

CHỈ SỐ  
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ  
VIỆT NAM

2017



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

# CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM 2017

## ĐƠN VỊ HỖ TRỢ



## THÔNG TIN LIÊN HỆ

HIỆP HỘI THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

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

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

Email: [office@vecom.vn](mailto:office@vecom.vn)

Website: [www.vecom.vn](http://www.vecom.vn)

CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM



## LỜI NÓI ĐẦU


*Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam (EBI) năm 2017 được xây dựng trên cơ sở cuộc khảo sát được tiến hành vào cuối năm 2016 tại hàng nghìn doanh nghiệp trên cả nước. Cuộc khảo sát này được triển khai trong bối cảnh thương mại điện tử Việt Nam bước vào giai đoạn phát triển nhanh và Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn năm năm 2016 – 2020 đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt.*

*Trên cơ sở nghiên cứu phương pháp xây dựng chỉ số các năm trước và thực tiễn phát triển thương mại điện tử trên cả nước cũng như ở mỗi địa phương, phương pháp xây dựng chỉ số năm nay đã chú trọng nhiều hơn tới tình hình đăng ký và sử dụng tên miền quốc gia, thu nhập bình quân đầu người và số lượng hoạt động của các doanh nghiệp. Không tiến hành khảo sát và xây dựng chỉ số tại một số địa phương có hạ tầng và nguồn nhân lực thấp và chưa có dấu hiệu thay đổi lớn trong ngắn hạn.*

*Chỉ số Thương mại điện tử 2017 cho thấy tiếp tục tồn tại khoảng cách số rất lớn giữa các địa phương. Hai thành phố lớn nhất và cũng là hai trung tâm kinh tế hàng đầu là Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội có sự phát triển mạnh mẽ và bỏ xa tất cả các địa phương khác. Sự nổi lên của thương mại điện tử qua biên giới và bán hàng đa kênh sẽ là những xu hướng tăng trưởng kinh doanh trực tuyến mạnh mẽ trong những năm tới.*

*Những vấn đề trên đòi hỏi các cơ quan quản lý nhà nước liên quan tới thương mại điện tử ở Trung ương, địa phương và các tổ chức khác, bao gồm Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, cần chủ động đề xuất các giải pháp và triển khai các hoạt động phù hợp nhằm thúc đẩy thương mại điện tử phát triển nhanh và bền vững.*

*Thay mặt Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, tôi xin trân trọng cảm ơn tất cả các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp và cá nhân đã giúp đỡ xây dựng Báo cáo này. Nhiều Sở Công Thương, đặc biệt là Sở Công Thương Hà Nội, Tp. Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Đà Nẵng, An Giang, Bắc Kạn, Bình Định, Bình Phước, Đắk Lắk, Đắk Nông, Hà Tĩnh, Nghệ An, Ninh Bình, Phú Thọ, Quảng Nam, Quảng Ninh, Trà Vinh, Vĩnh Phúc, Yên Bái đã nhiệt tình hỗ trợ Hiệp hội khảo sát tình hình ứng dụng thương mại điện tử tại địa phương. Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin (Bộ Công Thương) vừa là cơ quan chỉ đạo, vừa có nhiều hỗ trợ quý báu về chuyên môn trong quá trình triển khai nhiệm vụ này. Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC) đã có nhiều góp ý xác đáng và cung cấp các số liệu tin cậy về tài nguyên Internet.*



*Báo cáo này không thể hoàn thành nếu thiếu sự hỗ trợ hiệu quả của Tổng công ty Bưu điện Việt Nam, Google Asia Pte., Công ty VeriSign, Công ty Cổ phần Công nghệ DKT, Công ty Cổ phần Thương mại và Chuyển phát nhanh Nội Bài (NETCO), Công ty Cổ phần Expertrans Toàn Cầu, Tổ chức TRAFFIC, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông, Trường Đại học Thương mại, Đại học Ngoại thương, Đại học Bách khoa Hà Nội. Các công ty Gotadi, OSB, NextTech, Fado, Z.com và Mắt Bão đã nhiệt tình trao đổi, cung cấp thông tin hữu ích về nhiều khía cạnh của thương mại điện tử.*

*Hàng nghìn doanh nghiệp trên cả nước đã nhiệt tình giúp đỡ Hiệp hội triển khai hoạt động này. Tạp chí Thương gia và Thị trường và các đơn vị truyền thông đã tích cực phối hợp với Hiệp hội phổ biến chỉ số tới đông đảo các đối tượng.*

*Tôi xin trân trọng giới thiệu Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2017 và hoan nghênh mọi góp ý để có thể thực hiện tốt hơn nhiệm vụ này trong các năm tiếp theo.*



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

## NỘI DUNG

LỜI NÓI ĐẦU.....	3
DANH SÁCH CÁC HÌNH.....	7
CHƯƠNG I - TỔNG QUAN.....	9
1. Thương mại điện tử xuyên biên giới.....	9
2. Quảng cáo trực tuyến.....	14
3. Bán hàng đa kênh.....	15
4. Hoàn tất đơn hàng.....	16
5. Tên miền.....	18
6. Chênh lệch lớn về thương mại điện tử giữa các địa phương.....	22
OVERVIEW.....	23
1. Cross-border e-commerce.....	23
2. Online advertising.....	28
3. Omni-channel sales.....	29
4. Fulfillment.....	30
5. Domain name.....	32
6. Huge gap in e-commerce among provinces.....	35
CHƯƠNG II – TOÀN CẢNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 2017.....	37
1. CÁC DOANH NGHIỆP THAM GIA KHẢO SÁT.....	38
2. HẠ TẦNG VÀ NGUỒN NHÂN LỰC.....	38
a. Trang bị thiết bị điện tử.....	38
b. Sử dụng email và các công cụ hỗ trợ trong công việc.....	38
c. Lao động chuyên trách về thương mại điện tử.....	39
d. Chi phí mua sắm, trang bị và ứng dụng CNTT & TMĐT.....	40
3. GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ DOANH NGHIỆP VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C).....	41
a. Website doanh nghiệp.....	41
b. Kinh doanh trên mạng xã hội.....	42
c. Tham gia các sàn thương mại điện tử.....	42
d. Kinh doanh trên nền tảng di động.....	43
e. Các hình thức quảng cáo website và ứng dụng di động.....	44
4. GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ DOANH NGHIỆP VỚI DOANH NGHIỆP (B2B).....	47
a. Sử dụng các phần mềm quản lý.....	47
b. Sử dụng chữ ký điện tử và hợp đồng điện tử.....	48
c. Nhận đơn đặt hàng và đặt hàng qua các công cụ trực tuyến.....	48



- d. Tỷ lệ đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động .....49
- e. Đánh giá hiệu quả của việc bán hàng qua các công cụ trực tuyến .....50
- 5. GIAO DỊCH GIỮA CHÍNH PHỦ VỚI DOANH NGHIỆP (G2B).....51
  - a. Tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước.....51
  - b. Sử dụng dịch vụ công trực tuyến.....52
  - c. Lợi ích của dịch vụ công trực tuyến.....52
- CHƯƠNG III – CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THEO ĐỊA PHƯƠNG .....54
  - 1. CHỈ SỐ VỀ NGUỒN NHÂN LỰC VÀ HẠ TẦNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN (NNL&HT) .....55
  - 2. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C) .....58
  - 3. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI DOANH NGHIỆP (B2B) .....61
  - 4. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH CHÍNH PHỦ VỚI DOANH NGHIỆP (G2B) .....64
  - 5. CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CÁC ĐỊA PHƯƠNG .....66
- PHỤ LỤC .....71
  - Phụ lục 1 - Tổng quan về tên miền.....72
  - Phụ lục 2 - An toàn thông tin và Thương mại điện tử.....77
  - Phụ lục 3 - Chỉ số Năng lực cạnh tranh quốc gia .....83
  - Phụ lục 4 - Chỉ số Môi trường kinh doanh.....87
  - Phụ lục 5 - Chỉ số Phát triển công nghệ thông tin và truyền thông.....93
  - Phụ lục 6 - Chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh.....98
  - Phụ lục 7 - Dân số, Doanh nghiệp và Thu nhập.....100
  - Phụ lục 8 - Phân bổ tên miền quốc gia “.VN” theo địa phương .....102
- ĐƠN VỊ TÀI TRỢ .....104
  - TỔNG CÔNG TY BƯU ĐIỆN VIỆT NAM (Viet Nam Post).....104
  - CÔNG TY VERISIGN .....106
  - BIZWEB.VN – NỀN TẢNG BÁN HÀNG ONLINE TOÀN DIỆN .....107
  - CÔNG TY CP THƯƠNG MẠI VÀ CPN NỘI BÀI (NETCO).....108
  - CÔNG TY CỔ PHẦN EXPERTTRANS TOÀN CẦU.....109
  - CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ CÔNG NGHỆ OSB .....110
  - TỔ CHỨC TRAFFIC .....111

## DANH SÁCH CÁC HÌNH

Hình 1: Loại hình doanh nghiệp tham gia điều tra.....	38
Hình 2: Sử dụng email phân theo quy mô doanh nghiệp .....	39
Hình 3: Mục đích sử dụng email trong doanh nghiệp qua các năm.....	39
Hình 4: Lao động chuyên trách về thương mại điện tử phân theo quy mô .....	39
Hình 5: Chi phí mua sắm, trang bị và ứng dụng CNTT&TMĐT .....	40
Hình 6: Tỷ lệ doanh nghiệp có website qua các năm.....	41
Hình 7: Tỷ lệ cập nhật thông tin lên website qua các năm.....	41
Hình 8: Tên miền ưu tiên khi xây dựng website của doanh nghiệp.....	41
Hình 9: Kinh doanh trên mạng xã hội qua các năm.....	42
Hình 10: Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn TMĐT qua các năm.....	42
Hình 11: Tỷ lệ website có phiên bản di động qua các năm.....	43
Hình 12: Tỷ lệ có ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động qua các năm.....	43
Hình 13: Thời gian trung bình lưu lại của khách hàng khi truy cập website TMĐT phiên bản di động hoặc ứng dụng bán hàng.....	44
Hình 14: Hỗ trợ kinh doanh trên nền tảng di động .....	44
Hình 15: Các hình thức quảng cáo website/ứng dụng di động .....	45
Hình 16: Chi phí quảng cáo phân theo nhóm thành phố trực thuộc Trung ương .....	45
Hình 17: Đánh giá hiệu quả của việc quảng cáo website/ứng dụng di động.....	46
Hình 18: Tỷ lệ DN đánh giá hiệu quả các công cụ quảng cáo trực tuyến qua các năm..	46
Hình 19: Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý qua các năm .....	47
Hình 20: Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý theo quy mô doanh nghiệp .....	47
Hình 21: Tình hình sử dụng chữ ký điện tử qua các năm.....	48
Hình 22: Tỷ lệ doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng qua các công cụ trực tuyến.....	48
Hình 23: Tỷ lệ doanh nghiệp đặt hàng qua các công cụ trực tuyến .....	49
Hình 24: Tỷ lệ đầu tư, XD và vận hành website/ứng dụng di động theo quy mô DN....	49
Hình 25: Đánh giá hiệu quả của việc bán hàng qua các công cụ trực tuyến .....	50
Hình 26: Xu hướng tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước qua các năm.	51
Hình 27: Tỷ lệ tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước theo quy mô DN..	51
Hình 28: Sử dụng dịch vụ công trực tuyến qua các năm.....	52
Hình 29: Tình hình sử dụng một số dịch vụ công trực tuyến .....	52
Hình 30: Lợi ích của dịch vụ công trực tuyến qua các năm .....	53
Hình 31: Chỉ số Nguồn nhân lực và Hạ tầng công nghệ thông tin (NNL&HT) .....	57
Hình 32: Chỉ số về giao dịch B2C .....	60
Hình 33: Chỉ số về giao dịch B2B .....	63
Hình 34: Chỉ số về giao dịch G2B .....	65
Hình 35: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Tp. Hồ Chí Minh .....	66
Hình 36: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Hà Nội.....	67
Hình 37: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Đà Nẵng .....	67
Hình 38: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Hải Phòng .....	68
Hình 39: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Bình Dương.....	68
Hình 40: Xếp hạng Chỉ số Thương mại điện tử năm 2016.....	70

CHỈ SỐ  
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ  
VIỆT NAM | 2017

*CHƯƠNG I*  
**TỔNG QUAN**



## CHƯƠNG I - TỔNG QUAN

Cùng với sự phục hồi của nền kinh tế, từ năm 2016 thương mại điện tử Việt Nam bước sang giai đoạn tăng trưởng nhanh hơn. Tuy nhiên, những trở ngại lớn vẫn không thay đổi, bao gồm lòng tin của người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến còn thấp, thanh toán trực tuyến chưa phổ biến, dịch vụ chuyển phát và hoàn tất đơn hàng chưa theo kịp nhu cầu.

Bên cạnh đó, thương mại điện tử xuyên biên giới và bán hàng đa kênh đang nổi lên nhanh chóng. Đồng thời, sự khác biệt lớn giữa các địa phương về hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông, đặc biệt là tên miền, và thu nhập bình quân đầu người đã góp phần tạo ra khoảng cách rất lớn trong chỉ số thương mại điện tử. Để thu hẹp khoảng cách này đòi hỏi sự quan tâm và nỗ lực to lớn của các cơ quan quản lý nhà nước và các tổ chức liên quan tới thương mại, đầu tư, công nghệ thông tin và truyền thông.

### 1. Thương mại điện tử xuyên biên giới


*Giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B):*

Ngay từ khi xuất hiện, Internet là một kênh cung cấp thông tin thị trường nước ngoài hiệu quả cho các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu, nhập khẩu. Với sự phát triển của Internet và các công nghệ liên quan, Internet ngày càng trở thành một công cụ quan trọng hỗ trợ các doanh nghiệp đàm phán, giao kết hợp đồng.

Theo khảo sát năm 2016 của Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin tại các doanh nghiệp xuất nhập khẩu, có tới 32% doanh nghiệp đã thiết lập quan hệ kinh doanh với đối tác nước ngoài qua kênh trực tuyến, 11% tham gia các sàn thương mại điện tử và 49% có website.

Trong số doanh nghiệp xuất nhập khẩu tham gia khảo sát có website thì tỷ lệ website có tên miền .vn là 46%, có tên miền quốc tế là 54%, trong đó có tên miền .com và .net là 51%. Tỷ lệ website có tiếng nước ngoài là 63%. Như vậy, khuynh hướng các doanh nghiệp xuất nhập khẩu sử dụng tên miền quốc tế cho website của mình ngược hoàn toàn với các doanh nghiệp chủ trọng tới thị trường trong nước.

Các doanh nghiệp cho biết gặp gỡ trực tiếp để đàm phán và ký hợp đồng vẫn là kênh hiệu quả nhất. Với kênh trực tuyến, email là công cụ chủ yếu phục vụ giao kết hợp đồng. Xu hướng các doanh nghiệp xuất khẩu sử dụng các sàn thương mại điện tử quốc tế uy tín ngày càng phổ biến do hiệu quả đem lại từ các



mô hình này ngày càng rõ nét và cũng là xu hướng sử dụng của các nhà nhập khẩu trên toàn cầu.

### **Doanh nghiệp xuất nhập khẩu tham gia mạnh mẽ các sàn thương mại điện tử**

Tính đến năm 2016 số lượng tài khoản thành viên ở Việt Nam trên website Alibaba.com đạt mức 500.000 thành viên. Số lượng thành viên tăng trưởng trong giai đoạn ba năm trở lại đây trung bình là 100.000 thành viên mới mỗi năm, cao gấp 10 lần giai đoạn trước 2009.

Theo OSB, tỉ lệ doanh nghiệp Việt Nam tham gia các chương trình tư vấn xuất khẩu trực tuyến và các chương trình đào tạo kỹ năng xuất khẩu trực tuyến thông qua đơn vị này trong năm 2016 cũng gia tăng đáng kể. Cụ thể đối với nhóm doanh nghiệp đang có nhu cầu tham gia xuất khẩu trực tuyến đạt gần 2.400 lượt, tăng 34% so với năm 2015 và các đơn vị tham gia đào tạo nâng cao kỹ năng xuất khẩu trực tuyến đạt trên 2.600 lượt, tăng 27% so với năm 2015.

Ngoài ra, không chỉ các doanh nghiệp vừa và nhỏ chú trọng tới ứng dụng TMĐT trong hoạt động xuất nhập khẩu mà các doanh nghiệp lớn cũng đang chuyển dịch sang xu hướng này, coi đây là một công cụ quan trọng trong chiến lược phát triển mở rộng thị trường.

Năm 2016 cũng đánh dấu bước đầu sự phối hợp của một loạt các nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu trực tuyến thông qua sàn giao dịch TMĐT. Cụ thể là liên minh hỗ trợ xuất khẩu bao gồm Alibaba, OSB, VPBank và PTI với gói giải pháp liên kết hỗ trợ xuất khẩu trực tuyến dành cho doanh nghiệp từ công đoạn tìm kiếm nhà nhập khẩu đến các khâu đảm bảo tài chính, ngân hàng và bảo hiểm hàng hóa xuất khẩu.

*Nguồn: Công ty cổ phần Đầu tư và Công nghệ OSB – Đại lý Ủy quyền Chính thức của Tập đoàn Alibaba tại Việt Nam*

Các doanh nghiệp xuất nhập khẩu cũng tích cực tham gia các dịch vụ công trực tuyến và có tới 86% doanh nghiệp đã áp dụng hải quan điện tử.

#### *Giao dịch của khách hàng cá nhân:*

Mặc dù chưa có số liệu tin cậy nhưng theo khảo sát của VECOM thì có sự không cân bằng trong giao dịch trực tuyến qua biên giới giữa nhập khẩu và xuất khẩu với khách hàng cá nhân. Khách hàng cá nhân Việt Nam mua hàng hóa và dịch vụ trực tuyến từ nước ngoài nhiều hơn so với khách hàng cá nhân nước ngoài mua sản phẩm trực tuyến từ Việt Nam.

Nguyên nhân có thể do hàng hóa của nước ngoài phong phú, đa dạng, phù hợp với một bộ phận lớn người tiêu dùng trong nước, đặc biệt là giới trẻ thành thị. Trong khi đó phần lớn doanh nghiệp Việt, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa

và nhỏ, chưa đầu tư đúng mức cho hoạt động nghiên cứu tìm hiểu thị hiếu khách hàng nước ngoài để bán hàng trực tiếp, không qua các nhà phân phối trung gian.

Thứ hai là nhiều nhà bán hàng trực tuyến toàn cầu như Amazon, eBay, Rakuten... có uy tín rất cao. Trong khi đó, những nhà bán hàng trực tuyến trong nước chưa có đủ uy tín và sự tin cậy của chính khách hàng trong nước.

Thứ ba là chi phí hoàn tất đơn hàng đối với các hợp đồng mua hàng trực tuyến từ nước ngoài thấp hơn chiều ngược lại.

Thứ tư là các nhà sản xuất Việt Nam chưa chú trọng đúng mức tới kênh xuất khẩu trực tuyến, trong khi chất lượng, hình thức, giá cả của nhiều sản phẩm trong nước lại chưa cạnh tranh được với các sản phẩm tương tự của nhiều nước khác. Ngoài ra, trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển của công nghệ, thương nhân của một nước dễ dàng bán trực tuyến sản phẩm ở nước khác tới thị trường toàn cầu.

Một mặt, cần có sự hỗ trợ để việc mua hàng từ nước ngoài của các khách hàng cá nhân Việt Nam thuận lợi hơn. Nhưng quan trọng hơn là cần có các biện pháp giúp đỡ, khuyến khích để thương nhân Việt Nam tăng cường các kênh bán lẻ trực tuyến sản phẩm trong nước cho khách hàng ở nước ngoài. Coi đây là một kênh quan trọng thúc đẩy xuất khẩu trong giai đoạn tới.

#### **Xuất nhập khẩu trực tuyến B2C: Trường hợp của Fado**


Sàn giao dịch Fado.vn ra đời năm 2014 nhằm hỗ trợ khách hàng từ Việt Nam mua hàng trực tuyến trên Amazon.com được thuận tiện, đồng thời hỗ trợ thương nhân Việt Nam bán hàng trên site thương mại điện tử B2C lớn nhất thế giới này.

Tới nay Fado hỗ trợ khách hàng từ Việt Nam mua trực tuyến hơn 800 triệu sản phẩm trên Amazon, trừ những sản phẩm pháp luật Việt Nam cấm. Những sản phẩm khách hàng Việt mua nhiều nhất là thời trang, điện tử, đồ cho mẹ và bé... Tăng trưởng doanh thu năm 2016 so với năm 2015 là 140% và dự kiến năm 2017 sẽ tăng gấp đôi.

Hầu hết sản phẩm trên Amazon.com chỉ bán nội địa tại Hoa Kỳ. Hãng này chỉ bán trực tiếp sách về Việt Nam. Do đó, khách hàng ở Việt Nam muốn mua hàng trên Amazon.com thì phải nhờ người và địa chỉ tại Mỹ để mua. Sau đó sử dụng nhiều phương thức khác nhau để chuyển hàng về Việt Nam.

Thông qua Fado người tiêu dùng tại Việt Nam trải nghiệm mua hàng xuyên biên giới như là mua tại một trang thương mại điện tử trong nước. Giá sản phẩm khi mua thông qua Fado bằng với giá mua trực tiếp trên Amazon.com tại Hoa Kỳ. Do Fado là đơn vị thực hiện dịch vụ hoàn tất đơn hàng trọn gói quy mô lớn, từ thanh toán, vận chuyển, thông quan, đổi trả... nên chi phí thấp hơn khách mua lẻ. Hơn nữa, khách hàng được đảm bảo quyền lợi và tránh được những rủi ro trong giao thương quốc tế.

Khó khăn lớn nhất của Fado là thói quen mua hàng qua mạng nhưng thanh toán theo hình thức



nhận hàng trả tiền (COD) của khách hàng Việt. Do hàng hóa không có sẵn tại Fado nhưng tất cả giao dịch đều phải được thanh toán cho Amazon trước khi giao cho người mua.

Song song với việc hỗ trợ khách hàng mua sắm sản phẩm trên Amazon.com, Fado rất quan tâm việc hỗ trợ các thương nhân bán hàng trên site này. Tới nay, Fado đã hỗ trợ được 20 doanh nghiệp với hơn 100 sản phẩm từ Việt Nam bán trên Amazon.com. Những sản phẩm chủ yếu là thủ công mỹ nghệ truyền thống, chăm sóc sức khỏe và làm đẹp từ thiên nhiên hay các sản phẩm máy móc có công dụng đặc thù do người Việt sản xuất.

Khi thực hiện việc xuất khẩu với quy mô nhỏ thì các doanh nghiệp sẽ không đủ nguồn lực nắm vững tất cả các vấn đề liên quan đến bán hàng tới người dùng cuối ở nước ngoài, bao gồm chính sách nhập khẩu, hải quan, thanh toán, tiếp thị, hậu mãi... Fado sẽ tư vấn chính sách bán hàng, hậu mãi, dự toán các chi phí để hoạch định giá bán cạnh tranh với các sản phẩm khác trên Amazon.com. Fado cũng hỗ trợ thực hiện đầy đủ các tiêu chuẩn, chứng nhận phù hợp với yêu cầu thị trường Hoa Kỳ nói chung và Amazon.com nói riêng cho từng sản phẩm cụ thể. Khi đó doanh nghiệp sẽ hoàn toàn an tâm để chuyên tâm vào nhiệm vụ sản xuất, cung ứng hàng hóa.

Tín hiệu đáng mừng là từ những giao dịch xuất khẩu B2C thành công trên Amazon, Fado đã giúp mang lại cho một số nhà sản xuất Việt Nam những giao dịch B2B quy mô lớn với nhiều đối tác nước ngoài.

Theo Fado, để xuất khẩu trực tuyến theo kênh B2C thành công, bên cạnh sản phẩm tốt thì uy tín người bán và phản hồi của cộng đồng mua hàng là hai yếu tố quan trọng nhất để đảm bảo giao dịch B2C thành công. Trong khi đó các nhà cung cấp Việt Nam chưa quan tâm xây dựng hai yếu tố này. Đối với nhập khẩu trực tuyến, các cơ chế, chính sách, nghị định, thông tư hướng dẫn giao dịch thương mại điện tử qua biên giới chưa rõ ràng cũng khiến những đơn vị cung cấp dịch vụ như Fado gặp nhiều khó khăn.

*Nguồn: Fado.vn*

### *Du lịch trực tuyến:*

Du lịch trực tuyến là một lĩnh vực phát triển mạnh của thương mại điện tử qua biên giới. Theo số liệu của Liên Hợp quốc, châu Á có tới 1,4 tỷ người ở độ tuổi dân số vàng với tuổi từ 15-34, trong đó Ấn Độ có 459 triệu, Trung Quốc có 414 triệu, Indonesia có 85 triệu, Philippines có 35 triệu và Việt Nam có 32 triệu. Năm 2016, Tổ chức Du lịch Liên hợp quốc (UNWTO) cho rằng dân số vàng có vai trò lớn trong việc thúc đẩy sự tăng trưởng của ngành du lịch. Tổ chức này cũng nhận định cuộc cách mạng công nghệ và ảnh hưởng mạnh mẽ của truyền thông xã hội là yếu tố quan trọng tạo nên sự phát triển nhanh chóng của ngành du lịch trong những năm gần đây. Sự gia tăng mạnh của tầng lớp khách lẻ (free and independent traveler – FIT) sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến (online travel agents – OTAs) đã thay đổi đáng kể thị trường du lịch. Hơn nữa, điều này đã khiến cho các điểm đến và các công ty du lịch phải đưa ra những giải pháp công nghệ tiên tiến đáp ứng nhu cầu của tầng lớp khách lẻ này trong suốt thời gian du lịch của họ.

Nhằm thỏa mãn nhu cầu của tầng lớp khách lẻ, đặc biệt là khách lẻ thuộc dân số vàng, với sự phát triển nhanh của công nghệ di động và các sản phẩm dịch vụ du lịch đã dẫn tới sự mở rộng của kinh tế chia sẻ (sharing economy). Đây là một tác động sâu sắc của du khách lên lĩnh vực du lịch châu Á.

Trong năm 2016, eMarketer ước tính doanh số du lịch trực tuyến toàn cầu sẽ tăng 13,8% và đạt khoảng 565 tỷ USD. Thị trường châu Á – Thái Bình Dương và châu Mỹ La tinh góp phần chủ yếu cho sự tăng trưởng nhanh này. Thị trường Bắc Mỹ vẫn là thị trường du lịch trực tuyến lớn nhất năm, nhưng từ năm 2017, châu Á – Thái Bình Dương sẽ chiếm ngôi đầu (sớm hơn một năm so với dự báo trước đó). Sự tăng trưởng nhanh chóng của du lịch trực tuyến ở Trung Quốc là động lực chính cho sự thay đổi này. Tuy nhiên, nhiều nước khác ở khu vực này cũng có đà tăng trưởng du lịch trực tuyến nhanh hơn dự báo.

Du lịch trực tuyến tăng trưởng mạnh ở Việt Nam. Tuy nhiên, tỷ lệ lớn khách ra và vào Việt Nam (outbound và inbound) sử dụng dịch vụ của các sản phẩm du lịch trực tuyến nước ngoài. Thậm chí, tỷ lệ khách du lịch nội địa sử dụng dịch vụ của các sản phẩm du lịch trực tuyến nước ngoài là không nhỏ.

#### **Du lịch trực tuyến chủ yếu rơi vào các hãng nước ngoài**

Đây là nhận định của hãng bán vé máy bay và du lịch trực tuyến Gotadi.com. Hãng này đánh giá du lịch trực tuyến ở Việt Nam tăng trưởng mạnh mẽ trong những năm qua do các nguyên nhân sau:

1. Nền kinh tế Việt Nam và khu vực duy trì sự tăng trưởng khá cao, tầng lớp trung lưu tăng nhanh.
2. Nhiều hãng hàng không giá rẻ hoạt động mạnh mẽ giúp nhiều người có thể đi du lịch. Năm 2016, tăng trưởng hàng không nội địa tăng hơn 30% so với năm 2015.
3. Internet phát triển mạnh hậu thuẫn sự tăng trưởng nhanh của du lịch trực tuyến.
4. Việt Nam tiếp tục là điểm đến an toàn, thu hút được khách du lịch quốc tế, đặc biệt khách du lịch trong khu vực. Lượng khách đến Việt Nam năm 2016 tăng hơn 20% so với năm 2015.
5. Dân số trẻ có khả năng giao tiếp tiếng Anh khá tốt thúc đẩy hình thức đi du lịch cá nhân (FIT).

Tuy nhiên tại Việt Nam các hãng du lịch trực tuyến (online travel agents – OTAs) nước ngoài, đặc biệt là Hoa Kỳ, đang thống lĩnh thị trường do có lợi thế về công nghệ, nguồn vốn lại không phải đóng thuế. Agoda và Booking là hai OTAs dẫn đầu và chiếm hơn 80% thị phần đặt phòng trực tuyến. Họ áp đảo cả hai mảng: khách du lịch Việt Nam đi trong nước và nước ngoài cũng như khách nước ngoài đến Việt Nam.

Thị phần đặt phòng trực tuyến tại các khách sạn ở Việt Nam đang tăng nhanh – thường chiếm 30-40% tổng lượng khách của mỗi khách sạn. Thậm chí có những khách sạn



khách tỷ lệ đặt phòng trực tuyến chiếm đến 80%.

Theo tính toán của Gotadi, Agoda năm 2016 thu được hơn 4.000 tỷ đồng riêng tại các khách sạn ở Việt Nam.

*Nguồn: Gotadi.com*

## 2. Quảng cáo trực tuyến

Năm 2016 chứng kiến mạng xã hội vượt qua công cụ tìm kiếm để trở thành phương tiện quảng cáo trực tuyến được doanh nghiệp sử dụng nhiều nhất với các tỷ lệ tương ứng là 47% và 41%. Email tiếp tục là kênh quảng cáo được nhiều doanh nghiệp quan tâm (36%). Quảng cáo qua báo điện tử và báo giấy khá ổn định với các tỷ lệ tương ứng là 34% và 20%. Quảng cáo trên truyền hình có xu hướng giảm và ổn định dần ở mức xấp xỉ 10-13%.

Mạng xã hội không những được sử dụng nhiều nhất mà còn được coi là kênh quảng cáo hiệu quả tương đương với công cụ tìm kiếm, 46% doanh nghiệp cho biết quảng cáo trên mạng xã hội đạt hiệu quả cao trong khi tỷ lệ này với công cụ tìm kiếm là 44%.

Kết quả khảo sát doanh nghiệp này của VECOM phù hợp với một cuộc khảo sát độc lập khác với đối tượng tham gia là các khách hàng cá nhân mua sắm trực tuyến. Có tới 67% khách hàng cá nhân chọn lựa website hay ứng dụng di động để mua sắm sau khi xem bình luận, đánh giá trên mạng, đặc biệt là các mạng xã hội. Đáng chú ý là yếu tố thứ hai tác động tới quyết định địa chỉ sẽ mua sắm trực tuyến vẫn dựa vào sự giới thiệu của bạn bè và người thân (47%), trong khi các quảng cáo trên báo điện tử, báo giấy và tivi chỉ đứng thứ ba (33%).

Tuy nhiên, còn tới 17% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết chưa triển khai bất kỳ hoạt động quảng cáo trực tuyến nào.

Theo khảo sát của VECOM, doanh thu của toàn bộ thị trường quảng cáo trực tuyến vẫn trên đà tăng trưởng mạnh. Ngoài các doanh nghiệp, đông đảo thương nhân là những hộ kinh doanh và cá nhân đã khai thác lợi thế của bán hàng trực tuyến. Thành phần này đã góp phần đáng kể vào sự tăng trưởng của quảng cáo trên các mạng xã hội.

Bên cạnh những hãng quảng cáo trực tuyến khổng lồ thống trị thị trường thế giới như Google hay Facebook, một số công ty quảng cáo nước ngoài đã chú ý tới tiềm năng to lớn của thị trường quảng cáo trực tuyến Việt Nam. Trong đó, một số công ty hàng đầu trong lĩnh vực tiếp thị liên kết (affiliate marketing) và tiếp thị tự động (programmatic marketing) đã hiện diện hoặc có những hoạt động thâm nhập thị trường.

### Tiếp thị tự động trên đà tăng trưởng mạnh mẽ

Xu hướng tiếp thị tự động (programmable marketing) trên thế giới đang phát triển mạnh mẽ. Theo eMarketer, năm 2015 ở Hoa Kỳ mua quảng cáo tự động lên tới 14,9 tỷ USD trong tổng số 58,6 tỷ USD của toàn thị trường quảng cáo trực tuyến. Con số này cao hơn gần 5 tỷ USD so với quy mô tiếp thị tự động năm 2014. Cũng theo eMarketer, tiếp thị tự động giúp các nhà tiếp thị bán lẻ cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm của khách hàng và dự báo năm 2016 ở Hoa Kỳ hình thức tiếp thị này sẽ chiếm tới 80% toàn bộ tiếp thị hiển thị (digital display ads) trong ngành bán lẻ trực tuyến.

Hình thức tiếp thị tự động đã được một số doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến ở Việt Nam sử dụng và nhiều doanh nghiệp khác đang quan tâm do những lợi ích mà nó mang lại. Chính vì vậy tại Hội thảo Criteo Live với chủ đề “Lướt web mua hàng: Khám phá hành trình khách hàng số” diễn ra tại Tp. Hồ Chí Minh ngày 3/11/2016 đã có đông đảo đại biểu tham gia.

