵng xếp thứ ba nhưng có khoảng cách lớn về số lượng tên miền cũng như tỷ lệ dân số/1 tên miền so với hai thành phố đứng đầu.

Ở nhóm địa phương chậm phát triển thì Lai Châu vẫn là khu vực có số lượng tên miền và số dân/1 tên miền thấp nhất lần lượt là 90 tên miền và 4.844 dân/1 tên miền (năm 2016 cả tỉnh Lai Châu có 60 tên miền và 7.085 dân số/1 tên miền).

Tên miền có ý nghĩa lớn đối với hoạt động ứng dụng thương mại điện tử tại mỗi doanh nghiệp cũng như mỗi địa phương. Từ năm 2016 tới nay VECOM đã quan tâm hơn tới việc nâng cao nhận thức về đăng ký tên miền Internet cho các địa phương. Đây cũng là điều kiện tiên quyết để hướng tới mục tiêu mỗi doanh nghiệp một website thương mại điện tử. Đặc biệt, từ năm 2018, VECOM sẽ triển khai các hoạt động nhằm nâng cao nhận thức của các doanh nghiệp về vai trò của tên miền đối với thương hiệu của doanh nghiệp trên môi trường trực tuyến.

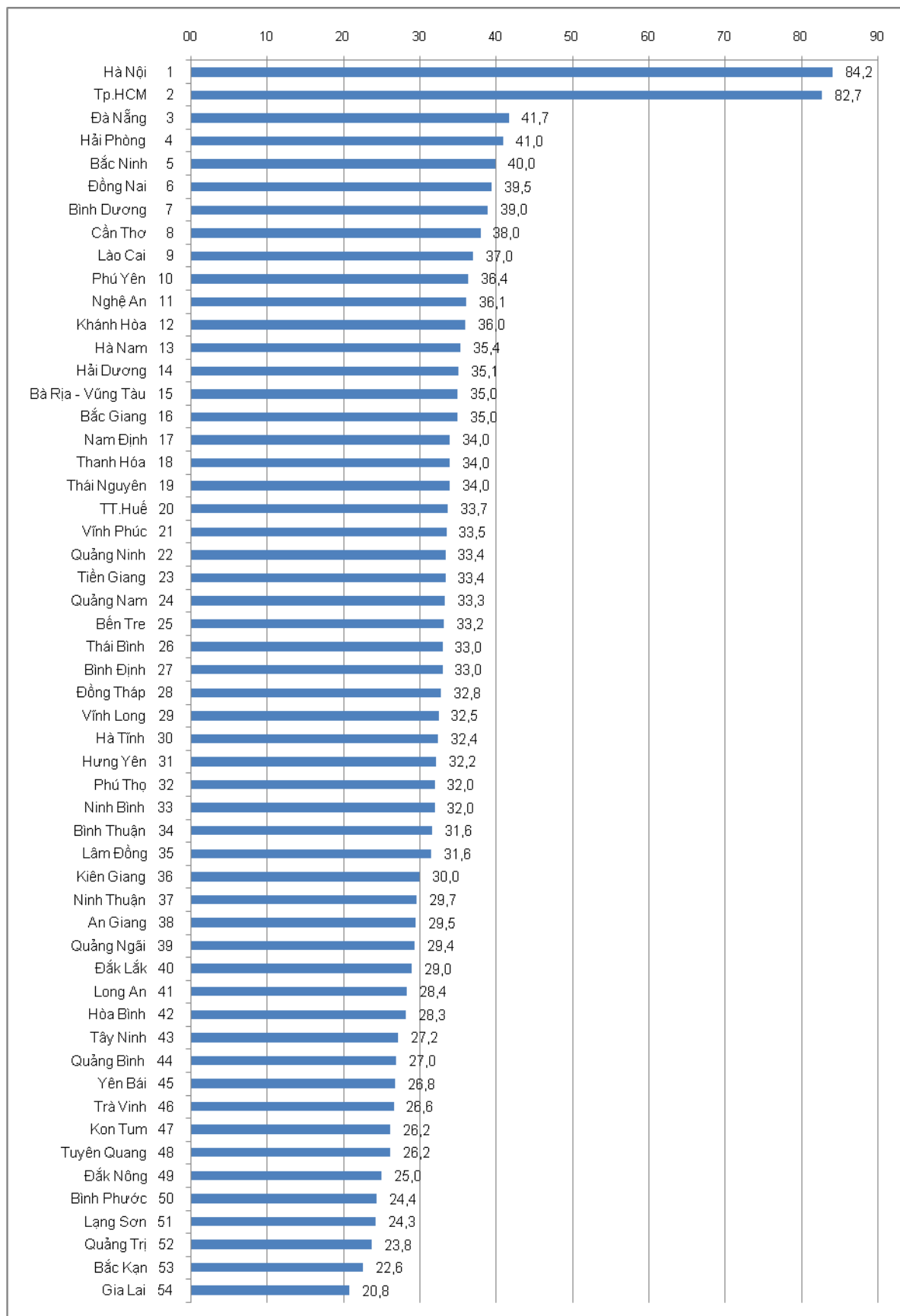
Theo đó chỉ số về nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin năm 2017 của mỗi địa phương được xây dựng dựa trên các nhóm tiêu chí: 1) tỷ lệ dân số/1 tên miền; 2) mức độ trang bị máy tính và các thiết bị di động thông minh; 3) tỷ lệ số lao động thường xuyên sử dụng e-mail trong công việc; 4) tỷ lệ số lao động thường xuyên sử dụng các công cụ như Viber, WhatsApp, Skype, Facebook Messenger và 5) lao động chuyên trách về thương mại điện tử. Các nhóm tiêu chí này giữ nguyên như năm 2016 để làm cơ sở so sánh mức độ tăng trưởng.

Hà Nội là thành phố có chỉ số thành phần NNL&HT cao nhất (84,2 điểm), tiếp sau đó là thành phố Hồ Chí Minh với chỉ số thành phần NNL&HT là 82,7 điểm.

Từ địa phương đứng thứ ba là Đà Nẵng thì điểm chỉ số thành phần NNL&HT giảm rất nhiều. Điểm số Đà Nẵng là 41,7 điểm, Hải Phòng là 41 điểm và Bắc Ninh với 40 điểm.

Điểm trung bình của chỉ số này đối với 54 địa phương khảo sát xếp hạng rất thấp ở mức 33,8 điểm. Tồn tại khoảng cách lớn giữa điểm trung bình của nhóm 5 tỉnh thành đứng đầu (57,9 điểm) so với nhóm 5 tỉnh thành thấp nhất (23,2 điểm). Những tỉnh thấp nhất này bao gồm Bình Phước (24,4 điểm), Lạng Sơn (24,3 điểm), Quảng Trị (23,8 điểm), Bắc Kạn (22,6 điểm) và Gia Lai (20,8 điểm).

Hình 31: Chỉ số Nguồn nhân lực và Hạ tầng công nghệ thông tin (NNL&HT)





2. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C)³⁶

Đối với chỉ số thành phần giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C), năm 2017 việc xét điểm cho chỉ số này tiếp tục dựa vào nhóm các tiêu chí như năm 2016 gồm: 1) xây dựng website doanh nghiệp; 2) tần suất cập nhật thông tin trên website; 3) ứng dụng bán hàng qua mạng xã hội; 4) tham gia các sàn giao dịch thương mại điện tử; 5) website phiên bản di động; 6) ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động; 7) cho phép người mua thực hiện toàn bộ quá trình mua sắm trên thiết bị di động; 8) tình hình nhận đơn đặt hàng; 9) quảng cáo website/ứng dụng di động; 10) doanh thu từ kênh trực tuyến và 11) thu nhập bình quân trên đầu người.

Mặc dù tốc độ tăng trưởng của ngành đang cao, tuy nhiên quy mô thị trường bán lẻ trực tuyến còn rất nhỏ so với tổng mức bán lẻ. VECOM cũng nhận thấy có mối tương quan giữa thu nhập bình quân của người tiêu dùng với việc đưa ra quyết định mua sắm cũng như giá trị đơn hàng trực tuyến. Do đó từ năm 2016 tiêu chí thu nhập bình quân trên đầu người được bổ sung vào chỉ số B2C.

Theo Tổng cục Thống kê, 5 tỉnh thành có mức thu nhập bình quân đầu người một tháng năm 2016 cao nhất là: Tp. Hồ Chí Minh (5.481.000 VNĐ), Bình Dương (5.306.000 VNĐ), Hà Nội (5.057.000 VNĐ), Hải Phòng (4.614.000 VNĐ) và Đồng Nai (4.414.000 VNĐ).

Bảng 2: Thu nhập bình quân đầu người một tháng năm 2016

Nhóm tỉnh thành có thu nhập bình quân đầu người một tháng năm 2016 ở mức cao nhất			Nhóm tỉnh thành có thu nhập bình quân đầu người một tháng năm 2016 ở mức thấp nhất		
STT	Tỉnh thành	Thu nhập bình quân (nghìn đồng)	STT	Tỉnh thành	Thu nhập bình quân (nghìn đồng)
1	Tp. Hồ Chí Minh	5481	1	Nghệ An	1818
2	Bình Dương	5306	2	Yên Bái	1802
3	Hà Nội	5057	3	Tuyên Quang	1757
4	Hải Phòng	4614	4	Lạng Sơn	1684
5	Đồng Nai	4414	5	Cao Bằng	1640
6	Bà Rịa - Vũng Tàu	4382	6	Bắc Kạn	1404
7	Đà Nẵng	4369	7	Hà Giang	1326
8	Bắc Ninh	4346	8	Lai Châu	1314
9	Quảng Ninh	3791	9	Sơn La	1290
10	Tây Ninh	3383	10	Điện Biên	1222

Nguồn: Niên giám thống kê năm 2016, Tổng cục Thống kê

³⁶ 9 tỉnh không xếp hạng bao gồm Cao Bằng, Điện Biên, Hà Giang, Lai Châu, Sơn La, Bạc Liêu, Cà Mau, Hậu Giang và Sóc Trăng.

Năm địa phương có mức thu nhập bình quân đầu người một tháng năm 2016 thấp nhất là Bắc Kạn, Hà Giang, Lai Châu, Sơn La và Điện Biên. Mức chênh lệch giữa địa phương thu nhập cao nhất và địa phương thu nhập thấp nhất lên tới khoảng hơn 4 lần.

