

||| BÁO CÁO |||

CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

2023

**HƯỚNG TỚI
PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
BỀN VỮNG**

BÁO CÁO

CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

ĐƠN VỊ HỖ TRỢ



THÔNG TIN LIÊN HỆ

HIỆP HỘI THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM (VECOM)
Địa chỉ: Phòng 702, Tòa nhà HKC số 285 Đội Cấn, Ba Đình, Hà Nội
Điện thoại: 8424 - 6259 8271
Email: office@vecom.vn
Website: www.vecom.vn

LỜI NÓI ĐẦU

Trong hai năm diễn ra đại dịch Covid-19 thương mại điện tử Việt Nam đã chứng kiến làn sóng tăng trưởng thứ nhất và thứ hai với cùng đặc trưng nổi bật là số người mua sắm trực tuyến tăng nhanh và đông đảo doanh nghiệp cũng như hộ kinh doanh tích cực triển khai hoạt động chuyển đổi số.

Nền kinh tế bước vào năm 2022 với một số thuận lợi nhưng bắt đầu từ giữa năm đã bộc lộ những khó khăn nghiêm trọng. Những khó khăn này có thể kéo dài đến hết năm 2023. Mặc dù vậy, khảo sát của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) với hàng nghìn doanh nghiệp trên cả nước cho thấy lĩnh vực thương mại điện tử tiếp tục phát triển mạnh mẽ với tốc độ tăng trưởng trên 25% và đạt quy mô trên 20 tỷ USD. Tốc độ tăng trưởng này có thể được duy trì trong giai đoạn ba năm 2023 – 2025.

Thành tựu trên mang lại sự khích lệ to lớn đối với cộng đồng kinh doanh trực tuyến. Tuy nhiên, quy mô của thương mại điện tử nước ta còn nhỏ, chiếm khoảng 8,5% tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng. Xét riêng lĩnh vực bán lẻ hàng hoá, năm 2022 tỷ lệ bán lẻ hàng hoá trực tuyến (online retail) so với tổng mức bán lẻ hàng hoá khoảng 7,2%.

Mặc dù mới ở giai đoạn phát triển ban đầu và quy mô còn nhỏ nhưng sự phát triển của thương mại điện tử đã bộc lộ nhiều yếu tố không bền vững. Ba yếu tố điển hình bao gồm khoảng cách phát triển giữa hai thành phố Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh với 61 địa phương khác rất lớn dấu hiệu thu hẹp còn mờ nhạt, nguồn nhân lực chất lượng cao được đào tạo chính quy ở các trường đại học chưa đáp ứng kịp thời nhu cầu và hoạt động kinh doanh thương mại điện tử gây tác động ngày càng xấu tới môi trường.

Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử những năm gần đây đã chỉ ra sự cần thiết phải triển khai các chính sách và giải pháp nhằm giải quyết ba vấn đề lớn nêu trên. Từ năm 2019 VECOM đã đề xuất Chương trình Phát triển Thương mại điện tử bền vững và trong những năm qua đã tích cực triển khai một số hoạt động cụ thể. Trong giai đoạn từ năm 2023 đến năm 2025 VECOM sẽ tư vấn, hỗ trợ các cơ quan quản lý nhà nước nghiên cứu, đề xuất chính sách và pháp luật hướng tới phát triển bền vững kinh tế số nói chung và thương mại điện tử nói riêng, đồng thời tuyên truyền, vận động cộng đồng kinh doanh trực tuyến tích cực triển khai các hoạt động cụ thể.

Năm 2023 VECOM tiếp tục hoàn thiện phương pháp tính chỉ số thương mại điện tử. Bên cạnh việc tính toán dựa vào kết quả khảo sát hàng nghìn doanh nghiệp thuộc nhiều lĩnh vực kinh doanh VECOM còn sử dụng nhiều kênh thông tin định lượng tin cậy khác. Khi các thiết bị tính toán cá nhân và điện thoại di động thông minh đã phổ cập, việc truy cập Internet dễ dàng với chi phí hợp lý thì tên miền quốc gia “.vn” sẽ được chú ý hơn khi đánh giá tiêu chí hạ tầng và nguồn nhân lực. Mức độ tham gia các nền tảng bán lẻ trực tuyến, quy mô sử dụng dịch vụ chuyển phát, thu nhập trung bình của người dân ở mỗi địa phương... sẽ được xem xét đối với tiêu chí giao dịch doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C). Đồng thời, mức độ tham gia các nền tảng cung cấp giải pháp bán hàng đa kênh hay xuất khẩu trực tuyến trên các nền tảng giao dịch quốc tế sẽ được cân nhắc trong tiêu chí giao dịch doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B).

Việc hoàn thiện phương pháp tính chỉ số thương mại điện tử quan từng năm phản ánh tốt hơn sự phát triển thương mại điện tử trên cả nước cũng như ở từng địa phương. VECOM tin tưởng chỉ số tiếp tục là nguồn thông tin hữu ích cho mọi đối tượng quan tâm tới kinh doanh trực tuyến, bao gồm các doanh nghiệp, đơn vị nghiên cứu và tư vấn, các cơ quan xây dựng chính sách và pháp luật... Đặc biệt, các cơ quan quản lý nhà nước ở địa phương như Sở Công Thương, Sở Thông tin và Truyền thông, Sở Kế hoạch và Đầu tư, Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư có thể đề xuất các hoạt động cụ thể thuộc phạm vi quản lý của mình để thúc đẩy từng chỉ tiêu thành phần

trong chỉ số chung, qua đó góp phần phát triển thương mại điện tử tại địa phương. Các cơ sở đào tạo, bao gồm các trường đại học, cao đẳng và dạy nghề có thể nắm bắt kịp thời sự phát triển thương mại điện tử trên cả nước cũng như ở từng địa phương để đưa ra những dự báo xác đáng về nguồn nhân lực, phục vụ tốt hơn hoạt động đào tạo của mình.

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

Các doanh nghiệp hội viên và đối tác tiếp tục ủng hộ mạnh mẽ hoạt động xây dựng chỉ số thương mại điện tử hàng năm. Hiệp hội xin cảm ơn sự giúp đỡ quý báu của Tổng công ty Bưu điện Việt Nam (Vietnam Post), Công ty Cổ phần Công nghệ SAPO, Công ty Droppii, Tập đoàn Lazada, Công ty Cổ phần Haravan, Công ty TNHH Mediastep Software Việt Nam (Gosell), Công ty Cổ phần NAVEE, Công ty CPTM và CPN Nội Bài (NETCO), Tổ chức Traffic.

Báo cáo cũng nhận được sự hỗ trợ hiệu quả của nhiều doanh nghiệp và đơn vị khác. VECOM xin gửi lời cảm ơn tới Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC), Trường Đại học Thương mại, Trường Đại học Ngoại thương, Tổng công ty Bưu chính Viettel (Viettel Post) và nhiều đơn vị khác đã nhiệt tình giúp đỡ và cung cấp thông tin giá trị.

Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số thuộc Bộ Công Thương tiếp tục chỉ đạo và giúp đỡ hiệu quả cho hoạt động khó khăn này. Hàng nghìn doanh nghiệp trên cả nước đã nhiệt tình cung cấp thông tin theo mẫu phiếu khảo sát. Nhóm chuyên gia của Công ty cổ phần VEBID đã giúp đỡ phân tích dữ liệu. Nhiều trường đại học đào tạo ngành thương mại điện tử cho biết Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử hàng năm là nguồn học liệu giá trị trong giảng dạy và học tập. Đối với chúng tôi đây là sự động viên lớn trong việc xây dựng báo cáo này.

Tôi xin trân trọng giới thiệu Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2023 và hoan nghênh mọi góp ý để có thể thực hiện tốt hơn nhiệm vụ này trong các năm tiếp theo.

Tổng Thư ký

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam



Trần Văn Trọng

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU.....	1
CHƯƠNG I – TỔNG QUAN	7
Sự nổi trội của sàn thương mại điện tử và mạng xã hội.....	9
Chất lượng website và ứng dụng di động ngày càng cao.....	9
Tên miền quốc gia tăng trưởng chậm.....	11
Hướng tới phát triển thương mại điện tử bền vững.....	13
Hành động của VECOM.....	19
CHƯƠNG II – TOÀN CẢNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 2023.....	24
1. DOANH NGHIỆP THAM GIA KHẢO SÁT.....	25
2. HẠ TẦNG VÀ NGUỒN NHÂN LỰC.....	26
a. Các công cụ hỗ trợ trong công việc.....	26
b. Mức độ ưu tiên đối với nhân sự có kỹ năng/được đào tạo về CNTT và TMĐT.....	27
c. Vai trò của việc đầu tư vào ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử.....	29
3. GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ DOANH NGHIỆP VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C).....	31
a. Website doanh nghiệp.....	31
b. Kinh doanh trên mạng xã hội.....	33
c. Tham gia các sàn thương mại điện tử.....	34
d. Kinh doanh trên nền tảng di động.....	34
e. Các hình thức quảng cáo website và ứng dụng di động.....	37
4. GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ DOANH NGHIỆP VỚI DOANH NGHIỆP (B2B).....	38
a. Sử dụng các phần mềm quản lý.....	38
b. Sử dụng chữ ký điện tử, hợp đồng điện tử và hóa đơn điện tử.....	39
c. Nhận đơn đặt hàng qua các công cụ trực tuyến.....	39
d. Đánh giá hiệu quả của việc đầu tư vào hoạt động kinh doanh trực tuyến.....	40
e. Hoạt động xuất nhập khẩu.....	42
f. Các dịch vụ hỗ trợ hoạt động kinh doanh.....	43
5. GIAO DỊCH GIỮA CHÍNH PHỦ VỚI DOANH NGHIỆP (G2B).....	45
a. Tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước.....	45
b. Sử dụng dịch vụ công trực tuyến.....	46
c. Lợi ích của dịch vụ công trực tuyến.....	47

CHƯƠNG III – CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THEO ĐỊA PHƯƠNG NĂM 2023	48
1. CHỈ SỐ VỀ NGUỒN NHÂN LỰC VÀ HẠ TẦNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN (NNL&HT).....	49
2. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C)	51
3. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI DOANH NGHIỆP (B2B).....	53
4. CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CÁC ĐỊA PHƯƠNG	55
PHỤ LỤC	57
PHỤ LỤC 1 – Tên miền Quốc gia .VN với thương mại điện tử.....	58
PHỤ LỤC 2 – Rủi ro liên quan đến hoạt động buôn bán trực tuyến động, thực vật hoang dã trái phép.....	65
PHỤ LỤC 3 – Những sáng kiến phát triển bền vững tại LAZADA.....	72
PHỤ LỤC 4 – Bản đồ công nghệ marketing (Martech) Việt Nam 2023.....	75
PHỤ LỤC 5 - Chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh.....	76
PHỤ LỤC 6 - Dân số, Doanh nghiệp và Thu nhập.....	79
PHỤ LỤC 7 - Phân bổ tên miền quốc gia “.VN” theo địa phương.....	81
ĐƠN VỊ TÀI TRỢ	83
TỔNG CÔNG TY BƯU ĐIỆN VIỆT NAM (Vietnam Post).....	84
CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ SAPO	86
TẬP ĐOÀN LAZADA.....	88
CÔNG TY TNHH MEDIATEST SOFTWARE VIỆT NAM	89
CÔNG TY CPTM VÀ CPN NỘI BÀI (NETCO).....	92
TRUNG TÂM INTERNET VIỆT NAM (VNNIC)	93
CÔNG TY CỔ PHẦN NAVEE.....	94

MỤC LỤC HÌNH ẢNH

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

Hình 25: Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý qua các năm	38
Hình 26: Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý theo quy mô doanh nghiệp.....	38
Hình 27: Tình hình sử dụng chữ ký điện tử qua các năm.....	39
Hình 28: Tình hình sử dụng hợp đồng điện tử qua các năm	39
Hình 29: Tỷ lệ doanh nghiệp nhận đơn đặt sản phẩm qua ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động...40	
Hình 30: Ước tính chi phí quảng bá website/ứng dụng di động của doanh nghiệp trên nền tảng trực tuyến.....	40
Hình 31: Đánh giá hiệu quả của việc bán sản phẩm qua các hình thức trực tuyến.....	41
Hình 32: Đánh giá về mức độ quan trọng của TMĐT trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp qua các năm.....	41
Hình 33: Tỷ lệ Doanh nghiệp có sử dụng website/ứng dụng TMĐT phục vụ cho mục đích XNK	42
Hình 34: Hiệu quả ứng dụng TMĐT trong hoạt động xuất nhập khẩu qua các năm	42
Hình 35: Phương thức vận chuyển hàng hóa doanh nghiệp sử dụng phân theo quy mô DN	43
Hình 36: Chi phí hoàn tất đơn hàng và giao hàng chặng cuối so với doanh thu từ hoạt động TMĐT của doanh nghiệp.....	43
Hình 37: Phương thức thanh toán doanh nghiệp sử dụng.....	44
Hình 38: Xu hướng tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước qua các năm	45
Hình 39: Tỷ lệ tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước phân theo quy mô DN.....	45
Hình 40: Sử dụng dịch vụ công trực tuyến qua các năm.....	46
Hình 41: Tình hình sử dụng một số dịch vụ công trực tuyến	46
Hình 42: Lợi ích của dịch vụ công trực tuyến qua các năm.....	47
Hình 43: Chỉ số Nguồn nhân lực và Hạ tầng công nghệ thông tin (NNL&HT)	50
Hình 44: Chỉ số về giao dịch B2C.....	52
Hình 45: Chỉ số về giao dịch B2B	54
Hình 46: Xếp hạng Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam năm 2023.....	56

BÁO CÁO
EBI 2023

CHƯƠNG I

TỔNG QUAN

Sau hai năm đại dịch Covid-19 nền kinh tế nước ta cũng như thương mại điện tử bước vào năm 2022 với nhiều tín hiệu lạc quan. Tuy nhiên, những khó khăn chung của nền kinh tế thế giới cùng với nhiều yếu tố bất lợi trong nước đã tác động tiêu cực tới sự phát triển của kinh tế và thương mại nước ta, đặc biệt là những tháng cuối năm và kéo dài sang năm 2023. Tuy nhiên, tiếp tục hai làn sóng tăng trưởng trước đó, VECOM ước tính thương mại điện tử nước ta vẫn duy trì được tốc độ tăng trưởng trên 25% và đạt quy mô trên 20 tỷ USD.

Theo Tổng cục Thống kê, năm 2022 GDP nước ta tăng 8,0%. Trong đó, khu vực dịch vụ được khôi phục và tăng trưởng mạnh mẽ với tốc độ tăng 10,0%. Một số ngành dịch vụ thị trường tăng cao: ngành bán buôn, bán lẻ tăng 10,2%; ngành vận tải kho bãi tăng 12,0%; ngành dịch vụ lưu trú và ăn uống tăng cao nhất trong khu vực dịch vụ với mức tăng 40,6%; hoạt động tài chính, ngân hàng và bảo hiểm tăng 9,0%; ngành thông tin và truyền thông tăng 7,8%. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng năm 2022 ước đạt 5.680 nghìn tỷ đồng với mức tăng trưởng 19,8%, nếu loại trừ yếu tố giá tăng 15,6%.¹

VECOM ước tính năm 2022 quy mô giao dịch thương mại điện tử bán lẻ chiếm khoảng 8,5% tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng. Xét riêng lĩnh vực bán lẻ hàng hoá, năm 2022 tỷ lệ bán lẻ hàng hoá trực tuyến so với tổng mức bán lẻ hàng hoá khoảng 7,2%, cao hơn tỷ lệ tương ứng 6,7% của năm 2021.

Sang năm 2023, theo ước tính của Tổng cục Thống kê, ba tháng đầu năm tổng sản phẩm trong nước tăng 3,3% so với cùng kỳ năm trước. Trong đó, tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng ước đạt 1.505,3 nghìn tỷ đồng, tăng 13,9% so với cùng kỳ năm trước, nếu loại trừ yếu tố giá tăng 10,3%. Hai ngành dịch vụ tăng trưởng nhanh nhất là dịch vụ lưu trú và ăn uống tăng 26,0%, ngành bán buôn và bán lẻ tăng 8,1%.²

Rõ ràng, những khó khăn lớn của nền kinh tế từ giữa năm 2022 đã kéo dài sang quý một và có thể đến hết năm 2023. Trong khó khăn đó, VECOM đánh giá thương mại điện tử của quý một tăng trưởng trên 22% so với cùng kỳ và cả năm vẫn có thể đạt trên 25%.

Như vậy, thương mại điện tử tiếp tục là một trong những lĩnh vực kinh tế sáng nhất, tăng trưởng nhanh và ổn định nhất.

Tuy nhiên, khi so sánh mức trung bình toàn cầu và đặc biệt là so với nước láng giềng có nhiều nét tương đồng là Trung Quốc thì các tỷ lệ trên còn rất thấp. Năm 2022 tại Trung Quốc bán lẻ hàng hoá trực tuyến chiếm 27,2% toàn bộ doanh số bán lẻ hàng

¹ <https://www.gso.gov.vn/bai-top/2022/12/bao-cao-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iv-va-nam-2022/>

² <https://www.gso.gov.vn/bai-top/2023/03/bao-cao-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-i-nam-2023/>

hoá, gấp đôi tỷ lệ này của năm 2016 và cao hơn tỷ lệ 24,5% của năm 2021.³ Rõ ràng thương mại điện tử nước ta dù phát triển với tốc độ cao nhưng mới chỉ ở giai đoạn đầu. Tiềm năng cho sự phát triển thương mại điện tử còn rất lớn.

Sự nổi trội của sàn thương mại điện tử và mạng xã hội

Hoạt động kinh doanh sôi động trên các sàn thương mại điện tử và mạng xã hội là nét nổi bật của thương mại điện tử Việt Nam năm 2022 và quý một năm 2023. Theo khảo sát của VECOM, có tới 65% doanh nghiệp đã triển khai hoạt động kinh doanh trên các mạng xã hội. Số lao động tại các doanh nghiệp thường xuyên sử dụng các công cụ như Zalo, Whatsapp, Viber, Facebook Messenger liên tục tăng qua các năm. Bán hàng trên các mạng xã hội cũng được đánh giá mang lại hiệu quả cao nhất, vượt qua các hình thức khác như website hay ứng dụng của doanh nghiệp cũng như sàn thương mại điện tử. Nổi bật nhất là sự ra đời và tăng trưởng mạnh mẽ của Tiktok Shop. Kinh doanh trên nền tảng này có sức hút rất lớn đối với đông đảo thương nhân trên cả nước.

Hoạt động kinh doanh trên các sàn thương mại điện tử tiếp tục tăng trưởng ổn định. Theo khảo sát của VECOM, năm 2022 có 23% doanh nghiệp bán sản phẩm trên các sàn thương mại điện tử. Theo Công ty Cổ phần Khoa học Dữ liệu Metric, tổng doanh số của bốn sàn thương mại điện tử hàng đầu cùng với Tiktok Shop lên tới 141.000 tỷ đồng (khoảng 6 tỷ USD). Shopee và Lazada là hai sàn thương mại điện tử lớn nhất, trong khi đó dù mới hoạt động từ giữa năm 2022 nhưng Tiktok Shop đã trở thành nền tảng thương mại điện tử bán lẻ lớn thứ ba tại Việt Nam.

Bên cạnh các nền tảng thương mại điện tử bán lẻ đã xuất hiện những nền tảng công nghệ dữ liệu B2B kết nối các nhà bán lẻ truyền thống quy mô nhỏ với các nhà sản xuất hoặc bán buôn trên nền tảng tập trung, bằng cách tổng hợp nhu cầu, do đó có thể cung cấp cho các nhà bán lẻ nhỏ nhiều lựa chọn hơn, giá tốt hơn và hậu cần hiệu quả hơn thông qua tính kinh tế theo quy mô. Chẳng hạn, Công ty TNHH Telio Việt Nam đã trở thành đơn vị tiên phong cung cấp nền tảng công nghệ hỗ trợ hiệu quả đông đảo các nhà bán lẻ quy mô nhỏ. Năm 2022 doanh số trên nền tảng này lên tới gần 300 triệu USD với tốc độ tăng trưởng 140% so với năm trước đó và có trên 40.000 khách hàng ở nhiều địa phương. Ba tháng đầu năm 2023 doanh số và khách hàng tăng trưởng 120% và 25% so với cùng kỳ.

Chất lượng website và ứng dụng di động ngày càng cao

Theo khảo sát của VECOM, tỷ lệ các doanh nghiệp có website và ứng dụng di động không thay đổi nhiều. Một trong các nguyên nhân có thể là số lượng doanh nghiệp tạm ngừng hoạt động hoặc giải thể trong năm 2022 và kéo dài tới hết quý một

³ <https://www.statista.com/statistics/1129915/china-ecommerce-share-of-retail-sales/?locale=en>

năm 2023 rất cao. Mặc dù website và ứng dụng di động có ý nghĩa kinh doanh lâu dài và nâng tầm thương hiệu nhưng doanh nghiệp mới thành lập và hộ kinh doanh có thể ưu tiên kinh doanh trực tuyến trên các sàn thương mại điện tử hay mạng xã hội.

Tuy nhiên, tỷ lệ các website tích hợp các tính năng tương tác trực tuyến với khách hàng đã đạt tỷ lệ 78%, đồng thời trong hai website có tương tác trực tuyến với khách hàng thì có một sử dụng chatbot tự động. Đáng chú ý là năm 2022 tỷ lệ website có phiên bản di động đã lên tới 22%. Bên cạnh website, tỷ lệ doanh nghiệp xây dựng ứng dụng di động phục vụ kinh doanh cũng tăng đều qua các năm và trong số ba ứng dụng di động thì có hai ứng dụng hỗ trợ đầy đủ hoạt động mua sắm của khách hàng.

Tuy chất lượng các website tăng lên nhưng các doanh nghiệp vẫn đánh giá bán hàng trên mạng xã hội và sàn thương mại điện tử đạt hiệu quả cao hơn. Điều này phản ánh thực tế là ngoài chức năng giới thiệu doanh nghiệp, sản phẩm, thương hiệu thì để duy trì được website tích hợp đầy đủ các chức năng bán hàng, thanh toán, giao hàng... là không đơn giản. Đối với các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu, cứ hai doanh nghiệp có website thì một doanh nghiệp cho rằng website mang lại hiệu quả cao. Có thể các doanh nghiệp này đã dành nguồn lực vận hành website cao hơn các doanh nghiệp kinh doanh nội địa.

Năm 2022 và ba tháng đầu năm 2023, những nền tảng hàng đầu như Sapo, Haravan hay KiotViet tiếp tục tăng trưởng nhanh. Chẳng hạn, Sapo và Haravan đều đạt mức tăng trưởng lên tới 25%, đặc biệt số lượng khách hàng là thương nhân ở các địa phương ngoài Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh trên các nền tảng này tăng mạnh.

Nền tảng cung cấp giải pháp bán hàng đa kênh GoSELL

GoSELL ra đời từ năm 2017, cung cấp giải pháp bán hàng đồng bộ đa kênh OAO (Online And Offline). Giải pháp của công ty giúp doanh nghiệp kinh doanh một cách hiệu quả khi có thể tận dụng được thế mạnh của cả kênh online và offline, với hệ thống bao gồm website (GoWEB), app bán hàng (GoAPP), hệ thống quản lý bán hàng tại cửa hàng (POS), hệ thống tổng đài (GoCALL), quản lý mạng xã hội (GoSOCIAL), đồng thời quản lý các sàn thương mại điện tử và cộng tác viên/đại lý.

Giải pháp cho phép quản lý đồng bộ thông tin đơn hàng, sản phẩm, kho hàng và khách hàng từ tất cả các kênh và chi nhánh tại một nơi duy nhất. Đồng thời kết hợp với các tính năng marketing và chăm sóc khách hàng hiệu quả giúp doanh nghiệp dễ dàng tăng khả năng cạnh tranh, bứt phá doanh thu đa kênh và giảm thiểu chi phí.

Giải pháp GoSELL đã được vận dụng thành công trong ngành bán lẻ tại Việt Nam. Năm 2022 tăng trưởng khách hàng của GoSELL là 43% và dự kiến năm 2023 sẽ tăng trưởng trên 60% do sự phát triển nhanh liên tục của thương mại điện tử và

nhu cầu chuyển đổi số của doanh nghiệp không chỉ ở các thành phố lớn mà còn ở các khu vực tỉnh lẻ, đặc biệt là tại các tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long và Tây Nguyên.

Tên miền quốc gia tăng trưởng chậm

Tỷ lệ doanh nghiệp có website thay đổi rất nhỏ trong những năm qua phản ánh tỷ lệ tăng trưởng của tên miền quốc gia “.vn”. Tài nguyên tên miền quốc gia “.vn” ngày càng đóng vai trò quan trọng hơn đối với hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp. VECOM cũng như Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC) đều chung nhận định doanh nghiệp muốn chuyển đổi số thành công cần xây dựng website nhằm hiện diện trên môi trường trực tuyến, tạo niềm tin cho khách hàng, chủ động quản lý nội dung, trực tiếp nhận phản hồi từ khách hàng, tạo hệ sinh thái kinh doanh với các đối tác và các nhà cung cấp dịch vụ thanh toán, logistics, tiếp thị số, v.v... Tuy nhiên, khảo sát của VECOM cho thấy trong vài năm gần đây tỷ lệ doanh nghiệp có website hầu như không thay đổi. Cụ thể, tỷ lệ này của năm 2022 là 42%, xấp xỉ tỷ lệ của ba năm trước đó.

Tỷ lệ tăng trưởng thấp của các doanh nghiệp có website phần nào phản ánh tốc độ tăng trưởng thấp tương ứng của tên miền “.vn” duy trì. Tốc độ này của các năm 2019 đến 2022 tương ứng là 6,4%; 2,8%; 5,8% và 3,1%. Số lượng tên miền “.vn” của các năm này là 0,50; 0,52; 0,55 và 0,56 triệu.

Khảo sát gần 50.000 website thương mại điện tử của VECOM trong quý một năm 2023 cho thấy tỷ lệ website sử dụng tên miền quốc gia “.vn” và quốc tế “.com” tương ứng là 56% và 38%. Tỷ lệ website sử dụng tên miền khác là 6%. Những tỷ lệ này ổn định từ năm 2016 tới nay và phản ánh tên miền quốc gia “.vn” có sự hấp dẫn khá cao đối với thương nhân.

Xét theo địa phương, Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh vẫn là hai địa phương thống trị về tên miền “.vn” duy trì với số lượng năm 2021 là 0,39 triệu và 2022 là 0,40 triệu, chiếm 73,8% và 72,1% tên miền cả nước. Đáng chú ý là tốc độ tăng trưởng tên miền của hai địa phương dẫn đầu này năm 2022 chỉ là 2,5%, thấp hơn tốc độ chung của cả nước là 3,1%. Hầu hết các địa phương còn lại có tốc độ tăng trưởng tên miền “.vn” duy trì khá cao do xuất phát điểm quá nhỏ, chẳng hạn Bạc Liêu (37%), Hà Giang (37%), Bến Tre (48%), Thừa Thiên Huế (74%). Đặc biệt, tỉnh Lào Cai tăng từ 716 tên miền năm 2021 lên 1503 năm 2022, tăng 110%. Một số tỉnh đi ngược xu hướng tăng trưởng chung và chứng kiến tốc độ tăng trưởng âm như Ninh Thuận (-78%), Bắc Kạn (-12%).

Rõ ràng cần phải triển khai mạnh mẽ, quyết liệt hơn chính sách thu hẹp khoảng cách số nói chung và thương mại điện tử nói riêng nhằm hướng tới mục tiêu tới năm 2025 quy mô thương mại điện tử của 61 địa phương ngang với Hà Nội và Tp. Hồ Chí

Minh và chiếm 50% cả nước. Việc hỗ trợ các địa phương nhận thức rõ hơn về tầm quan trọng của website và tên miền là một giải pháp thiết thực để thu hẹp khoảng cách đó, đồng thời cũng góp phần phát triển tên miền “.vn” nói riêng và thương mại điện tử nói chung.

VNNIC đặt mục tiêu đến năm 2025 nước ta có tối thiểu một triệu tên miền “.vn”. Theo tính toán của VECOM mục tiêu này chỉ có thể đạt được nếu tốc độ tăng trưởng trung bình tên miền cho ba năm còn lại trên 20% mỗi năm.

Có thể thấy tốc độ tăng trưởng tên miền quốc gia tuy chậm lại nhưng nếu so sánh một cách tương đối với tỷ lệ tăng trưởng của tên miền toàn cầu nói chung và tên miền quốc gia nói riêng của các nước thì tên miền quốc gia .VN vẫn có tốc độ tăng trưởng khá trong giai đoạn vừa qua.

Nếu xét tới xu hướng tăng trưởng tên miền quốc gia “.vn” và các tên miền quốc gia khác trên thế giới trong vài năm gần đây có thể thấy cần có sự nỗ lực rất lớn của VNNIC cũng như nhiều tổ chức khác để đạt được mục tiêu này.

Tài nguyên số phục vụ chuyển đổi số

Cùng với xu hướng chuyển đổi số gắn với sự phát triển kinh tế số, xã hội số, chính phủ số, nhu cầu hiện diện trực tuyến tin cậy của người dân, doanh nghiệp ngày càng trở nên quan trọng. VNNIC đặt mục tiêu phổ cập tên miền “.vn” tới toàn dân, thúc đẩy cộng đồng chuyển đổi số sử dụng tên miền “.vn” và các sản phẩm dịch vụ số Make in Việt Nam, phục vụ hoạt động kinh tế, xã hội số, hướng tới mục tiêu “Internet for all”. Không gian tên miền quốc gia Việt Nam “.vn” được mở rộng thêm với 03 đuôi tên miền cấp 2 dùng chung mới: .id.vn (dành cho công dân Việt Nam); .io.vn (dành cho các ứng dụng công nghệ số, nền tảng, dịch vụ số); ai.vn (trí tuệ nhân tạo); ưu tiên trong đăng ký sử dụng tên miền dưới “.biz.vn” đối với doanh nghiệp mới thành lập, hộ kinh doanh để thúc đẩy hoạt động khởi nghiệp, phát triển kinh tế số. Theo đó, đến năm 2025, mục tiêu tối thiểu đạt 1 triệu tên miền “.vn”. Người dân, doanh nghiệp Việt Nam khai thác giá trị tài nguyên Internet quốc gia, phát triển kinh tế số, xây dựng cuộc sống tốt đẹp hơn.

Nguồn: Báo cáo Tài nguyên Internet Việt Nam 2022 của VNNIC

<https://www.vnnic.vn/sites/default/files/whitebook/BaoCaoTainguyenInternet2022.pdf>

Mục tiêu tăng trưởng tên miền “.vn” có sự tương đồng với mục tiêu tăng trưởng số lượng doanh nghiệp. Năm 2016 Chính phủ ban hành Nghị quyết 35/2016/NQ-CP về hỗ trợ phát triển doanh nghiệp. Nghị quyết đề ra mục tiêu đến năm 2020 cả nước có một triệu doanh nghiệp. Tuy nhiên, theo Tổng cục Thống kê, đến 31/12/2020 số doanh nghiệp đang hoạt động là 0,68 triệu, chiếm từ 68% mục tiêu đề ra cho giai đoạn 2016 –

2020.⁴ Có nhiều nguyên nhân khi số lượng doanh nghiệp đạt được rất thấp so với mục tiêu đề ra. Đây cũng là lý do khiến mục tiêu phấn đấu đạt 1,5 triệu doanh nghiệp vào năm 2025 là một thách thức rất lớn.⁵ Hơn nữa, chất lượng của các doanh nghiệp có thể còn quan trọng hơn số lượng doanh nghiệp.

Bài học từ việc đặt ra mục tiêu số lượng doanh nghiệp tới thực tiễn đạt được có ý nghĩa lớn đối với việc triển khai các giải pháp để đạt được một triệu tên miền “.vn” vào năm 2025. VNNIC sẽ triển khai một số giải pháp đột phá như mở rộng không gian tên miền “.vn”, giảm chi phí đăng ký, duy trì tên miền, ưu đãi đăng ký tên miền hướng đến các doanh nghiệp vừa và nhỏ mới thành lập, hộ kinh doanh và giới trẻ. Phụ lục I giới thiệu chi tiết các giải pháp này.

Bên cạnh các giải pháp trên, VNNIC cần phối hợp hoạt động với nhiều tổ chức khác. Đồng thời, tỷ lệ tên miền gắn với website hoạt động hiệu quả sẽ có ý nghĩa không kém phần quan trọng so với số lượng đề ra. Điều này đòi hỏi sự nỗ lực rất lớn không chỉ của VNNIC mà còn của nhiều cơ quan quản lý nhà nước từ trung ương tới địa phương lẫn các tổ chức xã hội nghề nghiệp, các cơ sở đào tạo cũng như doanh nghiệp, hộ kinh doanh và đông đảo công dân.