Criteo là một trong những hãng tiên phong trong lĩnh vực tiếp thị tự động trên thế giới và đã có một số doanh nghiệp trực tuyến hàng đầu ở Việt Nam là khách hàng của hãng này. Tại hội thảo, chuyên gia Alban Villani của Criteo đã nhấn mạnh Criteo là một doanh nghiệp cung cấp dịch vụ quảng cáo tiên phong, với khả năng thu thập và phân tích cơ sở dữ liệu khổng lồ 600 Terabytes mỗi ngày và 4 tỷ sản phẩm, công ty đã tạo ra doanh thu mỗi ngày sau click lên tới 60 triệu USD. Hãng đạt được tốc độ tăng trưởng kinh doanh nhanh chóng với sàn tiếp thị (marketing platform) hỗ trợ việc mua bán quảng cáo tự động hiệu quả và tới nay đã cung cấp dịch vụ ở trên 90 nước.


Nhiều chuyên gia của Criteo và các diễn giả tới từ các doanh nghiệp trực tuyến tiên phong ở Việt Nam cùng các đại biểu đã trao đổi sôi nổi các vấn đề liên quan tới quảng cáo tự động nói chung cũng như những sản phẩm, dịch vụ, chăm sóc khách hàng của Criteo. Hội thảo này đã góp phần nâng cao nhận thức của nhiều doanh nghiệp về tiềm năng và cơ hội to lớn mà tiếp thị tự động mang lại.

<http://www.vecom.vn/tin-tuc/cong-nghe/tiep-thi-tu-dong-tren-da-tang-truong-manh-me>

### 3. Bán hàng đa kênh

Trong năm 2016 xu hướng bán hàng đa kênh (omni channel) đã trở nên rõ ràng ở Việt Nam. Điều này được thể hiện qua sự kiện thương mại điện tử lớn nhất năm là Ngày mua sắm trực tuyến (Online Friday) được tổ chức vào thứ Sáu đầu tiên của tháng 12.

Theo Ban tổ chức Ngày mua sắm trực tuyến, nhiều nhà bán lẻ hàng đầu như Thế giới di động, FPTShop, Viettel Store, Pico, Nguyễn Kim, Lotte... đã hưởng ứng tích cực và đơn hàng tăng trưởng mạnh cả kênh trực tuyến và truyền thống. Hơn thế, nhiều nhà sản xuất như Acer, Asus, HP, Oppo, Nagakawa đã cung cấp khuyến mãi tốt cho người tiêu dùng, đồng thời hỗ trợ các doanh nghiệp bán lẻ.



Người tiêu dùng có thể lấy coupon/voucher để đến mua sắm tại các cửa hàng, trung tâm thương mại tham gia Ngày mua sắm trực tuyến.

Xuất hiện ngày càng nhiều những nhà bán lẻ trực tuyến mở thêm các cửa hàng thực và ngược lại. Hai ví dụ điển hình là các nhà bán lẻ hàng đầu thế giới Amazon và Walmart. Theo nhận định của Hiệp hội Bán lẻ Việt Nam, phương thức bán lẻ “đơn kênh”, tức là chỉ bán tại cửa hàng hoặc trực tuyến sẽ giảm dần và bị thay thế dần bởi phương thức bán lẻ đa kênh. Phương thức bán lẻ đa kênh có ý nghĩa then chốt trong tiếp cận và gắn kết khách hàng trong thời đại kinh tế số. Các nhà bán lẻ phải tạo ra trải nghiệm mua sắm hấp dẫn cho khách hàng với các công nghệ hình ảnh ba chiều (hologram), thực tế ảo (virtual reality) và di động. Theo Nielsen, ranh giới giữa thế giới thật và thế giới ảo đã mờ nhạt, kể cả trong lĩnh vực mua sắm. Ngày càng nhiều khách hàng tìm kiếm trực tuyến sau đó mua sắm thực tế (webrooming) cũng như tìm kiếm thực tế, sau đó mua sắm trực tuyến (showrooming). Sự kết hợp “thực” và “ảo” gia tăng sự tiện lợi cho khách hàng. Cách so sánh giá của người tiêu dùng cũng diễn ra trên không gian số, đặc biệt là từ điện thoại di động.

Theo một cuộc khảo sát người tiêu dùng Việt Nam năm 2016, tỷ lệ truy cập Internet chủ yếu từ điện thoại di động (89%), cao hơn tỷ lệ từ máy tính để bàn và xách tay. Có 48% người trả lời hàng ngày truy cập Internet từ thiết bị di động để tìm kiếm thông tin về hàng hóa dịch vụ muốn mua sắm. Đồng thời, điện thoại di động được sử dụng nhiều nhất (79%) để tìm kiếm thông tin trước khi mua sắm so với máy tính (73%) hay hỏi trực tiếp từ bạn bè và người thân (33%). Về phía doanh nghiệp, khảo sát EBI cho thấy 15% doanh nghiệp có ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động. Đã tới thời đại sự cạnh tranh giữa các cửa hàng bán lẻ diễn ra quyết liệt tại các ứng dụng điện thoại di động.

Các nhà bán lẻ trực tuyến và truyền thống của Việt Nam cần nắm bắt xu thế này và nhanh chóng phối hợp với các doanh nghiệp liên quan, bao gồm các nhà sản xuất và cung cấp, hoàn tất đơn hàng, công nghệ thông tin, tiếp thị... điều chỉnh chiến lược kinh doanh.

#### **4. Hoàn tất đơn hàng**

Trong giai đoạn hình thành thương mại điện tử ở nước ta (1998 – 2005), phần lớn các doanh nghiệp bán hàng trực tuyến cố gắng tự cung cấp dịch vụ hoàn tất đơn hàng. Sang giai đoạn phổ cập (2006 – 2015) những nhà bán hàng trực tuyến lớn thường kết hợp dịch vụ hoàn tất đơn hàng của mình với thuê ngoài. Dịch vụ chuyển phát và hoàn tất đơn hàng ở Việt Nam chưa theo kịp xu hướng phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử. Sự gắn kết giữa các doanh nghiệp chuyển phát với doanh nghiệp bán hàng trực tuyến chưa cao.



Hiệp hội Thương mại điện tử đánh giá từ năm 2016 thương mại điện tử nước ta sẽ bước sang giai đoạn phát triển nhanh. Đây là cơ hội to lớn cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ chuyển phát và hoàn tất đơn hàng, đồng thời đòi hỏi sự liên kết chặt chẽ hơn giữa các doanh nghiệp này với các doanh nghiệp thương mại điện tử.

Sản xuất và phân phối đang chứng kiến xu hướng sản phẩm ngày càng thu nhỏ, bán hàng đa kênh, sản xuất phân tán (Decentralization of Production) và số hóa sản phẩm. Điều này tác động mạnh mẽ tới hoạt động của các doanh nghiệp thương mại điện tử, logistics và hoàn tất đơn hàng, sản xuất càng ngày càng gần với người tiêu dùng hơn.<sup>1</sup>

Với thị trường hoàn tất đơn hàng tăng nhanh, trong năm 2016 các doanh nghiệp logistics bắt đầu chú trọng tới việc tham gia thị trường này.


#### **Tăng cường hợp tác giữa lĩnh vực Logistics và Thương mại điện tử**

Ngày 9 tháng 12 năm 2016, tại TP Hồ Chí Minh, Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ Logistics Việt Nam và Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam cùng thống nhất ký kết thỏa thuận hợp tác với những nội dung sau:

- 1- Nâng cao nhận thức về E-commerce và E-logistics cũng như tính chiến lược của E-commerce cho hội viên hai bên.
- 2- Kết nối hội viên có nhu cầu giữa hai Hiệp hội sử dụng dịch vụ của nhau, trước mắt là phát triển dịch vụ logistics phát chuyển nhanh (delivery logistics) và hoàn tất đơn hàng (fulfillment logistics). Hai bên hợp tác, tìm cách hỗ trợ trong việc giảm thời gian giao nhận chứng từ D/O, HBL theo hình thức COD sang hình thức e-commerce, áp dụng e-marketing...
- 3- Phối hợp trong công tác tư vấn phản biện xã hội về chính sách, pháp luật liên quan đến việc phát triển thương mại điện tử và logistics.
- 4- Phối hợp trong công tác truyền thông, hội nghị, hội thảo về thương mại điện tử và logistics có liên quan, tổ chức các hội thảo, đối thoại tìm giải pháp phát triển dịch vụ giao/nhận hàng B2C hoặc B2B; trong công tác hợp tác quốc tế liên quan.
- 5- Các hoạt động hỗ trợ khác mà hai bên thỏa thuận, như vấn đề edocuments, hoạt động quản lý kho bãi, áp dụng công nghệ thông tin vào các hoạt động logistics, đào tạo công nghệ thông tin...

Nguồn: [www.vecom.vn](http://www.vecom.vn)

<sup>1</sup> MIT Center for Transportation and Logistics



Ngày 08 tháng 8 năm 2016 Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 1563/QĐ-TTg phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2016 – 2020. Theo Quyết định này, tới năm 2020 cần xây dựng mạng lưới dịch vụ vận chuyển, giao nhận và hoàn tất đơn hàng cho thương mại điện tử bao phủ tất cả các tỉnh, thành phố trên cả nước; từng bước mở rộng ra khu vực nhằm đẩy mạnh hoạt động thương mại điện tử xuyên biên giới.

## 5. Tên miền

*Chính sách và luật pháp:*

Với tên miền quốc gia .vn, mặc dù tốc độ tăng trưởng cao và được nhiều doanh nghiệp ưu tiên sử dụng nhưng những quy định liên quan tới việc chuyển nhượng và xử lý tranh chấp còn chưa hợp lý. Năm 2016 đã chứng kiến một bước tiến quan trọng trong việc minh bạch hóa các quyền liên quan tới tên miền .vn, bao gồm quyền chuyển nhượng. Ngày 28/6/2016 Bộ Thông tin và Truyền thông đã ban hành Thông tư số 16/2016/TT-BTTTT hướng dẫn chuyển nhượng quyền sử dụng tên miền Internet dưới đuôi tên miền quốc gia .vn được cấp không thông qua đấu giá. Với quy định này, thị trường về tên miền trở nên lành mạnh và góp phần để tên miền được sử dụng hiệu quả hơn. VNNIC đánh giá quy định pháp luật mới này đã khẳng định chuyển nhượng quyền sử dụng tên miền .vn mang yếu tố thương mại là hoạt động hợp pháp và là nhân tố thúc đẩy phát triển tên miền .vn.

Đồng thời, những vướng mắc trong việc xử lý hành chính các tranh chấp về tên miền quốc gia liên quan tới những hành vi vi phạm pháp luật về sở hữu trí tuệ đã được giải quyết. Ngày 08/6/2016 Thông tư liên tịch số 14/2016/TTLT/BTTTT-BKHCN hướng dẫn trình tự, thủ tục thay đổi, thu hồi tên miền vi phạm pháp luật về sở hữu trí tuệ đã được ban hành. Nguyên tắc cơ bản của thông tư này là việc xử phạt hành chính đối với chủ thể tên miền .vn có hành vi vi phạm pháp luật về sở hữu trí tuệ hoàn toàn độc lập với việc giải quyết tranh chấp tên miền theo quy định của Luật Công nghệ thông tin. Như vậy thông tư này cơ bản đã tách bạch được chức năng quản lý nhà nước về sở hữu trí tuệ của Bộ Khoa học và Công nghệ với quản lý nhà nước về tên miền của Bộ Thông tin và Truyền thông.

*Tình hình đăng ký và sử dụng:*

Tình hình đăng ký và sử dụng tên miền quốc gia .vn vẫn theo xu hướng tích cực. Theo Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC), tên miền quốc gia .vn liên tục là tên miền quốc gia (ccTLD) có số lượng đăng ký sử dụng cao nhất khu vực ASEAN, trong năm 2016 (tính đến hết tháng 10/2016) đã phát triển mới được

trên 106.140 tên miền không dấu. Số lượng tên miền không dấu .vn duy trì trên hệ thống tính đến hết tháng 10/2016 là trên 382.526, đạt tỷ lệ tăng trưởng khoảng 114% so với cùng kỳ năm 2015. Tên miền tiếng Việt tồn tại trên hệ thống là 995.706, trong đó tỷ lệ đã đưa vào sử dụng là 28%.

Cho tới nay chưa có các công bố tin cậy về tình hình đăng ký và sử dụng tên miền quốc tế của các chủ thể Việt Nam. Theo khảo sát của VECOM, tên miền .com được đăng ký nhiều nhất, tiếp đó là .net. Những năm gần đây bắt đầu nở rộ một loạt các tên miền quốc tế mới, với số lượng tăng trưởng đáng kể và được khá nhiều doanh nghiệp quan tâm, bao gồm .xyz, .top, .win, .shop, .asia.

### **Các nhà đăng ký tên miền tại Việt Nam**

Tính đến cuối năm 2016, tại Việt Nam có 16 nhà đăng ký tên miền quốc gia .vn, trong đó ba nhà đăng ký hàng đầu là PA Việt Nam, Mắt Bão và FPT chiếm tới 64% thị phần. Ba nhà đăng ký tên miền quốc tế chính thức của ICANN tại Việt Nam là Mắt Bão, PA Việt Nam và Nhân Hoà. Các đơn vị cung cấp dịch vụ đăng ký tên miền khác tại Việt Nam dưới hình thức đại lý của một nhà đăng ký nước ngoài.

Trong năm 2016, Mắt Bão là đơn vị có số lượng tăng trưởng tên miền nhanh nhất thị trường. Với tên miền quốc tế, Mắt Bão chiếm thị phần duy trì lớn nhất Việt Nam với 20% thị phần. Với tên miền quốc gia .VN, PA Việt Nam chiếm thị phần duy trì lớn nhất với 26%, Mắt Bão đứng thứ hai với 21%.


Tổng số tên miền .com và .net tại Việt Nam tính đến 31/12/2016 là 632.000 tên miền, trong đó số đăng ký mới là 284.000. Từ đó có thể ước tính tổng số tên miền quốc tế tại Việt Nam khoảng trên 842.000.

Đáng chú ý là tỉ lệ không tiếp tục sử dụng tên miền quốc tế rất cao, trung bình khoảng 65%.

*Nguồn: VNNIC và Mắt Bão*

Về phân bổ tên miền theo địa bàn, đối với tên miền quốc tế hai thành phố Hà Nội và Hồ Chí Minh đã chiếm xấp xỉ 70%, trong đó số tên miền quốc tế do các chủ thể ở Tp. Hồ Chí Minh đăng ký cao hơn đáng kể so với ở Hà Nội. Tỷ lệ phân bổ tên miền quốc gia cũng tương tự.

Về việc sử dụng tên miền, các cuộc khảo sát của VECOM cho thấy trong giai đoạn năm năm từ 2012 tới 2016 tỷ lệ website có tên miền .vn ổn định ở mức xấp xỉ 62%, có tên miền .com khoảng 33%, có tên miền .net khoảng 2%, còn lại là các tên miền quốc tế khác. Theo khảo sát của VECOM năm 2016, 50% doanh nghiệp (đã có hoặc chưa có website) ưu tiên chọn tên miền .vn cho website của mình, trong khi 46% chọn tên miền .com và .net. Đây là tín hiệu cho thấy tên



miền quốc tế ngày càng cạnh tranh với tên miền quốc gia, phản ánh xu hướng hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng của Việt Nam.

*Đại lý tên miền có vốn đầu tư nước ngoài:*

Một số doanh nghiệp Internet nước ngoài quan tâm tới việc kinh doanh tên miền ở Việt Nam. Nổi bật là GMO của Nhật Bản với thương hiệu quốc tế là Z.com. Z.com đã đầu tư vào nhà đăng ký tên miền Tenten. Z.com cũng xây dựng chiến lược phát triển tên miền .SHOP ở Việt Nam.

### **Sự phát triển của tên miền .SHOP**

.SHOP được phép đăng ký đại chúng từ ngày 26/9/2016. Trong 18 giờ đầu tiên, hơn 53.000 tên miền được đăng ký. Con số này vẫn tăng liên tục, tính tới cuối năm 2016 đã đạt trên 100.000.

.SHOP đã được đăng ký ở 151 quốc gia. Tới giữa tháng 12 năm 2016, ba nước có số lượng tên miền được đăng ký nhiều nhất là Đức (28.696), Hà Lan (15.591) và Nhật Bản (14.302). Việt Nam đứng thứ 9 với 1.647 tên miền. Z.com cho rằng đã thực hiện thành công chiến dịch quảng cáo tên miền mới .SHOP.

Với 4 ký tự ngắn gọn dễ nhớ, từ “Shop” trong tiếng Anh vừa đóng vai trò như một danh từ có nghĩa là “Cửa hàng” vừa như một động từ có nghĩa là “Mua sắm”. “Shop” ngắn gọn, súc tích và được sử dụng rộng rãi trong nhiều ngôn ngữ và nền văn hóa trên thế giới.

Tên miền “.shop” dễ nhớ, thu hút khách hàng mua lẻ hàng hóa tới website và được biết đến như một công cụ tiếp thị chuyên nghiệp, tự nhiên nhưng mang lại hiệu quả rất lớn đối với thương hiệu. Chính vì vậy, tên miền “.shop” là sự lựa chọn hoàn hảo cho những cửa hàng trực tuyến, các địa chỉ mua sắm, các chuỗi cửa hàng có nhu cầu tạo một địa chỉ trên mạng Internet toàn cầu để việc hướng tới khách hàng trở nên thuận tiện và dễ dàng nhất.

*Nguồn: Z.com*

### *Tên miền và thương hiệu:*

Tên miền không đơn thuần chỉ là địa chỉ trên mạng Internet mà nó gắn bó chặt chẽ với hoạt động kinh doanh và thương hiệu của doanh nghiệp.

Năm 2016, một hội viên VECOM khảo sát các thương nhân vừa bán hàng tại cửa hàng truyền thống, vừa có website bán hàng trực tuyến. Kết quả cho thấy 46% thương nhân cho biết đơn hàng tới chủ yếu từ cửa hàng, 38% tới từ website của mình, 29% tới từ các sàn thương mại điện tử, 13% từ Facebook và 4% tới từ các

kênh khác. Số liệu cho thấy website tiếp tục là kênh bán hàng trực tuyến hiệu quả nhất.<sup>2</sup>

Trong năm 2016 VECOM đã triển khai nhiều hoạt động nhằm nâng cao nhận thức của doanh nghiệp về ý nghĩa của tên miền. Việc lựa chọn tên miền cần gắn với chiến lược phát triển kinh doanh của doanh nghiệp, đặc biệt khi doanh nghiệp có mục tiêu kinh doanh trên phạm vi toàn cầu. VECOM tiếp tục theo đuổi mục tiêu “Mỗi doanh nghiệp một website” và triển khai các hoạt động nâng cao nhận thức của cộng đồng kinh doanh về ý nghĩa của tên miền trong kỷ nguyên số.

### **Doanh nghiệp Việt Nam vươn ra khu vực với tên miền .asia**

Weshop.asia ra đời năm 2014. Công thương mại điện tử này thuộc sở hữu của WeShop Global Group Pte. Ltd, một công ty cổ phần được thành lập tại Singapore. Công ty này do Nexttech của Việt Nam và một tập đoàn lớn tại Malaysia đầu tư.

Mạng lưới của Weshop.asia gồm công ty logistics tại Mỹ và các chi nhánh thương mại điện tử tại Đông Nam Á. Đây vừa là sản phẩm thương mại điện tử đầu tiên của Việt Nam có quy mô hoạt động trên toàn bộ khu vực Đông Nam Á vừa là lợi thế cạnh tranh lớn đối với các công thương mại khác trong nước và khu vực.

Weshop.asia hỗ trợ mua hàng từ bất cứ website nào tại Mỹ và mục tiêu mở rộng sang hỗ trợ mua hàng từ bất kỳ website nào trên thế giới. Bên cạnh đó, Weshop.asia cũng định hướng đạt được dịch vụ hoàn hảo, tập trung hơn vào các nhu cầu địa phương để phát triển các dịch vụ mới phù hợp tới tất cả các khách hàng. Mục tiêu của Weshop.asia là trở thành một điểm đến online được ưa thích đối với việc mua sắm trực tuyến xuyên biên giới cho tất cả các loại sản phẩm như thời trang, đồ trang trí nội thất, sức khỏe và làm đẹp, các dụng cụ thể thao và đồ điện tử nhập khẩu từ rất nhiều các quốc gia như Mỹ, Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc.

Tháng 5 năm 2015, Weshop Global khai trương website mua sắm qua biên giới ở Việt Nam tại địa chỉ Weshop.com.vn. Tính đến năm 2016, Weshop Global tăng trưởng trên 600% về doanh thu, khoảng 16.000 lượt khách hàng trung thành sử dụng dịch vụ. Tháng 10 năm 2016 tại Indonesia, Weshop.asia chính thức công bố hoạt động với phạm vi hoạt động đa quốc gia, mở rộng ra 5 thị trường khác nhau, bao gồm Hoa Kỳ, Thái Lan, Indonesia, Phillipines và Malaysia. Công này dự kiến sẽ tiếp tục được mở rộng ra các thị trường Trung Quốc và Ấn Độ. Weshop dự kiến lợi nhuận sau thuế năm 2017 đạt khoảng 1,5 triệu đô la Mỹ.

*Nguồn: Nexttech*

<sup>2</sup> Khảo sát năm 2016 do công ty DKT thực hiện với 1000 khách hàng.



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

Giữa các địa phương vẫn tiếp tục có sự chênh lệch lớn về thương mại điện tử. Sau bốn năm khảo sát tình hình ứng dụng thương mại điện tử đã phát hiện mối tương quan chặt giữa hạ tầng công nghệ và nguồn nhân lực cho thương mại điện tử với tỷ lệ người dân trên mỗi tên miền quốc gia. Do đó, năm 2016 VECOM không tiến hành khảo sát tại 9 tỉnh có tỷ lệ trung bình trên 3.000 người cho một tên miền quốc gia .vn. Các tỉnh này đều thuộc miền núi phía Bắc (Điện Biên, Sơn La, Cao Bằng, Hà Giang, Lai Châu) và miền Tây Nam Bộ (Vĩnh Long, Hậu Giang, Sóc Trăng, Bạc Liêu). Chỉ số Thương mại điện tử của các tỉnh này trong những năm trước luôn luôn ở trong nhóm thấp nhất trên cả nước.

Dân số, thu nhập và số lượng doanh nghiệp của mỗi tỉnh cũng được xem xét và là những yếu tố quan trọng khi đánh giá các chỉ số thành phần về giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng và giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp.

Một mặt, từ năm 2017 VECOM sẽ tiếp tục loại bỏ những tỉnh có tỷ lệ số dân trên mỗi tên miền quốc gia quá thấp ra khỏi cuộc khảo sát và dự kiến chu kỳ khảo sát những địa phương này là ba năm một lần. Mặt khác, VECOM sẽ tăng cường phối hợp với Trung tâm Internet Việt Nam, các hội viên và các tổ chức khác đẩy mạnh hoạt động giới thiệu, quảng bá lợi ích của việc đăng ký tên miền tới những địa phương này. Rút ngắn khoảng cách về thương mại điện tử giữa các địa phương rõ ràng là một nhiệm vụ dài hạn. Một trong những lợi ích của nó với các doanh nghiệp là thị trường trực tuyến sẽ thực sự trải khắp đất nước với trên 90 triệu dân và tỷ lệ người trẻ khá cao.

## OVERVIEW

---

Along with the recovery of the economy, since 2016 Vietnam e-commerce has undergone a stage with faster growth. Big obstacles, however, remain unchanged including customers' low trust in online shopping, unpopular online payment, and unqualified delivery and fulfillment services.

Besides, cross-border e-commerce and multi-channel sales are emerging rapidly. At the same time, big differences among provinces in infrastructure of information technology and communications, especially domain name and per capita income, have contributed to the huge gap in e-commerce indexes. Narrowing down this gap requires big attention and efforts of state management agencies and commerce, investment, information technology and communications related agencies.

### 1. Cross-border e-commerce

*Business to business (B2B) transactions:*

Since its birth, Internet has been an effective channel to provide export-import enterprises with information of foreign markets. With the development of the Internet and related technologies, Internet has increasingly been an important tool to assist enterprises' contract negotiation and signing.

According to a 2016 survey conducted among export-import enterprises by Vietnam E-Commerce and Information Technology Agency, 32% of the enterprises have set up business relations with foreign partners through online channels, 11% have joined e-commerce floors and 49% owns a website.

Among the export-import enterprises participating in the survey which have a website, websites with domain name of .vn account for 46%, with international domain name 54%, in which domain names of .com and .net are 51%. Websites in foreign language make up for 63%. Thus, the trend of using foreign domain name by export-import enterprises for their websites goes against that of domestic market oriented enterprises.

It is said by the enterprises that face-to-face meetings to negotiate and sign contracts remain the most effective channel. For online channels, email is the major tool for contracting. The trend of using prestigious international e-commerce floors by export enterprises is becoming more and more popular due to increasingly obvious effectiveness of these models which are also the trend employed by global importers.



### **Export-import enterprises robustly participate in e-commerce floors**

By 2016, the number of Vietnamese member accounts on the website Alibaba.com has reached 500,000. For the last three years the number of members has increased by 100,000 on average each year which is 10 times higher than that of the period before 2009.

According to OSB, the percentage of Vietnamese enterprises participating in online export consulting programs and trainings of online export skills increased significantly in 2016. Particularly, the number of enterprises in need of participating in online export nearly reaches 2400, a 34% increase from 2015 and the number of enterprises participating in training of online export skills are 2600, a 27% increase from 2015.

In addition, not only SMEs focus on employment of E-commerce in export-import activities, but big enterprises are also switching to this trend considering it an important tool in market development and expansion strategies.

2016 marks the beginning of the cooperation among a wide range of service providers to support online export enterprises through e-commerce floors. Specifically, it is an alliance to support export including Alibaba, OSB, VPBank and PTI with a joint solution package of online export assistance for enterprises from importer seeking to financial and banking assurance and export-import insurance.

*Source: OSB Opportunity Solution and Business – Alibaba Group’s Official Authorized Reseller in Vietnam*

Export-import enterprises also actively participate in online public services and even 86% of them have adopted e-customs.

#### *Transactions by individual customers:*

Although not many reliable data are available, according to a survey conducted by VECOM, there is an imbalance in online cross-border transactions between export-import and individual customers. Vietnamese individual customers make online purchase of foreign-produced goods and services more often than foreign individual customers buy Vietnam’s products online.

Possible causes include the fact that rich and diverse foreign-produced goods suit a majority of domestic customers, especially young people in cities. Meanwhile, most Vietnamese enterprises, especially SMEs, have not sufficiently invested in conducting research to learn about the taste of foreign customers for direct sales, without intermediate distributors.



Another cause is the high creditability of global online sellers such as Amazon, eBay, Rakuten... while domestic online sellers have not gained enough creditability and trust from domestic customers.

The third one is that costs for fulfillment for buying online from abroad are lower than those for the opposite direction.

Fourthly, Vietnamese manufacturers have not paid proper attention to online export channels, while quality, form, and price of a lot of domestic-produced goods cannot compete with similar products of other countries. Additionally, in the context of globalization and technology development, merchants of a country can easily sell products online in another country to the global market.

On one hand, aid is needed to facilitate the purchase of foreign-produced goods by Vietnamese individual customers. But more importantly, measures are important to help and encourage Vietnamese merchants to strengthen channels to retail domestic-produced goods to foreign customers, which will be considered significant to promote export in the coming period.

#### **B2C Online export and import: A case of Fado**

The transaction floor Fado.vn was launched in 2014 to assist Vietnamese customers in making online purchases on Amazon.com and help Vietnamese merchants to sell their products on this world's biggest B2C E-commerce site.

Fado has assisted Vietnamese customers in making online purchase of more than 800 million products on Amazon, except for those prohibited by Vietnamese law. Most commonly bought products are fashion, electronic items, stuff for mother and children... Revenue growth in 2016 compared to 2015 is 140% and is expected to double in 2017.

Almost all products on Amazon.com are sold domestically in the US. This company sells only books directly to Vietnam. Therefore, customers in Vietnam who want to buy goods on Amazon.com have to ask for help from people in the US. And then various means are employed to transport goods to Vietnam.

Since Fado is the agency performing large-scale package fulfillment services, from payment, delivery, customs clearance, refund, etc. so costs are lower than those for individual customers. Moreover, customers have their rights guaranteed and can avoid risks in international trade.

The biggest difficulty faced by Fado is Vietnamese customers' habit of online purchase but COD payment. Goods are not available at Fado but all transactions have to be settled to Amazon before delivery to buyers.

In parallel with assisting customers with procurement on Amazon.com, Fado also helps merchants to sell goods on this site. Fado has assisted 20 enterprises with more than 100 Vietnamese products sold on Amazon.com. Major products include traditional crafts, nature-



based wellness and beauty products, and machinery with specific uses made in Vietnam.

Carrying out small-scale export, enterprises will not have enough resources to grasp all issues related to selling to foreign end users, including policies on import, customs, payment, marketing, aftersales, etc. Fado will provide consultancy on sales and after sales, and estimate costs to set price competing with other products on Amazon.com. Fado also assists full implementation of standards and certificates to meet requirements of the US market in general and Amazon.com in particular for each specific product. Then, enterprises can have complete peace of mind to concentrate on manufacturing and supplying goods.

A good signal is that from successful B2C export transactions on Amazon, Fado helps bring some Vietnamese manufacturers large-scale B2B transactions with a lot of foreign partners.

According to Fado, for successful B2C online export, beside good products, the seller's reputation and buyer's feedback are the two most important factors. Meanwhile, Vietnamese suppliers have not been concerned about these two factors. For online import, unclear mechanisms, policies, decrees, and circulars guiding cross-border e-commerce transactions also pose difficulties on such service providers as Fado.

*Source: Fado.vn*

#### *Online tourism:*

Online tourism is a thriving field of cross-border e-commerce. According to UN figures, Asia has 1.4 billion people in the golden population aged 15-34, in which India has 459 million people, China 414 million, Indonesia 85 million, Philippines 35 million and Vietnam 32 million. In 2016, the United Nations World Tourism Organization (UNWTO) says that golden population has a major role in promoting the development of tourism industry. This organization also points out that the technology revolution and powerful influence of social media are significant factors in the rapid tourism development in recent years. The robust increase in free and independent travellers (FIT) who use online travel agents (OTAs) has significantly changed the tourism market. Moreover, this makes destinations and travel companies offer advanced technological solutions to meet the needs of these FITs during their travel.

To satisfy the needs of the FITs, especially those in golden population, with the rapid development of mobile technologies and tourism service providing floors, the sharing economy has been expanded, which is a profound impact of visitors on Asian tourism.

In 2016, eMarketer estimated online travel sales would grow by 13.8% and reach about 565 billion USD globally. Asia-Pacific and Latin American markets contribute greatly to this growth. North American market remains the biggest online travel market of the year, yet from 2017 on, Asia-Pacific market will rank first (one year earlier than previously forecasted). The rapid growth in online

tourism in China is the main driving force for this change. However, many other countries in this region are also experiencing online travel growth faster than forecasted.

Online tourism has grown strongly in Vietnam. However, there is a high proportion of outbound and inbound tourists who use services provided by foreign online travel floors. Even so, the proportion of domestic tourists using services provided by foreign online travel floors is not small at all.

#### **Online tourism falls mainly on foreign firms**

This is the statement made by the air ticket selling and online travel firm Gotadi.com. This company judges Vietnam online tourism's rapid growth for the last years is attributable to:

1. The economy of Vietnam and the region maintains a relatively high growth with rapidly rising middle class.
2. A lot of low-cost airlines experience vigorous development providing many people with travel opportunities. In 2016, domestic aviation growth increased by more than 30% compared to that in 2015.
3. The rapid development of the Internet supports the strong growth of online tourism.
4. Vietnam remains a safe destination attracting international tourists, especially those in the region. Arrivals to Vietnam in 2016 increased by more than 20% compared to that of 2015.
5. Young population who can speak English quite well promote free and independent travelling (FIT).

However, in Vietnam, foreign online travel agents (OTAs), especially those from the US, are dominating the market due to their advantages in technology, fund and tax-free status. Agoda and Booking are the two leading OTAs and account for more than 80% of online booking share. They are dominant in both aspects: Vietnamese tourists travelling in and out of the country and foreign tourists to Vietnam.

Market share of online booking at Vietnamese hotels is increasing very fast – usually accounting for 30-40% of total number of guests in each hotel. Some hotels even have online booking rate of 80%.

According to calculations by Gotadi, in 2016, Agoda earned more than 4,000 billion dongs solely at hotels in Vietnam.

*Source: Gotadi.com*



## 2. Online advertising

2016 witnesses the fact that social networks overcome search engines to become the online advertising means mostly used by enterprises with corresponding percentages of 47% and 41%. Email remains to be an advertising channel interested in by a lot of enterprises (36%). Advertising on newspapers and e-newspapers is quite stable with corresponding percentages of 34% and 20%. Advertising on television tends to decrease and gradually become stable at approximately 10-13%.

Social networks are not only mostly used but also considered an advertising channel as effective as search engines. 46% of the enterprises say that advertising on social networks is effective while the percentage for search engines is 44%.

This result of the survey for enterprises conducted by VECOM matches another independent survey whose participants are online individual customers. Up to 67% of individual customers choose a website or mobile application for shopping after viewing comments and reviews on the Internet, especially social networks. Notably, the second factor determining where to shop remains recommendation of friends and relatives (47%), while advertising on e-newspapers, newspapers and television only ranks third (33%).

However, there are even 17% of participating enterprises which say they have not deployed any online advertising activities.

According to a survey by VECOM, sales of the whole online advertising market are still growing strongly. Apart from enterprises, most merchants are business households and individuals who have exploited advantages of online sales. This component contributes greatly to the growth of advertising on social networks.

Apart from giant online advertising firms that are dominating the world's market including Google or Facebook, some foreign advertising firms have noticed the enormous potentials of Vietnam's online advertising market. Specifically, some leading companies in affiliate marketing and programmatic marketing have been around or conducted activities to penetrate the market.

