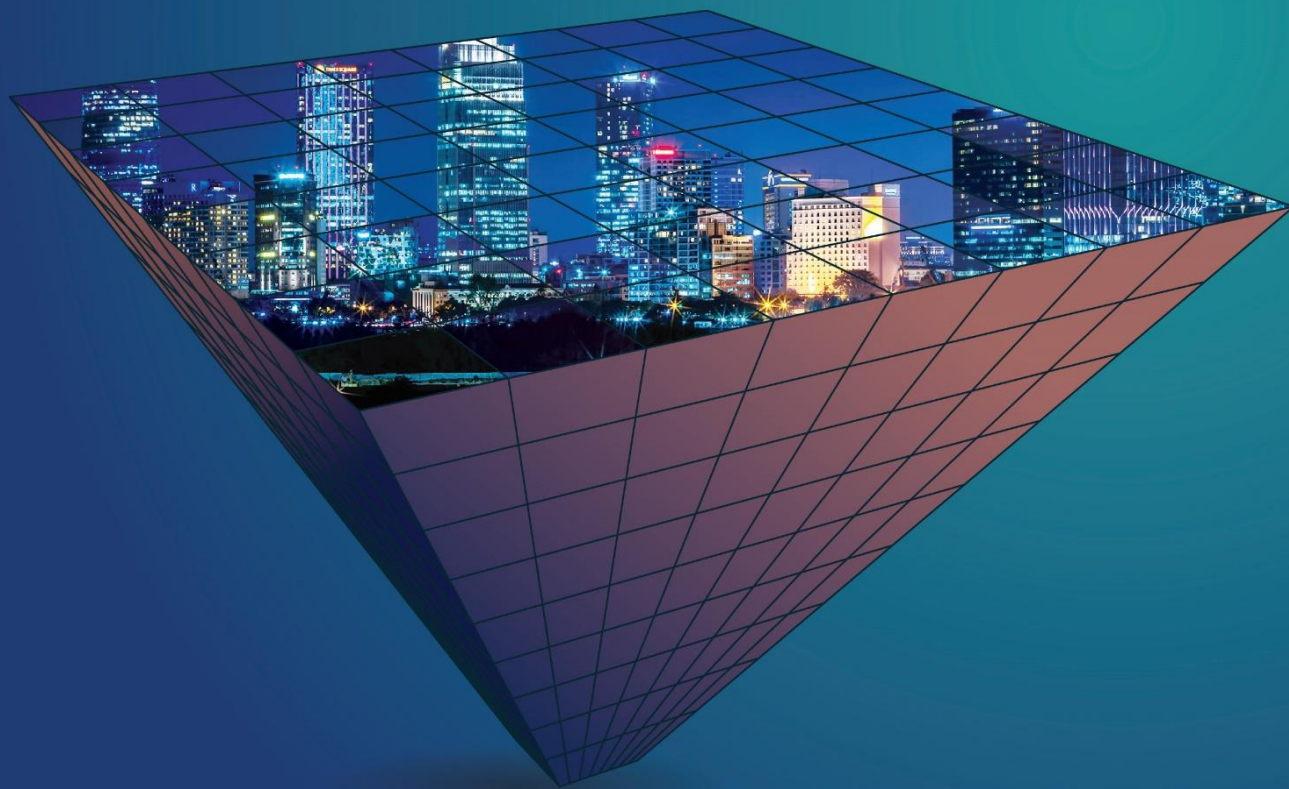




EBI | 2024

BÁO CÁO CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

HƯỚNG TỚI XUẤT KHẨU TRỰC TUYẾN

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM)

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

Điện thoại: 8424 - 6259 8271; Email: office@vecom.vn

Website: www.vecom.vn



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

BÁO CÁO 

CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

ĐƠN VỊ HỖ TRỢ



FADO



THÔNG TIN LIÊN HỆ

HIỆP HỘI THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM (VECOM)

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

Điện thoại: 8424 - 6259 8271

Email: office@vecom.vn

Website: www.vecom.vn

LỜI NÓI ĐẦU

Trong bối cảnh kinh tế thế giới và Việt Nam gặp nhiều khó khăn, lĩnh vực thương mại điện tử nước ta tiếp tục phát triển mạnh mẽ với tốc độ tăng trưởng trên 25% và đạt quy mô trên 25 tỷ USD. Xuất khẩu trực tuyến tới người tiêu dùng ở nước ngoài tăng mạnh và sẽ tạo ra xu hướng mới của thương mại điện tử nước ta. Thương mại điện tử cũng lan toả ngày càng sâu vào các ngành như giáo dục, y tế và môi trường.

Tuy nhiên, tương phản với sự tăng trưởng nhanh về quy mô là tính không bền vững của thương mại điện tử nước ta. Những yếu tố chính của sự không bền vững là khoảng cách số, nguồn nhân lực số và môi trường. Trên thực tế, khoảng cách phát triển thương mại điện tử giữa hai thành phố Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh với 61 địa phương khác rất lớn, nguồn nhân lực chất lượng cao được đào tạo chính quy ở các trường đại học chưa đáp ứng nhu cầu và thương mại điện tử gây tác động ngày càng xấu tới môi trường.

Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử năm nay tiếp tục chỉ ra sự cần thiết phải triển khai các chính sách và giải pháp nhằm giải quyết ba vấn đề lớn nêu trên. Ngoài ra, Báo cáo cũng kiến nghị các cơ quan quản lý nhà nước cần đánh giá hiện trạng, ban hành chính sách và pháp luật thúc đẩy hoạt động xuất khẩu trực tuyến, công nghệ giáo dục (EdTech) và công nghệ y tế (HealthTech).

Năm 2024 VECOM tiếp tục hoàn thiện phương pháp tính chỉ số thương mại điện tử. Bên cạnh việc tính toán dựa vào kết quả khảo sát hàng nghìn doanh nghiệp VECOM, còn sử dụng nhiều kênh thông tin định lượng tin cậy khác. Tên miền quốc gia “.VN” tiếp tục là yếu tố quan trọng nhất trong đánh giá hạ tầng cho thương mại điện tử. Mặc dù Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC) đã triển khai nhiều hoạt động thúc đẩy việc đăng ký và sử dụng tên miền quốc gia nhưng sự thay đổi tại một số địa phương rất nhỏ. Do đó, năm nay VECOM không xếp hạng chỉ số với những địa phương với trung bình trên 2000 dân mới có một tên miền quốc gia.

Mức độ tham gia các sàn thương mại điện tử và nền tảng công nghệ hỗ trợ bán hàng đa kênh là những thông tin quan trọng khi tính điểm cho các chỉ số. Do mối tương quan chặt chẽ giữa số doanh nghiệp và thu nhập trung bình của người dân ở mỗi địa phương tới thương mại điện tử nên những thông tin này được xem xét khi tính toán các chỉ số.

Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử năm nay là nguồn thông tin hữu ích cho mọi đối tượng quan tâm tới kinh doanh trực tuyến, bao gồm các doanh nghiệp, đơn vị nghiên cứu và tư vấn, các cơ quan xây dựng chính sách và pháp luật... Đặc biệt, các cơ quan quản lý nhà nước ở địa phương như Sở Công Thương, Sở Thông tin và Truyền thông, Sở Kế hoạch và Đầu tư, Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư... có thể đề

xuất các hoạt động cụ thể thuộc phạm vi quản lý của mình để thúc đẩy từng chỉ tiêu thành phần trong chỉ số chung, qua đó góp phần phát triển thương mại điện tử tại địa phương.

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

Các doanh nghiệp hội viên và đối tác tiếp tục ủng hộ mạnh mẽ hoạt động xây dựng Báo cáo này. Hiệp hội xin cảm ơn sự giúp đỡ quý báu của Tổng công ty Bưu điện Việt Nam (Vietnam Post), Công ty Cổ phần Công nghệ SAPO, Công ty Cổ phần FADO GLOBAL, Công ty Cổ phần Thương Mại & Chuyển Phát Nhanh Nội Bài (NETCO Post), Công ty Cổ phần Haravan, Công ty Cổ phần Đầu tư và Công nghệ OSB, Công ty Cổ phần Khoa học Dữ liệu Metric.

Báo cáo cũng nhận được sự hỗ trợ hiệu quả của nhiều doanh nghiệp và đơn vị khác. VECOM xin gửi lời cảm ơn tới Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC), Công ty EdTech Agency, Công ty Cổ phần Dược phẩm Chothuoc tot và nhiều đơn vị khác đã nhiệt tình giúp đỡ và cung cấp thông tin giá trị.

Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số thuộc Bộ Công Thương tiếp tục chỉ đạo và giúp đỡ hiệu quả hoạt động này. Hàng nghìn doanh nghiệp trên cả nước đã nhiệt tình cung cấp thông tin theo mẫu phiếu khảo sát.

Tôi xin trân trọng giới thiệu Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2024 và hoan nghênh mọi góp ý để có thể thực hiện tốt hơn nhiệm vụ này trong các năm tiếp theo.

Tổng Thư ký

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam

Trần Văn Trọng

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU	1
CHƯƠNG I - TỔNG QUAN.....	7
Thương mại điện tử tiếp tục tăng trưởng nhanh	8
Thanh toán trực tuyến trở lên phổ biến	8
Dịch vụ giao hàng chặng cuối bứt phá	9
Thương mại điện tử xuyên biên giới trở thành xu hướng tất yếu	10
Rác thải nhựa từ thương mại điện tử tăng lên nhanh chóng	12
Thị trường Công nghệ giáo dục (EdTech) nhiều tiềm năng.....	16
Thị trường công nghệ chăm sóc sức khỏe (HealthTech) nhiều tiềm năng.....	19
CHƯƠNG II – TOÀN CẢNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 2024.....	21
1. DOANH NGHIỆP THAM GIA KHẢO SÁT	22
2. HẠ TẦNG VÀ NGUỒN NHÂN LỰC	23
a. Các công cụ hỗ trợ trong công việc	23
b. Mức độ ưu tiên đối với nhân sự có kỹ năng/được đào tạo về CNTT và TMĐT	24
c. Hiệu quả của việc đầu tư vào hạ tầng CNTT và TMĐT trong hoạt động sản xuất, kinh doanh.....	25
3. GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ DOANH NGHIỆP VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C)	27
a. Website doanh nghiệp	27
b. Kinh doanh trên mạng xã hội	29
c. Tham gia các sàn thương mại điện tử	29
d. Kinh doanh trên nền tảng di động	30
e. Các hình thức quảng cáo website và ứng dụng di động.....	31
4. GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ DOANH NGHIỆP VỚI DOANH NGHIỆP (B2B)	33
a. Sử dụng các phần mềm quản lý	33
b. Sử dụng chữ ký điện tử, hợp đồng điện tử và dịch vụ chứng thực hợp đồng điện tử.....	33
c. Đánh giá hiệu quả của việc đầu tư vào hoạt động kinh doanh trực tuyến.....	34
d. Hoạt động xuất nhập khẩu.....	35
e. Các dịch vụ hỗ trợ hoạt động kinh doanh.....	37
5. GIAO DỊCH GIỮA CHÍNH PHỦ VỚI DOANH NGHIỆP (G2B).....	39
a. Tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước.....	39
b. Sử dụng dịch vụ công trực tuyến.....	39

c. Lợi ích của dịch vụ công trực tuyến.....	40
CHƯƠNG III – CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THEO ĐỊA PHƯƠNG NĂM 2024.....	41
1. CHỈ SỐ VỀ NGUỒN NHÂN LỰC VÀ HẠ TẦNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN (NNL&HT)	42
2. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C)	44
3. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI DOANH NGHIỆP (B2B).....	46
4. CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CÁC ĐỊA PHƯƠNG	48
PHỤ LỤC.....	50
PHỤ LỤC 1: Amazon Global Selling Việt Nam công bố chiến lược năm 2024, Thúc đẩy xuất khẩu trực tuyến Việt Nam vững bước tăng trưởng.....	51
PHỤ LỤC 2: Chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI).....	56
PHỤ LỤC 3: Dân số, Doanh nghiệp và Thu nhập.....	59
PHỤ LỤC 4: Phân bổ tên miền quốc gia ".vn" theo địa phương	61
PHỤ LỤC 5: Vai trò tên miền quốc gia ".VN" – Hạ tầng số quan trọng cho TMĐT	64
ĐƠN VỊ TÀI TRỢ	68
TỔNG CÔNG TY BƯU ĐIỆN VIỆT NAM (Vietnam Post)	69
CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ SAPO	71
TRUNG TÂM INTERNET VIỆT NAM (VNNIC)	73
CÔNG TY CỔ PHẦN FADO GLOBAL.....	75
CÔNG TY CPTM VÀ CPN NỘI BÀI (NETCO).....	77

MỤC LỤC HÌNH ẢNH

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

Hình 25: Đánh giá hiệu quả của việc bán sản phẩm qua các hình thức trực tuyến.....	35
Hình 26: Đánh giá về mức độ quan trọng của TMĐT trong hoạt động sản xuất, kinh doanh.....	35
Hình 27: Tỷ lệ Doanh nghiệp có sử dụng website/ứng dụng TMĐT phục vụ cho mục đích xuất nhập khẩu	36
Hình 28: Ước tính giá trị xuất khẩu hàng hóa qua TMĐT trong tổng giá trị xuất khẩu hàng hóa của doanh nghiệp	36
Hình 29: Hiệu quả ứng dụng TMĐT trong hoạt động xuất nhập khẩu	36
Hình 30: Phương thức vận chuyển hàng hóa doanh nghiệp sử dụng.....	37
Hình 31: Chi phí hoàn tất đơn hàng và giao hàng chặng cuối so với doanh thu từ hoạt động TMĐT của doanh nghiệp	37
Hình 32: Phương thức thanh toán doanh nghiệp sử dụng.....	38
Hình 33: Tỷ lệ tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước	39
Hình 34: Tình hình sử dụng một số dịch vụ công trực tuyến	39
Hình 35: Lợi ích của dịch vụ công trực tuyến.....	40
Hình 36: Chỉ số Nguồn nhân lực và Hạ tầng công nghệ thông tin (NNL&HT)	43
Hình 37: Chỉ số về giao dịch B2C.....	45
Hình 38: Chỉ số về giao dịch B2B	47
Hình 39: Xếp hạng Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam năm 2024	49

EBI | 2024

CHƯƠNG I

TỔNG QUAN

Thương mại điện tử tiếp tục tăng trưởng nhanh

Năm 2023 nền kinh tế Việt Nam gặp nhiều khó khăn, tuy nhiên thương mại điện tử vẫn tiếp tục phát triển mạnh mẽ. VECOM ước tính tốc độ tăng trưởng của lĩnh vực này tăng trên 25% so với năm 2022 và đạt 25 tỷ USD. Trong đó, quy mô bán lẻ hàng hoá trực tuyến đạt 17,3 tỷ USD.

Tốc độ tăng trưởng này cao hơn nhiều so với bức tranh tổng thể của nền kinh tế. Theo Tổng cục Thống kê, ước tính GDP năm 2023 tăng 5,1% so với năm trước. Khu vực dịch vụ tăng 6,8%, trong đó ngành vận tải, kho bãi tăng 9,2%; hoạt động tài chính, ngân hàng và bảo hiểm tăng 6,2%; dịch vụ lưu trú và ăn uống tăng 12,2%. Tính chung năm 2023, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng theo giá hiện hành ước đạt 6.232 nghìn tỷ đồng, tăng 9,6%.¹ Trong đó, doanh thu bán lẻ hàng hoá ước đạt 4.859 nghìn tỷ đồng, chiếm 78% tổng mức bán lẻ và tăng 8,6% so với năm trước.²

Như vậy, thương mại điện tử chiếm khoảng 10% tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng, cao hơn mức 8,5% của năm 2022. Trong đó, tỷ lệ bán lẻ hàng hoá trực tuyến so với tổng mức bán lẻ hàng hoá khoảng 8,8%, cao hơn tỷ lệ tương ứng 7,2% của năm 2022.

Sự phát triển nhanh của thương mại điện tử gắn liền với sự tăng trưởng của nhiều lĩnh vực liên quan. Trong vài năm gần đây dịch vụ thanh toán và hoàn tất đơn hàng tăng trưởng nhanh chóng với công nghệ hiện đại đã góp phần thúc đẩy thương mại điện tử nói chung và bán lẻ trực tuyến phát triển mạnh mẽ. Hoạt động xuất khẩu trực tuyến hình thức doanh nghiệp tới người tiêu dùng cuối cùng (B2C Cross Border Ecommerce) bước sang giai đoạn mới. Lĩnh vực công nghệ giáo dục tiếp tục tăng trưởng với những cơ hội thị trường mới. Đồng thời, sự tăng trưởng nhanh của lĩnh vực bán lẻ hàng hoá trực tuyến và gọi đồ ăn công nghệ đã tác động tiêu cực tới môi trường, đặc biệt là phát sinh lượng lớn rác thải nhựa.

Thanh toán trực tuyến trở lên phổ biến

Dịch vụ thanh toán phát triển mạnh mẽ cùng với quá trình chuyển đổi số. Tính đến cuối năm 2023, thanh toán không dùng tiền mặt đạt khoảng 11 tỷ giao dịch, tăng gần 50% so với năm 2022. Tổng giá trị giao dịch đạt hơn 200 triệu tỷ đồng. Trong đó, thanh toán qua Internet đạt gần 2 tỷ giao dịch, với giá trị đạt trên 52 triệu tỷ đồng, tăng hơn 56% về số lượng và 5,8% về giá trị so với năm 2022; qua kênh điện thoại di động đạt hơn 7 tỷ giao dịch với giá trị đạt hơn 49 triệu tỷ đồng, tăng hơn 61% về số lượng và gần 12% về giá trị; qua phương thức QR code đạt gần 183 triệu giao dịch, với giá trị đạt hơn

¹ <https://www.gso.gov.vn/bai-top/2023/12/bao-cao-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iv-va-nam-2023/>

² <https://moit.gov.vn/tin-tuc/thi-truong-trong-nuoc/to-ng-mu-c-ba-n-le-ha-ng-ho-a-va-doanh-thu-di-ch-vu-tieu-du-ng-tang-9-6.html>

116 nghìn tỷ đồng, tăng gần 172% về số lượng và hơn 74% về giá trị so với năm trước. Việc mở tài khoản trực tuyến được triển khai từ cuối tháng 3 năm 2021. Đến hết năm 2023 có gần 27 triệu tài khoản thanh toán được mở bằng phương thức điện tử (eKYC) đang hoạt động và 12,9 triệu thẻ đang lưu hành phát hành bằng eKYC. Số lượng ví điện tử đang hoạt động là 36,2 triệu ví và chiếm 63,2% trong tổng số gần 57,3 triệu ví điện tử đã được kích hoạt, với tổng số tiền trên các ví này là gần 3 nghìn tỷ đồng. Sau hai năm thí điểm, Mobile Money có mức tăng trưởng tốt, cuối năm 2023 số lượng tài khoản đăng ký gần 6 triệu, trong đó gần 70% là tài khoản đăng ký ở vùng sâu, vùng xa, vùng hải đảo; tổng số lượng giao dịch khoảng 47 triệu, tổng giá trị giao dịch trên 2,4 nghìn tỷ đồng.³

Dịch vụ giao hàng chặng cuối bất phá

Sự tăng trưởng của thương mại điện tử năm 2023 gắn liền với sự phát triển cả về quy mô và chất lượng của dịch vụ hoàn tất đơn hàng (fulfillment services) và giao hàng chặng cuối (last mile delivery).

Năm 2023 nhiều doanh nghiệp đầu tư khá lớn với mức độ ứng dụng công nghệ cao vào các trung tâm hoàn tất đơn hàng. Xuất hiện mô hình trung tâm hoàn tất đơn hàng quy mô vừa chuyên phục vụ nhóm khách hàng nhỏ lẻ tại trung tâm các thành phố lớn, ví dụ như Fulfillment Hub của Swifthub hoặc N&H Logistics tại TP. Hồ Chí Minh. Những xu thế này sẽ thúc đẩy dịch vụ hoàn tất đơn hàng ngày càng phát triển trong những năm sắp tới. Hai nền tảng thương mại điện tử hàng đầu tại Việt Nam đã khai trương hai trung tâm phân loại hàng hoá công nghệ cao.

Thị trường giao hàng chặng cuối của Việt Nam trở nên sôi động hơn với sự tham gia của ngày càng nhiều doanh nghiệp. Theo một báo cáo của Allied Market Research, thị trường dịch vụ chuyển phát nhanh Việt Nam đạt giá trị 0,71 tỷ USD vào năm 2021 và ước tính sẽ tăng lên mức 4,88 tỷ USD vào năm 2030, đạt tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) là 24,1% trong giai đoạn 2022 - 2030. Xu hướng doanh nghiệp chuyển phát nhanh nước ngoài đầu tư trực tiếp tăng lên rõ rệt. Thị trường giao hàng chặng cuối chứng kiến mức độ cạnh tranh cao về giá thành và chất lượng dịch vụ.

Lĩnh vực thương mại điện tử phát triển nhanh cùng với sự gia tăng trong giao hàng B2C và tốc độ phát triển nhanh chóng trong các dịch vụ thương mại quốc tế là một trong những yếu tố thúc đẩy sự tăng trưởng của thị trường. Năm 2021, phân khúc B2C chiếm hơn 3/5 tổng thị phần trên thị trường dịch vụ chuyển phát nhanh Việt Nam. Dựa trên mục đích sử dụng cuối cùng, phân khúc nền tảng thương mại điện tử chiếm thị phần lớn nhất vào năm 2021, đóng góp khoảng 4/5 thị phần chung của thị trường dịch vụ chuyển phát nhanh Việt Nam. Phân khúc nội địa chiếm thị phần lớn

³ <https://vneconomy.vn/thanh-toan-khong-dung-tien-mat-tang-truong-50-trong-nam-2023.htm>

nhất trong thị trường dịch vụ chuyển phát nhanh Việt Nam. Trong khi đó, phân khúc quốc tế đạt tốc độ tăng trưởng cao nhất, khoảng 25,7% trong giai đoạn 2022 – 2030.⁴

Theo Báo cáo Tổng quan thị trường bưu chính năm 2023, doanh thu dịch vụ bưu chính từ năm 2019-2023 tăng trưởng đều với tốc độ trung bình trên 20%/năm. Tuy nhiên, sự tăng trưởng này đang có dấu hiệu chậm lại. Ngược lại tình hình doanh thu chung, doanh thu dịch vụ gói, kiện tăng trưởng nhanh hơn tốc độ tăng trưởng dịch vụ bưu chính khoảng 1,5 lần và đang có xu hướng tiếp tục tăng. Sản lượng dịch vụ bưu chính tăng trưởng nhanh và ổn định trong giai đoạn 2019-2023 với tốc độ trung bình trên 36%. Sản lượng dịch vụ gói, kiện tăng trưởng nhanh hơn tốc độ tăng trưởng sản lượng bưu chính, chiếm 82% dịch vụ bưu chính và đang có xu hướng tiếp tục tăng.⁵

Theo Bộ Thông tin và Truyền thông doanh thu dịch vụ bưu chính năm 2022 đạt 52,3 nghìn tỷ đồng, tổng sản lượng bưu gửi đạt 1,9 tỷ, trong đó có 1,55 tỷ gói, kiện. Năm 2023, doanh thu dịch vụ bưu chính ước đạt 58,9 nghìn tỷ đồng, tăng 9,3%, tổng sản lượng bưu gửi ước đạt 2,5 tỷ, tăng 32% so với năm 2022, trong đó sản lượng gói, kiện khoảng 2,17 tỷ, chiếm 87% sản lượng bưu gửi.⁶

Theo Vụ Bưu chính, sản lượng gói, kiện cho thương mại điện tử năm 2022 ước khoảng 1,4 tỷ. Sản lượng gói, kiện cho thương mại điện tử năm 2023 khoảng 1,84 tỷ, chiếm 74% sản lượng bưu gửi và tăng 31% so với năm 2022.⁷

Quyết định số 654/QĐ-TTg ngày 30/5/2022 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển bưu chính đến năm 2025 và định hướng tới năm 2030 nêu tầm nhìn đến năm 2030 bưu chính trở thành hạ tầng thiết yếu của quốc gia và của nền kinh tế số, đặc biệt là của thương mại điện tử. Giải pháp đề ra đối với nhóm dịch vụ bưu chính cạnh tranh (ngoài phạm vi công ích) là phát triển các dịch vụ hoàn tất đơn hàng cho thương mại điện tử. Mặc dù dịch vụ bưu chính nói chung, đặc biệt là dịch vụ chuyển phát chặng cuối cho thương mại điện tử, tăng khá nhanh nhưng hệ thống pháp lý còn thiếu đồng bộ.

Thương mại điện tử xuyên biên giới trở thành xu hướng tất yếu

Hoạt động thương mại điện tử xuyên biên giới hay xuất nhập khẩu trực tuyến (Cross Border Ecommerce) ngày càng phổ biến ở nước ta. Tuy nhiên, từ đại dịch Covid-

⁴ Allied Market Research (2021). Viet Nam Express Delivery Market.

<https://www.alliedmarketresearch.com/vietnam-express-delivery-services-market-A11094>

⁵ Lê Mỹ (2023). Doanh thu dịch vụ bưu chính Việt Nam chủ yếu là vận chuyển gói, kiện.

<https://vietnamnet.vn/doanh-thu-dich-vu-buu-chinh-viet-nam-chu-yeu-la-van-chuyen-goi-kiem-2220757.html>

⁶ Bộ Thông tin và Truyền thông. Báo cáo Tổng kết công tác năm 2023, Phương hướng, nhiệm vụ năm 2024. https://drive.google.com/drive/folders/1-lpgsyUDiQJfutKnLkrXtIjiAt_GAR4P

⁷ Vụ Bưu Chính, Bộ Thông tin và Truyền thông (2023). Chiến lược phát triển bưu chính bền vững, hướng tới dịch vụ bưu chính xanh.