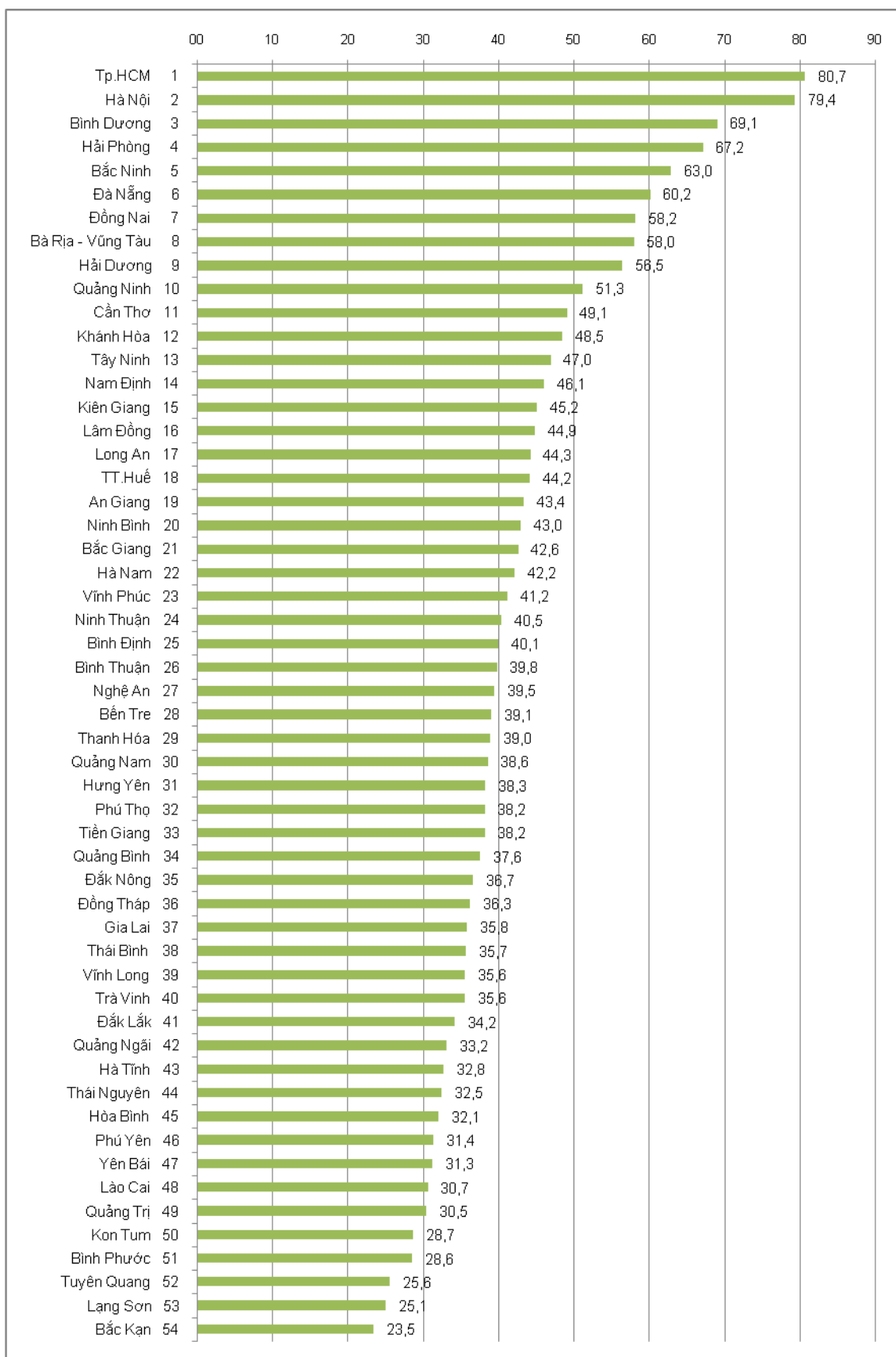
Thành phố Hồ Chí Minh dẫn đầu về chỉ số thành phần giao dịch B2C năm 2017 (80,7 điểm). Tiếp sau đó là Hà Nội (79,4 điểm), Bình Dương (69,1 điểm), Hải Phòng (67,2 điểm) và Bắc Ninh (63,0 điểm). Khác với chỉ số thành phần NNL&HT thì ở chỉ số giao dịch B2C mức độ chênh lệch giữa các tỉnh thành trong nhóm 5 địa phương dẫn đầu không quá cao.

Nhóm năm địa phương có điểm số giao dịch B2C thấp nhất là Kon Tum (28,7 điểm), Bình Phước (28,6 điểm), Tuyên Quang (25,6 điểm), Lạng Sơn (25,1 điểm) và Bắc Kạn (23,5 điểm). Khoảng cách giữa tỉnh thành dẫn đầu và tỉnh thành thấp nhất lên tới 57,2 điểm.

Điểm trung bình của chỉ số giao dịch B2C trong cả nước vẫn dưới mức trung bình là 42,4 điểm, trong đó thì nhóm 5 tỉnh thành dẫn đầu có điểm trung bình là 71,9 điểm và nhóm 5 tỉnh thành thấp nhất có mức điểm trung bình là 26,3 điểm.



Hình 32: Chỉ số về giao dịch B2C



3. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI DOANH NGHIỆP (B2B)³⁷

Chỉ số về giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) phản ánh mức độ năng động của doanh nghiệp trong hoạt động nhận và đặt hàng trực tuyến với đối tác, đồng thời thể hiện khả năng ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) hỗ trợ hoạt động điều hành, kinh doanh, quản lý đối tác và khách hàng, quản lý hệ thống cung ứng... của doanh nghiệp.

Năm 2017 chỉ số thành phần giao dịch B2B vẫn tiếp tục xét tới tiêu chí số lượng doanh nghiệp và dân số của từng địa phương. Tỷ lệ trung bình số dân có một doanh nghiệp góp phần phản ánh khách quan mức độ hoạt động kinh tế và thương mại của địa phương.

Theo đó, điểm số thành phần giao dịch B2B năm 2017 gồm các tiêu chí: 1) sử dụng các phần mềm trong doanh nghiệp; 2) sử dụng chữ ký điện tử; 3) sử dụng hợp đồng điện tử; 4) nhận đơn đặt hàng qua các công cụ trực tuyến; 5) đặt hàng qua các công cụ trực tuyến; 6) tỷ lệ đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động của doanh nghiệp và 7) tỷ lệ trung bình số dân trên mỗi doanh nghiệp.

Theo thống kê của Tổng cục Thống kê thì thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội vẫn là hai khu vực có tỷ lệ số dân/1 doanh nghiệp tốt nhất, lần lượt là 56 dân và 71 dân. Qua đó có thể thấy mật độ doanh nghiệp tại hai khu vực này là khá cao.

Bảng 3: Tỷ lệ số dân/1 doanh nghiệp

Nhóm địa phương có số dân/1 doanh nghiệp thấp nhất				Nhóm địa phương có số dân/1 doanh nghiệp cao nhất			
STT	Tỉnh	Số doanh nghiệp 2015	Số dân/1 doanh nghiệp	STT	Tỉnh	Số doanh nghiệp 2015	Số dân/1 doanh nghiệp
1	Tp. Hồ Chí Minh	148886	56	1	Cao Bằng	681	778
2	Hà Nội	103659	71	2	Đồng Tháp	2160	781
3	Đà Nẵng	11514	91	3	Bắc Giang	2043	811
4	Bình Dương	13245	151	4	Sóc Trăng	1591	825
5	Bà Rịa - Vũng Tàu	6790	161	5	Trà Vinh	1228	847
6	Hải Phòng	9789	202	6	Lạng Sơn	851	903
7	Khánh Hòa	5085	239	7	Tuyên Quang	819	936
8	Bắc Ninh	4492	262	8	Bạc Liêu	868	1021
9	Cần Thơ	4649	271	9	Sơn La	1124	1075
10	Quảng Ninh	4413	277	10	Hà Giang	730	1118

Nguồn: Niên giám thống kê năm 2016, Tổng cục Thống kê

³⁷9 tỉnh không xếp hạng bao gồm Cao Bằng, Điện Biên, Hà Giang, Lai Châu, Sơn La, Bạc Liêu, Cà Mau, Hậu Giang và Sóc Trăng.



Nhóm các tỉnh thành có tỷ lệ số dân/1 doanh nghiệp cao trên 1000 là Bạc Liêu (1.021 dân/1 doanh nghiệp), Sơn La (1.075 dân/1 doanh nghiệp) và Hà Giang (1.118 dân/1 doanh nghiệp). Có sự tương quan cao giữa tỷ lệ số dân/1 doanh nghiệp với tỷ lệ số dân/tên miền quốc gia.

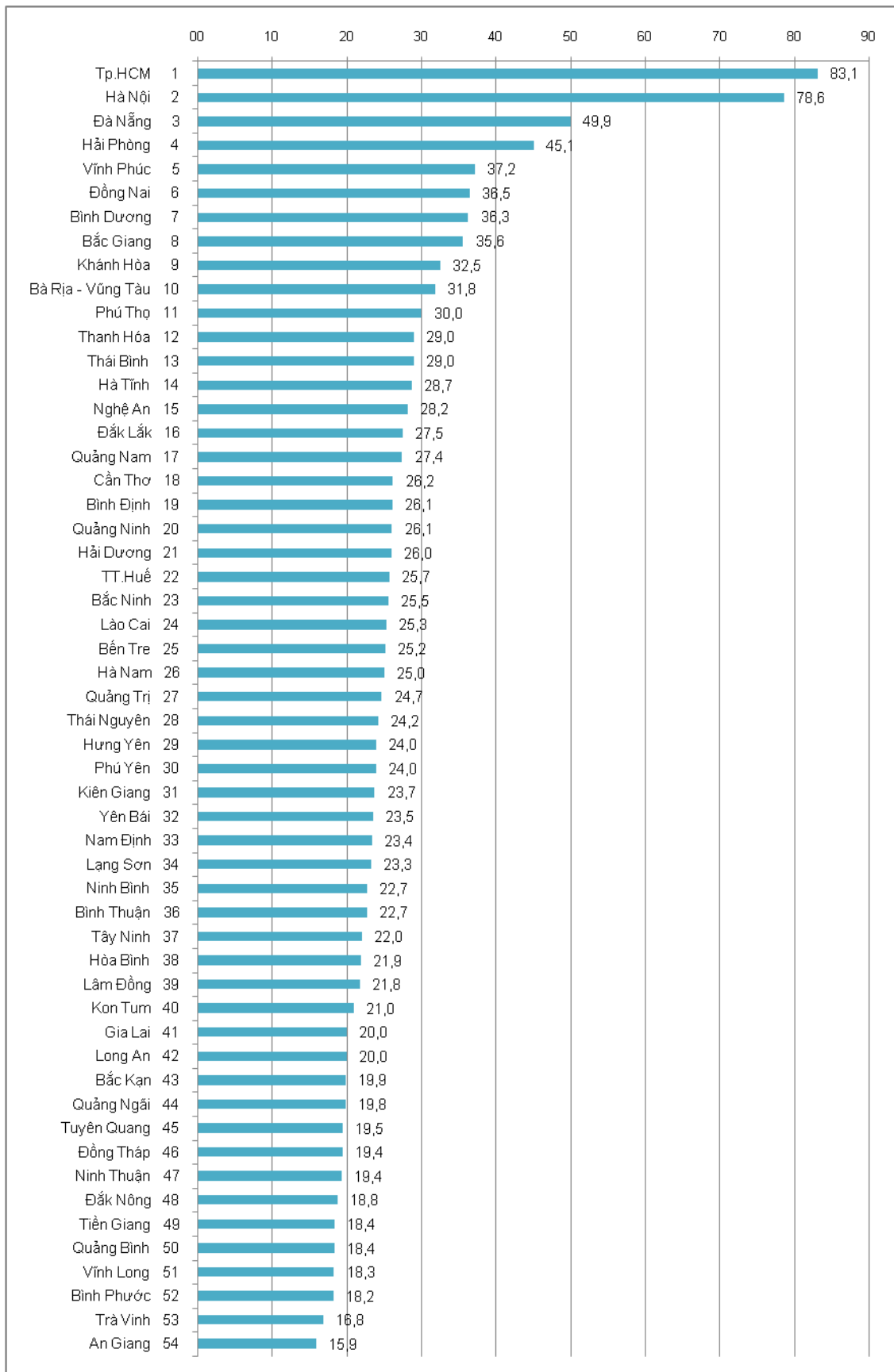
Đối với nhóm chỉ tiêu giao dịch B2B, thành phố Hồ Chí Minh là địa phương có điểm số cao nhất (83,1 điểm). Tiếp đó là Hà Nội (78,6 điểm), Đà Nẵng (49,9 điểm), Hải Phòng (45,1 điểm) và Vĩnh Phúc (37,2 điểm).

Nhóm tỉnh thành có chỉ số giao dịch B2B thấp nhất là An Giang (15,9 điểm), cao hơn một chút là Trà Vinh (16,8 điểm) và Bình Phước (18,2 điểm).

Khoảng cách chênh lệch giữa hai thành phố, đồng thời là hai trung tâm kinh tế Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh so với thành phố đứng thứ ba là Đà Nẵng cũng khá cao, đặc biệt điểm số B2B của Tp. Hồ Chí Minh so với địa phương đứng cuối là An Giang chênh lệch tới 67 điểm.

Điểm trung bình của chỉ số giao dịch B2B trong cả nước là 27,5 điểm, trong đó điểm trung bình của nhóm 5 tỉnh thành cao nhất là 58,8 điểm và điểm trung bình của nhóm 5 tỉnh thành thấp nhất là 17,5 điểm.

