



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

BÁO CÁO CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

VIỆT NAM

LÀN SÓNG THỨ 2 CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

LỜI NÓI ĐẦU

Sau khi vượt qua đại dịch Covid-19 thương mại điện tử Việt Nam tiếp tục phát triển nhanh và vững chắc trong năm 2022 và những năm tiếp theo. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) đưa ra dự đoán này trên cơ sở khảo sát hàng nghìn doanh nghiệp trên cả nước và khả năng thích ứng linh hoạt của doanh nghiệp và người tiêu dùng trong đợt dịch Covid-19 lần thứ tư.

Trong hai năm cao điểm của đại dịch thương mại điện tử nước ta đã trải qua hai làn sóng. Làn sóng thứ nhất diễn ra trong giai đoạn bùng nổ đầu tiên của Covid-19 năm 2020. Làn sóng thứ hai của thương mại điện tử diễn ra từ tháng 6 đến tháng 9 năm 2021 trùng với đợt dịch thứ tư. Trong thời gian diễn ra hai làn sóng này toàn bộ hoạt động kinh tế xã hội bị trì trệ, kinh doanh thương mại điện tử bị tác động nghiêm trọng nhưng đông đảo thương nhân đã nỗ lực chuyển đổi số để nắm bắt cơ hội kinh doanh mới. Đồng thời, người tiêu dùng trực tuyến tăng mạnh cả về số lượng và chất lượng. Làn sóng thứ hai cộng hưởng với làn sóng thứ nhất sẽ thúc đẩy thương mại điện tử phát triển nhanh và vững chắc hơn.

Tuy nhiên, sự phát triển nhanh của thương mại điện tử phụ thuộc rất lớn vào khả năng thu hút vốn đầu tư vào các nền tảng trong hệ sinh thái kinh doanh trực tuyến cũng như nguồn nhân lực chất lượng cao. Báo cáo năm nay đã phân tích kỹ hơn hai điều kiện cần này đối với thương mại điện tử giai đoạn tới. Đồng thời, VECOM tiếp tục đề xuất các cơ quan, tổ chức và doanh nghiệp quan tâm tới hoạt động hỗ trợ các địa phương thu hẹp khoảng cách số nói chung và thương mại điện tử nói riêng.

Năm 2022 VECOM tiếp tục hoàn thiện phương pháp tính chỉ số thương mại điện tử. Bên cạnh việc tính toán dựa vào kết quả khảo sát hàng nghìn doanh nghiệp VECOM còn sử dụng nhiều kênh thông tin định lượng tin cậy khác. Khi các thiết bị tính toán cá nhân và điện thoại di động thông minh đã phổ cập, việc truy cập Internet dễ dàng với chi phí hợp lý thì tên miền quốc gia “.vn” sẽ được chú ý hơn khi đánh giá tiêu chí hạ tầng và nguồn nhân lực. Mức độ tham gia các nền tảng bán lẻ trực tuyến, quy mô sử dụng dịch vụ chuyển phát, thu nhập trung bình của người dân ở mỗi địa phương... sẽ được xem xét đối với tiêu chí giao dịch doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C). Đồng

thời, mức độ tham gia các nền tảng cung cấp giải pháp bán hàng đa kênh hay xuất khẩu trực tuyến trên các nền tảng giao dịch quốc tế sẽ được cân nhắc trong tiêu chí giao dịch doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B).

Việc hoàn thiện phương pháp tính chỉ số thương mại điện tử phản ánh tốt hơn sự phát triển thương mại điện tử trên cả nước cũng như ở từng địa phương. VECOM tin tưởng chỉ số tiếp tục là nguồn thông tin hữu ích cho mọi đối tượng quan tâm tới kinh doanh trực tuyến, bao gồm các doanh nghiệp, đơn vị nghiên cứu và tư vấn, các cơ quan xây dựng chính sách và pháp luật... Đặc biệt, các cơ quan quản lý nhà nước ở địa phương như Sở Công Thương, Sở Thông tin và Truyền thông, Sở Kế hoạch và Đầu tư, Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư... có thể đề xuất các hoạt động cụ thể thuộc phạm vi quản lý của mình để thúc đẩy từng chỉ tiêu thành phần trong chỉ số chung, qua đó góp phần phát triển thương mại điện tử tại địa phương. Các cơ sở đào tạo, bao gồm các trường đại học, cao đẳng và dạy nghề có thể nắm bắt kịp thời sự phát triển thương mại điện tử trên cả nước cũng như ở từng địa phương để đưa ra những dự báo xác đáng về nguồn nhân lực, phục vụ tốt hơn hoạt động đào tạo của mình. Tuy nhiên, việc hoàn thiện phương pháp dẫn tới một số thay đổi trong cách tính điểm, gây khó khăn nhất định khi so sánh chỉ số giữa các năm.

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam xin trân trọng cảm ơn tất cả các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp và cá nhân đã giúp đỡ xây dựng Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử này. Nhiều Sở Công Thương, bao gồm Sở Công Thương Hà Nội, Tp. Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ, An Giang, Bắc Kạn, Bắc Ninh, Bến Tre, Bình Phước, Cà Mau, Cao Bằng, Đồng Nai, Đồng Tháp, Gia Lai, Hà Tĩnh, Hoà Bình, Khánh Hoà, Lai Châu, Lâm Đồng, Lào Cai, Phú Thọ, Quảng Nam, Thái Bình, Thanh Hoá, Yên Bái đã nhiệt tình hỗ trợ khảo sát tình hình triển khai thương mại điện tử của các doanh nghiệp tại địa phương.

Các doanh nghiệp hội viên và đối tác tiếp tục ủng hộ mạnh mẽ hoạt động xây dựng Báo cáo này. Hiệp hội xin cảm ơn sự giúp đỡ quý báu của Tổng công ty Bưu điện Việt Nam (Vietnam Post), Công ty Cổ phần Công nghệ SAPO, Tổng công ty Chuyển phát nhanh Bưu điện (EMS), Công ty TNHH Grab, Tập đoàn Lazada, Công Ty Cổ Phần Fado Global, Công ty TNHH Mediastep Software Việt Nam (Gosell), Công ty CPTM và

CPN Nội Bài (NETCO), Công ty Cổ phần NAVEE, Công ty Cổ phần Giao hàng Tiết kiệm, Công ty Cổ phần Haravan, Công ty BCA Solutions.

Việc tính toán chỉ số theo phương pháp mới cũng đòi hỏi sự hỗ trợ khách quan của nhiều doanh nghiệp và đơn vị khác. VECOM xin gửi lời cảm ơn tới Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC), Trường Đại học Thương mại, Trường Đại học Ngoại thương, Công ty Cổ phần OSB, Công ty Innovative Hub, Tổng công ty Bưu chính Viettel (Viettel Post), Công ty cổ phần Giao hàng Tiết kiệm và nhiều đơn vị khác đã nhiệt tình giúp đỡ và cung cấp thông tin giá trị.

Chỉ số Thương mại điện tử 2022 không thể hoàn thành nếu thiếu sự chỉ đạo và hỗ trợ quý báu về chuyên môn của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số thuộc Bộ Công Thương. Đồng thời, hàng nghìn doanh nghiệp trên cả nước đã nhiệt tình cung cấp thông tin theo mẫu phiếu khảo sát. Nhóm chuyên gia của Công ty VEBID đã giúp đỡ phân tích dữ liệu và có nhiều góp ý xác đáng về vấn đề đầu tư và đào tạo chính quy thương mại điện tử tại các trường đại học.

Tôi xin trân trọng giới thiệu Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2022 và hoan nghênh mọi góp ý để có thể thực hiện tốt hơn nhiệm vụ này trong các năm tiếp theo.

Tổng Thư ký

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam



Trần Văn Trọng

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU	1
CHƯƠNG I - TỔNG QUAN	8
Tăng trưởng vững chắc	8
Làn sóng thứ hai	9
Cuộc cách mạng mới	11
Ai hơn ai	16
Đầu tư vào một số doanh nghiệp khởi nghiệp năm 2021	18
Tình hình sử dụng tên miền của các sàn thương mại điện tử địa phương	20
Nguồn nhân lực cho tăng trưởng	21
Ba trong một	23
CHƯƠNG II – TOÀN CẢNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 2022	26
1. DOANH NGHIỆP THAM GIA KHẢO SÁT	27
2. HẠ TẦNG VÀ NGUỒN NHÂN LỰC	28
a. Các công cụ hỗ trợ trong công việc	28
b. Mức độ ưu tiên đối với nhân sự có kỹ năng/được đào tạo về CNTT và TMĐT	29
c. Vai trò của việc đầu tư vào ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử	31
3. GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ DOANH NGHIỆP VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C)	33
a. Website doanh nghiệp	33
b. Kinh doanh trên mạng xã hội	35
c. Tham gia các sàn thương mại điện tử	35
d. Kinh doanh trên nền tảng di động	36
e. Các hình thức quảng cáo website và ứng dụng di động	38
4. GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ DOANH NGHIỆP VỚI DOANH NGHIỆP (B2B)	40
a. Sử dụng các phần mềm quản lý	40
b. Sử dụng chữ ký điện tử, hợp đồng điện tử và hóa đơn điện tử	41
c. Đánh giá hiệu quả của việc đầu tư vào hoạt động kinh doanh trực tuyến	42
d. Hoạt động xuất nhập khẩu	44
e. Các dịch vụ hỗ trợ hoạt động kinh doanh	45
5. GIAO DỊCH GIỮA CHÍNH PHỦ VỚI DOANH NGHIỆP (G2B)	46
a. Tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước	46
b. Sử dụng dịch vụ công trực tuyến	47
c. Lợi ích của dịch vụ công trực tuyến	48
CHƯƠNG III – CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THEO ĐỊA PHƯƠNG NĂM 2022	49
1. CHỈ SỐ VỀ NGUỒN NHÂN LỰC VÀ HẠ TẦNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN (NNL&HT)	50
2. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C)	52

3. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI DOANH NGHIỆP (B2B)	54
4. CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CÁC ĐỊA PHƯƠNG	56
PHỤ LỤC	58
Phụ lục 1: Chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh.....	59
Phụ lục 2: Dân số, Doanh nghiệp và Thu nhập.....	62
Phụ lục 3: Phân bổ tên miền quốc gia “.VN” theo địa phương.....	65
Phụ lục 4: Các sàn thương mại điện tử của địa phương.....	69
Phụ lục 5: Các trường đại học đào tạo cử nhân thương mại điện tử.....	72
Phụ lục 6: Một số hệ sinh thái khởi nghiệp liên quan thương mại điện tử	75
1. Công nghệ tài chính (FinTech)	75
2. Bất động sản số (PropTech)	75
3. Công nghệ giáo dục (EdTech)	76
4. Chăm sóc sức khỏe số (HealthTech)	76
ĐƠN VỊ TÀI TRỢ	77
TỔNG CÔNG TY BƯU ĐIỆN VIỆT NAM (Vietnam Post).....	78
CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ SAPO	80
TỔNG CÔNG TY CHUYỂN PHÁT NHANH BƯU ĐIỆN (EMS)	82
TRUNG TÂM INTERNET VIỆT NAM (VNNIC)	84
CÔNG TY TNHH MEDIASTEP SOFTWARE VIỆT NAM	85
TNHH MEDIASTEP SOFTWARE VIỆT NAM FADO – NỀN TẢNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ XUYÊN BIÊN GIỚI (CROSS – BORDER E-COMMERCE).....	86
TẬP ĐOÀN LAZADA.....	87
CÔNG TY TNHH GRAB.....	88
CÔNG TY CPTM VÀ CPN NỘI BÀI (NETCO)	89

MỤC LỤC HÌNH ẢNH

Hình 1: Loại hình doanh nghiệp tham gia khảo sát.....	27
Hình 2: Lĩnh vực kinh doanh chủ yếu của các doanh nghiệp khảo sát	28
Hình 3: Sử dụng các nền tảng như Facebook Messenger, Zalo, Viber, WhatsApp, Skype... qua các năm.....	29
Hình 4: Mức độ ưu tiên đối với nhân sự có kỹ năng/được đào tạo về CNTT và TMĐT phân theo quy mô doanh nghiệp	30
Hình 5: Mức độ ưu tiên đối với nhân sự có kỹ năng/được đào tạo về CNTT và TMĐT phân theo lĩnh vực kinh doanh.....	30
Hình 6: Đánh giá về mức độ quan trọng của việc đầu tư vào hạ tầng CNTT và TMĐT	31
Hình 7: Đánh giá về mức độ quan trọng của việc đầu tư vào hạ tầng CNTT và TMĐT phân theo quy mô doanh nghiệp	31
Hình 8: Đánh giá về hiệu quả của việc đầu tư vào hạ tầng CNTT và TMĐT trong hoạt động sản xuất, kinh doanh	32
Hình 9: Đánh giá về hiệu quả của việc đầu tư vào hạ tầng CNTT và TMĐT trong hoạt động sản xuất, kinh doanh phân theo quy mô doanh nghiệp.....	32
Hình 10: Tỷ lệ doanh nghiệp có website qua các năm.....	33
Hình 11: Tỷ lệ doanh nghiệp tự xây dựng của mình phân theo quy mô doanh nghiệp	33
Hình 12: Hình thức phản hồi trực tuyến với khách hàng thông qua website của doanh nghiệp.....	34
Hình 13: Mục đích xây dựng website của doanh nghiệp	34
Hình 14: Kinh doanh trên mạng xã hội qua các năm	35
Hình 15: Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn TMĐT qua các năm	35
Hình 16: Tỷ lệ website có phiên bản di động qua các năm.....	36
Hình 17: Tỷ lệ có ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động qua các năm	36
Hình 18: Tỷ lệ Doanh nghiệp thuê ngoài hay tự xây dựng website phiên bản di động/ứng dụng di động của mình phân theo quy mô	37
Hình 19: Thời gian trung bình lưu lại của khách hàng khi truy cập website TMĐT phiên bản di động hoặc ứng dụng bán hàng.....	37
Hình 20: Tỷ lệ doanh nghiệp có cho phép người mua thực hiện toàn bộ quá trình mua sắm trên thiết bị di động không.....	37
Hình 21: Tỷ lệ doanh nghiệp có triển khai chương trình khuyến mại dành riêng cho khách hàng sử dụng thiết bị di động để mua sản phẩm của doanh nghiệp.....	38
Hình 22: Các hình thức quảng cáo website/ứng dụng di động của doanh nghiệp	38
Hình 23: Ngôn ngữ trên website/ứng dụng của doanh nghiệp.....	39
Hình 24: Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý qua các năm	40
Hình 25: Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý theo quy mô doanh nghiệp.....	41
Hình 26: Tình hình sử dụng chữ ký điện tử qua các năm	41
Hình 27: Tình hình sử dụng hợp đồng điện tử qua các năm	41
Hình 28: Tỷ lệ doanh nghiệp nhận đơn đặt sản phẩm qua ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động.....	42

Hình 29: Ước tính chi phí quảng bá website/ứng dụng di động của doanh nghiệp trên nền tảng trực tuyến.....	42
Hình 30: Đánh giá hiệu quả của việc bán sản phẩm qua các hình thức trực tuyến.....	43
Hình 31: Đánh giá về mức độ quan trọng của TMĐT trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp	43
Hình 32: Tỷ lệ Doanh nghiệp có sử dụng website/ứng dụng TMĐT phục vụ cho mục đích xuất nhập khẩu	44
Hình 33: Hiệu quả ứng dụng TMĐT trong hoạt động xuất nhập.....	44
Hình 34: Phương thức vận chuyển hàng hóa doanh nghiệp sử dụng phân theo quy mô doanh nghiệp	45
Hình 35: Chi phí hoàn tất đơn hàng và giao hàng chặng cuối so với doanh thu từ hoạt động TMĐT của doanh nghiệp	45
Hình 36: Phương thức thanh toán doanh nghiệp sử dụng	45
Hình 37: Xu hướng tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước.....	46
qua các năm.....	46
Hình 38: Tỷ lệ tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước.....	47
phân theo quy mô doanh nghiệp	47
Hình 39: Sử dụng dịch vụ công trực tuyến qua các năm	47
Hình 40: Tình hình sử dụng một số dịch vụ công trực tuyến.....	48
Hình 41: Lợi ích của dịch vụ công trực tuyến qua các năm.....	48
Hình 42: Chỉ số Nguồn nhân lực và Hạ tầng công nghệ thông tin (NNL&HT)	51
Hình 43: Chỉ số về giao dịch B2C.....	53
Hình 44: Chỉ số về giao dịch B2B.....	55
Hình 45: Xếp hạng Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam năm 2022.....	57
Hình 46: Công nghệ tài chính	75
Hình 47: Bất động sản số (PropTech)	75
Hình 48: Công nghệ giáo dục (EdTech).....	76
Hình 49: Chăm sóc sức khỏe số (HealthTech).....	76

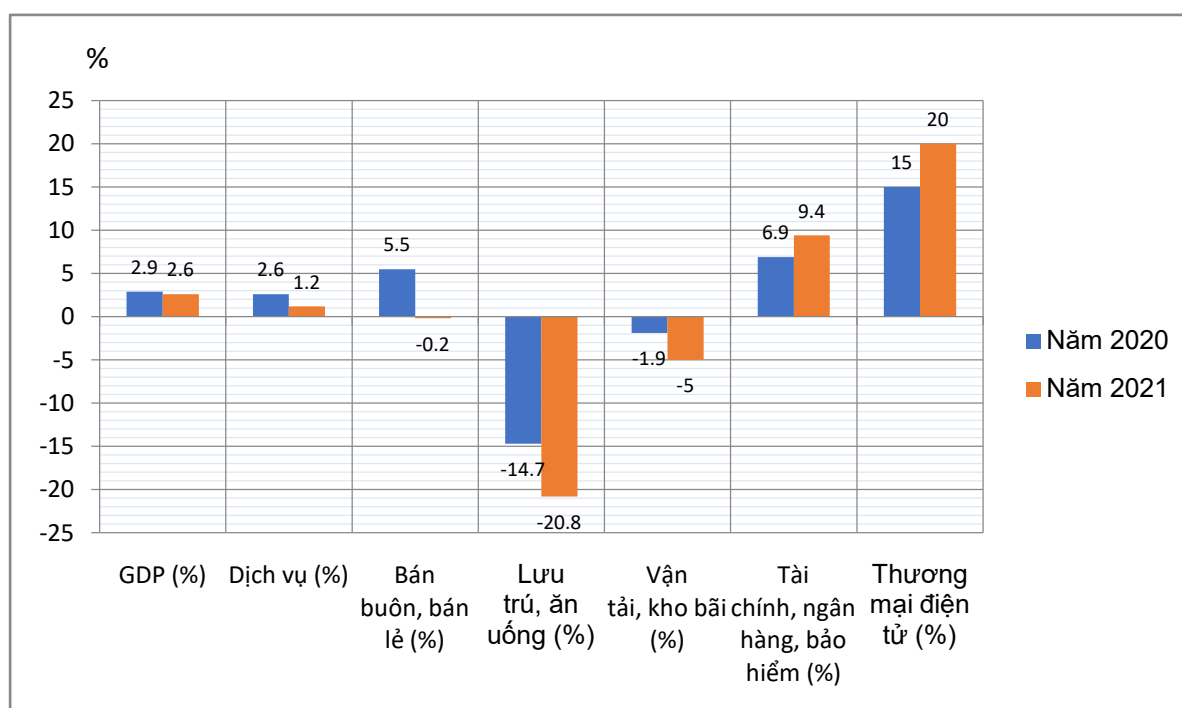
CHƯƠNG I - TỔNG QUAN

Tăng trưởng vững chắc

Năm 2021 đại dịch Covid-19 ảnh hưởng nghiêm trọng tới mọi lĩnh vực của nền kinh tế. Trong khi Tổng sản phẩm trong nước (GDP) tăng 2,6% so với năm trước thì ngành bán buôn, bán lẻ giảm 0,2%, ngành dịch vụ lưu trú và ăn uống giảm 20,8%, ngành vận tải kho bãi giảm 5,0%.¹

Trong khó khăn chung của nền kinh tế, lĩnh vực thương mại điện tử tiếp tục duy trì được đà phát triển nhanh và ổn định.² Ước tính năm 2021 lĩnh vực này đạt tốc độ tăng trưởng trên 20% và đạt quy mô trên 16 tỷ USD. Tốc độ này sẽ cao hơn nhiều trong năm 2022 nhờ kiểm soát tốt đại dịch Covid-19 và những động lực tăng trưởng từ Làn sóng thứ hai.

Tỷ lệ tăng trưởng của một số lĩnh vực



¹ Số liệu thống kê về GDP và các lĩnh vực kinh tế chủ yếu của Việt Nam năm 2020 và 2021 của Tổng cục Thống kê.

<https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2021/12/bao-cao-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iv-va-nam-2021/> và

<https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2021/01/kinh-te-viet-nam-2020-mot-nam-tang-truong-day-ban-linh/>

² Thương mại điện tử là hoạt động kinh doanh bán sản phẩm hàng hoá và dịch vụ trực tuyến, bao gồm bán hàng hoá trực tuyến, du lịch trực tuyến, dịch vụ gọi xe và đồ ăn công nghệ, tiếp thị trực tuyến, giải trí trực tuyến, giáo dục trực tuyến, bảo hiểm trực tuyến, v.v... Khái niệm thương mại điện tử ở Việt Nam tương đương với khái niệm kinh tế Internet được sử dụng trong Báo cáo e-Conomy SEA của Google, Temasek và Bain&Company.

Nguồn: Tổng cục Thống kê và VECOM

Ba lĩnh vực có mối quan hệ qua lại khăng khít là bán lẻ trực tuyến (Online Retail), tài chính số (FinTech) và giao hàng chặng cuối (Last Mile Delivery) cùng tăng trưởng mạnh mẽ. Các lĩnh vực gọi xe và gọi đồ ăn công nghệ cùng nhiều lĩnh vực kinh doanh tương đối mới như giáo dục số (EdTech), bất động sản số (PropTech) hay chăm sóc sức khỏe số (HealthTech) có sự tăng trưởng nhanh.³ Trong khi đó, dịch vụ tiếp thị số (Digital Marketing) gặp nhiều khó khăn và dịch vụ du lịch trực tuyến (Online Travel) suy giảm nghiêm trọng.

Báo cáo e-Conomy SEA 2021 của Google, Temasek và Bain&Company đánh giá kinh tế Internet của Việt Nam năm 2021 tăng trưởng 31% so với năm 2020 và đạt quy mô 21 tỷ USD, trong đó lĩnh vực bán lẻ trực tuyến tăng trưởng tới 53% và đạt quy mô 13 tỷ USD.⁴

Làn sóng thứ hai

Hai làn sóng đã góp phần tạo ra sự phát triển vững chắc của thương mại điện tử nước ta trong các năm 2020 – 2021 và tiếp tục là động lực cho giai đoạn tiếp theo. Làn sóng thứ nhất diễn ra trong giai đoạn bùng nổ đầu tiên của đại dịch Covid-19 năm 2020. Làn sóng thứ hai của thương mại điện tử diễn ra từ tháng 6 đến tháng 9 năm 2021 trong đợt dịch Covid-19 thứ tư. Những đặc điểm nổi bật của cả hai làn sóng là trong bối cảnh toàn bộ hoạt động kinh tế xã hội bị trì trệ, kinh doanh thương mại điện tử bị tác động nghiêm trọng nhưng đông đảo thương nhân đã nỗ lực chuyển đổi số để nắm bắt cơ hội kinh doanh mới và người tiêu dùng trực tuyến tăng mạnh cả về số lượng và chất lượng. Làn sóng thứ hai cộng hưởng với làn sóng thứ nhất sẽ tạo ra động lực mạnh mẽ mới cho thương mại điện tử trong trung hạn và thậm chí là dài hạn.

Năm 2020 Việt Nam đã trải qua hai đợt dịch Covid-19. Khi bắt đầu đợt dịch đầu tiên vào tháng 2, đã có những lo ngại dịch bệnh sẽ tác động lớn tới đà tăng trưởng mạnh mẽ của thương mại điện tử cho năm này cũng như cả giai đoạn năm năm tiếp theo 2021 – 2025. Tuy nhiên, các thương nhân và người tiêu dùng đã nhanh chóng thích nghi và

³ Có sự khác biệt nhất định giữa chăm sóc sức khỏe số (HealthTech) với y tế số (MedTech). Chăm sóc sức khỏe số gắn liền với thương mại điện tử. Y tế số có thể liên quan gần hơn với kinh tế số và chuyển đổi số trong lĩnh vực y tế. Tham khảo về các thuật ngữ này và thị trường liên quan tại <https://www.ideamotive.co/blog/medtech-vs-healthtech-vs-biotech-what-are-the-differences>

⁴ <https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2021/>

năng động, chủ động hơn trong hoạt động chuyển đổi số và kinh doanh trực tuyến. Nhờ đó, thương mại điện tử năm 2020 vẫn phát triển mạnh mẽ.⁵

Từ tháng 6 đến tháng 9 năm 2021, Việt Nam trải qua đợt dịch Covid-19 lần thứ tư và là đợt dịch bệnh nặng nề nhất từ khi đất nước thống nhất. Toàn bộ hoạt động kinh tế xã hội chịu ảnh hưởng nghiêm trọng của đại dịch, bao gồm thương mại điện tử. Trong khó khăn nghiêm trọng, thương mại điện tử tiếp tục đứng vững và trải qua Làn sóng thứ hai.⁶ Trong làn sóng này, hoạt động chuyển đổi số của cả thương nhân và người tiêu dùng còn thể hiện rõ ràng hơn Làn sóng thứ nhất.

Thứ nhất, số người tiêu dùng trực tuyến mới tiếp tục tăng lên và đông đảo người mua đã trở thành người tiêu dùng thông minh, thành thạo hơn kỹ năng mua sắm trực tuyến, thậm chí một bộ phận đáng kể người tiêu dùng đã ưu tiên mua sắm trực tuyến hơn so với mua sắm truyền thống.

Thứ hai, nhiều thương nhân, đặc biệt là các doanh nghiệp thương mại điện tử, tích cực triển khai các hoạt động chuyển đổi số để thích nghi với đại dịch cũng như chuẩn bị cho hoạt động kinh doanh trong trạng thái “bình thường mới” sau đợt dịch thứ tư.⁷

Thứ ba, từ những khó khăn do phụ thuộc vào một kênh mua sắm duy nhất trong giai đoạn đại dịch, đông đảo khách hàng đã trở nên quen thuộc với hình thức mua sắm đa kênh và từ năm 2022 hình thức này sẽ trở thành xu hướng mua sắm chủ đạo. Mọi thương nhân cần nhanh chóng thay đổi để đáp ứng trải nghiệm mua sắm mới này của khách hàng.

Toàn bộ hoạt động thương mại điện tử bị tác động tiêu cực trong đợt dịch thứ tư nhưng với những đặc điểm nổi bật trên có thể thấy *Làn sóng thứ hai đã tạo đà cho sự phát triển của thương mại điện tử trong năm 2022 cũng như cả giai đoạn 2021 – 2025.*

Giải pháp công nghệ hỗ trợ bán hàng đa kênh GoSELL

Người tiêu dùng có xu hướng mua sắm đa kênh. Do đó, các doanh nghiệp phải nhanh chóng thống nhất hoạt động kinh doanh, tạo ra trải nghiệm mua sắm đa kênh cả trực

⁵ <https://vecom.vn/viet-nam-thuong-mai-dien-tu-tang-toc-sau-dai-dich-covid-19-1>

⁶ VECOM đã khảo sát nhiều doanh nghiệp và công bố Báo cáo Làn sóng thứ hai của Thương mại điện tử. <https://vecom.vn/bao-cao-lan-song-thu-2-cua-thuong-mai-dien-tu-viet-nam>

⁷ Thương nhân là doanh nghiệp, hộ kinh doanh hoặc cá nhân kinh doanh thường xuyên.

tuyển lẫn trực tiếp một cách linh hoạt. GoSELL sẽ phân tích một số điểm mấu chốt cho doanh nghiệp đáp ứng nhu cầu khách hàng bằng chiến lược bán lẻ mới:

- *Tạo trải nghiệm mua sắm đồng bộ đa kênh OAO (Online and Offline):* “Khách hàng ở đâu, bán hàng ở đó”, doanh nghiệp cần gặp gỡ khách hàng tại nơi họ đang hiện diện và tạo thương hiệu nhất quán bất kể online hay offline, bao gồm mạng xã hội, sàn thương mại điện tử, website và app di động bán hàng hay các cửa hàng truyền thống.

- *Tối ưu tỷ lệ chuyển đổi với hệ thống CRM:* hãy thu thập dữ liệu khách hàng từ tất cả các kênh và quản lý trên cùng một trang quản trị. Theo sát quá trình tương tác và mua sắm của khách hàng để thấu hiểu hành vi của họ, từ đó đưa ra quyết định sáng suốt cho những chiến dịch marketing và remarketing.

- *Tạo giá trị lâu dài cho khách hàng, gia tăng lượng khách hàng mua lại:* thu hút khách hàng bằng những chương trình khuyến mãi, tích điểm đổi điểm, tích thẻ thành viên liên mạch đa kênh. Tiếp cận khách hàng với nhiều phương thức và thường xuyên hơn để gia tăng nhận diện thương hiệu, tăng tỷ lệ chốt đơn với landing page, SMS, tổng đài gọi điện, email marketing, thông báo đẩy trên app.

- *Tăng doanh thu với tiếp thị liên kết:* tận dụng các cộng tác viên để bán hàng, quảng bá doanh nghiệp và thương hiệu sản phẩm với bộ công cụ quản lý cộng tác viên.

- *Quản lý tập trung đa nền tảng:* hệ thống dữ liệu đa kênh về khách hàng, hàng tồn kho, sản phẩm cũng như đơn hàng cần phải đồng bộ về một nơi quản trị duy nhất để việc kiểm soát được nhất quán và tránh sai sót.

Để làm được những điều này, tất cả những gì doanh nghiệp cần là một giải pháp tổng thể và nhất quán. Thấu hiểu điều đó, GoSELL đã xây dựng hệ thống kinh doanh OAO, tích hợp mọi giải pháp công nghệ (tất cả trong một - All In One) nhằm giúp các doanh nghiệp kinh doanh đa kênh hiệu quả, giảm thiểu chi phí, bức phá doanh thu với chi phí hợp lý nhất.

Nguồn: GoSELL

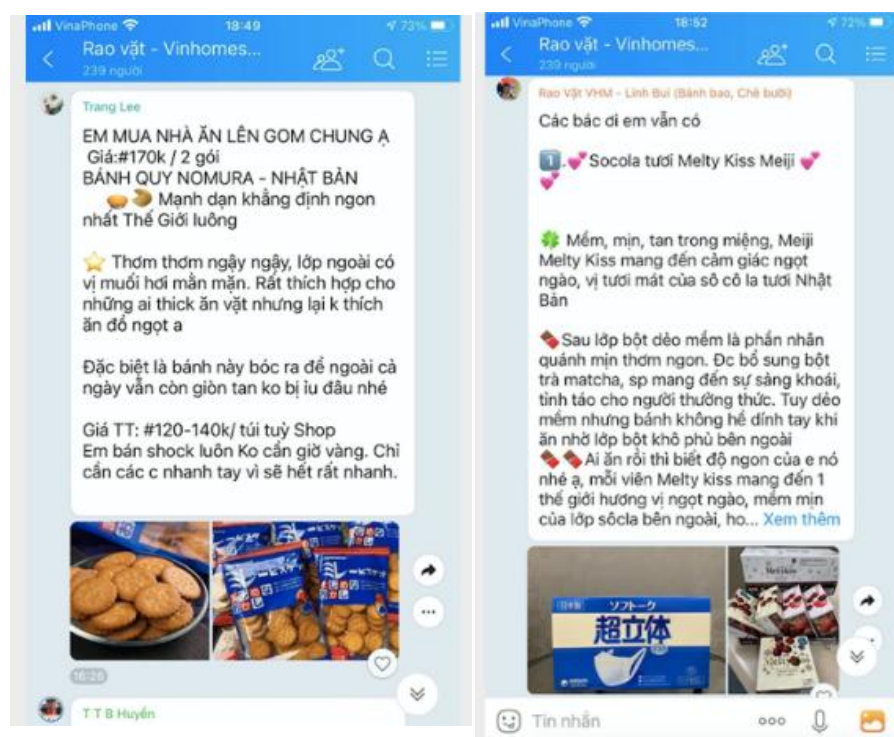
Cuộc cách mạng mới

Tới năm 2021 các mô hình gọi xe và gọi đồ ăn công nghệ đã trở nên phổ biến và tạo cơ hội việc làm và thu nhập cho rất nhiều lao động, đặc biệt ở các thành phố lớn.⁸ Đồng thời, mô hình mua bán trong cộng đồng (Social Commerce) trở thành một xu hướng kinh doanh mới hấp dẫn, mang lại lợi ích rõ ràng cho các doanh nghiệp lẫn đông đảo cá nhân có thời gian, ít vốn và không nắm vững công nghệ nhưng mong muốn tăng thêm thu nhập.