<https://drive.google.com/drive/folders/19fLIWTKsYVU8LsRRtM8PHv4sdX3LzGva>

19, hình thức giao dịch xuất khẩu trực tuyến giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) gặp nhiều khó khăn.

Trong khi đó, hình thức giao dịch xuất khẩu trực tuyến giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C) lại tăng trưởng mạnh. Theo ước tính của Access Partnership tại Báo cáo “Người tiêu dùng địa phương, Khách tiêu dùng toàn cầu năm 2022” xuất khẩu trực tuyến tới người tiêu dùng cuối cùng của Việt Nam năm 2022 đạt 3,5 tỷ USD. Báo cáo đánh giá với việc triển khai xuất khẩu như vài năm gần đây của các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ thì kim ngạch xuất khẩu năm 2027 sẽ đạt 5,5 tỷ USD. Nhưng với kịch bản triển khai đồng bộ và mạnh mẽ của cả doanh nghiệp và các bên liên quan, con số này sẽ là 13 tỷ USD vào năm 2027.⁸

Theo Amazon, trong vòng 12 tháng tính đến ngày 31/08/2023, các đối tác bán hàng Việt Nam trên Amazon đã đạt được những kết quả vững chắc với 17 triệu sản phẩm của doanh nghiệp Việt đã được bán ra cho khách hàng Amazon trên khắp thế giới, tăng cường sự hiện diện của hàng hóa Việt Nam trên toàn cầu. Giá trị xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam bán hàng trên Amazon tăng 50%. Hàng nghìn doanh nghiệp Việt nắm bắt cơ hội kinh doanh toàn cầu với Amazon, số lượng đối tác bán hàng Việt Nam qua Amazon tăng 40%. Amazon đánh giá cao sự hợp tác hiệu quả với các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam, đồng thời khẳng định sự linh hoạt và bền bỉ của các doanh nghiệp trong nước trong môi trường kinh tế nhiều thách thức.

Hiệp hội Thương mại điện tử đã triển khai nhiều hoạt động nhằm hậu thuẫn các doanh nghiệp nắm bắt cơ hội xuất khẩu trực tuyến theo hình thức doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B). Hội thảo đầu tiên về xuất khẩu trực tuyến đã thu hút sự quan tâm của nhiều cơ quan, tổ chức và doanh nghiệp.⁹ Năm 2020 *Diễn đàn Chuyển đổi số trong xuất nhập khẩu hàng hóa* có quy mô lớn, góp phần thúc đẩy sự quan tâm của doanh nghiệp và các tổ chức đối với hình thức kinh doanh này.¹⁰ Năm 2017 VECOM đã thành lập Liên minh Hỗ trợ Xuất khẩu trực tuyến (VESA).¹¹ Hiện nay VECOM đang phối hợp với nhiều tổ chức và doanh nghiệp mở rộng quy mô và hiệu quả hoạt động của Liên minh này.¹²

Tháng 10 năm 2023, Cơ quan Phát triển Quốc tế Hoa Kỳ (USAID) và Bộ Công Thương ký bản ghi nhớ về thực hiện “Dự án Thương mại số Việt Nam” (Vietnam Digital Trade Project) được triển khai trong ba năm. Với hỗ trợ từ USAID, dự án này giúp Bộ Công Thương triển khai các khung chính sách tạo thuận lợi cho thương mại số với sự tham gia đóng góp ý kiến từ khu vực tư nhân. Dự án cũng khuyến khích các doanh

⁸ <https://vesa.vecom.vn/kim-ngach-xuat-khau-b2c-cua-viet-nam-co-the-dat-13-ty-usd>

⁹ <https://voief.vecom.vn/2107>

¹⁰ <https://voief.vecom.vn/>

¹¹ <https://vecom.vn/kinh-doanh-xuat-nhap-khau-truc-tuyen-doanh-nghiep-se-nhan-duoc-nhieu-ho-tro-trong-thoi-gian-toi-i>

¹² Liên minh Hỗ trợ xuất khẩu trực tuyến. <https://vesa.vecom.vn/>

ng nghiệp vừa và nhỏ tham gia vào thương mại số bằng cách giới thiệu các mô hình kinh doanh mới và các thực tiễn tốt nhất, chẳng hạn như truy xuất nguồn gốc hàng hóa, tạo điều kiện kết nối xuyên biên giới giữa các doanh nghiệp thông qua nền tảng xúc tiến thương mại số DECOBIZ. Dự án cũng hỗ trợ Bộ Công Thương xây dựng công cụ để đánh giá định lượng quy mô thương mại điện tử xuyên biên giới.¹³

Rác thải nhựa từ thương mại điện tử tăng lên nhanh chóng

Từ năm 2019 VECOM đã khởi xướng tầm nhìn phát triển thương mại điện tử bền vững và triển khai nhiều hoạt động gắn phát triển lĩnh vực này với bảo vệ môi trường. Năm 2023 VECOM đã đề xuất triển khai các hoạt động sau:

- Tư vấn, khuyến nghị các cơ quan quản lý nhà nước về thương mại điện tử, kinh tế số và môi trường ban hành chính sách và văn bản pháp luật nhằm giảm tác động xấu của lĩnh vực kinh doanh số tới môi trường;
- Phối hợp với các tổ chức nghiên cứu khoa học, bảo vệ môi trường và nền tảng kinh doanh trực tuyến nghiên cứu, khảo sát, đánh giá tác động của hoạt động kinh doanh trực tuyến tới môi trường;
- Phổ biến Luật Bảo vệ môi trường tới các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến, khuyến khích doanh nghiệp triển khai các giải pháp thực hiện kinh tế tuần hoàn, mua sắm xanh, giảm thiểu, tái sử dụng, tái chế và xử lý chất thải nhựa.
- Huy động sự hỗ trợ của các tổ chức, bao gồm các tổ chức quốc tế, triển khai hoạt động truyền thông nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về vai trò, sức mạnh của họ trong việc góp phần giảm thiểu tác động xấu tới môi trường khi mua sắm trực tuyến;
- Hợp tác với một số trường đại học trong việc khuyến khích sinh viên ngành thương mại điện tử tham gia nghiên cứu khoa học về chủ đề bảo vệ môi trường trong kinh doanh số. Tổ chức các sự kiện hấp dẫn, thu hút sự tham gia của sinh viên trong việc đề xuất các giải pháp giảm thiểu tác động xấu của thương mại điện tử tới môi trường.¹⁴

Theo một nghiên cứu được thực hiện trong khuôn khổ Dự án Giảm thiểu rác thải nhựa đại dương tại Việt Nam do Tổ chức Quốc tế về Bảo tồn Thiên nhiên (WWF) và Cục Biển và Hải đảo Việt Nam đồng triển khai, năm 2023 thương mại điện tử nước ta đã sử dụng 170 nghìn tấn bao bì, vật liệu nhựa các loại. Với tốc độ tăng trưởng trung bình duy trì trên 25% mỗi năm, có thể thấy tới năm 2030 lượng rác thải nhựa phát sinh từ thương mại điện tử sẽ rất lớn. Tác động xấu tới môi trường không dừng ở quy mô rác thải nhựa mà còn ở vị trí và tính chất của rác thải. Thứ nhất, phần lớn thương mại điện tử tập

¹³ <https://www.usaid.gov/vi/vietnam/press-releases/oct-13-2023-united-states-vietnam-launch-new-activity-facilitate-digital-trade>

¹⁴ Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam. Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử năm 2023.

trung ở các thành phố lớn ven sông, biển như Tp. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, Hải Phòng, Cần Thơ, Nha Trang làm tăng nguy cơ rác thải nhựa đổ trực tiếp ra biển. Thứ hai, bao bì, vật liệu nhựa sử dụng trong thương mại điện tử chủ yếu là túi nilon và các dụng cụ nhựa như ống hút nhựa, thìa đĩa nhựa, hộp xốp... Đây là các sản phẩm nhựa khó phân huỷ sinh học và dùng một lần. Thứ ba, hầu hết các bưu kiện hàng hoá do hàng trăm nghìn thương nhân trực tiếp đóng gói nên công nghệ lạc hậu và không chú trọng tới các tiêu chuẩn bảo vệ môi trường.

Đối với sản phẩm nhựa sử dụng một lần và bao bì nhựa khó phân huỷ sinh học Điều 64 Nghị định số 08/2022/NĐ-CP của Chính phủ Quy định chi tiết một số điều của Luật Bảo vệ môi trường đã có những quy định chặt chẽ.¹⁵ Theo đó, từ ngày 01/01/2026, không sản xuất và nhập khẩu túi nilon khó phân huỷ sinh học có kích thước nhỏ hơn 50cm x 50cm và độ dày một lớp màng nhỏ hơn 50 µm, trừ trường hợp sản xuất để xuất khẩu hoặc sản xuất, nhập khẩu để đóng gói sản phẩm, hàng hóa bán ra thị trường. Tổ chức, cá nhân sản xuất, nhập khẩu sản phẩm nhựa sử dụng một lần, bao bì nhựa khó phân huỷ sinh học phải thực hiện trách nhiệm tái chế, xử lý theo quy định tại Nghị định này. Nghị định cũng quy định giảm dần việc sản xuất và nhập khẩu sản phẩm nhựa sử dụng một lần, bao bì nhựa khó phân huỷ sinh học và sản phẩm, hàng hóa chứa vi nhựa. Sau 31/12/2030, dừng sản xuất, nhập khẩu sản phẩm vi nhựa sử dụng một lần (trừ sản phẩm được chứng nhận nhãn sinh thái Việt Nam), bao bì nhựa khó phân huỷ sinh học (gồm túi nilon khó phân huỷ sinh học, hộp nhựa xốp đóng gói, chứa đựng thực phẩm) và sản phẩm, hàng hóa chứa vi nhựa, trừ trường hợp sản xuất để xuất khẩu và trường hợp sản xuất, nhập khẩu bao bì nhựa khó phân huỷ sinh học để đóng gói sản phẩm, hàng hóa bán ra thị trường.

Thời hạn 01/01/2026 đã tới gần và hạn chế không sản xuất và nhập khẩu túi nilon khó phân huỷ sinh học có kích thước nhỏ hơn 50cm x 50cm và độ dày một lớp màng nhỏ hơn 50 µm sẽ tác động trực tiếp tới tất cả các sàn thương mại điện tử và hàng trăm nghìn thương nhân kinh doanh trực tuyến. Tuy nhiên, theo khảo sát của VECOM rất ít doanh nghiệp thương mại điện tử và thương nhân biết tới và có các kế hoạch phù hợp để sử dụng các bao bì, vật liệu thay thế.

Ở mức độ cao hơn, Việt Nam đang tham gia đàm phán *Thỏa thuận toàn cầu về ô nhiễm nhựa*. Thỏa thuận có tính ràng buộc pháp lý này dự kiến sẽ được các nước thành viên Liên Hợp quốc thông qua vào cuối năm 2024 và sẽ có tác động toàn diện, sâu sắc không chỉ tới việc giảm ô nhiễm nhựa mà còn tới mọi hoạt động kinh tế xã hội, bao gồm thương mại điện tử.¹⁶ Theo quan sát của VECOM, các cơ quan quản lý nhà nước về

¹⁵ <https://vanban.chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=205092>

¹⁶ Văn bản Dự thảo số 0 của Thỏa thuận ô nhiễm nhựa toàn cầu có tại <https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/43239/ZERODRAFT.pdf>

kinh tế số và thương mại điện tử cũng như các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến hầu như chưa quan tâm tới tiến trình đàm phán thỏa thuận này.

Bảo vệ môi trường và giảm rác thải nhựa trên môi trường trực tuyến cần có sự chung tay của nhiều bên liên quan. Trong phạm vi nguồn lực của mình VECOM đã chú trọng khuyến khích sinh viên ngành thương mại điện tử tham gia nghiên cứu khoa học về chủ đề bảo vệ môi trường trong kinh doanh số và tổ chức các sự kiện hấp dẫn, thu hút sự tham gia của sinh viên trong việc đề xuất các giải pháp giảm thiểu tác động xấu của thương mại điện tử tới môi trường. Chẳng hạn, nội dung “Thương mại điện tử Xanh – Giảm nhanh Rác thải nhựa” trong cuộc thi Sinh viên Tài năng Kinh doanh số 2023 đã lôi cuốn trên 70 đội thi từ hàng chục trường đại học. Nhiều đội thi đã đề xuất những giải pháp sáng tạo nhằm giảm bao bì, vật liệu nhựa trong bán lẻ trực tuyến và dịch vụ gọi đồ ăn công nghệ.¹⁷

Bên cạnh những tác động xấu tới môi trường thương mại điện tử có thể tạo ra công cụ mạnh mẽ góp phần bảo vệ môi trường. Các nền tảng số hay các sàn thương mại điện tử hỗ trợ giao dịch hàng hoá, dịch vụ môi trường có thể là những công cụ như vậy. Chẳng hạn, GRAC là công ty công nghệ cung cấp giải pháp chuyển đổi số quản lý rác thải và kinh tế tuần hoàn. Ứng dụng (App) GRAC hỗ trợ cho các địa phương và công ty thu gom rác thải, kết nối các bên để thu gom rác thải nhựa, rác tái chế và các loại rác thải khác, cung cấp dịch vụ thu hộ tiền rác cho hộ gia đình và chủ nguồn thải tại Việt Nam.¹⁸

Ứng dụng VECA – Ve chai công nghệ kết nối mọi chủ thể trong hệ sinh thái tái chế. Đối với các doanh nghiệp VECA mang lại giải pháp thu hồi bao bì đạt mục tiêu trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất (EPR), thu hồi bao bì một cách minh bạch. Công ty có các chương trình nâng cao nhận thức giáo dục truyền thông về tái chế bảo vệ môi trường, mang lại sự thay đổi tích cực trong hành vi của người tiêu dùng. Đối với người bán và người thu mua ve chai, ứng dụng VECA hỗ trợ hiệu quả hoạt động thu gom, vận chuyển, quản lý phế liệu. Đây là ứng dụng hoàn toàn miễn phí cho người thu mua và người bán. Ứng dụng mang đến sự tiện lợi và minh bạch cho người bán, đồng thời góp phần giúp người thu mua tăng thu nhập. Đồng thời, VECA hỗ trợ thu mua ve chai phế liệu công nghiệp một cách hiệu quả minh bạch và chuyên nghiệp. Kết nối trực tiếp với các trạm xử lý, nhà máy tái chế nhằm thúc đẩy phân loại rác thải, thu gom và tái chế trở thành một phần của nền kinh tế tuần hoàn.¹⁹

Ngày 26/3/2024 Bộ Tài Nguyên và Môi trường phối hợp với UNDP và WWF tổ chức Hội thảo tham vấn chuẩn bị cho Phiên đàm phán thứ 4 diễn ra vào tháng Tư tại Canada.

<https://vtv.vn/xa-hoi/viet-nam-chuan-bi-dam-phan-thoa-thuan-o-nhiem-nhua-toan-cau-lan-thu-4-20240326123558436.htm>

¹⁷ <https://dbc.vecomnet.vn/>

¹⁸ GRAC – Đô thị không rác. <https://grac.vn/>

¹⁹ VECA – Ve chai công nghệ. <https://veca.app/trang-chu>

Có thể nhận thấy các nền tảng số kinh doanh hàng hoá và dịch vụ môi trường không thể thành công nếu thiếu sự tham gia, dẫn dắt của các cơ quan quản lý nhà nước về thương mại điện tử và môi trường. Các cơ quan này có nhiệm vụ xây dựng chính sách hỗ trợ và môi trường pháp luật minh bạch cho hoạt động kinh doanh của các nền tảng số cũng như các bên liên quan như nhà cung cấp phế liệu, nhà tái chế, đơn vị thu gom, phân loại, vận chuyển, v.v...

Chương trình Phát triển của Liên Hợp quốc (UNDP) là tổ chức quốc tế tiên phong trong việc định hướng và hỗ trợ Việt Nam thúc đẩy xây dựng, vận hành nền tảng số kinh doanh phế liệu, nhằm tăng cường thị trường mua bán vật liệu thứ cấp trong ngành nhựa và dệt may một cách chính thống và thuận tiện. Hoạt động này được tài trợ bởi Bộ Hợp tác Kinh tế và Phát triển Liên bang Đức (BMZ), dưới sự hỗ trợ triển khai của Cơ quan Hợp tác Quốc tế Đức (GIZ) GmbH. Tháng Tư năm 2024, UNDP tổ chức hội thảo đầu tiên nhằm trình bày những phát hiện cơ sở về hoạt động giao dịch vật liệu của những chủ thể liên quan trong chuỗi giá trị chất thải để đánh giá nhu cầu thị trường đối với loại hình thị trường minh bạch. Hội thảo cũng tổ chức tham vấn với đơn vị trong chuỗi cung ứng nhằm thiết kế một nền tảng trực tuyến phù hợp với nhu cầu thực tế, đồng thời cung cấp một không gian đối thoại cho các chuyên gia trong nước và quốc tế thảo luận những thách thức và cơ hội để tạo ra một nền tảng thương mại phù hợp cho nguyên liệu thứ cấp.

UNDP và GIZ hợp tác thúc đẩy quá trình chuyển đổi sang nền kinh tế tuần hoàn ở Việt Nam

Nền kinh tế tuần hoàn đặt nhiệm vụ trọng tâm vào bảo toàn giá trị của sản phẩm, vật liệu và tài nguyên; tuy vậy, để nhân rộng các mô hình tuần hoàn trên quy mô lớn, một trong số những thách thức chính là thiếu hụt thông tin về tình trạng số lượng và chất lượng của rác thải và vật liệu tái chế hiện có.

Chương trình Phát triển Liên Hợp Quốc (UNDP) và Mạng lưới Kinh tế tuần hoàn Việt Nam đã triển khai sáng kiến thí điểm về một sàn giao dịch vật liệu thứ cấp để thay thế dần vật liệu nguyên sinh bằng vật liệu thứ cấp. Sáng kiến này được tài trợ bởi Bộ Hợp tác và Phát triển Kinh tế Liên bang Đức (BMZ) và nhận sự hỗ trợ từ Tổ chức Hợp tác Quốc tế Đức (GIZ) GmbH.

Sáng kiến nhằm tạo thuận lợi cho giao dịch rác thải và vật liệu tái chế của ngành nhựa và dệt may, từ đó thúc đẩy các hoạt động kinh doanh bền vững và hiệu quả. Dự án sẽ thí điểm một ứng dụng sàn thương mại điện tử thân thiện với người sử dụng, dễ tiếp cận hơn cho người bán và người mua. Ứng dụng này được kì vọng sẽ kiến tạo một mạng lưới các nhà cung cấp dịch vụ, nhà sản xuất, và nhà tái chế trong thị trường nguyên vật liệu thứ cấp, giúp tăng thêm cơ hội giao dịch và góp phần xây dựng một thị trường minh bạch và cạnh tranh hơn. Các doanh nghiệp quan tâm có thể đăng ký tham gia thí điểm này bằng cách liên hệ với UNDP. Vật liệu thứ cấp được giao dịch trên nền tảng cũng được kì vọng sẽ

nhận được các chứng nhận và tiêu chuẩn để đảm bảo các tiêu chuẩn xã hội cao nhất.

Theo Bộ Công Thương, sản lượng ngành nhựa Việt Nam năm 2022 đạt 9,54 triệu tấn, với mức tăng trưởng trung bình mỗi năm của nhu cầu nhựa trong nước là 10,6%. Vì nguồn cung trong nước chỉ đáp ứng được 20% nhu cầu nên 77% lượng nhựa tái chế được nhập khẩu từ nước ngoài. Việt Nam hiện đang là nước nhập khẩu phế liệu nhựa lớn thứ 3 sau Malaysia và Hong Kong với gần 290.000 tấn nhựa nhập khẩu trong năm 2019.

Trong lĩnh vực dệt may, sản lượng xuất khẩu ở Việt Nam đạt giá trị 29,5 tỷ USD vào năm 2020. Việt Nam là nước xuất khẩu quần áo lớn thứ 3 trên thế giới sau Trung Quốc và Bangladesh. Theo ước tính, 10-25% lượng vải được sử dụng trong ngành sản xuất hàng may mặc đã trở thành rác thải hậu công nghiệp. Ngoài một lượng nhỏ được tái chế và xuất khẩu làm nguyên liệu dệt cho đồ gia dụng mềm, phần lớn rác thải bị đốt và chôn lấp. Việc tăng cường sử dụng vật liệu tái chế vào sản xuất một cách hiệu quả có thể giúp đáp ứng nhu cầu mới nổi của các thị trường và nhãn hàng quan trọng. Đồng thời, điều này cũng giúp Việt Nam tự chủ trong chuỗi cung ứng sợi và vải nhập khẩu cho ngành may mặc.

<https://vietnamcirculareconomy.vn/undp-va-giz-hop-tac-thuc-day-qua-trinh-chuyen-doi-sang-nen-kinh-te-tuan-hoan-o-viet-nam/>

Thị trường Công nghệ giáo dục (EdTech) nhiều tiềm năng²⁰

Tính tới năm 2023, thị trường EdTech Việt Nam có quy mô ước tính khoảng 3 tỷ USD. Theo nghiên cứu của HolonIQ, trong năm 2023 thị phần của EdTech của Việt Nam chiếm tới 20% khu vực Đông Nam Á và nằm trong số ba quốc gia có thị phần cao nhất khu vực.²¹ Tốc độ tăng trưởng của thị trường này năm 2022 là 14% và tăng lên 20% năm 2023. Việt Nam cũng nằm trong nhóm 10 quốc gia tăng trưởng EdTech nhanh nhất thế giới.

Về quy mô thị trường theo độ tuổi thì đối tượng học sinh và sinh viên khoảng 27 triệu, đối tượng đang làm việc khoảng 40 triệu. Về quy mô khách hàng theo sản phẩm thì phân khúc nội dung (content) khoảng 27 triệu, nền tảng (platform/LMS) khoảng 20 triệu, khoa học-công nghệ-kỹ thuật và toán học (STEM) khoảng 23 triệu và ngoại ngữ khoảng 60 triệu.

Số lượng người sử dụng các dịch vụ giáo dục trực tuyến hiện nay khoảng 8,8 triệu người, chỉ chiếm 11% so với tổng số người trong độ tuổi có nhu cầu học tập trong khi độ lớn của thị trường hiện nay xấp xỉ 70 triệu dân trong lứa tuổi từ 3 đến 60 tuổi.

²⁰ Nội dung về công nghệ giáo dục trong báo cáo này do Công ty EdTech Agency cung cấp.

<https://edtechagency.net/vi/>

²¹ <https://www.holoniq.com/notes/2023-southeast-asia-EdTech-50>

Theo Statista, doanh thu của thị trường giáo dục trực tuyến Việt Nam dự kiến tăng trưởng 10,4%/năm trong giai đoạn 2023-2027. Số người dùng các nền tảng giáo dục trực tuyến được dự báo đạt gần 11 triệu người vào năm 2027.

Hiện nay có khoảng 700 công ty EdTech, bao gồm công ty trong nước và công ty nước ngoài, hoạt động và kinh doanh tại Việt Nam. Trong đó khoảng 300 công ty công nghệ và hơn 400 doanh nghiệp hoạt động trong môi trường số nhưng chưa có hàm lượng công nghệ cao trong sản phẩm, dịch vụ và giải pháp giáo dục. Phần lớn các công ty khởi nghiệp EdTech ở Việt Nam mới thành lập cách đây chưa đầy sáu năm.²² Trong bảng xếp hạng 50 EdTech startups trong khu vực Đông Nam Á do HolonIQ bình chọn thì Việt Nam có 10 doanh nghiệp, chiếm 20% tổng số EdTech toàn khu vực, trong đó có Codegym, Azota, Teky hay Clevai.