### **Programmatic marketing is on strong growth**

The trend of programmatic marketing in the world is growing strongly. According to eMarketer, in the US in 2015, buying programmatic advertising reaches 14.9 billion USD out of a total of 58.6 billion USD of the whole online advertising market. This figure is nearly 5 billion USD higher than the scale of programmatic marketing in 2014. It is also said by eMarketer that programmatic marketing helps retail marketers

individualize shopping experiences of the customers and it is forecasted that in the US in 2016 this form of marketing will account for 80% of all digital display ads in the retail industry.

Programmatic marketing has been employed by some Vietnamese online business enterprises and are concerned about by many other enterprises thanks to benefits that it brings. Therefore, Criteo Live Seminar with the topic “Shopping while surfing the net: Discover the journey of digital customers” taking place in Ho Chi Minh City on 03 November 2016 attracted a lot of attendants.

Criteo is one of the pioneers in the field of programmatic marketing in the world and some Vietnam’s leading online business enterprises have been its clients. At the seminar, Criteo’s expert Alban Villani emphasized that Criteo is a pioneering provider of advertising services, with the ability to collect and analyse huge database of 600 terabytes each day and 4 billion products, the company earns a revenue of 60 billion USD each day after a click. The company achieves rapid business growth with marketing platforms assisting the effective purchase and sale of programmatic advertising and has provided services in over 90 countries.

Many Criteo’s experts and speakers from Vietnam’s leading online business enterprises and delegates proactively discussed issues related to programmatic advertising in general as well as Criteo’s products, services and customer care. This seminar helps raise the awareness of a lot of enterprises about big potentials and opportunities brought by programmatic marketing.


<http://www.vecom.vn/tin-tuc/cong-nghe/tiep-thi-tu-dong-tren-da-tang-truong-manh-me>

### 3. Omni-channel sales

In 2016, the trend of omni-channel sale has become clear in Vietnam. This is shown by the biggest e-commerce event of the year which is the Online Friday organized on the first Friday of December.

According to organizers of the Online Friday, a lot of leading retailers such as The gioi di dong, FPTShop, Viettel Store, Pico, Nguyen Kim, Lotte, etc. have had positive responses and orders grown strongly, both on online and traditional channels. Moreover, such manufacturers as Acer, Asus, HP, Oppo, and Nagakawa have provided good deals to customers and assisted retail businesses. Customers may use coupons/vouchers to shop at stores and trading centers participating in the Online Friday.

There are more and more online retailers which open more real stores and vice versa. Two typical examples are the world’s leading retailers including Amazon and Walmart. According to Vietnam Retailers Association, the retail method of “single-channel”, which means selling only at stores or online, will



gradually diminish and be replaced by omni-channel retail method. Omni-channel retail method has a key role in approaching and connecting customers in the digital economy. Retailers must create compelling shopping experiences to the customers with three-dimensional imaging technologies (hologram), virtual reality and mobile. According to Nielsen, the boundary between the real world and virtual world has faded, even in the field of shopping. More and more customers search online and then shop for real (webrooming) as well as search for real and then shop online (showrooming). The combination between “reality” and “virtuality” increases the convenience for customers. Customers’ comparing prices also take place in digital space, especially from mobile phones.

According to a Vietnamese customer survey conducted in 2016, Internet access is done mostly on mobile phones (89%), higher than on desktops and laptops. 48% of respondents say that they access the Internet daily for seeking information of goods and services they want to buy. At the same time, mobile phones are mostly used (79%) to seek information before shopping compared to computers (73%) or asking for opinions of friends and relatives (33%). As for the side of enterprises, EBI survey shows that 15% of enterprises have sales applications on mobile devices. Now comes the era of fierce competition among retail stores with mobile applications.

Vietnamese online retailers and media should capture this trend and promptly cooperate with relevant businesses, including manufacturers and providers, agents for fulfillment, IT, marketing, etc. to adjust the business strategies.

#### **4. Fulfillment**

During the stage of e-commerce formation in our country (1998-2005), almost all online businesses tried to provide themselves with fulfillment services. In the popularity stage (2006-2015) big online sales businesses often combine their own fulfillment services with outsourcing. Delivery and fulfillment services in Vietnam have not caught up with the strong growth of e-commerce. There is not a good cohesion between delivery companies and online sales businesses.

Vietnam E-Commerce Association judges that from 2016 on our country’s e-commerce will turn to a rapid growth stage, which is a big chance for providers of delivery and fulfillment services, and requires closer cooperation between these businesses and e-commerce businesses.

Manufacturing and distribution are witnessing the trend of narrowed-down products, omni-channel sales, decentralization of production and digitalized

products. This has a powerful influence on operation of e-commerce, logistics and fulfillment businesses which provide products closer to the customers.<sup>3</sup>

With an increasingly growing market of fulfillment, in 2016, enterprises start to focus on participating in this market.

#### **Enhancing cooperation between Logistics and E-commerce**

On 09 December 2016, in Ho Chi Minh City, Vietnam Logistics Enterprise Association and Vietnam E-Commerce Association mutually agreed to enter into a cooperation agreement with the following contents:

- 1- Raising the awareness of E-commerce and E-logistics as well as the strategicness of E-commerce to members of both parties.
- 2- Connecting members of the two Associations in need of using each other's services, in the short term, delivery logistics and fulfillment logistics. The two parties will cooperate and seek ways to reduce time to deliver D/O documents, switch from COD HBL to e-commerce HBL, and employ e-marketing, etc.
- 3- Collaborating in social counseling and criticism on policies and laws related to the development of e-commerce and logistics.
- 4- Collaborating in communication, conferences and seminars on relevant e-commerce and logistics; organizing seminars and dialogues to seek ways for the development of B2C or B2B delivery services; and in relevant international cooperation.
- 5- Other support activities agreed to by both parties, including edocuments, warehouse management, application of information technology in logistics, training in information technology, etc.

Source: [www.vecom.vn](http://www.vecom.vn)

On 08 August 2016 the Prime Minister issued the Decision no. 1563/QĐ-TTg approving the Master plan for the development of e-commerce period 2016 – 2020. Under this Decision, by 2020 a network of transportation, delivery and fulfillment services will have been built for e-commerce covering all provinces and cities in the country; and will gradually expand to the region to promote cross-border e-commerce activities.

<sup>3</sup> MIT Center for Transportation and Logistics



## 5. Domain name

### *Policies and laws:*

With the national domain name of .vn, despite a high growth rate and priority to be used by a lot of enterprises, provisions relating to transfer and dispute resolution are not adequate. 2016 witnesses a significant step in the transparency of rights relating to the domain name of .vn, including the right to transfer. On 28 June 2016 Ministry of Information and Communications issued the Circular no. 16/2016/TT-BTTTT guiding the transfer of use rights of the Internet domain name of .vn granted not through auction. With this regulation, the market for domain name becomes healthy contributing to a more effective use of domain name. VNNIC judges this new regulation confirms the transfer of domain name of .vn with commerciality is a legal activity and a factor promoting the development of .vn domain name.

At the same time, problems in administrative handling of the national domain name disputes concerning violations of intellectual property laws have been solved. On 08 June 2016 Joint Circular no. 14/2016/TTLT/BTTTT-BKHCN guiding the order and procedure to change and withdraw domain names violating intellectual property laws was issued. The basic principle of this circular is that the administrative sanction for the .vn domain name holder violating intellectual property laws is completely independent of resolution of domain name disputes under provisions of Law on Technology and Information. Thus, this circular separates the state management functions of Ministry of Science and Technology from state management of domain name of Ministry of Information and Communications.

### *Registration and use:*

Registration and use of the national domain name .vn maintains a positive trend. According to Vietnam Internet Network Information Center (VNNIC), the .vn domain name remains a country code top-level domain (ccTLD) with the most registration and use within ASEAN; in 2016 (as of 30 November 2016) over 117,000 domain names without a dot were developed. The number of the dotless .vn domain names on the system as of 30 November 2016 is over 384,000, an 11.6% increase compared to the same period of 2015. The number of Vietnamese domain names is 995,706, 28% of which have been put into use.

So far there have been no reliable publications on Vietnamese entities' registration and use of international domain names. According to a survey conducted by VECOM, the domain name .com is the most registered, and .net comes next. In recent years, there is a bloom of new international domain names



with significant growth and concern from enterprises, including .xyz, .top, .win, .shop, .asia.

### **Registries of domain name in Vietnam**

As of the end of 2016, Vietnam has 16 registries of the national domain name .vn, three leading registries of which are PA Vietnam, Mat Bao and FPT accounting for 64% of market share. The three official registries of international domain names of ICANN in Vietnam are Mat Bao, PA Vietnam and Nhan Hoa. The agencies provide other domain name registration services in Vietnam as an agent of a foreign registry.

In 2016 Mat Bao is the company with fastest growth of domain names in the market. As for international domain name, Mat Bao has the biggest market share in Vietnam with 20% of market share. For the national domain name .vn, PA Vietnam maintains the biggest market share of 26%, then comes Mat Bao with 21% of market share.

Total number of domain names .com and .net in Vietnam as of 31 December 2016 is 632,000, 284,000 of which are newly registered. Thus, it can be estimated that total number of international domain names in Vietnam are over 842,000.

Notably, there is a high rate in discontinuation to use international domain name, around 65% on average.


*Source: VNNIC and Mat Bao*

As for distribution of domain names by geographical area, Hanoi and Ho Chi Minh City account for approximately 70% of international domain names, and the number of international domain name holders in Ho Chi Minh City is much higher than that in Hanoi. And this is the same for distribution of national domain names.

As for use of domain names, surveys conducted by VECOM show that from 2012 to 2016, the percentage of .vn websites is stable at around 62%, .com websites around 33%, .net websites around 2%, and the rest are for other international domain names. According to a survey by VECOM in 2016, 50% of enterprises (with or without website) prioritize .vn domain name for their website, while 46% choose .com and .net. This is a sign showing that international domain names are increasingly competitive to national ones, reflecting the trend of intensive and extensive international economic integration of Vietnam.

### *Domain name agents with foreign investment:*

Some foreign Internet businesses are interested in domain name business in Vietnam. Notably, GMO Japan with the international brand of Z.com has



invested in the domain name registry Tenten. Z.com also builds strategies for development of .SHOP domain name in Vietnam.

### **Development of .SHOP domain name**

.SHOP was allowed mass registration on 26 September 2016. For the first 18 hours, more than 53,000 domain names were registered. This figure still continued to rise, and reached over 100,000 as of the end of 2016.

.SHOP has been registered in 151 countries. In mid-December 2016, the three countries with the most domain names registered are Germany (28,696), the Netherlands (15,591) and Japan (14,302). Vietnam ranks ninth with 1,647 domain names. Z.com believes that the advertising campaign for the new domain name .SHOP is a success.

With the 4 short and memorable characters, “Shop” means both “Store” as a noun and “Buy” as a verb. “Shop” is brief, concise and widely used in many languages and cultures of the world.

The domain name of “.shop” is memorable, able to attract retail buyers to the website and known as a professional, natural yet effective marketing tool. Therefore, the domain name of “.shop” is the perfect choice for online stores, shopping addresses and store chains in need of creating an address on the Internet to make it the easiest way for customer orientations.

*Source: Z.com*

### *Domain name and brand:*

A domain name is not only simply an address on the Internet but closely attached to the enterprise’s operation and brand.

In 2016, VECOM members conducted a survey to businessmen who both sell goods at traditional stores and own a website for online sales. As is shown by the result, 46% of the businessmen say orders come mainly from the store, 38% from their website, 28% from e-commerce floors, 13% from Facebook and 4% from other channels. The data indicates that website remains the most effective sales channel.<sup>4</sup>

In 2016, VECOM implemented a lot of activities to raise the awareness of enterprises about the meaning of domain name. The selection of domain name should be associated with the business development strategies of the enterprise, especially when it aims a global scale. VECOM continues to pursue the goal “Each enterprise a website” and conduct activities to raise the awareness of the community about the meaning of domain name in the digital era.

---

<sup>4</sup> A survey conducted in 2016 by DKT with 1000 customers.

### **Vietnamese businesses extend to the region with .asia domain name**

Weshop.asia was born in 2014. This electronic commercial portal belongs to WeShop Global Group Pte. Ltd, a joint stock company established in Singapore, invested in by Nexttech Vietnam and a big corporation in Malaysia.

Weshop.asia's network consists of a logistics company in the US and e-commerce branches in Southeast Asia. This is both Vietnam's first e-commerce product on Southeast Asian scale and a big competitive advantage over other commercial portals in the country and the region.

Weshop.asia supports purchases from any websites in the US and aims to support purchases from any websites in the world. Additionally, Weshop.asia is also oriented to achieve perfect services, focus more on local needs to develop new services suitable to all customers. The goal of Weshop.asia is to become a favorite online destination for cross-border online shopping of all products including fashion, interior decorations, wellness and beauty products, sports equipment and electronic appliances imported from countries such as USA, Japan, Korea and China.


In May 2015, Weshop Global launched a website for cross-border shopping in Vietnam at the address Weshop.com.vn. As of 2016, Weshop Global has a revenue growth of over 600% with around 16,000 loyal customers using the service. In October 2016 in Indonesia, Weshop.asia officially announced its multi-national operations, expanding into 5 different markets including the USA, Thailand, Indonesia, the Philippines and Malaysia. This portal is expected to expand to markets of China and India. Weshop's expected after-tax profit for 2017 is 1.5 million USD.

*Source: Nexttech*

## **6. Huge gap in e-commerce among provinces**

A huge gap in e-commerce keeps persisting among provinces. After four years of surveying the application of e-commerce, a strong correlation between technological infrastructure and resources for e-commerce and people to national domain name ratio was found. Therefore, in 2016, VECOM did not conduct survey in the 9 provinces with average rate of 3,000 people to one national domain name .vn. These provinces are all in the northern mountainous region (Dien Bien, Son La, Cao Bang, Ha Giang, Lai Chau) and Southwest region (Vinh Long, Hau Giang, Soc Trang, Bac Lieu). E-commerce indexes of these provinces in the last years are among the lowest in the country.

Population, income and number of enterprises in each province are also taken into consideration as important factors in evaluating component indexes of transactions between the enterprise and customers and between the enterprise and enterprise.



On one hand, from 2017 on, VECOM will continue removing provinces with low ratio of people to each national domain name from the survey and the expected cycle of survey for these provinces are three years. On the other hand, VECOM will strengthen collaboration with VNNIC, its members and other organizations in activities to introduce and promote benefits of new domain name registration in these provinces. Narrowing down the gap in e-commerce among provinces is clearly a long-term task. One of the benefits for enterprises is that the online market will spread across the country with a population of 90 million people and a high proportion of young people.

CHỈ SỐ  
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ  
VIỆT NAM | 2017

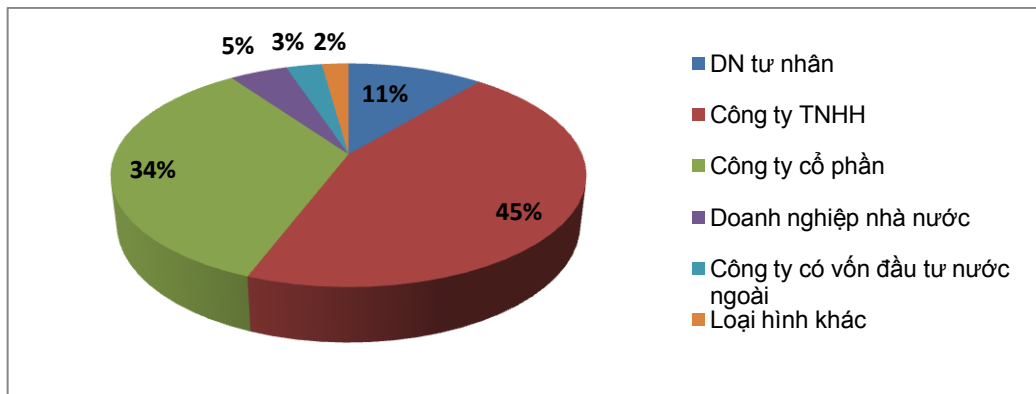
*CHƯƠNG II*  
**TOÀN CẢNH**  
**THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 2017**



## 1. CÁC DOANH NGHIỆP THAM GIA KHẢO SÁT

Cuộc khảo sát được tiến hành từ cuối tháng 8 tới tháng 11 năm 2016 tại 3.566 doanh nghiệp trong cả nước. Về loại hình doanh nghiệp tham gia điều tra, tỷ lệ lớn nhất thuộc về các công ty trách nhiệm hữu hạn (45%), tiếp đó là các công ty cổ phần (34%), doanh nghiệp tư nhân (11%), doanh nghiệp nhà nước 5%. Các doanh nghiệp lớn chiếm tới 13% số doanh nghiệp tham gia khảo sát, các tỷ lệ này khá tương đồng với cuộc khảo sát năm 2015.

**Hình 1: Loại hình doanh nghiệp tham gia điều tra**



Doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực phân phối và công nghiệp chế biến chế tạo là hai nhóm chiếm tỷ lệ lớn nhất trong cuộc khảo sát (đều là 22%), tiếp đó là nhóm doanh nghiệp xây dựng (18%). Các nhóm ngành nghề còn lại thấp hơn và đa phần chiếm tỷ lệ dưới 9% trong cuộc khảo sát.

## 2. HẠ TẦNG VÀ NGUỒN NHÂN LỰC

### a. Trang bị thiết bị điện tử

Có 99% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết có trang bị máy tính PC và laptop, bên cạnh đó thì có 61% cho biết có trang bị các thiết bị di động, bao gồm điện thoại thông minh và máy tính bảng.

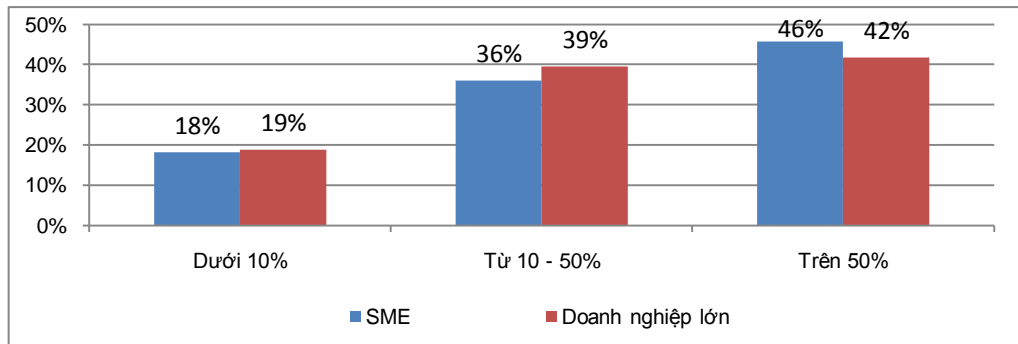
### b. Sử dụng email và các công cụ hỗ trợ trong công việc

Năm 2016 có 45% doanh nghiệp cho biết có trên 50% lao động thường xuyên sử dụng email trong công việc, cao hơn tỷ lệ 39% trong năm 2015; 18% cho biết có dưới 10% lao động thường xuyên sử dụng email.

Xét về quy mô doanh nghiệp, nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) có tỷ lệ ứng dụng email cao hơn các doanh nghiệp lớn.

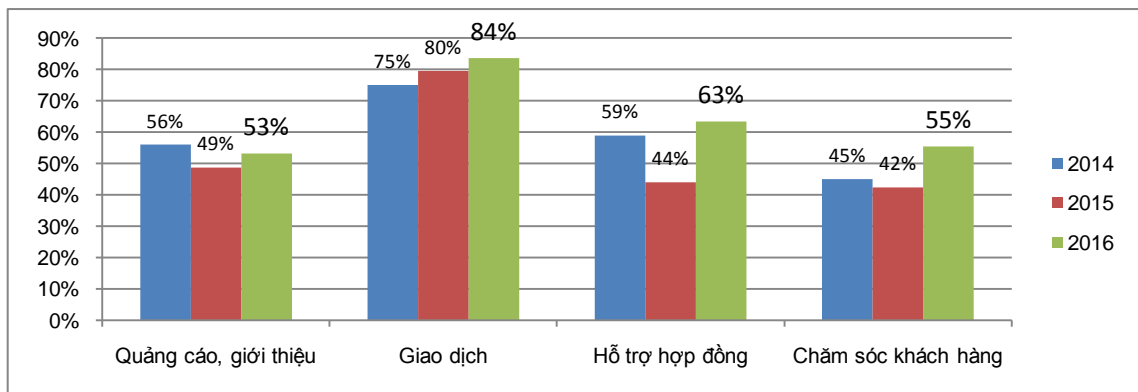
Trong đó mục đích sử dụng email chính trong doanh nghiệp vẫn là dùng để giao dịch với khách hàng và nhà cung cấp (84%). Nhìn chung xu hướng sử dụng email trong các hoạt động của doanh nghiệp đang tăng dần so với các năm trước.

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



Đứng về nhóm các công cụ hỗ trợ khác như Viber, WhatsApp, Skype, Facebook Messenger... để hỗ trợ hoạt động trong công việc, khảo sát chỉ ra có 70% doanh nghiệp đã sử dụng các công cụ này.

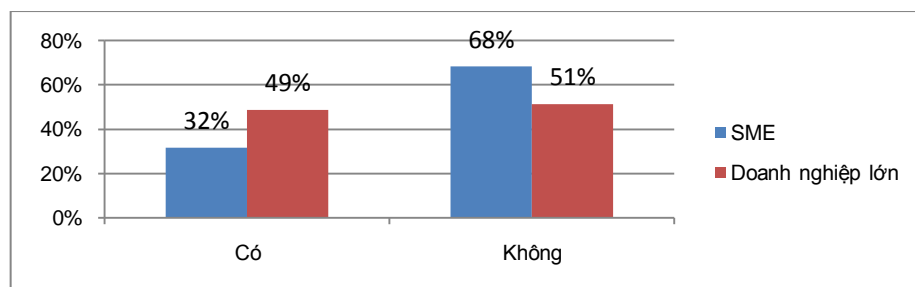
**Hình 3: Mục đích sử dụng email trong doanh nghiệp qua các năm**



### c. Lao động chuyên trách về thương mại điện tử

Do sự thay đổi về công nghệ nên xu hướng cán bộ chuyên trách về thương mại điện tử dần dần không chuyên sâu về công nghệ thông tin. Do đó, từ năm 2016 chỉ tập trung khảo sát lao động chuyên trách về thương mại điện tử. Kết quả là 34% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết có lao động chuyên trách về thương mại điện tử. Nhóm doanh nghiệp lớn có tỷ lệ lao động chuyên trách về thương mại điện tử cao hơn nhiều so với nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ.

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





Lĩnh vực giải trí và công nghệ thông tin, truyền thông là hai nhóm ngành có tỷ lệ lao động chuyên trách về thương mại điện tử cao nhất với mức tỷ lệ tương ứng là 57% và 54%. Xây dựng là nhóm ngành nghề có tỷ lệ lao động chuyên trách về thương mại điện tử thấp nhất (23%).

Xét về nhu cầu tuyển dụng lao động chuyên trách công nghệ thông tin và thương mại điện tử, vẫn có tới 29% doanh nghiệp cho biết đang gặp khó khăn khi tuyển dụng, tỷ lệ này cao hơn một chút so với tỷ lệ 24% năm 2015.

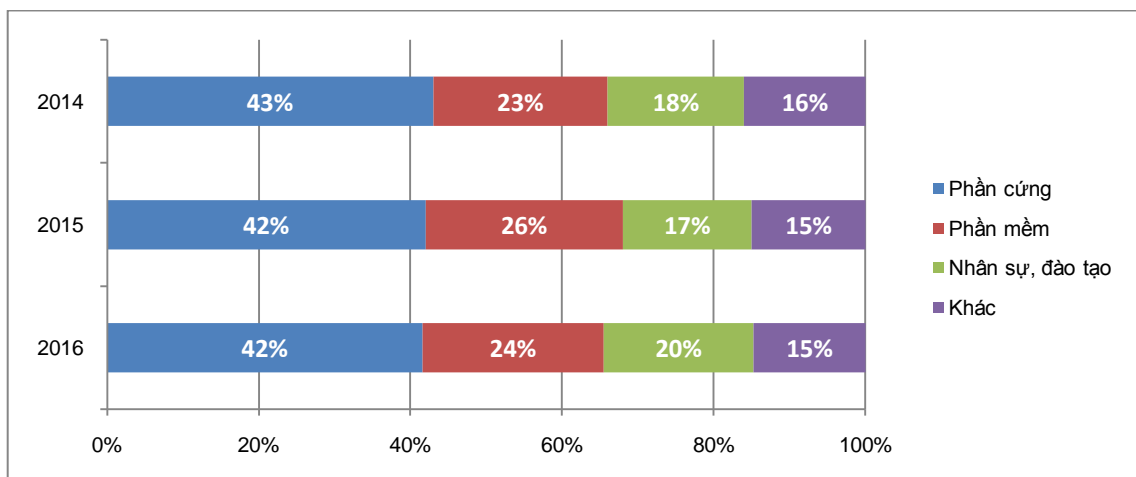
Kỹ năng về quản trị website và sản giao dịch thương mại điện tử đang là nhu cầu lớn nhất đối với các doanh nghiệp, 49% doanh nghiệp gặp khó khăn khi tuyển dụng lao động có kỹ năng này. Với các kỹ năng khác tình hình như sau:

- Kỹ năng xây dựng kế hoạch, triển khai dự án thương mại điện tử: 47%
- Kỹ năng khai thác, sử dụng các ứng dụng thương mại điện tử: 43%
- Kỹ năng cài đặt chế độ, ứng dụng, khắc phục sự cố thông thường của máy vi tính: 41%
- Kỹ năng quản trị cơ sở dữ liệu: 41%
- Kỹ năng tiếp thị trực tuyến: 36%
- Kỹ năng triển khai thanh toán trực tuyến: 26%

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

Đa số doanh nghiệp tham gia khảo sát vẫn đầu tư nhiều nhất vào hạ tầng phần cứng, theo đó bình quân doanh nghiệp đầu tư 42% chi phí vào phần cứng trong tổng chi phí mua sắm, trang bị và ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử. Mức tỷ lệ phân bổ ngân sách đầu tư này cũng khá tương đồng so với các năm trước.

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



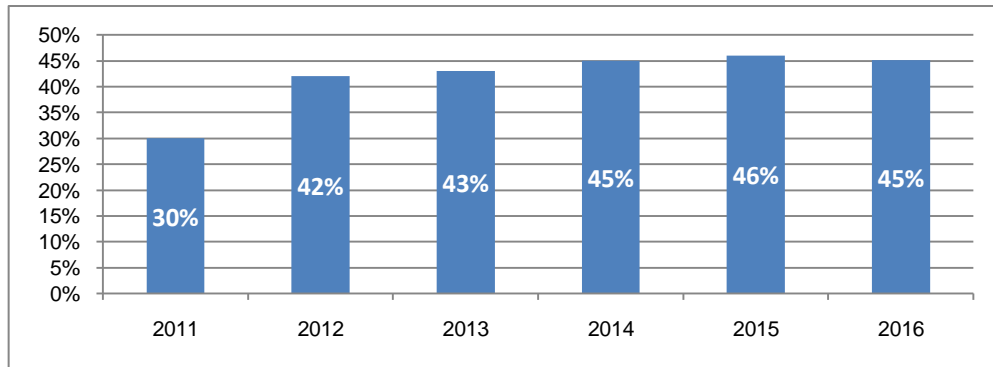


### 3. GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ DOANH NGHIỆP VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C)

#### a. Website doanh nghiệp

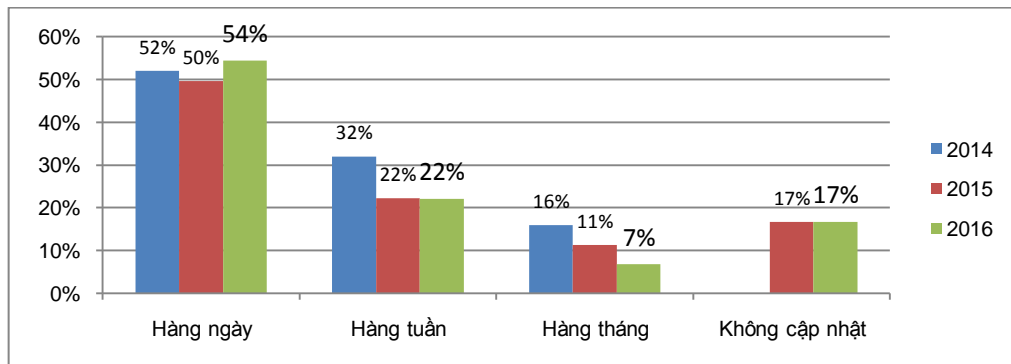
45% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết đã xây dựng website, tỷ lệ này không thay đổi nhiều so với các năm trước.

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

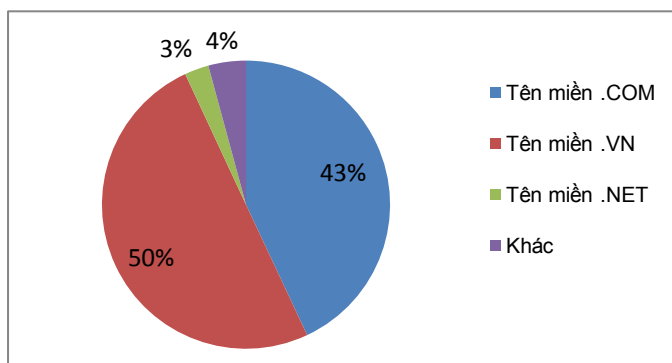


Tuy nhiên, phần lớn doanh nghiệp đã chú trọng tới việc cập nhật thông tin thường xuyên lên website: 54% doanh nghiệp cập nhật thông tin lên website hàng ngày so với tỷ lệ 50% năm 2015.

**Hình 7: Tỷ lệ cập nhật thông tin lên website qua các năm**



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



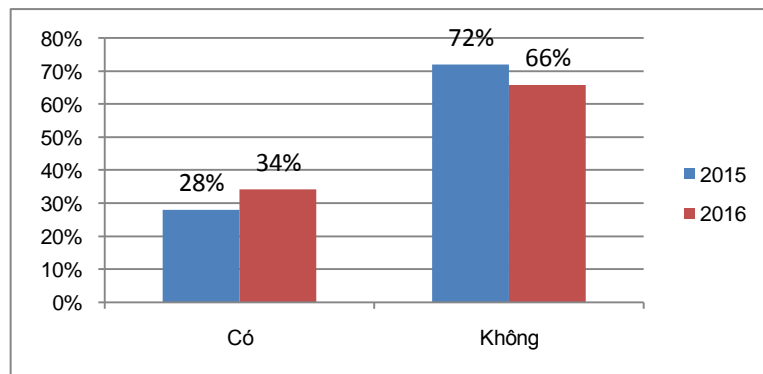
Tên miền .VN được doanh nghiệp ưu tiên lựa chọn hàng đầu khi xây dựng website với tỷ lệ là 50%, tiếp theo là tên miền .COM với tỷ lệ 43%. Các tên miền quốc tế khác có mức độ sử dụng thấp hơn nhiều.

## b. Kinh doanh trên mạng xã hội

Kinh doanh trên mạng xã hội đang là một xu hướng thu hút sự quan tâm của doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, các hộ kinh doanh cá thể và cá nhân bởi những lợi thế về hiệu quả và chi phí cũng như tính tương tác với khách hàng.

Khảo sát cho thấy có 34% doanh nghiệp đã tiến hành kinh doanh trên mạng xã hội, tăng 6% so với năm 2015.

**Hình 9: Kinh doanh trên mạng xã hội qua các năm**

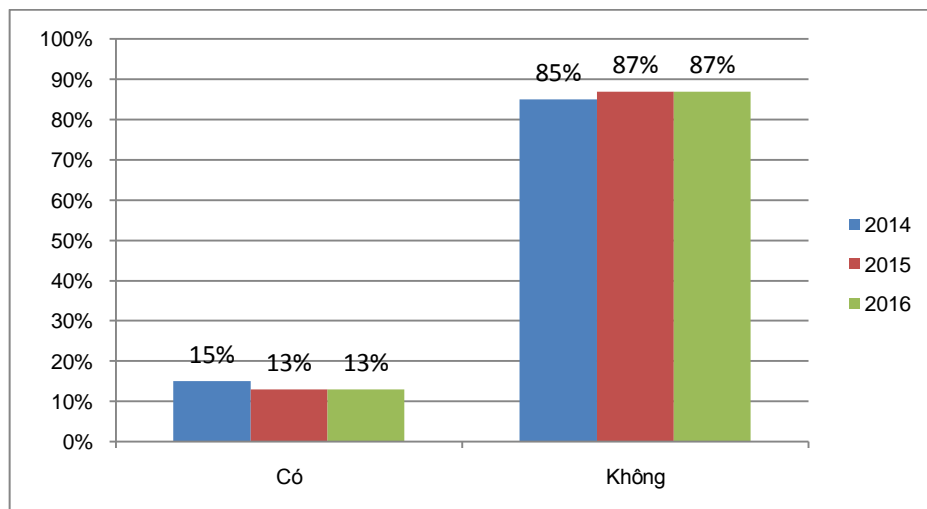


## c. Tham gia các sàn thương mại điện tử

Sàn thương mại điện tử cũng là một công cụ hữu ích cho doanh nghiệp vừa và nhỏ, tuy nhiên trong vài năm trở lại đây xu hướng này đang chững lại.

Năm 2016 có 13% doanh nghiệp tham gia khảo sát triển khai kinh doanh trên các sàn thương mại điện tử. Tỷ lệ này hầu như không thay đổi so với năm 2015.

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

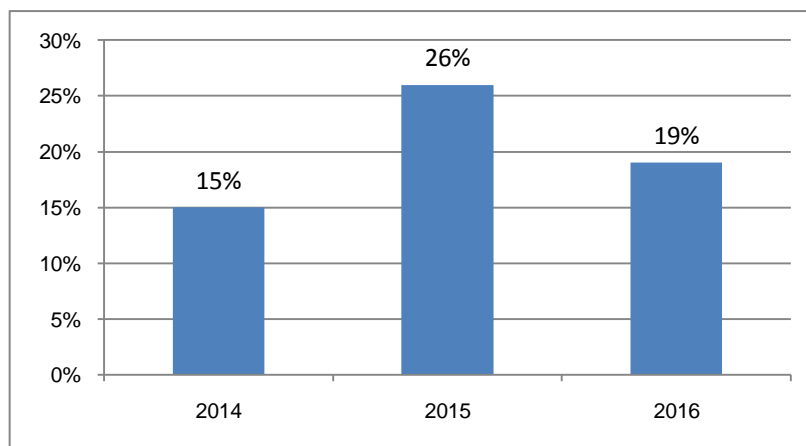


#### d. Kinh doanh trên nền tảng di động

Năm 2015 đã đánh dấu sự bùng nổ mạnh mẽ của xu hướng thương mại di động. Song song với sự phát triển của hạ tầng di động, các doanh nghiệp đã đầu tư nhiều hơn vào hoạt động kinh doanh trên nền tảng mới này, từ khâu nâng cấp website tương thích với thiết bị di động tới việc phát triển các ứng dụng.

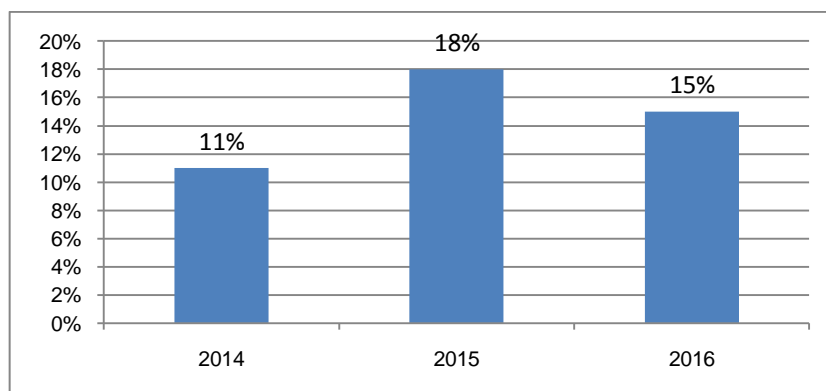
Khảo sát năm 2016 cho thấy 19% doanh nghiệp đã phát triển website để tương thích với nền tảng di động.

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



Tương tự website phiên bản di động, tỷ lệ doanh nghiệp có ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động năm 2016 cũng là 15%, giảm một chút so với năm 2015.

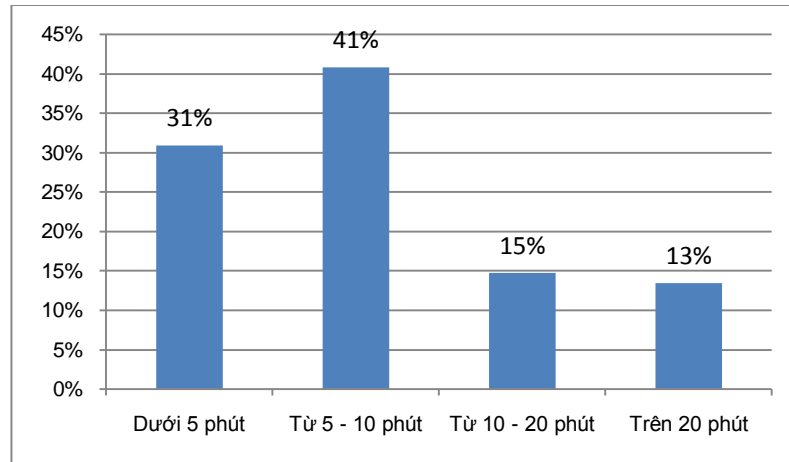
**Hình 12: Tỷ lệ có ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động qua các năm**



Nền tảng Android vẫn là nền tảng phổ biến nhất được doanh nghiệp lựa chọn để phát triển các ứng dụng di động của mình (72%), tiếp đó là nền tảng Windows (49%) và iOS (46%).

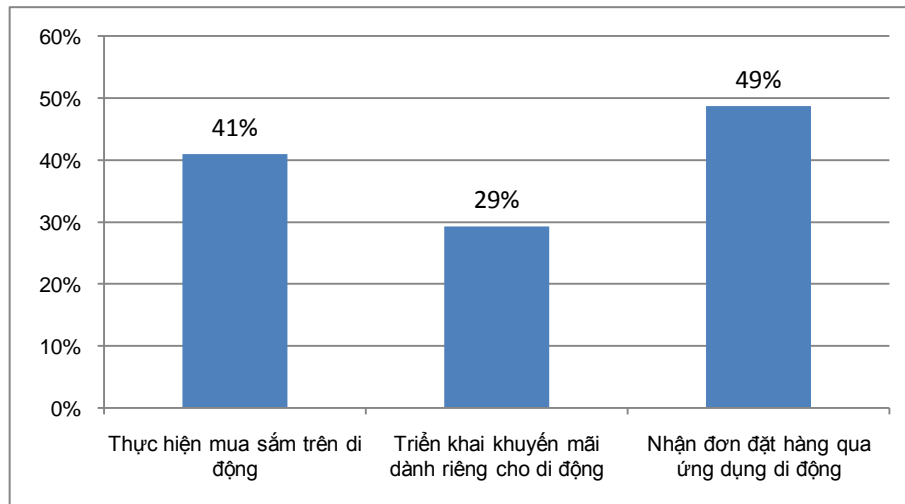
Cũng theo khảo sát, thời gian trung bình lưu lại của khách hàng khi truy cập vào website thương mại điện tử phiên bản di động hoặc ứng dụng bán hàng của doanh nghiệp chưa cao, phần lớn là dưới 10 phút.

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



Trong số các doanh nghiệp cho biết có website phiên bản di động hoặc ứng dụng bán hàng, có tới 41% doanh nghiệp đã cho phép người mua thực hiện toàn bộ quá trình mua sắm trên thiết bị di động, 29% có triển khai chương trình khuyến mại dành riêng cho khách hàng sử dụng thiết bị di động để mua sản phẩm và 49% doanh nghiệp có nhận đơn đặt hàng qua ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động.

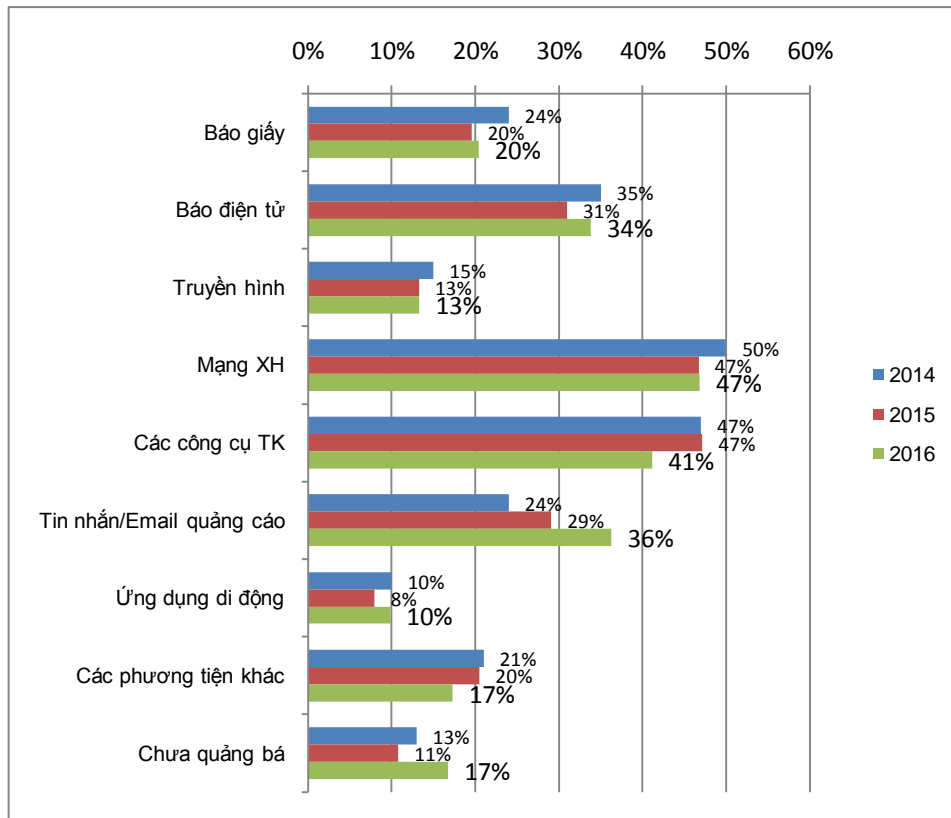
**Hình 14: Hỗ trợ kinh doanh trên nền tảng di động**



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

Năm 2016 đánh dấu mạng xã hội vươn lên và trở thành công cụ được doanh nghiệp sử dụng nhiều nhất để quảng cáo website và ứng dụng di động (47%), tiếp sau đó là hình thức quảng cáo qua các công cụ tìm kiếm (41%)

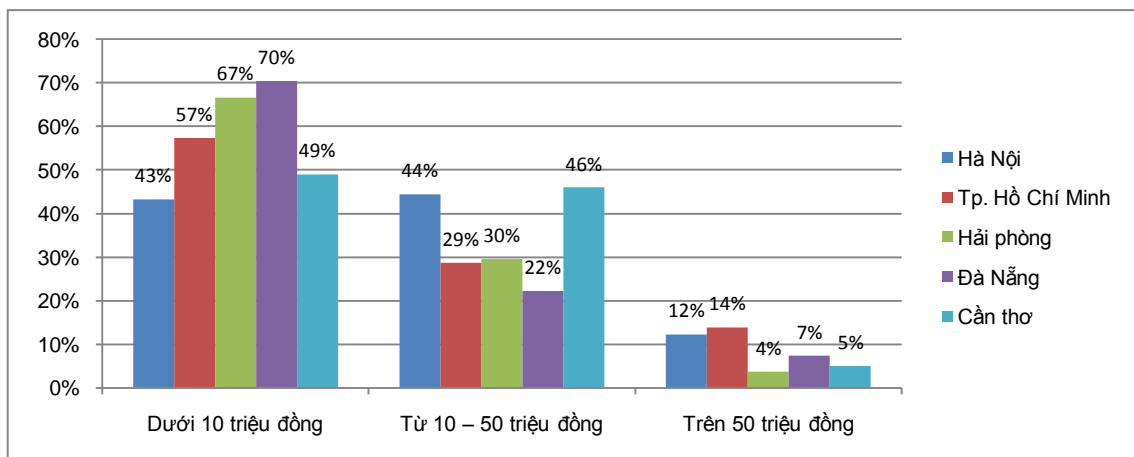
**Hình 15: Các hình thức quảng cáo website/ứng dụng di động**



56% doanh nghiệp cho biết đã chi dưới 10 triệu đồng cho việc quảng cáo website/ứng dụng di động qua các phương tiện trực tuyến, 34% chi từ 10-50 triệu đồng và mới có 10% doanh nghiệp chi trên 50 triệu đồng cho hoạt động quảng cáo website/ứng dụng di động.

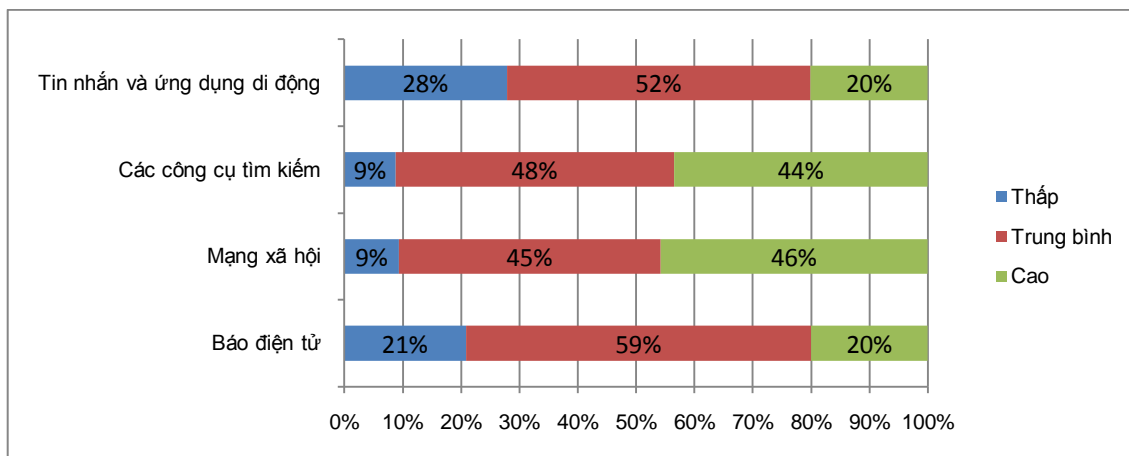
Xét trong nhóm 5 thành phố trực thuộc Trung ương thì Tp Hồ Chí Minh và Hà Nội vẫn là hai khu vực có tỷ lệ doanh nghiệp chi cho quảng cáo trực tuyến trên 50 triệu đồng lớn nhất, lần lượt là 14% và 12%.

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



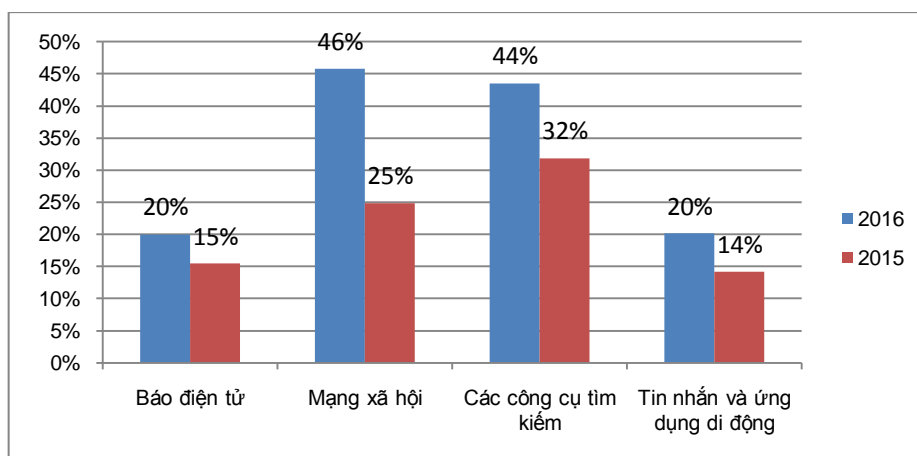
Mạng xã hội và công cụ tìm kiếm cũng là hai hình thức quảng cáo đem lại hiệu quả cao nhất cho doanh nghiệp với tỷ lệ tương ứng là 46% và 44%.

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



Rõ ràng xu hướng quảng cáo qua mạng xã hội và các công cụ tìm kiếm đang ngày càng phát triển khi hiệu quả tích cực đem lại cho doanh nghiệp có chiều hướng tăng dần qua các năm.

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



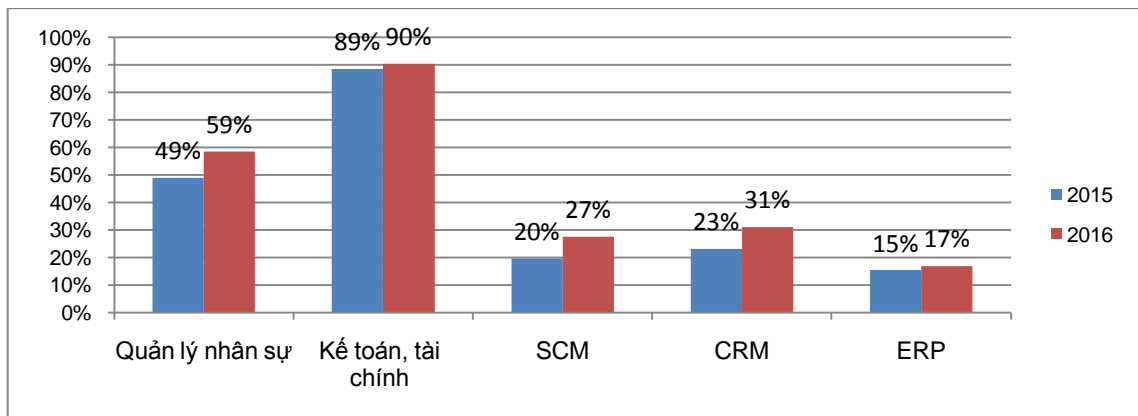
## 4. GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ DOANH NGHIỆP VỚI DOANH NGHIỆP (B2B)

### a. Sử dụng các phần mềm quản lý

90% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết có sử dụng phần mềm kế toán tài chính, tỷ lệ này xấp xỉ tỷ lệ 89% năm 2015 và đây cũng là nhóm phần mềm được sử dụng nhiều nhất trong doanh nghiệp. Tiếp theo là phần mềm quản lý nhân sự với 59% doanh nghiệp sử dụng và cao hơn 10% so với năm 2015.

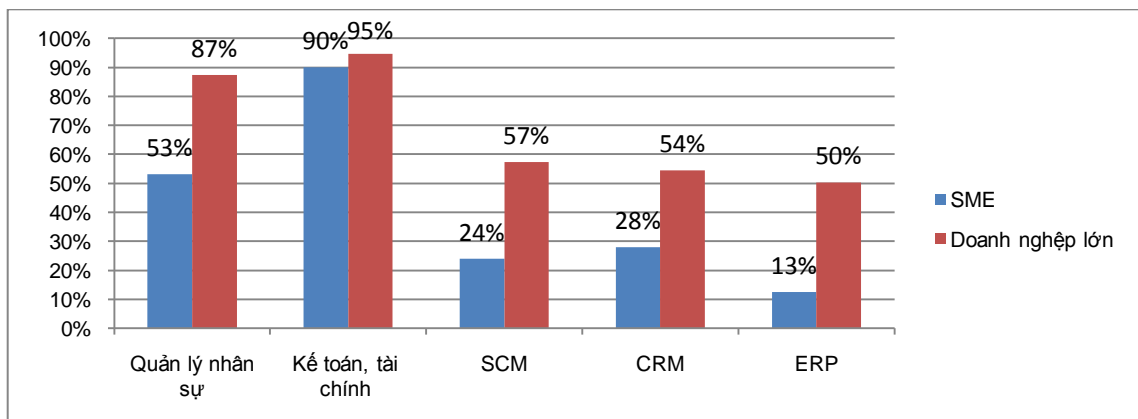
Ngoài ra các nhóm phần mềm chuyên sâu ở mức nâng cao như quản lý khách hàng (CRM), quản lý chuỗi cung ứng (SCM) và quản trị nguồn lực doanh nghiệp (ERP) còn khá ít doanh nghiệp sử dụng, tỷ lệ tăng không đáng kể so với năm 2015.

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



Nhìn chung nhóm doanh nghiệp lớn vẫn có tỷ lệ sử dụng các phần mềm cao hơn doanh nghiệp vừa và nhỏ. Ngoài nhóm phần mềm về tài chính kế toán thì các mức độ chênh lệch sử dụng các phần mềm giữa doanh nghiệp lớn và doanh nghiệp SME là rất cao, đặc biệt là đối với các phần mềm ERP thì độ chênh lệch có thể lên gấp 4 lần.

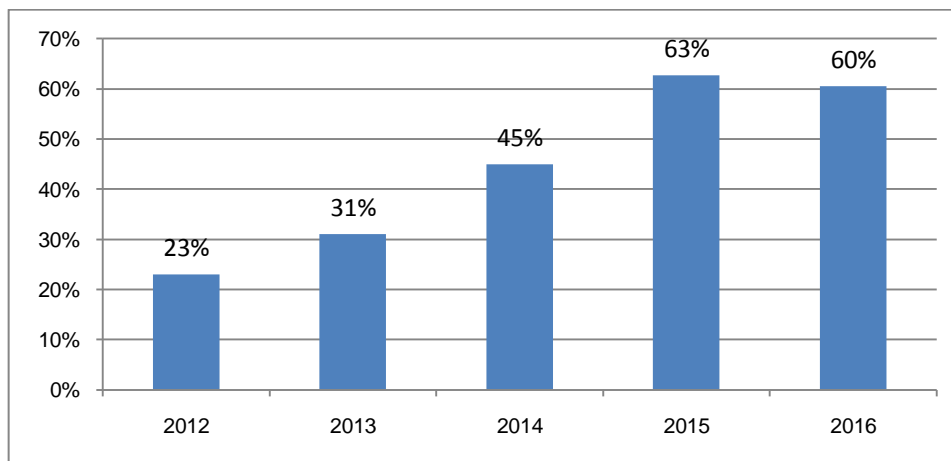
**Hình 20: Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý theo quy mô doanh nghiệp**



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

Năm 2016 có 60% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết có sử dụng chữ ký điện tử, hầu như không thay đổi so với năm 2015.

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



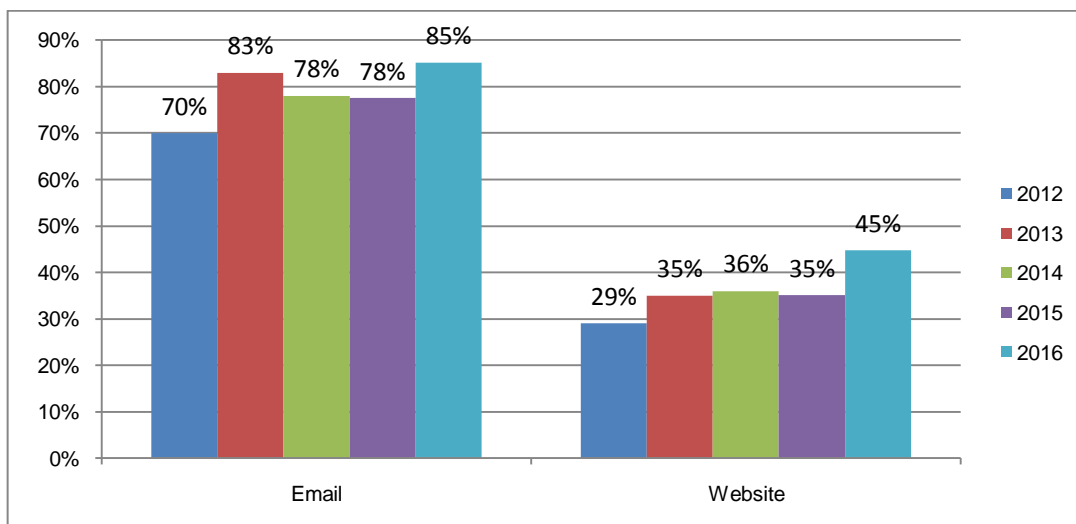
Năm 2016 mẫu phiếu bổ sung thêm nội dung khảo sát về tình hình sử dụng các hợp đồng điện tử trong doanh nghiệp, theo đó mới chỉ có 31% doanh nghiệp sử dụng các hợp đồng điện tử.

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

Email vẫn là hình thức nhận đơn đặt hàng chủ yếu qua các công cụ trực tuyến của doanh nghiệp. Năm 2016 có 85% doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng qua email và tăng 7% so với năm 2015. Hai hình thức khác là website và sàn thương mại điện tử/mạng xã hội có tỷ lệ thấp hơn nhiều và đều dưới mức 50%.

Qua các năm thì tỷ lệ nhận đơn đặt hàng của doanh nghiệp qua các công cụ trực tuyến có xu hướng tăng dần.

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

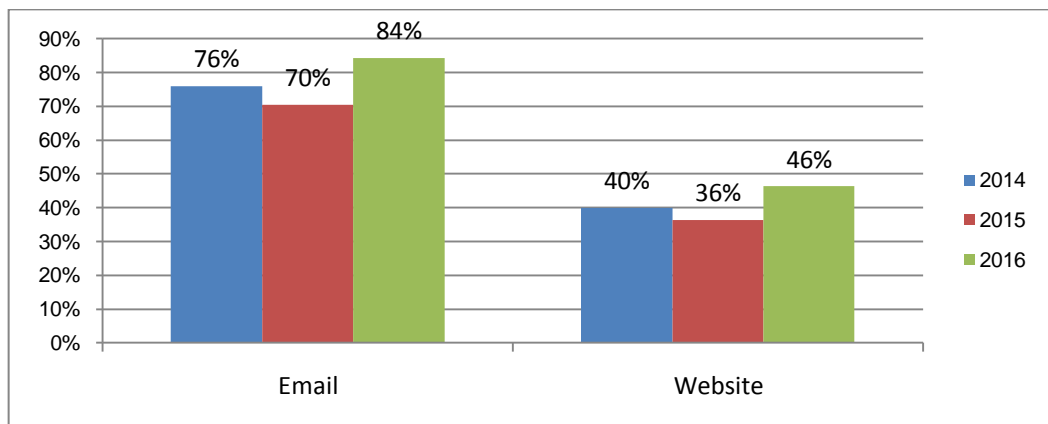




Khả tương đồng với hình thức nhận đơn đặt hàng, hoạt động đặt hàng của doanh nghiệp với đối tác trên các công cụ trực tuyến vẫn chiếm chủ yếu là thông qua email (84% đặt hàng qua email), tiếp đến là website (46%) và sàn, mạng xã hội (32%).

Tỷ lệ đặt hàng cũng đang có xu hướng tăng dần so với hai năm trước.

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

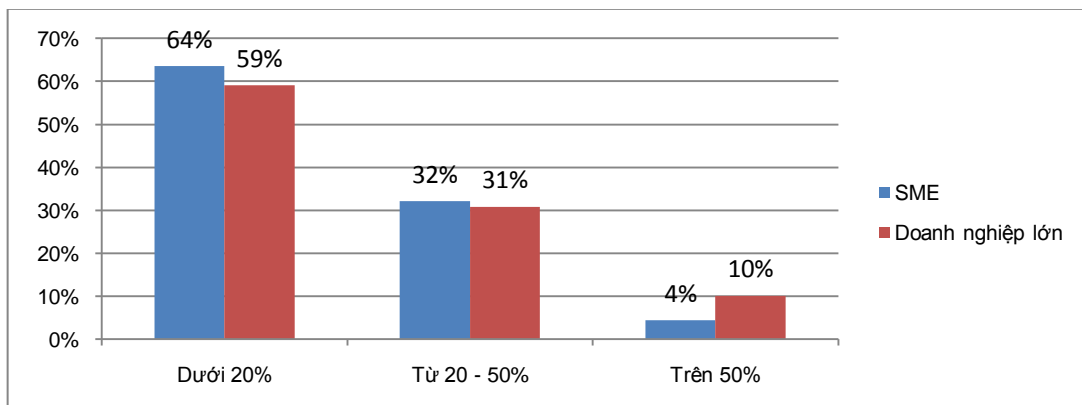


**d. Tỷ lệ đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động**

Khảo sát về tỷ lệ đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động trên tổng vốn đầu tư thương mại điện tử của doanh nghiệp cho thấy đa số doanh nghiệp vẫn chưa chú trọng đầu tư nhiều vào khâu này, điển hình có tới 62% doanh nghiệp tham gia khảo sát chỉ dưới 20% trong tổng vốn đầu tư thương mại điện tử để đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động.

Nhóm doanh nghiệp lớn có tỷ lệ chi cao hơn nhóm các doanh nghiệp vừa và nhỏ cho xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động. Ở mức đầu tư trên 50% trong tổng ngân sách cho thương mại điện tử thì có 10% doanh nghiệp lớn cho biết chi ở mức này, trong khi tỷ lệ này ở doanh nghiệp nhỏ chỉ là 4% .

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



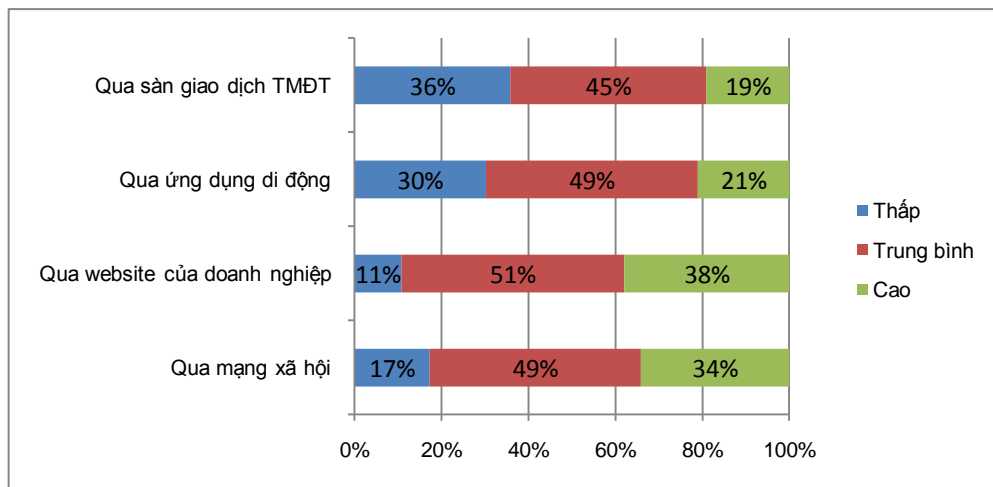


### e. Đánh giá hiệu quả của việc bán hàng qua các công cụ trực tuyến

Mặc dù mạng xã hội và các công cụ tìm kiếm là hai kênh tiếp thị trực tuyến hiệu quả nhưng website là công cụ giúp doanh nghiệp bán hàng tốt nhất.

38% doanh nghiệp tham gia khảo sát đánh giá cao hiệu quả bán hàng trực tuyến qua website, trong khi đó qua mạng xã hội chỉ mới có 34%, qua ứng dụng di động là 21% và qua các sàn thương mại điện tử là 19%.

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



Từ đó có thể thấy website vẫn là một kênh trực tuyến quan trọng nhất giúp doanh nghiệp khẳng định thương hiệu và xây dựng niềm tin đối với người tiêu dùng.

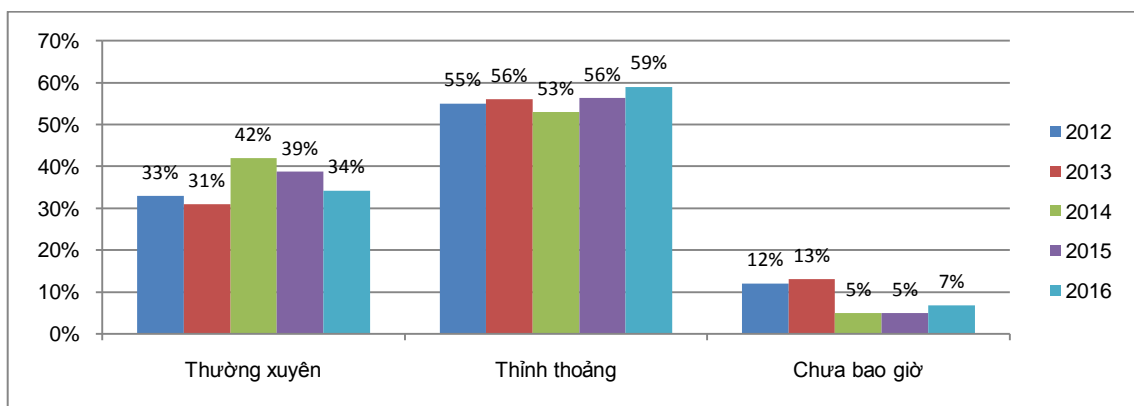
## 5. GIAO DỊCH GIỮA CHÍNH PHỦ VỚI DOANH NGHIỆP (G2B)

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

Tỷ lệ doanh nghiệp thường xuyên tra cứu các thông tin trên các website cơ quan nhà nước năm 2016 là 34%. Nhìn chung, tỷ lệ doanh nghiệp truy cập và thu thập thông tin từ các website của cơ quan nhà nước trong vài năm trở lại đây hầu như không có thay đổi lớn.

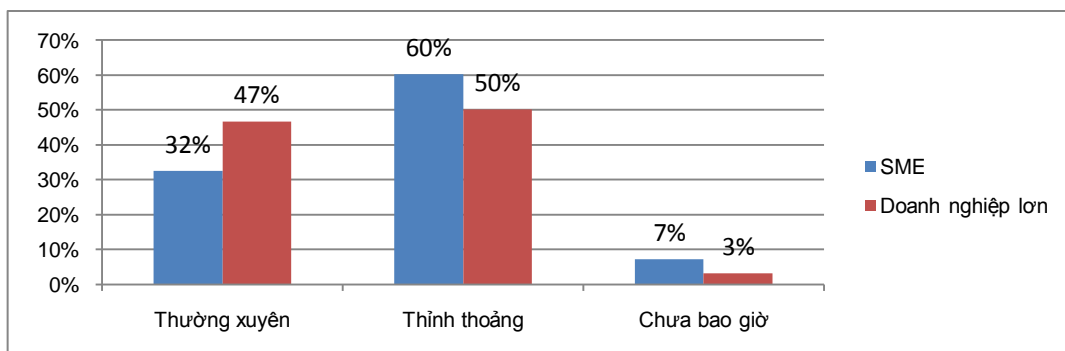
Một trong các nguyên nhân có thể là thông tin cung cấp trên đó chưa phong phú, đa dạng, thiết thực với doanh nghiệp.

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



Nhóm doanh nghiệp lớn có mức quan tâm tới thông tin trên các website cơ quan nhà nước cao hơn nhóm các doanh nghiệp vừa và nhỏ: 47% doanh nghiệp lớn thường xuyên tra cứu thông tin, trong khi đó tỷ lệ này ở doanh nghiệp nhỏ là 32%.

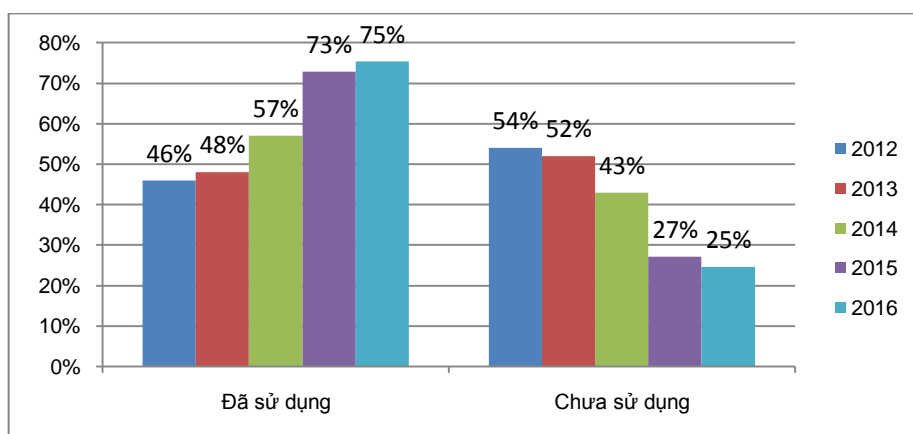
**Hình 27: Tỷ lệ tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước phân theo quy mô doanh nghiệp**



## b. Sử dụng dịch vụ công trực tuyến

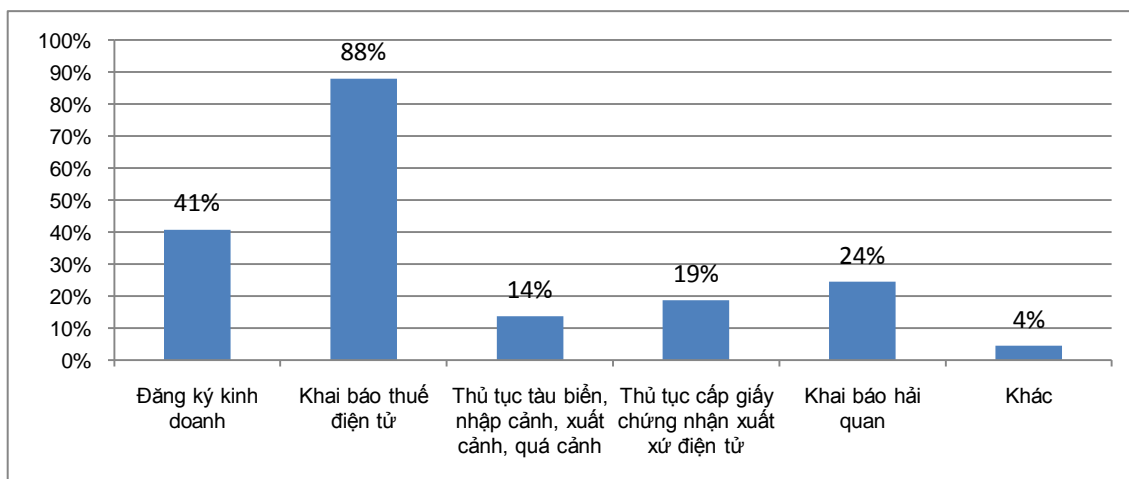
Trái ngược với xu hướng tra cứu thông tin trên các website của cơ quan nhà nước, tỷ lệ sử dụng dịch vụ công trực tuyến liên quan tới các thủ tục thông báo, đăng ký, cấp phép... của doanh nghiệp năm 2016 là 75%. Xu hướng sử dụng dịch vụ công trực tuyến tăng rõ rệt qua các năm.

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



Khai báo thuế điện tử vẫn là dịch vụ công trực tuyến được doanh nghiệp sử dụng nhiều nhất (88%), tiếp sau đó là dịch vụ đăng ký kinh doanh (41%), các dịch vụ khác như khai báo hải quan, thủ tục cấp giấy chứng nhận xuất xứ điện tử... có mức độ sử dụng thấp hơn.

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

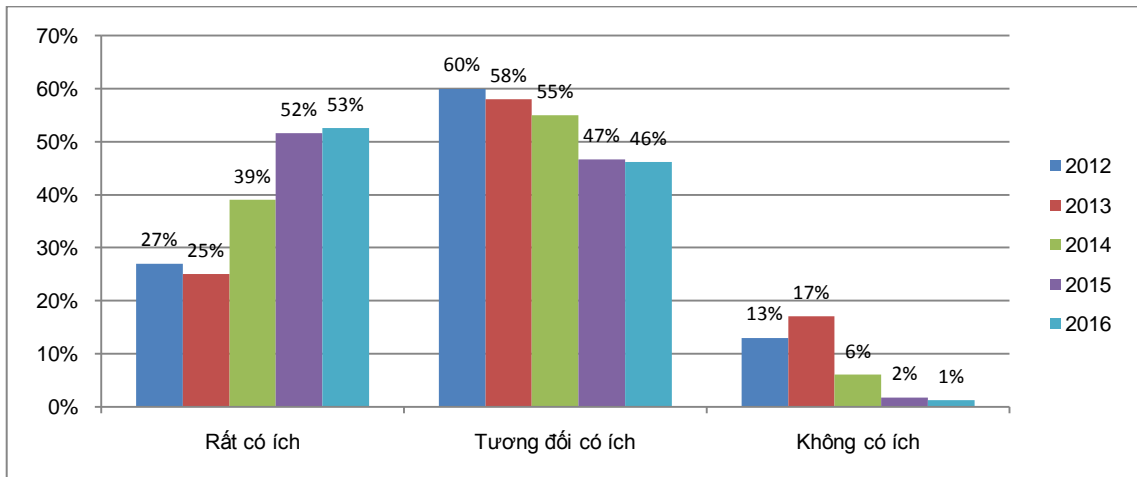


## c. Lợi ích của dịch vụ công trực tuyến

Năm 2016 có 53% doanh nghiệp tham gia khảo sát đánh giá dịch vụ công trực tuyến ở mức rất có ích, tỷ lệ này cao hơn không nhiều so với năm 2015. Tuy nhiên trong vòng 5 năm trở lại đây xu hướng này đang phát triển theo hướng tăng dần.

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

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



CHỈ SỐ  
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ  
VIỆT NAM

2017

*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)<sup>5</sup>

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

Tuy nhiên từ năm 2015, để phù hợp hơn với thực tiễn phát triển của thương mại điện tử, nhóm chỉ số thành phần của nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin được bổ sung thêm chỉ số về tên miền quốc gia .vn.


Tên miền đóng một vai trò quan trọng tác động trực tiếp tới sự phát triển thương mại điện tử tại mỗi địa phương. Tuy nhiên, giữa thành phố Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh tiếp tục có sự chênh lệch rất lớn về số lượng cũng như tỷ lệ bình quân tên miền với các địa phương còn lại.

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

Nhóm tỉnh thành dẫn đầu về số lượng tên miền				Nhóm tỉnh thành có số lượng tên miền thấp			
STT	Tỉnh	Số tên miền “.vn”	Số dân/1 tên miền	STT	Tỉnh	Số tên miền “.vn”	Số dân/1 tên miền
1	Tp.HCM	147804	55	1	Lai Châu	60	7085
2	Hà Nội	141233	51	2	Bắc Kạn	96	3261
3	Đà Nẵng	6231	165	3	Cao Bằng	98	5331
4	Bình Dương	5251	371	4	Hà Giang	137	5854
5	Hải Phòng	4904	400	5	Đắk Nông	161	3651
6	Đồng Nai	4749	612	6	Điện Biên	165	3320
7	Khánh Hòa	2776	434	7	Bạc Liêu	167	5281
8	Thanh Hóa	2688	1307	8	Kon Tum	192	2583
9	BR – VT	2637	407	9	Hậu Giang	204	3776
10	Nam Định	2354	786	10	Sơn La	210	5630

*Nguồn: Báo cáo Tài nguyên Internet Việt Nam năm 2016, Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC)*

<sup>5</sup> 9 tỉnh không xếp hạng bao gồm Điện Biên, Sơn La, Cao Bằng, Hà Giang, Lai Châu, Vĩnh Long, Hậu Giang, Sóc Trăng, Bạc Liêu.



Hai thành phố có số lượng tên miền cao nhất năm 2016 là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh cũng đồng thời là hai địa bàn có tỷ lệ số dân/1 tên miền thấp nhất trong cả nước lần lượt là 51 và 55, tiếp sau đó là thành phố Đà Nẵng xếp thứ ba nhưng có khoảng cách lớn về số lượng tên miền cũng như tỷ lệ dân số/1 tên miền so với hai thành phố đứng đầu.

Ở nhóm địa phương chậm phát triển thì Lai Châu vẫn là khu vực có số lượng tên miền và số dân/1 tên miền thấp nhất lần lượt là 60 tên miền và 7.085 dân/1 tên miền (năm 2015 cả tỉnh Lai Châu có 34 tên miền và 12.215 dân số/1 tên miền).

Rõ ràng là tên miền có ý nghĩa lớn đối với hoạt động ứng dụng thương mại điện tử tại mỗi doanh nghiệp cũng như mỗi địa phương. Từ năm 2016 VECOM sẽ quan tâm hơn tới việc nâng cao nhận thức về đăng ký tên miền Internet cho các địa phương. Đây cũng là điều kiện tiên quyết để hướng tới mục tiêu mỗi doanh nghiệp một website thương mại điện tử.

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

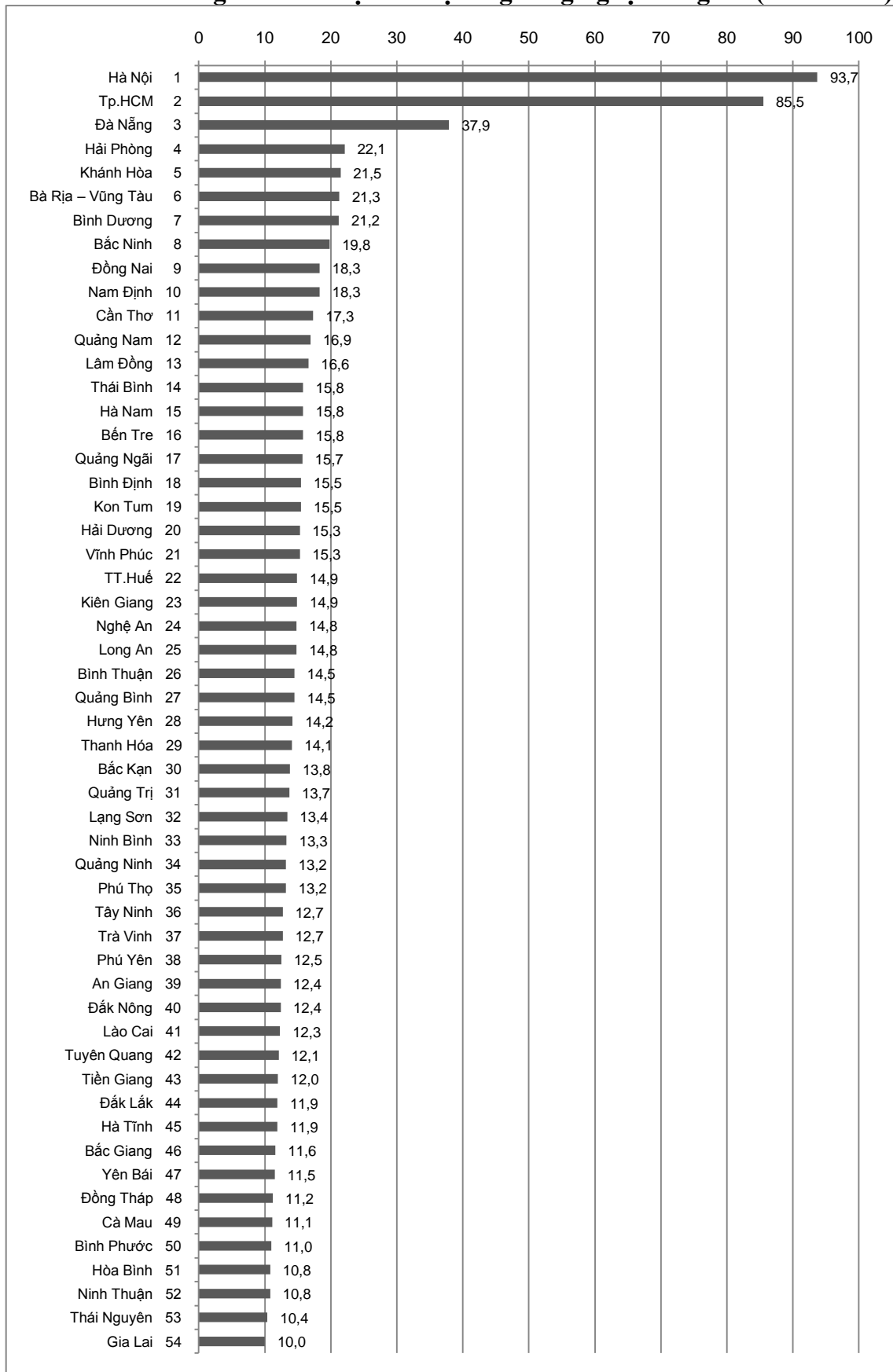
Hà Nội là thành phố có chỉ số thành phần NNL&HT cao nhất (93,7 điểm) và cao hơn 9 điểm so với năm 2015, tiếp sau đó là thành phố Hồ Chí Minh với chỉ số thành phần NNL&HT là 85,5 điểm.

Với cách tính mới với trọng số cao cho tên miền, từ địa phương đứng thứ ba là Đà Nẵng thì điểm chỉ số thành phần NNL&HT giảm rất nhiều. Điểm số cho Đà Nẵng là 37,9, tiếp sau đó là Hải Phòng với 22,1 điểm và Khánh Hòa với 21,5 điểm.

Điểm trung bình của chỉ số này đối với 54 địa phương khảo sát xếp hạng rất thấp với 17,7 điểm. Khoảng cách rất lớn giữa điểm trung bình của nhóm 5 tỉnh thành đứng đầu (52,1 điểm) so với nhóm 5 tỉnh thành thấp nhất (12,6 điểm). Những tỉnh thấp nhất này bao gồm Bình Phước (11,0 điểm), Hòa Bình (10,8 điểm), Ninh Thuận (10,8 điểm), Thái Nguyên (10,4 điểm) và Gia Lai (10,0 điểm).



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



## 2. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C)<sup>6</sup>

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

Tiêu chí thu nhập bình quân trên đầu người được bổ sung vào chỉ số này do có mối tương quan chặt giữa thu nhập bình quân trên đầu người với mức độ mua sắm trực tuyến của người dân.

Theo Tổng cục Thống kê, 5 tỉnh thành có mức thu nhập bình quân đầu người một tháng năm 2014 cao nhất là: Tp. Hồ Chí Minh (4.840.000 VNĐ), Hà Nội (4.113.000 VNĐ), Hải Phòng (3.923.000 VNĐ), Bình Dương (3.769.000 VNĐ), Bà Rịa – Vũng Tàu (3.752.000 VNĐ).

**Bảng 2: Thu nhập bình quân đầu người một tháng năm 2014**

Nhóm tỉnh thành có thu nhập bình quân đầu người một tháng năm 2014 ở mức cao nhất			Nhóm tỉnh thành có thu nhập bình quân đầu người một tháng năm 2014 ở mức thấp nhất		
STT	Tỉnh thành	Thu nhập bình quân (nghìn đồng)	STT	Tỉnh thành	Thu nhập bình quân (nghìn đồng)
1	Tp. HCM	4840	1	Lai Châu	987
2	Hà Nội	4113	2	Hà Giang	1121
3	Hải Phòng	3923	3	Sơn La	1178
4	Bình Dương	3769	4	Điện Biên	1200
5	Bà Rịa – Vũng Tàu	3752	5	Bắc Kạn	1216
6	Đà Nẵng	3612	6	Cao Bằng	1252
7	Bắc Ninh	3512	7	Yên Bái	1368
8	Đồng Nai	3504	8	Lạng Sơn	1437
9	Quảng Ninh	3053	9	Lào Cai	1468
10	Nam Định	2816	10	Tuyên Quang	1571

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

Năm địa phương có mức thu nhập bình quân đầu người một tháng năm 2014 thấp nhất là Lai Châu, Hà Giang, Sơn La, Điện Biên và Bắc Kạn. Mức

<sup>66</sup> 9 tỉnh không xếp hạng bao gồm Điện Biên, Sơn La, Cao Bằng, Hà Giang, Lai Châu, Vĩnh Long, Hậu Giang, Sóc Trăng, Bạc Liêu.

chênh lệch giữa khu vực thu nhập cao nhất và khu vực thu nhập thấp nhất lên tới khoảng 5 lần.

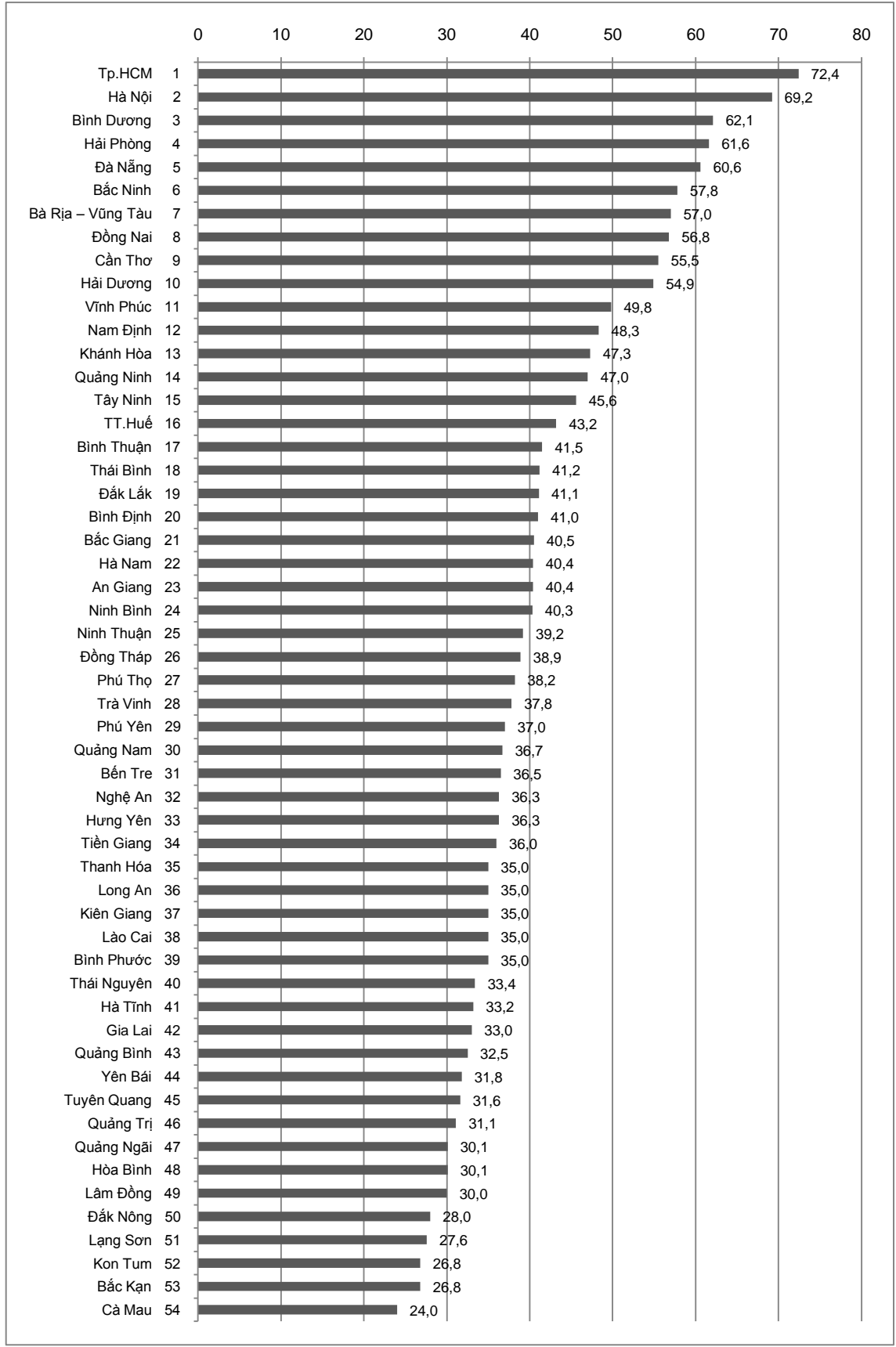
Thành phố Hồ Chí Minh dẫn đầu về chỉ số thành phần giao dịch B2C năm 2016 (72,4 điểm) và cao hơn một chút so với điểm số tương ứng năm 2015 là 70,2 điểm. Tiếp sau đó là Hà Nội (69,2 điểm), Bình Dương (62,1 điểm), Hải Phòng (61,6 điểm) và Đà Nẵng (60,6 điểm). Khác với chỉ số thành phần>NNL&HT thì ở chỉ số giao dịch B2C mức độ chênh lệch giữa các tỉnh thành không quá cao.

Nhóm năm địa phương có điểm số giao dịch B2C thấp nhất là Đắk Nông (28 điểm), Lạng Sơn (27,6 điểm), Kon Tum (26,8 điểm), Bắc Kạn (26,8 điểm) và Cà Mau (24 điểm). Khoảng cách giữa tỉnh thành dẫn đầu và tỉnh thành thấp nhất lên tới 48,4 điểm.

Điểm trung bình của chỉ số giao dịch B2C trong cả nước vẫn dưới mức trung bình là 41 điểm, trong đó thì nhóm 5 tỉnh thành dẫn đầu có điểm trung bình là 65,2 điểm và nhóm 5 tỉnh thành thấp nhất có mức điểm trung bình là 27,6 điểm.



Hình 32: Chỉ số về giao dịch B2C



### 3. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI DOANH NGHIỆP (B2B)<sup>7</sup>

Trong giai đoạn 2012 - 2014, chỉ số về giao dịch trực tuyến giữa các doanh nghiệp chú trọng tới hiệu quả kinh doanh thông qua thực tiễn nhận đơn đặt hàng (bán hàng) và đặt hàng (mua hàng) trực tuyến, so sánh giá trị bán hàng hoặc mua hàng trực tuyến trên doanh thu và chi phí của doanh nghiệp. Bên cạnh đó các chỉ số thành phần này cũng coi trọng mức độ ứng dụng công nghệ thông tin trong nội bộ doanh nghiệp, bao gồm việc triển khai các phần mềm liên quan tới tài chính, kế toán, quản lý nhân sự và các phần mềm phức tạp hơn như lập kế hoạch nguồn lực (ERP), quản trị quan hệ khách hàng (CRM), quản lý hệ thống cung ứng (SCM).

Từ năm 2015 trở đi, chỉ số thành phần giao dịch B2B bổ sung tiêu chí liên quan tới số lượng doanh nghiệp và dân số của từng địa phương. Tỷ lệ trung bình số dân có một doanh nghiệp sẽ hỗ trợ phản ánh mức độ hoạt động kinh tế và thương mại của địa phương một cách chính xác hơn.


Theo đó, điểm số thành phần giao dịch B2B năm 2016 gồm các tiêu chí: 1) sử dụng các phần mềm trong doanh nghiệp; 2) sử dụng chữ ký điện tử; 3) sử dụng hợp đồng điện tử; 4) nhận đơn đặt hàng qua các công cụ trực tuyến; 5) đặt hàng qua các công cụ trực tuyến; 6) tỷ lệ đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động của doanh nghiệp và 7) tỷ lệ trung bình số dân trên mỗi doanh nghiệp.

Theo thống kê của Tổng cục Thống kê thì thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội vẫn là hai khu vực có tỷ lệ số dân/1 doanh nghiệp tốt nhất, lần lượt là 60 dân và 79 dân. Qua đó có thể thấy mật độ doanh nghiệp tại hai khu vực này là khá cao.

**Bảng 3: Tỷ lệ số dân/1 doanh nghiệp**

Nhóm địa phương có số dân/1 doanh nghiệp thấp nhất				Nhóm địa phương có số dân/1 doanh nghiệp cao nhất			
STT	Địa phương	DN năm 2014	Số dân/1 doanh nghiệp	STT	Địa phương	DN năm 2014	Số dân/1 doanh nghiệp
1	Tp.HCM	136267	60	1	Sơn La	1038	1139
2	Hà Nội	91428	79	2	Hà Giang	756	1061
3	Đà Nẵng	9962	103	3	Bạc Liêu	850	1038
4	Bình Dương	12069	161	4	Tuyên Quang	802	948

<sup>7</sup> 9 tỉnh không xếp hạng bao gồm Điện Biên, Sơn La, Cao Bằng, Hà Giang, Lai Châu, Vĩnh Long, Hậu Giang, Sóc Trăng, Bạc Liêu.



5	Bà Rịa – Vũng Tàu	6512	165	5	Lạng Sơn	809	937
6	Hải Phòng	8482	231	6	Sóc Trăng	1449	905
7	Bắc Ninh	4303	268	7	Trà Vinh	1147	902
8	Khánh Hòa	4471	270	8	Bắc Giang	1870	877
9	Cần Thơ	4247	294	9	An Giang	2509	860
10	Quảng Ninh	3794	319	10	Cao Bằng	613	852

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

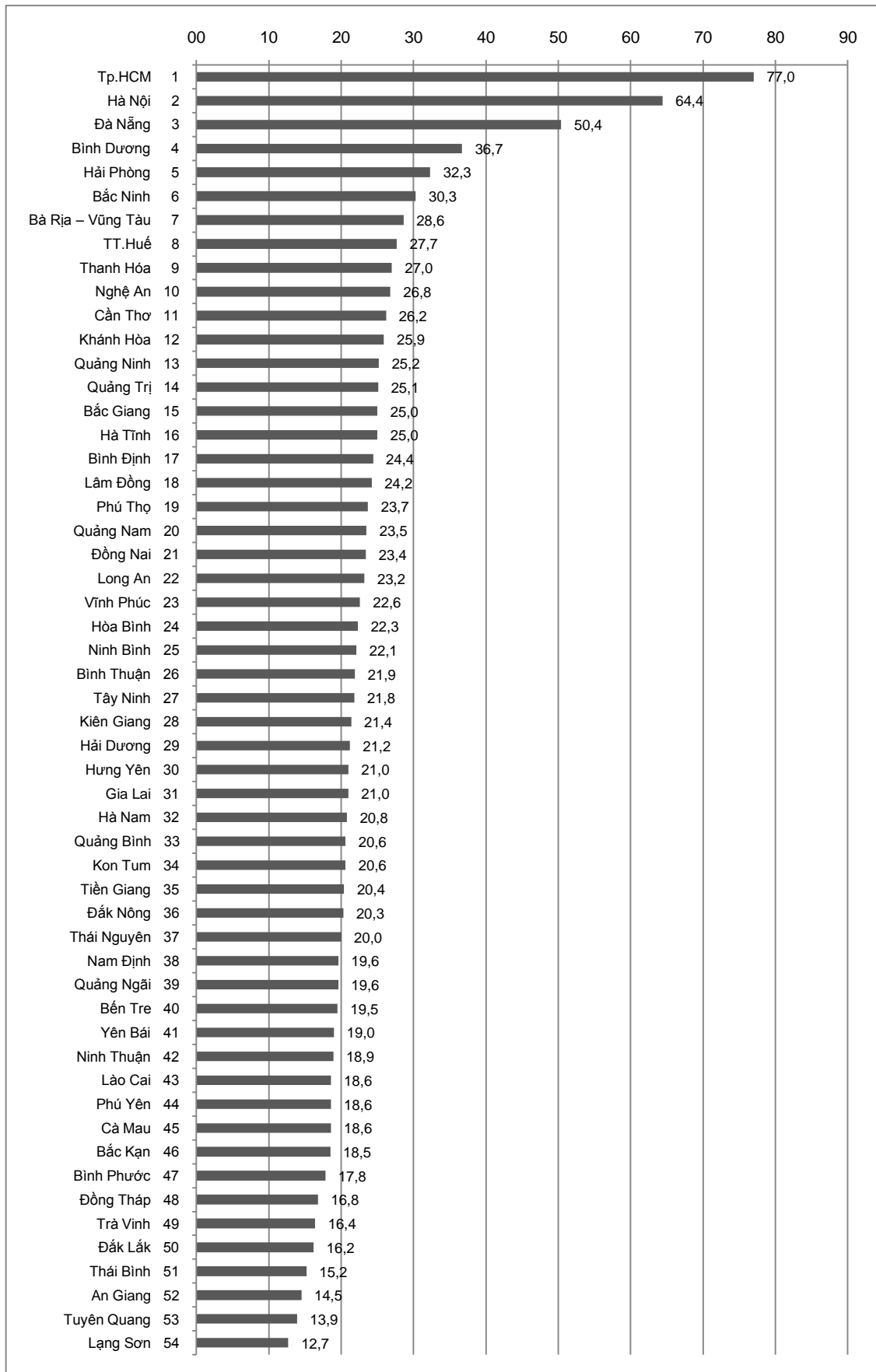
Nhóm các tỉnh thành có tỷ lệ số dân/1 doanh nghiệp cao trên 1000 là Sơn La (1139 dân/1 doanh nghiệp), Hà Giang (1061 dân/1 doanh nghiệp) và Bạc Liêu (1038 dân/1 doanh nghiệp). Có sự tương quan cao giữa tỷ lệ số dân/1 doanh nghiệp với tỷ lệ số dân/tên miền quốc gia.

Đối với nhóm chỉ tiêu giao dịch B2B, thành phố Hồ Chí Minh là địa phương có điểm số cao nhất (77,0 điểm). Tiếp đó là Hà Nội (64,4 điểm), Đà Nẵng (50,4 điểm), Bình Dương (36,7 điểm) và Hải Phòng (32,3 điểm).

Nhóm tỉnh thành có chỉ số giao dịch B2B thấp nhất là Lạng Sơn với 12,7 điểm, cao hơn một chút là Tuyên Quang (13,9 điểm), An Giang (14,5 điểm).

Điểm trung bình của chỉ số giao dịch B2B trong cả nước là 24,2 điểm, trong đó điểm trung bình của nhóm 5 tỉnh thành cao nhất là 52,2 điểm và điểm trung bình của nhóm 5 tỉnh thành thấp nhất là 16,8 điểm.

**Hình 33: Chỉ số về giao dịch B2B**





#### 4. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH CHÍNH PHỦ VỚI DOANH NGHIỆP (G2B)<sup>8</sup>

Chỉ số về giao dịch giữa các cơ quan quản lý nhà nước với doanh nghiệp (G2B) là một trong bốn chỉ số thành phần của chỉ số thương mại điện tử. Chỉ số thành phần này phản ánh tính minh bạch thông tin của các địa phương đối với doanh nghiệp cũng như mức độ hoàn thiện của các dịch vụ công trực tuyến như thủ tục khai báo thuế, đăng ký kinh doanh, cấp giấy chứng nhận...

So với các năm trước chỉ số thành phần giao dịch G2B hầu như không biến động lớn. Năm 2016 việc tính toán chỉ số thành phần này tiếp tục dựa trên 4 tiêu chí: 1) mức độ tra cứu thông tin trên website các cơ quan nhà nước của doanh nghiệp; 2) mức độ sử dụng dịch vụ công trực tuyến liên quan tới các thủ tục đăng ký, cấp phép, khai báo... được cung cấp trên website của các cơ quan nhà nước; 3) tỷ lệ sử dụng các loại dịch vụ công trực tuyến và 4) đánh giá của doanh nghiệp về lợi ích của dịch vụ công trực tuyến tại địa phương.

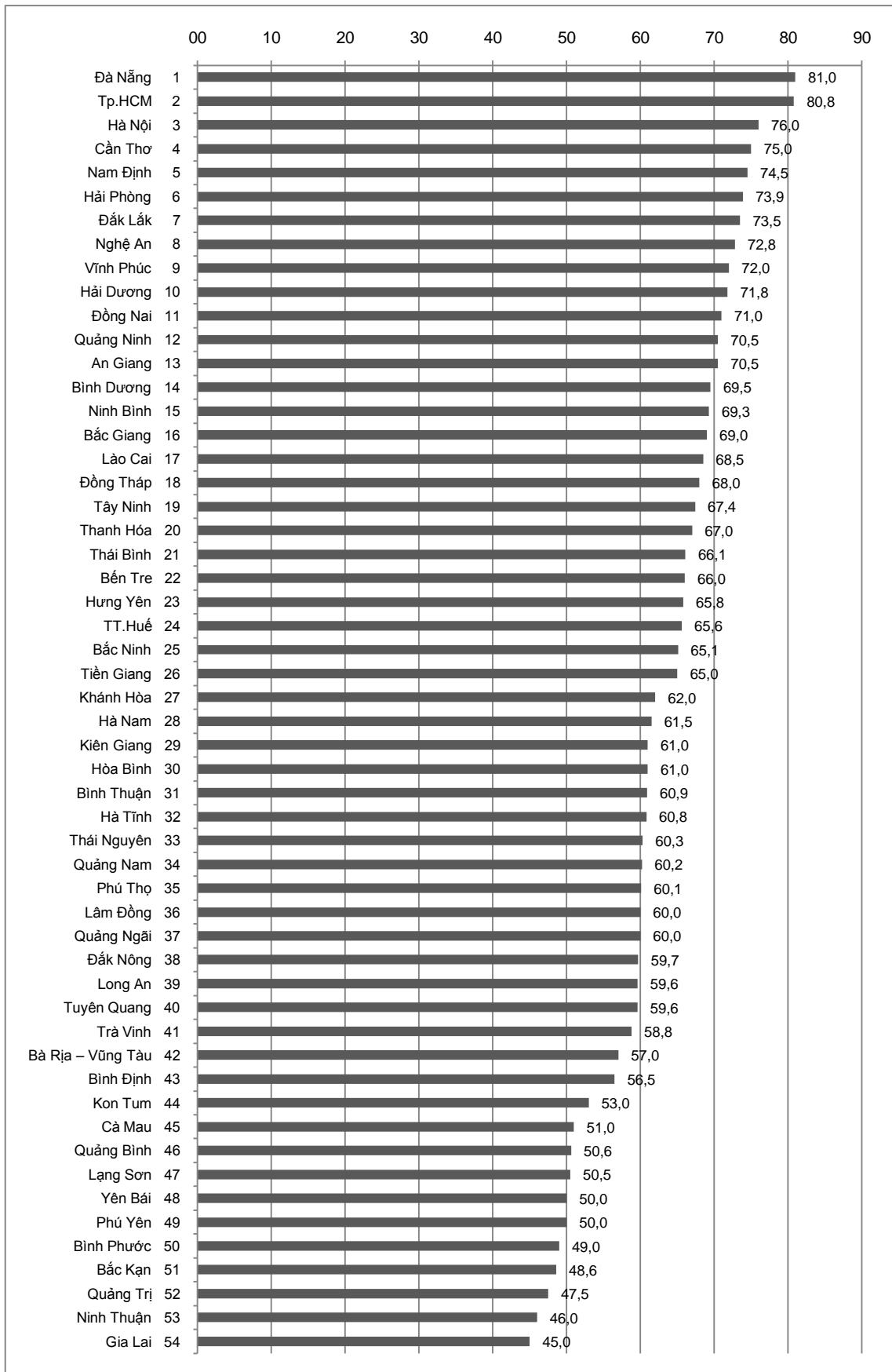
Chỉ số giao dịch G2B năm 2016 có điểm trung bình là 62,9 điểm, trong đó thì điểm trung bình của nhóm 5 địa phương dẫn đầu là 76,2 điểm và điểm trung bình của nhóm 5 địa phương thấp nhất là 53,9 điểm. Đà Nẵng tiếp tục là tỉnh được doanh nghiệp tham gia khảo sát đánh giá cao nhất về mức độ hài lòng của giao dịch G2B với điểm số là 81 điểm, tiếp theo là Tp. Hồ Chí Minh (80,8 điểm) và Hà Nội (76 điểm).

---

<sup>8</sup> 9 tỉnh không xếp hạng bao gồm Điện Biên, Sơn La, Cao Bằng, Hà Giang, Lai Châu, Vĩnh Long, Hậu Giang, Sóc Trăng, Bạc Liêu.



**Hình 34: Chỉ số về giao dịch G2B**



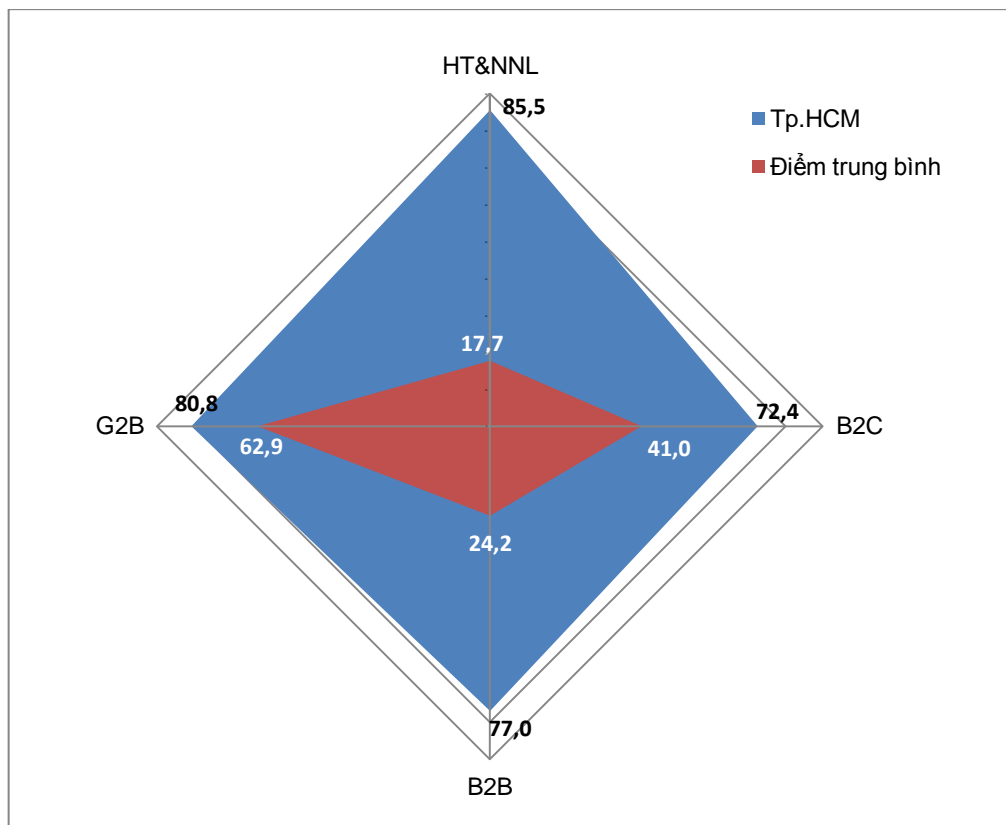
## 5. CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CÁC ĐỊA PHƯƠNG<sup>9</sup>

Chỉ số thương mại điện tử các địa phương được tổng hợp từ bốn nhóm chỉ số thành phần làm trụ cột với trọng số lần lượt là: hạ tầng nguồn nhân lực và CNTT (chiếm 30%), giao dịch trực tuyến giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng B2C (chiếm 30%), giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp B2B (chiếm 30%) và chỉ số thành phần giao dịch giữa chính phủ với doanh nghiệp (chiếm 10%).

Việc bổ sung các tiêu chí liên quan tới tỷ lệ trung bình tên miền quốc gia, thu nhập và doanh nghiệp đã phản ánh tốt hơn thực trạng phát triển thương mại điện tử tại các địa phương.

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

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



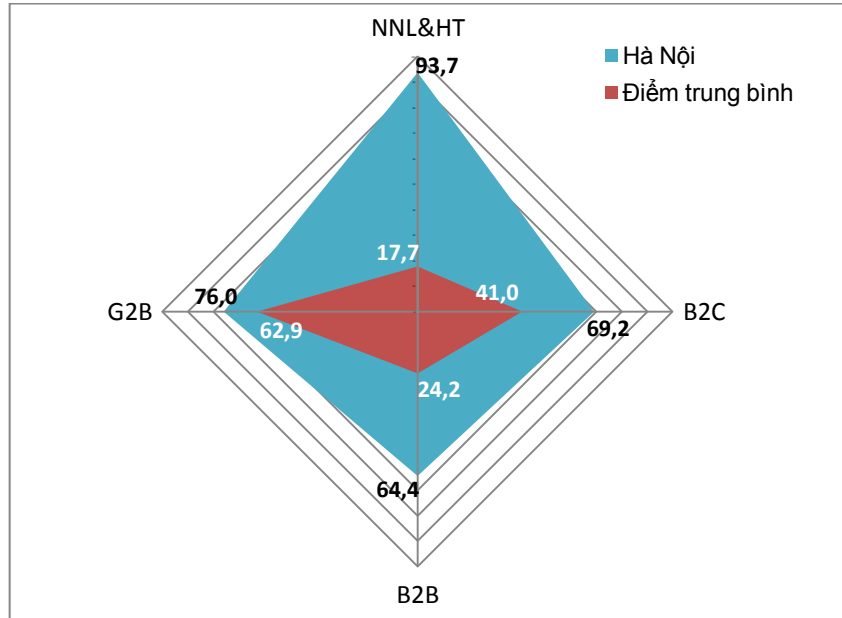
Thành phố Hồ Chí Minh tiếp tục là địa phương dẫn đầu về Chỉ số thương mại điện tử năm 2016 với điểm tổng hợp là 78,6 điểm và cao hơn 5,3 điểm so với năm 2015. Biểu đồ các chỉ số thành phần của Tp. Hồ Chí Minh phản ánh mức độ

<sup>9</sup> 9 tỉnh không xếp hạng bao gồm Điện Biên, Sơn La, Cao Bằng, Hà Giang, Lai Châu, Vĩnh Long, Hậu Giang, Sóc Trăng, Bạc Liêu.

phân cách lớn so với mức trung bình trong cả nước, đặc biệt là hai chỉ số thành phần>NNL&HT và giao dịch B2B.

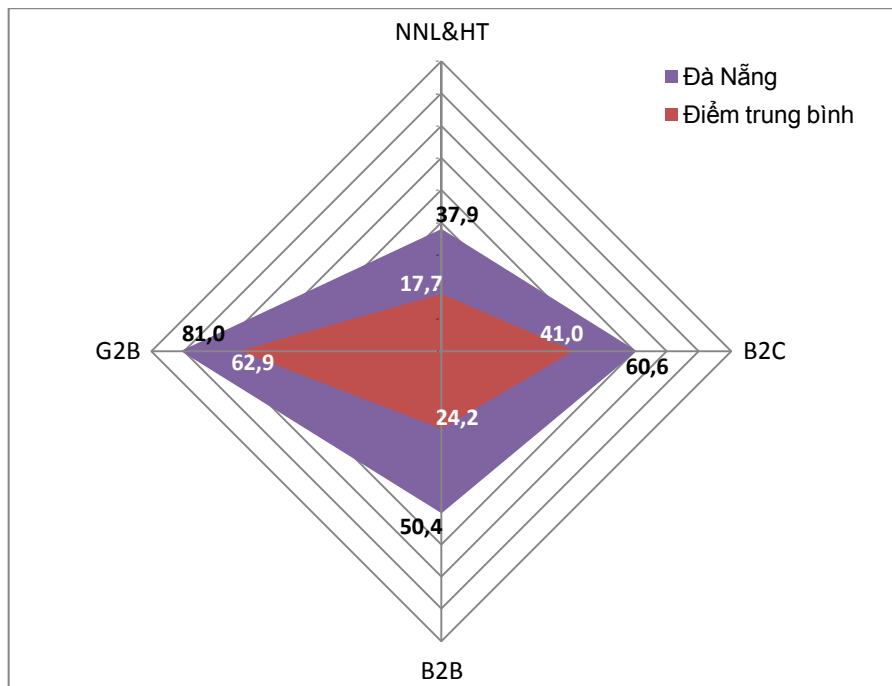
Đứng thứ hai là Hà Nội với điểm tổng hợp là 75,8 điểm và cao hơn 3,8 điểm so với năm 2015.

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



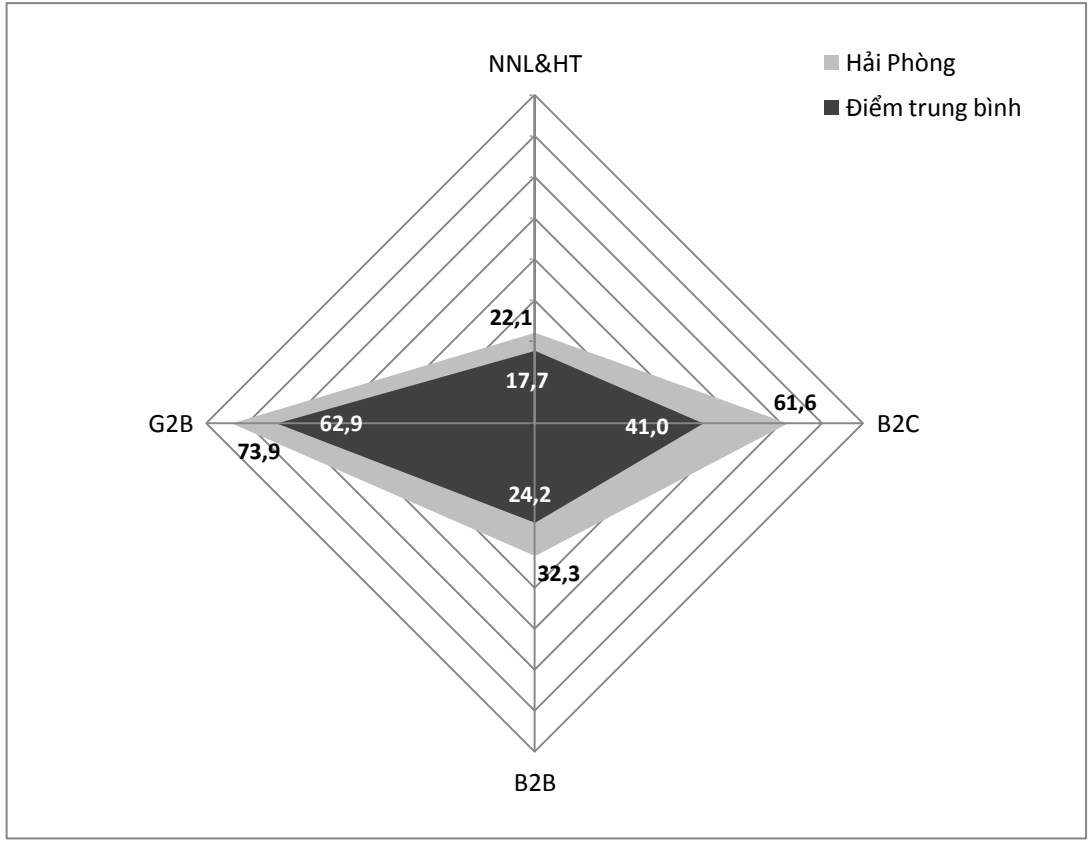
Mặc dù thuộc nhóm 5 địa phương dẫn đầu nhưng khoảng cách giữa ba địa phương tiếp theo là Đà Nẵng, Hải Phòng và Bình Dương so với hai trung tâm kinh tế trên đã khá xa.

**Hình 37: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Đà Nẵng**

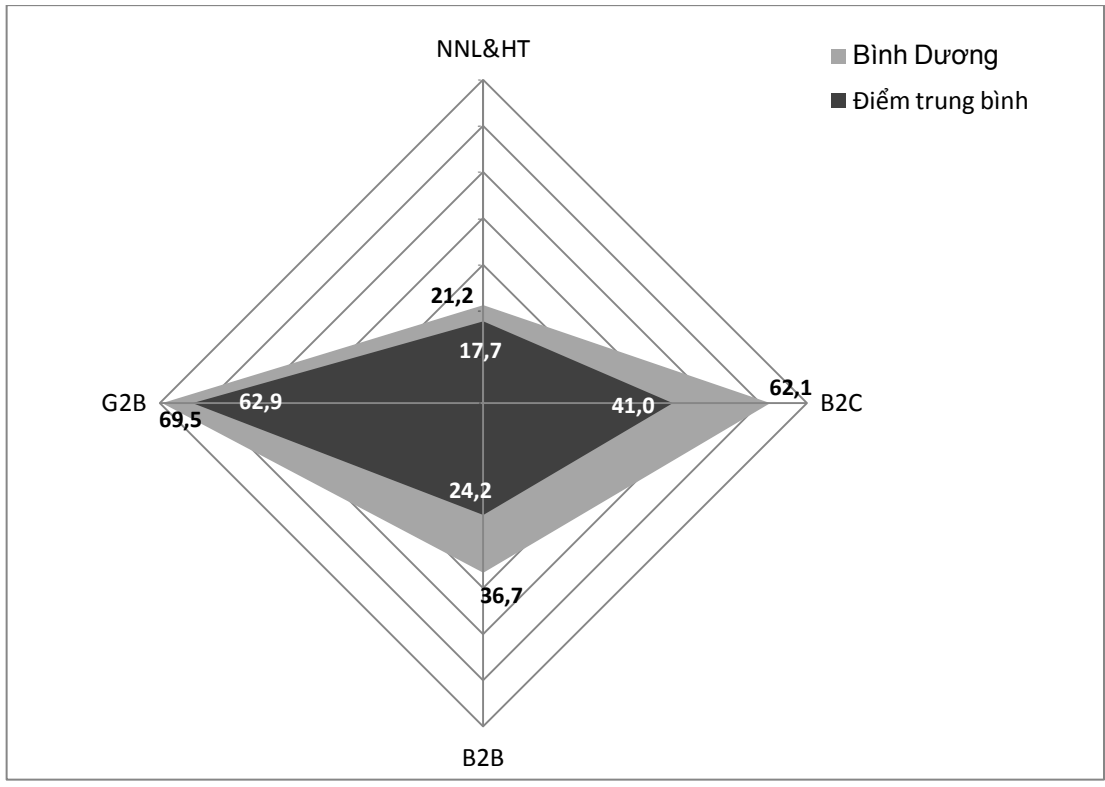




**Hình 38: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Hải Phòng**



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



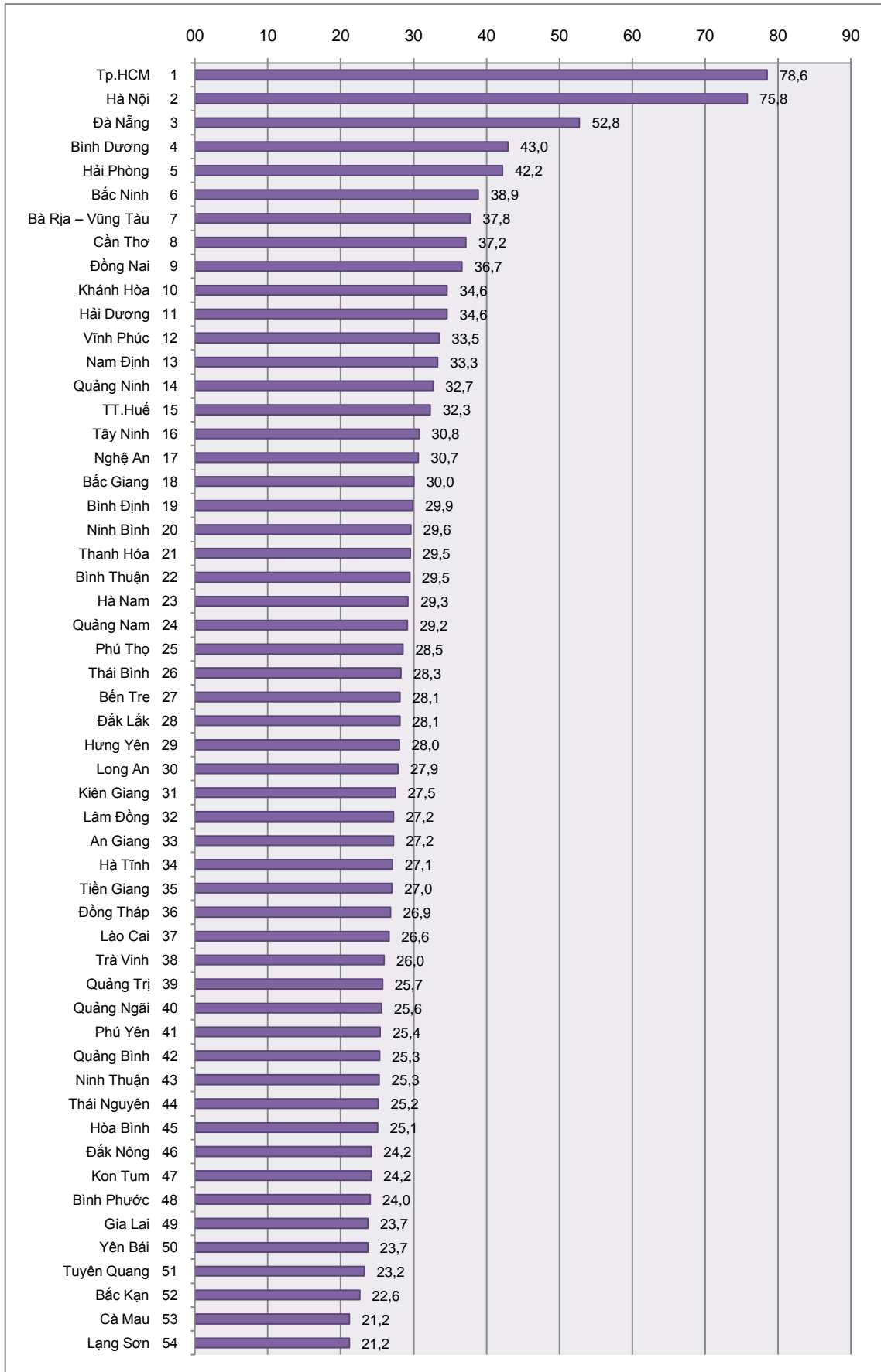
Khoảng cách Chỉ số thương mại điện tử năm 2016 của hai trung tâm kinh tế là Tp Hồ Chí Minh và Hà Nội so với các địa phương còn lại là rất lớn, ngay cả khoảng cách giữa địa phương đứng thứ hai là Hà Nội và thứ ba là Đà Nẵng cũng lên tới 23 điểm. Khoảng cách giữa địa phương xếp thứ nhất là Tp Hồ Chí Minh và địa phương thấp nhất là Cà Mau và Lạng Sơn lên tới 57,4 điểm.

Cách biệt giữa điểm trung bình của nhóm 5 tỉnh thấp nhất (22,5) và điểm trung bình của nhóm 5 tỉnh cao nhất (58,5) lên tới 36 điểm, cao hơn khoảng cách 30,5 điểm của năm 2015, 20,3 điểm năm 2014 và 18,0 điểm năm 2013. Có thể thấy xu hướng chênh lệch về sự phát triển thương mại điện tử giữa các địa phương đang tăng dần.

Mặc dù trong năm 2016 vừa qua đã có nhiều hoạt động từ các cơ quan quản lý nhà nước, tổ chức và doanh nghiệp để thu hẹp khoảng cách về mức độ phát triển thương mại điện tử giữa những hai trung tâm kinh tế lớn và các địa phương chậm phát triển nhưng kết quả còn thấp. Thu hẹp khoảng cách số tiếp tục là một thử thách lớn đối với Việt Nam.



**Hình 40: Xếp hạng Chỉ số Thương mại điện tử năm 2017**



# PHỤ LỤC



# Phụ lục 1

## Tổng quan về tên miền

### 1. Tình hình phát triển tên miền .vn trong 5 năm qua

Kể từ năm 2011 đến nay, tên miền “.vn” liên tục là tên miền quốc gia (ccTLD) có số lượng đăng ký sử dụng cao nhất khu vực Đông Nam Á. Bên cạnh việc khẳng định vị trí đứng đầu trong khu vực ASEAN, tên miền “.vn” đang vươn ra khu vực châu Á. Trong bảng khảo sát các ccTLD có số lượng tên miền đăng ký sử dụng lớn nhất khu vực châu Á do tổ chức quản lý tên miền cấp cao mã quốc gia khu vực châu Á - Thái Bình Dương (APTLD) công bố, tên miền “.vn” liên tiếp nhiều năm đứng trong Top 10.

Theo số liệu thống kê từ VNNIC, tính đến hết tháng 10/2016, số lượng tên miền đăng ký mới năm 2016 đạt 106.140 tên miền, tăng 112% so với cùng kỳ năm trước.

Năm	Tên miền .vn đăng ký mới	Tỷ lệ tăng trưởng
2012	97.315	121%
2013	100.382	103%
2014	106.206	106%
2015	121.371	114%
10/2016	106.140	112%

*Bảng 1: Tỷ lệ tên miền “.vn” đăng ký mới so với các năm (Nguồn VNNIC)*

Theo bảng số liệu tên miền “.vn” đăng ký mới trong 5 năm qua cho thấy: số lượng tên miền đăng ký mới liên tục tăng dù lượng tăng. Điều này cho thấy tên miền “.vn” có sự tăng trưởng bền vững, ngày càng khẳng định được sự tin tưởng của người sử dụng. Tính đến tháng 10/2016 tổng số tên miền không dấu “.vn” tích lũy trên hệ thống là khoảng 382.526 tên miền.

### 2. Phân bổ tên miền

#### 2.1 Theo địa phương

Qua bảng số liệu phân bổ tên miền (Phụ lục 8) cho thấy, Thành phố Hồ Chí Minh có 147.804 tên miền; Hà Nội có 141.233 tên miền tiếp tục là hai địa phương dẫn đầu trong nhiều năm về số lượng tên miền, tiếp sau đó là Đà Nẵng có 6.231 tên miền; Bình Dương có 5.251 tên miền và Hải Phòng có 4.904 tên miền. Khoảng cách chênh lệch tên miền giữa các địa phương ngày càng lớn điều này đặt ra cho các cơ quan quản lý nhà nước cần có những giải pháp phù hợp để hỗ trợ phát triển tên miền ở các địa phương có tỉ lệ đăng ký thấp thu hẹp khoảng cách với các địa phương dẫn đầu.

#### 2.2 Theo quốc gia

Xét trên phạm vi trong khu vực châu Á, Việt Nam nằm thứ 10 trong bảng xếp hạng về tỷ lệ số dân/1 tên miền quốc gia, trung bình 240 người có một tên miền .vn. Tỷ



lệ cao nhất thuộc về Hồng Kông với trung bình 17 người có một tên miền .hk. Với dân số 7,3 triệu dân nhưng nền kinh tế này có tới 436.990 tên miền .hk.

**Bảng 2: Xếp hạng về tỷ lệ số dân/1 tên miền trong khu vực châu Á**

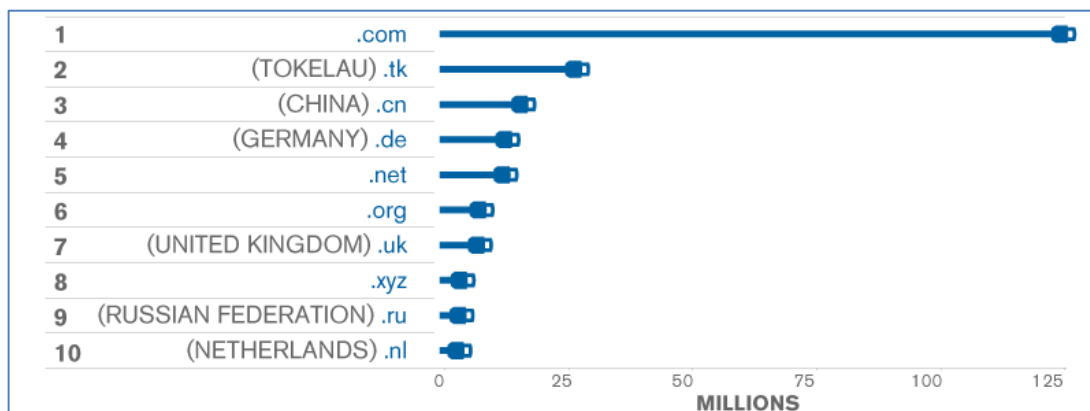
STT	Quốc gia/ Vùng lãnh thổ	Đuôi tên miền quốc gia	Số lượng tên miền quốc gia (*)	Dân số (triệu người) (**)	Số dân/1 tên miền
1	Hồng Kông	.hk	436.990	7,3	17
2	Singapore	.sg	179.813	5,5	31
3	Đài Loan	.tw	679.646	23,5	35
4	Hàn Quốc	.kr	1.049.127	50,6	48
5	Trung Quốc	.cn	19.511.872	1.371,2	70
6	Nhật Bản	.jp	1.444.814	127,0	88
7	Malaysia	.my	320.619	30,3	95
8	Iran	.ir	696.602	79,1	114
9	Kazakhstan	.kz	126.038	17,5	139
<b>10</b>	<b>Việt Nam</b>	<b>.vn</b>	<b>382.526</b>	<b>91,7</b>	<b>240</b>
11	Ấn Độ	.in	2.178.238	1.311,1	602
12	Ả rập xê út	.sa	45.728	31,5	690
13	Sri Lanka	.lk	24.710	21,0	848
14	Thái Lan	.th	65.738	68,0	1.034
15	Indonesia	.id	218.019	257,6	1.181

(\*) APTLD Member Statistics and Growth Report tháng 10/2016

(\*\*) Ngân hàng Thế giới (<http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL>). Số dân ước tính tới giữa năm 2015.

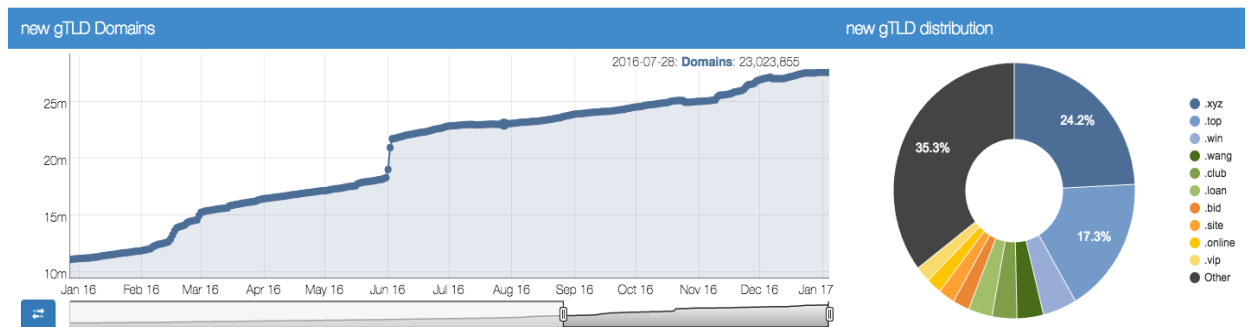
### 3. Tình hình tên miền quốc tế

Theo báo cáo của Verisign (*Tổ chức quản lý tên miền .com và .net toàn cầu*). Mỗi đây đã công bố có khoảng 7,9 triệu tên miền đã được đăng ký thêm trên Internet trong quý 2/2016, nâng tổng số tên miền đã được đăng ký lên gần 334,6 triệu tên miền trên toàn thế giới (tính đến ngày 30/6/2016), bao gồm tất cả các tên miền cấp cao top-level domains (TLDs).



Nguồn: [http://www.verisign.com/en\\_US/domain-names/dnib/index.xhtml](http://www.verisign.com/en_US/domain-names/dnib/index.xhtml)

Ngoài các tên miền được ưu chuộng và phổ biến như “.com” “.net” thì các tên miền có đuôi “.xyz” với 6.676.504 được đăng ký trên toàn cầu, “.top” với 4.777.018 tên miền, “.win” với 1.259.612 tên miền. Mới đây nhất là tên miền “.shop” công bố đăng ký ngày 26/9/2016 trên 151 quốc gia tuy mới ra mắt nhưng sự hấp dẫn của tên miền này đã đạt hơn 100.000 tên miền đăng ký mới tính đến hết năm 2016.



Nguồn: <https://ntldstats.com/>

Trong quý 2/2016, tổng số lượt đăng ký mới tên miền “.com” và “.net” đạt 8,6 triệu tên miền. Trong khi quý 2/2015, tổng số lượt đăng ký mới tên miền “.com” và “.net” chỉ đạt 8,7 triệu tên miền. Cũng trong quý 2/2016, lượng tải truy vấn hệ thống tên miền (DNS) trung bình hàng ngày của Verisign đạt khoảng 130 tỷ lượt trên tất cả các tên miền cấp cao do Verisign vận hành, với mức đỉnh điểm đạt gần 179 tỷ lượt. So với cùng kỳ quý trước, mức tải lượng truy vấn trung bình hàng ngày đã tăng 4,9% và mức đỉnh điểm giảm 5%. So với cùng kỳ năm trước, tải lượng truy vấn trung bình hàng ngày đã tăng 17% và mức đỉnh điểm giảm 1,5%.

(Nguồn: [http://www.verisign.com/en\\_US/domain-names/dnib/index.xhtml](http://www.verisign.com/en_US/domain-names/dnib/index.xhtml))

#### 4. Xu hướng phát triển tên miền

Kinh doanh trên mạng là một xu hướng đang phát triển và bùng nổ trên thế giới, tại Việt Nam xu hướng này có thể nhận thấy rõ nét, tính đến tháng 31/12/2016 trên cả nước có 110.100 doanh nghiệp thành lập mới và 26.689 doanh nghiệp quay trở lại hoạt động (theo Cục Quản lý đăng ký kinh doanh - Bộ Kế hoạch và Đầu tư).

Tên miền là tài nguyên hữu hạn của mỗi quốc gia, các tên miền có từ một đến ba chữ cái, những tên miền ngắn gọn dễ nhớ phổ biến như “.vn” “.com” “.net” thì hiện nay gần như đã cạn kiệt. Để mở rộng nhu cầu đăng ký tên miền mới, đã có một số tên miền với đuôi như: “.xyz”, “.top”, “.mobi”, “.club”, “.online” với ưu điểm giá rẻ nên tốc độ tăng trưởng của những tên miền này rất ấn tượng.


Gần đây nhất là tên miền “.shop” của tập đoàn GMO Registry bắt đầu tham gia thị trường Việt Nam. “.shop” hiện đứng thứ 25 về số lượng trong các tên miền quốc tế mới, tên miền “.shop” đã được đăng ký ở 151 quốc gia. Tới giữa tháng 12 năm 2016, ba nước có số lượng tên miền được đăng ký nhiều nhất là Đức (28.696), Hà Lan (15.591) và Nhật Bản (14.302). Việt Nam đứng thứ 9 với 1.647 tên miền.

## 5. Các chính sách, giải pháp

Với tên miền quốc gia “.vn”, mặc dù tốc độ tăng trưởng cao và được nhiều doanh nghiệp ưu tiên sử dụng nhưng những quy định liên quan tới việc chuyển nhượng và xử lý tranh chấp còn chưa hợp lý. Năm 2016 đã chứng kiến một bước tiến quan trọng trong việc minh bạch hóa các quyền liên quan tới tên miền “.vn”, bao gồm quyền chuyển nhượng. Ngày 28/6/2016 Bộ Thông tin và Truyền thông đã ban hành Thông tư số 16/2016/TT-BTTTT hướng dẫn chuyển nhượng quyền sử dụng tên miền Internet dưới đuôi tên miền quốc gia “.vn” được cấp không thông qua đấu giá. Với quy định này, thị trường về tên miền trở nên lành mạnh và góp phần để tên miền được sử dụng hiệu quả hơn. VNNIC đánh giá quy định pháp luật mới này đã khẳng định chuyển nhượng quyền sử dụng tên miền .vn mang yếu tố thương mại là hoạt động hợp pháp và là nhân tố thúc đẩy phát triển tên miền “.vn”.

Đồng thời, những vướng mắc trong việc xử lý hành chính các tranh chấp về tên miền quốc gia liên quan tới những hành vi vi phạm pháp luật về sở hữu trí tuệ đã được giải quyết. Ngày 08/6/2016 Thông tư liên tịch số 14/2016/TTLT/BTTTT-BKHCN hướng dẫn trình tự, thủ tục thay đổi, thu hồi tên miền vi phạm pháp luật về sở hữu trí tuệ đã được ban hành. Nguyên tắc cơ bản của thông tư này là việc xử phạt hành chính đối với chủ thể tên miền “.vn” có hành vi vi phạm pháp luật về sở hữu trí tuệ hoàn toàn độc lập với việc giải quyết tranh chấp tên miền theo quy định của Luật Công nghệ thông tin. Như vậy thông tư này cơ bản đã tách bạch được chức năng quản lý nhà nước về sở hữu trí tuệ của Bộ Khoa học và Công nghệ với quản lý nhà nước về tên miền của Bộ Thông tin và Truyền thông.

Ngày 10/11/2016, Bộ Tài chính ban hành Thông tư 208/2016/TT-BTC quy định mức thu, chế độ thu, nộp, quản lý và sử dụng phí, lệ phí tên miền quốc gia “.vn” và địa chỉ Internet (IP) của Việt Nam chấp nhận cho hạ giá thu phí đăng ký và sử dụng tên miền quốc gia “.vn” nhằm thu hút nhiều người dùng hơn trong bối cảnh tên miền quốc tế vẫn được nhiều doanh nghiệp ưa chuộng.



## 6. Hoạt động của VECOM trong việc thúc đẩy phát triển tên miền

Trong bối cảnh tình hình thế giới tiếp tục có nhiều diễn biến phức tạp, kinh tế thế giới phục hồi chậm, kinh tế trong nước mặc dù có được cải thiện song vẫn còn gặp nhiều khó khăn. Đứng trước tình hình ảm đạm chung của nền kinh tế toàn cầu, liên tiếp trong những năm vừa qua, Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) đã chủ trì phối hợp với các đơn vị liên quan tổ chức một số hoạt động tại nhiều phương trên cả nước như: Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh, Thái Nguyên, Nghệ An, Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh, Bình Dương, Đồng Nai, Cần Thơ, Bà Rịa - Vũng Tàu, v.v... với mục tiêu tuyên truyền phổ biến về giá trị và những lợi ích to lớn của tên miền gắn với website doanh nghiệp từ đó giúp doanh nghiệp mở rộng quy mô, giảm chi phí tiếp thị, tăng khả năng cạnh tranh và dần dần khẳng định thương hiệu trên môi trường trực tuyến.

Qua số liệu khảo sát cho thấy sự chênh lệch tên miền giữa các địa phương ngày càng gia tăng, điều này về lâu dài ảnh hưởng không tốt tới nền kinh tế mặt khác nhằm kích cầu thị trường đưa thương mại điện tử về nông thôn giúp các địa phương có những ý tưởng mới trong kinh doanh trực tuyến, đồng thời đưa những nông sản của địa phương tiếp cận được với người tiêu dùng trong và ngoài nước. Do đó, VECOM nhận định việc thúc đẩy và phát triển tên miền gắn với website đồng đều giữa các địa phương là một trong những hoạt động trọng tâm trong các năm tới.

## Phụ lục 2


# An toàn thông tin và Thương mại điện tử

### Hiện trạng an toàn thông tin trong Thương mại điện tử Việt Nam

Ngày nay, công nghệ thông tin được ứng dụng rộng rãi trong mọi lĩnh vực của nền kinh tế. Trong đó, vấn đề an toàn an ninh thông tin (ATTT) khi giao dịch trực tuyến đóng vai trò quan trọng. Một trong nhiều nguyên nhân là tỉ lệ các giao dịch trực tuyến ngày càng tăng. Ngành thương mại điện tử thể hiện rõ nhất điều này khi doanh số trong lĩnh vực này đạt hơn 4 tỉ USD và tăng trưởng 37% trong năm 2015 (theo báo cáo TMĐT của Cục TMĐT & CNTT - Bộ Công Thương). Giá trị thanh toán ngày càng tăng thì nhu cầu bảo vệ dữ liệu người dùng, đảm bảo giao dịch an toàn càng cấp thiết.

Tại Trung Quốc, theo Cục thống kê quốc gia, giá trị giao dịch thương mại điện tử hơn 589 tỉ USD (năm 2015), gấp đôi Hoa Kỳ. Trong đó, sàn giao dịch thương mại điện tử Taobao và TMall của công ty Alibaba dẫn đầu thị trường Trung Quốc với hơn 80% thị phần. Đầu năm 2016, thị trường đã chứng kiến một cuộc tấn công mạng lớn vào nền tảng Taobao nhằm cung cấp sai lệch thông tin của các cửa hàng sử dụng nền tảng C2C này. Dựa trên các chứng cứ có được thì từ tháng 10 năm 2015 đến tháng 2 năm 2016, nhóm tấn công đã sử dụng hơn 100 triệu tài khoản (gồm địa chỉ email và mật khẩu) lấy cắp từ nhiều nguồn khác nhau để thử đăng nhập vào Taobao và đã có hơn 20 triệu tài khoản đăng nhập thành công (~1/5 dân số Việt Nam). Các tài khoản này, sau đó, được chúng sử dụng tạo thành lượng dữ liệu khổng lồ giả mạo giá thầu (bidding), cung cấp sai nội dung nhận xét (review)... Trong trường hợp này, tấn công mạng lấy trộm tài khoản và sự thiếu chặt chẽ trong cấu hình nền tảng Taobao đã gây ra hàng loạt thông tin sai lệch, dẫn đến người mua hàng đánh giá sai lầm, nhận được nhiều sản phẩm chất lượng không như mong đợi.

Hoa Kỳ là quốc gia có nền thương mại điện tử phát triển từ lâu so với mặt bằng chung của thế giới. Thương mại điện tử tại Hoa Kỳ là mục tiêu tấn công mạng từ nhiều năm nay. Năm 2014 và 2015, liên tục trong 2 năm, hai hãng bán lẻ và trực tuyến hàng đầu của Hoa Kỳ là Target và HomeDepot đã bị tin tặc tấn công. Với trường hợp Target, tin tặc đã lợi dụng nhà cung cấp dịch vụ của Target (third-party) để lấy nhiễm mã độc và tiến hành lây lan vào các hệ thống quan trọng phía sau, trong đó có hệ thống máy quét thẻ POS. Sự việc được phát hiện khi một lượng lớn dữ liệu thẻ của người dùng bị rao bán trên chợ đen. Theo thống kê thiệt hại, hơn 40 triệu dữ liệu thẻ của người dùng (mã thẻ, ngày hết hạn, CVV...) đã bị đánh cắp. Sự việc dẫn đến khủng hoảng nghiêm trọng tại Target. Gần đây nhất, tháng 12 năm 2016, Yahoo, một trong những hãng công nghệ Internet lâu đời và nổi tiếng thế giới đã đưa ra thông báo gây sốc, hơn một tỉ chủ tài khoản thư điện tử của hãng này đã bị mất dữ liệu bao gồm: tên, địa chỉ email, mật



khẩu, câu hỏi bí mật (đã mã hóa)... Sự kiện này tác động dây chuyền nghiêm trọng vì rất nhiều người sử dụng cùng tài khoản để đăng nhập các trang thương mại điện tử.

Tại Việt Nam, thị trường thương mại điện tử còn non trẻ nhưng có tốc độ phát triển nhanh chóng, theo báo cáo mới nhất thì tốc độ tăng trưởng của Việt Nam gấp đôi Nhật bản (37% so với 15%). Đến thời điểm hiện tại, Việt Nam chưa có con số thống kê chính thức về tình hình an toàn thông tin trong lĩnh vực thương mại điện tử. Các đơn vị kinh doanh dựa trên thương mại điện tử cũng không cung cấp thông tin chính thức về mất mát dữ liệu nếu có. Tuy vậy, điều đó không có nghĩa kinh doanh thương mại điện tử ở Việt Nam an toàn.

Hoạt động nhiều năm trong lĩnh vực an toàn thông tin, Công ty cổ phần An ninh mạng Việt Nam (VSEC) đã nhận được nhiều yêu cầu hỗ trợ từ các tổ chức kinh doanh thương mại điện tử. Yêu cầu hỗ trợ phổ biến nhất là hạn chế tấn công DOS/DDOS, loại hình tấn công này không làm mất dữ liệu người dùng nhưng khiến cho công việc kinh doanh bị thiệt hại do ngưng trệ hệ thống và không thể phục vụ khách hàng. Các công ty cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng 24/24 thường gặp tấn công này ví dụ như: bán vé máy bay trực tuyến, đặt chỗ khách sạn... Các tìm hiểu chuyên sâu hơn cho thấy nhiều rủi ro nghiêm trọng về thương mại điện tử tồn tại từ lâu và rất có thể đã bị kẻ xấu lợi dụng. Một ví dụ nổi bật về sự nguy hiểm của tấn công mạng trong năm 2016 đó là sự việc tấn công vào mạng lưới của Cảng Hàng Không và Vietnam Airlines. Kẻ tấn công đã thực hiện nhiều cách thức khai thác lỗ hổng, cài mã độc vào trong hệ thống thông tin từ rất lâu trước khi bùng nổ (theo thông tin chính thức là từ năm 2014) thay đổi giao diện, lấy cắp dữ liệu khách hàng. Mặc dù sự cố này không thuộc lĩnh vực thương mại điện tử nhưng ví dụ cho thấy sự nguy hiểm của tấn công mạng đó là kẻ xấu có thể âm thầm lợi dụng các lỗ hổng bảo mật để trục lợi mà doanh chủ hoặc khách hàng không hề hay biết. Ngày 2/11/2016, Cục An toàn thông tin (Bộ TT&TT) cho biết, website tuyển dụng và tìm việc quy mô lớn của Việt Nam - Vietnamworks.com đã bị tin tặc tấn công và truy cập cơ sở dữ liệu thông tin thành viên. Theo ước đoán sơ bộ, số người dùng bị ảnh hưởng bởi vụ việc có thể lên tới hàng chục nghìn người. Đáng chú ý, không ít mật khẩu bị đánh cắp ở dạng không mã hóa. Đơn vị này đã kiểm tra ngẫu nhiên và nhận thấy một số thành viên dùng chung mật khẩu này với tài khoản e-mail khác như Gmail. Trong đó, một số email chứa cả thông tin nhạy cảm như các giao dịch ngân hàng.

Trong khuôn khổ hợp tác với Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, Công ty cổ phần An ninh mạng Việt Nam (VSEC) thực hiện khảo sát và đánh giá đầu tiên về tình hình an toàn thông tin của các website thương mại điện tử tại Việt Nam. Thời gian thực hiện khảo sát từ 01/10/2016 đến 01/11/2016. Các website vẫn là điểm kết nối quan trọng trong thương mại điện tử nên cũng có thể đại diện cho mức độ an toàn thông tin của thương mại điện tử nói chung tại Việt Nam.

## **1. Cách thức khảo sát và đánh giá**

Thành viên của Hiệp hội Thương mại điện tử hoạt động trên nhiều lĩnh vực: bán lẻ, thanh toán, công nghệ, logistic, ngân hàng, bảo hiểm... Việc khảo sát và đánh giá

được tiến hành trực tiếp với 12 website thương mại điện tử là thành viên của VECOM hoạt động trong hai lĩnh vực: bán lẻ và thanh toán. Các website được lựa chọn đều có mức độ nhận diện thương hiệu cao, số lượng người truy cập lớn. Các website có đầy đủ nhất tính năng của thương mại điện tử, với các nhà bán lẻ là hiển thị danh mục hàng hóa, giá cả, quản lý tài khoản, thanh toán... Tuy vậy, do tính chất kết nối liên thông của hệ thống thông tin, các lỗ hổng có thể xuất phát từ nhiều vị trí khác nhau, website không phải là nơi duy nhất, nên an toàn thông tin là một quá trình và cần thực hiện tổng thể.

Việc khảo sát và đánh giá website trước các rủi ro an toàn thông tin được xác định qua quá trình kiểm tra thực hiện hoàn toàn từ bên ngoài, giả lập cách thức các kẻ xấu thường dùng để tấn công, lợi dụng lỗ hổng của các website. Cách thức kiểm tra như vậy đảm bảo kết quả khách quan và trung thực, cung cấp dữ liệu chân thực cho bức tranh tổng thể về an toàn thông tin trong thương mại điện tử.

### **Nội dung các kiểm tra an toàn thông tin**

Trong thương mại điện tử, các vấn đề kỹ thuật về an toàn thông tin sau cần quan tâm:

- Tính bảo mật (Confidentiality): thông tin trong thương mại điện tử được bảo vệ khỏi các truy cập trái phép.
- Tính toàn vẹn (Integrity): thông tin giao dịch không bị thay đổi trên đường truyền
- Tính sẵn sàng (Availability): thông tin cần thiết phải sẵn sàng cung cấp khi có yêu cầu, truy cập từ người dùng.
- Tính xác thực (Authentication): người dùng cần xác thực trước khi tiếp cận thông tin cá nhân của họ hoặc các thông tin có quyền hạn.
- Tính chống chối bỏ (Non-Repudiability): hai bên giao dịch không thể từ chối thông tin do chính mình đã gửi/nhận.
- Tính mã hóa (Encryption): thông tin cần được mã hóa chỉ để những người dùng hợp lệ truy xuất
- Tính kiểm toán (Auditing): lưu trữ dữ liệu để đối soát khi có sự cố, hoặc khi cần thiết.

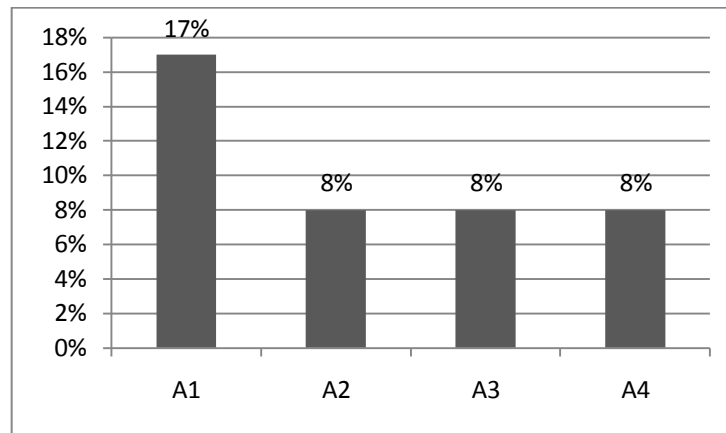
Do thời gian khảo sát có hạn và các website này đều có qui mô lớn nên bản khảo sát đầu tiên tập trung vào các kiểm tra có thể dẫn đến những rủi ro nghiêm trọng, ảnh hưởng đến khách hàng, giao dịch và máy chủ phục vụ. Đầu tiên là các kiểm tra dẫn đến thông tin người dùng bị xem trái phép (A1), gồm các kiểm tra kỹ thuật phát hiện sự vi phạm tới Tính bảo mật, Tính xác thực. Các kiểm tra dẫn đến thông tin người dùng bị sửa trái phép (A2), gồm các kiểm tra kỹ thuật có thể dẫn đến việc phát hiện sự vi phạm tới Tính xác thực. Các kiểm tra dẫn đến thông tin giao dịch bị xem trái phép (A3), gồm các kiểm tra kỹ thuật có thể dẫn đến việc phát hiện sự vi phạm tới Tính bảo mật, Tính xác thực. Cuối cùng là các kiểm tra dẫn đến dữ liệu trên máy chủ bị xem/sửa đổi trái phép (A4), gồm các kiểm tra kỹ thuật có thể dẫn đến việc phát hiện sự vi phạm tới Tính bảo mật, Tính mã hóa.



Các hệ thống thương mại điện tử bao gồm nhiều thành phần, báo cáo tập trung vào hai thành phần quan trọng nhất: Quản lý khách hàng, Thanh toán. Quản lý khách hàng thường bao gồm xác thực thông tin, xử lý và hiển thị các thông tin cá nhân, đơn hàng của mỗi khách hàng (tên, tuổi, thông tin thẻ, số dư...). Thanh toán trực tuyến thường bao gồm xử lý giao dịch mua hàng của khách hàng, có thể trực tiếp hoặc gián tiếp thông qua ví điện tử, cổng thanh toán trung gian.

### **Kết quả khảo sát**

Dưới đây là biểu đồ thể hiện kết quả khảo sát và đánh giá về an toàn thông tin trong thương mại điện tử dựa trên diễn giải ở trên. Màu cam thể hiện tỉ lệ website gặp rủi ro nghiêm trọng, màu xanh thể hiện tỉ lệ website chưa phát hiện rủi ro tương ứng.

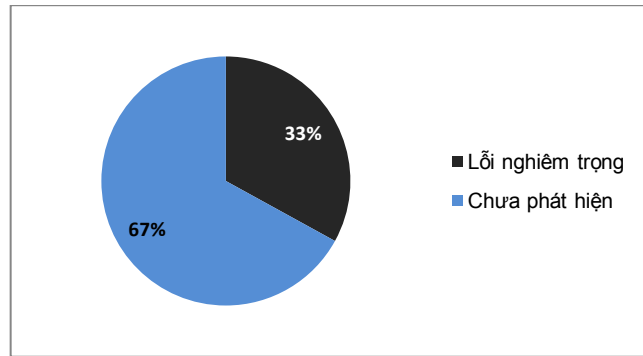


#### ***Biểu đồ tỉ lệ website gặp lỗi bảo mật tương ứng***

- A1: thông tin người dùng bị xem trái phép
- A2: thông tin người dùng bị sửa trái phép
- A3: thông tin giao dịch bị xem trái phép
- A4: dữ liệu trên máy chủ bị xem/sửa đổi trái phép

Có 17% website trong khảo sát mắc rủi ro nghiêm trọng A1 tức là dữ liệu của khách hàng có thể bị xem trái phép bởi người dùng khác. Một khách hàng khi sử dụng dịch vụ thương mại điện tử tại các website này có khả năng mất thông tin cá nhân của mình: tên, email, mật khẩu (dạng mã hóa) hoặc thông tin ngân hàng. Các website thương mại điện tử bán lẻ thường có số lượng lớn khách hàng nên các dữ liệu này là tài sản quý giá đối với kẻ xấu. Các thông tin này có thể được dùng để xâm nhập trái phép tài sản thông tin của khách hàng. Các rủi ro nghiêm trọng khác A2, A3 và A4 có tỉ lệ 8%. Tức là khi khách hàng cung cấp thông tin, giao dịch qua các website đó có thể bị xem trộm dữ liệu giao dịch, đặc biệt có máy chủ bị rủi ro nghiêm trọng A4 là rủi ro mà kẻ tấn công có thể lợi dụng lỗ hổng máy chủ để kiểm soát thông tin. Thậm chí, khảo sát phát hiện có website thương mại điện tử chiếm thị phần hàng đầu thị trường tồn tại đồng thời trên một lỗi nghiêm trọng.





### Tỷ lệ website gặp lỗi trên tổng số website được khảo sát

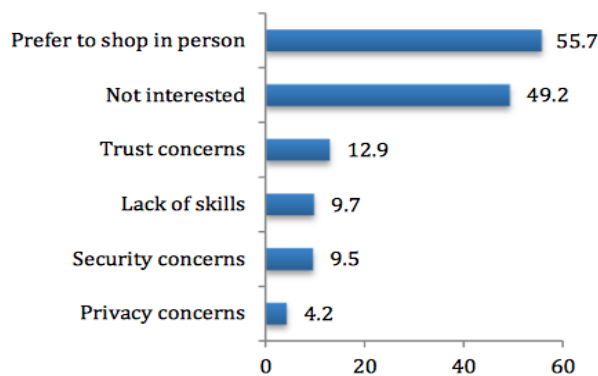
Khảo sát và đánh giá cho thấy 33% hệ thống website thương mại điện tử gặp lỗi nghiêm trọng, đây là tỉ lệ lớn tương ứng với hàng ngàn người tiêu dùng đang gặp rủi ro đối với dữ liệu của họ. Có 67% thể hiện tỉ lệ các website chưa phát hiện rủi ro nghiêm trọng về thương mại điện tử.

Do khuôn khổ của đợt khảo sát, phần này có thể bao gồm các rủi ro ít nghiêm trọng hơn, hoặc nằm ở thành phần khác và cần có thêm khảo sát, đánh giá chi tiết và toàn diện hơn.


### Kết luận và giải pháp

Theo khảo sát của Hiệp hội an toàn thông tin Hàn quốc năm 2014 (KISA), nhiều lí do liên quan đến an toàn thông tin khiến người tiêu dùng e ngại thương mại điện tử, mua hàng trực tuyến: không cảm thấy tin cậy (Trust concern), không cảm thấy an toàn (Security concern), tính riêng tư (Privacy concern). Các lí do này chiếm tới hơn 26%. Từ đó cho thấy, đảm bảo an toàn thông tin ở cả khía cạnh kĩ thuật cũng như quy định, quy trình sẽ là giải pháp hỗ trợ mạnh mẽ thúc đẩy người dùng sử dụng thương mại điện tử.

**Reasons for not shopping online (% of Internet users who do not make online purchases, 2014), Republic of Korea**



**Tỷ lệ các e ngại khi sử dụng thương mại điện tử tại Hàn quốc (Tổng 3 lí do liên quan đến ATTT là 26,6%)**



*Một số giải pháp mà doanh nghiệp có thể áp dụng ngay:*

- Đầu tiên, doanh nghiệp khi phát triển sản phẩm cần chú ý đến thiết kế luồng kinh doanh hợp lý, kiểm soát chặt chẽ truy xuất dữ liệu theo nguyên tắc "khách hàng truy cập thông tin với quyền hạn phù hợp định trước".
- Thứ hai, kiểm soát chặt chẽ và áp dụng các kiểm tra an toàn thông tin ngay từ khi phát triển ứng dụng và sau khi đưa vào cung cấp.
- Thứ ba, doanh nghiệp định kỳ tiến hành rà soát và đánh giá lại mức độ an toàn của các hệ thống của mình vì theo thời gian hệ thống thường xuất hiện các lỗ hổng, rủi ro mới.

Khảo sát đầu tiên về tình hình an toàn thông tin của các website thương mại điện tử cho thấy các rủi ro nghiêm trọng và các doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử cần sớm quan tâm tới an toàn thông tin, đưa nhận thức về an toàn thông tin song hành cùng quá trình phát triển kinh doanh. Với nhận thức sớm thì các doanh nghiệp có thể đầu tư hiệu quả cũng như tiết kiệm đáng kể các chi phí khi có các sự cố xảy ra và tạo niềm tin về thương hiệu cho người tiêu dùng.

### **Về đơn vị khảo sát và đánh giá**

Khảo sát và đánh giá thực hiện bởi sự phối hợp giữa Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam và Công ty cổ phần An ninh mạng Việt nam. Công ty cổ phần An ninh mạng Việt Nam (VSEC) bắt đầu từ một nhóm các kỹ sư yêu thích và nghiên cứu lĩnh vực An toàn thông tin (năm 2005) và đến nay, VSEC đã có hơn 7 năm uy tín cung cấp dịch vụ, sản phẩm an toàn thông tin cho thị trường Việt Nam. VSEC hoạt động với niềm tin người Việt Nam hoàn toàn có thể làm chủ các công nghệ an toàn thông tin của thế giới. Việc khảo sát và đánh giá thực hiện hoàn toàn bởi các kỹ sư Việt Nam, được đào tạo và làm việc chuyên môn về an toàn thông tin. Cuộc khảo sát cũng đảm bảo không gây bất kỳ nguy hại nào đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Kết quả của khảo sát nhằm cung cấp thêm thông tin về hiện trạng Thương mại điện tử tại Việt Nam để phát triển bền vững lĩnh vực này cũng như đảm bảo lợi ích của người tiêu dùng và doanh nghiệp. Phản hồi về bản báo cáo này là tiền đề để VSEC và Hiệp hội có các bản khảo sát chi tiết, chất lượng và sâu sắc hơn phục vụ cộng đồng.

## Phụ lục 3

### Chỉ số Năng lực cạnh tranh quốc gia

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

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

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

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

The Global Competitiveness Index 2016-2017 rankings				
© 2016 World Economic Forum: <a href="https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2016-2017-1">https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2016-2017-1</a>				
Country/Economy	GCI 2016 -2017		GCI 2015 - 2016	
	Rank	Score	Rank	Change
Switzerland	1	5,81	1	0
Singapore	2	5,72	2	0
United States	3	5,70	3	0
Netherlands	4	5,57	5	1
Germany	5	5,57	4	-1
Sweden	6	5,53	9	3
United Kingdom	7	5,49	10	3
Japan	8	5,48	6	-2
Hong Kong SAR	9	5,48	7	-2
Finland	10	5,44	8	-2
Norway	11	5,44	11	0
Denmark	12	5,35	12	0
New Zealand	13	5,31	16	3
Taiwan, China	14	5,28	15	1
Canada	15	5,27	13	-2
United Arab Emirates	16	5,26	17	1



Belgium	17	5,25	19	2
Qatar	18	5,23	14	-4
Austria	19	5,22	23	4
Luxembourg	20	5,20	20	0
France	21	5,20	22	1
Australia	22	5,19	21	-1
Ireland	23	5,18	24	1
Israel	24	5,18	27	3
Malaysia	25	5,16	18	-7
Korea, Rep.	26	5,03	26	0
Iceland	27	4,96	29	2
China	28	4,95	28	0
Saudi Arabia	29	4,84	25	-4
Estonia	30	4,78	30	0
Czech Republic	31	4,72	31	0
Spain	32	4,68	33	1
Chile	33	4,64	35	2
Thailand	34	4,64	32	-2
Lithuania	35	4,60	36	1
Poland	36	4,56	41	5
Azerbaijan	37	4,55	40	3
Kuwait	38	4,53	34	-4
India	39	4,52	55	16
Malta	40	4,52	48	8
Indonesia	41	4,52	37	-4
Panama	42	4,51	50	8
Russian Federation	43	4,51	45	2
Italy	44	4,50	43	-1
Mauritius	45	4,49	46	1
Portugal	46	4,48	38	-8
South Africa	47	4,47	49	2
Bahrain	48	4,47	39	-9
Latvia	49	4,45	44	-5
Bulgaria	50	4,44	54	4
Mexico	51	4,41	57	6
Rwanda	52	4,41	58	6
Kazakhstan	53	4,41	42	-11
Costa Rica	54	4,41	52	-2
Turkey	55	4,39	51	-4
Slovenia	56	4,39	59	3
Philippines	57	4,36	47	-10
Brunei Darussalam	58	4,35	N/A	N/A
Georgia	59	4,32	66	7
<b>Vietnam</b>	<b>60</b>	<b>4,31</b>	<b>56</b>	<b>-4</b>
Colombia	61	4,30	61	0
Romania	62	4,30	53	-9
Jordan	63	4,29	64	1
Botswana	64	4,29	71	7

Slovak Republic	65	4,28	67	2
Oman	66	4,28	62	-4
Peru	67	4,23	69	2
Macedonia, FYR	68	4,23	60	-8
Hungary	69	4,20	63	-6
Morocco	70	4,20	72	2
Sri Lanka	71	4,19	68	-3
Barbados	72	4,19	N/A	N/A
Uruguay	73	4,17	73	0
Croatia	74	4,15	77	3
Jamaica	75	4,13	86	11
Iran, Islamic Rep.	76	4,12	74	-2
Tajikistan	77	4,12	80	3
Guatemala	78	4,08	78	0
Armenia	79	4,07	82	3
Albania	80	4,06	93	13
Brazil	81	4,06	75	-6
Montenegro	82	4,05	70	-12
Cyprus	83	4,04	65	-18
Namibia	84	4,02	85	1
Ukraine	85	4,00	79	-6
Greece	86	4,00	81	-5
Algeria	87	3,98	87	0
Honduras	88	3,98	88	0
Cambodia	89	3,98	90	1
Serbia	90	3,97	94	4
Ecuador	91	3,96	76	-15
Dominican Republic	92	3,94	98	6
Lao PDR	93	3,93	83	-10
Trinidad and Tobago	94	3,93	89	-5
Tunisia	95	3,92	92	-3
Kenya	96	3,90	99	3
Bhutan	97	3,87	105	8
Nepal	98	3,87	100	2
Côte d'Ivoire	99	3,86	91	-8
Moldova	100	3,86	84	-16
Lebanon	101	3,84	101	0
Mongolia	102	3,84	104	2
Nicaragua	103	3,81	108	5
Argentina	104	3,81	106	2
El Salvador	105	3,81	95	-10
Bangladesh	106	3,80	107	1
Bosnia and Herzegovina	107	3,80	111	4
Gabon	108	3,79	103	-5
Ethiopia	109	3,77	109	0
Cape Verde	110	3,76	112	2
Kyrgyz Republic	111	3,75	102	-9
Senegal	112	3,74	110	-2



Uganda	113	3,69	115	2
Ghana	114	3,68	119	5
Egypt	115	3,67	116	1
Tanzania	116	3,67	120	4
Paraguay	117	3,65	118	1
Zambia	118	3,60	96	-22
Cameroon	119	3,58	114	-5
Lesotho	120	3,57	113	-7
Bolivia	121	3,54	117	-4
Pakistan	122	3,49	126	4
Gambia, The	123	3,47	123	0
Benin	124	3,47	122	-2
Mali	125	3,46	127	2
Zimbabwe	126	3,41	125	-1
Nigeria	127	3,39	124	-3
Madagascar	128	3,33	130	2
Congo, Democratic Rep.	129	3,29	N/A	N/A
Venezuela	130	3,27	132	2
Liberia	131	3,21	129	-2
Sierra Leone	132	3,16	137	5
Mozambique	133	3,13	133	0
Malawi	134	3,08	135	1
Burundi	135	3,06	136	1
Chad	136	2,95	139	3
Mauritania	137	2,94	138	1
Yemen	138	2,74	N/A	N/A

## Phụ lục 4

### Chỉ số Môi trường kinh doanh

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

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

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

<b>Rankings on the ease of doing business - EDBI 2017</b>			
Ngân hàng thế giới, <a href="http://www.doingbusiness.org/reports/global-reports/doing-business-2017">http://www.doingbusiness.org/reports/global-reports/doing-business-2017</a>			
<b>Economy</b>	<b>Rank 2017</b>	<b>Rank 2016</b>	<b>Change</b>
New Zealand	1	2	1
Singapore	2	1	-1
Denmark	3	3	0
Hong Kong SAR, China	4	5	1
Korea, Rep	5	4	-1
Norway	6	9	3
United Kingdom	7	6	-1
United States	8	7	-1
Sweden	9	8	-1
Macedonia, FYR	10	12	2
Taiwan, China	11	11	0
Estonia	12	16	4
Finland	13	10	-3
Latvia	14	22	8
Australia	15	13	-2



Georgia	16	24	8
Germany	17	15	-2
Ireland	18	17	-1
Austria	19	21	2
Iceland	20	19	-1
Lithuania	21	20	-1
Canada	22	14	-8
Malaysia	23	18	-5
Poland	24	25	1
Portugal	25	23	-2
United Arab Emirates	26	31	5
Czech Republic	27	36	9
Netherlands	28	28	0
France	29	27	-2
Slovenia	30	29	-1
Switzerland	31	26	-5
Spain	32	33	1
Slovak Republic	33	29	-4
Japan	34	34	0
Kazakhstan	35	41	6
Romania	36	37	1
Belarus	37	44	7
Armenia	38	35	-3
Bulgaria	39	38	-1
Russian Federation	40	51	11
Hungary	41	42	1
Belgium	42	43	1
Croatia	43	40	-3
Moldova	44	52	8
Cyprus	45	47	2
Thailand	46	49	3
Mexico	47	38	-9
Serbia	47	59	12
Mauritius	49	32	-17
Italy	50	45	-5
Montenegro	51	46	-5



Israel	52	53	1
Colombia	53	54	1
Peru	54	50	-4
Puerto Rico US	55	57	2
Rwanda	56	62	6
Chile	57	48	-9
Albania	58	97	39
Luxembourg	59	61	2
Kosovo	60	66	6
Greece	61	60	-1
Costa Rica	62	58	-4
Bahrain	63	65	2
Mongolia	64	56	-8
Azerbaijan	65	63	-2
Oman	66	70	4
Jamaica	67	64	-3
Morocco	68	75	7
Turkey	69	55	-14
Panama	70	69	-1
Botswana	71	72	1
Brunei Darussalam	72	84	12
Bhutan	73	71	-2
South Africa	74	73	-1
Kyrgyz Republic	75	67	-8
Malta	76	80	4
Tunisia	77	74	-3
China	78	84	6
San Marino	79	76	-3
Ukraine	80	83	3
Bosnia and Herzegovina	81	79	-2
Vietnam	82	90	8
Qatar	83	68	-15
Vanuatu	83	94	11
Tonga	85	78	-7
St Lucia	86	77	-9
Uzbekistan	87	87	0



Guatemala	88	81	-7
Samoa	89	96	7
Uruguay	90	92	2
Indonesia	91	109	18
Kenya	92	108	16
Seychelles	93	95	2
Saudi Arabia	94	82	-12
El Salvador	95	86	-9
Trinidad and Tobago	96	88	-8
Fiji	97	88	-9
Zambia	98	97	-1
Philippines	99	103	4
Lesotho	100	114	14
Dominica	101	91	-10
Kuwait	102	101	-1
Dominican Republic	103	93	-10
Solomon Islands	104	112	8
Honduras	105	110	5
Paraguay	106	100	-6
Nepal	107	99	-8
Ghana	108	114	6
Namibia	108	101	-7
Sri Lanka	110	107	-3
Swaziland	111	105	-6
Belize	112	120	8
Antigua and Barbuda	113	104	-9
Ecuador	114	117	3
Uganda	115	122	7
Argentina	116	121	5
Barbados	117	119	2
Jordan	118	113	-5
Papua New Guinea	119	145	26
Iran, Islamic Rep	120	118	-2
Bahamas, The	121	106	-15
Egypt, Arab Rep	122	131	9
Brazil	123	116	-7

Guyana	124	137	13
St Vincent and the Grenadines	125	111	-14
Lebanon	126	123	-3
Nicaragua	127	125	-2
Tajikistan	128	132	4
Cabo Verde	129	126	-3
India	130	130	0
Cambodia	131	127	-4
Tanzania	132	139	7
Malawi	133	141	8
St Kitts and Nevis	134	124	-10
Maldives	135	128	-7
Palau	136	136	0
Mozambique	137	133	-4
Grenada	138	135	-3
Lao PDR	139	134	-5
West Bank and Gaza	140	129	-11
Mali	141	143	2
Côte d'Ivoire	142	142	0
Marshall Islands	143	140	-3
Pakistan	144	138	-6
Gambia, The	145	151	6
Burkina Faso	146	143	-3
Senegal	147	153	6
Sierra Leone	148	147	-1
Bolivia	149	157	8
Niger	150	160	10
Micronesia, Fed Sts	151	148	-3
Kiribati	152	149	-3
Comoros	153	154	1
Togo	154	150	-4
Benin	155	158	3
Algeria	156	163	7
Burundi	157	152	-5
Suriname	158	156	-2
Ethiopia	159	146	-13



Mauritania	160	168	8
Zimbabwe	161	155	-6
São Tomé and Príncipe	162	166	4
Guinea	163	165	2
Gabon	164	162	-2
Iraq	165	161	-4
Cameroon	166	172	6
Madagascar	167	164	-3
Sudan	168	159	-9
Nigeria	169	169	0
Myanmar	170	167	-3
Djibouti	171	171	0
Guinea-Bissau	172	178	6
Syrian Arab Republic	173	175	2
Liberia	174	179	5
Timor-Leste	175	173	-2
Bangladesh	176	174	-2
Congo, Rep	177	176	-1
Equatorial Guinea	178	180	2
Yemen, Rep	179	170	-9
Chad	180	183	3
Haiti	181	182	1
Angola	182	181	-1
Afghanistan	183	177	-6
Congo, Dem Rep	184	184	0
Central African Republic	185	185	0
South Sudan	186	187	1
Venezuela, RB	187	186	-1
Libya	188	188	0
Eritrea	189	189	0
Somalia	190	N/A	N/A

## Phụ lục 5

# Chỉ số Phát triển công nghệ thông tin và truyền thông

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

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

<b>ICT Development Index</b> Liên minh viễn thông Quốc tế (ITU), <a href="https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2016/MISR2016-w4.pdf">https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2016/MISR2016-w4.pdf</a>				
<b>Economy</b>	<b>Rank 2016</b>	<b>IDI 2016</b>	<b>Rank 2015</b>	<b>IDI 2015</b>
Korea (Rep.)	1	8.84	1	8.78
Iceland	2	8.83	3	8.66
Denmark	3	8.74	2	8.77
Switzerland	4	8.68	5	8.50
United Kingdom	5	8.57	4	8.54
Hong Kong, China	6	8.46	7	8.40
Sweden	7	8.45	6	8.47
Netherlands	8	8.43	8	8.36
Norway	9	8.42	9	8.35
Japan	10	8.37	11	8.28
Luxembourg	11	8.36	10	8.34
Germany	12	8.31	13	8.13
New Zealand	13	8.29	16	8.05
Australia	14	8.19	12	8.18
United States	15	8.17	15	8.06
France	16	8.11	17	7.95
Finland	17	8.08	14	8.11



Estonia	18	8.07	18	7.95
Monaco	19	7.96	20	7.86
Singapore	20	7.95	19	7.88
Ireland	21	7.92	21	7.73
Belgium	22	7.83	22	7.69
Austria	23	7.69	24	7.53
Malta	24	7.69	25	7.49
Canada	25	7.62	23	7.55
Spain	26	7.62	27	7.46
Andorra	27	7.61	29	7.39
Macao, China	28	7.58	26	7.47
Bahrain	29	7.46	28	7.42
Israel	30	7.40	30	7.25
Belarus	31	7.26	33	7.02
Czech Republic	32	7.25	31	7.20
Slovenia	33	7.23	32	7.10
St. Kitts and Nevis	34	7.21	54	6.23
Barbados	35	7.18	39	6.87
Greece	36	7.13	40	6.86
Italy	37	7.11	36	6.89
United Arab Emirates	38	7.11	35	6.96
Lithuania	39	7.10	34	7.00
Latvia	40	7.08	37	6.88
Croatia	41	7.04	41	6.83
Slovakia	42	6.96	44	6.69
Russian Federation	43	6.95	42	6.79
Portugal	44	6.94	45	6.64
Saudi Arabia	45	6.90	38	6.88
Qatar	46	6.90	43	6.78
Uruguay	47	6.79	49	6.44
Hungary	48	6.72	46	6.60
Bulgaria	49	6.69	50	6.43
Poland	50	6.65	47	6.56
Serbia	51	6.58	51	6.43
Kazakhstan	52	6.57	52	6.42
Kuwait	53	6.54	48	6.45
Cyprus	54	6.53	53	6.28
Argentina	55	6.52	56	6.21
Chile	56	6.35	57	6.11
Costa Rica	57	6.30	59	6.03

Azerbaijan	58	6.28	55	6.23
Oman	59	6.27	58	6.04
Romania	60	6.26	60	5.92
Malaysia	61	6.22	66	5.64
Montenegro	62	6.05	64	5.76
Brazil	63	5.99	65	5.72
Bahamas	64	5.98	63	5.80
TFYR Macedonia	65	5.97	62	5.82
Lebanon	66	5.93	61	5.91
Trinidad & Tobago	67	5.76	68	5.48
Moldova	68	5.75	67	5.60
Dominica	69	5.71	77	5.14
Turkey	70	5.69	69	5.45
Armenia	71	5.60	71	5.34
Georgia	72	5.59	72	5.33
Mauritius	73	5.55	73	5.27
Grenada	74	5.43	82	4.97
Antigua & Barbuda	75	5.38	70	5.41
Ukraine	76	5.33	76	5.21
Brunei Darussalam	77	5.33	74	5.25
St. Vincent and the Grenadines	78	5.32	78	5.07
Venezuela	79	5.27	75	5.22
Bosnia and Herzegovina	80	5.25	80	5.03
China	81	5.19	84	4.80
Thailand	82	5.18	79	5.05
Colombia	83	5.16	81	4.98
Suriname	84	5.09	83	4.89
Jordan	85	5.06	89	4.67
Maldives	86	5.04	88	4.68
Seychelles	87	5.03	85	4.77
South Africa	88	5.03	86	4.70
Iran (I.R.)	89	4.99	90	4.66
Mongolia	90	4.95	93	4.54
Albania	91	4.92	92	4.62
Mexico	92	4.87	96	4.45
Panama	93	4.87	91	4.63
St. Lucia	94	4.85	87	4.68
Tunisia	95	4.83	95	4.49
Morocco	96	4.60	98	4.26
Cape Verde	97	4.60	99	4.23



Ecuador	98	4.56	94	4.54
Jamaica	99	4.52	101	4.20
Egypt	100	4.44	97	4.26
Peru	101	4.42	100	4.23
Fiji	102	4.41	102	4.16
Algeria	103	4.40	112	3.74
Dominican Rep.	104	4.30	105	4.02
Viet Nam	105	4.29	104	4.02
Palestine	106	4.28	103	4.12
Philippines	107	4.28	106	3.97
Botswana	108	4.17	109	3.79
Paraguay	109	4.08	107	3.88
Uzbekistan	110	4.05	110	3.76
Bolivia	111	4.02	117	3.49
Ghana	112	3.99	111	3.75
Kyrgyzstan	113	3.99	108	3.85
Tonga	114	3.93	114	3.63
Indonesia	115	3.86	115	3.63
Sri Lanka	116	3.77	116	3.56
Bhutan	117	3.74	122	3.12
El Salvador	118	3.73	113	3.64
Belize	119	3.66	119	3.32
Namibia	120	3.64	121	3.20
Guyana	121	3.52	118	3.44
Syria	122	3.32	120	3.21
Guatemala	123	3.20	123	3.09
Gabon	124	3.12	126	2.81
Cambodia	125	3.12	127	2.78
Honduras	126	3.09	124	3.00
Vanuatu	127	3.08	131	2.73
Timor-Leste	128	3.05	125	2.92
Kenya	129	2.99	129	2.78
Samoa	130	2.95	128	2.78
Nicaragua	131	2.88	130	2.74
Côte d'Ivoire	132	2.86	139	2.43
Zimbabwe	133	2.78	132	2.73
Lesotho	134	2.76	138	2.47
Cuba	135	2.73	133	2.64
Swaziland	136	2.73	136	2.49
Nigeria	137	2.72	137	2.48



India	138	2.69	135	2.50
Sudan	139	2.60	134	2.56
Myanmar	140	2.54	153	1.95
Senegal	141	2.53	140	2.41
Nepal	142	2.50	142	2.32
Gambia	143	2.46	141	2.40
Lao P.D.R.	144	2.45	144	2.21
Bangladesh	145	2.35	143	2.27
Pakistan	146	2.35	145	2.15
Zambia	147	2.22	148	2.05
Cameroon	148	2.16	146	2.07
Mali	149	2.14	149	2.00
Rwanda	150	2.13	158	1.79
Mauritania	151	2.12	154	1.90
Kiribati	152	2.06	147	2.07
Solomon Islands	153	2.04	150	1.99
Angola	154	2.03	152	1.95
Yemen	155	2.02	151	1.96
Liberia	156	1.97	161	1.73
Uganda	157	1.94	155	1.86
Benin	158	1.92	156	1.83
Togo	159	1.86	159	1.78
Equatorial Guinea	160	1.85	157	1.82
Djibouti	161	1.82	160	1.73
Burkina Faso	162	1.80	163	1.60
Mozambique	163	1.75	164	1.60
Afghanistan	164	1.73	162	1.62
Guinea	165	1.72	166	1.57
Madagascar	166	1.69	165	1.57
Tanzania	167	1.65	167	1.54
Malawi	168	1.62	168	1.49
Ethiopia	169	1.51	172	1.29
Congo (Dem. Rep.)	170	1.50	169	1.48
Burundi	171	1.42	173	1.16
South Sudan	172	1.42	170	1.36
Guinea-Bissau	173	1.38	171	1.34
Chad	174	1.09	175	1.00
Niger	175	1.07	174	1.03



## Phụ lục 6

# Chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh

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

Sau chín năm phối hợp với Dự án Sáng kiến cạnh tranh Việt Nam thuộc Cơ quan phát triển Quốc tế Hoa Kỳ (USAID/VNCI) triển khai PCI, năm 2015 là năm thứ ba VCCI độc lập xây dựng chỉ số này.

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

<b>The Provincial Competitiveness Index</b> VCCI <a href="http://www.pcivietnam.org/bao-cao-pci-c17.html">http://www.pcivietnam.org/bao-cao-pci-c17.html</a>				
STT	Tỉnh	Xếp hạng 2015	Xếp hạng 2014	Xếp hạng 2013
1	An Giang	39	37	23
2	Bà Rịa – Vũng Tàu	18	24	39
3	Bạc Liêu	33	22	14
4	Bắc Kạn	60	59	57
5	Bắc Giang	40	41	49
6	Bắc Ninh	13	10	12
7	Bến Tre	12	18	6
8	Bình Dương	25	27	30
9	Bình Định	20	17	18
10	Bình Phước	54	38	35
11	Bình Thuận	26	23	22
12	Cà Mau	59	58	56
13	Cần Thơ	14	15	9
14	Cao Bằng	58	61	61
15	Đà Nẵng	1	1	1
16	Đắk Lắk	23	30	38
17	Đắk Nông	63	57	50
18	Điện Biên	53	63	43
19	Đồng Nai	37	42	40
20	Đồng Tháp	2	2	5

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



## Phụ lục 7

### Dân số, Doanh nghiệp và Thu nhập

Địa phương	Dân số 2015 (1000 người)	DN năm 2014	DN/1000 dân	Thu nhập bình quân đầu người một tháng năm 2014 (nghìn đồng)
An Giang	2158,3	2509	1,16	2472
Bà Rịa – Vũng Tàu	1072,6	6512	6,07	3752
Bắc Kạn	313,1	399	1,27	1216
Bắc Giang	1640,9	1870	1,14	2174
Bạc Liêu	882,0	850	0,96	2214
Bắc Ninh	1154,7	4303	3,73	3512
Bến Tre	1263,7	1792	1,42	2162
Bình Định	1519,7	3867	2,54	2346
Bình Dương	1947,2	12069	6,20	3769
Bình Phước	944,4	2014	2,13	2693
Bình Thuận	1215,2	2724	2,24	2395
Cà Mau	1218,9	2291	1,88	2154
Cần Thơ	1248,0	4247	3,40	2673
Cao Bằng	522,4	613	1,17	1252
Đà Nẵng	1028,8	9962	9,68	3612
Đắk Lắk	1853,7	2765	1,49	1988
Đắk Nông	587,8	954	1,62	1824
Điện Biên	547,8	798	1,46	1200
Đồng Nai	2905,8	8782	3,02	3504
Đồng Tháp	1684,3	2100	1,25	2134
Gia Lai	1397,4	2296	1,64	1760
Hà Giang	802,0	756	0,94	1121
Hà Nam	802,7	1964	2,45	2198
Hà Nội	7216,0	91428	12,67	4113
Hà Tĩnh	1261,3	2769	2,20	1810
Hải Dương	1774,5	4103	2,31	2755
Hải Phòng	1963,3	8482	4,32	3923
Hậu Giang	770,4	1238	1,61	2088
Hòa Bình	824,3	1487	1,80	1598
Hưng Yên	1164,4	2630	2,60	2192
Khánh Hòa	1205,3	4471	3,71	2670
Kiên Giang	1761,0	3793	2,15	2642
Kon Tum	495,9	1151	2,32	1587
Lai Châu	425,1	642	1,51	987
Lâm Đồng	1273,1	3294	2,59	2499
Lạng Sơn	757,9	809	1,07	1437
Lào Cai	674,5	1267	1,88	1468

Long An	1484,7	3912	2,63	2430
Nam Định	1850,6	3070	1,66	2816
Nghệ An	3063,9	5881	1,92	1583
Ninh Bình	944,4	2227	2,36	2215
Ninh Thuận	595,9	1161	1,95	2331
Phú Thọ	1369,7	2452	1,79	1954
Phú Yên	893,4	1545	1,73	1979
Quảng Bình	872,9	2415	2,77	1837
Quảng Nam	1480,3	3224	2,18	1784
Quảng Ngãi	1246,4	2605	2,09	1619
Quảng Ninh	1211,3	3794	3,13	3053
Quảng Trị	619,9	1933	3,12	1673
Sóc Trăng	1310,7	1449	1,11	1913
Sơn La	1182,4	1038	0,88	1178
Tây Ninh	1111,5	2252	2,03	2796
Thái Bình	1789,2	2370	1,32	2469
Thái Nguyên	1190,6	1965	1,65	2238
Thanh Hóa	3514,2	5332	1,52	1635
Tiền Giang	1728,7	2944	1,70	2596
Tp.HCM	8146,3	136267	16,73	4840
Trà Vinh	1034,6	1147	1,11	2098
TT.Huế	1140,7	3008	2,64	2175
Tuyên Quang	760,3	802	1,05	1571
Vĩnh Long	1045,0	1722	1,65	2205
Vĩnh Phúc	1054,5	2762	2,62	2378
Yên Bái	792,7	933	1,18	1368

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



## Phụ lục 8

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

Tỉnh	Phân bổ tên miền “.vn”	Số tên miền “.vn”	Số tên miền “.gov.vn”	Số dân / 1 tên miền
An Giang	0,21	764	8	2825
Bà Rịa – Vũng Tàu	0,72	2637	14	407
Bắc Kạn	0,03	96	9	3261
Bắc Giang	0,35	1289	19	1273
Bạc Liêu	0,05	167	8	5281
Bắc Ninh	0,56	2062	16	560
Bến Tre	0,25	900	10	1404
Bình Định	0,44	1616	17	940
Bình Dương	1,44	5251	16	371
Bình Phước	0,17	632	33	1494
Bình Thuận	0,23	855	13	1421
Cà Mau	0,08	309	7	3945
Cần Thơ	0,56	2060	18	606
Cao Bằng	0,03	98	12	5331
Đà Nẵng	1,71	6231	32	165
Đắk Lắk	0,38	1375	31	1348
Đắk Nông	0,04	161	5	3651
Điện Biên	0,05	165	20	3320
Đồng Nai	1,30	4749	30	612
Đồng Tháp	0,18	649	12	2595
Gia Lai	0,16	575	10	2430
Hà Giang	0,04	137	8	5854
Hà Nam	0,27	983	19	817
Hà Nội	38,67	141233	652	51
Hà Tĩnh	0,24	862	35	1463
Hải Dương	0,58	2108	12	842
Hải Phòng	1,34	4904	39	400
Hậu Giang	0,06	204	3	3776
Hòa Bình	0,14	504	9	1636
Hưng Yên	0,48	1743	13	668
Khánh Hòa	0,76	2776	51	434
Kiên Giang	0,26	950	18	1854
Kon Tum	0,05	192	10	2583
Lai Châu	0,02	60	4	7085
Lâm Đồng	0,45	1632	18	780
Lạng Sơn	0,07	245	8	3093
Lào Cai	0,13	460	12	1466

Long An	0,39	1410	8	1053
Nam Định	0,64	2354	16	786
Nghệ An	0,62	2260	40	1356
Ninh Bình	0,30	1081	10	874
Ninh Thuận	0,09	332	7	1795
Phú Thọ	0,25	896	13	1529
Phú Yên	0,11	415	16	2153
Quảng Bình	0,18	663	20	1317
Quảng Nam	0,43	1563	71	947
Quảng Ngãi	0,21	775	13	1608
Quảng Ninh	0,52	1884	24	643
Quảng Trị	0,13	457	25	1356
Sóc Trăng	0,10	354	4	3703
Sơn La	0,06	210	13	5630
Tây Ninh	0,17	636	3	1748
Thái Bình	0,47	1729	6	1035
Thái Nguyên	0,36	1318	25	903
Thanh Hóa	0,74	2688	46	1307
Tiền Giang	0,25	911	10	1898
Tp.HCM	40,47	147804	118	55
Trà Vinh	0,15	557	6	1857
TT.Huế	0,28	1032	12	1105
Tuyên Quang	0,07	262	20	2902
Vĩnh Long	0,10	378	7	2765
Vĩnh Phúc	0,36	1329	12	793
Yên Bái	0,08	284	10	2791

*Nguồn: Báo cáo Tài nguyên Internet Việt Nam năm 2016, Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC).*

*Phân bố tên miền tính tới tháng 10/2016. Số tên miền .vn cả nước tính tới hết tháng 10/2016 là 382.526*



# ĐƠN VỊ TÀI TRỢ

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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



## CÔNG TY VERISIGN



Là một nhà cung cấp giải pháp hàng đầu toàn cầu trong lĩnh vực tên miền và bảo mật Internet, Verisign đảm bảo hoạt động trên không gian mạng của những tên miền nổi tiếng nhất cùng năng lực bảo vệ

các trang web và doanh nghiệp trên toàn thế giới.

Verisign đảm bảo an toàn, độ ổn định và độ sẵn sàng của các dịch vụ và cơ sở hạ tầng mạng Internet trọng yếu, bao gồm cả các thư mục chính thức của các tên miền .com, .net, .cc, .tv và các tên miền cấp cao cũng như hệ thống đăng ký của danh mục các tên miền cấp cao dùng chung. Công ty còn vận hành hai máy chủ tên miền gốc và thực hiện các chức năng duy trì tên miền gốc cho phần cốt lõi của Hệ thống Tên miền (DNS) trên mạng Internet. Các dịch vụ an ninh bảo mật của Verisign bao gồm cả chức năng Chống tấn công từ chối dịch vụ phân tán dựa vào thông tin tình báo, Thông tin An ninh Bảo mật iDefense và DNS Được Quản lý, góp phần đảm bảo hoạt động kinh doanh trực tuyến luôn sẵn sàng như chính môi trường Web.

Trong suốt hơn 18 năm qua, Verisign luôn đảm bảo tuyệt đối độ chính xác và độ ổn định trong hoạt động của các tên miền .com và .net — quản lý và bảo vệ cơ sở hạ tầng DNS cho hơn 130 triệu tên miền, xử lý hơn 110 tỷ giao dịch mỗi ngày - duy trì kết nối trực tuyến một cách an toàn và liền mạch cho cả thế giới. Verisign có kinh nghiệm sâu rộng trong việc hỗ trợ cả IPv6 và DNSSEC. Để tìm hiểu thêm về ý nghĩa của lo-gô "Powered by Verisign", vui lòng truy cập: [Verisign.com](http://Verisign.com).

## BIZWEB.VN – NỀN TẢNG BÁN HÀNG ONLINE TOÀN DIỆN



Mang theo hành trang là ước mơ phổ thông hóa Thương mại điện tử (TMĐT), CEO trẻ tuổi của Công ty CP Công nghệ DKT - Trần Trọng Tuyền cùng nhóm sáng lập đã nỗ lực

suốt chặng đường 7 năm để đưa Bizweb trở thành nền tảng bán hàng online được nhiều người sử dụng nhất tại Việt Nam hiện nay.

Từ chồi nhiều vị trí có đãi ngộ tốt để kiên trì khởi nghiệp với số vốn 30 triệu đồng, CEO Trần Trọng Tuyền cùng đồng nghiệp đã phải trải qua không ít những thử thách, thậm chí có những thời điểm chìm trong trạng thái “mộng du” vì khó khăn chồng chất. Khá may mắn khi có những đồng nghiệp sát cánh, không bỏ cuộc, anh Tuyền đã chèo lái con thuyền DKT nói chung và Bizweb nói riêng đi đúng hướng, bước trước thời đại khi khái niệm “điện toán đám mây” vẫn còn chưa được định hình.

Bizweb là đứa con tinh thần mang theo sứ mệnh phổ thông hóa TMĐT “Làm cho việc bán hàng trở nên dễ dàng và mua hàng trở thành niềm vui”. Bizweb đã trở thành cái tên được nhắc nhớ đến nhiều hơn cả mỗi khi ai đó có nhu cầu thiết kế web bởi không chỉ mang lại cho các chủ shop một website đơn thuần, đẹp và chuẩn SEO mà còn là một trong những đơn vị tiên phong ứng dụng nền tảng mở Open Platform. Với nền tảng này, Bizweb cho phép bên thứ ba là các đơn vị cung cấp và phát triển ứng dụng, cùng tham gia vào phục vụ khách hàng. Bizweb tập trung nguồn lực để giải quyết mắt xích làm sao với một chi phí thấp mà các chủ doanh nghiệp/shop online vẫn có thể làm TMĐT cách chuyên nghiệp, từ xây dựng website, thiết lập kênh bán trên Facebook, thanh toán trực tuyến hay xử lý đơn hàng và giao hàng nhanh chóng, hiệu quả.

Trải qua 7 năm hoạt động luôn đi tiên phong thị trường thiết kế web, đến nay, Bizweb đã trở thành nền tảng bán hàng online được nhiều người sử dụng nhất Việt Nam, là sự lựa chọn của hơn 23,000 khách hàng (tính đến tháng 9/2016) hoạt động trong hơn 30 lĩnh vực khác nhau trên khắp Việt Nam và 14 quốc gia trên thế giới.



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

**NETCO** **POST**  
*Delivery For E-Commerce*

NETCO là một trong những công ty chuyển phát nhanh đầu tiên của Việt Nam được cấp phép hoạt động về dịch vụ Bưu chính với: 13 năm kinh nghiệm cung cấp dịch vụ bưu chính, chuyển phát nội địa và quốc tế tới hơn 4.000 khách hàng trên 63 tỉnh thành phố trên cả nước và nhiều giải thưởng danh tiếng như:



### Một số điểm nổi bật của NETCO:

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

### Thông tin Công ty:

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

Điện thoại: 043 8356 356

Fax: 04 6282 5988

Website: [www.netco.com.vn](http://www.netco.com.vn)

Email: [info@netco.com.vn](mailto:info@netco.com.vn)

## CÔNG TY CỔ PHẦN EXPERTRANS TOÀN CẦU



ExperTrans là nhà cung cấp các pháp ngôn ngữ hàng đầu Việt Nam với thương hiệu được khẳng định trong suốt hơn 11 năm qua. Thế mạnh cũng như các dịch vụ

chính của ExperTrans bao gồm biên dịch, phiên dịch, thu âm lồng tiếng, hỗ trợ kinh doanh toàn cầu cho hơn 50 cặp ngôn ngữ trên 10 lĩnh vực khác nhau.

Với mục tiêu vươn ra thị trường quốc tế cũng như tham vọng lọt Top 50 Nhà cung cấp giải pháp ngôn ngữ (LSP) của thế giới vào năm 2020 (*Theo bảng xếp hạng của Common Sense Advisory*), ExperTrans đã xây dựng được mạng lưới cộng tác viên biên dịch lên đến 3000 người tại hơn 90 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới cùng hơn 130 biên dịch viên, quản lý dự án, kỹ thuật viên ưu tú.

Phương châm kinh doanh của ExperTrans đó là luôn đặt lợi ích của khách hàng và chất lượng dịch vụ lên hàng đầu. Với sự kết hợp giữa dịch thuật truyền thống và áp dụng các công nghệ hiện đại như tiêu chuẩn ISO 9001-2008 (EN 15038), Quy trình dịch thuật riêng biệt “Perfect translation”, Bộ nhớ dịch TMS (Translation Memory System), hệ thống thuật ngữ và từ điển Term-base Server, hệ thống dịch thuật Trados và Cloud Server giúp bảo mật tuyệt đối thông tin và dữ liệu khách hàng, ExperTrans tự tin tạo ra những bản dịch chuẩn xác nhất trong thời gian ngắn nhất và tin tưởng sẽ làm hài lòng mọi khách hàng.

Trong hơn 11 năm hoạt động, số dự án ExperTrans đã hoàn thành lên đến hơn 8759, bên cạnh đó, ExperTrans tự hào là đối tác chiến lược đáng tin cậy của hơn 4000 khách hàng, trong đó có các tập đoàn, công ty lớn như tập đoàn Naver (Hàn Quốc), Vietnam Airlines, ANZ Bank, FORD Việt Nam, Canon, tập đoàn dược phẩm Novo Nordisk, Sanofi,...

Nhắc tới ExperTrans là nhắc tới CEO Đinh Khắc Tuấn, người sáng lập thương hiệu ExperTrans với tầm nhìn toàn cầu. Không chỉ là cái tên quen thuộc trong giới CEO khi thường xuyên chia sẻ kinh nghiệm về Startup cho các bạn trẻ trong các chương trình khởi nghiệp, anh Đinh Khắc Tuấn còn có sức ảnh hưởng mang tầm quốc tế. Hiện tại, anh là phó chủ tịch Hiệp hội Dịch thuật châu Á (Asian Association of Translation Industry – AATI), thành viên Hiệp hội Dịch thuật Hoa Kỳ (American Translators Association), thành viên Hiệp hội Ngành dịch vụ ngôn ngữ châu Âu (European Language Industry Association), đồng thời là sáng lập viên của CLB Millionaire House – Ngôi nhà triệu phú với mong muốn trở thành cộng đồng triệu phú đô la có tầm ảnh hưởng lớn ở Việt Nam và thế giới.

Đến với ExperTrans, doanh nghiệp không phải lo lắng về bất cứ rào cản ngôn ngữ nào, vì chúng tôi không mang lại chất lượng dịch thuật toàn diện nhất, giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và giảm thiểu rủi ro, mà xa hơn, còn mang đến cơ hội cho khách hàng tăng doanh thu, thu hút khách hàng tiềm năng và mở rộng thị trường toàn cầu!

**Video giới thiệu công ty:** <https://www.youtube.com/watch?v=WgCZ3R8r5qM>

**Liên hệ với chúng tôi:**

- Email: [sales@expertrans.com](mailto:sales@expertrans.com);
- Website: <http://www.expertrans.vn/> hoặc <http://www.expertrans.com/>
- Địa chỉ: số 62, ngõ 19, Trần Quang Diệu, Đống Đa, Hà Nội
- SĐT: 04 73038899; Hotline: 092 605 1999



## CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ CÔNG NGHỆ OSB



Opportunity Solution and Business

Công ty OSB thành lập năm 2007 và hoạt động trong 3 lĩnh vực chính : Thương mại điện tử, Vệ tinh viễn thông và Công nghệ thông tin.

OSB trở thành Đại lý Ủy quyền Chính thức của Tập đoàn Alibaba tại Việt Nam từ tháng 6/2009, và tại Indonesia từ tháng 3/2016 với mục tiêu hỗ trợ cộng đồng doanh nghiệp Xuất Nhập khẩu Việt Nam và Indonesia đẩy mạnh hoạt động kinh doanh thông qua ứng dụng Thương mại điện tử. Trong quá trình hợp tác, OSB đã vinh dự được Tập đoàn Alibaba trao các giải thưởng dành cho hệ thống Đại lý toàn cầu về chất lượng của đội ngũ tư vấn, chăm sóc khách hàng và tăng trưởng thành viên.

Bên cạnh đó, OSB cũng đã phối hợp với nhiều đối tác trong và ngoài nước như Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), ASEAN ... thực hiện các chương trình, dự án hỗ trợ, nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững cho doanh nghiệp Việt Nam.

Hiện nay, OSB đang là Hội viên của các Tổ chức Hỗ trợ Doanh nghiệp như: Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam (VECOM), Hội đồng Doanh nghiệp vì sự Phát triển Bền vững Việt Nam (VBCSD), Câu lạc bộ Doanh nghiệp Xuất khẩu Tp. Hồ Chí Minh (VEXA) ...

Để biết thêm thông tin chi tiết, xin xem tại: [www.osbholding.com](http://www.osbholding.com)

### **Các giải thưởng OSB đạt được do Alibaba trao tặng:**

- “Global Export Consultant Award 2016” - *Dành cho các chuyên viên tư vấn xuất khẩu xuất sắc nhất trên toàn cầu của Alibaba.*
- “Top Grow Channel Award 2015” - *Dành cho Đại lý quốc tế có thành tích phát triển xuất sắc nhất của Alibaba.*
- “Top Revenue Grow Award 2014” - *Dành cho Đại lý quốc tế có thành tích phát triển xuất sắc nhất của Alibaba.*
- “Alibaba Customer Service Award” - *Dành cho bộ phận Chăm Sóc Khách Hàng xuất sắc nhất toàn cầu của Alibaba*

### **Một số thông tin khác về Alibaba và OSB:**

- Năm 2009, Alibaba bắt đầu mở những đại lý đầu tiên trên thị trường toàn cầu và OSB là 1 trong những đại lý ĐẦU TIÊN được lựa chọn
- OSB là Đại lý DUY NHẤT của Alibaba có mặt tại 2 THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ là Indonesia và Việt Nam.
- OSB đã hỗ trợ HÀNG NGHÌN doanh nghiệp xuất khẩu trực tuyến thành công với kinh nghiệm và sự tận tâm của mình. Tôn chỉ của OSB là đồng hành cùng sự thành công của doanh nghiệp xuất khẩu.
- OSB được nhiều cơ quan nhà nước, tổ chức kinh tế và các hiệp hội ngành nghề GHI NHẬN về những đóng góp trong công tác hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam

## TỔ CHỨC TRAFFIC



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

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

Năm 2016, Mạng lưới giám sát buôn bán động, thực vật hoang dã - Tổ chức TRAFFIC đã thực hiện một cuộc khảo sát trên 8 trang web thương mại điện tử lớn đang hoạt động tại Việt Nam và ghi nhận có nhiều tin quảng cáo rao bán hàng hóa liên quan đến động, thực vật hoang dã. Kết quả cho thấy có 180 tin quảng cáo rao bán nhiều đồ trang trí, đồ trang sức được chế tác từ các bộ phận của động vật hoang dã và nhiều loài hoang dã đang được rao bán làm vật nuôi. 62% trên tổng số 180 tin quảng cáo này rao bán hàng hóa không được phép buôn bán theo quy định của pháp luật Việt Nam.

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

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

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

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

Nếu bạn là một doanh nghiệp thương mại điện tử kinh doanh qua mạng Internet, hãy luôn kiểm tra và ngăn chặn những nội dung liên quan đến việc buôn bán trái phép động, thực vật hoang dã trên trang web của doanh nghiệp mình. Hãy tiên phong dẫn đầu xu hướng để trở thành hình mẫu doanh nghiệp hoạt động có trách nhiệm với xã hội và môi trường trong đó có bao gồm việc bảo vệ thế giới hoang dã.

Để biết thêm thông tin chi tiết, xin vui lòng liên hệ: Chị Nguyễn Tuyết Trinh – Tổ chức TRAFFIC - Email:trinh.nguyen@traffic.org.



#### THÔNG TIN LIÊN HỆ

HIỆP HỘI THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

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

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

Email: [office@vecom.vn](mailto:office@vecom.vn)

Website: [www.vecom.vn](http://www.vecom.vn)

CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM