

**BỘ CÔNG THƯƠNG
CỤC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ CÔNG NGHỆ THÔNG TIN**



**BÁO CÁO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
TRÊN NỀN TẢNG DI ĐỘNG VIỆT NAM**

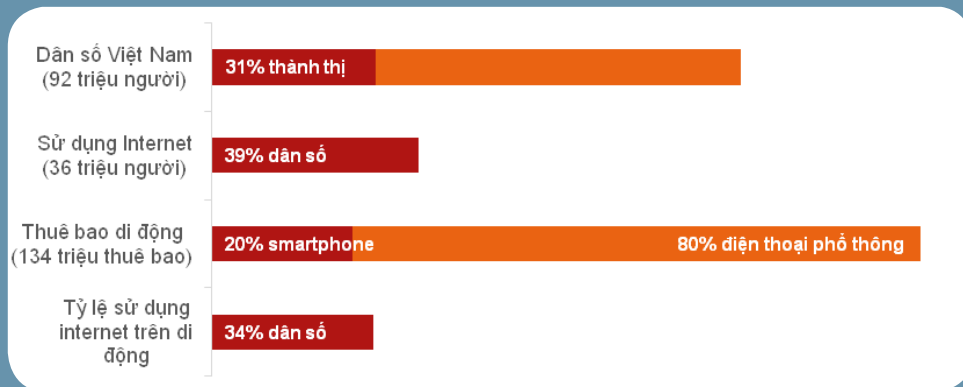
2014

Vietnam Mobile E-Commerce Report 2014

WWW.VECITA.GOV.VN

LỜI MỞ ĐẦU

Thống kê thị trường Việt Nam trong năm 2014 thể hiện tiềm năng rất lớn cho thương mại điện tử trên nền tảng di động (Mobile E-commerce). Với dân số 90 triệu người, 39% sử dụng Internet, số lượng thuê bao di động trên 130 triệu thuê bao (1 người Việt trung bình có 1,45 thẻ SIM điện thoại), trong đó 34% dân số có sử dụng internet qua nền tảng di động.



Thời gian online bằng các thiết bị di động chiếm 1/3 tổng số thời gian online cả ngày của người Việt Nam. (Số liệu U.S. Census Bureau)



Với những tiềm năng về thị trường, vấn đề đặt ra là các doanh nghiệp Việt Nam cần làm gì trước làn sóng mới này, Báo cáo Thương mại điện tử trên nền tảng di động Việt Nam 2014 (**Vietnam Mobile E-Commerce Report 2014**) sẽ cung cấp những khảo sát, thống kê về thị trường Việt Nam năm 2014, góp phần hỗ trợ doanh nghiệp có thêm thông tin trong quá trình ra quyết định kinh doanh, đầu tư.

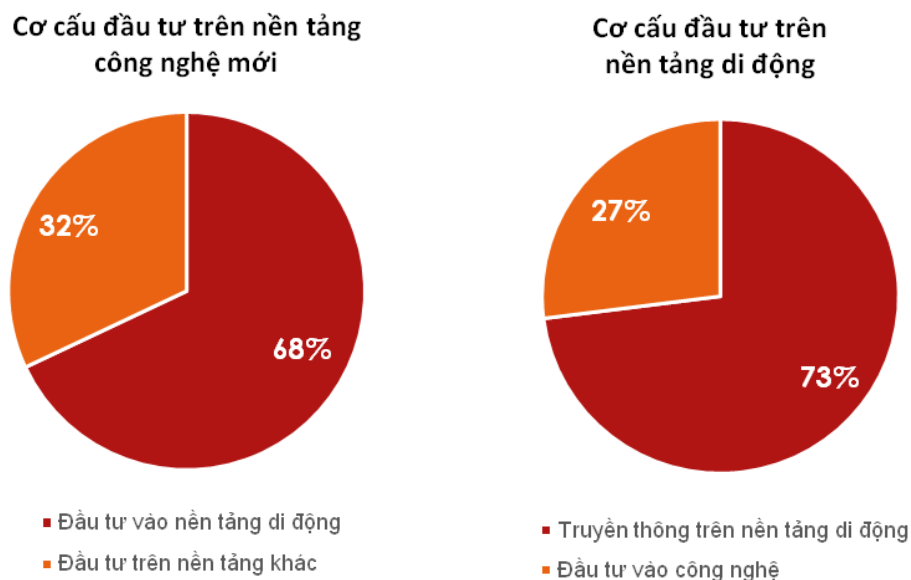
Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin
Bộ Công Thương

I. DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI TRÊN DI ĐỘNG

1.1. Bán hàng B2C

Trong bối cảnh kinh tế nhiều khó khăn, thương mại điện tử với cuộc cách mạng công nghệ di động – được dẫn đầu bởi điện thoại thông minh và các phần mềm ứng dụng – đang góp phần thúc đẩy hoạt động bán lẻ, tạo ra sự chuyển hướng căn bản trong mối quan hệ tương tác giữa người tiêu dùng, nhà bán lẻ và thương hiệu hàng hóa.

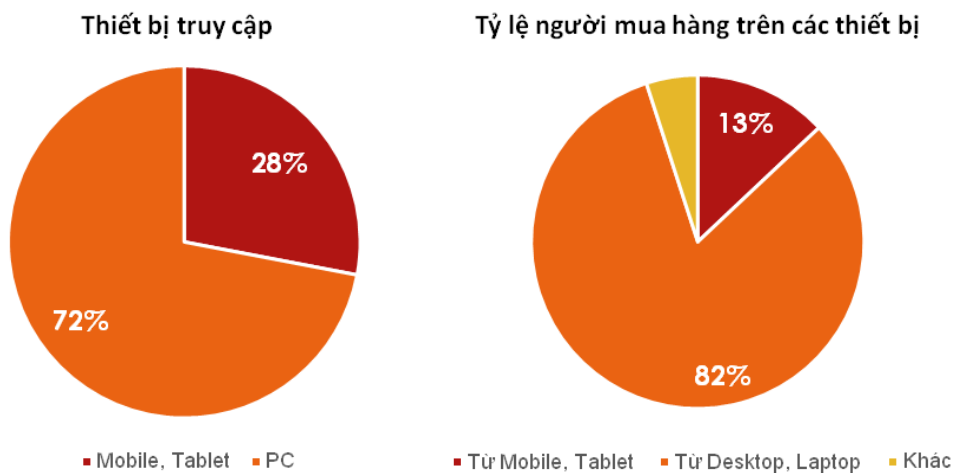
Khi người tiêu dùng sử dụng thiết bị di động với phần mềm ứng dụng trên thiết bị để tìm kiếm, truy cập, so sánh và mua sắm hàng hóa thì giải pháp di động đang trở thành một kênh kinh doanh quan trọng cho ngành bán lẻ. Thống kê từ các doanh nghiệp bán lẻ hàng đầu tại Việt Nam cho thấy các nhà bán lẻ đang cố gắng thích nghi với xu hướng thương mại điện tử trên nền tảng di động. Không chỉ tích cực giới thiệu sản phẩm, thương hiệu, các chương trình khuyến mại trên môi trường mua sắm di động, các doanh nghiệp bán lẻ còn đầu tư thiết kế các ứng dụng di động riêng cho thương hiệu của mình.



Hình 1: Cơ cấu đầu tư vào nền tảng di động

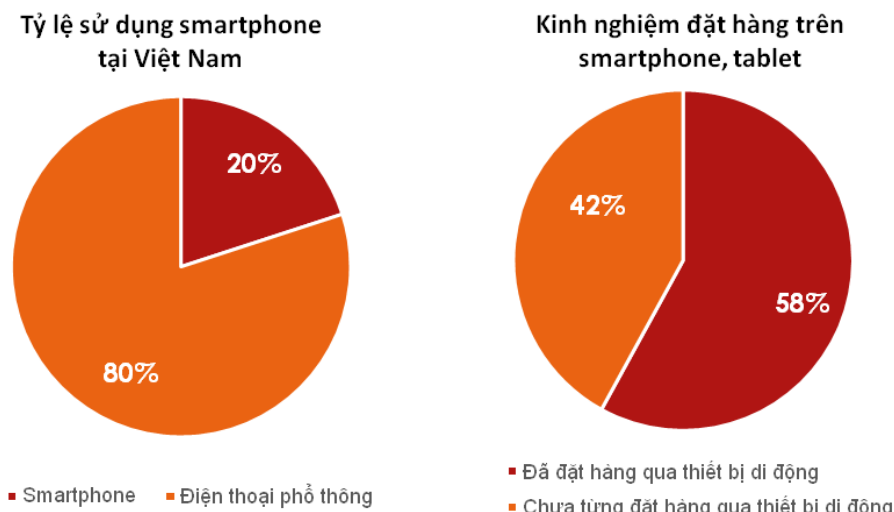
Đầu tư vào nền tảng di động phục vụ cho giao dịch B2C được nhiều doanh nghiệp bán hàng xác định là hướng đầu tư chiến lược trong tương lai, thể hiện ở tỷ lệ đầu tư vào nền tảng di động chiếm tới 68% trong cơ cấu đầu tư vào nghiên cứu các nền tảng công nghệ mới. Tuy nhiên, cơ cấu đầu tư vẫn tập trung chủ yếu vào hoạt động truyền thông, chiếm 73%, trong khi đầu tư vào công nghệ chỉ chiếm 27%.

Đối với hoạt động bán hàng B2C, thống kê từ doanh nghiệp và các giao dịch thực tế cho thấy tỷ lệ người tiêu dùng truy cập thông qua các thiết bị di động như smartphone, tablet chiếm 28%, tuy nhiên số lượng giao dịch được thực hiện thông qua các thiết bị di động chỉ chiếm 13%.



Hình 2: Tỷ lệ truy cập trên thiết bị và giao dịch từ thiết bị di động – Nguồn: WeAreSocial

Thống kê từ phía người tiêu dùng, tỷ lệ sử dụng smartphone của người Việt chiếm 20%, trong đó 58% người sử dụng smartphone, tablet cho biết đã từng đặt hàng qua thiết bị di động.



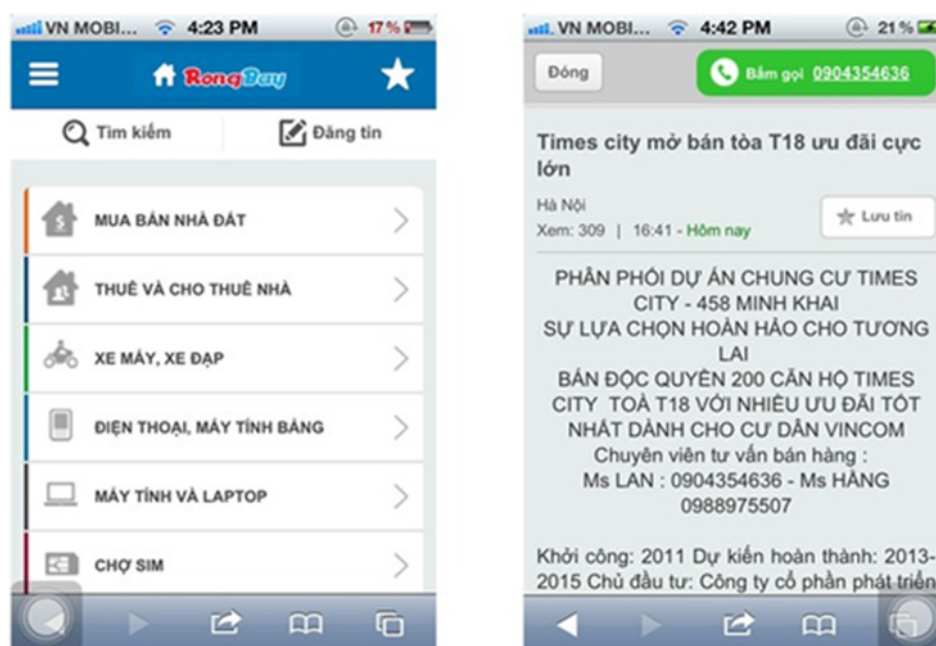
Hình 3: Tỷ lệ sử dụng smartphone tablet để đặt hàng - Nguồn: WeAreSocial

Các kết quả khảo sát trên cho thấy, thương mại điện tử trên nền tảng di động (mobile e-commerce) đang thực sự từng bước đi vào sâu trong lĩnh vực bán lẻ với vai trò chuyển đổi từ một kênh liên lạc sang vai trò kênh tương tác giữa nhà bán lẻ và người tiêu dùng. Khả năng tiếp nhận từ phía người tiêu dùng là rất khả quan, do đó vấn đề đối với các nhà bán lẻ là phải giải quyết hài hòa bài toán công nghệ và đảm bảo dịch vụ thương mại cốt lõi của doanh nghiệp.

1.2. Sàn thương mại C2C

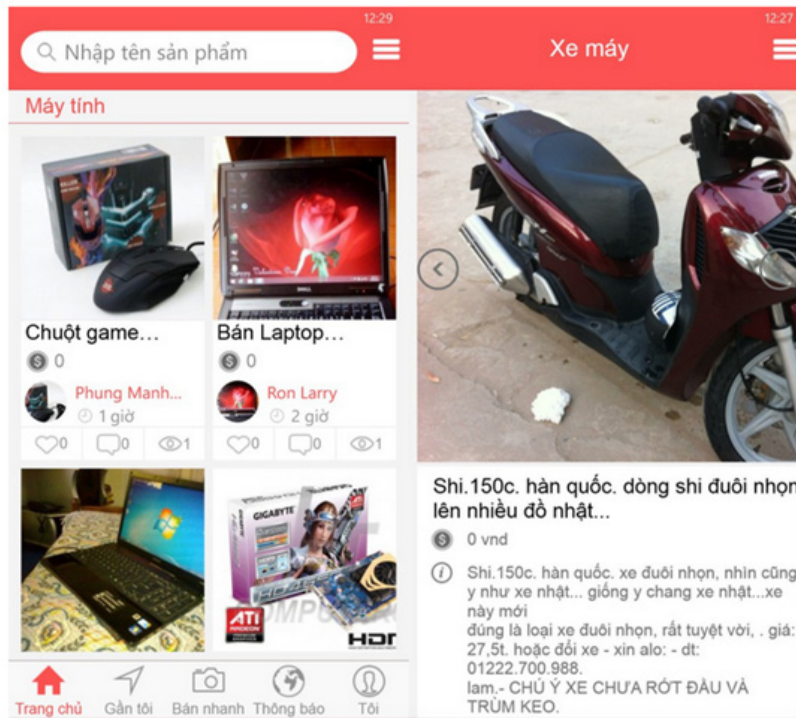
Một mô hình thương mại điện tử khác hiện đang phổ biến tại Việt Nam là Sàn giao dịch thương mại điện tử cũng đang có những bước chuyển mình để định hướng đầu tư vào nền tảng di động. Các ứng dụng xoay quanh mô hình C2C được chia thành 2 nhóm chính: 1) Nhóm các doanh nghiệp phát triển giải pháp di động dựa trên nền tảng cộng đồng người tiêu dùng đã có sẵn trên các nền tảng web; 2) Nhóm các doanh nghiệp chưa có tập khách hàng sẵn mà tận dụng lợi thế phát tán nhanh của nền tảng di động để quảng bá ứng dụng và xây dựng cộng đồng người mua và bán.

Nhóm 1, đại diện là các doanh nghiệp có website uy tín, có số lượng người dùng đông đảo nên khi mở rộng ứng dụng di động có nhiều lợi thế về người dùng. Các ứng dụng thuộc Nhóm 1 này cũng được thiết kế để tận dụng các tính năng đơn giản của thiết bị di động như gọi điện, nhắn tin...



Hình 4: Ứng dụng của Rongbay trên iOS

Nhóm 2, đại diện là các doanh nghiệp cố gắng giải quyết bài toán công nghệ trước, tạo ra một nền tảng ứng dụng tốt sau đó tập trung triển khai xây dựng cộng đồng người bán – người mua. Nhóm này có ưu điểm là định hướng trên nền tảng di động ngay từ đầu nên ứng dụng phù hợp với người sử dụng di động với nhiều tính năng phong phú, nền tảng công nghệ tốt.

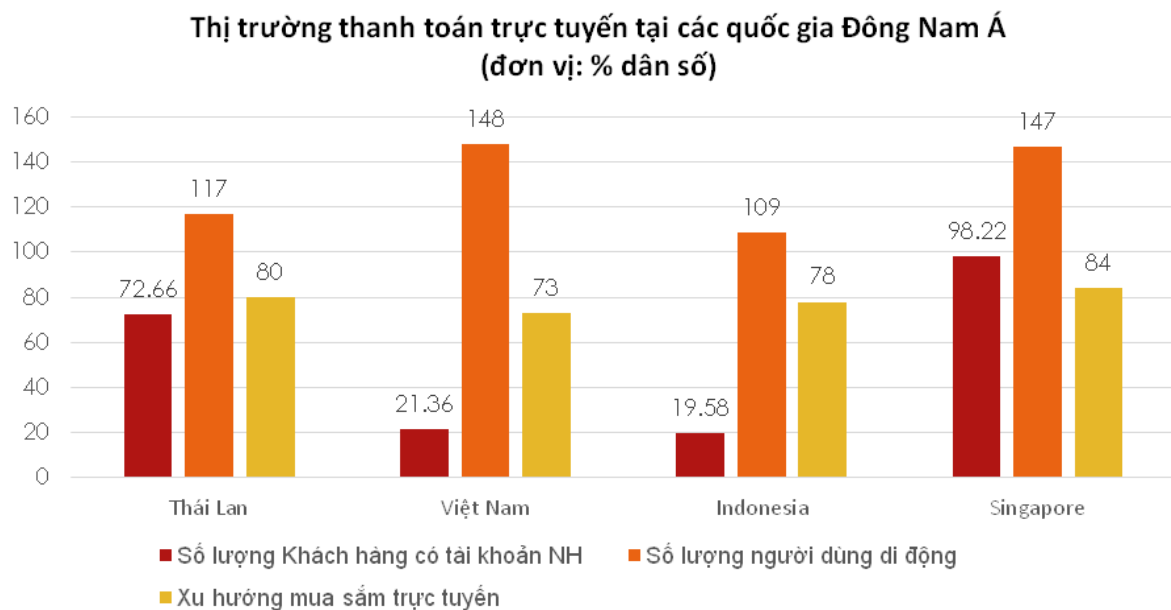


Hình 5: Ứng dụng mRaovat chỉ hoạt động trên nền tảng di động (2014)

II. DỊCH VỤ NGÂN HÀNG - THANH TOÁN TRÊN DI ĐỘNG

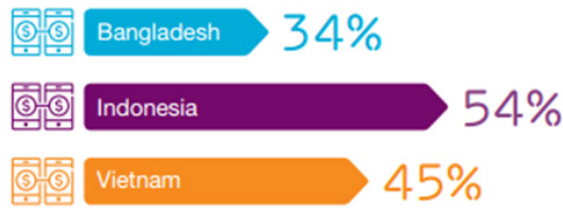
2.1. Dịch vụ thanh toán điện tử trên di động

Việt Nam có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển thanh toán trên di động, như có số lượng người dùng di động lớn (148% dân số), người tiêu dùng có xu hướng mua sắm trực tuyến cao.



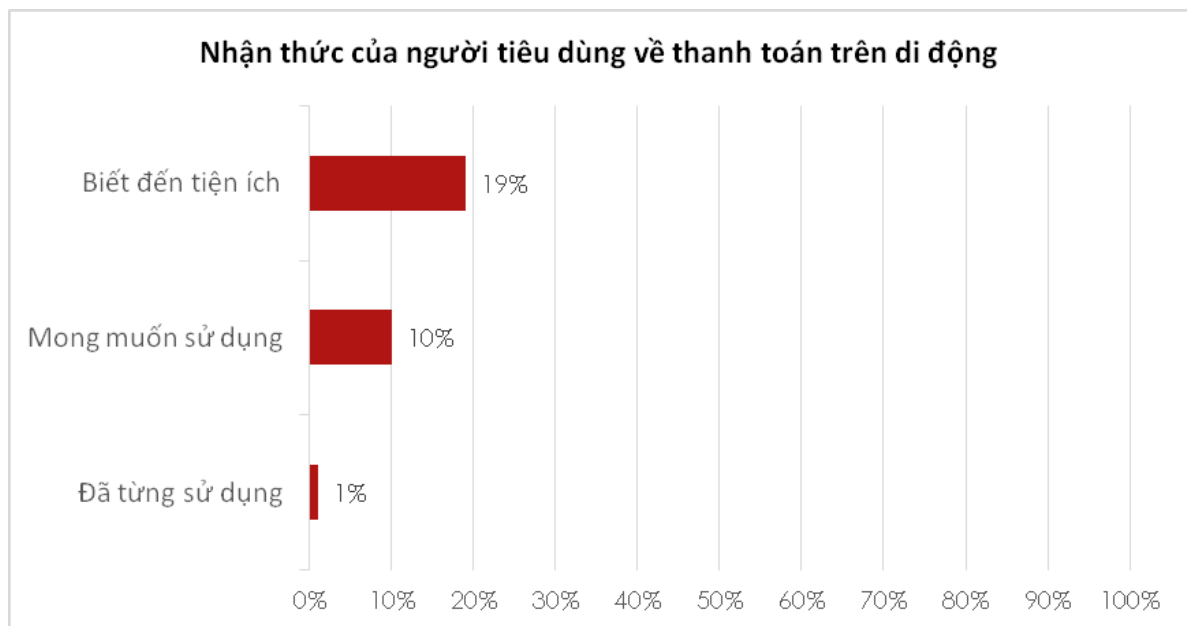
Hình 6: Thị trường thanh toán trực tuyến tại các quốc gia Đông Nam Á – Nguồn: TechInAsia

Thị trường thanh toán trực tuyến trên di động tại Việt Nam có tiềm năng phát triển, ngoài các điều kiện thuận lợi về môi trường, còn xuất phát từ thực tế phần lớn người dùng Việt Nam có nhu cầu sử dụng dịch vụ chuyển tiền, chiếm đến 45% dân số.



Hình 7: Tỷ lệ dân số sử dụng dịch vụ chuyển tiền so sánh giữa một số nước trong khu vực – Nguồn: Ericsson, 2014

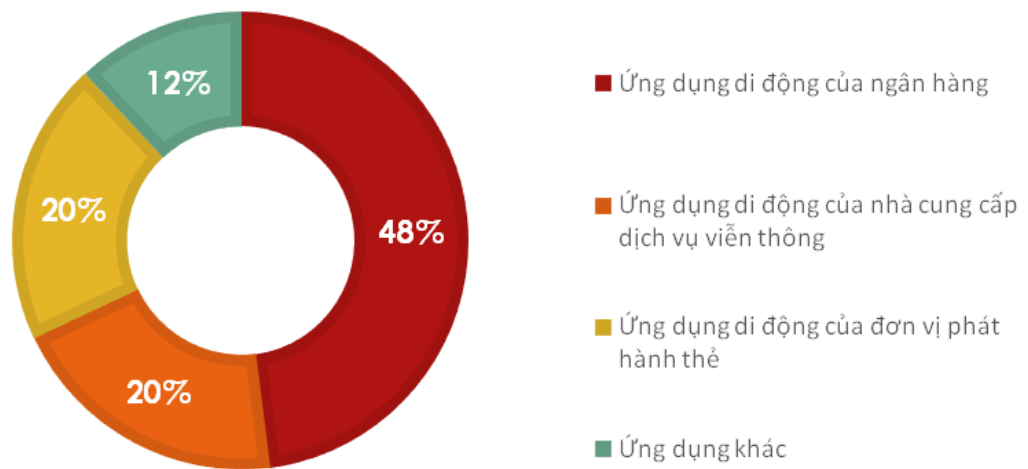
Ngoài ra, người tiêu dùng tại Việt Nam cũng cho thấy sự hứng thú và quan tâm bước đầu tới các tiện ích thanh toán trên di động. Có 19% người được khảo sát biết về các dịch vụ thanh toán trên di động, 10% tỏ ra quan tâm, mong muốn tìm hiểu và sử dụng dịch vụ thanh toán di động. Tuy nhiên tỷ lệ đã từng sử dụng thanh toán trên di động còn rất hạn chế, chỉ chiếm 1%.



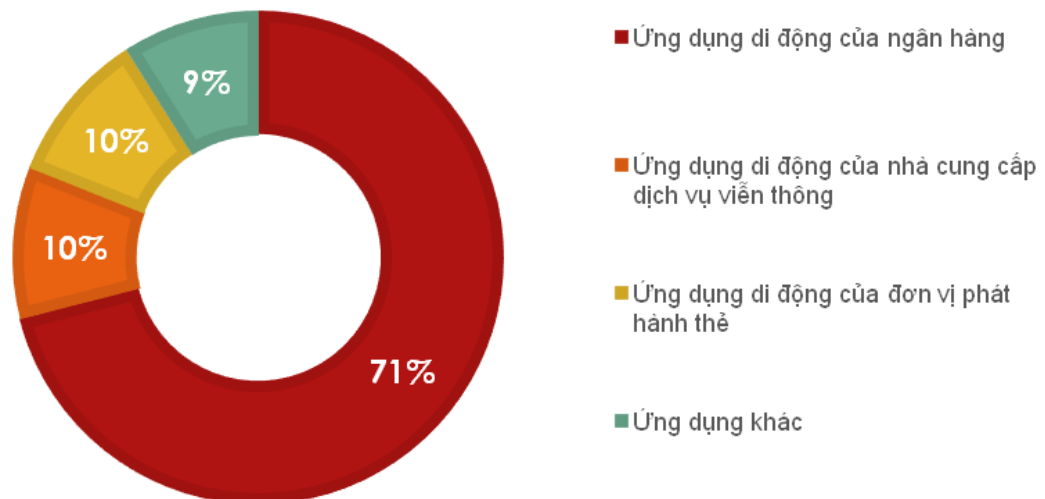
Hình 8: Tỷ lệ nhận biết của người tiêu dùng Việt Nam đối với thanh toán trên di động – Nguồn: Ericsson, 2014

Khi sử dụng dịch vụ thanh toán qua di động, người tiêu dùng Việt Nam sử dụng trong 2 mục đích chính là chi trả hóa đơn và chuyển tiền. Khảo sát trên 2 mục đích sử dụng này, tỷ lệ người tiêu dùng lựa chọn phương thức thanh toán qua ứng dụng của ngân hàng chiếm tỷ lệ lớn, tương ứng chiếm 48% và 71%.

Dịch vụ thanh toán Hóa đơn



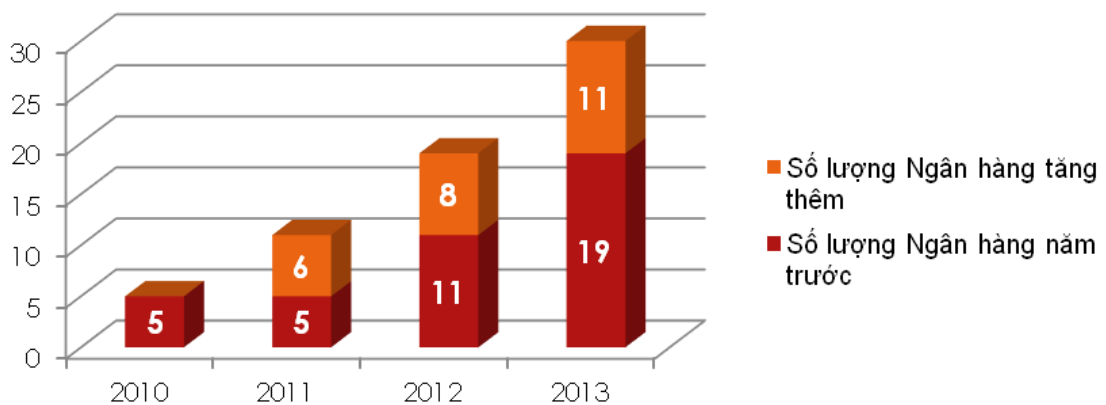
Dịch vụ chuyển tiền



Hình 9: Người tiêu dùng lựa chọn ứng dụng thanh toán di động từ ngân hàng nhiều hơn so với các ứng dụng khác – Nguồn: Ericsson 2014

2.2. Dịch vụ ngân hàng điện tử trên di động

Trước sự phát triển mạnh mẽ của hệ thống ngân hàng điện tử trên toàn cầu, dịch vụ Ngân hàng trên di động, một trong những dịch vụ của ngân hàng điện tử hứa hẹn sẽ có sự phát triển nhanh và rộng khắp trong thời gian tới tại Việt Nam. Ngày càng có nhiều ngân hàng triển khai dịch vụ ngân hàng di động, năm 2014 có trên 30 ngân hàng tham gia thị trường này.



Hình 10: Số lượng các ngân hàng triển khai ngân hàng trên di động tại Việt Nam – Nguồn Asean Bank Forum

Dịch vụ ngân hàng di động cho phép khách hàng sử dụng các dịch vụ từ đơn giản như tra cứu số dư tài khoản, thanh toán hóa đơn điện tử, mua các loại thẻ trả trước như thẻ điện thoại di động cho đến các giao dịch phức tạp như chuyển khoản trong cùng một hệ thống ngân hàng.

Đi kèm với các tiện lợi nêu trên, sử dụng Ngân hàng di động đảm bảo yếu tố về bảo mật, an toàn thông tin khi một giao dịch qua mobile banking thành công cần bảo đảm ba yếu tố:

- 1) SIM điện thoại – vai trò định danh khách hàng
- 2) Mật khẩu (password) do ngân hàng cung cấp mà khách hàng phải ghi nhớ
- 3) Thông tin xác thực chứa các thông tin ngẫu nhiên ngân hàng sẽ cung cấp (qua SMS, email hoặc Token) khi phát sinh giao dịch chuyển khoản và khách cần điền đúng thông tin được yêu cầu.

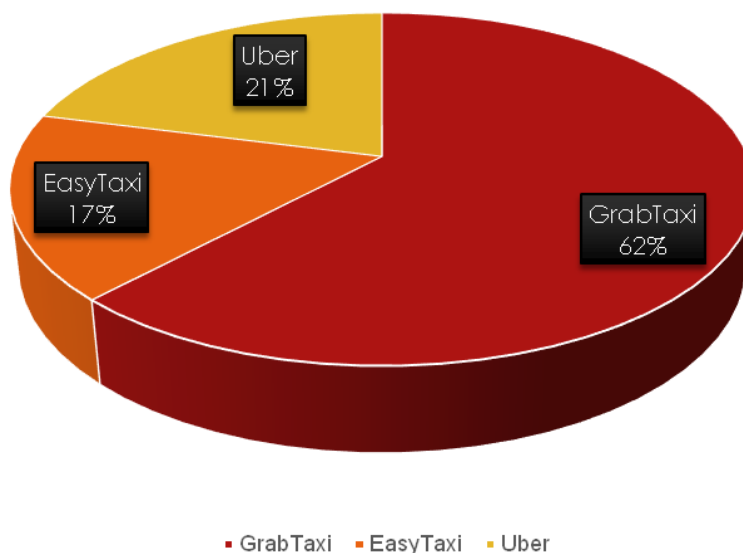
Với các ưu điểm nhiều tiện ích và an toàn, ngân hàng trên di động là một xu hướng thanh toán quan trọng, góp phần hoàn thiện hạ tầng thanh toán cho thương mại điện tử tại Việt Nam.

III. DỊCH VỤ TƯƠNG TÁC TRÊN DI ĐỘNG

3.1. Dịch vụ đặt chỗ taxi

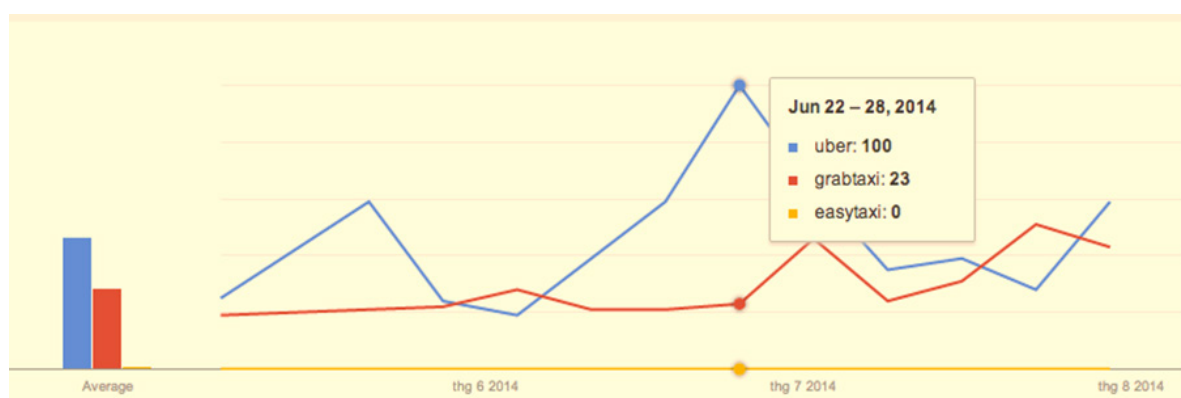
Dịch vụ đặt chỗ taxi qua di động là một dịch vụ còn mới mẻ ở Việt Nam với sự tham gia chủ yếu của các doanh nghiệp nước ngoài với 3 đơn vị nổi bật là Uber, Grabtaxi và Easytaxi. Dịch vụ trên chia làm 2 nhóm phân biệt; Grabtaxi và Easytaxi kết nối các hãng taxi truyền thống với khách hàng qua thiết bị di động, trong khi Uber thực hiện kết nối giữa lái xe nói chung và hành khách với nhau.

Mặc dù hết sức mới mẻ với thị trường Việt Nam, nhưng các dịch vụ trên đã có một lượng khách hàng thường xuyên tương đối đáng kể, cạnh tranh với dịch vụ taxi truyền thống. Tuy nhiên, giữa các thương hiệu có sự chênh lệch về thị phần, Grabtaxi đang chiếm 62% trong khi EasyTaxi và Uber lần lượt chiếm 17% và 21%. Nguyên nhân dẫn đến khác biệt kể trên do chiến lược marketing, quảng bá đến người dùng của các đơn vị có nhiều khác biệt.



Hình 11: Tỷ lệ phân bố thị trường ứng dụng gọi taxi - Nguồn: SocialHeat

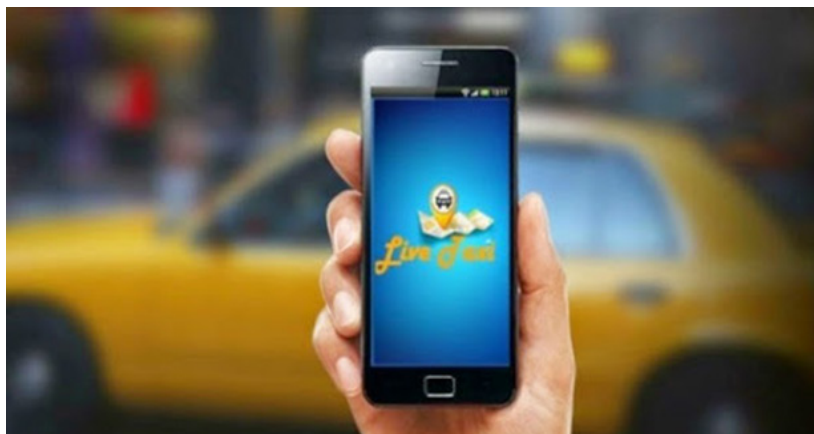
Google Trends cho thấy xu hướng tìm kiếm của cộng đồng mạng cũng nghiêng về phía GrabTaxi và Uber.



Hình 12: Xu hướng tìm kiếm dịch vụ đặt chỗ taxi của cộng đồng mạng từ tháng 6 – 8, năm 2014

Với xu hướng dịch vụ đặt chỗ taxi qua di động phát triển như hiện nay, năm 2015 dự đoán sẽ là một năm sôi động đối với thị trường dịch vụ taxi và khách hàng sẽ được sử

dụng các dịch vụ ngày càng tốt hơn trong đó sẽ có cả sự góp mặt của các doanh nghiệp Việt vào thị trường đầy tiềm năng này.



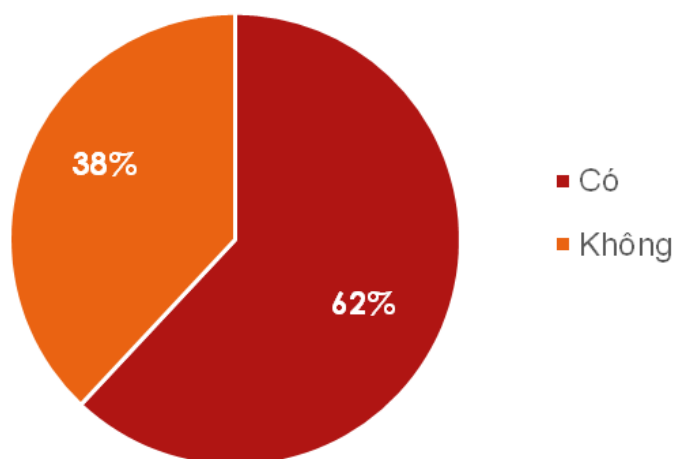
Hình 13: Livetaxi là ứng dụng định hướng cạnh tranh với Uber; Grabtaxi mới được Sở Giao thông Vận tải và Sở Khoa học và Công nghệ Tp. Hồ Chí Minh công bố
- Hình ảnh minh họa

3.2. Dịch vụ cung cấp voucher, coupon, thẻ thành viên

Xây dựng ứng dụng cung cấp voucher, coupon, thẻ thành viên cho người tiêu dùng trên các ứng dụng di động tại Việt Nam không phải là một lĩnh vực mới. Các doanh nghiệp lớn có dịch vụ mua hàng theo nhóm (Hotdeal, Muachung,...) đều xây dựng các ứng dụng di động cho riêng mình.

Thực tế, người tiêu dùng có thái độ khá tích cực đối với việc tìm kiếm các voucher, coupon trên thiết bị di động, khi trên 60% người tiêu dùng tỏ ra quan tâm đến các ứng dụng di động dạng này.

Tỷ lệ sử dụng ứng dụng di động để tìm kiếm voucher/coupon (%)



Hình 14: Khảo sát mức độ chấp nhận của người sử dụng đối với tìm kiếm voucher/coupon trên di động

Sau thời kì phát triển bùng phát của các website groupon tại Việt Nam giai đoạn 2012-2013, thời điểm hiện tại chỉ còn một nhóm những doanh nghiệp có thực lực và đủ khả năng tiếp tục phát triển. Chính những doanh nghiệp này là những người tiên phong trong việc cung cấp voucher, coupon và thẻ thành viên qua di động ở Việt Nam. Những website hàng đầu đều có những ứng dụng di động xuất sắc của riêng mình. Điểm đặc trưng của các ứng dụng dạng này là đều hỗ trợ tìm kiếm các khuyến mại hấp dẫn theo địa điểm, tuy nhiên, khả năng tùy biến cá nhân còn yếu.



Hình 15: Giao diện ứng dụng di động của phần mềm Muachung

Bên cạnh các doanh nghiệp bản địa, các hãng sản xuất thiết bị di động lớn cũng đang triển khai một số hoạt động đầu tư vào phân khúc này với mục đích tăng thêm giá trị cho khách hàng khi sở hữu các thiết bị của hãng.

Galaxy Gift và Lumia Vip là những nỗ lực đầu tiên của Samsung và Microsoft nhằm vào thị trường cung cấp voucher, coupon qua thiết bị di động tại Việt Nam. Người sử dụng khi cài đặt các ứng dụng này sẽ nhận được những mã giảm giá để tiết kiệm hơn khi sử dụng các dịch vụ ăn uống, spa hay các dịch vụ khác có trong hệ thống khuyến mại, đặc biệt các ứng dụng này tích hợp với tiện ích định vị để giúp người dùng xác định các khuyến mãi xung quanh khu vực vị trí của mình.

Để sử dụng các khuyến mại nào đó, người sử dụng chỉ cần thao tác đơn giản để tạo một mã giảm giá kèm QR code. Chỉ cần đưa mã cho nhân viên cửa hàng là khách hàng sẽ được trừ đi số tiền tương ứng. Nếu cửa hàng có ký kết chương trình My Points với Microsoft (Ứng dụng Lumia Vip) thì người sử dụng sẽ được nhận một số điểm tích

lũy, ví dụ như mỗi 100.000 đồng sẽ nhận được 100 điểm; sau đó có thể sử dụng điểm đó để trừ tiền cho các dịch vụ khác.



Hình 16: Ứng dụng Lumia VIP cho phép người dùng tìm kiếm các khuyến mại quanh vị trí người dùng

Giải pháp Thẻ thành viên thông minh cung cấp qua thiết bị di động cũng được một số doanh nghiệp phát triển. Ứng dụng giúp người dùng nhận được các ưu đãi thông qua hình thức tích điểm, hoặc cung cấp các khuyến mãi khi thành viên sử dụng dịch vụ được cung cấp, cho phép các thành viên sử dụng ứng dụng tại danh sách các địa điểm được hưởng ưu đãi và nhận các hình thức phục vụ đặc biệt. Khi đến địa điểm, người dùng chỉ cần mở ứng dụng, bấm vào địa điểm và hiển thị E-Card lên màn hình. Sau đó đưa màn hình điện thoại cho nhân viên tại địa điểm.



Hình 17: Ứng dụng Foody với tính năng e-Card

IV. DỊCH VỤ NỘI DUNG SỐ

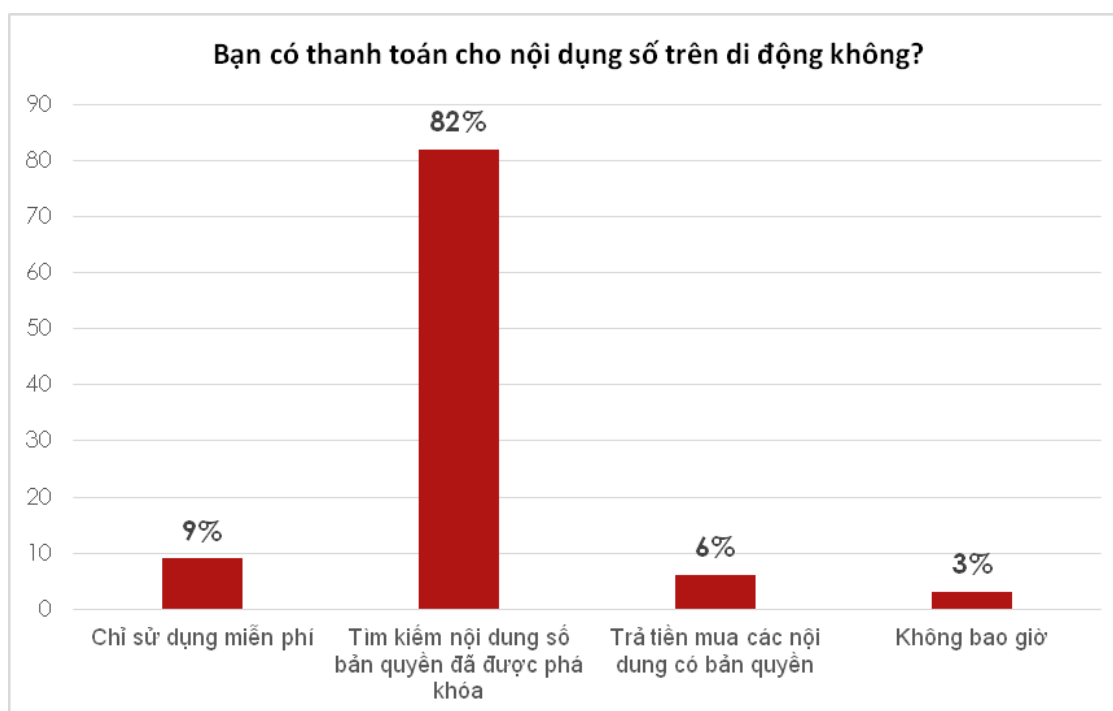
4.1. Kinh doanh nội dung số trên thiết bị di động

Dịch vụ nội dung số trên thiết bị di động tại Việt Nam được triển khai rất đa dạng với nhiều nhóm nội dung phong phú, tuy nhiên nếu phân theo phương thức thanh toán thì có 2 nhóm chính:

- Người dùng trả phí trực tiếp và sử dụng cho từng nội dung số
- Người dùng đăng kí thuê bao để sử dụng dịch vụ nội dung số trực tuyến

Hình thức cung cấp dịch vụ thứ nhất phát triển từ rất lâu, từ những ngày đầu tiên của dịch vụ nội dung số trên nền tảng di động. Người dùng có thể tải nhạc chuông, nhạc chờ, hình nền... về điện thoại của mình thông qua tin nhắn SMS, hoặc tải xuống trực tiếp qua Internet. Phí thanh toán có thể được chi trả thông qua tin nhắn trừ trực tiếp vào thuê bao, hoặc trừ tiền vào thuê bao di động trả sau, nạp thẻ cào, thanh toán trực tuyến qua thẻ ngân hàng...

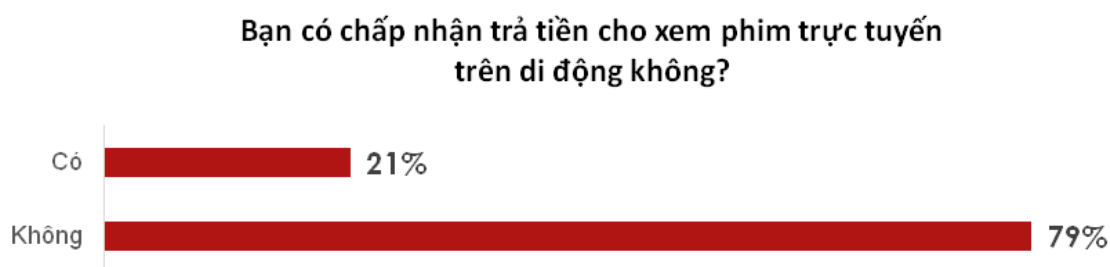
Tuy nhiên, người tiêu dùng Việt Nam chưa có tâm lý sẵn sàng trả tiền mua các nội dung số để sử dụng, mà thay vào đó chủ yếu tìm kiếm nội dung miễn phí, hoặc nội dung số bản quyền nhưng đã được phá khóa tương ứng là 9% và trên 82%, chiếm trên 90% kết quả khảo sát. Số lượng người sử dụng sẵn sàng trả tiền mua nội dung bản quyền chỉ có 6%.



Hình 18: Tỷ lệ các cách thức người sử dụng lựa chọn để sử dụng nội dung số trên thiết bị di động

Hình thức thứ 2 cho phép người dùng có thể lựa chọn hình thức thanh toán theo định kỳ một khoản phí thuê bao để sử dụng dịch vụ. Các ứng dụng di động cho phép người sử dụng xem các chương trình truyền hình, hoặc một số ứng dụng cho phép người dùng xem phim với độ phân giải cao sau khi đã trả một khoản phí nhất định.

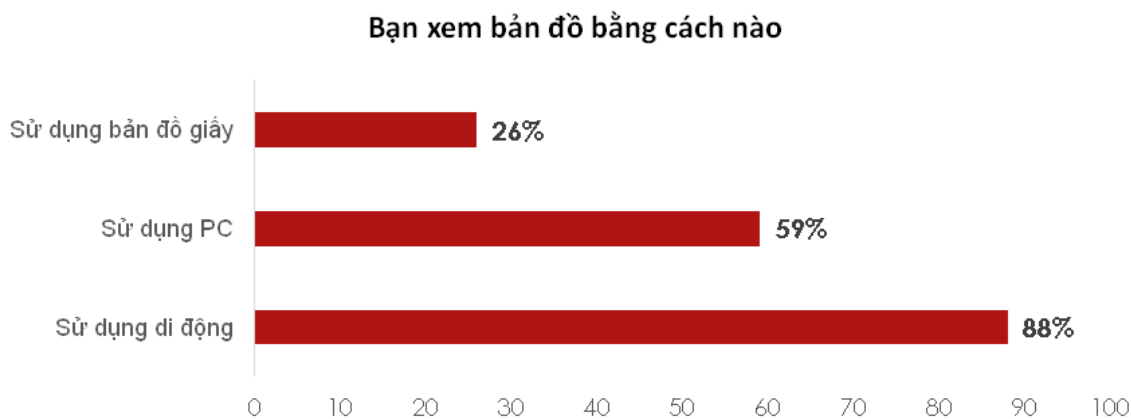
Thực tế, người tiêu dùng Việt Nam đã bước đầu thay đổi thói quen đối với việc thanh toán chi phí để có thể sử dụng các dịch vụ trực tuyến như xem phim trên di động. Trên 20% số người được khảo sát sẵn sàng chi trả cho việc xem phim trực tuyến trên di động.



Hình 19: Tỷ lệ người sử dụng sẵn sàng trả tiền để xem phim trực tuyến trên di động

4.2. Bản đồ số trên thiết bị di động

Kết quả khảo sát cho thấy, số lượng người tiêu dùng có thói quen tra cứu địa điểm trên thiết bị di động tại Việt Nam là rất cao, lên đến 88%.



Hình 20: Tỷ lệ người dùng sử dụng các cách thức khác nhau để tra cứu địa điểm

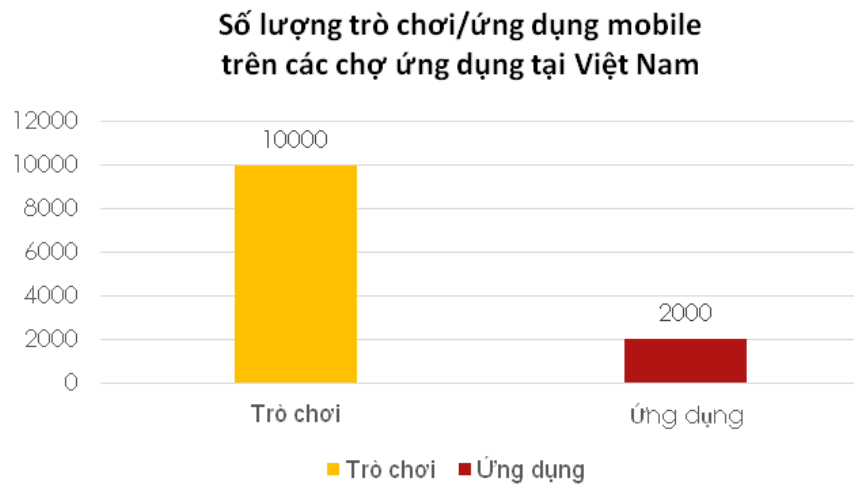
Các ứng dụng tra cứu nội dung, thông tin địa điểm trên bản đồ hiện rất đa dạng với các nền tảng của các hãng nước ngoài như Google Map, Nokia (Here Map), Apple Map... hoặc của các doanh nghiệp Diadiem.com, Thodia.vn,... Điểm chung của các giải pháp này là dựa trên nền tảng bản đồ địa lý để cung cấp thông tin về các địa danh, khu giải trí, thông tin địa chỉ doanh nghiệp,... giúp người dùng dễ dàng hơn trong việc tiếp cận các thông tin về địa điểm xung quanh vị trí đang hoạt động. Tuy nhiên, trong phân

khúc này các doanh nghiệp nước ngoài đang có nhiều ưu thế với nguồn lực về công nghệ và số lượng người dùng đông đảo.

V. ỨNG DỤNG, TRÒ CHƠI TRÊN DI ĐỘNG

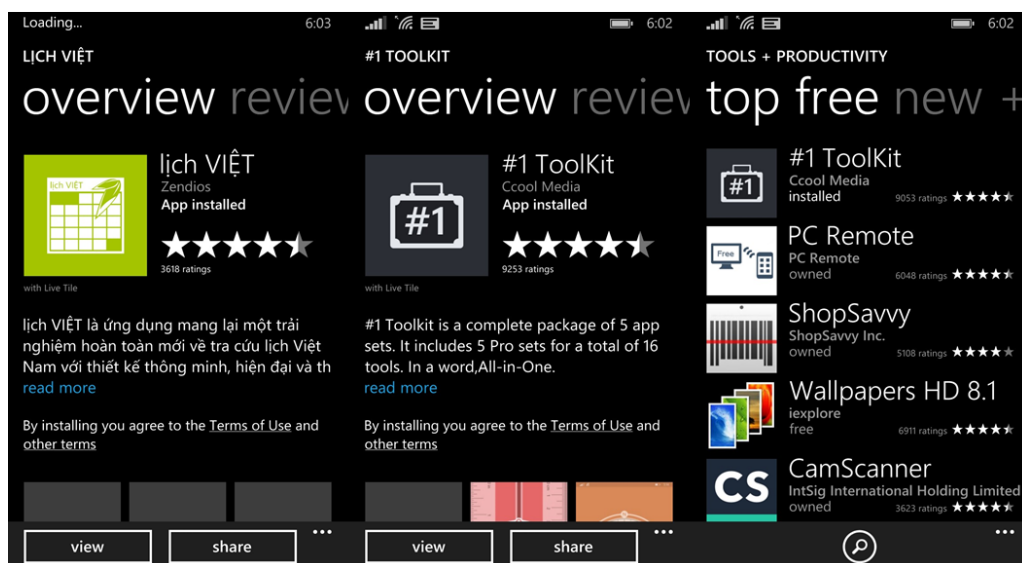
5.1. Ứng dụng trên thiết bị di động

Doanh nghiệp phát triển ứng dụng tại Việt Nam vẫn chú trọng đến phát triển trò chơi nhiều hơn thay vì phát triển các ứng dụng, cụ thể là số lượng trò chơi trên các chợ ứng dụng tại Việt Nam lên đến trên 10,000 so với trên 2,000 ứng dụng được phát triển.



Hình 21: Số lượng các trò chơi/ứng dụng đang có mặt trên các chợ ứng dụng tại Việt Nam tính đến tháng 4/2014 – Nguồn: Appota, 2014

Mặc dù số lượng ứng dụng còn hạn chế, tuy nhiên ứng dụng do các nhà phát triển trong nước cũng được cộng đồng đón nhận với nhiều ứng dụng được đánh giá cao và lượt tải lớn trên các chợ ứng dụng của Apple iOS, Google Android và Microsoft Windows Phone.



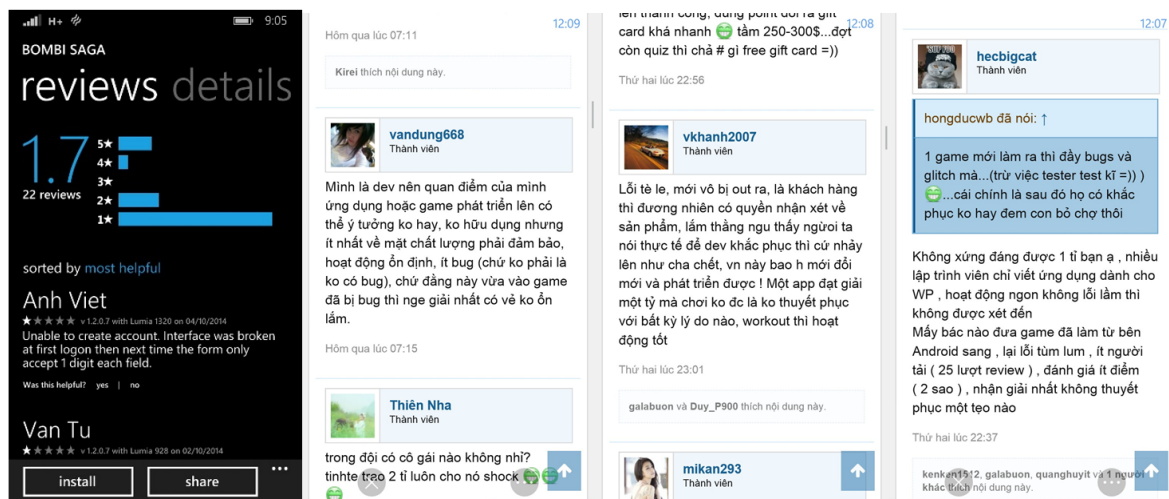
Hình 22: Ứng dụng do các nhà phát triển trong nước được người sử dụng đánh giá cao

Trong năm 2014, hoạt động hỗ trợ các nhà phát triển ứng dụng trên nền tảng di động tại Việt Nam cũng được triển khai với điển hình là chương trình Tỷ phú ứng dụng do Nokia – Microsoft triển khai với giải thưởng lên đến 1 tỷ đồng tiền mặt cho ứng dụng đoạt giải nhất.



Hình 23: Cuộc thi Tỷ phú ứng dụng trên nền tảng Windows Phone

Cuộc thi được tổ chức công phu với giải thưởng hấp dẫn đã thu hút số lượng lớn nhà phát triển tham gia, tuy nhiên chương trình lại mất điểm khi quá trình trao giải không nhận được sự đồng tình của cộng đồng nhà phát triển, ứng dụng đoạt giải nhất không được cộng đồng người dùng đánh giá cao.

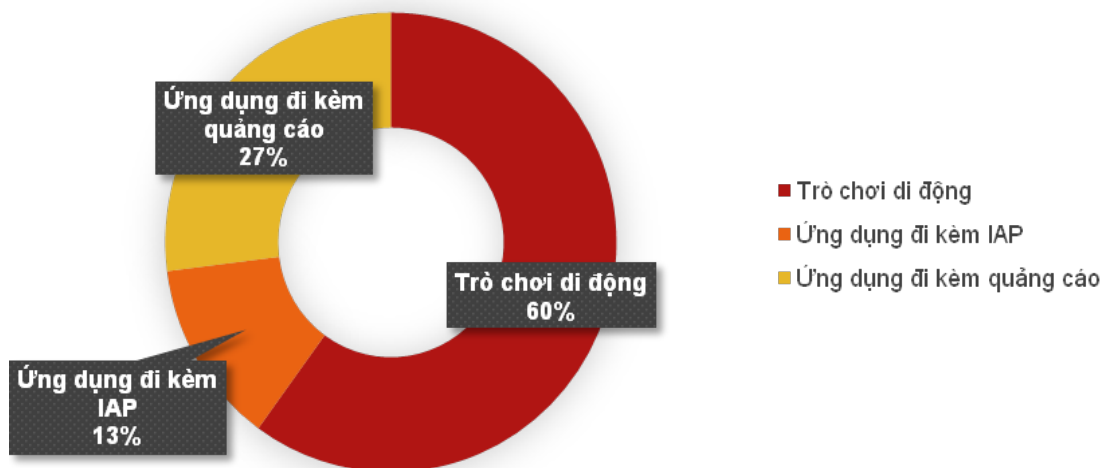


Hình 24: Phản hồi của cộng đồng với phần mềm đoạt giải nhất

5.2. Trò chơi trên thiết bị di động

Trong các hình thức kinh doanh ứng dụng trên thiết bị di động, trò chơi di động là ứng dụng đem lại nhiều lợi nhuận nhất cho doanh nghiệp, doanh thu lên đến 60% tổng doanh thu của các ứng dụng Việt. Quảng cáo trong ứng dụng đem lại doanh thu tới 27%, trong khi thanh toán trong ứng dụng (IAP – InApp Purchase) cũng đem lại doanh thu là 13%.

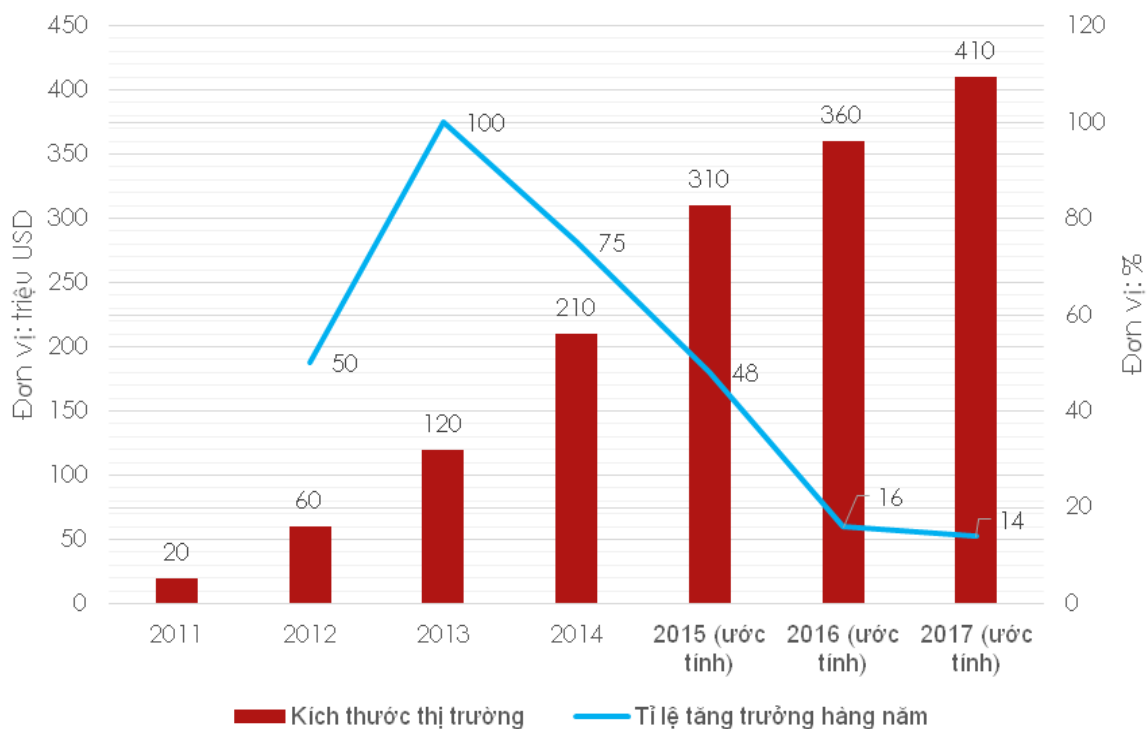
Tỷ lệ doanh thu thu được từ ứng dụng trên di động



Hình 25: Tỷ lệ doanh thu đạt được từ các loại hình ứng dụng trên di động - APPOTA 2014

So với năm 2013, thị trường trò chơi di động tại Việt Nam đạt doanh thu lên đến 210 triệu USD, tăng đến 75% trong năm 2014. Tuy nhiên, mức độ tăng trưởng của thị trường được dự báo sẽ chậm dần lại và đạt mức 410 triệu USD trong năm 2017.

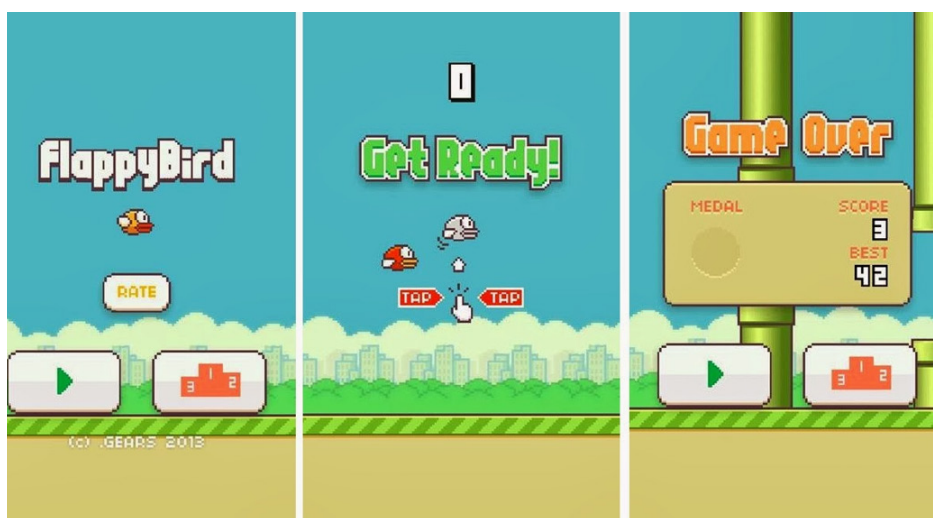
Thị trường trò chơi di động Việt Nam tăng trưởng hàng năm



Hình 26: Biểu đồ tăng trưởng của thị trường trò chơi di động tại Việt Nam

– Nguồn: APPOTA 2014

Tương tự trong mảng ứng dụng, mảng trò chơi trên di động cũng ghi nhận những tên tuổi nhà phát triển trong nước. Tiêu biểu như trò chơi FlappyBird của Nguyễn Hà Đông được đánh giá là một hiện tượng trong năm 2014



Hình 27: Flappy Bird - trò chơi Việt đã nổi danh trên toàn thế giới

VI. KẾT LUẬN

Thương mại điện tử trên nền tảng di động tại Việt Nam đang trong giai đoạn đầu tiên phát triển với nhiều dấu hiệu rất tích cực. Với tiềm năng thị trường lớn, đây chắc chắn là xu hướng sẽ được các nhà đầu tư, nhà phát triển ứng dụng, doanh nghiệp trong và ngoài nước quan tâm, khai thác. Đây là cơ hội lớn cho các nhà phát triển ứng dụng cũng như các doanh nghiệp để mở rộng thị trường, nâng cao chất lượng dịch vụ nhưng đồng thời cũng là áp lực với các đơn vị để theo kịp được xu thế quan trọng của thương mại điện tử.

Các doanh nghiệp nước ngoài với tiềm lực kinh tế và kinh nghiệm chắc chắn sẽ có lợi thế trong khi các đơn vị trong nước vẫn còn đang trong giai đoạn nghiên cứu, phát triển. Do đó, đòi hỏi các nhà phát triển ứng dụng và các doanh nghiệp trong nước cần có sự trao đổi, hợp tác với nhau để cùng phát triển các sản phẩm phục vụ cộng đồng người sử dụng với yêu cầu ngày càng cao về chất lượng dịch vụ.

Cuối cùng, thương mại điện tử trên di động cũng không vượt ngoài khuôn khổ những giá trị thương mại truyền thống khi chất lượng dịch vụ là cốt lõi. Các hạ tầng hỗ trợ cho thương mại điện tử như thanh toán, chuyển phát cũng cần được các doanh nghiệp, cơ quan quản lý nhà nước quan tâm, đầu tư phát triển. Trên cơ sở đó, thương mại điện tử trên di động sẽ góp phần chắp cánh cho lĩnh vực thương mại điện tử tại Việt Nam.



**Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin
Bộ Công Thương**

Địa chỉ: 25 Ngô Quyền, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Tel: +84-4-22205398

URL: www.vecita.gov.vn