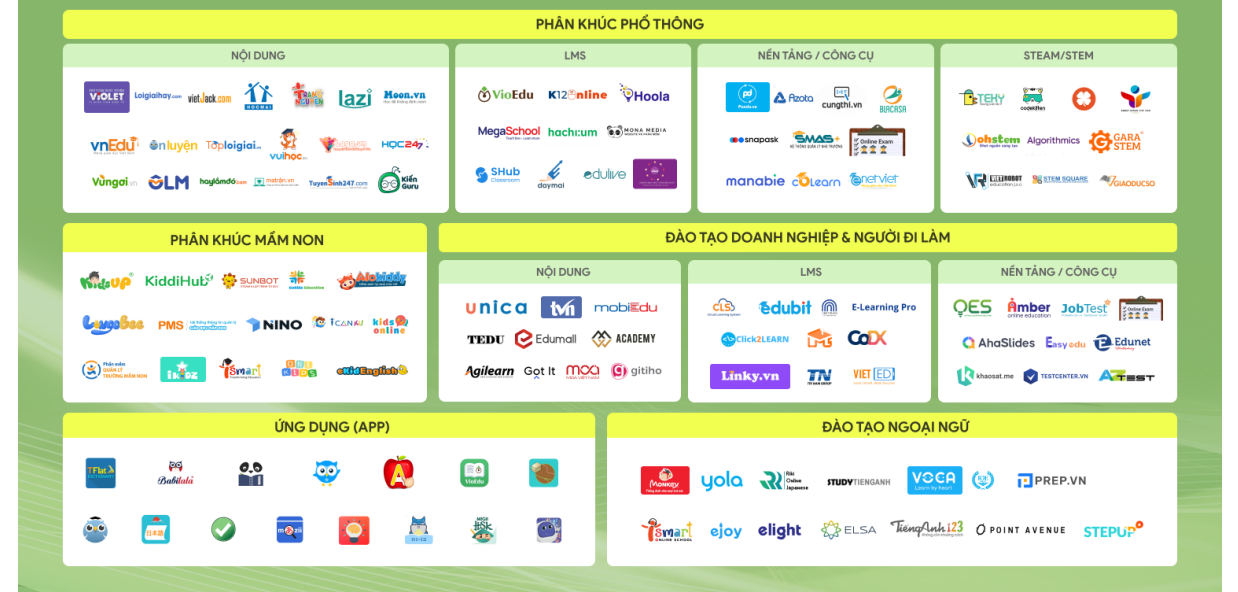
Nguồn vốn đầu tư vào các EdTech năm 2023 tập trung vào các startup mới nổi. Đặc điểm của các EdTech thu hút được vốn thường tập trung vào công nghệ, đặc biệt là khai thác công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI) nhằm mang lại trải nghiệm học tập cá nhân hóa, đáp ứng nhu cầu đặc thù của từng học sinh. Trong năm 2023 các thương vụ được đầu tư nhiều nhất là phân khúc ngoại ngữ, đặc biệt là tiếng Anh. Phân khúc học sinh tập trung vào nội dung và ôn luyện. Ba nền tảng công nghệ giáo dục huy động được nhiều nhất là Equest, Elsa và MindX với các con số tương ứng là 120, 23 và 15 triệu USD. Dự báo đầu tư vào EdTech sẽ tăng khoảng 20% vào năm 2027 so với năm 2023, tập trung vào các sản phẩm về nội dung và đào tạo nâng cao kỹ năng có tích hợp công nghệ AI.²³

²² Sách trắng EdTech Việt Nam 2024

²³ <https://ictvietnam.vn/muc-do-dau-tu-cao-cho-giao-duc-se-tao-co-hoi-de-EdTech-viet-phat-trien-63943.html#:~:text=Theo%20s%E1%BB%91%20li%E1%BB%87u%20do%20EdTech,giai%20%C4%91o%E1%BA%A1n%20t%E1%BB%AB%202019%20%2D%202023.>

Các sản phẩm công nghệ giáo dục nổi bật ở Việt Nam năm 2023

BẢNG XẾP HẠNG EDTECH VIỆT NAM 2023



Các chính sách và pháp luật tác động trực tiếp tới lĩnh vực công nghệ giáo dục bao gồm:

- Quyết định số 1373/QĐ-TTg ngày 30/7/2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án "Xây dựng xã hội học tập giai đoạn 2021 - 2030";
- Quyết định số 131/QĐ-TTg ngày 25/01/2022 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án "Tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong giáo dục và đào tạo giai đoạn 2022 - 2025, định hướng đến năm 2030";
- Thông tư số 12/2016/TT-BGDĐT quy định Ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý, tổ chức đào tạo qua mạng;
- Thông tư số 30/2023/TT-BGDĐT quy định về ứng dụng công nghệ thông tin trong đào tạo trực tuyến đối với giáo dục đại học;

Có thể thấy các cơ quan quản lý nhà nước về thương mại điện tử và kinh tế số chưa chú trọng tới phát triển dịch vụ công nghệ giáo dục. Do đó tới nay chưa xuất hiện chính sách và văn bản pháp luật nhằm thúc đẩy lĩnh vực này như một loại hình kinh doanh chiếm tỷ trọng đáng kể trong thương mại điện tử và kinh tế số.

Tuy nhiên, đã có các chính sách về thương mại điện tử và kinh tế số thúc đẩy công nghệ giáo dục một cách gián tiếp thông qua hoạt động đào tạo trực tuyến tại các cơ sở giáo dục đại học và giáo dục nghề nghiệp.

Chẳng hạn, Quyết định số 645/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021 – 2025 giao Bộ Giáo dục và Đào tạo ban hành chính sách khuyến khích giảng dạy lĩnh vực thương mại

điện tử, đẩy mạnh đào tạo chính quy về thương mại điện tử trong các trường đại học; *khuyến khích ứng dụng đào tạo trực tuyến*, xây dựng hệ thống học liệu phục vụ nghiên cứu và giảng dạy thương mại điện tử.

Quyết định số 411/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược quốc gia phát triển kinh tế số và xã hội số đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 đã đề ra nhiều nhiệm vụ cụ thể hơn. Quyết định này yêu cầu rà soát, sửa đổi các quy định, chính sách để khuyến khích tăng tối đa thời lượng và khối lượng đào tạo trực tuyến, bảo đảm tỷ lệ tối thiểu thời lượng và số tín chỉ đào tạo trực tuyến trong tổng thời gian đào tạo; công nhận và cho phép chuyển đổi phù hợp một số văn bằng, chứng chỉ công nghệ thông tin, công nghệ số cấp bởi tổ chức, doanh nghiệp công nghệ uy tín trong và ngoài nước sang tín chỉ học của bộ môn tương ứng để rút ngắn thời gian đào tạo. Quyết định cũng yêu cầu *xây dựng và tổ chức triển khai nền tảng số kết nối các cơ sở đào tạo với các doanh nghiệp để thúc đẩy học từ làm việc thực tế, tìm kiếm và ứng dụng sản phẩm, dịch vụ của các doanh nghiệp công nghệ giáo dục (Edtech) vào giảng dạy*. Tạo cơ chế thí điểm các sản phẩm, dịch vụ mới đột phá, hỗ trợ đào tạo nhanh, hiệu quả.

Đối với hoạt động đào tạo trực tuyến, Quyết định giao Bộ Giáo dục và Đào tạo trong giai đoạn từ năm 2022 tới năm 2024 cần rà soát, sửa đổi quy định, chính sách để khuyến khích tăng tối đa thời lượng và khối lượng đào tạo trực tuyến, bảo đảm tỷ lệ tối thiểu thời lượng và số lượng tín chỉ đào tạo trực tuyến trong tổng thời gian đào tạo. Quan sát của VECOM cho thấy cho tới năm 2024 các hoạt động liên quan tới đào tạo trực tuyến và công nghệ giáo dục được nêu trong hai quyết định trên được triển khai ở mức khá thấp.

Thị trường công nghệ chăm sóc sức khỏe (HealthTech) nhiều tiềm năng

Những năm gần đây việc mua bán dược phẩm theo phương thức trực tuyến ngày càng trở nên phổ biến. Tuy nhiên, Luật Dược hiện hành và Nghị định 54/2017/NĐ-CP hướng dẫn Luật Dược chưa quy định các vấn đề liên quan đến kinh doanh thuốc trực tuyến hay kinh doanh thuốc qua các sàn thương mại điện tử.

Việc sửa đổi Luật Dược là cần thiết để thúc đẩy kinh doanh dược phẩm theo phương thức thương mại điện tử. Khi đó, các nhà bán lẻ có thêm kênh bán hàng mới đáp ứng tốt hơn nhu cầu khách hàng. Đồng thời, cần có sự phối hợp giữa các cơ quan quản lý nhà nước về dược phẩm và thương mại điện tử nhằm tạo ra môi trường pháp lý thuận lợi cho bán lẻ dược phẩm trực tuyến song song với bảo vệ sức khỏe nhân dân.

Chợ Thuốc tốt – Giải pháp cung ứng dược phẩm 4.0

*Được thành lập tháng 6 năm 2021, trải qua gần 3 năm phát triển **Chothuoc** tốt dẫn trở thành một thương hiệu được tin tưởng trong việc cung ứng và vận*

hành hàng ngàn đơn hàng được phẩm hiện nay. Chothuotot - một trong số ít startup trong lĩnh vực công nghệ và dịch vụ y tế - đang từng bước xây dựng hệ sinh thái vững mạnh trong ngành Healthtech; cung cấp nền tảng kết nối, phân phối dược phẩm, thực phẩm chức năng, hoá mỹ phẩm và vật tư y tế cùng phần mềm quản lý nhà thuốc cho gần 20,000 đối tác trên khắp 63 tỉnh thành Việt Nam.

Với sứ mệnh xây dựng một hệ sinh thái trong ngành y tế giúp cho người dân được chăm sóc sức khỏe tốt hơn, Chothuotot cam kết mang đến cho khách hàng trải nghiệm mua sắm trọn vẹn nhất, hỗ trợ giao hàng nhanh trong vòng 24h, hàng hoá giá tốt và chính hãng, đầy đủ hoá đơn chứng từ.

Cùng đội ngũ sáng lập của Chothuotot là những dược sĩ nhiều năm kinh nghiệm trong lĩnh vực y tế và công nghệ thông tin, Chothuotot mong muốn ứng dụng công nghệ tối đa - kết nối và hiện đại hoá mô hình phân phối dược phẩm, giúp nhà kinh doanh thuốc lẻ có thể tiếp cận trực tuyến nguồn hàng giá sỉ, chất lượng cao, trực tiếp từ các công ty sản xuất.

Sau 3 năm phát triển với tốc độ tăng trưởng 300% mỗi năm, Chothuotot tự tin có thể vận hành hàng ngàn đơn hàng mỗi ngày với hơn 10.000 mã hàng hoá từ hơn 300 nhà sản xuất khác nhau. Với mục tiêu trở thành top đầu trong lĩnh vực Healthtech, Chothuotot sẽ xây dựng hệ sinh thái B2B2C all in one với nhiều tính năng hữu ích cho cả nhà thuốc lẫn người tiêu dùng.

Để có thể phát triển ngày càng vững mạnh và bền vững, Chothuotot hiểu rằng chất lượng dịch vụ, sản phẩm và tiện ích người dùng phải được đặt lên hàng đầu. Do đó, Chothuotot thường xuyên kết hợp cùng các nhà sản xuất trong và ngoài nước hỗ trợ đối tác trong vấn đề đào tạo, cấp bằng cũng như các khóa tập huấn hữu ích cho dược sĩ chuyên môn.

<https://chothuotot.vn/>

VECOM đánh giá trong giai đoạn mười năm 2016 – 2025 thương mại điện tử nước ta phát triển nhanh. Những năm cuối của giai đoạn này nhiều vấn đề lớn đã nổi lên đòi hỏi phải tạo dựng môi trường chính sách và pháp luật minh bạch và thuận lợi hơn, chẳng hạn trong các giao dịch trực tuyến dược phẩm, giáo dục hay hàng hoá và dịch vụ môi trường.

Trong giai đoạn mười năm tiếp theo 2026 – 2030, song song với việc duy trì tốc độ tăng trưởng cao Việt Nam cần xây dựng tầm nhìn phát triển thương mại điện tử bền vững. Những yếu tố quyết định tới thành công của lĩnh vực này bao gồm thu hẹp khoảng cách số giữa các địa phương, phát triển nguồn nhân lực số chất lượng cao, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trực tuyến, tận dụng các cơ hội từ xuất khẩu trực tuyến và giảm tác động tiêu cực tới môi trường.

CHƯƠNG II

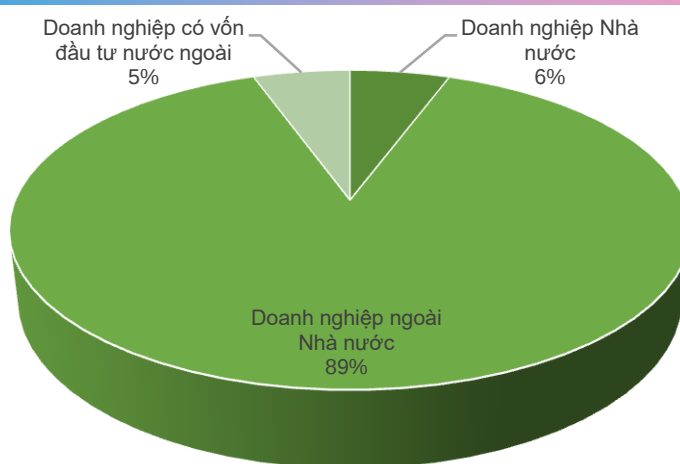
TOÀN CẢNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 2024

1. DOANH NGHIỆP THAM GIA KHẢO SÁT

Năm 2023 Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam tiến hành khảo sát doanh nghiệp trong cả nước về tình hình ứng dụng thương mại điện tử và thu lại được trên 5.000 phiếu khảo sát hợp lệ để phục vụ cho hoạt động phân tích thống kê trong Báo cáo Chỉ số thương mại điện tử 2024.

Doanh nghiệp tham gia khảo sát năm nay vẫn được phân làm ba nhóm chính: Doanh nghiệp Nhà nước; Doanh nghiệp ngoài Nhà nước và Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Doanh nghiệp ngoài nhà nước chiếm đa số với 88% trong tổng số doanh nghiệp được tham gia khảo sát.

Hình 1: Loại hình doanh nghiệp tham gia khảo sát

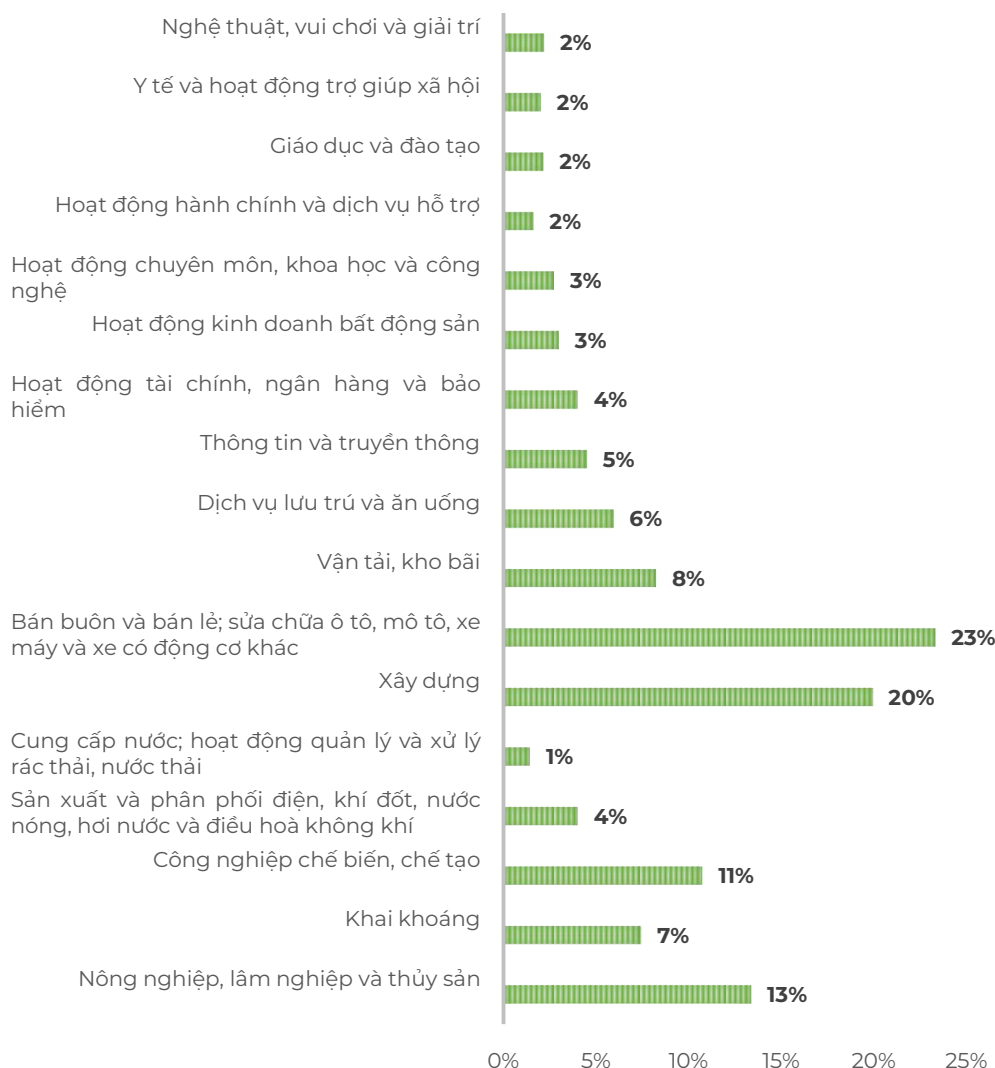


Đối với nhóm doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, 37% doanh nghiệp cho biết nhà đầu tư nước ngoài có nắm quyền chi phối doanh nghiệp (cao hơn nhiều so với tỷ lệ 28% của năm trước).

Tỷ lệ doanh nghiệp vừa và nhỏ dưới 300 lao động (SME) chiếm 88% tổng số doanh nghiệp khảo sát, nhóm doanh nghiệp lớn trên 300 lao động chiếm 12%.

Xét về nhóm lĩnh vực kinh doanh chủ yếu của doanh nghiệp tham gia khảo sát: Nhóm doanh nghiệp Bán buôn và bán lẻ chiếm tỷ lệ khảo sát cao nhất (23%); tiếp đó là nhóm doanh nghiệp Xây dựng (20%); nhóm Nông nghiệp - lâm nghiệp - thủy sản chiếm 13% và nhóm Công nghiệp chế biến, chế tạo chiếm 11% trong tổng số doanh nghiệp tham gia khảo sát.

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



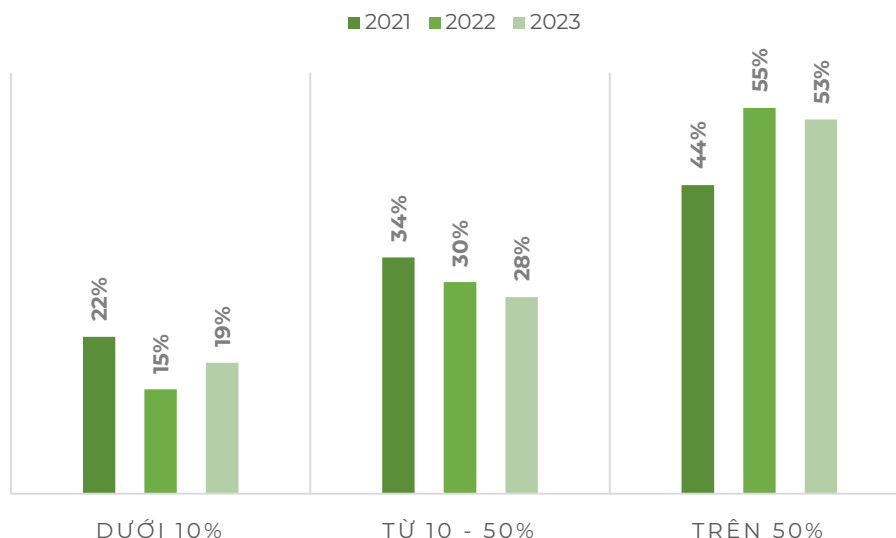
2. HẠ TẦNG VÀ NGUỒN NHÂN LỰC

a. Các công cụ hỗ trợ trong công việc

Đa số doanh nghiệp tham gia khảo sát đều cho biết đã ứng dụng được các nền tảng Viber, WhatsApp, Skype, Facebook Messenger trong công việc hàng ngày. Trong số đó thì 53% doanh nghiệp cho biết có trên 50% lao động thường xuyên sử dụng các công cụ trên (không thay đổi nhiều so với năm trước), 28% doanh nghiệp cho biết có từ 10%-50% lao động thường xuyên sử dụng và 19% doanh nghiệp cho biết có dưới 10% lao động thường xuyên sử dụng.

Nhóm doanh nghiệp lớn có tỷ lệ lao động sử dụng thường xuyên các nền tảng này cao hơn hẳn nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ: 68% doanh nghiệp lớn cho biết có trên 50% lao động thường xuyên sử dụng các nền tảng này, trong khi đó tỷ lệ ở nhóm doanh nghiệp nhỏ chỉ có 51%.

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



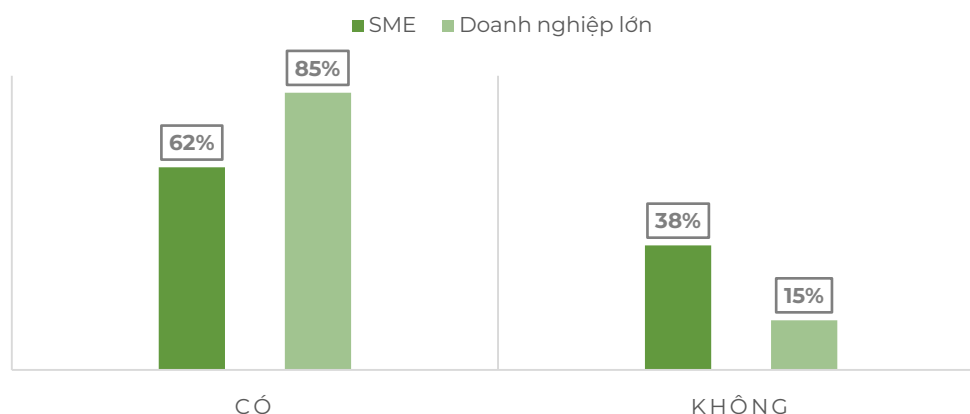
b. Mức độ ưu tiên đối với nhân sự có kỹ năng/được đào tạo về CNTT và TMĐT

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

Khảo sát năm 2023 cho thấy có 64% doanh nghiệp tham gia khảo sát khi tuyển dụng sẽ ưu tiên đối với nhân sự có kỹ năng hoặc được đào tạo về công nghệ thông tin và thương mại điện tử.

Trong khi đó nếu xét theo quy mô doanh nghiệp thì nhóm doanh nghiệp lớn có mức độ quan tâm và ưu tiên hơn đối với việc tuyển dụng nhân sự có nhóm kỹ năng này. Cụ thể nếu có 62% doanh nghiệp vừa và nhỏ quan tâm tới việc tuyển dụng ưu tiên đối với nhân sự có kỹ năng/được đào tạo về CNTT và TMĐT thì tỷ lệ này ở nhóm doanh nghiệp lớn chiếm tới 85%.

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

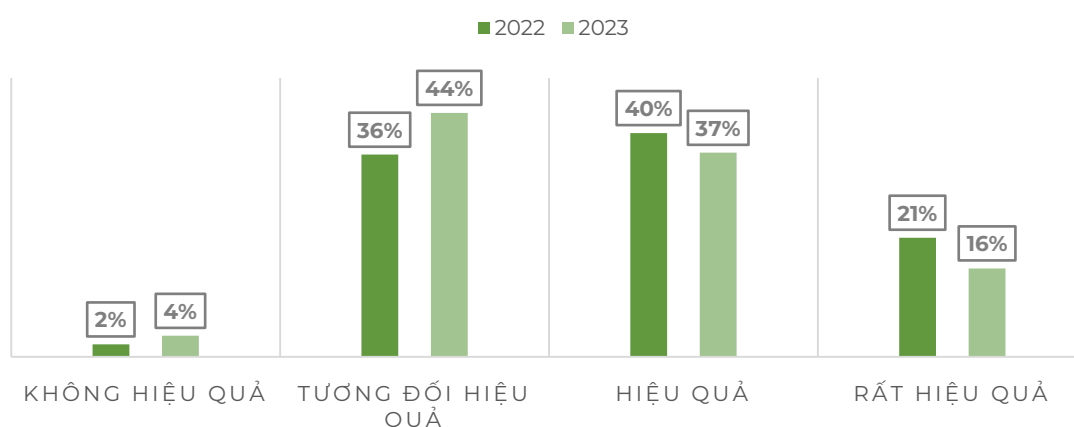


Một số lĩnh vực có mức độ ưu tiên cao khi tuyển dụng nhân sự có kỹ năng hoặc được đào tạo về CNTT và TMĐT: i) Thông tin và truyền thông; ii) Hoạt động tài chính, ngân hàng và bảo hiểm; iii) Hoạt động kinh doanh bất động sản; iv) Hoạt động chuyên môn, khoa học và công nghệ; v) Hoạt động hành chính và dịch vụ hỗ trợ; vi) Giáo dục và đào tạo; vii) Nghệ thuật, vui chơi và giải trí.

c. Hiệu quả của việc đầu tư vào hạ tầng CNTT và TMĐT trong hoạt động sản xuất, kinh doanh

16% doanh nghiệp khảo sát cho biết việc đầu tư vào hạ tầng CNTT và TMĐT trong hoạt động sản xuất, kinh doanh đem lại hiệu quả ở mức rất cao (thấp hơn so với sự lạc quan của doanh nghiệp năm 2022).

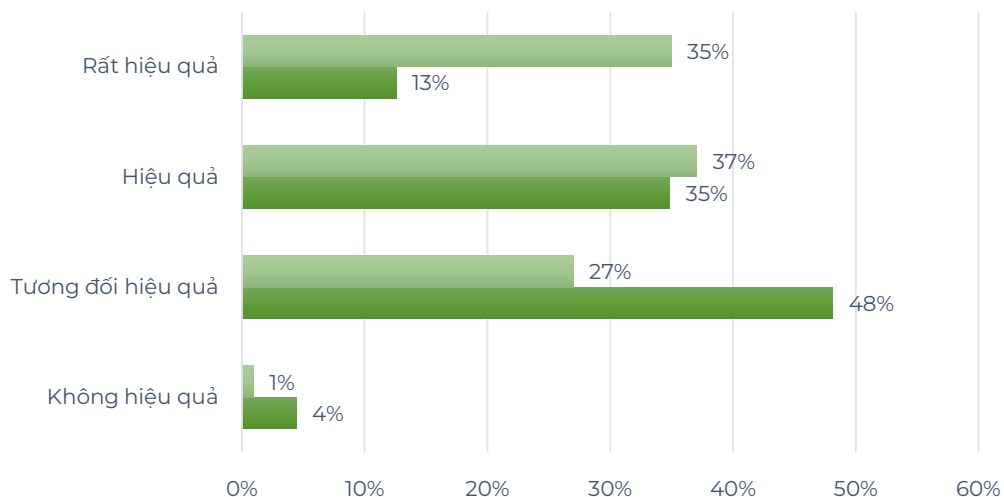
Hình 5: Đánh giá về hiệu quả của việc đầu tư vào hạ tầng CNTT và TMĐT trong hoạt động sản xuất, kinh doanh qua hai năm



Nhóm doanh nghiệp lớn đánh giá cao về hiệu quả của việc đầu tư này hơn so với nhóm các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Cụ thể có tới 35% doanh nghiệp lớn cho biết việc đầu tư vào hạ tầng CNTT và TMĐT đem lại hiệu quả rất cao, trong khi đó với nhóm

doanh nghiệp vừa và nhỏ chỉ có 13% doanh nghiệp đánh giá việc đầu tư vào hạ tầng CNTT và TMĐT đem lại hiệu quả rất cao.

Hình 6: Đánh giá về hiệu quả của việc đầu tư vào hạ tầng CNTT và TMĐT trong hoạt động sản xuất, kinh doanh phân theo quy mô doanh nghiệp



	Không hiệu quả	Tương đối hiệu quả	Hiệu quả	Rất hiệu quả
Doanh nghiệp lớn	1%	27%	37%	35%
Doanh nghiệp vừa, nhỏ và siêu nhỏ	4%	48%	35%	13%

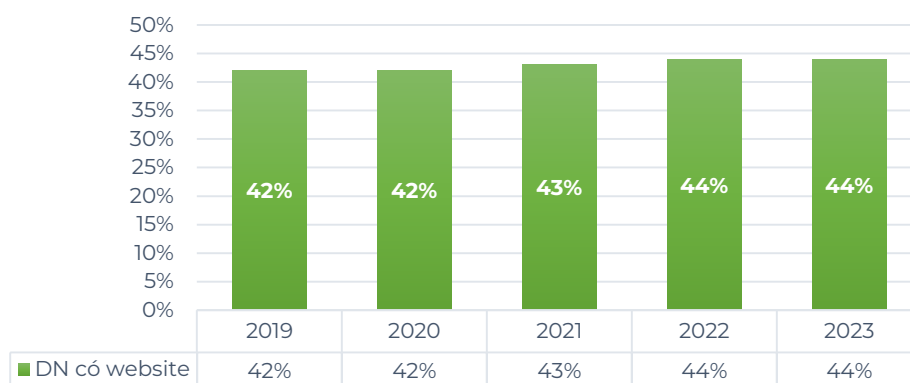
3. GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ DOANH NGHIỆP VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C)

a. Website doanh nghiệp

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

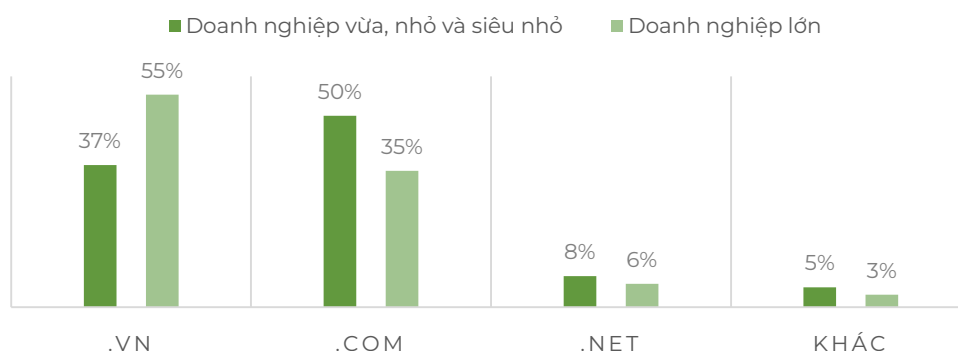
Khảo sát cho thấy tỷ lệ doanh nghiệp đã xây dựng website không có thay đổi nhiều so với các năm trước và mức độ chênh lệch với các năm trước cũng không cao.

Hình 7: Tỷ lệ doanh nghiệp có website qua các năm



Qua số liệu khảo sát, mặc dù 41% doanh nghiệp cho biết ưu tiên sử dụng tên miền .VN so với 47% doanh nghiệp sử dụng tên miền .COM nhưng phần nào cho thấy sự bứt tốc nhanh chóng và tiệm cận một cách mạnh mẽ của tên miền .VN trước tên miền .COM nói riêng, tên miền quốc tế nói chung, đặc biệt năm 2023 là năm chứng kiến tên miền .COM, .NET toàn cầu giảm 0.6% so với năm 2022, trong khi tên miền .VN tăng trưởng 6%, tên miền mã quốc gia toàn cầu cũng tăng trưởng 4%.

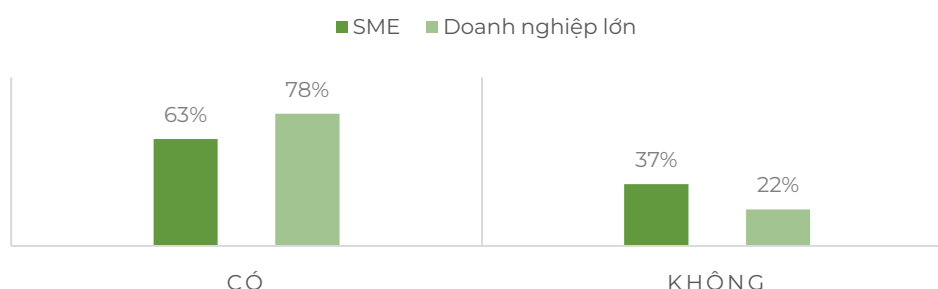
Hình 8: Tỷ lệ doanh nghiệp ưu tiên sử dụng tên miền phân theo quy mô doanh nghiệp



Một điều đặc biệt, xét về quy mô doanh nghiệp thì các doanh nghiệp lớn có xu hướng ưu tiên sử dụng tên miền .VN cao hơn hẳn so với tên miền .COM và các đuôi tên miền khác. Sự thành công từ các thương hiệu mạnh của các doanh nghiệp lớn là câu trả lời chính xác nhất cho việc tên miền .VN vẫn là lựa chọn tối ưu để xây dựng thương hiệu bền vững trên môi trường Internet.

Trong số các doanh nghiệp có website thì 66% doanh nghiệp cho biết hiện nay đã tích hợp tính năng tương tác trực tuyến (Zalo, Facebook...) với khách hàng của mình trên chính các nền tảng website đó. Tương tự khi phân theo quy mô doanh nghiệp thì tỷ lệ doanh nghiệp có tích hợp các tính năng tương tác trực tuyến trên website của nhóm doanh nghiệp lớn có cao hơn một chút so với nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ (78% doanh nghiệp lớn có tích hợp các tính năng này, trong khi đó tỷ lệ ở nhóm doanh nghiệp nhỏ là 63%).

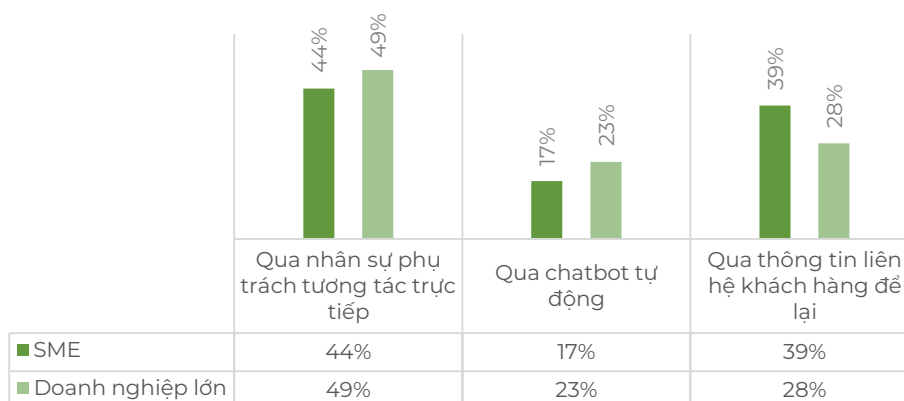
Hình 9: Tỷ lệ Website của doanh nghiệp có tích hợp tính năng tương tác trực tuyến phân theo quy mô



66% doanh nghiệp cho biết việc quản lý phản hồi trực tuyến với khách hàng sẽ thông qua nhân sự phụ trách tương tác trực tiếp, trong khi đó 44% doanh nghiệp sử dụng công nghệ hỗ trợ chatbot.

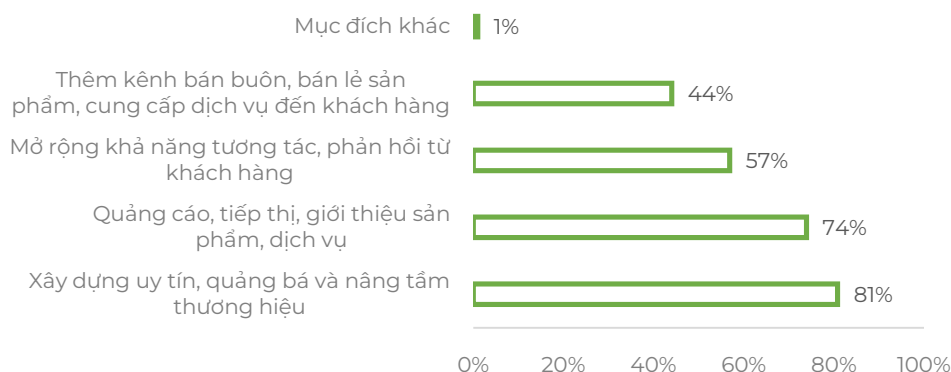
Nhóm doanh nghiệp lớn lại có xu hướng sử dụng nhân sự tương tác trực tiếp với khách hàng và thông qua chatbot tự động cao hơn nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ. Ngược lại thì nhóm doanh nghiệp nhỏ lại ưu tiên trao đổi với khách qua thông tin liên hệ khách hàng để lại.

Hình 10: Hình thức phản hồi trực tuyến với khách hàng thông qua website của doanh nghiệp phân theo quy mô



Xây dựng uy tín, quảng bá và nâng tầm thương hiệu là mục đích hàng đầu mà mọi doanh nghiệp khi xây dựng website đều hướng tới (81% doanh nghiệp cho rằng việc xây dựng website của họ nhằm mục đích này).

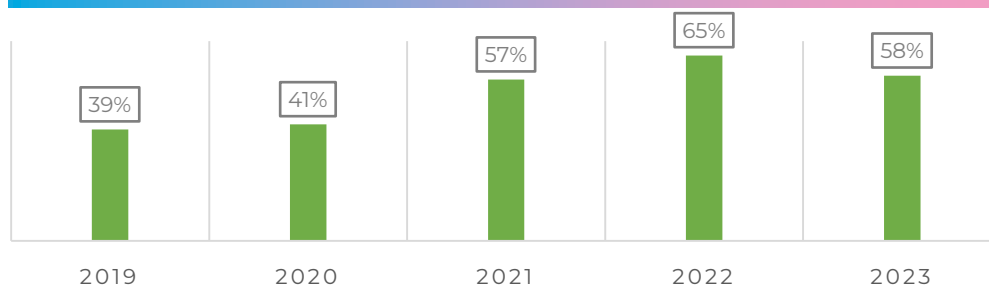
Hình 11: Mục đích xây dựng website của doanh nghiệp



b. Kinh doanh trên mạng xã hội

58% doanh nghiệp cho biết có kinh doanh qua các mạng xã hội (Facebook, Zalo, Instagram...), tuy nhiên tỷ lệ này có giảm một chút so với năm 2022. Nhóm doanh nghiệp lớn cũng có xu hướng kinh doanh qua nền tảng này cao hơn chút so với nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ.

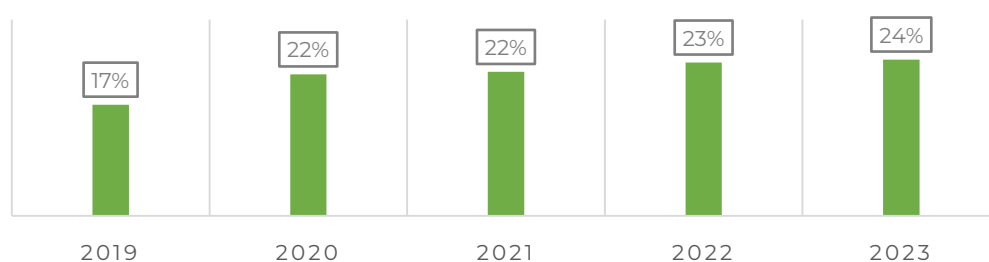
Hình 12: Tỷ lệ doanh nghiệp kinh doanh trên mạng xã hội qua các năm



c. Tham gia các sàn thương mại điện tử

24% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết có hoạt động kinh doanh trên các sàn thương mại điện tử, hoạt động của các nền tảng này cũng dần được cộng đồng quan tâm nhiều hơn cả về khía cạnh chính sách thực thi và hiệu quả kinh doanh. Đặc biệt trong nửa cuối năm 2023 xu hướng kinh doanh qua sàn thương mại điện tử được đông đảo doanh nghiệp ưu tiên.

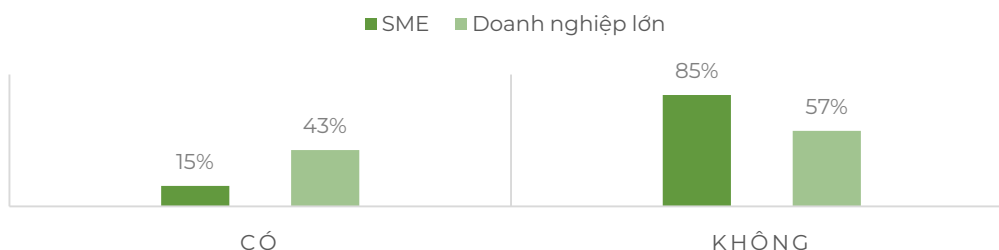
Hình 13: Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn TMĐT qua các năm



d. Kinh doanh trên nền tảng di động

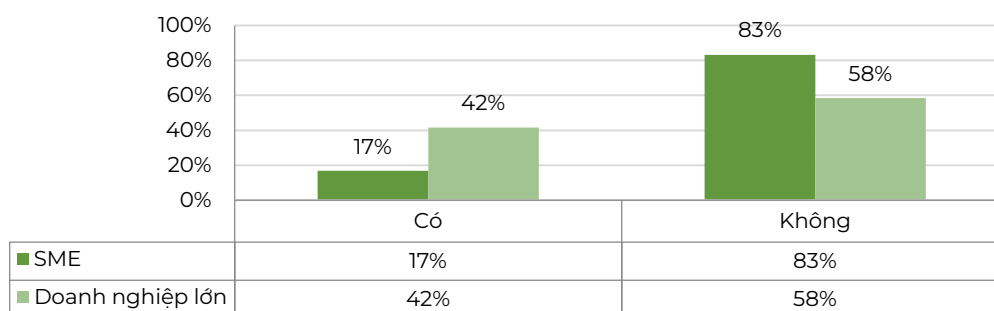
19% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết đã xây dựng website phiên bản di động. Trong đó nhóm doanh nghiệp lớn có mức độ ứng dụng cao hơn hẳn so với nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Hình 14: Tỷ lệ website có phiên bản di động phân theo quy mô doanh nghiệp



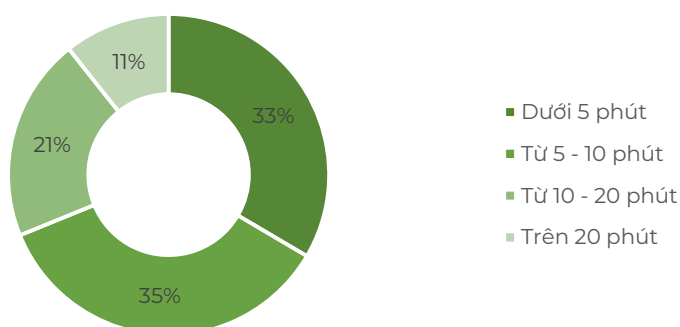
Tương tự như vậy, 20% doanh nghiệp tham gia khảo sát cũng cho biết có các ứng dụng bán sản phẩm trên thiết bị di động. Tỷ lệ này ở nhóm doanh nghiệp lớn cao hơn hẳn so với nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Hình 15: Tỷ lệ doanh nghiệp có ứng dụng bán sản phẩm trên thiết bị di động phân theo quy mô doanh nghiệp



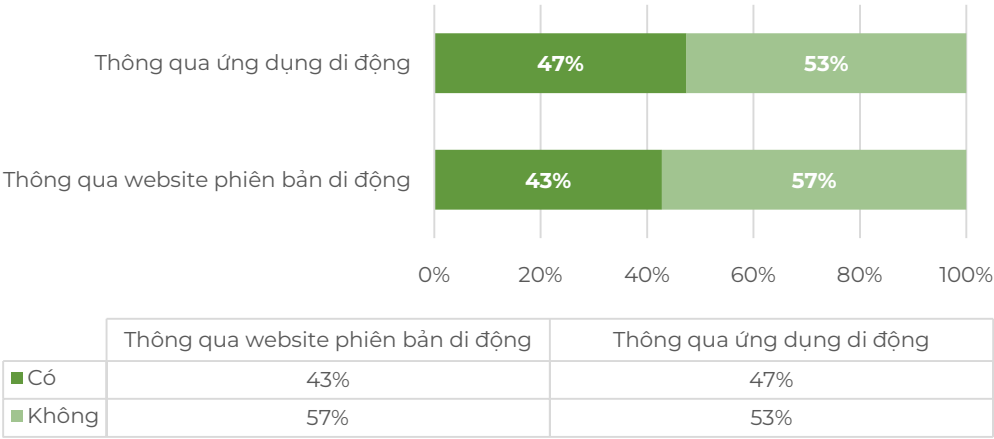
Thời gian trung bình lưu lại của khách hàng mỗi lần truy cập vào website thương mại điện tử phiên bản di động hoặc ứng dụng thương mại điện tử di động phần lớn trong khoảng dưới 10 phút.

Hình 16: Thời gian trung bình lưu lại của khách hàng khi truy cập website TMĐT phiên bản di động hoặc ứng dụng bán hàng



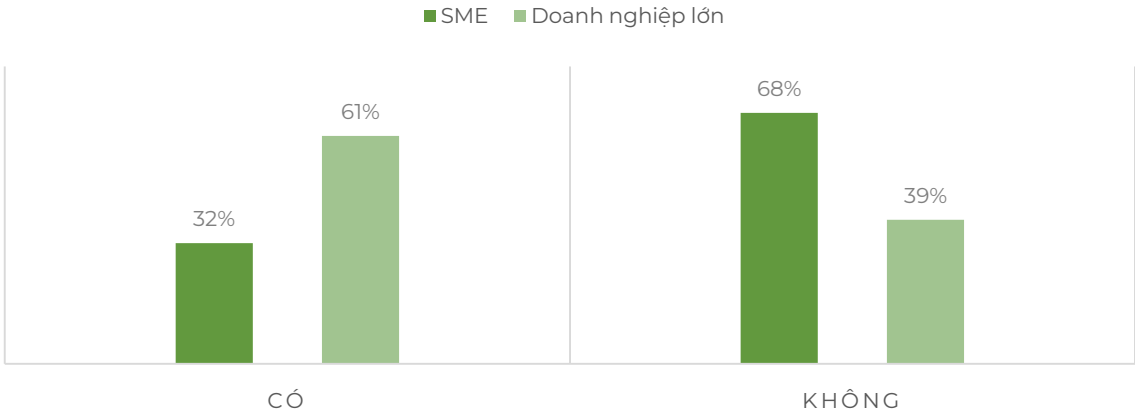
47% doanh nghiệp cho biết có chức năng cho phép người mua thực hiện toàn bộ quá trình mua sắm thông qua ứng dụng di động và 43% cho phép thông qua website phiên bản di động.

Hình 17: Tỷ lệ doanh nghiệp cho phép người mua thực hiện toàn bộ quá trình mua sắm trên nền tảng di động



37% doanh nghiệp có triển khai chương trình khuyến mại dành riêng cho khách hàng sử dụng ứng dụng thương mại điện tử di động để mua sản phẩm của mình. Tỷ lệ này trong nhóm doanh nghiệp lớn cao gấp đôi so với doanh nghiệp vừa và nhỏ.

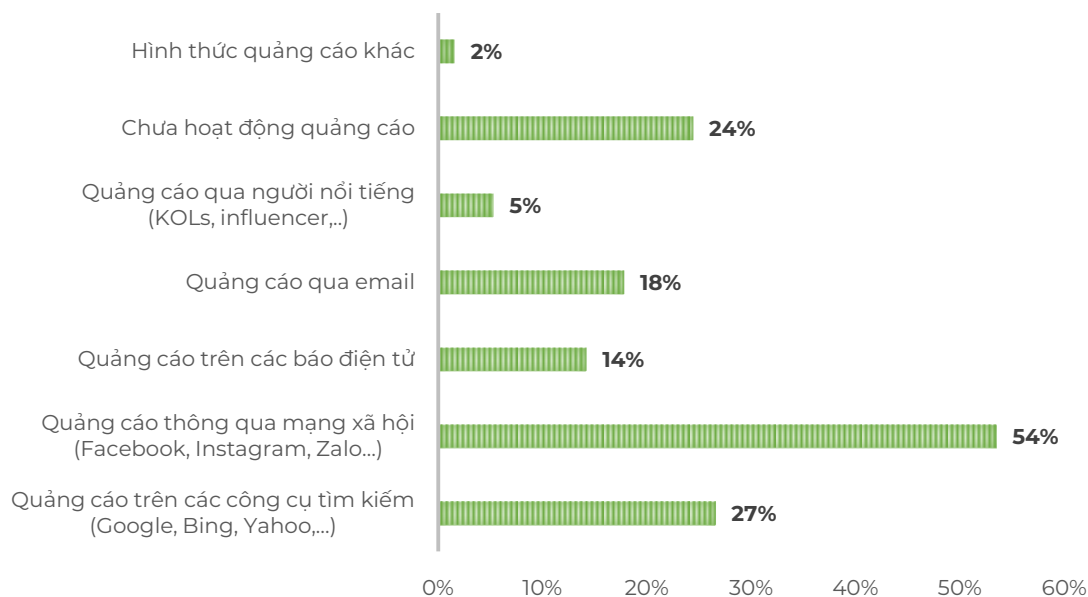
Hình 18: Tỷ lệ doanh nghiệp có triển khai chương trình khuyến mại dành riêng cho khách hàng



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

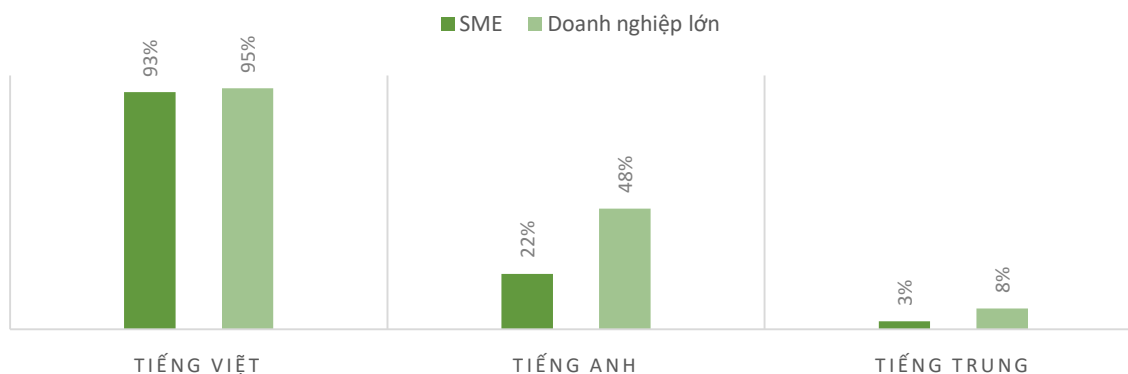
Quảng cáo thông qua mạng xã hội (Facebook, Instagram, Zalo...) trong nhiều năm liền vẫn là công cụ chính được doanh nghiệp quan tâm sử dụng nhất. Cụ thể theo số liệu khảo sát năm 2023, 54% doanh nghiệp tham gia khảo sát có website/ứng dụng di động cho biết đã quảng cáo các kênh của mình thông qua mạng xã hội.

Tiếp sau là hình thức quảng cáo trên các công cụ tìm kiếm như: Google, Bing, Yahoo (chiếm 27%). Ngoài ra vẫn có tới 24% doanh nghiệp cho biết chưa hoạt động quảng cáo.

Hình 19: Các hình thức quảng cáo website/ứng dụng di động của doanh nghiệp

Tiếng Việt vẫn là ngôn ngữ phổ biến trên các website (94% website sử dụng ngôn ngữ tiếng Việt), tiếp sau đó là ngôn ngữ tiếng Anh (25%) và tiếng Trung (4%).

Xét theo quy mô doanh nghiệp thì nhóm doanh nghiệp lớn có website ngôn ngữ tiếng Anh cao hơn rất nhiều so với nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ.

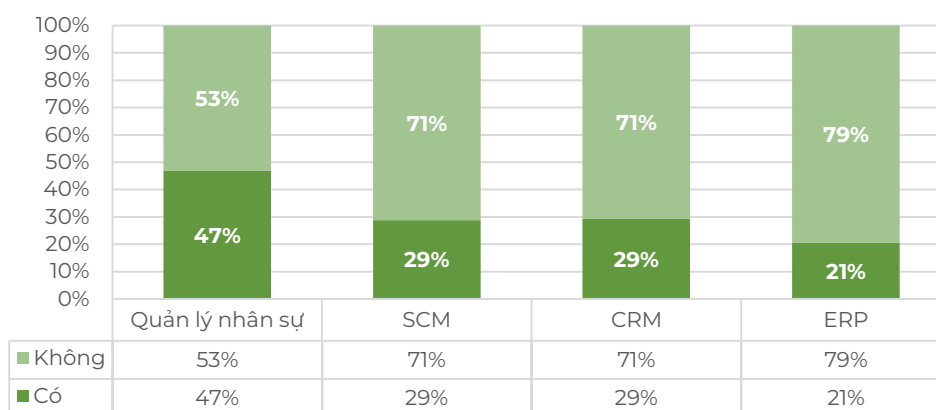
Hình 20: Ngôn ngữ trên website/ứng dụng của doanh nghiệp phân theo quy mô doanh nghiệp

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

a. Sử dụng các phần mềm quản lý

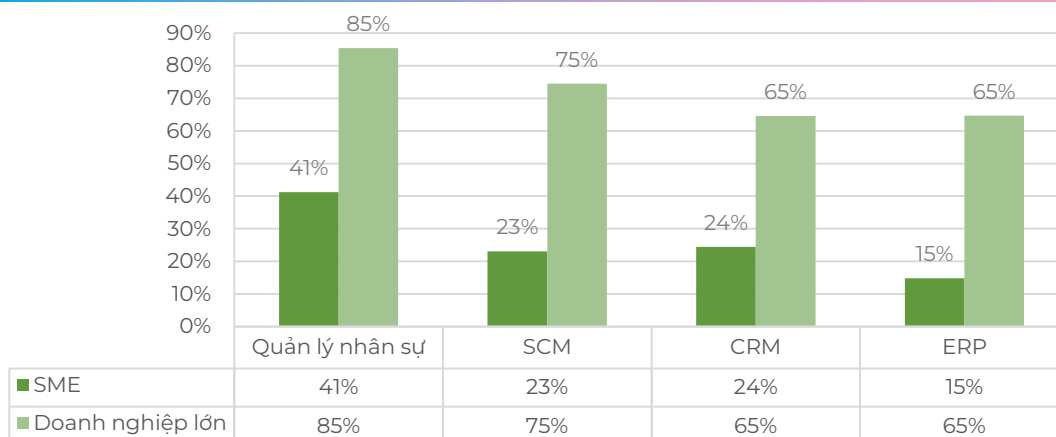
47% doanh nghiệp cho biết có sử dụng các phần mềm quản lý nhân sự vào trong hoạt động hàng ngày, ngoài ra tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng các phần mềm chuyên sâu hơn như Quản lý hệ thống cung ứng (SCM), Quan hệ khách hàng (CRM) hay Lập kế hoạch nguồn lực (ERP) cũng chưa được sử dụng nhiều.

Hình 21: Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý trong doanh nghiệp



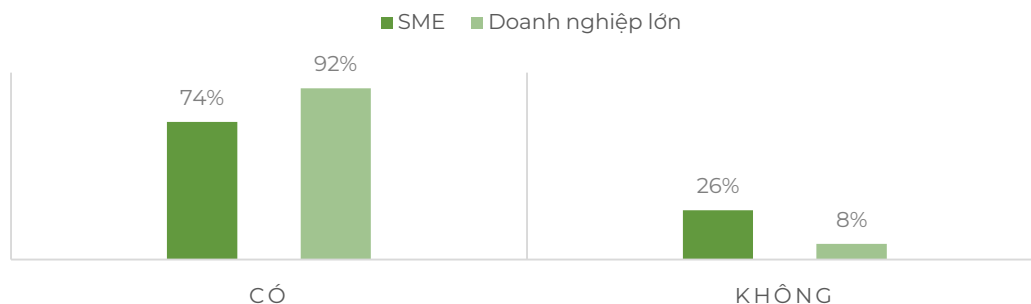
Đối với quy mô doanh nghiệp, các doanh nghiệp lớn có tỷ lệ sử dụng các phần mềm cao hơn hẳn so với nhóm các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Đặc biệt trong nhóm các phần mềm chuyên sâu như SCM, CRM và ERP thì doanh nghiệp lớn có tỷ lệ sử dụng lần lượt là 75%, 65% và 65%, trong khi đó các doanh nghiệp vừa và nhỏ có tỷ lệ sử dụng thấp hơn rất nhiều.

Hình 22: Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý theo quy mô doanh nghiệp



b. Sử dụng chữ ký điện tử, hợp đồng điện tử và dịch vụ chứng thực hợp đồng điện tử

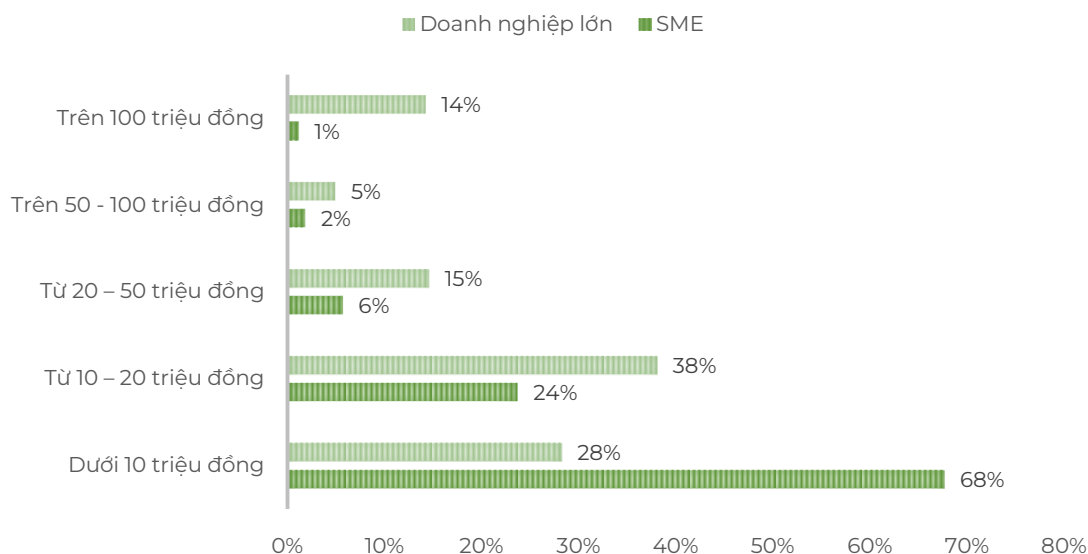
75% doanh nghiệp tham gia trả lời khảo sát cho biết có sử dụng chữ ký điện tử, tỷ lệ này trong nhóm doanh nghiệp lớn có cao hơn một chút so với nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Hình 23: Tình hình sử dụng chữ ký điện tử phân theo quy mô doanh nghiệp

Tương tự như vậy, 41% doanh nghiệp tham gia khảo sát cũng có sử dụng hợp đồng điện tử trong giao dịch hàng ngày. Đối với dịch vụ chứng thực hợp đồng điện tử, mặc dù là một dịch vụ còn mới nhưng cũng có 24% doanh nghiệp cho biết đang sử dụng dịch vụ này, trong đó thì nhóm doanh nghiệp lớn sử dụng thường xuyên hơn so với nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ (46% doanh nghiệp lớn có sử dụng dịch vụ chứng thực điện tử, tỷ lệ này ở doanh nghiệp vừa và nhỏ là 22%).

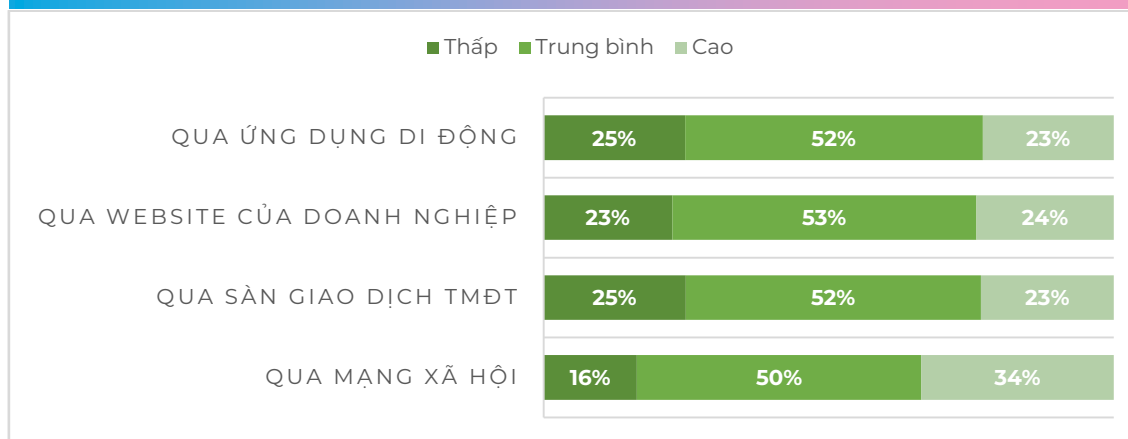
c. Đánh giá hiệu quả của việc đầu tư vào hoạt động kinh doanh trực tuyến

62% doanh nghiệp cho biết đã chi dưới 10 triệu đồng cho hoạt động quảng bá website hoặc ứng dụng di động trong cả năm, và cũng chỉ có 3% doanh nghiệp là chi trên 100 triệu đồng cho các hoạt động quảng bá. Tuy nhiên xét về quy mô doanh nghiệp thì mức chi của nhóm doanh nghiệp lớn cao hơn hẳn so với mức chi của nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ. Cụ thể có tới 14% doanh nghiệp lớn chi trên 100 triệu đồng cho hoạt động quảng bá website/ứng dụng di động trong khi tỷ lệ này ở nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ mới chỉ là 1%.

Hình 24: Ước tính chi phí quảng bá website/ứng dụng di động của doanh nghiệp trên nền tảng trực tuyến phân theo quy mô

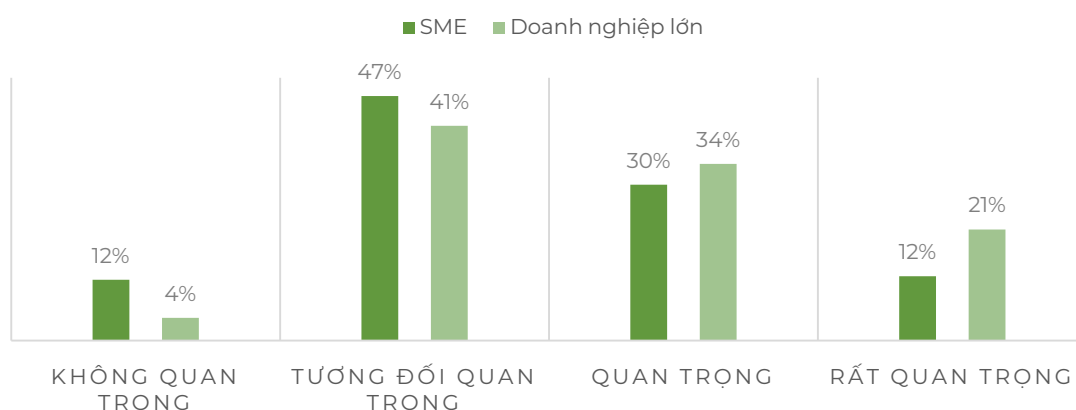
Mạng xã hội vẫn được đánh giá là kênh đem lại hiệu quả cao nhất cho hoạt động bán hàng hóa dịch vụ thông qua các kênh trực tuyến (34% doanh nghiệp đánh giá cao hiệu quả đem lại thông qua mạng xã hội). Các kênh như sàn thương mại điện tử, website và ứng dụng di động cũng đem lại hiệu quả tương đối tốt với tỷ lệ được doanh nghiệp đánh giá cao lần lượt là 23%, 24% và 23%.

Hình 25: Đánh giá hiệu quả của việc bán sản phẩm qua các hình thức trực tuyến



Trong số doanh nghiệp tham gia khảo sát, 46% doanh nghiệp đánh giá vai trò của thương mại điện tử trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp là tương đối quan trọng và có 13% doanh nghiệp đánh giá vai trò của TMĐT rất quan trọng. Xét về quy mô doanh nghiệp, 21% doanh nghiệp lớn đánh giá thương mại điện tử có vai trò rất quan trọng trong hoạt động của mình, tỷ lệ này ở doanh nghiệp vừa và nhỏ chỉ là 12%.

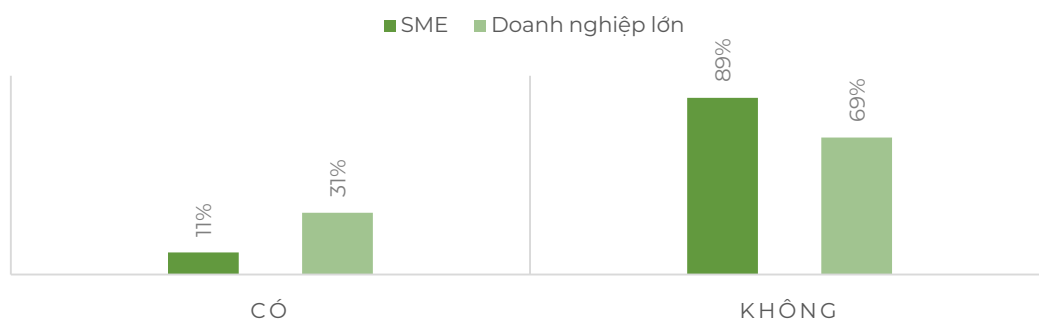
Hình 26: Đánh giá về mức độ quan trọng của TMĐT trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp



d. Hoạt động xuất nhập khẩu

14% doanh nghiệp có sử dụng website/ứng dụng thương mại điện tử để phục vụ cho mục đích xuất nhập khẩu. Trong đó nhóm doanh nghiệp lớn cao hơn gấp ba so với nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ trong việc có sử dụng website/ứng dụng TMĐT phục vụ cho mục đích xuất nhập khẩu.

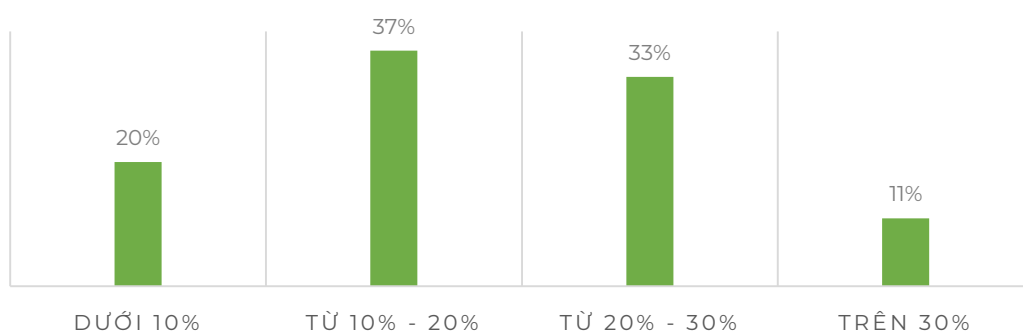
Hình 27: Tỷ lệ Doanh nghiệp có sử dụng website/ứng dụng TMĐT phục vụ cho mục đích xuất nhập khẩu



Phần lớn doanh nghiệp vẫn đang tham gia xuất khẩu qua thương mại điện tử theo hình thức sử dụng các sàn giao dịch thương mại điện tử (chiếm 60%), số còn lại là thông qua hệ thống website hoặc ứng dụng do doanh nghiệp tự xây dựng. Thị trường chủ yếu của doanh nghiệp xuất khẩu vẫn là Nhật bản, Hàn Quốc và Trung Quốc.

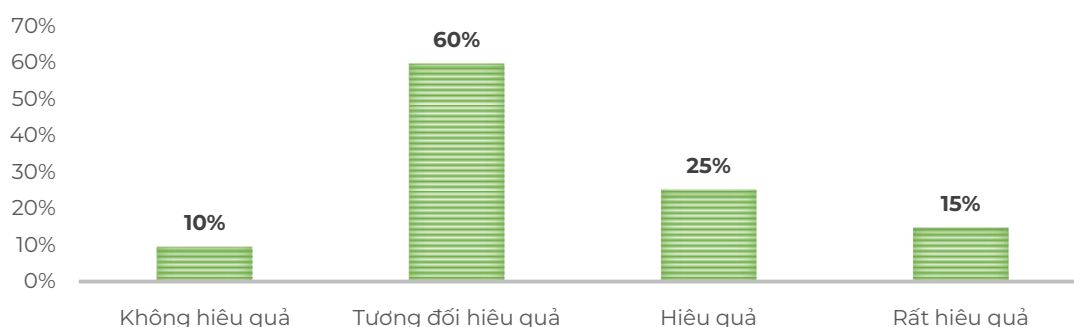
37% doanh nghiệp khảo sát cho biết giá trị xuất khẩu hàng hóa qua thương mại điện tử trong tổng giá trị xuất khẩu hàng hóa của doanh nghiệp ước tính chiếm khoảng 10-20%.

Hình 28: Ước tính giá trị xuất khẩu hàng hóa qua TMĐT trong tổng giá trị xuất khẩu hàng hóa của doanh nghiệp



Phần lớn doanh nghiệp đều đánh giá việc sử dụng website/ứng dụng TMĐT phục vụ cho mục đích xuất nhập khẩu là tương đối hiệu quả, có 15% doanh nghiệp đánh giá việc ứng dụng TMĐT trong hoạt động xuất nhập khẩu ở mức rất hiệu quả.

Hình 29: Hiệu quả ứng dụng TMĐT trong hoạt động xuất nhập khẩu

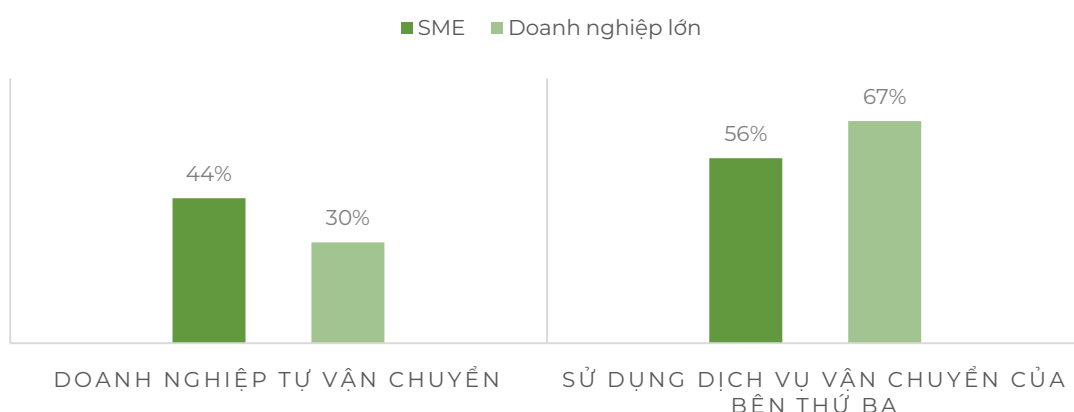


e. Các dịch vụ hỗ trợ hoạt động kinh doanh

67% doanh nghiệp cho biết có tự vận chuyển hàng hóa của mình từ cả khâu nhập và xuất hàng, 57% doanh nghiệp cho biết có sử dụng dịch vụ vận chuyển của bên thứ ba.

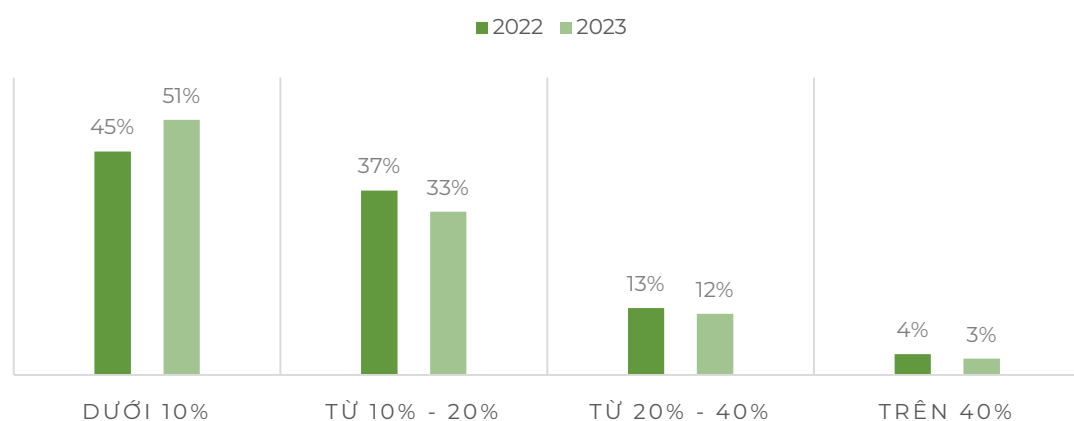
Xét theo quy mô doanh nghiệp thì các doanh nghiệp lớn có xu hướng sử dụng dịch vụ vận chuyển của bên thứ ba, trong khi đó nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ thì có xu hướng tự sử dụng dịch vụ vận chuyển của mình cao hơn so với nhóm doanh nghiệp lớn.

Hình 30: Phương thức vận chuyển hàng hóa doanh nghiệp sử dụng phân theo quy mô doanh nghiệp

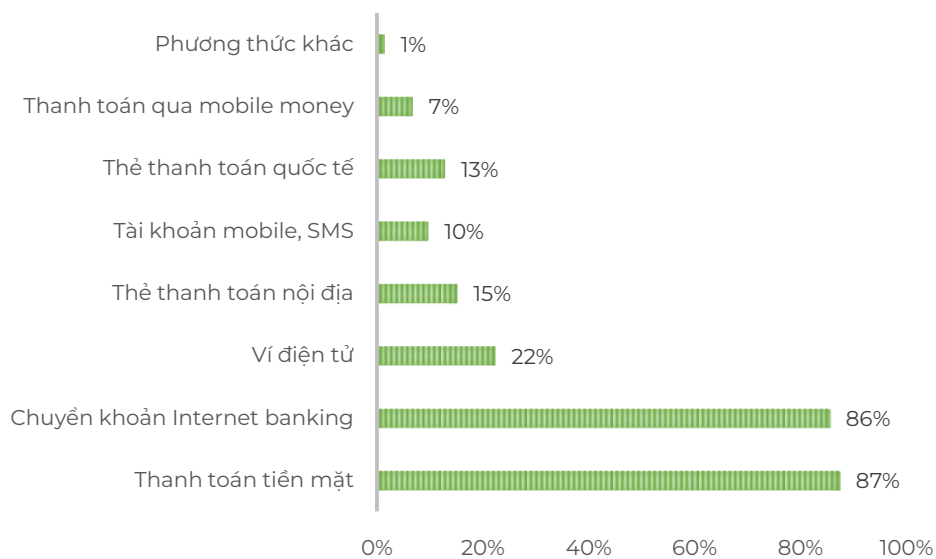


Đa số doanh nghiệp cho biết chi phí hoàn tất đơn hàng và giao hàng chặng cuối chiếm dưới 10% doanh thu từ hoạt động thương mại điện tử của doanh nghiệp.

Hình 31: Chi phí hoàn tất đơn hàng và giao hàng chặng cuối so với doanh thu từ hoạt động TMĐT của doanh nghiệp



Thanh toán tiền mặt và chuyển khoản Internet banking vẫn là hai phương thức thanh toán được doanh nghiệp sử dụng nhiều nhất. Các hình thức thanh toán khác có mức độ sử dụng thấp hơn nhiều.

Hình 32: Phương thức thanh toán doanh nghiệp sử dụng

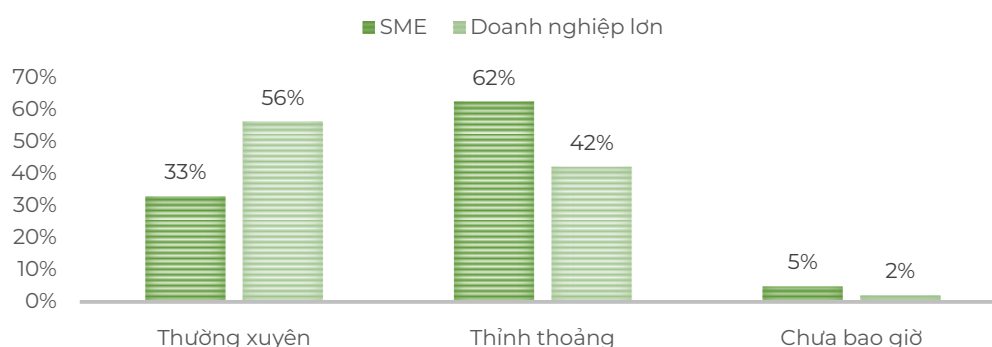
5. GIAO DỊCH GIỮA CHÍNH PHỦ VỚI DOANH NGHIỆP (G2B)

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

36% doanh nghiệp thường xuyên tra cứu thông tin trên website của các cơ quan nhà nước, 60% doanh nghiệp thỉnh thoảng tra cứu thông tin và vẫn có 4% doanh nghiệp chưa bao giờ tra cứu các thông tin này. Nhìn chung qua các năm tỷ lệ này không có nhiều thay đổi.

Nhóm doanh nghiệp lớn có mức độ thường xuyên tra cứu thông tin trên website của các cơ quan nhà nước cao hơn hẳn so với nhóm các doanh nghiệp vừa và nhỏ (56% doanh nghiệp lớn thường xuyên tra cứu thông tin trong khi tỷ lệ này ở doanh nghiệp vừa và nhỏ là 33%).

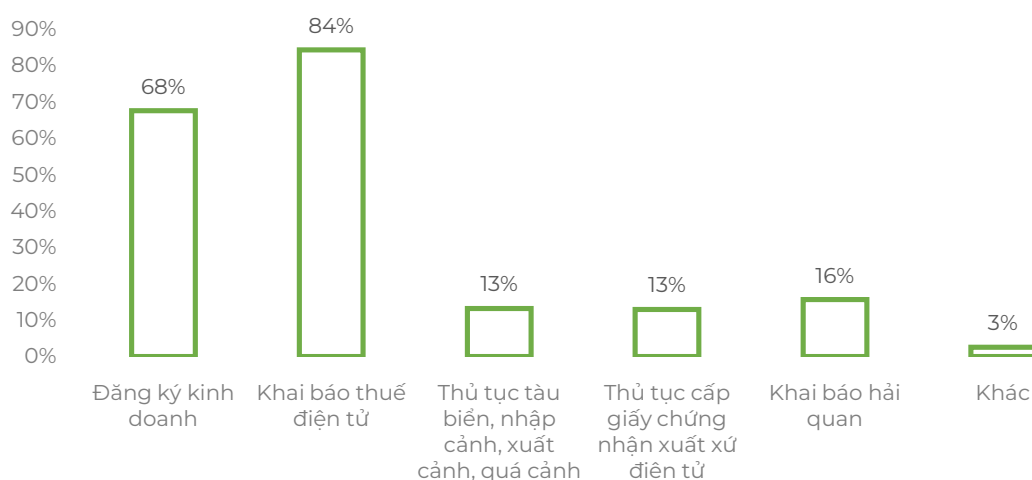
Hình 33: Tỷ lệ tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước phân theo quy mô doanh nghiệp



b. Sử dụng dịch vụ công trực tuyến

Trong số các dịch vụ công trực tuyến được cung cấp thì khai báo thuế điện tử được doanh nghiệp sử dụng nhiều nhất (84% có sử dụng), tiếp sau đó là dịch vụ đăng ký kinh doanh (68% có sử dụng). Các dịch vụ khác vẫn có mức sử dụng rất thấp.

Hình 34: Tình hình sử dụng một số dịch vụ công trực tuyến



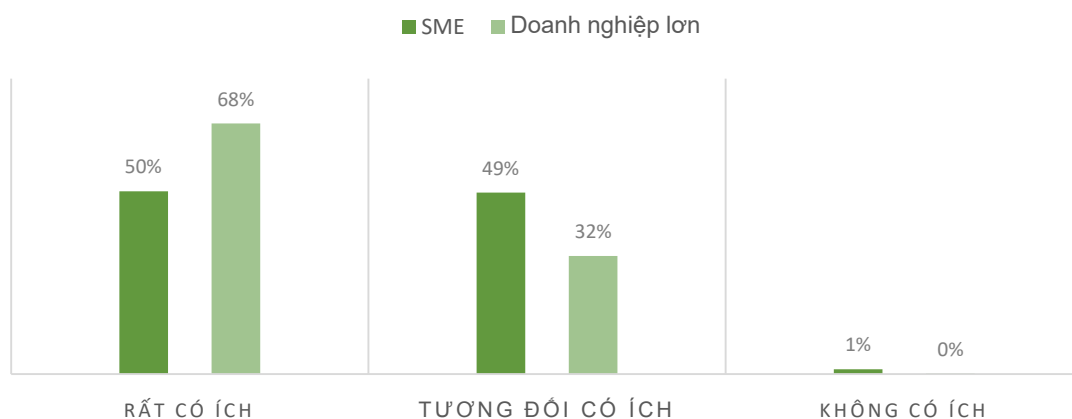
Nhóm doanh nghiệp lớn có tỷ lệ sử dụng các dịch vụ công trực tuyến là 95% và cao hơn một chút so với tỷ lệ 93% sử dụng dịch vụ công trực tuyến ở nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ.

c. Lợi ích của dịch vụ công trực tuyến

Trong số các doanh nghiệp đã sử dụng dịch vụ công trực tuyến thì có 52% doanh nghiệp đánh giá rất có ích, 47% đánh giá ở mức tương đối có ích và chỉ 1% đánh giá không có ích. Đây cũng là một tỷ lệ rất tốt thể hiện chất lượng các dịch vụ công đang được cung cấp hiện nay. Các tỷ lệ này trong nhiều năm nay hầu như chưa có sự thay đổi lớn.

Nhóm doanh nghiệp lớn vẫn là nhóm khai thác hiệu quả nhất các dịch vụ công trực tuyến khi có tới 68% doanh nghiệp lớn đánh giá dịch vụ công trực tuyến là rất có ích, trong khi đó mới có 50% doanh nghiệp vừa và nhỏ đánh giá dịch vụ công trực tuyến có ích.

Hình 35: 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)²⁴

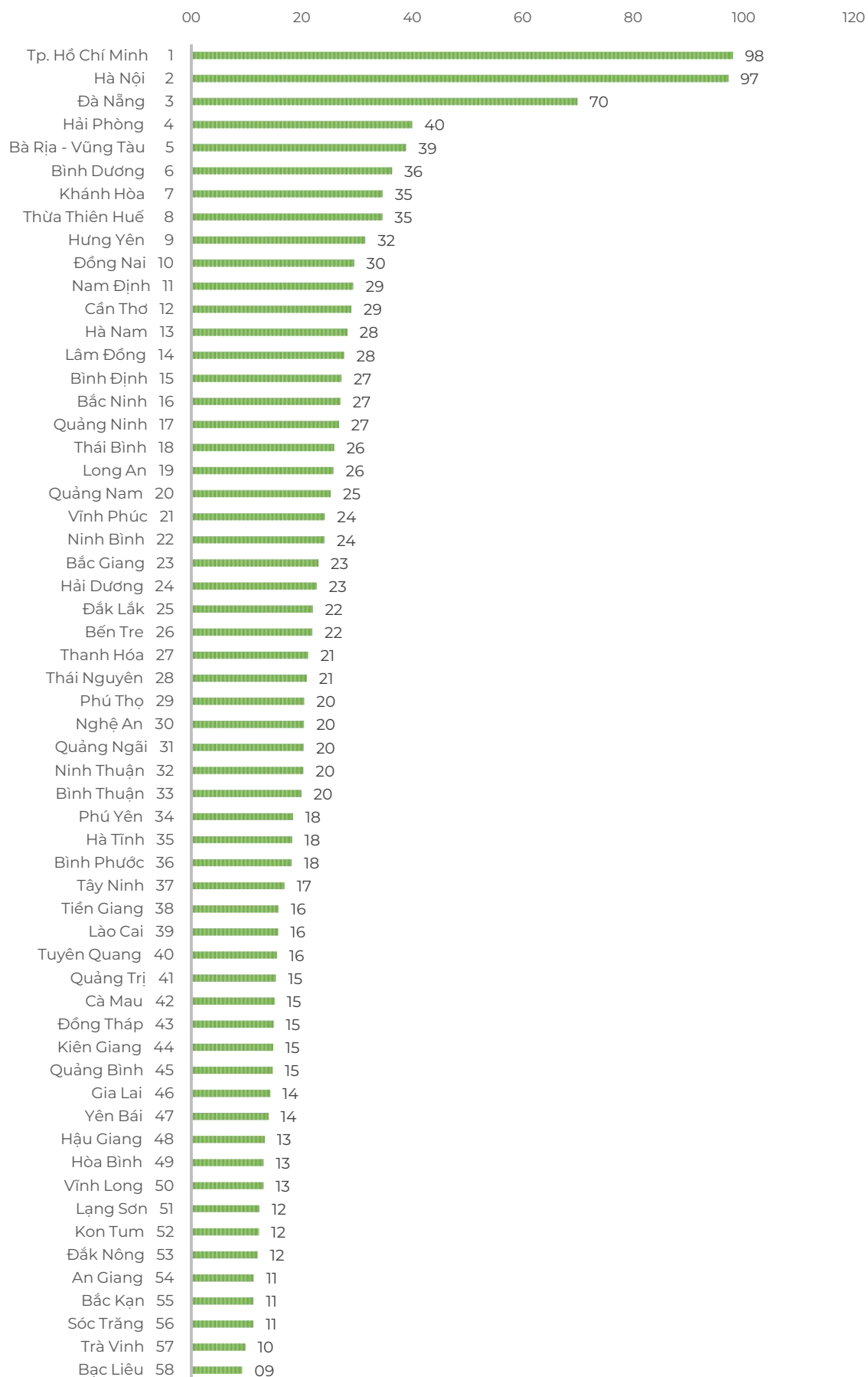
Trụ cột thứ nhất trong Chỉ số thương mại điện tử Việt Nam là nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin (NNL&HT), chỉ số này trong nhiều năm liền vẫn giữ nguyên một số chỉ tiêu quan trọng bao gồm: i) khả năng đáp ứng nguồn nhân lực phù hợp trong lĩnh vực thương mại điện tử; ii) mức độ ưu tiên tuyển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

Chỉ tiêu quan trọng nhất đối với chỉ số hạ tầng và nguồn nhân lực là tỷ lệ tên miền trên dân số. Chỉ tiêu này của mỗi địa phương được tổng hợp từ nguồn số liệu của Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC) và Tổng cục Thống kê. Trong nhiều năm liền, VECOM luôn đánh giá vai trò của tên miền đối với việc phát triển thương mại điện tử. Tên miền cũng được coi là tiền đề giúp doanh nghiệp bước đầu xây dựng một thương hiệu riêng trên môi trường trực tuyến.

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

²⁴ Những tỉnh với trên 2000 dân mới có một tên miền .VN sẽ không đưa vào xếp hạng. Năm 2023 các tỉnh này bao gồm Điện Biên, Cao Bằng, Lai Châu, Sơn La và Hà Giang.

Hình 36: Chỉ số Nguồn nhân lực và Hạ tầng công nghệ thông tin (NNL&HT)



2. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C)²⁵

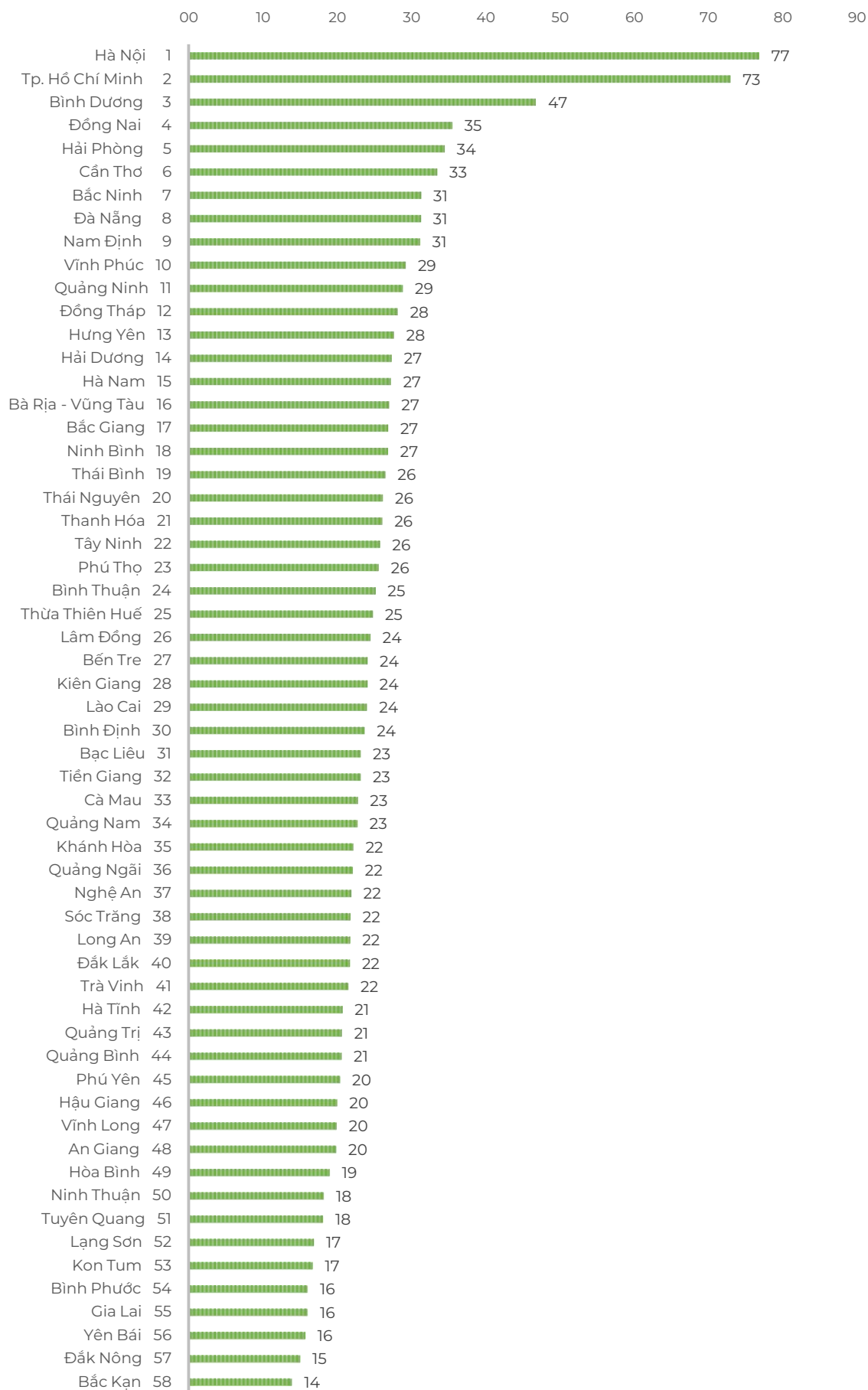
Chỉ số về giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C) tiếp tục được xây dựng dựa trên nhóm các chỉ tiêu thành phần bao gồm: i) xây dựng website doanh nghiệp; ii) website của doanh nghiệp có tích hợp tính năng tương tác trực tuyến (Zalo, Facebook...) với khách hàng không; iii) doanh nghiệp có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

Những chỉ tiêu định lượng quan trọng khác được xem xét bao gồm:

- Mức độ tham gia các sàn thương mại điện tử hàng đầu của từng địa phương;
- Doanh số bán hàng trên các sàn thương mại điện tử hàng đầu của từng địa phương;
- Thu nhập bình quân đầu người/tháng.

²⁵ 5 tỉnh không xếp hạng bao gồm Điện Biên, Cao Bằng, Lai Châu, Sơn La và Hà Giang.

Hình 37: Chỉ số về giao dịch B2C



3. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI DOANH NGHIỆP (B2B)²⁶

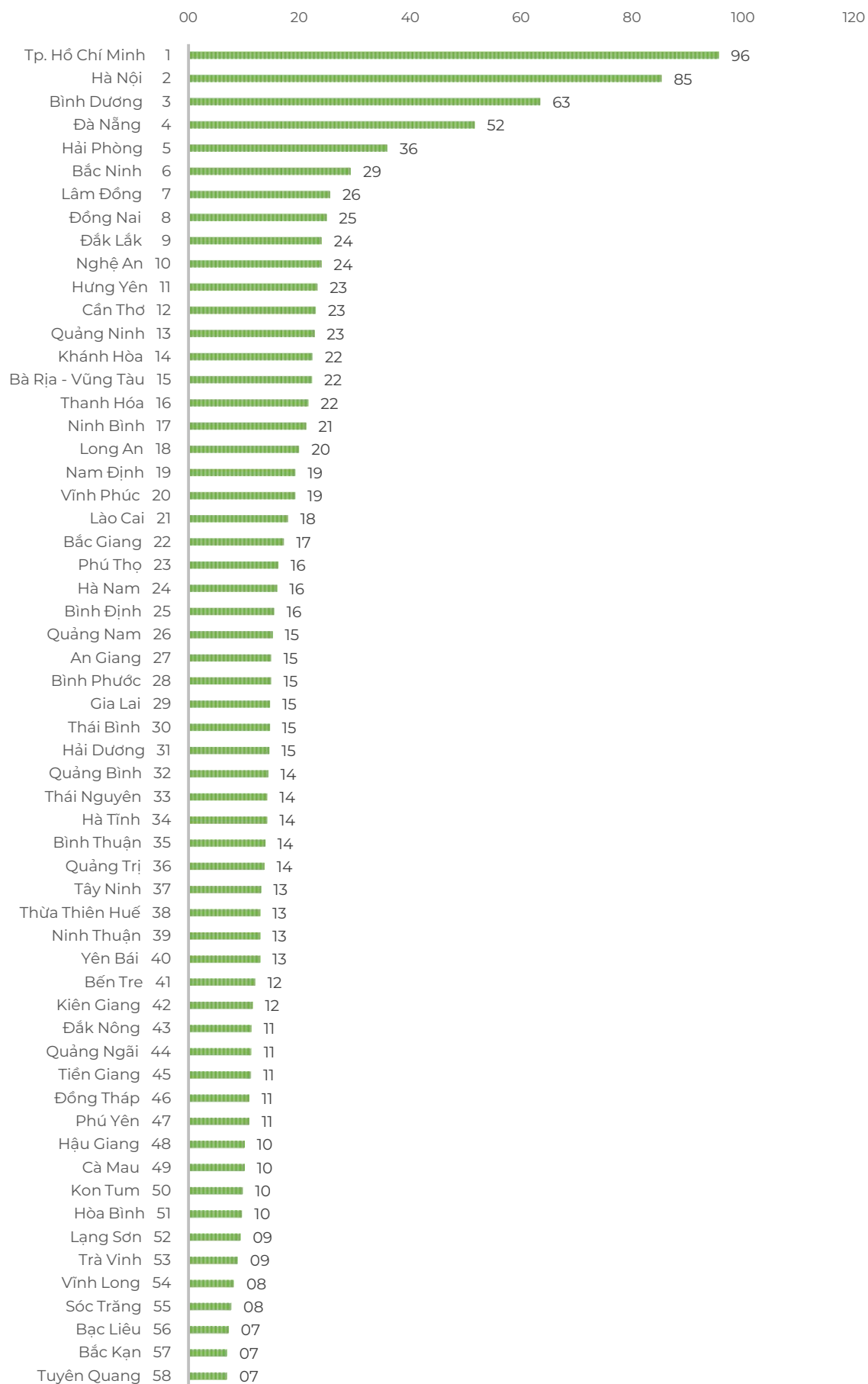
Trụ cột thứ ba là chỉ số về Giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) trong năm 2024 được xây dựng từ các tiêu chí: i) sử dụng các phần mềm trong doanh nghiệp; ii) sử dụng chữ ký điện tử; iii) sử dụng hợp đồng điện tử; iv) sử dụng các dịch vụ chứng thực hợp đồng điện tử; v) nhận đơn đặt hàng qua các công cụ trực tuyến; vi) chi phí quảng cáo website/ứng dụng di động trong cả năm; vii) doanh nghiệp đánh giá về mức độ quan trọng của thương mại điện tử trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp ra sao; viii) mức độ sử dụng website/ứng dụng thương mại điện tử phục vụ cho mục đích xuất nhập khẩu.

Những chỉ tiêu quan trọng khác đối với chỉ số giao dịch B2B bao gồm:

- Tỷ lệ số doanh nghiệp/dân số tại mỗi địa phương;
- Mức độ tham gia các nền tảng cung cấp giải pháp kinh doanh trực tuyến của các địa phương;
- Mức độ tham gia xuất khẩu trực tuyến của các địa phương thông qua các nền tảng hỗ trợ B2B toàn cầu;

²⁶ 5 tỉnh không xếp hạng bao gồm Điện Biên, Cao Bằng, Lai Châu, Sơn La và Hà Giang.

Hình 38: Chỉ số về giao dịch B2B



4. CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CÁC ĐỊA PHƯƠNG²⁷

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

Thành phố Hồ Chí Minh tiếp tục dẫn đầu xếp hạng Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2024 với 87 điểm. Đứng thứ hai là Hà Nội với 84,3 điểm. Đứng thứ ba trong bảng xếp hạng là Bình Dương với 51,3 điểm và cũng có khoảng cách rất xa so với Hà nội lên tới 33 điểm.

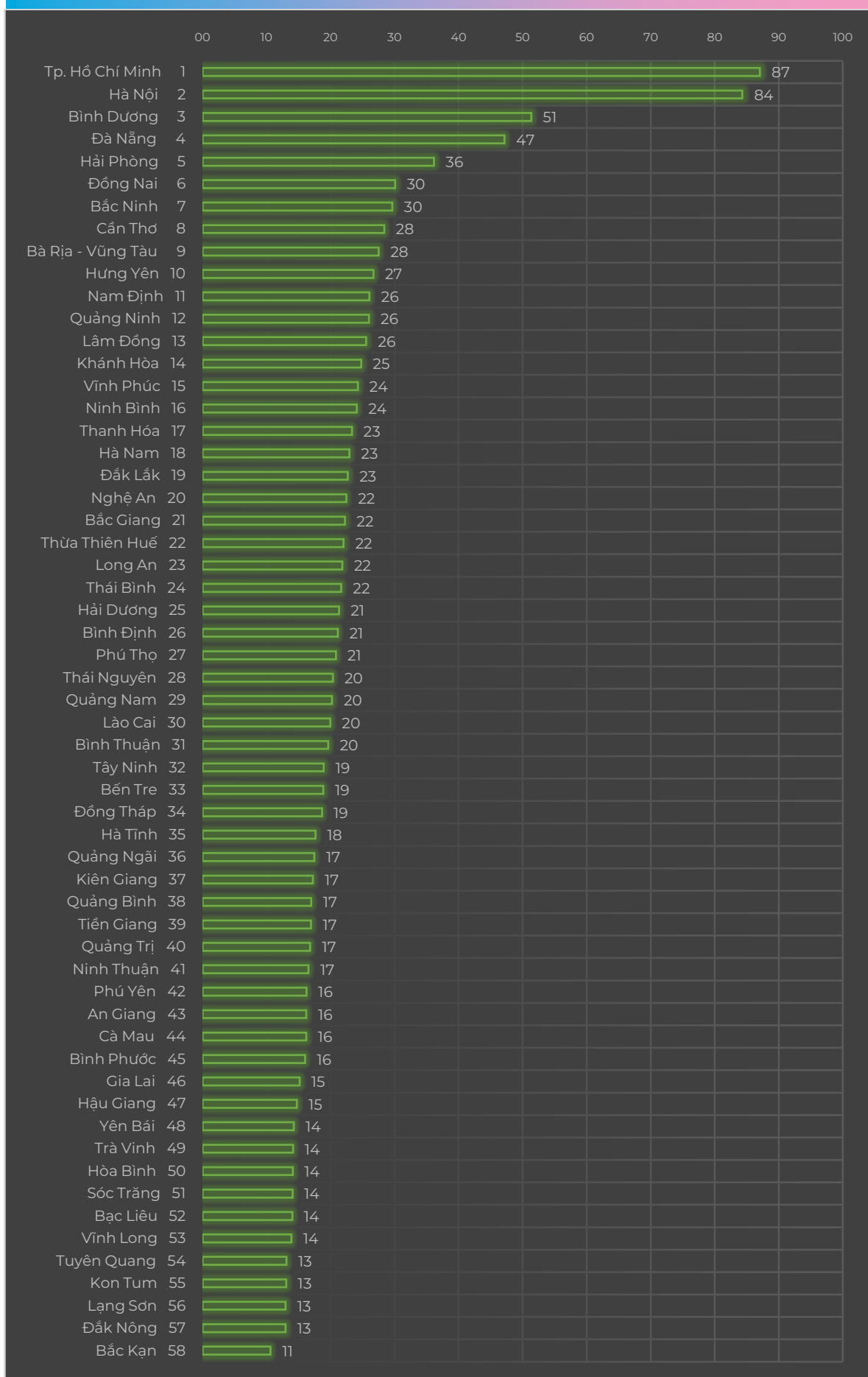
Điểm trung bình của Chỉ số năm nay là 23,1 điểm. Khoảng cách về thương mại điện tử giữa hai trung tâm kinh tế là Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh với các tỉnh thành còn lại là rất lớn.

Khoảng cách giữa tỉnh thành xếp đầu Chỉ số là Tp. Hồ Chí Minh so với tỉnh thành thấp nhất trong bảng xếp hạng của 58 tỉnh thành là 76,4.

Sự thay đổi phương pháp tính toán và xếp hạng từ năm 2020 với mục tiêu phản ánh chân thực hơn hiện trạng cũng như tốc độ tăng trưởng của thương mại điện tử giữa các địa phương. Các chỉ số thành phần được bổ sung từ nhiều nguồn số liệu uy tín có tính chất định lượng và chính xác.

²⁷ 5 tỉnh không xếp hạng bao gồm Điện Biên, Cao Bằng, Lai Châu, Sơn La và Hà Giang.

Hình 39: Xếp hạng Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam năm 2024



PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1

Amazon Global Selling Việt Nam công bố chiến lược năm 2024 Thúc đẩy xuất khẩu trực tuyến Việt Nam vững bước tăng trưởng

- Công bố 3 trọng tâm chiến lược năm 2024, giới thiệu loạt công cụ, chương trình mới và cải tiến để thúc đẩy doanh nghiệp Việt kinh doanh toàn cầu, phát triển thương mại điện tử xuyên biên giới.
- Amazon cam kết tăng cường hiện diện tại Việt Nam, chính thức khai trương Trung tâm Đào tạo Amazon Day-1 Việt Nam.
- Giá trị xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam bán hàng trên Amazon tăng 50%.

Hà Nội, ngày 17 tháng 10 năm 2023 – Amazon Global Selling Việt Nam chính thức khai mạc Hội nghị Thương mại điện tử xuyên biên giới lần thứ năm tại Hà Nội. Tại sự kiện này, Amazon công bố trọng tâm chiến lược năm 2024, giới thiệu loạt công cụ, chương trình và dịch vụ mới và cải tiến nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ bắt đầu và phát triển kinh doanh toàn cầu qua Amazon, đồng thời chính thức khai trương trung tâm đào tạo Amazon Day-1 đầu tiên tại Việt Nam. Các nỗ lực này góp phần tăng tốc xuất khẩu trực tuyến, thúc đẩy đổi mới kinh doanh và chuyển đổi số tại Việt Nam.



Khai mạc Hội nghị Thương mại điện tử xuyên biên giới lần thứ năm tại Hà Nội với sự tham dự của bà Lại Việt Anh - Phó Cục trưởng, Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (iDEA) thuộc Bộ Công Thương; ông Nguyễn Hồng Dương, Phó Vụ Trưởng, Vụ Thị trường Âu Mỹ, Bộ Công Thương; đoàn lãnh đạo cấp cao tập đoàn Amazon, dẫn đầu là ông Eric Broussard, Phó Chủ tịch Tập đoàn Amazon, Khởi Đối tác bán hàng quốc tế. Hội nghị diễn ra hôm nay tại Hà Nội, và sẽ tiếp tục đến với TP. Hồ Chí Minh ngày 19/10, tập trung vào các chủ đề như kết nối chuỗi cung ứng, mở rộng danh mục sản phẩm và

xây dựng thương hiệu toàn cầu, tạo bộ phóng tăng trưởng bền vững cho thương mại điện tử xuyên biên giới tại Việt Nam.

Sự kiện có sự tham dự của đoàn lãnh đạo cấp cao của tập đoàn và khu vực đến Việt Nam, dẫn đầu là ông **Eric Broussard, Phó Chủ tịch Tập đoàn Amazon, Khối Đối tác bán hàng quốc tế**. Ông Eric phát biểu: “Hiện nay, có khoảng 2 triệu đối tác bán hàng của Amazon trên khắp thế giới. Sản phẩm do các đối tác bán hàng bên thứ ba chiếm 60% tổng lượng sản phẩm bán ra trên Amazon. Rất nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã góp mặt trong cộng đồng nhà bán hàng ngày càng lớn mạnh này. Việt Nam là một mắt xích cung ứng mới nổi của thương mại điện tử toàn cầu. Chúng tôi đề cao năng lực sản xuất, tinh thần khởi nghiệp và tốc độ chuyển đổi số nhanh chóng của Việt Nam. Đó là lý do chúng tôi cam kết nâng cao sự hiện diện của Amazon tại Việt Nam, tiếp tục đồng hành thúc đẩy doanh nghiệp Việt thành công cùng Amazon”.



Eric Broussard, Phó Chủ tịch Tập đoàn Amazon, Khối Đối tác bán hàng quốc tế phát biểu tại sự kiện.

Ông **Gijae Seong, Giám đốc Điều hành Amazon Global Selling Việt Nam**, chia sẻ: “Thương mại điện tử là một trong các xu hướng lớn tiếp theo dành cho các doanh nghiệp muốn phát triển toàn cầu. Câu hỏi đặt ra là liệu các doanh nghiệp địa phương có thể tận dụng xu hướng này một cách nhanh chóng, nắm bắt nhu cầu tiêu dùng toàn cầu, và xây dựng kế hoạch tăng trưởng dài hạn. Chúng tôi sẽ tiếp tục các nỗ lực để giúp các nhà bán hàng Việt Nam đổi mới, cải tiến sản phẩm để đáp ứng nhu cầu khách hàng mọi nơi, xây dựng thương hiệu toàn cầu và tăng cường hiện diện trên trường quốc tế. Hôm nay, với việc công bố chiến lược năm 2024 và giới thiệu các công cụ, chương trình mới, chúng tôi muốn tiếp sức cho các nhà sản xuất, thương hiệu và doanh nhân Việt Nam trong mọi giai đoạn của hành trình xuất khẩu, và thúc đẩy hơn nữa các cơ hội tăng trưởng”.

Bà **Lại Việt Anh - Phó Cục trưởng Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số Việt Nam (iDEA) thuộc Bộ Công Thương** cho biết: “Thương mại điện tử đã tác động làm thay

đổi cách tương tác giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp và giữa doanh nghiệp và khách hàng, góp phần khắc phục các rào cản trong hoạt động thương mại quốc tế, giúp các doanh nghiệp dễ dàng hơn trong việc mở rộng thị trường kinh doanh, qua đó tạo động lực cho sự phát triển của hoạt động xuất khẩu nói riêng và nền kinh tế đất nước nói chung. Việc ứng dụng thương mại điện tử nhận được sự quan tâm sâu sắc của Chính phủ và tạo nhiều điều kiện để phát triển. Những năm gần đây, Chính phủ đã ban hành nhiều chính sách, quy định để hỗ trợ các doanh nghiệp chuyển đổi số cũng như đồng hành cùng doanh nghiệp trong hành trình ứng dụng thương mại điện tử và vươn ra thị trường quốc tế.”



“Đã đến lúc Việt Nam cần tăng tốc để bước vào một giai đoạn mới nơi Việt Nam trở thành chuỗi cung ứng quan trọng của Thương mại điện tử toàn cầu”, ông Eric Broussard nhận định.

Tăng trưởng 50%, xuất khẩu trực tuyến của Việt Nam qua Amazon bứt tốc mạnh mẽ trong thách thức

Việt Nam là một nền kinh tế năng động dựa vào xuất khẩu. Kết hợp lợi thế trong việc sáng tạo sản phẩm, năng lực sản xuất và chuyển đổi số mạnh mẽ, Việt Nam có khả năng thúc đẩy xuất khẩu bán lẻ qua thương mại điện tử một cách hiệu quả. Trong vòng 12 tháng tính đến ngày 31/08/2023, các đối tác bán hàng Việt Nam trên Amazon đã đạt được những kết quả vững chắc:

- **17 triệu sản phẩm** của doanh nghiệp Việt đã được bán ra cho khách hàng Amazon trên khắp thế giới, tăng cường sự hiện diện của hàng hóa Việt Nam trên toàn cầu.
- **Giá trị xuất khẩu** của doanh nghiệp Việt Nam bán hàng trên Amazon **tăng 50%**, đóng góp vào kim ngạch xuất khẩu của đất nước.
- Hàng nghìn doanh nghiệp Việt nắm bắt cơ hội kinh doanh toàn cầu với Amazon. Số lượng đối tác bán hàng Việt Nam qua Amazon tăng **40%**.

Kết quả này cho thấy sự hợp tác hiệu quả giữa Amazon và các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam, đồng thời khẳng định sự linh hoạt và bền bỉ của các doanh nghiệp trong nước trong môi trường kinh tế nhiều thách thức.

Công bố trọng tâm chiến lược 2024: Vững bước tăng trưởng cho xuất khẩu trực tuyến Việt Nam

Nhìn thấy năng lực và quyết tâm của doanh nghiệp Việt Nam, Amazon Global Selling đặt mục tiêu mở rộng các nỗ lực hỗ trợ nhà bán hàng Việt Nam để tăng cường đổi mới, nâng cao năng lực cạnh tranh, phát triển kinh doanh và xây dựng thương hiệu toàn cầu, nắm bắt xu hướng xuất khẩu mới năng động này.

Amazon Global Selling Việt Nam công bố 3 trọng tâm chiến lược trong năm 2024:

1. **Tăng cường sự sẵn sàng cho thương mại điện tử xuyên biên giới tại Việt Nam** bằng cách (a) đẩy mạnh hợp tác với các cơ quan chính phủ, các đối tác chiến lược để trang bị kiến thức và cung cấp đào tạo cho doanh nghiệp vừa và nhỏ trong nước, (b) thúc đẩy sự phát triển các nhà cung cấp dịch vụ trong ngành, (c) nhân rộng các hoạt động chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm trong cộng đồng nhà bán hàng.
2. **Thúc đẩy kết nối chuỗi cung ứng**, bao gồm kết nối các nhà bán hàng với các nhà sản xuất trong nhiều ngành hàng trên toàn quốc để tạo và mở rộng danh mục sản phẩm sản xuất từ Việt Nam, đồng thời khuyến khích các doanh nghiệp sản xuất trong nước nhanh chóng nắm bắt xu hướng, cơ hội xuất khẩu trực tuyến.
3. **Nâng cao chất lượng và thành công của nhà bán hàng Việt** thông qua (a) tăng cường đầu tư vào đào tạo nhà bán hàng, (b) hỗ trợ xây dựng và phát triển thương hiệu toàn cầu, (c) tăng cường, mở rộng các hỗ trợ xuyên suốt các giai đoạn xuất khẩu online của nhà bán hàng, gồm đăng ký và quản lý tài khoản, tối ưu chi phí, logistics và xây dựng thương hiệu.



Gijae Seong, Giám đốc Điều hành Amazon Global Selling Việt Nam, công bố chiến lược năm 2024.

Tại sự kiện, Amazon cũng giới thiệu một loạt các công cụ, chương trình mới và cải tiến, giúp các doanh nghiệp tăng tốc xuất khẩu qua thương mại điện tử. Bao gồm²⁸: chương trình Ưu đãi phí duy trì tài khoản Fee Waiver, Khuyến mãi tùy chỉnh theo thương hiệu Brand Tailored Promotion và nâng cấp chương trình vận chuyển SEND, qua đó đồng hành và hỗ trợ các doanh nghiệp xuyên suốt qua từng giai đoạn bán hàng trên Amazon.

Amazon cam kết tăng cường hiện diện tại Việt Nam, chính thức khai trương Trung tâm Đào tạo Amazon Day-1 Việt Nam và văn phòng làm việc mới tại TP.HCM. Đây là trung tâm kết nối và đào tạo tại chỗ đầu tiên của Amazon tại Việt Nam với sức chứa 100 người, cùng với một studio sản xuất và phát sóng các nội dung đào tạo trực tuyến, webinar nhằm trang bị và đáp ứng nhu cầu tìm hiểu về thương mại điện tử xuyên biên giới ngày càng cao trong nước.

Bà **Trần Phương Nga, Giám đốc điều hành, Tập đoàn Thiên Long**, chia sẻ: “Năm 2023, Thiên Long chính thức tham gia bán hàng toàn cầu qua Amazon. Đây là bước đi chiến lược của chúng tôi nhằm tiếp cận người tiêu dùng quốc tế và tạo chỗ đứng trên thị trường toàn cầu cho thương hiệu văn phòng phẩm quốc gia của Việt Nam. Qua đó, hướng tới mô hình kinh doanh năng động, phù hợp với tầm nhìn dài hạn và nỗ lực phát triển toàn cầu của Thiên Long”.

Từ những doanh nghiệp khởi nghiệp đến các thương hiệu quốc gia tên tuổi, đến các nhà sản xuất lớn trên khắp thế giới, Amazon đang tạo ra một bộ phận đáng tin cậy, hỗ trợ các doanh nghiệp thuộc mọi quy mô bắt đầu kinh doanh và xây dựng thương hiệu toàn cầu thành công. Amazon đầu tư hàng tỷ đô la vào con người, nguồn lực và dịch vụ để đồng hành hỗ trợ cho doanh nhân và doanh nghiệp trên mọi hành trình xuất khẩu của họ. Cùng với các đối tác bán hàng Việt Nam, Amazon Global Selling không ngừng thúc đẩy chuyển đổi kinh doanh, tăng tốc xuất khẩu, tạo lộ trình phát triển bền vững cho doanh nghiệp Việt Nam trên toàn cầu.

Về Amazon Global Selling

Amazon Global Selling là chương trình hỗ trợ các doanh nghiệp từ mọi nơi trên thế giới phát triển kinh doanh trên quy mô toàn cầu, tiếp cận khách hàng của Amazon trên khắp thế giới và xây dựng thương hiệu quốc tế. Thông qua việc bán hàng trên Amazon, đối tác bán hàng với các loại hình và quy mô kinh doanh khác nhau có thể tiếp cận hàng trăm triệu tài khoản khách hàng trên toàn cầu của Amazon, bao gồm hơn 200 triệu khách hàng Prime; và hơn năm triệu khách hàng doanh nghiệp trên toàn thế giới. Để biết thêm chi tiết, vui lòng truy cập: <https://sell.amazon.vn/>

²⁸ Thông tin chi tiết, tham khảo TCBC giới thiệu các công cụ và chương trình mới của Amazon.

PHỤ LỤC 2

Chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI)

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

PCI bao gồm 10 chỉ số thành phần, phản ánh các lĩnh vực điều hành kinh tế có tác động đến sự phát triển của khu vực kinh tế tư nhân, bao gồm:

1. Chi phí gia nhập thị trường;
2. Tiếp cận đất đai và sự ổn định trong sử dụng đất;
3. Môi trường kinh doanh minh bạch và thông tin kinh doanh công khai;
4. Chi phí không chính thức;
5. Thời gian thanh tra, kiểm tra và thực hiện các quy định, thủ tục hành chính;
6. Môi trường cạnh tranh bình đẳng;
7. Sự năng động, sáng tạo của lãnh đạo tỉnh trong giải quyết vấn đề cho doanh nghiệp;
8. Dịch vụ hỗ trợ cho doanh nghiệp;
9. Chính sách đào tạo lao động tốt;
10. Thủ tục giải quyết tranh chấp công bằng, hiệu quả.

STT	Địa phương	Xếp hạng 2022	Xếp hạng 2021	Xếp hạng 2020	Xếp hạng 2019	Xếp hạng 2018
1	An Giang	54	17	19	21	28
2	Bà Rịa - Vũng Tàu	4	9	15	16	21
3	Bạc Liêu	61	55	63	51	39
4	Bắc Giang	2	31	26	40	36
5	Bắc Kạn	35	48	59	59	60
6	Bắc Ninh	7	7	10	4	15
7	Bến Tre	13	18	8	7	4
8	Bình Dương	36	6	4	13	6
9	Bình Định	21	11	37	19	20
10	Bình Phước	43	50	50	61	61
11	Bình Thuận	42	21	34	31	22
12	Cà Mau	58	32	43	45	49
13	Cao Bằng	63	63	54	54	57

14	Cần Thơ	19	12	12	11	11
15	Đà Nẵng	9	4	5	5	5
16	Đắk Lắk	60	34	35	38	40
17	Đắk Nông	38	52	60	62	63
18	Điện Biên	62	53	46	44	47
19	Đồng Nai	29	22	20	23	26
20	Đồng Tháp	5	3	2	2	2
21	Gia Lai	45	26	38	30	33
22	Hà Giang	41	59	61	60	52
23	Hà Nam	46	42	30	34	37
24	Hà Nội	20	10	9	9	9
25	Hà Tĩnh	18	27	21	27	23
26	Hải Dương	32	13	47	47	55
27	Hải Phòng	3	2	7	10	16
28	Hậu Giang	12	38	39	43	44
29	Hòa Bình	53	62	44	48	48
30	Hưng Yên	14	39	53	55	58
31	Khánh Hòa	16	44	27	29	17
32	Kiên Giang	56	60	62	35	31
33	Kon Tum	37	61	56	56	59
34	Lai Châu	57	56	57	63	62
35	Lạng Sơn	15	36	49	50	50
36	Lào Cai	11	25	16	25	12
37	Lâm Đồng	17	15	23	22	27
38	Long An	10	16	3	8	3
39	Nam Định	31	24	40	33	35
40	Nghệ An	23	30	18	18	19
41	Ninh Bình	44	58	58	39	29

42	Ninh Thuận	30	49	32	37	43
43	Phú Thọ	24	20	22	26	24
44	Phú Yên	39	35	42	42	51
45	Quảng Bình	48	57	52	52	54
46	Quảng Nam	22	19	13	6	7
47	Quảng Ngãi	33	45	36	41	41
48	Quảng Ninh	1	1	1	1	1
49	Quảng Trị	59	41	41	49	53
50	Sóc Trăng	34	54	51	53	45
51	Sơn La	49	46	55	57	56
52	Tây Ninh	55	37	24	15	14
53	Thái Bình	28	47	25	28	32
54	Thái Nguyên	25	28	11	12	18
55	Thanh Hóa	47	43	28	24	25
56	Thừa Thiên Huế	6	8	17	20	30
57	Tiền Giang	50	33	45	46	38
58	Tp. Hồ Chí Minh	27	14	14	14	10
59	Trà Vinh	26	51	48	58	46
60	Tuyên Quang	52	29	31	32	34
61	Vĩnh Long	40	23	6	3	8
62	Vĩnh Phúc	8	5	29	17	13
63	Yên Bái	51	40	33	36	42

Nguồn: The Provincial Competitiveness Index VCCI

<https://pcivietnam.vn/uploads/VN-Bao-cai-dai-PCI/Bao-cai-PCI-2022.pdf>

PHỤ LỤC 3

Dân số, Doanh nghiệp và Thu nhập

STT	Địa phương	Dân số 2022 (nghìn người)	Số doanh nghiệp 2022	Doanh nghiệp/1000 dân	Thu nhập bình quân đầu người năm 2022 (nghìn đồng/tháng)
1	An Giang	1905,5	5058	2,7	3646
2	Bà Rịa - Vũng Tàu	1178,7	11934	10,1	4815
3	Bạc Liêu	921,8	2182	2,4	4305
4	Bắc Giang	1890,9	7901	4,2	4297
5	Bắc Kạn	324,4	708	2,2	2342
6	Bắc Ninh	1488,2	14894	10,0	5470
7	Bến Tre	1298,0	3572	2,8	3840
8	Bình Dương	2763,1	40736	14,7	8076
9	Bình Định	1504,3	7745	5,1	3897
10	Bình Phước	1034,7	6615	6,4	4592
11	Bình Thuận	1252,1	5810	4,6	4307
12	Cà Mau	1207,6	3842	3,2	3768
13	Cao Bằng	543,1	1222	2,3	2355
14	Cần Thơ	1252,3	10060	8,0	5324
15	Đà Nẵng	1220,2	25419	20,8	5807
16	Đắk Lắk	1918,4	7373	3,8	3238
17	Đắk Nông	670,6	2566	3,8	3183
18	Điện Biên	635,9	1109	1,7	2080
19	Đồng Nai	3255,8	25847	7,9	6346
20	Đồng Tháp	1600,2	3985	2,5	4547
21	Gia Lai	1591,0	5238	3,3	2567
22	Hà Giang	892,7	1273	1,4	2062
23	Hà Nam	878,0	5148	5,9	4745
24	Hà Nội	8435,7	187007	22,2	6423
25	Hà Tĩnh	1323,7	5556	4,2	3486
26	Hải Dương	1946,8	10605	5,4	4936
27	Hải Phòng	2088,0	20730	9,9	5897
28	Hậu Giang	729,5	2532	3,5	4185
29	Hòa Bình	875,4	2892	3,3	3143
30	Hưng Yên	1290,9	8968	6,9	4747
31	Khánh Hòa	1254,0	11198	8,9	3729
32	Kiên Giang	1751,8	8637	4,9	4287

33	Kon Tum	579,9	2051	3,5	2927
34	Lai Châu	482,1	1212	2,5	2212
35	Lạng Sơn	802,1	2347	2,9	2701
36	Lào Cai	770,6	3230	4,2	2881
37	Lâm Đồng	1332,5	7686	5,8	4428
38	Long An	1734,3	11493	6,6	3865
39	Nam Định	1876,9	6848	3,6	5100
40	Nghệ An	3420,0	13154	3,8	3629
41	Ninh Bình	1010,7	5162	5,1	4893
42	Ninh Thuận	598,7	2981	5,0	3040
43	Phú Thọ	1516,9	6103	4,0	3911
44	Phú Yên	876,6	3304	3,8	3475
45	Quảng Bình	913,9	5029	5,5	3625
46	Quảng Nam	1519,4	8257	5,4	3825
47	Quảng Ngãi	1245,6	5543	4,4	3717
48	Quảng Ninh	1362,9	9908	7,3	4811
49	Quảng Trị	650,9	3273	5,0	3382
50	Sóc Trăng	1197,8	2895	2,4	3651
51	Sơn La	1300,1	2132	1,6	2141
52	Tây Ninh	1188,8	4930	4,1	4617
53	Thái Bình	1878,5	5933	3,2	4749
54	Thái Nguyên	1336,0	5437	4,1	4587
55	Thanh Hóa	3722,1	15494	4,2	4309
56	Thừa Thiên Huế	1160,2	5136	4,4	4281
57	Tiền Giang	1785,2	5530	3,1	4118
58	Tp. Hồ Chí Minh	9389,7	274067	29,2	6392
59	Trà Vinh	1019,3	2627	2,6	3711
60	Tuyên Quang	805,8	1755	2,2	3142
61	Vĩnh Long	1028,8	2877	2,8	3502
62	Vĩnh Phúc	1197,6	9100	7,6	5194
63	Yên Bái	847,2	2020	2,4	2846

Nguồn: Niên giám thống kê năm 2022, Tổng cục Thống kê

<https://www.gso.gov.vn/wp-content/uploads/2023/06/Sach-Nien-giam-TK-2022-final.pdf>

PHỤ LỤC 4

Phân bổ tên miền quốc gia ".vn" theo địa phương

STT	Địa phương	Tên miền ".vn"	Dân số (nghìn người)	Số dân / 1 tên miền ".vn"
1	Hà Nội	197806	8435,7	43
2	Tp. Hồ Chí Minh	211865	9389,7	44
3	Đà Nẵng	11114	1220,2	110
4	Hải Phòng	9658	2088	216
5	Bà Rịa - Vũng Tàu	5289	1178,7	223
6	Bình Dương	10697	2763,1	258
7	Thừa Thiên Huế	4437	1160,2	261
8	Khánh Hòa	4765	1254	263
9	Hưng Yên	4411	1290,9	293
10	Đồng Nai	10505	3255,8	310
11	Cần Thơ	3920	1252,3	319
12	Lâm Đồng	3903	1332,5	341
13	Bắc Ninh	4334	1488,2	343
14	Hà Nam	2520	878	348
15	Nam Định	5245	1876,9	358
16	Bình Định	4187	1504,3	359
17	Quảng Ninh	3642	1362,9	374
18	Thái Bình	4827	1878,5	389
19	Vĩnh Phúc	2970	1197,6	403
20	Quảng Nam	3720	1519,4	408
21	Ninh Bình	2461	1010,7	411
22	Hải Dương	4705	1946,8	414
23	Long An	4054	1734,3	428
24	Bến Tre	2550	1298	509
25	Thái Nguyên	2560	1336	522
26	Thanh Hóa	7106	3722,1	524
27	Đắk Lắk	3615	1918,4	531

28	Bắc Giang	3464	1890,9	546
29	Quảng Ngãi	2278	1245,6	547
30	Ninh Thuận	1059	598,7	565
31	Bình Thuận	2169	1252,1	577
32	Nghệ An	5865	3420	583
33	Hà Tĩnh	2200	1323,7	602
34	Bình Phước	1698	1034,7	609
35	Phú Thọ	2343	1516,9	647
36	Phú Yên	1254	876,6	699
37	Tây Ninh	1664	1188,8	714
38	Tiền Giang	2432	1785,2	734
39	Quảng Trị	854	650,9	762
40	Quảng Bình	1174	913,9	778
41	Tuyên Quang	967	805,8	833
42	Kiên Giang	2059	1751,8	851
43	Gia Lai	1761	1591	903
44	Lào Cai	846	770,6	911
45	Vĩnh Long	1114	1028,8	924
46	Cà Mau	1282	1207,6	942
47	Kon Tum	585	579,9	991
48	Đồng Tháp	1567	1600,2	1021
49	Đắk Nông	656	670,6	1022
50	An Giang	1817	1905,5	1049
51	Hòa Bình	832	875,4	1052
52	Yên Bái	792	847,2	1070
53	Hậu Giang	645	729,5	1131
54	Trà Vinh	826	1019,3	1234
55	Lạng Sơn	540	802,1	1485
56	Bắc Kạn	215	324,4	1509
57	Bạc Liêu	606	921,8	1521
58	Sóc Trăng	717	1197,8	1671

59	Cao Bằng	254	543,1	2138
60	Hà Giang	392	892,7	2277
61	Lai Châu	204	482,1	2363
62	Điện Biên	258	635,9	2465
63	Sơn La	496	1300,1	2621

Nguồn:

1. Niên giám thống kê năm 2022, Tổng cục Thống kê.

<https://www.gso.gov.vn/wp-content/uploads/2023/06/Sach-Nien-giam-TK-2022-final.pdf>

2. Số lượng tên miền do VNNIC cung cấp tới thời điểm 31/12/2023

PHỤ LỤC 5

Vai trò tên miền quốc gia “.vn” – Hạ tầng số quan trọng cho hoạt động TMĐT

Trong bối cảnh nền kinh tế số và xã hội số đang phát triển mạnh mẽ, nhu cầu xây dựng và quảng bá thương hiệu trực tuyến, mở rộng kết nối giao thương, kinh doanh online thông qua các nền tảng website, giao dịch thủ điện tử (email) trở nên hết sức quan trọng. Tên miền quốc gia “.vn” đóng một vai trò không thể phủ nhận trong việc xây dựng và phát triển hoạt động thương mại điện tử (TMĐT) bền vững tại Việt Nam. Việc sử dụng tên miền “.vn” không chỉ là cơ sở cho sự nhận diện thương hiệu số mà còn là yếu tố quyết định trong việc tạo dựng niềm tin và đảm bảo an toàn cho cả doanh nghiệp và người tiêu dùng trong môi trường kinh doanh trực tuyến.

I. Vai trò của tên miền quốc gia “.vn” đối với hoạt động TMĐT

1. Nhận Diện Thương Hiệu: Tên miền “.vn” cung cấp một phương tiện mạnh mẽ để nhận diện thương hiệu trực tuyến, giúp doanh nghiệp dễ dàng được nhận biết và ghi nhớ bởi người tiêu dùng. Điều này rất quan trọng trong việc xây dựng và củng cố vị thế thương hiệu trong một thị trường TMĐT đông đúc và cạnh tranh.

2. Tăng Cường Độ Tin Cậy: Sử dụng tên miền quốc gia “.vn” giúp tăng cường độ tin cậy của doanh nghiệp trực tuyến. Người tiêu dùng có xu hướng tin tưởng và sẵn lòng thực hiện giao dịch trên các website có địa chỉ tên miền quốc gia, nhìn nhận chúng như một dấu hiệu của sự chính thống và đáng tin cậy.

3. Đảm Bảo An Toàn: Tên miền “.vn” được bảo vệ bởi các chính sách và quy định nghiêm ngặt của Việt Nam, giúp giảm thiểu rủi ro liên quan đến an ninh mạng và bảo vệ dữ liệu của cả doanh nghiệp và khách hàng. Điều này là cực kỳ quan trọng trong bối cảnh các vấn đề về an toàn thông tin ngày càng trở nên phức tạp.

4. Định Danh Website: Tên miền “.vn” đóng vai trò là định danh cho website, trung tâm của mọi hoạt động TMĐT và chiến dịch marketing. Việc đầu tư vào một website chuyên nghiệp, dễ sử dụng, và thân thiện với công cụ tìm kiếm dựa trên tên miền quốc gia là yếu tố then chốt cho sự thành công trong TMĐT.

Việc cần làm?

Trước bối cảnh TMĐT ngày càng trở nên quan trọng và cần thiết, việc sử dụng Tên miền “.vn” trở thành một lựa chọn chiến lược cho doanh nghiệp muốn xây dựng thương hiệu số mạnh mẽ, tin cậy, và an toàn. Với các chính sách ưu đãi của Bộ Thông tin và Truyền thông, các doanh nghiệp và người dân được khuyến khích đăng ký và sử dụng tên miền “.vn” để:

- Phát triển và tối ưu hóa website, tạo điều kiện thuận lợi cho việc kinh doanh và giao tiếp với khách hàng qua môi trường số.

- Tận dụng lợi thế về SEO và nhận diện thương hiệu, từ đó mở rộng thị phần và tăng trưởng doanh thu.
- Đảm bảo an ninh mạng và bảo vệ thông tin cá nhân của khách hàng, qua đó nâng cao niềm tin và sự hài lòng của khách hàng.

Sự lựa chọn sử dụng tên miền quốc gia “.vn” không chỉ thể hiện lòng tự hào dân tộc mà còn là bước đi thông minh, góp phần vào sự phát triển bền vững của hoạt động TMĐT tại Việt Nam. Đầu tư xây dựng bài bản website với tên miền “.vn” là bước đệm vững chắc cho mọi doanh nghiệp định hình và mở rộng thương hiệu số của mình trên phạm vi toàn cầu.

II. CHÍNH SÁCH LỚN THÚC ĐẨY TÊN MIỀN “.VN” CỦA NHÀ NƯỚC

Chủ trương, nhiệm vụ phát triển tên miền .vn đã được Chính phủ, các Bộ, ngành đều quan tâm, hỗ trợ thúc đẩy, cụ thể hóa bằng các văn bản. Thông tư số 20/2023/TT-BTC (thay thế Thông tư số 208/2016/TT-BTC) của Bộ Tài chính quy định về mức thu, chế độ thu, nộp, quản lý và sử dụng phí duy trì sử dụng tên miền và địa chỉ Internet, lệ phí đăng ký sử dụng tên miền quốc gia “.vn” và lệ phí đăng ký sử dụng địa chỉ Internet (IP) được ban hành và chính thức có hiệu lực kể từ ngày 01/6/2023 là sự thay đổi có tính thúc đẩy để mỗi người dân, doanh nghiệp đều có cơ hội tiếp cận đăng ký sử dụng tên miền “.vn” trong các hoạt động kinh tế số, xã hội số.

Điểm nổi bật của Thông tư mới là chính sách ưu đãi phí, lệ phí trong đăng ký, sử dụng tên miền quốc gia “.vn” tạo điều kiện, khuyến khích người dân, doanh nghiệp khai thác các giá trị của việc sử dụng tên miền “.vn” gắn với các dịch vụ số để phát triển kinh tế số, xã hội số đẩy thúc đẩy phát triển Internet Việt Nam an toàn, bền vững. Cụ thể:

1

ƯU ĐÃI PHÍ, LỆ PHÍ ĐĂNG KÝ DUY TRÌ SỬ DỤNG TÊN MIỀN “.VN”

- **Giảm từ 50% - 91,6% mức thu lệ phí đăng ký tên miền đối với hầu hết các đuôi tên miền “.vn”.**
- **Giảm từ 30% - 33% mức thu phí duy trì tên miền đối với một số đuôi tên miền “.vn”.**

2

CHÍNH SÁCH ƯU ĐÃI VỚI CÔNG DÂN CÓ ĐỘ TUỔI TỪ 18-23 (ĐẶC BIỆT SINH VIÊN)

Kể từ ngày 01/6/2023 đến hết ngày 31/12/2025, không thu phí, lệ phí 02 năm trong đăng ký, duy trì sử dụng tên miền ".id.vn"; được hỗ trợ 100% chi phí sử dụng dịch vụ hosting website, email trong 02 năm khi đăng ký tên miền id.vn.

3

CHÍNH SÁCH ƯU ĐÃI VỚI DOANH NGHIỆP MỚI THÀNH LẬP, HỘ KINH DOANH

- Không thu phí, lệ phí trong 02 năm khi đăng ký tên miền ".biz.vn" đối với doanh nghiệp mới thành lập trong 01 năm, hộ kinh doanh.
- Được hỗ trợ 100% chi phí sử dụng dịch vụ hosting website, email trong 02 năm khi đăng ký tên miền "biz.vn".

4

CÁC KHÔNG GIAN TÊN MIỀN
MỚI CHÍNH THỨC ĐƯỢC ĐĂNG
KÝ SỬ DỤNG

“ai.vn”: Lĩnh vực trí tuệ nhân tạo

“id.vn”: Thương hiệu cá nhân trực tuyến

“io.vn”: Lĩnh vực công nghệ số, app trực
tuyến



BỘ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG
TRUNG TÂM INTERNET VIỆT NAM

ai.vn & io.vn

TÊN MIỀN TRÍ TUỆ NHÂN TẠO
& APP, ỨNG DỤNG TRỰC TUYẾN

AI

Đăng ký ngay tại tenmien.vn



EBI | 2024

ĐƠN VỊ TÀI TRỢ

TỔNG CÔNG TY BƯU ĐIỆN VIỆT NAM (Vietnam Post)



Vietnam Post – Chuyển mình đón xu hướng, thêm thấu hiểu khách hàng

Sau “cú hích” của Covid-19, Việt Nam chứng kiến sự phát triển chóng mặt của thương mại điện tử (TMĐT), kéo theo sự gia tăng nhanh chóng về số lượng các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ chuyển phát trên thị trường. Từ một doanh nghiệp bưu chính công ích, cung cấp chủ yếu các dịch vụ chuyển phát truyền thống thông thường phục vụ người dân, cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp, Bưu điện Việt Nam (Vietnam Post) cũng “thay mình chuyển sắc”, mạnh mẽ vươn lên trở thành doanh nghiệp uy tín hàng đầu trong lĩnh vực chuyển phát nhanh, giao hàng chặng cuối.



Thấu hiểu sự kết nối mạng lưới chính là yếu tố quan trọng để rút ngắn thời gian và giảm chi phí vận chuyển, trong suốt chặng đường phát triển, Vietnam Post không ngừng đầu tư mở rộng mạng lưới phục vụ và hệ thống cơ sở hạ tầng hiện đại. Tính đến thời điểm hiện tại, Vietnam Post là doanh nghiệp sở hữu hạ tầng bưu chính lớn nhất quốc gia với mạng lưới hơn 13.000 điểm phục vụ trải rộng 63 tỉnh, thành trên cả nước đến tận biên giới, hải đảo; kết nối vận chuyển đến hơn 220 quốc gia và vùng lãnh thổ; 7 HUB trung tâm khai thác vùng được trang bị hệ thống dây chuyền chia chọn tự động

công suất lớn; 700 trung tâm khai thác cấp huyện; hàng trăm nghìn m2 kho bãi; hơn 2.000 xe tải chuyên dụng gắn định vị GPS; 100 toa tàu container trên tuyến đường sắt,...

Năm 2022 đánh dấu bước chuyển mình quan trọng của Vietnam Post trong phát triển và cung cấp các dịch vụ chuyển phát TMĐT khi tập trung nguồn lực, tối ưu và chuyên môn hóa từng công đoạn và hình thành một đơn vị cung cấp dịch vụ chuyển phát TMĐT theo đúng nghĩa của thị trường, phát huy được những giá trị đích thực trong việc kết nối người mua - người bán online, đáp ứng được nhu cầu ngày càng sôi động của thị trường.

Cùng với đó là sự đầu tư công nghệ được thực hiện bài bản và đồng bộ tại các trung tâm khai thác vùng với hệ thống dây chuyền chia chọn tự động cross belt 2 tầng hiện đại. Ứng dụng trí tuệ nhân tạo tích hợp xử lý thông tin, phân tích hình ảnh, hệ thống cho phép chia chọn bưu kiện tốc độ cao chính xác 100% theo hàng trăm hướng đến tận cấp huyện, xã. Điều này không chỉ giúp Vietnam Post nâng cao năng suất, độ chính xác, rút ngắn đến 70% thời gian khai thác, giao nhận hàng hóa mà còn tối ưu chi phí, mang đến mức giá dịch vụ tốt nhất cho khách hàng.

Với phương châm trải nghiệm của khách hàng là “thước đo” chất lượng dịch vụ, Vietnam Post tiếp tục tối ưu, bổ sung các tính năng trên hệ thống tạo và quản lý đơn hàng My Vietnam Post Plus nhằm đa dạng hóa lựa chọn, tiện ích, hỗ trợ tối đa người dùng. Được xây dựng và nâng cấp theo hướng cá nhân hóa nhu cầu của khách hàng, các sản phẩm dịch vụ hiển thị trên My Vietnam Post Plus được đồng bộ hiển thị theo nhóm và áp dụng bảng cước theo hợp đồng đã ký kết giúp khách hàng theo dõi cước tạm tính để lựa chọn dịch vụ chuyển phát phù hợp cho từng đơn hàng. Từ đó, tạo mối liên kết và sự tương tác liên tục, liền mạch trong mối quan hệ người bán - đơn vị vận chuyển - người mua.

Năm 2023 với những tín hiệu phát triển lạc quan từ lĩnh vực TMĐT, Vietnam Post sẵn sàng đón nhận những xu hướng mới từ thị trường, trở thành “người đồng hành” đáng tin cậy của khách hàng với dịch vụ, chất lượng, công nghệ cùng trách nhiệm, sự tận tâm phục vụ.

CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ SAPO

Nền tảng quản lý và bán hàng đa kênh được +230.000 khách hàng tin dùng



Sapo là nền tảng quản lý và bán hàng đa kênh được sử dụng nhiều nhất tại Việt Nam với hơn 230.000 khách hàng (dữ liệu cập nhật tháng 3/2024). Tiên phong công nghệ Headless Commerce, Sapo mang đến trải nghiệm Omnichannel vượt trội.

Được thành lập ngày 20/08/2008, với niềm đam mê và khát vọng thành công cùng hướng đi rõ ràng, Sapo nhanh chóng khẳng định được vị trí hàng đầu trong lĩnh vực bán lẻ và thương mại điện tử với những sản phẩm chất lượng, tập trung vào giải quyết các vấn đề của khách hàng trong việc quản lý và bán hàng từ online đến offline. Hiện nay, ngoài trụ sở chính tại Hà Nội, Sapo có văn phòng và chi nhánh tại 20 tỉnh thành trên toàn quốc.

Nắm bắt được sự thay đổi không ngừng của các xu hướng công nghệ và nhu cầu ngày càng phát triển của người bán hàng, Sapo giúp các doanh nghiệp, cửa hàng thay đổi cách bán hàng để tăng doanh thu và năng lực cạnh tranh bằng cách cung cấp nền tảng công nghệ đột phá, có thể ứng dụng dễ dàng, nhanh chóng với chi phí thấp. Hiện tại, Sapo đang mang đến cho các doanh nghiệp bán lẻ một hệ sinh thái giải pháp hỗ trợ quản lý và bán hàng tổng thể.

- **Sapo Omnichannel** - Nền tảng quản lý và bán hàng từ online đến offline, mang đến trải nghiệm bán hàng đa kênh vượt trội;
- **Sapo POS** - Phần mềm quản lý bán hàng từ online đến cửa hàng được tin dùng, hỗ trợ tăng trưởng online hiệu quả và mở rộng bán tại cửa hàng dễ dàng;
- **Sapo FnB** - Phần mềm quản lý nhà hàng - quán cafe dễ sử dụng, giúp tính tiền nhanh chóng và vận hành ổn định;
- **Sapo Web** - Giải pháp thiết kế website tiên phong công nghệ, hỗ trợ marketing, SEO & vận hành thông minh;



- **Sapo Enterprise** - Giải pháp tăng trưởng toàn diện cho doanh nghiệp lớn;
- **Sapo Express** - Giải pháp vận chuyển giá rẻ & xử lý đơn hàng nhanh hơn 70% cho cửa hàng
- **Sapo Money** - Giải pháp thanh toán, vay vốn, tài chính toàn diện dành riêng cho khách hàng của Sapo



Trong hành trình hơn 16 năm phát triển, Sapo luôn cố gắng nỗ lực mang lại sự hài lòng cho các khách hàng thông qua những sản phẩm và giải pháp công nghệ tối ưu nhất. Đồng thời, chúng tôi không ngừng nghiên cứu và tiên phong trong các giải pháp công nghệ mới góp phần khẳng định vị thế của mình.

Sapo đang từng bước hiện thực hóa tầm nhìn đến năm 2027, chính là: Sapo là công

ty công nghệ dẫn đầu Việt Nam, đồng hành phát triển cùng các nhà bán hàng. Người Sapo cùng nhau nỗ lực xây dựng một môi trường làm việc tự hào, có thu nhập cao và đóng góp thiết thực cho xã hội.

Tìm hiểu thêm thông tin và **dùng thử miễn phí** tại: www.sapo.vn



CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ SAPO

Trụ sở: Tầng 6, Tòa nhà Ladeco, 266 Đội Cấn, Quận Ba Đình, TP.Hà Nội;

- **Chi nhánh:** Lầu 5, Tòa nhà Lữ Gia, 70 Lữ Gia, Phường 15, Quận 11, TP.Hồ Chí Minh;

- **Chi nhánh:** Số 83, Xô Viết Nghệ Tĩnh, Quận Cẩm Lệ, TP Đà Nẵng;

và 18 chi nhánh khác trên toàn quốc.

Website: <https://www.sapo.vn/>

Email: partner@sapo.vn

Hotline: 1900 6750

TRUNG TÂM INTERNET VIỆT NAM (VNNIC)

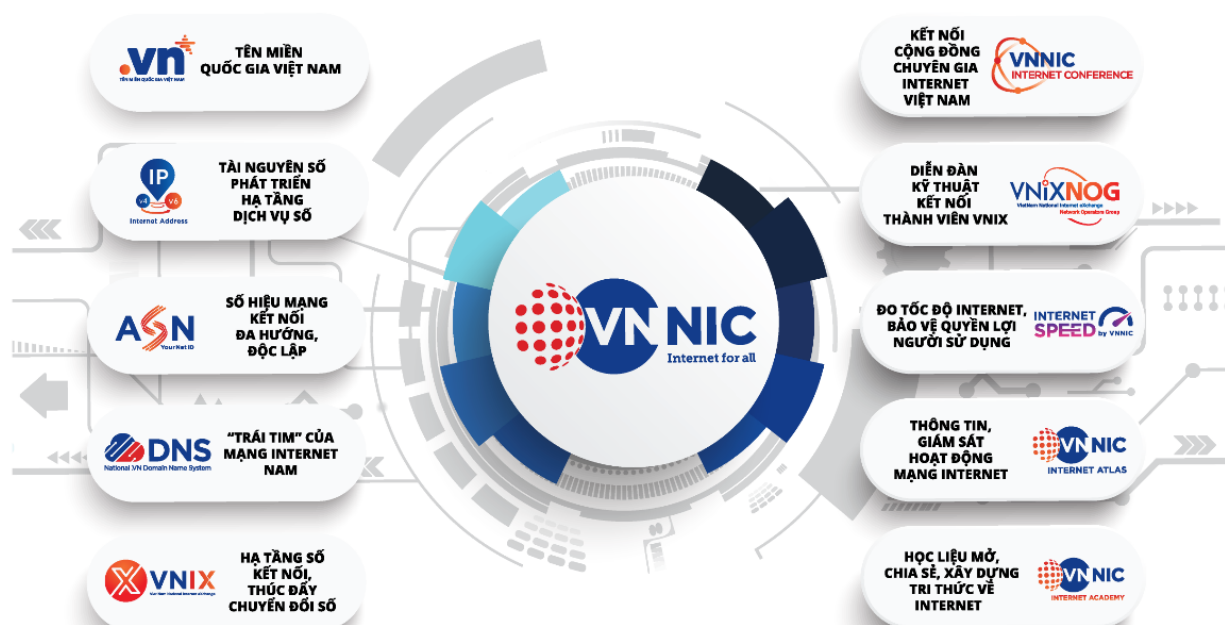


Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC) là đơn vị trực thuộc Bộ Thông tin và Truyền thông được thành lập vào ngày 28/4/2000.

Ngày nay, Internet đã trở thành một trong những hạ tầng quan trọng nhất của nhân loại, là thành tố quan trọng để thúc đẩy quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Do đó, Internet phải phát triển rộng khắp, phổ cập, băng thông rộng, bền vững, an toàn và thông minh

Với sứ mệnh là NIC quốc gia (National Internet Information Center), VNNIC cung cấp các nền tảng hạ tầng lõi, dịch vụ thiết yếu của mạng Internet Việt Nam (tên miền quốc gia “.vn”; địa chỉ, số hiệu mạng Internet, định tuyến Internet; đảm bảo hoạt động an toàn ổn định của Hệ thống máy chủ tên miền quốc gia, Trạm trung chuyển Internet quốc gia ...); định hướng, cung cấp thông tin tin cậy, dịch vụ mới trên nền tài nguyên Internet; kết nối cộng đồng, thúc đẩy phát triển, an toàn Internet Việt Nam.

CÁC SẢN PHẨM DỊCH VỤ MẠNG THƯƠNG HIỆU VNNIC



<https://vnnic.vn>

Thông tin liên hệ

Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC)

- Địa chỉ liên hệ:

+ TP. Hà Nội: Tầng 24, Tòa nhà VNTA, Dương Đình Nghệ, Yên Hòa, Cầu Giấy, Hà Nội

+ TP. Đà Nẵng: Lô 21, Đường số 7, KCN An Đồng, Hải Châu, Đà Nẵng

+ TP. Hồ Chí Minh: Đường 20, Khu chế xuất Tân Thuận, Quận 7, TP. Hồ Chí Minh

- Điện thoại: 02435564944

- Email: webmaster@vnnic.vn

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

- FB: facebook.com/myVNNIC

CÔNG TY CỔ PHẦN FADO GLOBAL

FADO

Về FADO Group:

Chúng tôi là tập đoàn với hệ sinh thái thương mại điện tử, logistic, truyền thông, công nghệ toàn diện và thông minh. Mục tiêu lớn nhất của FADO Group là hướng đến là phát triển những sản phẩm made in Việt Nam chất lượng cao và xây dựng thương hiệu ra thị trường Quốc Tế.

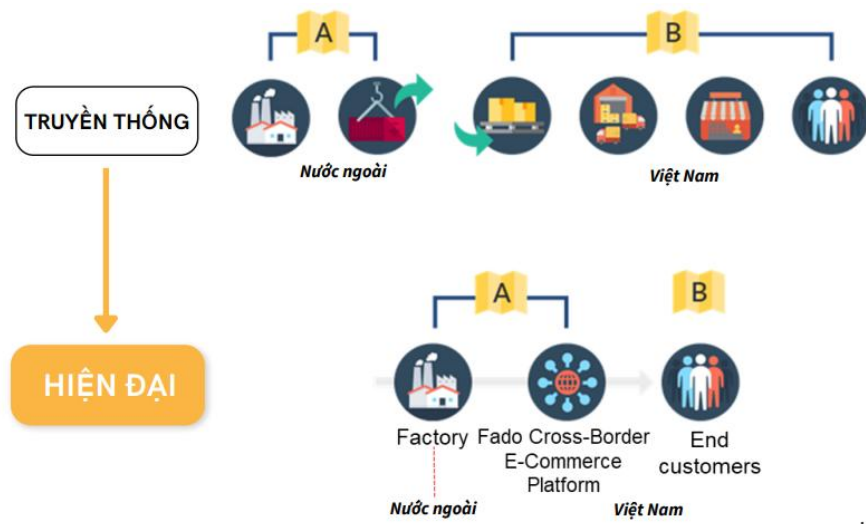
- Với hơn 10 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực xúc tiến xuất nhập khẩu trên nền tảng công nghệ và thương mại điện tử, đội ngũ của FADO Group đã giúp cho nhiều doanh nghiệp tận dụng các nền tảng công nghệ để đi nhanh, đi xa trên hành trình xuất nhập khẩu của mình. FADO Group không ngừng nỗ lực phấn đấu theo mục tiêu trở thành doanh nghiệp có nền tảng hàng đầu hỗ trợ giao thương hỗ trợ doanh nghiệp trong nước có thể tìm kiếm được sản phẩm, kết nối với nhà cung cấp hoặc tiếp cận với khách hàng mà mình mong muốn.

- “TẦM NHÌN”: FADO Group mong muốn đóng góp giá trị ngày càng lớn vào công cuộc hội nhập kinh tế của Việt Nam. Phấn đấu đến năm 2030 trở thành doanh nghiệp xúc tiến hơn 01% kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam.

- Và “SỨ MỆNH”: FADO Group cung cấp các dịch vụ, công cụ hỗ trợ việc xuất nhập khẩu bằng giúp người Việt Nam giao thương với thế giới dễ dàng hơn. Qua đó nâng cao giá trị sản phẩm made in Vietnam, cân bằng trình độ phát triển với thế giới, đóng góp cho sự phát triển kinh tế đất nước.

Chúng tôi nhìn thấy bức tranh của chuỗi cung ứng tiêu dùng trong cuộc cách mạng 4.0: Một trung tâm điều phối, phân phối trực tiếp, vì vậy FADO đã xây dựng “Giải pháp thương mại xuyên biên giới đột phá”:

Chúng tôi theo đuổi sứ mệnh đưa việc kinh doanh trực tuyến toàn cầu trở nên dễ dàng hơn với mọi người. Từ năm 2014, FADO đã tiên phong tạo ra các giải pháp hỗ trợ doanh nghiệp/cá nhân trong việc phát triển thương mại quốc tế thông qua các nền tảng thương mại điện tử.



Hệ sinh thái FADO Group, có hơn 10 năm vận hành TMĐT và logistic: đem lại các giải pháp TMĐT và logistic hai chiều nội địa – quốc tế cho các cá nhân/doanh nghiệp Việt Nam. Chúng tôi thấu hiểu bức tranh TMĐT của Việt Nam, điều khách hàng cần và khó khăn họ đang gặp phải. Hệ sinh thái FADO Group đã liên tục tạo ra nhiều giải pháp để đáp ứng các trường hợp của khách hàng.

Fado.vn : Nền tảng TMĐT xuyên biên giới tiên phong, giải pháp logistic xuyên biên giới cho việc đặt hàng từ các nền tảng TMĐT khắp toàn cầu

Fadoexpress: Dịch vụ Logistic quốc tế, Thông quan, Giao hàng chặng cuối.

Fado trading: Phân phối trực tuyến các sản phẩm hỗ trợ sức khỏe

Fado export service: Đối tác chính thức của Alibaba.com, hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu toàn cầu qua nền tảng Alibaba.com

Chúng tôi luôn tạo ra nhiều giá trị và mở ra nhiều cơ hội để cùng hợp tác và phát triển.

Thông tin liên hệ:

Fado Building – 21bis Hậu Giang, Phường 04, Quận Tân Bình.

Hotline: 1900 9023

Email: giauttn@fadogroup.com.au

Website: <https://fado.vn/>

CÔNG TY CPTM VÀ CPN NỘI BÀI (NETCO)



Công Ty Cổ Phần Thương Mại & Chuyển Phát Nhanh Nội Bài - NETCO Post là một trong những công ty hàng đầu về dịch vụ bưu chính và chuyển phát nhanh tại Việt Nam, được thành lập vào ngày 10/03/2003. NETCO Post mang đến dịch vụ giao hàng vượt trội, nhanh chóng, tiết kiệm chi phí.

Với phương châm phục vụ khách hàng “Tâm - Tình - Tầm - Tín”, NETCO Post đang từng ngày nâng cao chất lượng phục vụ bằng đội ngũ nhân viên tận tâm, dày dặn kinh nghiệm trong lĩnh vực Logistics. NETCO Post đã xây dựng được hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn 5S, chứng nhận ISO 9001:2015 để quản lý vận hành hiệu quả. NETCO Post đang nỗ lực không ngừng đặt sự vượt trội ở tốc độ giao hàng, đảm bảo an toàn và duy trì thái độ phục vụ tận tình. NETCO Post đã đầu tư phát triển hệ thống ERP - phần mềm thông minh, chuyên hỗ trợ khách hàng đạt hiệu suất tối đa trong việc tạo và kiểm soát đơn hàng. Trong đó, hệ thống giám sát vận chuyển TMS và hệ thống quản lý kho WMS giúp quản lý toàn bộ hệ thống xuất nhập hàng tồn kho, giúp tối ưu khâu vận hành một cách tốt nhất dành cho doanh nghiệp.

NETCO Post tự tin cung cấp dịch vụ chuyển phát “chuẩn 5 sao”, đảm bảo mang đến sự hài lòng với khách hàng khắp 63 tỉnh thành, vì sở hữu lợi thế nguồn lực sẵn có: 93 chi nhánh/POD; 4 trung tâm chia chọn; 4.500 nhân sự sẵn sàng phục vụ; 750 phương tiện các loại phục vụ vận chuyển giao hàng khắp mọi miền tổ quốc.

Thành tựu sau hơn 21 năm hình thành và phát triển, hiện tại NETCO Post là đối tác tin tưởng của hơn 60.000 khách hàng thường xuyên, hơn 5.000 khách hàng là doanh nghiệp. Ba năm liên tiếp từ 2021 đến 2023, NETCO Post được vinh danh tại TOP 5 Công ty uy tín ngành Logistics do Công ty cổ phần Báo cáo Đánh giá Việt Nam (Vietnam Report) phối hợp cùng Báo VietNamNet tổ chức đánh giá và bình chọn.

NETCO Post đáp ứng mọi nhu cầu vận chuyển đa dạng ngành hàng trên khắp cả nước dành cho doanh nghiệp.

Thông tin liên hệ: Công Ty Cổ Phần Thương Mại Và Chuyển Phát Nhanh Nội Bài

- Địa chỉ: Tầng 8, Khối B, Tòa nhà Sông Đà, đường Phạm Hùng, Phường Mỹ Đình 1, Quận Nam Từ Liêm, TP Hà Nội
- Hotline: 1900 64 63
- Website: <https://netco.com.vn>