Hình 33: Chỉ số về giao dịch B2B





4. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH CHÍNH PHỦ VỚI DOANH NGHIỆP (G2B)³⁸

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. Chỉ số thành phần này phản ánh tính minh bạch thông tin của các địa phương đối với doanh nghiệp cũng như mức độ và hiệu quả của các dịch vụ công trực tuyến đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

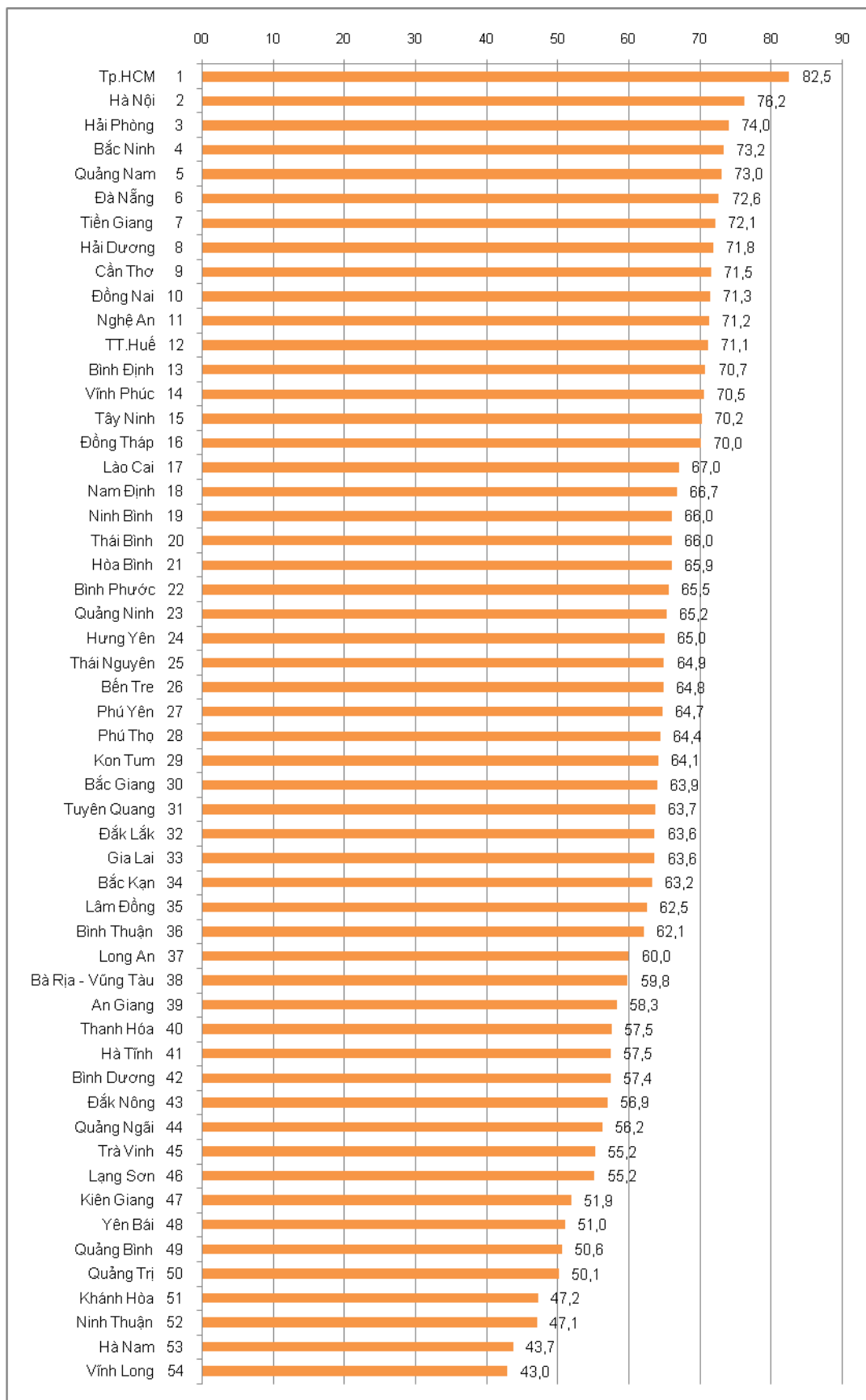
So với các năm trước chỉ số thành phần giao dịch G2B hầu như không biến động lớn. Năm 2017 việc tính toán chỉ số thành phần này tiếp tục dựa trên 4 tiêu chí: 1) mức độ tra cứu thông tin trên website các cơ quan nhà nước của doanh nghiệp; 2) mức độ sử dụng dịch vụ công trực tuyến liên quan tới các thủ tục đăng ký, cấp phép, khai báo... được cung cấp trên website của các cơ quan nhà nước; 3) tỷ lệ sử dụng các loại dịch vụ công trực tuyến và 4) đánh giá của doanh nghiệp về lợi ích của dịch vụ công trực tuyến tại địa phương.

Chỉ số giao dịch G2B năm 2017 có điểm trung bình là 63,2 điểm và cao hơn một chút so với điểm số 62,9 của năm 2016, trong đó thì điểm trung bình của nhóm 5 địa phương dẫn đầu là 75,8 điểm và điểm trung bình của nhóm 5 địa phương thấp nhất là 46,2 điểm.

Đặc biệt năm 2017 đánh dấu mức tăng hạng của chỉ số giao dịch G2B giữa hai thành phố là Tp. Hồ Chí Minh (xếp thứ nhất với 82,5 điểm) và Hà Nội (xếp thứ 2 với 76,2 điểm). Tuy nhiên mức độ chênh lệch của chỉ số G2B giữa các địa phương có thứ hạng liền kề nhau không cao.

³⁸ 9 tỉnh không xếp hạng bao gồm Cao Bằng, Điện Biên, Hà Giang, Lai Châu, Sơn La, Bạc Liêu, Cà Mau, Hậu Giang và Sóc Trăng.

Hình 34: Chỉ số về giao dịch G2B



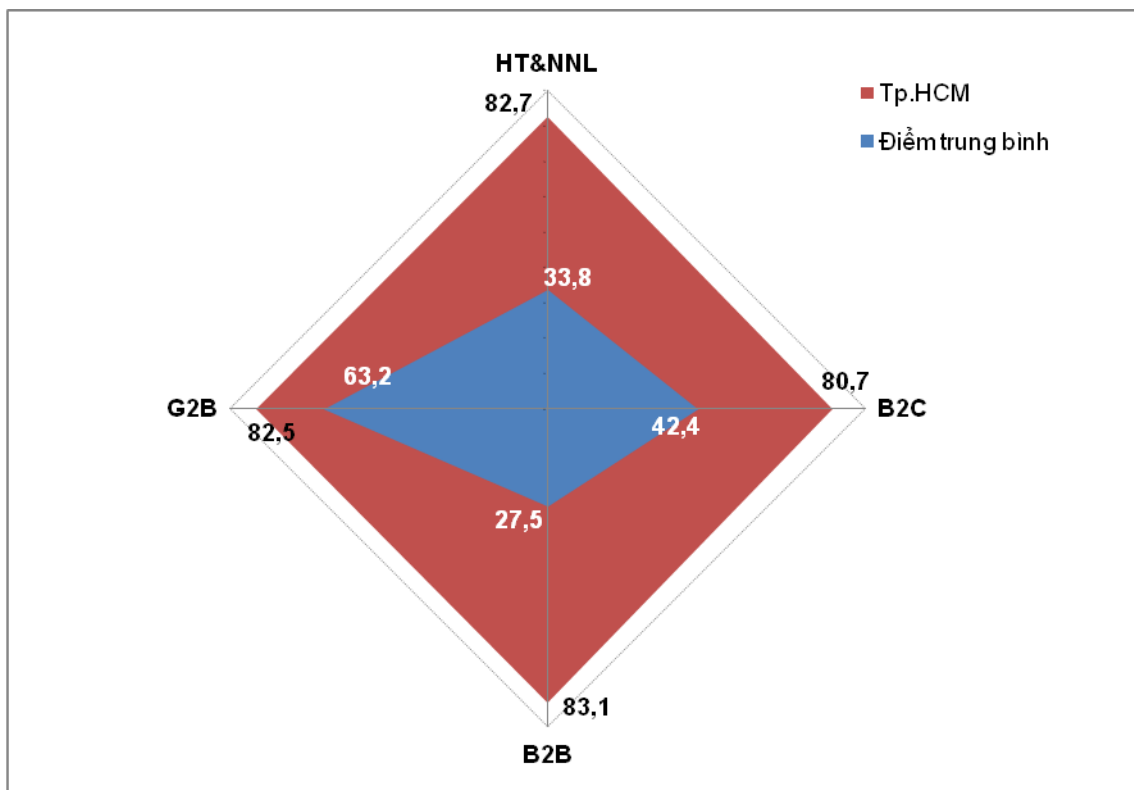


5. CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CÁC ĐỊA PHƯƠNG³⁹

Chỉ số thương mại điện tử các địa phương được tổng hợp từ bốn nhóm chỉ số thành phần, mỗi nhóm có trọng số riêng. Trọng số cho mỗi nhóm chỉ số thành phần năm 2017 có thay đổi so với năm 2016 và tập trung nhiều hơn vào hai trụ cột chính là B2C và B2B. Việc bổ sung các tiêu chí liên quan tới tỷ lệ trung bình tên miền quốc gia, thu nhập và doanh nghiệp đã phản ánh tốt hơn thực trạng phát triển thương mại điện tử tại các địa phương.

Năm địa phương dẫn đầu về Chỉ số thương mại điện tử có mức độ chênh lệch giữa 4 chỉ số thành phần so với điểm trung bình tương ứng như sau:

Hình 35: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Tp. Hồ Chí Minh

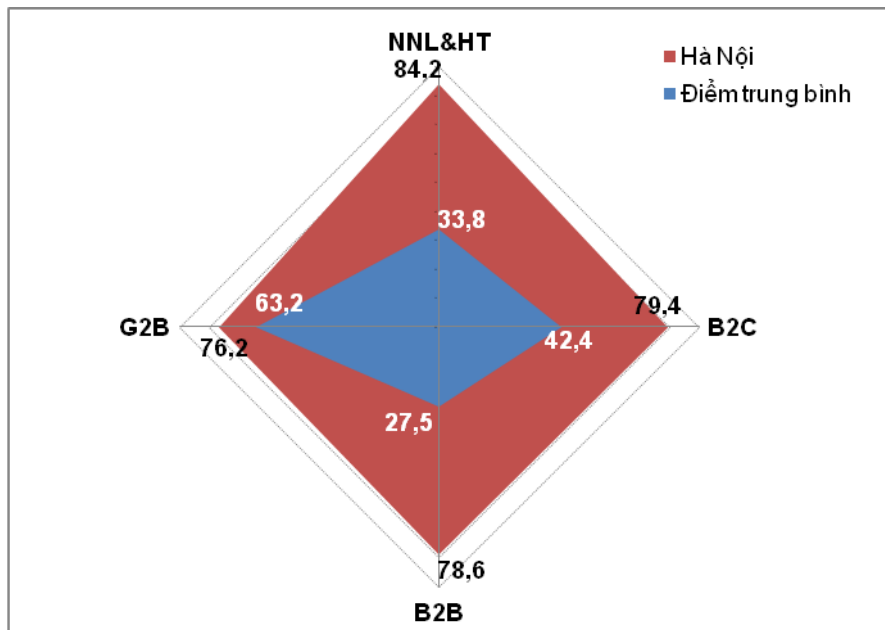


Thành phố Hồ Chí Minh tiếp tục là địa phương dẫn đầu về Chỉ số thương mại điện tử với điểm tổng hợp là 82,1 điểm và cao hơn 3,5 điểm so với năm 2017. Biểu đồ các chỉ số thành phần của Tp. Hồ Chí Minh phản ánh mức độ phân cách lớn so với mức trung bình trong cả nước, đặc biệt là hai chỉ số thành phần NNL&HT và giao dịch B2B. Mức chênh lệch này khá tương đồng với năm trước.

Đứng thứ hai là Hà Nội với điểm tổng hợp là 79,8 điểm và cao hơn 4 điểm so với năm trước.

³⁹ 9 tỉnh không xếp hạng bao gồm Cao Bằng, Điện Biên, Hà Giang, Lai Châu, Sơn La, Bạc Liêu, Cà Mau, Hậu Giang và Sóc Trăng.

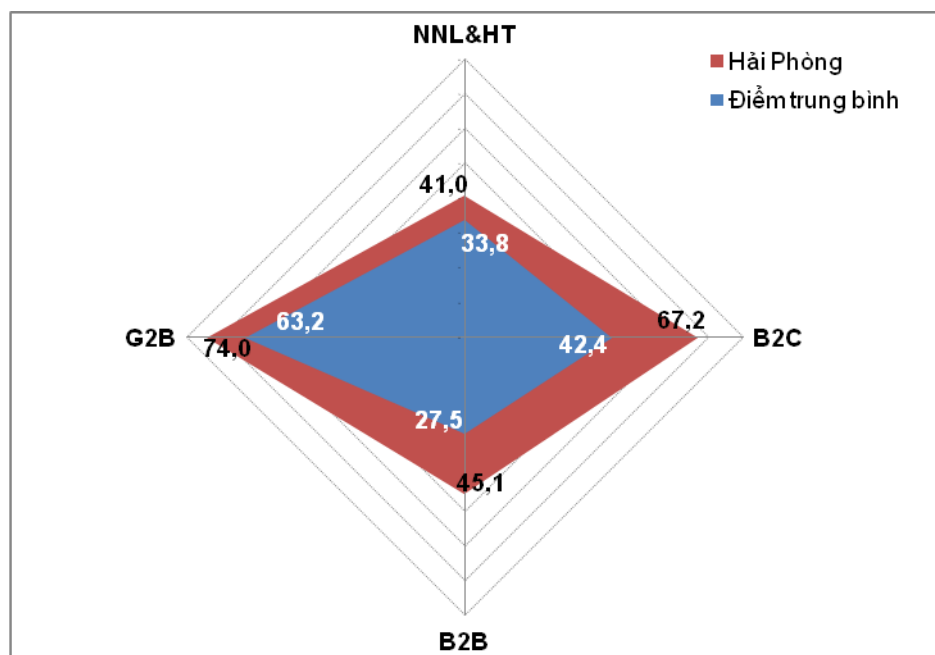
Hình 36: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Hà Nội



Đặc biệt, Hải Phòng vươn lên đứng vị trí thứ 3 trong bảng xếp hạng chỉ số thương mại điện tử, tiếp theo đó là Đà Nẵng và Bình Dương. Tuy nhiên dù thuộc nhóm 5 địa phương dẫn đầu nhưng khoảng cách giữa hai trung tâm kinh tế là Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh với 3 tỉnh thành còn lại là rất lớn. Ngay cả khoảng cách giữa Hà Nội (xếp thứ 2) và Hải Phòng (xếp thứ 3) đã cách nhau tới 24,9 điểm.

Theo đó năm nay Hải Phòng đứng thứ 3 với điểm số là 54,9 điểm và tăng tới 12,7 điểm so với năm trước, Hải Phòng cũng là thành phố có số điểm EBI tăng so với năm trước cao nhất trong cả nước.

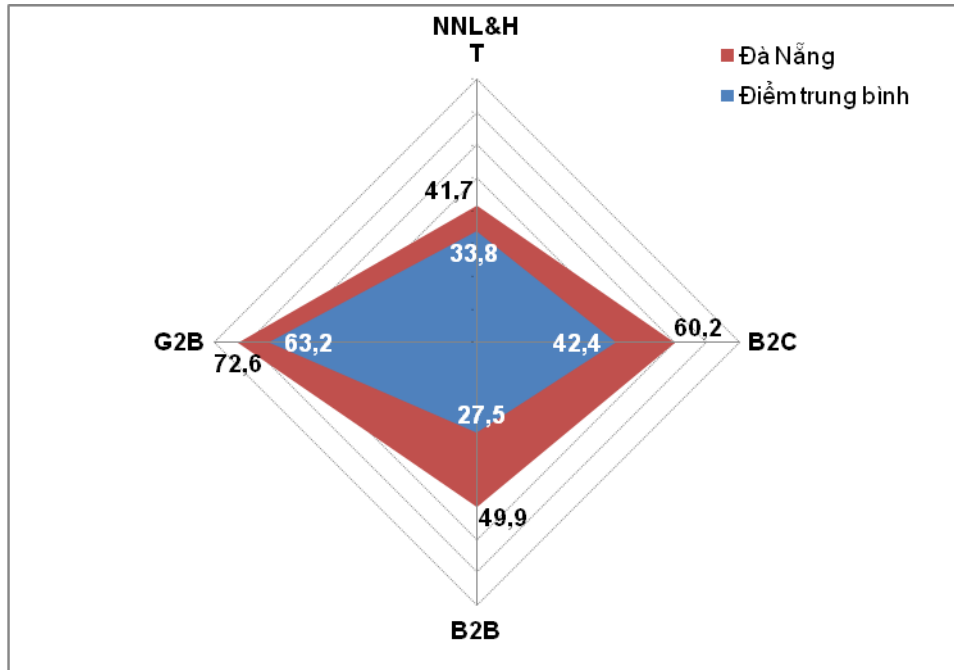
Hình 37: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Hải Phòng





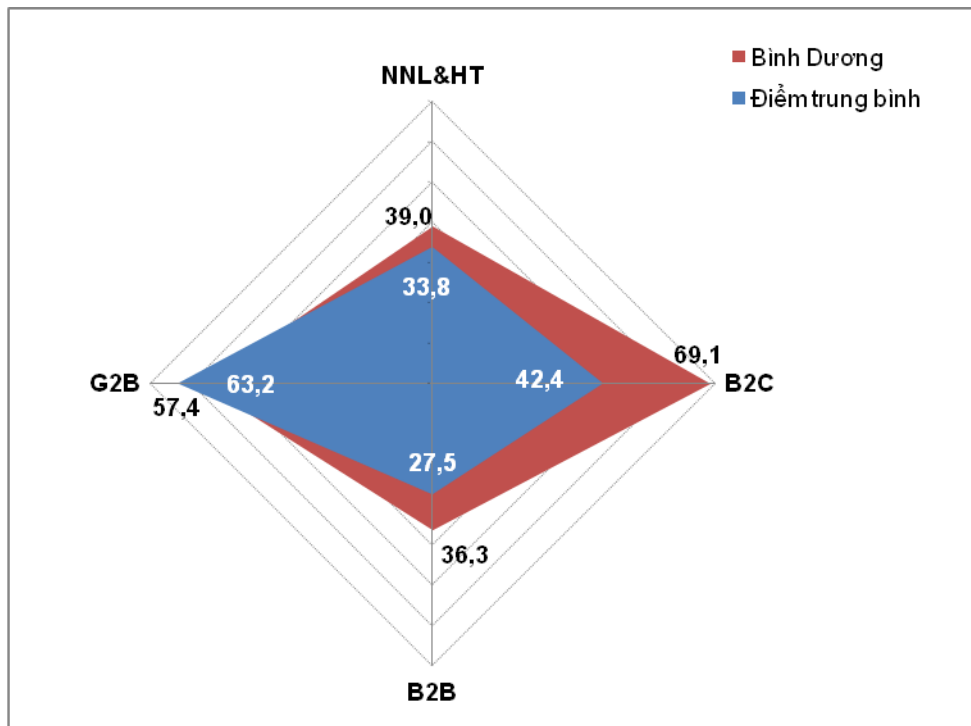
Đứng thứ 4 là thành phố Đà Nẵng với 54,1 điểm. Thành phố này có sự phát triển mạnh trong giao dịch B2C, có thể do sự đóng góp cao của lĩnh vực du lịch và dịch vụ.

Hình 38: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Đà Nẵng



Đứng thứ 5 là Bình Dương với 50,4 điểm và tăng 7,4 điểm so với năm trước.

Hình 39: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Bình Dương



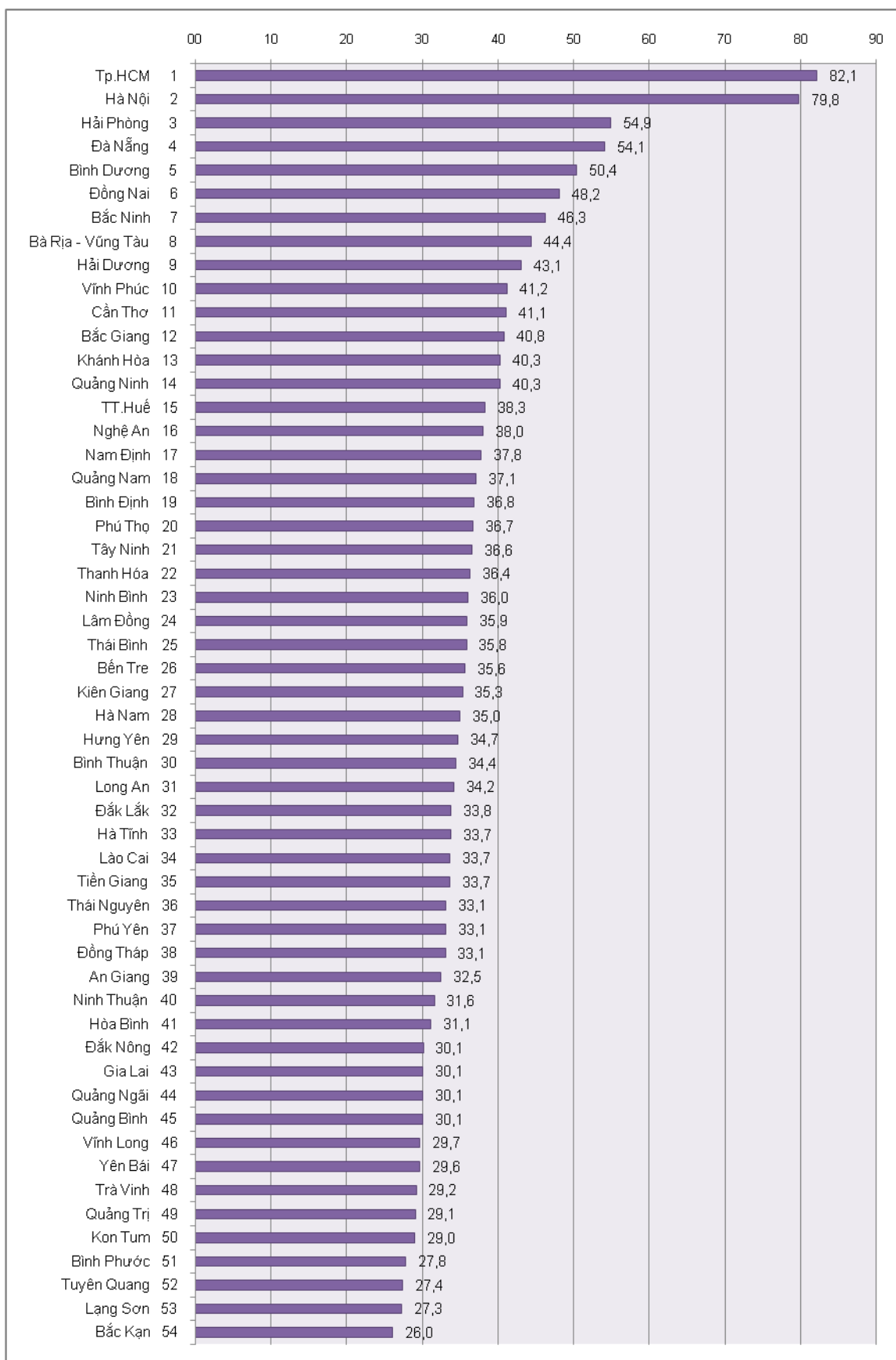
Khoảng cách giữa địa phương xếp thứ nhất là Tp. Hồ Chí Minh và địa phương thấp nhất là Bắc Kạn lên tới 56,1 điểm.

Điểm trung bình của chỉ số thương mại điện tử năm 2018 là 37,5 điểm. Cách biệt giữa điểm trung bình của nhóm 5 địa phương thấp nhất (27,5) và điểm trung bình của nhóm 5 địa phương cao nhất (64,3) lên tới 36,7 điểm, cao hơn khoảng cách 36 điểm của năm 2017, 31 điểm của năm 2015, 20 điểm năm 2014 và 18 điểm năm 2013. Có thể thấy chênh lệch về sự phát triển thương mại điện tử giữa các địa phương vẫn rất cao..

Mặc dù trong năm 2017 vừa qua đã có nhiều hoạt động từ các cơ quan quản lý nhà nước, tổ chức và doanh nghiệp để thu hẹp khoảng cách về mức độ phát triển thương mại điện tử giữa hai trung tâm kinh tế lớn với các địa phương khác nhưng kết quả còn thấp. Thu hẹp khoảng cách số tiếp tục là một thử thách lớn đối với Việt Nam.



Hình 40: Xếp hạng Chỉ số Thương mại điện tử năm 2018



CHỈ SỐ
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
VIỆT NAM

EBI 2018



PHỤ LỤC



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 2017-2018 rankings				
© 2017 World Economic Forum: https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2017-2018				
Country/Economy	GCI 2017–2018		GCI 2016–2017	
	Rank	Score	Rank	Change
Switzerland	1	5,86	1	0
United States	2	5,85	3	1
Singapore	3	5,71	2	-1
Netherlands	4	5,66	4	0
Germany	5	5,65	5	0
Hong Kong SAR	6	5,53	9	3
Sweden	7	5,52	6	-1
United Kingdom	8	5,51	7	-1
Japan	9	5,49	8	-1
Finland	10	5,49	10	0
Norway	11	5,4	11	0
Denmark	12	5,39	12	0

New Zealand	13	5,37	13	0
Canada	14	5,35	15	1
Taiwan, China	15	5,33	14	-1
Israel	16	5,31	24	8
United Arab Emirates	17	5,3	16	-1
Austria	18	5,25	19	1
Luxembourg	19	5,23	20	1
Belgium	20	5,23	17	-3
Australia	21	5,19	22	1
France	22	5,18	21	-1
Malaysia	23	5,17	25	2
Ireland	24	5,16	23	-1
Qatar	25	5,11	18	-7
Korea, Rep	26	5,07	26	0
China	27	5	28	1
Iceland	28	4,99	27	-1
Estonia	29	4,85	30	1
Saudi Arabia	30	4,83	29	-1
Czech Republic	31	4,77	31	0
Thailand	32	4,72	34	2
Chile	33	4,71	33	0
Spain	34	4,7	32	-2
Azerbaijan	35	4,69	37	2
Indonesia	36	4,68	41	5
Malta	37	4,65	40	3
Russian Federation	38	4,64	43	5
Poland	39	4,59	36	-3
India	40	4,59	39	-1
Lithuania	41	4,58	35	-6
Portugal	42	4,57	46	4
Italy	43	4,54	44	1
Bahrain	44	4,54	48	4
Mauritius	45	4,52	45	0
Brunei Darussalam	46	4,52	58	12
Costa Rica	47	4,5	54	7
Slovenia	48	4,48	56	8
Bulgaria	49	4,46	50	1
Panama	50	4,44	42	-8
Mexico	51	4,44	51	0
Kuwait	52	4,43	38	-14
Turkey	53	4,42	55	2
Latvia	54	4,4	49	-5



Viet Nam	55	4,36	60	5
Philippines	56	4,35	57	1
Kazakhstan	57	4,35	53	-4
Rwanda	58	4,35	52	-6
Slovak Republic	59	4,33	65	6
Hungary	60	4,33	69	9
South Africa	61	4,32	47	-14
Oman	62	4,31	66	4
Botswana	63	4,3	64	1
...				
Seychelles	107	3,8	N/A	N/A
Ethiopia	108	3,78	109	1
El Salvador	109	3,77	105	-4
Cape Verde	110	3,76	110	0
Ghana	111	3,72	114	3
Paraguay	112	3,71	117	5
Tanzania	113	3,71	116	3
Uganda	114	3,7	113	-1
Pakistan	115	3,67	122	7
Cameroon	116	3,65	119	3
Gambia, The	117	3,61	123	6
Zambia	118	3,52	118	0
Guinea	119	3,47	N/A	N/A
Benin	120	3,47	124	4
Madagascar	121	3,4	128	7
Swaziland	122	3,35	N/A	N/A
Mali	123	3,33	125	2
Zimbabwe	124	3,32	126	2
Nigeria	125	3,3	127	2
Congo, Democratic Rep	126	3,27	129	3
Venezuela	127	3,23	130	3
Haiti	128	3,22	N/A	N/A
Burundi	129	3,21	135	6
Sierra Leone	130	3,2	132	2
Lesotho	131	3,2	120	-11
Malawi	132	3,11	134	2
Mauritania	133	3,09	137	4
Liberia	134	3,08	131	-3
Chad	135	2,99	136	1
Mozambique	136	2,89	133	-3
Yemen	137	2,87	138	1

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 2018			
Ngân hàng thế giới, http://www.doingbusiness.org/reports/global-reports/doing-business-2018			
Economy	Rank 2018	Rank 2017	Change
New Zealand	1	1	0
Singapore	2	2	0
Denmark	3	3	0
Korea, Rep.	4	5	1
Hong Kong SAR, China	5	4	-1
United States	6	8	2
United Kingdom	7	7	0
Norway	8	6	-2
Georgia	9	16	7
Sweden	10	9	-1
Macedonia, FYR	11	10	-1
Estonia	12	12	0
Finland	13	13	0
Australia	14	15	1
Taiwan, China	15	11	-4
Lithuania	16	21	5



Ireland	17	18	1
Canada	18	22	4
Latvia	19	14	-5
Germany	20	17	-3
United Arab Emirates	21	26	5
Austria	22	19	-3
Iceland	23	20	-3
Malaysia	24	23	-1
Mauritius	25	49	24
Thailand	26	46	20
Poland	27	24	-3
Spain	28	32	4
Portugal	29	25	-4
Czech Republic	30	27	-3
France	31	29	-2
Netherlands	32	28	-4
Switzerland	33	31	-2
Japan	34	34	0
Russian Federation	35	40	5
Kazakhstan	36	35	-1
Slovenia	37	30	-7
Belarus	38	37	-1
Slovak Republic	39	33	-6
Kosovo	40	60	20
Rwanda	41	56	15
Montenegro	42	51	9
Serbia	43	47	4
Moldova	44	44	0
Romania	45	36	-9
Italy	46	50	4
Armenia	47	38	-9
Hungary	48	41	-7
Mexico	49	47	-2
Bulgaria	50	39	-11
Croatia	51	43	-8
Belgium	52	42	-10
Cyprus	53	45	-8
Israel	54	52	-2
Chile	55	57	2
Brunei Darussalam	56	72	16
Azerbaijan	57	65	8
Peru	58	54	-4

Colombia	59	53	-6
Turkey	60	69	9
Costa Rica	61	62	1
Mongolia	62	64	2
Luxembourg	63	59	-4
Puerto Rico (U.S.)	64	55	-9
Albania	65	58	-7
Bahrain	66	63	-3
Greece	67	61	-6
Vietnam	68	82	14
Morocco	69	68	-1
Jamaica	70	67	-3
Oman	71	66	-5
Indonesia	72	91	19
El Salvador	73	95	22
Uzbekistan	74	87	13
Bhutan	75	73	-2
Ukraine	76	80	4
...			
Angola	175	182	7
Guinea-Bissau	176	172	-4
Bangladesh	177	176	-1
Timor-Leste	178	175	-3
Congo, Rep.	179	177	-2
Chad	180	180	0
Haiti	181	181	0
Congo, Dem. Rep.	182	184	2
Afghanistan	183	183	0
Central African Republic	184	185	1
Libya	185	188	3
Yemen, Rep.	186	179	-7
South Sudan	187	186	-1
Venezuela, RB	188	187	-1
Eritrea	189	189	0
Somalia	190	190	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/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis2017.aspx					
Economy	Rank 2017	IDI 2017	Rank 2016	IDI 2016	Change
Iceland	1	8,98	2	8,78	1
Korea (Rep.)	2	8,85	1	8,8	-1
Switzerland	3	8,74	4	8,66	1
Denmark	4	8,71	3	8,68	-1
United Kingdom	5	8,65	5	8,53	0
Hong Kong, China	6	8,61	6	8,47	0
Netherlands	7	8,49	10	8,4	3
Norway	8	8,47	7	8,45	-1
Luxembourg	9	8,47	9	8,4	0
Japan	10	8,43	11	8,32	1
Sweden	11	8,41	8	8,41	-3
Germany	12	8,39	13	8,2	1
New Zealand	13	8,33	12	8,23	-1
Australia	14	8,24	16	8,08	2
France	15	8,24	17	8,05	2
United States	16	8,18	15	8,13	-1
Estonia	17	8,14	14	8,16	-3
Singapore	18	8,05	20	7,85	2

Monaco	19	8,05	18	8,03	-1
Ireland	20	8,02	19	7,9	-1
Austria	21	8,02	24	7,7	3
Finland	22	7,88	21	7,83	-1
Israel	23	7,88	22	7,71	-1
Malta	24	7,86	25	7,65	1
Belgium	25	7,81	23	7,7	-2
Macao, China	26	7,8	29	7,55	3
Spain	27	7,79	27	7,61	0
Cyprus	28	7,77	31	7,3	3
Canada	29	7,77	26	7,64	-3
Andorra	30	7,71	28	7,58	-2
Bahrain	31	7,6	30	7,46	-1
Belarus	32	7,55	32	7,29	0
Slovenia	33	7,38	33	7,2	0
Barbados	34	7,31	37	7,11	3
Latvia	35	7,26	40	7,05	5
Croatia	36	7,24	42	6,96	6
St. Kitts and Nevis	37	7,24	35	7,18	-2
Greece	38	7,23	38	7,08	0
Qatar	39	7,21	36	7,12	-3
United Arab Emirates	40	7,21	34	7,18	-6
Lithuania	41	7,19	41	6,97	0
Uruguay	42	7,16	48	6,75	6
Czech Republic	43	7,16	39	7,06	-4
Portugal	44	7,13	44	6,88	0
Russian Federation	45	7,07	43	6,91	-2
Slovakia	46	7,06	47	6,84	1
Italy	47	7,04	46	6,84	-1
Hungary	48	6,93	49	6,74	1
Poland	49	6,89	50	6,73	1
Bulgaria	50	6,86	53	6,66	3
Argentina	51	6,79	52	6,68	1
Kazakhstan	52	6,79	51	6,72	-1
Brunei Darussalam	53	6,75	54	6,56	1
Saudi Arabia	54	6,67	45	6,87	-9
Serbia	55	6,61	55	6,51	0
Chile	56	6,57	59	6,28	3
Bahamas	57	6,51	58	6,29	1
Romania	58	6,48	61	6,23	3
Moldova	59	6,45	63	6,21	4
Costa Rica	60	6,44	57	6,29	-3



Montenegro	61	6,44	56	6,3	-5
Oman	62	6,43	64	6,14	2
Malaysia	63	6,38	62	6,22	-1
Lebanon	64	6,3	65	6,09	1
Azerbaijan	65	6,2	60	6,25	-5
Brazil	66	6,12	67	5,89	1
Turkey	67	6,08	72	5,66	5
Trinidad & Tobago	68	6,04	71	5,71	3
TFYR Macedonia	69	6,01	68	5,88	-1
Jordan	70	6	66	5,97	-4
Kuwait	71	5,98	70	5,75	-1
Mauritius	72	5,88	75	5,51	3
Grenada	73	5,8	77	5,39	4
Georgia	74	5,79	73	5,59	-1
Armenia	75	5,76	74	5,56	-1
Antigua & Barbuda	76	5,71	76	5,48	0
Dominica	77	5,69	69	5,76	-8
Thailand	78	5,67	79	5,31	1
Ukraine	79	5,62	78	5,31	-1
China	80	5,6	83	5,17	3
Iran (I.R.)	81	5,58	85	5,04	4
St. Vincent & the Grenadines	82	5,54	80	5,27	-2
Bosnia and Herzegovina	83	5,39	81	5,23	-2
Colombia	84	5,36	84	5,12	0
Maldives	85	5,25	86	4,97	1
Venezuela	86	5,17	82	5,22	-4
Mexico	87	5,16	90	4,87	3
Suriname	88	5,15	94	4,77	6
Albania	89	5,14	89	4,9	0
Seychelles	90	5,03	92	4,8	2
Mongolia	91	4,96	87	4,91	-4
South Africa	92	4,96	88	4,91	-4
Cape Verde	93	4,92	91	4,83	-2
Panama	94	4,91	93	4,8	-1
Uzbekistan	95	4,9	103	4,48	8
Peru	96	4,85	97	4,61	1
Ecuador	97	4,84	101	4,52	4
Jamaica	98	4,84	96	4,63	-2
Tunisia	99	4,82	95	4,7	-4
Morocco	100	4,77	98	4,57	-2
Philippines	101	4,67	100	4,52	-1
Algeria	102	4,67	106	4,32	4

Egypt	103	4,63	104	4,44	1
St. Lucia	104	4,63	99	4,53	-5
Botswana	105	4,59	102	4,51	-3
Dominican Rep.	106	4,51	107	4,26	1
Fiji	107	4,49	105	4,34	-2
Viet Nam	108	4,43	108	4,18	0
Kyrgyzstan	109	4,37	110	4,06	1
Tonga	110	4,34	109	4,13	-1
Indonesia	111	4,33	114	3,85	3
Bolivia	112	4,31	115	3,84	3
Paraguay	113	4,18	111	4,02	-2
Gabon	114	4,11	118	3,62	4
Libya	115	4,11	112	3,93	-3
Ghana	116	4,05	113	3,88	-3
...					
Mauritania	151	2,26	152	2,08	1
Uganda	152	2,19	158	1,9	6
Rwanda	153	2,18	151	2,1	-2
Kiribati	154	2,17	155	2,04	1
Mali	155	2,16	153	2,05	-2
Togo	156	2,15	159	1,86	3
Solomon Islands	157	2,11	154	2,04	-3
Djibouti	158	1,98	161	1,8	3
Afghanistan	159	1,95	165	1,71	6
Angola	160	1,94	156	2	-4
Benin	161	1,94	157	1,92	-4
Burkina Faso	162	1,9	163	1,74	1
Equatorial Guinea	163	1,86	160	1,82	-3
Comoros	164	1,82	162	1,78	-2
Tanzania	165	1,81	164	1,73	-1
Guinea	166	1,78	166	1,71	0
Malawi	167	1,74	169	1,58	2
Haiti	168	1,72	168	1,63	0
Madagascar	169	1,68	167	1,7	-2
Ethiopia	170	1,65	171	1,42	1
Congo (Dem. Rep.)	171	1,55	170	1,48	-1
Burundi	172	1,48	172	1,39	0
Guinea-Bissau	173	1,48	173	1,38	0
Chad	174	1,27	174	1,06	0
Central African Rep.	175	1,04	176	0,89	1
Eritrea	176	0,96	175	0,96	-1



Phụ lục 4

Chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh

Chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) 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.

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.

Nguồn: The Provincial Competitiveness Index VCCI: http://www.pcivietnam.org/bao-cao-pci-c17.html					
STT	Địa phương	2016	2015	2014	2013
1	An Giang	57,79	57,61	58,1	59,07
2	Bắc Kạn	54,6	53,2	53,02	53,53
3	Bắc Giang	58,2	57,61	57,33	54,79
4	Bạc Liêu	57,66	58,44	59,5	59,89
5	Bắc Ninh	60,35	59,91	60,92	61,07
6	Bến Tre	60,91	60,1	59,7	62,78
7	Bình Định	60,24	59,23	59,72	59,37
8	Bình Dương	63,57	58,89	58,82	58,15
9	Bình Phước	56,21	56,41	57,79	57,47
10	Bình Thuận	58,2	58,83	59,16	59,09
11	BRVT	60,5	59,51	59,05	56,99
12	Cà Mau	56,36	54,4	53,22	53,8
13	Cần Thơ	61,14	59,81	59,94	61,46
14	Cao Bằng	52,99	54,44	52,04	52,3
15	Đà Nẵng	70	68,34	66,87	66,45
16	Đắk Lắk	58,62	59	58,76	57,13
17	Đắk Nông	53,63	48,96	53,9	54,68
18	Điện Biên	56,48	56,48	50,32	56,23
19	Đồng Nai	58,2	57,79	57,26	56,93
20	Đồng Tháp	64,96	66,39	65,28	63,35
21	Gia Lai	57,42	56,83	56,16	57,96
22	Hà Giang	55,4	50,45	52,47	55,04
23	Hà Nam	58,16	58,49	56,57	57,81

24	Hà Nội	60,74	59	58,89	57,67
25	Hà Tĩnh	57,76	57,2	58,19	55,88
26	Hải Dương	57,95	58,37	58,63	56,37
27	Hải Phòng	60,1	58,65	58,25	59,76
28	Hậu Giang	57,82	58,33	58,91	59,29
29	Hòa Bình	56,8	57,13	56,57	52,15
30	Hưng Yên	57,01	55,1	55,14	53,91
31	Khánh Hòa	59,59	58,69	59,78	57,49
32	Kiên Giang	60,81	60,31	61,1	63,55
33	Kon Tum	56,27	56,55	54,66	56,04
34	Lai Châu	53,46	52,77	50,6	55,78
35	Lâm Đồng	58,66	59,04	58,79	57,22
36	Lạng Sơn	56,29	54,61	55,05	52,76
37	Lào Cai	63,49	62,32	64,67	59,43
38	Long An	60,65	60,86	61,37	59,36
39	Nam Định	58,54	59,62	58,52	56,31
40	Nghệ An	59,45	58,47	58,82	55,83
41	Ninh Bình	60,14	58,51	60,75	58,71
42	Ninh Thuận	57,19	57,45	56,88	54,22
43	Phú Thọ	58,6	58,37	57,72	53,91
44	Phú Yên	56,93	56,15	56,44	54,48
45	Quảng Bình	57,55	56,71	56,5	58,25
46	Quảng Nam	61,17	61,06	59,97	58,76
47	Quảng Ngãi	59,05	59,7	59,55	62,6
48	Quảng Ninh	65,6	65,75	62,16	63,51
49	Quảng Trị	57,62	57,32	55,07	53,13
50	Sóc Trăng	60,07	59,04	58,13	58,97
51	Sơn La	55,49	57,21	55,28	53,86
52	Tây Ninh	60,14	59,66	59,62	61,15
53	Thái Bình	57,72	57,64	57,37	59,1
54	Thái Nguyên	61,82	61,21	61,25	58,96
55	Thanh Hóa	58,54	60,74	60,33	61,59
56	Tiền Giang	57,25	56,74	55,11	57,19
57	TP.HCM	61,72	61,36	62,73	61,19
58	Trà Vinh	57,64	57,55	58,58	60,87
59	TT- Huế	59,68	58,52	59,98	65,56
60	Tuyên Quang	57,43	56,81	55,2	48,98
61	Vĩnh Long	62,76	59,49	59,54	59,73
62	Vĩnh Phúc	61,52	62,56	61,81	58,86
63	Yên Bái	57,28	56,64	54,77	52,67



Phụ lục 5

Dân số, Doanh nghiệp và Thu nhập

Tỉnh	Dân số 2016 (nghìn người)	Số doanh nghiệp 2015	Doanh nghiệp/1000 dân	Thu nhập bình quân đầu người một tháng năm 2016 (nghìn đồng)
An Giang	2159,9	2886	1,34	2909
Bà Rịa - Vũng Tàu	1092	6790	6,22	4382
Bắc Giang	1657,6	2043	1,23	2767
Bắc Kạn	319	416	1,30	1404
Bạc Liêu	886,2	868	0,98	2312
Bắc Ninh	1178,6	4492	3,81	4346
Bến Tre	1265,2	1925	1,52	2442
Bình Định	1524,6	4081	2,68	2596
Bình Dương	1995,8	13245	6,64	5306
Bình Phước	956,4	2229	2,33	3132
Bình Thuận	1222,7	2915	2,38	2702
Cà Mau	1222,6	2461	2,01	2364
Cần Thơ	1257,9	4649	3,70	3347
Cao Bằng	529,8	681	1,29	1640
Đà Nẵng	1046,2	11514	11,01	4369
Đắk Lắk	1874,5	2858	1,52	2321
Đắk Nông	605,4	1089	1,80	2327
Điện Biên	557,4	859	1,54	1222
Đồng Nai	2963,8	9188	3,10	4414
Đồng Tháp	1687,3	2160	1,28	2678
Gia Lai	1417,3	2232	1,57	1946
Hà Giang	816,1	730	0,89	1326
Hà Nam	803,7	2182	2,71	2814
Hà Nội	7328,4	103659	14,14	5057
Hà Tĩnh	1266,7	3108	2,45	2074
Hải Dương	1785,8	4612	2,58	3153
Hải Phòng	1980,8	9789	4,94	4614
Hậu Giang	772,5	1345	1,74	2601
Hòa Bình	831,3	1601	1,93	1922
Hung Yên	1170,2	3047	2,60	2881
Khánh Hòa	1213,8	5085	4,19	2904
Kiên Giang	1776,7	4091	2,30	3001
Kon Tum	507,8	1204	2,37	1947
Lai Châu	436	664	1,52	1314

Lâm Đồng	1288,2	3472	2,70	2963
Lạng Sơn	768,7	851	1,11	1684
Lào Cai	684,3	1345	1,97	1853
Long An	1490,6	4623	3,10	3225
Nam Định	1852,6	3334	1,80	2998
Nghệ An	3105,5	6523	2,10	1818
Ninh Bình	953,1	2232	2,34	2899
Ninh Thuận	601,4	1297	2,16	2330
Phú Thọ	1381,7	2712	1,96	2367
Phú Yên	899,4	1636	1,82	2350
Quảng Bình	877,7	2643	3,01	2249
Quảng Nam	1487,7	3714	2,50	2182
Quảng Ngãi	1251,5	2620	2,09	2149
Quảng Ninh	1224,6	4413	3,60	3791
Quảng Trị	623,5	2074	3,33	2041
Sóc Trăng	1312,5	1591	1,21	2536
Sơn La	1208	1124	0,93	1290
Tây Ninh	1118,8	2348	2,10	3383
Thái Bình	1790	2574	1,44	2798
Thái Nguyên	1227,4	2099	1,71	3023
Thanh Hóa	3528,3	5784	1,64	2206
Thừa Thiên - Huế	1149,8	3016	2,62	2593
Tiền Giang	1740,2	2989	1,72	3122
TP. Hồ Chí Minh	8297,5	148886	17,94	5481
Trà Vinh	1040,5	1228	1,18	2213
Tuyên Quang	766,9	819	1,07	1757
Vĩnh Long	1048,6	1772	1,69	2372
Vĩnh Phúc	1066	2895	2,72	2847
Yên Bái	800,1	1059	1,32	1802

Nguồn: Niên giám thống kê năm 2015, Tổng cục Thống kê



Phụ lục 6

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

Tỉnh	Tên miền “.vn”	Dân số 2016 (nghìn người)	Số dân /1 tên miền “.vn”
Tp. Hà Nội	154.221	7328	48
Tp. Hồ Chí Minh	159.379	8298	52
Tp. Đà Nẵng	7.685	1046	136
Bình Dương	5.783	1996	345
Khánh Hòa	3.398	1214	357
Tp. Hải Phòng	5.415	1981	366
Bà Rịa - Vũng Tàu	2.853	1092	383
Bắc Ninh	2.324	1179	507
Đồng Nai	5.447	2964	544
Tp. Cần Thơ	2.236	1258	563
Hung Yên	2.053	1170	570
Lâm Đồng	2.165	1288	595
Quảng Ninh	1.966	1225	623
Vĩnh Phúc	1.655	1066	644
Hà Nam	1.207	804	666
Nam Định	2.671	1853	694
Hải Dương	2.423	1786	737
Bình Định	2.055	1525	742
Ninh Bình	1.271	953	750
Quảng Nam	1.851	1488	804
Long An	1.693	1491	880
Thái Bình	2.007	1790	892
Thái Nguyên	1.359	1227	903
Thừa Thiên - Huế	1.197	1150	961
Nghệ An	3.072	3106	1011
Thanh Hóa	3.324	3528	1061
Bắc Giang	1.539	1658	1077
Quảng Bình	784	878	1120
Bình Thuận	1.083	1223	1129
Bến Tre	1.119	1265	1131
Hà Tĩnh	1.107	1267	1144
Đắk Lắk	1.631	1875	1149
Hòa Bình	699	831	1189
Quảng Trị	511	624	1220
Quảng Ngãi	1.022	1252	1225

Bình Phước	765	956	1250
Phú Thọ	1.068	1382	1294
Lào Cai	528	684	1296
Ninh Thuận	462	601	1302
Trà Vinh	788	1041	1320
Tây Ninh	750	1119	1492
Tiền Giang	1.071	1740	1625
Kiên Giang	1.093	1777	1626
Phú Yên	493	899	1824
Gia Lai	732	1417	1936
Yên Bái	389	800	2057
Kon Tum	237	508	2143
Vĩnh Long	475	1049	2208
Đồng Tháp	739	1687	2283
An Giang	848	2160	2547
Tuyên Quang	290	767	2644
Lạng Sơn	289	769	2660
Đắk Nông	210	605	2883
Điện Biên	190	557	2934
Bắc Kạn	108	319	2954
Hậu Giang	240	773	3219
Sóc Trăng	400	1313	3281
Cà Mau	357	1223	3425
Bạc Liêu	205	886	4323
Cao Bằng	119	530	4452
Lai Châu	90	436	4844
Sơn La	247	1208	4891
Hà Giang	153	816	5334

Nguồn: Báo cáo Tài nguyên Internet Việt Nam năm 2017, Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC).



ĐƠN VỊ TÀI TRỢ

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



Bưu điện Việt Nam đồng hành cùng sự phát triển của thương mại điện tử

Tổng công ty Bưu điện Việt Nam là doanh nghiệp được Nhà nước giao thực hiện nhiệm vụ bưu chính công ích duy nhất tại Việt Nam. Hiện Bưu điện Việt Nam đang quản lý 13.000 điểm phục vụ với 42.000 cán bộ, công nhân viên và người lao động.

Nhằm chuyên nghiệp hóa, nâng cao năng suất lao động và chất lượng dịch vụ, Bưu điện Việt Nam luôn chú trọng phát triển năng lực khai thác và vận chuyển.

Về năng lực khai thác, chia chọn, Bưu điện Việt Nam có các trung tâm khai thác vận chuyển vùng tại Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng với diện tích hàng trăm nghìn m². Ngoài ra, hệ thống container lưới, thùng chở hàng, băng tải, pallet, con lăn phục vụ... được đầu tư, đưa vào sử dụng đã phát huy hiệu quả tối đa trong việc nâng cao năng suất, chất lượng.

Về vận chuyển, Bưu điện Việt Nam tự hào là doanh nghiệp bưu chính đầu tiên và duy nhất hiện nay đầu tư riêng 6 toa tàu tuyến đường sắt Bắc - Nam. Tổng công ty cũng đang sở hữu 1.500 xe tải chuyên dụng gắn định vị GPS, 2.000 xe máy được thiết kế theo nhận diện thương hiệu Bưu điện Việt Nam... Bưu điện Việt Nam cũng đang tổ chức 62 đường thư liên tỉnh, 380 đường thư nội tỉnh, 3.600 đường thư cấp huyện, hàng chục nghìn tuyến phát cấp xã...

Với sự đầu tư bài bản, hạ tầng mạng lưới của Bưu điện Việt Nam hoàn toàn đáp ứng mức sản lượng ngày càng tăng trưởng. Năm 2017, sản lượng bưu gửi đạt 273 triệu, tăng 30% so với năm 2016, bình quân trên 4.3 triệu bưu gửi/ngày.

Không chỉ khẳng định năng lực của mình trong lĩnh vực hậu cần thương mại điện tử, logistic, bắt kịp xu hướng thương mại điện tử đang phát triển nhanh chóng tại Việt Nam, Bưu điện Việt Nam còn xây dựng và vận hành Sàn thương mại điện tử BADASA chuyên về các sản phẩm, hàng hóa đặc sản vùng miền của Việt Nam.

Bưu điện Việt Nam cũng tự hào là doanh nghiệp bưu chính tại gắn bó chặt chẽ và đồng hành xuyên suốt với lĩnh vực thương mại điện tử Việt Nam ngay từ những ngày đầu phát triển. Đó không chỉ là sự gắn bó chặt chẽ với chương trình Ngày mua sắm trực tuyến thường niên của Việt Nam hay đơn vị chủ lực tham gia vào việc khảo sát, thu thập thông tin từ hàng nghìn doanh nghiệp trên cả nước trong lĩnh vực thương mại điện tử mà còn là những ưu đãi, chính sách cụ thể, thiết thực khuyến khích các doanh nghiệp thương mại điện tử tham gia mạnh mẽ vào lĩnh vực này.

Năm 2018 với những vận hội và thách thức mới, với nền tảng được vun đắp qua 10 năm nỗ lực, cùng sự quyết tâm vượt lên chính mình, Bưu điện Việt Nam quyết tâm hoàn thành mục tiêu xây dựng một nền bưu chính hiện đại, hiệu quả và tiện ích cho người dân và toàn xã hội. Trong đó thương mại điện tử sẽ là một trong những hoạt động sôi động và là điểm nhấn nổi bật của Bưu điện Việt Nam trong năm 2018.

CÔNG TY VERISIGN



Verisign, một công ty hàng đầu trên toàn cầu về tên miền và bảo mật Internet, cho phép điều hướng internet cho nhiều tên miền uy tín nhất thế giới và cung cấp bảo vệ cho các trang web và doanh nghiệp khắp thế giới. Verisign đảm bảo tính bảo mật, ổn định và khả năng phục hồi của cơ sở hạ tầng và dịch vụ Internet quan trọng, bao gồm tên miền cấp cao .com, .net và hai trong số các máy chủ gốc của Internet, cũng như thực hiện các chức năng duy trì vùng root cho phần lõi của Hệ thống Tên miền (DNS) của Internet. Các Dịch vụ Bảo mật của Verisign bao gồm Distributed Denial of Service Protection và Managed DNS. Để tìm hiểu thêm về ý nghĩa của cụm từ Powered by Verisign, hãy truy cập Verisign.com.

Trong hơn 20 năm, Verisign đã duy trì 100 phần trăm độ chính xác và ổn định vận hành cho .com và .net—quản lý và bảo vệ cơ sở hạ tầng DNS cho hơn 144,3 triệu tên miền và xử lý hơn 135 tỷ truy vấn mỗi ngày—giúp cả thế giới luôn kết nối trực tuyến, liền mạch và bảo mật. Verisign có kinh nghiệm và cung cấp hỗ trợ cho cả IPv6 và DNSSEC.

.net và .com chia sẻ nhiều điểm chung



Cả hai được tạo ra trong cùng một ngày - ngày 1 tháng 1 năm 1985



Cả hai được hỗ trợ bởi Verisign



Cả hai được ủy thác cho vô số giao cắt về truyền thông, thương mại và giải trí



Cả hai đã được điều hành bởi Verisign với 100% độ tin cậy cho DNS trong gần 2 thập kỷ



CÔNG TY CỔ PHẦN MẮT BÃO



Mắt Bão là một thương hiệu hàng đầu hoạt động trong nhiều lĩnh vực CNTT: Trung tâm dữ liệu, nhà đăng ký tên miền Quốc tế và Việt Nam, cung cấp dịch vụ lưu trữ website, giải pháp website thông minh trọn gói.... Bên cạnh đó, Mắt Bão còn tham gia vào thị trường cung cấp dịch vụ thuê ngoài quy trình kinh doanh (BPO) - lĩnh vực nhân sự và chăm sóc khách hàng.

Hơn 15 năm phát triển, Mắt Bão luôn nỗ lực không ngừng cải tiến, nâng cao chất lượng dịch vụ và hỗ trợ khách hàng. Với hơn 1.000 nhân viên làm việc tại Hà Nội, TP.HCM và các tỉnh thành lớn trên cả nước, hệ thống dịch vụ của chúng tôi vận hành bởi đội ngũ kỹ thuật nhiều kinh nghiệm, bộ phận hỗ trợ luôn nhiệt tình giải đáp các thắc mắc cho khách hàng 24/7....

Chúng tôi cam kết mang đến cho khách hàng sự tối ưu trong dịch vụ cung cấp – đây chính là sự khác biệt mà khách hàng hoàn toàn hài lòng khi lựa chọn Mắt Bão.

Mắt Bão tự hào khi đạt được các thành tích:

- Dẫn đầu thị trường tên miền mới tại Việt Nam
- Top 60 nhà đăng ký tên miền mới toàn cầu
- Top 1 nhà cung cấp dịch vụ hosting toàn quốc
- Top 2 nhà phát triển dịch vụ website thông minh
- Top công ty BPO có tốc độ phát triển nhanh nhất

Không chỉ dừng lại ở việc cung cấp hạ tầng Internet - nền tảng đầu tiên của việc kinh doanh trực tuyến, Mắt Bão còn muốn đồng hành hỗ trợ cho các doanh nghiệp phát triển việc kinh doanh của mình. Vì vậy, Mắt Bão đã và đang liên kết với các đối tác có thể cung cấp các giá trị gia tăng cho doanh nghiệp như dịch vụ digital marketing, khóa học kỹ năng, đào tạo nhân sự,... Đó là những lựa chọn thật sự hữu ích cho doanh nghiệp.

Truy cập ngay website www.matbao.net , www.matbao.com để đồng hành cùng Mắt Bão.

GOTADI.COM – GIẢI PHÁP DU LỊCH TOÀN DIỆN VÀ TIẾT KIỆM NHẤT



Gotadi.com là mạng đặt chỗ cung cấp các dịch vụ du lịch: vé máy bay, khách sạn và tour du lịch được tích hợp trên 1 trang điện tử duy nhất. Hệ thống tìm kiếm, thanh toán và đặt chỗ hoàn toàn tự động kết nối các hãng hàng không toàn cầu, khách sạn trong nước và Quốc tế cùng phương châm “Click là đi”, Gotadi.com đã trở thành dịch vụ trực tuyến, chỉ vài click chuột đơn giản du khách có thể lên kế hoạch hoàn hảo cho chuyến đi của mình.

1. Vé máy bay

Là một trong những doanh nghiệp OTA (Online Travel Agency) xuất hiện đầu tiên tại Việt Nam, đáp ứng nhu cầu tìm kiếm vé máy bay giá rẻ giữa các hãng hàng không của khách hàng, giúp tiết kiệm thời gian và chi phí cho mỗi hành trình. Với Gotadi.com việc **SO SÁNH GIÁ VÉ** trở nên thật **ĐẸ DẰNG**, du khách hoàn toàn chỉ cần những lần click chuột đã có thể lựa chọn tấm vé giá rẻ chỉ trên một trang điện tử **DUY NHẤT**. Gotadi.com luôn đảm bảo **GIÁ VÉ CHÍNH HÃNG** với vai trò là đại diện của các hãng hàng không Quốc nội và cập nhật giá vé của 900 hãng hàng không Quốc tế.

2. Phòng khách sạn

Gotadi.com kết nối hơn 400.000 khách sạn đa dạng trên toàn cầu với mức giá luôn thấp hơn giá thị trường đến 30%. Đặt phòng tại Gotadi.com, du khách có thể hoàn toàn tin tưởng dựa trên đánh giá của khách hàng đã sử dụng những dịch vụ mà khách sạn cung cấp. Ngoài ra, việc tích hợp bản đồ vào địa chỉ của mỗi khách sạn sẽ giúp du khách lựa chọn những cung đường di chuyển hợp lý cho hành trình của mình.

3. Tour du lịch tiết kiệm Free and Easy

Free & Easy là sự kết hợp giữa dịch vụ hàng không và khách sạn, đem tới cho du khách sản phẩm du lịch thuận tiện và tiết kiệm nhất. Free & Easy thích hợp với người trẻ năng động, bởi mong muốn **TỰ DO** di chuyển - khám phá và khởi hành **BẤT CỨ KHI NÀO** bạn muốn. Với ưu thế về mạng đặt vé máy bay giá rẻ trực tuyến và hệ thống khách sạn đa dạng, các gói du lịch Free & Easy của Gotadi.com luôn có giá tốt so với thị trường và phù hợp chi phí của khách hàng.

4. Dịch vụ khách hàng

Gotadi.com kết hợp cùng các nhà cung cấp dịch vụ thanh toán online hàng đầu bởi vậy luôn đảm bảo an toàn, minh bạch, rõ ràng trong từng giao dịch.

Không chỉ là mạng online, Gotadi.com còn hỗ trợ khách hàng toàn diện với mạng lưới văn phòng đặt tại hai thành phố lớn là Hà Nội và TP.Hồ Chí Minh qua tổng đài tư vấn 1900 9002 theo đó khách hàng có thể được hỗ trợ 24/7 về tất cả vấn đề liên quan tới các dịch vụ du lịch.



VIETGUYS J.S.C (CÔNG TY CỔ PHẦN XÍCH VIỆT)



VIETGUYS
Mobile Marketing Solutions

VietGuys được thành lập vào tháng 06/2007 bởi các thành viên giàu kinh nghiệm và nhiệt huyết với ngành quảng cáo và giải pháp tiếp thị trên điện thoại di động.

Chúng tôi cung cấp tất cả các giải pháp Mobile Marketing như: SMS Brandname, OTT-SMS, Location-based SMS, SMS Gateway, Email Marketing, dịch vụ về thoại như Call Center, Voice broadcasting, Interactive Voice Response; và đặc biệt là Mobile Solutions – các giải pháp trên nền tảng di động thiết kế riêng cho từng doanh nghiệp.

Qua hơn 11 năm hình thành và phát triển, cùng với dịch vụ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, xác định được từng yêu cầu, mong muốn của khách hàng và giải quyết một cách nhanh chóng, VietGuys tự hào là một trong các đơn vị tiên phong tại Việt Nam cung cấp các giải pháp Mobile Marketing cho hơn 1.200 nhãn hàng trong và ngoài nước như Samsung, LG, SSI, HSBC, Thegioididong, CGV, Garena, Uber, Shopee...

Các chứng chỉ của VietGuys:

- Chứng chỉ Bảo mật thông tin ISO 27001-2013 do SGS của Thụy Sĩ đánh giá và UKAS thuộc Vương Quốc Anh cấp chứng nhận
- Chứng chỉ VNCERT do Bộ Thông Tin Truyền Thông cấp - chứng nhận đủ tiêu chuẩn cung cấp dịch vụ SMS Marketing
- Chứng chỉ VNCERT do Bộ Thông Tin Truyền Thông cấp - chứng nhận đủ tiêu chuẩn cung cấp dịch vụ Email Marketing
- Chứng nhận Thành viên Hiệp hội Mobile Marketing Quốc tế (MMA Global)
- Chứng nhận thành viên Hiệp hội Internet Vietnam
- Chứng nhận thành viên Hiệp hội Thương mại Điện tử Vietnam
- Thành viên Hiệp hội thương mại Châu Âu - Eurocham

VietGuys vẫn đang tiếp tục khẳng định mình với tinh thần cải tiến và sáng tạo không ngừng về khoa học công nghệ nhằm cung cấp các sản phẩm, dịch vụ và giải pháp mới, đạt chất lượng cao và đáp ứng nhu cầu của từng khách hàng và doanh nghiệp.

Để biết thêm thông tin về các dịch vụ mà VietGuys cung cấp, cũng như các case studies mà chúng tôi đã thực hiện, bạn đọc có thể liên hệ với chúng tôi qua thông tin sau, hoặc quét QR code dưới đây:

Địa chỉ: tầng 8, toà nhà HBT, 456 Hai Bà Trưng, P. Tân Định, Quận 1, TP HCM
Điện thoại: (028) 7300 8027
Email: info@vietguys.biz
Web: www.vietguys.biz



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

NETCO POST
Delivery For E-Commerce

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 với: 13 năm kinh nghiệm cung cấp dịch vụ bưu chính, chuyển phát nội địa và quốc tế tới hơn 4.000 khách hàng trên 63 tỉnh thành phố trên cả nước

và nhiều giải thưởng danh tiếng như:



Một số điểm nổi bật của NETCO:

1. Tập thể cán bộ lãnh đạo cùng đội ngũ nhân viên yêu nghề, cống hiến, năng động, nhiệt tình và luôn không ngừng sáng tạo.
2. Hệ thống “Billing System” và Ứng dụng “Netco Mobile” mang lại nhiều tính năng ưu việt như:
 - ✓ lập vận đơn điện tử,
 - ✓ tra cứu hành trình trên bản đồ,
 - ✓ nhận thông báo nhận hàng,
 - ✓ khiếu nại và quản lý công nợ,
 - ✓ quản lý tiền thu hộ, v.v...
3. Slogan “Tôi làm khách hàng hài lòng, Tôi hạnh phúc”: mỗi nhân viên NETCO mang trong mình sứ mệnh cung cấp dịch vụ chuyển phát uy tín, chất lượng cao, đáp ứng và vượt qua nhu cầu đa dạng và kỳ vọng thỏa đáng của khách hàng.

Thông tin Công ty:

Số 27 – H2, KhuĐT Yên Hòa, Trung Hòa, Cầu Giấy, Hà Nội

Điện thoại: 043 8356 356

Fax: 04 6282 5988

Website: www.netco.com.vn

Email: info@netco.com.vn



CÔNG TY TNHH P.A VIỆT NAM



Được thành lập vào năm 2001, thời điểm Internet mới chập chững những bước đầu tiên tại Việt Nam. Hầu hết các công ty và người dùng Việt Nam còn bỡ ngỡ trước những khái niệm như TMĐT, tên miền, hosting..., P.A Việt Nam đã đi tiên phong trong việc cung cấp những giải pháp chất lượng cao của dịch vụ Internet như: đăng ký tên miền, cho thuê hosting, email, cho thuê server và thiết kế web với dịch vụ chuyên nghiệp nhất.

Trong quá trình 16 năm hình thành và phát triển P.A Việt Nam đã được dẫn dắt và chèo lái để luôn là công ty dẫn đầu trong lĩnh vực đăng ký tên miền và cho thuê không gian lưu trữ web tại Việt Nam. Hiện tại P.A Việt Nam là Nhà đăng ký tên miền lớn nhất Việt Nam; đã có hơn 300.000 Khách hàng và chiếm khoảng 30% thị phần tên miền .Vn.

Hiện tại, hệ thống chi nhánh và đại lý của P.A đã phủ rộng khắp các tỉnh thành của đất nước. Để ngày càng phát triển cũng như chứng tỏ sự đa năng của mình, phục vụ nhiều đối tượng khách hàng hơn nữa, P.A Việt Nam đã thành lập những công ty con: **Sieu Sieu Nho Co., Ltd:** kinh doanh máy chủ, thiết bị mạng, linh kiện phần cứng ... chính hãng; **Sieu Du Lieu Truc Tuyen Co., Ltd:** trung tâm dữ liệu; **Bong Bong Bang Bang Co., Ltd:** Thiết kế web và các dịch vụ trực tuyến.

P.A Việt Nam luôn cam kết đem đến “giá trị đích thực” của dịch vụ, thỏa mãn nhu cầu và niềm tin từ phía khách hàng: với chi phí thấp nhất, các công cụ hỗ trợ chuyên nghiệp nhất; bên cạnh dịch vụ chăm sóc khách hàng 24/7 thì nhân viên công ty luôn nhiệt tình và tận tâm, tất cả vì “lợi ích” của khách hàng; đồng thời không ngừng cải tiến chất lượng dịch vụ để phục vụ tốt nhất nhu cầu từ phía khách hàng.

Với khẩu hiệu "**PA VIỆT NAM LTD LUÔN LUÔN CUNG CẤP DỊCH VỤ CHO KHÁCH HÀNG VỚI GIÁ GIÁ CẢ PHẢI CHĂNG, CHẤT LƯỢNG QUỐC TẾ, DỊCH VỤ CHUYÊN NGHIỆP, HẬU MÃI CHU ĐÁO**", PA Việt Nam đang không ngừng học hỏi, khám phá và đổi mới sản phẩm hữu ích, giải pháp và dịch vụ để cung cấp cho xã hội, đóng góp vào sự phát triển của ngành CNTT Việt Nam và tương lai gần là vươn đến tầm cao châu lục và thế giới.

Xem thông tin chi tiết về P.A Việt Nam tại: www.pavietnam.vn

TỔ CHỨC TRAFFIC



Sáng kiến thay đổi hành vi giảm thiểu nhu cầu sử dụng động, thực vật hoang dã – Sức tại Chí

Hoạt động buôn bán trái phép động, thực vật hoang dã đang đe dọa đến sự đa dạng sinh học tại Việt Nam và nhiều khu vực trên toàn thế giới. Thương mại trái phép này diễn ra dưới nhiều hình thức và tại mọi nơi, từ sử dụng động, thực vật hoang dã trong y học cổ truyền đến việc buôn bán các chế phẩm từ chúng qua các trang web xã hội.

Doanh nghiệp có thể bị truy tố hình sự nếu có liên quan đến chuỗi vận chuyển và buôn bán trái phép động, thực vật hoang dã. Năm 2017, Chính phủ Việt Nam đã thi hành những quy định mới gia tăng mức xử lý hành chính và hình sự đối với các cá nhân, tổ chức thực hiện các hành vi vi phạm pháp luật liên quan đến động, thực vật hoang dã.

Cộng đồng doanh nghiệp thương mại điện tử Việt Nam có thể dẫn đầu và thúc đẩy xu hướng hoạt động có trách nhiệm đối với các vấn đề về xã hội và môi trường thông qua việc lồng ghép các nội dung về bảo vệ thiên nhiên hoang dã trong chính sách trách nhiệm xã hội doanh nghiệp. Tổ chức TRAFFIC đã xây dựng cuốn Cẩm nang hướng dẫn lồng ghép bảo vệ thiên nhiên hoang dã trong trách nhiệm xã hội doanh nghiệp như một công cụ hiệu quả hỗ trợ doanh nghiệp thương mại điện tử đấu tranh chống lại các hành vi buôn bán trái phép qua mạng Internet trong đó có bao gồm động, thực vật hoang dã.

Sáng kiến thay đổi hành vi giảm thiểu nhu cầu sử dụng động, thực vật hoang dã – Sức tại Chí được phát động triển khai từ năm 2014 với mục đích khuyến khích sự tham gia của khu vực tư nhân trong cuộc chiến chống lại buôn bán và tiêu thụ trái phép động, thực vật hoang dã. Lãnh đạo, cán bộ và nhân viên thuộc nhiều khu vực doanh nghiệp đã tiên phong tham gia và cam kết thể hiện thái độ không khoan nhượng đối với việc buôn bán và tiêu thụ trái phép động, thực vật hoang dã. Những Đại sứ của Sáng kiến Sức tại Chí đã cam kết không buôn bán và tiêu thụ trái phép động, thực vật hoang dã, đồng thời khuyến khích đồng nghiệp, gia đình, bạn bè hành động để bảo vệ thiên nhiên hoang dã.

Bất kỳ doanh nghiệp thương mại điện tử nào cũng có thể tham gia các chương trình, sự kiện của Sáng kiến Sức tại Chí để tiếp cận và tìm hiểu việc áp dụng và thực hiện các chính sách hoạt động có trách nhiệm với xã hội và môi trường. Doanh nghiệp cũng có thể hỗ trợ truyền tải và lan tỏa các thông điệp thay đổi hành vi người sử dụng động, thực vật hoang dã của Sáng kiến Chí tại trụ sở doanh nghiệp, chi nhánh, địa điểm kinh doanh, trên trang web hay trong bất kỳ sự kiện phù hợp nào.



Fado là: Sàn thương mại điện tử xuyên biên giới B2C (Sàn Fado). Sàn Fado là nền tảng xúc tiến giao thương cả hai chiều xuất và nhập khẩu giúp người Việt giao thương với thế giới tiện lợi, tiết kiệm thông qua Thương mại điện tử.

- Sàn Fado cung cấp nền tảng trung gian đảm bảo cho người bán nước ngoài và người mua Việt Nam cùng giao dịch nhanh chóng, an toàn, tiện lợi.
- Sàn Fado là kênh đồng hành cùng hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ xuất khẩu trực tiếp (B2C) đến người dùng cuối ở các thị trường nước ngoài.

Lợi ích đem đến khách hàng:

- Chi phí tiết kiệm hơn mua hàng nhập khẩu có sẵn trong nước
- Đảm bảo nguồn gốc. Nhập khẩu chính ngạch. Chứng từ minh bạch
- Giao dịch an toàn, nhanh chóng, tiện lợi.
- Bất kịp xu thế của sự phát triển ở các nước tiên tiến
- Không giới hạn sự lựa chọn: Sản phẩm đa dạng hơn 3 tỷ sản phẩm từ nhiều thị trường: Mỹ, Nhật, Đức, Anh..

Fado cung cấp cho người mua trải nghiệm mua hàng khuyến mãi tại Việt Nam như người mua ở nước sở tại trong các đợt big sale off của năm như Blackfriday, Cyber Monday.. Bên cạnh đó, Fado còn giúp khách hàng so sánh được giá cả của sản phẩm từ nhiều thị trường khác nhau. Kiểm tra được giá khuyến mãi thật hay ảo nhờ biểu đồ lịch sử giá chỉ có tại Fado.

Fado còn đồng hành cùng các doanh nghiệp Việt mang sản phẩm chất lượng của mình đến gần với những thị trường lớn như Mỹ, EU, Nhật thông qua kênh thương mại điện tử. Trong quá trình hoạt động Fado đã xúc tiến bán hàng thành công nhiều sản phẩm thế mạnh của Việt Nam trong lĩnh vực organic, thực phẩm, kỹ thuật, ... lên Amazon.com

Khác biệt:

Trong một nền kinh tế đang tràn ngập hàng nhập lậu, hàng xách tay và nhiều kênh nhập khẩu không chính thống khác dẫn đến nhà nước thất thu ngân sách rất lớn. Thì hàng hóa mua qua Fado đều được nhập khẩu chính ngạch đầy đủ hóa đơn chứng từ. **Fado đơn vị tiên phong có cổng thông tin chuyên biệt cho hàng hóa thương mại điện tử xuyên biên giới tại Việt Nam.**

Định hướng phát triển

Nền tảng Fado hướng đến việc gia tăng giá trị cho khách hàng bằng cách kết nối những khách hàng đang có cùng sự quan tâm đến một sản phẩm nào đó có thể thảo luận để có được quyết định mua sắm đúng đắn hơn. Fado sẽ còn là nơi chia sẻ kiến thức, đánh giá từ những khách hàng người đã mua và có kinh nghiệm sử dụng sản phẩm, đồng thời giải đáp thắc mắc của những người đang có nhu cầu mua. Những nền tảng trên chính là tiền đề để hình thành mạng xã hội mua sắm toàn cầu Fado.vn.