Hướng tới phát triển thương mại điện tử bền vững

Những hoạt động đầu tiên

Sau nhiều năm tập trung vào thúc đẩy tăng trưởng kinh doanh trực tuyến, năm 2018 VECOM phát hiện một số yếu tố cản trở tới sự phát triển bền vững trong dài hạn. Năm 2019 Hiệp hội đề xuất triển khai *Chương trình phát triển thương mại điện tử bền vững giai đoạn 2019 – 2025*, bao gồm giai đoạn khởi động trong hai năm 2019 – 2020 và giai đoạn chính trong năm năm 2021 - 2025.⁶ Trong giai đoạn khởi động, VECOM nhấn mạnh với các cơ quan hoạch định chính sách về sự chênh lệch rất lớn của thương mại điện tử giữa Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh với 61 tỉnh thành còn lại. Nếu không triển khai các giải pháp nhằm thu hẹp khoảng cách này thì sẽ tác động rất lớn tới sự phát triển bền vững của thương mại điện tử Việt Nam. Xuất phát từ đề xuất này, Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021 – 2025 đã đề ra mục tiêu và một số giải pháp nhằm thu hẹp khoảng cách trên. Đồng thời, Hiệp hội đã triển khai nhiều hoạt động nhằm hỗ trợ các địa phương triển khai thương mại điện tử một cách

⁴ Tham khảo <https://vtv.vn/kinh-te/vi-sao-muc-tieu-1-trieu-doanh-nghiep-nam-2020-that-bai-20210421073705852.htm> và <https://baodautu.vn/muc-tieu-1-trieu-doanh-nghiep-dang-hoat-dong-d137257.html>

⁵ Nghị quyết số 54/NQ-CP ngày 12/4/2022 ban hành Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết của Quốc hội về Kế hoạch cơ cấu lại nền kinh tế giai đoạn 2021 – 2025. Nghị quyết đề ra mục tiêu phấn đấu đạt khoảng 1,5 triệu doanh nghiệp vào năm 2025. <https://datafiles.chinhphu.vn/cpp/files/vbpg/2022/04/54-nq-cp.signed.pdf>

⁶ <https://vecom.vn/chuong-trinh-phat-trien-thuong-mai-dien-tu-ben-vung>

chủ động hơn, bao gồm các khóa tập huấn kỹ năng kinh doanh trực tuyến cho doanh nghiệp vừa và nhỏ, các hộ kinh doanh.

Song song với những hoạt động nhằm thu hẹp khoảng cách số VECOM đã quan tâm tới những tác động tiêu cực của thương mại điện tử tới môi trường. Hiệp hội tích cực phối hợp với một số tổ chức bảo vệ môi trường triển khai các hoạt động nhằm hạn chế việc buôn bán trực tuyến các sản phẩm động thực vật hoang dã trong tình trạng nguy cấp, đặc biệt là ngà voi và sừng tê giác. Sau khi ký Thỏa thuận Hợp tác với Tổ chức TRAFFIC – Mạng lưới giám sát buôn bán động vật hoang dã năm 2016, hai bên phối hợp chặt chẽ với nhau và với các tổ chức khác như USAID triển khai nhiều hoạt động liên quan tới bảo vệ môi trường nói chung cũng như buôn bán động vật hoang dã trong tình trạng nguy cấp.⁷ Hai bên đã giới thiệu những rủi ro mà doanh nghiệp trực tuyến gặp phải nếu không quan tâm và có các biện pháp phòng ngừa phù hợp nếu liên quan tới những hành vi bị cấm. Thông tin chi tiết về sự hợp tác này có tại Phụ lục II.

Một số hoạt động của VECOM nhằm giảm buôn bán trực tuyến động thực vật hoang dã

Cùng với sự bùng nổ của môi trường kinh doanh trực tuyến, buôn bán động thực vật hoang dã trên môi trường này hiện nay đang phát triển mạnh và khó kiểm soát. Những hành vi buôn bán động thực vật hoang dã là việc buôn bán và trao đổi các cá thể, bộ phận hoặc các chế phẩm của các loài động, thực vật hoang dã có thể được thực hiện thông qua những sản phẩm cụ thể như thức ăn (đặc sản thú rừng...), các sản phẩm về làm đẹp như trang sức (nhẫn ngà voi...), các sản phẩm về chăm sóc sức khỏe (sừng tê giác...), các sản phẩm nguyên nhiên liệu thời trang (da cá sấu, da hổ, báo...), các vật nuôi, vườn thú, các sản phẩm đồ trang trí (xác ướp khô động vật, ngà voi, sừng hươu...).

Do nhận thức sai lệch mà việc sử dụng các loài hoang dã quý hiếm vẫn được người tiêu dùng ưa chuộng dù vi phạm pháp luật. Nạn buôn bán trái phép động vật hoang dã đã có nhiều hành vi được thực hiện thông qua các mạng xã hội, các website, các sàn thương mại điện tử... Nhận thức vai trò quan trọng trong việc tham gia các hoạt động truyền thông tới hội viên và cộng đồng kinh doanh trực tuyến, VECOM phối hợp với Traffic xây dựng đề án và đưa ra chương trình hành động cụ thể trong năm 2019.

Dự án Phòng, chống buôn bán trái pháp luật các loài động vật hoang dã (USS) đã phối hợp với VECOM lồng ghép truyền thông về bảo vệ động vật hoang dã vào một số sự kiện do VECOM tổ chức trong năm 2019. Từ cuối năm 2019 tới đầu năm 2020 Dự án USS tiếp tục hợp tác với VECOM đẩy mạnh việc tuyên truyền về bảo vệ động vật hoang dã, pháp luật bảo vệ động vật hoang dã và các rủi ro liên quan đến TMĐT; thiết kế các hoạt động nhằm khuyến khích doanh nghiệp và

⁷ <https://vecom.vn/to-chuc-traffic-international-tai-viet-nam-ky-thoa-thuan-hop-tac-voi-vecom>

cá nhân trong lĩnh vực TMĐT tham gia vào hoạt động giảm cầu tiêu thụ, bảo vệ động vật hoang dã trên môi trường trực tuyến.

Các hoạt động phối hợp được VECOM triển khai gồm:

- *Truyền thông trên website, fanpage, bản tin*
- *Truyền thông tại các doanh nghiệp hội viên*
- *Hoạt động truyền thông tại các sự kiện lớn*
- *Hoạt động truyền thông qua các chương trình đào tạo, tập huấn TMĐT tại địa phương*
- *Phối hợp cùng Traffic kết nối và giới thiệu hội viên tham gia "Liên minh phòng chống buôn bán động vật hoang dã trái phép trực tuyến." (*)*

Cùng với các hoạt động phối hợp trên, VECOM tiếp tục tích cực tham gia các chương trình xây dựng kế hoạch hành động trong năm 2022 và 2023 do Traffic, WWF và Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn phối hợp tổ chức. Nội dung VECOM tham gia đóng góp ý kiến tập trung vào các hoạt động nhằm giảm thiểu và hạn chế quảng bá, buôn bán động vật hoang dã trên môi trường trực tuyến. Vai trò của doanh nghiệp hội viên VECOM và cộng đồng doanh nghiệp kinh doanh trên môi trường trực tuyến với các hoạt động này.

Bên cạnh hoạt động thu hẹp khoảng cách số và bảo vệ môi trường, việc phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao là một yếu tố quyết định cho thương mại điện tử phát triển bền vững. Với tầm nhìn đó, năm 2022 VECOM đã khảo sát hàng trăm trường đại học và xây dựng Báo cáo Đào tạo Thương mại điện tử.⁸ Đồng thời VECOM cùng hàng chục trường đại học thành lập Mạng lưới các cơ sở đào tạo thương mại điện tử (VecomNet) và triển khai nhiều hoạt động nhằm nâng cao chất lượng đào tạo thương mại điện tử trình độ đại học.⁹

Cộng đồng tiến bước

Đại dịch Covid-19 trong hai năm 2021 – 2022 đã góp phần tạo ra hai Làn sóng tăng trưởng kinh doanh trực tuyến ở Việt Nam.¹⁰ Tác động của hai làn sóng này tiếp tục lan tỏa sau khi đại dịch cơ bản được kiểm soát. Bên cạnh sự mất cân bằng giữa các địa phương, sự tăng trưởng nhanh của thương mại điện tử đã nhanh chóng bộc lộ nhiều yếu tố khác cản trở sự phát triển bền vững. Đặc biệt là những tác động xấu từ các hoạt động của thương mại điện tử tới môi trường.

Các đơn vị báo chí và truyền thông đã nhanh chóng nhận ra tác động tiêu cực này và đã có nhiều tin bài phản ánh những tác động cụ thể, rõ ràng của việc sử dụng quá mức bao bì không thân thiện môi trường, các túi, bao, chai lọ nhựa... chậm phân hủy

⁸ <https://vecomnet.vn/bao-cao-dao-tao-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2022/>

⁹ Trang thông tin điện tử của Mạng lưới: <https://vecomnet.vn/>

¹⁰ <https://vecom.vn/bao-cao-lan-song-thu-2-cua-thuong-mai-dien-tu-viet-nam>

trong mua sắm trực tuyến tại Việt Nam.¹¹ Thậm chí, đơn vị truyền thông của một tỉnh có quy mô thương mại điện tử trung bình như Vĩnh Phúc cũng nhận thấy rõ mức độ tác hại tới môi trường từ hình thức kinh doanh này.¹²

Một số doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến đã có những hoạt động nhằm thúc đẩy phát triển kinh tế số và thương mại điện tử bền vững. Chẳng hạn, trong thời gian gần đây, Lazada đã thực hiện đa dạng các hoạt động hướng tới phát triển bền vững và bảo vệ môi trường. Cụ thể, năm 2022 Lazada đã công bố Báo cáo Tác động Môi trường, Xã hội và Quản trị (ESG).¹³ Mới đây, Lazada đã phát hành Cẩm nang “Đóng gói hàng hoá hiệu quả, thân thiện với môi trường” dành cho nhà bán hàng trên sàn thương mại điện tử nhằm khuyến khích các thông lệ tốt, thân thiện với môi trường.¹⁴ Cẩm nang này đưa ra những lời khuyên hữu ích để các nhà bán hàng thuộc mọi quy mô có thể đóng gói hàng hoá đúng quy chuẩn và hiệu quả, nhằm tiết kiệm nguyên liệu đóng gói, giảm thiểu các rủi ro sai sót, nhằm nâng cao hiệu quả kinh tế, đồng thời giảm thiểu rác thải ra môi trường. Với kế hoạch đưa 100 xe máy điện đầu tiên vào giao hàng nhằm góp phần giảm phát thải khí carbon, Lazada Logistics đã trở thành đơn vị tiên phong trong lĩnh vực logistics cho thương mại điện tử tại Việt Nam sử dụng xe điện làm phương tiện giao hàng. Ngoài ra, sàn thương mại điện tử này cũng đã có những hoạt động hợp tác với các thương hiệu nhằm tăng khả năng tiếp cận người tiêu dùng cho các sản phẩm thân thiện với môi trường, như chiến dịch LazEarth.

Trước đó, cuối năm 2019 GrabFood đã có sáng kiến bảo vệ môi trường với việc giảm thiểu rác thải nhựa trong kinh doanh, đồng thời ký thoả thuận với Tổ chức Quốc tế về Bảo tồn Thiên nhiên (WWF) để khẳng định cam kết của mình. Từ ngày 5 tháng 11 năm 2019, khách hàng sẽ không được mặc định cung cấp bộ đồ ăn nhựa dùng một lần trên ứng dụng của GrabFood. Khách hàng nào muốn có bộ đồ ăn nhựa này có thể yêu cầu ở trang thanh toán. Tiếp theo, GrabFood sẽ hợp tác với các bên liên quan triển khai những giải pháp bền vững và dài hạn, bao gồm khách hàng, nhà hàng và đơn vị chuyển phát. Giải pháp bao gồm hỗ trợ khách hàng tiếp cận tới các nhà hàng thân thiện với môi trường, cung cấp bao bì tái sử dụng khi vận chuyển đồ ăn.¹⁵

Bên cạnh việc mang đến nhiều tiện ích cho người dùng, góp phần gia tăng cơ hội thu nhập của đối tác tài xế, đối tác nhà hàng, thương nhân, Grab cũng triển khai nhiều sáng kiến trong việc thực hiện sứ mệnh Grab Vì Cộng Đồng của Grab tại Việt Nam nhằm bảo vệ môi trường, phát triển giao thông xanh, hướng tới tạo lập một môi trường bền vững cho tương lai. Theo Báo cáo thường niên về Môi trường, Xã hội và Quản trị

¹¹ <https://thoibaotaichinhvietnam.vn/o-nhiem-moi-truong-tu-su-tien-loi-cua-viec-mua-sam-truc-tuyen-100531.html>

¹² <http://baovinhphuc.com.vn/Multimedia/Images/Id/87689/Giai-bai-toan-kho-rac-thai-nhua>

¹³ <https://lazada-com.oss-ap-southeast-1.aliyuncs.com/179-press-release.pdf>

¹⁴ <https://university.lazada.vn/course/learn?type=article&id=14106>

¹⁵ <https://www.grab.com/my/food-blog/everyactmatters/>

công ty (ESG) của Grab năm 2021, các tính năng đóng góp trung hòa carbon và giảm thiểu dụng cụ ăn uống dùng một lần trên ứng dụng Grab khuyến khích người dùng đưa ra những “lựa chọn xanh” trong các quyết định hàng ngày. Các tính năng này đã góp phần trồng 42.000 cây xanh trong khu vực Đông Nam Á, giảm thải hơn 2.300 tấn khí nhà kính thông qua tín chỉ carbon và giảm sử dụng hơn 774 triệu bộ dụng cụ ăn uống dùng một lần. Tại Việt Nam, thông qua dự án Grab for Good Forest khởi động vào tháng 11 năm 2021, hợp tác triển khai cùng Quỹ Hỗ trợ và phát triển cộng đồng sống bền vững (Quỹ Sống) với cam kết thực hiện một khoản đóng góp trung hòa carbon cho một triệu chuyến xe Grab đầu tiên, khởi động dự án trồng 5 hecta rừng đầu nguồn tại huyện Thuận Nam, tỉnh Ninh Thuận. Người dùng có thể chung tay cùng Grab và Quỹ Sống giảm lượng phát thải khí carbon ra môi trường bằng cách lựa chọn tính năng Đóng góp trung hòa carbon và chọn đóng góp 2.000 đồng với chuyến xe GrabCar hoặc 1.000 đồng với chuyến xe GrabBike.

Bên cạnh hoạt động góp phần bảo vệ môi trường, Grab luôn nỗ lực góp phần phát triển kinh tế và hỗ trợ cộng đồng thông qua nhiều chương trình, chiến dịch tới cộng đồng trong giai đoạn dịch bệnh COVID-19, thiên tai - bão lũ, hỗ trợ đối tác, người dân có hoàn cảnh khó khăn kể từ khi Grab bắt đầu hoạt động tại Việt Nam. Hàng năm, Grab đều dành một phần ngân sách cho các chương trình trách nhiệm xã hội. Nhờ sự đóng góp của người dùng Grab thông qua hình thức ủng hộ bằng điểm thưởng GrabRewards hoặc đóng góp trực tiếp vào Quỹ Bảo trợ trẻ em Việt Nam qua ví Moca trên ứng dụng Grab cho dự án “Xây cầu đến lớp”, tính đến tháng 3 năm 2022, Quỹ Bảo trợ trẻ em Việt Nam và Grab Việt Nam đã xây dựng và đưa vào sử dụng 6 công trình cầu dân sinh tại các địa phương vùng sâu, vùng xa của tỉnh Vĩnh Long, Hà Giang, Tiền Giang và Quảng Trị.

Mục tiêu phát triển bền vững đã thu hút được sự quan tâm của các tổ chức nghiên cứu uy tín và cơ quan quản lý nhà nước. Tháng 2 năm 2023 Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương đã tổ chức Hội thảo “Kinh tế số và Phát triển bền vững: Cơ hội và Thách thức trong bối cảnh mới”.¹⁶ Tại hội thảo này, Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số đã nêu sáu trụ cột để phát triển bền vững thị trường thương mại điện tử trong nền kinh tế số. Thứ nhất là hoàn thiện chính sách, tạo môi trường pháp lý thông thoáng. Thứ hai, đảm bảo môi trường thương mại điện tử cạnh tranh lành mạnh, bảo vệ người tiêu dùng. Thứ ba, thu hẹp khoảng cách phát triển giữa các địa phương. Thứ tư, phát triển thương mại điện tử gắn liền bảo vệ môi trường. Thứ năm, phát triển nguồn nhân lực số chất lượng cao. Trụ cột thứ sáu là tăng cường vai trò của phụ nữ trong phát triển thương mại điện tử và kinh tế số theo hướng bền vững.

¹⁶ <http://ciem.org.vn/tin-tuc/9116/hoi-thao-kinh-te-so-va-phat-trien-ben-vung-co-hoi-va-thach-thuc-trong-boi-can-moi?newsgroup=Tin%20t%E1%BB%A9c%20-%20s%E1%BB%B1%20ki%E1%BB%87n%09>

Sự tương đồng của khu vực Đông Nam Á

Nhận thức và hành động về sự phát triển bền vững của thương mại điện tử tại nước ta tương đồng với các nước trong khu vực. Theo Báo cáo e-Conomy SEA 2022 của Google, Temasek và Bain&Company, nhận thức về các vấn đề môi trường, xã hội và quản trị của cả khu vực mới mạnh mẽ nhưng đang nổi lên.¹⁷ Mỗi vấn đề này bao gồm bảy yếu tố. Với môi trường, các yếu tố này là khí thải carbon, quản lý nước, sử dụng vật liệu, chất thải và sự tuần hoàn, chất thải độc hại, chất lượng không khí, sử dụng đất và đại dương, đa dạng sinh học và bảo vệ sinh thái. Các hình thức bán lẻ trực tuyến, gọi xe công nghệ, gọi đồ ăn công nghệ và du lịch trực tuyến quan tâm lớn nhất tới vấn đề môi trường. Trong khi đó các hình thức trò chơi trực tuyến, truyền thông trực tuyến và công nghệ tài chính quan tâm nhiều hơn tới vấn đề xã hội.

Báo cáo này đưa ra đánh giá để giảm lượng khí thải carbon từ hoạt động bán lẻ trực tuyến khoảng 30-40% thì các nhà cung cấp dịch vụ logistics cần sử dụng xe điện cho giao hàng chặng cuối, củng cố hoạt động của các trung tâm phân phối, giảm bớt và tái chế vật liệu đóng gói. Để đạt được mục tiêu giảm lượng khí thải carbon cần sự nỗ lực chung của các công ty, thương nhân và người tiêu dùng.

Báo cáo kết luận phát triển kinh tế số bền vững là trách nhiệm của tất cả các bên liên quan, bao gồm nhà đầu tư, công ty, người tiêu dùng cũng như chính phủ.

Nền tảng pháp lý

Luật Bảo vệ môi trường số 72/2020/QH14 có hiệu lực từ 01/01/2022 không có những quy định cụ thể đối với lĩnh vực kinh doanh trực tuyến. Tuy nhiên, nhiều quy định trong Luật có thể áp dụng đối loại hình kinh doanh này.

Chẳng hạn, Điều 142 xác định kinh tế tuần hoàn là mô hình kinh tế trong đó các hoạt động thiết kế, sản xuất, tiêu dùng và dịch vụ nhằm giảm khai thác nguyên liệu, vật liệu, kéo dài vòng đời sản phẩm, hạn chế chất thải phát sinh và giảm thiểu tác động xấu đến môi trường. Cơ sở sản xuất, kinh doanh, dịch vụ có trách nhiệm thiết lập hệ thống quản lý và thực hiện biện pháp để giảm khai thác tài nguyên, giảm chất thải, nâng cao mức độ tái sử dụng và tái chế chất thải ngay từ giai đoạn xây dựng dự án, thiết kế sản phẩm, hàng hoá đến giai đoạn sản xuất, phân phối.

Điều 146 xác định mua sắm xanh là việc mua sắm các sản phẩm, dịch vụ thân thiện môi trường được chứng nhận Nhãn sinh thái Việt Nam hoặc được công nhận theo quy định của pháp luật.¹⁸ Hoạt động mua sắm hàng hoá trực tuyến sử dụng rất

¹⁷ <https://www.bain.com/insights/e-economy-sea-2022/>

¹⁸ Theo Điều 145 Luật Bảo vệ môi trường, Nhãn sinh thái Việt Nam là nhãn được cơ quan có thẩm quyền của Việt Nam chứng nhận cho sản phẩm, dịch vụ thân thiện môi trường. Sản phẩm, dịch vụ thân thiện môi trường là sản phẩm, dịch vụ được tạo ra từ các nguyên liệu, vật liệu, công nghệ sản xuất và quản lý thân thiện môi trường, giảm tác động tiêu cực đến môi trường trong quá trình sử

nhiều chất thải nhựa. Điều 73 của Luật Bảo vệ môi trường đã quy định trách nhiệm của tổ chức, cá nhân đối với việc giảm thiểu, tái sử dụng, tái chế và xử lý chất thải nhựa.

Thực hiện theo Điều 139 Nghị định số 08/2022/NĐ-CP quy định chi tiết một số điều của Luật Bảo vệ môi trường, Bộ Tài nguyên và Môi trường được giao chủ trì xây dựng Kế hoạch hành động quốc gia thực hiện kinh tế tuần hoàn và trình Thủ tướng Chính phủ trước ngày 31 tháng 12 năm 2023. Tháng 3 năm 2023, Viện Chiến lược, Chính sách Tài nguyên và Môi trường phối hợp với Quỹ Hanns Seidel Foundation (HSF) Việt Nam đã tổ chức hội thảo “Tham vấn đề cương Kế hoạch hành động quốc gia và lĩnh vực ưu tiên trong thực hiện kinh tế tuần hoàn”. Đề cương Dự thảo đầu tiên của Kế hoạch đã đề xuất một số ngành, lĩnh vực trọng tâm thực hiện kinh tế tuần hoàn, trong đó có ngành thương mại; xây dựng chương trình nâng cao năng lực cho doanh nghiệp trong tiếp cận thông tin và thương mại điện tử liên quan đến hàng hoá và dịch vụ kinh tế tuần hoàn.

Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021- 2025 được phê duyệt tại Quyết định số 645/2020/QĐ-TTg đã đề ra mục tiêu tổng quát “Xây dựng thị trường thương mại điện tử lành mạnh, có tính cạnh tranh và *phát triển bền vững*”. Tuy nhiên, Kế hoạch không nêu ra các mục tiêu, nhiệm vụ và giải pháp cụ thể để đạt được mục tiêu tổng quát này.

Hành động của VECOM

Những chính sách lớn liên quan tới chuyển đổi số, kinh tế số và thương mại điện tử giai đoạn 2021 – 2025 được thể hiện trong Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030,¹⁹ Chiến lược quốc gia phát triển kinh tế số và xã hội số đến năm 2025, định hướng đến năm 2030,²⁰ và Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021 – 2025.²¹ Các chính sách này ưu tiên vào tăng trưởng và hầu như chưa đưa ra mục tiêu, giải pháp nào để hạn chế những tác động tiêu cực của kinh tế số nói chung và thương mại điện tử nói riêng tới môi trường. Xuất phát từ bối cảnh này, từ năm 2023 tới năm 2025 VECOM tập trung triển khai ba nội dung lớn liên quan tới phát triển thương mại điện tử bền vững.

Thứ nhất, VECOM tiếp tục các hoạt động hỗ trợ các địa phương phát triển thương mại điện tử, mở rộng thị trường và thu hẹp thị trường trực tuyến giữa Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh với 61 địa phương khác. Sự hợp tác chặt chẽ với Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số cũng như các Sở Công thương là nòng cốt của hoạt động này. Đồng thời, VECOM sẽ kết nối chặt chẽ với những đơn vị khác như Trung tâm Internet Việt Nam

dụng, thải bỏ, bảo đảm an toàn cho môi trường, sức khoẻ con người và được cơ quan có thẩm quyền chứng nhận hoặc công nhận.

¹⁹ <https://chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=200163>

²⁰ <https://vanban.chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=205555&classid=2>

²¹ <https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=200038>

(VNNIC), Vụ Kinh tế số (Bộ Thông tin và Truyền thông), các Sở Thông tin và Truyền thông. Hoạt động này cũng cần nhận được sự quan tâm và hỗ trợ của những nền tảng số lớn về công nghệ, bán hàng trực tuyến, thanh toán, tiếp thị... Những nguồn lực xã hội khác, bao gồm sự hợp tác với các tổ chức phi chính phủ và các tổ chức quốc tế có vai trò rất lớn trong việc hỗ trợ doanh nghiệp tạo tác động xã hội (Social Impact Business - SIB) thúc đẩy kinh doanh trực tuyến.

Thứ hai, tham gia tích cực vào hoạt động đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao cho thương mại điện tử và kinh tế số, lấy Mạng lưới các cơ sở đào tạo thương mại điện tử làm nòng cốt cho hoạt động này. VECOM sẽ chủ động phối hợp với một số trường đại học triển khai các mục tiêu và giải pháp liên quan tới đào tạo nguồn nhân lực nêu trong Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia và Chiến lược quốc gia phát triển kinh tế số và xã hội số. Ba hoạt động trọng tâm là triển khai thí điểm chương trình “Học từ làm việc thực tế”; đào tạo trực tuyến một số môn học; cấp chứng chỉ của VECOM cho những sinh viên đạt yêu cầu và được các trường công nhận, cho phép chuyển đổi sang tín chỉ của học phần tương ứng.

Đồng thời, VECOM sẽ khuyến khích, tư vấn các trường đại học đã đào tạo ngành thương mại điện tử đưa vào chương trình đào tạo nội dung phát triển bền vững, đặc biệt là giảm tác động xấu của mô hình kinh doanh số tới môi trường.

Một số chính sách liên quan tới đào tạo kinh tế số và thương mại điện tử

I. Quyết định số 645/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 15 tháng 5 năm 2020 phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021 – 2025

** Mục tiêu phát triển nguồn nhân lực cho thương mại điện tử tới năm 2025: 50% cơ sở giáo dục đại học và giáo dục nghề nghiệp triển khai đào tạo thương mại điện tử. (Điều 1.C.5.a)*

** Nhiệm vụ Bộ Giáo dục và Đào tạo (năm 2021 – 2025): Ban hành chính sách khuyến khích giảng dạy lĩnh vực thương mại điện tử, đẩy mạnh đào tạo chính quy về thương mại điện tử trong các trường đại học; khuyến khích ứng dụng đào tạo trực tuyến, xây dựng hệ thống học liệu phục vụ nghiên cứu và giảng dạy thương mại điện tử. (Phụ lục 1: Các hoạt động thực hiện Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử).*

** Đào tạo, phát triển nguồn nhân lực thương mại điện tử:*

- Đào tạo giảng viên thương mại điện tử:

Đào tạo kiến thức, kỹ năng thương mại điện tử cho giáo viên các trường đại học, cao đẳng và trung học chuyên nghiệp, phát triển mạng lưới giảng viên, chuyên gia có kinh nghiệm về giảng dạy, truyền đạt kiến thức, kỹ năng về thương mại điện tử. (Phụ lục 2: Nội dung Chương trình phát triển thương mại điện tử quốc gia, Khoản 3.b)

- Đào tạo thương mại điện tử cho sinh viên:

Xây dựng và tổ chức triển khai các chương trình đào tạo thương mại điện tử cho sinh viên gắn với chuyên ngành cụ thể, có sự tham gia của các doanh nghiệp thương mại điện tử lớn trong và ngoài nước. Kết nối nhu cầu tuyển dụng nhân lực thương mại điện tử giữa nhà trường và doanh nghiệp, cộng đồng. (Phụ lục 2: Nội dung Chương trình phát triển thương mại điện tử quốc gia, Khoản 3.d) ;

* Tiêu chuẩn, chứng chỉ về kỹ năng ứng dụng thương mại điện tử:

Xây dựng các tiêu chuẩn, chứng chỉ về kỹ năng ứng dụng thương mại điện tử; đưa ra các khuyến nghị áp dụng trong việc tuyển dụng và phát triển nguồn nhân lực cho thương mại điện tử. (Phụ lục 2: Nội dung Chương trình phát triển thương mại điện tử quốc gia, Khoản 3.đ)

II. Quyết định số 411/QĐ-TTg ngày 31 tháng 3 năm 2022 phê duyệt Chiến lược quốc gia phát triển kinh tế số và xã hội số đến năm 2025, định hướng đến năm 2030

* Mục tiêu tới năm 2025: Tỷ lệ các cơ sở đào tạo đại học, cao đẳng, giáo dục nghề nghiệp hoàn thiện được mô hình quản trị số, hoạt động số, chuẩn hóa dữ liệu số, kho học liệu số mở đạt 80% (Điều 1. III.2.a).

* Công nhận và chuyển đổi chứng chỉ sang tín chỉ:

Rà soát, sửa đổi các quy định, chính sách để khuyến khích tăng tối đa thời lượng và khối lượng đào tạo trực tuyến, bảo đảm tỷ lệ tối thiểu thời lượng và số tín chỉ đào tạo trực tuyến trong tổng thời gian đào tạo; công nhận và cho phép chuyển đổi phù hợp một số văn bằng, chứng chỉ công nghệ thông tin, công nghệ số cấp bởi tổ chức, doanh nghiệp công nghệ uy tín trong và ngoài nước sang tín chỉ học của bộ môn tương ứng để rút ngắn thời gian đào tạo. (Điều 1. IV.6.a).

* Chương trình “Học từ làm việc thực tế”:

Xây dựng và tổ chức triển khai Chương trình “Học từ làm việc thực tế”; tổ chức các chương trình thực tập ngắn hạn, thường xuyên để tăng cơ hội tiếp xúc nghề nghiệp cho sinh viên từ đó định hướng tốt hơn cho công việc tương lai và bổ sung nguồn lực kỹ thuật cho các doanh nghiệp. Xây dựng và tổ chức triển khai nền tảng số kết nối các cơ sở đào tạo với các doanh nghiệp để thúc đẩy học từ làm việc thực tế. (Điều 1. IV.6.c).

* Ứng dụng sản phẩm, dịch vụ của các doanh nghiệp Edtech:

Tìm kiếm và ứng dụng sản phẩm, dịch vụ của các doanh nghiệp công nghệ giáo dục (Edtech) vào giảng dạy. Tạo cơ chế thí điểm các sản phẩm, dịch vụ mới đột phá, hỗ trợ đào tạo nhanh, hiệu quả (Điều 1.V.3.c).

* Nhiệm vụ của các trường đại học:

Tăng cường hàm lượng thực hành trong đào tạo các chuyên ngành công nghệ số, kinh tế số, xã hội số, đưa các nền tảng số, công nghệ số, đặc biệt là các nền tảng số của Việt Nam, công nghệ mở vào giới thiệu trong các chương trình đào tạo để sinh

viên có điều kiện thực hành và tiếp cận thực tế. (Điều 2.2.7.d).

** Nhiệm vụ Bộ Giáo dục và Đào tạo*

- *Đào tạo trực tuyến (năm 2022 – 2024):* Rà soát, sửa đổi quy định, chính sách để khuyến khích tăng tối đa thời lượng và khối lượng đào tạo trực tuyến, bảo đảm tỷ lệ tối thiểu thời lượng và số lượng tín chỉ đào tạo trực tuyến trong tổng thời gian đào tạo (Phụ lục, Mục A.VI.1).

- *Chuyển đổi văn bằng, chứng chỉ sang tín chỉ (năm 2022 – 2023):* Xây dựng quy định cho phép chuyển đổi một số văn bằng, chứng chỉ công nghệ thông tin cấp bởi tổ chức, doanh nghiệp công nghệ uy tín trong và ngoài nước sang tín chỉ học của bộ môn tương ứng để rút ngắn thời gian đào tạo trong các trường đại học, cao đẳng (Phụ lục, Mục A.VI.2).

- *Chương trình “Học từ làm việc thực tế” (năm 2022 – 2030):* Xây dựng và tổ chức triển khai Chương trình “Học từ làm việc thực tế” (Phụ lục, Mục A.VI.5).

Thứ ba, mở rộng các hoạt động bảo vệ môi trường và khuyến khích doanh nghiệp kinh doanh số thực hiện vai trò trách nhiệm xã hội đóng góp vào phát triển bền vững. Tiếp tục triển khai các hoạt động nhằm giảm thiểu quy mô buôn bán động thực vật hoang dã nguy cấp trên môi trường trực tuyến. Đồng thời triển khai các hoạt động mới nhằm tăng cường bảo vệ môi trường từ chính hoạt động kinh doanh trực tuyến, trước hết tập trung vào lĩnh vực bán lẻ, gọi xe và đồ ăn công nghệ. Bên cạnh những hoạt động đang triển khai nhằm giảm quy mô buôn bán động thực vật hoang dã trong tình trạng nguy cấp trên môi trường trực tuyến, từ năm 2023 VECOM sẽ triển khai một số hoạt động sau:

- Tư vấn, khuyến nghị các cơ quan quản lý nhà nước về thương mại điện tử, kinh tế số và môi trường ban hành chính sách và văn bản pháp luật nhằm giảm tác động xấu của lĩnh vực kinh doanh số tới môi trường;

- Phối hợp với các tổ chức nghiên cứu khoa học, bảo vệ môi trường và nền tảng kinh doanh trực tuyến nghiên cứu, khảo sát, đánh giá tác động của hoạt động kinh doanh trực tuyến tới môi trường;

- Phổ biến Luật Bảo vệ môi trường tới các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến, khuyến khích doanh nghiệp triển khai các giải pháp thực hiện kinh tế tuần hoàn, mua sắm xanh, giảm thiểu, tái sử dụng, tái chế và xử lý chất thải nhựa.

- Huy động sự hỗ trợ của các tổ chức, bao gồm các tổ chức quốc tế, triển khai hoạt động truyền thông nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về vai trò, sức mạnh của họ trong việc góp phần giảm thiểu tác động xấu tới môi trường khi mua sắm trực tuyến;

- Hợp tác với một số trường đại học trong việc khuyến khích sinh viên ngành thương mại điện tử tham gia nghiên cứu khoa học về chủ đề bảo vệ môi trường trong kinh doanh số. Tổ chức các sự kiện hấp dẫn, thu hút sự tham gia của sinh viên trong việc đề xuất các giải pháp giảm thiểu tác động xấu của thương mại điện tử tới môi trường.²²

Luật Thương mại điện tử năm 2018 của Trung Quốc

Điều 5: Các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến khi tiến hành hoạt động kinh doanh phải tuân thủ các nguyên tắc tự nguyện, bình đẳng, công bằng và tin cậy...; thực hiện nghĩa vụ trong các lĩnh vực bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, bảo vệ môi trường...

Điều 13: Hàng hoá được bán hay dịch vụ được cung cấp bởi các doanh nghiệp thương mại điện tử phải tuân thủ các yêu cầu về bảo vệ con người, tài sản và môi trường.

Điều 52: Các nhà cung cấp dịch vụ chuyển phát phải sử dụng vật liệu đóng gói thân thiện với môi trường phù hợp với các quy định pháp luật, nhận thức về việc giảm bớt và sử dụng lại vật liệu đóng gói.

Điều 65: Chính phủ và chính quyền các cấp cũng như các đơn vị chức năng phải triển khai các giải pháp cũng như hỗ trợ và thúc đẩy hoạt động vận tải, kho bãi và đóng gói thân thiện với môi trường, thúc đẩy sự phát triển của thương mại điện tử thân thiện với môi trường.

<https://www.chinalawtranslate.com/en/p-r-c-e-commerce-law-2018/>

²² Đã có nền tảng đào tạo trực tuyến tổ chức cho sinh viên trao đổi về chủ đề giảm tác động xấu của thương mại điện tử tới môi trường, <https://funix.edu.vn/chia-se-kien-thuc/xdebate-24-nen-danh-thue-rac-cho-nguoi-ban-hang-tren-san-thuong-mai-dien-tu/>

BÁO CÁO
EBI 2023

CHƯƠNG II

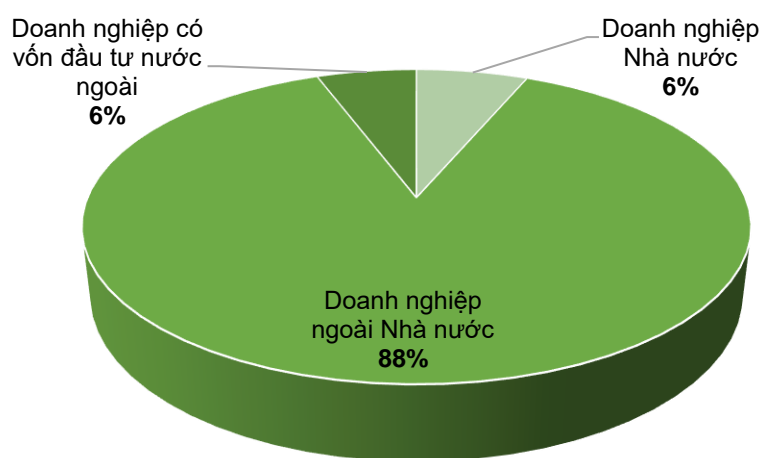
**TOÀN CẢNH
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
2023**

1. DOANH NGHIỆP THAM GIA KHẢO SÁT

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam tiếp tục tiến hành khảo sát doanh nghiệp trong cả nước và thu được 6.879 phiếu hợp lệ dùng để làm số liệu chính phục vụ cho hoạt động phân tích thống kê trong Báo cáo Chỉ số thương mại điện tử 2023.

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

Hình 1: Loại hình doanh nghiệp tham gia khảo sát

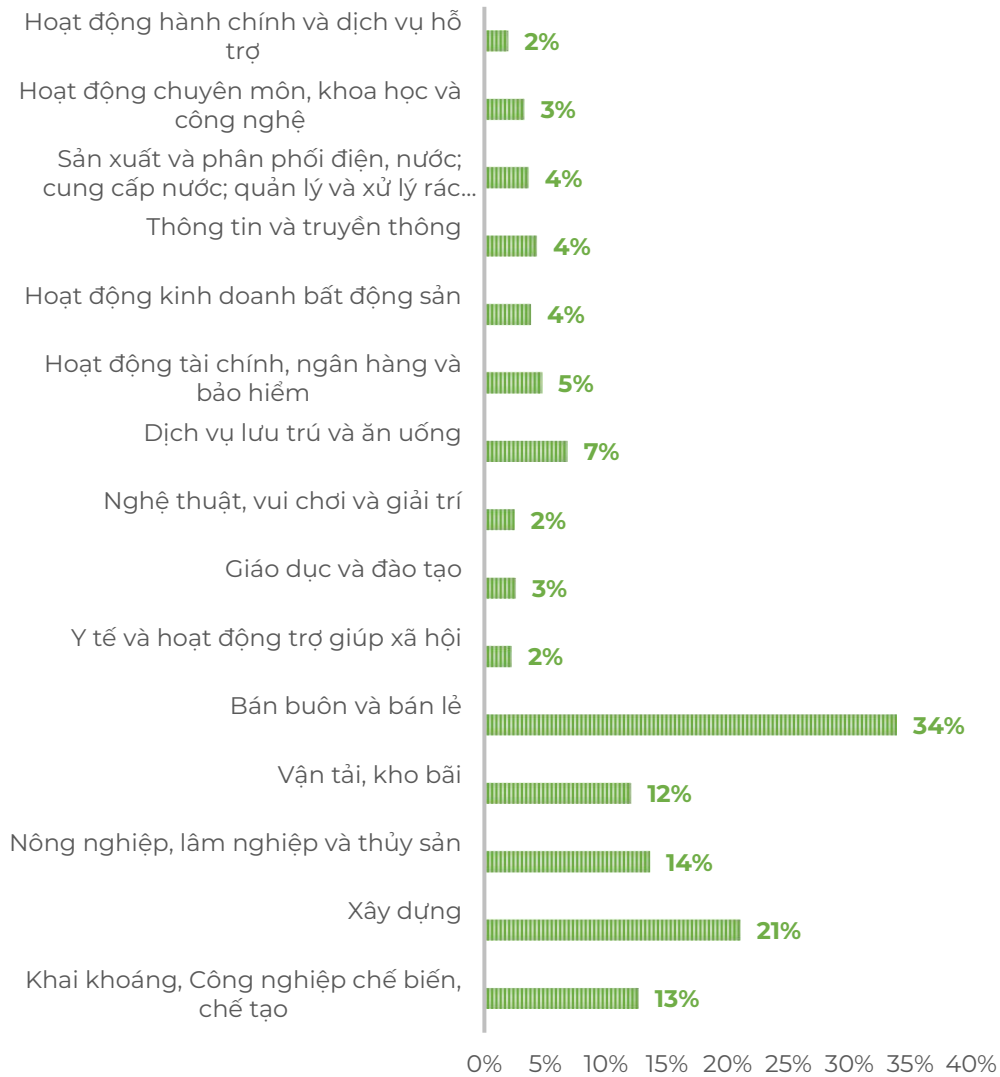


Đối với nhóm doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, 28% doanh nghiệp cho biết nhà đầu tư nước ngoài có nắm quyền chi phối doanh nghiệp.

Tỷ lệ doanh nghiệp vừa và nhỏ dưới 300 lao động (SME) chiếm 88% tổng số doanh nghiệp khảo sát, nhóm doanh nghiệp lớn trên 300 lao động chiếm 12%. Tỷ lệ này có thay đổi một chút so với các năm trước đó.

Xét về nhóm lĩnh vực kinh doanh chủ yếu của doanh nghiệp tham gia khảo sát. Nhóm doanh nghiệp Bán buôn và bán lẻ vẫn chiếm tỷ lệ cao nhất trong số doanh nghiệp được khảo sát (34%); tiếp đó là nhóm doanh nghiệp Xây dựng (21%); nhóm Nông nghiệp - lâm nghiệp - thủy sản chiếm 14%; nhóm Khai khoáng - Công nghiệp chế biến và chế tạo chiếm 13% và nhóm Vận tải kho bãi chiếm 12%.

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



2. HẠ TẦNG VÀ NGUỒN NHÂN LỰC

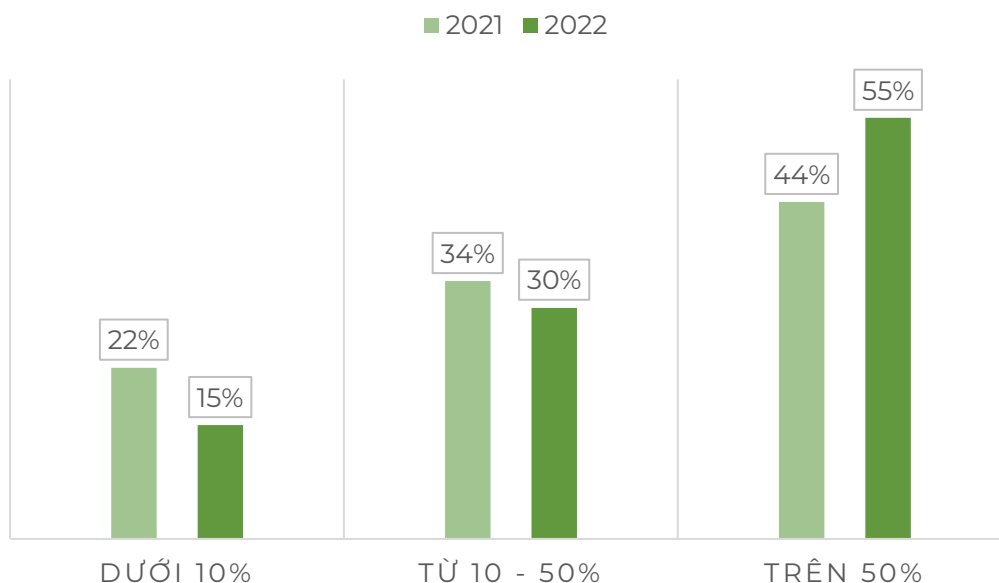
a. Các công cụ hỗ trợ trong công việc

Khảo sát năm 2022 về việc sử dụng các công cụ như Viber, WhatsApp, Skype, Facebook Messenger trong công việc của doanh nghiệp cho thấy hầu như 100% doanh nghiệp đều có sử dụng các nền tảng này. Trong số đó thì 55% doanh nghiệp cho biết có trên 50% lao động thường xuyên sử dụng các công cụ trên (cao hơn nhiều so với tỷ lệ 44% của năm 2021), 30% doanh nghiệp cho biết có từ 10%-50% lao động thường xuyên sử dụng và 15% doanh nghiệp cho biết có dưới 10% lao động thường xuyên sử dụng.

Nhóm doanh nghiệp lớn có tỷ lệ lao động sử dụng thường xuyên các nền tảng này cao hơn hẳn nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ: 73% doanh nghiệp lớn cho biết có

trên 50% lao động thường xuyên sử dụng các nền tảng này, trong khi đó tỷ ở nhóm doanh nghiệp nhỏ chỉ có 53%.

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



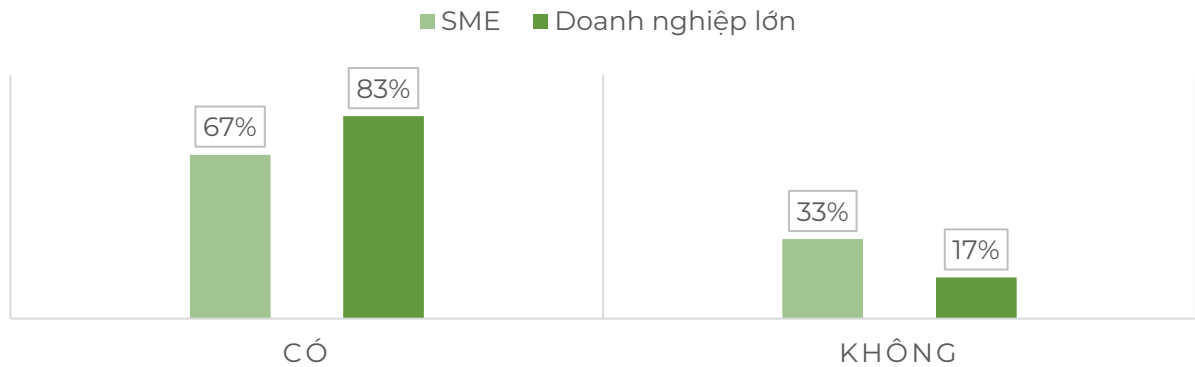
b. Mức độ ưu tiên đối với nhân sự có kỹ năng/được đào tạo về CNTT và TMĐT

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

Khảo sát năm 2022 cho thấy có tới 69% doanh nghiệp tham gia khảo sát có tuyển dụng ưu tiên đối với nhân sự có kỹ năng hoặc được đào tạo về công nghệ thông tin và thương mại điện tử (cao hơn một chút so với tỷ lệ 64% năm 2021).

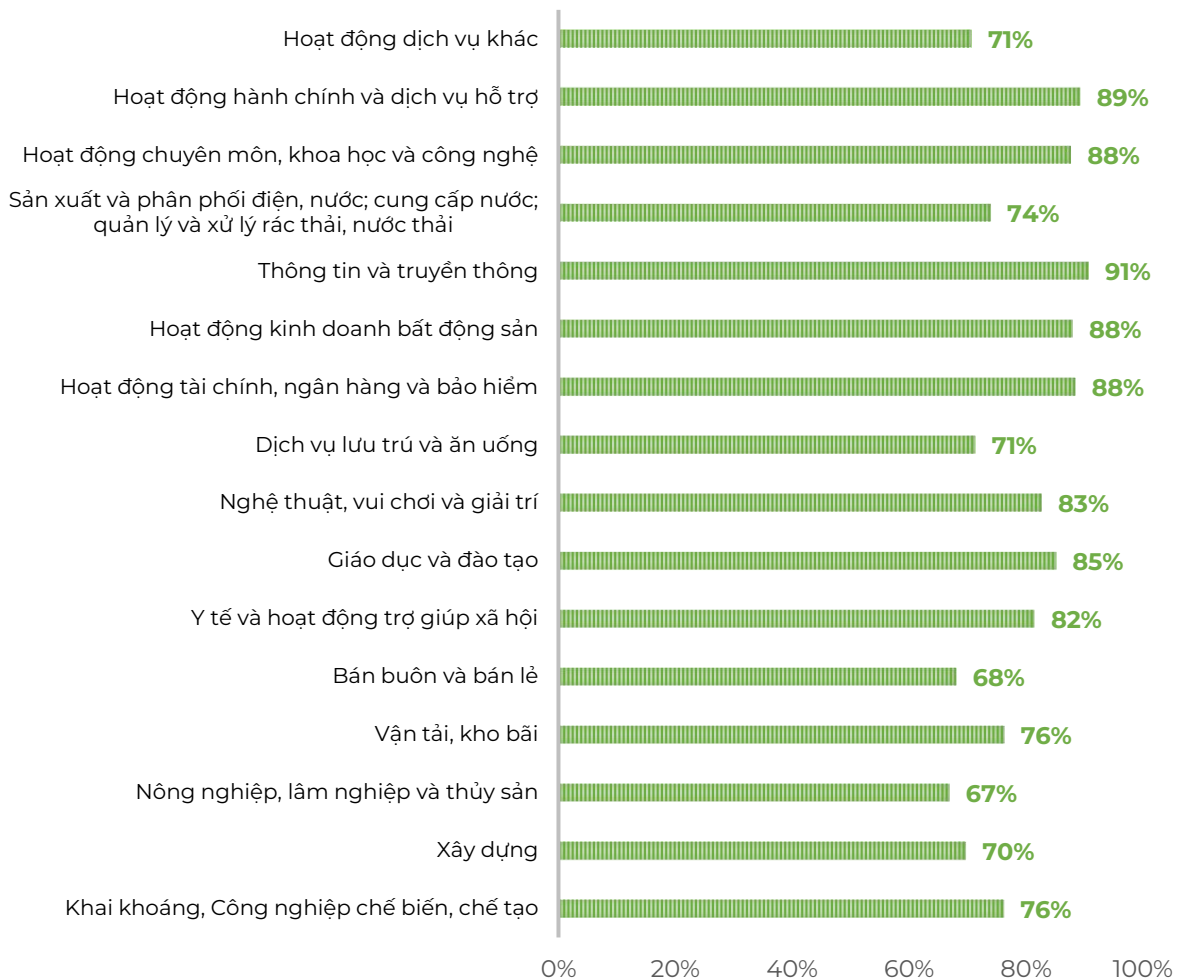
Trong khi đó nếu xét theo quy mô doanh nghiệp thì nhóm doanh nghiệp lớn có mức độ quan tâm và ưu tiên hơn đối với việc tuyển dụng nhân sự có nhóm kỹ năng này. Cụ thể nếu có 67% doanh nghiệp vừa và nhỏ quan tâm tới việc tuyển dụng ưu tiên đối với nhân sự có kỹ năng/được đào tạo về CNTT và TMĐT thì tỷ lệ này ở nhóm doanh nghiệp lớn chiếm tới 83%.

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



Thông tin và truyền thông là lĩnh vực có mức độ ưu tiên đối với nhân sự có kỹ năng/được đào tạo về CNTT và TMĐT ở mức cao nhất (91% doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này ưu tiên tuyển dụng đối với nhân sự có kỹ năng).

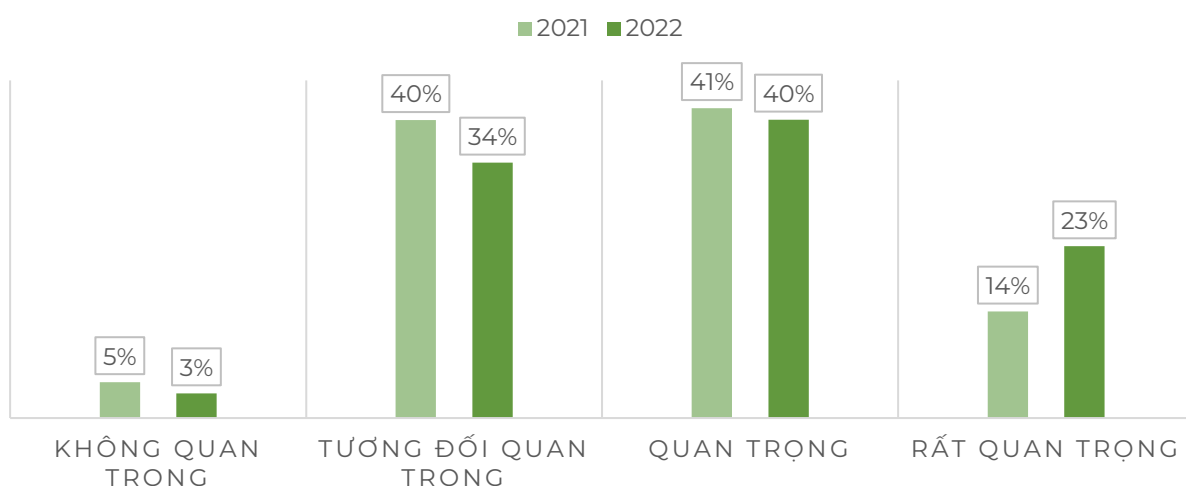
Hình 5: Mức độ ưu tiên đối với nhân sự có kỹ năng/được đào tạo về CNTT và TMĐT phân theo lĩnh vực kinh doanh



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

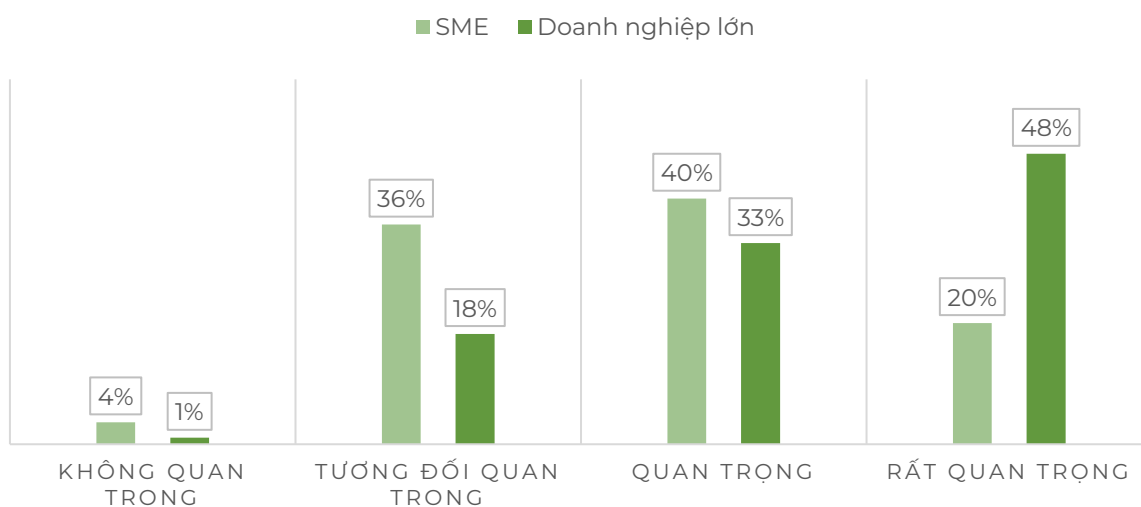
Trong năm 2022 có 40% doanh nghiệp tham gia khảo sát đánh giá việc đầu tư vào hạ tầng công nghệ thông tin và thương mại điện tử có vai trò quan trọng với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, đặc biệt có tới 23% đánh giá vai trò của việc đầu tư này ở mức rất quan trọng. Chỉ còn 3% doanh nghiệp là không coi trọng việc đầu tư vào công nghệ thông tin và thương mại điện tử.

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



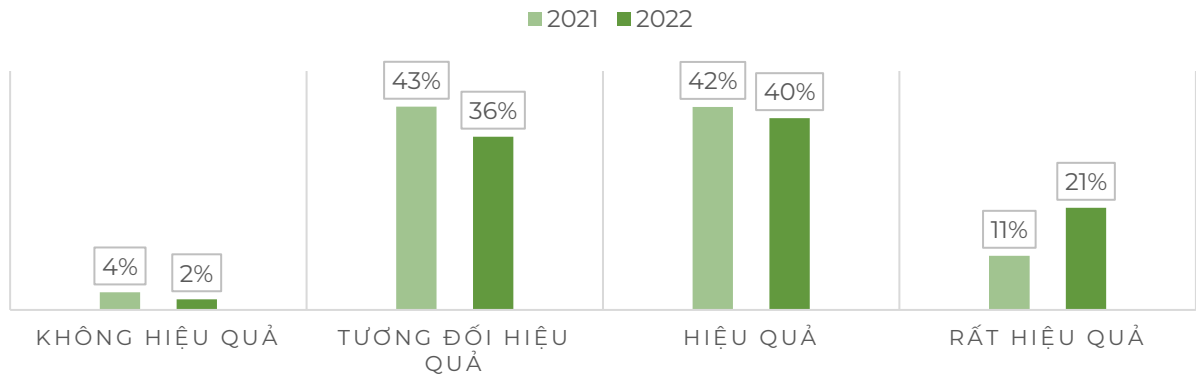
Doanh nghiệp lớn có mức độ quan tâm đầu tư cho hạ tầng nghệ thông tin và thương mại điện tử cao hơn hẳn so với nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ.

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



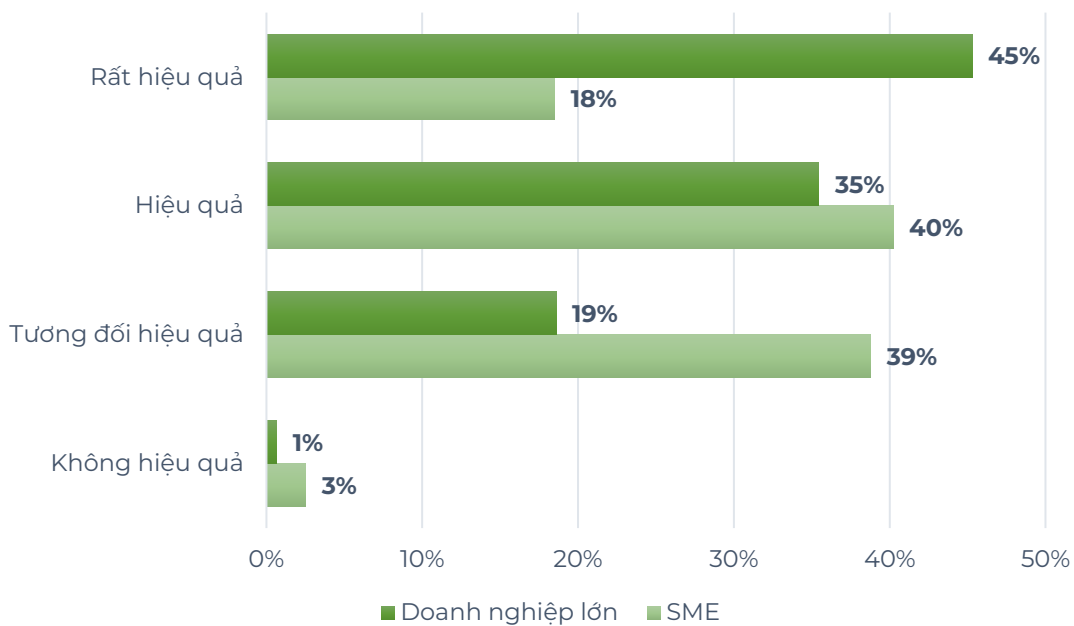
Bên cạnh đó, có 21% doanh nghiệp cho biết việc đầu tư vào hạ tầng công nghệ thông tin và thương mại điện tử đem lại hiệu quả thực tế ở mức rất cao.

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



Khảo sát cũng cho thấy nhóm doanh nghiệp lớn đánh giá cao về hiệu quả của việc đầu tư này hơn so với nhóm các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Cụ thể có tới 45% doanh nghiệp lớn cho biết việc đầu tư vào hạ tầng CNTT và TMĐT đem lại hiệu quả rất cao, trong khi đó với nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ chỉ có 18% doanh nghiệp đánh giá việc đầu tư vào hạ tầng CNTT và TMĐT đem lại hiệu quả rất cao.

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



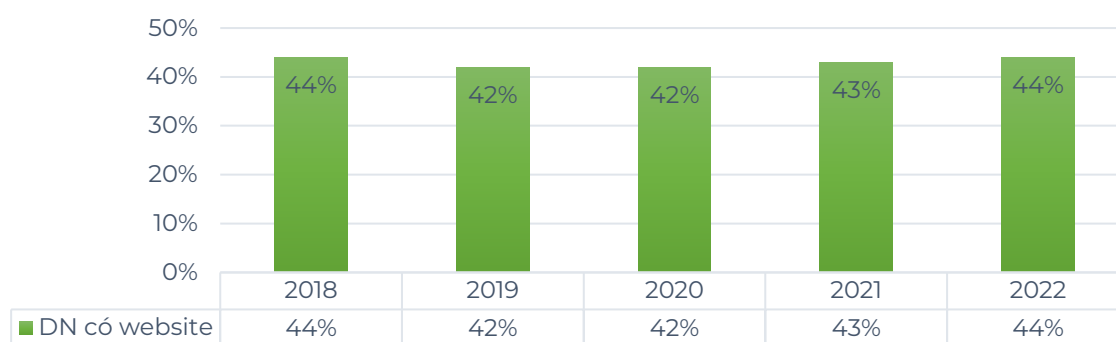
3. GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ DOANH NGHIỆP VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C)

a. Website doanh nghiệp

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

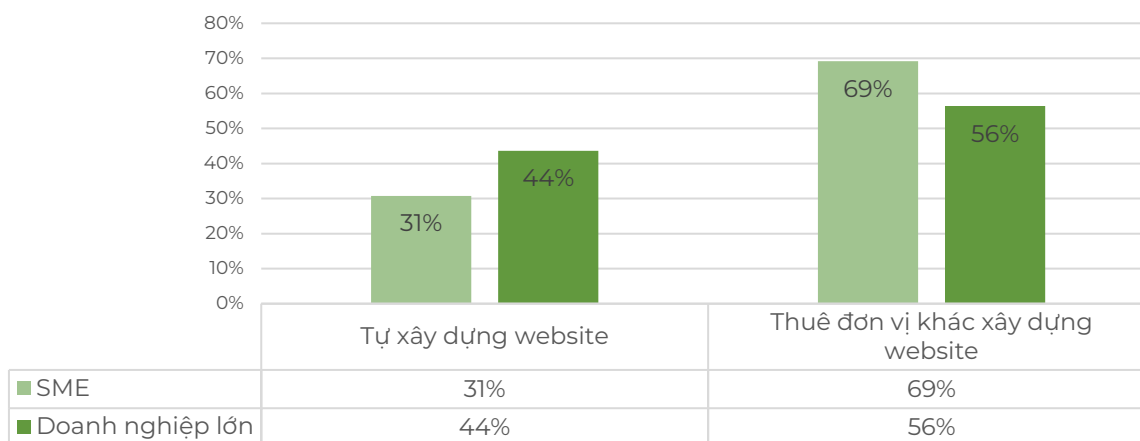
Khảo sát cho thấy tỷ lệ doanh nghiệp đã xây dựng website không có thay đổi nhiều so với các năm trước và mức độ chênh lệch với các năm trước cũng không cao.

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



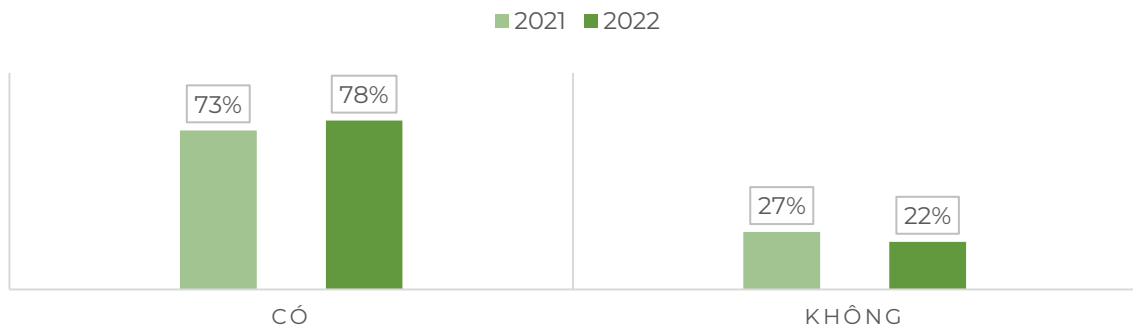
Có 34% doanh nghiệp cho biết đã tự xây dựng website cho doanh nghiệp của mình, 66% còn lại thì thuê các đơn vị khác xây dựng website. Xét theo quy mô giữa nhóm doanh nghiệp lớn và doanh nghiệp vừa và nhỏ thì tỷ lệ doanh nghiệp tự xây dựng website giữa hai nhóm này có chênh lệch đôi chút.

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



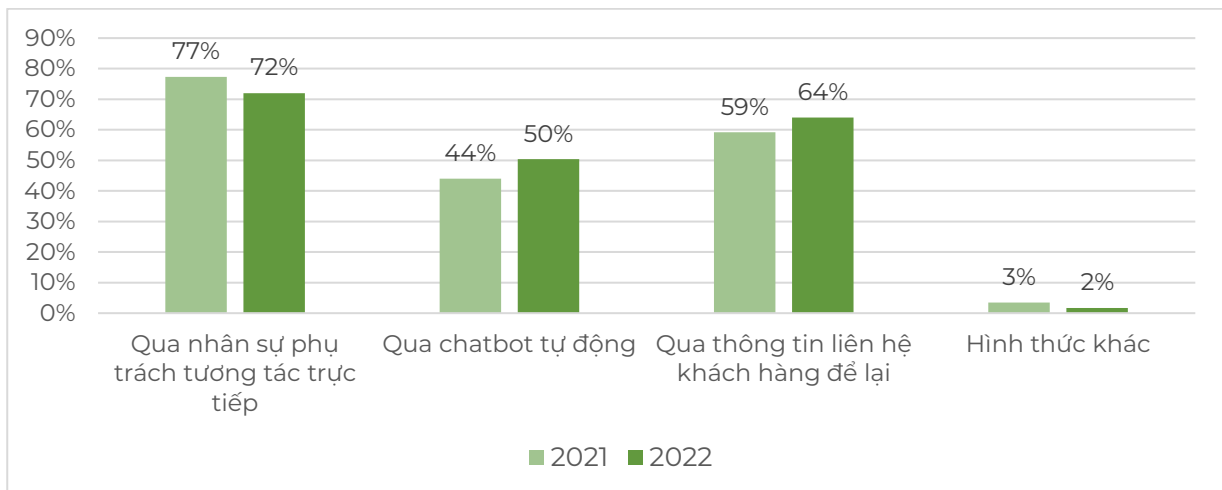
Trong số các doanh nghiệp có website thì 78% doanh nghiệp cho biết hiện nay đã tích hợp tính năng tương tác trực tuyến (Zalo, Facebook...) với khách hàng của mình trên chính các nền tảng website đó. Tương tự khi phân theo quy mô doanh nghiệp thì tỷ lệ doanh nghiệp có tích hợp các tính năng tương tác trực tuyến trên website của nhóm doanh nghiệp lớn có cao hơn một chút so với nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ (83% doanh nghiệp lớn có tích hợp các tính năng này, trong khi đó tỷ lệ ở nhóm doanh nghiệp nhỏ là 77%).

Hình 12: Tỷ lệ Website của doanh nghiệp có tích hợp tính năng tương tác trực tuyến (Zalo, Facebook...) với khách hàng qua hai năm



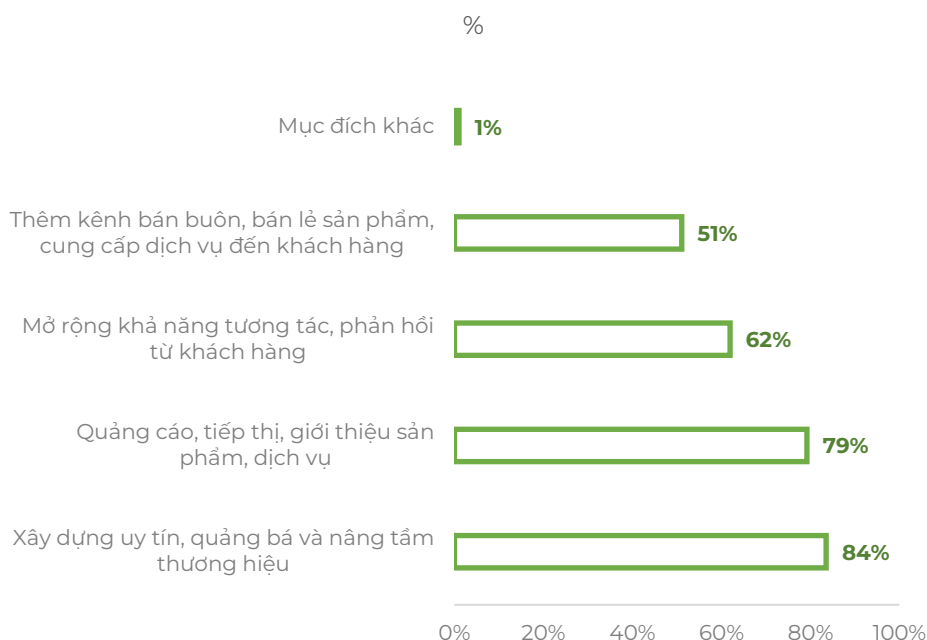
72% doanh nghiệp cho biết việc quản lý phản hồi trực tuyến với khách hàng sẽ thông qua nhân sự phụ trách tương tác trực tiếp, trong khi đó 50% doanh nghiệp sử dụng công nghệ hỗ trợ chatbot. Về lâu dài khi hệ thống mở rộng cùng với quy mô khách hàng lớn lên, việc sử dụng các nền tảng công nghệ và hỗ trợ việc kinh doanh tương tác với khách hàng sẽ rất cần thiết. Xu hướng trong hai năm cho thấy doanh nghiệp đang dần ứng dụng các nền tảng công nghệ vào thay thế cho nhân sự triển khai việc này.

Hình 13: Hình thức phản hồi trực tuyến với khách hàng thông qua website của doanh nghiệp trong hai năm vừa qua



Xây dựng uy tín, quảng bá và nâng tầm thương hiệu là mục đích hàng đầu mà mọi doanh nghiệp khi xây dựng website đều hướng tới (84% doanh nghiệp cho rằng việc xây dựng website của họ nhằm mục đích này).

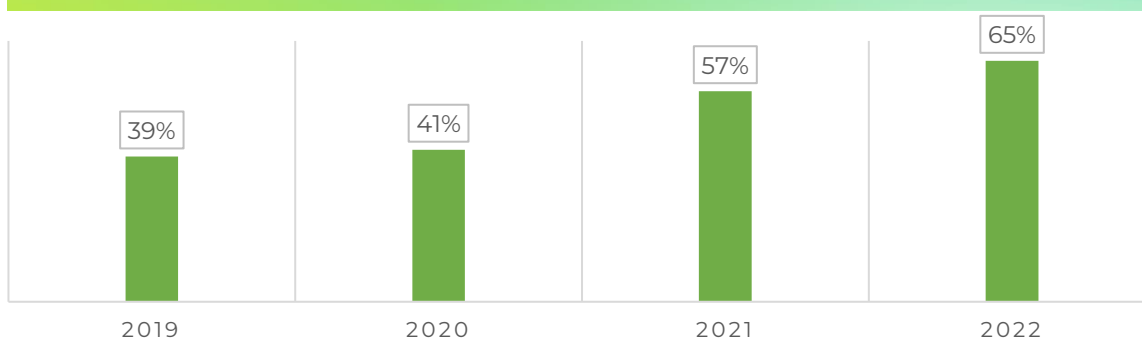
Hình 14: Mục đích xây dựng website của doanh nghiệp



b. Kinh doanh trên mạng xã hội

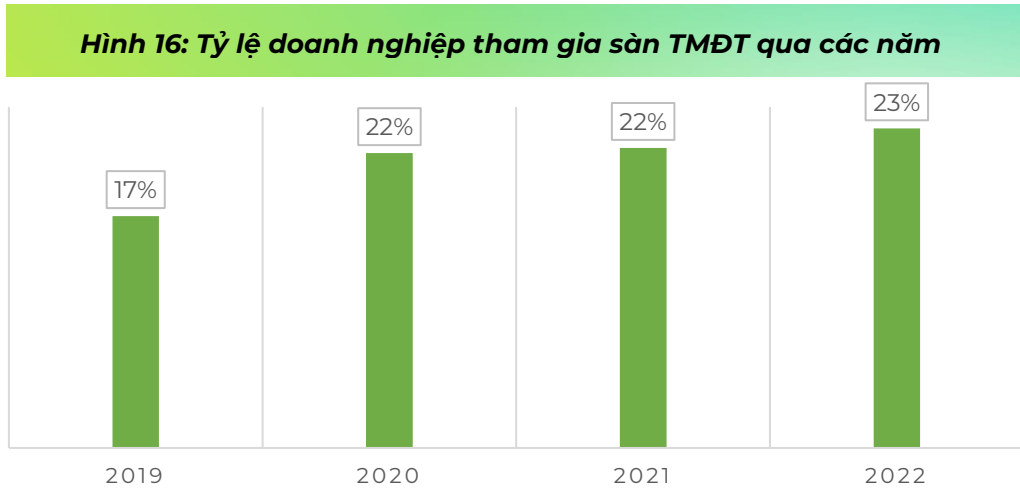
Xu hướng hoạt động kinh doanh trên các mạng xã hội (Facebook, Zalo, Instagram...) năm 2022 tiếp tục tăng mạnh, cụ thể có tới 65% doanh nghiệp cho biết có sử dụng các hình thức kinh doanh này. Điều này là rõ ràng khi trước bối cảnh tác động của dịch bệnh, việc chuyển dịch lên kinh doanh trực tuyến là cần thiết. Bên cạnh nhiều nền tảng kinh doanh online thì kinh doanh thông qua mạng xã hội được đánh giá là nền tảng dễ triển khai nhất với mọi doanh nghiệp.

Hình 15: Tỷ lệ doanh nghiệp kinh doanh trên mạng xã hội qua các năm



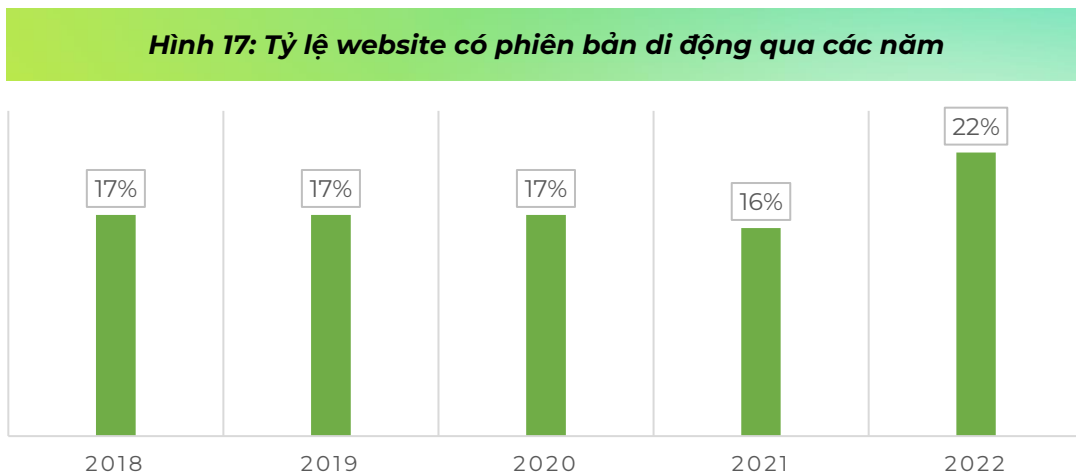
c. Tham gia các sàn thương mại điện tử

Năm 2022 có 23% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết có hoạt động kinh doanh trên các sàn thương mại điện tử, hoạt động của các nền tảng này cũng dần được cộng đồng quan tâm nhiều hơn cả về khía cạnh chính sách thực thi và hiệu quả kinh doanh.



d. Kinh doanh trên nền tảng di động

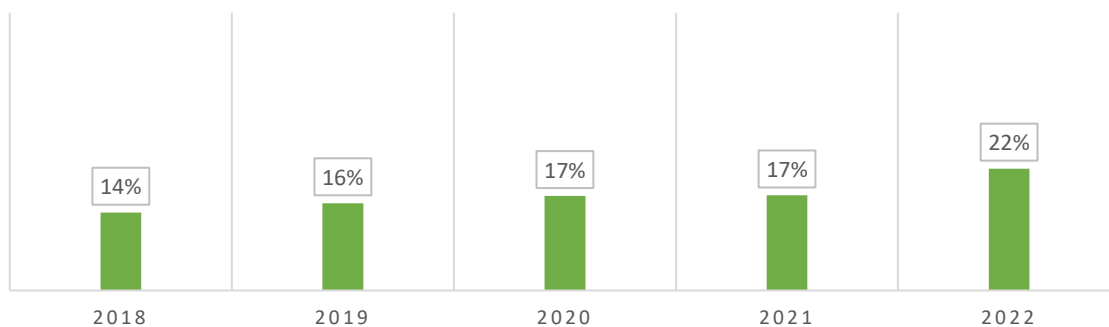
22% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết đã xây dựng website phiên bản di động, tỷ lệ này cao hơn hẳn so với năm 2021 và các năm trước đó. Việc mở rộng kinh doanh trên nền tảng di động sẽ gia tăng thêm một kênh tiếp xúc mới hiệu quả với khách hàng tiềm năng cho doanh nghiệp.



Tỷ lệ doanh nghiệp có ứng dụng di động hỗ trợ hoạt động kinh doanh năm 2022 cũng thay đổi nhiều hơn so với các năm trước đó. Giải pháp xây dựng ứng dụng riêng cũng sẽ phù hợp hơn với các doanh nghiệp lớn và có loại hình kinh doanh đa dạng. Khi

đó các nền tảng này phải định hướng tới một hệ sinh thái phong phú như một “siêu ứng dụng”, cung cấp được cho người dùng đa dạng các hàng hóa, sản phẩm và dịch vụ khác nhau.

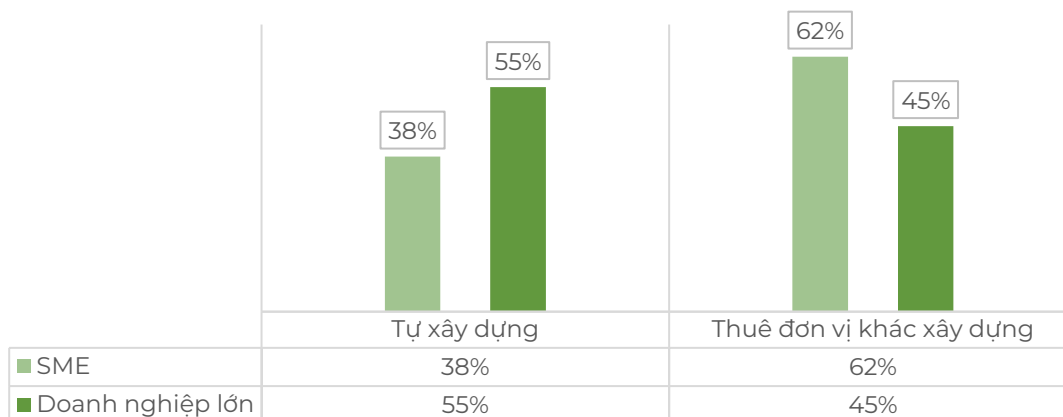
Hình 18: Tỷ lệ doanh nghiệp có ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động qua các năm



Trong đó có tới 38% doanh nghiệp lớn có ứng dụng bán sản phẩm trên thiết bị di động, tỷ lệ này ở nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ chỉ là 19%.

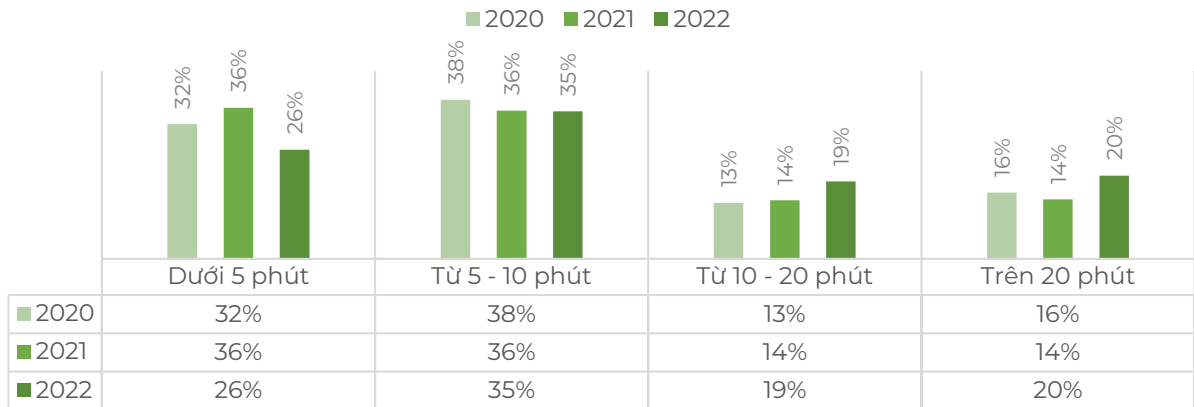
Nhóm doanh nghiệp lớn cũng có tỷ lệ tự xây dựng website phiên bản di động/ứng dụng di động của mình cao hơn hẳn so với nhóm các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Hình 19: Tỷ lệ Doanh nghiệp thuê ngoài hay tự xây dựng website phiên bản di động/ứng dụng di động của mình phân theo quy mô



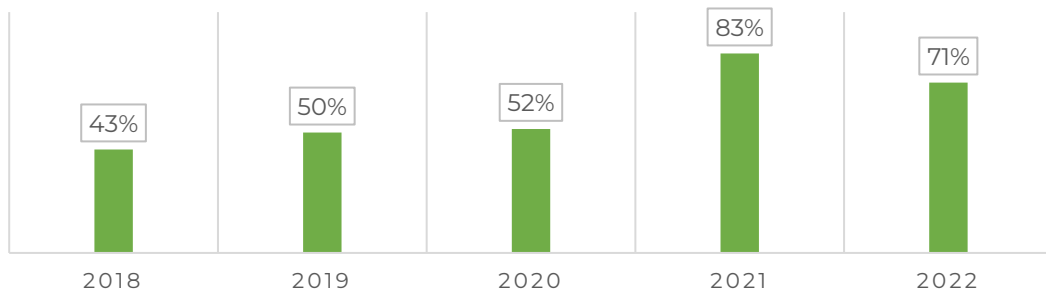
Phần lớn doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết thời gian trung bình lưu lại của khách hàng khi truy cập vào website thương mại điện tử phiên bản di động/ứng dụng bán hàng ở mức rất thấp, đa số đều ở mức từ 5-10 phút (chiếm 35%) và mức dưới 5 phút (chiếm 26%). Tuy nhiên tỷ lệ thời gian trung bình lưu lại của khách hàng trên 20 phút tăng hơn nhiều so với hai năm trước (từ 14% năm 2021 lên 20% năm 2022).

Hình 20: Thời gian trung bình lưu lại của khách hàng khi truy cập website TMĐT phiên bản di động hoặc ứng dụng bán hàng



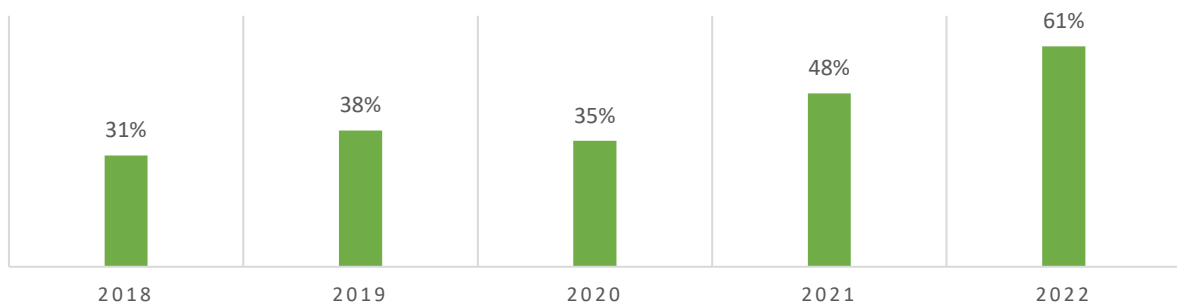
71% doanh nghiệp đã cho phép người mua thực hiện toàn bộ quá trình mua sắm trên thiết bị di động, tỷ lệ này thấp hơn so với năm 2021 nhưng nhìn chung vẫn cao hơn so với các năm trước đó.

Hình 21: Tỷ lệ doanh nghiệp cho phép người mua thực hiện toàn bộ quá trình mua sắm trên thiết bị di động



61% doanh nghiệp cho biết có triển khai chương trình khuyến mại dành riêng cho khách hàng sử dụng thiết bị di động để mua sản phẩm của doanh nghiệp, tỷ lệ này cũng cao hơn nhiều so với các năm trước.

Hình 22: Tỷ lệ doanh nghiệp có triển khai chương trình khuyến mại dành riêng cho khách hàng sử dụng thiết bị di động để mua sản phẩm của doanh nghiệp

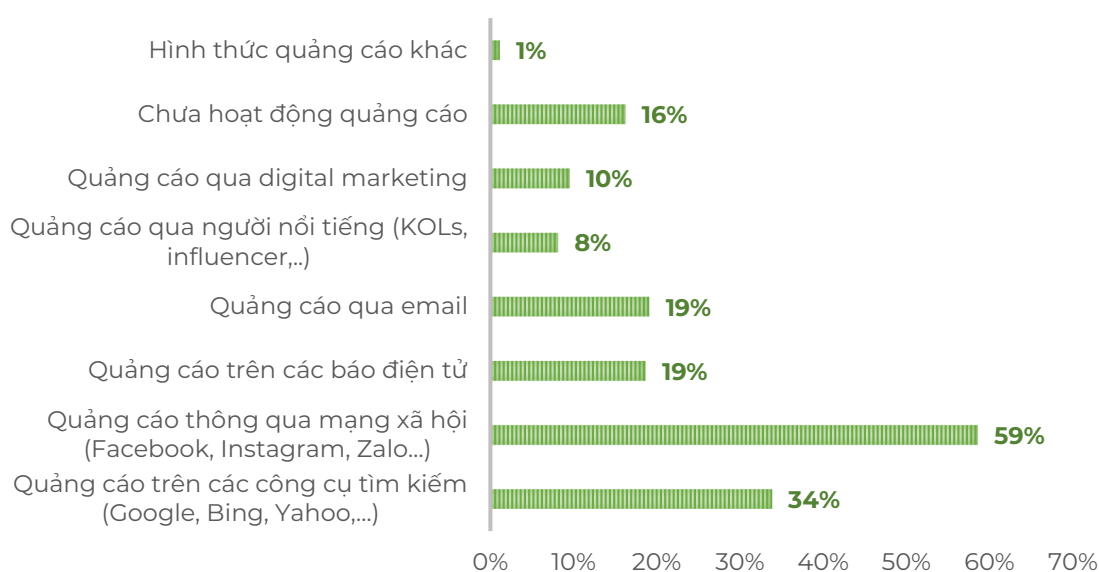


e. Các hình thức quảng cáo website và ứng dụng di động

Quảng cáo thông qua mạng xã hội (Facebook, Instagram, Zalo...) trong nhiều năm liền vẫn là công cụ chính được doanh nghiệp quan tâm sử dụng nhất. Cụ thể theo số liệu khảo sát năm 2022, 59% doanh nghiệp tham gia khảo sát có website/ứng dụng di động cho biết đã quảng cáo các kênh của mình thông qua mạng xã hội.

Tiếp sau là hình thức quảng cáo trên các công cụ tìm kiếm như: Google, Bing, Yahoo (chiếm 34%). Ngoài ra vẫn có 16% doanh nghiệp cho biết chưa hoạt động quảng cáo.

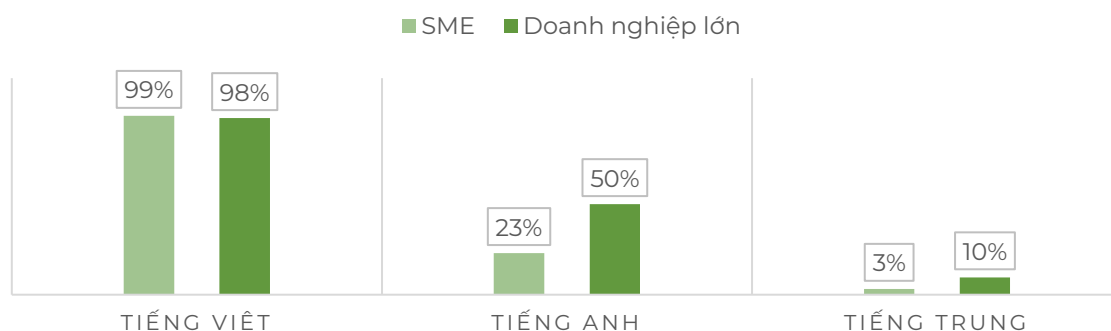
Hình 23: Các hình thức quảng cáo website/ứng dụng di động của doanh nghiệp



Tiếng Việt vẫn là ngôn ngữ phổ biến trên các website (99% website sử dụng ngôn ngữ tiếng Việt), tiếp sau đó là ngôn ngữ tiếng Anh (27%) và tiếng Trung (4%).

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

Hình 24: Ngôn ngữ trên website/ứng dụng của doanh nghiệp phân theo quy mô doanh nghiệp



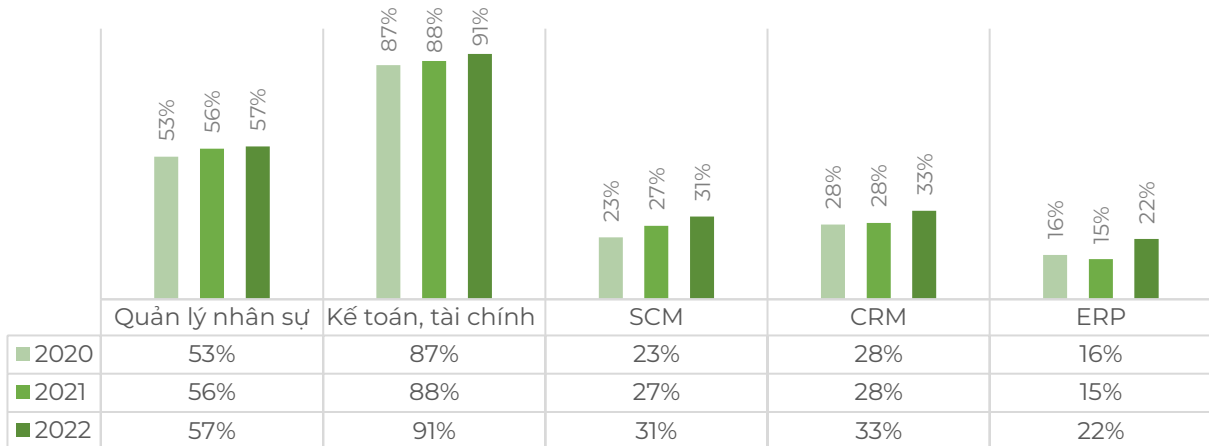
4. GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ DOANH NGHIỆP VỚI DOANH NGHIỆP (B2B)

a. Sử dụng các phần mềm quản lý

91% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết có sử dụng phần mềm kế toán tài chính phục vụ hoạt động kinh doanh, tỷ lệ này có thay đổi một chút so với các năm trước và đây cũng là phần mềm được doanh nghiệp sử dụng nhiều nhất trong những năm qua. Tiếp theo đó là phần mềm quản lý nhân sự (57% doanh nghiệp có sử dụng phần mềm này).

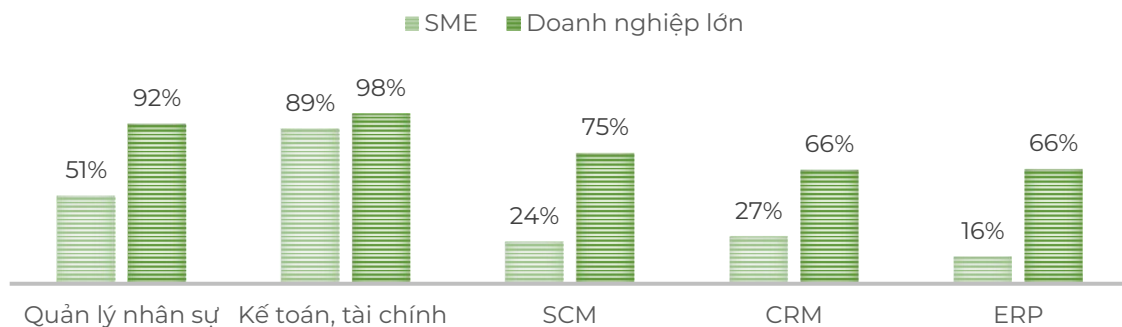
Ngoài ra nhóm các phần mềm có tính chuyên sâu ở mức cao hơn như quản lý khách hàng (CRM), quản lý chuỗi cung ứng (SCM) và quản trị nguồn lực doanh nghiệp (ERP) đều có tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng cũng khá thấp và không có sự thay đổi nhiều so với những năm trước.

Hình 25: Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý qua các năm



Đối với quy mô doanh nghiệp, các doanh nghiệp lớn có tỷ lệ sử dụng các phần mềm cao hơn hẳn so với nhóm các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Đặc biệt trong nhóm các phần mềm chuyên sâu như SCM, CRM và ERP thì doanh nghiệp lớn có tỷ lệ sử dụng lần lượt là 75%, 66% và 66%, trong khi đó các doanh nghiệp vừa và nhỏ có tỷ lệ sử dụng thấp hơn rất nhiều.

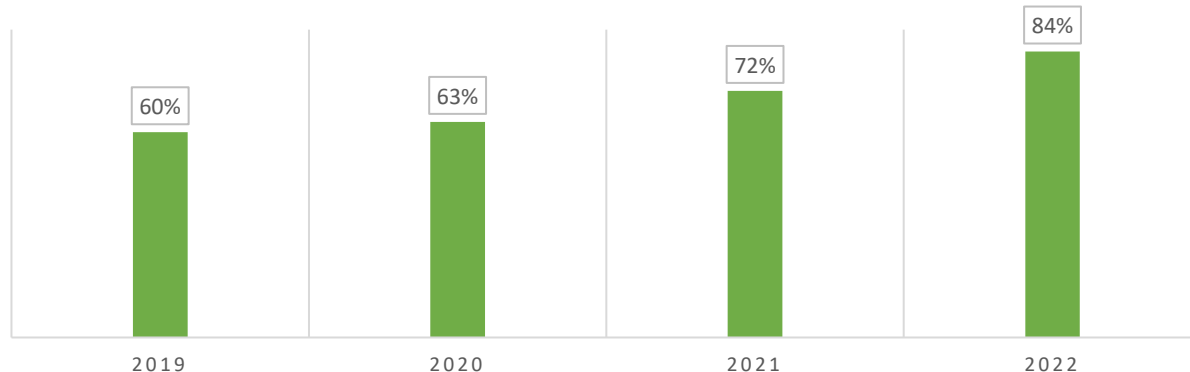
Hình 26: Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý theo quy mô doanh nghiệp



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

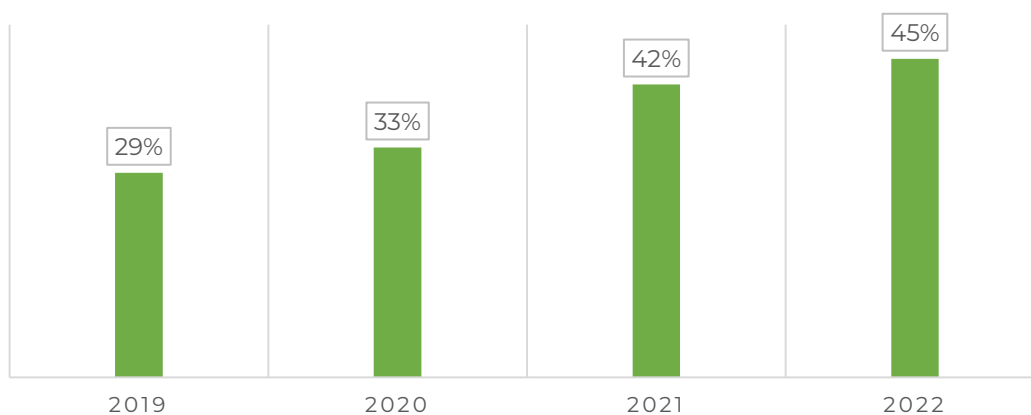
84% doanh nghiệp tham gia trả lời khảo sát cho biết có sử dụng chữ ký điện tử, tỷ lệ này tiếp tục tăng hơn nhiều so với các năm trước.

Hình 27: Tình hình sử dụng chữ ký điện tử qua các năm



Tương tự như vậy, 45% doanh nghiệp tham gia khảo sát cũng có sử dụng hợp đồng điện tử trong giao dịch và tăng hơn đôi chút so với năm 2021 cũng như các năm trước đó.

Hình 28: Tình hình sử dụng hợp đồng điện tử qua các năm



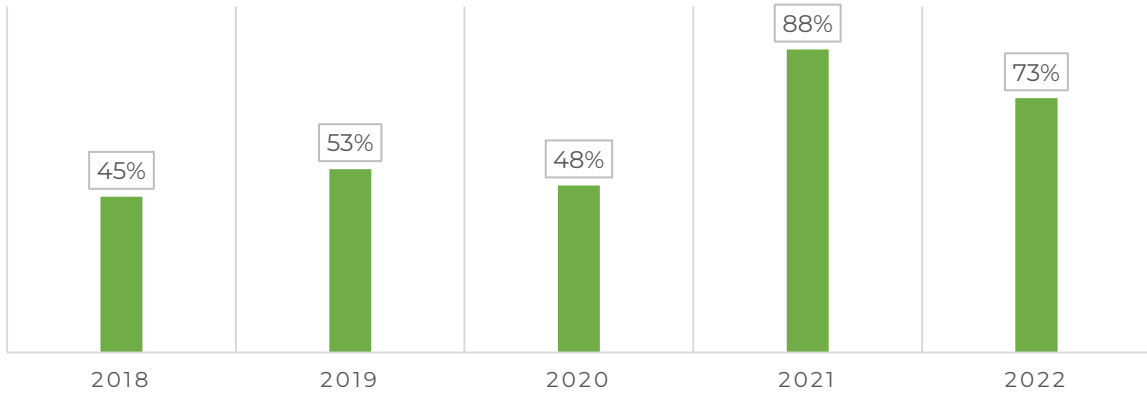
90% doanh nghiệp sử dụng hóa đơn điện tử vào hoạt động kinh doanh (cao hơn rất nhiều so với tỷ lệ 73% của năm 2021). Trong số đó thì với nhóm doanh nghiệp lớn có tỷ lệ sử dụng hóa đơn điện tử là 98%, cao hơn so với tỷ lệ 89% của nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ.

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

Hiện nay các kênh như mạng xã hội, sàn thương mại điện tử hay website của doanh nghiệp đang được dùng là những kênh chính để nhận đơn đặt hàng từ các

khách hàng. Mặt khác đối với các nền tảng di động, khảo sát năm 2022 cho thấy có 73% doanh nghiệp nhận đơn đặt sản phẩm qua ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động.

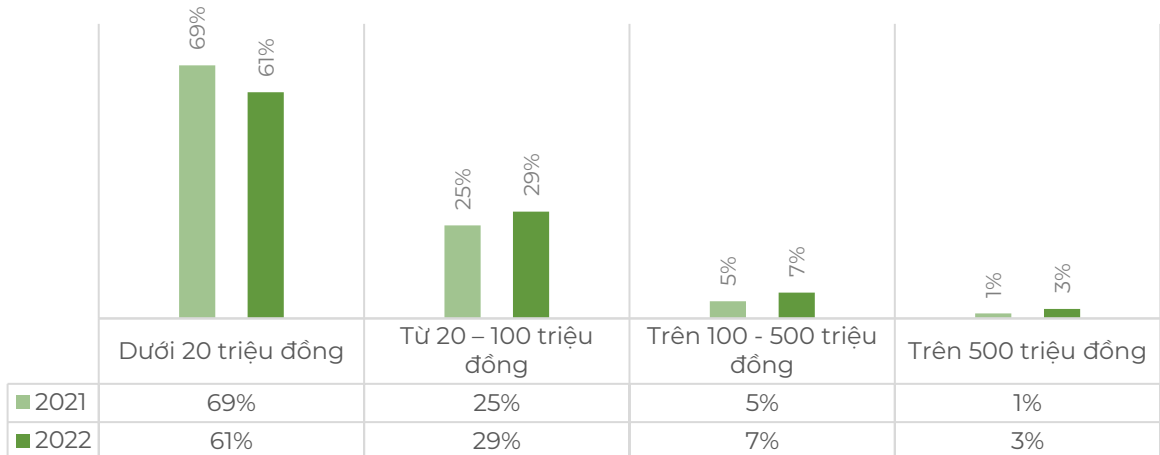
Hình 29: Tỷ lệ doanh nghiệp nhận đơn đặt sản phẩm qua ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động



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

Năm 2021 ghi nhận nhiều doanh nghiệp tiếp tục cắt giảm chi phí ở mức tối đa để duy trì hoạt động, trong đó có việc cắt giảm chi phí vào hoạt động quảng bá trực tuyến. Tuy nhiên sang năm 2022, các doanh nghiệp đã bắt đầu tăng lại chi phí quảng cáo trực tuyến. Cụ thể có 3% doanh nghiệp chi trên 500 triệu đồng vào hoạt động quảng bá website/ứng dụng di động trên nền tảng trực tuyến (trong khi đó tỷ lệ này của năm 2021 chỉ là 1%).

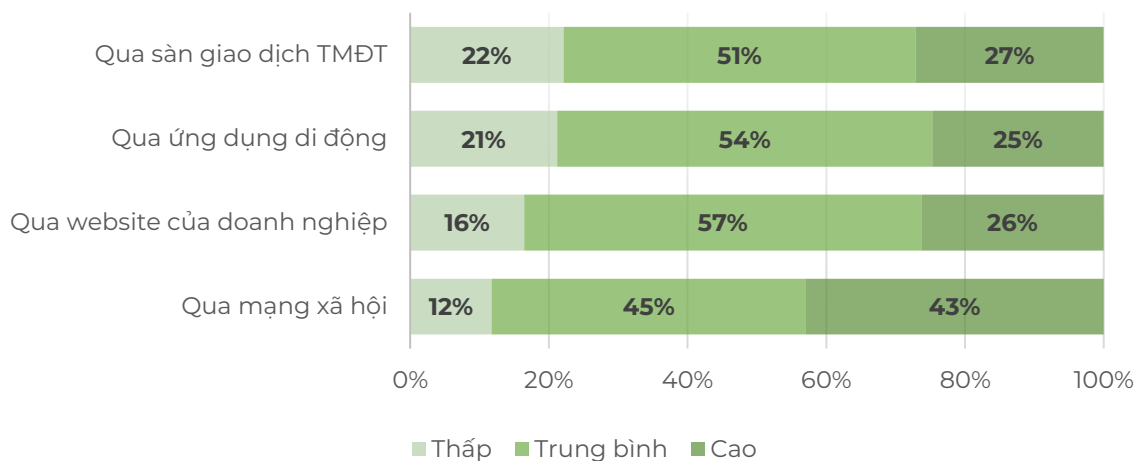
Hình 30: Ước tính chi phí quảng bá website/ứng dụng di động của doanh nghiệp trên nền tảng trực tuyến



Mạng xã hội vẫn được đánh giá là kênh đem lại hiệu quả cao nhất cho hoạt động bán hàng hóa dịch vụ thông qua các kênh trực tuyến (43% doanh nghiệp đánh giá cao hiệu quả đem lại thông qua mạng xã hội). Các kênh như sàn thương mại điện tử,

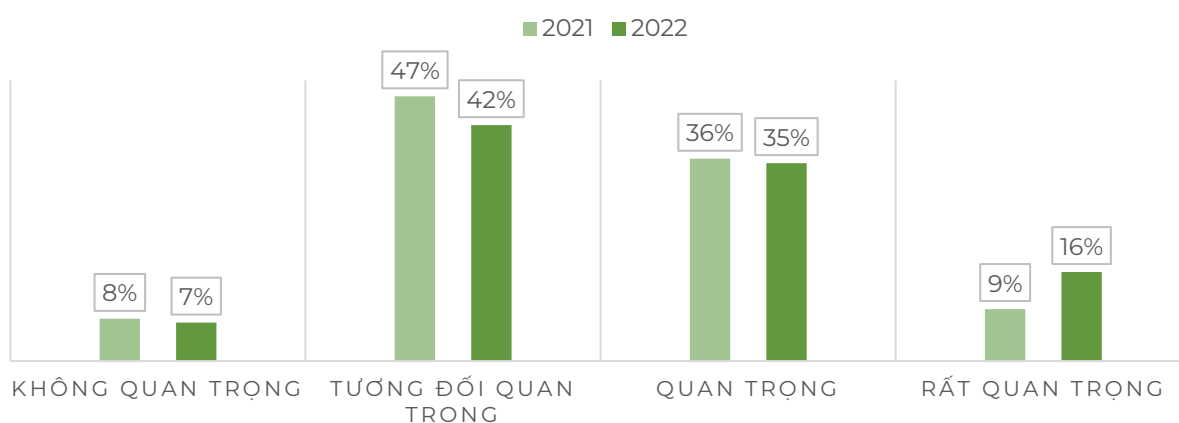
website và ứng dụng di động cũng đem lại hiệu quả tương đối tốt với tỷ lệ được doanh nghiệp đánh giá cao lần lượt là 27%, 26% và 25%.

Hình 31: Đánh giá hiệu quả của việc bán sản phẩm qua các hình thức trực tuyến



Trong số doanh nghiệp tham gia khảo sát, 42% doanh nghiệp đánh giá vai trò của thương mại điện tử trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp là tương đối quan trọng, đặc biệt có tới 16% doanh nghiệp đánh giá vai trò của TMĐT rất quan trọng (cao hơn nhiều so với tỷ lệ 9% đánh giá năm 2021).

Hình 32: Đánh giá về mức độ quan trọng của TMĐT trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp qua các năm

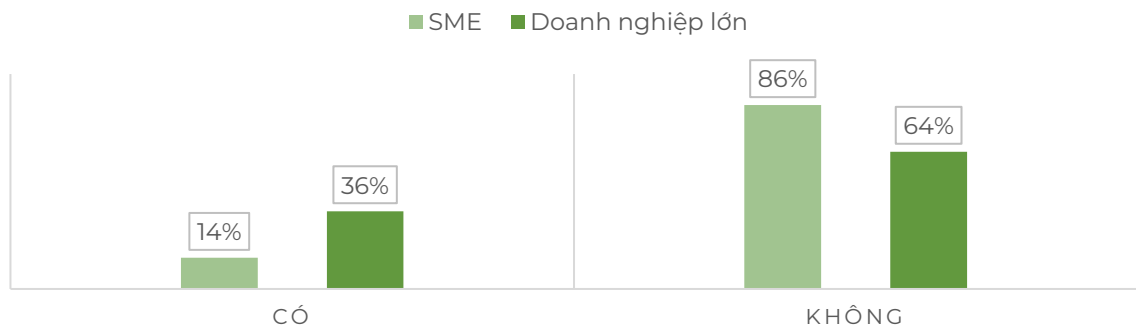


Xét về quy mô doanh nghiệp thì có 27% doanh nghiệp lớn đánh giá vai trò của thương mại điện tử trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp ở mức "Rất quan trọng", tỷ lệ này gần gấp đôi so với tỷ lệ của nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ (15%).

e. Hoạt động xuất nhập khẩu

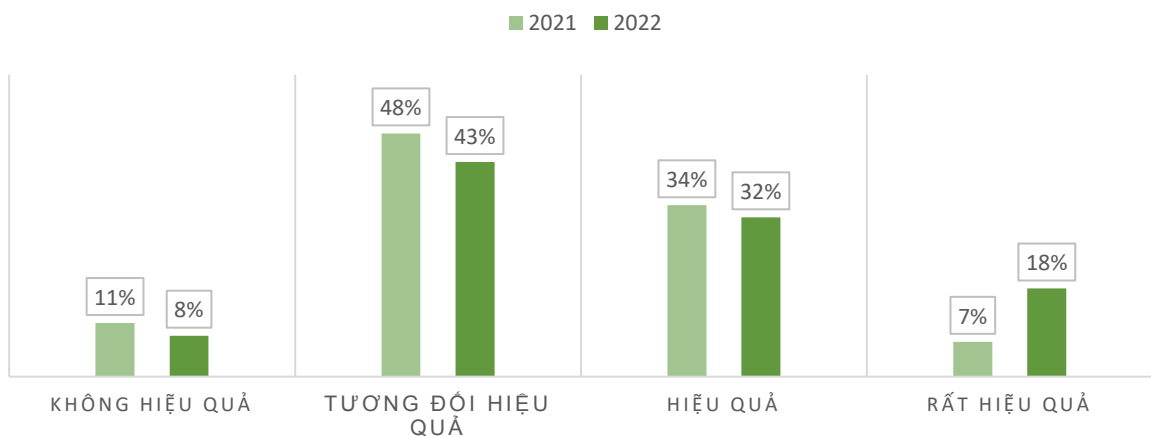
17% doanh nghiệp có sử dụng website/ứng dụng thương mại điện tử để phục vụ cho mục đích xuất nhập khẩu, tỷ lệ này không thay đổi nhiều so với năm 2021. Nhóm doanh nghiệp lớn cao hơn gấp đôi so với nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ trong việc có sử dụng website/ứng dụng TMĐT phục vụ cho mục đích xuất nhập khẩu.

Hình 33: Tỷ lệ Doanh nghiệp có sử dụng website/ứng dụng TMĐT phục vụ cho mục đích xuất nhập khẩu



Phần lớn doanh nghiệp đều đánh giá việc sử dụng website/ứng dụng TMĐT phục vụ cho mục đích xuất nhập khẩu là tương đối hiệu quả, năm 2022 còn có tới 18% doanh nghiệp đánh giá việc ứng dụng TMĐT trong hoạt động xuất nhập khẩu ở mức rất hiệu quả.

Hình 34: Hiệu quả ứng dụng TMĐT trong hoạt động xuất nhập khẩu qua các năm

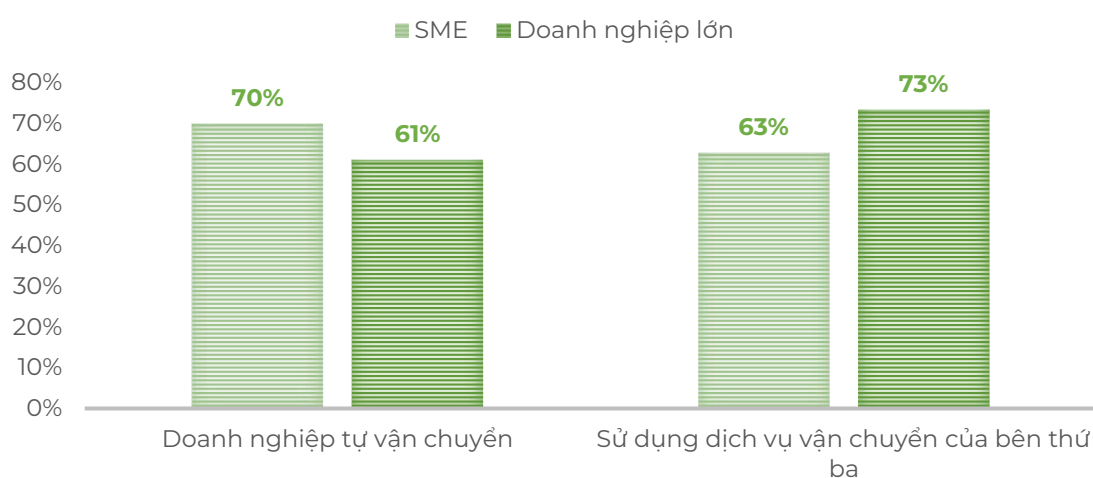


f. Các dịch vụ hỗ trợ hoạt động kinh doanh

69% doanh nghiệp cho biết họ tự vận chuyển hàng hóa của mình từ cả khâu nhập và xuất hàng, 64% doanh nghiệp sử dụng dịch vụ vận chuyển của bên thứ ba. Hai tỷ lệ này hầu như không thay đổi nhiều so với năm 2021.

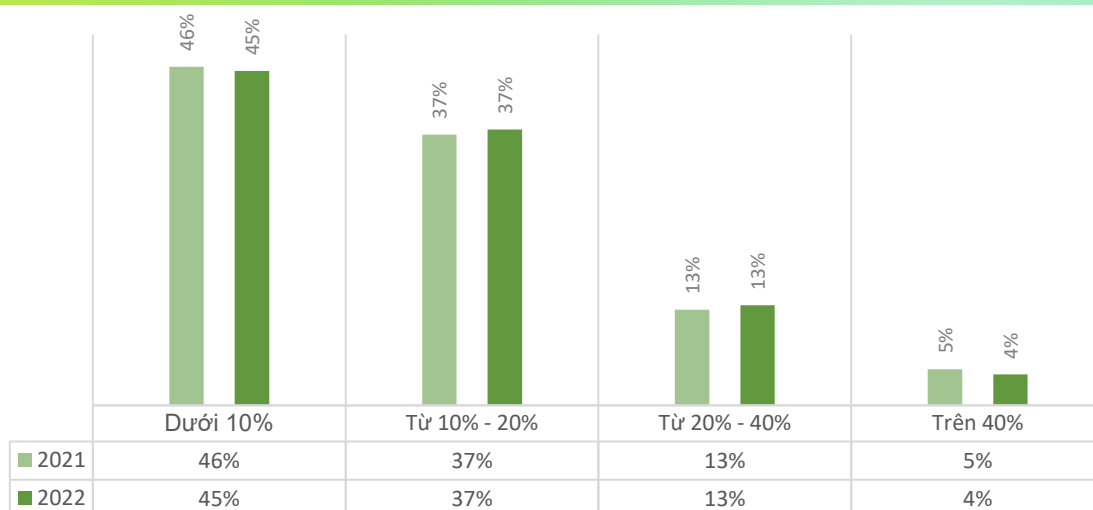
Xét theo quy mô doanh nghiệp thì các doanh nghiệp lớn có xu hướng sử dụng dịch vụ vận chuyển của bên thứ ba, trong khi đó nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ thì có xu hướng tự sử dụng dịch vụ vận chuyển của mình cao hơn so với nhóm doanh nghiệp lớn.

Hình 35: Phương thức vận chuyển hàng hóa doanh nghiệp sử dụng phân theo quy mô doanh nghiệp



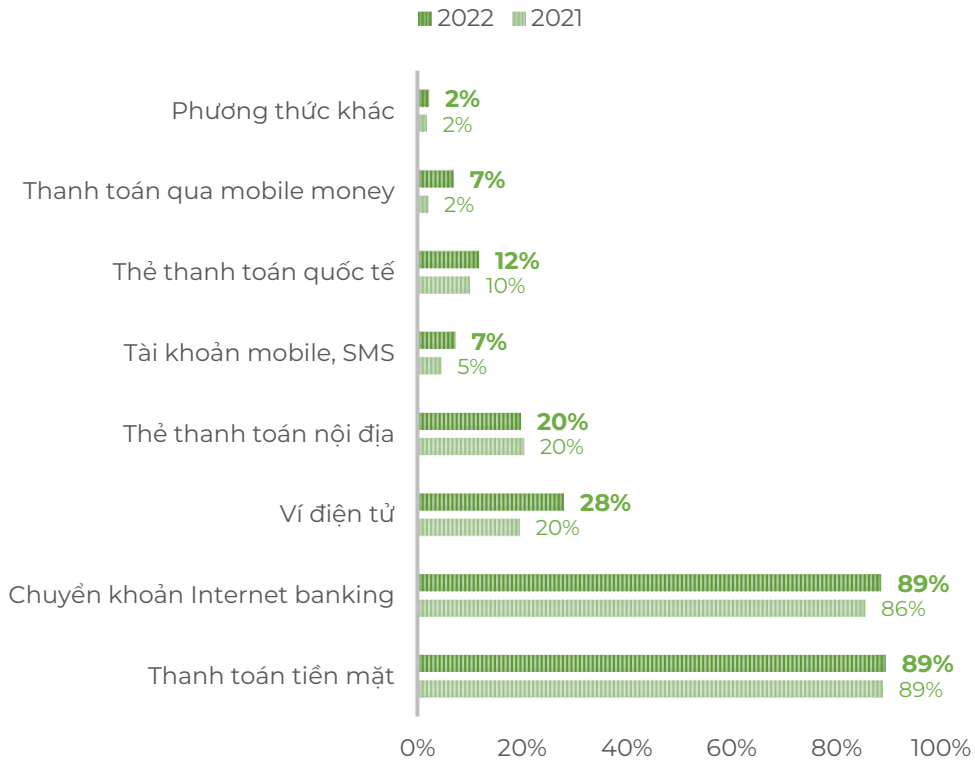
Đa số doanh nghiệp cho biết chi phí hoàn tất đơn hàng và giao hàng chặng cuối chiếm dưới 10% doanh thu từ hoạt động thương mại điện tử của doanh nghiệp.

Hình 36: Chi phí hoàn tất đơn hàng và giao hàng chặng cuối so với doanh thu từ hoạt động TMĐT của doanh nghiệp



Thanh toán tiền mặt và chuyển khoản Internet banking vẫn là hai phương thức thanh toán được doanh nghiệp sử dụng nhiều nhất với tỷ lệ phần trăm doanh nghiệp có sử dụng hai phương thức này năm 2022 đều là 89%. Các hình thức thanh toán khác có mức độ sử dụng thấp hơn nhiều.

Hình 37: Phương thức thanh toán doanh nghiệp sử dụng

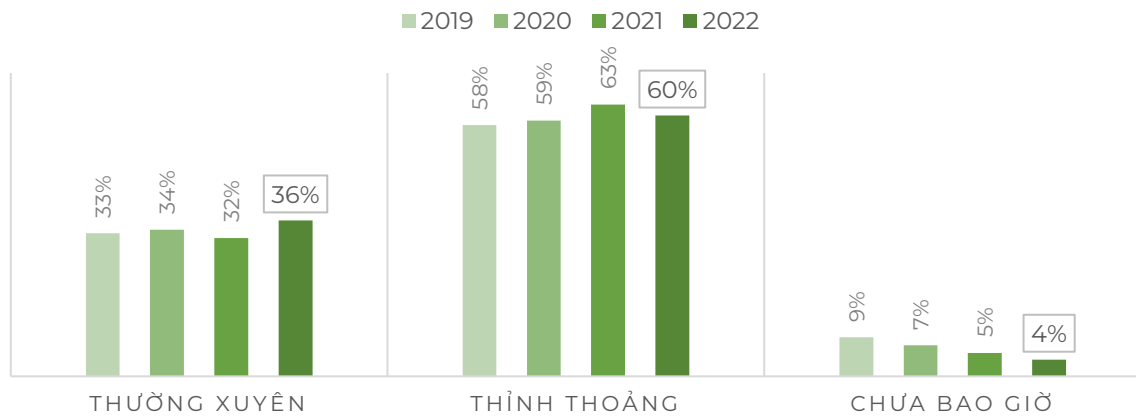


5. GIAO DỊCH GIỮA CHÍNH PHỦ VỚI DOANH NGHIỆP (G2B)

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

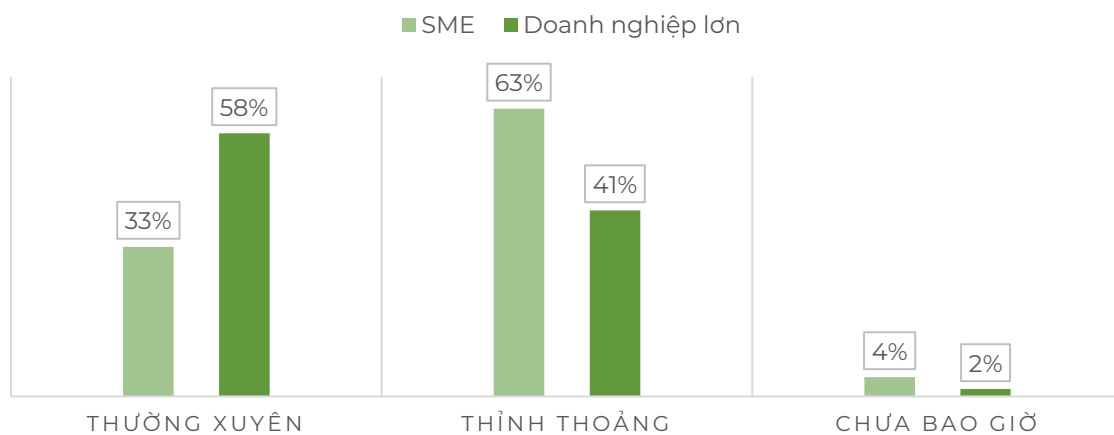
Khảo sát năm 2022 cho thấy có 36% doanh nghiệp thường xuyên tra cứu thông tin trên website của các cơ quan nhà nước (cao hơn một chút so với năm trước), 60% doanh nghiệp thỉnh thoảng tra cứu thông tin và vẫn có 4% doanh nghiệp chưa bao giờ tra cứu các thông tin này. Nhìn chung qua các năm tỷ lệ này không có nhiều thay đổi.

Hình 38: Xu hướng tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước qua các năm



Doanh nghiệp lớn vẫn là nhóm có tỷ lệ thường xuyên tra cứu thông tin trên website của các cơ quan nhà nước cao hơn hẳn so với nhóm các doanh nghiệp vừa và nhỏ (58% doanh nghiệp lớn thường xuyên tra cứu thông tin trong khi tỷ lệ này ở doanh nghiệp vừa và nhỏ là 33%).

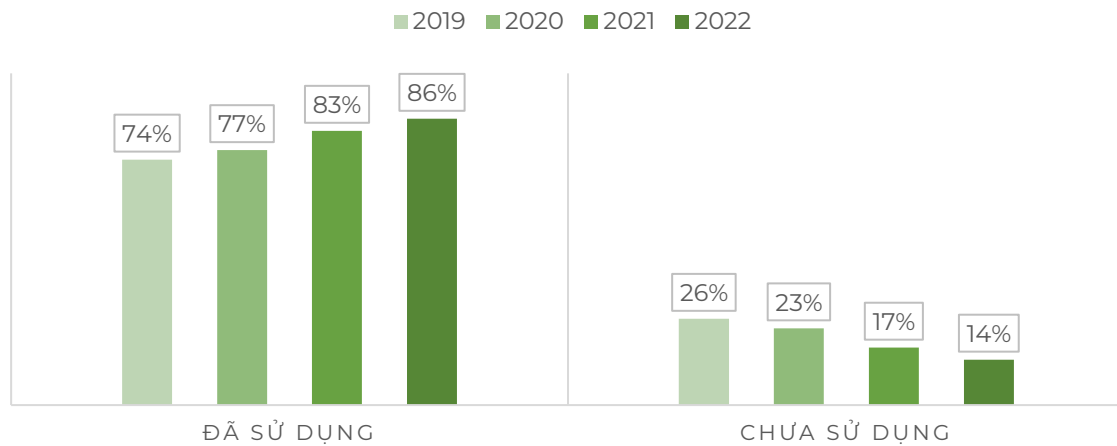
Hình 39: Tỷ lệ tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước phân theo quy mô doanh nghiệp



b. Sử dụng dịch vụ công trực tuyến

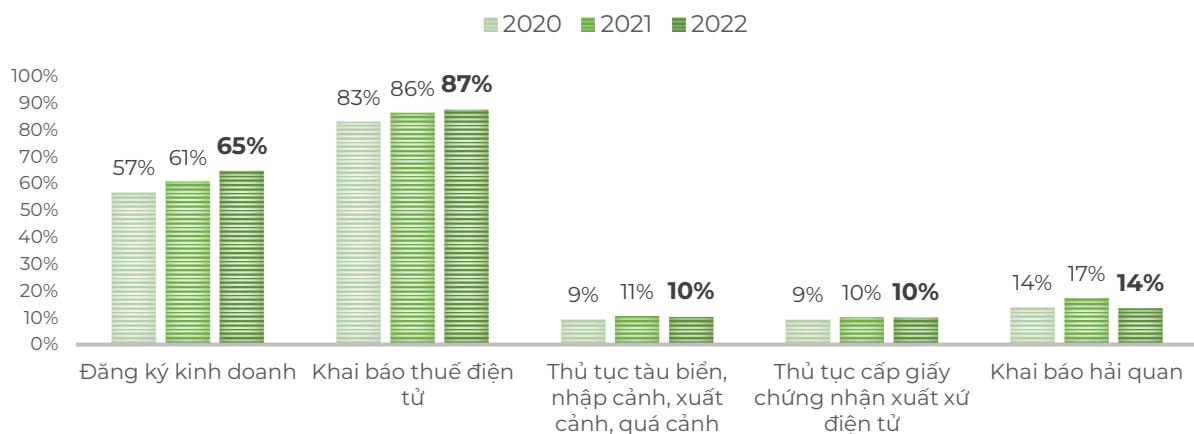
86% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết đã sử dụng dịch vụ công trực tuyến liên quan tới các thủ tục đăng ký, cấp phép, khai báo... được cung cấp trên website của các cơ quan nhà nước, tỷ lệ này có tăng lên so với năm 2021.

Hình 40: Sử dụng dịch vụ công trực tuyến qua các năm



Trong số các dịch vụ công trực tuyến được cung cấp thì khai báo thuế điện tử được doanh nghiệp sử dụng nhiều nhất (87% có sử dụng), tiếp sau đó là dịch vụ đăng ký kinh doanh (65% có sử dụng). Các dịch vụ khác vẫn có mức sử dụng thấp.

Hình 41: Tình hình sử dụng một số dịch vụ công trực tuyến

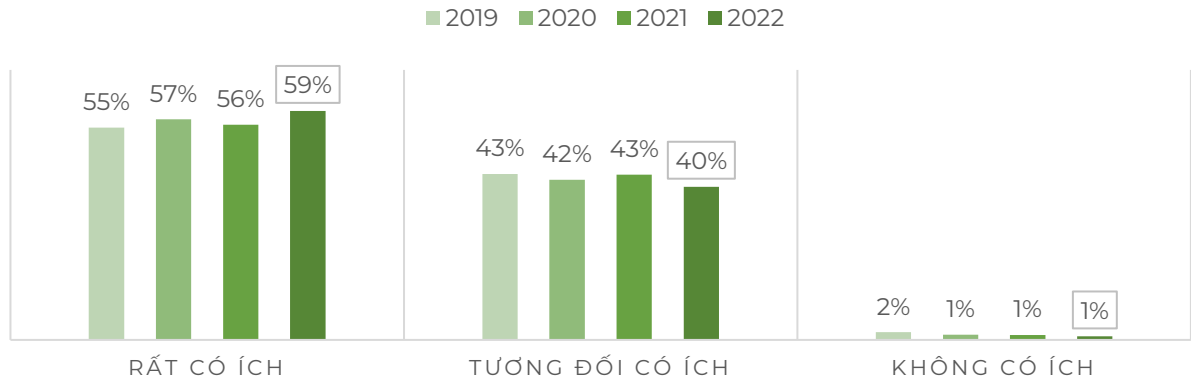


Nhóm doanh nghiệp lớn có tỷ lệ sử dụng các dịch vụ công trực tuyến là 87% và cao hơn một chút so với tỷ lệ 84% sử dụng dịch vụ công trực tuyến ở nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ.

c. Lợi ích của dịch vụ công trực tuyến

Trong số các doanh nghiệp đã sử dụng dịch vụ công trực tuyến thì có 59% doanh nghiệp đánh giá rất có ích, 40% đánh giá ở mức tương đối có ích và chỉ 1% đánh giá không có ích. Đây cũng là một tỷ lệ rất tốt thể hiện chất lượng các dịch vụ công đang được cung cấp hiện nay. Các tỷ lệ này trong nhiều năm nay hầu như chưa có sự thay đổi lớn.

Hình 42: Lợi ích của dịch vụ công trực tuyến qua các năm



Nhóm doanh nghiệp lớn vẫn là nhóm khai thác hiệu quả nhất các dịch vụ công trực tuyến khi có tới 75% doanh nghiệp lớn đánh giá dịch vụ công trực tuyến là rất có ích, trong khi đó mới có 57% doanh nghiệp vừa và nhỏ đánh giá dịch vụ công trực tuyến có ích.

BÁO CÁO
EBI 2023

CHƯƠNG III

CHỈ SỐ

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
THEO ĐỊA PHƯƠNG NĂM
2023

1. CHỈ SỐ VỀ NGUỒN NHÂN LỰC VÀ HẠ TẦNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN (NNL&HT)²³

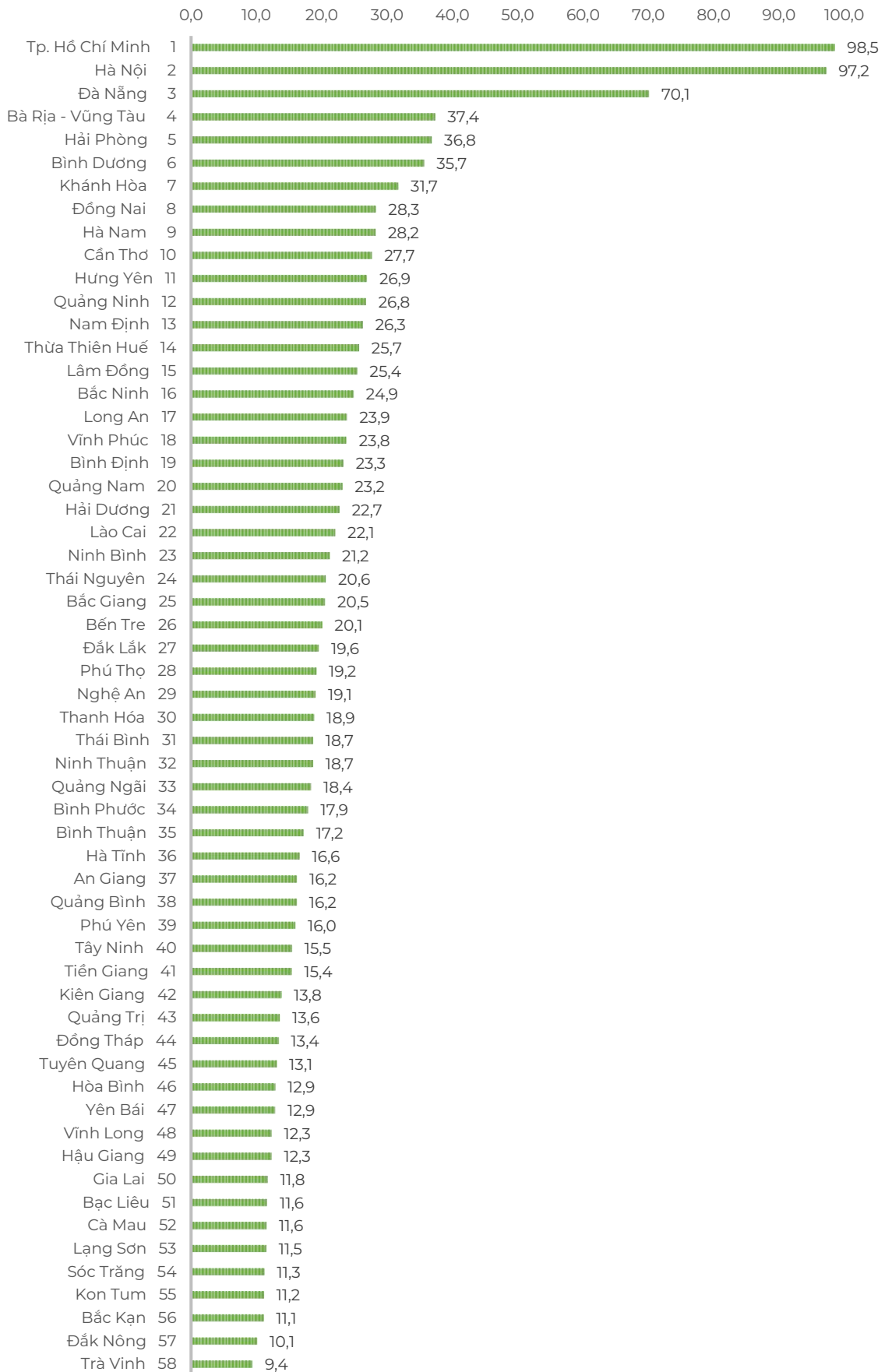
Trụ cột đầu tiên trong Chỉ số thương mại điện tử Việt Nam là nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin (NNL&HT), trụ cột này năm vừa qua vẫn giữ nguyên một số chỉ tiêu quan trọng như các năm trước, theo đó nhóm các chỉ tiêu thành phần của chỉ số này bao gồm: i) khả năng đáp ứng nguồn nhân lực phù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

Chỉ tiêu đầu tiên có thể kể đến được bổ sung vào trụ cột hạ tầng và nguồn nhân lực là tỷ lệ tên miền trên dân số của tỉnh được tổng hợp từ nguồn số liệu của Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC) và Tổng cục Thống kê. Trong nhiều năm liền, VECOM luôn đánh giá vai trò của tên miền đối với việc phát triển thương mại điện tử. Tên miền cũng được coi là tiền đề giúp doanh nghiệp bước đầu xây dựng một thương hiệu riêng trên môi trường trực tuyến.

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

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

Hình 43: Chỉ số Nguồn nhân lực và Hạ tầng công nghệ thông tin (NNL&HT)



2. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C)²⁴

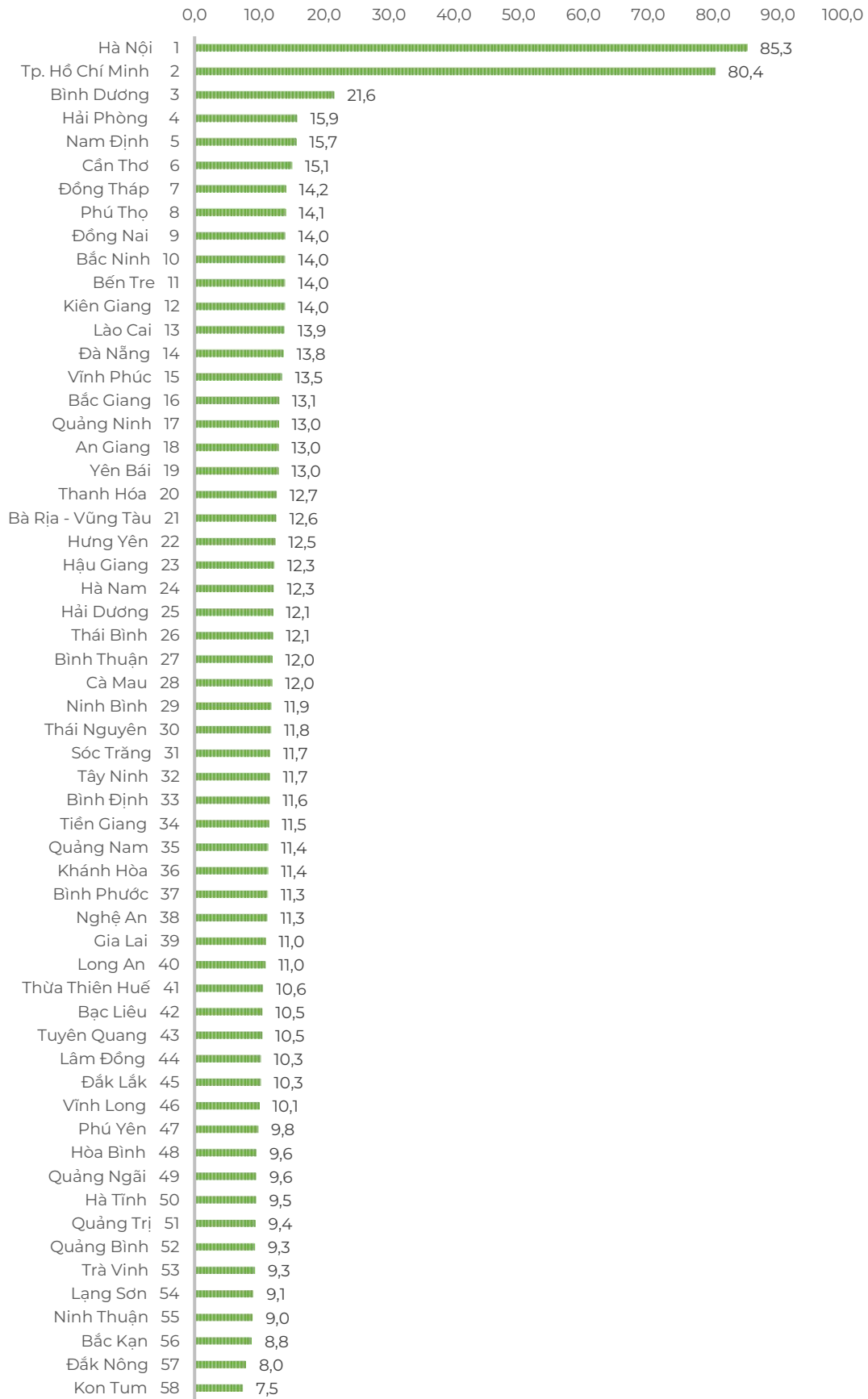
Chỉ số về giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C) tiếp tục được xây dựng dựa trên nhóm các chỉ tiêu thành phần bao gồm: i) xây dựng website doanh nghiệp; ii) website của doanh nghiệp có tích hợp tính năng tương tác trực tuyến (Zalo, Facebook...) với khách hàng không; iii) doanh nghiệp có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

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

- Quy mô sử dụng các dịch vụ chuyển phát và giao hàng chặng cuối của các địa phương;
- Quy mô tham gia các sàn thương mại điện tử của các địa phương;
- Một chỉ tiêu khác vô cùng quan trọng có tính quyết định lớn tới nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng là mức thu nhập bình quân đầu người/tháng được thu thập từ số liệu từ Niên giám thống kê của Tổng cục Thống kê.

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

Hình 44: Chỉ số về giao dịch B2C



3. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI DOANH NGHIỆP (B2B)²⁵

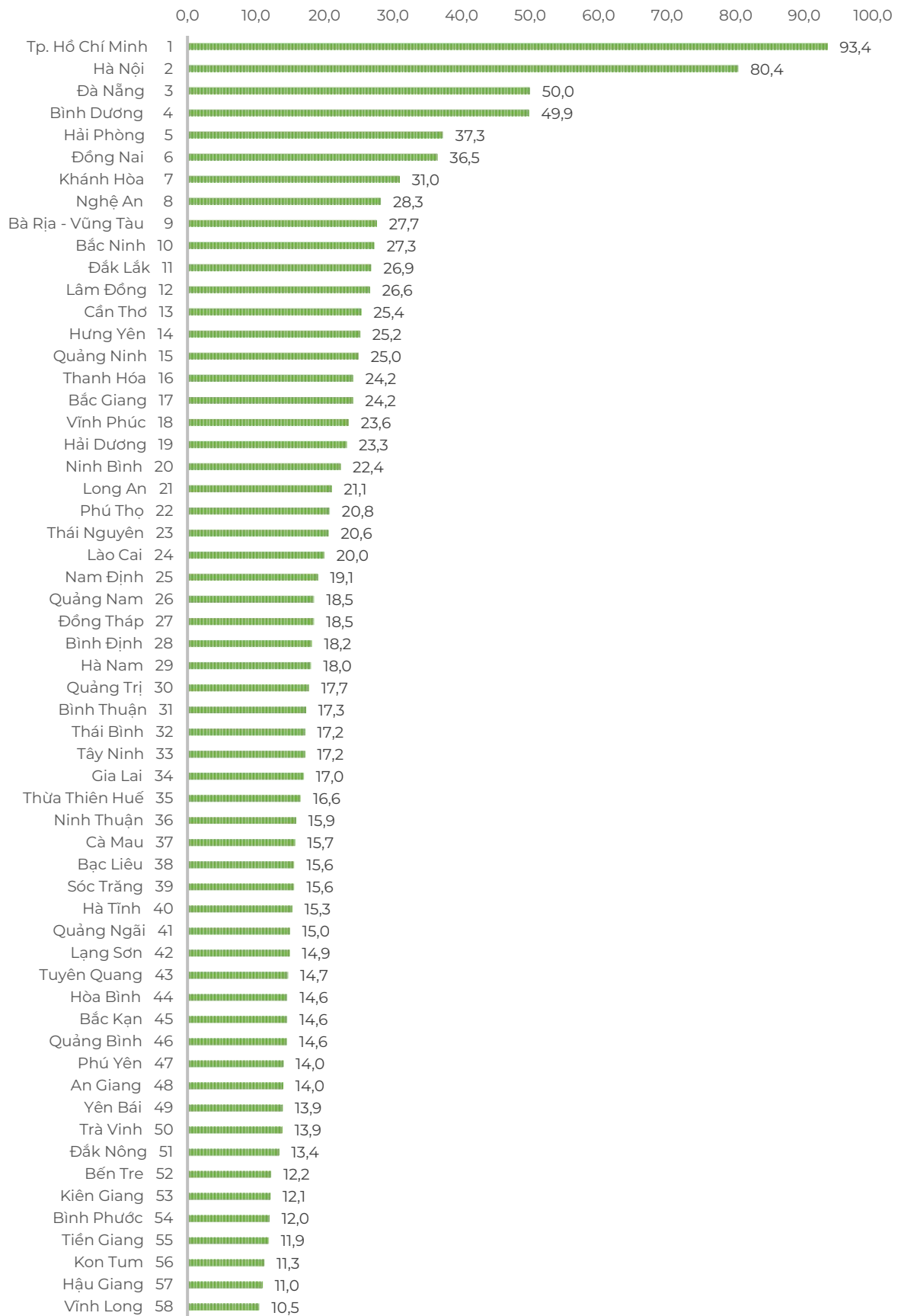
Trụ cột thứ ba là chỉ số về Giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) trong năm 2022 được xây dựng từ các tiêu chí: i) sử dụng các phần mềm trong doanh nghiệp; ii) sử dụng chữ ký điện tử; iii) sử dụng hợp đồng điện tử; iv) sử dụng hóa đơn điện tử; v) nhận đơn đặt hàng qua các công cụ trực tuyến; vi) ước tính chi phí quảng cáo website/ứng dụng di động trong cả năm; vii) doanh nghiệp đánh giá về mức độ quan trọng của thương mại điện tử trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp ra sao; viii) mức độ sử dụng website/ứng dụng thương mại điện tử phục vụ cho mục đích xuất nhập khẩu.

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

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

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

Hình 45: Chỉ số về giao dịch B2B



4. CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CÁC ĐỊA PHƯƠNG²⁶

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

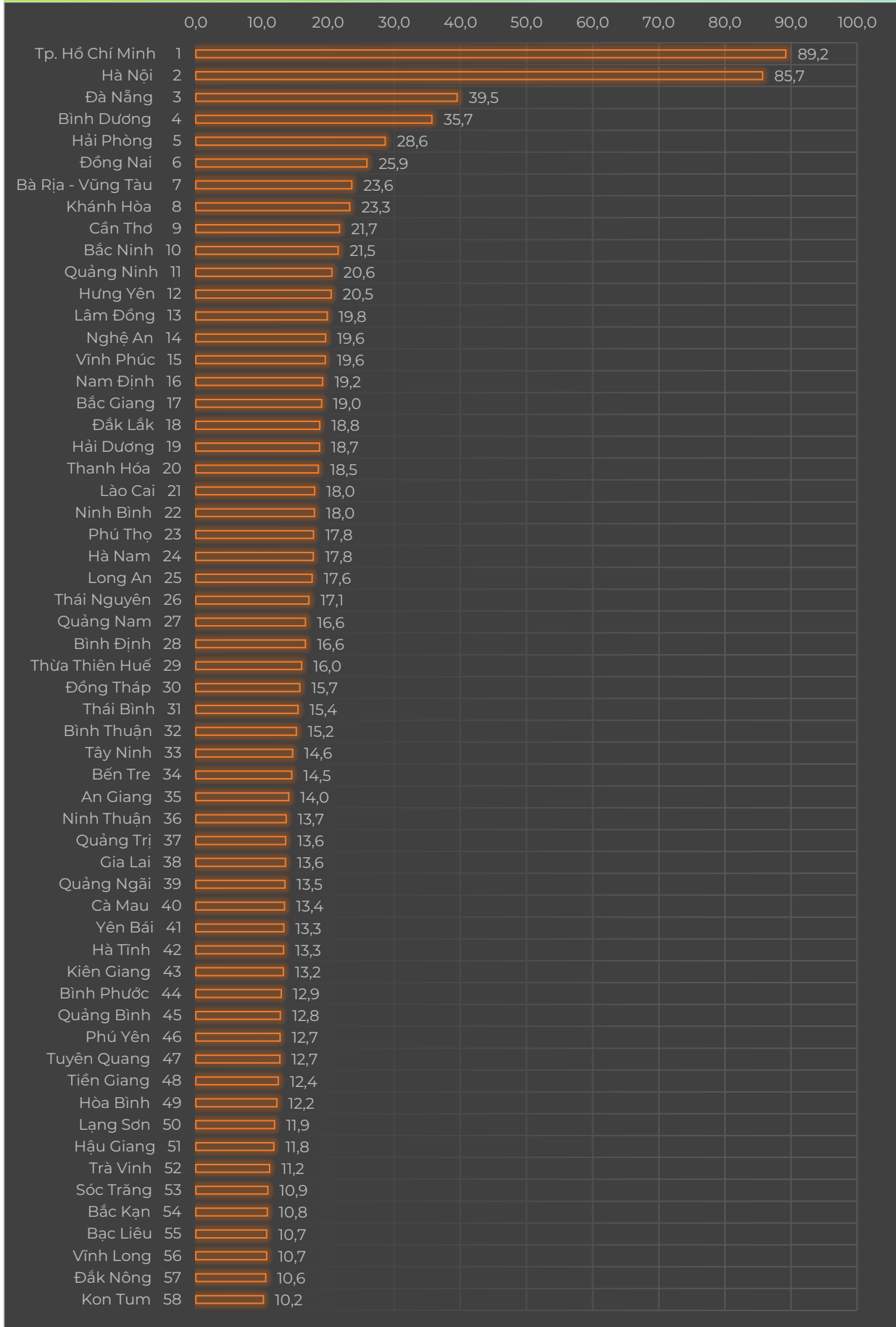
Thành phố Hồ Chí Minh tiếp tục dẫn đầu xếp hạng Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2023 với 89,2 điểm. Đứng thứ hai là Hà Nội với 85,7 điểm và kém Tp. Hồ Chí Minh 3,5 điểm. Đứng thứ ba trong bảng xếp hạng là Đà Nẵng với 39,5 điểm và cũng có khoảng cách rất xa so với Hà Nội lên tới 46,2 điểm.

Điểm trung bình của Chỉ số năm nay là 19,24 điểm (không thay đổi nhiều so với 20,37 điểm của năm 2022), vẫn còn khoảng cách rất lớn giữa hai đầu cầu kinh tế là Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh với các tỉnh thành còn lại.

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

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

Hình 46: Xếp hạng Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam năm 2023



BÁO CÁO
EBI 2023

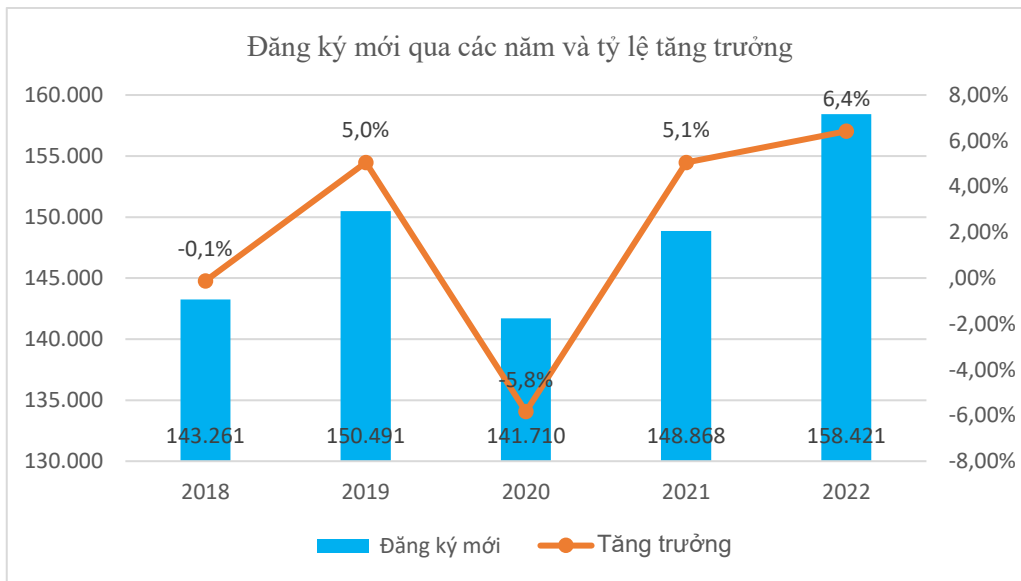
PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1 – Tên miền Quốc gia .VN với thương mại điện tử

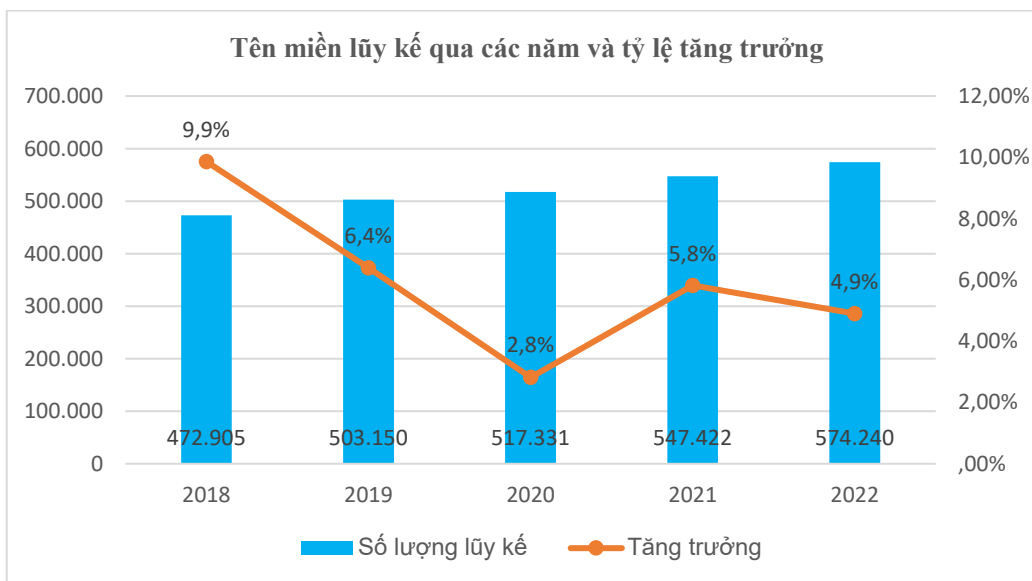
1. Tình hình phát triển tên miền quốc gia “.vn” năm 2022

Trong năm 2022, tên miền đăng ký mới cán mốc hơn 158.000 tên miền. Đây là sản lượng tăng trưởng đăng ký mới cao nhất trong vòng 05 năm trở lại đây. Với tỷ lệ tăng trưởng đạt 6,4% so với cùng kỳ năm 2021, trong năm 2022, tên miền đăng ký mới đã có sự bứt phá sau giai đoạn đại dịch Covid-19 tác động lên toàn bộ nền kinh tế trong các năm 2020-2021.

Biểu đồ tên miền .VN đăng ký mới qua các năm



Biểu đồ tên miền .VN lũy kế qua các năm



Tính tới hết năm 2022, số lượng tên miền .VN duy trì lũy kế đạt con số 574.240 tên miền, với mức tăng trưởng 4,9% so với cùng kỳ năm trước. Tỷ lệ tăng trưởng này tuy có thấp hơn con số của .VN năm 2021, tuy nhiên là điểm sáng trong bối cảnh thị trường tên miền toàn cầu năm 2022 chỉ tăng 2,6% so với năm 2021, nhiều ccTLD trong khu vực còn chịu mức tăng trưởng âm như .TW (Đài Loan), .KR (Hàn Quốc).

2. Phát triển tên miền quốc gia “.vn” đồng hành cùng phát triển TMĐT bền vững

Tài nguyên Internet (Tên miền quốc gia “.vn”, địa chỉ IP) là một trong yếu tố cơ bản của hạ tầng số, có vai trò lớn trong sự phát triển của Internet Việt Nam. Hạ tầng số phát triển mang lại môi trường, động lực lớn cho TMĐT phát triển. Giữa tên miền “.vn” và TMĐT có mối quan hệ mật thiết với nhau, sự phát triển của tên miền “.vn” song hành cùng với sự phát triển của TMĐT. Tên miền “.vn” là một trong các chỉ số đầu vào tính toán của chỉ số TMĐT (EBI) và chỉ số chuyển đổi số (DTI) của các địa phương.

Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 30/06/2020 của Chính phủ phê duyệt chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 cũng xác định rõ “Chuyển đổi toàn bộ mạng Internet Việt Nam sang ứng dụng địa chỉ giao thức Internet thế hệ mới (IPv6); Dịch vụ trực tuyến của các cơ quan nhà nước, báo điện tử, trang thông tin điện tử tổng hợp, giáo dục, y tế, thương mại điện tử của Việt Nam sử dụng tên miền quốc gia (.vn)” là một trong những nhiệm vụ, giải pháp phát triển hạ tầng số, tạo nền móng chuyển đổi số.

Quyết định số 319/QĐ-TTg ngày 29/03/2023 của Chính phủ phê duyệt đề án về chống hàng giả và bảo vệ người tiêu dùng trong TMĐT đến năm 2025 cũng nêu rõ nhiệm vụ của Bộ Công Thương và Bộ Thông tin và Truyền thông trong việc “triển khai các chương trình thúc đẩy tên miền “.vn” đối với doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp vừa, nhỏ và siêu nhỏ; thúc đẩy triển khai sử dụng tên miền “.vn” trong hoạt động TMĐT”, “...Phối hợp với các cơ quan, đơn vị liên quan trong việc thanh tra, kiểm tra, giám sát việc sử dụng, ngừng, tạm ngừng, thu hồi giấy phép trang thông tin điện tử, mạng xã hội, tên miền quốc gia Việt Nam “.vn” và tên miền quốc tế do tổ chức, cá nhân Việt Nam đăng ký sử dụng thông qua các nhà cung cấp tên miền quốc tế tại Việt Nam vi phạm pháp luật trong hoạt động TMĐT”.

3. Tên miền “.vn” – giá trị tin cậy trong kinh doanh trực tuyến

Đại dịch COVID-19 đã thay đổi rất nhiều cuộc sống hàng ngày của người dân toàn cầu, từ thói quen sinh hoạt, giao tiếp, làm việc, đến mua sắm và giải trí. Hơn bao giờ hết, Internet hiện diện như một phần tất yếu, là công cụ không thể thiếu giúp thế giới có thể vận hành trong đại dịch. Một cuộc khảo sát được Trung tâm Internet Việt Nam thực hiện năm 2021 cho thấy, có đến gần 98% người tiêu dùng có sử dụng Internet đã từng mua hàng trực tuyến. Điều đặc biệt, người tiêu dùng duy trì thói quen truy cập

Website của sản phẩm/ doanh nghiệp để tìm hiểu kỹ lưỡng thông tin trước khi quyết định mua hàng (đặc biệt với các sản phẩm có giá trị lớn, sản phẩm tiêu dùng có ảnh hưởng đến sức khỏe...). Sự chuyên nghiệp của doanh nghiệp được thể hiện qua Website sẽ tạo được niềm tin nơi khách hàng, giúp doanh nghiệp bán được nhiều hàng hơn, xây dựng thương hiệu tốt hơn.

Do vậy, xây dựng website cho sản phẩm, doanh nghiệp là yếu tố không thể thiếu trong cuộc sống công nghệ ngày nay, nếu người bán hàng muốn tiếp cận và xây dựng thương hiệu bền vững ngay trên cửa hàng trực tuyến – website của chính mình. Kết quả khảo sát cho thấy, khi người tiêu dùng được hỏi về độ tin cậy khi mua hàng trên các website có sử dụng tên miền khác nhau, bao gồm tên miền quốc gia “.vn” và tên miền quốc tế, hơn 85% người được hỏi đánh giá họ thấy website với tên miền quốc gia “.vn” có độ tin cậy vượt trội so với tên miền quốc tế. Có thể thấy, tên miền quốc gia “.vn” đã và đang đạt được những giá trị nhận diện nhất định đối với người sử dụng Internet ở Việt Nam, khẳng định được độ tin cậy của website cũng như thương hiệu sản phẩm.

4. Các chính sách lớn sẽ được Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC), Bộ Thông tin và Truyền thông triển khai trong năm 2023

Với mục tiêu phát triển tên miền rộng khắp để người dùng có thể tiếp cận, sử dụng, khai thác tài nguyên Internet nói chung và tên miền quốc gia “.vn” nói riêng, mang lại hiệu quả trong các hoạt động kinh tế số, xã hội số, trong thời gian tới, VNNIC sẽ triển khai các chính sách mang tính đột phá như sau:

4.1 Mở rộng thêm không gian tên miền “.vn” mới

Nắm bắt xu thế vận động, phát triển của kinh tế, xã hội, xu thế phát triển công nghệ, tạo thuận tiện hơn cho người dùng và phổ cập tên miền tới toàn dân, đưa người dân lên không gian mạng với tên miền riêng, VNNIC đã đề xuất chính sách mở rộng thêm 03 đuôi tên miền cấp 2 dùng chung mới gồm: ID.VN (dành cho công dân Việt Nam); IO.VN (ứng dụng công nghệ); AI.VN (trí tuệ nhân tạo). Trong đó, các tên miền ID.VN, IO.VN sẽ được cung cấp với mức lệ phí, phí thấp để người dùng dễ tiếp cận.

4.2 Giảm chi phí đăng ký, duy trì tên miền quốc gia .VN

Nhằm khuyến khích người dùng sử dụng, khai thác tên miền quốc gia “.vn” rộng rãi hơn nữa trong các hoạt động kinh tế số, xã hội số, Bộ Thông tin và Truyền Thông đã nghiên cứu, đề xuất với Bộ Tài chính giảm chi phí đăng ký, duy trì tên miền “.vn”. Chính sách này sẽ tạo ra cơ hội tiếp cận và sử dụng tên miền “.vn” trong các hoạt động online nhằm nâng cao giá trị nhận diện, tin cậy, an toàn trên môi trường Internet.

4.3. Chính sách ưu đãi trong đăng ký tên miền quốc gia “.VN” hướng đến SMEs mới thành lập, Hộ Kinh doanh, giới trẻ.

Trong bối cảnh cần tăng cường hỗ trợ thúc đẩy doanh nghiệp chuyển đổi số, hiện diện online, xây dựng thương hiệu trực tuyến; khuyến khích giới trẻ sáng tạo, nâng cao kỹ năng số, khởi nghiệp, Bộ Thông tin và Truyền Thông đã nghiên cứu và đề xuất với Bộ Tài chính có chính sách hỗ trợ với hai đối tượng sau:

- Miễn phí có thời hạn 02 năm trong đăng ký sử dụng tên miền dưới “id.vn” đối với chủ thể cá nhân là công dân Việt Nam có tuổi đời từ 18 đến 23 tuổi.
- Miễn phí có thời hạn 02 năm trong đăng ký sử dụng tên miền dưới “biz.vn” đối với doanh nghiệp mới thành lập (trong vòng 1 năm tính đến thời điểm đăng ký tên miền) và hộ kinh doanh có giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh.

5. Các hoạt động của VNNIC đối với tên miền quốc gia “.vn” nhằm nâng cao giá trị tin cậy, an toàn trong hoạt động TMĐT.

5.1. Triển khai cổng tra cứu thông tin tên miền

Hiện nay, các hành vi lừa đảo, vi phạm pháp luật trên không gian mạng diễn ra ngày tinh vi, bao gồm các hành vi lừa đảo tài chính, ngân hàng...Đặc điểm chung của hành vi vi phạm là thường sử dụng tên miền quốc tế đăng ký ở nước ngoài, che giấu thông tin chủ thể để cung cấp thông tin vi phạm, hoặc giả mạo các website chính thức thực hiện hành vi lừa đảo trên môi trường mạng.

Nhằm góp phần phòng ngừa, ngăn chặn các hoạt động lừa đảo, tội phạm vi phạm pháp luật; hỗ trợ người dân, tổ chức, doanh nghiệp nhận diện, xác thực nguồn thông tin chính thức trên môi trường mạng, Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC) - Bộ Thông tin và Truyền thông đã xây dựng và triển khai Cổng tra cứu thông tin tên miền giúp người sử dụng dịch vụ Internet khả năng nhận diện, xác thực nguồn thông tin chính thức, góp phần hỗ trợ người dân, tổ chức, doanh nghiệp nhận định tính xác thực, chính thức của nguồn thông tin đang tiếp cận trên môi trường mạng

Trước khi sử dụng dịch vụ, giao dịch trên Internet, người dân, tổ chức, doanh nghiệp có thể tra cứu thông tin website, tên miền bằng cách thực hiện nhắn tin miễn phí tới tổng đài 156 hoặc tra cứu trực tiếp tại Website <https://tracuutenmien.gov.vn>.

Cổng tra cứu thông tin tên miền qua tổng đài 156 hoặc Website <https://tracuutenmien.gov.vn> chính thức hoạt động từ 01/3/2023

Trước khi sử dụng dịch vụ, giao dịch trên Internet, người dân có thể tra cứu thông tin tên miền theo 02 cách như sau:

Cách 1: Gửi tin nhắn (miễn phí) theo cú pháp:

TCTM [Tên miền hoặc link của website] gửi 156

Cách 2: Tra cứu trực tiếp trên cổng thông tin tra cứu tại địa chỉ:

<https://tracuutenmien.gov.vn>.

5.2 Triển khai rà soát tên miền có dấu hiệu lừa đảo trong hoạt động TMĐT.

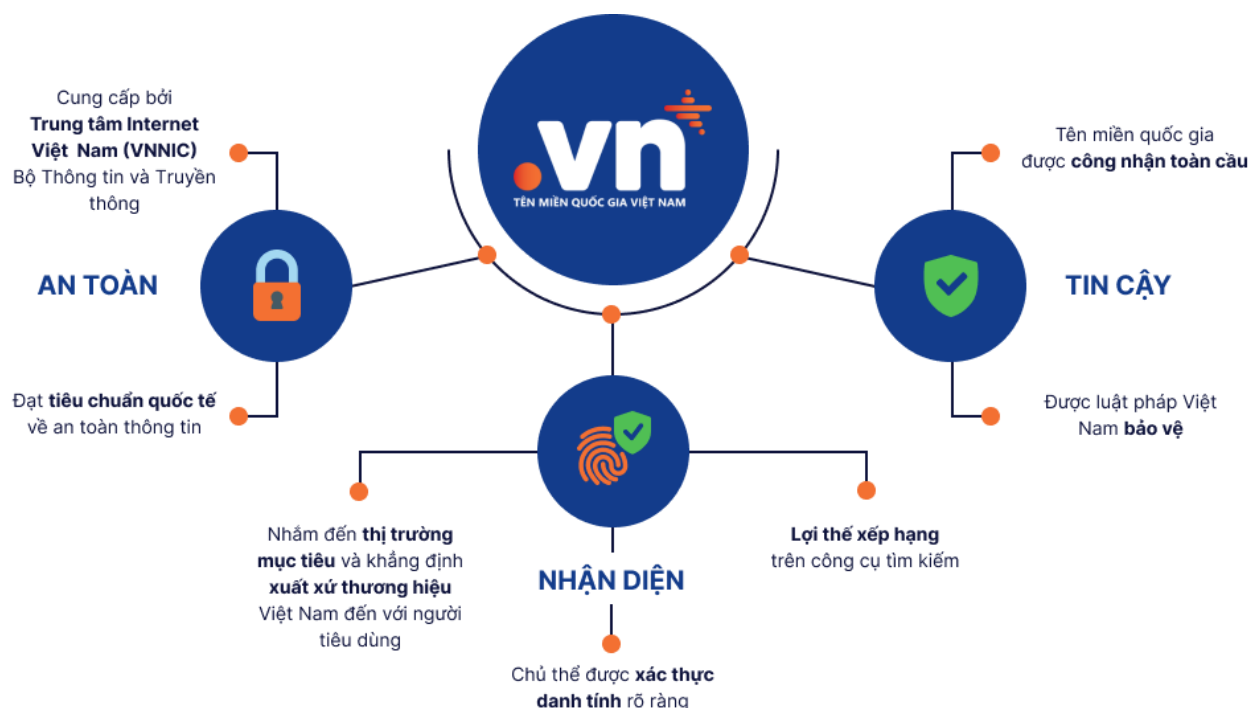
Thực hiện kế hoạch chống buôn lậu, gian lận thương mại và hàng giả trong hoạt động thương mại điện tử theo Quyết định số 01/QĐ-BCĐ389 ngày 04/01/2021 của Ban chỉ đạo 389 quốc gia, Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC) đã triển khai dự án làm sạch không gian tên miền trên môi trường mạng, rà soát phát hiện ra các tên miền có dấu hiệu vi phạm liên quan đến các lĩnh vực (thương mại điện tử, ngân hàng, cờ bạc, báo chí, chính trị, thuần phong mỹ tục...) và phối hợp với các đơn vị liên quan (Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, Cục Thương mại Điện tử và Kinh tế số - Bộ Công thương, Thanh tra Bộ

TTTT, Cục Phát thanh, Truyền hình và Thông tin điện tử, Cục An ninh chính trị nội bộ (A03) – Bộ Công an) để xem xét phối hợp xử lý vi phạm.

Bên cạnh đó, VNNIC cũng phối hợp hỗ trợ các đơn vị trong Bộ cũng như các cơ quan chức năng (Thanh tra Bộ, Thanh tra các Sở TTTT, Cục Phát thanh, Truyền hình và Thông tin điện tử, các Cơ quan Cảnh sát điều tra...) trong việc cung cấp thông tin tên miền, địa chỉ IP để kịp thời ngăn chặn, xử lý các hành vi vi phạm.

Đồng thời, VNNIC chú trọng tăng cường công tác tuyên truyền, phổ biến tới nội bộ VNNIC và các hệ thống Nhà đăng ký tên miền “.vn”, các Nhà đăng ký tên miền quốc tế tại Việt Nam trong công tác chống buôn lậu, gian lận thương mại và hàng giả; lan tỏa gương người tốt, việc tốt, tuyên truyền tích cực hơn nữa để người dân không tiếp tay cho đối tượng buôn lậu, gian lận thương mại và kinh doanh hàng giả, tham gia tố giác tội phạm, chung tay với các lực lượng chức năng trong lĩnh vực này.

LỢI THẾ CỦA TÊN MIỀN QUỐC GIA .VN





SẴN SÀNG TÀI NGUYÊN INTERNET
PHỤC VỤ CHUYỂN ĐỔI SỐ QUỐC GIA

.vn
TÊN MIỀN QUỐC GIA VIỆT NAM

NHẬN DIỆN TIN CẬY AN TOÀN

**NÂNG GIÁ TRỊ WEBSITE
TẠO NIỀM TIN THƯƠNG HIỆU**



CHÍNH SÁCH ƯU ĐÃI

Ưu đãi về phí, lệ phí trong đăng ký, sử dụng tên miền dưới ".biz.vn" đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa mới thành lập, hội kinh doanh cá thể.

ĐỐI TƯỢNG

Dành cho tổ chức, cá nhân liên quan đến hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh, thương mại

BIZ.VN SẼ PHÙ HỢP NẾU BẠN LÀ

- SMEs
- HỘ KINH DOANH CÁ THỂ
- DOANH NGHIỆP MUỐN XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU TRÊN MÔI TRƯỜNG MẠNG

ỨNG DỤNG

- WEBSITE
- EMAIL DOANH NGHIỆP



CHÍNH SÁCH ƯU ĐÃI (18-23 TUỔI)

Ưu đãi về phí, lệ phí đăng ký sử dụng tên miền dưới ".id.vn" với chủ thể cá nhân là công dân Việt Nam trong độ tuổi từ 18 đến 23

ĐỐI TƯỢNG

Dành cho cá nhân là công dân Việt Nam đăng ký để sử dụng cho các hình ảnh, sản phẩm, thương hiệu cá nhân trên môi trường mạng

ID.VN SẼ PHÙ HỢP NẾU BẠN LÀ

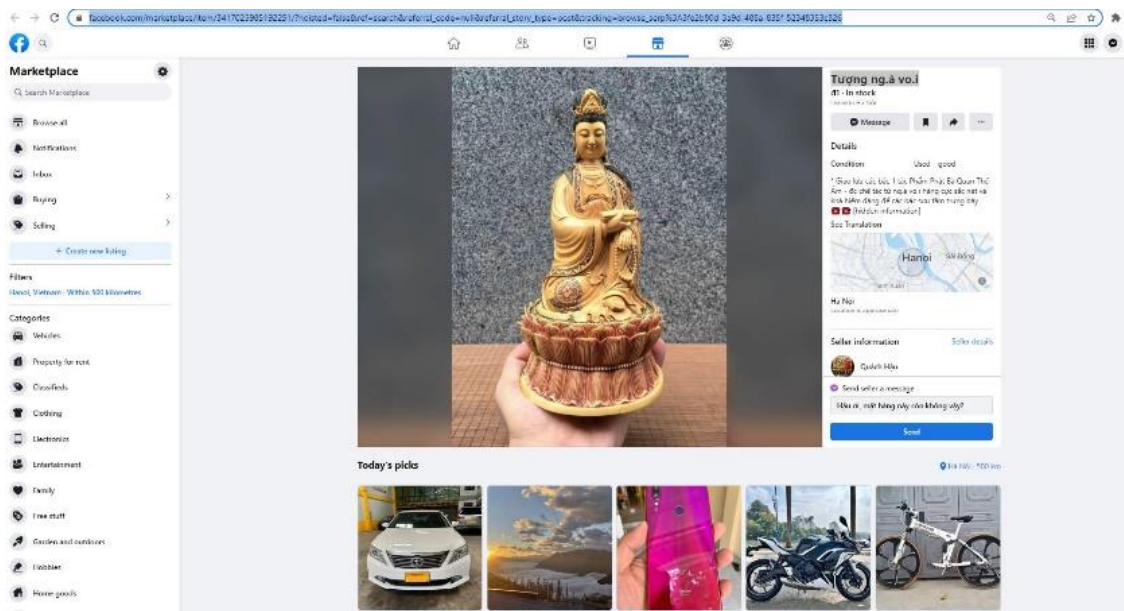
- SINH VIÊN
- NHỮNG NGƯỜI ĐAM MÊ KHỞI NGHIỆP, VIẾT LÁCH, THIẾT KẾ, FREELANCER HOẶC CÁC LĨNH VỰC KHÁC
- CÁ NHÂN CÓ CÁC Ý TƯỞNG SÁNG TẠO

ỨNG DỤNG

- WEBSITE
- EMAIL
- CV ONLINE
- ĐỒNG BỘ CÁC ỨNG DỤNG MXH

PHỤ LỤC 2 – Rủi ro liên quan đến hoạt động buôn bán trực tuyến động, thực vật hoang dã trái phép

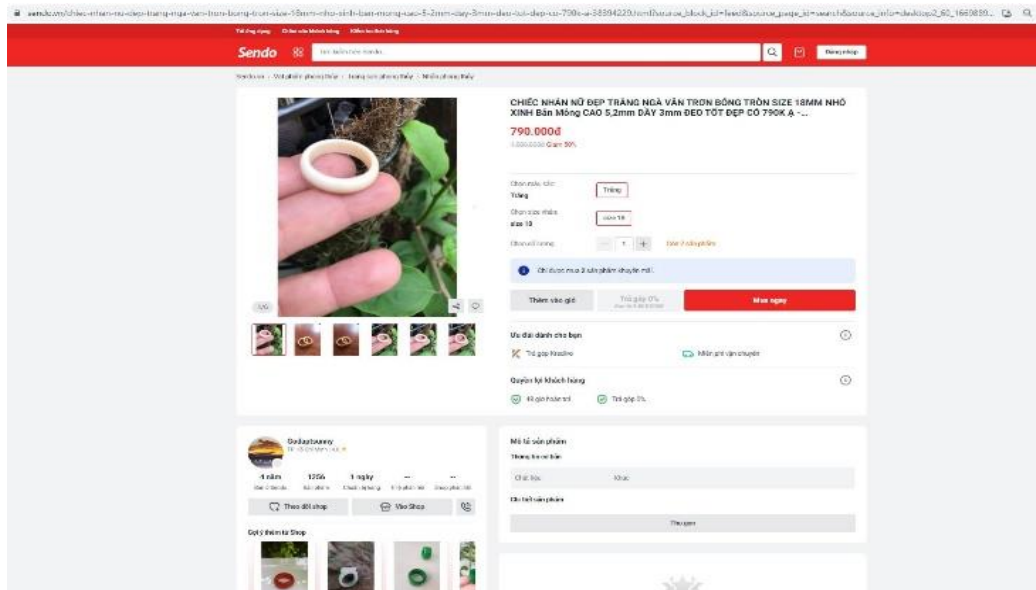
Sự phát triển liên tục và ngày càng mở rộng của thương mại điện tử (TMĐT) đã thúc đẩy các hoạt động kinh doanh trên các sàn TMĐT như Shopee, Lazada, Tiki, Sendo và mạng xã hội nhiều tương tác như Facebook, Zalo hay TikTok. Hàng hóa trong đó bao gồm cả động, thực vật hoang dã (ĐTVHD) thuộc Danh mục đang bị đe dọa tuyệt chủng nghiêm cấm hoặc hạn chế khai thác, sử dụng vì mục đích thương mại²⁷ cũng như các sản phẩm của chúng như sừng tê giác, ngà voi, cao hổ cốt, vẩy tê tê hiện đang được quảng cáo và rao bán công khai trên Internet. Có thể dễ dàng tìm kiếm các tài khoản buôn bán các sản phẩm này (Ảnh 1, Ảnh 2). Trong thời gian gần đây, hoạt động này tiếp tục có xu hướng gia tăng rõ rệt.



Ảnh 1: Chụp màn hình tài khoản rao bán tượng ngà voi trên marketplace của Facebook, Nguồn: TRAFFIC Việt Nam, tháng 12/2022

(*) Voi là động vật có vú trên cạn lớn nhất hiện nay. Voi châu Phi thuộc diện sắp nguy cấp và voi châu Á thuộc diện bị đe dọa theo Liên minh Bảo tồn Thiên nhiên Quốc tế (IUCN). Nhu cầu tiêu thụ các sản phẩm về voi là một trong những mối đe dọa lớn nhất đối với các quần thể voi hiện nay.

²⁷ Danh mục loài cấm hoặc hạn chế khai thác, sử dụng vì mục đích thương mại - https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Tai-nguyen-Moi-truong/Nghi-dinh-84-2021-ND-CP-sua-doi-Nghi-dinh-06-2019-ND-CP-quan-ly-thuc-vat-rung-488788.aspx?anchor=chuong_pl_1



Ảnh 2: Chụp màn hình tài khoản rao bán nhẫn ngà trên Sendo,
 Nguồn: TRAFFIC Việt Nam, tháng 12/2022

Mọi hành vi lưu giữ, quảng cáo, kinh doanh các loài động vật hoang dã (ĐVHD) và sản phẩm, bộ phận từ chúng mà không có nguồn gốc hợp pháp hoàn toàn bị nghiêm cấm theo quy định của pháp luật. Tùy theo loài, tính chất, mức độ nghiêm trọng, hành vi nuôi nhốt, săn bắt, giết, vận chuyển, buôn bán, nuôi nhốt ĐVHD hoặc tàng trữ, vận chuyển, buôn bán trái phép cá thể, sản phẩm, bộ phận liên quan có thể bị truy cứu trách nhiệm hình sự với mức hình phạt lên đến 15 năm tù đối với cá nhân theo Điều 190, 191, 234, 244 Bộ luật Hình sự 2015 (sửa đổi, bổ sung năm 2017) hoặc xử phạt vi phạm hành chính lên đến 400 triệu đồng đối với cá nhân theo Điều 21, 23 Nghị định 35/2019/NĐ-CP (sửa đổi, bổ sung bởi Nghị định 07/2022/NĐ-CP) hoặc Điều 41 Nghị định 42/2019/NĐ-CP.

Hành vi quảng cáo bán trái phép các sản phẩm ĐVHD (không phân biệt là hàng thật hay hàng giả) dù là trên Internet cũng có thể bị xử phạt vi phạm hành chính từ 1 triệu đồng đến 100 triệu đồng đối với cá nhân theo Điều 33 Nghị định 38/2021/NĐ-CP hoặc Điều 16 Nghị định 35/2019/NĐ-CP (sửa đổi, bổ sung bởi Nghị định 07/2022/NĐ-CP). Ngoài ra, sẽ bổ sung thêm hình thức xử phạt gồm: tịch thu dụng cụ, công cụ, tang vật vi phạm hành chính. Đồng thời, bên vi phạm phải thực hiện các biện pháp khắc phục hậu quả như: buộc thực hiện biện pháp khắc phục tình trạng ô nhiễm môi trường, lây lan dịch bệnh; buộc tiêu hủy hàng hóa, vật phẩm gây hại cho sức khỏe con người, vật nuôi, cây trồng và môi trường.

Theo Báo cáo **“Da và Xương: Phân tích tình hình buôn bán hổ trái phép từ tháng 1/2000 đến tháng 6/2022”** do Tổ chức TRAFFIC – Mạng lưới giám sát buôn bán động vật hoang dã biên soạn và công bố vào tháng 11/2022, 75% trong số 675 tài khoản mạng xã hội rao bán các sản phẩm từ hổ tại 6 quốc gia khu vực Đông Nam Á đến từ Việt Nam.



Ảnh 3: Chụp màn hình post rao bán sừng tê giác, vẩy tê tê trên Facebook,
 Nguồn: TRAFFIC Việt Nam, năm 2021 và 2022

(*) Lợi dụng khả năng dễ dàng tiếp cận người mua và dễ dàng che dấu danh tính, nhiều đối tượng đã thường xuyên rao bán các sản phẩm như ngà voi, sừng tê giác, móng gấu, da hổ và rất nhiều sản phẩm động vật hoang dã (ĐVHD) trên Internet. Thậm chí, để qua mắt quá trình kiểm tra (nếu có) của các sàn TMĐT hay các trang mạng xã hội và/hoặc cơ quan chức năng, nhiều đối tượng đã sử dụng các từ viết tắt, viết sai chính tả, từ lóng hoặc từ ám chỉ để rao bán các sản phẩm này. Ảnh 3 chụp màn hình một post rao bán một miếng sừng tê giác, tuy nhiên nội dung post không hề đề cập đến sừng tê giác mà chỉ là bán “ngô, khoai, sắn”, chỉ khi theo dõi tài khoản này hoặc nhắn tin riêng hỏi thông tin về sản phẩm người mua mới biết rõ về sản phẩm được rao bán. Tương tự, vẩy tê tê thường được viết sai chính tả thành vẩy “trê trê” trong các post rao bán sản phẩm này.

Các báo cáo khảo sát thị trường trực tuyến do Tổ chức TRAFFIC Việt Nam thực hiện trong thời gian gần đây cho thấy có tới hàng nghìn tin, bài (post) quảng cáo, rao bán các sản phẩm có nguồn gốc từ tê giác, tê tê, voi, hổ và các loài mèo lớn, và rùa (tập trung vào rùa cạn và rùa nước ngọt). Số liệu cho thấy có sự gia tăng về số lượng tin, bài (post) quảng cáo, rao theo thời gian từ năm 2021 đến năm 2022. Facebook và Zalo là hai nền tảng dẫn đầu về số lượng tin, bài (post) quảng cáo, rao bán các sản phẩm này. Khảo sát cũng phát hiện vẫn còn tồn tại nhiều tin, bài (post) quảng cáo, rao bán các sản phẩm có nguồn gốc từ ĐVHD trái phép trên các sàn TMĐT hàng đầu tại Việt Nam.

Nhận thức được những rủi ro của hoạt động này đối với cộng đồng TMĐT, từ năm 2015, Tổ chức TRAFFIC tại Việt Nam và Hiệp hội Thương mại điện tử (VECOM) đã ký Thỏa thuận Hợp tác nhằm định hướng, xây dựng và triển khai các chương trình truyền thông thay đổi hành vi nhằm nâng cao trách nhiệm xã hội của cộng đồng TMĐT trong việc bảo vệ

môi trường và thiên nhiên. Tính đến đầu năm 2023, đã có hơn 3000 doanh nhân hoạt động trong lĩnh vực TMĐT tiếp cận đến các nội dung về bảo vệ thiên nhiên hoang dã và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong việc đấu tranh phòng chống các hoạt động buôn bán và sử dụng ĐTVHD trái phép trên mạng xã hội. Hơn 200 doanh nghiệp TMĐT đã ký cam kết không tham gia, tạo điều kiện và nói không với các hoạt động quảng cáo, rao bán ĐTVHD trái phép trong hoạt động kinh doanh của mình. Sapo và Chili – các hội viên của VECOM – cũng đã trở thành các thành viên Việt Nam đầu tiên tham gia vào **Liên minh đấu tranh ngăn chặn và chấm dứt buôn bán ĐTVHD trái phép toàn cầu** do Tổ chức TRAFFIC, Tổ chức Quốc tế về Bảo tồn Thiên nhiên (WWF) và Tổ chức IFAW sáng lập và vận hành.

47 thành viên của Liên minh



Liên minh đấu tranh ngăn chặn và chấm dứt buôn bán ĐTVHD trái phép toàn cầu do Tổ chức TRAFFIC, Tổ chức Quốc tế về Bảo tồn Thiên nhiên (WWF) và Tổ chức IFAW sáng lập và vận hành từ năm 2018. Hiện tại Liên minh đã có 47 thành viên với các doanh nghiệp lớn trên toàn cầu hoạt động trên nền tảng Internet như Google, Meta (Facebook), TikTok, Tencent, Pinterest, Baidu. Liên minh hoạt động với mục đích cung cấp các quy định và hướng dẫn liên quan đến bảo tồn ĐTVHD nhằm giúp các công ty định hướng và xây dựng chính sách bảo vệ ĐTVHD gắn liền và phù hợp với hoạt động của doanh nghiệp mình. Đồng thời, cung cấp các khóa đào tạo để doanh nghiệp và nhân viên doanh nghiệp nhận diện được các sản phẩm ĐTVHD trái phép hiện đang được rao bán, quảng cáo trên mạng xã hội (ví dụ thông qua Khóa đào tạo trực tuyến miễn phí về bảo vệ ĐTVHD, xem chi tiết bên dưới). Liên minh cũng tạo sân chơi để cộng đồng doanh nghiệp toàn cầu có cơ hội chia sẻ những cách làm hay, những đề xuất tốt cũng như phối hợp chặt chẽ hơn để đấu tranh chống lại một hoạt động thương mại hàng cấm đang ngày càng gia tăng trên môi trường mạng.

Ngày 23/7/2020, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Chỉ thị số 29/CT-TTg về một số giải pháp cấp bách quản lý ĐVHD, trong đó nhấn mạnh việc xử lý vi phạm về ĐVHD trên Internet như một trong những ưu tiên hàng đầu. Khi cả thế giới được kết nối qua Internet, các hoạt động quảng cáo và buôn bán ĐVHD trái phép trên không gian mạng không chỉ tác động đến đa dạng sinh học của Việt Nam, mà còn ảnh hưởng đến hình ảnh của đất

nước và cộng đồng doanh nghiệp trên trường quốc tế. Thủ tướng Chính phủ chỉ đạo Bộ Công an yêu cầu các lực lượng chức năng “phối hợp với các đơn vị liên quan kiểm tra, xử lý các hành vi quảng cáo, mua bán trái phép mẫu vật ĐVHD trên các trang thông tin điện tử”.

Rõ ràng là, rủi ro pháp lý đang gia tăng đối với các đối tượng buôn bán ĐVHD trên Internet và các doanh nghiệp hoạt động trên mạng Internet nếu vô tình liên quan đến hoạt động này. Bên cạnh nỗ lực của Chính phủ, ngày càng có nhiều người dân sẵn sàng hỗ trợ giám sát và thông báo các vi phạm về ĐVHD trên Internet. Các cơ quan thực thi pháp luật tại nhiều địa phương đã nhận thức được mức độ nghiêm trọng trong hành vi vi phạm của các đối tượng buôn bán trên Internet và đang dần quen với việc xử lý các đối tượng này. *(Thông tin về các vụ xét xử và hình phạt tiêu biểu đối với các đối tượng quảng cáo, rao bán ĐTVHD trái phép trên mạng Internet năm 2022 tại Bảng kèm theo).*

Trong giai đoạn tới một trong những ưu tiên hàng đầu của VECOM là chủ động thực hiện các hoạt động có trách nhiệm với môi trường để giảm thiểu những tác động trực tiếp hoặc gián tiếp mà TMĐT có thể gây ra đối với môi trường sống và cộng đồng xã hội góp phần tạo ra sự phát triển bền vững cho TMĐT Việt Nam. Hai tổ chức sẽ tiếp tục chủ động xây dựng và triển khai các chương trình truyền thông thay đổi hành vi để khuyến khích doanh nghiệp TMĐT thực hiện quyết liệt hơn các hoạt động trách nhiệm xã hội đối với vấn đề này. Triển khai các hoạt động nâng cao nhận thức và đào tạo quản lý rủi ro giúp doanh nghiệp TMĐT hiểu và biết cách phòng tránh các rủi ro có liên quan đến buôn bán ĐTVHD trái phép thông qua các hoạt động Hội thảo và Khóa đào tạo trực tuyến miễn phí về bảo vệ ĐTVHD.

Hình ảnh chụp từ màn hình Khóa học trực tuyến: Trò chơi củng cố kiến thức của người học



Khóa đào tạo trực tuyến miễn phí về bảo vệ ĐTVHD là một nền tảng trực tuyến cung cấp một cách có hệ thống các quy định pháp lý, thông tin, dữ liệu, hình ảnh và video mô phỏng về các loài ĐTVHD nguy cấp, quý, hiếm giúp người học có thể phân biệt được các loài này cũng như nhận biết được các sản phẩm của chúng để tránh được các rủi ro khi liên quan đến các hoạt động buôn bán và tiêu thụ ĐTVHD trái phép. Người học có thể củng cố kiến thức thông qua các trò chơi, các câu hỏi tình huống, các bài kiểm tra bằng hình ảnh. Khi hoàn thành đầy đủ các yêu cầu của khóa học, người học sẽ được cấp chứng chỉ xác nhận việc tham gia và hoàn thành khóa học.

(Hỗ trợ triển khai bởi Dự án “Bảo vệ Động vật Hoang dã Nguy cấp” do Cơ quan Phát triển Quốc tế Hoa Kỳ (USAID) tài trợ).

Ngoài ra, TRAFFIC và VECOM cũng khuyến khích các doanh nghiệp kinh doanh sàn thương mại điện tử và các trang mạng xã hội như Facebook, Zalo, Lazada hay Shopee cùng chung tay xóa bỏ các vi phạm về ĐVHD trên nền tảng thương mại của mình. Điều này góp phần hướng đến một môi trường kinh doanh “ảo” nhưng luôn hợp pháp, bền vững và an toàn cho tất cả các đối tượng tham gia. Và quan trọng hơn, giúp duy trì sự đa dạng sinh học, bảo tồn nguồn tài nguyên thiên nhiên, hạn chế nguy cơ bùng phát dịch bệnh mới truyền nhiễm từ động vật sang người và bảo vệ sự an toàn và phát triển bền vững cho cộng đồng và xã hội.

Các vụ xét xử và hình phạt tiêu biểu đối với các đối tượng quảng cáo, rao bán ĐTVHD trái phép trên mạng Internet năm 2022

Thời gian	Nội dung	Hình thức xử phạt
23/06/2022	Công an huyện Lắc, tỉnh Đắk Lắk đã phát hiện đối tượng Lê Viết Phát (trú tại buôn Dơng Bắk, xã Yang Tao, huyện Lắc, tỉnh Đắk Lắk) có hành vi buôn bán trái phép 0,38 kg vảy tê tê vàng và 03 móng gấu ngựa. Đối tượng Lê Viết Phát đã đăng tải rao bán các sản phẩm từ động vật hoang dã nguy cấp, quý, hiếm trên tài khoản mạng xã hội Facebook, TikTok từ năm 2021.	Trong phiên tòa hình sự sơ thẩm vào ngày 18/11/2022, TAND huyện Lắc đã quyết định tuyên phạt đối tượng Lê Viết Phát 18 tháng tù, tuyên tiêu hủy toàn bộ tang vật là các sản phẩm của động vật hoang dã. Ngày 06/02/2023, TAND tỉnh Đắk Lắk đã mở phiên tòa hình sự phúc thẩm trên cơ sở kháng cáo xin giảm nhẹ hình phạt của đối tượng Lê Viết Phát và quyết định giữ nguyên bản án hình sự sơ thẩm, tuyên phạt đối tượng 18 tháng tù về tội “Vi phạm quy định về bảo vệ động vật nguy cấp, quý, hiếm”.

11/10/2022	UBND tỉnh Hà Giang đã ban hành quyết định xử phạt vi phạm hành chính với đối tượng Phạm Hương Lan (SN 1984, trú tại huyện Vị Xuyên, tỉnh Hà Giang). Trước đó, đối tượng đã sử dụng tài khoản Facebook cá nhân tên Phạm Lan để quảng cáo rao bán các sản phẩm được chế tác từ ngà voi, móng gấu, cao khi và nhiều sản phẩm khác.	Mức phạt 77,5 triệu đồng về hành vi đăng tải quảng cáo sản phẩm ĐVHD nguy cấp, quý, hiếm thuộc loại hàng hóa cấm kinh doanh theo quy định.
14/10/2022	UBND tỉnh Lạng Sơn đã ban hành quyết định xử phạt vi phạm hành chính đối tượng Nguyễn Thị Bích Hậu (SN 1989, trú tại phường Đông Kinh, TP Lạng Sơn) về hành vi quảng cáo hàng cấm với các bài viết quảng cáo, rao bán mật gấu, vi phạm trong lĩnh vực văn hóa và quảng cáo.	Mức phạt 85 triệu đồng về hành vi quảng cáo hàng cấm với các bài viết quảng cáo, rao bán mật gấu, vi phạm trong lĩnh vực văn hóa và quảng cáo.
17/10/2022	UBND tỉnh Điện Biên ra quyết định xử phạt vi phạm hành chính với đối tượng Nguyễn Thị Tuấn (trú trên địa bàn tỉnh Điện Biên) cho hành vi quảng cáo mật gấu trái phép trên nhiều tài khoản mạng xã hội Facebook khác nhau.	Mức phạt 70 triệu đồng cho hành vi quảng cáo mật gấu trái phép trên nhiều tài khoản mạng xã hội Facebook khác nhau
25/11/2022	TAND tỉnh Ninh Bình đã xét xử và tuyên phạt Nguyễn Quyết Thắng (SN 1990, trú tại xã Phú Nghĩa, huyện Lạc Thủy, tỉnh Hòa Bình) về tội “vi phạm quy định về bảo vệ động vật nguy cấp, quý, hiếm”. Tháng 5/2022, Nguyễn Quyết Thắng có nuôi, nhốt 2 cá thể Culi trong lồng sắt nhỏ tại nhà. Thắng khai là bắt được ở rừng phía sau nhà. Mặc dù biết 2 cá thể Culi này là loài động vật nguy cấp, quý hiếm bị cấm săn bắt, nuôi nhốt, buôn bán, vận chuyển, nhưng vì háo lợi nên Thắng đã đăng Facebook để rao bán với giá 3,5 triệu đồng. Trên đường vận chuyển cho người mua, Thắng đã bị Tổ công tác của Công an thành phố Tam Điệp phát hiện và thu giữ 2 cá thể Culi trên	Mức phạt 13 tháng tù giam về tội “vi phạm quy định về bảo vệ động vật nguy cấp, quý, hiếm”.
5/12/2022	TAND thành phố Bảo Lộc (Lâm Đồng) đã tuyên phạt bị cáo Hoàng Văn Tĩnh (SN 1965), trú phường 2, Bảo Lộc về tội “Vi phạm quy định về bảo vệ động vật nguy cấp, quý, hiếm”, quy định tại khoản 3 Điều 244 Bộ luật Hình sự do có hành vi tàng trữ trái phép 3 tiêu bản đầu bò tót, 1 tiêu bản đầu gấu ngựa, 1 tiêu bản vượn đen má vàng, 2 tiêu bản đầu sơn dương, 1 tiêu bản đầu mang lớn và nhiều bộ phận cơ thể động vật hoang dã khác tại nhà riêng. Từ năm 2019, Hoàng Văn Tĩnh đã có hành vi quảng cáo, buôn bán các sản phẩm ĐVHD nguy cấp, quý, hiếm trên mạng xã hội.	Mức phạt 5 năm 6 tháng tù về tội “Vi phạm quy định về bảo vệ động vật nguy cấp, quý, hiếm”, quy định tại khoản 3 Điều 244 Bộ luật Hình sự

(*) Nguồn: Tổ chức TRAFFIC – Mạng lưới giám sát buôn bán động vật hoang dã

PHỤ LỤC 3 – Những sáng kiến phát triển bền vững tại LAZADA



Với mục tiêu thúc đẩy sự tiến bộ tại Đông Nam Á thông qua Thương mại & Công nghệ, Lazada đã theo đuổi chiến lược phát triển bền vững với các cam kết đầu tư dài hạn ngay từ những ngày đầu thành lập và phát triển. Ngoài việc đầu tư vào cơ sở hạ tầng cốt lõi về công nghệ, hậu cần và con người, việc tạo ra các giá trị chung và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đóng một vai trò thiết yếu trong sứ mệnh của Lazada. Trong những năm qua, Lazada Việt Nam đã không ngừng thúc đẩy số hóa doanh nghiệp, hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực thương mại điện tử và hỗ trợ phát triển cộng đồng địa phương thông qua nhiều sáng kiến ý nghĩa.

Những sáng kiến phát triển bền vững tại Lazada

Hỗ trợ doanh nghiệp phục hồi kinh doanh sau đại dịch: Lazada đã hợp tác với các cơ quan, tổ chức (Cục Thương mại Điện tử và Kinh tế số, Cục Xúc tiến Thương mại, Hiệp Hội Thương mại Điện tử Việt Nam, Sở Công thương các tỉnh, các dự án phát triển...) tổ chức tập huấn kỹ năng số, giúp doanh nghiệp vừa và nhỏ, và doanh nghiệp nông nghiệp chuyển đổi số và kinh doanh trên sàn thương mại điện tử Lazada, hỗ trợ đưa nông sản, đặc sản của các địa phương lên sàn (Bình Định, Quảng Ninh, Hà Giang, Lào Cai, Hà Nội, ...). Trong năm 2022, hơn 300 ngàn doanh nghiệp được hỗ trợ chuyển đổi số và kinh doanh trên sàn TMĐT Lazada.

Phát hành Báo cáo Môi trường, Xã hội và Quản trị (ESG): Nhân kỷ niệm 10 năm thành lập, Tập đoàn Lazada lần đầu tiên công bố báo cáo ESG năm 2022, khẳng định cam kết trong việc xây dựng một doanh nghiệp phát triển bền vững. Báo cáo được xây dựng dựa trên những nỗ lực của Lazada trong việc tận dụng thương mại điện tử để hỗ trợ cộng đồng, định hướng phát triển kinh doanh bền vững, có trách nhiệm, cũng như kiểm soát tác động đối với môi trường.

Giao hàng xanh, LazEarth và những cải tiến trong khâu đóng gói và chia chọn đơn hàng: Trong năm 2023, với chương trình Giao hàng xanh, Lazada Logistics dự kiến đưa 100 chiếc xe máy điện đầu tiên vào giao hàng tại thị trường Việt Nam, góp phần giảm phát thải. Việc đưa xe điện vào vận chuyển là bước tiến phù hợp với xu hướng dịch chuyển chung của khu vực và thế giới, khẳng định hơn nữa những cam kết của Lazada hướng tới tương lai xanh và phát triển bền vững. Trước đó, trong năm 2022 Lazada đã hợp tác với các thương hiệu kinh doanh trên gian hàng chính hãng Lazmall thực hiện chiến dịch LazEarth, nhân dịp hưởng ứng Ngày Trái Đất, nhằm tăng khả năng tiếp cận người tiêu dùng cho các sản phẩm thân thiện với môi trường.

Trong khâu đóng gói đơn hàng, Lazada đã và đang chủ động áp dụng các sáng kiến giảm thiểu chất thải ra môi trường như tái chế bao bì, áp dụng công nghệ tự động

xác định kích cỡ hàng hóa để lựa chọn bao bì thích hợp, sử dụng bao bì có nguồn gốc nguyên vật liệu được chứng nhận đảm bảo các tiêu chí về phát triển bền vững (FSC), thay thế vật liệu chèn lót nylon bằng vật liệu giấy được cắt xén từ nguồn bao bì được tái sử dụng.

Ngoài ra, Lazada còn đầu tư công nghệ chia chọn hiện đại nhất nhằm tối ưu hóa hiệu quả, tính chính xác cũng như tăng cường khả năng truy xuất, trong khi giảm chi phí và giảm rác thải ra môi trường.

Phát hành Cẩm Nang “Đóng Gói Hàng Hoá Hiệu Quả, Thân Thiện Với Môi Trường”.

Đây là cuốn Cẩm nang được Lazada biên soạn nhằm đưa ra những lời khuyên hữu ích để các nhà bán hàng, bất kể quy mô lớn hay nhỏ, có thể đóng gói hàng hóa đúng chuẩn và hiệu quả nhằm tiết kiệm nguyên liệu đóng gói, giảm thiểu các rủi ro sai sót, nhằm nâng cao hiệu quả kinh tế, đồng thời giảm thiểu rác thải ra môi trường. Đây cũng là cuốn Cẩm nang lần đầu tiên được một sàn TMĐT trong nước phát hành và đã nhận được sự ủng hộ, hoan nghênh từ lãnh đạo các cơ quan, tổ chức như: Cục Thương mại điện tử và kinh tế số - Bộ Công thương, Hội đồng doanh nghiệp vì sự phát triển bền vững Việt Nam – VCCI, và Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam.

Hoạt động hỗ trợ cộng đồng: Trong nhiều năm qua, Lazada đã thực hiện nhiều sáng kiến vì cộng đồng, đặc biệt là hỗ trợ trẻ em ở các vùng khó khăn như chiến dịch “Góp sách ước mơ” ủng hộ sách vở, và đồ dùng học tập cho trẻ em có hoàn cảnh khó khăn sau lũ tại Đông Hà, chương trình “Vững bước em tới trường” nhằm hỗ trợ trẻ em và các gia đình tại 2 thôn Y Tý, A Lù của huyện Bát Xát (Lào Cai)... Đặc biệt trong và sau đại dịch Covid-19, ngoài những nỗ lực liên tục hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ phục hồi kinh doanh, Lazada đã chung tay cùng cộng đồng, hợp tác với các cơ quan nhà nước, đội ngũ nhân viên y tế tuyến đầu phòng chống dịch, người tiêu dùng và nhà bán hàng... để thực hiện các hoạt động đa dạng như hỗ trợ trang thiết bị y tế, phòng chống dịch, hỗ trợ cung cấp nhu yếu phẩm cho người dân, gửi những lời động viên, những món quà vừa có giá trị tinh thần vừa có ý nghĩa hỗ trợ thiết thực cho cuộc sống hàng ngày để giúp nhân viên vững tin vượt qua áp lực và yên tâm làm việc tại nhà trong thời gian giãn cách xã hội...

Bồi dưỡng nguồn nhân lực: Trong chuỗi các hoạt động hỗ trợ nguồn nhân lực của mình trên phạm vi toàn quốc, Lazada đã đầu tư triển khai nhiều chương trình như: Tổ chức chương trình trao Học bổng, tham quan văn phòng làm việc và kho hàng để giúp các bạn sinh viên có cơ hội trải nghiệm thực tế môi trường làm việc trong lĩnh vực TMĐT. Ngoài ra, Lazada cũng tích cực tham gia các hoạt động hỗ trợ đào tạo, phát triển nguồn nhân lực do VECOM chủ trì như: Báo cáo đào tạo, thành lập mạng lưới các trường đại học đào tạo TMĐT VeComNet, Cuộc thi Sinh viên Tài năng Kinh doanh số. Bên cạnh đó, Lazada cũng tổ chức các Lễ hội học tập mở rộng cho nhà bán hàng và các em sinh viên có cơ hội được tham dự các khóa học trực tuyến lẫn trực tiếp do

Lazada tổ chức. Riêng trong 3 ngày tổ chức Lễ hội học tập 2022, trên các kênh online, đã có hơn 40 ngàn lượt truy cập các khóa học, trong đó có hơn 28 ngàn nhà bán hàng.

Lazada liên tục được vinh danh vì những đóng góp ý nghĩa cho cộng đồng

Là doanh nghiệp tiên phong với chiến lược phát triển bền vững và sứ mệnh mang lại những chuyển biến ý nghĩa cho xã hội thông qua thương mại điện tử (TMĐT), Lazada đã, đang và sẽ tiếp tục triển khai nhiều sáng kiến để hỗ trợ cộng đồng từ nhà bán hàng, người tiêu dùng, người lao động, đến các đối tác, cộng đồng cũng như hợp tác với các cơ quan nhà nước ở trung ương lẫn địa phương. Từ đó, góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống và hướng đến mục tiêu phát triển bền vững cho toàn xã hội.

Minh chứng rõ nét nhất cho những đóng góp rất có ý nghĩa của Lazada là bộ đôi giải thưởng lần lượt được trao tặng bởi tòa soạn The Saigon Times, trực thuộc Tạp chí Kinh tế Sài Gòn và Hiệp hội AmCham – Hiệp hội Thương mại Hoa Kỳ vào cuối năm 2022. Cụ thể, Lazada được vinh danh là 1 trong những đơn vị có nhận thức tốt nhất về trách nhiệm doanh nghiệp đối với xã hội và sở hữu nhiều hoạt động CSR hiệu quả, tiêu biểu nhất trong nước. Đặc biệt, Lazada là nền tảng TMĐT đầu tiên tại Việt Nam đoạt giải thưởng CSR được trao bởi AmCham CSR Recognition Awards.





Nguồn: Vietnam Digital Marketing Trends 2023

PHỤ LỤC 5 - Chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh

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

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

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

STT	Địa phương	Điểm 2021	Xếp hạng 2021	Xếp hạng 2020	Xếp hạng 2019	Xếp hạng 2018
1	An Giang	66,48	17	19	21	28
2	Bà Rịa - Vũng Tàu	69,03	9	15	16	21
3	Bắc Giang	64,74	31	26	40	36
4	Bắc Kạn	62,26	48	59	59	60
5	Bạc Liêu	61,25	55	63	51	39
6	Bắc Ninh	69,45	7	10	4	15
7	Bến Tre	66,34	18	8	7	4
8	Bình Định	68,32	11	37	19	20
9	Bình Dương	69,61	6	4	13	6
10	Bình Phước	62,17	50	50	61	61
11	Bình Thuận	65,96	21	34	31	22
12	Cà Mau	64,74	32	43	45	49
13	Cần Thơ	68,06	12	12	11	11
14	Cao Bằng	56,29	63	54	54	57
15	Đà Nẵng	70,42	4	5	5	5
16	Đắk Lắk	64,20	34	35	38	40

17	Đắk Nông	61,95	52	60	62	63
18	Điện Biên	61,86	53	46	44	47
19	Đồng Nai	65,75	22	20	23	26
20	Đồng Tháp	70,53	3	2	2	2
21	Gia Lai	64,90	26	38	30	33
22	Hà Giang	60,53	59	61	60	52
23	Hà Nam	63,28	42	30	34	37
24	Hà Nội	68,60	10	9	9	9
25	Hà Tĩnh	64,87	27	21	27	23
26	Hải Dương	67,65	13	47	47	55
27	Hải Phòng	70,61	2	7	10	16
28	Hậu Giang	63,80	38	39	43	44
29	Hòa Bình	57,16	62	44	48	48
30	Hưng Yên	63,76	39	53	55	58
31	Khánh Hòa	63,11	44	27	29	17
32	Kiên Giang	59,73	60	62	35	31
33	Kon Tum	58,95	61	56	56	59
34	Lai Châu	61,22	56	57	63	62
35	Lâm Đồng	67,17	15	23	22	27
36	Lạng Sơn	63,92	36	49	50	50
37	Lào Cai	64,93	25	16	25	12
38	Long An	66,58	16	3	8	3
39	Nam Định	64,99	24	40	33	35
40	Nghệ An	64,74	30	18	18	19
41	Ninh Bình	60,53	58	58	39	29
42	Ninh Thuận	62,23	49	32	37	43
43	Phú Thọ	66,11	20	22	26	24
44	Phú Yên	64,17	35	42	42	51
45	Quảng Bình	61,17	57	52	52	54
46	Quảng Nam	66,24	19	13	6	7
47	Quảng Ngãi	62,97	45	36	41	41
48	Quảng Ninh	73,02	1	1	1	1
49	Quảng Trị	63,33	41	41	49	53
50	Sóc Trăng	61,81	54	51	53	45
51	Sơn La	62,45	46	55	57	56
52	Tây Ninh	63,90	37	24	15	14
53	Thái Bình	62,31	47	25	28	32
54	Thái Nguyên	64,81	28	11	12	18

55	Thanh Hóa	63,21	43	28	24	25
56	Thừa Thiên Huế	69,24	8	17	20	30
57	Tiền Giang	64,41	33	45	46	38
58	Tp. Hồ Chí Minh	67,50	14	14	14	10
59	Trà Vinh	62,03	51	48	58	46
60	Tuyên Quang	64,76	29	31	32	34
61	Vĩnh Long	65,43	23	6	3	8
62	Vĩnh Phúc	69,69	5	29	17	13
63	Yên Bái	63,33	40	33	36	42

Nguồn: **The Provincial Competitiveness Index VCCI, trang 45**

<https://pcivietnam.vn/uploads/VN-Bao-cao-dai-PCI/Bao-cao-PCI-2021.pdf>

PHỤ LỤC 6 - Dân số, Doanh nghiệp và Thu nhập

STT	Địa phương	Dân số 2021 (Nghìn người)	Số doanh nghiệp 2021	Doanh nghiệp/1000 dân	Thu nhập bình quân đầu người năm 2021 nghìn đồng/tháng
1	An Giang	1909,5	4856	2,5	3406
2	Bà Rịa - Vũng Tàu	1176,1	11393	9,7	4419
3	Bắc Giang	1875,2	7117	3,8	3966
4	Bắc Kạn	323,7	655	2,0	2125
5	Bạc Liêu	918,5	2194	2,4	3642
6	Bắc Ninh	1462,9	13944	9,5	4917
7	Bến Tre	1295,7	3473	2,7	3367
8	Bình Định	1508,3	7058	4,7	3469
9	Bình Dương	2596,8	37668	14,5	7123
10	Bình Phước	1024,3	6216	6,1	4002
11	Bình Thuận	1246,3	5466	4,4	4077
12	Cà Mau	1208,8	3659	3,0	3239
13	Cần Thơ	1247,0	9622	7,7	4794
14	Cao Bằng	542,2	1182	2,2	2273
15	Đà Nẵng	1195,5	24703	20,7	5230
16	Đắk Lắk	1909,0	7087	3,7	2811
17	Đắk Nông	664,4	1864	3,6	2745
18	Điện Biên	625,1	1076	1,7	1821
19	Đồng Nai	3169,1	25055	7,9	5751
20	Đồng Tháp	1601,3	3717	2,3	4199
21	Gia Lai	1569,7	4837	3,1	2329
22	Hà Giang	887,1	1248	1,4	1933
23	Hà Nam	875,2	4800	5,5	4372
24	Hà Nội	8330,8	178493	21,4	6002
25	Hà Tĩnh	1314,1	5199	4,0	2981
26	Hải Dương	1936,8	10126	5,2	4304
27	Hải Phòng	2072,4	19806	9,6	5093
28	Hậu Giang	729,9	2349	3,2	3761
29	Hòa Bình	871,7	2659	3,1	2644
30	Hưng Yên	1284,6	8324	6,5	4192
31	Khánh Hòa	1248,1	11144	8,9	3236
32	Kiên Giang	1752,3	8071	4,6	3986
33	Kon Tum	568,8	1972	3,5	2517

34	Lai Châu	478,4	1090	2,3	2050
35	Lâm Đồng	1321,8	7380	5,6	3718
36	Lạng Sơn	796,9	2220	2,8	2471
37	Lào Cai	761,9	3052	4,0	2515
38	Long An	1725,8	11088	6,4	3725
39	Nam Định	1836,3	6455	3,5	4413
40	Nghệ An	3409,8	12414	3,6	3095
41	Ninh Bình	1007,6	4745	4,7	4282
42	Ninh Thuận	596,0	2813	4,7	2855
43	Phú Thọ	1507,5	5587	3,7	3589
44	Phú Yên	875,5	3088	3,5	3296
45	Quảng Bình	910,7	4734	5,2	3338
46	Quảng Nam	1518,5	7905	5,2	3653
47	Quảng Ngãi	1244,1	5415	4,4	3219
48	Quảng Ninh	1350,9	9468	7,0	3992
49	Quảng Trị	647,8	3059	4,7	3026
50	Sóc Trăng	1206,8	2813	2,3	3246
51	Sơn La	1287,7	2084	1,6	1834
52	Tây Ninh	1181,9	4560	3,9	4036
53	Thái Bình	1875,7	5481	2,9	4334
54	Thái Nguyên	1323,2	5167	3,9	3814
55	Thanh Hóa	3716,4	14088	3,8	3652
56	Thừa Thiên Huế	1153,8	4763	4,1	3525
57	Tiền Giang	1779,4	5060	2,8	3932
58	Tp. Hồ Chí Minh	9166,8	268465	29,3	6008
59	Trà Vinh	1018,6	2436	2,4	3290
60	Tuyên Quang	801,7	1590	2,0	2872
61	Vĩnh Long	1029,0	2792	2,7	3173
62	Vĩnh Phúc	1191,8	8322	7,0	4511
63	Yên Bái	842,7	1887	2,2	2540

Nguồn: Niên giám thống kê năm 2021, Tổng cục Thống kê

Link: <https://www.gso.gov.vn/wp-content/uploads/2022/08/Sach-Nien-giam-TK-2021-1.pdf>

PHỤ LỤC 7 - Phân bố tên miền quốc gia “.VN” theo địa phương

STT	Địa phương	Tên miền “.vn”	Dân số (nghìn người)	Số dân / 1 tên miền “.vn”
1	Hà Nội	190926	8330,8	44
2	TP HCM	207062	9166,8	44
3	Đà Nẵng	10900	1195,5	110
4	Bà Rịa - Vũng Tàu	4944	1176,1	238
5	Hải Phòng	8661	2072,4	239
6	Bình Dương	10084	2596,8	258
7	Khánh Hòa	4327	1248,1	288
8	Đồng Nai	9648	3169,1	328
9	Cần Thơ	3505	1247,0	356
10	Hưng Yên	3599	1284,6	357
11	Lâm Đồng	3538	1321,8	374
12	Quảng Ninh	3590	1350,9	376
13	Thừa Thiên Huế	3020	1153,8	382
14	Bắc Ninh	3784	1462,9	387
15	Hà Nam	2254	875,2	388
16	Nam Định	4435	1836,3	414
17	Bình Định	3458	1508,3	436
18	Vĩnh Phúc	2699	1191,8	442
19	Long An	3788	1725,8	456
20	Quảng Nam	3314	1518,5	458
21	Hải Dương	4200	1936,8	461
22	Ninh Bình	2008	1007,6	502
23	Lào Cai	1503	761,9	507
24	Thái Nguyên	2474	1323,2	535
25	Thái Bình	3266	1875,7	574
26	Bến Tre	2197	1295,7	590
27	Thanh Hóa	6087	3716,4	611
28	Quảng Ngãi	2023	1244,1	615
29	Nghệ An	5432	3409,8	628
30	Đắk Lắk	3027	1909,0	631
31	Ninh Thuận	919	596,0	649
32	Bắc Giang	2865	1875,2	655
33	Bình Phước	1505	1024,3	681

34	Hà Tĩnh	1884	1314,1	698
35	Bình Thuận	1663	1246,3	749
36	Phú Thọ	2009	1507,5	750
37	Tây Ninh	1408	1181,9	839
38	Phú Yên	1035	875,5	846
39	Tiền Giang	2078	1779,4	856
40	Quảng Bình	1029	910,7	885
41	Quảng Trị	728	647,8	890
42	Kiên Giang	1884	1752,3	930
43	Yên Bái	792	842,7	1064
44	Kon Tum	488	568,8	1166
45	Hòa Bình	746	871,7	1168
46	An Giang	1614	1909,5	1183
47	Gia Lai	1305	1569,7	1203
48	Đồng Tháp	1323	1601,3	1210
49	Vĩnh Long	847	1029,0	1215
50	Hậu Giang	521	729,9	1401
51	Tuyên Quang	571	801,7	1404
52	Cà Mau	859	1208,8	1407
53	Đắk Nông	472	664,4	1408
54	Trà Vinh	676	1018,6	1507
55	Bạc Liêu	527	918,5	1743
56	Lạng Sơn	442	796,9	1803
57	Sóc Trăng	663	1206,8	1820
58	Bắc Kạn	174	323,7	1860
59	Điện Biên	209	625,1	2991
60	Cao Bằng	164	542,2	3306
61	Lai Châu	143	478,4	3345
62	Sơn La	381	1287,7	3380
63	Hà Giang	250	887,1	3548

Nguồn:

1. Niên giám thống kê năm 2021, Tổng cục Thống kê, trang 89-90.

<https://www.gso.gov.vn/wp-content/uploads/2022/08/Sach-Nien-giam-TK-2021-1.pdf>

2. Số lượng tên miền do VNNIC cung cấp tới thời điểm 31/12/2022

BÁO CÁO
EBI 2023

ĐƠN VỊ TÀI TRỢ

TỔNG CÔNG TY BƯU ĐIỆN VIỆT NAM (Vietnam Post)



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

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



Thấu hiểu sự kết nối mạng lưới chính là yếu tố quan trọng để rút ngắn thời gian và giảm chi phí vận chuyển, trong suốt chặng đường phát triển, Vietnam Post không ngừng đầu tư mở rộng mạng lưới phục vụ và hệ thống cơ sở hạ tầng hiện đại. Tính đến thời điểm hiện tại, Vietnam Post là doanh nghiệp sở hữu hạ tầng bưu chính lớn nhất quốc gia với mạng lưới hơn 13.000 điểm phục vụ trải rộng 63 tỉnh, thành trên cả nước đến tận biên giới, hải đảo; kết nối vận chuyển đến hơn 220 quốc gia và vùng lãnh thổ; 7 HUB trung tâm khai thác vùng được trang bị hệ thống dây chuyền chia chọn tự động công suất lớn; 700 trung tâm khai thác cấp huyện; hàng trăm nghìn m2 kho bãi; hơn 2.000 xe tải chuyên dụng gắn định vị GPS; 100 toa tàu container trên tuyến đường sắt,...

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

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

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

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

CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ SAPO

**Sapo - Nền tảng quản lý và bán hàng đa kênh được +190.000 khách hàng tin dùng**

Sapo là nền tảng quản lý và bán hàng đa kênh được sử dụng nhiều nhất tại Việt Nam với hơn 190.000 khách hàng (dữ liệu cập nhật tháng 2/2023). Được thành lập ngày 20/08/2008, với niềm đam mê và khát vọng thành công cùng hướng đi rõ ràng, Sapo nhanh chóng khẳng định được vị trí hàng đầu trong lĩnh vực bán lẻ và thương mại điện tử với những sản phẩm chất lượng, tập trung vào giải quyết các vấn đề của khách hàng trong việc quản lý và bán hàng từ online đến offline. Hiện nay, ngoài trụ sở chính tại Hà Nội, Sapo có văn phòng và chi nhánh tại 26 tỉnh thành trên toàn quốc, cũng như vươn ra phục vụ một số nước trong khu vực Đông Nam Á.

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

- **Sapo POS** - Phần mềm quản lý bán hàng tốt nhất dành cho cửa hàng và bán online; Tăng trưởng bán hàng trên sàn thương mại điện tử; Quản lý bán hàng trên Facebook và Instagram tốt nhất;
- **Sapo FnB** - Phần mềm quản lý nhà hàng, quán cafe toàn diện;
- **Sapo Web** - Giải pháp thiết kế website chuẩn SEO, đa ngành nghề, chuyên nghiệp;
- **Sapo Omnichannel** - Giải pháp quản lý và bán hàng đa kênh từ Online đến Offline;
- **Sapo Enterprise** - Giải pháp tăng trưởng toàn diện cho doanh nghiệp lớn.
- **Sapo Express** - Giải pháp vận chuyển giá rẻ & xử lý đơn hàng nhanh hơn 70% cho cửa hàng
- **Sapo Money** - Giải pháp tài chính toàn diện dành riêng cho khách hàng của Sapo

Trong hành trình hơn 15 năm phát triển, Sapo luôn cố gắng nỗ lực mang lại sự hài lòng

cho các khách hàng thông qua những sản phẩm và giải pháp công nghệ tối ưu nhất. Đồng thời, chúng tôi không ngừng nghiên cứu và tiên phong trong các giải pháp công nghệ mới góp phần khẳng định vị thế của mình.

Và Sapo đang từng bước hiện thực hóa tầm nhìn đến năm 2027, đó chính là: Sapo là công ty công nghệ dẫn đầu Việt Nam, đồng hành phát triển cùng các nhà bán hàng vừa và nhỏ. Người Sapo cùng nhau nỗ lực xây dựng một môi trường làm việc tự hào, có thu nhập cao và đóng góp thiết thực cho xã hội.

Xem thông tin chi tiết và **dùng thử miễn phí** tại: Sapo.vn.



CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ SAPO

- **Trụ sở:** Tầng 6, Tòa nhà Ladeco, 266 Đội Cấn, Quận Ba Đình, TP.Hà Nội;
 - **Chi nhánh:** Lầu 3, Tòa nhà Lữ Gia, 70 Lữ Gia, Phường 15, Quận 11, TP.Hồ Chí Minh;
 - **Chi nhánh:** Số 83, Xô Viết Nghệ Tĩnh, Quận Cẩm Lệ, TP Đà Nẵng;
- và 24 chi nhánh khác trên toàn quốc.

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

Email: info@sapo.vn

Hotline: 1900 6750

TẬP ĐOÀN LAZADA

**Thông tin về Lazada:**

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

Với mục tiêu thúc đẩy sự tiến độ tại Đông Nam Á thông qua Thương mại & Công nghệ, Lazada luôn theo đuổi chiến lược phát triển bền vững với các cam kết đầu tư dài hạn ngay từ những ngày đầu thành lập và phát triển. Ngoài việc đầu tư vào cơ sở hạ tầng cốt lõi về công nghệ, hậu cần và con người, việc tạo ra các giá trị chung và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đóng một vai trò thiết yếu trong sứ mệnh của Lazada. Trong những năm qua, Lazada Việt Nam đã không ngừng thúc đẩy số hóa doanh nghiệp, hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực thương mại điện tử và hỗ trợ phát triển cộng đồng địa phương thông qua nhiều sáng kiến ý nghĩa.



Mediastep Software Việt Nam - Dẫn đầu xu thế chuyển đổi số

Được thành lập vào ngày 07/06/2017, Trong hành trình phát triển đến nay, với hơn 500 nhân viên và 7 văn phòng trên toàn quốc Mediastep Software VN đã đồng hành cùng hơn 18.000 doanh nghiệp, trở thành nền tảng quản lý bán hàng đa kênh toàn diện đón nhận sự tin dùng của nhiều doanh nghiệp. Chúng tôi luôn nỗ lực với mục tiêu giúp khách hàng bán hàng nhiều hơn và mang đến họ sự hài lòng thông qua các giải pháp công nghệ tối ưu nhất. Không ngừng phát triển các giải pháp công nghệ mới, góp phần khẳng định vị thế trên thị trường Việt Nam và Đông Nam Á với 4 sản phẩm chính:



1. Giải pháp quản lý bán hàng đa kênh toàn diện OAO - GoSELL

Đây là hệ sinh thái bán hàng tập trung chủ lực phát triển mô hình kinh doanh OAO (Online And Offline) được tích hợp các tính năng toàn diện hỗ trợ quy trình bán hàng đa kênh cho doanh nghiệp bao gồm:

- GoWEB: Thiết kế Website bán hàng chuẩn SEO nhanh chóng chỉ trong 10 phút
- GoAPP: Thiết kế app bán hàng mang thương hiệu riêng, hoạt động như một cửa hàng ngay trên di động của khách hàng
- GoPOS: Phần mềm quản lý bán hàng tại cửa hàng offline
- GoLEAD: Thiết kế Landing page giúp thu thập thông tin khách hàng và chuyển đổi khách hàng tiềm năng hiệu quả.

- GoSOCIAL: Quản lý chat và bán hàng trên Fanpage Facebook và Zalo OA.
- GoCALL: Tổng đài bán hàng tích hợp trong hệ thống nhằm hỗ trợ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp.

Tất cả từ kho hàng, sản phẩm, đơn hàng, CRM khách hàng tại tất cả các kênh bán hàng từ cửa hàng, website, App, Shopee, Lazada hay Tiktok, FB, Zalo cho đến các chi nhánh, đại lý đều được đồng bộ về một nơi duy nhất. Kết hợp với nhiều tính năng, công cụ hỗ trợ marketing và remarketing giúp doanh nghiệp dễ dàng quản lý kinh doanh, giảm thiểu chi phí, tận dụng thế mạnh của cả hai kênh bán hàng truyền thống lẫn trực tuyến để doanh nghiệp đột phá doanh thu và phát triển bền vững.

2. Giải pháp quản lý bán hàng chuyên biệt cho ngành F&B (Food and Beverage) - GoF&B

Từ mô hình kinh doanh đa kênh OAO - GOSELL thành công, Mediastep tiếp tục phát triển giải pháp kinh doanh toàn diện cho ngành FnB, ra mắt tháng 10 năm 2022 và đã bước đầu nhận được nhiều đón nhận tích cực từ khách hàng.

GoF&B sẽ là một sản phẩm hỗ trợ kinh doanh toàn diện, đem đến trải nghiệm vô cùng hoàn mỹ, chắc chắn sẽ giúp các nhà hàng, quán ăn cải thiện vượt trội về tốc độ lẫn chất lượng dịch vụ để mang đến trải nghiệm hoàn mỹ nhất trong tâm trí mỗi thực khách.

- Tạo dựng quy trình lên đơn chuyên nghiệp và chuẩn xác ngay tại quầy.
- Tiếp cận và tăng tối đa trải nghiệm của thực khách hàng với App đặt món GoF&B
- Thiết kế Website đặt món nhanh chóng và tiện lợi cho khách hàng.
- Xây dựng App bán hàng với thương hiệu riêng biệt.
- Nâng cao trải nghiệm thực khách nhờ các tính năng hỗ trợ chăm sóc khách hàng, marketing và remarketing hiệu quả.

Với GoF&B giờ đây, toàn bộ quá trình bán hàng, đơn hàng, nguyên vật liệu, nhân viên từ Online đến Offline đều được quản lý tại một nơi duy nhất giúp doanh nghiệp ngành FnB dễ dàng quản lý một cách tinh gọn, tối ưu và chuyên nghiệp.

3. Giải pháp cho doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu hàng hóa - GoEXPORT

Là đối tác của sàn TMĐT B2B Alibaba.com từ tháng 4 năm 2020, Mediastep hỗ trợ nhiều doanh nghiệp tiếp cận và tìm kiếm khách hàng quốc tế và xuất khẩu thành công thông qua Alibaba.com - sàn thương mại điện tử B2B lớn nhất thế giới qua sản phẩm GoEXPORT.

- Giải quyết bài toán tìm kiếm khách hàng: Cơ hội để mang sản phẩm của bạn tiếp cận với hơn 40 triệu người mua, nhận về hơn 300 nghìn lượt tin nhắn mỗi ngày từ hơn 190 quốc gia và vùng lãnh thổ.
- Tăng trưởng doanh thu vượt trội: Với nhiều tính năng hiện đại được Alibaba.com cung cấp giúp tối ưu gian hàng một cách hiệu quả, giúp tăng trưởng doanh thu bán hàng cho doanh nghiệp.

- Đội ngũ hỗ trợ chuyên nghiệp bà nhiều kinh nghiệp được đào tạo bài bản từ Alibaba.com.

4. Xây dựng sàn thương mại điện tử phong cách riêng nhanh chóng- GoB2B

Để hoàn thiện hệ sinh thái cũng như đáp ứng nhu cầu của khách hàng, công ty Mediastep đã tiếp tục cho ra mắt những giải pháp công nghệ mới GoB2B cho phép khách hàng là các doanh nghiệp xây dựng một sàn thương mại điện tử riêng biệt cho chính mình. Từ đó, mở ra một sân chơi cho cộng đồng doanh nghiệp có thể giao dịch mua bán, trao đổi hàng hóa online thu về lợi nhuận thông qua hoa hồng từ các giao dịch trên sàn.

Thành tựu Mediastep Software Vietnam đã đạt được

Mediastep Software Việt Nam tự hào khi là Thành viên chính thức của Phòng thương mại và Công Nghiệp Việt Nam - VCCI, Hội viên chính thức của Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam - VECOM, Hiệp hội Phần mềm và CNTT Việt Nam VINASA, và các hiệp hội khác với mong muốn hỗ trợ nhiều cộng đồng doanh nghiệp chuyển đổi số thành công.

Bên cạnh đó, Mediastep cũng đem về cho mình được nhiều giải thưởng về TMĐT như “Giải thưởng Best Solution Award 2021 - Giải pháp công nghệ tốt nhất năm 2021 dành cho phần mềm quản lý bán hàng GoSELL” , “Top 10 thương hiệu dẫn đầu Việt Nam năm 2022” cùng nhiều giải thưởng Top Channel đến từ Alibaba.com.

Không những thế, Mediastep Software VN tự hào khi thường xuyên là diễn giả, khách mời trong nhiều sự kiện lớn về TMĐT trong nước và các hoạt động Talkshow, chia sẻ giải pháp và cảm hứng tại các Trường Đại Học trên khắp cả nước. Đồng thời, sản phẩm GOSELL còn được lựa chọn là tài liệu và công cụ giảng dạy tại các trường Đại Học như Đại Học Công Nghiệp, Đại Học Ngân Hàng, Đại Học Hutech,...

Mục tiêu của Mediastep chính là trở thành người bạn đồng hành của tất cả các doanh nghiệp, mang đến những điều kiện tốt nhất để tối ưu hoạt động kinh doanh, bán hàng trong nước lẫn xuất khẩu hàng hóa ra nước ngoài. Tạo tiền đề xây dựng một “kinh tế số, chính quyền số và xã hội số” ngày càng văn minh, hiện đại trên nền tảng công nghệ vượt bậc. Mediastep Software Vietnam đã đang và sẽ không ngừng cải thiện tiếp tục cống hiến hết mình và quyết tâm xây dựng thương hiệu vững vàng và lớn mạnh hơn chinh phục mọi thị trường mang đến cho khách hàng những sản phẩm chất lượng hoàn mỹ nhất.

- Trụ sở chính: tầng 12, toà nhà Vietjet Plaza, phường 2, quận Tân Bình, Thành Phố Hồ Chí Minh

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

- Hotline: (028) 73030800

CÔNG TY CPTM VÀ CPN NỘI BÀI (NETCO)



Công ty Cổ Phần Thương Mại và Chuyển Phát Nhanh Nội Bài - NETCO POST là một trong những công ty hàng đầu về dịch vụ bưu chính và chuyển phát nhanh tại Việt Nam, được thành lập vào ngày 10/03/2003.

Sau 20 năm phát triển và đổi mới, NETCO tự hào đã đạt được nhiều thành tựu có giá trị. Bên cạnh đó, NETCO còn đầu tư phát triển hệ thống ERP - phần mềm thông minh chuyên hỗ trợ khách hàng đạt hiệu suất tối đa trong việc tạo và kiểm soát đơn hàng.

NETCO cũng đã xây dựng và tối ưu hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn 5S, chứng nhận ISO 9001:2015 để quản lý hiệu suất công việc của hơn 2400 nhân sự trải dài khắp các chi nhánh, POD trên 63 tỉnh thành. Tất cả những nỗ lực này của NETCO nhằm đem đến cho khách hàng những dịch vụ tốt nhất, chất lượng cao nhất, lấy khách hàng làm trung tâm.

NETCO POST
Do it right now

GIÁ TRỊ CỐT LÕI

- 1 THƯƠNG TÍN PHÁP LUẬT
- 2 XÂY DỰNG GIÁ TRỊ TIỀN CƠ SỞ TÀI CHÍNH VÀ CÔNG NGHỆ
- 3 MINH BẠCH TRONG THỰC HÀNH VÀ ĐÁP ỨNG TRONG TẤT CẢ CÁC HOẠT ĐỘNG CỦA CÔNG TY

TẦM NHÌN

- ✓ TRỞ THÀNH CÔNG TY HÀNG ĐẦU VẬN CHUYỂN TẠI VIỆT NAM VÀO NĂM 2030.
- ✓ MỞ RỘNG MẠNG LƯỚI Ở PHẦN LỚN CÁC NƯỚC ASEAN.
- ✓ DẪN ĐẦU THỊ TRƯỜNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG DỰA TRÊN SỰ PHỤC VỤ TẬN TÂM VÀ CHUYÊN ĐỐI SỞ.
- ✓ ĐÓNG GÓP VÀO SỰ PHÁT TRIỂN THỊNH VƯỢNG CỦA CỘNG ĐỒNG.

SỨ MỆNH

NETCO CAM KẾT LUÔN SÁNG TẠO ĐỂ MANG DỊCH VỤ VẬN CHUYỂN CHẤT LƯỢNG 5 SAO ĐẾN VỚI KHÁCH HÀNG

Netco.com.vn | www.netco.com.vn | 1900 6463 | SCAN US

Cùng sứ mệnh "**Cam kết luôn sáng tạo nhằm mang đến dịch vụ vận chuyển 5 sao đến với khách hàng**", NETCO đã đạt được nhiều thành tựu và giành được vị trí Top 5 công ty vận chuyển uy tín tại Việt Nam năm 2022.

Với kinh nghiệm và chất lượng dịch vụ đạt chuẩn quốc tế, NETCO luôn sẵn sàng đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng, từ chuyển phát nhanh nội thành, trong nước đến chuyển phát quốc tế với thời gian và chi phí hợp lý. NETCO sẽ luôn là đối tác tin cậy và lựa chọn tốt nhất cho mọi nhu cầu vận chuyển của khách hàng.

- **Thông tin liên hệ:** Công ty CPTM và CPN Nội Bài (NETCO)

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

- **Điện thoại:** 1900.6463/ **Website:** www.netco.com.vn

TRUNG TÂM INTERNET VIỆT NAM (VNNIC)



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

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

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



Thông tin liên hệ

Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC)

- **Địa chỉ liên hệ:**

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

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

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

- **Điện thoại:** 02435564944

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

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

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

CÔNG TY CỔ PHẦN NAVEE



Công ty Cổ phần Navee được thành lập ngày 07/06/2019, là một công ty chuyên Marketing Agency. Với đội ngũ nhân viên chuyên gia trong lĩnh vực tiếp thị kỹ thuật số, sáng tạo nội dung, quan hệ công chúng và sự kiện, Navee được khách hàng và đối tác tin tưởng và hợp tác.

Hoạt động như phòng Marketing nội bộ, NAVEE đã giúp nhiều doanh nghiệp tìm kiếm cơ hội trên thị trường, xác định mục tiêu và điều hướng chiến lược Marketing để đạt được mục tiêu đó. Với chuyên môn sâu cùng nhiều năm kinh nghiệm trong lĩnh vực Marketing, chúng tôi đã hỗ trợ hơn 140 doanh nghiệp trên toàn quốc.



Hiện tại, Navee đã và đang cung cấp cho khách hàng của mình các dịch vụ Digital Marketing chuyên nghiệp như SEO, Marketing Automation, Brand Campaign, quảng cáo, sáng tạo nội dung, tối ưu Website và nhiều hơn nữa. Tất cả các dịch vụ của Navee đều được tối ưu để đáp ứng nhu cầu của từng khách hàng cụ thể, giúp họ tiếp cận được đúng đối tượng khách hàng mục tiêu và tối ưu hóa hiệu quả chi phí quảng cáo.

Ngoài ra, Navee còn có cam kết đem đến cho khách hàng của mình sự hỗ trợ tận tình và chu đáo, đảm bảo rằng mọi yêu cầu và thắc mắc của khách hàng đều được giải đáp kịp thời và đầy đủ nhất. Với phương châm "We help you grow", Navee luôn đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu và luôn sẵn sàng hỗ trợ khách hàng

mọi lúc, mọi nơi.

Với tầm nhìn "Đem đến giải pháp tăng trưởng bền vững với nền tảng kỹ thuật số cho doanh nghiệp", Navee đã và đang không ngừng phát triển, mang đến những giải pháp marketing hiệu quả và nỗ lực làm hài lòng khách hàng để trở thành một trong những đơn vị hàng đầu trong lĩnh vực Digital Marketing tại Việt Nam.

Thông tin liên hệ

CÔNG TY CỔ PHẦN NAVEE

- 20 Phan Liêm, Phường Đakao, Quận 1, TP.HCM
- ĐT: (+8428) 7770 8989
- Email: info@navee.asia
- Website: www.navee.asia