⁸ Đa số lao động này là tài xế xe ô tô và xe máy. Phần lớn người lao động tham gia hoạt động này chưa được đào tạo về công nghệ thông tin và thương mại điện tử.

Chẳng hạn, tại nhiều khu vực có mật độ dân cư cao, điển hình như các chung cư, một số cư dân đã ứng dụng các mạng xã hội để tạo ra cộng đồng khách hàng mua sắm trực tuyến thân thiết. Các cư dân này thường là phụ nữ nội trợ hoặc những người có thời gian rảnh và muốn tăng thu nhập ngoài công việc chính của họ. Những mặt hàng được mua sắm phổ biến nhất theo mô hình này là thực phẩm, sản phẩm chăm sóc sức khỏe, đồ dùng gia đình. Trên thực tế một tỷ lệ nhất định những cư dân này đã trở thành thương nhân và sau đợt dịch thứ tư họ vẫn tiếp tục kinh doanh thành công.⁹

Sử dụng Ứng dụng Zalo để mua bán tại một chung cư



Việc mua bán giữa các cư dân trong một chung cư diễn ra trôi chảy và hiệu quả vì người mua và người bán tin tưởng lẫn nhau trong một cộng đồng tương đối hẹp. Thông thường họ đã là thành viên cùng một nhóm trên một mạng xã hội, thường xuyên trao đổi, chia sẻ về nhiều chủ đề liên quan tới cuộc sống trong chung cư.

Trên thực tế, hoạt động mua bán trong cộng đồng diễn ra sôi động trên những cộng đồng lớn và đa dạng hơn rất nhiều so với cộng đồng cư dân của một chung cư. Cộng đồng này có thể là thành viên trên mạng xã hội của những nhân vật nổi tiếng, thành viên của những nhóm cùng chung sở thích, mối quan tâm... Lợi thế lớn nhất của mô hình này là mọi người trong cùng cộng đồng có thể biết nhau, tin nhau, chia sẻ một

⁹ Cá nhân được coi là thương nhân khi họ tiến hành hoạt động thương mại một cách thường xuyên.

số hoạt động chung và có thể tương tác và mua sắm trên cùng một nền tảng mạng xã hội. Với mô hình mua bán trong cộng đồng, *sức mạnh của thương mại điện tử có thể sẽ chuyển từ các nhà sản xuất và phân phối tới đông đảo người bán cá nhân và có thể tạo ra một cuộc cách mạng mới trong lĩnh vực bán lẻ hàng hoá và dịch vụ trực tuyến.*

Mua bán trong cộng đồng có thể vượt 1.200 tỷ USD vào năm 2025

Mua bán trong cộng đồng (thuật ngữ tiếng Anh là Social Commerce) xuất hiện khi toàn bộ trải nghiệm mua sắm của một khách hàng – từ khi tìm kiếm sản phẩm đến khi hoàn tất thương vụ - diễn ra trên một nền tảng mạng xã hội. Nghiên cứu của Accenture năm 2021 cho biết gần hai phần ba thành viên các mạng xã hội được khảo sát đã tiến hành mua bán trong cộng đồng. Con số tương ứng là gần hai tỷ người trên phạm vi toàn cầu đã trải nghiệm hình thức mua bán trong cộng đồng.

Nghiên cứu này cho rằng đại dịch Covid-19 đã khiến nhiều người hơn dựa vào các mạng xã hội để kết nối với nhau, từ thu thập tin tức, giải trí, học tập và làm việc cũng như mua bán. Từ mức doanh số toàn cầu của mô hình mua bán này năm 2021 khoảng 492 tỷ USD, với mức tăng trưởng trung bình hàng năm lên tới 26%, doanh số năm 2025 có thể vượt 1.200 tỷ USD.

Điểm nổi bật là mua bán trong cộng đồng sẽ tạo ra sức mạnh lớn cho các thương hiệu nhỏ và vô vàn cá nhân. Họ chính là những người thoả sức sáng tạo và kết nối chặt chẽ với người mua là các thành viên trong cộng đồng của họ. Vào năm 2025, thế hệ Y sẽ chiếm 1/3 quy mô của loại hình mua bán này, trong khi chi tiêu của thế hệ Z sẽ tăng trưởng nhanh nhất.¹⁰

Mua sắm trong cộng đồng phổ biến ở các nước đang phát triển hơn ở các nước phát triển.

https://www.accenture.com/us-en/insights/software-platforms/why-shopping-set-social-revolution?c=acn_glb_socialcommercebusinesswire_12755585&n=mrl_0122

Xu hướng phát triển của mô hình mua bán trong cộng đồng ở Việt Nam cũng tương đồng với các nước đang phát triển tiên phong về thương mại điện tử. Qua khảo sát nhiều thương nhân, nền tảng quản lý bán hàng đa kênh Sapo đã đánh giá trong năm 2021 mạng xã hội Facebook tiếp tục là kênh hỗ trợ bán hàng trực tuyến hiệu quả nhất.¹¹

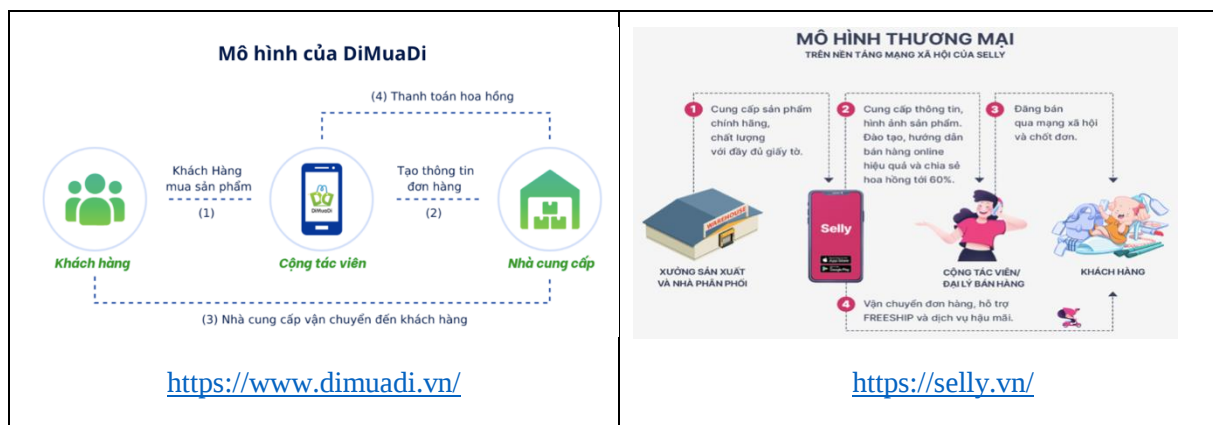
¹⁰ Thế hệ Y hay Thế hệ Thiên niên kỷ (Millenniums) là những người sinh ra trong khoảng đầu thập kỷ 1980 tới cuối thập kỷ 1990 (1981 – 1996). Thế hệ Z là những người sinh ra trong khoảng cuối thập kỷ 1990 tới đầu thập kỷ 2010 (1997 – 2012). Những người thuộc thế hệ Z có thể tiếp cận Internet từ khi còn nhỏ.

¹¹ <https://www.sapo.vn/blog/cac-kenh-ban-hang-online-hieu-qua>

Với những lợi thế to lớn của mô hình này, những nền tảng công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử hàng đầu Việt Nam đã phát triển các giải pháp hỗ trợ kinh doanh đa kênh (Omnichannel) nói chung và mua bán trong cộng đồng nói riêng. Chẳng hạn, Haravan đã xây dựng giải pháp HaraSocial và HaraFunnel. Hai giải pháp này hỗ trợ bán hàng trên Facebook toàn diện, giúp tối đa tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng và marketing trên Facebook, đồng thời giúp tư vấn khách hàng và giải đáp các thắc mắc hoàn toàn tự động theo các kịch bản lập sẵn. HaraSocial và HaraFunnel đã được hơn 100.000 fanpage và 300 thương hiệu hàng đầu sử dụng.¹² Trong khi đó giải pháp quản lý bán hàng đa kênh Sapo Omnichannel đã trở thành công cụ bán hàng hiệu quả của rất nhiều thương nhân.

Đồng thời, nhiều doanh nghiệp công nghệ đã nhanh chóng nhận ra tiềm năng to lớn của mô hình mua bán trong cộng đồng và đã xây dựng các nền tảng trực tuyến chuyên nghiệp để hỗ trợ mô hình này. Những nền tảng đó hỗ trợ các cá nhân bán hàng với rất nhiều dịch vụ liên quan, từ lựa chọn sản phẩm, nhà cung cấp, tới giao hàng và đào tạo kỹ năng bán hàng trực tuyến. Nhiệm vụ chủ yếu của những cá nhân này là tiếp thị và giao kết hợp đồng với người mua trong cộng đồng của mình và hưởng hoa hồng.

Một số nền tảng mới hỗ trợ mua bán trong cộng đồng



¹² https://hocvien.haravan.com/blogs/facebook/social-commerce-la-gi-lam-the-nao-de-nguoi-kinh-doanh-online-bat-dau-voi-social-commerce?gclid=Cj0KCQiA64GRBhCZARIsAHOLrILUqEM_nGsluYW-kFADeXfuOo4IGSfpisRIL66kk7pE6QaFwN3THgaAmaYEALw_wcB

Cộng tác viên bắt đầu với Cuccu.vn Bán hàng online siêu dễ dàng cùng Cuccu chỉ với 5 bước Đăng ký sản phẩm Tải App từ App Store (bản iOS) hoặc CH Play (bản Android) Tìm kiếm sản phẩm Tìm kiếm sản phẩm bán từ kho hàng khổng lồ Đăng bán sản phẩm Đăng bán thật dễ dàng cùng Nội dung và Hình ảnh bài đăng sẵn có chỉ với "3 chạm". Đăng bán - Dán - Đăng Theo dõi đơn hàng CTV có thể dễ dàng theo dõi tình trạng đơn hàng qua App Cuccu Rút tiền cùng Cuccu Tiền "tươi" về ví ngay khi đơn hàng thành công, đổi điểm và rút tiền tức thì https://cuccu.vn/	Giải pháp kinh doanh cho mọi người Kinh doanh online trở nên đơn giản và hiệu quả hơn với việc hợp tác BCA Solutions Việt Nam. Giờ đây chỉ trong 1 nền tảng, bạn có thể sở hữu trọn vẹn các công cụ cần có cho 1 kinh doanh vững mạnh. Thu nhập không giới hạn Với chính sách chiết khấu bán lẻ và si độc đáo, BCA Solutions Việt Nam mang đến cho bạn 1 nguồn thu nhập mơ ước Không lo về vốn Đại lý không còn nỗi lo về số vốn lớn để nhập hàng ban đầu, áp lực tồn kho khi không bán được hàng. Kinh doanh mọi lúc, mọi nơi Bạn có thể phát triển kinh doanh ở bất cứ nơi đâu và vào bất cứ thời gian nào Công nghệ tiên tiến Đại lý được cung cấp các giải pháp và nền tảng công nghệ tiên tiến thế giới nhằm hỗ trợ 1 cách toàn diện cho mọi nhu cầu kinh doanh. Cam kết vàng về chất lượng sản phẩm BCA Solutions Việt Nam tập trung phân phối những sản phẩm quốc tế uy tín https://bcasolutions.vn/vi/trang-chu/
pinggo CHÍNH SÁCH ĐỔI TRẢ - PHẠT HOÀN ĐƠN CHÍNH SÁCH ĐỔI TRẢ - PHẠT HOÀN ĐƠN CHÍNH SÁCH ĐỔI TRẢ Chính sách này áp dụng cho tất cả những Khách hàng đã mua hàng tại website Pinggovn ("PingGo") nhưng không hài lòng về sản phẩm và có nhu cầu đổi trả hàng. Trường hợp như cầu đổi trả của Khách hàng không nằm trong phạm vi chính sách thì PingGo sẽ xét duyệt riêng cho từng trường hợp cụ thể. 1. Các trường hợp được đổi trả sản phẩm - Sản phẩm có lỗi do nhà sản xuất (Hỏng hóc, vỡ nát, lỗi kỹ thuật,...) - Sản phẩm hư hỏng do quá trình vận chuyển. - Sản phẩm đã hết hạn sử dụng. - Sản phẩm không đúng với yêu cầu đặt hàng của Khách hàng do PingGo gửi sai sản phẩm. - Sản phẩm là hàng giả/hàng nhái. 2. Điều kiện chấp nhận đổi trả sản phẩm Khách hàng được yêu cầu đổi lại hàng hóa đã đặt tại PingGo trong thời hạn 07 (bảy) ngày kể từ khi Khách hàng nhận được sản phẩm từ nhân viên giao hàng và thỏa mãn các điều kiện sau đây: - Sản phẩm còn đầy đủ tem, mác, hóa đơn, chưa có dấu hiệu đã qua sử dụng, hoàn trả cả phụ kiện và quà tặng (nếu có). - Khách hàng cung cấp đầy đủ: - Video chứng minh sản phẩm lỗi, hỏng ngay khi nhận hàng. - Các chứng từ liên quan đến nhận, hóa đơn, phiếu giao hàng, phiếu bảo hành, catalogue (nếu có), để chứng minh sản phẩm được mua tại PingGo. Đối với sản phẩm là hàng giả/hàng nhái, ngoài những điều kiện trên Khách hàng còn cần cung cấp thêm những chứng cứ chứng minh sản phẩm là hàng giả/hàng nhái. https://pinggo.vn/	ĐỐI TÁC MIO SẼ LÀM GÌ? 3 bước đơn giản để tăng thu nhập cho Đối Tác Mio Đăng Ký & Tạo Cộng Đồng Đăng ký để trở thành Đối Tác, dùng mã Đối Tác mới ban bè, đồng nghiệp, hàng xóm tải Mio App để họ đặt hàng, bạn sẽ phục vụ nhu cầu đi chợ của Cộng Đồng này. Nhận Đơn Từ Cộng Đồng Mỗi ngày Mio đều có nhiều cột mốc ưu đãi khác nhau khi nhóm đặt chỉ tiêu về tổng giá trị đơn hàng. Khi đạt mốc, Mio sẽ giao hàng miễn phí đến địa chỉ của bạn. Giao Hàng & Nhận Tiền Bạn nhận hàng đã được soạn và đóng gói chính chủ từ Mio. Bạn giao hàng hoặc cho khách đến nhận hàng & thu tiền. Nhận chiết khấu trên đơn hàng thành công. https://mioapp.co/partner/

Nền tảng bán hàng trực tuyến Selly là một minh chứng cho sự hấp dẫn của mô hình này. Dù mới thành lập đầu năm 2021 nhưng nền tảng này đã có sự tăng trưởng mạnh mẽ ngay trong đại dịch Covid-19. Selly có thể hỗ trợ nhiều cá nhân bán hàng trực tuyến mà không cần bỏ vốn, lưu kho hay chuyển phát. Một nền tảng khác là Cuccu. Nền tảng này kết nối nhiều doanh nghiệp với những cộng tác viên như phụ nữ nội trợ, nhân viên văn phòng, sinh viên... có nhu cầu kiếm thêm thu nhập từ bán hàng tới cộng đồng của mình. Những nền tảng khác như DiMuaDi hay BCA Solutions đã góp phần tạo ra các công cụ hữu ích cho các cá nhân mong muốn kinh doanh theo mô hình mua bán trong cộng đồng. Khác với các nền tảng tương tự, ứng dụng Mio của iTapHoa tập trung vào các mặt hàng tươi sống được nhập trực tiếp từ nông dân và nhà vườn, đảm bảo giá tốt cho những đối tác bán hàng. Tất cả những nền tảng mới này cố gắng cung cấp mọi dịch vụ cho đối tác để họ chỉ tập trung vào một việc duy nhất là bán sản phẩm cho

khách hàng trong cộng đồng. Mọi dịch vụ liên quan, bao gồm quản lý kho và giao hàng sẽ do nền tảng cung cấp.¹³

Tuy nhiên, mô hình mua bán này cũng bộc lộ một số rủi ro dễ dẫn tới tranh chấp do liên quan tới nhiều bên liên quan, bao gồm nhà cung cấp sản phẩm, nền tảng hỗ trợ, người bán, người mua, các đơn vị cung cấp dịch vụ chuyển phát, thanh toán, v.v... Khi người mua chưa hài lòng với sản phẩm đã mua từ người bán và muốn đổi trả, việc xử lý hợp đồng được giao kết online giữa hai bên sẽ liên quan tới nhiều bên khác.

Nền tảng hỗ trợ mô hình mua bán trong cộng đồng PingGo đã cố gắng đưa ra chính sách đổi trả tương đối rõ ràng. Khi số lượng người bán trên nền tảng này tăng từ vài chục nghìn lên vài trăm nghìn xác suất xảy ra tranh chấp sẽ cao hơn. Việc giải quyết tranh chấp sẽ không đơn giản giữa PingGo với người bán, người mua nữa. Cùng với sự phát triển nhanh chóng của mô hình mua bán trong cộng đồng, các cơ quan quản lý nhà nước về thương mại điện tử và các tổ chức hoà giải, trọng tài hay tòa án cần có sự quan tâm thoả đáng tới mô hình này và có hướng dẫn, khuyến nghị kịp thời.

Ai hơn ai

Phía sau sự đơn giản và hiệu quả của xu hướng bán lẻ mới, thậm chí có thể là cuộc cách mạng bán lẻ online, theo mô hình mua bán trong cộng đồng là cả hệ sinh thái kinh doanh số to lớn và phức tạp.

Bề nổi của hoạt động mua bán này hoàn toàn diễn ra trên mạng xã hội. Phía sau là các nền tảng cung cấp giải pháp bán hàng đa kênh (Omnichannel Solution Platforms), các nền tảng kết nối người bán với nhà cung cấp sản phẩm, chuyển phát, thanh toán tiếp thị số (Dropshipping Platforms).

Trước hết, những mạng xã hội hàng đầu hiện nay hỗ trợ mua bán theo mô hình này đều của nước ngoài, bao gồm Facebook, Youtube, TikTok. Rõ ràng, về phương diện cá nhân, hoạt động kinh doanh của người bán quá phụ thuộc vào các mạng xã hội nước ngoài luôn luôn tiềm ẩn nhiều rủi ro. Những rủi ro này còn lớn hơn nữa nếu xét trên phương diện quốc gia.

Nhưng để các mạng xã hội trong nước chiếm ưu thế là nhiệm vụ vô cùng khó khăn. Bên cạnh nhiều yếu tố khác, một mạng xã hội thành công chắc chắn cần những khoản đầu tư đáng kể. Tới nay, một số công ty công nghệ thông tin hàng đầu Việt Nam

¹³ Do đó, các nền tảng này hoạt động theo mô hình DropShip.

như VNG (Zalo), Viettel Telecom (Mocha), VCCorp (Lotus) đã xây dựng các mạng xã hội của mình. Một số doanh nghiệp khởi nghiệp (Startups) cũng năng động xây dựng mạng xã hội.¹⁴ Trong đó, mạng xã hội Zalo của VNG được khá đông người dùng sử dụng như công cụ hữu ích để bán hàng trực tuyến. Mặc dù kỳ vọng Việt Nam có mạng xã hội riêng được sử dụng phổ biến còn khá xa vời, nhưng nếu có sự đầu tư thoả đáng của doanh nghiệp, mạng xã hội của Việt Nam có thể có chỗ đứng vững chắc trong các thị trường ngách cũng như trong cuộc cách mạng bán lẻ mới.¹⁵ Trong khi việc nhà nước trực tiếp đầu tư và vận hành một mạng xã hội là không khả thi thì câu hỏi đặt ra với các doanh nghiệp khởi nghiệp Việt xây dựng mạng xã hội là họ có thể tìm kiếm vốn đầu tư từ đâu để mạng xã hội của họ vừa thu hút được đông đảo người dùng vừa thực sự là “của Việt Nam”.

Thứ hai, tới nay phần lớn các nền tảng hỗ trợ bán hàng đa kênh hay nền tảng kết nối người bán với nhà cung cấp do các doanh nghiệp khởi nghiệp Việt Nam xây dựng và vận hành. Muốn trở thành những nền tảng lớn hơn và có chỗ đứng vững chắc trên thị trường các nhà sáng lập cần thu hút vốn đầu tư lớn. Với xu hướng đầu tư vào các doanh nghiệp khởi nghiệp liên quan tới thương mại điện tử cho tới nay, có thể dự đoán nguồn vốn chủ yếu sẽ từ các nhà đầu tư nước ngoài.

Thứ ba, những nền tảng trên hay các nền tảng mạng xã hội chỉ là một phần của hệ sinh thái các nền tảng cho thương mại điện tử.¹⁶ Các nền tảng này có thể phát triển thành những mô hình kinh doanh quy mô lớn mang lại lợi nhuận cao, đồng thời cần nhiều vốn đầu tư. Tính chung trong năm 2021 các doanh nghiệp khởi nghiệp đã thu hút được trên 1,3 tỷ USD vốn đầu tư, cao hơn số vốn của hai năm trước. Đã có 208 quỹ đầu tư mạo hiểm đầu tư vào các doanh nghiệp khởi nghiệp, với gần 40 quỹ đầu tư trong nước. Những lĩnh vực hấp dẫn nhất là công nghệ tài chính (Fintech), bán lẻ trực tuyến (Online Retail), công nghệ giáo dục (Edtech), công nghệ y tế (Medtech).¹⁷

¹⁴ <https://www.thegioididong.com/hoi-dap/top-7-trang-mang-xa-hoi-viet-nam-duoc-nguoi-viet-sang-lap-1316590>

¹⁵ <https://vtv.vn/cong-nghe/bo-truong-nguyen-manh-hung-mang-xa-hoi-noi-dia-tuong-duong-mang-xa-hoi-nuoc-ngoai-20201106141043908.htm>

¹⁶ Tham khảo về các nền tảng cho thương mại điện tử trong *Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử 2020*. <http://ebi.vecom.vn/Tin-Tuc/Tin-tong-hop/42/Bao-cao-Chi-so-Thuong-mai-dien-tu-Viet-nam-2020.aspx>

¹⁷ Vietnam Industry Repor 2021, Nextrans. <https://www.nextrans.vn/resources>

Đặc điểm chung của việc đầu tư vào các nền tảng này là rủi ro cao. Cho tới nay và có thể nhiều năm tới phần lớn vốn đầu tư vào các doanh nghiệp khởi nghiệp xây dựng nền tảng thương mại điện tử là từ nước ngoài.

Đầu tư vào một số doanh nghiệp khởi nghiệp năm 2021

1. Tiki (Retail Platform): 258 triệu USD (vòng gọi vốn Series E do AIA dẫn đầu)
2. VNLife (Fintech): 250 triệu USD (vòng gọi vốn Series B, dẫn đầu là các nhà đầu tư Hoa Kỳ gồm General Atlantic và Dragoneer Investment Group)
3. Ví MoMo (Fintech): 200 triệu USD (vòng Series E, dẫn đầu bởi Mizuho – Ngân hàng toàn cầu Nhật Bản)
4. Sky Mavis (Game Blockchain): 152 triệu USD (vòng Series B do quỹ đầu tư mạo hiểm có trụ sở tại Hoa Kỳ Andreessen Horowitz (a16z) dẫn đầu)
5. EQuest (Edutech): 100 triệu USD (từ KKR Global Impact Foundation - một trong những công ty đầu tư lớn nhất thế giới)
6. KiotViet (MSME eBusiness Solution Platform): 45 triệu USD (vòng Series B do KKR là nhà đầu tư chính)
7. Homebase (Proptech): 30 triệu USD (từ nhiều quỹ đầu tư như Y Combinator; Partech Partners; Goodwater Capital...)
8. Katalon (Software Testing Solutions): 27 triệu USD (vòng series A từ quỹ đầu tư Hoa Kỳ Elephant Partners)
9. Whydah (Game Blockchain): 25 triệu USD (từ các nhà đầu tư lớn của Hoa Kỳ, Hàn Quốc, Anh như Morningstar Ventures, Eternity Ventures, Bitscale, Formless Capital, Youbi, Axia 8 Ventures, Polkastarter, Mask Network)
10. Telio (B2B Platform): 22,5 triệu USD (vòng gọi vốn Pre-Series B từ VNG)
11. Selly (Dropshipping Platform): 2,6 triệu USD (vòng gọi vốn Pre-Series A từ CyberAgent Capital, Do Ventures, Genesia Ventures, JAFECO Asia và KVision).

Nguồn: VECOM tổng hợp từ các nguồn trên Internet. Có một số khác biệt giữa các kênh thông tin về khoản đầu tư tại mỗi doanh nghiệp.

** Một doanh nghiệp khởi nghiệp có thể gọi vốn đầu tư theo sáu giai đoạn để phát triển từ ý tưởng kinh doanh ban đầu tới khi trở thành công ty đại chúng được niêm yết trên sàn chứng khoán, từ các giai đoạn Gieo mầm (Pre-Seed Funding) và Khởi động*

(Seed Funding) tới bốn vòng đầu tư tiếp theo: Vòng thứ nhất (Series A Funding), Vòng thứ hai (Series B Funding), Vòng thứ ba (Series C Funding) và Vòng thứ tư (Series D Funding).

Vốn đầu tư vào hai giai đoạn đầu tiên chủ yếu từ những người sáng lập, gia đình và bạn bè cùng nhà đầu tư thiên thần (Angel Investors), vườn ươm khởi nghiệp (Incubators) hay nhà đầu tư mạo hiểm (Venture Capital Funds).

Vốn đầu tư cho Vòng thứ nhất (A) thường đến từ các nhà đầu tư mạo hiểm và gọi vốn cộng đồng (Equity Crowdfunding). Một doanh nghiệp khởi nghiệp đã có sản phẩm và thị trường có thể gọi vốn Vòng thứ hai (B) với sự tham gia chủ yếu từ các nhà đầu tư mạo hiểm.

Những doanh nghiệp kinh doanh thuận lợi và mong muốn tăng giá trị của mình trước khi niêm yết lần đầu trên sàn chứng khoán (IPO) có thể gọi vốn Vòng thứ ba (C). Vốn đầu tư cho vòng này thường tới từ nhà đầu tư mạo hiểm quan tâm tới đầu tư giai đoạn cuối, quỹ đầu tư tư nhân (Private Equity Firms), ngân hàng đầu tư (Investment Bankers) hay quỹ phòng hộ (Hedge Funds).

Nhiều doanh nghiệp khởi nghiệp dừng gọi vốn ở Vòng C. Tuy nhiên, một số doanh nghiệp kinh doanh thuận lợi muốn tăng giá trị trước khi IPO hoặc thấy doanh nghiệp chưa đạt được ngưỡng như kỳ vọng có thể gọi vốn Vòng thứ tư (D), chủ yếu từ các nhà đầu tư mạo hiểm. Một tỷ lệ nhỏ các doanh nghiệp chưa muốn trở thành công ty đại chúng hoặc vì những lý do khác thậm chí có thể gọi vốn Vòng thứ năm (E).

Như vậy, phần lớn nền tảng thương mại điện tử hàng đầu đang hoạt động ở Việt Nam là của các doanh nghiệp nước ngoài cung cấp qua biên giới như Facebook, Google, TikTok, Agoda, hoặc là của doanh nghiệp nước ngoài đầu tư trực tiếp như Shopee, Lazada, Grab, Traveloka, hoặc do doanh nghiệp Việt Nam xây dựng và vận hành nhưng tỷ lệ vốn góp của nước ngoài tương đối cao như Tiki, Sendo, Momo, VNPAY. Muốn thương mại điện tử phát triển nhanh hơn nhất thiết phải thu hút nhiều hơn vốn đầu tư vào các nền tảng thương mại điện tử. Vấn đề đặt ra là ai sẽ dẫn dắt cuộc chơi này trong giai đoạn tới và những tác động của nó tới thương mại điện tử và kinh tế số của đất nước.

Thứ tư, trong khi các nguồn vốn đầu tư trong nước cho thương mại điện tử còn khan hiếm thì trong một số trường hợp việc sử dụng chúng lại chưa hiệu quả. Chẳng hạn, trong những năm qua một số địa phương đã quan tâm tới thương mại điện tử và

giao cho cơ quan quản lý nhà nước liên quan xây dựng các sàn giao dịch thương mại điện tử. Kinh phí xây dựng và vận hành những sàn này chủ yếu tới từ ngân sách nhà nước. Tới năm 2022 phần lớn những sàn thương mại điện tử do các địa phương xây dựng và vận hành đều hoạt động không hiệu quả, số giao dịch thấp, sản phẩm nghèo nàn, công nghệ lạc hậu, thông tin sản phẩm ít được cập nhật, thiếu các dịch vụ hỗ trợ như tiếp thị, thanh toán, hoàn tất đơn hàng, v.v...

Phụ lục 4 cung cấp danh sách các sàn thương mại điện tử do các địa phương xây dựng. Có thể thấy các sàn này cơ bản mới dừng ở mức trang thông tin điện tử cung cấp thông tin thương nhân và sản phẩm. Điểm sáng tới nay là Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, hai địa phương dẫn đầu về thương mại điện tử, đã nói *không* với việc vận hành sàn thương mại điện tử của địa phương mình. Nếu như một thập kỷ trước việc xây dựng sàn thương mại điện tử cho mỗi địa phương có thể có một số tác động tích cực thì tới nay các bên liên quan, bao gồm VECOM, nên rà soát, đánh giá lại việc duy trì hoạt động của các sàn này và đưa ra khuyến nghị để các địa phương sử dụng nguồn vốn từ ngân sách nhà nước cho thương mại điện tử hiệu quả hơn.

Tình hình sử dụng tên miền của các sàn thương mại điện tử địa phương

Khảo sát của VECOM cho thấy tới tháng 3 năm 2022 có 44 địa phương trong số 63 tỉnh và thành phố trực thuộc Trung ương đã xây dựng và vận hành sàn thương mại điện tử. Phần lớn các địa phương giao cho Sở Công Thương là đơn vị chủ quản.

Điểm nổi bật là có đến 75% các sàn TMĐT đều sử dụng tên miền quốc gia .VN, 25% còn lại sử dụng tên miền quốc tế. Tên miền .VN vượt trội do các sàn TMĐT địa phương đều hướng đến khách hàng trong nước, sử dụng ngôn ngữ tiếng Việt cho nên tên miền quốc gia là sự lựa chọn phù hợp nhất. Mặt khác, do đặc thù ưu tiên về khu vực địa lý của các công cụ tìm kiếm (Google, Bing...) nên các website đăng ký tên miền .VN có lợi thế về SEO, bởi vậy mang đến giá trị tìm kiếm cao hơn khi người dùng có địa chỉ IP trong nước. Tên miền .VN với giá trị nhận diện, tin cậy, an toàn như một con tem bảo hành cho doanh nghiệp, bởi tính hợp pháp, xác thực của chủ thể được quản lý, nhận diện bởi cơ quan quản lý tên miền quốc gia Việt Nam (VNNIC).

Năm 2021 nhu cầu dịch chuyển sang môi trường kinh doanh trực tuyến tăng mạnh. VNNIC cùng hệ thống nhà đăng ký tên miền .VN đã triển khai chương trình chuyển đổi mô hình kinh doanh trực tuyến với các dịch vụ số sử dụng tên miền .VN tại nhiều địa phương như Đồng Tháp, Vĩnh Long, Thái Nguyên, Hậu Giang, Lâm Đồng. Các doanh nghiệp, hộ kinh doanh tham gia chương trình đều được tư vấn để xây dựng mô

hình kinh doanh trực tuyến phù hợp với website tên miền .VN.

Nguồn: VNNIC và VECOM

Nguồn nhân lực cho tăng trưởng

Nguồn nhân lực thương mại điện tử vừa thiếu vừa yếu là nguyên nhân chủ yếu dẫn tới việc lựa chọn tên miền chưa phù hợp cũng như hiệu quả hoạt động rất thấp của các sàn thương mại điện tử tại các địa phương. Trên thực tế nhiều đơn vị vận hành những sàn này hầu như chưa có cán bộ được đào tạo chuyên sâu về thương mại điện tử.

Trên phạm vi cả nước, việc thu hút nhiều hơn đầu tư nước ngoài và trong nước vào các nền tảng thương mại điện tử chỉ là một điều kiện cần cho sự phát triển mạnh mẽ trong giai đoạn tới. Nguồn nhân lực chất lượng cao về thương mại điện tử tại hàng triệu doanh nghiệp vừa và nhỏ cũng như các hộ kinh doanh trên cả nước chính là một trong các yếu tố quyết định tới sự phát triển nhanh và bền vững của thương mại điện tử nước ta trong giai đoạn tới. Kênh chủ yếu để đào tạo nguồn nhân lực thương mại điện tử chất lượng cao là các trường đại học.

Ngay từ năm 2014 việc đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao cho thương mại điện tử đã được coi trọng. Quyết định số 689/QĐ-TTg ngày 11 tháng 5 năm 2014 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2014 – 2020 đã đề ra mục tiêu tới năm 2020 sẽ có 10.000 sinh viên được đào tạo về chuyên ngành thương mại điện tử, đáp ứng nhu cầu triển khai ứng dụng thương mại điện tử cho doanh nghiệp.

Mục tiêu đối với nguồn nhân lực chất lượng cao giai đoạn năm năm 2021 – 2025 còn cao hơn nữa. Theo Quyết định số 645/QĐ-TTg ngày 15 tháng 5 năm 2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia, tới năm 2025 cần đạt được hai mục tiêu liên quan tới nguồn nhân lực. Mục tiêu thứ nhất là 50% cơ sở giáo dục đại học và giáo dục nghề nghiệp triển khai đào tạo về thương mại điện tử. Mục tiêu thứ hai là một triệu lượt doanh nghiệp, hộ kinh doanh, cán bộ quản lý nhà nước, sinh viên được tham gia các khoá đào tạo về kỹ năng ứng dụng thương mại điện tử.

Đầu năm 2022 VECOM đã tiến hành khảo sát toàn diện tình hình đào tạo thương mại điện tử tại các trường đại học trên cả nước và công bố Báo cáo Tình hình đào tạo Thương mại điện tử tại các trường đại học. Tới nay, đã có trên 30 trường đại học đào tạo

cử nhân thương mại điện tử, trong đó 13 trường ở miền Bắc, 5 trường ở miền Trung và 14 trường ở miền Nam. Phụ lục 5 cung cấp danh sách các trường và khoa đào tạo cử nhân thương mại điện tử.

Phần lớn các trường trên bắt đầu đào tạo cử nhân ngành này trong khoảng 2016 – 2020. Mục tiêu đào tạo là cử nhân sau khi tốt nghiệp có thể chủ trì hoặc tham gia quá trình chuyển đổi số của doanh nghiệp, xây dựng chiến lược kinh doanh trực tuyến, số hoá các tài nguyên, tiến hành kinh doanh trên các nền tảng số, trang thông tin điện tử hay ứng dụng di động, tổ chức bán hàng đa kênh. Những cử nhân này cũng có khả năng tổ chức các hoạt động hỗ trợ kinh doanh trực tuyến, bao gồm tiếp thị số, thanh toán trực tuyến và quản lý chuỗi cung ứng, v.v... Mục tiêu đào tạo cử nhân thương mại điện tử khác biệt rõ ràng với mục tiêu đào tạo cử nhân công nghệ thông tin. Do đó, hầu hết các trường đã giao cho khoa kinh tế, quản trị kinh doanh hay hệ thống thông tin quản lý đào tạo cử nhân thương mại điện tử.¹⁸

Việc tuyển sinh thuận lợi do ngành mới này hấp dẫn, thu hút được đầu vào chất lượng khá với điểm chuẩn tuyển sinh khá cao. Tỷ lệ sinh viên tìm được việc làm ngay khi chưa tốt nghiệp cao, phần lớn sinh viên làm việc đúng ngành đào tạo sau khi ra trường.

Tuy nhiên, phần lớn các trường gặp khó khăn khi biên soạn giáo trình và học liệu học tập. Đội ngũ giảng viên còn chưa đáp ứng nhu cầu giảng dạy cả về số lượng lẫn chất lượng. Nhu cầu học cử nhân ngành thương mại điện tử tăng nhanh nhưng nhiều trường chưa thể tăng chỉ tiêu đào tạo. Hoạt động đào tạo gắn với thực tiễn gặp nhiều khó khăn, đặc biệt là việc hỗ trợ sinh viên có được vị trí thực tập phù hợp tại các doanh nghiệp thương mại điện tử hàng đầu. Hoạt động nghiên cứu, giảng dạy và học tập diễn ra đơn lẻ tại từng trường, chưa có những hoạt động hấp dẫn, lôi cuốn sinh viên ngành thương mại điện tử trên phạm vi cả nước.

Xuất phát từ thực tế trên, các trường ủng hộ ba đề xuất lớn. Thứ nhất, cần nhanh chóng thành lập Mạng lưới các trường đại học đào tạo thương mại điện tử. Thứ hai, tổ chức các chương trình bồi dưỡng kiến thức về kinh doanh số cho giảng viên giảng dạy thương mại điện tử. Thứ ba, nhiều trường mong muốn phối hợp với tổ chức chuyên môn

¹⁸ Trước năm 2015 nhiều trường đại học có khuynh hướng đào tạo sâu về công nghệ thông tin cho cử nhân thương mại điện tử. Tham khảo *Báo cáo Tình hình đạo thương mại điện tử tại các trường đại học và cao đẳng năm 2008 và 2010* tại <https://vecom.vn/bao-cao-dao-tao-thuong-mai-dien-tu-nam-2008> và <https://vecom.vn/bao-cao-dao-tao-thuong-mai-dien-tu-nam-2010>.

về thương mại điện tử là VECOM tổ chức các chương trình đào tạo cấp chứng chỉ nghề nghiệp cho sinh viên năm cuối.

Tình hình việc làm của cử nhân ngành thương mại điện tử

Đại học Sư phạm Kỹ thuật Tp. Hồ Chí Minh

Đơn vị : %

Loại khảo sát	Thông tin cụ thể	Tốt nghiệp năm 2019	Tốt nghiệp năm 2020
Thời gian tìm được việc làm	Chưa tìm việc vì có ý định khác	11	6
	Chưa tìm việc vì học nâng cao	0	6
	Có việc làm trước khi tốt nghiệp	17	18
	Có việc làm trong vòng 1 tháng sau tốt nghiệp	50	47
	Có việc làm trong vòng 3 tháng sau tốt nghiệp	11	18
Việc làm đúng ngành	Đúng ngành	35	50
	Ngành gần	42	42
	Không đúng ngành	23	8

Nguồn: Khoa Kinh tế, Đại học Sư phạm Kỹ thuật Tp. Hồ Chí Minh

Có ba kênh đào tạo nguồn nhân lực thương mại điện tử chủ yếu. Thứ nhất là đào tạo tại chỗ ở doanh nghiệp, thứ hai là tại các trường đại học và thứ ba là tại các trường cao đẳng và trường dạy nghề. Trong trung và dài hạn, nguồn nhân lực từ các trường cao đẳng và trường nghề sẽ là lực lượng chủ chốt trực tiếp triển khai hoạt động kinh doanh trực tuyến tại các cơ sở kinh doanh. Do đó cần nhanh chóng khảo sát hiện trạng đào tạo sinh viên thương mại điện tử tại những trường này và có các biện pháp hỗ trợ phù hợp. Chỉ khi nguồn nhân lực được cung cấp đồng thời từ ba kênh này đáp ứng nhu cầu cả về số lượng và chất lượng thì thương mại điện tử nước ta mới có thể phát triển nhanh và bền vững trong giai đoạn tới năm 2025 và xa hơn.

Ba trong một

Rõ ràng nguồn nhân lực thương mại điện tử có thể tham gia sâu vào quá trình chuyển đổi số của doanh nghiệp, thậm chí họ có thể đảm nhận trọng trách trong quá trình này.¹⁹ Tới nay, việc triển khai thương mại điện tử ở mỗi doanh nghiệp không chỉ giới hạn ở giai đoạn cuối cùng là mua bán sản phẩm hàng hoá hay dịch vụ trực tuyến mà liên quan tới mọi hoạt động, bao gồm quản trị nguồn lực, quản trị chuỗi cung ứng, quản trị quan hệ khách hàng, tiếp thị, thanh toán, v.v...

¹⁹ Khái niệm thương mại điện tử theo Nghị định số 85/2021/NĐ-CP về thương mại điện tử.

Ở nước ta những năm gần đây các thuật ngữ Cách mạng công nghiệp lần thứ tư (Fourth Industrial Revolution hay Industry 4.0), Chuyển đổi số (Digital Transformation) và Kinh tế số (Digital Economy) nhận được sự quan tâm cao từ nhiều tổ chức, bao gồm các cơ quan hoạch định chính sách, doanh nghiệp và các cơ sở đào tạo.²⁰ Chẳng hạn, Bộ Chính trị đã ban hành Nghị quyết số 52-NQ/TW ngày 27 tháng 9 năm 2019 về *một số chủ trương, chính sách chủ động tham gia cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư*, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 03 tháng 6 năm 2020 phê duyệt *Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*. Đầu năm 2021 Thủ tướng Chính phủ giao cho Bộ Thông tin và Truyền thông chủ trì xây dựng Chiến lược quốc gia về phát triển kinh tế số và xã hội số.²¹ Tháng 8 cùng năm Bộ này đã lấy ý kiến nhân dân về dự thảo văn bản quy phạm pháp luật “*Chiến lược quốc gia Phát triển Kinh tế số và Xã hội số đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*”.²²

Một mặt, việc triển khai các chính sách vĩ mô liên quan tới nhiều bộ, ngành và sự phối hợp nhịp nhàng giữa các cơ quan này là phức tạp. Sự phức tạp này còn cao hơn nữa ở các cơ quan quản lý nhà nước ở địa phương và doanh nghiệp. Chẳng hạn, tỉnh Lạng Sơn đã thể hiện quyết tâm cao đối với việc triển khai chuyển đổi số, kinh tế số và thương mại điện tử.²³ Tuy nhiên, việc phối hợp giữa các cơ quan quản lý nhà nước của tỉnh về chuyển đổi số, kinh tế số và thương mại điện tử sao cho nhịp nhàng sẽ là một thách thức không nhỏ.

Không chỉ các cơ quan xây dựng và thực thi chính sách, các trường đại học cũng gặp nhiều khó khăn khi đào tạo nguồn nhân lực cho chuyển đổi số, kinh tế số và thương mại điện tử. Ở nước ta một số trường đại học đã thành lập khoa kinh tế số và thương

²⁰ Đầu những năm 2000 thuật ngữ Kinh tế tri thức (Knowledge Economy hay Knowledge-Based Economy) được nhắc tới khá nhiều ở nước ta. Những năm gần đây thuật ngữ này hầu như không được nhắc tới trong các văn bản chính sách vĩ mô cũng như các phương tiện truyền thông.

²¹ <http://egov.chinhphu.vn/thang-8-hoan-thanh-xay-dung-chien-luoc-quoc-gia-ve-phat-trien-kinh-te-so-va-xa-hoi-so-a-newsdetails-37907-14-186.html>

²²

https://mic.gov.vn/Pages/DuThaoVanBan/XemYKienDongGop.aspx?iDDTVB_DuThaoVanBan=2080&replyUrl=/pages/duthaovanban/danh sachduthaovanban.aspx

²³ Ngày 06/8/2020 Ủy ban Nhân dân tỉnh đã ban hành Quyết định số 1505/QĐ-UBND phê duyệt Kế hoạch phát triển thương mại điện tử tỉnh Lạng Sơn giai đoạn 2021 - 2025. <https://vanphong.langson.gov.vn/en/node/61845>

mại điện tử.²⁴ Rõ ràng, tên gọi của khoa là quan trọng nhưng chất lượng đào tạo còn quan trọng hơn. Trên phạm vi cả nước, cần có sự phối hợp nhịp nhàng trong hoạt động chuyển đổi số, phát triển kinh tế số và thương mại điện tử.

Chuyển đổi số và Kinh tế số ở Lạng Sơn

Tỉnh Lạng Sơn xác định chuyển đổi số, phát triển kinh tế số là nhiệm vụ trọng tâm của cả hệ thống chính trị, chính quyền các cấp tập trung lãnh đạo, chỉ đạo và phải gắn với các mục tiêu, nhiệm vụ phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh giai đoạn 2021-2025. Ngày 10/8/2020 Ủy ban Nhân dân tỉnh đã ban hành Kế hoạch số 135/KH-UBND về thực hiện Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 trên địa bàn tỉnh. Tiếp đó, ngày 28/9/2021, Ban Thường vụ Tỉnh ủy Lạng Sơn đã ban hành Nghị quyết về chuyển đổi số tỉnh Lạng Sơn đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.

Từ 20/7/2021 Ủy ban Nhân dân tỉnh tổ chức Lễ ra quân phát triển kinh tế số trên địa bàn tỉnh, đến 15/10/2021 đạt được những kết quả quan trọng, phát triển 67.055 cửa hàng số cho hộ gia đình (tăng 67 lần so với thời điểm phát động có 1.000 cửa hàng) và 56.975 tài khoản thanh toán điện tử (tăng 190 lần so với thời điểm phát động có 301 tài khoản); doanh thu tăng 174 lần so với thời điểm phát động; thành lập 2.312 Tổ công nghệ cộng đồng với 6.936 thành viên.

Ủy ban Nhân dân tỉnh đề ra mục tiêu đến hết năm 2021, hoàn thành chỉ tiêu 50% hộ gia đình có cửa hàng số và tài khoản thanh toán điện tử, như vậy so với chỉ tiêu chung của toàn quốc thì tỉnh Lạng Sơn hoàn thành sớm hơn 4 năm. Trong thời gian tới các cấp ủy đảng, chính quyền cần tiếp tục chủ động, sáng tạo, đổi mới tư duy trong công tác lãnh đạo, chỉ đạo thực hiện chuyển đổi số, phát triển kinh tế số gắn với các mục tiêu, nhiệm vụ phát triển kinh tế - xã hội, bảo đảm quốc phòng, an ninh, đối ngoại của tỉnh.

Nguồn: VECOM tổng hợp từ một số nguồn thông tin trực tuyến, bao gồm

<http://tuyengiaolangson.vn/vi/tinh-news/lang-son-day-manh-chuyen-doi-so-phat-trien-kinh-te-so>,

<https://baophapluat.vn/lang-son-chuyen-doi-so-voi-quyet-tam-cao-dot-pha-post417242.html>

²⁴ Khảo sát trực tuyến của VECOM cho thấy trên thế giới hầu như chưa có trường đại học nào thành lập khoa kinh tế số. Trong khi đó, rất nhiều trường triển khai hoạt động nghiên cứu về kinh tế số.

CHƯƠNG II – TOÀN CẢNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 2022

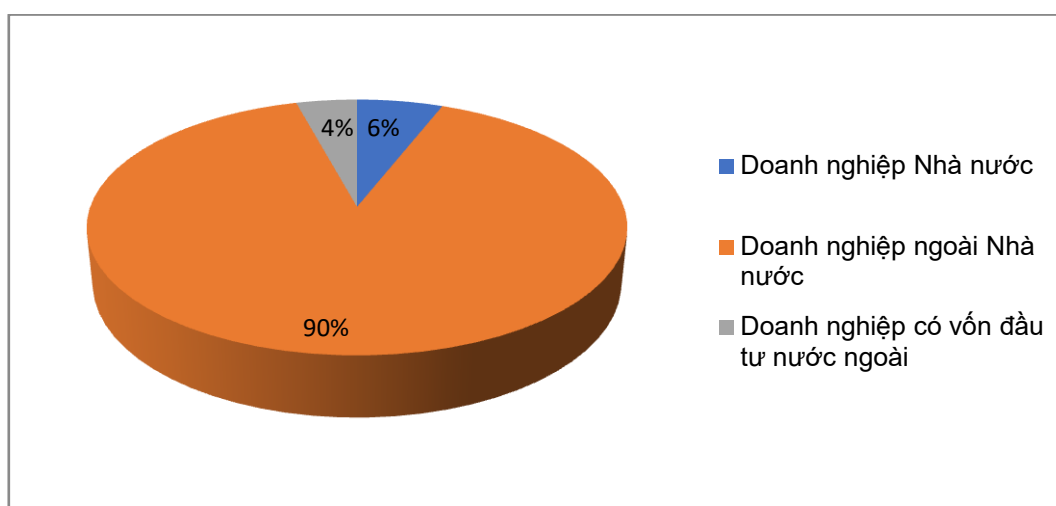
1. DOANH NGHIỆP THAM GIA KHẢO SÁT

Năm 2021 Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam tiếp tục tiến hành khảo sát doanh nghiệp trong cả nước và thu được 6.582 phiếu hợp lệ dùng để làm số liệu chính phục vụ cho hoạt động phân tích thống kê trong Báo cáo.

Doanh nghiệp tham gia khảo sát được phân làm ba nhóm chính: Doanh nghiệp nhà nước; Doanh nghiệp ngoài nhà nước và Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.

Doanh nghiệp ngoài nhà nước chiếm đa số với 90% trong tổng số doanh nghiệp tham gia khảo sát.

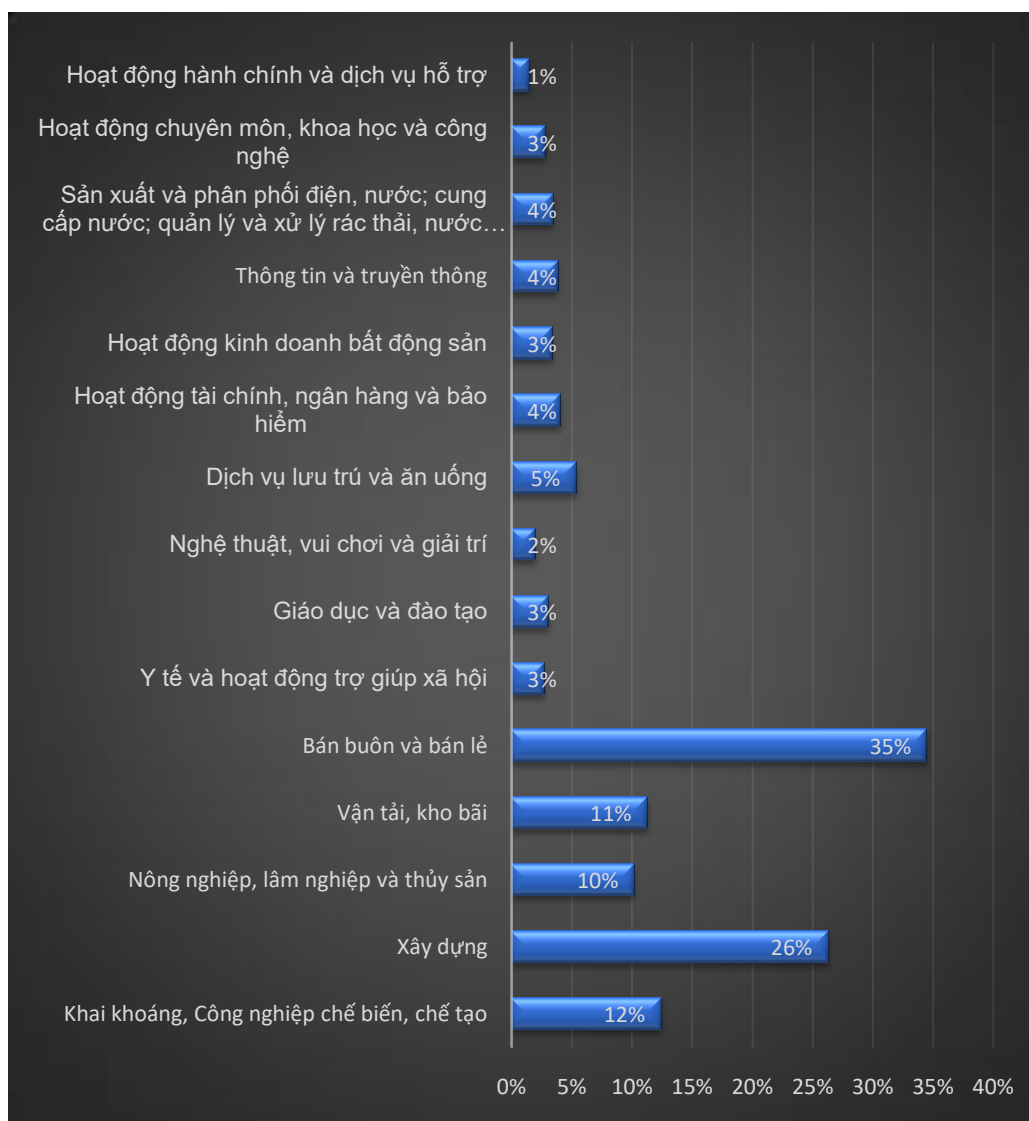
Hình 1: Loại hình doanh nghiệp tham gia khảo sát



Tỷ lệ doanh nghiệp vừa và nhỏ dưới 300 lao động (SME) chiếm 92% tổng số doanh nghiệp khảo sát, nhóm doanh nghiệp lớn trên 300 lao động chiếm 8%. Tỷ lệ này cũng gần tương đồng với tỷ lệ được khảo sát của các năm trước đó.

Cách phân nhóm lĩnh vực kinh doanh của các doanh nghiệp hai năm nay cũng có thay đổi một chút. Nhóm doanh nghiệp Bán buôn và bán lẻ chiếm tỷ lệ cao nhất trong số doanh nghiệp được khảo sát (35%); tiếp đó là nhóm doanh nghiệp Xây dựng (26%); nhóm Khai khoáng - Công nghiệp chế biến và chế tạo chiếm 12%; Vận tải kho bãi chiếm 11% và nhóm Nông nghiệp - lâm nghiệp - thủy sản chiếm 10%.

Hình 2: Lĩnh vực kinh doanh chủ yếu của các doanh nghiệp khảo sát



2. HẠ TẦNG VÀ NGUỒN NHÂN LỰC

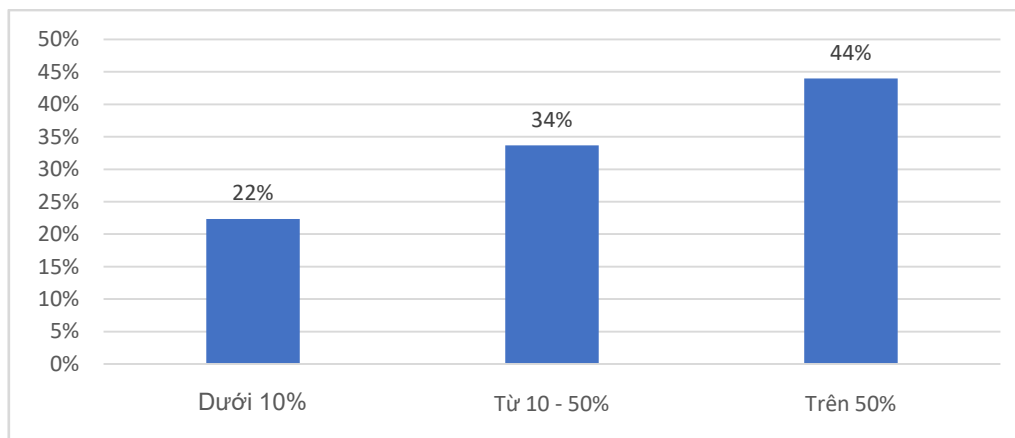
a. Các công cụ hỗ trợ trong công việc

Trải qua hai năm chịu tác động nặng nề từ đại dịch, năm 2021 đa số doanh nghiệp đã thích nghi với những phương án làm việc kết hợp online và offline. Các nền tảng tương tác trực tuyến miễn phí cũng được doanh nghiệp ưu tiên hơn để sử dụng trong quá trình vận hành sản xuất và kinh doanh.

Khảo sát năm 2021 về việc sử dụng các công cụ như Viber, WhatsApp, Skype, Facebook Messenger trong công việc của doanh nghiệp cho thấy hầu như 100% doanh nghiệp đã sử dụng các nền tảng này. Trong số đó thì 44% doanh nghiệp cho biết có trên 50% lao động thường xuyên sử dụng các công cụ trên, 34% doanh nghiệp cho biết có từ

10%-50% lao động thường xuyên sử dụng và 22% doanh nghiệp cho biết có dưới 10% lao động thường xuyên sử dụng.

Hình 3: Sử dụng các nền tảng như Facebook Messenger, Zalo, Viber, WhatsApp, Skype... qua các năm



b. Mức độ ưu tiên đối với nhân sự có kỹ năng/được đào tạo về CNTT và TMĐT

Thương mại điện tử Việt Nam trong thời gian qua phát triển rất nhanh và thu hút được sự quan tâm của cộng đồng. Đặc biệt trong giai đoạn dịch vừa qua TMĐT đã thể hiện được vai trò là giải pháp tối ưu (đôi khi là duy nhất khi giãn cách xã hội) giúp duy trì chuỗi cung ứng tiêu dùng cho người dân. Tuy nhiên một trong những điểm yếu hiện nay của TMĐT là nguồn nhân lực vẫn còn đang hạn chế chưa đáp ứng đủ nhu cầu của doanh nghiệp.

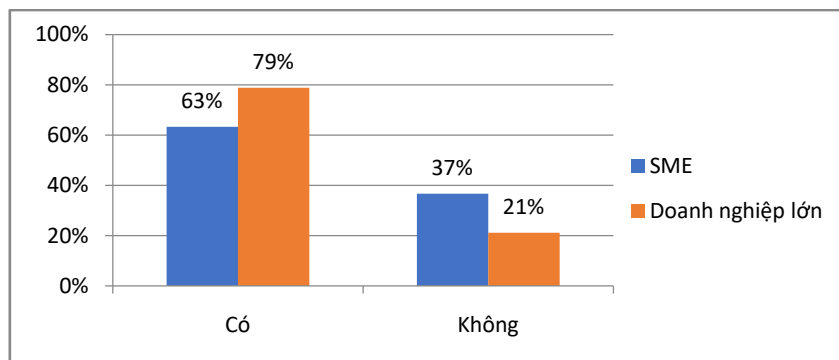
Mục tiêu phát triển thương mại điện tử bền vững hướng tới năm 2025 là thu hẹp khoảng cách giữa hai thành phố trung tâm là Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh với các tỉnh thành còn lại. Vai trò của nguồn nhân lực càng được khẳng định rõ, đòi hỏi sự quan tâm đầu tư lớn của các cơ quan nhà nước, các tổ chức để đẩy mạnh việc đào tạo nguồn nhân lực có kiến thức và kỹ năng trong ứng dụng thương mại điện tử, qua đó phục vụ hoạt động xúc tiến thương mại điện tử tại nhiều tỉnh thành.

Khảo sát năm 2021 cho thấy có tới 64% doanh nghiệp tham gia khảo sát ưu tiên tuyển dụng nhân sự có kỹ năng về công nghệ thông tin và thương mại điện tử.

Trong khi đó nếu xét theo quy mô doanh nghiệp thì nhóm doanh nghiệp lớn có mức độ quan tâm và ưu tiên hơn đối với việc tuyển dụng nhân sự có nhóm kỹ năng này. Cụ thể nếu có 63% doanh nghiệp vừa và nhỏ quan tâm tới việc tuyển dụng ưu tiên đối

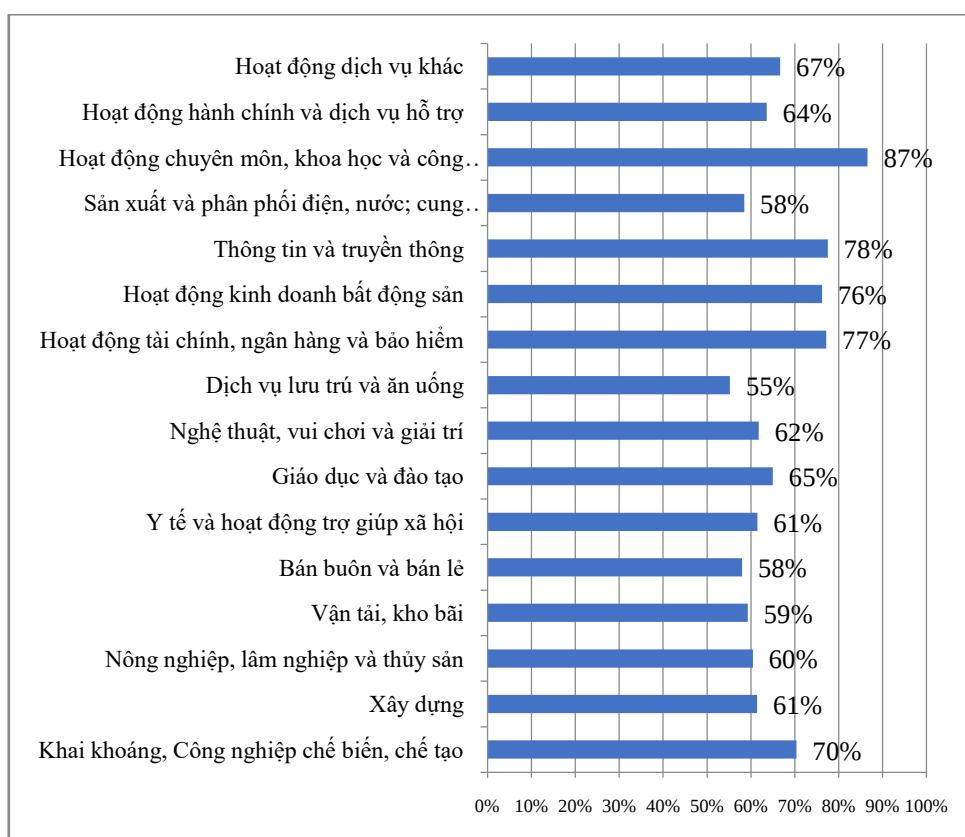
với nhân sự có kỹ năng/được đào tạo về CNTT và TMĐT thì tỷ lệ này ở nhóm doanh nghiệp lớn chiếm tới 79%.

Hình 4: Mức độ ưu tiên đối với nhân sự có kỹ năng/được đào tạo về CNTT và TMĐT phân theo quy mô doanh nghiệp



Doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực chuyên môn, khoa học và công nghệ có mức độ ưu tiên đối với nhân sự có kỹ năng/được đào tạo về CNTT và TMĐT ở mức cao nhất với tỷ lệ lên tới 87%.

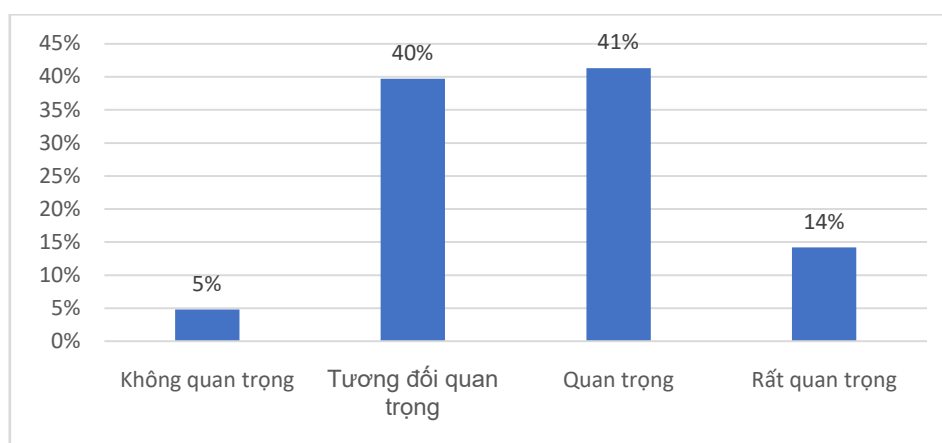
Hình 5: Mức độ ưu tiên đối với nhân sự có kỹ năng/được đào tạo về CNTT và TMĐT phân theo lĩnh vực kinh doanh



c. Vai trò của việc đầu tư vào ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử

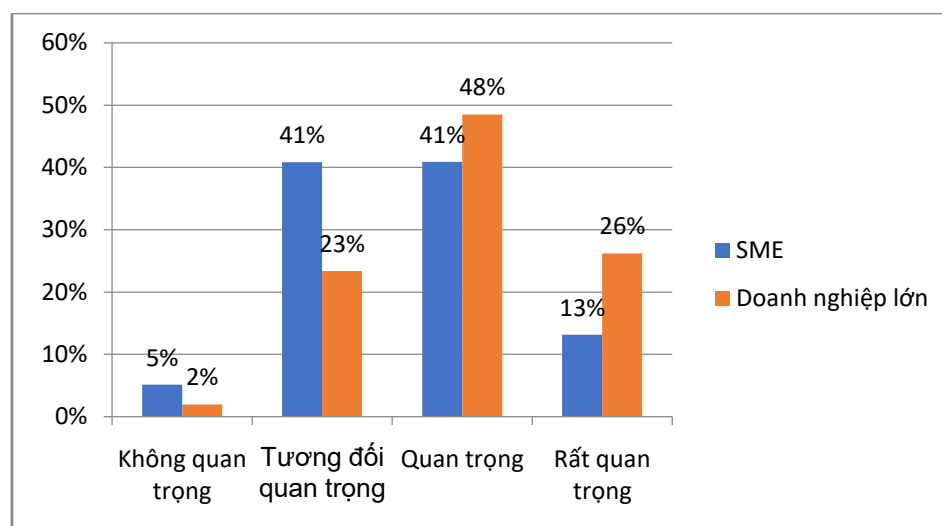
41% doanh nghiệp tham gia khảo sát đánh giá việc đầu tư vào hạ tầng công nghệ thông tin và thương mại điện tử có vai trò quan trọng với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, 14% đánh giá vai trò của việc đầu tư này ở mức rất quan trọng. Chỉ có 5% doanh nghiệp là không coi trọng việc đầu tư vào công nghệ thông tin và thương mại điện tử.

Hình 6: Đánh giá về mức độ quan trọng của việc đầu tư vào hạ tầng CNTT và TMĐT



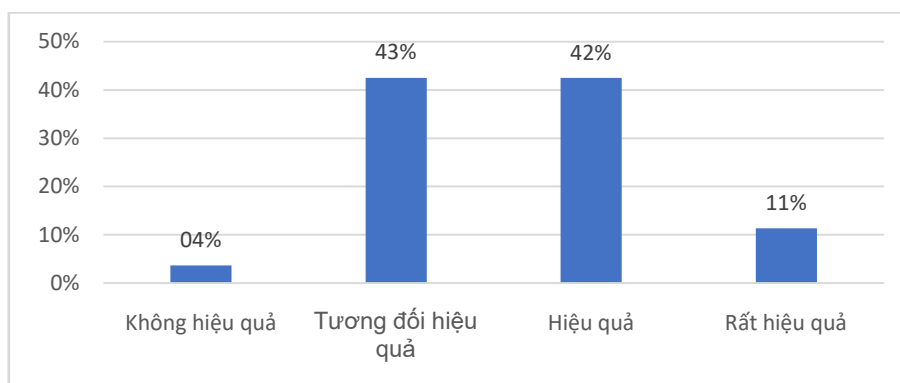
Doanh nghiệp lớn có mức độ quan tâm đầu tư cho hạ tầng nghệ thông tin và thương mại điện tử cao hơn hẳn so với nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Hình 7: Đánh giá về mức độ quan trọng của việc đầu tư vào hạ tầng CNTT và TMĐT phân theo quy mô doanh nghiệp



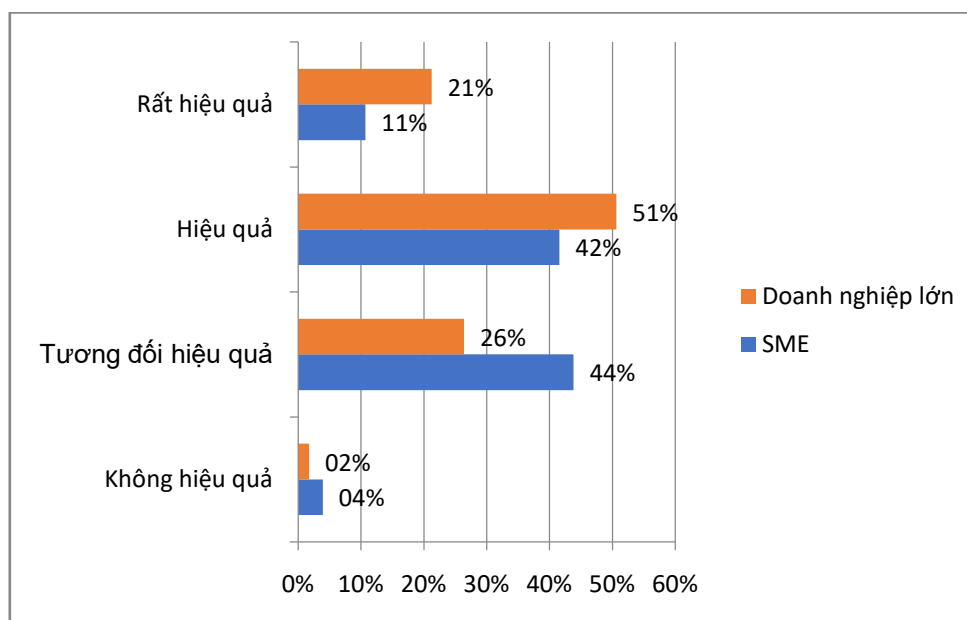
Bên cạnh đó, có 11,3% doanh nghiệp cho biết việc đầu tư vào hạ tầng công nghệ thông tin và thương mại điện tử đem lại hiệu quả ở mức rất cao.

Hình 8: Đánh giá về hiệu quả của việc đầu tư vào hạ tầng CNTT và TMĐT trong hoạt động sản xuất, kinh doanh



Khảo sát cũng cho thấy nhóm doanh nghiệp lớn đánh giá cao về hiệu quả của việc đầu tư này hơn so với nhóm các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Cụ thể có tới 21,2% doanh nghiệp lớn cho biết việc đầu tư vào hạ tầng CNTT và TMĐT đem lại hiệu quả rất cao, trong khi đó với nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ chỉ có 10,7% doanh nghiệp đánh giá việc đầu tư vào hạ tầng CNTT và TMĐT đem lại hiệu quả rất cao.

Hình 9: Đánh giá về hiệu quả của việc đầu tư vào hạ tầng CNTT và TMĐT trong hoạt động sản xuất, kinh doanh phân theo quy mô doanh nghiệp



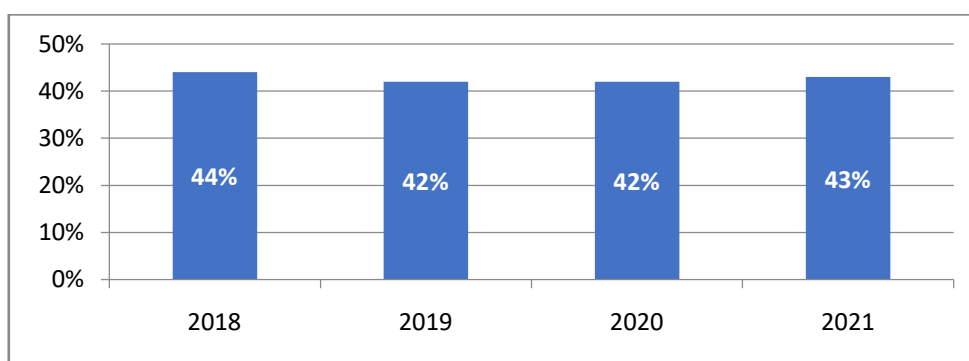
3. GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ DOANH NGHIỆP VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C)

a. Website doanh nghiệp

Website doanh nghiệp được đánh giá là kênh hàng đầu giúp doanh nghiệp xây dựng thương hiệu trên môi trường trực tuyến một cách bền vững, điều này đúng cho cả doanh nghiệp lớn và các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

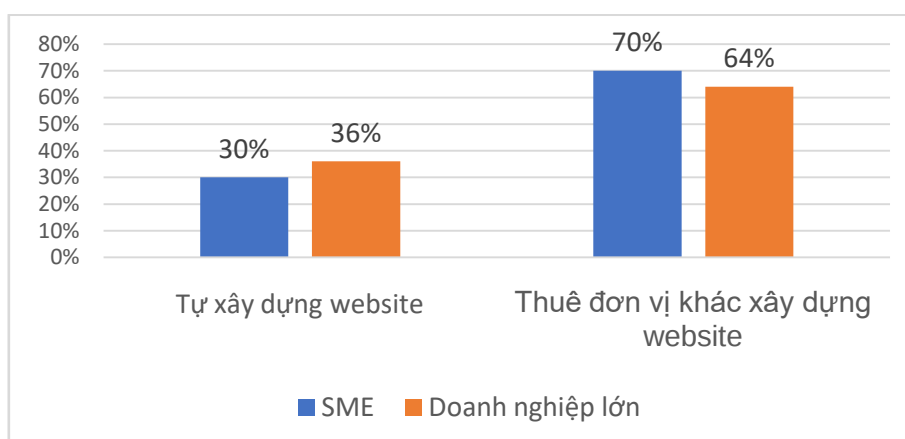
Khảo sát cho thấy tỷ lệ doanh nghiệp đã xây dựng website không có thay đổi nhiều nhiều so với năm 2020 và mức độ chênh lệch với các năm trước cũng không cao.

Hình 10: Tỷ lệ doanh nghiệp có website qua các năm



Có tới 34% doanh nghiệp cho biết đã tự xây dựng website cho doanh nghiệp của mình, 66% còn lại thì thuê các đơn vị khác xây dựng website. Xét theo quy mô giữa nhóm doanh nghiệp lớn và doanh nghiệp vừa và nhỏ thì tỷ lệ doanh nghiệp tự xây dựng website giữa hai nhóm này cũng không có chênh lệch nhiều.

Hình 11: Tỷ lệ doanh nghiệp tự xây dựng website của mình phân theo quy mô doanh nghiệp

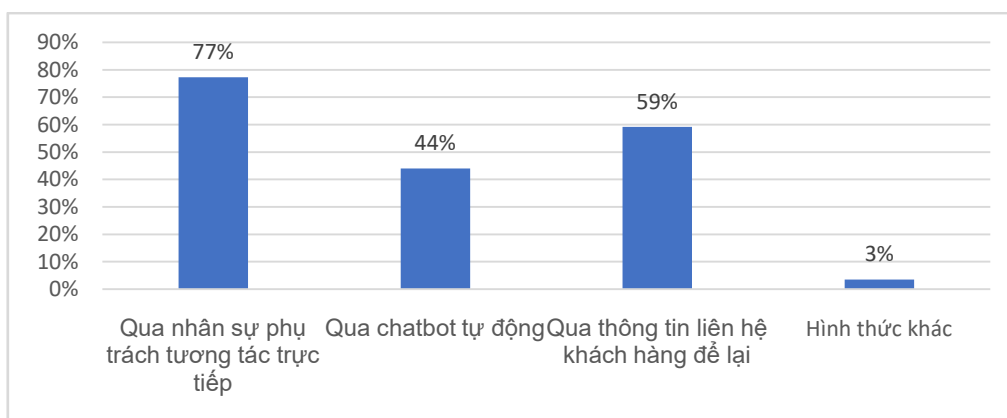


Trong số các doanh nghiệp có website thì 73% doanh nghiệp hiện nay đã tích hợp tính năng tương tác trực tuyến (Zalo, Facebook...) với khách hàng của mình trên chính các nền tảng website đó. Tương tự khi phân theo quy mô doanh nghiệp thì tỷ lệ doanh

nghiệp có tích hợp các tính năng tương tác trực tuyến trên website giữa hai nhóm doanh nghiệp lớn và doanh nghiệp vừa và nhỏ là tương đương nhau.

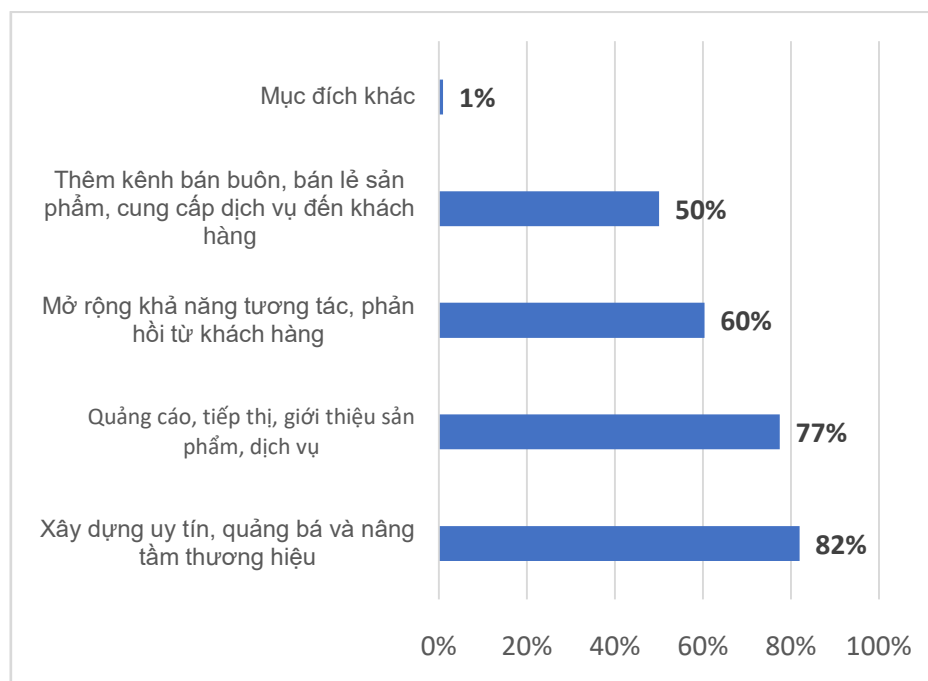
77% doanh nghiệp cho biết việc quản lý phản hồi trực tuyến với khách hàng sẽ thông qua nhân sự phụ trách tương tác trực tiếp, trong khi đó 44% doanh nghiệp sử dụng công nghệ hỗ trợ chatbot. Về lâu dài khi hệ thống mở rộng cùng với quy mô khách hàng lớn lên, việc sử dụng các nền tảng công nghệ và hỗ trợ việc kinh doanh tương tác với khách hàng sẽ rất cần thiết.

Hình 12: Hình thức phản hồi trực tuyến với khách hàng thông qua website của doanh nghiệp



Xây dựng uy tín, quảng bá và nâng tầm thương hiệu là mục đích hàng đầu mà mọi doanh nghiệp khi xây dựng website đều hướng tới (82% doanh nghiệp cho rằng việc xây dựng website của họ nhằm mục đích này).

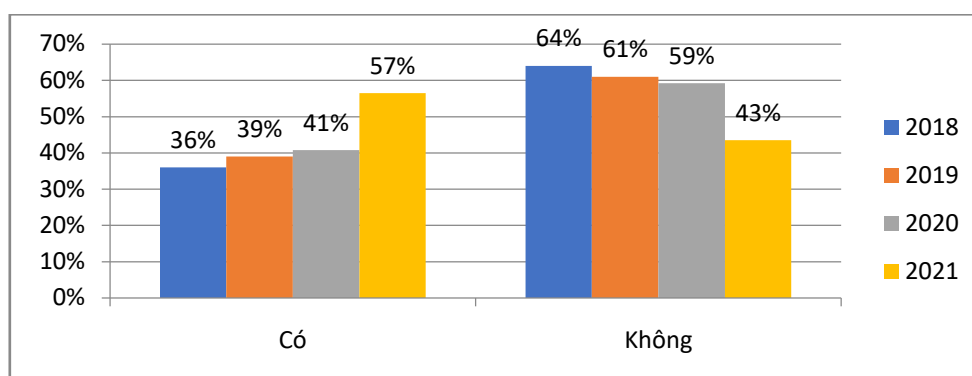
Hình 13: Mục đích xây dựng website của doanh nghiệp



b. Kinh doanh trên mạng xã hội

Hoạt động kinh doanh trên các mạng xã hội (Facebook, Zalo, Instagram...) năm 2021 tiếp tục bùng nổ, cụ thể có tới 57% doanh nghiệp cho biết có sử dụng các hình thức kinh doanh này. Điều này là rõ ràng khi trước bối cảnh tác động của dịch bệnh, việc chuyển dịch lên kinh doanh trực tuyến là cần thiết. Bên cạnh nhiều nền tảng kinh doanh online thì kinh doanh thông qua mạng xã hội được đánh giá là nền tảng dễ triển khai nhất với mọi doanh nghiệp.

Hình 14: Kinh doanh trên mạng xã hội qua các năm

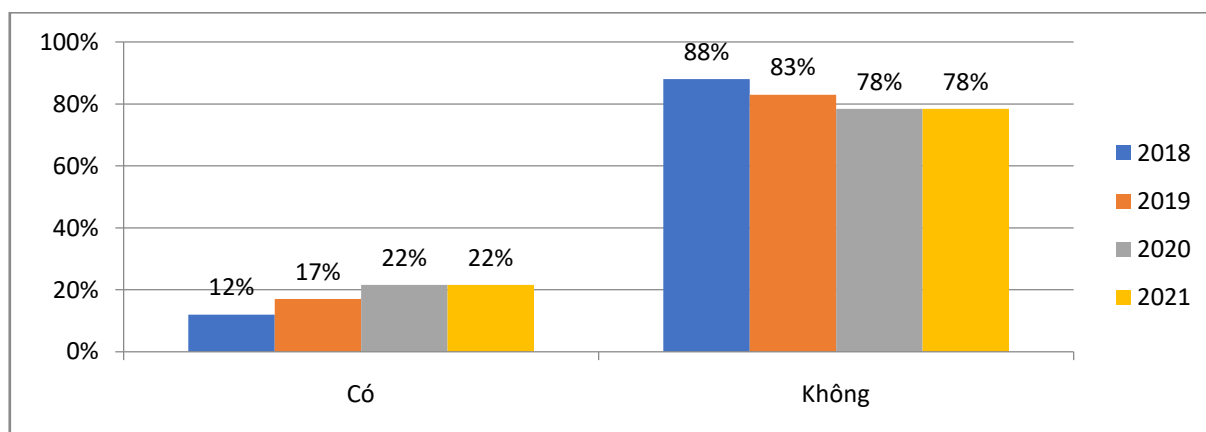


c. Tham gia các sàn thương mại điện tử

Xu hướng kinh doanh thông qua sàn thương mại điện tử ngày càng nổi bật. Các sàn thương mại điện tử luôn có nhiều chính sách hấp dẫn thu hút các doanh nghiệp tham gia gian hàng trên hệ thống của mình. Trong những năm qua, VECOM cũng hợp tác với các sàn tổ chức các khóa đào tạo tập huấn cho doanh nghiệp trên cả nước về kỹ năng kinh doanh trực tuyến.

Khảo sát năm 2021 cho thấy tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn thương mại điện tử tương tự so với năm trước.

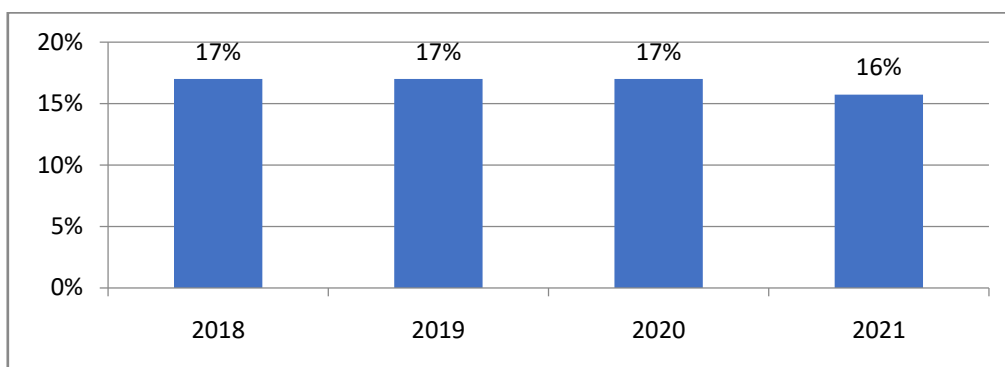
Hình 15: Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn TMĐT qua các năm



d. Kinh doanh trên nền tảng di động

16% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết đã xây dựng website phiên bản di động, tỷ lệ này không thay đổi nhiều so với các năm trước. Hiện nay doanh nghiệp không chú trọng tới việc xây dựng một hệ thống website riêng có phiên bản di động, thay vào đó việc xây dựng website sẽ sử dụng các nền tảng công nghệ để giao diện hiển thị tự điều chỉnh tương thích với máy tính, máy tính bảng hay điện thoại di động...

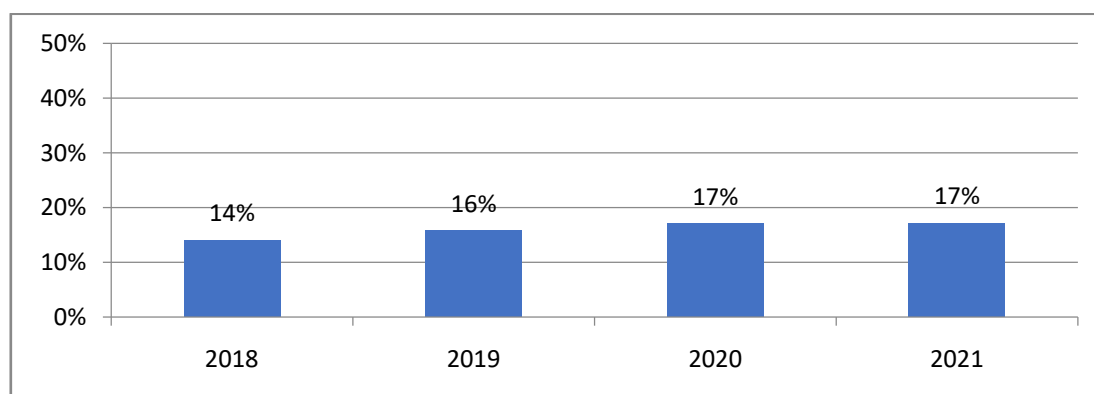
Hình 16: Tỷ lệ website có phiên bản di động qua các năm



Tỷ lệ doanh nghiệp có ứng dụng di động hỗ trợ hoạt động kinh doanh năm 2021 không thay đổi đáng kể so với các năm trước. Xây dựng ứng dụng trên nền tảng di động của doanh nghiệp đòi hỏi ở mức cao hơn là một website thông thường, thay vào đó muốn người tiêu dùng tải về cài đặt và sử dụng thường xuyên thì ứng dụng đòi hỏi cần phải cung cấp đa dạng các giải pháp, sản phẩm dịch vụ phù hợp với nhiều nhu cầu khác nhau của khách hàng.

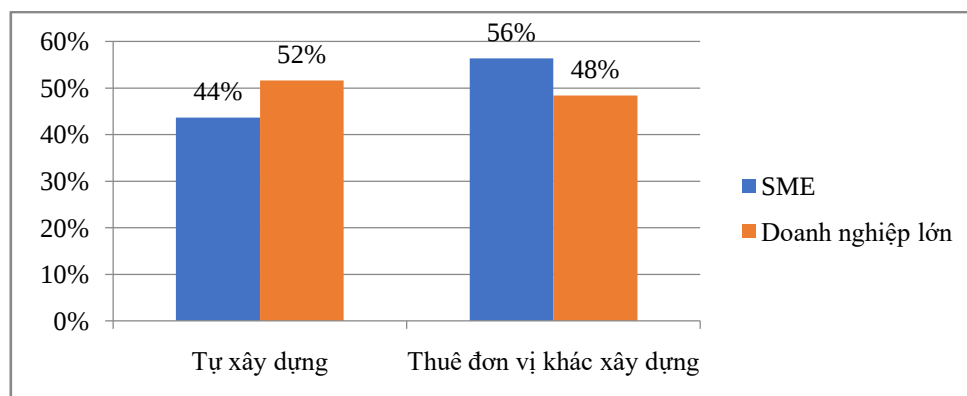
Giải pháp xây dựng ứng dụng riêng cũng sẽ phù hợp hơn với các doanh nghiệp lớn và có loại hình kinh doanh đa dạng. Khi đó các nền tảng này phải định hướng tới một hệ sinh thái phong phú như một “siêu ứng dụng”, cung cấp được cho người dùng đa dạng các hàng hóa, sản phẩm và dịch vụ khác nhau.

Hình 17: Tỷ lệ có ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động qua các năm



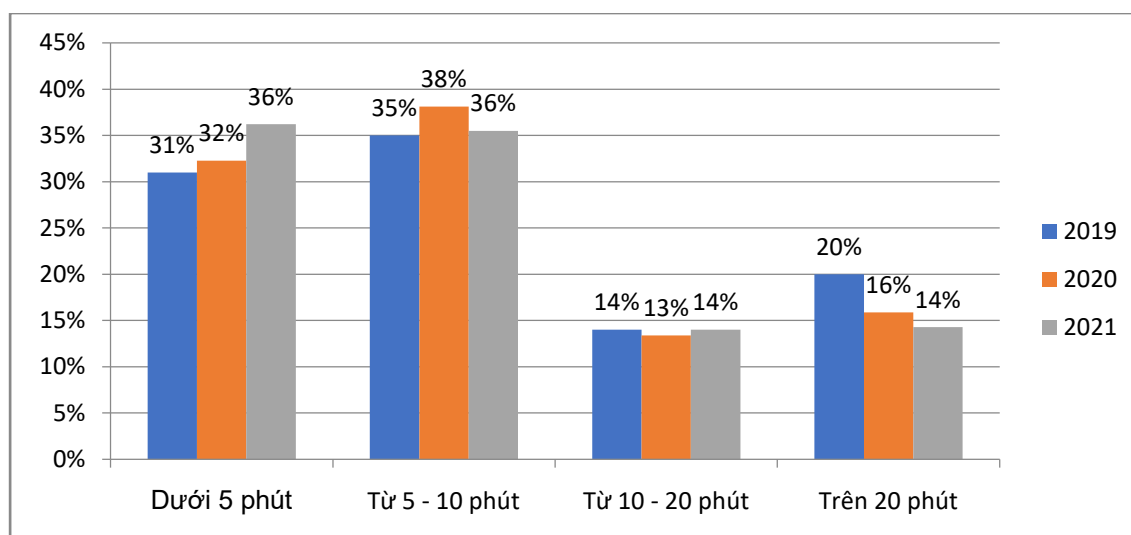
Nhóm doanh nghiệp lớn cũng có tỷ lệ tự xây dựng website phiên bản di động/ứng dụng di động của mình cao hơn so với nhóm các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Hình 18: Tỷ lệ Doanh nghiệp thuê ngoài hay tự xây dựng website phiên bản di động/ứng dụng di động của mình phân theo quy mô



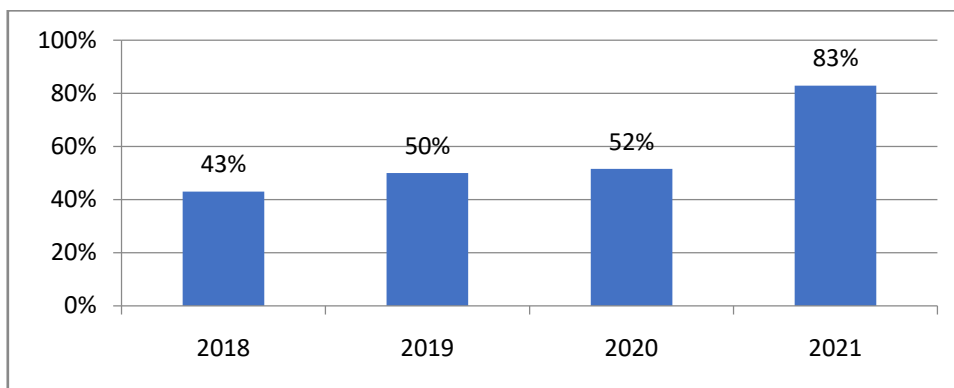
Phần lớn doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết thời gian trung bình lưu lại của khách hàng khi truy cập vào website thương mại điện tử phiên bản di động/ứng dụng bán hàng ở mức rất thấp, đa số đều ở mức dưới 5 phút (chiếm 36%) và mức từ 5-10 phút (chiếm 36%). Tỷ lệ này cũng tương đồng với các năm trước và không có thay đổi nhiều.

Hình 19: Thời gian trung bình lưu lại của khách hàng khi truy cập website TMĐT phiên bản di động hoặc ứng dụng bán hàng



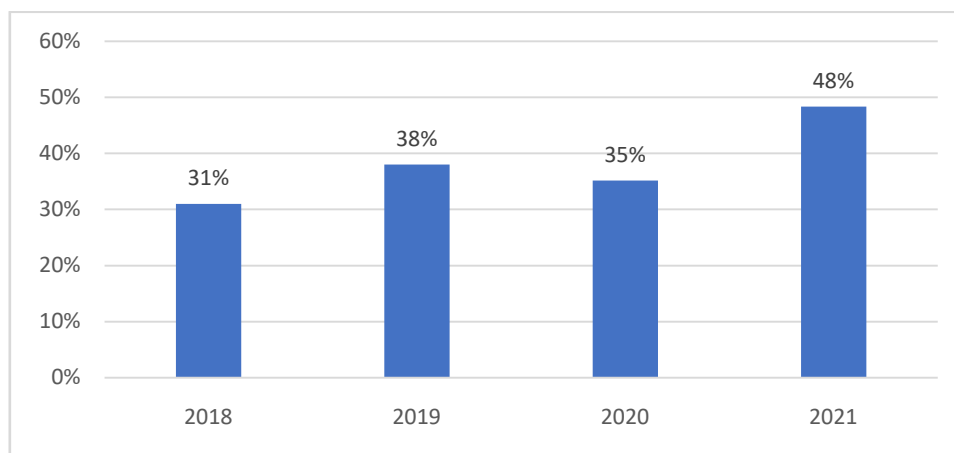
83% doanh nghiệp đã cho phép người mua thực hiện toàn bộ quá trình mua sắm trên thiết bị di động, tỷ lệ này cao hơn hẳn so với năm 2020 và các năm trước đó.

Hình 20: Tỷ lệ doanh nghiệp cho phép người mua thực hiện toàn bộ quá trình mua sắm trên thiết bị di động



Tương tự, có tới 48% doanh nghiệp có triển khai chương trình khuyến mại dành riêng cho khách hàng sử dụng thiết bị di động để mua sản phẩm của doanh nghiệp, tỷ lệ này cũng cao hơn nhiều so với các năm trước.

Hình 21: Tỷ lệ doanh nghiệp có triển khai chương trình khuyến mại dành riêng cho khách hàng sử dụng thiết bị di động để mua sản phẩm của doanh nghiệp

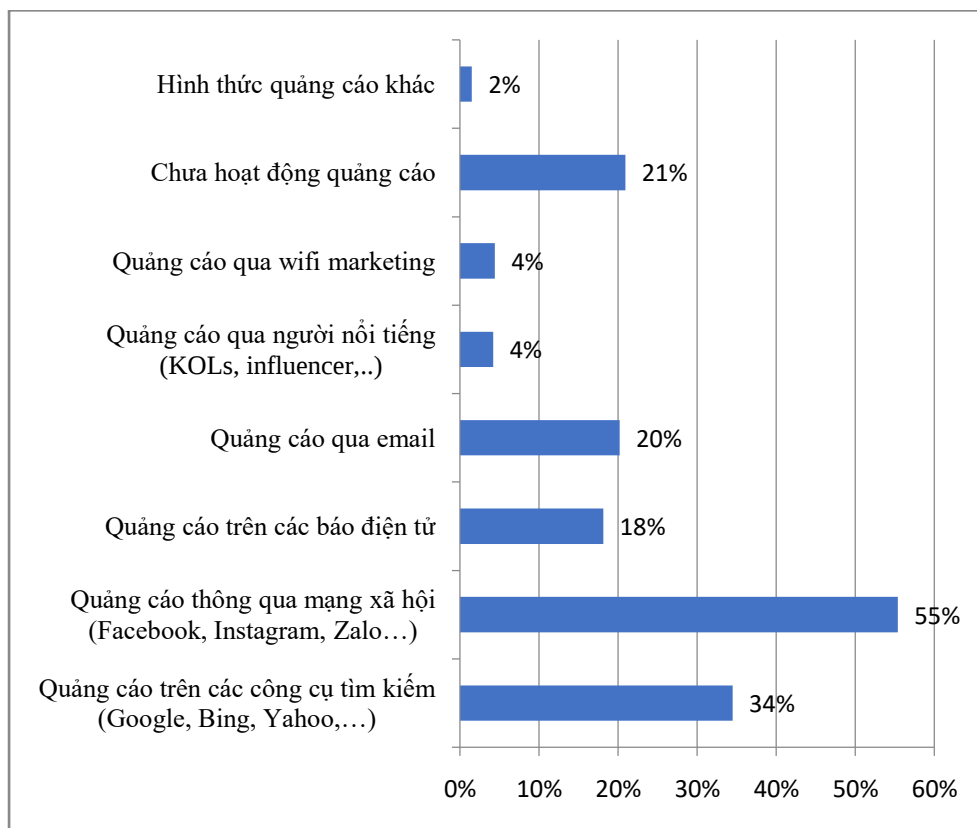


e. Các hình thức quảng cáo website và ứng dụng di động

Quảng cáo thông qua mạng xã hội (Facebook, Instagram, Zalo...) nhiều năm liền đã trở thành công cụ chính được doanh nghiệp quan tâm sử dụng. Cụ thể theo số liệu khảo sát năm 2021, 55% doanh nghiệp tham gia khảo sát có website/ứng dụng di động cho biết đã quảng cáo các kênh của mình thông qua mạng xã hội.

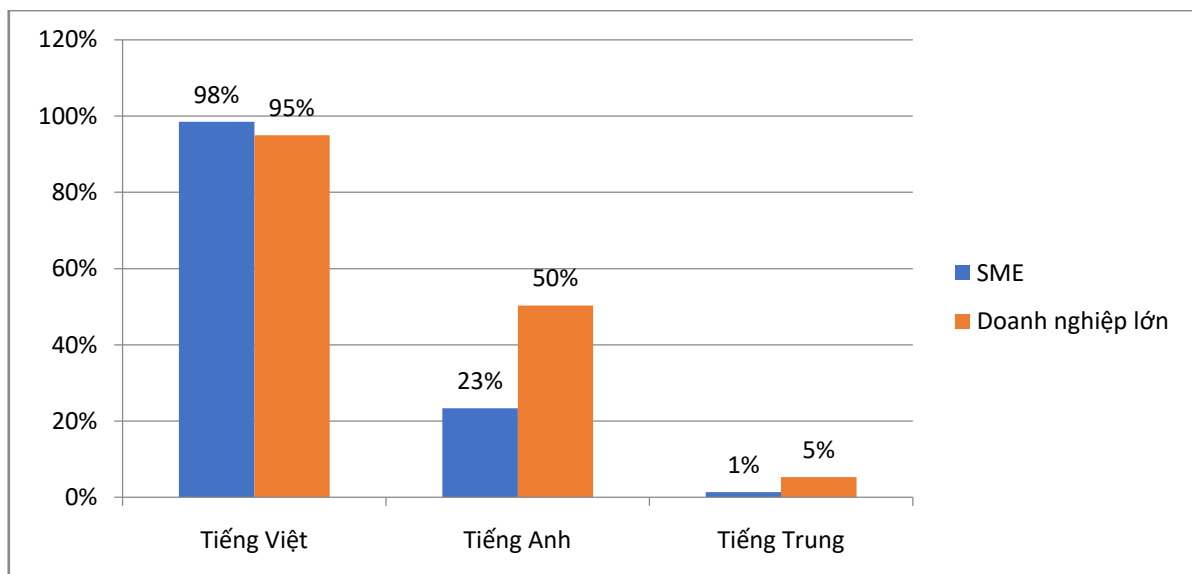
Tiếp sau là hình thức quảng cáo trên các công cụ tìm kiếm như: Google, Bing, Yahoo (chiếm 34%). Đặc biệt vẫn có 21% doanh nghiệp cho biết chưa hoạt động quảng cáo.

Hình 22: Các hình thức quảng cáo website/ứng dụng di động của doanh nghiệp



Tiếng Việt vẫn là ngôn ngữ phổ biến trên các website (98% website sử dụng ngôn ngữ tiếng Việt), tiếp sau đó là ngôn ngữ tiếng Anh (26%) và tiếng Trung (2%). Xét theo quy mô doanh nghiệp thì nhóm doanh nghiệp lớn có website ngôn ngữ tiếng Anh cao hơn gấp đôi so với nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Hình 23: Ngôn ngữ trên website/ứng dụng của doanh nghiệp phân theo quy mô doanh nghiệp



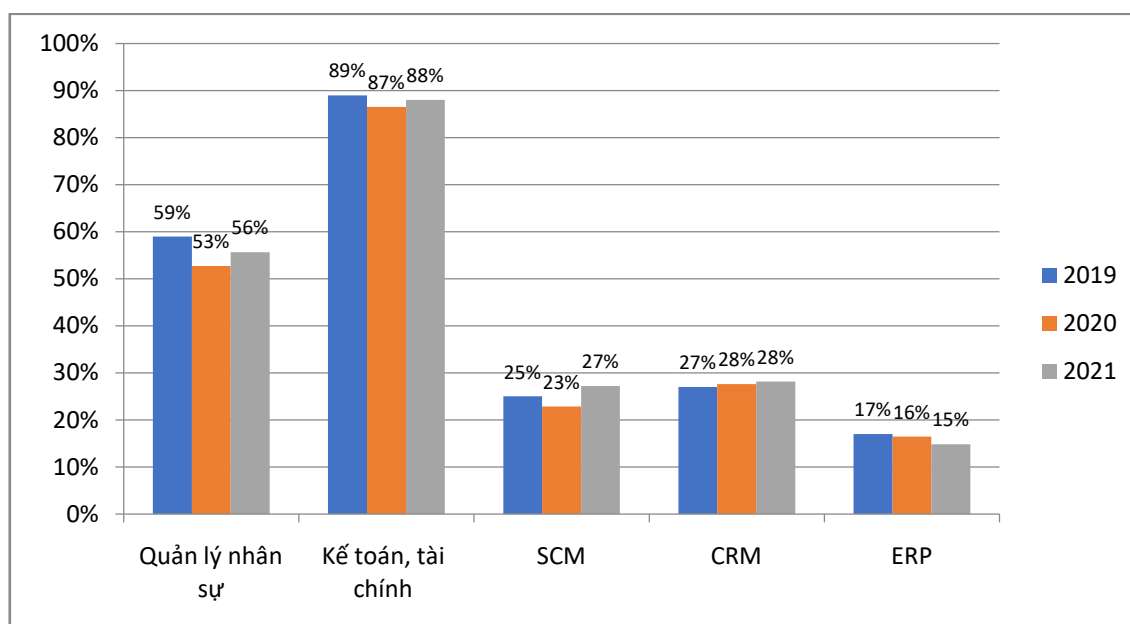
4. GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ DOANH NGHIỆP VỚI DOANH NGHIỆP (B2B)

a. Sử dụng các phần mềm quản lý

Cứ 100 doanh nghiệp tham gia khảo sát thì 88 doanh nghiệp cho biết sử dụng phần mềm kế toán tài chính, tỷ lệ này có thay đổi một chút so với các năm trước và đây cũng là phần mềm được doanh nghiệp sử dụng nhiều nhất. Tiếp theo đó là phần mềm quản lý nhân sự (56% doanh nghiệp có sử dụng phần mềm này).

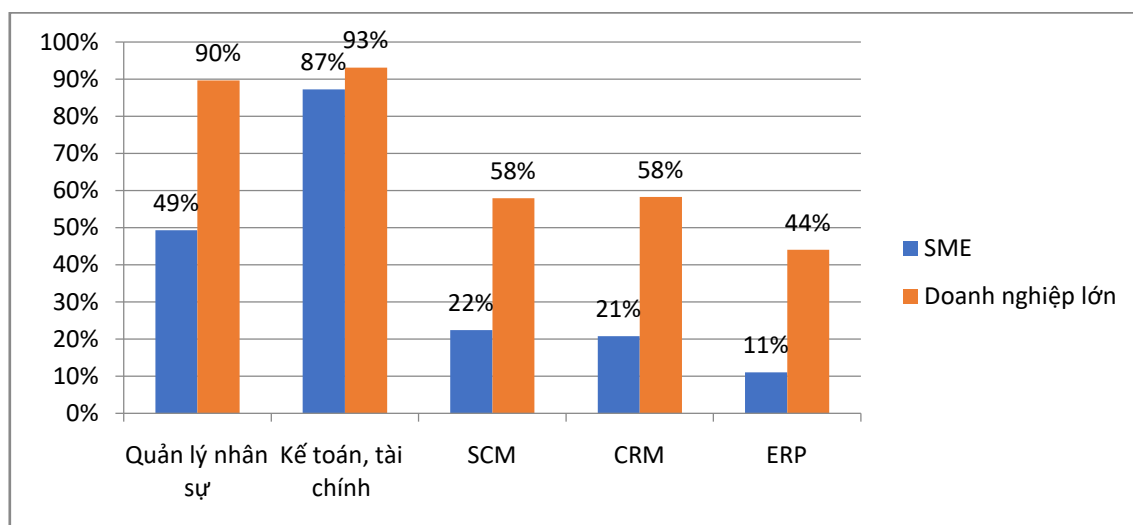
Ngoài ra nhóm các phần mềm có tính chuyên sâu ở mức cao hơn như quản lý khách hàng (CRM), quản lý chuỗi cung ứng (SCM) và quản trị nguồn lực doanh nghiệp (ERP) đều có tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng rất thấp và không có sự thay đổi nhiều so với những năm trước.

Hình 24: Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý qua các năm



Đối với quy mô doanh nghiệp, các doanh nghiệp lớn có tỷ lệ sử dụng các phần mềm cao hơn hẳn so với nhóm các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Đặc biệt trong nhóm các phần mềm chuyên sâu như SCM, CRM và ERP thì doanh nghiệp lớn có tỷ lệ sử dụng lần lượt là 58%, 58% và 44%, trong khi đó các doanh nghiệp vừa và nhỏ có tỷ lệ sử dụng thấp hơn rất nhiều.

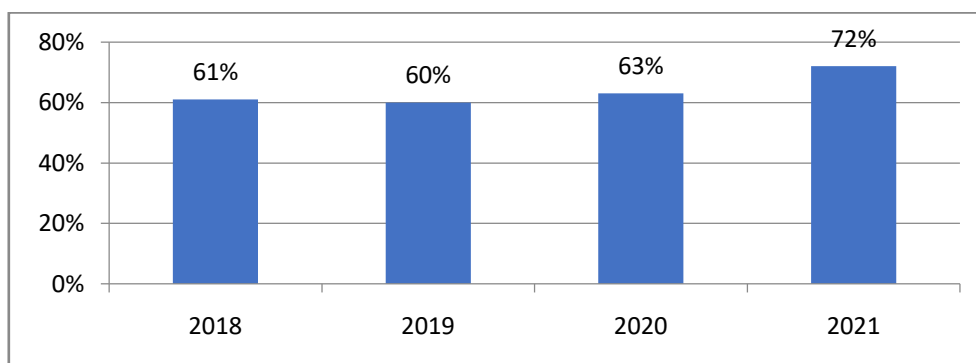
Hình 25: Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý theo quy mô doanh nghiệp



b. Sử dụng chữ ký điện tử, hợp đồng điện tử và hóa đơn điện tử

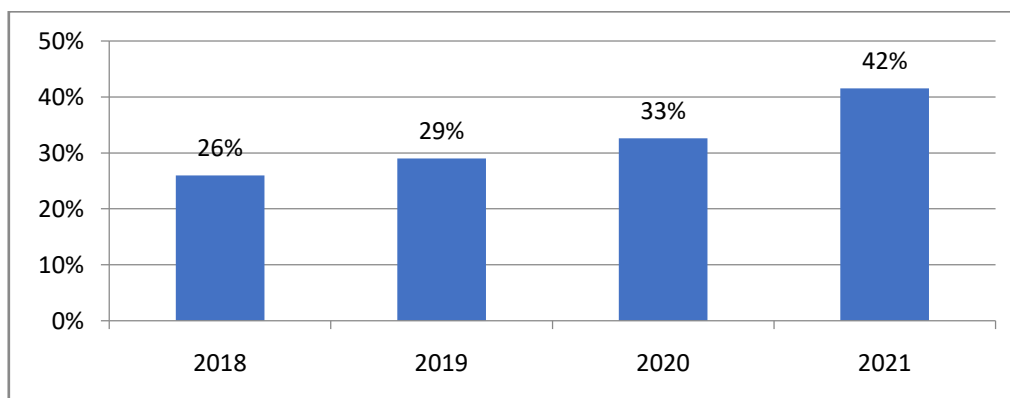
72% doanh nghiệp tham gia trả lời khảo sát cho biết có sử dụng chữ ký điện tử, tăng hơn nhiều so với các năm trước.

Hình 26: Tình hình sử dụng chữ ký điện tử qua các năm



Tương tự như vậy, 42% doanh nghiệp tham gia khảo sát cũng có sử dụng hợp đồng điện tử trong giao dịch và tăng hơn nhiều so với năm 2020.

Hình 27: Tình hình sử dụng hợp đồng điện tử qua các năm

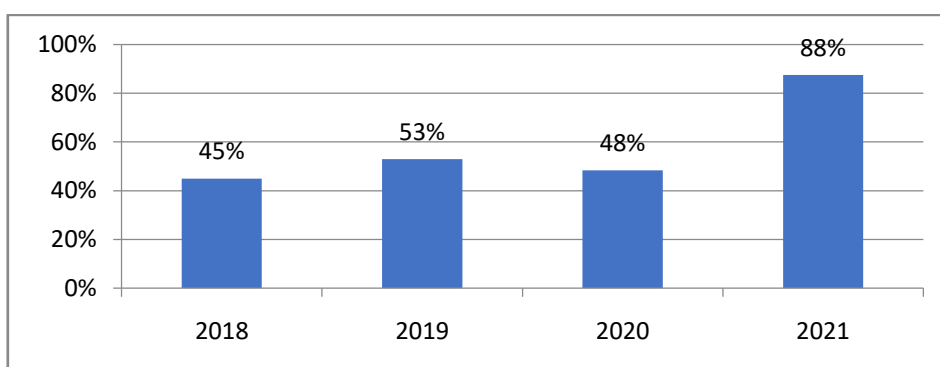


73% doanh nghiệp sử dụng hóa đơn điện tử vào hoạt động kinh doanh. Trong số đó thì với nhóm doanh nghiệp lớn có tỷ lệ sử dụng hóa đơn điện tử là 89%, cao hơn so với tỷ lệ 72% của nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ.

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

Các kênh như mạng xã hội, sàn thương mại điện tử hay website của doanh nghiệp đang dần trở thành kênh chính để nhận đơn đặt hàng từ các khách hàng. Đặc biệt thông qua các nền tảng di động, khảo sát năm 2021 cho thấy có tới 88% doanh nghiệp nhận đơn đặt sản phẩm qua ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động.

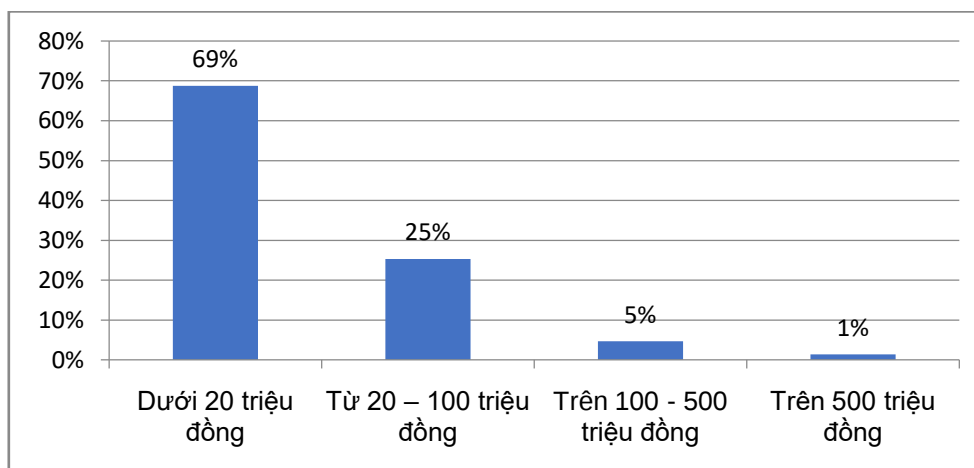
Hình 28: Tỷ lệ doanh nghiệp nhận đơn đặt sản phẩm qua ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động



c. Đánh giá hiệu quả của việc đầu tư vào hoạt động kinh doanh trực tuyến

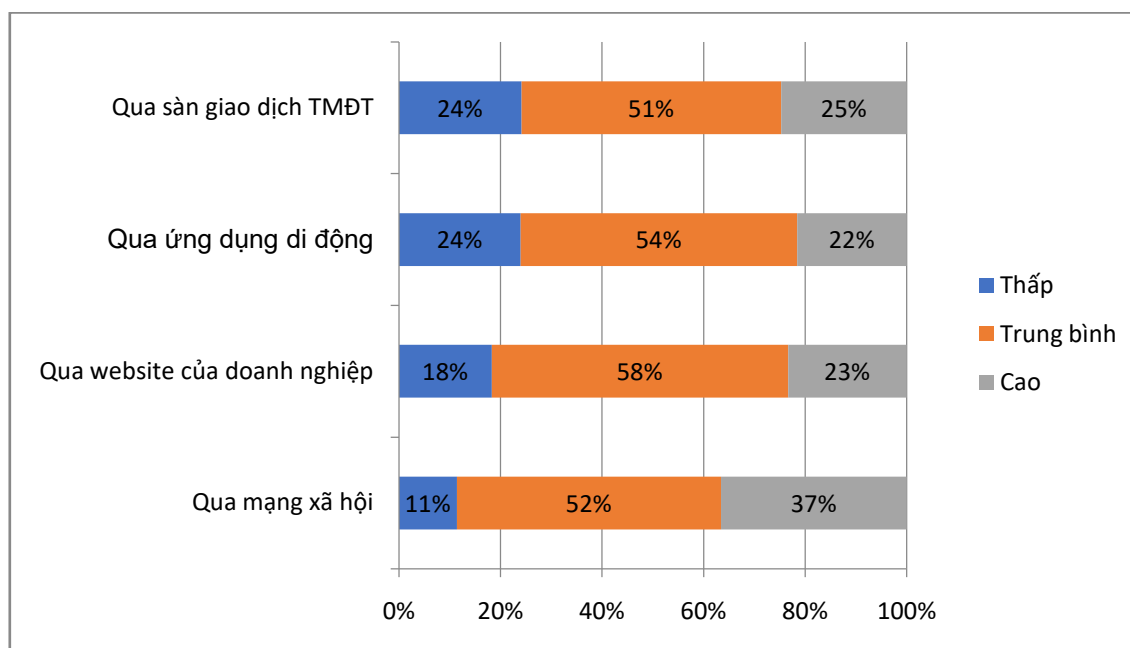
Dưới ảnh hưởng của đại dịch COVID-19, năm 2021 doanh nghiệp tiếp tục cắt giảm chi phí ở mức tối đa để duy trì hoạt động. Theo đó khảo sát cho thấy có tới 69% doanh nghiệp chi dưới 20 triệu đồng cho chi phí quảng cáo website/ứng dụng di động trong cả năm.

Hình 29: Ước tính chi phí quảng bá website/ứng dụng di động của doanh nghiệp trên nền tảng trực tuyến



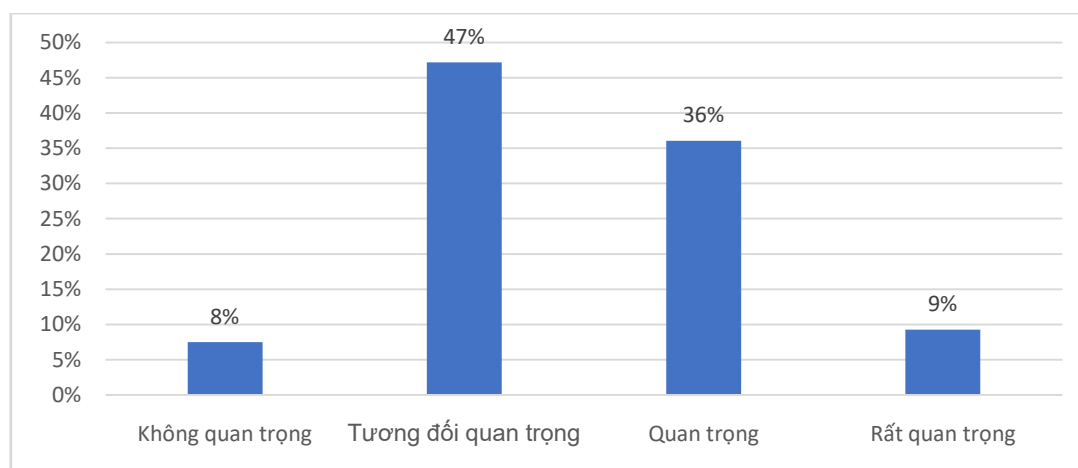
Mạng xã hội được đánh giá là kênh đem lại hiệu quả cao nhất cho hoạt động bán hàng hóa dịch vụ thông qua các kênh trực tuyến (37% doanh nghiệp đánh giá cao hiệu quả đem lại thông qua mạng xã hội). Hai kênh là website và ứng dụng di động cũng đem lại hiệu quả tương đối tốt với tỷ lệ được doanh nghiệp đánh giá cao lần lượt là 23% và 22%.

Hình 30: Đánh giá hiệu quả của việc bán sản phẩm qua các hình thức trực tuyến



Trong số doanh nghiệp tham gia khảo sát, 47% doanh nghiệp đánh giá vai trò của thương mại điện tử trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp là tương đối quan trọng.

Hình 31: Đánh giá về mức độ quan trọng của TMĐT trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp

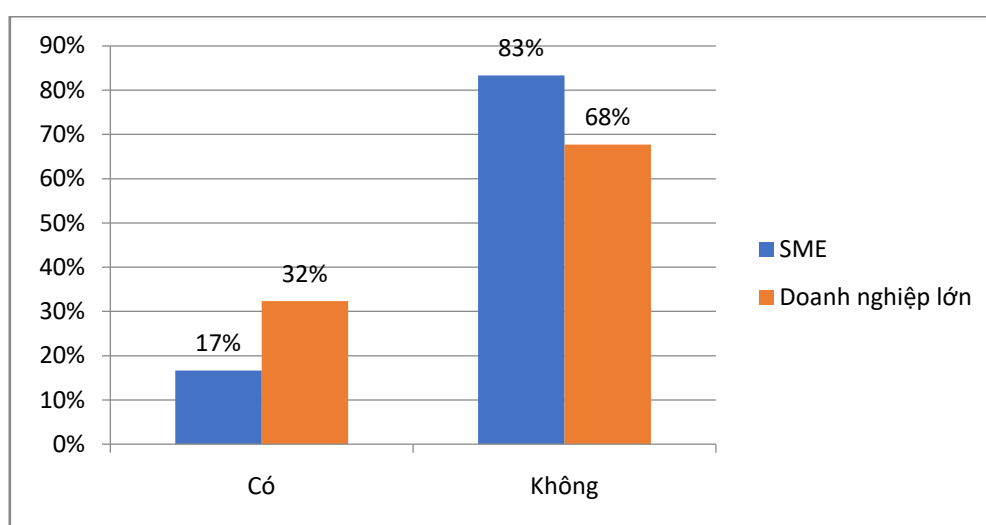


Đặc biệt nếu xét về quy mô doanh nghiệp thì có 21% doanh nghiệp lớn đánh giá vai trò của thương mại điện tử trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp ở mức "Rất quan trọng", tỷ lệ này gấp đôi so với tỷ lệ của nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ (9%).

d. Hoạt động xuất nhập khẩu

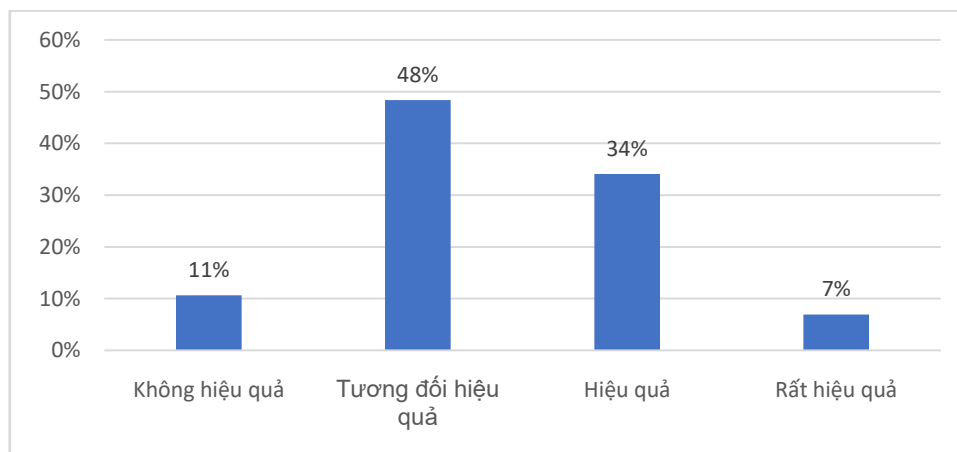
18% doanh nghiệp có sử dụng website/ứng dụng thương mại điện tử để phục vụ cho mục đích xuất nhập khẩu. Tỷ lệ này trong nhóm doanh nghiệp lớn cao gấp đôi so với nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Hình 32: Tỷ lệ Doanh nghiệp có sử dụng website/ứng dụng TMĐT phục vụ cho mục đích xuất nhập khẩu



Phần lớn doanh nghiệp đều đánh giá việc sử dụng website/ứng dụng TMĐT phục vụ cho mục đích xuất nhập khẩu là tương đối hiệu quả.

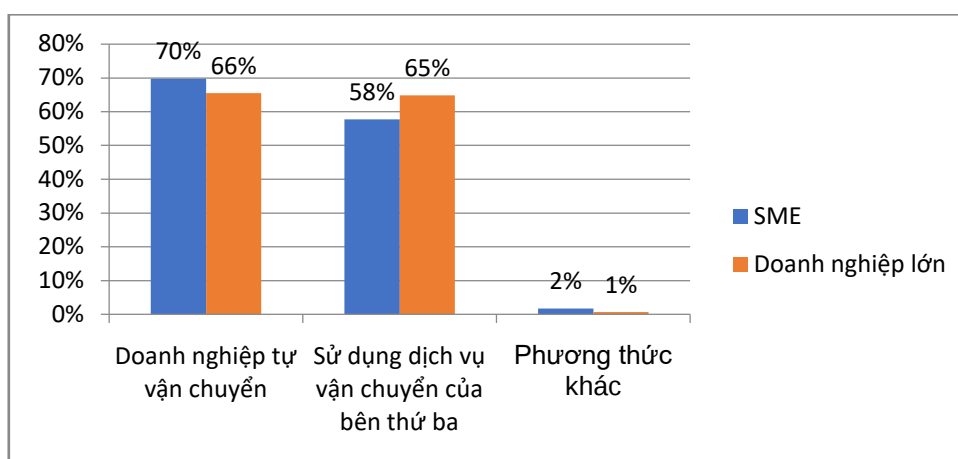
Hình 33: Hiệu quả ứng dụng TMĐT trong hoạt động xuất nhập khẩu



e. Các dịch vụ hỗ trợ hoạt động kinh doanh

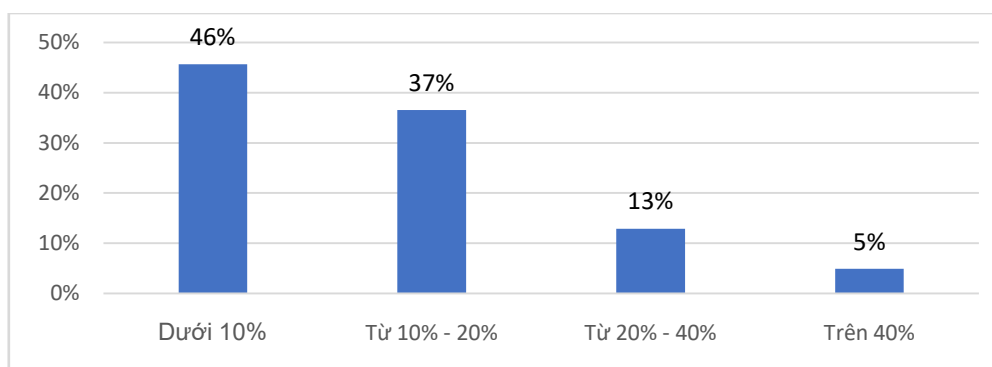
69% doanh nghiệp cho biết họ tự vận chuyển hàng hóa của mình từ cả khâu nhập và xuất hàng, 59% doanh nghiệp sử dụng dịch vụ vận chuyển của bên thứ ba. Nếu xét theo quy mô doanh nghiệp thì tỷ lệ doanh nghiệp tự vận chuyển hàng hóa so với doanh nghiệp sử dụng dịch vụ vận chuyển của bên thứ ba giữa hai nhóm doanh nghiệp lớn và doanh nghiệp SME là tương đương nhau và không có sự chênh lệch nhiều.

Hình 34: Phương thức vận chuyển hàng hóa doanh nghiệp sử dụng phân theo quy mô doanh nghiệp



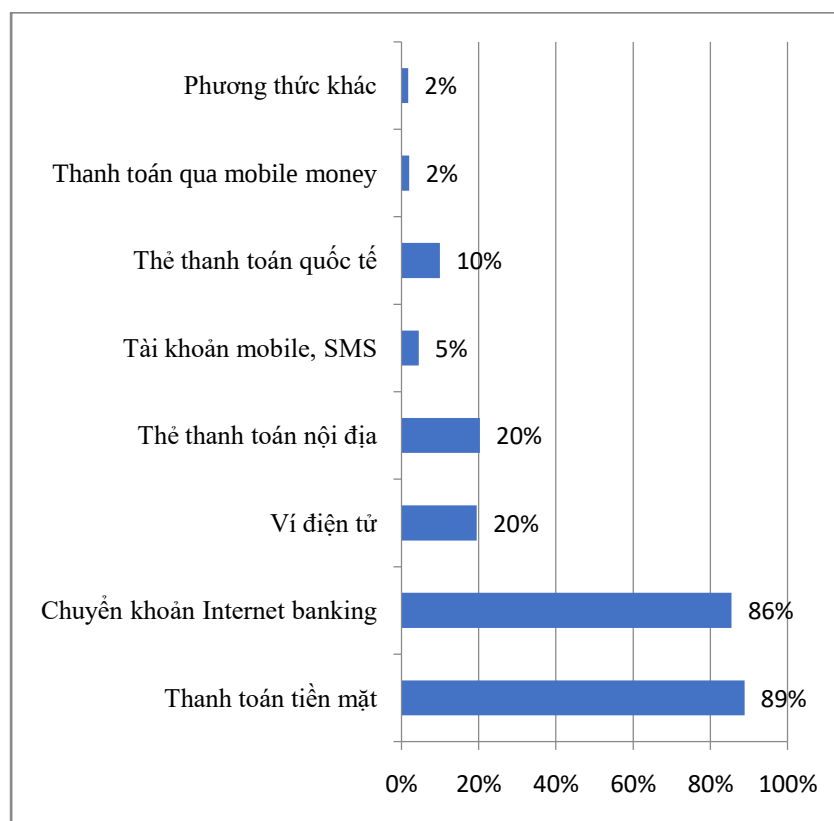
Đa số doanh nghiệp cho biết chi phí hoàn tất đơn hàng và giao hàng chặng cuối chiếm dưới 10% doanh thu từ hoạt động thương mại điện tử của doanh nghiệp.

Hình 35: Chi phí hoàn tất đơn hàng và giao hàng chặng cuối so với doanh thu từ hoạt động TMDT của doanh nghiệp



Thanh toán tiền mặt và chuyển khoản Internet banking vẫn là hai phương thức thanh toán được doanh nghiệp sử dụng nhiều nhất với tỷ lệ phần trăm doanh nghiệp có sử dụng hai phương thức này lần lượt là 89% và 86%. Các hình thức thanh toán khác có mức độ sử dụng thấp hơn nhiều.

Hình 36: Phương thức thanh toán doanh nghiệp sử dụng

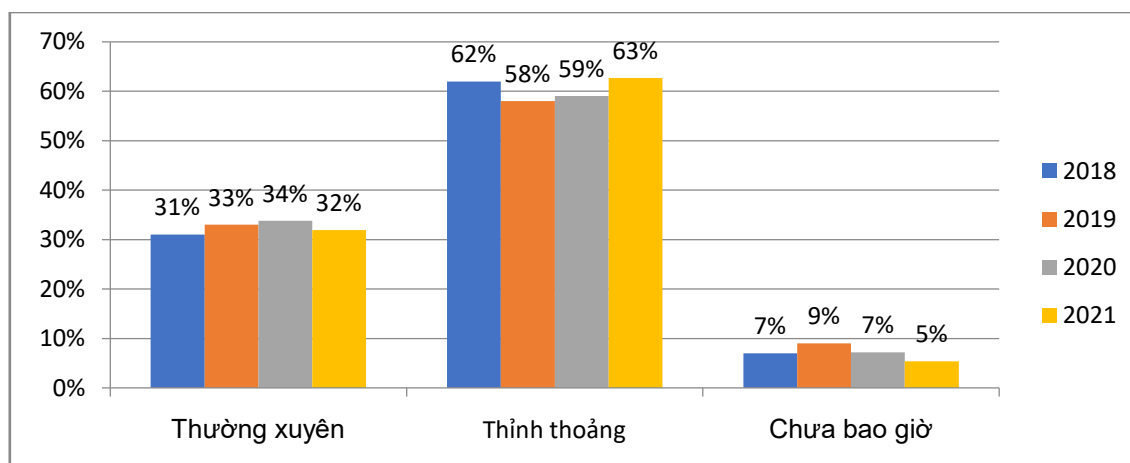


5. GIAO DỊCH GIỮA CHÍNH PHỦ VỚI DOANH NGHIỆP (G2B)

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

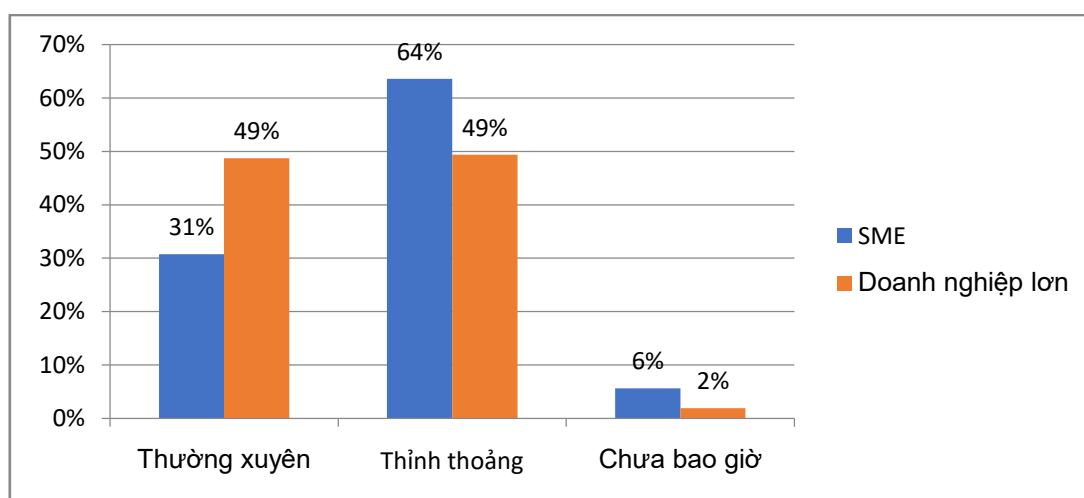
Khảo sát năm 2021 cho thấy có 32% doanh nghiệp cho biết thường xuyên tra cứu thông tin trên website của các cơ quan nhà nước (thấp hơn một chút so với năm trước), 63% doanh nghiệp thỉnh thoảng tra cứu thông tin và vẫn có 5% doanh nghiệp chưa bao giờ tra cứu các thông tin này. Nhìn chung qua các năm tỷ lệ này không có nhiều thay đổi.

Hình 37: Xu hướng tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước qua các năm



Doanh nghiệp lớn vẫn là nhóm có tỷ lệ thường xuyên tra cứu thông tin trên website của các cơ quan nhà nước cao hơn hẳn so với nhóm các doanh nghiệp vừa và nhỏ (49% doanh nghiệp lớn thường xuyên tra cứu thông tin trong khi tỷ lệ này ở doanh nghiệp vừa và nhỏ là 31%).

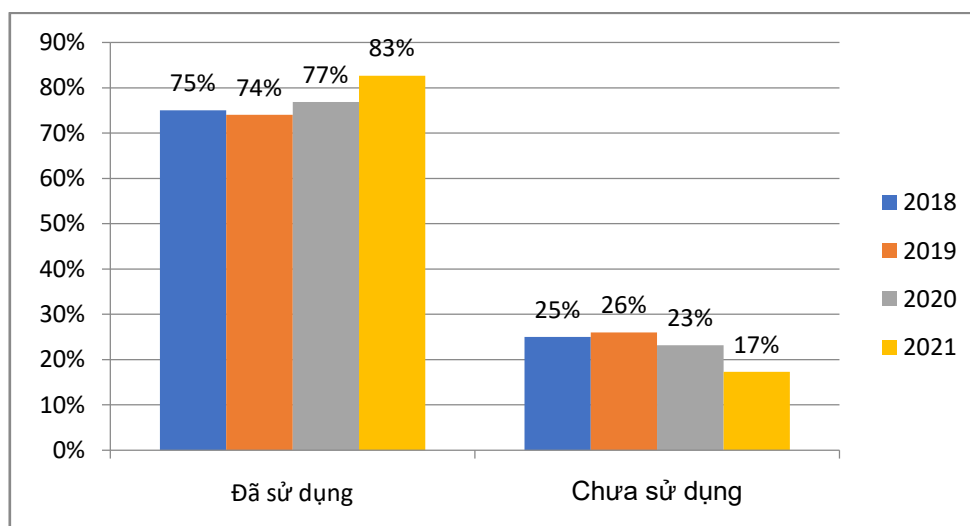
Hình 38: Tỷ lệ tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước phân theo quy mô doanh nghiệp



b. Sử dụng dịch vụ công trực tuyến

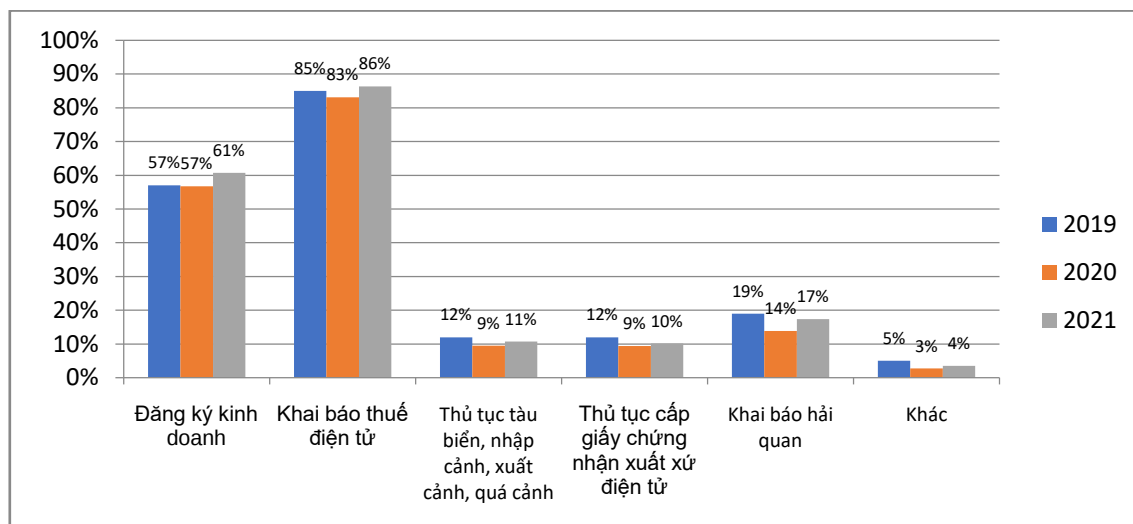
83% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết đã sử dụng dịch vụ công trực tuyến liên quan tới các thủ tục đăng ký, cấp phép, khai báo... được cung cấp trên website của các cơ quan nhà nước, tỷ lệ này cao hơn nhiều so với năm 2020.

Hình 39: Sử dụng dịch vụ công trực tuyến qua các năm



Trong số các dịch vụ công trực tuyến được cung cấp thì khai báo thuế điện tử được doanh nghiệp sử dụng nhiều nhất (86% có sử dụng), tiếp sau đó là dịch vụ đăng ký kinh doanh (61% có sử dụng). Các dịch vụ khác vẫn có mức sử dụng thấp.

Hình 40: Tình hình sử dụng một số dịch vụ công trực tuyến

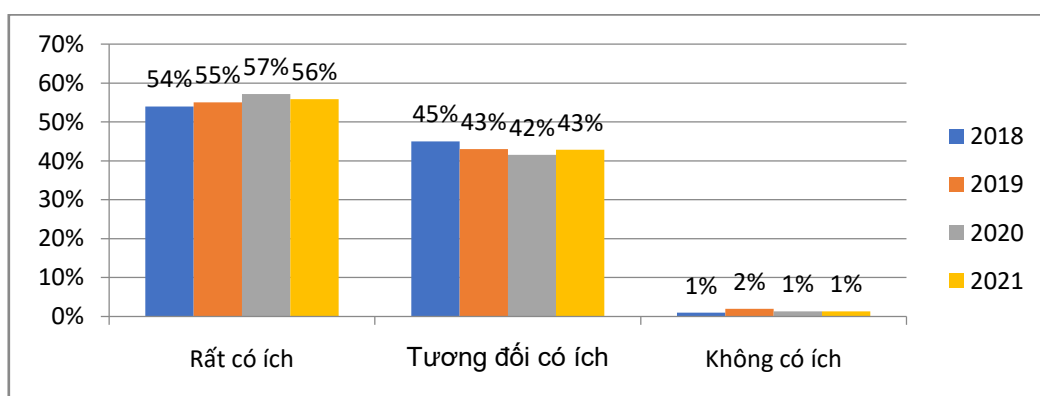


Nhóm doanh nghiệp lớn có tỷ lệ sử dụng các dịch vụ công trực tuyến là 86% và cao hơn một chút so với tỷ lệ 79% sử dụng dịch vụ công trực tuyến ở nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ.

c. Lợi ích của dịch vụ công trực tuyến

Trong số các doanh nghiệp đã sử dụng dịch vụ công trực tuyến thì có 56% doanh nghiệp đánh giá rất có ích, 43% đánh giá ở mức tương đối có ích và chỉ 1% đánh giá không có ích. Đây cũng là một tỷ lệ rất tốt thể hiện chất lượng các dịch vụ công đang được cung cấp hiện nay. Các tỷ lệ này trong nhiều năm nay hầu như chưa có sự thay đổi lớn.

Hình 41: Lợi ích của dịch vụ công trực tuyến qua các năm



Nhóm doanh nghiệp lớn vẫn là nhóm khai thác hiệu quả nhất các dịch vụ công trực tuyến khi có tới 71% doanh nghiệp lớn đánh giá dịch vụ công trực tuyến là rất có ích, trong khi đó mới có 55% doanh nghiệp vừa và nhỏ đánh giá dịch vụ công trực tuyến có ích.

CHƯƠNG III – CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THEO ĐỊA PHƯƠNG NĂM 2022

1. CHỈ SỐ VỀ NGUỒN NHÂN LỰC VÀ HẠ TẦNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN (NNL&HT)²⁵

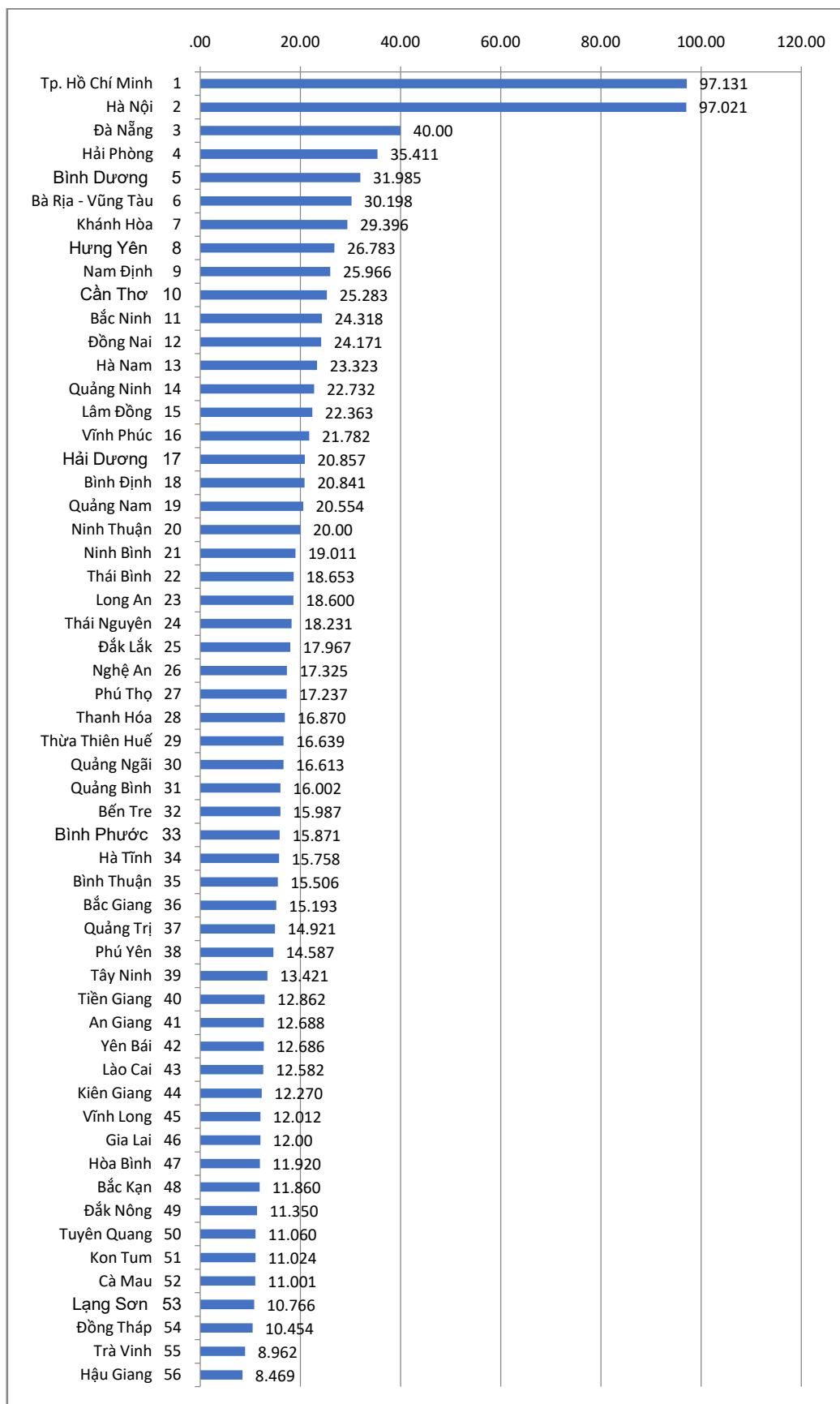
Trụ cột đầu tiên trong Chỉ số thương mại điện tử Việt Nam là nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin (NNL&HT) năm vừa qua vẫn giữ nguyên một số chỉ tiêu quan trọng như các năm trước, theo đó nhóm các chỉ tiêu thành phần của chỉ số này bao gồm: i) khả năng đáp ứng nguồn nhân lực phù hợp trong lĩnh vực thương mại điện tử; ii) mức độ ưu tiên tuyển dụng đối với nhân sự có kỹ năng hoặc được đào tạo về công nghệ thông tin và thương mại điện tử; iii) mức độ lao động thường xuyên sử dụng e-mail hay các công cụ hỗ trợ khác như Viber, WhatsApp, Skype, Facebook Messenger, Zalo... trong công việc; iv) tầm quan trọng cũng như hiệu quả của việc đầu tư vào hạ tầng công nghệ thông tin và thương mại điện tử.

Mặt khác, chỉ tiêu về tên miền quốc gia .vn chiếm trọng số cao khi xây dựng chỉ số này. Chỉ tiêu này của các tỉnh được tổng hợp từ nguồn số liệu của Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC) và Tổng cục Thống kê. Trong nhiều năm liền, VECOM luôn đánh giá vai trò của tên miền đối với việc phát triển thương mại điện tử. Tên miền cũng được coi là tiền đề giúp doanh nghiệp bước đầu xây dựng website kinh doanh và thương hiệu riêng trên môi trường trực tuyến.

Mức độ sử dụng các giải pháp thanh toán điện tử cũng ngày càng được coi là một hạ tầng thiết yếu cho kinh doanh trực tuyến.

²⁵ 7 tỉnh không xếp hạng bao gồm Bạc Liêu, Cao Bằng, Điện Biên, Hà Giang, Lai Châu, Sóc Trăng và Sơn La.

Hình 42: Chỉ số Nguồn nhân lực và Hạ tầng công nghệ thông tin



2. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C)²⁶

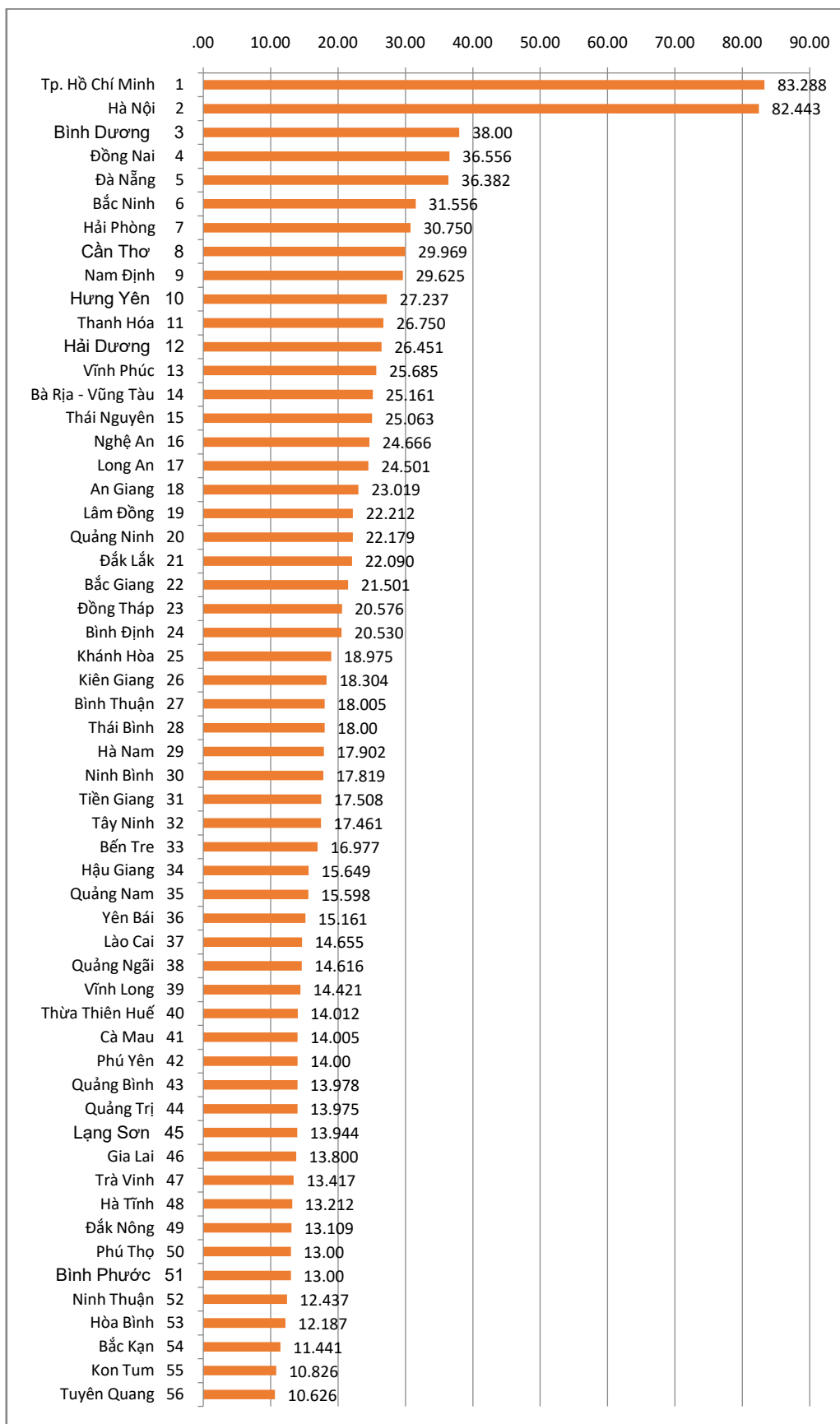
Năm 2021, Chỉ số về giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C) được xây dựng dựa trên nhóm các chỉ tiêu thành phần bao gồm: i) xây dựng website doanh nghiệp; ii) website của doanh nghiệp có tích hợp tính năng tương tác trực tuyến (Zalo, Facebook...) với khách hàng không; iii) doanh nghiệp có tham gia bán hàng qua các nền tảng như mạng xã hội, sàn giao dịch thương mại điện tử hay không; iv) website có phiên bản di động hay không; v) doanh nghiệp có xây dựng các ứng dụng bán sản phẩm trên các nền tảng di động không; vi) thời gian trung bình lưu lại của khách hàng mỗi lần truy cập vào website thương mại điện tử phiên bản di động/ứng dụng bán sản phẩm của doanh nghiệp ra sao; vii) doanh nghiệp có cho phép người mua thực hiện toàn bộ quá trình mua sắm trên thiết bị di động không; viii) doanh nghiệp có triển khai chương trình khuyến mại dành riêng cho khách hàng sử dụng thiết bị di động để mua sản phẩm của doanh nghiệp không; ix) các hình thức quảng cáo website là gì, ngôn ngữ trên website có đa dạng không.

Ngoài ra, Chỉ số B2C năm nay bổ sung thêm một số chỉ tiêu định lượng quan trọng khác, bao gồm:

- Quy mô sử dụng các dịch vụ chuyển phát và giao hàng chặng cuối của các địa phương;
- Quy mô tham gia các sàn thương mại điện tử của các địa phương;
- Thu nhập bình quân đầu người của các địa phương.

²⁶ 7 tỉnh không xếp hạng bao gồm Bạc Liêu, Cao Bằng, Điện Biên, Hà Giang, Lai Châu, Sóc Trăng và Sơn La.

Hình 43: Chỉ số về giao dịch B2C



3. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI DOANH NGHIỆP (B2B)²⁷

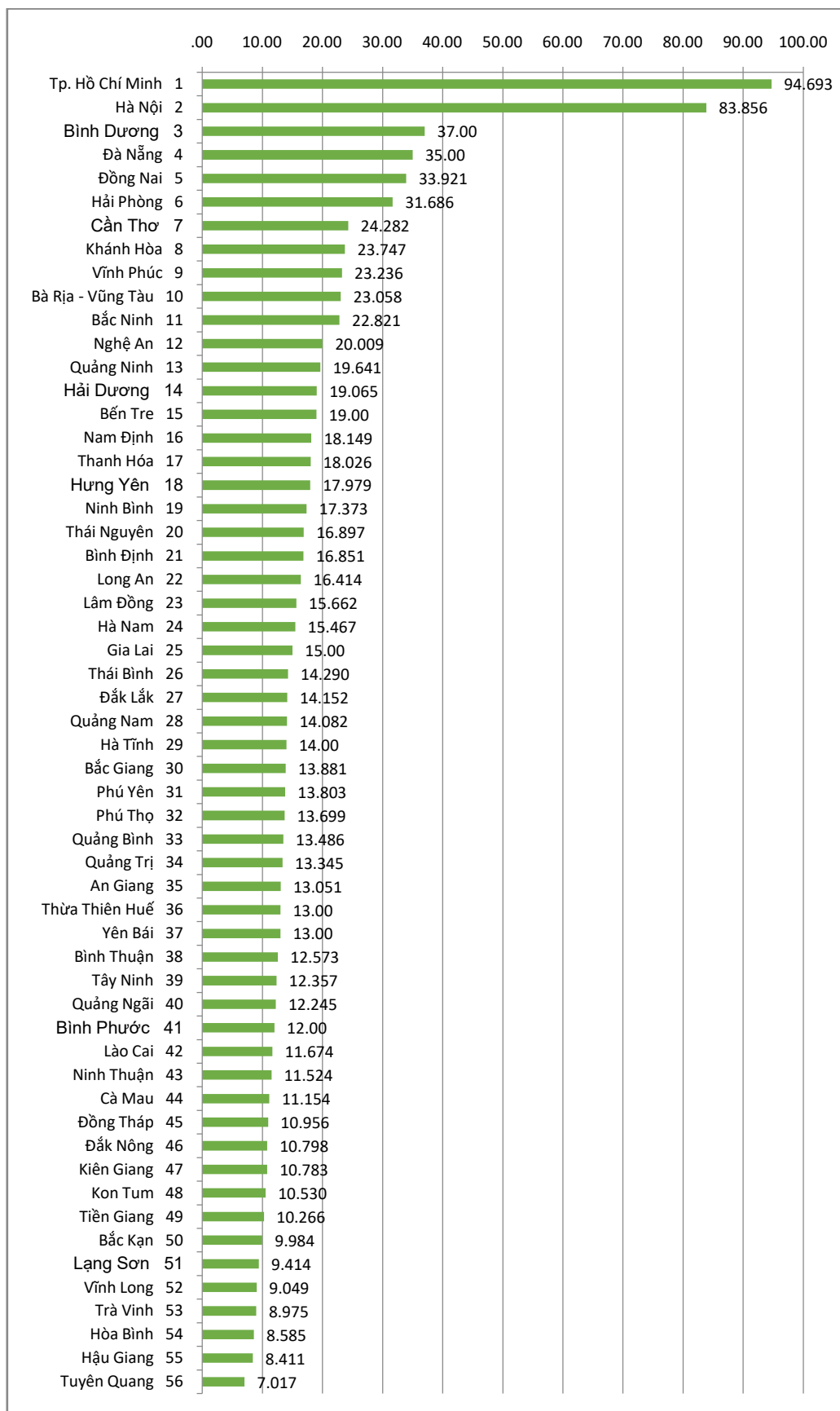
Trụ cột thứ ba là chỉ số về Giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B). Chỉ số này được xây dựng từ các tiêu chí: i) sử dụng các phần mềm trong doanh nghiệp; ii) sử dụng chữ ký điện tử; iii) sử dụng hợp đồng điện tử; iv) sử dụng hóa đơn điện tử; v) nhận đơn đặt hàng qua các công cụ trực tuyến; vi) ước tính chi phí quảng cáo website/ứng dụng di động trong cả năm; vii) doanh nghiệp đánh giá về mức độ quan trọng của thương mại điện tử trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp ra sao; viii) mức độ sử dụng website/ứng dụng thương mại điện tử phục vụ cho mục đích xuất nhập khẩu.

Bên cạnh đó cũng được bổ sung thêm các chỉ tiêu quan trọng khác có ảnh hưởng trực tiếp tới tốc độ phát triển B2B như:

- Mức độ tham gia các nền tảng cung cấp giải pháp kinh doanh trực tuyến của các địa phương;
- Mức độ tham gia xuất khẩu trực tuyến của các địa phương thông qua các nền tảng hỗ trợ B2B toàn cầu;
- Số lượng doanh nghiệp theo quy mô dân số tại mỗi địa phương.

²⁷ 7 tỉnh không xếp hạng bao gồm Bạc Liêu, Cao Bằng, Điện Biên, Hà Giang, Lai Châu, Sóc Trăng và Sơn La.

Hình 44: Chỉ số về giao dịch B2B



4. CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CÁC ĐỊA PHƯƠNG²⁸

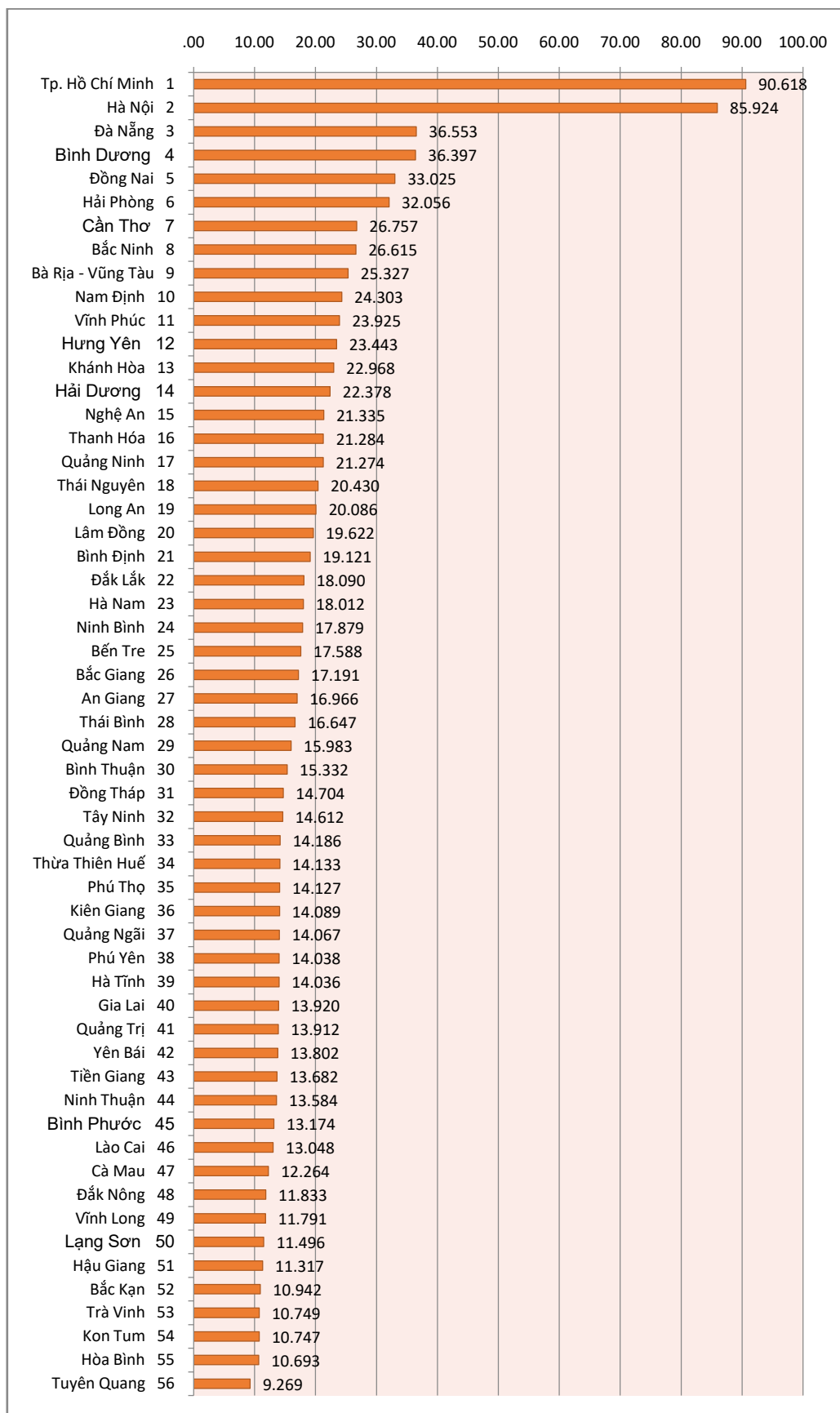
Chỉ số thương mại điện tử sẽ được tổng hợp từ ba chỉ số thành phần, bao gồm Nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin (NNL&HT), Giao dịch thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C) và Giao dịch thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B).

Thành phố Hồ Chí Minh tiếp tục dẫn đầu xếp hạng Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2022 với 90,6 điểm. Đứng thứ hai là Hà Nội với 85,9 điểm và kém Tp. Hồ Chí Minh 4,7 điểm. Đứng thứ ba trong bảng xếp hạng là Đà Nẵng với 36,6 điểm và có khoảng cách rất xa so với Tp. Hồ Chí Minh và Hà Nội.

Điểm trung bình của Chỉ số năm nay là 20,4 điểm. Vẫn còn khoảng cách rất lớn giữa hai đầu cầu kinh tế là Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh với các tỉnh thành còn lại.

²⁸ 7 tỉnh không xếp hạng bao gồm Bạc Liêu, Cao Bằng, Điện Biên, Hà Giang, Lai Châu, Sóc Trăng và Sơn La.

Hình 45: Xếp hạng Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam năm 2022



PHỤ LỤC

Phụ lục 1: 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*.

Mã EBI	Địa phương	Xếp hạng 2020	Xếp hạng 2019	Xếp hạng 2018	Xếp hạng 2017
1	An Giang	19	21	28	32
2	Bắc Kạn	59	59	60	59
3	Bắc Giang	26	40	36	30
4	Bạc Liêu	63	51	39	42
5	Bắc Ninh	10	4	15	17
6	Bến Tre	8	7	4	5
7	Bình Định	37	19	20	18
8	Bình Dương	4	13	6	14
9	Bình Phước	50	61	61	62
10	Bình Thuận	34	31	22	24
11	Bà Rịa - Vũng Tàu	15	16	21	16
12	Cà Mau	43	45	49	51
13	Cần Thơ	12	11	11	10
14	Cao Bằng	54	54	57	58
15	Đà Nẵng	5	5	5	2

16	Đắk Lắk	35	38	40	31
17	Đắk Nông	60	62	63	63
18	Điện Biên	46	44	47	48
19	Đồng Nai	20	23	26	26
20	Đồng Tháp	2	2	2	3
21	Gia Lai	38	30	33	43
22	Hà Giang	61	60	52	55
23	Hà Nam	30	34	37	34
24	Hà Nội	9	9	9	13
25	Hà Tĩnh	21	27	23	33
26	Hải Dương	47	47	55	49
27	Hải Phòng	7	10	16	9
28	Hậu Giang	39	43	44	50
29	Hòa Bình	44	48	48	52
30	Hưng Yên	53	55	58	56
31	Khánh Hòa	27	29	17	23
32	Kiên Giang	62	35	31	20
33	Kon Tum	56	56	59	61
34	Lai Châu	57	63	62	60
35	Lâm Đồng	23	22	27	22
36	Lạng Sơn	49	50	50	53
37	Lào Cai	16	25	12	11
38	Long An	3	8	3	4
39	Nam Định	40	33	35	41
40	Nghệ An	18	18	19	21
41	Ninh Bình	58	39	29	36
42	Ninh Thuận	32	37	43	38
43	Phú Thọ	22	26	24	27
44	Phú Yên	42	42	51	47
45	Quảng Bình	52	52	54	45
46	Quảng Nam	13	6	7	7

47	Quảng Ngãi	36	41	41	25
48	Quảng Ninh	1	1	1	1
49	Quảng Trị	41	49	53	54
50	Sóc Trăng	51	53	45	44
51	Sơn La	55	57	56	57
52	Tây Ninh	24	15	14	19
53	Thái Bình	25	28	32	35
54	Thái Nguyên	11	12	18	15
55	Thanh Hóa	28	24	25	28
56	Tiền Giang	45	46	38	40
57	Tp. Hồ Chí Minh	14	14	10	8
58	Trà Vinh	48	58	46	37
59	Thừa Thiên Huế	17	20	30	29
60	Tuyên Quang	31	32	34	39
61	Vĩnh Long	6	3	8	6
62	Vĩnh Phúc	29	17	13	12
63	Yên Bái	33	36	42	46

- **Nguồn:** The Provincial Competitiveness Index VCCI

- **Link:** <https://pcivietnam.vn/uploads/VN-Bao-cao-dai-PCI/Bao-cao-PCI-2020.pdf>

Phụ lục 2: Dân số, Doanh nghiệp và Thu nhập

Mã EBI	Địa phương	Dân số 2020 (Nghìn người)	Số doanh nghiệp 2020	Doanh nghiệp/1000 dân	Thu nhập bình quân đầu người năm 2020 nghìn đồng/tháng
1	An Giang	1904,5	4794	2,52	3338
2	Bắc Kạn	316,5	602	1,90	2192
3	Bắc Giang	1841,6	6549	3,56	3930
4	Bạc Liêu	913,5	2078	2,27	3338
5	Bắc Ninh	1419,1	9231	6,50	5439
6	Bến Tre	1292,4	3326	2,57	3544
7	Bình Định	1487,9	6742	4,53	3441
8	Bình Dương	2580,6	34836	13,50	7034
9	Bình Phước	1011,1	5831	5,77	4039
10	Bình Thuận	1239,3	5220	4,21	3981
11	Bà Rịa - Vũng Tàu	1167,9	10946	9,37	4610
12	Cà Mau	1193,9	3573	2,99	3034
13	Cần Thơ	1240,7	9088	7,32	5031
14	Cao Bằng	533,1	1147	2,15	2185
15	Đà Nẵng	1169,5	23666	20,24	5284
16	Đắk Lắk	1886,9	6766	3,59	2715
17	Đắk Nông	637,9	2221	3,48	2809
18	Điện Biên	613,5	1068	1,74	1737
19	Đồng Nai	3177,4	24270	7,64	5621
20	Đồng Tháp	1600,0	3611	2,26	3965
21	Gia Lai	1541,8	4502	2,92	2314
22	Hà Giang	870,2	1224	1,41	1835
23	Hà Nam	861,8	4497	5,22	4029
24	Hà Nội	8246,6	165875	20,11	6205

25	Hà Tĩnh	1296,6	4836	3,73	3230
26	Hải Dương	1916,8	9687	5,05	4388
27	Hải Phòng	2053,5	20195	9,83	5199
28	Hậu Giang	729,8	2236	3,06	3974
29	Hòa Bình	861,2	2464	2,86	2707
30	Hưng Yên	1269,1	7669	6,04	4043
31	Khánh Hòa	1240,4	11215	9,04	3153
32	Kiên Giang	1728,9	7777	4,50	4369
33	Kon Tum	555,6	1840	3,31	2375
34	Lai Châu	469,8	1086	2,31	1905
35	Lâm Đồng	1309,8	6969	5,32	3742
36	Lạng Sơn	788,7	2015	2,55	2297
37	Lào Cai	746,4	2862	3,83	2427
38	Long An	1713,7	10476	6,11	4232
39	Nam Định	1780,3	5982	3,36	4096
40	Nghệ An	3365,2	11636	3,46	3004
41	Ninh Bình	993,9	4610	4,64	3904
42	Ninh Thuận	593,6	2701	4,55	2918
43	Phú Thọ	1481,9	5302	3,58	3331
44	Phú Yên	874,3	2991	3,42	3224
45	Quảng Bình	902,0	4467	4,95	3150
46	Quảng Nam	1505,0	7723	5,13	3555
47	Quảng Ngãi	1233,4	5297	4,29	3159
48	Quảng Ninh	1337,6	7758	5,80	4539
49	Quảng Trị	637,3	2862	4,49	2853
50	Sóc Trăng	1195,7	2676	2,24	3635
51	Sơn La	1270,6	1977	1,56	1745
52	Tây Ninh	1178,3	4352	3,69	4246
53	Thái Bình	1870,3	5152	2,75	4209
54	Thái Nguyên	1307,9	4789	3,66	3806
55	Thanh Hóa	3664,9	13152	3,59	3510

56	Tiền Giang	1772,5	4853	2,74	4534
57	Tp. Hồ Chí Minh	9227,6	254699	27,60	6537
58	Trà Vinh	1009,9	2301	2,28	3437
59	Thừa Thiên Huế	1133,7	4650	4,10	3212
60	Tuyên Quang	792,9	1460	1,84	2681
61	Vĩnh Long	1023,0	2663	2,60	3201
62	Vĩnh Phúc	1171,2	12769	10,90	4290
63	Yên Bái	831,6	1726	2,08	2522

- **Nguồn:** Niên giám thống kê năm 2020, Tổng cục Thống kê

- **Link:** <https://www.gso.gov.vn/wp-content/uploads/2021/07/Sach-NGTK-2020Ban-quyen.pdf>

Phụ lục 3: Phân bổ tên miền quốc gia “.VN” theo địa phương

Mã EBI	Địa phương	Tên miền “.vn”	Dân số (nghìn người)	Số dân / 1 tên miền “.vn”
24	Hà Nội	185956	8246,6	44
57	Tp. Hồ Chí Minh	202164	9227,6	46
15	Đà Nẵng	10358	1169,5	113
42	Ninh Thuận	4262	593,6	139
27	Hải Phòng	8341	2053,5	246
11	Bà Rịa - Vũng Tàu	4109	1167,9	284
8	Bình Dương	9006	2580,6	287
31	Khánh Hòa	4071	1240,4	305
13	Cần Thơ	3238	1240,7	383
5	Bắc Ninh	3551	1419,1	400
30	Hưng Yên	3097	1269,1	410
19	Đồng Nai	7749	3177,4	410
39	Nam Định	4262	1780,3	418
48	Quảng Ninh	3113	1337,6	430
35	Lâm Đồng	2963	1309,8	442
23	Hà Nam	1946	861,8	443
62	Vĩnh Phúc	2455	1171,2	477
26	Hải Dương	3789	1916,8	506
7	Bình Định	2853	1487,9	522
46	Quảng Nam	2867	1505,0	525
41	Ninh Bình	1830	993,9	543
38	Long An	2933	1713,7	584
53	Thái Bình	3088	1870,3	606
54	Thái Nguyên	2115	1307,9	618
59	Thừa Thiên Huế	1734	1133,7	654
40	Nghệ An	4992	3365,2	674

55	Thanh Hóa	5399	3664,9	679
47	Quảng Ngãi	1790	1233,4	689
16	Đắk Lắk	2575	1886,9	733
3	Bắc Giang	2475	1841,6	744
10	Bình Thuận	1585	1239,3	782
25	Hà Tĩnh	1647	1296,6	787
43	Phú Thọ	1814	1481,9	817
9	Bình Phước	1234	1011,1	819
45	Quảng Bình	1098	902,0	821
6	Bến Tre	1482	1292,4	872
49	Quảng Trị	703	637,3	907
44	Phú Yên	917	874,3	953
37	Lào Cai	716	746,4	1042
32	Kiên Giang	1600	1728,9	1081
52	Tây Ninh	1078	1178,3	1093
56	Tiền Giang	1621	1772,5	1093
29	Hòa Bình	753	861,2	1144
63	Yên Bái	626	831,6	1328
1	An Giang	1397	1904,5	1363
61	Vĩnh Long	745	1023,0	1373
33	Kon Tum	399	555,6	1392
21	Gia Lai	1101	1541,8	1400
20	Đồng Tháp	1003	1600,0	1595
2	Bắc Kạn	198	316,5	1598
58	Trà Vinh	618	1009,9	1634
60	Tuyên Quang	472	792,9	1680
17	Đắk Nông	378	637,9	1688
12	Cà Mau	661	1193,9	1806
28	Hậu Giang	391	729,8	1866
36	Lạng Sơn	370	788,7	2132
4	Bạc Liêu	386	913,5	2367

50	Sóc Trăng	500	1195,7	2391
51	Sơn La	382	1270,6	3326
18	Điện Biên	169	613,5	3630
14	Cao Bằng	136	533,1	3920
22	Hà Giang	183	870,2	4755
34	Lai Châu	95	469,8	4945

- Nguồn:

1. Niên giám thống kê 2020, Tổng Cục thống kê

Link: <https://www.gso.gov.vn/wp-content/uploads/2021/07/Sach-NGTK-2020Ban-quyen.pdf>

2. Báo cáo Tài nguyên Internet 2021, Trung tâm Internet Việt Nam,

Link: <https://203.119.36.93/sites/default/files/whitebook/BaoCaoTainguyenInternet2021.pdf>

Tên miền quốc gia “.vn” trong hoạt động kinh tế, xã hội

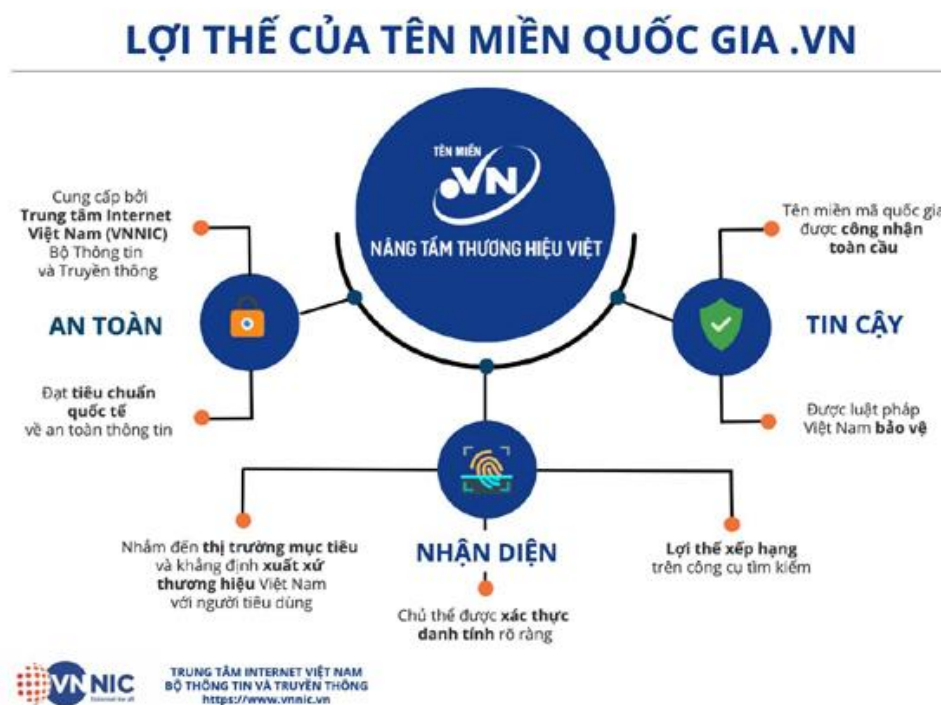
Tên miền “.vn” với slogan “Nâng tầm thương hiệu Việt” luôn thể hiện giá trị tin cậy và đồng hành với các thương hiệu Việt Nam. Năm 2021, chương trình “Thương hiệu mạnh Việt Nam 2020-2021” với chủ đề “Vượt thách thức” do Tạp chí Kinh tế Việt Nam - VnEconomy tổ chức đã lựa chọn các doanh nghiệp thể hiện khả năng thích ứng, trụ vững và tăng trưởng trong đại dịch COVID-19. Có thể thấy rằng, trong số 10 thương hiệu mạnh Việt Nam năm 2021 được vinh danh thì có đến 09 thương hiệu tin dùng tên miền “.vn” cho website của doanh nghiệp mình. Ngoài Top 10 thương hiệu mạnh, chương trình cũng bình chọn Top 10 ngành dịch vụ số bán lẻ năm 2021. Trong nhóm này, cũng có đến 09 trong số 10 doanh nghiệp có website sử dụng tên miền “.vn”. Tương tự, tên miền quốc gia “.vn” được sử dụng phổ biến để xây dựng website với các sàn thương mại điện tử (TMĐT) có lượng truy cập lớn nhất Việt Nam như Shopee.vn, Tiki.vn, Lazada.vn, voso.vn, postmart.vn... hay website của các nhà cung cấp dịch vụ nền tảng, website bán hàng của các cá nhân, doanh nghiệp. Sở dĩ có được điều này là do tên miền quốc gia “.vn” đã mang lại sự tin cậy và an toàn cho khách hàng khi truy cập, mua hàng online.



Tên miền “.vn” – giá trị nhận diện, tin cậy, an toàn trong kinh doanh trực tuyến

Đại dịch COVID-19 đã thay đổi rất nhiều cuộc sống hàng ngày của người dân toàn cầu, từ thói quen sinh hoạt, giao tiếp, làm việc, đến mua sắm và giải trí. Hơn bao giờ hết, Internet hiện diện như một phần tất yếu, là công cụ không thể thiếu giúp thế giới có thể vận hành trong đại dịch. Một cuộc khảo sát được Trung tâm Internet Việt Nam thực hiện năm 2021 cho thấy, có đến gần 98% người tiêu dùng có sử dụng Internet đã từng mua hàng trực tuyến. Điều đặc biệt, người tiêu dùng duy trì thói quen truy cập Website của sản phẩm/ doanh nghiệp để tìm hiểu kỹ lưỡng thông tin trước khi quyết định mua hàng (đặc biệt với các sản phẩm có giá trị lớn, sản phẩm tiêu dùng có ảnh hưởng đến sức khỏe,...). Sự chuyên nghiệp của doanh nghiệp được thể hiện qua Website sẽ tạo được niềm tin nơi khách hàng, giúp doanh nghiệp bán được nhiều hàng hơn, xây dựng thương hiệu tốt hơn.

Kết quả khảo sát cho thấy, khi người tiêu dùng được hỏi về độ tin cậy khi mua hàng trên các website có sử dụng tên miền khác nhau, bao gồm tên miền quốc gia “.vn” và tên miền quốc tế, hơn 85% người được hỏi đánh giá họ thấy website với tên miền quốc gia “.vn” có độ tin cậy vượt trội so với tên miền quốc tế. Có thể thấy, tên miền quốc gia “.vn” đã tạo dựng được giá trị nhận diện nhất định đối với người sử dụng Internet ở Việt Nam, khẳng định được độ tin cậy, an toàn của website cũng như thương hiệu sản phẩm.



Phụ lục 4: Các sàn thương mại điện tử của địa phương

	Địa phương	Tên miền	Xếp hạng Alexa (Toàn cầu)
01	An Giang	http://sanphamangiang.com/	7.273.649
02	Bắc Kạn	https://backanmarket.vn/	3.859.841
03	Bắc Giang	http://san24h.vn/	5.329.364
04	Bạc Liêu	http://baclieutrade.vn/	5.337.914
05	Bắc Ninh	https://ecombacninh.vn/	3.996.680
06	Bến Tre	http://bentretrade.vn/	5397420
07	Bình Định		
08	Bình Dương	https://binhduongtrade.vn.	1.898.065
09	Bình Phước	http://ecombinhphuoc.com.vn/	5.628.363
10	Bình Thuận	http://sanphamdiaphuong.com.vn/	5.763.696
11	Bà Rịa - Vũng Tàu		
12	Cà Mau	https://madeincamau.com/	5.943.673
13	Cần Thơ	http://canthotrade.com/	6.379.962
14	Cao Bằng		
15	Đà Nẵng	https://danangtrade.com.vn/	4.796.730
16	Đắk Lắk		
17	Đắk Nông	http://daknongtrade.com/	6.379.964
18	Điện Biên		
19	Đồng Nai	http://ecdn.vn/	1.513.785
20	Đồng Tháp	http://www.dongthaptrade.com.vn/	5.513.714
21	Gia Lai	http://thuongmaigialai.vn/	5.628.364
22	Hà Giang	https://dacsanhagiang.net/	1.959.650
23	Hà Nam	http://santhuongmaihamam.com.vn/	4.349.188
24	Hà Nội		
25	Hà Tĩnh	https://hatinhtrade.com.vn/	3.499.859
26	Hải Dương	http://hdmart.vn/	5.222.322

27	Hải Phòng		
28	Hậu Giang		
29	Hòa Bình		
30	Hưng Yên	http://ecomhungyen.vn/	5.222.363
31	Khánh Hòa	http://khanhhoatrade.gov.vn/	8.366.974
32	Kiên Giang		
33	Kon Tum		
34	Lai Châu		
35	Lâm Đồng	https://dalatproducts.com/	3.979.902
36	Lạng Sơn	http://ecls.com.vn/	5.944.161
37	Lào Cai	http://laocaitrade.vn/	4.930.081
38	Long An	http://tradelongan.com/	5.763.697
39	Nam Định	http://thuongmainamdinh.vn/	5.763.631
40	Nghệ An	http://37nghean.com/	3.889.478
41	Ninh Bình	http://xnkninhbinh.com/	5.413.704
42	Ninh Thuận		
43	Phú Thọ	http://giaothuong.net.vn/	5.513.715
44	Phú Yên		
45	Quảng Bình	https://quangbinhtrade.vn/	5.513.717
46	Quảng Nam	http://www.quangnamtrade.com.vn/	5.413.925
47	Quảng Ngãi		
48	Quảng Ninh	http://teqni.gov.vn/	6.806.798
49	Quảng Trị	http://quangtritrade.vn/	5.763.150
50	Sóc Trăng		
51	Sơn La		
52	Tây Ninh	http://tayninhtrade.com/	5.763.630
53	Thái Bình	http://ecthaibinh.com/	2.668.693
54	Thái Nguyên	https://thainguyentrade.gov.vn/	4.224.353
55	Thanh Hóa		
56	Tiền Giang	http://sangiaodich.tiengiang.gov.vn/	4.224.353

57	Tp. Hồ Chí Minh		
58	Trà Vinh	http://travinhtrade.vn/	5.337.937
59	Thừa Thiên Huế	https://santmdthue.vn/	5.943.675
60	Tuyên Quang	https://santmdttuyenquang.gov.vn/	3.237.154
61	Vĩnh Long	https://trade.vinhlong.gov.vn/	762.929
62	Vĩnh Phúc	https://vinhphuctrade.vn/	5.628.300
63	Yên Bái	http://sctyenbai.com/	7.037.091
	<i>Số địa phương đã xây dựng sàn TMĐT</i>	44	

*** Một số sàn thương mại điện tử hàng đầu**

	Sàn thương mại điện tử	Tên miền	Xếp hạng Alexa (Toàn cầu)
1	Shopee	www.shopee.vn	487
2	Lazada	www.lazada.vn	1.572
3	Tiki	www.tiki.vn	1.606
4	Sendo	sendo.vn	11.283
5	Voso	https://voso.vn/	152.164
6	Postmart	https://postmart.vn/	872.070

- **Nguồn:** Khảo sát trực tuyến của VEOM, tháng 3 năm 2022

Phụ lục 5: Các trường đại học đào tạo cử nhân thương mại điện tử

Stt	Tên Trường	Website	Đơn vị
Miền Bắc			
1	Đại học Công nghệ Giao thông vận tải	https://daotao.ptit.edu.vn/nganhhoc/734012	Khoa Kinh tế vận tải
2	Đại học Đại Nam	https://dainam.edu.vn/vi/khoa-thuong-mai-dien-tu	Khoa Thương mại điện tử và Kinh tế số
3	Đại học Điện lực	https://cntt.epu.edu.vn/	Khoa Kinh tế và Quản lý
4	Đại học Đông Đô	http://daihocdongdo.edu.vn/thuong-mai-dien-tu/gioi-thieu-khoa-thuong-mai-dien-tu.html	Khoa Thương mại điện tử
5	Đại học Hòa Bình	https://daihochoabinh.edu.vn/khoa-bo-mon/khoa-qtkd-dl/hddt/-/content/933431/gioi-thieu-ve-nganh-thuong-mai-dien-tu.html	Khoa Quản trị kinh doanh
6	Đại học Kinh tế Quốc dân	https://vienthuongmaikinhtequocte.neu.edu.vn/	Viện Thương mại và Kinh tế quốc tế
7	Đại học Phương Đông	http://cntt.phuongdong.edu.vn/	Khoa Công nghệ thông tin và Truyền thông
8	Đại học Thương Mại	https://htttmdt.tmu.edu.vn/	Khoa Hệ thống thông tin kinh tế và Thương mại điện tử
9	Đại học Thủy Lợi	http://fem.tlu.edu.vn/	Khoa Kinh tế và Quản lý
10	Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông	https://daotao.ptit.edu.vn/nganhhoc/7340122	Khoa Quản trị kinh doanh
11	Học viện Nông nghiệp Việt Nam (VNUA)	https://vnua.edu.vn/	Khoa Kế toán và Quản trị kinh

			doanh
12	Trường CNTT và Truyền thông - ĐH Thái Nguyên	http://eis.ictu.edu.vn/co-cau-to-chuc.html?fbclid=IwAR3NOxm2uPTU3y-I5490ctvUnAdht1jIKY_ooRIK9oHMOqAIs8fsUhTdJs	Hệ thống thông tin kinh tế
13	Đại học Mở Hà Nội	http://kinhte.hou.edu.vn/	Khoa Kinh tế
Miền Trung			
1	Đại học Đông Á	https://donga.edu.vn/tuyensinh/tu-van/chon-nganh-hoc	Khoa Quản trị
2	Đại học Phạm Văn Đồng	http://pdu.edu.vn/a/index.php?dept=09&disd=n	Khoa Kinh tế
3	Trường Công nghệ Thông tin và Truyền thông Việt - Hàn, Đại học Đà Nẵng	https://de.vku.udn.vn/	Khoa Kinh tế số và Thương mại điện tử
4	Trường Kinh tế - Đại học Đà Nẵng	http://due.udn.vn/vi-vn/khoathuongmaidientu-ds/cid/3362	Khoa Thương mại điện tử
5	Trường Kinh tế - Đại học Vinh	https://eco.vinhuni.edu.vn/tuyen-sinh/seo/gioi-thieu-ve-nganh-thuong-mai-dien-tu-98652	Khoa Kinh tế
Miền Nam			
1	Đại học Công nghệ thông tin, ĐH Quốc gia TP HCM	https://www.uit.edu.vn/tong-quan-nganh-thuong-mai-dien-tu	Khoa Hệ thống thông tin
2	Đại học Công nghệ TP HCM (HUTECH)	https://www.hutech.edu.vn/khoatctm/index.php/dao-tao/chuong-trinh-dao-tao	Khoa Tài chính – Thương mại
3	Đại học Công nghiệp TP HCM	http://tuyensinh.iuh.edu.vn/	Khoa Thương mại Du lịch
4	Đại học Hoa Sen (HSU)	https://www.hoasen.edu.vn/tuyensinh/dao-tao/	Khoa Logistic và Thương mại quốc tế
5	Đại học Hồng Bàng	https://eportfolio.hiu.vn/kinh-te-quan-ly/thuong-mai-dien-tu/	Khoa Kinh tế - Quản trị

6	Đại học Kinh tế - Luật, ĐH Quốc gia TP HCM	https://www.uel.edu.vn/ArticleId/2a747e0d-2fb4-4639-a6a1-e8ade20db3d8/chinh-quy	Khoa Hệ thống thông tin
7	Đại học Kinh tế - Tài chính TP HCM	https://www.uef.edu.vn/nganh/nganh-thuong-mai-dien-tu-1494	Khoa Công nghệ thông tin
8	Đại học Kinh tế TP HCM	https://www.ueh.edu.vn/dao-tao/dai-hoc-chinh-quy/cu-nhan-chinh-quy-chuan	Khoa Công nghệ thông tin kinh doanh
9	Đại học Nguyễn Tất Thành	https://fba.ntt.edu.vn/dao-tao	Khoa Quản trị kinh doanh
10	Đại học quốc tế RMIT Việt Nam	https://www.rmit.edu.vn/study-at-rmit/undergraduate-programs/bachelor-business-digital-business#overview	Khoa Kinh doanh và Quản trị
11	Đại học Quốc tế Sài Gòn (SIU)	https://www.siu.edu.vn/vi-VN/kinh-doanh-va-luat/zone/tong-quan-ve-chuyen-nganh-thuong-mai-dien-tu/1222/77641/print	Khoa Kinh doanh và Luật
12	Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP HCM	https://fe.hcmute.edu.vn/	Khoa Kinh tế
13	Đại học Văn Hiến	https://ktqt.vhu.edu.vn/	Khoa Kinh Tế - Quản Trị
14	Đại học Văn Lang	https://www.vanlanguni.edu.vn/dao-tao/nganh-dao-tao	Khoa Thương mại

Phụ lục 6: Một số hệ sinh thái khởi nghiệp liên quan thương mại điện tử

1. Công nghệ tài chính (FinTech)

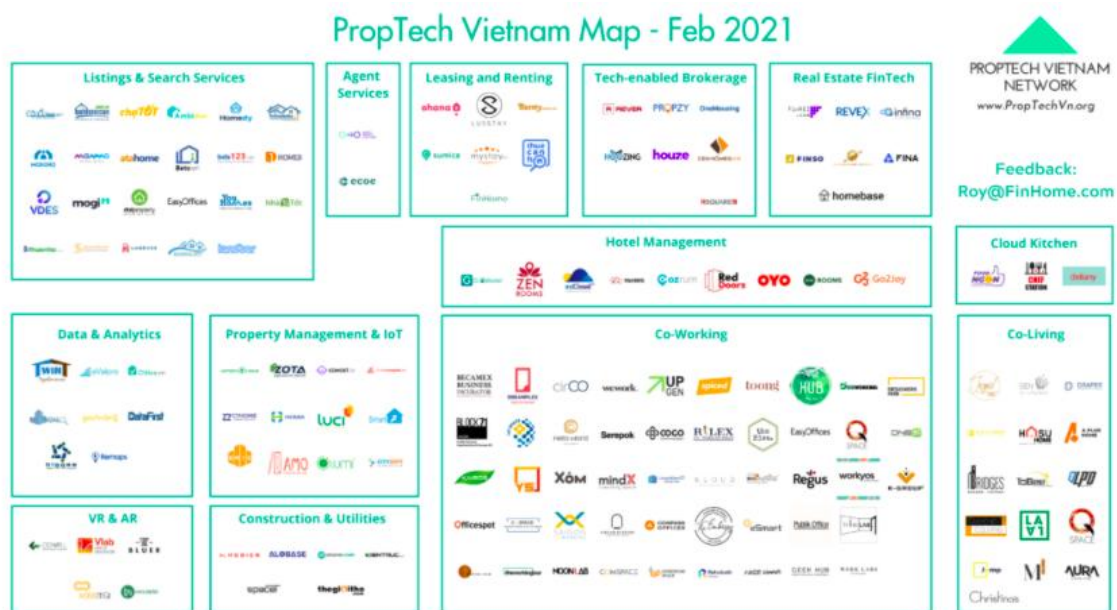
Hình 46: Công nghệ tài chính



Nguồn: <https://idautu.com/he-sinh-thai-fintech-vietnam-dau-nam-2021-co-gi/>

2. Bất động sản số (PropTech)

Hình 47: Bất động sản số (PropTech)



Nguồn: <https://proptechvn.org/proptech-vietnam-map-feb-2021/>

3. Công nghệ giáo dục (EdTech)

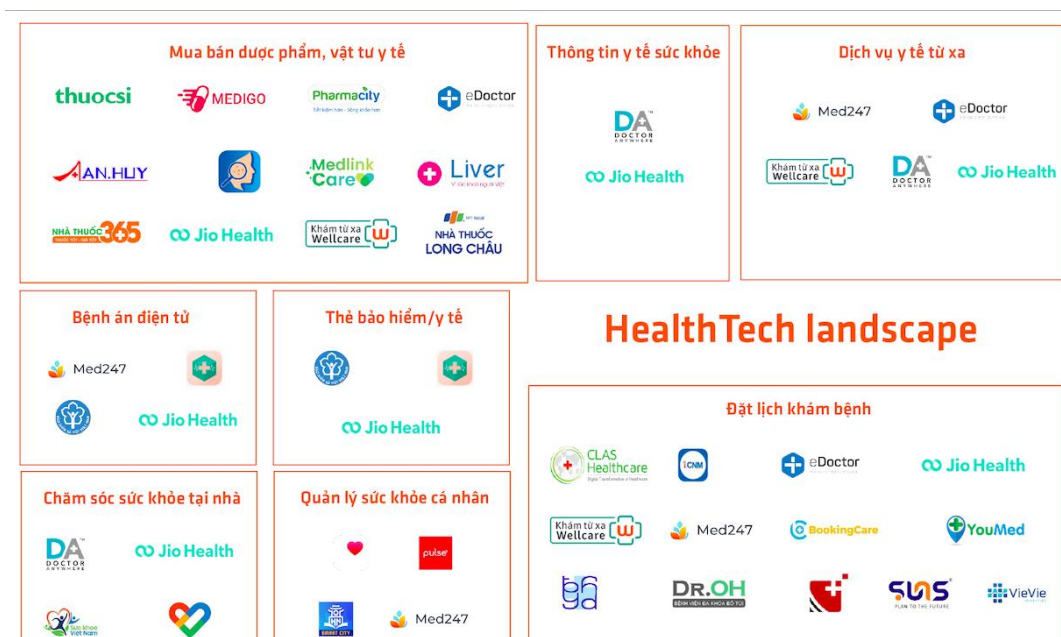
Hình 48: Công nghệ giáo dục (EdTech)



Nguồn: <https://www.slideshare.net/hiennguyentri/vietnam-edtech-elearning-report-2022-nm-ca-bt-ph-mnh-m-251221465>

4. Chăm sóc sức khỏe số (HealthTech)

Hình 49: Chăm sóc sức khỏe số (HealthTech)



Nguồn: VECOM tổng hợp

ĐƠN VỊ TÀI TRỢ

TỔNG CÔNG TY BƯU ĐIỆN VIỆT NAM (Vietnam Post)



Vietnam Post đẩy nhanh quá trình chuyển đổi số nông nghiệp, nông thôn qua sàn TMĐT Postmart.vn

Là một trong những sản phẩm số xuất sắc của giải thưởng sản phẩm công nghệ Make in Viet Nam năm 2021, sàn thương mại điện tử (TMĐT) Postmart.vn không chỉ được hàng triệu nông dân và người tiêu dùng Việt “biết mặt, gọi tên” bởi sự vào cuộc quyết liệt trong việc tìm đầu ra cho nông sản cũng như giải các bài toán đầy thách thức của xã hội trong đại dịch Covid-19 và hướng đi mới cho phát triển kinh tế số nông nghiệp nông thôn.

Thu hẹp khoảng cách số cho hàng triệu nông dân

Là doanh nghiệp Bưu chính quốc gia, bên cạnh việc vận hành mạng lưới bưu chính công ích, Bưu điện Việt Nam (Vietnam Post) còn có sứ mệnh phục vụ cộng đồng, xây dựng các ứng dụng số mang tính nền tảng phát triển kinh tế số. Sàn TMĐT Postmart.vn là một trong những sản phẩm sáng tạo số do Vietnam Post thiết kế, nhằm mục đích giải các bài toán về tiêu thụ và nâng cao giá trị nông sản cho nông dân Việt. Qua đó góp phần vào việc phát triển chính phủ số, kinh tế số, xã hội số và quốc gia số.

Sàn TMĐT Postmart.vn ra đời năm 2019 với định hướng ban đầu là đưa các sản phẩm OCOP lên sàn và tận dụng lợi thế mạng vận chuyển, hạ tầng logistics, phát hàng chặng cuối phủ rộng đến tận thôn, bản, hải đảo kết hợp với các ứng dụng công nghệ tiên tiến để người nông dân Việt ở các vùng miền có thể dễ dàng đưa các sản phẩm nông sản chất lượng cao lên sàn TMĐT. Sàn Postmart.vn đã để lại nhiều dấu ấn tại những thời điểm "nóng" với những "chiến dịch" tiêu thụ nông sản cho bà con nông dân tại các địa phương thực hiện giãn cách xã hội. Đặc biệt khi dịch Covid-19 diễn biến phức tạp, Vietnam Post đã hỗ trợ hơn 20.000 hộ sản xuất nông nghiệp đưa các loại trái cây đang vào vụ thu hoạch lên sàn TMĐT như: Nhãn lồng Hưng Yên, nhãn xùồng Đồng Tháp, An Giang, khoai lang tím Vĩnh Long, sầu riêng Đắk Lắk, na Chi Lăng - Lạng Sơn, na Tây Ninh, bưởi Phúc Trạch ... Năm 2021 Vietnam Post đã hoàn thành mục tiêu tạo gian hàng số cho 2,5 triệu hộ sản xuất nông nghiệp mở gian hàng trên sàn TMĐT Postmart.vn. Không chỉ cung cấp nền tảng số, hướng dẫn chi tiết cách lên sàn, Vietnam Post còn hỗ trợ các hộ gia đình đồng bộ các giải pháp từ tiếp thị, truyền thông, đóng gói, vận chuyển, thanh toán.

Kiến tạo hệ sinh thái số để nâng cao giá trị nông sản Việt

Nếu như năm 2021 Vietnam Post tập trung vào việc hỗ trợ nông dân tiêu thụ nông sản qua sàn TMĐT Postmart.vn, thì năm 2022 thông qua hệ sinh thái số, nông sản Việt sẽ được nâng tầm giá trị nhằm giúp người dân phát triển kinh tế bền vững.

Ưu tiên hàng đầu hiện nay của Vietnam Post là phát triển các “cửa hàng số” cho hộ gia đình trên sàn TMĐT. Dựa trên hệ thống định vị địa chỉ số để xác định nguồn gốc sản phẩm, phát triển tài khoản thanh toán điện tử qua đó hình thành hệ sinh thái số gồm website bán hàng, ứng dụng bán hàng trên smartphone, cổng truy xuất nguồn gốc thương hiệu,... Với cơ sở dữ liệu thông tin về nhà cung cấp, giấy chứng nhận kinh doanh hay chất lượng sản phẩm đầy đủ, minh bạch được lưu trữ trên hệ sinh thái, mỗi sản phẩm nông sản trên sàn đều rõ ràng về thương hiệu, tạo niềm tin đối với người tiêu dùng.

Năm 2022, bên cạnh việc đến từng ngõ, kết nối với từng hộ gia đình để tiếp tục hỗ trợ hơn 2,5 triệu hộ sản xuất nông nghiệp lên mở gian hàng trên sàn Postmart.vn, tăng cường các hoạt động truyền thông, marketing để gia tăng lượng đơn hàng, thúc đẩy doanh số của các nhà cung cấp trên sàn, Vietnam Post sẽ đẩy mạnh triển khai kênh xuất khẩu nông sản chất lượng cao ra thị trường quốc tế, đặc biệt tại các thị trường Châu Âu, Nhật Bản... Đặc biệt để nâng cao giá trị sản phẩm, tránh tình trạng được mùa mất giá hoặc phụ thuộc vào thương lái khi tiêu thụ nông sản... Vietnam Post sẽ thiết lập các kho lạnh có nhiệt độ cấp đông từ -10°C đến -25°C tại một số khu vực miền Bắc, miền Trung và miền Nam để vừa đảm bảo chất lượng hàng xuất khẩu vừa thực hiện cung cấp nông sản trái vụ.

Không chỉ bao tiêu, tìm đầu ra cho sản phẩm nông sản, Postmart.vn sẽ đưa các ngành hàng phục vụ chương trình chuyển đổi số nông nghiệp lên sàn Postmart.vn như các loại: vật tư, thiết bị, nguyên vật liệu, giống cây trồng mới... Ngoài ra sàn Postmart cũng sẽ đóng vai trò kết nối giữa các hộ sản xuất nông nghiệp, nhà cung ứng vật tư, giống cây trồng với nhau. Các hộ sản xuất nông nghiệp không chỉ đơn thuần là người bán hàng mà cũng có thể trở thành các khách hàng của những nhà cung cấp khác trên sàn. 2,5 triệu hộ sản xuất nông nghiệp hiện có trên sàn sẽ nhanh chóng tìm thấy “nguồn data” khách hàng tiềm năng tại Postmart.vn.

Bên cạnh đó, để các hộ sản xuất nông nghiệp có thể tiếp cận được nguồn vốn một cách tốt nhất, hiện Vietnam Post đang hợp tác với nhiều ngân hàng để cung ứng các dịch vụ tín dụng đến từng người dân, trong đó có những gói sản phẩm có thể chấp, có gói sản phẩm không cần thế chấp.

Không dừng lại ở quảng bá, giới thiệu, xúc tiến, mở rộng kênh mua, bán cho người nông dân và khách hàng thông qua sàn TMĐT, thời gian tới, Vietnam Post sẽ kết nối, liên kết và đầu tư nghiên cứu công nghệ chế biến nông sản, từ đó tạo ra các giá trị bền vững cho các sản phẩm nông sản của Việt Nam.

CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ SAPO

Sapo - nền tảng quản lý và bán hàng đa kênh được +150.000 khách hàng tin dùng



Sapo là nền tảng quản lý và bán hàng đa kênh đang được sử dụng nhiều nhất tại Việt Nam với hơn 150.000 khách hàng (dữ liệu cập nhật tháng 8/2020). Được thành lập ngày 20/08/2008, với niềm đam mê và khát vọng thành công cùng hướng đi rõ ràng, Sapo nhanh chóng khẳng định được vị trí hàng đầu trong lĩnh vực bán lẻ và TMĐT với những sản phẩm chất lượng, tập trung vào giải quyết các vấn đề của khách hàng ở những nhu cầu khác nhau trong việc quản lý và bán hàng từ online đến offline. Hiện nay, ngoài trụ sở chính tại Hà Nội, Sapo có văn phòng và chi nhánh tại 24 tỉnh thành trên toàn quốc, cũng như vươn ra phục vụ một số nước trong khu vực Đông Nam Á.

Sapo giúp các doanh nghiệp, cửa hàng thay đổi cách bán hàng, quản lý hiệu quả hơn bằng cách cung cấp nền tảng công nghệ đột phá, có thể ứng dụng dễ dàng, nhanh chóng với chi phí thấp. Hiện tại, Sapo đang mang đến cho các doanh nghiệp bán lẻ một nền tảng quản lý và bán hàng tổng thể từ online đến offline, cụ thể:

- **Sapo POS** - Phần mềm quản lý bán hàng tốt nhất dành cho cửa hàng và bán online;
- **Sapo GO** - Phần mềm tăng trưởng bán hàng online trên sàn Thương mại điện tử và Facebook;
- **Sapo FnB** - Phần mềm quản lý nhà hàng, quán cafe toàn diện;
- **Sapo Web** - Giải pháp thiết kế website bán hàng chuyên nghiệp;
- **Sapo Omnichannel** - Giải pháp quản lý và bán hàng đa kênh từ Online đến Offline;
- **Sapo Enterprise** - Giải pháp quản lý bán hàng và phát triển thương hiệu cho doanh nghiệp lớn.

Trong hành trình hơn 12 năm phát triển, Sapo luôn cố gắng nỗ lực mang lại sự hài lòng cho các khách hàng thông qua những sản phẩm và giải pháp công nghệ tối ưu nhất. Đồng thời, chúng tôi không ngừng nghiên cứu và tiên phong trong các giải pháp công nghệ mới góp phần khẳng định vị thế của mình.

Sapo đang từng bước hiện thực hóa mục tiêu đến năm 2023 của mình đó chính là: **Trở thành công ty công nghệ cung cấp nền tảng quản lý bán hàng đa kênh có nhiều khách hàng nhất Đông Nam Á.**

Xem thông tin chi tiết và **dùng thử miễn phí** tại: [Link](#)



CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ SAPO

Trụ sở: Tầng 6 - Tòa nhà Ladeco - 266 Đội Cấn - Quận Ba Đình - Hà Nội
 - Chi nhánh: Lầu 3 - Tòa nhà Lữ Gia - Số 70 Lữ Gia - P.15 - Q.11 - TP Hồ Chí Minh.
 - Chi nhánh : Số 124, Lê Đình Lý , phường Vĩnh Trung , Đà Nẵng .
Website: <https://www.sapo.vn/>
Email: info@sapo.vn
Hotline: 1900 6750

TỔNG CÔNG TY CHUYỂN PHÁT NHANH BƯU ĐIỆN (EMS)



Tổng công ty Chuyển phát nhanh Bưu điện - Tiên phong xây dựng thương hiệu chuyển phát uy tín, chuyên nghiệp hàng đầu tại Việt Nam

Tổng Công ty Chuyển phát nhanh Bưu điện - CTCP là thành viên của Tổng công ty Bưu điện Việt Nam, đơn vị duy nhất được phép quản lý kinh doanh và khai thác dịch vụ chuyển phát nhanh EMS tại Việt Nam. EMS là thương hiệu dịch vụ chuyển phát nhanh quốc tế, do Hiệp hội EMS quốc tế - trực thuộc Liên minh bưu chính thế giới UPU thành lập và quản lý, nhằm khai thác dịch vụ chuyển phát chất lượng cao giữa bưu chính hơn 200 bưu chính các quốc gia và vùng lãnh thổ trên toàn thế giới.



Phát huy sức mạnh mạng lưới bưu chính của Bưu điện Việt Nam, thương hiệu dịch vụ chuyển phát nhanh EMS đã phục vụ với khách hàng tại 63 Tỉnh, Thành phố, tới tận những miền núi và hải đảo xa xôi. Mạng lưới EMS quốc tế cũng vươn rộng tới hơn 100 quốc gia và vùng lãnh thổ trên toàn thế giới. Sản lượng bưu gửi EMS toàn mạng lưới trung bình mỗi năm đạt gần 160

triệu bưu gửi.

Tổng công ty tập trung xây dựng hệ sinh thái dịch vụ với 3 trụ cột chính là: dịch vụ chuyển phát nhanh trong nước, dịch vụ chuyển phát quốc tế và dịch vụ logistics. Với phương châm “lấy khách hàng là trung tâm”, mang lại ngày càng nhiều giá trị cho khách hàng. Tổng Công ty liên tục cải tiến, đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ, cung cấp thêm nhiều dịch vụ mới, đặc biệt là nhóm các dịch vụ trọn gói, dịch vụ đặc biệt và dịch vụ

cộng thêm.

tổ
và tự
xuất



Nhằm từng bước hiện đại hóa nền tảng chức sản xuất, cơ giới hóa bán tự động động một số khâu trong dây chuyền sản để tối ưu hóa các công đoạn tại sản khai

thác, Tổng công ty đã quy hoạch lại hướng chuyển dịch vụ EMS trên toàn mạng lưới, cải tiến các quy trình nghiệp vụ theo định hướng tổ chức sản xuất của Bưu điện Việt Nam để chuẩn hóa quy trình và ngày càng nâng cao chất lượng dịch vụ.



Là một trong những thành viên quan trọng và tích cực của Hiệp hội EMS quốc tế, trong nhiều năm liên tiếp, EMS Việt Nam luôn được đánh giá là một trong 10 nước có chất lượng dịch vụ và chăm sóc khách hàng tốt nhất của hiệp hội. Với quyết tâm hướng tới mục tiêu TOP 4 các nhà cung cấp dịch vụ chuyển phát nhanh quốc tế hàng đầu tại Việt Nam, Tổng Công ty đã từng bước nỗ

lực cải tiến dịch vụ, đẩy mạnh hợp tác với các thành viên trong hiệp hội EMS quốc tế theo cơ chế song phương và đa phương, đạt được nhiều thỏa thuận quan trọng trong việc phát triển các dịch vụ bưu chính chất lượng cao.

Đặc biệt năm 2019 và 2020, trong bối cảnh khó khăn của kinh tế toàn cầu do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, EMS Việt Nam đã trở thành đơn vị đầu tiên trong lĩnh vực chuyển phát nhanh tại Việt Nam thuê máy bay nguyên chuyến Charter của Vietnam Airlines để đảm bảo chuyển phát hàng hóa, thư tín thông suốt giữa hai đầu đất nước trong thời gian giãn cách xã hội. Đây cũng chính là xu hướng của bưu chính thế giới được UPU và hiệp hội vận tải IATA khuyến khích bưu chính các nước áp dụng. EMS Việt Nam được Hiệp hội EMS quốc tế đánh giá là một điển hình trong việc ứng phó linh hoạt và sáng tạo trong mùa dịch để Bưu chính các nước học hỏi.



Trải qua 17 năm xây dựng và phát triển, EMS đã trở thành dịch vụ lõi quan trọng bậc nhất của Bưu chính Việt Nam, luôn khẳng định và giữ vững vị thế tiên phong, uy tín số 1 trong lĩnh vực bưu chính chuyển phát tại Việt Nam, từng bước vươn tầm khu vực và quốc tế. Trong chiến lược phát triển giai đoạn 2020 – 2025 Tổng công ty đã đề ra mục tiêu đến năm 2025 doanh thu trên toàn mạng lưới 11.900 tỷ, năm 2030 là 25.000 tỷ, tiếp tục khẳng định vai trò chủ dịch vụ, tiên phong và dẫn dắt thị trường, giữ vững thương hiệu dịch vụ chuyển phát uy tín, chuyên nghiệp hàng đầu tại Việt Nam.

TRUNG TÂM INTERNET VIỆT NAM (VNNIC)



Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC) là đơn vị trực thuộc Bộ Thông tin và Truyền thông được thành lập vào ngày 28/4/2000.

Với sứ mệnh là NIC quốc gia (National Internet Information Center), VNNIC cung cấp các nền tảng hạ tầng, dịch vụ thiết yếu của mạng Internet Việt Nam (ccTLD: tên miền quốc gia “.vn”; NIR: cung cấp địa chỉ, số hiệu mạng Internet, định tuyến Internet; DNS: đảm bảo truy cập tên miền “.vn”; VNIX: Trạm trung chuyển Internet quốc gia ...); đón đầu xu thế phát triển, chuyển đổi Internet thế hệ mới IPv6; định hướng, cung cấp thông tin tin cậy, dịch vụ mới trên nền tài nguyên Internet; kết nối cộng đồng; thúc đẩy phát triển Internet an toàn, ổn định.

Trải qua 22 năm thành lập, phát triển, có thể nói rằng, phía sau các mốc tăng trưởng bùng nổ của Internet tại Việt Nam là sự phát triển về tài nguyên Internet và hoạt động an toàn, ổn định của hệ thống kỹ thuật hạ tầng Internet quan trọng quốc gia và vai trò của VNNIC. Với tầm nhìn Việt Nam là quốc gia phát triển về hạ tầng số, Internet; hưởng lợi từ sự phát triển của Internet nhưng đảm bảo lợi ích, chủ quyền quốc gia trên không gian mạng và có sự đóng góp tích cực cho sự phát triển chung của Internet, VNNIC nhận sứ mệnh dẫn dắt, định hướng, cung cấp thông tin tin cậy, dịch vụ mới trên nền tài nguyên Internet; kết nối cộng đồng, thúc đẩy phát triển, đảm bảo an toàn mạng Internet Việt Nam.



Thông tin liên hệ

Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC)

- Địa chỉ liên hệ:

- + **TP. Hà Nội:** Tầng 24, Tòa nhà VNTA, Dương Đình Nghệ, Yên Hòa, Cầu Giấy, Hà Nội
- + **TP. Đà Nẵng:** Lô 21, Đường số 7, KCN An Đông, Hải Châu, Đà Nẵng
- + **TP. Hồ Chí Minh:** Đường 20, Khu chế xuất Tân Thuận, Quận 7, TP. Hồ Chí Minh

- **Điện thoại:** 02435564944

- **Email:** webmaster@vnnic.vn

- **Website:** <https://vnnic.vn>

- **FB:** facebook.com/myVNNIC



Được thành lập vào năm 2017, công ty TNHH Mediastep Software Việt Nam luôn không ngừng nỗ lực mang lại sự hài lòng cho khách hàng và phấn đấu để trở thành nhà cung cấp dịch vụ Thương Mại Điện Tử hàng đầu Việt Nam cũng như Đông Nam Á với sản phẩm chính là nền tảng quản lý bán hàng GoSELL- giải pháp phần mềm kinh doanh đa kênh hiệu quả dành cho doanh nghiệp từ Online đến Offline, từ thị trường nội địa cho đến quốc tế. Bộ giải pháp bao gồm:

GoWEB: Tạo website bán hàng chuyên nghiệp với đầy đủ tính năng chỉ trong 10 phút

GoAPP: Tạo App bán hàng chuẩn TMĐT xây dựng khách hàng trung thành, bức phá doanh số

GoPOS: Phần mềm quản lý bán hàng tại điểm bán đơn giản, dễ dùng phù hợp đa ngành nghề.

GoSOCIAL: Tối đa hóa hiệu quả kinh doanh trên Facebook và Zalo

GoLEAD: Landing Page chuyên nghiệp thu thập thông tin khách hàng và chốt sales hiệu quả.

GoCALL: Mở rộng và chuyên nghiệp hóa đội Telesale. Gia tăng doanh thu từ và giảm chi phí.

Đây là trọn bộ giải pháp **OAO (Online and Offline)**, tất cả đều được đồng bộ trên một trang quản trị duy nhất giúp dễ dàng quản lý, giảm thiểu chi phí, tận dụng thế mạnh của cả hai kênh bán hàng truyền thống lẫn trực tuyến để doanh nghiệp đột phá doanh thu và phát triển bền vững.



Bên cạnh đó, công ty còn là đối tác của sàn TMĐT B2B [Alibaba.com](https://www.alibaba.com) giúp các doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận thị trường quốc tế, xuất khẩu sản phẩm Việt ra nước ngoài với gói **GoEXPORT**.

Là thành viên của Phòng thương mại và Công nghiệp Việt Nam - VCCI cũng như Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam - VECOM và luôn tích cực hoạt động sôi nổi trong thị trường Thương Mại

Điện Tử, GoSELL tự hào đã hỗ trợ +15,000 doanh nghiệp chuyển đổi số thành công.

Trụ sở chính:

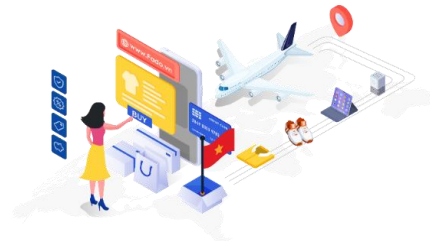
Tầng 12, Vietjet Plaza, Số 60A Đường Trường Sơn, phường 2, Quận Tân Bình, Thành phố Hồ Chí Minh.

Website: <https://www.gosell.vn/> Email: hotro@gosell.vn Hotline: (028) 7303 0800

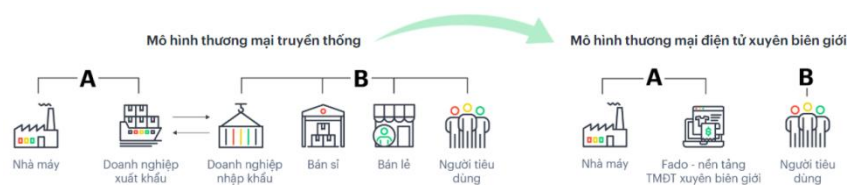
TNHH MEDIASTEP SOFTWARE VIỆT NAM FADO – NỀN TẢNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ XUYÊN BIÊN GIỚI (CROSS – BORDER E-COMMERCE)



Từ 2014 Fado tiên phong tạo ra giải pháp thực hiện sứ mệnh giúp từng cá nhân, doanh nghiệp Việt giao thương trực tiếp với thế giới đơn giản hơn qua thương mại điện tử. Giúp người Việt bắt kịp xu hướng để cân bằng với sự phát triển của thế giới. Việc có ngay 1 thiết bị vừa ra mắt để phục vụ cho hoạt động học tập, nghiên cứu, lao động sản xuất hay đơn giản là giúp đời sống người Việt tiện nghi, hạnh phúc hơn là một nhu cầu chính đáng trong nền kinh tế hội nhập.



Ưu điểm của nền tảng thương mại điện tử xuyên biên giới



Người mua và người bán nước ngoài thực hiện giao dịch trực tiếp qua nền tảng Fado thuận tiện, an toàn minh bạch trên nền tảng blockchain.

Tại Fado ngân sách mua sắm được gia tăng giá trị khi người tiêu dùng được lựa chọn không giới hạn với hơn 5 tỷ sản phẩm chính hãng, từ khắp nơi trên thế giới đặc biệt là từ các nước phát triển Mỹ, Đức, Nhật, Úc, Anh...

Trải nghiệm mua sắm xuyên biên giới cùng Fado

Mua hàng nước ngoài dễ dàng như mua hàng tại Việt Nam chỉ có tại Fado. Chính sách đổi trả minh bạch, bảo vệ người mua tối đa. Hệ thống phân tích đánh giá và gợi ý mua hàng thông minh, đáng tin cậy giúp Khách hàng dễ dàng lựa chọn. Tính năng theo dõi biến động giá, tự động canh sale, tiết kiệm thời gian, giúp Bạn mua được giá hời. Phương thức vận chuyển đa dạng, theo dõi hành trình vận đơn chính xác, chuyên nghiệp.

	Mang đến cơ hội xuất khẩu cho thương hiệu Việt Không chỉ mang sản phẩm chất lượng quốc tế về Việt Nam, Fado còn hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu trực tuyến đi toàn thế giới. Fado liên tục đào tạo, tập huấn các kiến thức, kỹ năng về vận hành gian hàng số, kinh doanh quốc tế, hỗ trợ các dịch vụ marketing online, pháp lý, logistics cho các doanh nghiệp...
giúp họ xây dựng thương hiệu, nâng cao năng lực chào hàng trực tuyến để quảng bá sản phẩm “Made in Viet Nam” tới hơn 190 quốc gia trên toàn thế giới thông qua sàn thương mại điện tử quốc tế, giúp mở rộng con đường xuất khẩu hàng Việt trên khắp thế giới.	

Hãy truy cập website <https://fado.vn/> để tận hưởng lợi ích của thương mại điện tử xuyên biên giới từ FADO

TRỤ SỞ: TP. HCM- 21Bis Hậu Giang, Phường 4, Quận Tân Bình, HÀ NỘI- Tầng 4, Tòa nhà Trung tâm Thương mại Interserco, Số 02 Tôn Thất Thuyết, Phường Mỹ Đình 2, Quận Nam Từ Liêm, Hà Nội

TẬP ĐOÀN LAZADA



Thông tin về Lazada:

Thành lập vào 2012, Tập đoàn Lazada là nền tảng thương mại điện tử hàng đầu tại Đông Nam Á. Thông qua công nghệ và thương mại, chúng tôi đang góp phần hỗ trợ đẩy nhanh sự phát triển tại Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore, Thái Lan và Việt Nam. Với mạng lưới thanh toán và logistics lớn nhất trong khu vực, Lazada đã trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống hàng ngày của người tiêu dùng tại Đông Nam Á. Tới năm 2030, mục tiêu của chúng tôi là sẽ phục vụ cho 300 triệu khách hàng trong toàn khu vực. Từ năm 2016, Lazada đã trở thành nền tảng chiến lược trong khu vực của Tập đoàn Alibaba với sự hỗ trợ về hạ tầng công nghệ tiên tiến nhất của tập đoàn.

CÔNG TY TNHH GRAB



Grab là một siêu ứng dụng hàng đầu tại Đông Nam Á, dựa trên tổng giá trị giao dịch (“GMV”) trong nửa đầu năm 2021 tính riêng trên từng mảng dịch vụ giao nhận, di chuyển và ví điện tử thuộc dịch vụ tài chính, theo số liệu của Euromonitor. Grab đang cung cấp đa dạng các dịch vụ giao nhận, di chuyển và tài chính kỹ thuật số tại hơn 480 thành phố thuộc 8 quốc gia khu vực Đông Nam Á bao gồm Campuchia, Indonesia, Malaysia, Myanmar, Philippines, Singapore, Thái Lan và Việt Nam. Mỗi ngày, Grab hỗ trợ hàng triệu người dùng tiếp cận với các đối tác tài xế và đối tác cửa hàng để đặt thức ăn, đi chợ hộ, gửi hàng hóa, đặt xe ô tô hoặc xe taxi, thanh toán trực tuyến hoặc tiếp cận với các dịch vụ cho vay, bảo hiểm, quản lý tài sản và khám bệnh từ xa, tất cả thông qua một ứng dụng duy nhất. Grab được thành lập vào năm 2012 với sứ mệnh đưa Đông Nam Á tiến về phía trước thông qua việc tạo thêm cơ hội kinh tế cho mọi người, và kể từ thời điểm đó, ứng dụng Grab đã được tải xuống hàng triệu thiết bị di động. Grab nỗ lực hướng đến mục tiêu kép: mang đến hiệu quả tài chính cho các đối tác và tạo ra những ảnh hưởng xã hội tích cực cho khu vực Đông Nam Á.



Grab bắt đầu hoạt động tại Việt Nam từ năm 2014. Tính đến nay, dịch vụ Grab đã có mặt tại gần 50 tỉnh, thành khắp cả nước, hỗ trợ hàng triệu người dùng tại Việt Nam tiếp cận với các dịch vụ đặt xe ô tô, xe máy, taxi, đặt thức ăn, đi chợ hộ, gửi hàng hoá, thanh toán di động, tất cả thông qua một ứng dụng duy nhất, đồng thời mang đến cơ hội thu nhập cho các đối tác của Grab.

Kể từ khi bắt đầu hoạt động tại Việt Nam đến nay, Grab luôn nỗ lực thực hiện các hoạt động xã hội, góp phần giúp đỡ những hoàn cảnh kém may mắn hơn, với mục tiêu không để ai bị bỏ lại phía sau trong nền kinh tế số. Năm 2019, Grab đã chính thức công bố lộ trình thực hiện sứ mệnh Công nghệ Vì Cộng Đồng (Tech For Good) với mong muốn góp phần giảm nghèo cho cộng đồng dân cư, xây dựng lực lượng lao động có kỹ năng và tạo lập một môi trường bền vững cho tương lai. Đặc biệt trong hai năm vừa qua, bên cạnh những nỗ lực không ngừng để có thể hỗ trợ các đối tác gia tăng cơ hội thu nhập trong giai đoạn dịch bệnh, Grab cũng thực hiện nhiều sáng kiến hỗ trợ Chính phủ, các nhân viên y tế tuyến đầu và người dân phòng chống COVID-19, qua đó thúc đẩy sự gắn kết cộng đồng trong giai đoạn khó khăn vì dịch bệnh.

Grab cũng chú trọng đầu tư phát triển năng lực nghiên cứu và phát triển (R&D) công nghệ, phát triển nền tảng vận hành, phát triển dịch vụ, với việc thành lập Trung tâm R&D TP. Hồ Chí Minh vào tháng 3/2017. Bên cạnh đó, Grab đã tích cực tham gia và triển khai nhiều chương trình và sáng kiến nhằm hỗ trợ và thúc đẩy cộng đồng khởi nghiệp đổi mới sáng tạo tại Việt Nam.

Thông tin liên hệ: CÔNG TY TNHH GRAB

Địa chỉ: Tầng 15, Tòa nhà Mapletree Business Centre, Số 1060 Nguyễn Văn Linh, Phường Tân Phong, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

Website: www.grab.com

CÔNG TY CPTM VÀ CPN NỘI BÀI (NETCO)

NETCO POST

— *Do it right now* —

Với gần 20 năm xây dựng và phát triển, Netco tự hào là thương hiệu uy tín hàng đầu trong lĩnh vực chuyển phát nhanh trong nước và quốc tế với phương châm phục vụ **“Vì khách hàng phục vụ, vì uy tín chuyên cần”**.

Năm 2021, Netco đã mở rộng mạng lưới lên hơn 100 trung tâm, chi nhánh, PODs phủ rộng khắp 63 tỉnh thành trong nước; đầu tư thêm hàng trăm các xe tải các loại và nhiều trang thiết bị hiện đại phục vụ vận hành. Với việc tất cả các vận đơn được triển khai online trên phần mềm ERP, khách hàng có thể kiểm tra, theo dõi và nắm bắt được tình trạng đơn hàng theo thời gian thực qua website hoặc app NETCO POST. Tất cả đều hướng đến đảm bảo chất lượng dịch vụ 5 sao và cam kết bảo mật thông tin cho từng khách hàng.

Netco luôn xác định và đã trở thành **“một phần, một bộ phận”** của khách hàng; **bổ trí nhân sự phục vụ trực tiếp tại khách hàng; thiết kế và cung cấp dịch vụ theo kiểu “may đo” đáp ứng nhu cầu riêng biệt của từng khách hàng**, cùng đồng hành tối ưu chi phí và nâng cao chất lượng dịch vụ. Ngoài ra, với lợi thế từ đầu tư vốn và công nghệ của Gdex - Tập đoàn số một về vận chuyển cho TMĐT tại Malaysia, NETCO đang áp dụng công nghệ tiên tiến, cải tiến, tối giản và số hóa quy trình để nâng cao chất lượng dịch vụ, đồng thời ban hành chính sách ưu đãi khách hàng để thúc đẩy phát triển mảng vận chuyển cho TMĐT.



Trải qua 2 năm đầy khó khăn do ảnh hưởng của đại dịch Covid 19, NETCO rất vinh dự và tự hào vẫn luôn đồng hành cùng các khách hàng lớn: Samsung, LG, Panasonic, Abbott, Avery Dennison..., đẩy nhanh tốc độ phục hồi kinh tế sau đại dịch. Năm 2021 là một năm đánh dấu sự bứt phá ngoạn mục trong bối cảnh đầy khó khăn của đại dịch Covid-19. NETCO POST vẫn xuất sắc được khách hàng, các cty cùng ngành bình chọn vào **Top 5 Công ty Chuyển phát nhanh uy tín nhất năm 2021 tại Việt Nam**.

Công ty CPTM và CPN Nội Bài (NETCO)

Tầng 8, khối B, tòa nhà Sông Đà, Đ. Phạm Hùng, P. Mỹ Đình I, Q. Nam Từ Liêm, HN

Hotline: 1900.6463/ Website: www.netco.com.vn / Fanpage: Netcopost

