



BÁO CÁO

CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

VIETNAM EBUSINESS INDEX

2013



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





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



Google™


TECHCOMBANK

 NETN@m™

ecomviet


SMARTLINK CARD, JSC

 Alibaba.com®
Global trade starts here.™

 Checkin Vietnam®
Leading Reservation

BÁO CÁO

CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

VIETNAM EBUSINESS INDEX

2013



LỜI NÓI ĐẦU



Thương mại điện tử trên thế giới cũng như ở Việt Nam tiếp tục phát triển mạnh mẽ và là một trong các trụ cột của xã hội thông tin và kinh tế tri thức. Thương mại điện tử đã thâm nhập vào mọi lĩnh vực kinh doanh và có sự gắn kết khăng khít với công nghệ thông tin và truyền thông. Đánh giá một cách định lượng hiện trạng thương mại điện tử có ý nghĩa quan trọng đối với việc xây dựng chính sách, pháp luật, quản lý nhà nước và hoạt động kinh doanh. Tại Quyết định số 1073/QĐ-TTg ngày 12/7/2010 phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2011 – 2015, Thủ tướng Chính phủ đã giao cho Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) xây dựng Chỉ số Thương mại điện tử.

Với Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam năm 2012, lần đầu tiên chúng ta có được thông tin toàn diện, tin cậy và định lượng về bức tranh toàn cảnh của thương mại điện tử trên cả nước cũng như ở hàng chục địa phương. Năm 2013 VECOM tiếp tục xây dựng chỉ số này với mong muốn hỗ trợ các cơ quan, tổ chức và doanh nghiệp nhanh chóng đánh giá được tình hình ứng dụng thương mại điện tử trên phạm vi cả nước cũng như tại từng tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương.

Thay mặt Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, tôi xin trân trọng cảm ơn tất cả các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp và cá nhân đã giúp đỡ xây dựng Chỉ số Thương mại điện tử 2013. Nhiều Sở Công Thương, đặc biệt là Sở Công Thương Hà Nội, Tp. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Nghệ An, Bình Phước, Ninh Bình, Quảng Ninh, Quảng Ngãi, Đắk Lắk, Cà Mau, Điện Biên, Bình Định đã nhiệt tình hỗ trợ Hiệp hội tuyên truyền Chỉ số Thương mại điện tử năm 2012 và khảo sát tình hình ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp tại địa phương năm 2013. Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin (Bộ Công Thương) vừa là cơ quan chỉ đạo, vừa có nhiều hỗ trợ quý báu về chuyên môn trong quá trình triển khai nhiệm vụ này.

Chỉ số Thương mại điện tử 2013 không thể hoàn thành nếu thiếu sự hỗ trợ hiệu quả của Công ty Google, Ngân hàng cổ phần Kỹ thương Việt Nam (Techcombank), Trung tâm Phát triển Thương mại điện tử (Ecomviet) và các công ty NetNam, SmartLink, Alibaba, CheckIn Việt Nam. Tôi cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành tới tất cả các doanh nghiệp trên cả nước đã giúp đỡ cung cấp thông tin khách quan liên quan tới tình hình ứng dụng thương mại điện tử tại doanh nghiệp mình thông qua việc trả lời phiếu khảo sát, Tạp chí Thương gia và Thị trường và các đơn vị truyền thông đã phối hợp phổ biến chỉ số tới đông đảo các đối tượng.

Tôi xin trân trọng giới thiệu Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2013 và hoan nghênh mọi góp ý để có thể thực hiện tốt hơn nhiệm vụ này trong các năm tiếp theo.



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



NỘI DUNG

LỜI NÓI ĐẦU	3
--------------------------	---

TỔNG QUAN	8
------------------------	---

TOÀN CẢNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 2013

1. Các doanh nghiệp tham gia điều tra.....	14
2. Nguồn nhân lực và Hạ tầng công nghệ thông tin	15
3. Giao dịch Doanh nghiệp với Người tiêu dùng (B2C).....	19
4. Giao dịch Doanh nghiệp với Doanh nghiệp (B2B)	23
5. Giao dịch Chính phủ với Doanh nghiệp (G2B)	26

CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THEO ĐỊA PHƯƠNG

1. Chỉ số về Nguồn nhân lực và Hạ tầng công nghệ thông tin	29
2. Chỉ số Giao dịch B2C	31
3. Chỉ số Giao dịch B2B	33
4. Chỉ số Giao dịch G2B	35
5. Chỉ số thương mại điện tử các địa phương	37

PHỤ LỤC

1. Chỉ số Năng lực cạnh tranh quốc gia	42
2. Chỉ số Môi trường kinh doanh	46
3. Chỉ số Chính phủ điện tử	49
4. Chỉ số Phát triển công nghệ thông tin và truyền thông.....	52
5. Chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh	55
6. Xếp hạng Ứng dụng CNTT phục vụ người dân và doanh nghiệp	57
7. Phiếu khảo sát Nghị định về thương mại điện tử và Internet	59
8. Các đơn vị tài trợ Chương trình	61





CHƯƠNG I

TỔNG QUAN



TỔNG QUAN

Năm 2013 nền kinh tế thế giới và Việt Nam tiếp tục gặp nhiều khó khăn.¹ Trong khó khăn đó, Việt Nam đã có những nỗ lực nhất định để thúc đẩy sự phát triển kinh tế xã hội. Theo Diễn đàn kinh tế thế giới, Chỉ số Năng lực cạnh tranh quốc gia của Việt Nam năm 2013 đứng thứ 70 trên 148 nước và tăng 5 bậc so với năm 2012. Chỉ số này được xây dựng dựa trên các tiêu chí như thể chế pháp luật; cơ sở hạ tầng; y tế và giáo dục; môi trường kinh tế vĩ mô; giáo dục và đào tạo bậc cao; thị trường hàng hóa; thị trường lao động; thị trường tài chính; quy mô thị trường; mức độ sẵn sàng về công nghệ; cải tiến; kinh doanh.

Ở một phương diện khác, theo Chỉ số Môi trường kinh doanh của Ngân hàng Thế giới xây dựng cho 189 nước, vị trí của Việt Nam năm 2013 là 99 và không thay đổi so với năm 2012. Chỉ số này được đánh giá dựa trên mười tiêu chí, bao gồm thành lập doanh nghiệp, cấp phép xây dựng, tiếp cận điện năng, đăng ký tài sản, vay vốn tín dụng, bảo vệ nhà đầu tư, nộp thuế, thương mại quốc tế, thực thi hợp đồng, xử lý doanh nghiệp phá sản.

Về lĩnh vực công nghệ thông tin và truyền thông (ICT), Liên minh Viễn thông Quốc tế đã xây dựng Chỉ số Phát triển công nghệ thông tin và truyền thông (ICT Development Index - IDI). IDI tổng hợp từ ba nhóm chỉ tiêu để đánh giá và so sánh sự phát triển công nghệ thông tin và truyền thông của các nước trên thế giới. Nhóm chỉ tiêu thứ nhất đo mức tiếp cận ICT bao gồm năm tiêu chí về điện thoại cố định, điện thoại di động, băng thông Internet quốc tế, hộ gia đình có máy tính, hộ gia đình tiếp cận tới Internet. Nhóm chỉ tiêu thứ hai đo mức độ ứng dụng ICT bao gồm ba tiêu chí về tỷ lệ người sử dụng Internet, thuê bao Internet băng rộng cố định hoặc thuê bao Internet không dây. Nhóm chỉ tiêu thứ ba đo kỹ năng sẵn sàng cho ICT bao gồm ba tiêu chí về tỷ lệ người lớn biết chữ, tỷ lệ học sinh trung học và tỷ lệ sinh viên đại học. Theo Báo cáo Định lượng Xã hội Thông tin (Measuring the Information Society) công bố năm 2013, IDI của Việt Nam năm 2012 đứng thứ 88 trên 157 nước, giảm hai bậc so với năm 2011.

Về chính phủ điện tử, Liên hiệp quốc (UN) tiến hành khảo sát và công bố hai năm một lần xếp hạng về chính phủ điện tử. Xếp hạng này dựa trên ba yếu tố là dịch vụ công trực tuyến, cơ sở hạ tầng viễn thông và nguồn nhân lực. Theo Báo cáo công bố năm 2013, năm 2012 Việt Nam xếp thứ 83 trên 190 nước, tăng 7 bậc so với hai năm trước đó.

Một số cơ quan, tổ chức của Việt Nam đã xây dựng các chỉ số liên quan tới kinh tế vĩ mô và ICT. Theo Chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh 2012 (PCI) do Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) phối hợp với Cơ quan Phát triển Quốc tế Hoa Kỳ (USAID) công bố năm 2013, chất lượng điều hành kinh tế các địa phương sụt giảm so với năm 2011. Chỉ số này được xây dựng dựa trên việc khảo sát hàng nghìn doanh nghiệp trên cả nước về chất lượng điều hành kinh tế và môi trường kinh doanh của 63 tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương. Theo PCI 2012, điểm số của tỉnh trung vị ở

¹ Theo Tổng cục Thống kê, năm 2013 GDP của Việt Nam chỉ tăng khoảng 5,4% và có trên 60 nghìn doanh nghiệp giải thể hoặc ngừng hoạt động.

mức thấp nhất kể từ năm 2009 và không tỉnh nào có điểm số vượt quá 65 tính theo thang điểm tối đa là 100.

Trong lĩnh vực công nghệ thông tin và truyền thông, theo Sách trắng 2013 của Bộ Thông tin và Truyền thông, số thuê bao điện thoại di động trên 100 dân năm 2012 tăng nhẹ so với năm 2011 và đạt con số 148,3. Trong khi đó, số thuê bao điện thoại di động 3G năm 2012 là 15,7 triệu và giảm nhẹ so với năm 2011. Tỷ lệ phần trăm người sử dụng Internet năm 2012 là 35,2 và hầu như không đổi so với năm trước đó. Tỷ lệ máy vi tính cá nhân để bàn và xách tay trên 100 dân của năm 2012 là 7,86 cao hơn so với tỷ lệ 6,68 của năm 2011. Doanh thu từ dịch vụ Internet năm 2012 đạt 474,8 triệu USD và hầu như không tăng so với năm 2011. Tổng số dịch vụ công trực tuyến mức 1 và 2 của các cơ quan nhà nước ở Trung ương và các địa phương năm 2012 tăng không nhiều so với năm 2011. Tuy nhiên, năm 2012 số dịch vụ công trực tuyến mức 3 đạt 1662 và đã tăng gần gấp đôi so với năm trước. Con số này mới phản ánh được mức độ cung cấp dịch vụ công trực tuyến ở chiều “cung” của các cơ quan nhà nước mà chưa phản ánh được mức độ ứng dụng ở chiều “cầu” của các doanh nghiệp và người dân.

Với phương pháp tiếp cận từ chiều “cầu”, Chỉ số Thương mại điện tử (EBI - eBusiness Index) được xây dựng dựa trên khảo sát thực tiễn ứng dụng thương mại điện tử của hàng nghìn doanh nghiệp trên cả nước.² Do đó, EBI có thể phản ánh được mức độ ứng dụng các dịch vụ công trực tuyến ở chiều “cầu”. Cụ thể là năm 2013 có 31% doanh nghiệp cho biết thường xuyên truy cập website của các cơ quan nhà nước, 56% doanh nghiệp thỉnh thoảng mới truy cập và 13% doanh nghiệp chưa bao giờ truy cập các website này. Các tỷ lệ này cho thấy tình hình truy cập website của các cơ quan nhà nước để thu thập thông tin phục vụ hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp không có sự khác biệt so với năm 2012. Trong khi đó, năm 2013 có khoảng 48% doanh nghiệp đã sử dụng các dịch vụ công trực tuyến, tăng hơn một chút so với năm 2012. Có 25% doanh nghiệp đánh giá dịch vụ công trực tuyến rất có ích cho hoạt động kinh doanh của mình. Tỷ lệ này cùng với tỷ lệ 58% doanh nghiệp cho biết dịch vụ công trực tuyến tương đối có ích phản ánh dịch vụ công trực tuyến đã thực sự hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Tuy nhiên, không có sự khác biệt rõ ràng về đánh giá của doanh nghiệp đối với lợi ích của dịch vụ công trực tuyến trong năm 2013 so với năm 2012.

Song song với sự tiến bộ trong giao dịch trực tuyến giữa các cơ quan nhà nước với doanh nghiệp (G2B), năm 2013 cũng chứng kiến sự tiến bộ đáng kể của các loại hình giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) và giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C). Năm 2013 mức độ và hiệu quả sử dụng email của các doanh nghiệp đều có bước tiến so với năm 2012 với 83% doanh nghiệp đã sử dụng email để nhận đơn đặt hàng. Tỷ lệ này của năm 2012 là 70%. Đồng thời, 35% doanh nghiệp đã nhận đơn đặt hàng qua website, cao hơn đáng kể so với tỷ lệ 29% của năm 2012.

Mặc dù tỷ lệ 43% doanh nghiệp có website của năm 2013 hầu như không tăng so với năm trước nhưng kết quả điều tra cho thấy các doanh nghiệp đã sử dụng website một cách hiệu quả hơn.³ Các doanh nghiệp đã chú ý hơn tới hoạt động quảng bá cho

² Như vậy, phương pháp tiếp cận của Chỉ số Thương mại điện tử (EBI) và Chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) giống nhau và đều dựa trên khảo sát các doanh nghiệp.

³ Có mối quan hệ giữa website với tên miền. Theo Báo cáo Tài nguyên Internet Việt Nam 2013, tính đến tháng 10/2013, số lượng tên miền “.vn” duy trì thực tế trên mạng là 261.256 tên, giữ được tốc độ tăng trưởng tốt ngay cả trong những giai đoạn khó khăn của kinh tế trong nước và thế giới. Con số này đưa Việt Nam đứng đầu các



website và sử dụng nhiều phương tiện khác nhau cho hoạt động này. Công cụ tìm kiếm tiếp tục là phương tiện được nhiều doanh nghiệp sử dụng nhất (43%), báo điện tử đứng thứ hai (40%). Các mạng xã hội được sử dụng ở mức cao để quảng bá website và tỷ lệ các doanh nghiệp sử dụng phương tiện này (37%) đã tiệm cận với tỷ lệ quảng bá trên các báo điện tử. Tuy nhiên, tỷ lệ các doanh nghiệp chưa sử dụng bất cứ hình thức nào để quảng bá cho website của mình vẫn chiếm tới 15%, bằng với tỷ lệ của năm 2012. Những nhóm hàng hóa được giới thiệu trên website nhiều nhất là sản phẩm cơ khí, điện tử và phương tiện vận tải; thiết bị công nghệ thông tin; thực phẩm; hàng dệt may và giày dép; sách và văn phòng phẩm. Những nhóm dịch vụ được giới thiệu nhiều là du lịch, giải trí và dịch vụ chuyên môn.

Tỷ lệ các doanh nghiệp tham gia các sàn thương mại điện tử của năm 2013 là 12% và có tới 33% doanh nghiệp cho rằng tham gia các sàn thương mại điện tử mang lại hiệu quả cao.

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

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

Các trọng số cho từng nhóm cũng như các tiêu chí trong mỗi nhóm giữ ổn định trong vài năm để thuận lợi cho việc so sánh.⁴

Năm 2013 điểm trung bình của nhóm chỉ số nguồn nhân lực và hạ tầng ICT là 61,5 với điểm số của tỉnh cao nhất là 76,0 và của tỉnh thấp nhất là 51,3. Kết quả này phản ánh nguồn nhân lực của Việt Nam đã sẵn sàng cho việc ứng dụng thương mại điện tử. Đồng thời, hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông đã cơ bản đáp ứng nhu cầu triển khai thương mại điện tử ở hầu hết các địa phương.

Điểm trung bình cho nhóm chỉ số giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng là 49,1. Đây là điểm thấp nhất trong bốn chỉ số thành phần của EBI. Điểm trung bình này

nước ASEAN về số tên miền quốc gia. Tên miền .com.vn và .vn tiếp tục chiếm phần lớn dung lượng tên miền đăng ký với 86,7% tổng số lượng tên miền “.vn” đăng ký mới. Số liệu này chứng tỏ phần lớn tên miền được sử dụng cho mục đích thương mại điện tử. Theo Báo cáo, lượng tên miền đăng ký bởi các công ty và tổ chức kinh doanh thương mại chiếm gần 60% tổng số tên miền “.vn”. Về hệ số sử dụng, 66% tên miền “.vn” có website hoạt động. Về địa lý đăng ký, 93,4% là các chủ thể trong nước và 6,6% là chủ thể nước ngoài. Trong đó, chủ thể ở miền Bắc là 47%, miền Nam là 47% và miền Trung là 6%. Về chủ thể, 60% là tổ chức và 40% là cá nhân. Đối với tên miền quốc tế, có 213.652 tên miền quốc tế được các chủ thể Việt Nam đăng ký sử dụng, trong đó có 63% tên miền có website hoạt động.

⁴ Thông tin chi tiết xem Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử 2012 hoặc trên site <http://ebi.vecom.vn>

phản ánh tỷ lệ doanh nghiệp chưa có website còn cao hơn nhiều so với doanh nghiệp có website. Mặt khác, với các doanh nghiệp đã có website thì chất lượng và hiệu quả do website mang lại cũng chưa lớn. Sự hỗ trợ khách hàng sử dụng các phương tiện thanh toán chưa cao. Các doanh nghiệp cũng chưa chú trọng thoả đáng tới việc bảo vệ thông tin cá nhân trong các giao dịch trực tuyến.

Điểm trung bình cho nhóm chỉ số giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp là 56,3. Tỉnh Bình Dương có điểm số 73,9 và trở thành địa phương đi tiên phong trong việc có nhiều doanh nghiệp triển khai thương mại điện tử một cách chuyên nghiệp. Tiếp theo là tỉnh Đồng Nai với điểm số là 71,8. Điểm số của Hà Nội là 67,6 và tăng 1,8 điểm so với năm 2012; của Tp. Hồ Chí Minh là 71,7 tăng 3,3 điểm. Một số địa phương khác có sự tiến bộ nhanh trong việc triển khai thương mại điện tử ở mức độ doanh nghiệp.

Điểm trung bình cho nhóm chỉ số giao dịch trực tuyến giữa các cơ quan nhà nước với doanh nghiệp là 58,8. Địa phương có điểm cao nhất là Tp. Hồ Chí Minh với 72,1 điểm, cao hơn năm 2012 4,1 điểm. Tp. Hồ Chí Minh cũng vượt qua Đà Nẵng để trở thành địa phương đứng đầu về chỉ số này. Địa phương đứng thứ nhì là tỉnh Đồng Nai với 70,7 điểm cao hơn năm 2012 tới 9,0 điểm và là một trong các tỉnh có sự thăng hạng cao nhất. Thành phố Hà Nội cũng có những tiến bộ đáng kể với việc tăng từ 65,7 điểm năm 2012 lên 69,5 điểm năm 2013. Về tổng thể doanh nghiệp đã đánh giá ngày càng tốt về chất lượng dịch vụ trực tuyến do các cơ quan chính phủ cung cấp. Kết quả này tương đồng với xếp hạng Chính phủ điện tử năm 2012 do Liên Hiệp quốc thực hiện.

Tổng hợp từ bốn nhóm chỉ số thành phần, điểm trung bình của Chỉ số Thương mại điện tử năm nay là 55,7. Nhóm năm địa phương dẫn đầu là Tp. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, Hải Phòng và Đồng Nai không thay đổi so với năm 2012. Tp. Hồ Chí Minh tiếp tục đứng thứ nhất với 68,4 điểm, tăng 3,9 điểm so với năm trước. Hà Nội xếp thứ hai với 67,9 điểm và chỉ khác biệt so với thành phố đứng đầu có 0,5 điểm. Điểm của một số tỉnh hầu như không thay đổi so với năm 2012 như Cà Mau (51,2), Bình Phước (50,9) hay Kiên Giang (52,4).

Năm 2013 môi trường pháp luật cho thương mại điện tử tiếp tục được hoàn thiện theo hướng tăng cường sự quản lý nhà nước, quy định chi tiết hơn các hành vi kinh doanh bị cấm, các hoạt động kinh doanh cần thông báo, đăng ký hay có giấy phép. Hai văn bản quy phạm pháp luật có tác động lớn nhất tới lĩnh vực thương mại điện tử là Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về thương mại điện tử và Nghị định số 72/2013/NĐ-CP về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng. Mặc dù các nghị định này mới có hiệu lực nhưng VECOM đã tiến hành cuộc khảo sát quy mô nhỏ đối với các doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử. Trả lời câu hỏi nghị định có tác động thế nào đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, đối với nghị định thứ nhất có 76% doanh nghiệp trả lời thuận lợi hơn, 19% trả lời không thay đổi, 5% trả lời kém thuận lợi hơn, còn đối với nghị định thứ hai có 70% doanh nghiệp trả lời thuận lợi hơn, 30% trả lời không thay đổi. Mặc dù chưa có thống kê chính thức và tin cậy, nhưng nhìn chung mức độ hoạt động kinh doanh trực tuyến không lành mạnh không giảm đi rõ rệt.

Đại diện của Google tham gia phỏng vấn với VITV về Chỉ số Thương mại điện tử 2012 và tiềm năng phát triển thương mại điện tử của Việt Nam



Đại diện của VECOM giới thiệu về Chỉ số Thương mại điện tử 2012 tại tỉnh Nghệ An





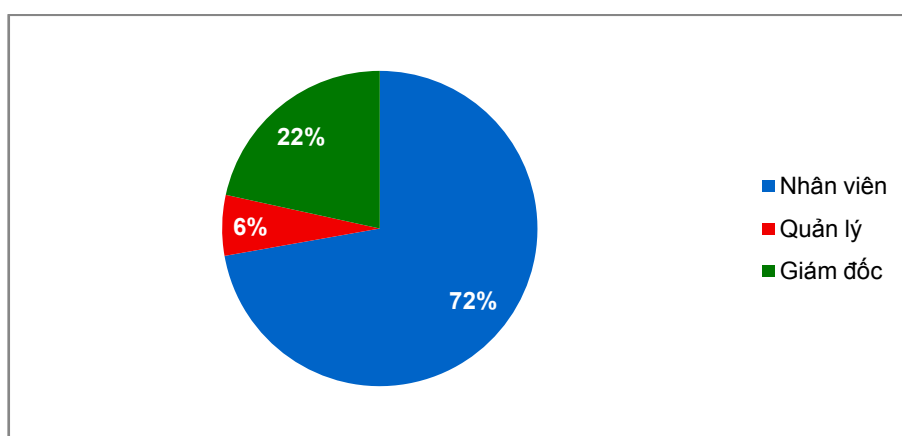
CHƯƠNG II

TOÀN CẢNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 2013

1. CÁC DOANH NGHIỆP THAM GIA ĐIỀU TRA

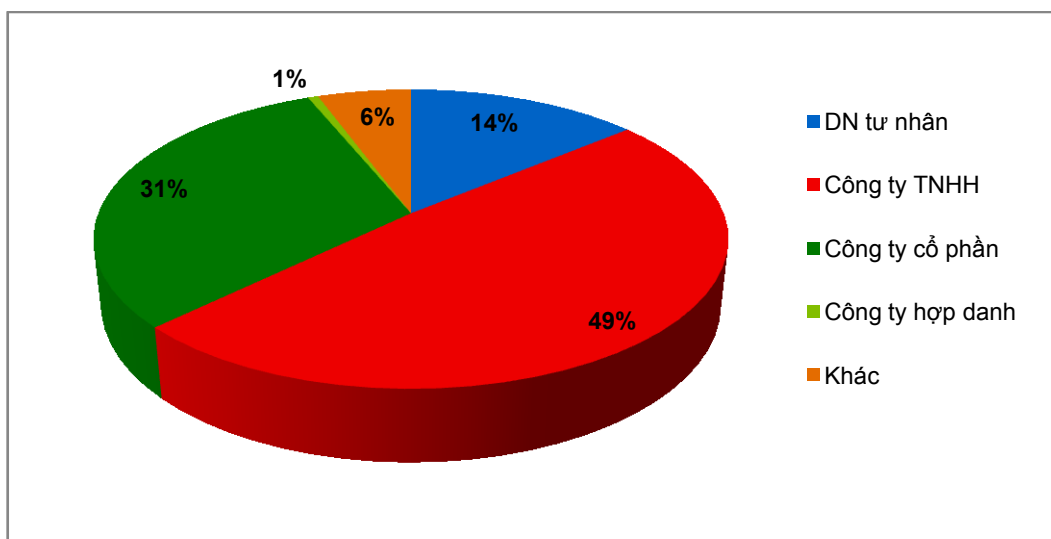
Cuộc điều tra được tiến hành với trên 3600 doanh nghiệp tại hầu hết các địa phương trên cả nước. Sau khi xử lý và loại bỏ các phiếu không phù hợp, còn lại 3270 phiếu điều tra hợp lệ. Tỷ lệ phiếu của các doanh nghiệp lớn là 10%, của các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) là 90%. Những tỷ lệ tương ứng của năm 2012 là 11% và 89%. Về cán bộ trực tiếp trả lời phiếu, 72% là nhân viên, 6% là cán bộ quản lý và 22% là lãnh đạo doanh nghiệp. Tỷ lệ lãnh đạo doanh nghiệp trực tiếp trả lời phiếu điều tra một phần phản ánh sự quan tâm của doanh nghiệp đối với thương mại điện tử, phần khác thể hiện tỷ lệ cao các doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ.

Hình 1: Đối tượng tham gia điều tra



Về loại hình doanh nghiệp tham gia điều tra, tỷ lệ lớn nhất thuộc về các công ty trách nhiệm hữu hạn (49%), tiếp đó là các công ty cổ phần (31%), doanh nghiệp tư nhân (14%), công ty hợp danh và các loại hình khác chiếm 7%.

Hình 2: Loại hình doanh nghiệp tham gia điều tra



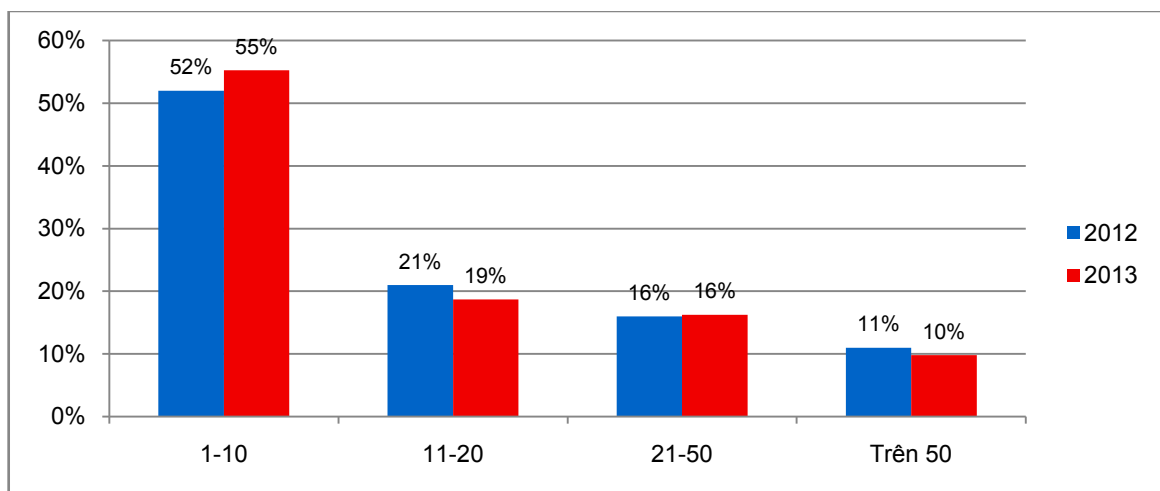
2. HẠ TẦNG VÀ NGUỒN NHÂN LỰC

a. Máy tính

Mọi doanh nghiệp đều có máy tính, với xấp xỉ một nửa (55%) doanh nghiệp có từ 1 tới 10 chiếc, một phần năm (19%) doanh nghiệp có từ 11 tới 20 chiếc. Tỷ lệ doanh nghiệp có từ 51 máy tính trở lên là 10%. Tỷ lệ này bằng với tỷ lệ các doanh nghiệp lớn tham gia cuộc điều tra.

Một điểm đáng lưu ý là sự phân bố tỷ lệ máy tính của năm 2013 gần như tương đồng với năm 2012.

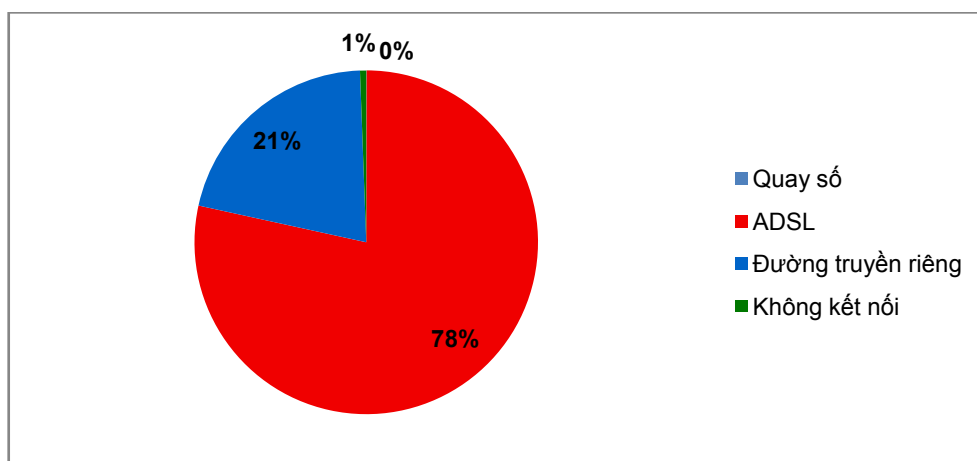
Hình 3: Phân bố máy tính tại các doanh nghiệp



b. Kết nối Internet

Hầu như tất cả doanh nghiệp đều kết nối Internet bằng thông rộng với hình thức phổ biến nhất là ADSL (78%) hoặc đường truyền riêng (21%). Tương tự như tình hình sử dụng máy tính, số liệu kết nối Internet của các doanh nghiệp tham gia điều tra năm 2013 gần như không thay đổi so với năm 2012.

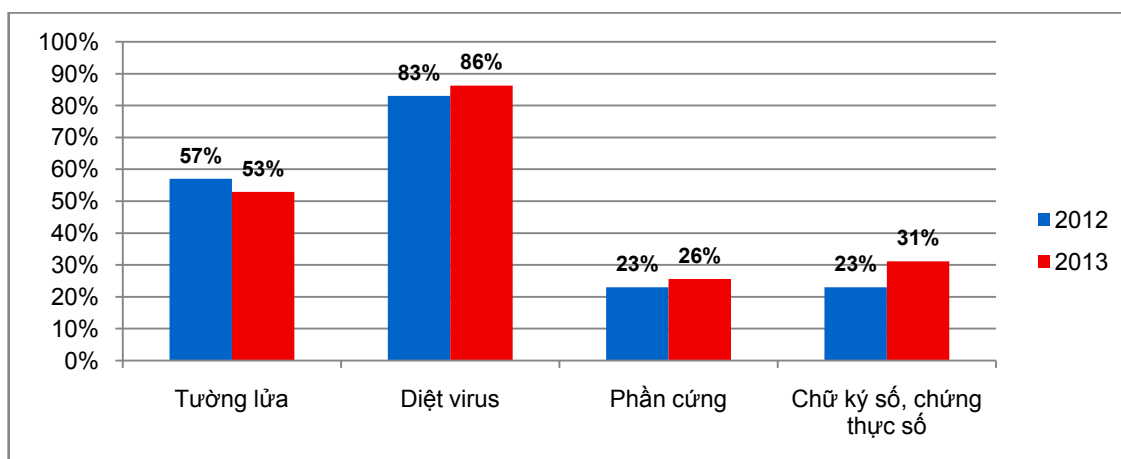
Hình 4 : Hình thức kết nối Internet



c. An toàn an ninh thông tin

Trong số các biện pháp được sử dụng để đảm bảo an toàn, an ninh thông tin, việc sử dụng các công cụ để diệt virus được các doanh nghiệp dùng phổ biến nhất (86%). Đặc biệt, năm 2013 tỷ lệ các doanh nghiệp sử dụng chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số đã tăng lên đến 31%, cao hơn đáng kể so với năm 2012.

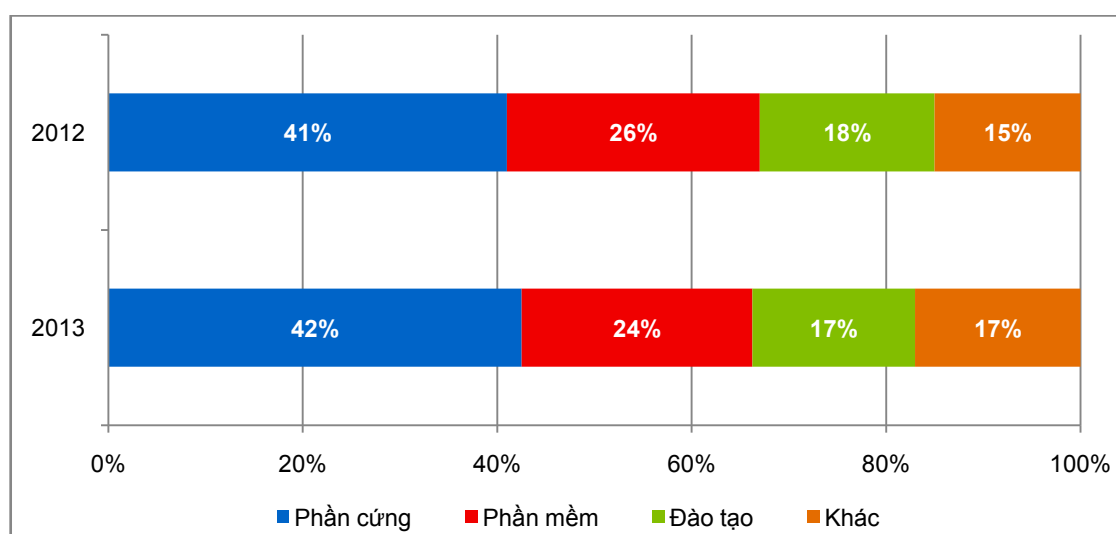
Hình 5: Tình hình áp dụng các biện pháp bảo mật CNTT và TMDT



d. Cơ cấu đầu tư cho công nghệ thông tin

Cơ cấu đầu tư cho công nghệ thông tin của các doanh nghiệp cơ bản ổn định so với năm 2012. Tỷ lệ đầu tư lớn nhất vẫn dành cho phần cứng (42%), tiếp đó là phần mềm (24%). Tỷ lệ đầu tư cho đào tạo nguồn nhân lực chỉ chiếm 17%, bằng mức đầu tư cho tất cả các hoạt động khác như dịch vụ, an toàn thông tin...

Hình 6: Cơ cấu đầu tư cho CNTT



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

Tỷ lệ doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về công nghệ thông tin và thương mại điện tử năm 2013 đạt 65%, cao hơn nhiều so với tỷ lệ 51% của năm 2012. Những lĩnh vực kinh doanh có tỷ lệ lao động chuyên trách cao nhất là giải trí (80%), tài chính và bất động sản (80%) và giáo dục đào tạo (79%). So với năm 2012 thì ba lĩnh vực này cũng có tỷ lệ dẫn đầu, với các tỷ lệ tương ứng là 68%, 61% và 63%. Tuy nhiên, tỷ lệ doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về công nghệ thông tin và thương mại điện tử ở cả ba lĩnh vực này đều cao hơn hẳn so với năm 2012.

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

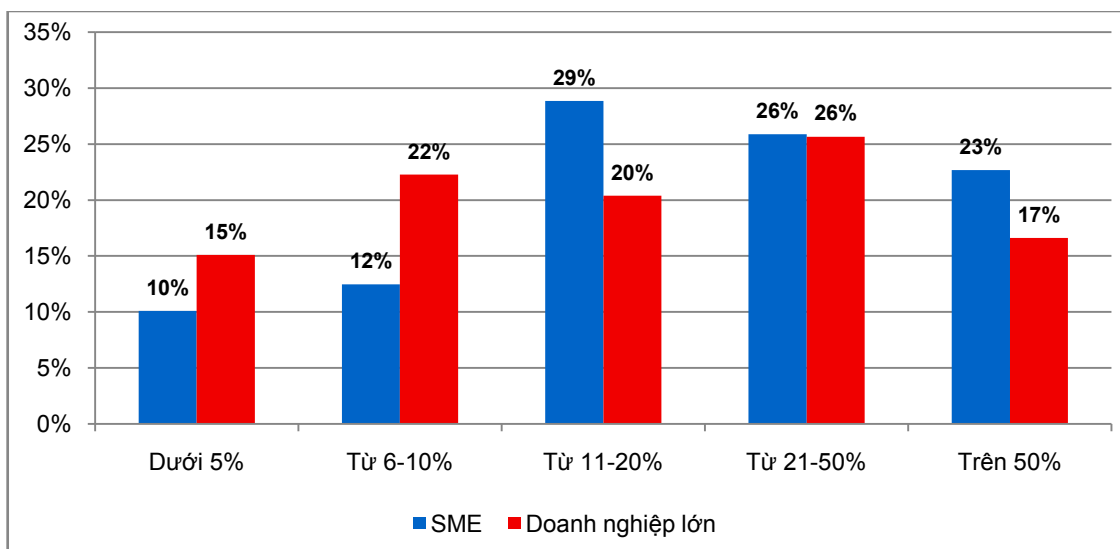
Đa số các doanh nghiệp lớn ở Việt Nam là các doanh nghiệp kinh doanh trong các lĩnh vực sử dụng nhiều lao động như dệt may, da giày, chế biến thủy sản, xây dựng, cơ khí... Trong các doanh nghiệp này số lượng nhân viên ở bộ phận văn phòng, nghiên cứu, thiết kế, tiếp thị... thường nhỏ hơn so với số lượng nhân viên ở các bộ phận sản xuất. Tuy nhiên nhân viên ở nhóm thứ nhất lại sử dụng máy tính nói chung và email nói riêng cao hơn nhân viên ở nhóm sau.

Điều tra cho thấy tại các doanh nghiệp lớn, 15% doanh nghiệp có dưới 5% nhân viên thường xuyên sử dụng email, 17% doanh nghiệp có trên 50% nhân viên thường xuyên sử dụng email.

Tình hình sử dụng email của nhân viên tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ tốt hơn ở các doanh nghiệp lớn, chỉ có 10% doanh nghiệp có dưới 5% nhân viên thường xuyên sử dụng email, trong khi đó có tới 23% doanh nghiệp có trên 50% nhân viên thường xuyên sử dụng email.

Nhìn chung, mức độ sử dụng email thường xuyên của nhân viên trong các doanh nghiệp năm 2013 cao hơn so với năm 2012. Chẳng hạn, năm 2013 có 27% doanh nghiệp cho biết có 21-50% nhân viên thường xuyên sử dụng email trong công việc, tỷ lệ này năm 2012 là 16%.

Hình 7: Tình hình nhân viên thường xuyên sử dụng email trong công việc

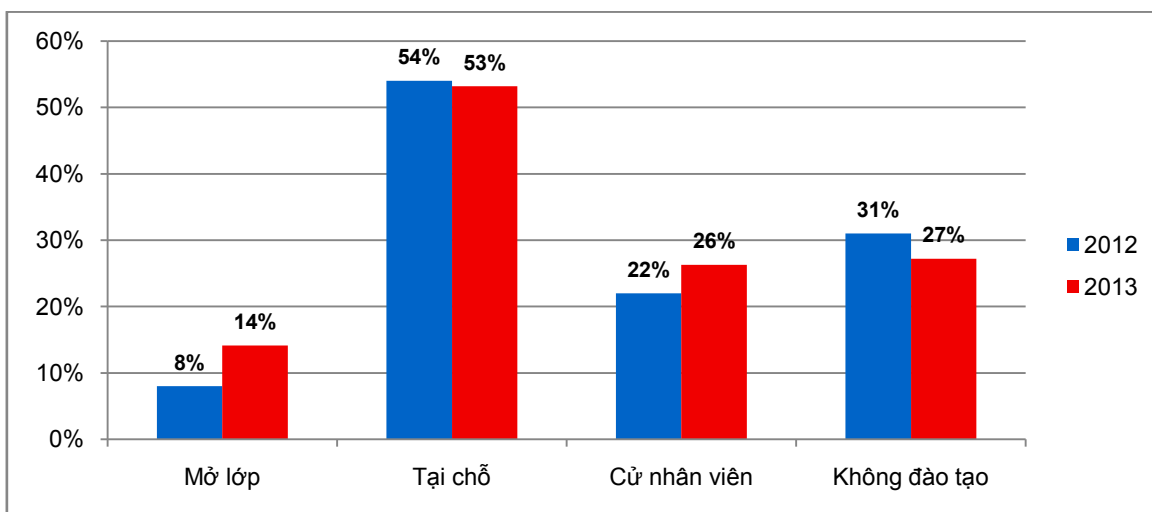


g. Đào tạo nguồn nhân lực

Phần lớn doanh nghiệp (53%) có những hình thức bồi dưỡng tại chỗ cho nhân viên về công nghệ thông tin và thương mại điện tử, 14% doanh nghiệp mở các lớp tập huấn cho nhân viên và 26% doanh nghiệp cử nhân viên tới các cơ sở đào tạo.

So với năm 2012, các doanh nghiệp đã chú ý hơn tới các hoạt động nâng cao nguồn nhân lực về công nghệ thông tin và thương mại điện tử.

Hình 8: Tình hình đào tạo nguồn nhân lực về CNTT và TMDT tại doanh nghiệp

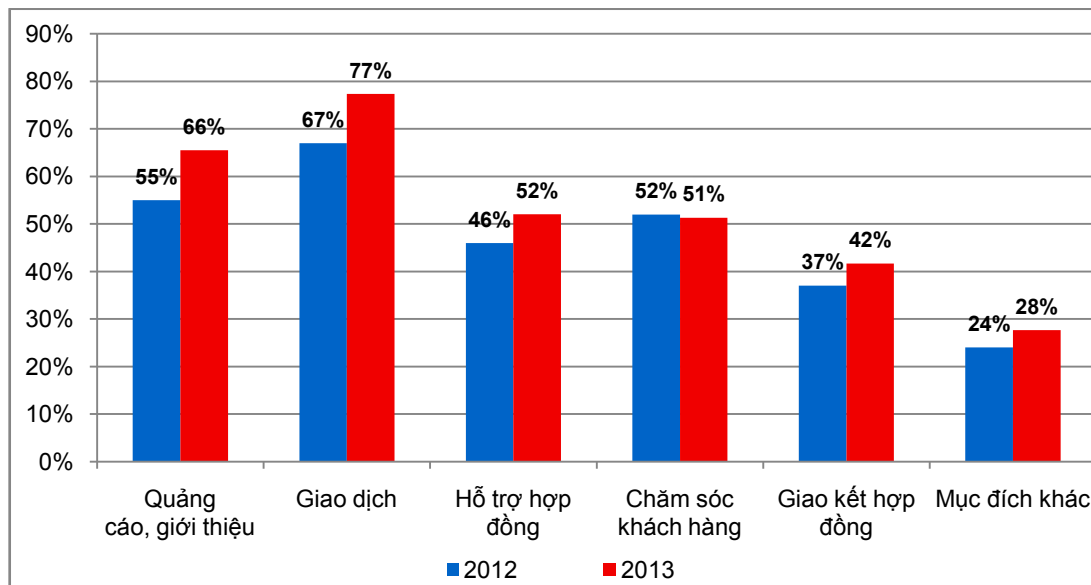


3. GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ DOANH NGHIỆP VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C)

a. Sử dụng email trong kinh doanh

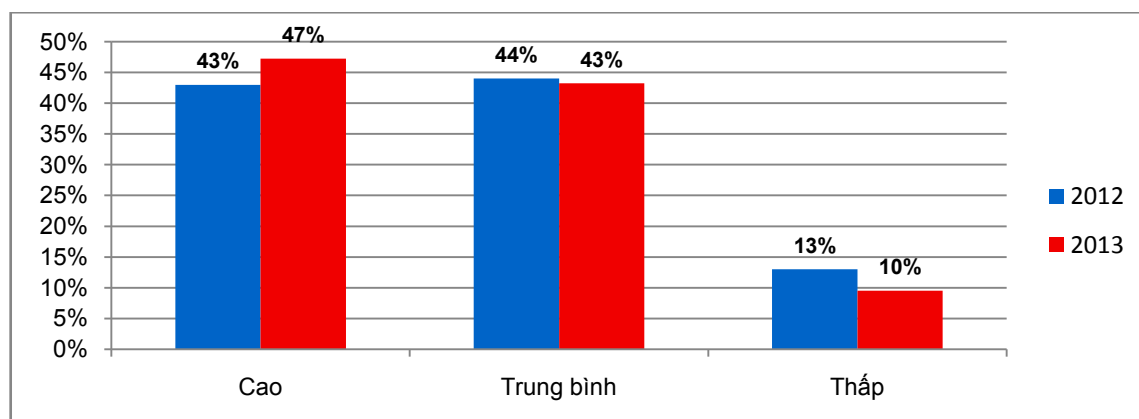
Email tiếp tục là một công cụ quan trọng hỗ trợ hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp, mức độ sử dụng email trong kinh doanh nói chung của các doanh nghiệp năm 2013 có xu hướng cao hơn năm 2012. Sự khác biệt rõ nhất là việc sử dụng email cho mục đích quảng cáo, giới thiệu sản phẩm (66%) và giao dịch với khách hàng (77%). Sử dụng email cho hai mục đích này vừa chiếm tỷ lệ cao nhất trong cả hai năm tiến hành điều tra, vừa tăng trưởng nhanh nhất. Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng email cho mục đích giao kết hợp đồng và hỗ trợ giao kết hợp đồng trong năm 2013 cao hơn một chút so với năm 2012. Không có sự thay đổi lớn trong việc sử dụng email để chăm sóc khách hàng.

Hình 9: Tình hình sử dụng email trong kinh doanh



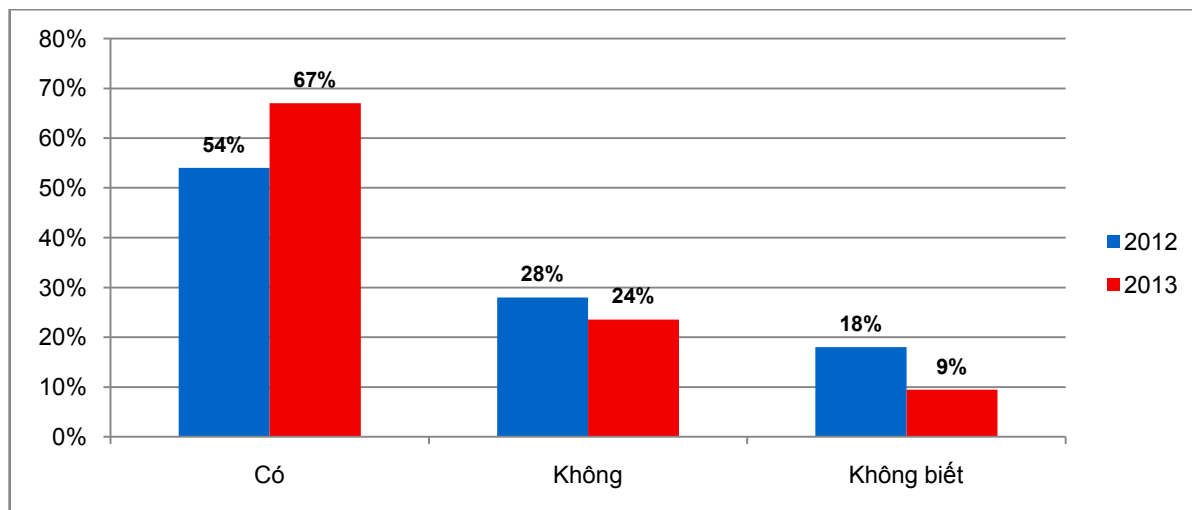
Phù hợp với mức độ sử dụng email trong kinh doanh tiếp tục tăng, các doanh nghiệp đánh giá hiệu quả của email trong việc bán hàng khá cao với tỷ lệ 47% năm 2013 so với 43% năm 2012. Trong khi đó, tỷ lệ doanh nghiệp cho rằng email có hiệu quả thấp giảm từ 13% năm 2012 xuống còn 10% năm 2013.

Hình 10: Hiệu quả sử dụng email trong việc bán hàng với khách hàng cá nhân



Do hiệu quả kinh doanh do email mang lại ngày càng cao nên nhiều doanh nghiệp có kế hoạch tăng cường sử dụng email trong việc bán hàng với khách hàng cá nhân, điều tra cho thấy có 67% doanh nghiệp có kế hoạch này, tăng hơn nhiều so với tỷ lệ 54% của năm 2012.

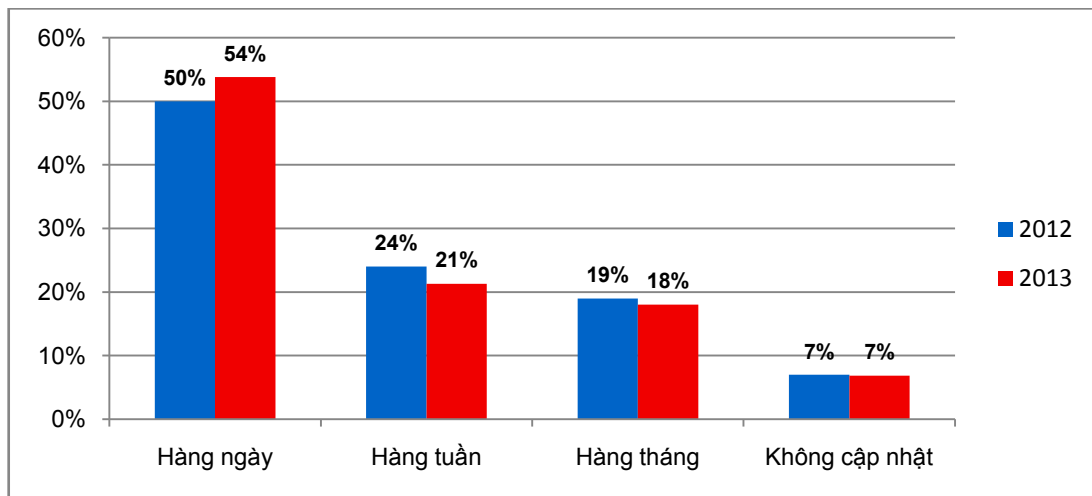
Hình 11: Kế hoạch tăng cường sử dụng email trong việc bán hàng với khách hàng cá nhân



b. Website thương mại điện tử

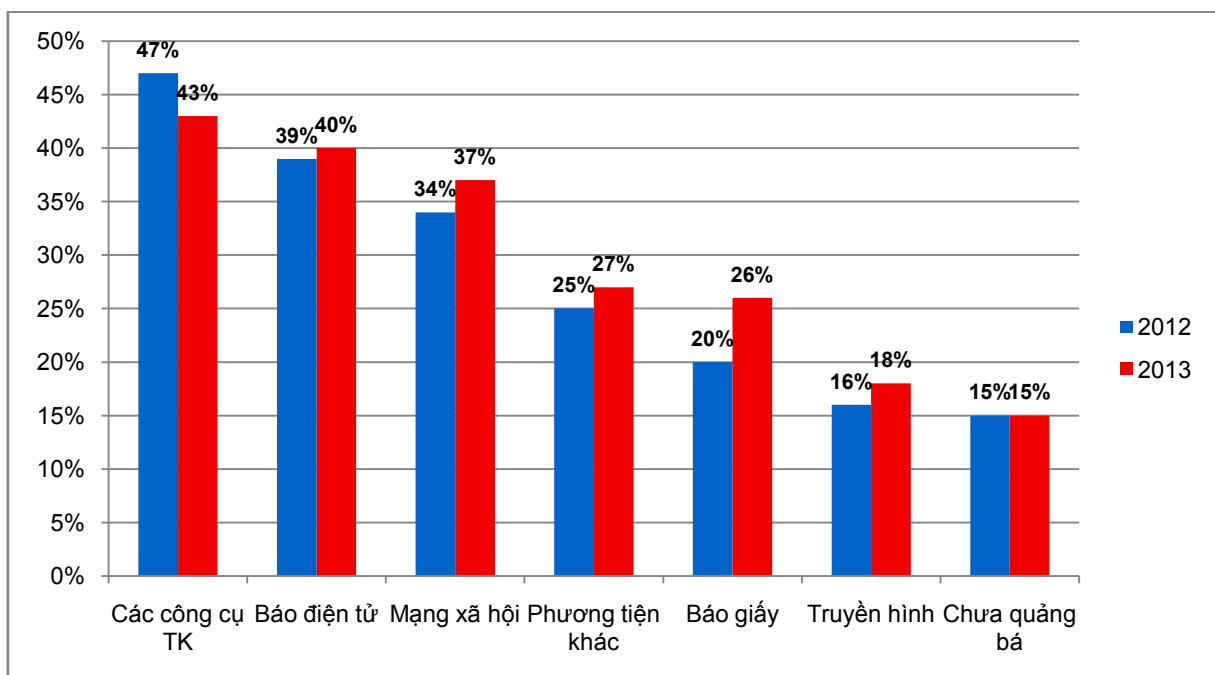
Tỷ lệ doanh nghiệp có website là 43%, hầu như không đổi so với tỷ lệ này của năm 2012. Tuy nhiên, các doanh nghiệp đã quan tâm hơn tới việc cập nhật thông tin trên website của mình, điển hình là có tới 54% doanh nghiệp cho biết đã cập nhật thông tin hàng ngày trên website, cao hơn tỷ lệ 50% của năm 2012. Đồng thời, tỷ lệ doanh nghiệp cập nhật thông tin hàng tuần hoặc hàng tháng giảm được vài điểm phần trăm. Tuy nhiên, vẫn có tới 7% doanh nghiệp hầu như không cập nhật thông tin kinh doanh trên website của mình và tỷ lệ này không thay đổi so với năm 2012.

Hình 12: Tình hình cập nhật thông tin trên website



Các doanh nghiệp đã chú ý tới hoạt động quảng bá cho website và sử dụng nhiều phương tiện khác nhau cho hoạt động này. Tương tự như năm 2012, các công cụ tìm kiếm tiếp tục là phương tiện được nhiều doanh nghiệp sử dụng nhất (43%), báo điện tử đứng thứ hai (40%). Các mạng xã hội được sử dụng ở mức cao để quảng bá website và tỷ lệ các doanh nghiệp sử dụng phương tiện này (37%) đã tiệm cận với tỷ lệ quảng bá trên các báo điện tử. Tuy nhiên, tỷ lệ các doanh nghiệp chưa sử dụng bất cứ hình thức nào để quảng bá cho website của mình vẫn chiếm tới 15%, bằng với tỷ lệ của năm 2012.

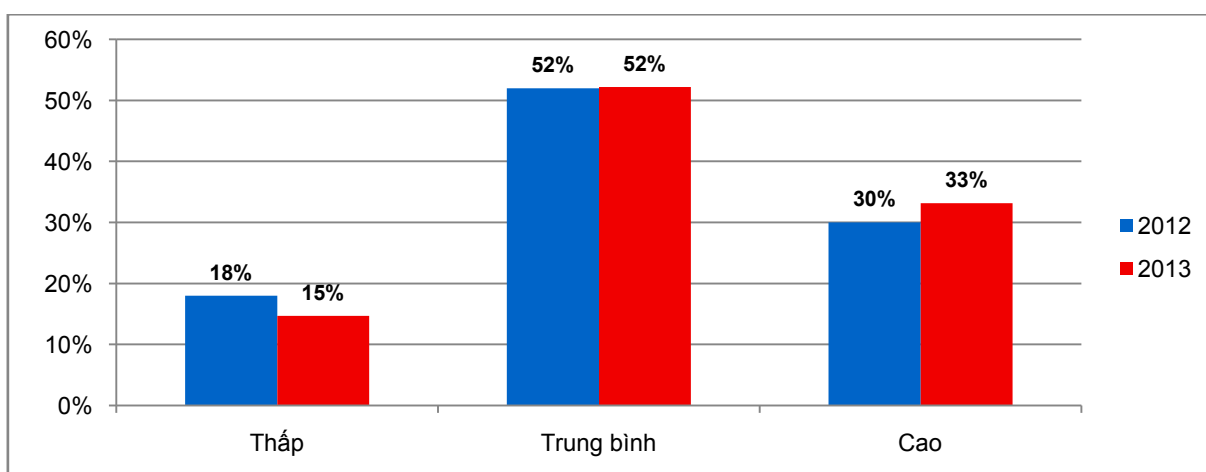
Hình 13: Thống kê hình thức quảng bá website của doanh nghiệp



c. Sàn thương mại điện tử

Tỷ lệ các doanh nghiệp tham gia các sàn thương mại điện tử của năm 2013 là 12%, tăng hơn một điểm so với tỷ lệ này của năm 2012. Tín hiệu lạc quan là có tới 33% doanh nghiệp cho rằng tham gia các sàn thương mại điện tử mang lại hiệu quả cao. Trong khi đó tỷ lệ doanh nghiệp đánh giá hiệu quả tham gia các sàn thương mại điện tử ở mức trung bình là 52%. Tỷ lệ này không đổi so với năm 2012. Do đó, tỷ lệ doanh nghiệp đánh giá hiệu quả đạt được là thấp tương ứng giảm 3 điểm, từ 18% năm 2012 xuống còn 15% năm 2013.

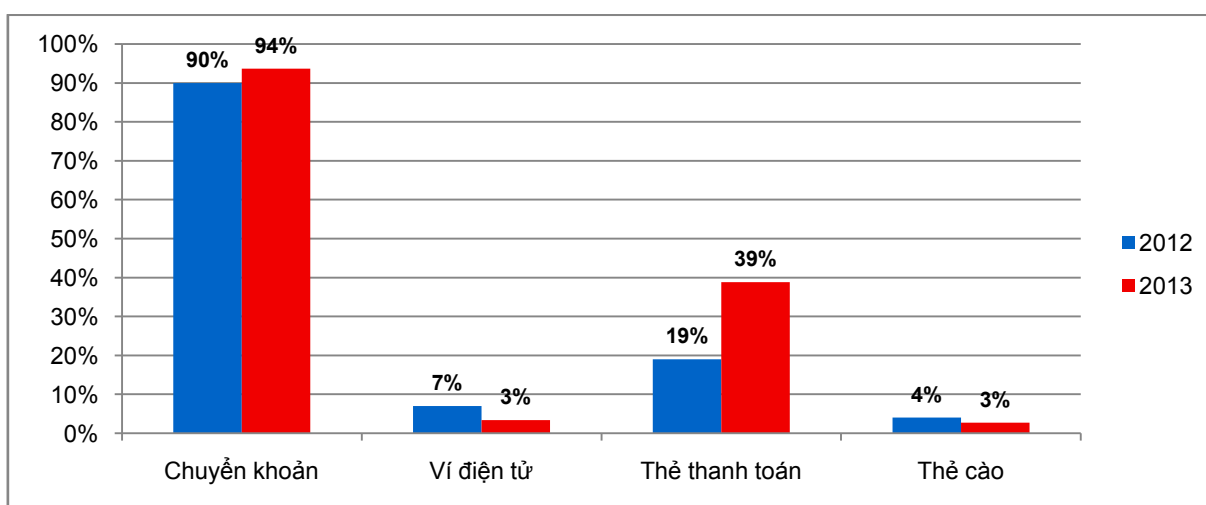
Hình 14: Hiệu quả tham gia các sàn thương mại điện tử



d. Thanh toán

Năm 2013 chứng kiến sự tăng trưởng nhanh chóng của thanh toán không dùng tiền mặt thông qua thẻ thanh toán. Tỷ lệ doanh nghiệp chấp nhận thanh toán bằng thẻ thanh toán lên tới 39%, tăng gần gấp đôi so với tỷ lệ này năm 2012. Hình thức thanh toán không dùng tiền mặt phổ biến nhất vẫn là chuyển khoản qua ngân hàng (94%). Các hình thức thanh toán qua ví điện tử và thẻ cào duy trì ở mức khá thấp.

Hình 15: Các hình thức thanh toán không dùng tiền mặt



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

a. Sử dụng các phần mềm quản lý

Thương mại điện tử giữa các doanh nghiệp đòi hỏi ứng dụng công nghệ thông tin ở mức cao để có thể quản trị các giao dịch với đối tác cũng như các hoạt động trong nội bộ doanh nghiệp.

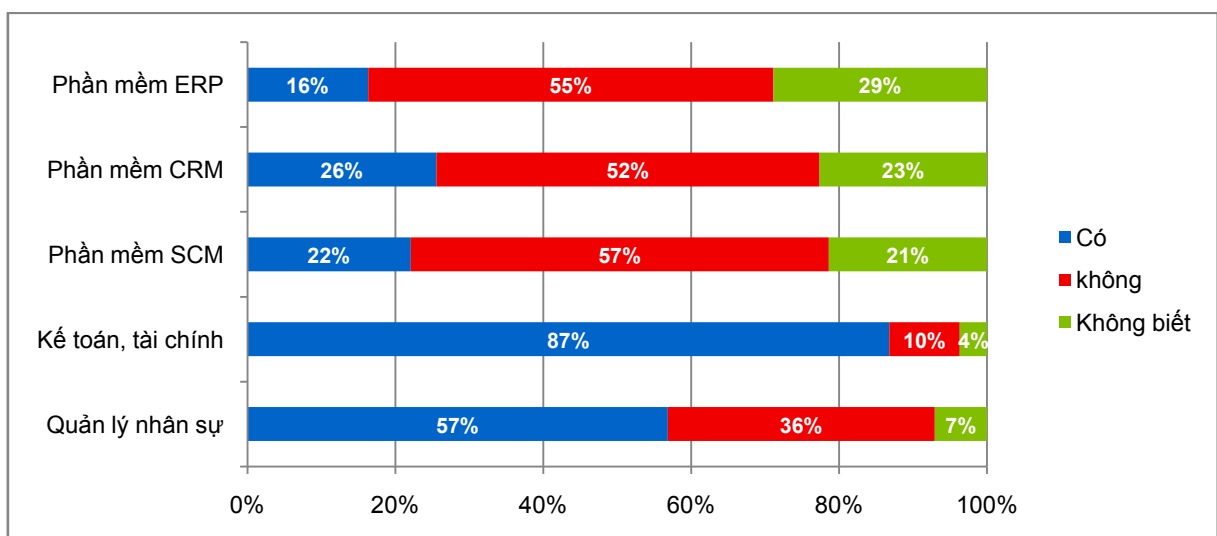
Các doanh nghiệp tham gia điều tra năm 2013 đã có bước tiến đáng kể trong việc triển khai các phần mềm quản lý nhân sự và kế toán, tài chính. Có tới 87% doanh nghiệp đã ứng dụng các phần mềm kế toán và tài chính, 57% doanh nghiệp triển khai phần mềm quản lý nhân sự. Các tỷ lệ tương ứng của năm 2012 là 74% và 48%.

Đối với nhóm phần mềm quản lý khách hàng (CRM), quản lý chuỗi cung ứng (SCM) và quản trị nguồn lực doanh nghiệp (ERP), sự tiến bộ không thể hiện rõ như nhóm phần mềm về nhân sự và kế toán. 26% doanh nghiệp tham gia điều tra cho biết đã ứng dụng phần mềm CRM, 22% sử dụng phần mềm SCM và chỉ có 16% đã ứng dụng phần mềm ERP. Các tỷ lệ tương ứng của năm 2012 là 19%, 16% và 14%.

Thực tế có nhiều doanh nghiệp chưa tiếp cận với các phần mềm này, phiếu khảo sát đã thiết kế để người trả lời có ba lựa chọn, đó là doanh nghiệp đã ứng dụng, doanh nghiệp chưa ứng dụng và chưa biết doanh nghiệp đã ứng dụng hay không ba phần mềm trên. Kết quả cho thấy tỷ lệ dao động từ 21% tới 29% người trả lời không biết doanh nghiệp của mình đã ứng dụng hay chưa. Tỷ lệ này khác xa so với tỷ lệ trả lời chưa biết doanh nghiệp của mình đã ứng dụng hay không phần mềm quản lý nhân sự và kế toán (7% và 4%).

Rõ ràng là cần nhiều thời gian và nỗ lực của các doanh nghiệp cũng như các bên liên quan để thúc đẩy việc ứng dụng các phần mềm tiên tiến về quản lý quan hệ khách hàng, quản lý chuỗi cung ứng và quản trị nguồn lực doanh nghiệp. Đây cũng là nền tảng để tạo ra bước ngoặt đối với giao dịch thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp.

Hình 16: Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý



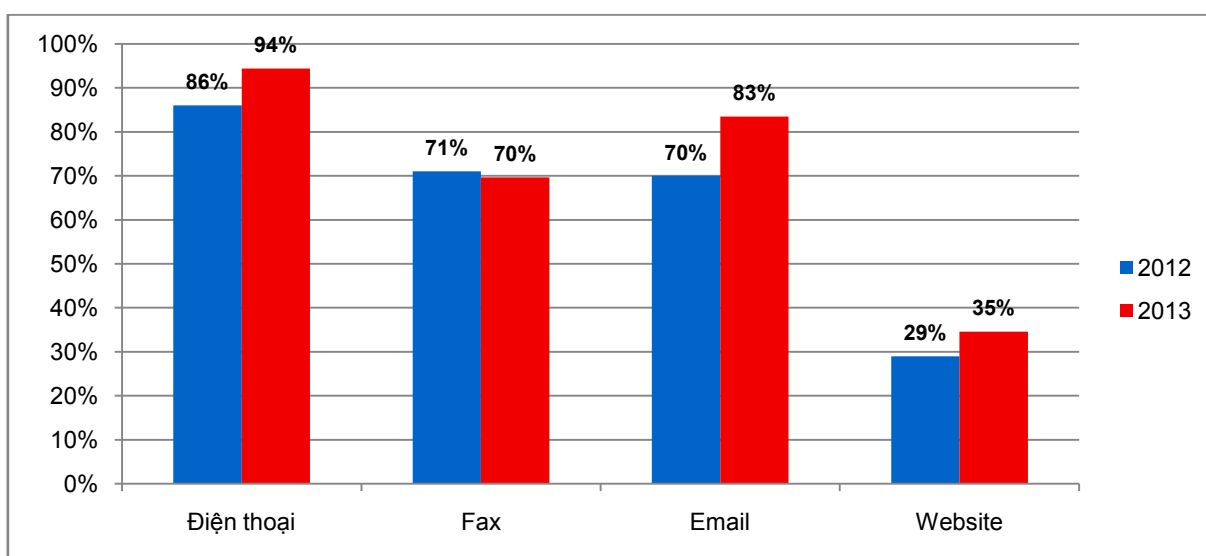
b. Nhận đơn đặt hàng qua các phương tiện điện tử

Giao kết hợp đồng là một khâu rất quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Việc sử dụng hình thức nào để tiến hành giao kết hợp đồng phản ánh rõ nhất mức độ ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp.

Điểm nổi bật của năm 2013 là có tới 83% doanh nghiệp đã sử dụng email để nhận đơn đặt hàng. Tỷ lệ này cao hơn hẳn tỷ lệ 70% của năm 2012. Đồng thời, 35% doanh nghiệp đã nhận đơn đặt hàng qua website, cao hơn đáng kể so với tỷ lệ 29% của năm 2012. Tỷ lệ này cũng cho thấy các doanh nghiệp đã sử dụng các website một cách hiệu quả hơn cho hoạt động kinh doanh của mình.

Tỷ lệ nhận các đơn đặt hàng qua điện thoại ở mức rất cao là 94%. Tỷ lệ này phản ánh thực tế phần lớn các doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ, còn rất nhiều doanh nghiệp chưa có website (57%). Đồng thời, điện thoại di động thông minh (smartphone) có thể kết nối Internet ngày càng trở thành công cụ quan trọng trong hoạt động giao dịch kinh doanh của các doanh nghiệp.

Hình 17: Doanh nghiệp sử dụng phương tiện điện tử để nhận đơn đặt hàng

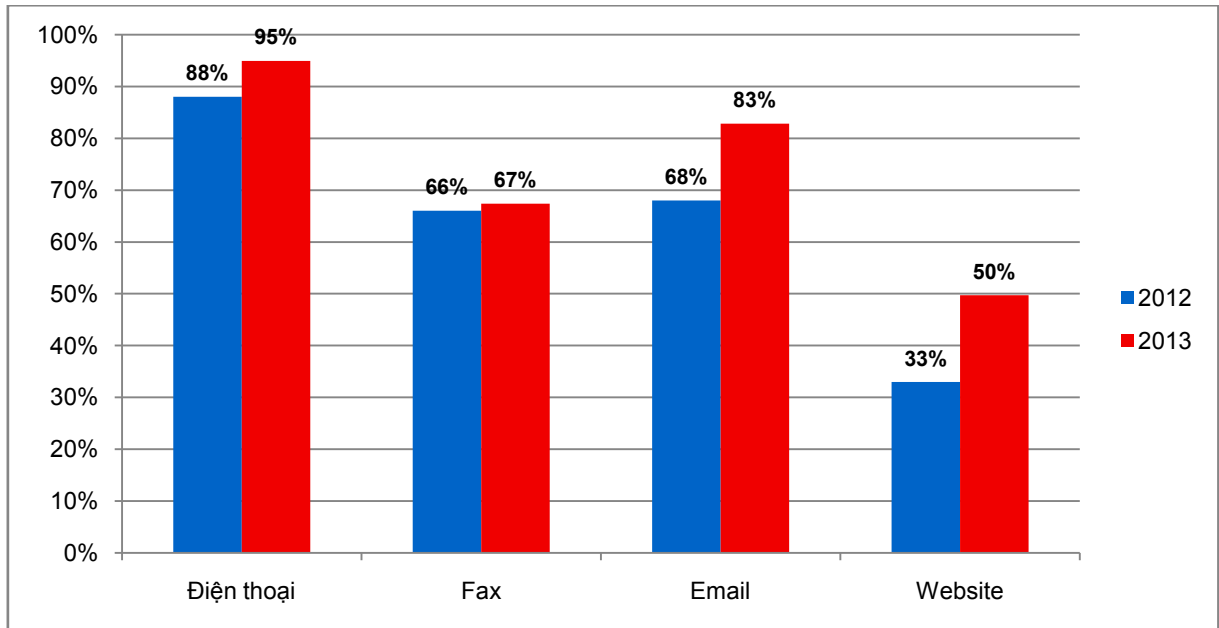


c. Đặt hàng qua các phương tiện điện tử

Có sự không đối xứng của việc sử dụng website để đặt hàng và nhận đơn đặt hàng. Trong khi chỉ có 35% doanh nghiệp chấp nhận đặt hàng qua website của mình thì có tới 50% doanh nghiệp đặt hàng qua website của các đối tác kinh doanh. Sự không đối xứng này phản ánh một phần thực tế là một doanh nghiệp chưa có website riêng vẫn có thể truy cập Internet và tiến hành đặt hàng trên website của các doanh nghiệp đối tác.

Trong khi đó, đối với các phương tiện điện tử như email, fax và điện thoại có sự đối xứng rõ ràng giữa việc đặt hàng với nhận đơn đặt hàng. Tỷ lệ đặt hàng qua email là 83%, qua fax là 67% và qua điện thoại là 95%. Các tỷ lệ này hầu như không khác biệt so với tỷ lệ nhận đơn đặt hàng với cùng loại phương tiện.

Hình 18: Doanh nghiệp sử dụng phương tiện điện tử để đặt hàng

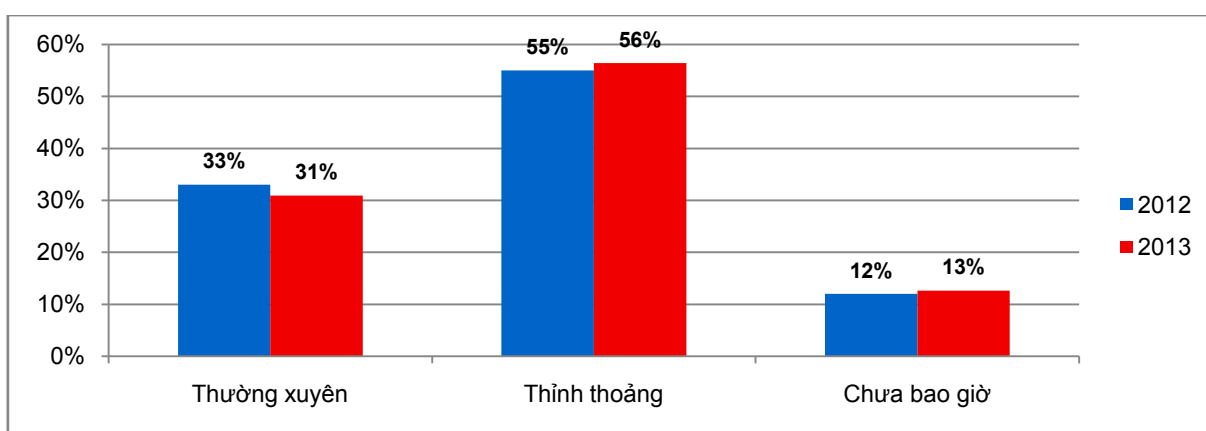


5. GIAO DỊCH GIỮA CHÍNH PHỦ VỚI DOANH NGHIỆP (G2B)

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

Tình hình các doanh nghiệp truy cập các website của các cơ quan nhà nước để thu thập thông tin phục vụ hoạt động kinh doanh năm 2013 không có sự khác biệt so với năm 2012. Cuộc điều tra cho thấy chỉ có 31% doanh nghiệp cho biết thường xuyên truy cập website của các cơ quan nhà nước, 56% doanh nghiệp thỉnh thoảng mới truy cập và 13% doanh nghiệp chưa bao giờ truy cập các website này.

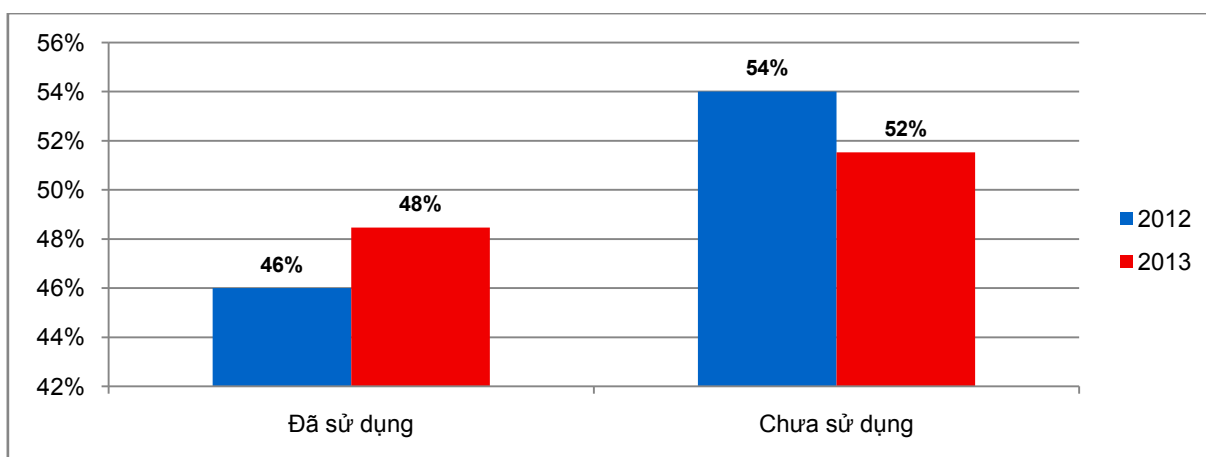
Hình 19: Tỷ lệ doanh nghiệp thường xuyên tra cứu thông tin trên website nhà nước



b. Sử dụng dịch vụ công trực tuyến

Cứ hai doanh nghiệp tham gia điều tra thì một doanh nghiệp đã sử dụng dịch vụ công trực tuyến. Đây là một bước tiến quan trọng của các cơ quan nhà nước trong việc cung cấp trực tuyến các dịch vụ công. Tuy nhiên, cơ quan nhà nước các cấp còn phải nỗ lực rất nhiều để một nửa doanh nghiệp còn lại có thể tiếp cận và sử dụng dịch vụ công trực tuyến.

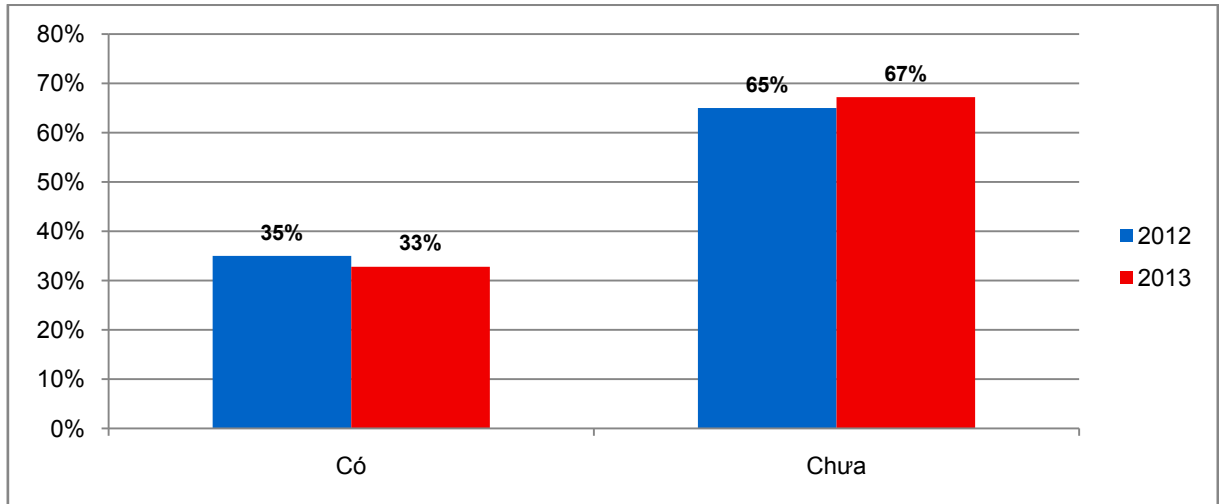
Hình 20: Sử dụng dịch vụ công trực tuyến



c. Đấu thầu trực tuyến

Chỉ một phần ba doanh nghiệp tham gia điều tra cho biết đã tìm kiếm thông tin đấu thầu công trên các website của các cơ quan nhà nước. Tỷ lệ này hầu như không đổi so với năm 2012.

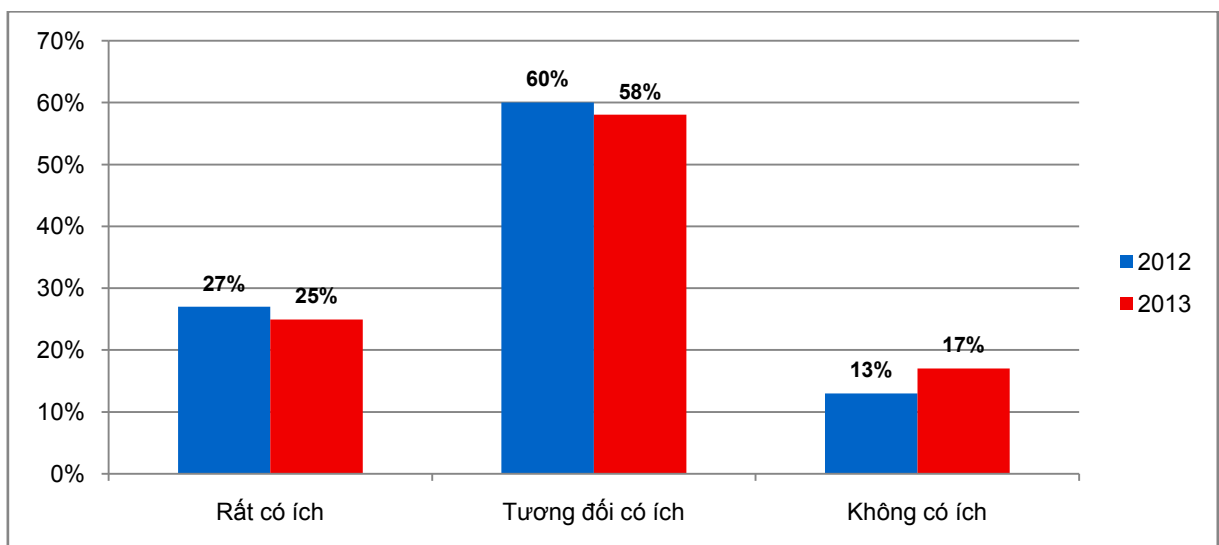
Hình 21: Tình hình tìm kiếm thông tin đấu thầu



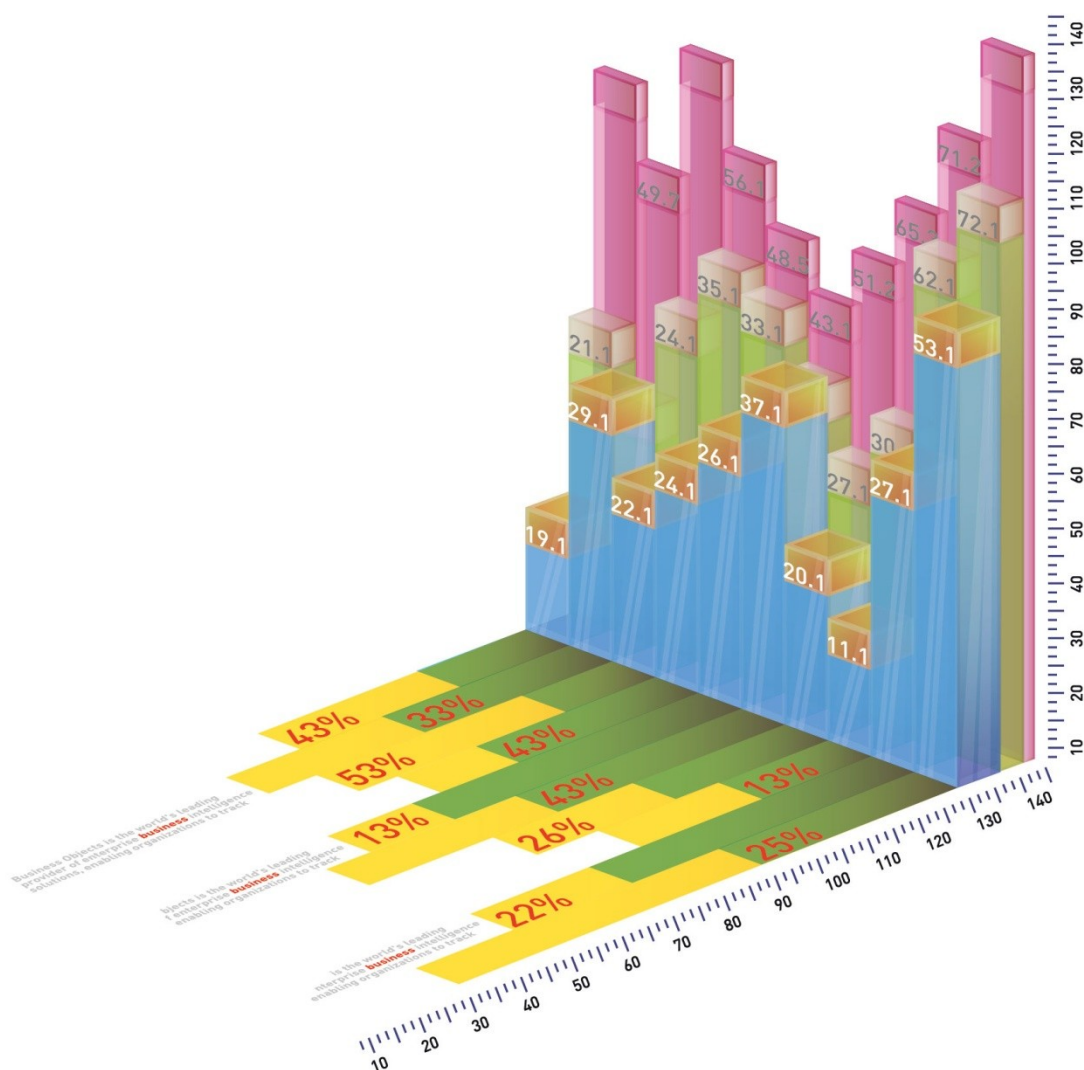
d. Lợi ích của dịch vụ công trực tuyến

Cứ bốn doanh nghiệp (25%) thì có một doanh nghiệp đánh giá dịch vụ công trực tuyến rất có ích cho hoạt động kinh doanh của mình. Tỷ lệ này cùng với tỷ lệ 58% doanh nghiệp cho biết dịch vụ công trực tuyến tương đối có ích đã phản ánh dịch vụ công trực tuyến đã thực sự hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Tuy nhiên, không có sự khác biệt rõ ràng về đánh giá của doanh nghiệp về lợi ích của dịch vụ công trực tuyến của năm 2013 so với năm 2012.

Hình 22: Lợi ích của dịch vụ công trực tuyến







CHƯƠNG III

CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THEO ĐỊA PHƯƠNG



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

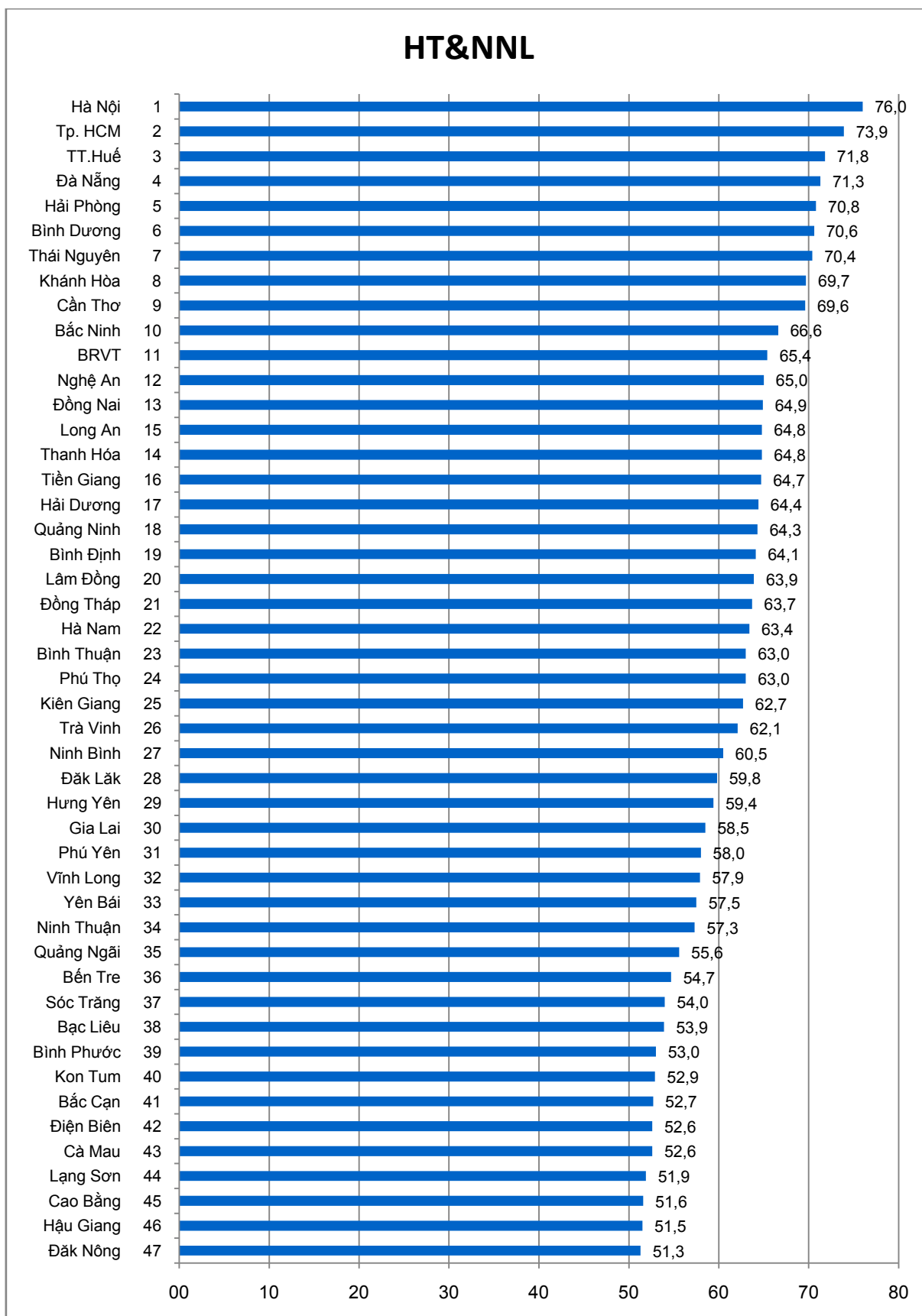
Chỉ số này được tính toán dựa vào nhiều tiêu chí như nguồn nhân lực hiện tại đã đáp ứng thế nào nhu cầu triển khai CNTT và TMĐT của doanh nghiệp, khả năng tuyển dụng lao động có kỹ năng về CNTT và TMĐT, các hình thức đào tạo nhân viên, tỷ lệ cán bộ chuyên trách về CNTT và TMĐT, tỷ lệ lao động thường xuyên sử dụng thư điện tử cũng như các tiêu chí về trang bị máy tính, kết nối Internet, đầu tư cho CNTT và TMĐT.

Năm 2013 điểm trung bình của chỉ số này là 61,5 với điểm số cao nhất là 76,0 và thấp nhất là 51,3. Kết quả này phản ánh nguồn nhân lực của Việt Nam đã sẵn sàng cho việc ứng dụng thương mại điện tử. Đồng thời, hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông đã cơ bản đáp ứng nhu cầu triển khai thương mại điện tử ở hầu hết các địa phương.

Các thành phố lớn không những có chỉ số NNL&HT cao nhất mà còn có sự tăng điểm nhanh hơn các tỉnh còn lại. Tương tự như năm 2012, Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh là hai thành phố dẫn đầu về chỉ số NNL&HT với các điểm số tương ứng là 76,0 và 73,9. So với năm 2012, điểm số của Hà Nội tăng 4,7 và Tp. Hồ Chí Minh tăng 2,9. Ba tỉnh, thành phố tiếp theo là Thừa Thiên – Huế, Đà Nẵng và Hải Phòng với các điểm số tương ứng là 71,8; 71,3 và 70,8. Năm 2012, điểm số của tỉnh Thái Nguyên là 68,7 và xếp thứ 5 trong bảng xếp hạng. Năm 2013 điểm số của tỉnh này tăng 1,7 và đạt 70,4 nhưng chỉ đứng thứ 7 trên bảng xếp hạng.

Năm tỉnh có chỉ số NNL&HT thấp nhất là các tỉnh thuộc miền núi phía Bắc, miền Tây Nam Bộ và Tây Nguyên. Đó là các tỉnh Điện Biên (52,6), Lạng Sơn (51,9), Cao Bằng (51,6), Hậu Giang (51,5) và Đắk Nông (51,3). Tuy nhiên, với thang điểm 100 thì điểm số của những tỉnh thấp nhất đều trên trung bình.

Hình 23: Chỉ số Nguồn nhân lực và Hạ tầng công nghệ thông tin





2. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH B2C

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

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

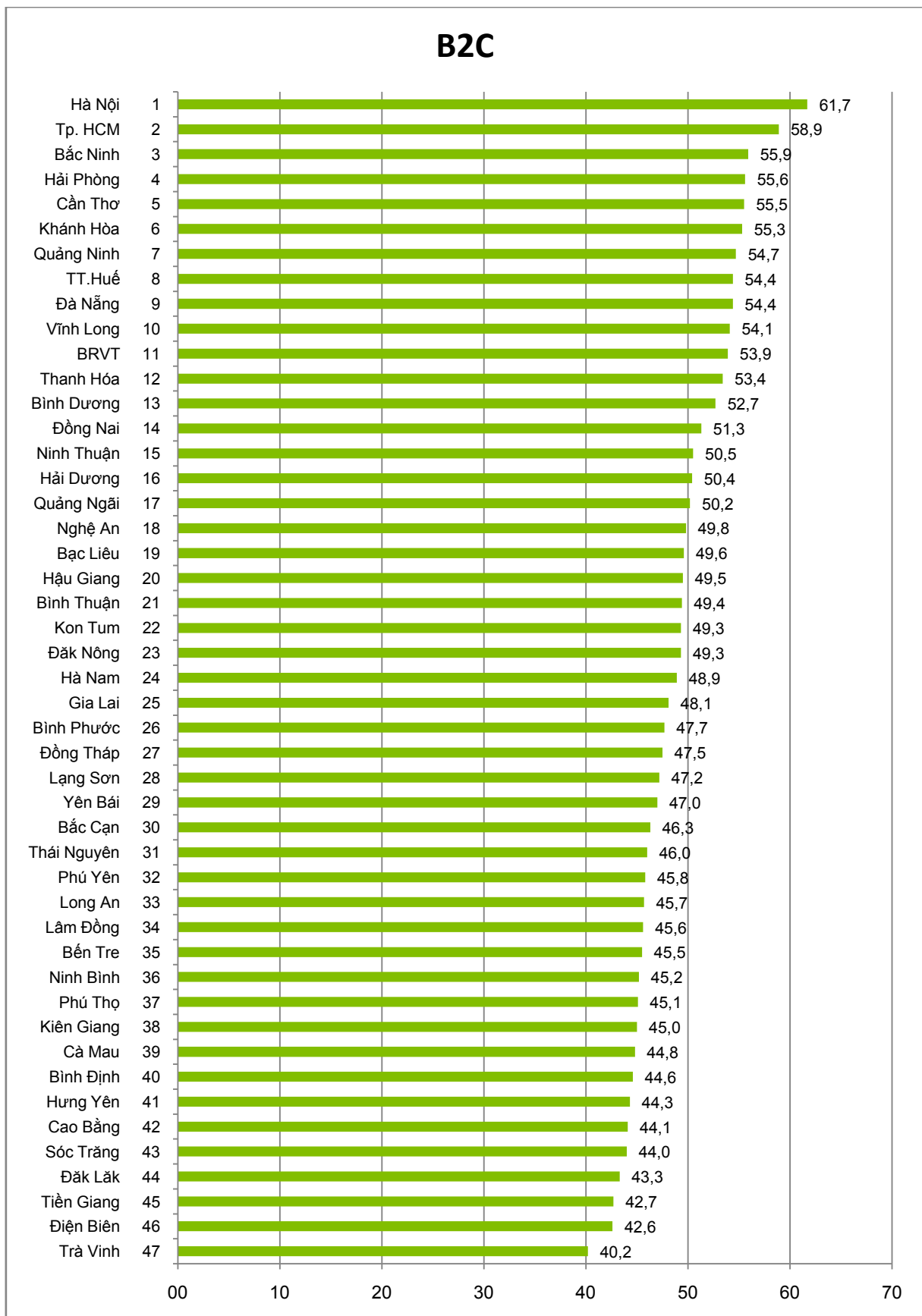
Điểm trung bình cho nhóm tiêu chí giao dịch B2C chỉ là 49,1. Đây là điểm trung bình thấp nhất trong bốn chỉ số thành phần của EBI, bao gồm chỉ số về Nguồn nhân lực và hạ tầng, giao dịch B2C, giao dịch B2B và giao dịch G2B. Điểm trung bình này phản ánh tỷ lệ doanh nghiệp chưa có website (57%) còn cao hơn nhiều so với doanh nghiệp có website (43%). Mặt khác, với các doanh nghiệp đã có website thì chất lượng và hiệu quả do website mang lại cũng chưa lớn. Sự hỗ trợ khách hàng sử dụng các phương tiện thanh toán chưa cao. Các doanh nghiệp cũng chưa chú trọng thỏa đáng tới việc bảo vệ thông tin cá nhân trong các giao dịch trực tuyến.⁵

Thành phố Hà Nội tiếp tục đứng đầu về chỉ số này với 61,7 điểm, tăng 5,5 điểm so với năm 2012. Tiếp đó là Tp. Hồ Chí Minh với 58,9 điểm, tăng 5,1 điểm; Hải Phòng đạt 55,6 điểm, tăng 4,5 điểm.

Có tới 64% các địa phương có điểm dưới trung bình và chênh lệch về điểm số giữa địa phương dẫn đầu với địa phương thấp nhất là 15,4 điểm. Đối với loại hình giao dịch này, một số địa phương đã có tiến bộ rõ rệt. Chẳng hạn, điểm số của Thanh Hóa tăng từ 49,0 năm 2012 lên 53,4 năm 2013; của Nghệ An tăng từ 45,4 lên 49,8 và của Bình Phước từ 41,8 lên 47,7.

⁵ Chỉ số về giao dịch B2C của EBI đo mức độ sẵn sàng về giao dịch trực tuyến của doanh nghiệp với người tiêu dùng dựa trên khảo sát các doanh nghiệp. Về phía người tiêu dùng cá nhân, năm 2013 Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin đã tiến hành một cuộc khảo sát. Kết quả cho thấy các sản phẩm phổ biến nhất được người tiêu dùng mua sắm trực tuyến là quần áo, giày dép, mỹ phẩm; sản phẩm công nghệ cao và đồ gia dụng; vé máy bay; sách và văn phòng phẩm. Mới có 5% khách hàng rất hài lòng về mua sắm trực tuyến và 29% hài lòng. Trong khi đó 62% khách hàng chưa thấy lợi thế rõ ràng của mua sắm trực tuyến so với mua sắm truyền thống. Tỷ lệ cao này phản ánh những trở ngại mà khách hàng gặp phải như sản phẩm mua được có chất lượng thấp hơn so với quảng cáo, giá mua trực tuyến không thấp hơn giá mua truyền thống, dịch vụ giao hàng chất lượng thấp và lo ngại bị lộ thông tin cá nhân.

Hình 24: Chỉ số về giao dịch B2C





3. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH B2B

Chỉ số giao dịch B2B coi trọng tới mức độ ứng dụng công nghệ thông tin trong nội bộ doanh nghiệp, đặc biệt là việc triển khai các phần mềm lập kế hoạch nguồn lực (ERP), quản trị quan hệ khách hàng (CRM), quản lý hệ thống cung ứng (SCM). Việc triển khai các phần mềm này đòi hỏi phải có sự tổ chức quản lý khoa học, quyết tâm ứng dụng CNTT ở mọi cấp quản lý, sự đầu tư cao cho CNTT và TMĐT. Trên cơ sở triển khai thành công các phần mềm này thì doanh nghiệp mới thực sự có điều kiện để tiến hành các hoạt động thương mại điện tử trên quy mô lớn, an toàn và hiệu quả.

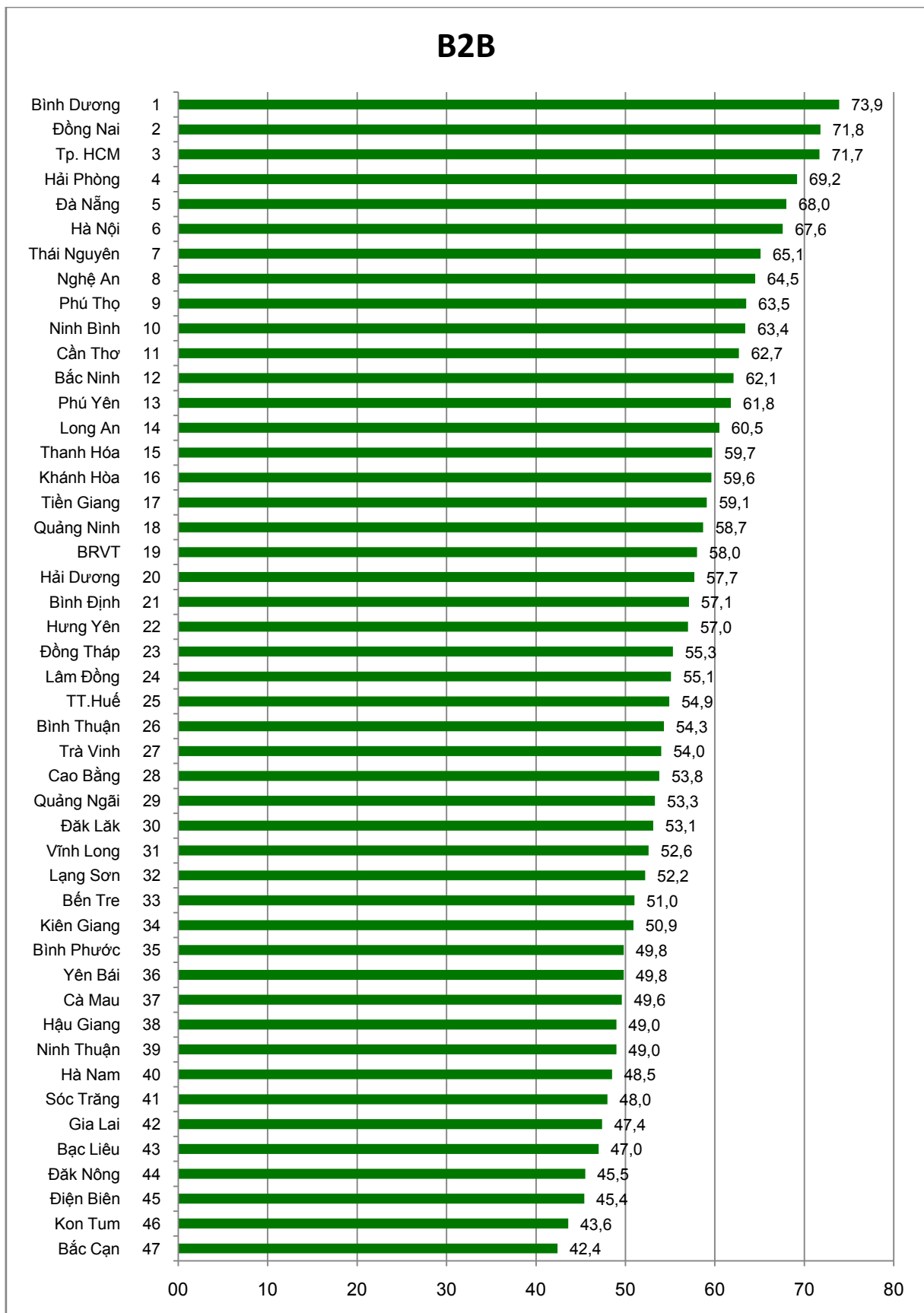
Đồng thời, chỉ số về nhóm giao dịch này cũng chú trọng xem xét thực tiễn nhận đơn đặt hàng và đặt hàng trực tuyến của các doanh nghiệp, tỷ lệ tổng giá trị các đơn đặt hàng trên tổng doanh thu của doanh nghiệp.

Năm 2013 chứng kiến hai địa phương có điểm số dẫn đầu về loại hình này không phải là hai thành phố lớn nhất nước. Tỉnh Bình Dương có điểm số 73,9 và trở thành địa phương đi tiên phong trong việc có nhiều doanh nghiệp triển khai thương mại điện tử một cách chuyên nghiệp. Tiếp theo là tỉnh Đồng Nai với điểm số là 71,8. Điểm số của Hà Nội là 67,6 và tăng 1,8 điểm so với năm 2012; của Tp. Hồ Chí Minh là 71,7 tăng 3,3 điểm.

Một số địa phương có sự tiến bộ nhanh trong việc triển khai thương mại điện tử ở mức độ doanh nghiệp. Chẳng hạn, điểm số của tỉnh Thái Nguyên đã tăng gần 10 điểm, từ 55,4 năm 2012 lên 65,1 năm 2013.

Còn 28% các địa phương có điểm số dưới trung bình. Những tỉnh có điểm số thấp nhất là Đắk Nông, Điện Biên, Kon Tum và Bắc Cạn.

Hình 25: Chỉ số về giao dịch B2B





4. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH G2B

Việc dễ dàng thu thập thông tin trên website của các cơ quan nhà nước từ Trung ương tới địa phương sẽ tạo điều kiện cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp và được coi là một yếu tố của thương mại điện tử. Ngoài ra, thương mại điện tử ở quy mô doanh nghiệp không thể tách rời hoạt động cung cấp trực tuyến các dịch vụ công, chẳng hạn như hải quan điện tử, cấp chứng nhận xuất xứ điện tử, khai báo thuế trực tuyến... Hơn nữa, ở bất cứ nước nào quy mô của mua sắm chính phủ chiếm tỷ trọng lớn trong toàn bộ hoạt động thương mại, do đó hoạt động đấu thầu trực tuyến các hàng hoá và dịch vụ công không thể tách rời mua sắm trực tuyến.

Chỉ số giao dịch G2B đánh giá mức độ doanh nghiệp thường xuyên tra cứu thông tin trên các website của cơ quan nhà nước, sử dụng các dịch vụ công trực tuyến liên quan tới hoạt động thương mại, tìm kiếm thông tin đấu thầu và khả năng trúng thầu thông qua các website của cơ quan nhà nước...

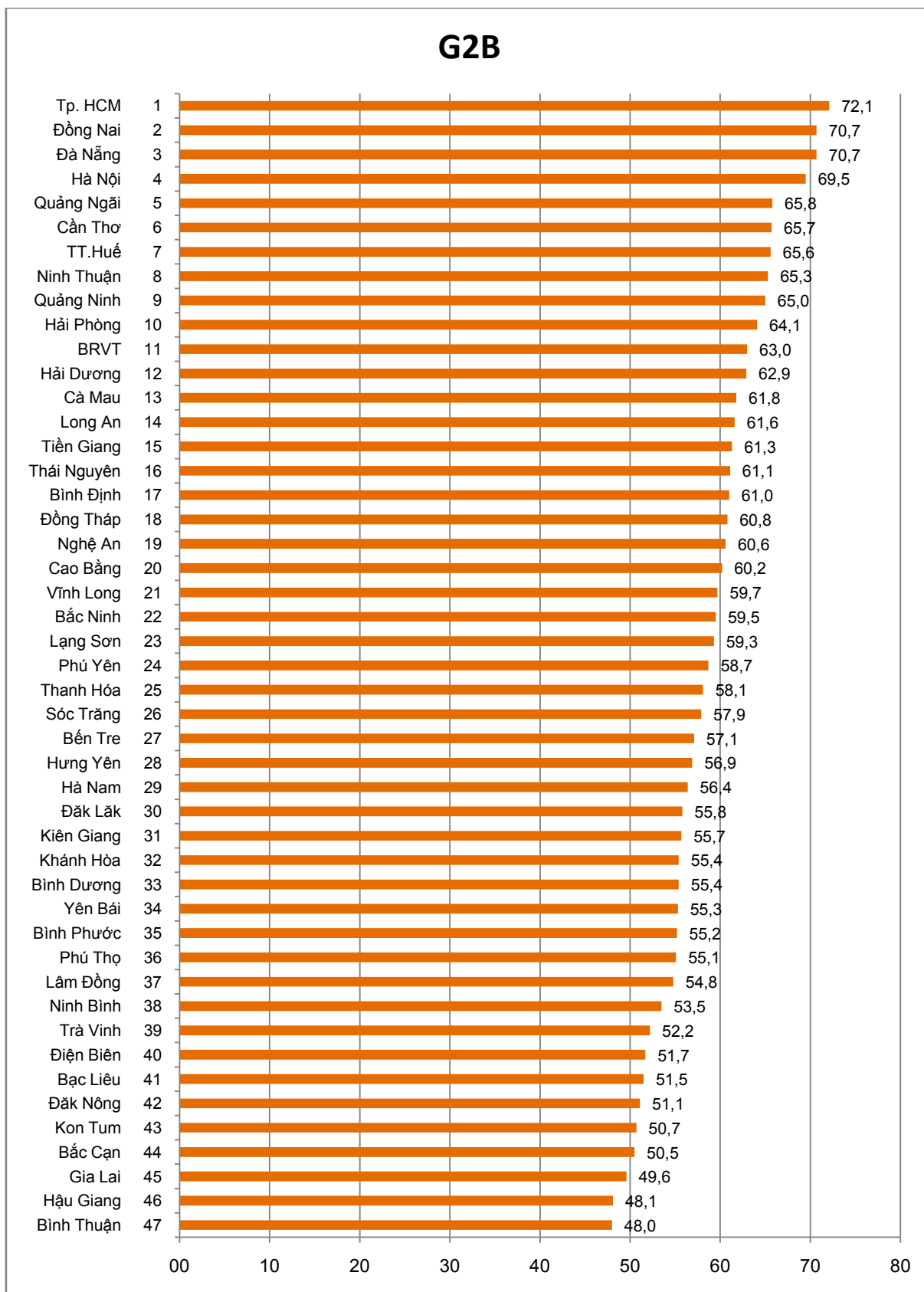
Chỉ số này được xây dựng dựa trên trả lời của các doanh nghiệp cho các câu hỏi liên quan tới việc thường xuyên tra cứu thông tin trên các website của các cơ quan nhà nước, mức độ sử dụng các dịch vụ công trực tuyến, tìm kiếm thông tin đấu thầu trên các website, đánh giá của các doanh nghiệp về lợi ích của các dịch vụ công trực tuyến. Ngoài ra, việc tính điểm cho chỉ số này đã sử dụng thông tin liên quan của Bộ Thông tin và Truyền thông khi xếp hạng mức độ ứng dụng công nghệ thông tin phục vụ người dân và doanh nghiệp (Phụ lục 6).⁶ Đồng thời, độ mở của website các tỉnh trong Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) cũng được sử dụng (Phụ lục 5).

Đối với chỉ số giao dịch trực tuyến giữa các cơ quan nhà nước với doanh nghiệp, điểm của tỉnh trung vị là 58,8. Địa phương có điểm cao nhất là Tp. Hồ Chí Minh với 72,1 điểm, cao hơn năm 2012 4,1 điểm. Tp. Hồ Chí Minh cũng vượt qua Đà Nẵng để trở thành địa phương đứng đầu về chỉ số này. Địa phương đứng thứ nhì là tỉnh Đồng Nai với 70,7 điểm cao hơn năm 2012 tới 9,0 điểm và là một trong các tỉnh có sự thăng hạng cao nhất. Thành phố Hà Nội cũng có những tiến bộ đáng kể với việc tăng từ 65,7 điểm năm 2012 lên 69,5 điểm năm 2013.

Hầu như tất cả các tỉnh đều có điểm trên trung bình và về tổng thể doanh nghiệp đã đánh giá ngày càng tốt về chất lượng dịch vụ trực tuyến do các cơ quan chính phủ cung cấp. Kết quả này tương đồng với xếp hạng Chính phủ điện tử do Liên Hiệp quốc thực hiện. Năm 2012, xếp hạng của Việt Nam đã tăng 7 bậc so với năm 2010 và đứng thứ 83 trên 190 nước (Phụ lục 3).

⁶ Tháng 4/2013, Bộ Thông tin và Truyền thông công bố Báo cáo Đánh giá mức độ ứng dụng công nghệ thông tin của các bộ, cơ quan ngang bộ, cơ quan thuộc Chính phủ và các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương năm 2012. Việc đánh giá dựa trên phiếu báo cáo số liệu của các cơ quan và địa phương. Một tiêu chí thành phần của đánh giá là ứng dụng CNTT phục vụ người dân và doanh nghiệp. Không có địa phương nào được xếp hạng Tốt. Bốn địa phương (chiếm 6,5% các địa phương) được xếp mức Khá với điểm cao nhất là 209,5 trên thang điểm tối đa là 280. Các địa phương còn lại (93,5%) chỉ được đánh giá ở mức Trung bình. Tỉnh xếp hạng thấp nhất chỉ đạt 88,0 điểm.

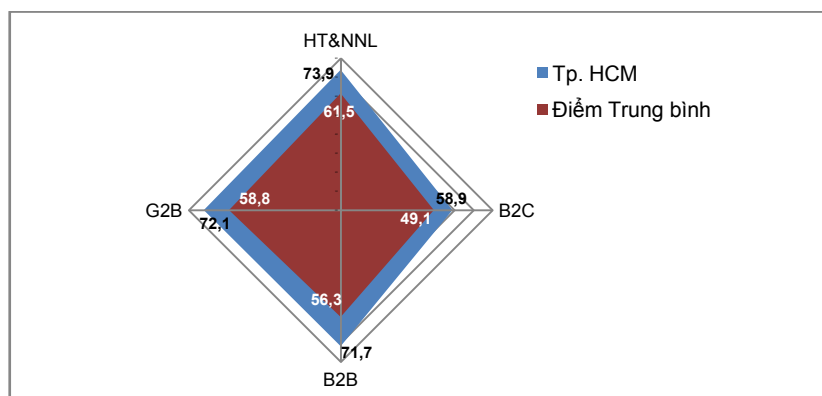
Hình 26: Chỉ số về giao dịch G2B



5. CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CÁC ĐỊA PHƯƠNG

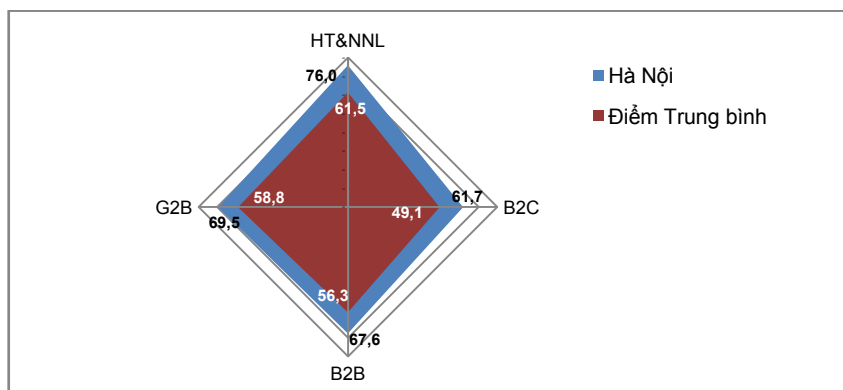
Năm 2013, điểm trung bình của Chỉ số Thương mại điện tử là 55,7. Chỉ số này được tổng hợp từ bốn chỉ số thành phần, trong đó trọng số cao hơn được gán cho các chỉ số về giao dịch trực tuyến giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng và giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp.

Hình 27: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Tp. Hồ Chí Minh



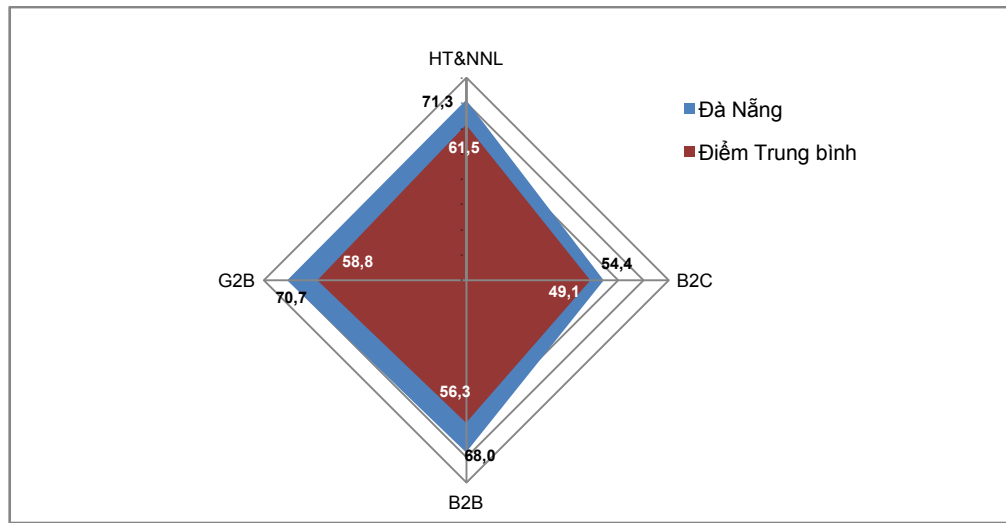
Nhóm năm địa phương dẫn đầu là Tp. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, Hải Phòng và Đồng Nai không thay đổi so với năm 2012. Tp. Hồ Chí Minh tiếp tục đứng thứ nhất với 68,4 điểm, tăng 3,9 điểm so với năm trước. Hà Nội xếp thứ hai với 67,9 điểm chỉ khác biệt so với thành phố đứng đầu có 0,5 điểm.⁷

Hình 28: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Hà Nội



⁷ Tên miền là một yếu tố có mối liên quan nhất định với thương mại điện tử. Việc thành phố Hà Nội và Hồ Chí Minh vừa dẫn đầu cả nước về thương mại điện tử, vừa có khác biệt rất nhỏ về chỉ số có thể nhìn theo yếu tố tên miền. Theo VNNIC, sự phân bố tên miền .VN theo các địa phương không cân đối. Năm 2012, thành phố Hà Nội và Hồ Chí Minh có *số tên miền tương đương và cộng lại đã chiếm trên 80%*, hai thành phố lớn tiếp theo có số tên miền rất thấp: Đà Nẵng chiếm 1,6% và Hải Phòng là 1,4%. Trừ duy nhất tỉnh Đồng Nai chiếm 1,1% tên miền .VN của cả nước, tất cả 58 tỉnh còn lại đều có tỷ lệ dưới 1% và gộp chung lại chỉ chiếm 14,5%. Tình hình tương tự cũng xảy ra đối với sự phân bố tên miền quốc tế, mặc dù tỷ lệ chung của hai thành phố Hà Nội và Hồ Chí Minh giảm đi một chút, chiếm 68% của cả nước.

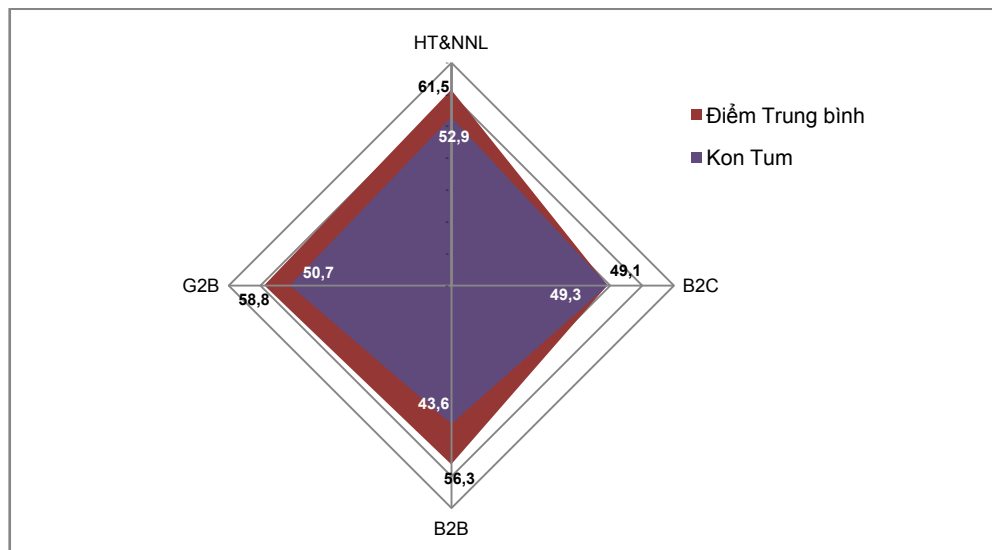
Hình 29: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Đà Nẵng



Nhóm năm địa phương tiếp theo là Bình Dương, Cần Thơ, Bắc Ninh, Thừa Thiên-Huế và Quảng Ninh. Có hai sự thay đổi đáng chú ý ở nhóm này. Thứ nhất, tỉnh Bình Dương (63,2 điểm) đã vượt qua thành phố Cần Thơ (62,5 điểm) và đứng thứ 6. Thứ hai, điểm trung bình của hai nhóm đã cách biệt tới 5 điểm.

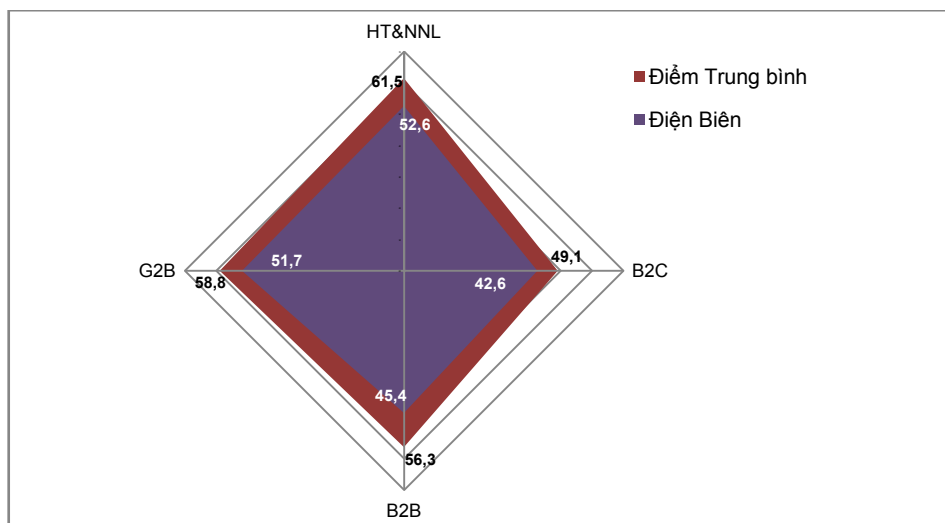
Điểm của một số tỉnh hầu như không thay đổi so với năm 2012 như Cà Mau (51,2), Bình Phước (50,9) hay Kiên Giang (52,4).

Hình 29: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Kon Tum

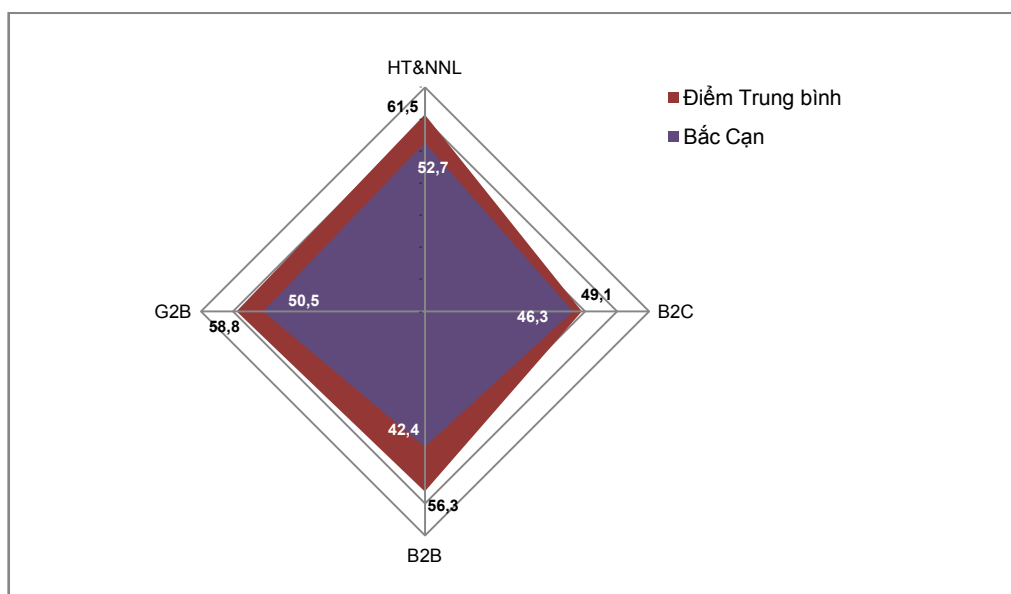




Hình 30: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Điện Biên



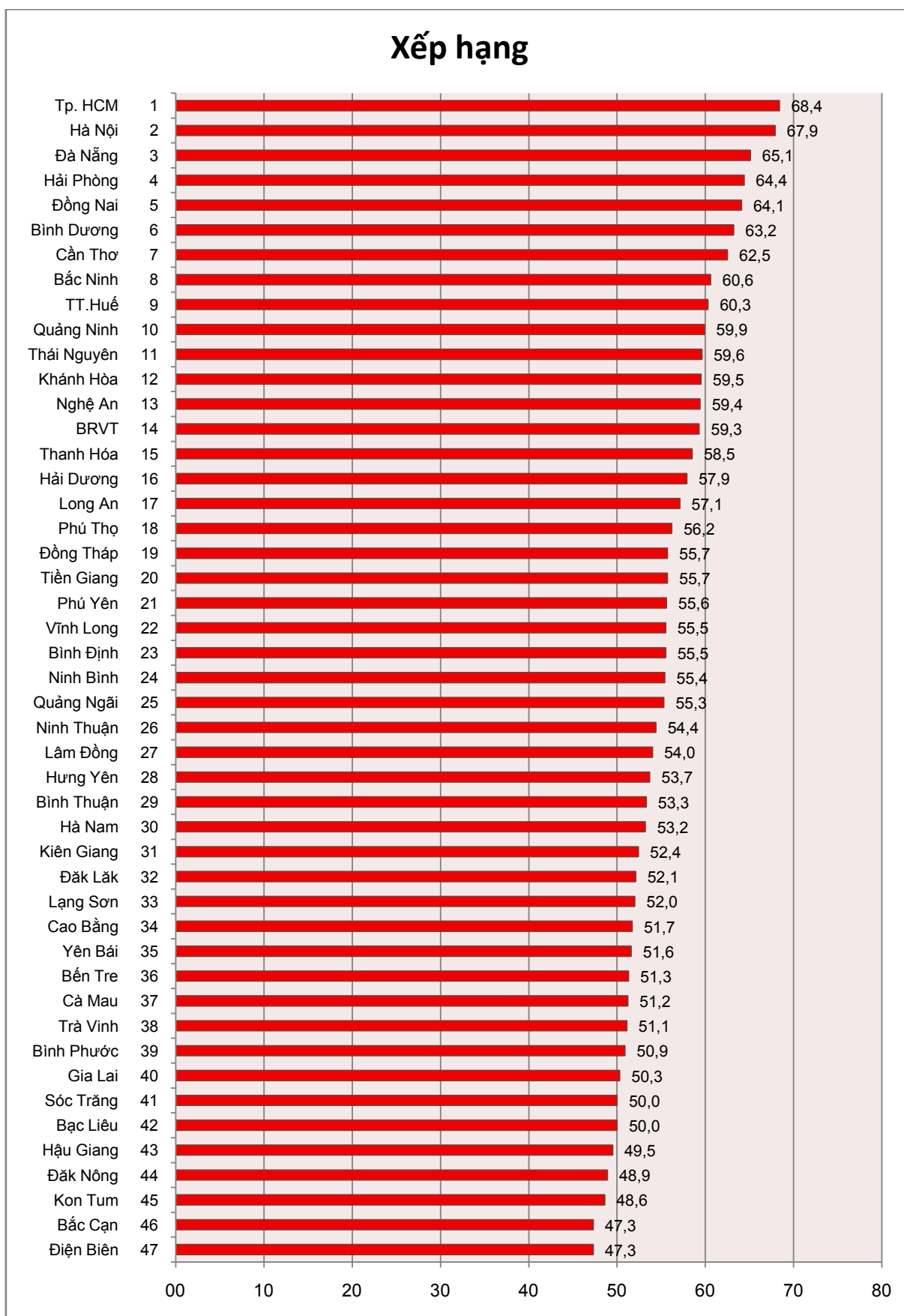
Hình 31: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Bắc Cạn



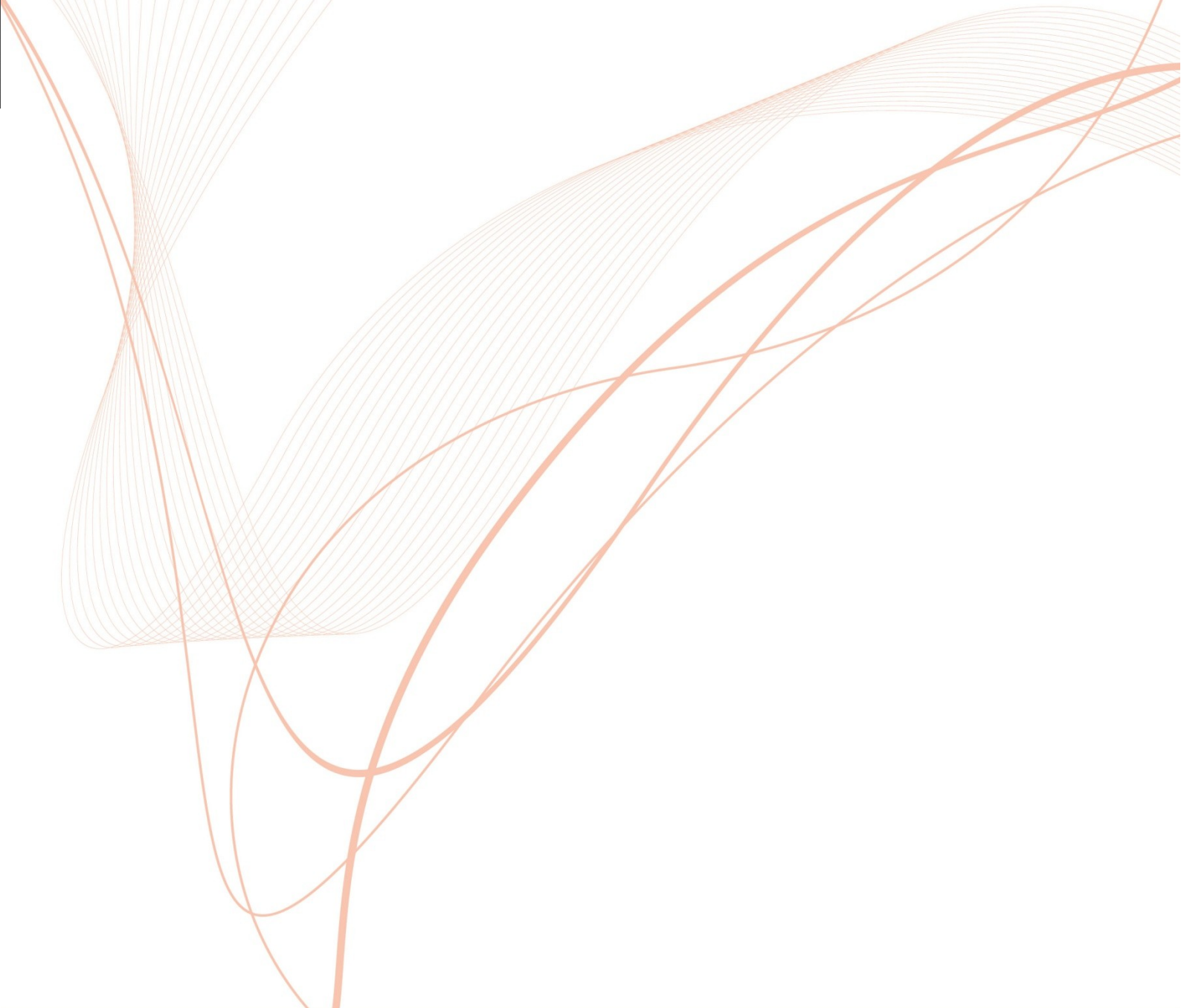
Cách biệt giữa điểm trung bình của nhóm năm tỉnh thấp nhất so với nhóm năm tỉnh cao nhất lên tới 18 điểm.

Có thể thấy nhóm mười địa phương có chỉ số thương mại điện tử thấp nhất là các tỉnh xa các trung tâm kinh tế lớn, còn gặp những khó khăn về nguồn nhân lực, hạ tầng cơ sở... Kết nối Internet mới là điều kiện cần để phát triển thương mại điện tử. So sánh chỉ số năm 2013 và 2012 có thể thấy Việt Nam còn phải nỗ lực rất cao để thu hẹp khoảng cách số nói chung và sự sẵn sàng cho thương mại điện tử nói riêng giữa các địa phương.

Hình 32: Chỉ số Thương mại điện tử 2013







PHỤ LỤC

Phụ lục 1

Chỉ số Năng lực cạnh tranh quốc gia

Báo cáo Cạnh tranh toàn cầu được xuất bản hàng năm bởi Diễn đàn kinh tế thế giới (WEF – World Economic Forum), phát hành lần đầu vào năm 1979. Báo cáo này nhằm đánh giá khả năng cung cấp mức độ thịnh vượng cho nhân dân ở mỗi quốc gia. Báo cáo này bao gồm Chỉ số Năng lực cạnh tranh quốc gia (GCI – 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 này 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 2013-2014 rankings				
© 2012 World Economic Forum www.weforum.org/gcr				
	GCI 2013-2014		GCI 2012-2013	
Country/Economy	Rank	Score	Rank	Change
Switzerland	1	5.67	1	0
Singapore	2	5.61	2	0
Finland	3	5.54	3	0
Germany	4	5.51	6	2
United States	5	5.48	7	2
Sweden	6	5.48	4	-2
Hong Kong SAR	7	5.47	9	2
Netherlands	8	5.42	5	-3
Japan	9	5.40	10	1
United Kingdom	10	5.37	8	-2
Norway	11	5.33	15	4
Taiwan, China	12	5.29	13	1
Qatar	13	5.24	11	-2
Canada	14	5.20	14	0
Denmark	15	5.18	12	-3
Austria	16	5.15	16	0
Belgium	17	5.13	17	0

New Zealand	18	5.11	23	5
United Arab Emirates	19	5.11	24	5
Saudi Arabia	20	5.10	18	-2
Australia	21	5.09	20	-1
Luxembourg	22	5.09	22	0
France	23	5.05	21	-2
Malaysia	24	5.03	25	1
Korea, Rep.	25	5.01	19	-6
Brunei Darussalam	26	4.95	28	2
Israel	27	4.94	26	-1
Ireland	28	4.92	27	-1
China	29	4.84	29	0
Puerto Rico	30	4.67	31	1
Iceland	31	4.66	30	-1
Estonia	32	4.65	34	2
Oman	33	4.64	32	-1
Chile	34	4.61	33	-1
Spain	35	4.57	36	1
Kuwait	36	4.56	37	1
Thailand	37	4.54	38	1
Indonesia	38	4.53	50	12
Azerbaijan	39	4.51	46	7
Panama	40	4.50	40	0
Malta	41	4.50	47	6
Poland	42	4.46	41	-1
Bahrain	43	4.45	35	-8
Turkey	44	4.45	43	-1
Mauritius	45	4.45	54	9
Czech Republic	46	4.43	39	-7
Barbados	47	4.42	44	-3
Lithuania	48	4.41	45	-3
Italy	49	4.41	42	-7
Kazakhstan	50	4.41	51	1
Portugal	51	4.40	49	-2
Latvia	52	4.40	55	3
South Africa	53	4.37	52	-1
Costa Rica	54	4.35	57	3
Mexico	55	4.34	53	-2
Brazil	56	4.33	48	-8
Bulgaria	57	4.31	62	5
Cyprus	58	4.30	58	0
Philippines	59	4.29	65	6
India	60	4.28	59	-1
Peru	61	4.25	61	0
Slovenia	62	4.25	56	-6



Hungary	63	4.25	60	-3
Russian Federation	64	4.25	67	3
Sri Lanka	65	4.22	68	3
Rwanda	66	4.21	63	-3
Montenegro	67	4.20	72	5
Jordan	68	4.20	64	-4
Colombia	69	4.19	69	0
Vietnam	70	4.18	75	5
Ecuador	71	4.18	86	15
Georgia	72	4.15	77	5
Macedonia, FYR	73	4.14	80	7
Botswana	74	4.13	79	5
Croatia	75	4.13	81	6
Romania	76	4.13	78	2
Morocco	77	4.11	70	-7
Slovak Republic	78	4.10	71	-7
Armenia	79	4.10	82	3
Seychelles	80	4.10	76	-4
Lao PDR	81	4.08	n/a	
Iran, Islamic Rep.	82	4.07	66	-16
Tunisia	83	4.06	n/a	
Ukraine	84	4.05	73	-11
Uruguay	85	4.05	74	-11
Guatemala	86	4.04	83	-3
Bosnia and Herzegovina	87	4.02	88	1
Cambodia	88	4.01	85	-3
Moldova	89	3.94	87	-2
Namibia	90	3.93	92	2
Greece	91	3.93	96	5
Trinidad and Tobago	92	3.91	84	-8
Zambia	93	3.86	102	9
Jamaica	94	3.86	97	3
Albania	95	3.85	89	-6
Kenya	96	3.85	106	10
El Salvador	97	3.84	101	4
Bolivia	98	3.84	104	6
Nicaragua	99	3.84	108	9
Algeria	100	3.79	110	10
Serbia	101	3.77	95	-6
...	...	...	...	...
...	...	...	...	...
Egypt	118	3.63	107	-11
Paraguay	119	3.61	116	-3
Nigeria	120	3.57	115	-5
Kyrgyz Republic	121	3.57	127	6

Cape Verde	122	3.53	122	0
Lesotho	123	3.52	137	14
Swaziland	124	3.52	135	11
Tanzania	125	3.50	120	-5
Côte d'Ivoire	126	3.50	131	5
Ethiopia	127	3.50	121	-6
Liberia	128	3.45	111	-17
Uganda	129	3.45	123	-6
Benin	130	3.45	119	-11
Zimbabwe	131	3.44	132	1
Madagascar	132	3.42	130	-2
Pakistan	133	3.41	124	-9
Venezuela	134	3.35	126	-8
Mali	135	3.33	128	-7
Malawi	136	3.32	129	-7
Mozambique	137	3.30	138	1
Timor-Leste	138	3.25	136	-2
Myanmar	139	3.23	n/a	
Burkina Faso	140	3.21	133	-7
Mauritania	141	3.19	134	-7
Angola	142	3.15	n/a	
Haiti	143	3.11	142	-1
Sierra Leone	144	3.01	143	-1
Yemen	145	2.98	140	-5
Burundi	146	2.92	144	-2
Guinea	147	2.91	141	-6
Chad	148	2.85	139	-9



Phụ lục 2

Chỉ số Môi trường kinh doanh

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

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

Rankings on the ease of doing business <i>Ngân hàng thế giới, http://www.doingbusiness.org/</i>			
Economy	Rank 2013	Rank 2012	Change
Singapore	1	1	0
Hong Kong SAR, China	2	2	0
New Zealand	3	3	0
United States	4	4	0
Denmark	5	5	0
Malaysia	6	12	6
Korea, Rep.	7	8	1
Georgia	8	9	1
Norway	9	6	-3
United Kingdom	10	7	-3
Australia	11	10	-1
Finland	12	11	-1
Iceland	13	14	1
Sweden	14	13	-1
Ireland	15	15	0
Taiwan, China	16	16	0
Lithuania	17	27	10
Thailand	18	18	0
Canada	19	17	-2
Mauritius	20	19	-1
Germany	21	20	-1
Estonia	22	21	-1

United Arab Emirates	23	26	3
Latvia	24	25	1
Macedonia, FYR	25	23	-2
Saudi Arabia	26	22	-4
Japan	27	24	-3
Netherlands	28	31	3
Switzerland	29	28	-1
Austria	30	29	-1
Portugal	31	30	-1
Rwanda	32	52	20
Slovenia	33	35	2
Chile	34	37	3
Israel	35	38	3
Belgium	36	33	-3
Armenia	37	32	-5
France	38	34	-4
Cyprus	39	36	-3
Puerto Rico (U.S.)	40	41	1
South Africa	41	39	-2
Peru	42	43	1
Colombia	43	45	2
Montenegro	44	51	7
Poland	45	55	10
Bahrain	46	42	-4
Oman	47	47	0
Qatar	48	40	-8
Slovak Republic	49	46	-3
Kazakhstan	50	49	-1
Tunisia	51	50	-1
Spain	52	44	-8
Mexico	53	48	-5
Hungary	54	54	0
Panama	55	61	6
Botswana	56	59	3
Tonga	57	62	5
Bulgaria	58	66	8
Brunei Darussalam	59	79	20
Luxembourg	60	56	-4
Samoa	61	57	-4
Fiji	62	60	-2
Belarus	63	58	-5
St. Lucia	64	53	-11
Italy	65	73	8
Trinidad and Tobago	66	69	3
Ghana	67	64	-3
Kyrgyz Republic	68	70	2
Turkey	69	71	2
Azerbaijan	70	67	-3
Antigua and Barbuda	71	63	-8



Greece	72	78	6
Romania	73	72	-1
Vanuatu	74	80	6
Czech Republic	75	65	-10
Mongolia	76	76	0
Dominica	77	68	-9
Moldova	78	83	5
Guatemala	79	93	14
Seychelles	80	74	-6
San Marino	81	-	n/a
St. Vincent and the Grenadines	82	75	-7
Zambia	83	94	11
Bahamas, The	84	77	-7
Sri Lanka	85	81	-14
Kosovo	86	98	12
Morocco	87	97	10
Uruguay	88	89	1
Croatia	89	84	-5
Albania	90	85	-5
Barbados	91	88	-3
Russian Federation	92	112	20
Serbia	93	86	-7
Jamaica	94	90	-4
Maldives	95	95	0
China	96	91	-5
Solomon Islands	97	92	-5
Namibia	98	87	-11
Vietnam	99	99	0
Palau	100	111	11
St. Kitts and Nevis	101	96	-5
...	...	...	...
...	...	...	...
Benin	174	175	1
Guinea	175	178	3
Niger	176	176	0
Haiti	177	174	-3
Senegal	178	166	-12
Angola	179	172	-7
Guinea-Bissau	180	179	-1
Venezuela, RB	181	180	-1
Myanmar	182	-	n/a
Congo, Dem. Rep.	183	181	-2
Eritrea	184	182	-2
Congo, Rep.	185	183	-2
South Sudan	186	-	n/a
Libya	187	-	n/a
Central African Republic	188	185	-3
Chad	189	184	-5

Phụ lục 3

Chỉ số Chính phủ điện tử

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

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

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

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

Liên hợp quốc (UN), <http://unpan3.un.org/egovkb/datacenter/CountryView.aspx>

Country	Rank 2012	Rank 2010	Change
Republic of Korea	1	1	0
Netherlands	2	5	3
United Kingdom	3	4	1
Denmark	4	7	3
United States	5	2	-3
France	6	10	4
Sweden	7	12	5
Norway	8	6	-2
Finland	9	19	10
Singapore	10	11	1
Canada	11	3	-8
Australia	12	8	-4
New Zealand	13	14	1
Liechtenstein	14	23	9
Switzerland	15	18	3
Israel	16	26	10
Germany	17	15	-2
Japan	18	17	-1
Luxembourg	19	25	6



Estonia	20	20	0
Austria	21	24	3
Iceland	22	22	0
Spain	23	9	-14
Belgium	24	16	-8
Slovenia	25	29	4
Monaco	26	184	158
Russian Federation	27	59	32
United Arab Emirates	28	49	21
Lithuania	29	28	-1
Croatia	30	35	5
Hungary	31	27	-4
Italy	32	38	6
Portugal	33	39	6
Ireland	34	21	-13
Malta	35	30	-5
Bahrain	36	13	-23
Greece	37	41	4
Kazakhstan	38	46	8
Chile	39	34	-5
Malaysia	40	32	-8
Saudi Arabia	41	58	17
Latvia	42	37	-5
Colombia	43	31	-12
Barbados	44	40	-4
Cyprus	45	42	-3
Czech Republic	46	33	-13
Poland	47	45	-2
Qatar	48	62	14
Antigua and Barbuda	49	55	6
Uruguay	50	36	-14
Serbia	51	81	30
San Marino	52	184	132
Slovakia	53	43	-10
Brunei Darussalam	54	68	14
Mexico	55	56	1
Argentina	56	48	-8
Montenegro	57	60	3
Andorra	58	57	-1
Brazil	59	61	2
Bulgaria	60	44	-16
Belarus	61	64	3
Romania	62	47	-15
Kuwait	63	50	-13
Oman	64	82	18
Bahamas	65	65	0
Panama	66	79	13
Trinidad and Tobago	67	67	0
Ukraine	68	54	-14

Republic of Moldova	69	80	11
Macedonia	70	52	-18
Venezuela	71	70	-1
Georgia	72	100	28
Dominica	73	105	32
El Salvador	74	73	-1
Grenada	75	99	24
Mongolia	76	53	-23
Costa Rica	77	71	-6
China	78	72	-6
Bosnia and Herzegovina	79	74	-5
Turkey	80	69	-11
Saint Kitts and Nevis	81	75	-6
Peru	82	63	-19
Viet Nam	83	90	7
Seychelles	84	104	20
St Vincent and the Grenadines	85	94	9
Albania	86	85	-1
Lebanon	87	93	6
Philippines	88	78	-10
Dominican Republic	89	84	-5
Saint Lucia	90	88	-2
Uzbekistan	91	87	-4
Thailand	92	76	-16
Mauritius	93	77	-16
Armenia	94	110	16
Maldives	95	92	-3
Azerbaijan	96	83	-13
Indonesia	97	109	12
Jordan	98	51	-47
Kyrgyzstan	99	91	-8
Iran (Islamic Republic of)	100	102	2
South Africa	101	97	-4
...	...	...	...
...	...	...	...
Papua New Guinea	177	171	-6
Togo	178	165	-13
Benin	179	173	-6
Eritrea	180	175	-5
Mauritania	181	157	-24
Guinea-Bissau	182	179	-3
Mali	183	176	-7
Afghanistan	184	168	-16
Burkina Faso	185	178	-7
Sierra Leone	186	177	-9
Haiti	187	169	-18
Niger	188	183	-5
Chad	189	182	-7
Somalia	190	184	-6



Phụ lục 4

Chỉ số Phát triển công nghệ thông tin và truyền thông

Báo cáo “Đo lường Xã hội Thông tin” (Measuring Information Society) là ấn bản hàng năm của Liên minh Viễn thông Thế giới (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).

Hiệp hội viễn thông quốc tế (ITU)

<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis2013.aspx>

Quốc gia	Xếp hạng 2012	Điểm 2012	Xếp hạng 2011	Điểm 2011
Korea (Rep.)	1	8.57	1	8.51
Sweden	2	8.45	2	8.41
Iceland	3	8.36	4	8.12
Denmark	4	8.35	3	8.18
Finland	5	8.24	5	7.99
Norway	6	8.13	6	7.97
Netherlands	7	8.00	7	7.85
United Kingdom	8	7.98	11	7.63
Luxembourg	9	7.93	9	7.76
Hong Kong, China	10	7.92	10	7.66
Australia	11	7.90	15	7.54
Japan	12	7.82	8	7.77
Switzerland	13	7.78	12	7.62
Macao, China	14	7.65	13	7.57
Singapore	15	7.65	14	7.55
New Zealand	16	7.64	18	7.31
United States	17	7.53	16	7.35
France	18	7.53	19	7.26
Germany	19	7.46	17	7.33
Canada	20	7.38	20	7.14
Austria	21	7.36	21	7.10
Estonia	22	7.28	25	6.74
Ireland	23	7.25	22	7.10

Malta	24	7.25	24	6.85
Belgium	25	7.16	23	6.85
Israel	26	7.11	26	6.70
Spain	27	6.89	27	6.65
Slovenia	28	6.76	28	6.60
Barbados	29	6.65	36	6.01
Italy	30	6.57	29	6.43
Qatar	31	6.54	30	6.41
Greece	32	6.45	33	6.21
United Arab Emirates	33	6.41	45	5.68
Czech Republic	34	6.40	31	6.30
Latvia	35	6.36	37	6.00
Portugal	36	6.32	35	6.07
Poland	37	6.31	32	6.22
Croatia	38	6.31	34	6.14
Bahrain	39	6.30	42	5.79
Russian Federation	40	6.19	38	5.94
Belarus	41	6.11	46	5.57
Hungary	42	6.10	39	5.91
Slovakia	43	6.05	40	5.85
Lithuania	44	5.88	41	5.79
Cyprus	45	5.86	43	5.71
Bulgaria	46	5.83	47	5.50
Uruguay	47	5.76	50	5.38
Kazakhstan	48	5.74	49	5.41
Antigua & Barbuda	49	5.74	44	5.70
Saudi Arabia	50	5.69	48	5.46
Chile	51	5.46	52	5.08
Lebanon	52	5.37	61	4.62
Argentina	53	5.36	53	5.06
Oman	54	5.36	58	4.80
Romania	55	5.35	54	5.05
Serbia	56	5.34	51	5.38
TFYR Macedonia	57	5.19	55	4.93
Brunei Darussalam	58	5.06	56	4.93
Malaysia	59	5.04	57	4.81
Costa Rica	60	5.03	65	4.47
Azerbaijan	61	5.01	60	4.62
Brazil	62	5.00	62	4.59
St. Vincent and the Gr.	63	4.81	59	4.71
Seychelles	64	4.75	70	4.36
Moldova	65	4.74	67	4.46
Trinidad & Tobago	66	4.73	63	4.54
Bosnia and Herzegovina	67	4.71	64	4.49
Ukraine	68	4.64	69	4.38
Turkey	69	4.64	66	4.47
Panama	70	4.61	68	4.38
Georgia	71	4.59	73	4.24
Mauritius	72	4.55	74	4.23



Maldives	73	4.53	71	4.31
Armenia	74	4.45	75	4.18
Saint Lucia	75	4.43	72	4.28
Jordan	76	4.22	77	3.90
Colombia	77	4.20	78	3.89
China	78	4.18	79	3.86
Venezuela	79	4.17	76	4.00
Albania	80	4.11	80	3.80
Ecuador	81	4.08	83	3.73
Fiji	82	3.99	81	3.79
Mexico	83	3.95	82	3.78
South Africa	84	3.95	85	3.67
Mongolia	85	3.92	90	3.59
Egypt	86	3.85	87	3.65
Suriname	87	3.84	84	3.73
Viet Nam	88	3.80	86	3.65
Morocco	89	3.79	89	3.59
Iran (I.R.)	90	3.79	88	3.61
Tunisia	91	3.70	92	3.58
Peru	92	3.68	91	3.58
Jamaica	93	3.68	93	3.54
Dominican Rep.	94	3.58	95	3.36
Thailand	95	3.54	94	3.42
Cape Verde	96	3.53	96	3.18
Indonesia	97	3.43	97	3.14
Philippines	98	3.34	98	3.14
Bolivia	99	3.28	102	3.08
El Salvador	100	3.25	103	3.06
Tonga	101	3.23	101	3.09
...	...	...	...	...
...	...	...	...	...
Malawi	145	1.43	145	1.41
Liberia	146	1.39	148	1.27
Congo (Dem. Rep.)	147	1.31	146	1.30
Mozambique	148	1.31	149	1.26
Madagascar	149	1.28	147	1.28
Guinea-Bissau	150	1.26	152	1.19
Ethiopia	151	1.24	150	1.22
Guinea	152	1.23	151	1.20
Eritrea	153	1.20	153	1.15
Burkina Faso	154	1.18	154	1.11
Chad	155	1.01	156	0.94
Central African Rep.	156	1.00	155	1.00
Niger	157	0.99	157	0.93

Phụ lục 5

Chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh

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

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

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

VCCI, http://www.pcivietnam.org/reports_home.php

STT	Tỉnh	Xếp hạng 2012	Xếp hạng 2011	Xếp hạng 2010
1	An Giang	2	19	14
2	Bắc Cạn	60	60	58
3	Bắc Giang	31	23	32
4	Bạc Liêu	7	39	30
5	Bắc Ninh	10	2	6
6	Bến Tre	26	30	10
7	Bình Định	4	38	20
8	Bình Dương	19	10	5
9	Bình Phước	39	8	36
10	Bình Thuận	47	40	28
11	Bà Rịa – Vũng Tàu	21	6	19
12	Cà Mau	49	32	51
13	Cần Thơ	14	16	13
14	Cao Bằng	61	63	52
15	Đà Nẵng	12	5	1
16	Đắk Lắk	36	58	38
17	Đắk Nông	48	59	63
18	Điện Biên	63	29	47



19	Đồng Nai	9	9	25
20	Đồng Tháp	1	4	3
21	Gia Lai	32	51	50
22	Hà Giang	53	41	49
23	Hà Nam	58	62	56
24	Hà Nội	51	36	43
25	Hà Tĩnh	35	7	37
26	Hải Dương	33	35	35
27	Hải Phòng	50	45	48
28	Hậu Giang	11	43	8
29	Hòa Bình	41	47	60
30	Hưng Yên	28	33	61
31	Khánh Hòa	24	34	40
32	Kiên Giang	6	28	27
33	Kon Tum	59	44	39
34	Lai Châu	55	26	57
35	Lâm Đồng	54	61	29
36	Lạng Sơn	34	53	59
37	Lào Cai	3	1	2
38	Long An	16	3	12
39	Nam Định	56	48	45
40	Nghệ An	46	49	54
41	Ninh Bình	23	21	11
42	Ninh Thuận	18	46	41
43	Phú Thọ	40	27	53
44	Phú Yên	52	50	31
45	Quảng Bình	38	37	46
46	Quảng Nam	15	11	26
47	Quảng Ngãi	27	18	55
48	Quảng Ninh	20	12	7
49	Quảng Trị	37	13	16
50	Sóc Trăng	45	15	17
51	Sơn La	22	52	62
52	Tây Ninh	57	25	33
53	Thái Bình	25	55	22
54	Thái Nguyên	17	57	42
55	Thanh Hóa	44	24	44
56	Tiền Giang	29	31	24
57	Tp.HCM	13	20	23
58	Trà Vinh	8	42	4
59	TT.Huế	30	22	18
60	Tuyên Quang	62	56	34
61	Vĩnh Long	5	54	9
62	Vĩnh Phúc	43	17	15
63	Yên Bái	42	14	21

Phụ lục 6

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

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

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

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

Bộ Thông tin và Truyền thông,
<http://mic.gov.vn/solieubaocao/solieuthongke/cntt/Trang/default.aspx>

TT	Tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương	Xếp hạng 2012	Xếp hạng 2011	Xếp hạng 2010
1	An Giang	1	1	8
2	TP. Hà Nội	2	18	9
3	TP. Hải Phòng	3	24	13
4	TP. Đà Nẵng	4	2	5
5	Thừa Thiên - Huế	5	3	1
6	Bình Phước	6	4	42
7	Quảng Bình	7	7	10
8	Yên Bái	8	5	6
9	Thanh Hóa	9	9	34
10	Bà Rịa – Vũng Tàu	10	38	21
11	Phú Thọ	11	11	18
12	TP. Hồ Chí Minh	12	12	7
13	Nghệ An	13	21	57
14	Lào Cai	14	14	14
15	Hà Tĩnh	15	32	30
16	Bạc Liêu	16	15	58
17	Lâm Đồng	17	53	45
18	Đồng Nai	18	6	3
19	Bắc Giang	19	30	24
20	Hậu Giang	20	16	2



21	Khánh Hòa	21	08	55
22	Thái Nguyên	22	19	33
23	Hòa Bình	23	40	32
24	Bắc Kạn	24	28	26
25	Đắk Lắk	25	44	49
26	Bình Thuận	26	55	46
27	TP. Cần Thơ	27	37	23
28	Quảng Nam	28	31	17
29	Bình Định	29	39	60
30	Lai Châu	30	59	40
31	Bình Dương	31	47	44
32	Tây Ninh	32	43	12
33	Hà Giang	33	62	62
34	Vĩnh Phúc	34	25	37
35	Kon Tum	35	23	16
36	Quảng Trị	36	46	15
37	Bắc Ninh	37	35	53
38	Nam Định	38	34	48
39	Hải Dương	39	45	29
40	Đắk Nông	40	56	-
41	Ninh Thuận	41	48	38
42	Trà Vinh	42	26	36
43	Ninh Bình	43	41	59
44	Thái Bình	44	60	50
45	Phú Yên	45	36	56
46	Hưng Yên	46	42	43
47	Gia Lai	47	17	39
48	Cao Bằng	48	58	54
49	Cà Mau	49	57	25
50	Sóc Trăng	50	22	27
51	Lạng Sơn	51	61	52
52	Hà Nam	52	13	19
53	Quảng Ngãi	53	33	47
54	Kiên Giang	54	54	35
55	Long An	55	20	04
56	Vĩnh Long	56	27	11
57	Bến Tre	57	52	31
58	Tuyên Quang	58	50	28
59	Quảng Ninh	59	29	20
60	Đồng Tháp	60	10	22
61	Điện Biên	61	63	61
62	Tiền Giang	62	51	41
63	Sơn La	-	49	51

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

Phụ lục 7

PHIẾU KHẢO SÁT TÁC ĐỘNG CỦA MỘT SỐ VĂN BẢN PHÁP LUẬT LIÊN QUAN TỚI THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam đang xây dựng Báo cáo Chỉ số thương mại điện tử Việt Nam năm 2013. Khảo sát này phục vụ việc đánh giá tác động của một số văn bản pháp luật quan trọng được ban hành năm 2013 đối với hoạt động kinh doanh thương mại điện tử.
(Đề nghị đánh dấu X vào các vị trí phù hợp)

PHẦN I. THÔNG TIN DOANH NGHIỆP

1. Tên:
2. Địa chỉ:
3. Lĩnh vực kinh doanh chính:

PHẦN II. NGHỊ ĐỊNH 52/2013/NĐ-CP VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1. Doanh nghiệp đã biết Nghị định này chưa: ☐ Có ☐ Chưa
Nếu chưa, xin chuyển sang Phần III.

Theo doanh nghiệp:

2. Quy định về các hành vi bị cấm:

☐ Rất cần thiết	☐ Tương đối cần thiết	☐ Không cần thiết
-------------------------------------	---	---------------------------------------
3. Quy định về các hoạt động cần thông báo:

☐ Rất cần thiết	☐ Tương đối cần thiết	☐ Không cần thiết
-------------------------------------	---	---------------------------------------
4. Quy định về các hoạt động cần đăng ký:

☐ Rất cần thiết	☐ Tương đối cần thiết	☐ Không cần thiết
-------------------------------------	---	---------------------------------------
5. Nghị định có tác động như thế nào đối với hoạt động kinh doanh của quý doanh nghiệp:

☐ Thuận lợi hơn	☐ Không thay đổi	☐ Kém thuận lợi hơn
-------------------------------------	--------------------------------------	---

Những ý kiến khác đối với Nghị định này (nếu có):

.....

PHẦN III. NGHỊ ĐỊNH 72/2013/NĐ-CP VỀ QUẢN LÝ, CUNG CẤP, SỬ DỤNG DỊCH VỤ INTERNET VÀ THÔNG TIN TRÊN MẠNG

1. Doanh nghiệp đã biết Nghị định này chưa: ☐ Có ☐ Chưa

Theo doanh nghiệp:

2. Quy định về các hành vi bị cấm:

☐ Rất cần thiết	☐ Tương đối cần thiết	☐ Không cần thiết
-------------------------------------	---	---------------------------------------
3. Phân loại trang thông tin điện tử

☐ Rất cần thiết	☐ Tương đối cần thiết	☐ Không cần thiết
-------------------------------------	---	---------------------------------------



4. Việc phân loại trang thông tin điện tử có ảnh hưởng thế nào tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

- ☐ Rất ảnh hưởng ☐ Không ảnh hưởng

5. Quy định về các hoạt động cần thông báo:

- ☐ Rất cần thiết ☐ Tương đối cần thiết ☐ Không cần thiết

6. Quy định về các hoạt động cần đăng ký:

- ☐ Rất cần thiết ☐ Tương đối cần thiết ☐ Không cần thiết

7. Quy định về các hoạt động cần giấy phép:

- ☐ Rất cần thiết ☐ Tương đối cần thiết ☐ Không cần thiết

8. Nghị định có tác động như thế nào đối với hoạt động kinh doanh của quý doanh nghiệp:

- ☐ Thuận lợi hơn ☐ Không thay đổi ☐ Kém thuận lợi hơn

9. Những ý kiến khác đối với Nghị định này (nếu có):

.....
.....

Ngày tháng 12 năm 2013

Người trả lời khảo sát

Kết quả khảo sát như sau:

I. Khảo sát các doanh nghiệp về Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về thương mại điện tử

1. Số doanh nghiệp khảo sát: 22

(Là các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến ở Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh)

2. Tỷ lệ doanh nghiệp biết tới Nghị định: 95%

3. Quy định về các hành vi bị cấm: 90% trả lời rất cần thiết, 10% trả lời tương đối cần thiết

4. Quy định về các hoạt động cần thông báo: 67% trả lời rất cần thiết, 33% trả lời tương đối cần thiết

5. Quy định về các hoạt động cần đăng ký: 62% trả lời rất cần thiết, 38% trả lời tương đối cần thiết

8. Nghị định có tác động thế nào đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp: 76% trả lời thuận lợi hơn, 19% trả lời không thay đổi, 5% trả lời kém thuận lợi hơn.

II. Khảo sát các doanh nghiệp về Nghị định số 72/2013/NĐ-CP về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng

1. Số doanh nghiệp khảo sát: 22

(Là các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến ở Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh)

2. Tỷ lệ doanh nghiệp biết tới Nghị định: 95%

3. Quy định về các hành vi bị cấm: 67% trả lời rất cần thiết, 33% trả lời tương đối cần thiết

4. Quy định về phân loại trang thông tin điện tử: 62% trả lời rất cần thiết, 38% trả lời tương đối cần thiết

5. Việc phân loại trang thông tin điện tử ảnh hưởng thế nào tới hoạt động của doanh nghiệp: 40% trả lời rất ảnh hưởng, 60% trả lời không ảnh hưởng

6. Quy định về các hoạt động cần đăng ký: 67% trả lời rất cần thiết, 33% trả lời tương đối cần thiết

7. Quy định về các hoạt động cần giấy phép: 62% trả lời rất cần thiết, 38% trả lời tương đối cần thiết

8. Nghị định có tác động thế nào đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp: 70% trả lời thuận lợi hơn, 30% trả lời không thay đổi.

ĐƠN VỊ TÀI TRỢ

NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN KỸ THƯƠNG VIỆT NAM (TECHCOMBANK).



Trải qua hơn 20 năm trưởng thành và phát triển, với hơn 7000 nhân viên và 316 chi nhánh trên toàn quốc, Techcombank hiện là một trong những ngân hàng TMCP lớn nhất Việt Nam với tốc độ phát triển mạnh mẽ và thành tích kinh doanh xuất sắc được các tổ chức quốc tế uy tín ghi nhận trong nhiều năm qua.

Là ngân hàng đi tiên phong trong lĩnh vực ứng dụng công nghệ và là ngân hàng đầu tiên cung cấp dịch vụ ngân hàng trực tuyến (Internet banking) tại Việt Nam, Techcombank hiện đang cung cấp các sản phẩm dịch vụ tài chính toàn diện cho gần 3 triệu khách hàng cá nhân và hơn 60 ngàn khách hàng doanh nghiệp trên toàn quốc.

Tận dụng lợi thế vượt trội về nền tảng công nghệ ngân hàng, Techcombank luôn dẫn đầu thị trường về các công cụ thanh toán cho thương mại điện tử. Kết nối với tất cả các cổng mua sắm trực tuyến lớn ở Việt Nam cùng hệ thống bảo mật kép và mật khẩu dùng một lần, các công cụ thanh toán Techcombank cung cấp đảm bảo an toàn tối đa cho người dùng. Hầu hết mọi dịch vụ ngân hàng đều có thể thực hiện trên Ngân hàng trực tuyến F@st i-bank: thanh toán cá nhân, thanh toán tiền điện, đặt vé máy bay, mua bảo hiểm, thanh toán cước viễn thông...

Hiểu rõ vai trò quan trọng của thương mại điện tử trong việc phát triển và nâng cao uy tín doanh nghiệp, Techcombank mong muốn chia sẻ những thông tin hữu ích, những kinh nghiệm thực tế để doanh nghiệp ứng dụng hiệu quả phương thức kinh doanh hiện đại này. Thông qua hoạt động đồng hành cùng Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam trong chuỗi các hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp, xây dựng Chỉ số thương mại điện tử năm 2013, Techcombank tin tưởng rằng chương trình này sẽ hỗ trợ rất tốt cho các doanh nghiệp để có định hướng đúng đắn về chiến lược đầu tư và kinh doanh.

Hơn thế nữa, chúng tôi cũng muốn khẳng định vai trò đặc biệt quan trọng của các Ngân hàng trong chuỗi mắt xích của giao dịch thương mại điện tử, là trung gian thúc đẩy sự phát triển và gắn kết người bán hàng với người mua hàng, bảo lãnh tài chính cho cả bên bán với bên mua.



Năm thứ 2 liên tiếp là Nhà tài trợ Vàng của chương trình, Techcombank rất mong rằng Chỉ số thương mại điện tử 2013 sẽ tiếp tục nhận được sự hưởng ứng từ phía các cơ quan, ban ngành và doanh nghiệp, đồng thời thực sự đem đến cho cộng đồng kinh tế Việt Nam những chuỗi hoạt động thiết thực, hữu ích.

Trân trọng

NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN KỸ THUẬT VIỆT NAM



Điện thoại hỗ trợ: +84 (4) 3944 8858

Email: hotrodoanhnghiep@techcombank.com.vn

Website: www.techcombank.com.vn

CÔNG TY CỔ PHẦN NETNAM

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



NetNam được đánh giá là lựa chọn hàng đầu trong lĩnh vực cung cấp các giải pháp và dịch vụ Internet băng thông rộng; dịch vụ Quản trị mạng và tích hợp hệ thống... cho một số khu thị trường chuyên biệt, có yêu cầu khắt khe về chất lượng dịch vụ như: các khách sạn 5*, khu căn hộ cao cấp, các tổ chức phi chính phủ, các tập đoàn đa quốc gia, hệ thống mạng lưới doanh nghiệp lớn và các tổ chức chính phủ... Danh hiệu Top 100 “Doanh nghiệp có Dịch vụ chất lượng hoàn hảo” đã khẳng định những nỗ lực không ngừng của NetNam trong việc cung ứng các dịch vụ Internet và giải pháp mạng toàn diện, chuyên nghiệp, đạt chất lượng cao về dịch vụ chăm sóc, hỗ trợ khách hàng hoàn hảo

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

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

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

Thành công từ những nỗ lực

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

Những doanh nghiệp hàng đầu như: Microsoft, Google, Facebook, Mozilla, AOL, Cisco, NASA, Netflix, Akamai, Wikipedia, Yahoo... đã chính thức sử dụng IPv6 như một chiến lược phát triển bền vững trong tương lai. Với vai trò là **ISP Tiên phong về Chuyển đổi và Ứng dụng giao thức thế hệ mới IPv6 tại Việt Nam**. NetNam luôn nỗ lực giúp người dùng Internet Việt Nam có cơ hội kết nối với hàng chục ngàn website trên thế giới đang vận hành trên nền giao thức IPv6

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

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

TRUNG TÂM PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ



Trung tâm Phát triển thương mại điện tử (EcomViet) là đơn vị thuộc Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, Bộ Công Thương, có chức năng tư vấn, hỗ trợ các tổ chức, cộng đồng doanh nghiệp triển khai ứng dụng TMĐT.

EcomViet luôn nỗ lực nghiên cứu và phát triển các giải pháp TMĐT hữu ích, phù hợp với doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Dịch vụ của EcomViet giúp doanh nghiệp quảng bá thông tin sản phẩm, dịch vụ, tìm kiếm cơ hội kinh doanh, xây dựng thương hiệu trên môi trường trực tuyến và kinh doanh bằng TMĐT.

NHỮNG DỊCH VỤ TIÊU BIỂU CỦA ECOMVIET

ĐÀO TẠO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

EcomViet là nhà cung cấp dịch vụ đào tạo TMĐT hàng đầu Việt Nam hiện nay. Với chương trình đào tạo hiện đại và được cập nhật thường xuyên, EcomViet sẽ cùng các bạn giải đáp tất cả những kiến thức kinh doanh trực tuyến diệu kỳ.

Đội ngũ giảng viên của EcomViet bao gồm các chuyên gia đầu ngành TMĐT đến từ Bộ Công Thương, các trường đại học uy tín, hiệp hội ngành hàng và các doanh nghiệp TMĐT đã thành công trên thị trường hiện nay.

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

Website đóng vai trò là kênh truyền thông và công cụ kinh doanh hiệu quả với chi phí thấp, sự lựa chọn hàng đầu cho mỗi doanh nghiệp bởi những lợi thế không thể phủ nhận. Nét khác biệt của eKip: Giải pháp bán hàng trực tuyến hiện đại theo mô hình B2C tiêu chuẩn; Thiết kế chuyên nghiệp với thư viện giao diện có sẵn; Chức năng giới thiệu sản phẩm, dịch vụ sinh động và mang tính tương tác cao; Dễ dàng quản lý sản phẩm, đơn hàng, khách hàng, quá trình vận chuyển, thanh toán trực tuyến ngay trên website; Tương tác, bán hàng trực tiếp trên mạng xã hội tiêu biểu như Facebook; Hệ thống giao diện dành riêng cho thiết bị di động (mobile)

SafeWeb - Hệ thống tiêu chuẩn trong giao dịch thương mại điện tử - SafeWeb.vn

Trong môi trường trực tuyến, điều kiện tiên quyết để một website TMĐT thành công là tạo được sự tin tưởng ở khách hàng.

Quá trình tạo dựng lòng tin với khách hàng không hề dễ dàng, cần phải có thời gian cũng như những khoản chi phí lớn để xây dựng thương hiệu cho website. Tham gia SafeWeb sẽ giúp website rút ngắn quá trình này.

Gắn nhãn SafeWeb sẽ giúp website của bạn

Xây dựng được lòng tin đối với khách hàng; Tăng tỉ lệ thành công của các giao dịch trực tuyến; Được tư vấn chuyên môn về kinh doanh trực tuyến; Hỗ trợ giải quyết tranh chấp trong giao dịch trực tuyến

Thông tin liên hệ:

TRUNG TÂM PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

25 Ngô Quyền, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Tel: (84-4) 2220 5507 * Fax: (84-4) 2220 5507

Website: www.ecomviet.vn

Email: info@ecomviet.vn

CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ THẺ SMARTLINK



SMARTLINK CARD., JSC

Công ty CP Dịch vụ Thẻ Smartlink được thành lập bởi Vietcombank và 15 ngân hàng thương mại và chính thức khai trương đi vào hoạt động ngày 25/10/2007. Tính đến tháng 11/2013, Smartlink đang vận hành một mạng lưới liên thông ATM/POS giữa 51 ngân hàng và định chế tài chính, kết nối hệ thống hơn 16.000 máy ATM và 100.000 máy POS và chấp nhận thanh toán cho 55 triệu chủ thẻ nội địa của các ngân hàng trong nước và nước ngoài đang hoạt động tại Việt Nam.

Trên nền tảng kết nối hệ thống chuyển mạch thẻ nội địa, với sự hỗ trợ của Vietcombank trong vai trò ngân hàng thanh quyết toán của toàn hệ thống, Smartlink đem lại cho các ngân hàng, doanh nghiệp, định chế tài chính, các tổng công ty lớn trong các lĩnh vực hàng không, viễn thông, truyền hình, khách sạn, du lịch, những dịch vụ thanh toán tiện ích mới với chi phí vận hành và triển khai hiệu quả, gồm:

- **Smartlink Topup** - Dịch vụ nạp tiền tài khoản trả trước Smartlink kết nối Ngân hàng và Nhà cung cấp dịch vụ, cho phép khách hàng có Thẻ hoặc Tài khoản ngân hàng sử dụng các kênh giao dịch điện tử để nạp tiền tài khoản dịch vụ trả trước
- **Smartlink Bill Payment** - Dịch vụ thanh toán hoá đơn Smartlink kết nối Ngân hàng và Nhà cung cấp dịch vụ, cho phép khách hàng có Thẻ hoặc Tài khoản ngân hàng sử dụng các kênh giao dịch điện tử thanh toán tiền/cước/hoá đơn hàng hoá dịch vụ.
- **Smartlink Ecommerce** - Dịch vụ Cổng thanh toán thương mại điện tử kết nối Ngân hàng và các doanh nghiệp cung cấp hàng hoá dịch vụ mở rộng tính năng thanh toán trên internet cho Thẻ quốc tế, Thẻ nội địa
- **Smartlink SMS Banking** cung cấp cho các ngân hàng phương tiện giao tiếp với khách hàng nhanh chóng, dễ dàng, mọi lúc mọi nơi thông qua các tin nhắn SMS.
- **Smartlink IBFT** - Dịch vụ Chuyển tiền nhanh liên ngân hàng 24/7 kết nối các ngân hàng, cho phép khách hàng sử dụng thẻ hoặc tài khoản để chuyển tiền đi và nhận tiền chuyển đến liên Ngân hàng. Đặc điểm nổi trội của dịch vụ là giao dịch được thực hiện mọi lúc 24/7,, mọi nơi, trên mọi kênh giao dịch điện tử và nhận được tiền ngay lập tức (real-time).
- **Smartlink Mobile Banking** là dịch vụ cung cấp giải pháp ngân hàng điện tử trên kênh điện thoại di động của Smartlink, cho phép khách hàng của các ngân hàng thực hiện các giao dịch ngân hàng điện tử (bao gồm và không giới hạn các giao dịch tài chính và phi tài chính trên tài khoản, thẻ ngân hàng) một cách nhanh chóng, tiện lợi và an toàn thông qua các hình thức ứng dụng phần mềm trên điện thoại di động (mobile client) hoặc trình duyệt trên điện thoại di động (mobile web).

Bên cạnh công tác triển khai mở rộng mạng lưới thanh toán tới các ngân hàng và doanh nghiệp trong nước, từ năm 2009, Smartlink đã tích cực triển khai hợp tác với các tổ chức thẻ quốc tế Amex, MasterCard, Visa, JCB, China Union Pay và gần đây nhất là việc ký kết Thỏa thuận hợp tác liên minh chiến lược mở rộng mạng lưới thanh toán thẻ tại Việt Nam với Công ty Discover Financial Services (Hoa Kỳ). Thông qua kết nối giữa Smartlink và Discover, mạng lưới ATM, tiếp theo sẽ là POS và hệ thống thanh toán điện tử của các ngân hàng tại Việt Nam có thể chấp nhận thanh toán thêm 1 thương hiệu thẻ quốc tế hàng đầu Discover/ Diner Club.

Trải qua quá trình 06 năm dựng xây và phát triển, Smartlink đã được ghi nhận là một liên minh thanh toán năng động, sáng tạo, là cánh tay nối dài của các ngân hàng thương mại và doanh nghiệp, đóng góp tích cực vào sự nghiệp xây dựng hệ thống thanh toán hiện đại của Việt nam. Thương hiệu Smartlink đã trở thành một thương hiệu mạnh được đối tác tin tưởng, được xã hội tin nhiệm.

TẬP ĐOÀN ALIBABA

Alibaba.com - Nơi khởi nguồn của thương mại toàn cầu



Alibaba.com, ngọn cờ tiên phong của Tập đoàn quốc tế Alibaba, hiện đang là website Thương mại điện tử hàng đầu thế giới về mô hình B2B dành cho



doanh nghiệp xuất nhập khẩu toàn cầu.

Được thành lập từ năm 1999, sứ mệnh của Alibaba.com là **Giúp Cho Công Việc Kinh Doanh Trở Nên Dễ Dàng Ở Mọi Nơi**. Bất kể doanh nghiệp đang có nhu cầu tìm mua hay chào bán sản phẩm. Bên cạnh việc cung cấp những thông tin mới nhất giúp cho doanh nghiệp hoạt động kinh doanh hiệu quả, Alibaba.com còn cung cấp đến doanh nghiệp những bí quyết và cẩm nang hoạt động kinh doanh trực tuyến dễ dàng và an toàn.

Alibaba.com - Kênh giao thương toàn cầu

Alibaba.com có trên 43,8 triệu thành viên đến từ hơn 240 quốc gia và vùng lãnh thổ. 90% trong số đó là các Nhà nhập khẩu. Phần lớn trong số họ đến từ các thị trường nhập khẩu lớn nhất trên thế giới như Mỹ, EU, Ấn Độ, Anh ...

Alibaba.com có trên 46 ngành hàng lớn với trên 5800 danh mục sản phẩm. Cùng với đó là 10 triệu loại sản phẩm khác nhau đến từ gần 3 triệu gian hàng của các Nhà cung cấp trên toàn thế giới.

Alibaba.com xóa bỏ các rào cản đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ đồng thời giúp họ thâm nhập sâu hơn vào thương mại quốc tế.

Alibaba.com – Cơ hội xuất khẩu trực tuyến dành cho doanh nghiệp

Cơ hội quảng bá liên tục - Alibaba.com hoạt động 24 giờ trong ngày, 7 ngày trong 1 tuần. Điều này có nghĩa các nhà nhập khẩu từ khắp nơi trên thế giới có thể thấy thông tin về sản phẩm và công ty bạn bất cứ thời điểm nào và ở bất cứ nơi đâu.

Cơ hội giao thương không giới hạn - Gần 90% thành viên trên Alibaba.com là nhà nhập khẩu, do đó bạn có thể tối đa hóa cơ hội quảng bá sản phẩm của Công ty mình tới gần 40 triệu nhà nhập khẩu trên khắp thế giới.

Tăng tính chuyên nghiệp trong giao thương - Bên cạnh việc thúc đẩy kinh doanh và quảng bá cho doanh nghiệp của mình trên Alibaba.com, bạn còn có thể tìm kiếm thông tin về các sự kiện giao thương và hội trợ triển lãm quốc tế; trao đổi ý tưởng, kinh nghiệm về kinh doanh quốc tế trong các diễn đàn trực tuyến (Online Forum). Ngoài ra, bạn cũng có thể theo dõi những thay đổi mới nhất của các ngành hàng và xu hướng thị trường xuất nhập khẩu quốc tế thông qua Alibaba.com.

Mọi thông tin chi tiết xin liên hệ:

Công ty Cổ phần Đầu tư và Công nghệ OSB

Đại lý ủy quyền chính thức của Alibaba.com tại Việt Nam

ĐC: Phòng 305, Tòa nhà DETECH, Số 8 Tôn Thất Thuyết, Mỹ Đình, Hà Nội

Tel: 04 36.40.40.69 - Fax: 04 36.40.36.69 - Hotline: 090.337.69.96

Văn phòng đại diện tại TP Hồ Chí Minh

Phòng 1001, Lầu 10, Tòa nhà Vina Giấy, 180-182 Lý Chính Thắng, Phường 9, Quận 3, TP HCM

Tel: 08 35.26.12.37 - Fax: 08 35.26.12.43 - Hotline: 0908.34.34.29

Website: <http://osb.alibaba.com> - Email: alibaba@osbholding.com

TẬP ĐOÀN CHECKIN VIETNAM



Checkin Vietnam là tập đoàn du lịch hoạt động trong lĩnh vực thương mại điện tử, chuyên cung cấp, phát triển và kinh doanh các hệ thống đặt phòng Khách sạn, Resort, Du thuyền, đặt Tour du lịch thời gian thực với 3 hệ thống lớn:

- **Checkinvietnam.com** là hệ thống đặt phòng khách sạn tại Việt Nam dành cho khách hàng trên toàn thế giới đến làm việc và du lịch Việt Nam.
- **Mangdatphong.vn** là hệ thống đặt phòng khách sạn dành cho người Việt hàng đầu Việt Nam. Với mục tiêu cung cấp giá phòng tốt và chất lượng dịch vụ tốt nhất tới khách hàng.
- **Mangdattour.vn** là hệ thống đặt tour online trong nước và quốc tế được cung cấp từ các hãng lữ hành có uy tín, nhiều năm qua đã được du khách trong và ngoài nước đánh giá cao.

Mới đây nhất, Checkin Vietnam cho ra đời Booking Engine, đây là công cụ cần thiết giúp cho các khách sạn có thể quản lý và bán phòng trực tuyến một cách dễ dàng, hiệu quả. Booking Engine được tích hợp lên chính website của khách sạn cho phép khách hàng đặt phòng và thanh toán trực tuyến một cách nhanh chóng, an toàn.

Qua 5 năm hình thành và phát triển, Checkin Vietnam đã khẳng định được vị thế, uy tín và thương hiệu của mình trong lĩnh vực du lịch, trong đó Mangdatphong.vn đã chính thức trở thành Sàn giao dịch Thương mại điện tử đầu tiên tại Việt Nam đạt 33 tiêu chí về mua sắm trực tuyến an toàn.

Đội ngũ lãnh đạo và nhân sự của chúng tôi chính là xương sống vững chắc cho sự phát triển của tập đoàn Checkin Vietnam. Là những người tiên phong đặt nền móng đảm bảo sự thành công của hệ thống. Với vai trò là những người dẫn đầu trong nhiều lĩnh vực hoạt động, một đội ngũ các chuyên gia giàu kinh nghiệm được lựa chọn với kiến thức về ngành quản trị, quản lý công nghệ, du lịch-khách sạn và công nghệ thông tin. Chúng tôi liên kết phối hợp với các nhà điều hành du lịch trẻ và cao cấp cộng với việc sử dụng các công nghệ tiên tiến mới nhất đã giúp chúng tôi trở thành một trong những công ty cung cấp dịch vụ du lịch trực tuyến đáng tin cậy nhất tại Việt Nam!

Với mục tiêu góp phần thúc đẩy và phát triển du lịch Việt Nam. Chúng tôi phấn đấu trong tương lai gần đưa Checkin Vietnam trở thành một thương hiệu du lịch Quốc gia trong con mắt bạn bè quốc tế.



THÔNG TIN LIÊN HỆ

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam

Điện thoại : 844 - 6278 4479

Email: office@vecom.vn

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

CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM