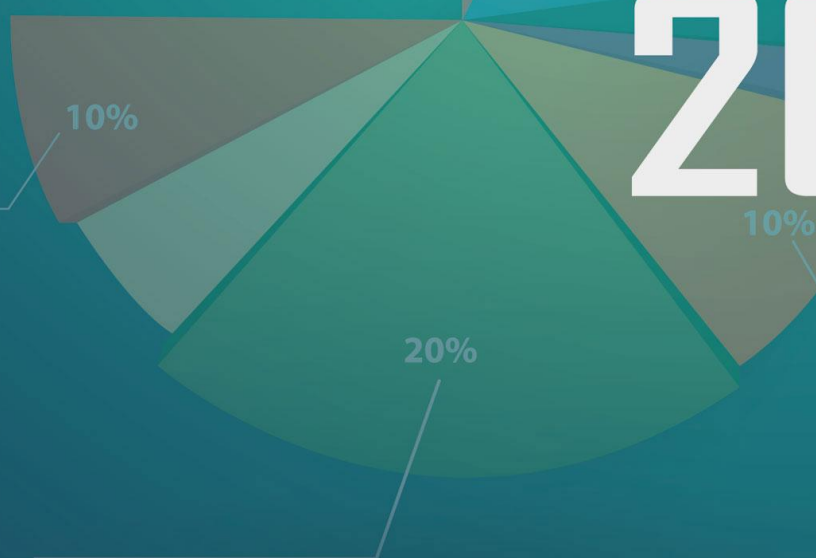


BÁO CÁO

CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

Vietnam eBusiness Index

2014



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





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



Google™



EPICOR
Business Inspired™



ecomviet



BÁO CÁO

CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

Vietnam eBusiness Index

2014



LỜI NÓI ĐẦU




Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam (EBI) các năm 2012 và 2013 đã được nhiều cơ quan, tổ chức và doanh nghiệp hoan nghênh và đã chứng tỏ là một công cụ hữu ích giúp đánh giá một cách khách quan, định lượng về thương mại điện tử Việt Nam nói chung cũng như tại từng địa phương. Chỉ số Thương mại điện tử đã bước đầu góp phần vào việc xây dựng chính sách, pháp luật, quản lý nhà nước và hoạt động kinh doanh.

Nhằm đảm bảo tính nhất quán và dễ so sánh, Chỉ số Thương mại điện tử 2014 cơ bản được xây dựng trên cùng phương pháp như hai năm trước. Tuy nhiên, với những xu hướng kinh doanh trực tuyến mới, chỉ số năm nay đã tính tới thực tiễn kinh doanh trên các thiết bị di động và mạng xã hội. Cùng với chỉ số hai năm trước, Chỉ số Thương mại điện tử 2014 cho thấy có sự chênh lệch rất lớn trong lĩnh vực thương mại điện tử giữa các địa phương. Phát hiện này sẽ có ảnh hưởng sâu sắc tới các cơ quan hoạch định chính sách về thương mại điện tử và Internet ở Trung ương cũng như các địa phương và doanh nghiệp. Cơ hội số mang lại lợi ích to lớn cho xã hội, nhưng làm sao để thu hẹp khoảng cách số nói chung và thương mại điện tử nói riêng là một thách thức to lớn đối với các bên liên quan trong giai đoạn tới. Thay vì thương mại điện tử chỉ hiện diện và phát triển nhanh ở vài thành phố lớn, cần có những chính sách và giải pháp phù hợp để các tỉnh nghèo, vùng nông thôn, vùng sâu vùng xa, đồng bào các dân tộc ít người... nắm bắt được các cơ hội to lớn do thương mại điện tử mang lại, không để khoảng cách giữa các địa phương ngày càng tăng lên mà phải thu hẹp sự chênh lệch đó.

Thay mặt Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, tôi xin trân trọng cảm ơn tất cả các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp và cá nhân đã giúp đỡ xây dựng Chỉ số Thương mại điện tử 2014. Nhiều Sở Công Thương, đặc biệt là Sở Công Thương An Giang, Bắc Ninh, Bình Định, Cà Mau, Đà Nẵng, Hà Nam, Hà Tĩnh, Hải Phòng, Kiên Giang, Nghệ An, Quảng Ngãi, Thừa Thiên – Huế, Tuyên Quang, Yên Bái đã nhiệt tình hỗ trợ Hiệp hội khảo sát tình hình ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp tại địa phương. Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin (Bộ Công Thương) vừa là cơ quan chỉ đạo, vừa có nhiều hỗ trợ quý báu về chuyên môn trong quá trình triển khai nhiệm vụ này.

Chỉ số Thương mại điện tử 2014 không thể hoàn thành nếu thiếu sự hỗ trợ hiệu quả của Google Asia Pte., Tổng công ty Bưu điện Việt Nam (VnPost), Tập



đoàn Epicor, Ngân hàng cổ phần Kỹ thương Việt Nam (Techcombank), Trung tâm Phát triển Thương mại điện tử (Ecomviet), Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC), Trường Đại học Ngoại thương và các công ty Lingo, NetNam, MediaPost. Hệ thống Tiêu chuẩn trong giao dịch thương mại điện tử Việt Nam (SafeWeb) đã đưa ra nhiều góp ý về phương pháp đánh giá giao dịch an toàn và bảo vệ thông tin cá nhân. Tôi cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành tới tất cả các doanh nghiệp trên cả nước đã giúp đỡ cung cấp thông tin khách quan liên quan tới tình hình ứng dụng thương mại điện tử tại doanh nghiệp mình thông qua việc trả lời phiếu khảo sát. Nhiều đơn vị truyền thông và Tạp chí Thương gia và Thị trường đã phối hợp phổ biến chỉ số tới đông đảo các đối tượng.

Tôi xin trân trọng giới thiệu Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2014 và hoan nghênh mọi góp ý để có thể thực hiện tốt hơn nhiệm vụ này trong các năm tiếp theo.



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

NỘI DUNG

LỜI NÓI ĐẦU	3
CHƯƠNG I - TỔNG QUAN.....	10
1. Chênh lệch lớn về thương mại điện tử giữa các địa phương	12
2. Thương mại di động hình thành và có xu hướng tăng nhanh	14
3. Thương mại trên các mạng xã hội tiếp tục phát triển	15
4. Dịch vụ chuyển phát chưa đáp ứng nhu cầu của thương mại điện tử.....	16
5. Quyền lợi người tiêu dùng trực tuyến chưa được bảo vệ thỏa đáng.....	17
6. Chính phủ điện tử được doanh nghiệp tiếp cận nhiều hơn	18
7. Pháp luật liên quan tới thương mại điện tử được doanh nghiệp chú ý hơn	19
CHƯƠNG II – TOÀN CẢNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 2014.....	31
1. Các doanh nghiệp tham gia điều tra.....	32
2. Hạ tầng và nguồn nhân lực	32
3. Giao dịch thương mại điện tử doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C).....	34
4. Giao dịch thương mại điện tử doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B).....	37
5. Giao dịch giữa chính phủ với doanh nghiệp (G2B).....	40
CHƯƠNG III – CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THEO ĐỊA PHƯƠNG.....	43
1. Chỉ số về nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin (NNL&HT).....	44
2. Chỉ số về giao dịch B2C	46
3. Chỉ số về giao dịch B2B	48
4. Chỉ số về giao dịch G2B	50
5. Chỉ số thương mại điện tử các địa phương	52
PHỤ LỤC.....	57
Phụ lục 1 - Chỉ số Năng lực cạnh tranh quốc gia.....	58
Phụ lục 2 - Chỉ số Môi trường kinh doanh.....	61
Phụ lục 3 - Chỉ số Chính phủ điện tử.....	64
Phụ lục 4 - Chỉ số Phát triển công nghệ thông tin và truyền thông.....	67
Phụ lục 5 - Chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh	70
Phụ lục 6 - Xếp hạng Ứng dụng CNTT phục vụ người dân và doanh nghiệp....	73
Phụ lục 7 - Dân số, Doanh nghiệp và Tỷ lệ tên miền quốc gia “.VN” theo từng địa phương.....	76
ĐƠN VỊ TÀI TRỢ.....	78



CONTENT

INTRODUCTION	3
CHAPTER I - OVERVIEW	20
1. Significant difference on ecommerce amongst localities	22
2. Mobile commerce is formed and tends to develop quickly	24
3. Trading on social networks continues developing.....	26
4. Delivery services have not been able to meet the demands.....	26
5. Benefits of online consumers have not been protected sufficiently	27
6. E-government is accessed more frequently by enterprises.....	28
7. Enterprises pay more attention to legal stipulations relating to e-commerce	29
CHAPTER II - AN OVERVIEW OF VIETNAM E-COMMERCE IN 2014	31
1. Enterprises in survey.....	32
2. Human Resources and Information Technology Infrastructure	32
3. Business-to-Customer (B2C) Transactions	34
4. Business-to-Business (B2B) Transactions.....	37
5. Government-to-Business (G2B) Transactions.....	40
CHAPTER III - EBUSINESS INDEX BY PROVINCE	43
1. Human Resources and Information Technology Infrastructure Index	44
2. B2C Transactions Index.....	46
3. B2B Transactions Index.....	48
4. G2B Transactions Index	50
5. eBusiness Index by province	52
ANNEX.....	57
Annex 1. The Global Competitiveness Index	58
Annex 2. Ranking on the ease of doing business	61
Annex 3. E-Government Development Index	64
Annex 4. Information and Communications Technology Development Index.....	67
Annex 5. The Provincial Competitiveness Index	70
Annex 6. Ranking of Information Technology application serving citizens and businesses.....	73
Annex 7. Number of population, enterprises and domain “.vn” breakdowns by province	76

DANH SÁCH CÁC HÌNH

Hình 1: Loại hình doanh nghiệp tham gia điều tra	32
Hình 2: Cơ cấu đầu tư cho CNTT.....	33
Hình 3: Lao động chuyên trách về CNTT và TMĐT	33
Hình 4: Tình hình nhân viên thường xuyên sử dụng email trong công việc	34
Hình 5: Tình hình sử dụng email trong kinh doanh.....	35
Hình 6: Thống kê hình thức quảng bá website của doanh nghiệp.....	36
Hình 7: Tỷ lệ doanh nghiệp kinh doanh trên mạng xã hội	36
Hình 8: Các hình thức thanh toán không dùng tiền mặt	37
Hình 9: Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý	38
Hình 10: Doanh nghiệp sử dụng phương tiện điện tử để nhận đơn đặt hàng	38
Hình 11: Quy mô của hoạt động bán hàng trực tuyến	39
Hình 12: Doanh nghiệp sử dụng phương tiện điện tử để đặt hàng	39
Hình 13: Quy mô của hoạt động mua hàng trực tuyến.....	40
Hình 14: Tỷ lệ doanh nghiệp thường xuyên tra cứu thông tin trên website nhà nước ...	40
Hình 15: Sử dụng dịch vụ công trực tuyến	41
Hình 16: Lợi ích của dịch vụ công trực tuyến	41
Hình 17: Chỉ số Nguồn nhân lực và Hạ tầng công nghệ thông tin	45
Hình 18: Chỉ số về giao dịch B2C	47
Hình 19: Chỉ số về giao dịch B2B	49
Hình 20: Chỉ số về giao dịch G2B.....	51
Hình 21: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Hà Nội.....	52
Hình 22: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Tp. Hồ Chí Minh.....	52
Hình 23 Biểu đồ các chỉ số thành phần của Đà Nẵng.....	53
Hình 24: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Hải Phòng.....	53
Hình 25: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Bình Dương.....	54
Hình 26: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Đồng Nai	54
Hình 27: Chỉ số Thương mại điện tử 2014	55



LIST OF CHARTS

- Chart 1: Type of businesses in survey 32
- Chart 2: Structure of investment in Information Technology..... 33
- Chart 3: Workforce specialized in Information Technology and e-commerce 33
- Chart 4: Situation of employees regularly using email at work 34
- Chart 5: Using email in business 35
- Chart 6: Forms of website advertising..... 36
- Chart 7: Percentage of enterprises doing businesses on social networks 36
- Chart 8: Non-cash payments..... 37
- Chart 9: Applying management softwares..... 38
- Chart 10: Enterprises receiving orders by electronic devices..... 38
- Chart 11: Scale of online sales..... 39
- Chart 12: Enterprises ordering by electronic devices 39
- Chart 13: Scale of online ordering..... 40
- Chart 14: Percentage of enterprises regularly browsing on governmental websites 40
- Chart 15: Using online public services 41
- Chart 16: Benefits of online public services 41
- Chart 17: Index of Human Resources and Information Technology Infrastructure 45
- Chart 18: B2C Transactions Index..... 47
- Chart 19: B2B Transactions Index..... 49
- Chart 20: G2B Transactions Index 51
- Chart 21: Indices of Ha Noi City 52
- Chart 22: Indices of Ho Chi Minh City 52
- Chart 23: Indices of Da Nang City 53
- Chart 24: Indices of Hai Phong City..... 53
- Chart 25: Indices of Binh Duong Province..... 54
- Chart 26: Indices of Dong Nai Province..... 54
- Chart 27: eBusiness Index 2014 55



CHƯƠNG I

TỔNG QUAN



CHƯƠNG I - TỔNG QUAN

Chỉ số Thương mại điện tử năm 2014 được xây dựng trong bối cảnh sau hơn năm năm suy thoái kinh tế thế giới bắt đầu phục hồi một cách chậm chạp với nhiều bất ổn về chính trị và kinh tế, kinh tế Việt Nam có mức tăng trưởng tương đối khá nhưng hàng hóa tiêu thụ chậm, sức mua thấp.

Trong khó khăn đó, tổng sản phẩm trong nước (GDP) năm 2014 có mức tăng trưởng tích cực 5,98% so với năm 2013. Trong đó, khu vực dịch vụ tăng 5,96%, đóng góp 2,62 điểm phần trăm với dịch vụ bán buôn và bán lẻ chiếm tỷ trọng lớn nhất. Tuy vậy, cơ cấu của nền kinh tế năm 2014 hầu như không thay đổi so với năm 2013. Khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản chiếm tỷ trọng 18%; khu vực công nghiệp và xây dựng chiếm 39%; khu vực dịch vụ chiếm 43%. Các tỷ lệ tương ứng của năm 2013 là 18%; 38% và 43%.¹

Về tình hình hoạt động của doanh nghiệp, trong năm 2014 cả nước có 74.842 doanh nghiệp đăng ký thành lập mới với tổng vốn đăng ký là 432,2 nghìn tỷ đồng, giảm 2,7% về số doanh nghiệp và tăng 8,4% về số vốn đăng ký so với năm trước. Trong khi đó, có 67.823 doanh nghiệp gặp khó khăn buộc phải giải thể, hoặc đăng ký tạm ngừng hoạt động có thời hạn, hoặc ngừng hoạt động chờ đóng mã số doanh nghiệp.

Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng ước tính năm 2014 đạt 2.945 nghìn tỷ đồng, tăng 10,6% so với năm 2013, nếu loại trừ yếu tố giá tăng 6,3%, cao hơn mức tăng 5,5% của năm 2013. Đáng chú ý là CPI bình quân năm 2014 tăng 4% so với bình quân năm 2013, mức tăng khá thấp trong 10 năm trở lại đây.

Dân số trung bình năm 2014 của cả nước ước tính 90,73 triệu người, tăng 1,08% so với năm 2013, bao gồm dân số thành thị 30 triệu người, chiếm 33%; dân số nông thôn 61 triệu người, chiếm 67%.²

Từ các thống kê kinh tế vĩ mô, Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) nhận thấy khu vực dịch vụ chiếm tỷ trọng cao nhất nhưng tỷ trọng này hầu như không thay đổi trong nhiều năm và còn rất thấp so với tỷ trọng trung bình của các nền kinh tế phát triển. Đồng thời, tỷ lệ dân số thành thị khá thấp và cũng hầu như không thay đổi. Hai yếu tố này ảnh hưởng đáng kể tới tốc độ tăng trưởng của thương mại điện tử.

Bên cạnh những thống kê trên, bức tranh toàn cảnh của nền kinh tế cũng như lĩnh vực công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam có thể được phản ánh qua những chỉ số xếp hạng của các tổ chức quốc tế và trong nước.

¹ Do làm tròn số nên tổng có thể khác 100.

² Tổng cục Thống kê “Tình hình kinh tế xã hội năm 2014”, <http://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=403&idmid=2&ItemID=16156>

Thứ nhất, *Chỉ số Năng lực cạnh tranh quốc gia* của Việt Nam năm 2014 đứng thứ 68 trên 144 nước. Thứ hạng này hầu như không thay đổi so với năm 2013 khi Việt Nam đứng thứ 70 trên 148 nước. Chỉ số này do Diễn đàn kinh tế thế giới xây dựng dựa trên ba nhóm chỉ tiêu là cơ sở hạ tầng, hiệu quả quản lý và đổi mới công nghệ với các tiêu chí như thể chế pháp luật; cơ sở hạ tầng; y tế và giáo dục; môi trường kinh tế vĩ mô; giáo dục và đào tạo bậc cao; thị trường hàng hóa; thị trường lao động; thị trường tài chính; quy mô thị trường; mức độ sẵn sàng về công nghệ; cải tiến và kinh doanh.


Thứ hai, theo *Chỉ số Môi trường kinh doanh* của Ngân hàng Thế giới, vị trí của Việt Nam năm 2014 là 78 trong số 189 nước, tăng 21 bậc so với vị trí 99 của năm 2013. Chỉ số này được đánh giá dựa trên mười tiêu chí, bao gồm thành lập doanh nghiệp, cấp phép xây dựng, tiếp cận điện năng, đăng ký tài sản, vay vốn tín dụng, bảo vệ nhà đầu tư, nộp thuế, thương mại quốc tế, thực thi hợp đồng và xử lý doanh nghiệp phá sản.

Thứ ba, theo Báo cáo *Chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh* (PCI) được công bố vào đầu năm 2014, chỉ có 32,5% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết có ý định tăng quy mô kinh doanh trong hai năm tiếp theo. Kể từ khi PCI ra đời thì tỷ lệ này liên tục giảm và thấp nhất vào năm 2013, phản ánh xu hướng ngày càng bi quan về niềm tin của doanh nghiệp. Chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh do Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) phối hợp với Cơ quan Phát triển Quốc tế Hoa Kỳ (USAID) xây dựng từ năm 2006 cung cấp thông tin khách quan về chất lượng điều hành kinh tế của các địa phương. Chỉ số này được xây dựng dựa trên việc khảo sát hàng nghìn doanh nghiệp trên cả nước về chất lượng điều hành kinh tế và môi trường kinh doanh của 63 tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương.

Thứ tư, *Chỉ số Phát triển công nghệ thông tin và truyền thông* (ICT Development Index - IDI) của Việt Nam năm 2013 đứng thứ 101 trên 166 nước và giảm hai bậc so với năm 2012.³ Chỉ số Phát triển công nghệ thông tin và truyền thông do Liên minh Viễn thông Quốc tế xây dựng dựa trên sự tổng hợp ba nhóm chỉ tiêu để đánh giá và so sánh sự phát triển công nghệ thông tin và truyền thông của các nước trên thế giới. Nhóm chỉ tiêu thứ nhất đo mức tiếp cận ICT bao gồm năm tiêu chí về điện thoại cố định, điện thoại di động, băng thông Internet quốc tế, hộ gia đình có máy tính, hộ gia đình tiếp cận tới Internet. Nhóm chỉ tiêu thứ hai đo mức độ ứng dụng ICT bao gồm ba tiêu chí về tỷ lệ người sử dụng Internet, thuê bao Internet băng rộng cố định hoặc thuê bao Internet không dây. Nhóm chỉ tiêu thứ ba đo kỹ năng sẵn sàng cho ICT bao gồm ba tiêu chí về tỷ lệ người lớn biết chữ, tỷ lệ học sinh trung học và tỷ lệ sinh viên đại học.

Thứ năm, về *chính phủ điện tử*, năm 2014 Việt Nam xếp thứ 99 trên 193 nước, giảm 16 bậc so với lần xếp hạng trước đó vào năm 2012. Xếp hạng về chính phủ điện tử do Liên hiệp quốc (UN) tiến hành và công bố hai năm một lần. Xếp hạng này dựa trên ba yếu tố là dịch vụ công trực tuyến, cơ sở hạ tầng viễn thông và nguồn nhân lực.

³ Trong khi đó IDI của năm 2012 đứng thứ 88 trên 157 nước, giảm hai bậc so với năm 2011. Như vậy, IDI của Việt Nam có xu hướng giảm liên tiếp.



Như vậy có thể đánh giá Việt Nam đã nỗ lực cải cách, xây dựng môi trường vĩ mô thuận lợi hơn cho sự phát triển kinh tế và ICT, nhưng những cố gắng này chưa nổi bật so với các nước khác và thứ hạng chung của Việt Nam vẫn ở mức trung bình, thậm chí có xu hướng giảm dần.

Với phương pháp tiếp cận từ chiều “câu”, Chỉ số Thương mại điện tử (EBI - eBusiness Index) năm 2014 được xây dựng dựa trên khảo sát thực tiễn ứng dụng thương mại điện tử của gần 3.500 doanh nghiệp tại hầu hết các tỉnh và thành phố trực thuộc Trung ương trên cả nước (gọi chung là các tỉnh hay các địa phương).⁴ Mẫu phiếu khảo sát doanh nghiệp có một số thay đổi so với mẫu năm 2013 nhằm phản ánh xu hướng mua bán trực tuyến trên các thiết bị di động và mạng xã hội.⁵

Phương pháp xây dựng Chỉ số Thương mại điện tử

Chỉ số Thương mại điện tử được xây dựng dựa trên phương pháp đánh giá mức độ ứng dụng thương mại điện tử của Trung tâm Phát triển quốc tế thuộc Đại học Havard (Hoa Kỳ). Phương pháp này xem xét mức độ ứng dụng thương mại điện tử dựa trên bốn nhóm tiêu chí lớn là nguồn nhân lực và hạ tầng ICT, giao dịch giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C), giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) và dịch vụ công trực tuyến (G2B).

Mỗi nhóm tiêu chí được đánh giá theo thang điểm 100 và được gán một trọng số. Tổng điểm theo trọng số của cả bốn nhóm là cơ sở để đánh giá, phân loại mức độ ứng dụng thương mại điện tử của mỗi địa phương. Trong từng nhóm, mỗi tiêu chí cũng được cho điểm theo thang điểm 100 và gán cho các trọng số để thể hiện tầm quan trọng của tiêu chí trong nhóm tương ứng.

Các trọng số cho từng nhóm cũng như các tiêu chí trong mỗi nhóm giữ ổn định trong vài năm để thuận lợi cho việc so sánh.⁶

Kết quả khảo sát cho thấy thương mại điện tử ở Việt Nam năm 2014 có những nét nổi bật sau.

1. Chênh lệch lớn về thương mại điện tử giữa các địa phương

Chỉ số thương mại điện tử cho thấy có sự khác biệt lớn giữa các địa phương về hiện trạng ứng dụng và mức độ sẵn sàng cho thương mại điện tử. Năm 2014, trong khi điểm EBI trung bình của tất cả các tỉnh là 56,5 thì điểm trung bình của nhóm năm địa phương dẫn đầu là 68,3 và điểm trung bình của nhóm năm địa phương đứng cuối là 48,0.

Sự khác biệt về thương mại điện tử giữa các địa phương năm 2014 đã tăng lên so với năm 2013. Điểm trung bình của Chỉ số Thương mại điện tử năm 2013 là 55,7, trong đó điểm trung bình của nhóm năm địa phương dẫn đầu là 66,0.

Tên miền là một trong các yếu tố phản ánh mức độ sẵn sàng tham gia thương mại điện tử. Bức tranh về phân bổ tên miền quốc gia “.VN” năm 2014 phản ánh một

⁴ Như vậy, phương pháp tiếp cận của Chỉ số Thương mại điện tử (EBI) và Chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) giống nhau và đều dựa trên khảo sát các doanh nghiệp.

⁵ <http://ebi.vecom.vn/Upload/Document/PhieuKhaoSat/2014/Phieu-dieu-tra-eBI-Index-2014.pdf>

⁶ Thông tin chi tiết xem Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử 2012 hoặc trên site <http://ebi.vecom.vn>

cách rõ ràng về sự chênh lệch trong lĩnh vực thương mại điện tử giữa các địa phương.⁷ Tp. Hồ Chí Minh có số lượng tên miền .VN cao nhất. Hà Nội có số lượng tên miền xấp xỉ với Tp. Hồ Chí Minh nhưng đứng thứ nhất về tỷ lệ số dân có một tên miền lẫn tỷ lệ số doanh nghiệp có một tên miền.

Trong khi đó, phần lớn các tỉnh thuộc miền núi phía Bắc, Tây Nguyên và Tây Nam Bộ có mức độ duy trì tên miền .VN thấp nhất theo mọi tiêu chí.

Phân bổ tên miền quốc gia .VN

Tên miền là một tài nguyên quan trọng của Internet và được coi là một phần cốt yếu của hạ tầng thương mại điện tử. Tại Việt Nam, tên miền quốc gia .VN có vị trí ngày càng quan trọng. Theo VNNIC, tới tháng 10 năm 2014 có 291.103 tên miền đang duy trì, trong đó 46,5% là ở miền Bắc, 47,5% ở miền Nam và 6,0% ở miền Trung. Đáng chú ý là 5 địa phương có số lượng tên miền .VN duy trì cao nhất đã chiếm tới xấp xỉ 85% toàn bộ tên miền của cả nước, trong khi đó 5 địa phương có số lượng tên miền thấp nhất chỉ chiếm có 0,14%.

Dưới đây là phân bổ tên miền .VN theo một số tiêu chí của những địa phương cao nhất và thấp nhất:

* Theo số tên miền:

(1) Tp. Hồ Chí Minh:	109.816
(2) Hà Nội:	108.043
(3) Đà Nẵng:	4.549
(4) Bình Dương:	3.558
...	
(62) Bắc Cạn:	67
(63) Lai Châu:	40

** Theo số dân/1 tên miền:


(1) Hà Nội:	64
(2) Tp. Hồ Chí Minh:	71
(3) Đà Nẵng:	218
(4) Bình Dương:	507
...	
(62) Hà Giang:	7.275
(63) Lai Châu:	10.113

*** Theo số doanh nghiệp/1 tên miền:

(1) Hà Nội:	0,73
(2) Tp. Hồ Chí Minh:	1,01
...	
(62) Cà Mau:	9,35
(63) Lai Châu:	15,38

Nguồn: Báo cáo Tài nguyên Internet Việt Nam năm 2014 của VNNIC và Niên giám thống kê 2013 của Tổng cục Thống kê

⁷ Với tên miền quốc tế, cơ cấu phân bổ theo địa phương khá tương đồng với tên miền quốc gia. Số liệu từ một số nhà đăng ký tên miền như P.A Việt Nam, Mắt Bão, Nhân Hòa cho thấy Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh chiếm tỷ trọng rất cao và vượt xa tất cả các địa phương khác.



EBI cho thấy sự khác biệt lớn giữa hai trung tâm kinh tế của cả nước là Tp. Hồ Chí Minh và Hà Nội với các địa phương còn lại. Năm 2014, hai địa phương dẫn đầu là Hà Nội với 72,6 điểm và Tp. Hồ Chí Minh với 72,5 điểm, địa phương đứng thứ 3 chỉ có 67,2 điểm và địa phương cuối cùng là 47,3 điểm. Năm 2013, hai địa phương dẫn đầu là Tp. Hồ Chí Minh với 68,4 điểm và Hà Nội với 67,9 điểm, địa phương đứng thứ 3 chỉ có 65,1 và địa phương cuối cùng là 47,3 điểm.

Phân bố tên miền .VN phản ánh khá rõ sự khác biệt này. Theo số lượng tên miền, số tên miền của địa phương đứng thứ ba là Đà Nẵng chỉ xấp xỉ 4% của Hà Nội. Theo số dân, trong khi 64 người ở Hà Nội có một tên miền thì con số này ở Đà Nẵng là 218.

Sự khác biệt này cũng có thể thấy rõ qua một ngày mua sắm trực tuyến điển hình và lớn nhất trong năm 2014. Ngày thứ Sáu đầu tiên của tháng 12 năm 2014, VECOM đã phối hợp với Bộ Công Thương triển khai Ngày mua sắm trực tuyến. Theo thống kê trên website chính thức của chương trình www.OnlineFriday.vn, tỷ lệ truy cập chủ yếu từ Hà Nội (33%) và Tp. Hồ Chí Minh (36%). Tỷ lệ truy cập từ địa phương đứng thứ ba là Đà Nẵng chỉ có 5%. Toàn bộ lượng truy cập từ 60 địa phương còn lại chỉ chiếm khoảng 21%.⁸

Bên cạnh sự chênh lệch lớn giữa các địa phương với nhau, đặc biệt là giữa hai địa phương dẫn đầu với các địa phương còn lại, có thể có sự chênh lệch rất lớn giữa khu vực thành thị với khu vực nông thôn. Công cụ EBI không lượng hóa được nhận định này nhưng có thể suy luận gián tiếp qua tỷ lệ dân đô thị ở các địa phương. Hơn nữa, tỷ lệ dân thành thị ở Việt Nam trong nhiều năm qua hầu như không thay đổi. Nếu cơ cấu 33% dân thành thị và 67% dân nông thôn của năm 2014 không thay đổi nhanh chóng thì đây sẽ là một yếu tố tiêu cực cản trở lớn tới sự phát triển thương mại điện tử trong giai đoạn tới.⁹ Yếu tố này có thể giảm bớt tác động khi người dân nông thôn có thể dễ dàng hơn khi tiếp cận Internet và tham gia thương mại điện tử nhờ các thiết bị di động thông minh.¹⁰

2. Thương mại di động hình thành và có xu hướng tăng nhanh

Trước xu hướng phát triển mạnh mẽ của giao dịch thương mại thông qua các thiết bị di động (viết tắt là thương mại di động hay m-commerce), Chỉ số Thương mại điện tử 2014 đã khảo sát và đánh giá tình hình ứng dụng thiết bị di động trong các doanh nghiệp. Kết quả cho thấy đã có 10% doanh nghiệp đã khai thác các ứng dụng trên nền thiết bị di động để phục vụ hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên, trong số các doanh nghiệp này mới có 13% cho biết việc kinh doanh thông qua các ứng dụng di động mang lại hiệu quả cao.

Đối với các doanh nghiệp đã có website riêng, 15% cho biết đã có phiên bản di động. Liên quan tới việc quảng bá website, có 10% đã quảng bá qua các thiết bị

⁸ Báo cáo tổng hợp Ngày mua sắm trực tuyến 2014 của MOIT và VECOM.

⁹ Ở Thủ đô Hà Nội, tỷ lệ dân thành thị chỉ có 43%.

¹⁰ Tỷ lệ người sử dụng Internet năm 2013 là 37,0%. Tỷ lệ này tăng khá nhanh trong 5 năm vừa qua nhưng sẽ khó tăng nhanh như vậy trong giai đoạn 5 năm tới.

đi động nhưng phần lớn doanh nghiệp cho rằng hiệu quả mang lại chưa cao bằng các hình thức quảng bá khác.

Hạ tầng di động ở Việt Nam năm 2014

Về thiết bị di động, số thuê bao điện thoại di động trên 100 dân năm 2013 là 138, giảm đáng kể so với con số 148 của năm 2012 và 144 của năm 2011. Trong khi đó, số thuê bao điện thoại di động 3G năm 2013 là 19,7 triệu, tăng mạnh so với con số 15,7 triệu của năm 2012. Tỷ lệ người sử dụng Internet năm 2013 là 37,0% cao hơn tỷ lệ 35,2% của năm trước đó. Tổng số thời gian online bằng các thiết bị di động chiếm 1/3 tổng số thời gian online.¹¹

Năm 2014, kết nối Internet qua di động 3G ngày càng trở nên có ý nghĩa với đời sống xã hội. Ở các thành phố 3G đã đáp ứng nhu cầu tiện dụng có thể truy cập mọi lúc, mọi nơi với dịch vụ và thông tin ngày càng đa dạng. Ở nông thôn 3G sẽ là phương thức để mở rộng vùng phủ sóng.¹²

Trong khi đó, số thuê bao điện thoại cố định giảm mạnh và chỉ còn 6,7 triệu so với 9,6 triệu năm 2012 và xấp xỉ 1/3 so với năm 2009.

Nguồn: Sách trắng Công nghệ thông tin và Truyền thông Việt Nam năm 2014, Bộ Thông tin và Truyền thông.

Dịch vụ thanh toán qua các thiết bị di động (mobile banking) mới hình thành nhưng có tốc độ tăng trưởng khá nhanh, trong sáu tháng đầu năm 2014 đạt 7 triệu giao dịch tương ứng 50.000 tỷ đồng. Tỷ lệ khách hàng sử dụng dịch vụ sau khi đăng ký (active) trên mobile banking cao hơn trên Internet banking. Tuy nhiên, việc phát triển dịch vụ mobile banking ở các ngân hàng phần lớn vẫn nằm trong giai đoạn đầu.¹³

Thông kê tình hình sử dụng thiết bị di động trong Ngày mua sắm trực tuyến 2014

Trong Ngày mua sắm trực tuyến 2014, máy tính cá nhân (PC) vẫn chiếm ưu thế hỗ trợ người tiêu dùng truy cập, tra cứu thông tin khuyến mại, chiếm trên 72% lượt truy cập, điện thoại di động và máy tính bảng chiếm 28% lượt truy cập. Tuy nhiên, chỉ có 18% lượt xem thông tin từ thiết bị di động. Nguyên nhân chính có thể là PC hỗ trợ việc xem, tra cứu thông tin tốt hơn, hoặc do giao diện mobile của hệ thống OnlineFriday.vn chưa hỗ trợ tốt cho nền tảng di động khiến người tiêu dùng phải chuyển qua xem trên PC.

Thông kê về hệ điều hành của thiết bị di động truy cập cho thấy 51% người tiêu dùng đang sử dụng hệ điều hành Android, trong khi iOS chiếm 35% và Windows phone xấp xỉ 9%, các hệ điều hành khác chiếm tỷ lệ rất thấp.

Nguồn: Báo cáo tổng hợp Ngày mua sắm trực tuyến 2014 của MOIT và VECOM.


3. Thương mại trên các mạng xã hội tiếp tục phát triển

Trong vài năm qua các doanh nghiệp Việt Nam đã khai thác các lợi thế của mạng xã hội cho hoạt động kinh doanh. Khảo sát EBI năm 2014 cho thấy 24% doanh

¹¹ <http://wearesocial.sg/blog/2014/01/social-digital-mobile-apac-2014/>

¹² Internet Việt Nam 2014, Hiệp hội Internet Việt Nam (VIA).

¹³ Thông cáo báo chí ngày 19/11/2014 của Ban tổ chức giải My Ebank.



ng nghiệp đã tiến hành kinh doanh trên các mạng xã hội, trong đó 16% cho biết hoạt động này mang lại hiệu quả cao. Tỷ lệ này tương đương với tỷ lệ các doanh nghiệp đánh giá hiệu quả cao từ việc tham gia các sàn thương mại điện tử.

Nhu cầu giao tiếp cộng đồng trên mạng đã trở thành thiết yếu và đang thay thế nhiều phương thức trao đổi thông tin truyền thống. Các mạng xã hội đã trở thành môi trường đầy sức sống.

Nguồn: Internet Việt Nam 2014, Hiệp hội Internet Việt Nam (VIA).

Năm 2014 là năm đầu tiên mạng xã hội vượt các công cụ tìm kiếm để trở thành công cụ phổ biến nhất để quảng bá website. Có tới 50% doanh nghiệp cho biết đã tiến hành quảng bá website trên các mạng xã hội, cao hơn một chút so với các công cụ tìm kiếm (47%). Tuy nhiên, các doanh nghiệp cho rằng quảng bá qua các công cụ tìm kiếm mang lại hiệu quả cao hơn qua các mạng xã hội.

Kết quả này có sự tương quan với khảo sát từ phía người tiêu dùng. Theo Báo cáo hành vi người tiêu dùng trực tuyến của Google, người mua hàng online nghiên cứu thông tin chủ yếu qua công cụ tìm kiếm (33%) và mạng xã hội (27%).¹⁴

4. Dịch vụ chuyển phát chưa đáp ứng nhu cầu của thương mại điện tử

Trong năm 2014 một số doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ chuyển phát đã xác định thương mại điện tử sẽ chiếm thị phần ngày lớn và bước đầu có những điều chỉnh chiến lược kinh doanh. Nhưng nhìn chung, dịch vụ chuyển phát ở Việt Nam vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu của cả doanh nghiệp lẫn người tiêu dùng trực tuyến.

Khi trả lời phiếu khảo sát EBI, chỉ có 22% doanh nghiệp cho biết việc xử lý đơn đặt hàng và phân phát sản phẩm có thể được tiến hành tự động và được giám sát qua hệ thống kiểm tra trực tuyến.

Kết quả này tương đồng với một số đánh giá khác. Chẳng hạn, khi khảo sát các doanh nghiệp tham gia Ngày mua sắm trực tuyến 2014, có khoảng 50% đánh giá dịch vụ chuyển phát chưa tốt, trong đó có 9% đánh giá là kém. Đáng lưu ý là giữa các doanh nghiệp chuyển phát và doanh nghiệp bán hàng trực tuyến đã có sự chuẩn bị khá tốt cho ngày này.

Theo khảo sát người tiêu dùng trực tuyến của Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin năm 2014, chất lượng thấp của dịch vụ chuyển phát là trở ngại đứng thứ hai trong số các trở ngại đối với việc mua sắm trực tuyến.

Có thể thấy dịch vụ bưu chính và chuyển phát có sự biến đổi mạnh mẽ về cấu trúc thị trường nhưng chính sách và chiến lược cho lĩnh vực này chậm được ban hành.¹⁵ Sự phối hợp giữa các cơ quan hoạch định chính sách và các tổ chức xã

¹⁴ Báo cáo hành vi người tiêu dùng trực tuyến ở Việt Nam của Google trình bày tại Hội thảo do VECOM tổ chức tại Hà Nội ngày 10/11/2014.

¹⁵ Theo khảo sát của VECOM, khác với lĩnh vực viễn thông, từ năm 2001 tới nay có rất ít chính sách và pháp luật liên quan tới dịch vụ bưu chính và chuyển phát. Quyết định số 158/2001/QĐ-

hội nghề nghiệp liên quan tới dịch vụ chuyển phát chưa chặt chẽ. Cũng chưa thấy sự liên kết thỏa đáng giữa các doanh nghiệp chuyển phát với nhau cũng như giữa các doanh nghiệp chuyển phát với các doanh nghiệp bán hàng trực tuyến.

Dịch vụ bưu chính và chuyển phát

Số lượng các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực bưu chính trong những năm gần đây liên tục tăng, tổng số doanh nghiệp được cấp giấy phép bưu chính và xác nhận thông báo hoạt động bưu chính năm 2013 là 110, tăng mạnh so với con số 79 của năm 2012. Trong khi đó, doanh thu từ dịch vụ bưu chính liên tục tăng còn số lao động của các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực bưu chính có xu hướng giảm.

Nguồn: Sách trắng Công nghệ thông tin và Truyền thông Việt Nam năm 2014, Bộ Thông tin và Truyền thông.

5. Quyền lợi người tiêu dùng trực tuyến chưa được bảo vệ thỏa đáng

Việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trên môi trường trực tuyến gặp nhiều khó khăn ngay tại những nước đã bảo vệ khá tốt quyền lợi người tiêu dùng trong môi trường thương mại truyền thống. Ở Việt Nam, tình hình còn phức tạp hơn nữa khi quyền lợi người tiêu dùng trong mua bán truyền thống vẫn chưa được đảm bảo.

Trong khi bảo vệ người tiêu dùng trực tuyến liên quan tới nhiều khía cạnh thì EBI tập trung vào vấn đề bảo vệ thông tin cá nhân.¹⁶ Kết quả khảo sát cho thấy phần lớn doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến đã có chính sách bảo vệ thông tin cá nhân cho khách hàng. Trong đó, tỷ lệ các doanh nghiệp lớn quan tâm tới việc bảo vệ thông tin cá nhân cao hơn đáng kể so với các doanh nghiệp vừa và nhỏ.


Ở Việt Nam cho tới nay chưa xuất hiện nhiều tranh chấp liên quan tới thông tin cá nhân trong các giao dịch trực tuyến. Kết quả khảo sát trên mới phản ánh tình hình từ phía doanh nghiệp. Từ góc độ người tiêu dùng trực tuyến, bức tranh có màu xám hơn. Theo khảo sát người tiêu dùng trực tuyến của Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin năm 2014, có tới 42% người tiêu dùng lo ngại bị lộ thông tin cá nhân trong mua sắm trực tuyến.

Cuộc khảo sát này cũng cho thấy có tới 81% khách hàng lo ngại chất lượng sản phẩm mua trực tuyến thấp hơn so với quảng cáo. Đây là trở ngại lớn nhất đối với hình thức thương mại điện tử loại hình B2C ở Việt Nam và cũng là một trong những vấn đề ưu tiên hàng đầu trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trực tuyến trong những năm tới.¹⁷

TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển Bưu chính Viễn thông đến năm 2020 được ban hành từ ngày 22/01/2001.

¹⁶ Các khía cạnh này bao gồm chất lượng sản phẩm, điều kiện bán hàng, giá cả và thanh toán, cung cấp thông tin cho khách hàng, quảng cáo và khuyến mại, xử lý thông tin khiếu nại, đạo đức người bán hàng, thu thập và bảo mật thông tin khách hàng, v.v...

¹⁷ Theo Hội Tiêu chuẩn và Bảo vệ Người tiêu dùng Việt Nam (VINASTAS), số lượng khiếu nại liên quan tới mua sắm trực tuyến gửi tới Hội có xu hướng ngày càng tăng. Mặt khác, ngay tại sự kiện Ngày mua sắm trực tuyến 2014 do MOIT và VECOM tổ chức và có sự chú ý cao của các



Theo Hội Tiêu chuẩn và Bảo vệ Người tiêu dùng Việt Nam (VINASTAS), số lượng khiếu nại liên quan tới mua sắm trực tuyến gửi tới Hội có xu hướng ngày càng tăng. Mặt khác, ngay tại sự kiện Ngày mua sắm trực tuyến 2014 do MOIT và VECOM tổ chức và có sự chú ý cao của các phương tiện truyền thông, nhiều ý kiến phản ánh một số doanh nghiệp vẫn bán hàng hóa không rõ xuất xứ, kém chất lượng và gian lận trong thông tin khuyến mại.

6. Chính phủ điện tử được doanh nghiệp tiếp cận nhiều hơn

Do thương mại điện tử có mối quan hệ mật thiết với chính phủ điện tử nên chính phủ điện tử là một trong bốn trụ cột để xây dựng Chỉ số Thương mại điện tử. Khác với năm 2013, khảo sát EBI năm 2014 không tập trung vào đấu thầu trực tuyến mà quan tâm chủ yếu tới khai thác thông tin từ website của cơ quan nhà nước và sử dụng dịch vụ công trực tuyến. Do thông tin về dịch vụ công trực tuyến được thu thập trực tiếp từ doanh nghiệp nên EBI có thể phản ánh được mức độ và chất lượng ứng dụng dịch vụ công trực tuyến ở chiều “cầu”.

Năm 2014 có 42% doanh nghiệp cho biết thường xuyên tra cứu thông tin trên các website của các cơ quan nhà nước tại địa phương, 53% doanh nghiệp thỉnh thoảng mới truy cập và 5% doanh nghiệp chưa bao giờ truy cập các website này. Các tỷ lệ này cho thấy tình hình truy cập website của các cơ quan nhà nước để thu thập thông tin phục vụ hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp có sự tiến bộ đáng kể so với năm 2013 và 2012.

Có khoảng 57% doanh nghiệp đã sử dụng các dịch vụ công trực tuyến, tỷ lệ này phản ánh sự tăng rõ ràng so với hai năm trước. Có 39% doanh nghiệp đánh giá dịch vụ công trực tuyến rất có ích cho hoạt động kinh doanh của mình. Tỷ lệ này cao hơn nhiều so với tỷ lệ 25% của năm 2013.

Mặc dù chưa có số liệu năm 2014, nhưng có thể nhận thấy việc khai thác dịch vụ công trực tuyến của các doanh nghiệp năm 2014 có mối liên quan chặt chẽ với việc triển khai chính phủ điện tử năm 2013. Xét về khía cạnh “cung”, năm 2013 số dịch vụ công trực tuyến mức 3 đạt 2.366, tiếp tục tăng mạnh từ con số 1.662 của năm 2012. Các con số tương tự cho dịch vụ công trực tuyến mức 4 là 111 và 9. Sự tăng mạnh này hầu hết diễn ra ở các địa phương: số dịch vụ công trực tuyến mức 3 tăng từ 1.609 lên 2.258 và mức 4 từ 5 lên 56.¹⁸

Những con số này mới phản ánh được mức độ cung cấp dịch vụ công trực tuyến ở chiều “cung” của các cơ quan nhà nước mà chưa phản ánh được mức độ sử dụng ở chiều “cầu” của các doanh nghiệp và người dân. Về việc ứng dụng chính phủ điện tử, số liệu của EBI 2014 có tín hiệu lạc quan hơn so với PCI 2013.¹⁹

phương tiện truyền thông, nhiều ý kiến phản ánh một số doanh nghiệp vẫn bán hàng hóa không rõ xuất xứ, kém chất lượng và gian lận trong thông tin khuyến mại.

¹⁸ Sách trắng Công nghệ thông tin và Truyền thông Việt Nam năm 2014, Bộ Thông tin và Truyền thông

¹⁹ Thông thường, vào quý I hàng năm, VCCI sẽ công bố PCI của năm trước đó.

Website của cơ quan nhà nước các tỉnh

Báo cáo PCI 2013 xem xét tính minh bạch trên cơ sở đánh giá website của tỉnh để phân tích xem liệu doanh nghiệp có thực sự tận dụng được các sáng kiến minh bạch hóa thông tin trên mạng. Kết quả cho thấy tình hình chung là các tỉnh đã đầu tư khá nhiều nguồn lực để nâng cấp các website song các doanh nghiệp lại không hề biết đến các website của tỉnh và thông tin kinh doanh cần thiết thiếu vẫn hoàn thiếu

Nguồn: Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh của Việt Nam năm 2013, VCCI

7. Pháp luật liên quan tới thương mại điện tử được doanh nghiệp chú ý hơn

Phiếu khảo sát EBI không đưa ra câu hỏi cụ thể nhưng thông qua phỏng vấn và các hoạt động chuyên môn khác của mình, VECOM nhận thấy doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến càng ngày càng quan tâm tới pháp luật thương mại điện tử.

Một mặt, ngày 15/12/2014 Bộ Công Thương đã ban hành Thông tư số 47/2014/TT-BCT quy định về quản lý website thương mại điện tử. Có hiệu lực từ 20/01/2015, Thông tư này sẽ góp phần nâng cao trách nhiệm của các doanh nghiệp bán hàng trực tuyến, đồng thời bảo vệ tốt hơn quyền lợi của người tiêu dùng.

Mặt khác, trong năm 2014 nhiều hình thức kinh doanh trực tuyến như gọi xe qua ứng dụng di động, các nghĩa vụ của người bán trên các mạng xã hội, tiền ảo bitcoin hay bán sản phẩm thay thế sữa mẹ trên website... đã thu hút sự quan tâm của đông đảo người bán, người mua cũng như các cơ quan quản lý nhà nước và các phương tiện truyền thông. Có thể thấy các văn bản pháp luật hiện tại chưa phản ánh đầy đủ thực tiễn kinh doanh trực tuyến. Rõ ràng tiến bộ của công nghệ thông tin và truyền thông làm thay đổi nhanh chóng hành vi và phương thức mua sắm của xã hội, trong khi đó việc ban hành và thực thi pháp luật dường như chưa theo kịp thực tiễn kinh doanh. Việc ban hành mới cũng như diễn giải và hướng dẫn các văn bản quy phạm pháp luật hiện hành sẽ có tác động trực tiếp tới một số lĩnh vực kinh doanh trực tuyến trong năm 2015.



OVERVIEW

The eBusiness Index 2014 was established in the context that after over 5 years of recession, the world economy began to recover though slowly and in the political and economic instability; the economy of Vietnam grew at a relatively good rate but the consumption and the purchasing power were still low.

Despite such difficulties, the Gross Domestic Product (GDP) of 2014 still grew at a positive growth rate of 5.98% compared to 2013, of which the service sector grew by 5.96%, contributing 2.62 percentage points with the wholesale and retail services accounted for the largest proportion. However, the structure of the economy in 2014 was almost unchanged compared to 2013. The agriculture, forestry and aqua-culture sectors accounted for 18%; the industry and construction sectors accounted for 39%; the service sector accounted for 43%. Such percentages of 2013 were respectively 18%; 38% and 43%²⁰.

Regarding business operations, in 2014, there were 74,842 newly established enterprises with the total registered capital of VND432.2 trillion, which decreased by 2.7% in terms of number of enterprises but increased by 8.4% in terms of registered capital in comparison with the preceding year. Meanwhile, 67,823 enterprises had so big difficulties that they had to dissolve or suspend their businesses for certain periods of time or cease their operations to wait for closing their enterprise codes.

The total revenue from retail sale of consumption goods and services in 2014 was estimatedly VND2,945.2 trillion which went up by 10.6% compared to 2013 if the price increased by 6.3% which was higher than 5.5% of 2013 was expected. It is noteworthy that the average CPI of 2014 went up by 4.09% compared to 2013, which is considered low for 10 years now.

The population of Vietnam in 2014 was estimatedly 90.73 million which was increased by 1.08% compared to 2013 and of which the urban population accounted for 33% with 30 million people and the rural population accounted for 67% with 61 million people²¹.

Based on the macro-economic statistics, VECOM finds that the service sector accounts for the highest proportion but it has almost been unchanged for many years and is still very low compared to the average one of the developed economies. At the same time, the proportion of urban population is rather low and is also almost unchanged. These two factors significantly affect the growth rate of e-commerce.

In addition to those statistics, the panorama of the economy as well as the field of information technology and communications in Vietnam may also be reflected through the ranking by domestic and international organizations.

²⁰ Due to the rounded numbers, the total may not be exactly 100.

²¹ General Statistic Office: "The socio-economic situation in 2014", <http://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=403&idmid=2&ItemID=16156>


First, the *National Competitiveness* of Vietnam in 2014 was ranked the 68th among 144 countries. This ranking is nearly the same as that of 2013 when Vietnam was ranked the 70th among 148 countries. This indicator is established by the World Economic Forum based on three factors, i.e. infrastructure, management efficiency and technology renovation with specific criteria such as legal institutions; infrastructure; health and education; macroeconomic environment; high level training and education; commodity market; labor market; financial market; market size; availability of technology; innovation; and business.

Second, in terms of *Business Environment*, in 2014, the World Bank ranked Vietnam in the 78th position among 189 countries, which is 21 levels higher than the position of 99th in 2013. This indicator is evaluated based on ten criteria including the establishment of enterprises, construction licensing, access to electricity, property registration, credit granting, investor protection, tax payment, international trade, contract enforcement, settlement of business bankruptcy.

Third, according to the Report on *Provincial Competitiveness Index* (PCI) issued in early 2014, only 32.5% of interviewed enterprises planned to expand their business scale in the next two years. Since the PCI is introduced, this percentage has always been on the down trend and dropped to the lowest level in 2013, which reflects the less belief of enterprises. The Provincial Competitiveness Index was developed by the Chamber of Commerce and Industry of Vietnam (VCCI) in cooperation with the United States Agency for International Development (USAID) in 2006 for the purpose of providing objective information on the quality of local economic operation. This index is established on the basis of a survey for thousands of enterprises all over the country on the quality of economic operation and business environment of 63 centrally run provinces and cities.

Fourth, the *Information and Communication Technology Development Index* (ICT Development Index - IDI) of Vietnam in 2013 was ranked the 101st among 166 countries, which was 2 levels lower than that of 2012²². The IDI was developed by the International Telecommunication Union based on the combination of three groups of indicators to evaluate and compare the development of information and communication technology of the countries in the world. The first group of indicators measures the accessibility to ICI based on five criteria, i.e. fixed telephone, mobile phone, international Internet bandwidth, households owning computers and households accessing to the Internet. The second group of indicators measures the level of ICT application based on three criteria, i.e. proportion of Internet users, subscribers of fixed Internet broadband or subscribers of wireless Internet. The third group of indicators measures the

²² Meanwhile, the IDI of Vietnam in 2012 was ranked the 88th among 157 countries, which was 2 levels lower than that of 2011. That means the IDI of Vietnam trends to go down consecutively.



readiness for ICT based on three criteria, i.e. adult literacy rate, proportions of high school students and college students.

Fifth, in terms of e-government, in 2014, Vietnam was ranked *the 99th among 193 countries, which is 16 levels lower than that of 2012*. The ranking of e-government is conducted by the United Nations (UN) and published every two years. This ranking is based on three factors, including online public services, telecommunication infrastructure and human resources.

So, it can be said that Vietnam has made efforts to reform and develop a better macro environment for the economic and ICT development. However, such efforts do not stand out from other countries and the general ranking of Vietnam is still at the average level and even on the declining trend.

With the approach from the “Demand” side, the eBusiness Index (EBI) 2014 was established on the basis of the survey on the real e-commerce applications in nearly 3,500 enterprises in most of centrally run provinces and cities nation-wide (hereinafter referred to as provinces or localities)²³. The form of the questionnaire for the enterprises has some changes compared to that of 2013 to reflect the trend of online shopping on mobile devices and social networks.²⁴

Method of establishing the eBusiness Index

The eBusiness Index is established on the basis of the method of the Center for International Development at Harvard University on evaluating the level of e-commerce applications. This method evaluates the level of e-commerce applications based on four major groups of criteria, i.e. human resources and ICT infrastructure, Business to Consumer transactions (B2C), Business to Business transactions (B2B) and public online services (G2B).

Each set of criteria is evaluated according to the scale of 100 scores and is attached with a weight. The total weighted score of all four groups is the basis to evaluate and classify the level of e-commerce applications in each locality. In each group, each criterion is also scored on the scale of 100 and attached with weights to reflect the importance of the criteria in the respective groups.

The weights for each group as well as the criteria in each group are kept unchanged for several years to make the comparison more precise.²⁵

Survey results show that the e-business in Vietnam in 2014 has the following highlights:

1. Significant difference on ecommerce amongst localities

The eBusiness Index shows the significant differences on the status and readiness for e-commerce applications amongst localities. In 2014, while the average EBI of all the provinces was 56.5, the average of the top five localities was 68.3 and the average of the five lowest EBI provinces was 48.0.

²³ That means the approaching methods of EBI and PCI are the same as they both base on the surveys with the enterprises.

²⁴ <http://ebi.vecom.vn/Upload/Document/PhieuKhaoSat/2014/Phieu-dieu-tra-eBI-Index-2014.pdf>

²⁵ For more information, please see the Report on eBusiness Index 2012 or the website <http://ebi.vecom.vn>

The difference on EBI amongst the localities in 2014 was more significant than in 2013. The average EBI in 2013 was 55.7. The average score of the top five localities was 66.0.

Domain name is one of the factors that reflect the readiness for participating in eBusiness. The picture of the distribution of the national domain name ".VN" in 2014 reflects clearly the difference on eBusiness amongst localities. Ho Chi Minh City has the highest number of domain names. Hanoi has as approximate number of domain names as Ho Chi Minh City but it is ranked the first in the proportions of residents as well as enterprises per domain name.

Meanwhile, most of the Northern mountainous, the Central Highland and the South West provinces have the lowest level of ".VN" domain name maintenance according to any of the criteria.

Distribution of the national domain name “.VN”

Domain name is an important resource of the Internet and is considered an essential part of the e-commerce infrastructure. In Vietnam, the national domain name “.VN” has the more and more important position. According to VNNIC, as of October 2014, 291,103 domain names were being maintained, of which 46.5% was in the North, 47.5% was in the South and 6.0% was in the Central area. It is noteworthy that five localities with the highest number of domain names account for approximately 85% of the total ones of the whole country while the five localities with the lowest number of domain names account for only 0.14%.

Below is the allocation of the domain name “.VN” according to some criteria of the provinces with the highest and the lowest numbers of domain names:

* According to the number of domain names:

(1) Ho Chi Minh City:	109,816
(2) Hanoi:	108,043
(3) Da Nang:	4,549
(4) Binh Duong:	3,558
...	
(62) Bac Kan:	67
(63) Lai Chau:	40


** According to the number of residents per domain name:

(1) Hanoi:	64
(2) Ho Chi Minh City:	71
(3) Da Nang:	218
(4) Binh Duong:	507
...	
(62) Ha Giang:	7,275
(63) Lai Chau:	10,113

*** According to the number of enterprises per domain name:

(1) Hanoi:	0.73
(2) Ho Chi Minh City:	1.01
...	
(62) Ca Mau:	9.35
(63) Lai Chau:	15.38

Source: Report on Internet Resources of Vietnam 2014, by VNNIC and the Statistical Yearbook 2013 of the GSO



The EBI shows the significant difference between the two economic centers of Vietnam, i.e. Ho Chi Minh City and Hanoi and other provinces. In 2014, Ha Noi and Ho Chi Minh City as the two leading localities had the scores of 72.6 and 72.5, respectively, the third ranked one had the score of only 67.2 and the one standing in the bottom had the score of 47.3. In 2013, those figures were respectively 67.9, 68.4, 65.1 and 47.3.

The distribution of the domain name “.VN” reflects rather clearly the above difference. In terms of number of domain names, the number of domain names of Da Nang which is ranked the third is only equal to approximately 4% of that of Hanoi. In terms of the proportion of the number of residents per domain name, while every 64 people in Hanoi has a domain name, the figure of Da Nang is only 218.

This difference can also be seen through the typical and biggest online shopping day in 2014. On the first Friday of December 2014, VECOM coordinated with the Ministry of Industry and Trade to implement an online shopping day. According to the statistics on the official website of the program www.OnlineFriday.vn, the accesses were mainly from Hanoi (33%) and Ho Chi Minh City (36%). The access rate of Da Nang which was ranked the third in this criterion was only 5%. The total number of access times from the other 60 localities accounted for only about 21%.²⁶

Beside the gap amongst the localities, especially between the two leading localities and the others, there may also be a very big gap between urban and rural areas. The EBI itself can not quantify this comment but it can be inferred indirectly through the proportion of urban population in localities. Moreover, the percentage of urban population in Vietnam has almost been unchanged for many years. If the structure of 33% urban population and 67% rural population in 2014 does not change quickly, it would be a negative factor hindering the e-Business development in the coming time. This factor may reduce its impact if rural people can access the Internet and participate in e-commerce more easily through smart mobile devices.²⁷

2. Mobile commerce is formed and tends to develop quickly

In line with the strong development of commercial transactions through mobile devices (hereinafter referred to as mobile commerce or m-commerce), the eBusiness Index 2014 surveyed and evaluated the application of mobile devices in enterprises. The survey results show that 10% of enterprises have used applications based on mobile devices to serve business operations. However, only 13% of them admitted that the business through mobile applications gives high performance.

²⁶ Overview Report on the Online Shopping Day in 2014, by MOIT and VECOM.

²⁷ The proportion of Internet users in 2013 was 37.0%. This proportion has gone up rather sharply over the past 5 years but it would be very difficult to keep the same growth rate in the 5 coming years.

For enterprises who have own websites, 15% of them confirmed to have mobile versions. Regarding advertisements on websites, 10% of them answered that this form of advertisement was not as efficient as other forms.

Mobile infrastructure in Vietnam in 2014

Regarding mobile devices, the number of mobile phone subscribers per 100 people in 2013 was 137.93, which decreased significantly compared to the figure of 148.3 in 2012 and 144.19 in 2011. Meanwhile, the number of 3G mobile phone subscribers was 19.7 million in 2013, which increased sharply compared to 15.7 million in 2012. The proportion of Internet users was 37.0% in 2013, which was higher than 35.2% in the preceding year. The total online time using mobile devices accounted for one third of the total online time.²⁸

Since 2014, the Internet connection through 3G mobile devices has been becoming more and more important to the social life. In cities, 3G is user-friendly and meets the demand for the Internet access at anytime and in anywhere with more and more diverse services and information. In rural areas, 3G will be a way to expand the covering areas.²⁹

Meanwhile, the number of fixed telephone subscribers is dumping to 6.7 million compared to 9.6 million in 2012 and equal to approximately one third of that of 2009.

Source: Vietnam Information and Communication Technology White Book in 2014, the Ministry of Information and Communication.

Payment through mobile devices (mobile banking) is a new service but grows at a rather high rate. In the first six months of 2014, there were 7 million transactions of this type with the total value of VND50,000 billion. The proportion of after-registration service users (active) on the mobile banking is higher than on the Internet banking. However, the development of mobile banking services of banks is mostly still in the early stage.³⁰

Statistics on the use of mobile devices on the Online Shopping Day 2014

On the Online Shopping Day 2014, personal computers (PC) were still most used in assisting consumers to access and look up information on commercial promotions, which accounted for over 72% of visits, mobile phones and tablet computers accounted for 28% of visits. However, only 18% of information views were carried out from mobile devices. The main reason may be due to the fact that PCs provided better supports for viewing and searching information or the mobile interface of the OnlineFriday.vn system did not provide good supports to the mobile platforms, forcing consumers to switch to viewing information on PCs.

Statistics on the operating system of accessing mobile devices shows that 51% of consumers are using the Android operating system while the figures for iOS and Windows Phone are 35% and approximately 9%, respectively. The proportion for other operating systems is very low.

Source: General Report on the Online Shopping Day 2014, by MOIT and VECOM.

²⁸ <http://wearesocial.sg/blog/2014/01/social-digital-mobile-apac-2014/>

²⁹ Internet Vietnam 2014, Vietnam Internet Association

³⁰ Press Release dated 19 November 2014 by the Organization Committee of My Ebank Award



3. Trading on social networks continues developing

In the past few years, Vietnamese enterprises have exploited the advantages of social networks for their businesses. The EBI survey in 2014 showed that 24% of the interviewed enterprises had conducted businesses on social networks and 16% of them confirmed on their high efficiencies. This proportion is nearly the same as the proportion of enterprises who considered the participation in e-commerce platforms as quite efficient.

The demand for communication amongst communities on the networks has become essential and is replacing many traditional communication methods. Social networks have become a full-of-vitality environment.

Source: Internet Vietnam 2014, Vietnam Internet Association (VIA).

2014 was the first year when social networks surpassed searching tools to become the most popular tool for website advertisements. 50% of enterprises have conducted website advertisements on social networks, which is a bit higher than searching tools (47%). However, they admitted that advertisements through searching tools brought in greater efficiency than through social networks.

This result correlates with the survey from the consumer side. According to the report on online consumers' behaviors by Google, online shoppers search for information mainly through searching tools (33%) and social networks (27%).³¹

4. Delivery services have not been able to meet the demands

In 2014, some delivery enterprises identified that e-commerce would occupy a bigger and bigger market share and, thus, began to adjust their business strategies. Nevertheless, in general, the forwarding services in Vietnam have not yet met the demands of only consumers and businesses.

When answering the EBI questionnaires, only 22% of the respondents said that the handling of orders and the distribution of products could be carried out automatically and monitored through the online checking systems.

This result is similar to some other evaluations. For example, when interviewing the enterprises who participated in the Online Shopping Day 2014, about 50% of them evaluated that the delivery service was not good and 9% of them even considered it bad. Notably, the delivery and online trading enterprises had rather good preparations for this day.

According to a survey for online consumers which was conducted by the Vietnam E-Commerce and Information Technology Agency in 2014, the low quality of delivery services is the second biggest obstacle among those for online shopping.

It can be seen that the postal and delivery services have had significant changes in the market structure. However, policies and strategies for this sector are not

³¹ Report on online consumers' behavior by Google, presented at the Seminar held by VECOM on 10 November 2014 in Hanoi

often issued in time.³² The coordination between policy makers and and social and professional organizations on delivery services has not been close. A satisfactory cooperation amongst delivery enterprises as well as between delivery enterprises and online trading enterprises has not been existed.

Postal and delivery services

The number of enterprises operating in the postal sector continues increasing in recent years. The total number of enterprises licensed and certified as having postal operations in 2013 was 110 which was much higher than the figure of 79 in 2012. The revenues from postal services is always on the increasing trend while the number of employees of the operating postal companies tends to decrease.

Source: Vietnam Information and Communication Technology White Book 2014, Ministry of Information and Communication.

5. Benefits of online consumers have not been protected sufficiently

The protection of online consumers' benefits often meet difficulties even in the countries where such benefits in the traditional commercial environment have been protected well. In Vietnam, the situation is even more complicated when the benefits of consumers in traditional trading are not protected enough.

While the protection of online consumers relates to many aspects, the EBI focuses on protecting personal information.³³ The survey results show that most of online trading firms have already had policies to protect clients' personal information. It is note-worthy that the number of large enterprises caring about protecting personal information is considerably higher than that of small and medium enterprises.


So far, in Vietnam, there have not been many disputes relating to personal information in online transactions. The above survey results only reflect the situation from the sellers' side. From the online consumers' side, the picture is a bit darker. According to the survey conducted by the E- Commerce and Information Technology Agency for online consumers in 2014, 42% of consumers are worry about the revealing of their personal information while they participate in online shopping.

The survey also shows that 81% of consumers are concerned that the quality of products bought online is lower than what has been advertised. This is the biggest obstacle for the form of B2C e-commerce in Vietnam and is also one of the top priorities in protecting online consumers' benefits in the coming years.³⁴

³² According to a survey by VECOM, unlike the telecommunication sector, since 2001, only a few policies and legal stipulations relating to postal and forwarding services have been issued. The Decision No. 158/2001/QĐ-TTg by the Prime Minister approving the Post and Telecom Development Strategy to the Year 2020 was issued on 22 January 2001.

³³ These aspects include product qualities, sale conditions, prices and payments, information disclosure to clients, advertisement and commercial promotion, processing claims, morality of sale-persons, and collection and confidentiality of clients' personal information, etc.

³⁴ According to the Vietnam Standard and Consumers' Protection Association (VINASTAS), the number of claims relating to online shopping submitted to it tends to increase. Even during



According to the Vietnam Standard and Consumers' Protection Association (VINASTAS), the number of claims relating to online shopping submitted to it tends to increase. Even during the event of Online Shopping Day 2014 held by MOIT and VECOM which attracted the great attention from the medias, there were still many complaints on unclear origins and poor qualities of goods and fraudulent information on commercial promotion.

6. E-government is accessed more frequently by enterprises

E-commerce has a close relationship with e-government. Therefore, e-government is one of the four main factors to build up the eBusiness Index. Unlike 2013, the EBI survey in 2014 did not focus on online bidding but on the exploitation of information from the State authorities's websites and the use of public online services. As the information on public online services was collected directly from interviewed enterprises, the EBI could reflect the level and quality of public online service applications from the view points of the "Demand" side.

In 2014, 42% of the respondent enterprises often searched for information on local government agencies' websites, 53% of them sometimes did so and 5% of them had never visited those websites. These percentages show that there had been a significant progress in accessing such pages to collect information to serve their business operations in comparison with 2013 and 2012.

About 57% of them had used public online services. This percentage shows an undoubtful increase compared to two years ago. 39% of them considered public online services very useful for their businesses. This percentage is much higher than the percentage of 25% in 2013.

Although there are no data for 2014, it can be seen that the exploitation of public online services by enterprises in 2014 has a close relationship with the implementation of e-government in 2013. To the "supply" side, in 2013, the number of public online services at the level 3 was 2,366 which was increased sharply from 1,662 in 2012. The similar figures for public online services at the level 4 was 111 and 9, respectively. The most impressive growth occurred mostly at provincial levels: the number of public online services increased from 1,609 to 2,258 at the level 3 and from 5 to 56 at the level 4.³⁵

These figures only reflect the the provision of public online services of State authorities at the "Supply" side but not reflect the applications by organizational and individual users at the "Demand" side. Regarding e-government applications, the EBI 2014 shows more optimistic situation than the PCI 2013.³⁶

the event of Online Shopping Day 2014 held by MOIT and VECOM which attracted the great attention from the medias, there were still many complaints on unclear origins and poor qualities of goods and fraudulent information on commercial promotion.

³⁵ Information and Communication Technology White Book 2014, Ministry of Information and Communication.

³⁶ Normally, in the first quarter of each year, VCCI publishes PCI of the preceding year.

Websites of provincial government agencies

The PCI Report 2013 reviewed the transparency by evaluating provincial governments' websites to analyze whether enterprises could really take advantages of the initiative of information transparency on the networks. The results show that, generally, the provinces had invested a lot of resources to upgrade their websites but enterprise were not even aware of them and thus there was not much improvement in solving the problem of business information lacking.

Source: Provincial Competitiveness Index of Vietnam 2013, VCCI

7. Enterprises pay more attention to legal stipulations relating to e-commerce

The questionnaire of the EBI did not raise specific questions but, through the interviews and other measures, VECOM found that the online trading firms were more and more interested in legal stipulations on e-commerce.

On one hand, the Ministry of Industry and Trade issued Circular No. 47/2014/TT-BCT dated 15 December 2014 to provide for the management of e-commerce websites. Being effective from 20 January 2015, this Circular will contribute to enhancing the responsibilities of online trading firms and provide a better protection for consumers' benefits.

On the other hand, in 2014, many forms of online businesses such as calling for taxis/ cars via mobile applications, obligations of sellers on social networks, Bitcoin virtual currency or the sale of breast milk substitutional products on websites, etc. attracted the attentions of many sellers, buyers as well as State management agencies and the media. It can be said that the current legislation does not fully reflect the actual online businesses. It is clear that the progresses of information and communication technologies have created significant changes in the social shopping behaviors and methods while the legal framework seems unable to keep pace with the actual business developments. The new issuance or interpretation of the existing legal stipulations would have direct impacts on some areas of online businesses in 2015.





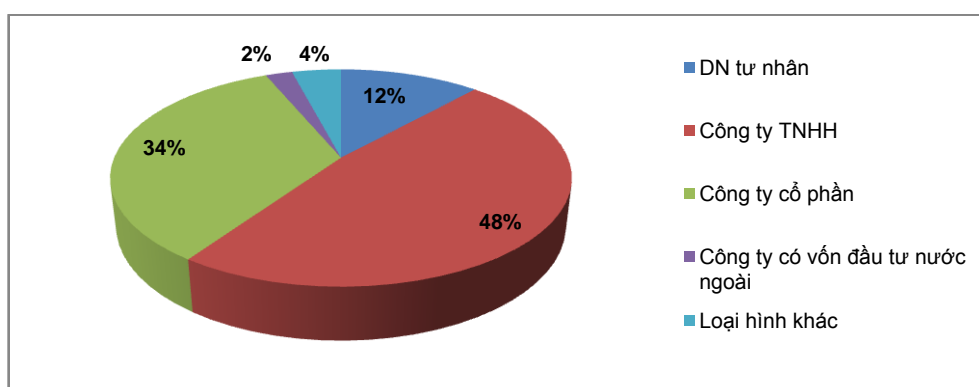
CHƯƠNG II

**TOÀN CẢNH
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 2014**

1. CÁC DOANH NGHIỆP THAM GIA ĐIỀU TRA

Cuộc điều tra được tiến hành với gần 3.500 doanh nghiệp tại hầu hết các địa phương trên cả nước. Sau khi xử lý và loại bỏ các phiếu không phù hợp, còn lại 3.390 phiếu điều tra hợp lệ. Tỷ lệ phiếu của các doanh nghiệp lớn là 9%, của các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) là 91%. Những tỷ lệ này tương tự như tỷ lệ của hai năm trước. Về loại hình doanh nghiệp tham gia điều tra, tỷ lệ lớn nhất thuộc về các công ty trách nhiệm hữu hạn (48%), tiếp đó là các công ty cổ phần (34%), doanh nghiệp tư nhân (12%), doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (2%), các loại hình khác chiếm 4%.

Hình 1: Loại hình doanh nghiệp tham gia điều tra



2. HẠ TẦNG VÀ NGUỒN NHÂN LỰC

a. Máy tính

Hầu hết doanh nghiệp tham gia khảo sát có máy tính PC và laptop và có tới 45% doanh nghiệp có máy tính bảng. Trong đó, 100% doanh nghiệp tại năm thành phố trực thuộc Trung ương đều có máy tính. Tại Hà Nội, 59% doanh nghiệp có máy tính bảng, tỷ lệ này ở Tp. Hồ Chí Minh là 57%.

b. An toàn an ninh thông tin

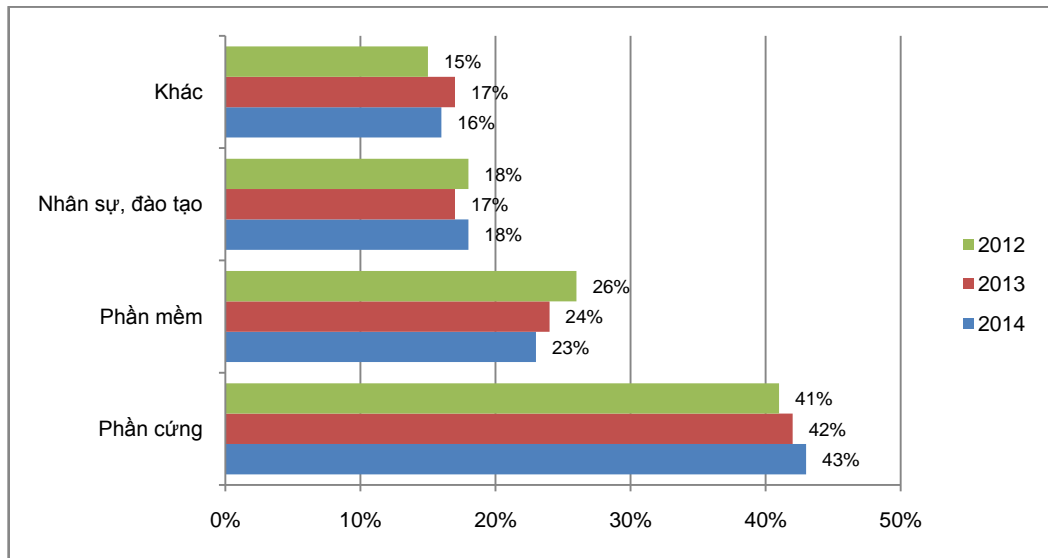
Năm 2014 tỷ lệ các doanh nghiệp sử dụng chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số đã tăng lên đến 45%, cao hơn tỷ lệ 31% của năm 2013 và 23% của năm 2012.

c. Cơ cấu đầu tư cho công nghệ thông tin

Tỷ lệ đầu tư lớn nhất vẫn dành cho phần cứng (43%), tiếp đó là phần mềm (23%). Tỷ lệ đầu tư cho đào tạo nguồn nhân lực chỉ chiếm 18%, các hoạt động khác là 16%.

Cơ cấu đầu tư cho công nghệ thông tin của các doanh nghiệp cơ bản ổn định so với hai năm trước.

Hình 2: Cơ cấu đầu tư cho CNTT

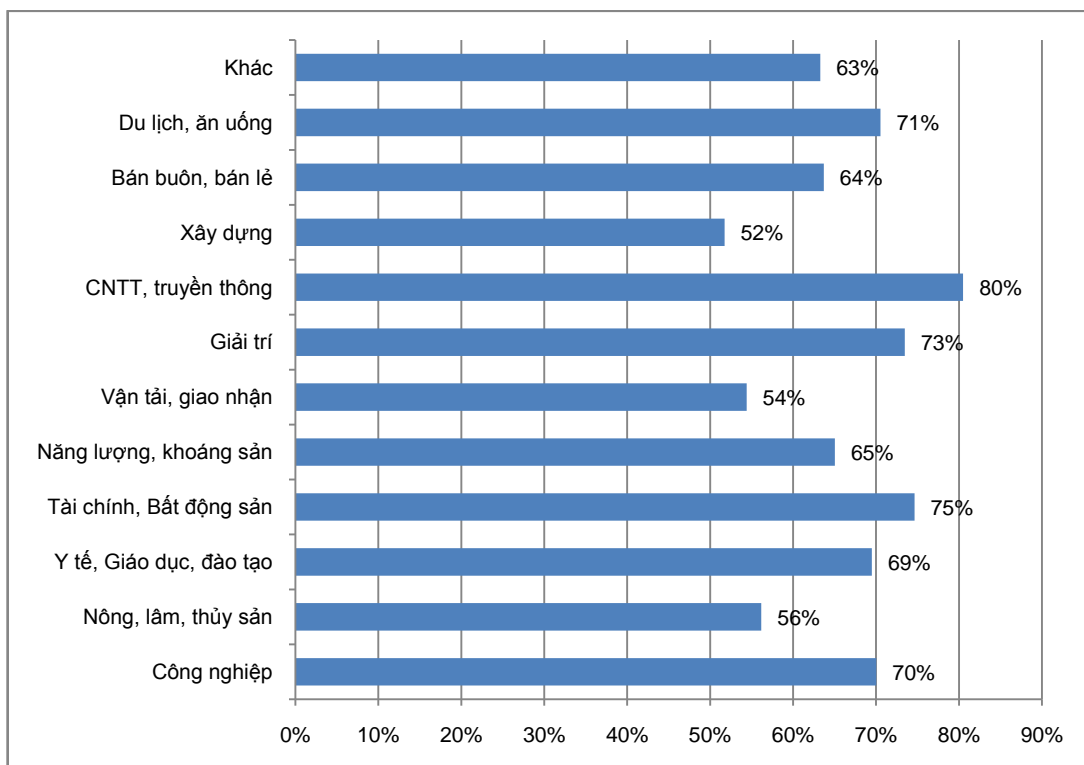


d. Lao động chuyên trách về công nghệ thông tin và thương mại điện tử

Tỷ lệ doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về công nghệ thông tin và thương mại điện tử năm 2014 là 62%, hầu như không đổi so với tỷ lệ này của năm 2013 và cao hơn nhiều so với năm 2012.

Những lĩnh vực kinh doanh có tỷ lệ lao động chuyên trách cao nhất là CNTT và truyền thông (80%), tài chính và bất động sản (75%), giải trí (73%). Tình hình này không có sự thay đổi lớn so với năm 2013.

Hình 3: Lao động chuyên trách về CNTT và TMDT



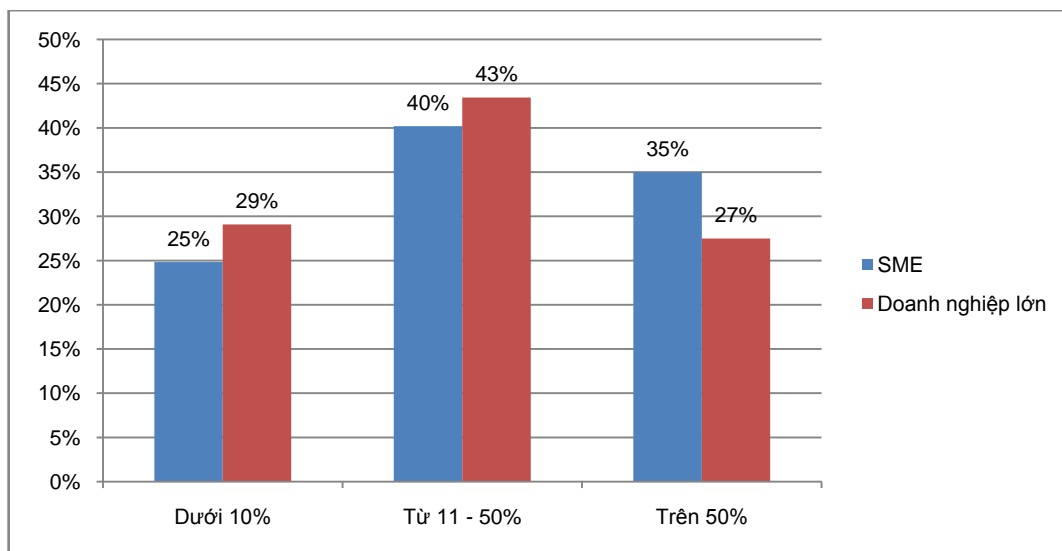
Liên quan tới tuyển dụng lao động có kỹ năng về công nghệ thông tin và thương mại điện tử, 27% doanh nghiệp cho biết gặp khó khăn.

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

Điều tra cho thấy tại các doanh nghiệp lớn, 29% doanh nghiệp có dưới 10% nhân viên thường xuyên sử dụng email, 27% doanh nghiệp có trên 50% nhân viên thường xuyên sử dụng email và 43% doanh nghiệp có từ 11-50% nhân viên thường xuyên sử dụng email trong công việc. Đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ, 35% doanh nghiệp có trên 50% nhân viên thường xuyên sử dụng email trong công việc.

Nhìn chung, mức độ sử dụng email trong công việc tại các doanh nghiệp năm 2014 tốt hơn so với hai năm trước.

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

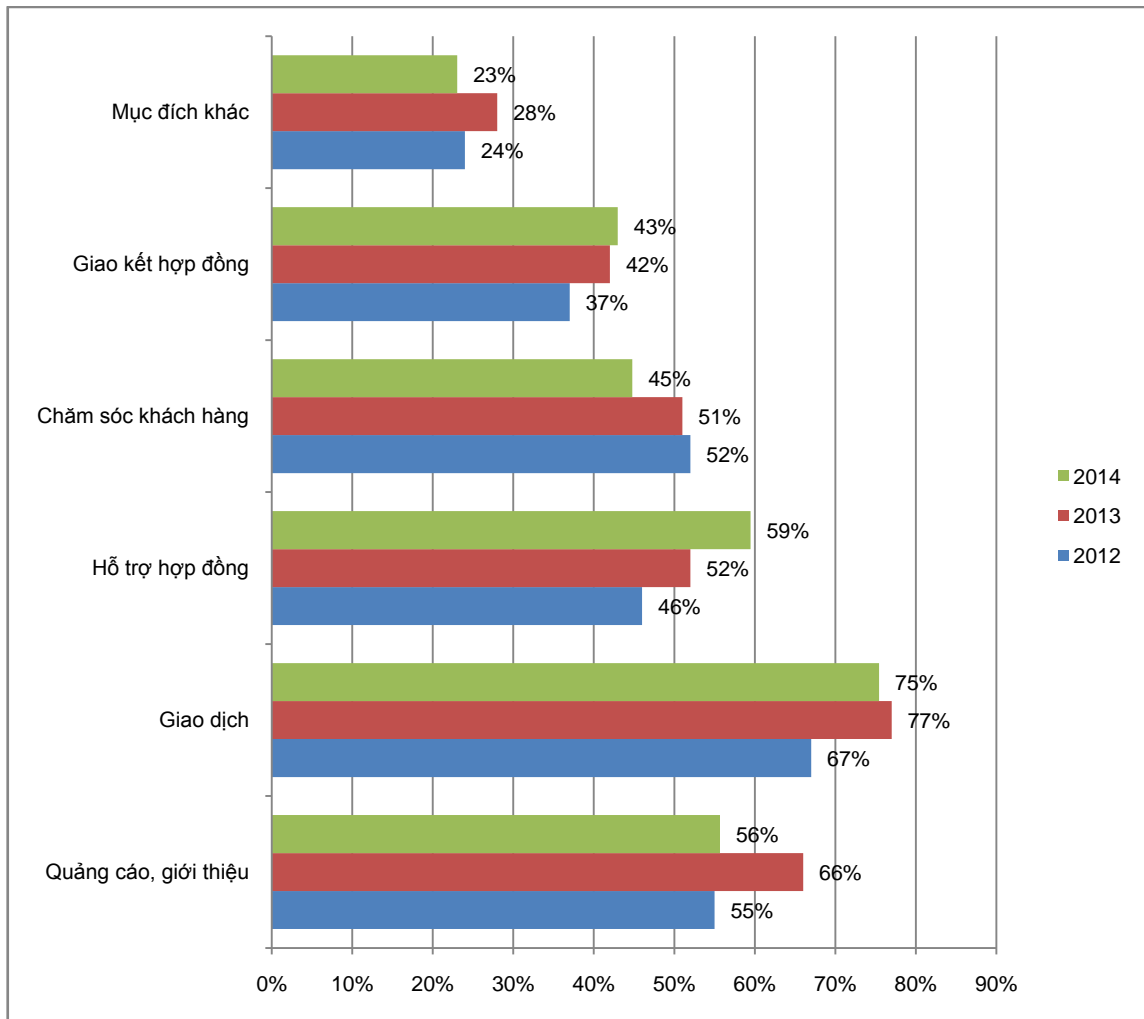


3. GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ DOANH NGHIỆP VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C)

a. Sử dụng email trong kinh doanh

Tương tự như năm 2013, email tiếp tục là một công cụ quan trọng hỗ trợ hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Việc khai thác lợi ích của email đã đi vào chiều sâu nhằm giao kết và thực hiện hợp đồng. Không có sự thay đổi lớn trong việc sử dụng email để giao dịch và chăm sóc khách hàng.

Hình 5: Tình hình sử dụng email trong kinh doanh



b. Website thương mại điện tử

Tỷ lệ doanh nghiệp có website là 45%, tăng không đáng kể so với tỷ lệ này của năm 2013. Trong đó, 47% doanh nghiệp cho biết đã cập nhật thông tin hàng ngày trên website, 32% cập nhật hàng tuần, còn lại 21% doanh nghiệp trung bình mỗi tháng chỉ cập nhật một lần. 41% doanh nghiệp đã cử cán bộ phụ trách website.

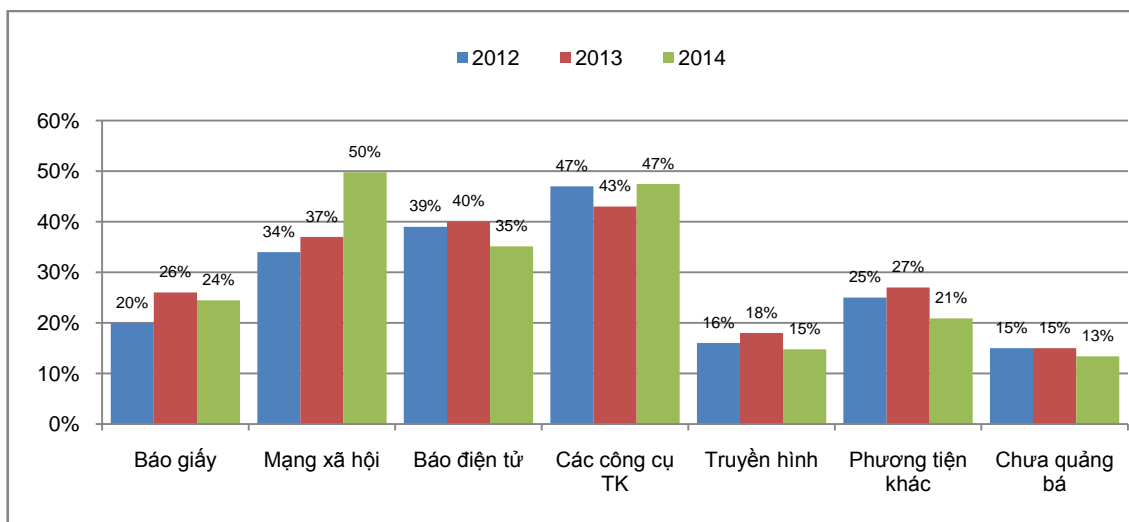
Tỷ lệ website có tính năng đặt hàng trực tuyến là 58%, cao hơn đáng kể so với năm 2013. Trong khi đó tỷ lệ website có tính năng thanh toán trực tuyến là 15% và hầu như không đổi so với năm 2013.

Đón nhận xu hướng người tiêu dùng ngày càng chuyển mạnh sang mua sắm trên các thiết bị di động, 15% doanh nghiệp đã xây dựng phiên bản di động cho website của mình.

Năm 2014 chứng kiến mạng xã hội được sử dụng nhiều nhất để quảng bá website với tỷ lệ lên tới 50%, tiếp đó là các công cụ tìm kiếm.



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



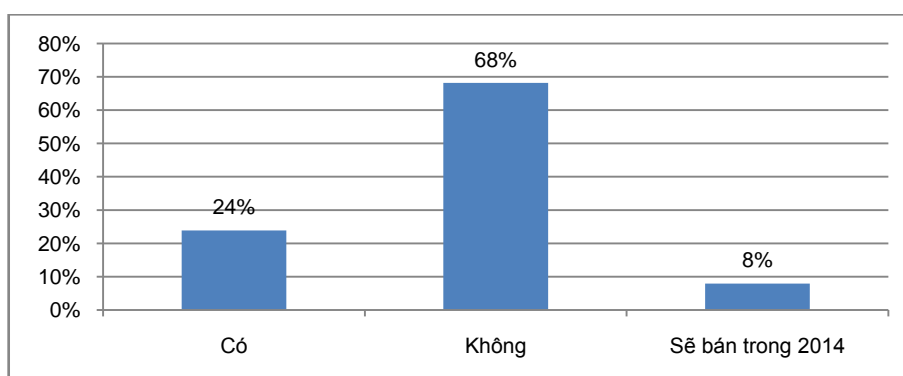
c. Sàn thương mại điện tử

Tỷ lệ các doanh nghiệp tham gia các sàn thương mại điện tử của năm 2014 là 15%, tăng hơn tỷ lệ 12% của năm 2013 và 11% của năm 2012. Các tỷ lệ này phản ánh xu hướng các doanh nghiệp càng ngày càng quan tâm tới việc khai thác những lợi ích do các sàn thương mại điện tử mang lại.

d. Kinh doanh trên các mạng xã hội

Mạng xã hội đã trở thành phương tiện hỗ trợ kinh doanh với nhiều doanh nghiệp. Năm 2014 có tới 24% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết đã sử dụng các mạng xã hội phục vụ kinh doanh. Một nửa doanh nghiệp cho biết hiệu quả kinh doanh trên mạng xã hội mới ở mức trung bình nhưng có tới 16% cho rằng có hiệu quả cao.

Hình 7: Tỷ lệ doanh nghiệp kinh doanh trên mạng xã hội



e. Kinh doanh qua các ứng dụng di động

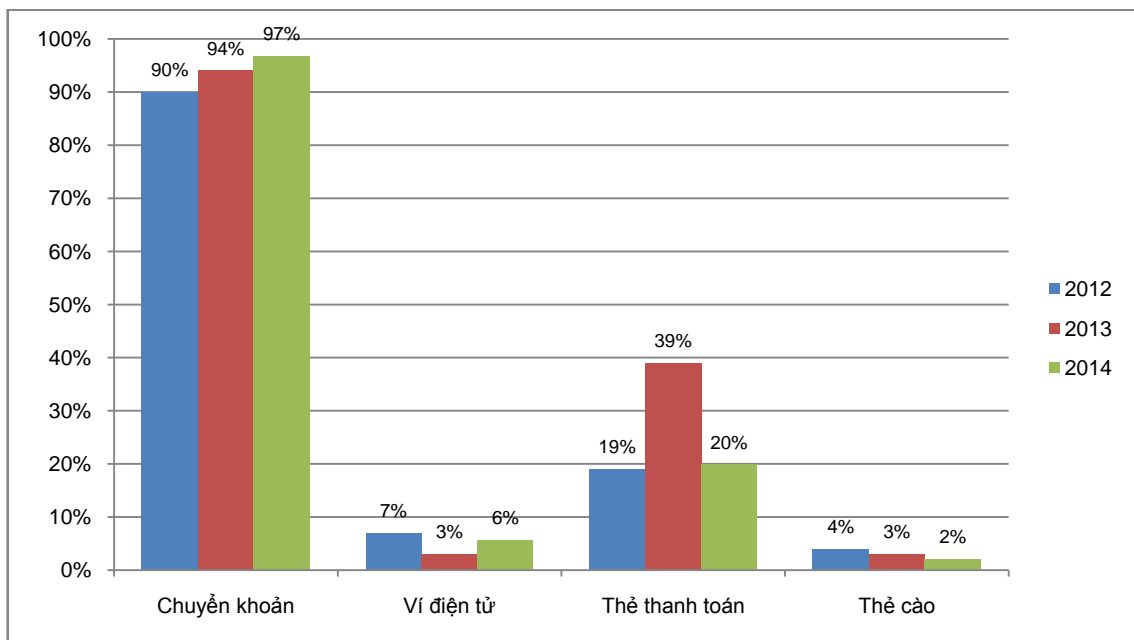
Khoảng 10% doanh nghiệp cho biết đã sử dụng các ứng dụng trên nền thiết bị di động để phục vụ hoạt động kinh doanh. Nhưng 43% doanh nghiệp cho rằng hiệu

quả ở mức thấp, 44% đánh giá ở mức trung bình và mới có 13% cho là có hiệu quả cao.

f. Thanh toán

Về tổng thể kết quả điều tra năm 2014 chưa cho thấy sự thay đổi đột phá nào trong việc thanh toán không dùng tiền mặt. Hầu như tất cả doanh nghiệp đều sử dụng hình thức chuyển khoản qua ngân hàng. Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng ví điện tử và thẻ cào hầu như không thay đổi so với năm 2013. Trong khi đó tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng thẻ thanh toán thấp hơn đáng kể so với năm trước. Các tỷ lệ này có thể phản ánh cuộc điều tra năm 2014 mở rộng tới nhiều doanh nghiệp ở các tỉnh nghèo.

Hình 8: Các hình thức thanh toán không dùng tiền mặt



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

a. Sử dụng các phần mềm quản lý

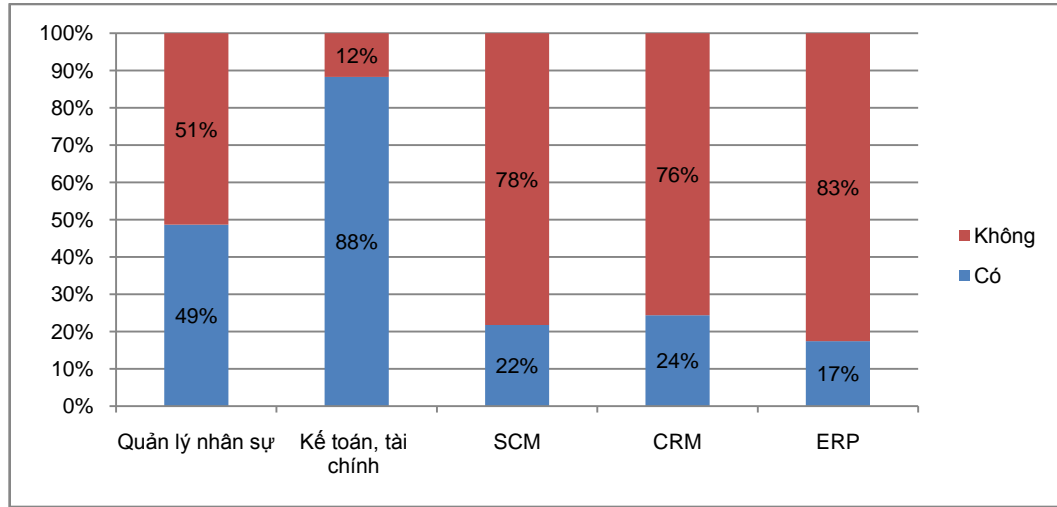
Các doanh nghiệp tham gia điều tra năm 2014 đã có bước tiến đáng kể trong việc triển khai các phần mềm quản lý nhân sự và kế toán, tài chính.

Có 88% doanh nghiệp đã ứng dụng các phần mềm kế toán và tài chính, 49% doanh nghiệp triển khai phần mềm quản lý nhân sự. Các tỷ lệ này không thay đổi nhiều so với năm 2013.

Tương tự, đối với nhóm phần mềm quản lý khách hàng (CRM), quản lý chuỗi cung ứng (SCM) và quản trị nguồn lực doanh nghiệp (ERP), tình hình chung không có sự khác biệt so với năm trước. 24% doanh nghiệp tham gia điều tra cho biết đã ứng dụng phần mềm CRM, 22% sử dụng phần mềm SCM và 17% đã ứng dụng phần mềm ERP.



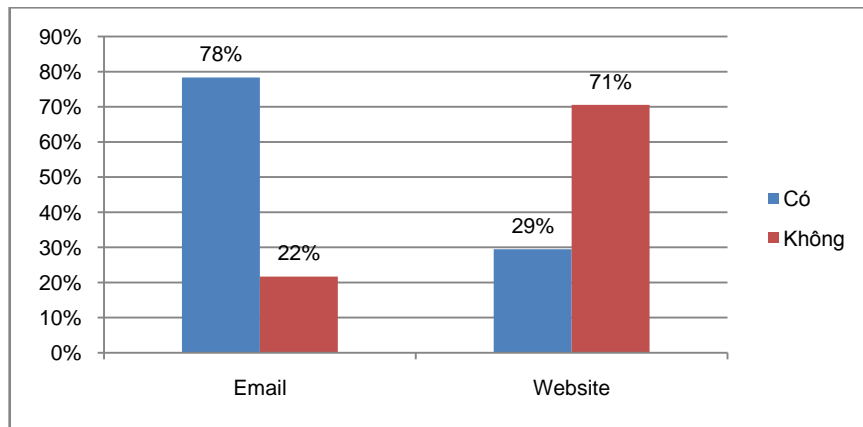
Hình 9: Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý



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

Năm 2014 có 78% doanh nghiệp đã sử dụng email để nhận đơn đặt hàng và 29% doanh nghiệp đã nhận đơn đặt hàng qua website.

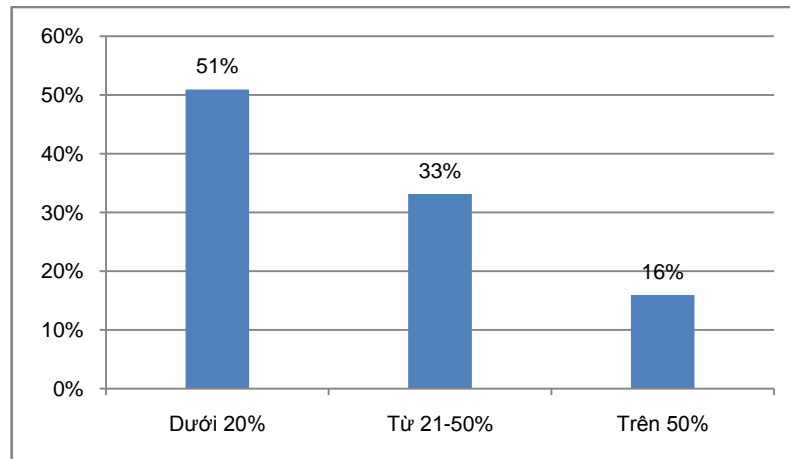
Hình 10: Doanh nghiệp sử dụng phương tiện điện tử để nhận đơn đặt hàng



Quy mô của các hợp đồng bán hàng trực tuyến có thể được thể hiện qua tỷ lệ tổng giá trị các đơn hàng doanh nghiệp đã nhận qua hai hình thức trên so với tổng doanh thu của doanh nghiệp. Kết quả cho thấy phần lớn các doanh nghiệp (51%) có giá trị giao kết hợp đồng trực tuyến dưới 20% doanh thu, 33% doanh nghiệp có giá trị này bằng 21-50% doanh thu và chỉ có 16% doanh nghiệp có giá trị giao kết hợp đồng trực tuyến chiếm từ 51% trở lên.

Chất lượng xử lý các đơn mua hàng trực tuyến và dịch vụ chuyển phát chưa cao, năm 2014 mới có 22% doanh nghiệp cho biết việc xử lý đơn đặt hàng và phân phát sản phẩm có thể được tiến hành tự động và được giám sát qua hệ thống kiểm tra trực tuyến.

Hình 11: Quy mô của hoạt động bán hàng trực tuyến

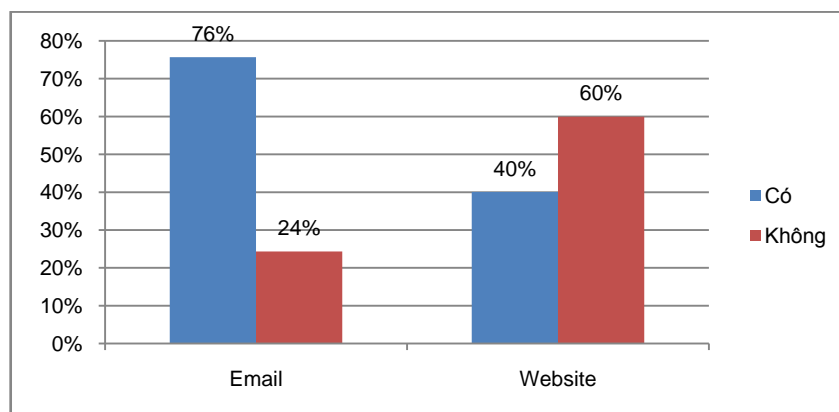


c. Đặt hàng qua các phương tiện điện tử

Tương tự như năm 2013, có sự không đối xứng của việc sử dụng website để đặt hàng và nhận đơn đặt hàng. Trong khi chỉ có 29% doanh nghiệp chấp nhận đặt hàng qua website của mình thì có tới 40% doanh nghiệp đặt hàng qua website của các đối tác kinh doanh.

Trong khi đó, đối với email có sự đối xứng rõ ràng giữa việc đặt hàng với nhận đơn đặt hàng. Tỷ lệ đặt hàng (mua) qua email là 76% khá cân bằng với tỷ lệ 78% nhận đơn đặt hàng (bán) qua email.

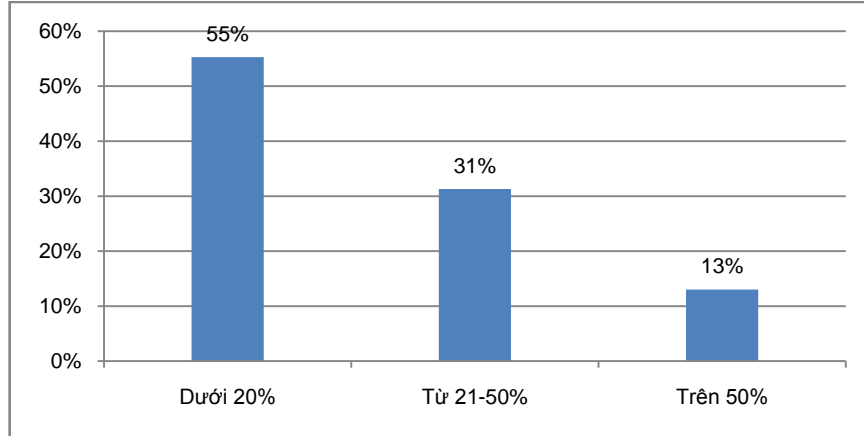
Hình 12: Doanh nghiệp sử dụng phương tiện điện tử để đặt hàng



Quy mô của các hợp đồng mua hàng trực tuyến có thể được thể hiện qua tỷ lệ tổng giá trị các đơn hàng doanh nghiệp đã mua qua hai hình thức trên so với tổng chi phí của doanh nghiệp. Kết quả cho thấy phần lớn các doanh nghiệp (55%) có giá trị mua hàng trực tuyến dưới 20% chi phí, 31% doanh nghiệp có giá trị này bằng 21-50% chi phí và chỉ có 13% doanh nghiệp có giá trị mua hàng trực tuyến chiếm từ 51% trở lên.



Hình 13: Quy mô của hoạt động mua hàng trực tuyến

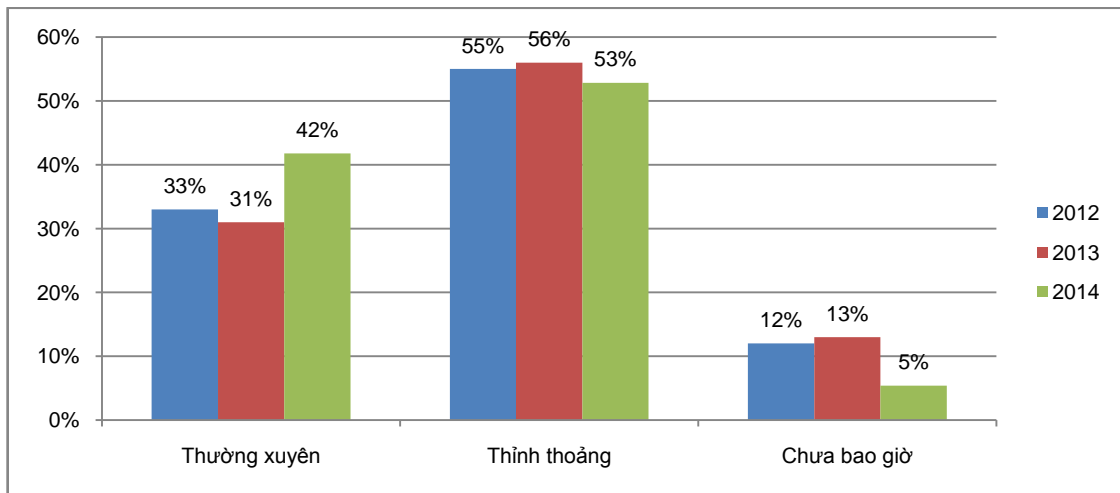


5. GIAO DỊCH GIỮA CHÍNH PHỦ VỚI DOANH NGHIỆP (G2B)

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

Tình hình các doanh nghiệp truy cập các website của các cơ quan nhà nước để thu thập thông tin phục vụ hoạt động kinh doanh năm 2014 có sự tiến bộ so với năm 2013. Đã có 42% doanh nghiệp cho biết thường xuyên truy cập website của các cơ quan nhà nước, cao hơn tỷ lệ 31% của năm 2013.

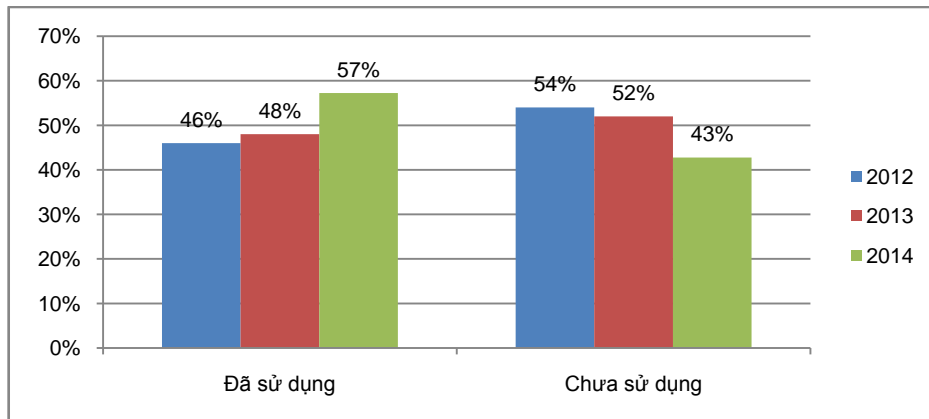
Hình 14: Tỷ lệ doanh nghiệp thường xuyên tra cứu thông tin trên website nhà nước



b. Sử dụng dịch vụ công trực tuyến

Sự tiến bộ cũng được thể hiện rõ ở tỷ lệ các doanh nghiệp đã sử dụng các dịch vụ công trực tuyến liên quan tới các thủ tục thông báo, đăng ký, cấp phép... Năm 2014 đã có 57% doanh nghiệp sử dụng dịch vụ công trực tuyến, cao hơn tỷ lệ 48% của năm 2013.

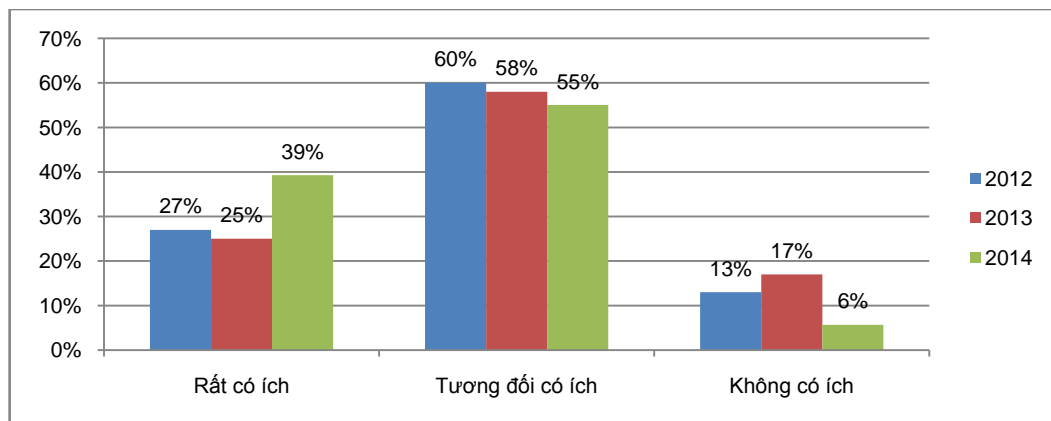
Hình 15: Sử dụng dịch vụ công trực tuyến



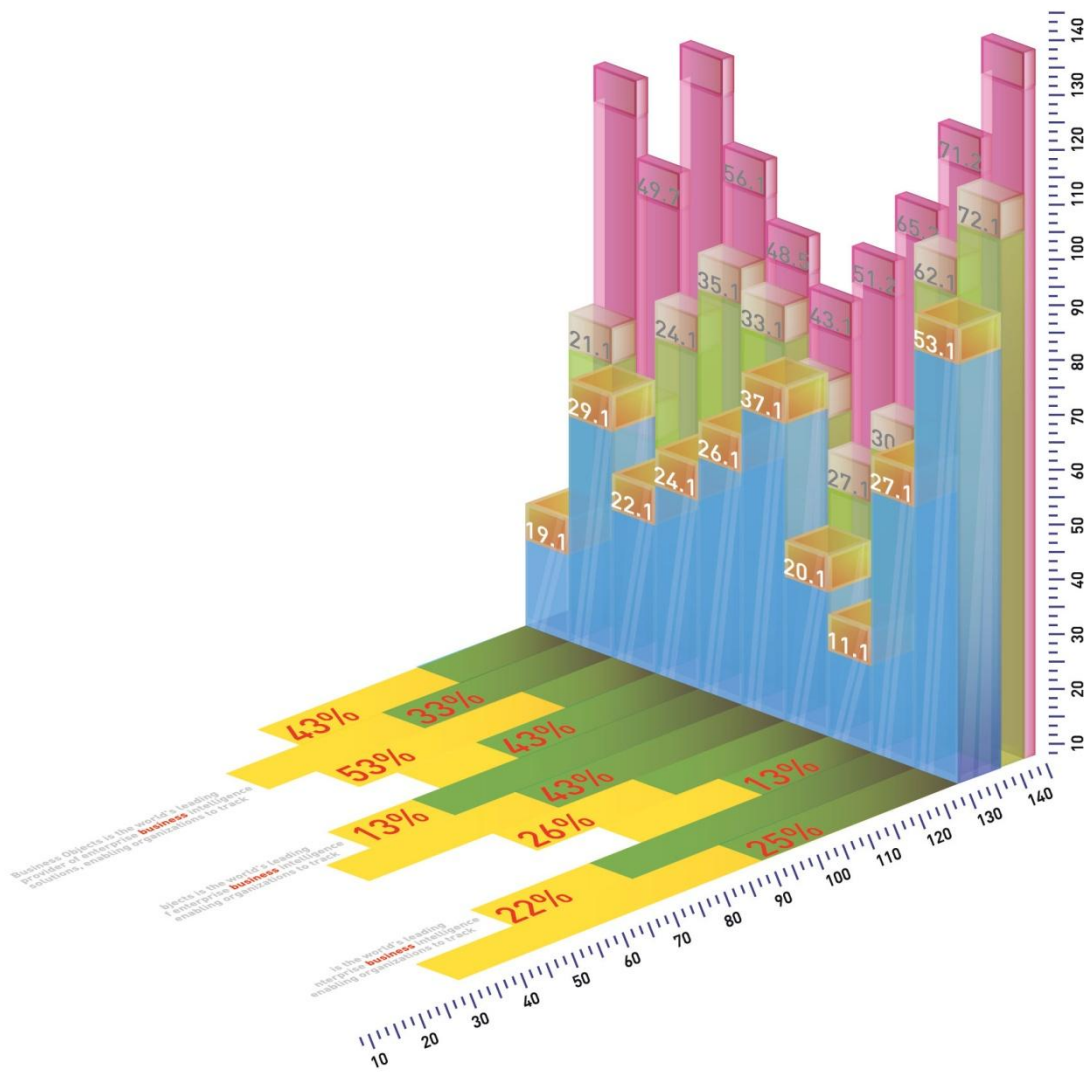
c. Lợi ích của dịch vụ công trực tuyến

Sự tiến bộ của chính phủ điện tử đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp không chỉ được thể hiện ở mức độ truy cập website của cơ quan nhà nước và sử dụng dịch vụ công trực tuyến. Sự tiến bộ này thể hiện rõ nhất ở đánh giá của doanh nghiệp đối với lợi ích của các dịch vụ công trực tuyến. Có 39% doanh nghiệp đánh giá dịch vụ công trực tuyến rất có ích cho hoạt động kinh doanh của mình. Tỷ lệ này cao hơn nhiều so với tỷ lệ 25% của năm 2013.

Hình 16: Lợi ích của dịch vụ công trực tuyến







CHƯƠNG III

CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THEO ĐỊA PHƯƠNG



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

Tương tự như các năm 2012 và 2013, chỉ số về nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin được tính toán dựa vào nhiều tiêu chí như nguồn nhân lực hiện tại đã đáp ứng thế nào nhu cầu triển khai CNTT và TMĐT của doanh nghiệp, khả năng tuyển dụng lao động có kỹ năng về CNTT và TMĐT, tỷ lệ cán bộ chuyên trách về CNTT và TMĐT, tỷ lệ lao động thường xuyên sử dụng thư điện tử cũng như các tiêu chí về trang bị máy tính và đầu tư cho CNTT và TMĐT.

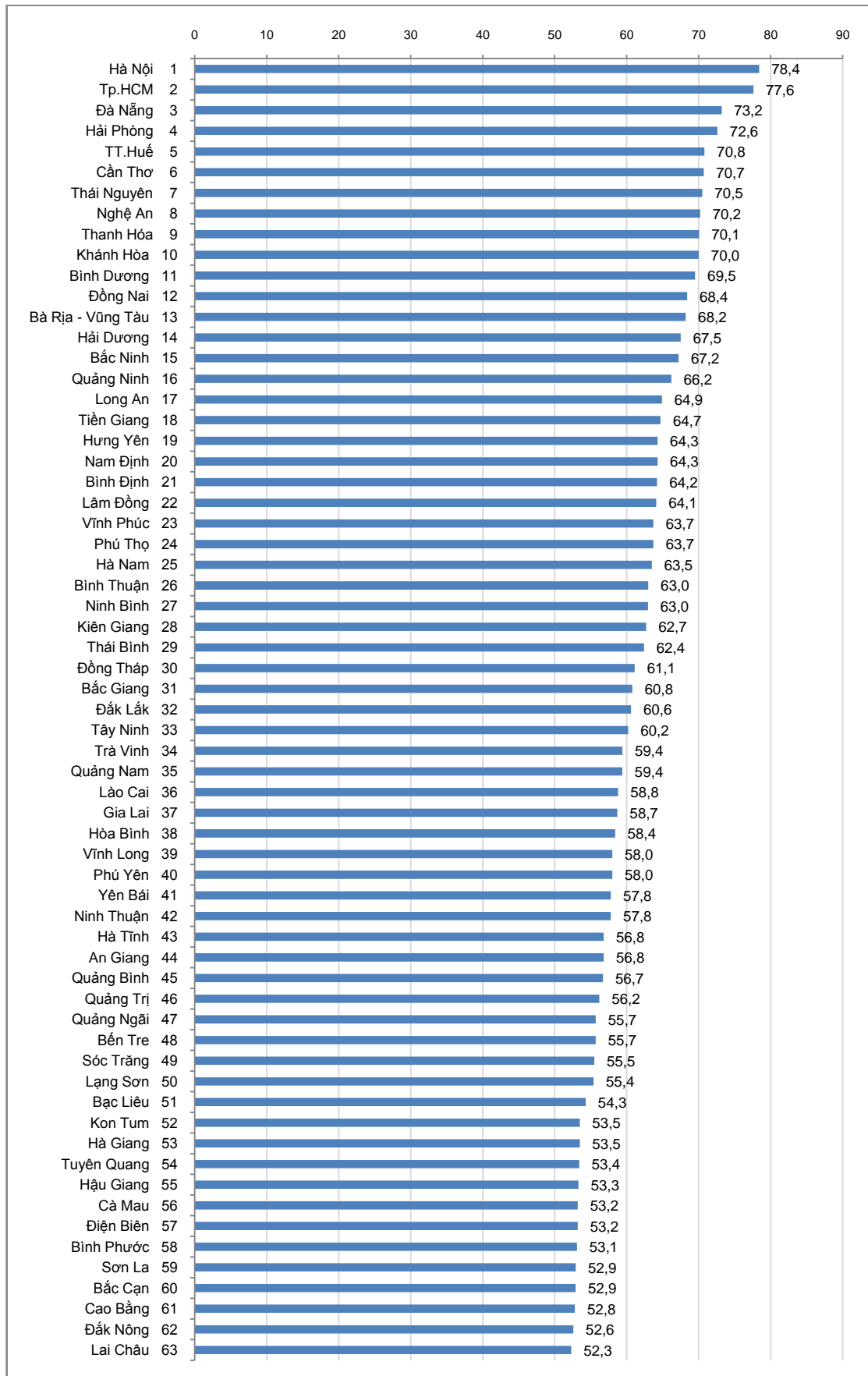
Năm 2014 điểm trung bình của chỉ số này là 61,4 với điểm số cao nhất là 78,4 và thấp nhất là 52,3. Kết quả này phản ánh hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông cũng như nguồn nhân lực đã sẵn sàng cho việc triển khai thương mại điện tử ở hầu hết các địa phương.

Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh là hai thành phố dẫn đầu về chỉ số NNL&HT với các điểm số tương ứng là 78,4 và 77,6. Ba tỉnh, thành phố tiếp theo là Đà Nẵng, Hải Phòng và Thừa Thiên – Huế với các điểm số tương ứng là 73,2; 72,6 và 70,8.

Năm tỉnh có chỉ số NNL&HT thấp nhất là các tỉnh thuộc miền núi phía Bắc và Tây Nguyên. Đó là các tỉnh Sơn La (52,9), Bắc Cạn (52,9), Cao Bằng (52,8), Đắk Nông (52,6) và Lai Châu (52,3).

Với thang điểm 100 thì điểm số của những tỉnh thấp nhất đều trên trung bình. So với các tiêu chí khác thì điểm trung bình của nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin cao nhất. Điều này phản ánh những yếu tố cần thiết cho thương mại điện tử đã sẵn sàng, vấn đề là làm sao khai thác được các tiềm năng này cho hoạt động kinh doanh trực tuyến.

Hình 17: Chỉ số Nguồn nhân lực và Hạ tầng công nghệ thông tin





2. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH B2C

Chỉ số này được xây dựng dựa trên các tiêu chí chủ yếu sau: 1) sử dụng email cho các hoạt động thương mại như giao kết hợp đồng, quảng cáo, giới thiệu sản phẩm và doanh nghiệp, giao dịch với khách hàng, chăm sóc khách hàng; 2) xây dựng và vận hành website của doanh nghiệp; 3) tham gia các sàn thương mại điện tử; 4) sử dụng các phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt; 5) bảo vệ thông tin cá nhân. Ngoài ra, năm 2014 đã khảo sát thêm hai tiêu chí liên quan tới kinh doanh trên các mạng xã hội và sử dụng các ứng dụng di động.

Một loạt thông tin quan trọng sẽ được đánh giá đối với các doanh nghiệp đã có website, bao gồm tần suất cập nhật website, số lượng cán bộ phụ trách, các hình thức quảng bá website, website có phiên bản di động hay không... Việc cho điểm website căn cứ vào những tính năng chủ yếu của website như giới thiệu thông tin về doanh nghiệp, sản phẩm và dịch vụ, cho phép đặt hàng trực tuyến, cho phép thanh toán trực tuyến, chăm sóc khách hàng trực tuyến...

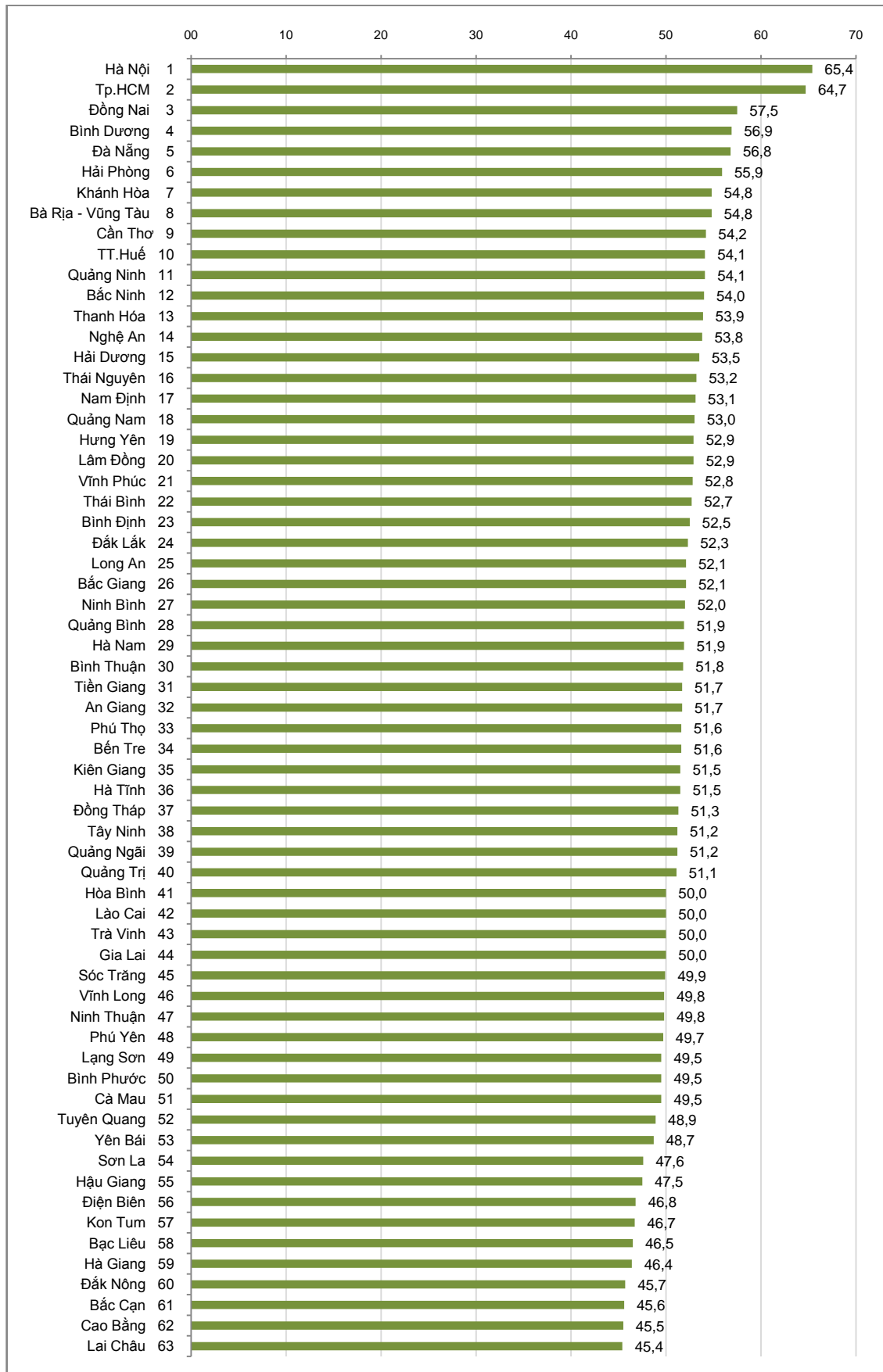
Điểm trung bình cho nhóm tiêu chí giao dịch B2C là 51,7 cao hơn một chút so với năm 2013. Năm 2014 đã chứng kiến tỷ lệ doanh nghiệp có website riêng cao hơn năm trước, đồng thời các doanh nghiệp đã khai thác các lợi ích tiềm tàng của các sàn thương mại điện tử, mạng xã hội và các ứng dụng trên thiết bị di động.

Mặc dù con số này đã cao hơn so với năm 2013 nhưng vẫn là điểm trung bình thấp nhất trong bốn chỉ số thành phần của EBI, bao gồm chỉ số về Nguồn nhân lực và hạ tầng, giao dịch B2C, giao dịch B2B và giao dịch G2B. Điểm trung bình này phản ánh tỷ lệ doanh nghiệp chưa có website (55%) còn cao hơn nhiều so với doanh nghiệp có website (45%). Mặt khác, với các doanh nghiệp đã có website thì chất lượng và hiệu quả do website mang lại cũng chưa lớn. Sự hỗ trợ khách hàng sử dụng các phương tiện thanh toán chưa cao. Hình thức thanh toán trong giao dịch trực tuyến của cá nhân phổ biến nhất vẫn là tiền mặt và chuyển khoản. Việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và bảo vệ thông tin cá nhân trong các giao dịch trực tuyến chưa được chú ý thỏa đáng.

Thành phố Hà Nội tiếp tục đứng đầu về chỉ số này với 65,4 điểm, tăng 3,7 điểm so với năm 2013. Tp. Hồ Chí Minh đứng thứ hai với 64,7 điểm, tăng 5,8 điểm. Các địa phương khác có sự chênh lệch lớn so với hai thành phố dẫn đầu. Chẳng hạn, điểm của Hà Nội lớn hơn địa phương thứ ba 8 điểm và cao hơn điểm trung bình tới gần 14 điểm.

Có 19 địa phương có điểm của chỉ số này dưới mức trung bình, chiếm 30% các địa phương trên cả nước.

Hình 18: Chỉ số về giao dịch B2C





3. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH B2B

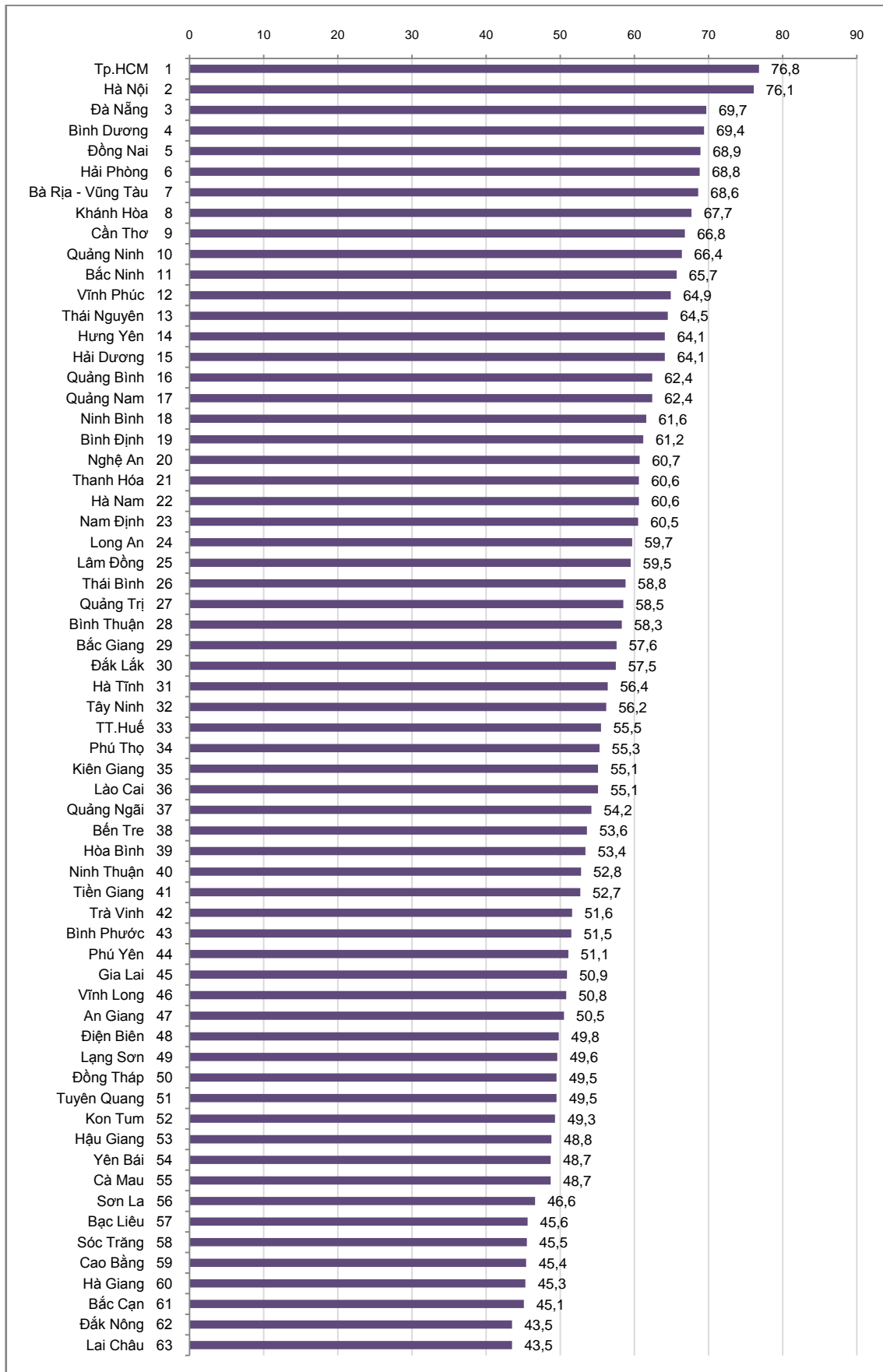
Chỉ số giao dịch B2B coi trọng tới mức độ ứng dụng công nghệ thông tin trong nội bộ doanh nghiệp, bao gồm việc triển khai các phần mềm liên quan tới tài chính, kế toán, quản lý nhân sự và các phần mềm phức tạp hơn như lập kế hoạch nguồn lực (ERP), quản trị quan hệ khách hàng (CRM), quản lý hệ thống cung ứng (SCM).

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

Tp. Hồ Chí Minh và Hà Nội là hai địa phương dẫn đầu cả nước với các điểm số tương ứng là 76,8 và 76,1. Tiếp theo Đà Nẵng (69,7), Bình Dương (69,4) và Đồng Nai (68,9). Kết quả này có sự tương quan khá lớn với mật độ doanh nghiệp trên dân số của các địa phương. Chẳng hạn, Tp. Hồ Chí Minh có mật độ doanh nghiệp cao nhất với 14,2 doanh nghiệp trên 1000 dân, tiếp đó là Hà Nội với mật độ là 11,4 doanh nghiệp trên 1000 dân. Các con số tương ứng cho ba địa phương tiếp theo là 8,7 của Đà Nẵng, 5,6 của Bình Dương và 5,2 của Bà Rịa – Vũng Tàu.

Điểm trung bình của chỉ số này trên cả nước là 56,9. Điểm trung bình của năm địa phương đứng đầu là 72,2 và của năm địa phương đứng cuối là 45,7. Còn 24% địa phương có điểm số dưới trung bình. Những địa phương này tập trung ở các tỉnh miền núi phía Bắc và Tây Nam Bộ với mức phát triển thấp về công nghiệp và dịch vụ.

Hình 19: Chỉ số về giao dịch B2B





4. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH G2B

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

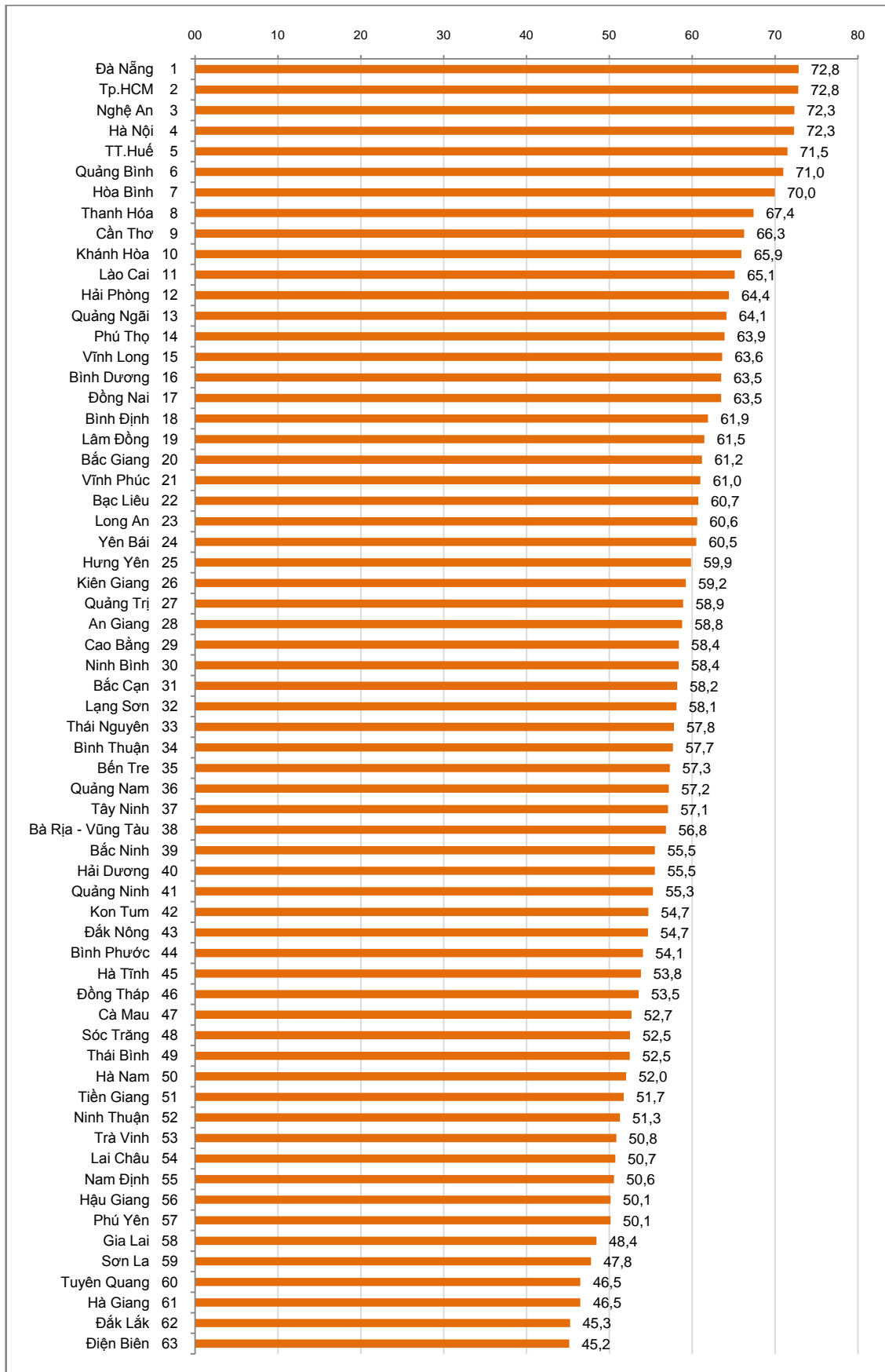
Chỉ số giao dịch G2B đánh giá mức độ doanh nghiệp thường xuyên tra cứu thông tin trên các website của cơ quan nhà nước và sử dụng các dịch vụ công trực tuyến liên quan tới hoạt động thương mại. Chỉ số này được xây dựng dựa trên trả lời của các doanh nghiệp cho các câu hỏi liên quan tới việc thường xuyên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

Ngoài ra, việc tính điểm cho chỉ số này đã sử dụng thông tin liên quan của Bộ Thông tin và Truyền thông khi xếp hạng mức độ ứng dụng công nghệ thông tin phục vụ người dân và doanh nghiệp. Đồng thời, đánh giá về tính minh bạch thông qua website của các tỉnh trong Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) cũng được sử dụng.

Đối với chỉ số giao dịch trực tuyến giữa các cơ quan nhà nước với doanh nghiệp, điểm trung bình là 58,3.

Địa phương có điểm cao nhất là Đà Nẵng với 72,8 điểm, địa phương đứng thứ hai là Tp. Hồ Chí Minh. Ba địa phương tiếp theo là Nghệ An, Hà Nội và Thừa Thiên – Huế. Điểm trung bình của năm địa phương dẫn đầu là 69,2 và của 5 địa phương thấp nhất là 49,0.

Hình 20: Chỉ số về giao dịch G2B

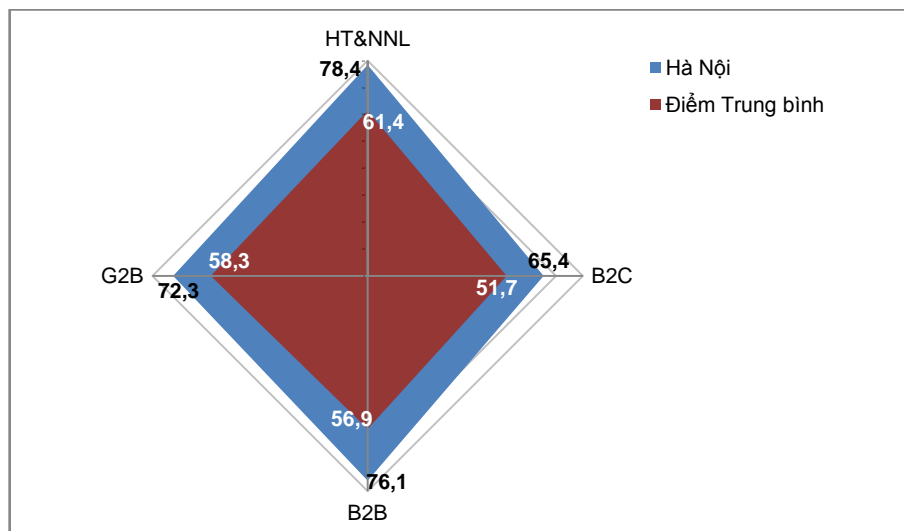


5. CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CÁC ĐỊA PHƯƠNG

Chỉ số này được tổng hợp từ bốn chỉ số thành phần, trong đó trọng số cao hơn được gán cho các chỉ số về giao dịch trực tuyến giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C) và giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B).

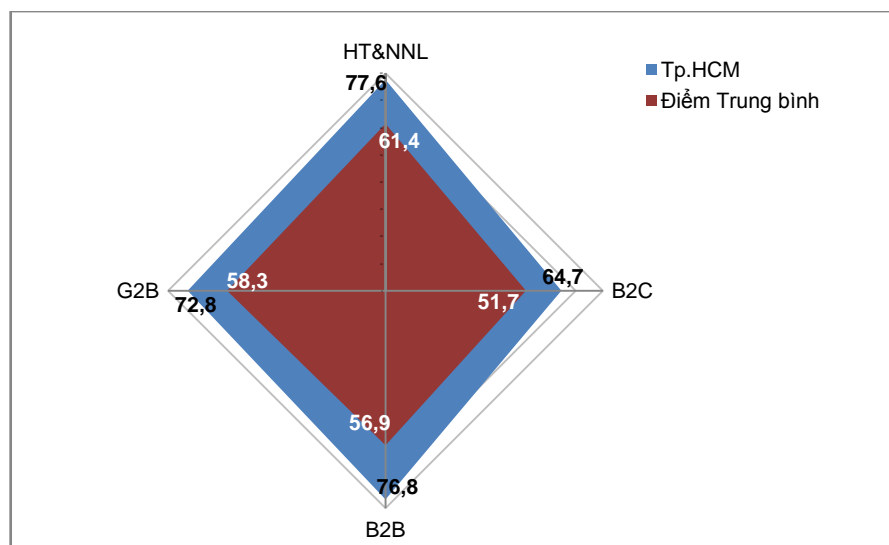
Năm 2014, điểm trung bình của Chỉ số Thương mại điện tử là 56,5 cao hơn gần một điểm so với năm 2013. Năm địa phương dẫn đầu có điểm trung bình là 68,3 và năm địa phương đứng cuối là 48,0.

Hình 21: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Hà Nội



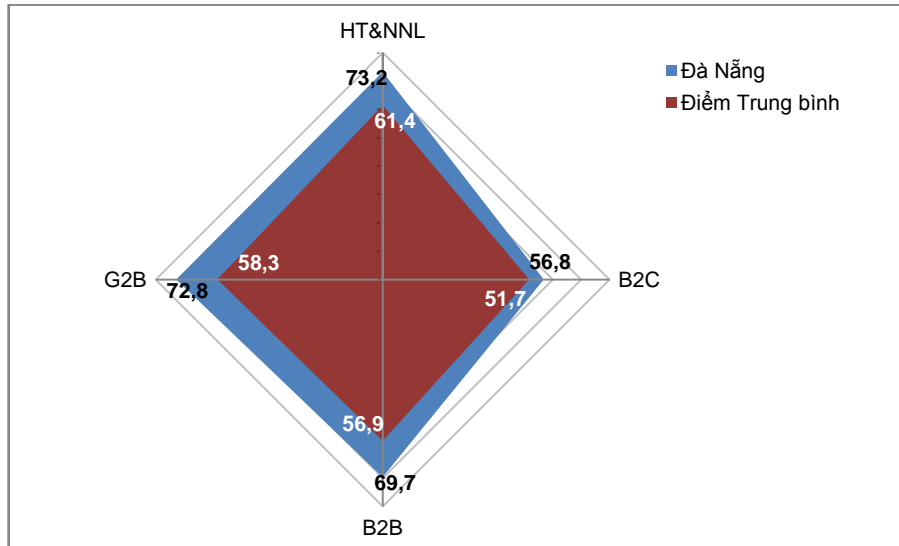
Hà Nội đã vươn lên đứng thứ nhất với chỉ số tổng hợp là 72,6 điểm, đứng thứ hai là Tp. Hồ Chí Minh. Đáng chú ý là hai trung tâm kinh tế hàng đầu của cả nước này liên tiếp đứng thứ nhất và thứ hai trong ba năm liên tiếp với các chỉ số thành phần xấp xỉ nhau.

Hình 22: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Tp. Hồ Chí Minh

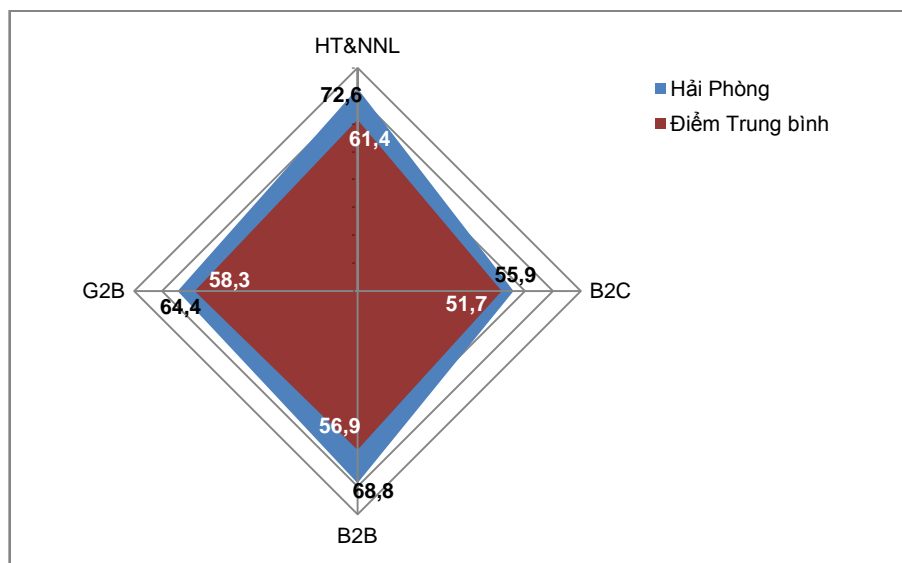


Điều thú vị là bức tranh chung cũng tương tự với hai thành phố Hải Phòng với Đà Nẵng và Đồng Nai với Bình Dương.

Hình 23 Biểu đồ các chỉ số thành phần của Đà Nẵng

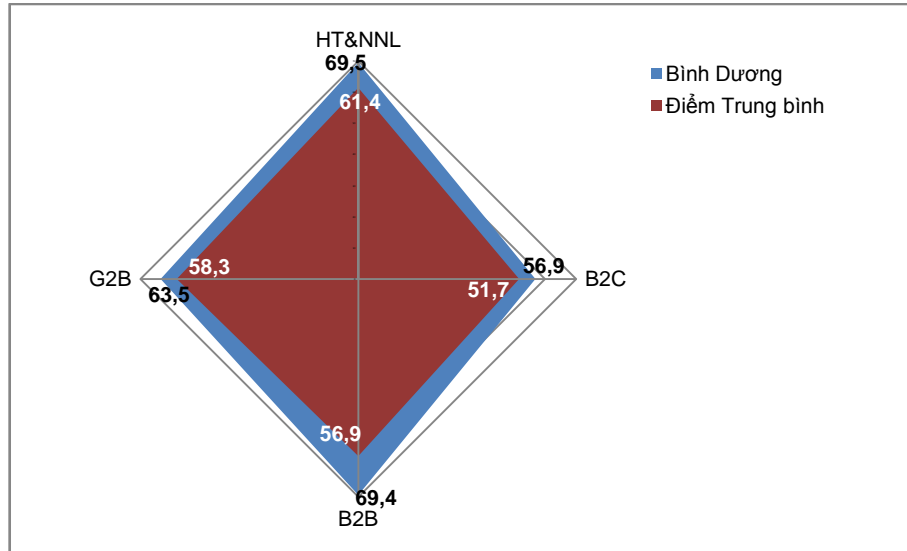


Hình 24: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Hải Phòng

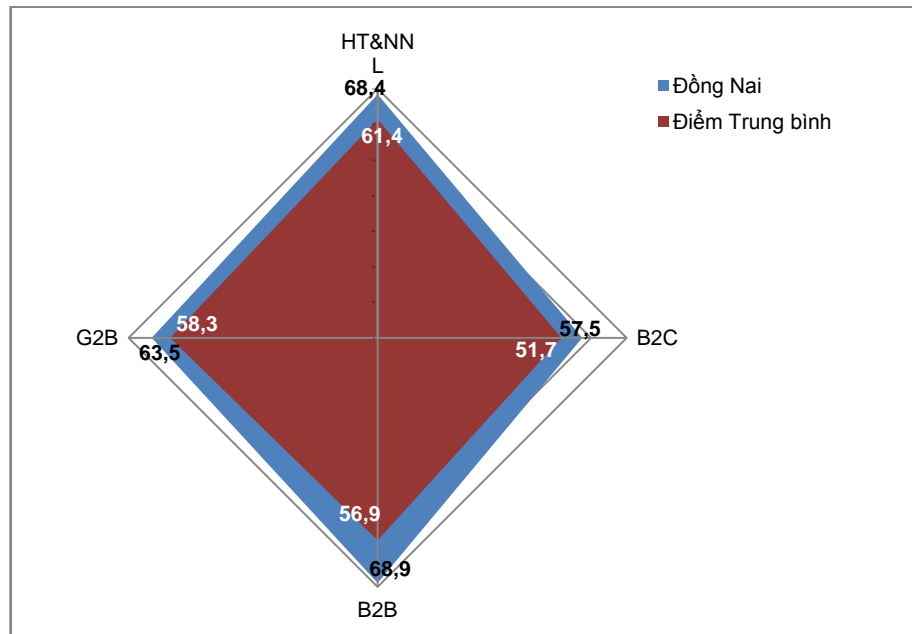




Hình 25: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Bình Dương



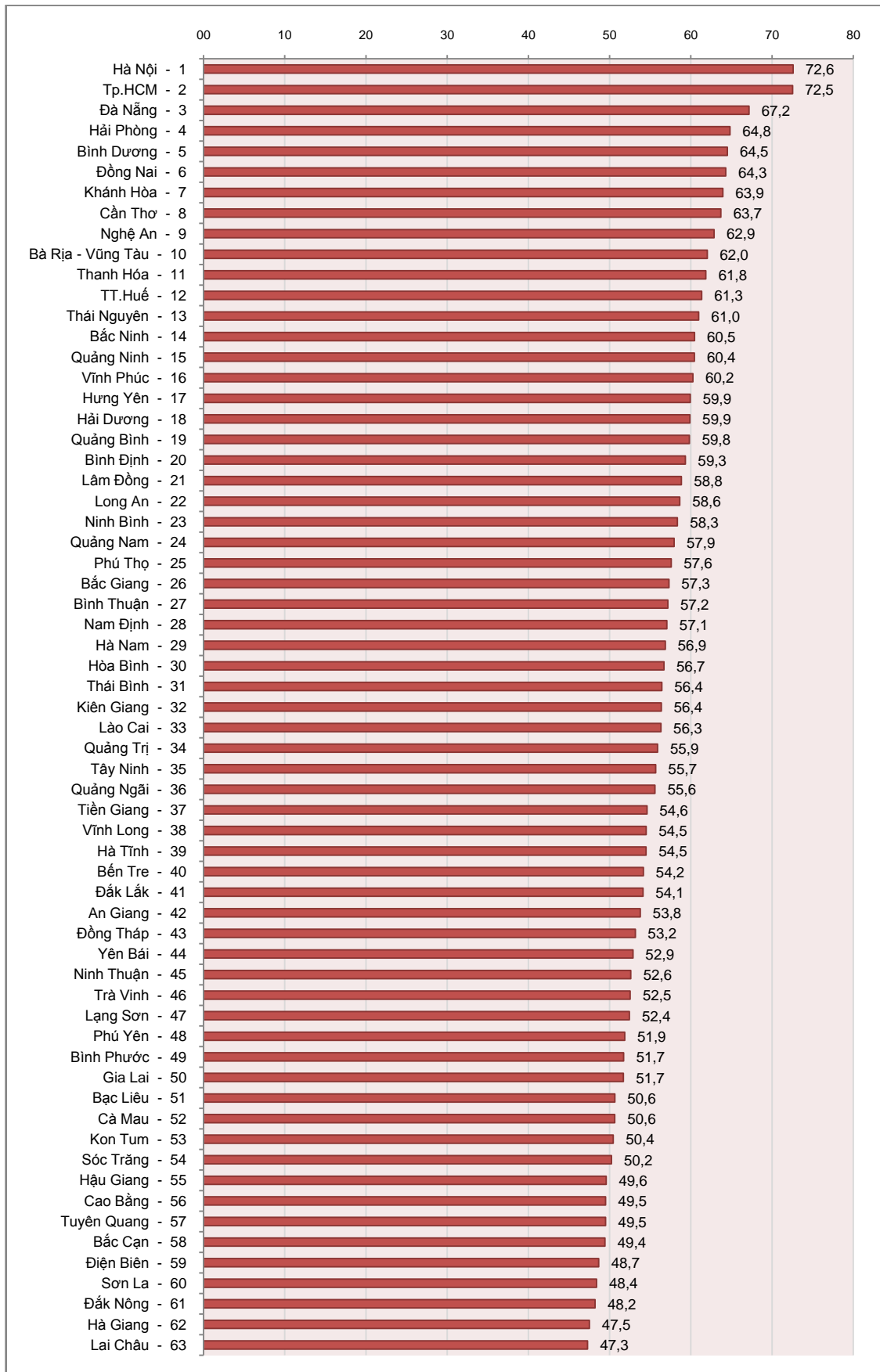
Hình 26: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Đồng Nai



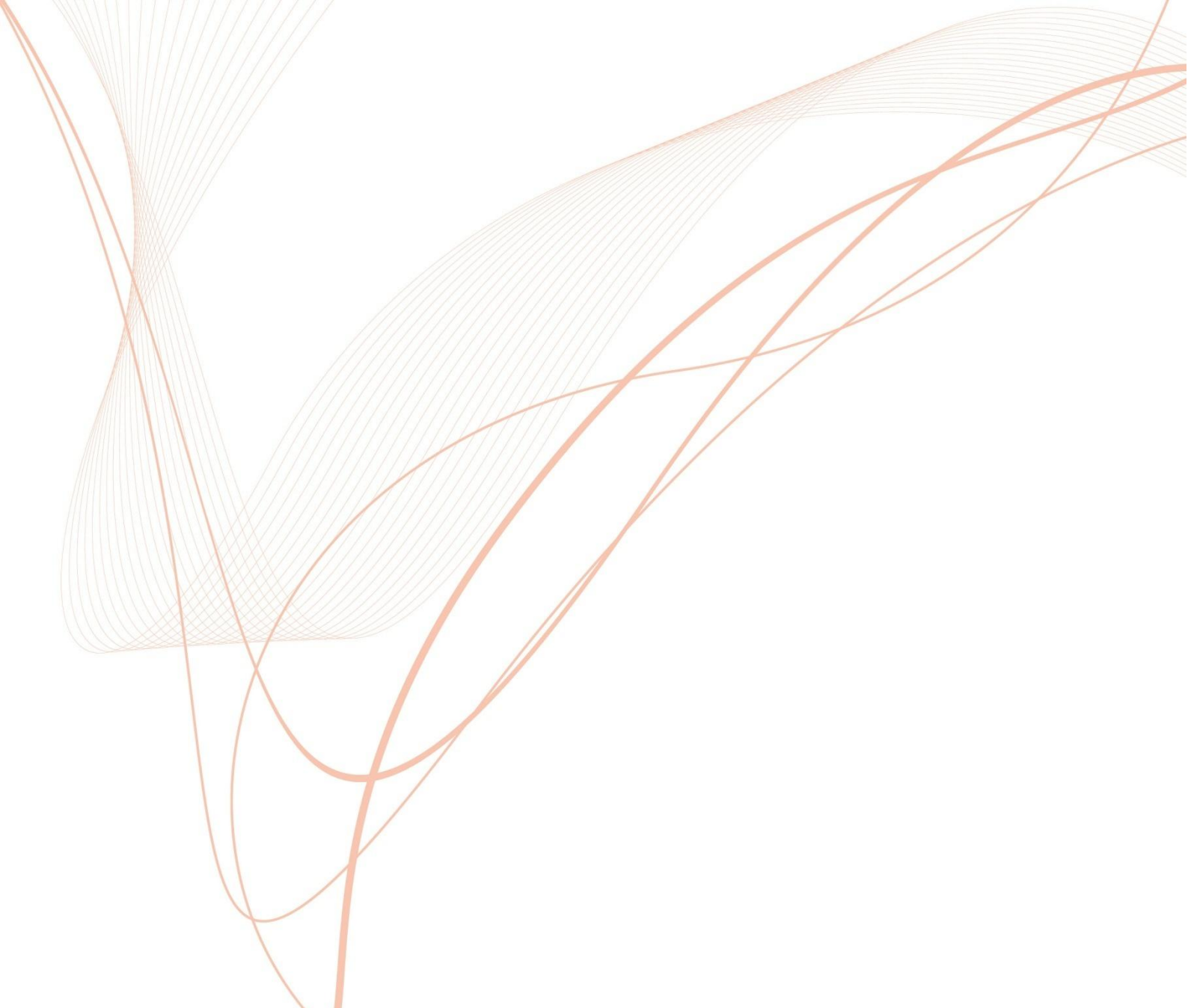
Cách biệt giữa điểm trung bình của nhóm năm tỉnh thấp nhất (48,0) so với nhóm năm tỉnh cao nhất (68,3) lên tới 20,3, cao hơn khoảng cách 18 điểm của năm 2013.

Rõ ràng, Việt Nam vừa phải nỗ lực để phát triển mạnh thương mại điện tử ở các thành phố lớn và khu vực đô thị, đồng thời phải cố gắng không để khoảng cách giữa các địa phương ngày càng cách xa, tiến tới thu hẹp khoảng cách số nói chung và sự sẵn sàng cho thương mại điện tử nói riêng giữa các địa phương.

Hình 27: Chỉ số Thương mại điện tử 2014







PHỤ LỤC



Phụ lục 1

Chỉ số Năng lực cạnh tranh quốc gia

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

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

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

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

The Global Competitiveness Index 2014-2015 rankings				
© 2014 World Economic Forum: http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2014-2015				
	GCI 2014-2015		GCI 2013-2014	
Country/Economy	Rank	Score	Rank	Change
Switzerland	1	5.70	1	0
Singapore	2	5.65	2	0
United States	3	5.54	5	2
Finland	4	5.50	3	-1
Germany	5	5.49	4	-1
Japan	6	5.47	9	3
Hong Kong SAR	7	5.46	7	0
Netherlands	8	5.45	8	0
United Kingdom	9	5.41	10	1
Sweden	10	5.41	6	-4
Norway	11	5.35	11	0
United Arab Emirates	12	5.33	19	7
Denmark	13	5.29	15	2

Country/Economy	Rank	Score	Rank	Change
Taiwan, China	14	5.25	12	-2
Canada	15	5.24	14	-1
Qatar	16	5.24	13	-3
New Zealand	17	5.20	18	1
Belgium	18	5.18	17	-1
Luxembourg	19	5.17	22	3
Malaysia	20	5.16	24	4
Austria	21	5.16	16	-5
Australia	22	5.08	21	-1
France	23	5.08	23	0
Saudi Arabia	24	5.06	20	-4
Ireland	25	4.98	28	3
Korea, Rep.	26	4.96	25	-1
Israel	27	4.95	27	0
China	28	4.89	29	1
Estonia	29	4.71	32	3
Iceland	30	4.71	31	1
Thailand	31	4.66	37	6
Puerto Rico	32	4.64	30	-2
Chile	33	4.60	34	1
Indonesia	34	4.57	38	4
Spain	35	4.55	35	0
Portugal	36	4.54	51	15
Czech Republic	37	4.53	46	9
Azerbaijan	38	4.53	39	1
Mauritius	39	4.52	45	6
Kuwait	40	4.51	36	-4
Lithuania	41	4.51	48	7
Latvia	42	4.50	52	10
Poland	43	4.48	42	-1
Bahrain	44	4.48	43	-1
Turkey	45	4.46	44	-1
Oman	46	4.46	33	-13
Malta	47	4.45	41	-6
Panama	48	4.43	40	-8
Italy	49	4.42	49	0
Kazakhstan	50	4.42	50	0
Costa Rica	51	4.42	54	3
Philippines	52	4.40	59	7
Russian Federation	53	4.37	64	11
Bulgaria	54	4.37	57	3
Barbados	55	4.36	47	-8
South Africa	56	4.35	53	-3



Country/Economy	Rank	Score	Rank	Change
Brazil	57	4.34	56	-1
Cyprus	58	4.31	58	0
Romania	59	4.30	76	17
Hungary	60	4.28	63	3
Mexico	61	4.27	55	-6
Rwanda	62	4.27	66	4
Macedonia, FYR	63	4.26	73	10
Jordan	64	4.25	68	4
Peru	65	4.24	61	-4
Colombia	66	4.23	69	3
Montenegro	67	4.23	67	0
Vietnam	68	4.23	70	2
Georgia	69	4.22	71	2
Slovenia	70	4.22	62	-8
India	71	4.21	60	-11
Morocco	72	4.21	77	5
Sri Lanka	73	4.19	65	-8
Botswana	74	4.15	74	0
Slovak Republic	75	4.15	78	3
Ukraine	76	4.14	84	8
...
...
Gambia, The	125	3.53	116	-9
Libya	126	3.48	110	-16
Nigeria	127	3.44	120	-7
Mali	128	3.43	135	7
Pakistan	129	3.42	133	4
Madagascar	130	3.41	132	2
Venezuela	131	3.32	134	3
Malawi	132	3.25	136	4
Mozambique	133	3.24	137	4
Myanmar	134	3.24	139	5
Burkina Faso	135	3.21	140	5
Timor-leste	136	3.17	138	2
Haiti	137	3.14	143	6
Sierra Leone	138	3.10	144	6
Burundi	139	3.09	146	7
Angola	140	3.04	142	2
Mauritania	141	3.00	141	0
Yemen	142	2.96	145	3
Chad	143	2.85	148	5
Guinea	144	2.79	147	3

Phụ lục 2

Chỉ số Môi trường kinh doanh

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

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

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

Rankings on the ease of doing business			
<i>Ngân hàng thế giới, http://www.doingbusiness.org/reports/global-reports/doing-business-2015</i>			
Economy	Rank 2014	Rank 2013	Change
Singapore	1	1	0
New Zealand	2	3	1
Hong Kong SAR, China	3	2	-1
Denmark	4	5	1
Korea, Rep.	5	7	2
Norway	6	9	3
United States	7	4	-3
United Kingdom	8	10	2
Finland	9	12	3
Australia	10	11	1
Sweden	11	14	3
Iceland	12	13	1
Ireland	13	15	2
Germany	14	21	7
Georgia	15	8	-7
Canada	16	19	3
Estonia	17	22	5
Malaysia	18	6	-12
Taiwan, China	19	16	-3
Switzerland	20	29	9
Austria	21	30	9



Economy	Rank 2014	Rank 2013	Change
United Arab Emirates	22	23	1
Latvia	23	24	1
Lithuania	24	17	-7
Portugal	25	31	6
Thailand	26	18	-8
Netherlands	27	28	1
Mauritius	28	20	-8
Japan	29	27	-2
Macedonia, FYR	30	25	-5
France	31	38	7
Poland	32	45	13
Spain	33	52	19
Colombia	34	43	9
Peru	35	42	7
Montenegro	36	44	8
Slovak Republic	37	49	12
Bulgaria	38	58	20
Mexico	39	53	14
Israel	40	35	-5
Chile	41	34	-7
Belgium	42	36	-6
South Africa	43	41	-2
Czech Republic	44	75	31
Armenia	45	37	-8
Rwanda	46	32	-16
Puerto Rico (U.S.)	47	40	-7
Romania	48	73	25
Saudi Arabia	49	26	-23
Qatar	50	48	-2
Slovenia	51	33	-18
Panama	52	55	3
Bahrain	53	46	-7
Hungary	54	54	0
Turkey	55	69	14
Italy	56	65	9
Belarus	57	63	6
Jamaica	58	94	36
Luxembourg	59	60	1
Tunisia	60	51	-9
Greece	61	72	11
Russian Federation	62	92	30
Moldova	63	78	15
Cyprus	64	39	-25
Croatia	65	89	24
Oman	66	47	-19
Samoa	67	61	-6
Albania	68	90	22
Tonga	69	57	-12
Ghana	70	67	-3
Morocco	71	87	16

Economy	Rank 2014	Rank 2013	Change
Mongolia	72	76	4
Guatemala	73	79	6
Botswana	74	56	-18
Kosovo	75	86	11
Vanuatu	76	74	-2
Kazakhstan	77	50	-27
Vietnam	78	99	21
Trinidad and Tobago	79	66	-13
Azerbaijan	80	70	-10
Fiji	81	62	-19
Uruguay	82	88	6
Costa Rica	83	102	19
Dominican Republic	84	117	33
Seychelles	85	80	-5
Kuwait	86	104	18
Solomon Islands	87	97	10
Namibia	88	98	10
Antigua and Barbuda	89	71	-18
China	90	96	6
Serbia	91	93	2
Paraguay	92	109	17
San Marino	93	81	-12
Malta	94	103	9
Philippines	95	108	13
Ukraine	96	112	16
Bahamas, The	97	84	-13
...
...
Zimbabwe	171	170	-1
Timor-Leste	172	172	0
Bangladesh	173	130	-43
Liberia	174	144	-30
Syrian Arab Republic	175	165	-10
Mauritania	176	165	-11
Myanmar	177	182	5
Congo, Rep.	178	185	7
Guinea-Bissau	179	180	1
Haiti	180	177	-3
Angola	181	179	-2
Venezuela, RB	182	181	-1
Afghanistan	183	164	-19
Congo, Dem. Rep.	184	183	-1
Chad	185	189	4
South Sudan	186	186	0
Central African Republic	187	188	1
Libya	188	187	-1
Eritrea	189	184	-5



Phụ lục 3

Chỉ số Chính phủ điện tử

Xếp hạng về Chính phủ điện tử được Liên hợp quốc (UN) tiến hành khảo sát và công bố hai năm một lần.

Báo cáo cho thấy nhiều nước đã triển khai các sáng kiến chính phủ điện tử (CPĐT) và các ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông cho phép nâng cao hiệu quả của các cơ quan nhà nước và hệ thống quản lý tiên tiến để phát triển bền vững. Trong số các yếu tố tác động tích cực đến CPĐT thì các giải pháp công nghệ mới được coi là phương tiện thúc đẩy phát triển kinh tế và xã hội.

Nguyên tắc cơ bản của CPĐT là cải thiện công tác nội bộ của khối cơ quan nhà nước bằng cách giảm chi phí và thời gian giao dịch, tích hợp các luồng công việc và quá trình xử lý tốt hơn và cho phép sử dụng tài nguyên hiệu quả trong mọi cơ quan nhà nước hướng tới giải pháp bền vững. CPĐT tìm cách thiết lập các quá trình và hệ thống tốt hơn, hiệu quả và bền vững hơn. Là yếu tố chính quyết định tính hiệu quả và sự phối hợp, CPĐT bao hàm các cơ quan, cơ cấu và quá trình quy hoạch, tổ chức, phối hợp và thực hiện thành công các chương trình phát triển kinh tế - xã hội.

Chỉ số Chính phủ điện tử được xây dựng dựa trên ba nhóm chỉ tiêu là dịch vụ công trực tuyến, cơ sở hạ tầng viễn thông và nguồn nhân lực.

E-Government Development Index			
<i>Liên hợp quốc (UN), http://unpan3.un.org/egovkb/en-us/Reports/UN-E-Government-Survey-2014</i>			
Country	Rank 2014	Rank 2012	Change
Republic of Korea	1	1	0
Australia	2	12	10
Singapore	3	10	7
France	4	6	2
Netherlands	5	2	-3
Japan	6	18	12
United States of America	7	5	-2
United Kingdom	8	3	-5
New Zealand	9	13	4
Finland	10	9	-1
Canada	11	11	0
Spain	12	23	11
Norway	13	8	-5
Sweden	14	7	-7
Estonia	15	20	5
Denmark	16	4	-12
Israel	17	16	-1

Country	Rank 2014	Rank 2012	Change
Bahrain	18	36	18
Iceland	19	22	3
Austria	20	21	1
Germany	21	17	-4
Ireland	22	34	12
Italy	23	32	9
Luxembourg	24	19	-5
Belgium	25	24	-1
Uruguay	26	50	24
Russian Federation	27	27	0
Kazakhstan	28	38	10
Lithuania	29	29	0
Switzerland	30	15	-15
Latvia	31	42	11
United Arab Emirates	32	28	-4
Chile	33	39	6
Greece	34	37	3
Liechtenstein	35	14	-21
Saudi Arabia	36	41	5
Portugal	37	33	-4
Monaco	38	26	-12
Hungary	39	31	-8
Malta	40	35	-5
Slovenia	41	25	-16
Poland	42	47	5
Andorra	43	58	15
Qatar	44	48	4
Montenegro	45	57	12
Argentina	46	56	10
Croatia	47	30	-17
Oman	48	64	16
Kuwait	49	63	14
Colombia	50	43	-7
Slovakia	51	53	2
Malaysia	52	40	-12
Czech Republic	53	46	-7
Costa Rica	54	77	23
Belarus	55	61	6
Georgia	56	72	16
Brazil	57	59	2
Cyprus	58	45	-13
Barbados	59	44	-15
Antigua and Barbuda	60	49	-11
Armenia	61	94	33
San Marino	62	52	-10
Mexico	63	55	-8
Romania	64	62	-2
Mongolia	65	76	11
Republic of Moldova	66	69	3
Venezuela	67	71	4
Azerbaijan	68	96	28



Country	Rank 2014	Rank 2012	Change
Serbia	69	51	-18
China	70	78	8
Turkey	71	80	9
Peru	72	82	10
Bulgaria	73	60	-13
Sri Lanka	74	115	41
Tunisia	75	103	28
Mauritius	76	93	17
Panama	77	66	-11
Grenada	78	75	-3
Jordan	79	98	19
Egypt	80	107	27
Seychelles	81	84	3
Morocco	82	120	38
Ecuador	83	102	19
Albania	84	86	2
Fiji	85	105	20
Brunei Darussalam	86	54	-32
Ukraine	87	68	-19
El Salvador	88	74	-14
Lebanon	89	87	-2
Saint Kitts and Nevis	90	81	-9
Trinidad and Tobago	91	67	-24
Bahamas	92	65	-27
South Africa	93	101	8
Maldives	94	95	1
Philippines	95	88	-7
Macedonia	96	70	-26
Bosnia and Herzegovina	97	79	-18
Tonga	98	111	13
Viet Nam	99	83	-16
Uzbekistan	100	91	-9
Kyrgyzstan	101	99	-2
Thailand	102	92	-10
Bolivia	103	106	3
Saint Lucia	104	90	-14
...
...
Sierra Leone	186	186	0
Central African Republic	187
Papua New Guinea	188	177	-11
Chad	189	189	0
Guinea	190
Niger	191	188	-3
Eritrea	192	180	-12
Somalia	193	190	-3


Phụ lục 4

Chỉ số Phát triển công nghệ thông tin và truyền thông

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

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

ICT Development Index				
Liên minh Viễn thông Quốc tế (ITU), http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2014/MIS2014_without_Annex_4.pdf				
Quốc gia	Xếp hạng 2013	Điểm 2013	Xếp hạng 2012	Điểm 2012
Denmark	1	8.86	2	8.78
Korea (Rep.)	2	8.85	1	8.81
Sweden	3	8.67	3	8.68
Iceland	4	8.64	4	8.58
United Kingdom	5	8.50	7	8.28
Norway	6	8.39	6	8.35
Netherlands	7	8.38	5	8.36
Finland	8	8.31	8	8.27
Hong Kong, China	9	8.28	11	8.08
Luxembourg	10	8.26	9	8.19
Japan	11	8.22	10	8.15
Australia	12	8.18	12	8.03
Switzerland	13	8.11	13	7.94
United States	14	8.02	14	7.90
Monaco	15	7.93	17	7.72
Singapore	16	7.90	15	7.85
Germany	17	7.90	18	7.72
France	18	7.87	16	7.73
New Zealand	19	7.82	19	7.62
Andorra	20	7.73	24	7.41



Quốc gia	Xếp hạng 2013	Điểm 2013	Xếp hạng 2012	Điểm 2012
Estonia	21	7.68	21	7.54
Macao, China	22	7.66	20	7.59
Canada	23	7.62	25	7.37
Austria	24	7.62	23	7.46
Belgium	25	7.57	26	7.33
Ireland	26	7.57	22	7.48
Bahrain	27	7.4	28	7.22
Spain	28	7.38	29	7.14
Israel	29	7.29	27	7.14
Malta	30	7.25	30	7.08
Slovenia	31	7.13	31	6.96
United Arab Emirates	32	7.03	46	6.27
Latvia	33	7.03	33	6.84
Qatar	34	7.01	42	6.46
Barbados	35	6.95	32	6.87
Italy	36	6.94	36	6.66
Croatia	37	6.90	34	6.7
Belarus	38	6.89	43	6.45
Greece	39	6.85	35	6.70
Lithuania	40	6.74	40	6.50
Czech Republic	41	6.72	38	6.57
Russian Federation	42	6.70	41	6.48
Portugal	43	6.67	39	6.57
Poland	44	6.60	37	6.63
Slovakia	45	6.58	45	6.3
Hungary	46	6.52	44	6.35
Saudi Arabia	47	6.36	50	6.01
Uruguay	48	6.32	51	5.92
Bulgaria	49	6.31	47	6.12
Serbia	50	6.24	49	6.07
Cyprus	51	6.11	48	6.09
Oman	52	6.10	61	5.43
Kazakhstan	53	6.08	53	5.80
St. Kitts and Nevis	54	6.01	52	5.89
Costa Rica	55	5.92	55	5.64
Chile	56	5.92	54	5.68
Antigua & Barbuda	57	5.89	59	5.49
Romania	58	5.83	58	5.52
Argentina	59	5.80	56	5.58
TFYR Macedonia	60	5.77	62	5.42
Moldova	61	5.72	60	5.44
Lebanon	62	5.71	64	5.32
Montenegro	63	5.67	57	5.52
Azerbaijan	64	5.65	65	5.22
Brazil	65	5.50	67	5.16
Brunei Darussalam	66	5.43	63	5.36
Trinidad & Tobago	67	5.29	70	4.99
Turkey	68	5.29	68	5.12
Bosnia and Herzegovina	69	5.23	74	4.89
Mauritius	70	5.22	72	4.96

Quốc gia	Xếp hạng 2013	Điểm 2013	Xếp hạng 2012	Điểm 2012
Malaysia	71	5.20	66	5.18
St. Vincent and the Gren	72	5.17	69	5.04
Ukraine	73	5.15	71	4.97
Armenia	74	5.08	73	4.89
Seychelles	75	4.97	76	4.70
Grenada	76	4.96	75	4.83
Colombia	77	4.95	80	4.61
Georgia	78	4.86	83	4.48
St. Lucia	79	4.81	79	4.66
Venezuela	80	4.81	78	4.68
Thailand	81	4.76	91	4.09
Panama	82	4.75	77	4.69
Dominica	83	4.72	81	4.58
Albania	84	4.72	85	4.42
Maldives	85	4.71	82	4.50
China	86	4.64	86	4.39
Jordan	87	4.62	84	4.48
Ecuador	88	4.56	88	4.28
Egypt	89	4.45	87	4.28
South Africa	90	4.42	89	4.19
Fiji	91	4.40	103	3.90
Mongolia	92	4.32	90	4.19
Cape Verde	93	4.30	104	3.86
Iran (I.R.)	94	4.29	97	4.02
Mexico	95	4.29	94	4.07
Morocco	96	4.27	92	4.09
Jamaica	97	4.26	98	4.01
Suriname	98	4.26	93	4.08
Tunisia	99	4.23	96	4.07
Palestine	100	4.16	95	4.07
Viet Nam	101	4.09	99	3.94
Dominican Rep	102	4.06	105	3.78
Philippines	103	4.02	102	3.91
Botswana	104	4.01	100	3.94
Peru	105	4.00	101	3.92
Indonesia	106	3.83	106	3.70
...
...
Malawi	158	1.52	156	1.50
Mozambique	159	1.52	159	1.4
Madagascar	160	1.42	158	1.43
Guinea	161	1.42	161	1.31
Ethiopia	162	1.31	162	1.24
Eritrea	163	1.20	163	1.18
Chad	164	1.11	164	1.09
Niger	165	1.03	165	0.97
Central African Re	166	0.96	166	0.93



Phụ lục 5

Chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh

Chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) được sử dụng như một công cụ quan trọng để đo lường và đánh giá công tác quản lý và điều hành kinh tế của 63 tỉnh, thành phố Việt Nam trên 9 lĩnh vực có ảnh hưởng lớn đến sự phát triển của khu vực kinh tế dân doanh.

Chỉ số PCI do VCCI phối hợp với Dự án Sáng kiến cạnh tranh Việt Nam thuộc Cơ quan phát triển Quốc tế Hoa Kỳ (USAID/VNCCI) đề xuất và triển khai. Dự án này hỗ trợ về mặt kỹ thuật những lĩnh vực ưu tiên cải cách đối với chính quyền và lãnh đạo doanh nghiệp nhằm cải thiện môi trường kinh doanh. Mục tiêu của Dự án nhằm vận động thay đổi chính sách sử dụng số liệu Chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) và các sáng kiến chính sách khác nhằm trợ giúp chính quyền và doanh nghiệp thông qua đối thoại, tham vấn trong việc ra quyết định hoặc hoạch định chính sách.

PCI bao gồm 9 chỉ số thành phần, bao gồm 1) *Chi phí gia nhập thị trường*; 2) *Tiếp cận đất đai và sự ổn định trong sử dụng đất*; 3) *Tính minh bạch và tiếp cận thông tin*; 4) *Chi phí thời gian để thực hiện các quy định của Nhà nước*; 5) *Chi phí không chính thức*; 6) *Tính năng động và tiên phong của lãnh đạo tỉnh*; 7) *Dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp*; 8) *Đào tạo lao động*; và 9) *Thiết chế pháp lý*.

The Provincial Competitiveness Index VCCI, http://pcivietnam.org/bao-cao-pci-c17.html				
STT	Tỉnh	Xếp hạng 2013	Xếp hạng 2012	Xếp hạng 2011
1	An Giang	23	2	19
2	Bắc Cạn	57	60	60
3	Bắc Giang	49	31	23
4	Bạc Liêu	14	7	39
5	Bắc Ninh	12	10	2
6	Bến Tre	6	26	30
7	Bình Định	18	4	38
8	Bình Dương	30	19	10
9	Bình Phước	35	39	8
10	Bình Thuận	22	47	40
11	Bà Rịa – Vũng Tàu	39	21	6
12	Cà Mau	56	49	32
13	Cần Thơ	9	14	16
14	Cao Bằng	61	61	63
15	Đà Nẵng	1	12	5

STT	Tỉnh	Xếp hạng 2013	Xếp hạng 2012	Xếp hạng 2011
16	Đắk Lắk	38	36	58
17	Đắk Nông	50	48	59
18	Điện Biên	43	63	29
19	Đồng Nai	40	9	9
20	Đồng Tháp	5	1	4
21	Gia Lai	31	32	51
22	Hà Giang	48	53	41
23	Hà Nam	32	58	62
24	Hà Nội	33	51	36
25	Hà Tĩnh	45	35	7
26	Hải Dương	41	33	35
27	Hải Phòng	15	50	45
28	Hậu Giang	20	11	43
29	Hòa Bình	62	41	47
30	Hung Yên	53	28	33
31	Khánh Hòa	34	24	34
32	Kiên Giang	3	6	28
33	Kon Tum	44	59	44
34	Lai Châu	47	55	26
35	Lâm Đồng	36	54	61
36	Lạng Sơn	59	34	53
37	Lào Cai	17	3	1
38	Long An	19	16	3
39	Nam Định	42	56	48
40	Nghệ An	46	46	49
41	Ninh Bình	28	23	21
42	Ninh Thuận	52	18	46
43	Phú Thọ	54	40	27
44	Phú Yên	51	52	50
45	Quảng Bình	29	38	37
46	Quảng Nam	27	15	11
47	Quảng Ngãi	7	27	18
48	Quảng Ninh	4	20	12
49	Quảng Trị	58	37	13
50	Sóc Trăng	24	45	15
51	Sơn La	55	22	52
52	Tây Ninh	11	57	25
53	Thái Bình	21	25	55
54	Thái Nguyên	25	17	57
55	Thanh Hóa	8	44	24
56	Tiền Giang	37	29	31
57	Tp.HCM	10	13	20



STT	Tỉnh	Xếp hạng 2013	Xếp hạng 2012	Xếp hạng 2011
58	Trà Vinh	13	8	42
59	TT.Huế	2	30	22
60	Tuyên Quang	63	62	56
61	Vĩnh Long	16	5	54
62	Vĩnh Phúc	26	43	17
63	Yên Bái	60	42	14

Phụ lục 6

Xếp hạng Ứng dụng CNTT phục vụ người dân và doanh nghiệp

Từ năm 2007, hàng năm Bộ Thông tin và Truyền thông khảo sát, đánh giá và xếp hạng Trang thông tin điện tử của các bộ ngành và Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương.

Các tiêu chí đánh giá mức độ ứng dụng công nghệ thông tin phục vụ người dân và doanh nghiệp bao gồm hai nhóm tiêu chí chính là Website/Portal và dịch vụ công trực tuyến. Nhóm tiêu chí về Website/Portal bao gồm các chỉ tiêu liên quan tới việc cung cấp thông tin, chức năng hỗ trợ người sử dụng và công tác quản lý của các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương.

Nhóm tiêu chí về dịch vụ công trực tuyến được sử dụng để đánh giá số lượng dịch vụ công trực tuyến cung cấp trên Website/Portal của các Bộ, cơ quan ngang Bộ và các cơ quan đơn vị trực thuộc, Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương và các cơ quan chuyên môn trực thuộc, Ủy ban nhân dân các quận, huyện, thị xã, thành phố thuộc tỉnh.

Rankings of IT application serving citizens and businesses				
Bộ Thông tin và Truyền thông, http://mic.gov.vn/solieubaocao/solieuthongke/cntt/Trang/MucdoUDCNTT.aspx				
TT	Tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương	Xếp hạng 2013	Xếp hạng 2012	Xếp hạng 2011
1	TP. Đà Nẵng	1	4	2
2	Nghệ An	2	13	21
3	Thừa Thiên - Huế	3	5	3
4	TP. Hồ Chí Minh	4	12	12
5	Quảng Bình	5	7	7
6	TP. Hà Nội	6	2	18
7	Thanh Hóa	7	9	9
8	TP. Hải Phòng	8	3	24
9	Lào Cai	9	14	14
10	Lâm Đồng	10	17	53
11	Hà Tĩnh	11	15	32
12	Bình Thuận	12	26	55
13	Bạc Liêu	13	16	15
14	Hậu Giang	14	20	16
15	Phú Thọ	15	11	11
16	Yên Bái	16	8	5
17	Trà Vinh	17	42	26



TT	Tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương	Xếp hạng 2013	Xếp hạng 2012	Xếp hạng 2011
18	Bắc Giang	18	19	30
19	Bình Phước	19	6	4
20	Đắk Lắk	20	25	44
21	Bắc Ninh	21	37	35
22	Hòa Bình	22	23	40
23	Thái Nguyên	23	22	19
24	Khánh Hòa	24	21	8
25	Tây Ninh	25	32	43
26	Hải Dương	26	39	45
27	Bắc Kạn	27	24	28
28	Quảng Trị	28	36	46
29	Bình Dương	29	31	47
30	TP. Cần Thơ	30	27	37
31	Hà Giang	31	33	62
32	Hưng Yên	32	46	42
33	Đồng Nai	33	18	6
34	An Giang	34	1	1
35	Long An	35	55	20
36	Kiên Giang	36	54	54
37	Quảng Nam	37	28	31
38	Hà Nam	38	52	13
39	Lạng Sơn	39	51	61
40	Gia Lai	40	47	17
41	Bình Định	41	29	39
42	Lai Châu	42	30	59
43	Bà Rịa - Vũng Tàu	43	10	38
44	Nam Định	44	38	34
45	Ninh Thuận	45	41	48
46	Phú Yên	46	45	36
47	Ninh Bình	47	43	41
48	Cao Bằng	48	48	58
49	Đắk Nông	49	40	56
50	Vĩnh Long	50	56	27
51	Vĩnh Phúc	51	34	25
52	Kon Tum	52	35	23
53	Điện Biên	53	61	63
54	Thái Bình	54	44	60
55	Quảng Ngãi	55	53	33
56	Sóc Trăng	56	50	22
57	Bến Tre	57	57	52
58	Cà Mau	58	49	57

TT	Tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương	Xếp hạng 2013	Xếp hạng 2012	Xếp hạng 2011
59	Quảng Ninh	59	59	29
60	Tuyên Quang	60	58	50
61	Đồng Tháp	61	60	10
62	Tiền Giang	62	62	51
63	Sơn La	63	-	49

* *Ghi chú: Dấu “-” trong các ô xếp hạng là đơn vị không có số liệu.*

Phụ lục 7

Dân số, Doanh nghiệp và Tỷ lệ tên miền quốc gia “.VN” theo từng địa phương

Number of population, enterprises and “.vn” breakdowns by province				
<i>Nguồn: Niên giám thống kê năm 2013 và VNNIC</i>				
Địa phương	Dân số 2013 (Nghìn người)	DN năm 2013	DN/1000 dân	Tỷ lệ tên miền “.vn” trong cả nước Nguồn: vnnic.vn
An Giang	2155.3	2297	1.066	0.20%
Bà Rịa – Vũng Tàu	1052.8	5456	5.182	0.72%
Bắc Cạn	303.1	444	1.465	0.02%
Bắc Giang	1593.2	1705	1.070	0.31%
Bạc Liêu	876.8	873	0.996	0.05%
Bắc Ninh	1114.0	3619	3.249	0.49%
Bến Tre	1262.0	1782	1.412	0.23%
Bình Định	1510.4	3232	2.140	0.38%
Bình Dương	1802.5	10177	5.640	1.31%
Bình Phước	921.8	1869	2.028	0.18%
Bình Thuận	1201.2	2307	1.921	0.25%
Cà Mau	1219.9	2198	1.802	0.09%
Cần Thơ	1222.4	3927	3.213	0.68%
Cao Bằng	517.9	673	1.299	0.03%
Đà Nẵng	992.8	8686	8.749	1.68%
Đắk Lắk	1827.8	2590	1.417	0.37%
Đắk Nông	553.2	697	1.260	0.04%
Điện Biên	527.3	710	1.346	0.06%
Đồng Nai	2768.7	8255	2.982	1.24%
Đồng Tháp	1680.3	1773	1.055	0.18%
Gia Lai	1359.9	1998	1.469	0.15%
Hà Giang	771.2	716	0.928	0.04%
Hà Nam	794.3	1631	2.053	0.21%
Hà Nội	6936.9	79017	11.391	39.80%
Hà Tĩnh	1242.7	2281	1.836	0.20%
Hải Dương	1747.5	3838	2.196	0.55%
Hải Phòng	1925.2	7660	3.979	1.20%
Hậu Giang	773.8	1002	1.295	0.07%
Hòa Bình	808.2	1296	1.604	0.13%
Hưng Yên	1151.6	2304	2.001	0.39%
Khánh Hòa	1192.5	4222	3.540	0.74%

Địa phương	Dân số 2013 (Nghìn người)	DN năm 2013	DN/1000 dân	Tỷ lệ tên miền “.vn” trong cả nước Nguồn: vnnic.vn
Kiên Giang	1738.8	3491	2.008	0.21%
Kon Tum	473.3	1109	2.343	0.05%
Lai Châu	404.5	615	1.520	0.01%
Lâm Đồng	1246.2	2415	1.938	0.42%
Lạng Sơn	751.2	744	0.990	0.08%
Lào Cai	656.9	1112	1.693	0.11%
Long An	1469.9	3307	2.250	0.31%
Nam Định	1839.9	2818	1.532	0.53%
Nghệ An	2978.7	5463	1.834	0.63%
Ninh Bình	927.0	2289	2.469	0.22%
Ninh Thuận	587.4	970	1.651	0.09%
Phú Thọ	1351.0	2338	1.731	0.22%
Phú Yên	883.2	1352	1.531	0.10%
Quảng Bình	863.4	2238	2.592	0.21%
Quảng Nam	1461.0	2841	1.946	0.47%
Quảng Ngãi	1236.3	2198	1.778	0.18%
Quảng Ninh	1185.2	3696	3.118	0.58%
Quảng Trị	612.5	1774	2.896	0.12%
Sóc Trăng	1308.3	1312	1.003	0.10%
Sơn La	1149.3	832	0.724	0.06%
Tây Ninh	1095.6	2070	1.889	0.17%
Thái Bình	1788.4	2291	1.281	0.43%
Thái Nguyên	1156.0	1982	1.715	0.43%
Thanh Hóa	3476.6	4750	1.366	0.56%
Tiền Giang	1703.4	2884	1.693	0.25%
Tp.HCM	7818.2	110666	14.155	40.46%
Trà Vinh	1027.5	966	0.940	0.15%
TT.Huế	1123.8	2998	2.668	0.28%
Tuyên Quang	746.7	741	0.992	0.08%
Vĩnh Long	1040.5	1675	1.610	0.10%
Vĩnh Phúc	1029.4	2618	2.543	0.34%
Yên Bái	771.6	871	1.129	0.08%



ĐƠN VỊ TÀI TRỢ

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



vốn điều lệ và 08 Công ty liên kết.

Tổng công ty Bưu điện Việt Nam (Bưu điện Việt Nam) là doanh nghiệp Nhà nước, thuộc Bộ Thông tin và Truyền thông. Bưu điện Việt Nam có 67 đơn vị hạch toán phụ thuộc; 02 Công ty TNHH một thành viên do Tổng công ty nắm giữ 100% vốn điều lệ; 03 Công ty cổ phần do Tổng công ty nắm giữ trên 50% vốn điều lệ và 08 Công ty liên kết.

Giữ vai trò chủ lực trong lĩnh vực bưu chính tại Việt Nam, Bưu điện Việt Nam chịu trách nhiệm thiết lập, quản lý, khai thác và phát triển mạng bưu chính công cộng và cung cấp các dịch vụ bưu chính, phát hành báo chí trong nước và quốc tế, các dịch vụ tài chính bưu chính và phân phối truyền thông. Bưu điện Việt Nam cũng là doanh nghiệp được Nhà nước đặt hàng, giao nhiệm vụ cung cấp dịch vụ bưu chính công ích phục vụ sự nghiệp phát triển kinh tế xã hội, xóa đói giảm nghèo, giảm nhẹ thiên tai.

Với mạng lưới phủ khắp toàn quốc đến tận thôn, xã gồm trên 13.000 điểm phục vụ, 40.000 lao động và 1.700 xe ô tô, cùng bề dày kinh nghiệm cung cấp các dịch vụ bưu chính chuyên phát; tài chính bưu chính; phân phối truyền thông..., Bưu điện Việt Nam luôn sẵn sàng đáp ứng mọi yêu cầu của khách hàng trên khắp mọi miền đất nước, từ thành phố đến nông thôn, vùng sâu, vùng xa, biên giới, hải đảo... và từ Việt Nam đi hơn 220 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới.

Không nằm ngoài xu hướng phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử trên thế giới, nhiều năm qua Bưu điện Việt Nam đã chủ động tham gia vào chuỗi dịch vụ hậu cần thương mại điện tử. Cùng với Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, Bộ Công thương, và Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, trong "Ngày mua sắm trực tuyến 2014", Bưu điện Việt Nam là đơn vị bảo trợ chính thức, không chỉ tham gia xây dựng đề án và quy chế tổ chức sự kiện mà còn tích cực vận động các doanh nghiệp bán hàng thương mại điện tử cùng tham gia vào ngày hội mua sắm online lớn nhất trong năm, góp phần mang lại sự thành công của chương trình. Bưu điện Việt Nam đảm bảo cho tất cả các doanh nghiệp có thể cung cấp sản phẩm, hàng hoá đến người mua hàng tại bất kỳ địa điểm nào trên toàn quốc.

Với giải pháp toàn diện về *thương mại điện tử của Bưu điện Việt Nam*, mọi thông tin, dữ liệu về hoạt động chuyên phát đều được cập nhật thường xuyên để khách hàng theo dõi hành trình bưu gửi thông qua hệ thống GPS trên phương tiện vận chuyển. Bên cạnh đó, cổng chuyển phát thanh toán Cash@Post đã mang đến cho khách hàng rất nhiều tiện ích như: thanh toán (thu hộ); thanh toán trước - giao hàng sau; phát hàng - thu tiền (COD); chuyển phát. Ngoài ra, nhờ mạng lưới

điểm phục vụ phủ khắp toàn quốc, người mua có thể thanh toán cho người bán qua Bưu điện Việt Nam tại các bưu cục hoặc yêu cầu nhân viên bưu điện tới tận địa chỉ yêu cầu thanh toán.

Tính riêng "Ngày mua sắm trực tuyến 2014", Bưu điện Việt Nam đã hỗ trợ 180 doanh nghiệp tham gia với trên 54.790 đơn hàng, quy mô miễn giảm cước phí lên đến hơn 2 tỷ đồng.

Với 3 “trụ cột” chính là bưu chính chuyển phát, tài chính bưu chính, phân phối truyền thông, Bưu điện Việt Nam nỗ lực phấn đấu trở thành doanh nghiệp cung cấp dịch vụ tốt nhất, và là sự lựa chọn tối ưu nhất của tất cả khách hàng và đối tác trong nước và quốc tế.

Tổng công ty Bưu điện Việt Nam

Địa chỉ: Số 05 đường Phạm Hùng - Mỹ Đình - Từ Liêm - Hà Nội

Điện thoại: + 84 (4) 3768 9346

Fax: + 84 (4) 3768 9433

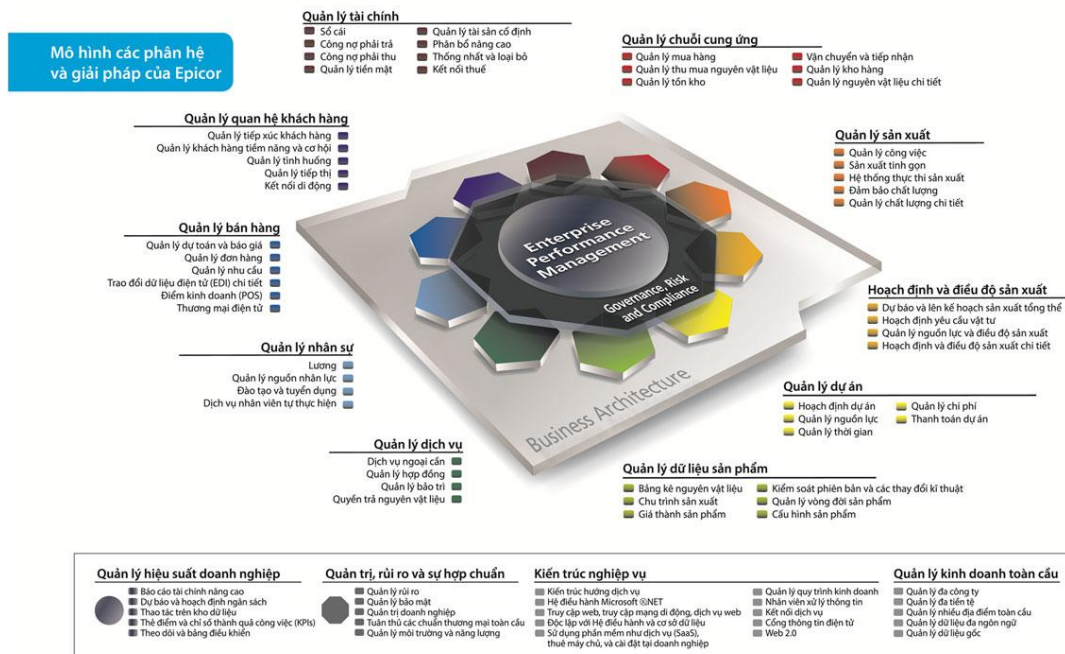
Email: vanphong@vnpost.vn

Website: www.vnpost.vn

TẬP ĐOÀN PHẦN MỀM Epicor



Tập đoàn phần mềm Epicor là tập đoàn phần mềm đứng đầu toàn cầu trong lĩnh vực cung cấp giải pháp phần mềm kinh doanh truyền cảm hứng cho hoạt động sản xuất, phân phối, bán lẻ và ngành công nghiệp dịch vụ. Với gần 40 năm kinh nghiệm cung cấp dịch vụ cho các tổ chức từ cỡ nhỏ, cỡ vừa và các tập đoàn lớn, Epicor có hơn 20.000 khách hàng tại hơn 150 quốc gia. Các giải pháp của Epicor, bao gồm hệ thống Lập kế hoạch nguồn lực doanh nghiệp (ERP), điểm kinh doanh (POS), quản lý chuỗi cung ứng (SCM), và quản lý nguồn nhân lực (HCM), cho phép doanh nghiệp tăng tính hiệu quả và nâng cao lợi nhuận. Với bề dày lịch sử phát triển, sự am hiểu ngành nghề và đam mê tính ưu việt, Epicor mang đến dịch vụ hiệu quả nhất gói gọn trong một điểm tập trung trách nhiệm giải trình cho các doanh nghiệp địa phương, khu vực và toàn cầu. Trụ sở chính của công ty được đặt tại Austin, Texas, với nhiều văn phòng và chi nhánh trên toàn thế giới.



Copyright © 2010 Epicor software corporation or a subsidiary or affiliate thereof. All rights reserved.

Tại Việt Nam, giải pháp ERP đạt giải thưởng của Epicor cũng đã được triển khai tại nhiều doanh nghiệp sản xuất và phân phối địa phương bao gồm Tập đoàn

Sino Việt Nam, Công ty cổ phần Dược phẩm Dược liệu Pharmedic, Công ty TNHH II-VI Việt Nam, Tập đoàn PATC thông qua đối tác địa phương của Epicor, Công ty TNHH Phần mềm 3s. Với Epicor ERP, các doanh nghiệp trong nước đã có thể hợp lý hóa các thông tin nội bộ và quy trình kinh doanh, giảm thiểu việc nhập dữ liệu không chính xác và trùng lặp, cũng như cập nhật thông tin và báo cáo theo thời gian thực, giúp nâng cao hiệu quả hoạt động và năng suất tổng thể.

Thông tin liên hệ:

Điện thoại: +65 6333 8121

Email: asiamarketing@epicor.com

Website: www.epicor.com/asia

Twitter: <http://www.Twitter.com/epicorapac>

CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ LINGO



LINGO - TOP 100 THƯƠNG HIỆU VIỆT NAM TIN DÙNG NĂM 2014

Thương hiệu Lingo bao gồm thẻ tích điểm Lingo và Website thương mại điện tử Lingo.vn, là hệ thống giải pháp mua sắm tin cậy, nhanh chóng và tiết kiệm cho người tiêu dùng Việt Nam, đồng thời, cũng là giải pháp marketing hiệu quả dành cho doanh nghiệp.



Lingo dành giải thưởng “Thương hiệu Việt Nam tin dùng năm 2014”

Chỉ sau 2 năm hoạt động trong lĩnh vực thương mại điện tử, Giải thưởng “Thương hiệu Việt Nam tin dùng năm 2014” do người tiêu dùng bình chọn là minh chứng tiêu biểu cho nỗ lực không ngừng của Lingo trong việc cung ứng các giải pháp chăm sóc khách hàng toàn diện, chuyên nghiệp & hiệu quả, xây dựng hệ thống hàng trăm điểm ưu đãi rộng lớn, cung cấp hàng chục ngàn sản phẩm uy tín, chất lượng cao cho khách hàng, phương thức thanh toán tiện lợi và dịch vụ chăm sóc khách hàng 24/7 hoàn hảo.

Lingo.vn là website Thương mại điện tử duy nhất liên tiếp nhận 3 giải thưởng lớn về uy tín trong thương mại điện tử tại Việt Nam: “Top 100 thương hiệu Việt Nam tin dùng năm 2014”, “Website uy tín” & “Website minh bạch hóa thông tin tốt nhất” - một trong những địa chỉ mua hàng trực tuyến hàng đầu Việt Nam dành

cho phụ nữ và gia đình trẻ, cung cấp cho người tiêu dùng Việt Nam những sản phẩm cần thiết cho cuộc sống từ đồ gia dụng, hàng điện tử đến quần áo thời trang, sách, đồ thể thao, đồ chơi trẻ em, v.v... Lingo.vn cam kết mang đến những lợi ích bền vững cho khách hàng: sản phẩm đa dạng, chất lượng cao từ các thương hiệu hàng đầu thế giới, giá cả hợp lý và khách hàng được tích lũy điểm thưởng, miễn phí vận chuyển cùng dịch vụ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp 24/7.

Thẻ Lingo là thẻ tích điểm đa tiện ích đầu tiên tại Việt Nam dành cho thành viên của cộng đồng Lingo. Khách hàng sở hữu thẻ Lingo và các thẻ đồng thương hiệu (BIDV-Lingo, Vinaphone-Lingo, VTCab-Lingo) sẽ nhận được điểm thưởng từ 5 – 40% giá trị hóa đơn, đồng thời sử dụng điểm thưởng để thanh toán khi mua sắm hàng hóa, dịch vụ tại các điểm ưu đãi (DUD) nằm trong mạng lưới các điểm chấp nhận thẻ Lingo, được hưởng nhiều chính sách ưu đãi từ Lingo như: miễn phí giao hàng vĩnh viễn, ưu đãi đặc biệt đến 70% khi mua hàng online... và dễ dàng sử dụng điểm tích lũy trong thẻ để thực hiện nạp tiền cho điện thoại di động.



CÔNG TY CỔ PHẦN NETNAM

(TOP 100 DOANH NGHIỆP CÓ DỊCH VỤ CHẤT LƯỢNG HOÀN HẢO 2013)



NetNam được đánh giá là lựa chọn hàng đầu trong lĩnh vực cung cấp các giải pháp và dịch vụ Internet băng thông rộng; dịch vụ Quản trị mạng và tích hợp hệ thống... cho một số khe thị trường chuyên biệt, có yêu cầu

khắt khe về chất lượng dịch vụ như: các khách sạn 5 sao, khu căn hộ cao cấp, các tổ chức phi chính phủ, các tập đoàn đa quốc gia, hệ thống mạng lưới doanh nghiệp lớn và các tổ chức chính phủ... Danh hiệu Top 100 “Doanh nghiệp có Dịch vụ chất lượng hoàn hảo” đã khẳng định những nỗ lực không ngừng của NetNam trong việc cung ứng các dịch vụ Internet và giải pháp mạng toàn diện, chuyên nghiệp, đạt chất lượng cao về dịch vụ chăm sóc, hỗ trợ khách hàng hoàn hảo, v.v...

Mạng ISP: NetNam cung cấp kênh truyền riêng Leased line, cáp quang FTTH, Metronet, P2P... tới hầu hết các tỉnh thành của Việt Nam, đặc biệt với cam kết hỗ trợ kỹ thuật 24/7/365.

Mạng OSP gồm các dịch vụ: đăng ký tên miền .vn và tên miền quốc tế; thuê Server, thuê chỗ đặt Server; dịch vụ Hosting; dịch vụ Giá trị gia tăng (SSL, E-mail Marketing, Web Design, SEO, VPS...).

Mạng MSP gồm các dịch vụ và giải pháp an ninh mạng: DR, Hỗ trợ từ xa; Quản trị an ninh doanh nghiệp; Dịch vụ và giải pháp quản trị hệ thống mạng, quản trị Internet khách sạn v.v...

Thành công từ những nỗ lực

NetNam đã đạt được Vị trí Số 1 trong những nhà cung cấp giải pháp Internet cho Khối khách sạn 5 sao và Khối chung cư cao cấp tại TP. Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh cũng như đối tác hàng đầu với Khối tài chính ngân hàng, Tổ chức phi chính phủ và Công ty Đa quốc gia tại Việt Nam.

Những doanh nghiệp hàng đầu như: Microsoft, Google, Facebook, Mozilla, AOL, Cisco, NASA, Netflix, Akamai, Wikipedia, Yahoo... đã chính thức sử

dụng IPv6 như một chiến lược phát triển bền vững trong tương lai. Với vai trò là **ISP Tiên phong về Chuyển đổi và Ứng dụng giao thức thế hệ mới IPv6 tại Việt Nam**. NetNam luôn nỗ lực giúp người dùng Internet Việt Nam có cơ hội kết nối với hàng chục ngàn website trên thế giới đang vận hành trên nền giao thức IPv6.

Cuối năm 2013, NetNam đã tiến hành xây dựng và sẵn sàng khai trương “NetNam CloudMarket – Chợ Đám mây đầu tiên tại Việt Nam”, các Doanh nghiệp sẽ được trải nghiệm những gói sản phẩm dịch vụ “kombo” với Chất lượng Nhật Bản, ứng dụng những Công nghệ mới từ Mỹ nhưng lại áp dụng mức Giá rất Việt Nam. Điều này được coi là “Lựa chọn tối ưu cho cuộc sống online của mọi Doanh nghiệp”.

Với những nỗ lực chăm sóc và phục vụ khách hàng không ngừng nghỉ, NetNam vinh dự là thương hiệu duy nhất trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ và giải pháp Internet tại Việt Nam được bạn đọc, người tiêu dùng bình chọn vào **“TOP 100 Doanh nghiệp Dịch vụ chất lượng hoàn hảo 2013”**. NetNam luôn hy vọng có được cơ hội cung cấp dịch vụ và chăm sóc theo tiêu chuẩn “5 sao” tới tất cả các khách hàng trong và ngoài Việt Nam.



TRUNG TÂM PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

ecomviet
Công tắc số cho doanh nghiệp

Trung tâm Phát triển thương mại điện tử (EcomViet) - www.EcomViet.vn - là đơn vị thuộc Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, Bộ Công Thương, chính

thức được thành lập từ tháng 4 năm 2008.

Sứ mệnh của EcomViet là tư vấn, hỗ trợ các tổ chức, cộng đồng doanh nghiệp triển khai ứng dụng TMĐT. Bên cạnh đó, EcomViet còn tập trung cung cấp một số giải pháp nhằm giúp doanh nghiệp vừa và nhỏ bước đầu làm quen với việc ứng dụng thương mại điện tử.

Đào tạo, tư vấn ứng dụng thương mại điện tử:

EcomViet là nhà cung cấp dịch vụ đào tạo TMĐT hàng đầu Việt Nam hiện nay, với chương trình đào tạo hiện đại và được cập nhật thường xuyên. Đội ngũ giảng viên của EcomViet bao gồm các chuyên gia đầu ngành TMĐT đến từ Bộ Công Thương, các trường đại học uy tín, hiệp hội ngành hàng và các doanh nghiệp TMĐT đã thành công trên thị trường hiện nay. Mỗi năm EcomViet tổ chức khoảng 70 khóa đào tạo, phục vụ cho khoảng 4.000 học viên đến từ nhiều doanh nghiệp khác nhau trên phạm vi cả nước.

eKip - Giải pháp xây dựng website bán hàng trực tuyến trên nền tảng điện toán đám mây -www.eKip.vn

- Giải pháp bán hàng trực tuyến hiện đại theo mô hình B2C tiêu chuẩn
- Thiết kế chuyên nghiệp với thư viện giao diện trên 80 mẫu có sẵn
- Chức năng giới thiệu sản phẩm, dịch vụ sinh động và mang tính tương tác cao
- Dễ dàng quản lý sản phẩm, đơn hàng, khách hàng, quá trình vận chuyển, thanh toán trực tuyến ngay trên website
- Tương tác, bán hàng trực tiếp trên mạng xã hội tiêu biểu như Facebook
- Hệ thống giao diện dành riêng cho thiết bị di động (mobile)

Mỗi năm có khoảng 600 doanh nghiệp thường xuyên sử dụng eKip như là một giải pháp tin cậy giúp họ duy trì và vận hành hệ thống website phân phối hàng hóa trực tuyến mang lại doanh thu và lợi nhuận.

SAFEWEB - ĐỊNH HƯỚNG TÍN NHIỆM WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ




Trong những năm qua, thương mại điện tử (TMĐT) ở Việt Nam đã phát triển khá nhanh, hoạt động giao dịch mua bán qua mạng rất sôi động. Doanh thu trong lĩnh vực này không ngừng tăng theo tốc độ tăng trưởng của người sử dụng Internet. Với số lượng 120 triệu thuê bao di động, trên 34 triệu người truy cập Internet và khoảng 20% thuê bao 3G tăng trưởng vào năm 2015 đã tạo điều kiện khả quan cho TMĐT sẵn sàng vươn lên mạnh mẽ.

Số lượng website TMĐT ngày càng tăng, nhưng người tiêu dùng cũng gặp khó khăn hơn trong việc lựa chọn website uy tín. Các vụ lừa đảo qua giao dịch trực tuyến đã tác động không tốt tới tâm lý người tiêu dùng. Làm sao để DN bán lẻ trực tuyến xây dựng được uy tín khiến khách hàng luôn tin tưởng là bài toán không đơn giản.

Với mục đích bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và thúc đẩy sự phát triển lành mạnh của TMĐT Việt Nam, Trung tâm Phát triển TMĐT (EcomViet) thuộc Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin (Bộ Công Thương) đã xây dựng “Hệ thống Tiêu chuẩn trong giao dịch TMĐT SafeWeb” (gọi tắt là SafeWeb). Đặc biệt, SafeWeb cũng là đại diện của Việt Nam tham gia Tổ chức gắn nhãn uy tín thế giới (WTA - World Trustmark Alliance).

Safeweb ngày càng khẳng định vị trí và tầm quan trọng của mình trong việc gắn nhãn tín nhiệm website. SafeWeb được xây dựng trên 5 nguyên tắc, bao gồm: xây dựng niềm tin, bảo vệ thông tin cá nhân, thực hiện giao kết hợp đồng, quảng cáo trung thực và giải quyết khiếu nại. Với 5 nguyên tắc, được thể hiện thông qua 33 tiêu chí Safeweb đã tạo ra định hướng cho website TMĐT Việt Nam trong việc tạo dựng niềm tin và cam kết mang lại giá trị bền vững cho khách hàng.

Đi sâu vào tìm hiểu các tiêu chí, có thể nhận thấy sự thống nhất và tập trung vào việc bảo vệ người tiêu dùng. Giao dịch thông qua thương mại điện tử khách hàng bắt buộc phải hiển thị thông tin cá nhân của mình như tên, địa chỉ, số tài khoản, v.v... Trong quá trình thu thập thông tin của khách hàng, website phải có trách nhiệm bảo mật các thông tin này. Đây là 1 yếu tố vô cùng quan trọng, bởi ngày nay trình độ tội phạm công nghệ đang gia tăng và Việt Nam là một thị trường tiềm năng đang thu hút nhiều sự chú ý của loại hình tội phạm này. Nếu website TMĐT không có chính sách bảo mật và các biện pháp phù hợp để bảo vệ thông tin cá nhân khách hàng thì sẽ không có được sự tin tưởng từ người tiêu dùng.



Một phần rất quan trọng của Safeweb là chính sách Thực hiện giao kết hợp đồng. Tình trạng khách hàng gặp phải các sự cố như giao hàng chậm, hàng kém chất lượng, không đúng với mẫu mã yêu cầu đã gây ra tâm lý e ngại khi khách hàng muốn mua 1 sản phẩm thông qua giao dịch điện tử. Hệ thống tiêu chuẩn Safeweb đã đưa ra các tiêu chí mà dựa trên nó, Doanh nghiệp có thể hoàn thiện website TMĐT của mình, đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong quá trình giao kết hợp đồng.

Theo ông Trần Hữu Linh - Cục trưởng Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin khẳng định, Safeweb là động lực thúc đẩy sự phát triển các Website thương mại, là công cụ để các DN xây dựng thương hiệu, quảng bá sản phẩm, tìm kiếm đối tác, mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm. Đồng thời, thông qua Safeweb người tiêu dùng sẽ có được căn cứ chuẩn xác để đánh giá mức độ chuyên nghiệp của website TMĐT và đưa ra quyết định mua sắm hiệu quả nhất.



THÔNG TIN LIÊN HỆ

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam

Điện thoại : 844 - 6278 4479

Email: office@vecom.vn

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