

NỘI DUNG

LỜI NÓI ĐẦU.....	2
CHƯƠNG I – TỔNG QUAN.....	8
Thánh Gióng thời kinh tế số	9
Vượt dãy Trường Sơn	10
Chiến lược lan toả.....	11
Từ tường lửa tới thăm dò	14
Hàng triệu chiến binh.....	20
Những khoảng cách còn lại.....	23
CHƯƠNG II – TOÀN CẢNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 2020	28
1. CÁC DOANH NGHIỆP THAM GIA KHẢO SÁT	29
2. HẠ TẦNG VÀ NGUỒN NHÂN LỰC.....	30
a. Sử dụng email và các công cụ hỗ trợ trong công việc	30
b. Lao động chuyên trách về thương mại điện tử	32
c. Chi phí mua sắm, trang bị và ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử.....	34
3. GIAO DỊCH TMĐT DOANH NGHIỆP VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C)	35
a. Website doanh nghiệp	35
b. Kinh doanh trên mạng xã hội	36
c. Tham gia các sàn thương mại điện tử.....	36
d. Kinh doanh trên nền tảng di động	37
e. Các hình thức quảng cáo website và ứng dụng di động	39
4. GIAO DỊCH TMĐT DOANH NGHIỆP VỚI DOANH NGHIỆP (B2B)	43
a. Sử dụng các phần mềm quản lý.....	43
b. Sử dụng chữ ký điện tử và hợp đồng điện tử	44
c. Nhận đơn đặt hàng và đặt hàng qua các công cụ trực tuyến	45
d. Tỷ lệ đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động.....	46
e. Đánh giá hiệu quả của việc bán hàng qua các công cụ trực tuyến	46
5. GIAO DỊCH GIỮA CHÍNH PHỦ VỚI DOANH NGHIỆP (G2B)	47
a. Tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước	47
b. Sử dụng dịch vụ công trực tuyến.....	48
c. Lợi ích của dịch vụ công trực tuyến	49
CHƯƠNG III – CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THEO ĐỊA PHƯƠNG	50
1. CHỈ SỐ VỀ NGUỒN NHÂN LỰC VÀ HẠ TẦNG CNTT (NNL&HT).....	51

2. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C) .54	
3. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI DOANH NGHIỆP (B2B)57	
4. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH CHÍNH PHỦ VỚI DOANH NGHIỆP (G2B) 60	
5. CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CÁC ĐỊA PHƯƠNG 62	
PHỤ LỤC 67	
Phụ lục 1 - Chỉ số Năng lực cạnh tranh quốc gia..... 68	
Phụ lục 2 - Chỉ số Môi trường kinh doanh 72	
Phụ lục 3 - Chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh 75	
Phụ lục 4 - Dân số, Doanh nghiệp và Thu nhập 77	
Phụ lục 5 - Phân bổ tên miền quốc gia “.VN” theo địa phương 79	
ĐƠN VỊ TÀI TRỢ 81	
TỔNG CÔNG TY BƯU ĐIỆN VIỆT NAM (Viet Nam Post) 82	
TỔNG CÔNG TY CHUYÊN PHÁT NHANH BƯU ĐIỆN 84	
CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ SAPO 86	
CÔNG TY FADO VIỆT NAM..... 88	
CÔNG TY VISA..... 89	
CÔNG TY CỔ PHẦN MẮT BẢO 90	
CƠ QUAN QUẢN LÝ CITES VIỆT NAM 91	
CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VÀ CHUYÊN PHÁT NHANH NỘI BÀI 93	
TRUNG TÂM PHÁT TRIỂN KINH DOANH ONLINE IM GROUP 94	

DANH SÁCH CÁC HÌNH VẼ

Hình 1: Loại hình doanh nghiệp tham gia điều tra qua các năm.....	29
Hình 2: Lĩnh vực kinh doanh chủ yếu của các doanh nghiệp khảo sát.....	30
Hình 3: Tỷ lệ lao động trong doanh nghiệp thường xuyên sử dụng email qua các năm.....	31
Hình 4: Sử dụng email phân theo quy mô doanh nghiệp.....	31
Hình 5: Mục đích sử dụng email trong doanh nghiệp qua các năm.....	32
Hình 6: Lao động chuyên trách về thương mại điện tử phân theo quy mô.....	33
Hình 7: Lao động chuyên trách về TMĐT phân theo lĩnh vực kinh doanh.....	33
Hình 8: Chi phí mua sắm, trang bị và ứng dụng CNTT và TMĐT qua các năm.....	34
Hình 9: Tỷ lệ doanh nghiệp có website qua các năm.....	35
Hình 10: Tỷ lệ cập nhật thông tin lên website.....	35
Hình 11: Kinh doanh trên mạng xã hội qua các năm.....	36
Hình 12: Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn TMĐT qua các năm.....	36
Hình 13: Tỷ lệ website có phiên bản di động qua các năm.....	37
Hình 14: Tỷ lệ có ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động qua các năm.....	37
Hình 15: Tỷ lệ DN phát triển ứng dụng bán hàng trên các nền tảng di động qua các năm.....	38
Hình 16: Thời gian trung bình lưu lại của khách hàng khi truy cập website TMĐT.....	38
Hình 17: Tỷ lệ DN có website hỗ trợ kinh doanh trên nền tảng di động qua các năm.....	39
Hình 18: Các hình thức quảng cáo website/ứng dụng di động của doanh nghiệp.....	40
Hình 19: Chi phí quảng cáo phân theo nhóm thành phố trực thuộc Trung ương.....	41
Hình 20: Đánh giá hiệu quả của việc quảng cáo website/ứng dụng di động.....	41
Hình 21: Tỷ lệ DN đánh giá hiệu quả cao các công cụ quảng cáo trực tuyến qua các năm.....	42
Hình 22: Tỷ lệ DN đánh giá hiệu quả cao các công cụ QC trực tuyến trong nhóm 5 TP Trung ương.....	42
Hình 23: Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý qua các năm.....	43
Hình 24: Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý theo quy mô doanh nghiệp.....	44
Hình 25: Tình hình sử dụng chữ ký điện tử qua các năm.....	44
Hình 26: Tỷ lệ doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng qua các công cụ trực tuyến.....	45
Hình 27: Tỷ lệ doanh nghiệp đặt hàng qua các công cụ trực tuyến.....	45
Hình 28: Tỷ lệ đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động phân theo quy mô DN.....	46
Hình 29: Đánh giá hiệu quả của việc bán hàng qua các công cụ trực tuyến.....	47
Hình 30: Xu hướng tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước qua các năm.....	47
Hình 31: Tỷ lệ tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước phân theo quy mô DN.....	48
Hình 32: Sử dụng dịch vụ công trực tuyến qua các năm.....	48
Hình 33: Tình hình sử dụng một số dịch vụ công trực tuyến.....	49

Hình 34: Lợi ích của dịch vụ công trực tuyến qua các năm.....	49
Hình 35: Chỉ số Nguồn nhân lực và Hạ tầng công nghệ thông tin (NNL&HT)	53
Hình 36: Chỉ số về giao dịch B2C	56
Hình 37: Chỉ số về giao dịch B2B	59
Hình 38: Chỉ số về giao dịch G2B	61
Hình 39: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Tp. Hồ Chí Minh	62
Hình 40: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Hà Nội	63
Hình 41: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Hải Phòng	64
Hình 42: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Đà Nẵng.....	64
Hình 43: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Bình Dương	65
Hình 44: Xếp hạng Chỉ số Thương mại điện tử năm 2020	66