

BỘ CÔNG THƯƠNG

**KẾT QUẢ ĐIỀU TRA
THỐNG KÊ QUỐC GIA
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ NĂM 2017**

Hà Nội, năm 2017

LỜI MỞ ĐẦU

Theo Quyết định số 43/2016//QĐ-TTg ngày 17 tháng 10 năm 2016 của Thủ tướng Chính phủ về việc ban hành Chương trình điều tra thống kê quốc gia, Bộ Công Thương được giao nhiệm vụ chủ trì thu thập, tổng hợp chỉ tiêu “Số đơn vị có giao dịch thương mại điện tử”.

Ngày 24 tháng 5 năm 2017, Bộ trưởng Bộ Công Thương đã ra Quyết định số 1859/QĐ-BCT về việc điều tra thống kê quốc gia thương mại điện tử nhằm thu thập thông tin thống kê về mức độ ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp, tổng hợp chỉ tiêu “Số đơn vị có giao dịch thương mại điện tử” phục vụ công tác quản lý, hoạch định chính sách, xây dựng quy hoạch, kế hoạch phát triển TMĐT ngắn hạn và dài hạn. Chương trình điều tra thống kê quốc gia thương mại điện tử năm 2017 được thực hiện trên 63 tỉnh, thành phố với 9.000 doanh nghiệp tham gia khảo sát.

Sau khi tổng hợp thông tin, Bộ Công Thương xuất bản ấn phẩm Kết quả điều tra thống kê quốc gia về thương mại điện tử. Ấn phẩm này gồm hai phần:

Phần I: Tổng quan về thương mại điện tử

Phần II: Tình hình ứng dụng thương mại điện tử

Phần III: Kết quả điều tra thống kê quốc gia thương mại điện tử

Đây là lần đầu tiên tiến hành thu thập thông tin điều tra thống kê về thương mại điện tử phạm vi cả nước và cũng là lần đầu xuất bản ấn phẩm này, Bộ Công Thương rất mong nhận được ý kiến góp ý của các tổ chức, cá nhân trong việc sử dụng và khai thác thông tin, cơ sở dữ liệu về thương mại điện tử để hoàn thiện, đáp ứng tốt hơn nữa yêu cầu của các đối tượng sử dụng thông tin thống kê trong nước và quốc tế./.

PHẦN I

TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1. Sự ra đời của Internet

Trong thế kỷ 20, thế giới chứng kiến sự thay đổi và phát triển vượt bậc của công nghệ thông tin và truyền thông. Có thể nói, những thành tựu công nghệ đỉnh cao đã đưa nhân loại bước vào thời kỳ văn minh nhất trong lịch sử. Một trong những thành tựu quan trọng đó là sự ra đời của mạng toàn cầu Internet.

Năm 1969, mạng ARPANet (tiền thân của Internet) được phát minh bởi sinh viên các trường Đại học tại Hoa Kỳ. Mạng có tên gọi là ARPANet vì được DARPA (the Defense Advanced Research Projects Agency - Cơ quan quản lý các Dự án Nghiên cứu cao cấp của Bộ Quốc phòng Hoa Kỳ) tài trợ kinh phí. Mạng này ban đầu được phát triển với ý định phục vụ việc chia sẻ tài nguyên của nhiều máy tính, sau đó nó còn được dùng để phục vụ việc liên lạc, cụ thể nhất là thư điện tử (email). Năm 1990, ARPANet ngừng hoạt động, Internet chuyển sang giai đoạn mới.

Năm 1991, ngôn ngữ đánh dấu siêu văn bản HTML (HyperText Markup Language) ra đời cùng với giao thức truyền siêu văn bản HTTP (HyperText Transfer Protocol), Internet đã thực sự trở thành công cụ đắc lực với hàng loạt dịch vụ mới.

Mạng Internet được sử dụng rộng rãi từ năm 1994, các doanh nghiệp bắt đầu sử dụng Internet vào mục đích thương mại. Công ty Netscape tung ra các phần mềm ứng dụng để khai thác thông tin trên Internet vào tháng 5 năm 1995. Công ty Amazon.com ra đời vào tháng 5 năm 1997. Công ty IBM tung ra chiến dịch quảng cáo cho các mô hình kinh doanh điện tử năm 1997...

World Wide Web (www) là tập hợp các trang siêu văn bản được kết nối với nhau và được truy cập thông qua Internet. Mỗi trang siêu văn bản là một trang web (web page) và có thể được truy cập bằng việc sử dụng các ứng dụng gọi là trình duyệt (web browser) trên thiết bị đầu cuối của người dùng. Sở dĩ

World Wide Web trở nên phổ biến vì nó cung cấp cho người sử dụng khả năng truy cập dễ dàng, từ đó người sử dụng có thể khai thác các thông tin trên mạng dưới dạng văn bản, hình ảnh thậm chí cả âm thanh và video. Các doanh nghiệp nhận thấy World Wide Web giúp họ rất nhiều trong việc trưng bày, cung cấp, chia sẻ thông tin, liên lạc với đối tác một cách nhanh chóng, tiện lợi và kinh tế. Internet nói chung và World Wide Web nói riêng là công cụ quan trọng nhất của TMĐT.

Dịch vụ Internet được chính thức xuất hiện tại Việt Nam từ năm 1997, mở ra cơ hội hình thành và phát triển TMĐT. Năm 2003, TMĐT bắt đầu được giảng dạy ở một số trường đại học.

Ngay khi mạng Internet được khai thác trong kinh doanh đã tạo ra những cơ hội mới và thách thức mới đối với các doanh nghiệp kinh doanh truyền thống và dẫn tới sự phát triển của TMĐT diễn ra nhanh chóng.

2. Thương mại điện tử

Hiện nay, có nhiều khái niệm về TMĐT, trong đó có một số khái niệm TMĐT khá nổi tiếng của các tổ chức quốc tế.

Theo Tổ chức thương mại thế giới WTO, "TMĐT là việc sản xuất, tiếp thị, bán hoặc phân phối sản phẩm hàng hóa và dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử".

Theo Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế OECD, có hai cách định nghĩa rộng và hẹp về giao dịch TMĐT như sau:

Theo nghĩa rộng, giao dịch TMĐT là việc mua hoặc bán hàng hóa/dịch vụ giữa doanh nghiệp, người tiêu dùng, chính phủ, và các tổ chức nhà nước hoặc tư nhân được tiến hành thông qua các mạng kết nối qua trung gian máy tính (computer-mediated networks). Hàng hóa hoặc dịch vụ được đặt mua qua mạng, nhưng việc thanh toán và giao hàng hóa/cung ứng dịch vụ có thể được thực hiện theo phương pháp truyền thống. Giao dịch TMĐT theo định nghĩa này bao gồm các đơn hàng được nhận hoặc đặt qua bất kỳ ứng dụng trực tuyến nào trong các

giao dịch tự động như ứng dụng Internet, EDI, Minitel hoặc các hệ thống điện thoại tương tác.

Theo nghĩa hẹp: giao dịch TMĐT là việc mua hoặc bán hàng hóa/dịch vụ... được tiến hành thông qua Internet... Giao dịch TMĐT theo định nghĩa này bao gồm các đơn hàng được nhận hoặc đặt qua bất kỳ ứng dụng nào trên nền Internet trong các giao dịch tự động (bất kể hình thức truy nhập Internet: qua di động, TV,...); loại trừ các đơn đặt hàng qua điện thoại, fax hay email.

Theo Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN), TMĐT là các giao dịch điện tử trên mạng Internet hoặc những mạng mở khác. Những giao dịch này có thể chia làm 2 loại: 1) Giao dịch bán dịch vụ và hàng hóa hữu hình; 2) Giao dịch liên quan đến việc chuyển trực tiếp, trực tuyến các thông tin và dịch vụ, hàng hóa số hóa (vd: phần mềm, nhạc phim theo yêu cầu)

Tại Việt Nam, ngày 16/5/2013, Chính phủ ban hành Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về TMĐT. Trong Nghị định này, TMĐT được hiểu như sau “Hoạt động TMĐT là việc tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động thương mại bằng phương tiện điện tử có kết nối với mạng Internet, mạng viễn thông di động hoặc các mạng mở khác”.

Lợi ích của thương mại điện tử:

- Đối với doanh nghiệp, lợi ích lớn nhất mà TMĐT đem lại chính là sự tiết kiệm chi phí và tạo thuận lợi cho các bên giao dịch. Với TMĐT, các bên có thể tiến hành giao dịch khi ở cách xa nhau, giữa thành phố với nông thôn, từ nước này sang nước kia hay nói cách khác là không bị giới hạn bởi không gian địa lý. Điều này cho phép các doanh nghiệp tiết kiệm chi phí sản xuất, giao dịch. Bên cạnh đó, doanh nghiệp có thể mở rộng thị trường, tìm kiếm, liên lạc với đối tác và khách hàng ở bất kỳ đâu với chi phí thấp hơn so với phương thức tiếp cận thị trường truyền thống.

- Đối với người tiêu dùng, TMĐT mở rộng khả năng lựa chọn hàng hóa, dịch vụ và nhà cung cấp. Do có nhiều lựa chọn nên khách hàng dễ dàng tìm

được sản phẩm có chất lượng cao hoặc giá thấp. Hàng hóa số hóa như phần mềm, phim, nhạc có thể được giao ngay đến khách hàng qua Internet. Ngoài ra, môi trường có tính kết nối cao của TMĐT cho phép người tham gia có thể phối hợp, chia sẻ thông tin và kinh nghiệm mua bán hàng hóa một cách hiệu quả, nhanh chóng.

- Đối với xã hội, TMĐT tạo ra một phương thức kinh doanh, làm việc mới phù hợp với cuộc sống công nghiệp, hiện đại. TMĐT giúp doanh nghiệp vừa và nhỏ khắc phục những điểm kém lợi thế, đồng thời tạo ra động lực cải cách mạnh mẽ cho các cơ quan quản lý nhà nước nhằm theo kịp nhu cầu của doanh nghiệp và xã hội. Dịch vụ công như y tế, giáo dục, các dịch vụ công của Chính phủ được thực hiện qua mạng với chi phí thấp hơn, thuận tiện hơn.

3. Các mô hình kinh doanh thương mại điện tử

3.1. Mô hình TMĐT giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C)

Mô hình B2C (Business to Consumer) là hình thức giao dịch trong đó khách hàng của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến là người tiêu dùng. Khách hàng thông qua các phương tiện điện tử để lựa chọn, mặc cả, đặt hàng, thanh toán và nhận hàng. Đây là mô hình giao dịch quen thuộc và phổ biến nhất trong TMĐT. Hiện nay, số lượng giao dịch theo mô hình TMĐT B2C rất lớn, tuy nhiên giá trị giao dịch từ hoạt động này chiếm tỷ lệ nhỏ trong tổng giá trị TMĐT (chiếm khoảng 5-10%).

Đặc điểm rõ nét nhất của TMĐT B2C là khả năng thiết lập mối quan hệ trực tiếp với khách hàng mà không có sự tham gia của khâu trung gian như nhà phân phối, bán buôn hoặc môi giới.

3.2. Mô hình thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và doanh nghiệp (B2B)

Mô hình B2B (Business to Business) là loại hình giao dịch qua các phương tiện điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp. Các giao dịch B2B được thực hiện trên các hệ thống ứng dụng TMĐT như mạng giá trị gia tăng

(VAN), hệ thống quản lý chuỗi cung ứng (SCM), các sàn giao dịch TMĐT B2B...

Mô hình B2B đem lại lợi ích rất thực tế cho các doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp giảm chi phí về thu thập thông tin, tìm hiểu thị trường, quảng cáo, tiếp thị, đàm phán, tăng cường các cơ hội kinh doanh. Mặc dù số lượng giao dịch TMĐT B2B không lớn, nhưng tổng giá trị giao dịch từ mô hình này chiếm tỉ trọng rất lớn, khoảng 85% tổng giá trị giao dịch TMĐT.

Đối tượng tham gia trong mô hình B2B bao gồm:

- + Doanh nghiệp bán hàng hóa, dịch vụ.
- + Doanh nghiệp mua hàng hóa, dịch vụ.
- + Bên trung gian: nhà cung cấp dịch vụ như sàn giao dịch hay dịch vụ quản lý chuỗi cung ứng.
- + Nhà cung cấp hậu cần: đóng gói, lưu trữ, vận chuyển và các giải pháp hậu cần khác cần thiết phục vụ cho quá trình hoàn thành giao dịch.

Sàn giao dịch TMĐT B2B là website TMĐT cho phép các doanh nghiệp, tổ chức không phải chủ sở hữu website có thể tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình mua bán hàng hóa, dịch vụ trên đó. Nói một cách đơn giản thì sàn giao dịch TMĐT B2B là nơi hàng hóa và dịch vụ được mang ra trao đổi với một khối lượng lớn giữa nhà cung cấp và nhà tiêu thụ. Đây là giải pháp hợp tác và giao dịch giữa nhiều website khác nhau cho phép các công ty mua, bán và hợp tác hiệu quả hơn trên quy mô toàn cầu.

3.3. Mô hình thương mại điện tử giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C)

Mô hình C2C (Consumer to Consumer) diễn ra giữa các cá nhân người tiêu dùng với nhau. Khác với TMĐT B2C hoặc B2B là những mô hình kinh doanh dựa trên doanh nghiệp và do doanh nghiệp là chủ thể tham gia, mô hình TMĐT C2C phụ thuộc rất nhiều vào mức độ sẵn sàng tham gia giao dịch TMĐT

của từng cá nhân cũng như nhận thức và nhu cầu của người tiêu dùng nói chung trong xã hội.

Một cá nhân có thể tự thiết lập website để kinh doanh những mặt hàng do mình làm ra hoặc sử dụng một website trung gian sẵn có để đấu giá món hàng của mình. Giá trị giao dịch từ mô hình C2C chiếm tỷ lệ nhỏ trong tổng giá trị giao dịch từ hoạt động TMĐT. Cho tới nay, eBay.com được xem là một trong những website mô hình C2C thành công nhất.

Hai hình thức phổ biến của TMĐT C2C trên thế giới là đấu giá trực tuyến và rao vặt. Đấu giá trực tuyến là cách cho phép người tham gia đấu giá các sản phẩm hoặc các dịch vụ thông qua Internet. Còn hình thức rao vặt trực tuyến, người đăng tin có thể thông qua các website hoặc một công cụ bất kỳ trên Internet để đăng tin về món hàng mà mình muốn bán hay cần mua, ví dụ như các trang web rao vặt, các trang blog/mạng xã hội, hay đơn giản là qua các công cụ chat như Yahoo Messenger.

TMĐT C2C có một số ưu điểm với người tiêu dùng cá nhân như đơn giản, không tốn nhiều chi phí, nhanh, phạm vi quảng cáo rộng. Tuy nhiên, để đảm bảo mô hình TMĐT C2C có thể phát triển thì yếu tố căn bản nhất là lòng tin và sự trung thực giữa các cá nhân tham gia. Do những bên liên quan tham gia trực tiếp vào giao dịch TMĐT C2C chỉ là các cá nhân không quen biết nhau, thông qua một sàn giao dịch TMĐT hoặc một trang web quảng cáo, rao vặt, diễn đàn... nên hiện tượng lừa đảo rất có thể xảy ra.

3.4. Mô hình thương mại điện tử giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp (C2B)

Trong mô hình C2B (Consumer to Business), người tiêu dùng bán hàng hóa, dịch vụ của cá nhân cho doanh nghiệp. Một vài ví dụ cho mô hình này như: mô hình so sánh giá www.priceline.com. Tại đây người tiêu dùng sẽ đưa ra mức giá họ sẵn sàng trả và doanh nghiệp sẽ phải tìm kiếm những nhà cung cấp đáp ứng đúng mức giá đó; quảng cáo trực tuyến (Google AdSense): theo mô hình

này các cá nhân cho phép các doanh nghiệp đặt các banner quảng cáo hay bất cứ thông tin mua bán nào trên website của chính cá nhân đó; khảo sát trực tuyến (surveyscout): người tiêu dùng sẽ tham gia trả lời mọi câu hỏi trong cuộc điều tra của doanh nghiệp và doanh nghiệp phải trả một khoản tiền cho người tiêu dùng để trả lời các câu hỏi đó.

3.5. Mô hình thương mại điện tử giữa Chính phủ với doanh nghiệp (G2B) và Chính phủ với cá nhân (G2C)

Đây là các mô hình TMĐT mà trong đó Chính phủ sẽ sử dụng các phương tiện điện tử (chủ yếu là máy tính và mạng Internet) để liên lạc với doanh nghiệp, người dân cũng như cung cấp các dịch vụ công cho các chủ thể nói trên.

Lợi ích của việc triển khai Chính phủ điện tử là tăng tính minh bạch, giảm thiểu tham nhũng, giảm chi phí cho các thành phần tham gia cũng như giúp doanh nghiệp và cá nhân có thể tiếp cận dễ dàng và nhanh chóng với các dịch vụ công.

Trong hai loại mô hình này, Chính phủ có thể hiểu là bao gồm các cơ quan nhà nước từ Trung ương tới địa phương thực hiện chức năng quản lý nhà nước trong các lĩnh vực hoặc phạm vi địa lý nhất định.

G2B (Government to Business) là mô hình giao dịch giữa Chính phủ với doanh nghiệp.

G2C (Government to Consumer) là mô hình giao dịch giữa cơ quan nhà nước với cá nhân. Chủ yếu là các giao dịch mang tính hành chính nhưng có thể mang những yếu tố của TMĐT. Ví dụ khi người dân đóng tiền thuế qua mạng, trả phí khi đăng ký hồ sơ trực tuyến...

3.6. Mô hình Peer to Peer

Mô hình ngang hàng (Peer to Peer – P2P) còn gọi là mạng đồng đẳng, là một mạng máy tính trong đó hoạt động của mạng chủ yếu dựa vào khả năng tính toán và băng thông của các máy tham gia chứ không tập trung vào một số nhỏ các máy chủ trung tâm như các mạng thông thường. Mạng đồng đẳng có nhiều

ứng dụng. Ứng dụng thường xuyên gặp nhất là chia sẻ file, tất cả các dạng như âm thanh, hình ảnh, dữ liệu... hoặc để truyền dữ liệu thời gian thực như điện thoại VoIP.

Giống như mô hình C2C, mạng ngang hàng (P2P) hoạt động với mục tiêu liên kết những người sử dụng, cho phép họ chia sẻ các file và các tài nguyên khác trên máy tính mà không cần truy cập vào một máy chủ chung. Mô hình này hoạt động với mục đích chủ yếu là chia sẻ các thông tin và các loại tài nguyên khác như âm nhạc, nội dung số và các phần mềm thông dụng...

3.7. Một số mô hình thương mại điện tử mới

Mô hình thương mại điện tử xã hội (social e-commerce).

Đây là mô hình có sự tham gia và hậu thuẫn từ các thành viên tham gia mạng xã hội và các quan hệ xã hội được hình thành qua mạng. Mô hình thường được nhắc đến là Facebook.com. Sự tăng trưởng của mô hình TMĐT xã hội cần nhiều đóng góp của một số nhân tố, bao gồm sự tham gia đông đảo của thành viên cộng đồng, việc chia sẻ tài nguyên trong hệ thống mạng lưới, việc tích hợp các công cụ mua bán và điều tra xã hội... Tại Việt Nam, trong thời gian qua có thể thấy rằng mô hình TMĐT xã hội như việc bán hàng trên mạng xã hội đang trở thành một mô hình tương đối phổ biến. Từ các cá nhân kinh doanh nhỏ lẻ tới các doanh nghiệp quy mô vừa và nhỏ cũng tiến hành xây dựng trang trên các mạng xã hội như một kênh tiếp thị, bán hàng hiệu quả. Một số trang bán hàng này nhận được sự quan tâm của đông đảo cộng đồng với số lượng bạn bè, thành viên theo dõi lên tới hàng trăm ngàn lượt thành viên.

Mô hình thương mại điện tử trên nền tảng di động (mobile e-commerce)

Là khái niệm đang dần trở nên phổ biến trong cộng đồng cùng với sự ra đời và phát triển của thế hệ điện thoại di động thông minh (smart phone) và các thiết bị di động (mobile device). Thông qua việc sử dụng các thiết bị không dây, hỗ trợ người dùng kết nối mạng, tiến hành giao dịch trực tuyến, mô hình TMĐT di động đã có sự tăng trưởng mạnh mẽ.

Mô hình thương mại điện tử địa phương (local e-commerce)

Là loại hình TMĐT tập trung vào đối tượng khách hàng phân bố theo vị trí lưu trú hiện tại. Đây là hình thái TMĐT mà trong đó các nhà cung cấp tại địa phương sẽ chủ động tiến hành các nghiệp vụ marketing trực tuyến nhằm hướng khách hàng vào hoạt động mua sắm sản phẩm, dịch vụ tại chính các cửa hàng tại địa phương đó.

4. Pháp luật về thương mại điện tử

Pháp luật về TMĐT Việt Nam đến nay đã cơ bản được hoàn thiện theo định hướng hỗ trợ, tạo điều kiện cho TMĐT phát triển. Việc ra đời của Luật Giao dịch điện tử năm 2005 và Luật Công nghệ thông tin năm 2006 đã tạo cơ sở để Chính phủ và các Bộ, ngành ban hành các văn bản quy phạm pháp luật hướng dẫn những lĩnh vực cụ thể của giao dịch điện tử và TMĐT.

Từ năm 2010 đến nay nhằm tạo hành lang pháp lý cho các hoạt động ứng dụng TMĐT, qua đó thúc đẩy sự phát triển của TMĐT tại Việt Nam và nâng cao hiệu quả quản lý của Nhà nước đối với lĩnh vực này cũng như đảm bảo sự bình đẳng giữa TMĐT và thương mại truyền thống phù hợp với tình hình phát triển TMĐT trong giai đoạn mới, ngày 16 tháng 5 năm 2013 Chính phủ ban hành Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về Thương mại điện tử. Để hướng dẫn, làm rõ các quy định tại Nghị định số 52/2013/NĐ-CP, Bộ Công Thương đã ban hành hai Thông tư: Thông tư 47/2014/TT-BCT Quy định về quản lý website thương mại điện tử; Thông tư 59/2015/TT-BCT quy định về quản lý hoạt động thương mại điện tử qua ứng dụng trên thiết bị di động.

Về chế tài xử lý vi phạm trong TMĐT, ngày 19/11/2015 Chính phủ ban hành Nghị định số 124/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định 185/NĐ-CP do Chính phủ ban hành ngày 15/11/2013 Quy định về xử phạt hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, trong đó Mục 11 quy định các hành vi vi phạm về thương mại điện tử.

Về chính sách hỗ trợ doanh nghiệp, ngày 11 tháng 5 năm 2014, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 689/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2014-2020. Chương trình nhằm mục tiêu xây dựng các hạ tầng cơ bản và triển khai các giải pháp, hoạt động hỗ trợ phát triển lĩnh vực TMĐT ở Việt Nam, đưa TMĐT trở thành hoạt động phổ biến, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp và năng lực cạnh tranh quốc gia, thúc đẩy quá trình công nghiệp hóa hiện đại hóa đất nước.

Về kế hoạch phát triển thương mại điện tử, ngày 08 tháng 8 năm 2016, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 1563/QĐ-TTg phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT giai đoạn 2016 – 2020. Kế hoạch đề ra các mục tiêu về hạ tầng, quy mô thị trường, ứng dụng TMĐT trong doanh nghiệp và nhà nước cần đạt được vào năm 2020 cùng với với những giải pháp đồng bộ để thực hiện.

PHẦN II

TÌNH HÌNH ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1. Khái niệm, phương pháp tính chỉ tiêu “Số đơn vị có giao dịch thương mại điện tử”

1.1. Khái niệm

Số đơn vị có giao dịch thương mại điện tử là số lượng thương nhân thực hiện mua bán hàng hóa, dịch vụ, xúc tiến thương mại, quảng cáo, khuyến mại và các khâu khác trên mạng Internet (không bao gồm: Các đơn vị có trang thông tin điện tử nhưng chỉ dùng để quảng cáo, giới thiệu đơn vị; các đơn vị mua, bán hàng hoá, dịch vụ qua điện thoại, fax). Cụ thể:

- Đối với đơn vị bán hàng phải có hàng hóa, dịch vụ chào bán trên mạng Internet và có ít nhất một giao dịch bán hàng hóa, dịch vụ được thực hiện trên mạng Internet trong kỳ quan sát.

- Đối với đơn vị mua hàng phải đặt mua hàng hóa, dịch vụ trên mạng Internet và có ít nhất một giao dịch bán hàng hóa, dịch vụ được thực hiện trên mạng Internet trong kỳ quan sát.

Giao dịch thương mại điện tử thường được thực hiện thông qua một số phương thức sau:

- Phương thức giao dịch B2B (Business to Business) là giao dịch thương mại điện tử giữa tổ chức với tổ chức (giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp; giữa doanh nghiệp với cơ quan nhà nước...).

- Phương thức giao dịch B2C (Business to customer) là giao dịch thương mại điện tử giữa tổ chức với người tiêu dùng.

Phân tổ chủ yếu:

- Phân theo tỉnh, thành phố;
- Phân theo khu vực kinh tế;
- Phân theo ngành kinh tế.

Kỳ công bố: Hai (02) năm.

1.2. Công thức tính

+ Công thức tính chỉ tiêu Số đơn vị có giao dịch thương mại điện tử cả nước:

$$X = \sum_{i=1}^{63} \frac{X_i * Z_i}{Y_i}$$

Trong đó:

X_i: số doanh nghiệp được khảo sát có giao dịch thương mại điện tử tại tỉnh, thành phố thứ *i*

Y_i: số doanh nghiệp được khảo sát tại tỉnh, thành phố thứ *i*

Z_i: tổng số thương nhân tại tỉnh, thành phố thứ *i* theo Niên giám thống kê

X: số doanh nghiệp có giao dịch thương mại điện tử trên cả nước

+ Công thức tính Số đơn vị có giao dịch thương mại điện tử theo tỉnh, thành phố

$$X = \frac{X_i * Z_i}{Y_i}$$

Trong đó:

X_i: số doanh nghiệp được khảo sát có giao dịch thương mại điện tử tại tỉnh, thành phố thứ *i*

Y_i: số doanh nghiệp được khảo sát tại tỉnh, thành phố thứ *i*

Z_i: tổng số doanh nghiệp tại tỉnh, thành phố thứ *i* theo Niên giám thống kê

X: số doanh nghiệp có giao dịch thương mại điện tử tại tỉnh, thành phố thứ *i*

+ Công thức tính Số đơn vị có giao dịch thương mại điện tử theo khu vực kinh tế

$$X = \frac{X_i * Z_i}{Y_i}$$

Trong đó:

X_i: số doanh nghiệp được khảo sát có giao dịch thương mại điện tử của khu vực kinh tế *i*

Y_i: số doanh nghiệp được khảo sát của khu vực kinh tế *i*

Z_i: tổng số doanh nghiệp của khu vực kinh tế *i* theo Niên giám thống kê

X: số doanh nghiệp có giao dịch thương mại điện tử của khu vực kinh tế *i*

+ Công thức tính Số đơn vị có giao dịch thương mại điện tử theo ngành kinh tế

$$X = \frac{Xi * Zi}{Yi}$$

Trong đó:

Xi: số doanh nghiệp được khảo sát có giao dịch thương mại điện tử của ngành kinh tế i

Yi: số doanh nghiệp được khảo sát của ngành kinh tế i

Zi: tổng số doanh nghiệp của ngành kinh tế i theo Niên giám thống kê

X: số doanh nghiệp có giao dịch thương mại điện tử của ngành kinh tế i

2. Kết quả điều tra thống kê quốc gia về thương mại điện tử năm 2016

Tổng số phiếu phát ra: 11.000 phiếu

Tổng số phiếu thu về: 9.000 phiếu, trong đó 3 tỉnh/ thành phố có nhiều phiếu nhất là Tp. Hồ Chí Minh (2.200 phiếu), Hà Nội (2.000 phiếu) và Đà Nẵng (800 phiếu).

Sử dụng các phương pháp tính nêu trên để tính các chỉ tiêu về thương mại điện tử của cả nước. Kết quả như sau:

Có 199.810 doanh nghiệp có giao dịch thương mại điện tử, bằng 45,2% tổng số doanh nghiệp của cả nước, trong đó:

Theo khu vực kinh tế: Khu vực kinh tế nhà nước có 1.170 doanh nghiệp có giao dịch thương mại điện tử; Khu vực kinh tế ngoài nhà nước có 192.042 doanh nghiệp có giao dịch thương mại điện tử; Khu vực kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài có 6.598 doanh nghiệp có giao dịch thương mại điện tử.

Theo tỉnh/thành phố: 3 tỉnh/ thành phố có số đơn vị có giao dịch TMĐT cao nhất là Tp. Hồ Chí Minh (79.058 doanh nghiệp), Hà Nội (54.782 doanh nghiệp), Đà Nẵng (5.688 doanh nghiệp).

Theo ngành kinh tế: 3 lĩnh vực có số đơn vị có giao dịch TMĐT cao nhất là: Bán buôn, bán lẻ (69.563 doanh nghiệp), công nghiệp chế biến, chế tạo (34.130 doanh nghiệp), xây dựng (24.824 doanh nghiệp).

Chia theo loại hình giao dịch:

2.1. Số doanh nghiệp thực hiện giao dịch bán hàng hóa/ dịch vụ trên mạng

Trong tổng số đơn vị có giao dịch thương mại điện tử (199.810 doanh nghiệp) có 142.922 doanh nghiệp thực hiện giao dịch bán hàng hóa/dịch vụ trên mạng, chiếm 32,3% tổng số doanh nghiệp cả nước, trong đó:

Theo khu vực kinh tế: 886 doanh nghiệp nhà nước thực hiện giao dịch bán hàng hóa/ dịch vụ trên mạng, 137.636 doanh nghiệp ngoài nhà nước có giao dịch bán hàng hóa/ dịch vụ trên mạng, 4.400 doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài có giao dịch thương mại điện tử.

Theo tỉnh/ thành phố: 3 tỉnh/ thành phố có số doanh nghiệp thực hiện giao dịch bán hàng hóa/ dịch vụ trên mạng cao nhất là Tp. Hồ Chí Minh (50.632 doanh nghiệp), Hà Nội (49.100 doanh nghiệp), Đà Nẵng (3.987 doanh nghiệp).

Theo ngành kinh tế: 3 lĩnh vực có số doanh nghiệp thực hiện giao dịch bán hàng hóa/ dịch vụ trên mạng cao nhất là: Bán buôn, bán lẻ (60.987 doanh nghiệp), công nghiệp chế biến, chế tạo (30.765 doanh nghiệp), xây dựng (20.099 doanh nghiệp).

2.2. Số doanh nghiệp thực hiện giao dịch mua hàng hóa/dịch vụ trên mạng

Trong tổng số đơn vị có giao dịch thương mại điện tử (199.810 doanh nghiệp) có 152.657 doanh nghiệp thực hiện giao dịch mua hàng hóa/dịch vụ trên mạng, tương đương 34,5% tổng số doanh nghiệp cả nước, trong đó:

Theo khu vực kinh tế: 890 doanh nghiệp nhà nước có giao dịch mua hàng hóa/ dịch vụ trên mạng, 147.669 doanh nghiệp ngoài nhà nước có giao dịch mua hàng hóa/ dịch vụ trên mạng, 4.098 doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài có giao dịch mua hàng hóa/ dịch vụ trên mạng.

Theo tỉnh/thành phố: 3 tỉnh/ thành phố có tỷ lệ doanh nghiệp thực hiện giao dịch mua hàng hóa/ dịch vụ trên mạng cao nhất là Hà Nội (45.020 doanh nghiệp), Tp. Hồ Chí Minh (44.081 doanh nghiệp), Đà Nẵng (3.098 doanh nghiệp).

Theo ngành kinh tế: 3 lĩnh vực có tỷ lệ doanh nghiệp thực hiện giao dịch mua hàng hóa/ dịch vụ trên mạng cao nhất là: Bán buôn, bán lẻ (39.890 doanh nghiệp), công nghiệp chế biến, chế tạo (29.086 doanh nghiệp), xây dựng (18.433 doanh nghiệp).

3. Một số chỉ tiêu ngành Công Thương

3.1. Tỷ lệ doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng qua e-mail

Trung bình cả nước có 76% doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng qua e-mail, trong đó:

Theo khu vực kinh tế: 0,5% doanh nghiệp nhà nước nhận đơn đặt hàng qua e-mail, 73% doanh nghiệp ngoài nhà nước nhận đơn đặt hàng qua e-mail, 2,5% doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài nhận đơn đặt hàng qua e-mail.

Theo tỉnh/thành phố: 3 tỉnh/ thành phố có tỷ lệ doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng qua e-mail cao nhất là Tp. Hồ Chí Minh (25,5%), Hà Nội (16%), Hải Phòng (1,7%).

Theo ngành kinh tế: 3 lĩnh vực có tỷ lệ doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng qua e-mail cao nhất là: Bán buôn, bán lẻ (29,7%), Công nghiệp chế biến, chế tạo (11,6%), Xây dựng (10,4%).

3.2. Tỷ lệ doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng qua website thương mại điện tử

Trung bình cả nước có 38% doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng qua website TMĐT, trong đó:

Theo khu vực kinh tế: 0,3% doanh nghiệp nhà nước nhận đơn đặt hàng qua website TMĐT, 36,7% doanh nghiệp ngoài nhà nước nhận đơn đặt hàng qua website TMĐT, 1% doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài nhận đơn đặt hàng qua website TMĐT.

Theo tỉnh/ thành phố: 3 tỉnh/ thành phố có tỷ lệ doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng qua website TMĐT cao nhất là Tp. Hồ Chí Minh (12,7%), Hà Nội (8,8%), Đà Nẵng (1%).

Theo ngành kinh tế: 3 lĩnh vực có tỷ lệ doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng qua website TMĐT cao nhất là: Bán buôn, bán lẻ (14,8%), Công nghiệp chế biến chế tạo (5,8%), Xây dựng (5,2%).

3.3. Tỷ lệ doanh nghiệp đặt hàng qua e-mail

Trung bình cả nước có 77% doanh nghiệp đặt hàng qua e-mail, trong đó:

Theo khu vực kinh tế: 0,5% doanh nghiệp nhà nước đặt hàng qua e-mail, 73% doanh nghiệp ngoài nhà nước đặt hàng qua e-mail, 2,5% doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài đặt hàng qua e-mail.

Theo tỉnh/thành phố: 3 tỉnh/ thành phố có tỷ lệ doanh nghiệp đặt hàng qua e-mail cao nhất là Tp. Hồ Chí Minh (25%), Hà Nội (15,5%) Hải Phòng (1,6%).

Theo ngành kinh tế: 3 lĩnh vực có tỷ lệ doanh nghiệp đặt hàng qua e-mail cao nhất là: Bán buôn, bán lẻ (30,1%), Công nghiệp chế biến chế tạo (11,7%), Xây dựng (10,6%).

3.4. Tỷ lệ doanh nghiệp đặt hàng qua website thương mại điện tử

Trung bình cả nước có 40% doanh nghiệp đặt hàng qua website TMĐT, trong đó:

Theo khu vực kinh tế: 0,3% doanh nghiệp nhà nước đặt hàng qua website TMĐT, 36% doanh nghiệp ngoài nhà nước đặt hàng qua website TMĐT, 3,7% doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài đặt hàng qua website TMĐT.

Theo tỉnh/thành phố: 3 tỉnh/ thành phố có tỷ lệ doanh nghiệp đặt hàng qua website TMĐT là Tp. Hồ Chí Minh (11,9%), Hà Nội (8,7%), Đà Nẵng (1,2%).

Theo ngành kinh tế: 3 lĩnh vực có tỷ lệ doanh nghiệp đặt hàng qua website TMĐT cao nhất là: Bán buôn, bán lẻ (15,6%), Công nghiệp chế biến chế tạo (6,1%), Xây dựng (5,5%).

3.5. Tỷ lệ doanh nghiệp có tổng giá trị đơn hàng đã nhận qua e-mail chiếm trên 50% tổng doanh thu

Trung bình cả nước có 20% doanh nghiệp có tổng giá trị đơn hàng đã nhận qua e-mail chiếm trên 50% tổng doanh thu, trong đó:

Theo khu vực kinh tế: 0,1% doanh nghiệp nhà nước có tổng giá trị đơn hàng đã nhận qua e-mail chiếm trên 50% tổng doanh thu; 19% doanh nghiệp ngoài nhà nước có tổng giá trị đơn hàng đã nhận qua e-mail chiếm trên 50% tổng doanh thu; 0,9% doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài có tổng giá trị đơn hàng đã nhận qua e-mail chiếm trên 50% tổng doanh thu.

Theo tỉnh/ thành phố: 3 tỉnh/ thành phố có tỷ lệ doanh nghiệp có tổng giá trị đơn hàng đã nhận qua e-mail chiếm trên 50% tổng doanh thu cao nhất là Tp. Hồ Chí Minh (6,7%), Hà Nội (4,7%), Đà Nẵng (0,5%).

Theo ngành kinh tế: 3 lĩnh vực có tỷ lệ doanh nghiệp có tổng giá trị đơn hàng đã nhận qua email chiếm trên 50% tổng doanh thu cao nhất là: Bán buôn, bán lẻ (7,8%), Công nghiệp chế biến chế tạo (3,1%), Xây dựng (2,7%).

3.6. Tỷ lệ doanh nghiệp có tổng giá trị đơn hàng nhận qua website TMĐT chiếm trên 50% tổng doanh thu

Trung bình cả nước có 25% doanh nghiệp có tổng giá trị đơn hàng đã nhận qua website TMĐT chiếm trên 50% tổng doanh thu, trong đó:

Theo khu vực kinh tế: 0,1% doanh nghiệp nhà nước có tổng giá trị đơn hàng đã nhận qua website TMĐT chiếm trên 50% tổng doanh thu; 24% doanh nghiệp ngoài nhà nước có tổng giá trị đơn hàng đã nhận qua website TMĐT chiếm trên 50% tổng doanh thu; 0,9% doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài có tổng giá trị đơn hàng đã nhận qua website TMĐT chiếm trên 50% tổng doanh thu.

Theo tỉnh/thành phố: 3 tỉnh/ thành phố có tỷ lệ doanh nghiệp có tổng giá trị đơn hàng đã nhận qua website TMĐT chiếm trên 50% tổng doanh thu cao nhất là Tp. Hồ Chí Minh (8,4%), Hà Nội (5,8%), Hải Phòng (0,6%).

Theo ngành kinh tế: 3 lĩnh vực có tỷ lệ doanh nghiệp có tổng giá trị đơn hàng đã nhận qua website TMĐT chiếm trên 50% tổng doanh thu cao nhất là:

Bán buôn, bán lẻ (9,8%), Công nghiệp chế biến chế tạo (3,8%), Xây dựng (3,4%).

3.7. Tỷ lệ doanh nghiệp có tổng giá trị đơn hàng đặt qua e-mail chiếm trên 50% tổng chi phí

Trung bình cả nước có 17% doanh nghiệp có tổng giá trị đơn hàng đã đặt qua e-mail chiếm trên 50% tổng chi phí, trong đó:

Theo khu vực kinh tế: 0,1% doanh nghiệp nhà nước có tổng giá trị đơn hàng đã đặt qua e-mail chiếm trên 50% tổng doanh thu; 16,4% doanh nghiệp ngoài nhà nước có tổng giá trị đơn hàng đã đặt qua e-mail chiếm trên 50% tổng doanh thu; 0,5% doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài có tổng giá trị đơn hàng đã đặt qua e-mail chiếm trên 50% tổng doanh thu.

Theo tỉnh/thành phố: 3 tỉnh/ thành phố có tỷ lệ doanh nghiệp có tổng giá trị đơn hàng đã đặt qua e-mail chiếm trên 50% tổng chi phí cao nhất là Tp. Hồ Chí Minh (5,7%), Hà Nội (3,9%), Đà Nẵng (0,4%).

Theo ngành kinh tế: 3 lĩnh vực có tỷ lệ doanh nghiệp có tổng giá trị đơn hàng đã đặt qua email chiếm trên 50% tổng chi phí cao nhất là: Bán buôn, bán lẻ (6,6%), Công nghiệp chế biến chế tạo (2,6%), Xây dựng (2,3%).

3.8. Tỷ lệ doanh nghiệp có tổng giá trị đơn hàng đặt qua website chiếm trên 50% tổng chi phí

Trung bình cả nước có 20% doanh nghiệp có tổng giá trị đơn hàng đã đặt qua website TMĐT chiếm trên 50% tổng doanh thu, trong đó:

Theo khu vực kinh tế: 0,1% doanh nghiệp nhà nước có tổng giá trị đơn hàng đã đặt qua website TMĐT chiếm trên 50% tổng doanh thu; 19,3% doanh nghiệp ngoài nhà nước có tổng giá trị đơn hàng đã đặt qua website TMĐT chiếm trên 50% tổng doanh thu; 0,6% doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài có tổng giá trị đơn hàng đã đặt qua website TMĐT chiếm trên 50% tổng doanh thu.

Theo tỉnh/thành phố: 3 tỉnh/ thành phố có tỷ lệ doanh nghiệp có tổng giá trị đơn hàng đã đặt qua website TMĐT chiếm trên 50% tổng chi phí cao nhất là Tp. Hồ Chí Minh (6,72%), Hà Nội (4,7%), Hải Phòng (0,4%).

Theo ngành kinh tế: 3 lĩnh vực có tỷ lệ doanh nghiệp có tổng giá trị đơn hàng đã đặt qua website chiếm trên 50% tổng chi phí cao nhất là: Bán buôn, bán lẻ (26%), Công nghiệp chế biến chế tạo (2,6%), Xây dựng (6,4%).

3.9. Tỷ lệ doanh nghiệp có tham gia giao dịch TMĐT trên mạng xã hội để mua hàng

Trung bình cả nước: 30% doanh nghiệp tham gia giao dịch TMĐT trên mạng xã hội để mua hàng, trong đó:

Theo khu vực kinh tế: 0,2% doanh nghiệp nhà nước có tham gia giao dịch TMĐT trên mạng xã hội để mua hàng; 29% doanh nghiệp ngoài nhà nước có tham gia giao dịch TMĐT trên mạng xã hội để mua hàng; 0,8% doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài có tham gia giao dịch TMĐT trên mạng xã hội để mua hàng;

Theo tỉnh/thành phố: 3 tỉnh/ thành phố có tỷ lệ doanh nghiệp tham gia giao dịch TMĐT trên mạng xã hội để mua hàng là Tp. Hồ Chí Minh (10,1%), Hà Nội (7%), Đà Nẵng (0,8%).

Theo ngành kinh tế: 3 lĩnh vực có tỷ lệ doanh nghiệp tham gia giao dịch TMĐT trên mạng xã hội để mua hàng cao nhất là: Bán buôn, bán lẻ (11,7%), Công nghiệp chế biến chế tạo (4,9%), Xây dựng (4,1%).

3.10. Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia giao dịch TMĐT trên mạng xã hội để bán hàng

Trung bình cả nước có 30% doanh nghiệp tham gia giao dịch TMĐT trên mạng xã hội để bán hàng, trong đó:

Theo khu vực kinh tế: 0,2% doanh nghiệp nhà nước có tham gia giao dịch TMĐT trên mạng xã hội để bán hàng; 28,9% doanh nghiệp ngoài nhà nước có tham gia giao dịch TMĐT trên mạng xã hội để bán hàng; 0,9% doanh nghiệp có

vốn đầu tư nước ngoài có tham gia giao dịch TMĐT trên mạng xã hội để bán hàng.

Theo tỉnh/thành phố: 3 tỉnh/ thành phố có tỷ lệ doanh nghiệp tham gia giao dịch TMĐT trên mạng xã hội để bán hàng cao nhất là Tp. Hồ Chí Minh (9,9%), Hà Nội (6,7%), Hải Phòng (0,7%).

Theo ngành kinh tế: 3 lĩnh vực có tỷ lệ doanh nghiệp tham gia giao dịch TMĐT trên mạng xã hội để bán hàng cao nhất là: Bán buôn, bán lẻ (11,7%), Công nghiệp chế biến chế tạo (4,5%), Xây dựng (3,9%).

3.11. Số doanh nghiệp có tham gia giao dịch TMĐT trên website cung cấp dịch vụ TMĐT để bán hàng

Trung bình cả nước có 17% doanh nghiệp tham gia giao dịch TMĐT trên website cung cấp dịch vụ TMĐT để bán hàng, trong đó:

Theo khu vực kinh tế: 0,1% doanh nghiệp nhà nước có tham gia giao dịch TMĐT trên website cung cấp dịch vụ TMĐT để bán hàng; 16,4% doanh nghiệp ngoài nhà nước có tham gia giao dịch TMĐT trên website cung cấp dịch vụ TMĐT để bán hàng; 0,5% doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài có tham gia giao dịch TMĐT trên website cung cấp dịch vụ TMĐT để bán hàng.

Theo tỉnh/thành phố: 3 tỉnh/ thành phố có tỷ lệ doanh nghiệp tham gia giao dịch TMĐT trên website cung cấp dịch vụ TMĐT để bán hàng cao nhất là Tp. Hồ Chí Minh (5,7%), Hà Nội (3,9%), Đà Nẵng (0,4%).

Theo ngành kinh tế: 3 lĩnh vực có tỷ lệ doanh nghiệp tham gia giao dịch TMĐT trên website cung cấp dịch vụ TMĐT để bán hàng cao nhất là: Bán buôn, bán lẻ (6,7%), Công nghiệp chế biến chế tạo (2,6%), Xây dựng (2,3%).

3.12. Số doanh nghiệp tham gia giao dịch TMĐT trên website cung cấp dịch vụ TMĐT để mua hàng

Trung bình cả nước có 23% doanh nghiệp tham gia giao dịch TMĐT trên website cung cấp dịch vụ TMĐT để mua hàng, trong đó:

Theo khu vực kinh tế: 0,1% doanh nghiệp nhà nước có tham gia giao dịch TMĐT trên website cung cấp dịch vụ TMĐT để mua hàng; 22,2% doanh nghiệp ngoài nhà nước có tham gia giao dịch TMĐT trên website cung cấp dịch vụ TMĐT để mua hàng; 0,7% doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài có tham gia giao dịch TMĐT trên website cung cấp dịch vụ TMĐT để mua hàng.

Theo tỉnh/thành phố: 3 tỉnh/ thành phố có tỷ lệ doanh nghiệp tham gia giao dịch TMĐT trên website cung cấp dịch vụ TMĐT để mua hàng cao nhất là Tp. Hồ Chí Minh (7,7%), Hà Nội (5,3%), Đà Nẵng (0,6%).

Theo ngành kinh tế: 3 lĩnh vực có tỷ lệ doanh nghiệp tham gia giao dịch TMĐT trên website cung cấp dịch vụ TMĐT để mua hàng cao nhất là: Bán buôn, bán lẻ (9%), Công nghiệp chế biến chế tạo (3,5%), Xây dựng (3,1%).

3.13. Tỷ lệ doanh nghiệp có ứng dụng trên thiết bị di động để bán hàng

Trung bình cả nước có 17% doanh nghiệp có ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động để bán hàng, trong đó:

Theo khu vực kinh tế: 0,1% doanh nghiệp nhà nước có ứng dụng trên thiết bị di động để bán hàng; 16,4% doanh nghiệp ngoài nhà nước có ứng dụng trên thiết bị di động để mua hàng; 0,5% doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài có ứng dụng trên thiết bị di động để bán hàng.

Theo tỉnh/thành phố: 3 tỉnh/ thành phố có tỷ lệ doanh nghiệp có ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động để bán hàng là Tp. Hồ Chí Minh (5,7%), Hà Nội (3,9%), Đà Nẵng (0,4%).

Theo ngành kinh tế: 3 lĩnh vực có tỷ lệ doanh nghiệp có ứng dụng trên thiết bị di động để bán hàng cao nhất là: Bán buôn, bán lẻ (6,7%), Công nghiệp chế biến chế tạo (2,5%), Xây dựng (2,2%).

3.14. Tỷ lệ doanh nghiệp có ứng dụng trên thiết bị di động để mua hàng

Trung bình cả nước có 15% doanh nghiệp có ứng dụng trên thiết bị di động để mua hàng, trong đó:

Theo khu vực kinh tế: 0,1% doanh nghiệp nhà nước có ứng dụng trên thiết bị di động để mua hàng; 14,5% doanh nghiệp ngoài nhà nước có ứng dụng trên thiết bị di động để mua hàng; 0,4% doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài có ứng dụng trên thiết bị di động để mua hàng.

Theo tỉnh/thành phố: 3 tỉnh/ thành phố có tỷ lệ doanh nghiệp có ứng dụng trên thiết bị di động để mua hàng cao nhất là là Tp. Hồ Chí Minh (5%), Hà Nội (3,5%), Đà Nẵng (0,4%).

Theo ngành kinh tế: 3 lĩnh vực có tỷ lệ doanh nghiệp có ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động để mua hàng cao nhất là: Bán buôn, bán lẻ (5,9%), Công nghiệp chế biến chế tạo (2,3%), Xây dựng (1,9%).

3.15. Tỷ lệ doanh nghiệp cung cấp dịch vụ hỗ trợ thương mại điện tử

Trung bình cả nước có 23,1% doanh nghiệp cung cấp dịch vụ TMĐT (bao gồm dịch vụ sàn giao dịch TMĐT, dịch vụ khuyến mại trực tuyến, dịch vụ đấu giá trực tuyến), 12,5% doanh nghiệp cung cấp dịch vụ xây dựng và thiết kế website, 16,1% doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phần mềm tác nghiệp phục vụ TMĐT, 25% doanh nghiệp cung cấp giải pháp thanh toán, 16% doanh nghiệp cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số, 9% doanh nghiệp cung cấp dịch vụ đào tạo về TMĐT, 10% doanh nghiệp cung cấp dịch vụ tư vấn ứng dụng TMĐT, 11% doanh nghiệp cung cấp dịch vụ giá trị gia tăng khác về TMĐT.

3.16. Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng dịch vụ công trực tuyến

Trung bình cả nước có 70% doanh nghiệp có sử dụng dịch vụ công trực tuyến, trong đó:

Theo khu vực kinh tế: 0,5% doanh nghiệp nhà nước sử dụng dịch vụ công trực tuyến; 67,7% doanh nghiệp ngoài nhà nước sử dụng dịch vụ công trực tuyến; 1,8% doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài sử dụng dịch vụ công trực tuyến.

Theo tỉnh/thành phố: 3 tỉnh/ thành phố có tỷ lệ doanh nghiệp có sử dụng dịch vụ công trực tuyến cao nhất là Tp Hồ Chí Minh (23,5%), Hà Nội (16,3%), Hải Phòng (1,5%).

Theo ngành kinh tế: 3 lĩnh vực có tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng dịch vụ công trực tuyến cao nhất là: Bán buôn, bán lẻ (27,4%), Công nghiệp chế biến chế tạo (10,7%), Xây dựng (9,7%).

4. Dự kiến một số chỉ tiêu trong năm 2017

4.1. Chỉ tiêu thống kê quốc gia: Số đơn vị có giao dịch thương mại điện tử

Dự kiến có 247.791 doanh nghiệp, tương đương 56% tổng số doanh nghiệp sẽ thực hiện giao dịch bán hàng hóa/dịch vụ và 283.190 doanh nghiệp, tương đương 64% tổng số doanh nghiệp sẽ thực hiện giao dịch mua hàng hóa/dịch vụ.

4.2. Một số chỉ tiêu thống kê ngành Công Thương

4.2.1. Tỷ lệ doanh nghiệp sẽ tham gia mạng xã hội để mua bán hàng

Dự kiến có 50% tổng số doanh nghiệp sẽ tham gia mạng xã hội để mua hàng. 55% doanh nghiệp sẽ tham gia mạng xã hội để bán hàng.

4.2.2. Số doanh nghiệp sẽ tham gia giao dịch TMĐT trên website cung cấp dịch vụ TMĐT

Dự kiến có 40% tổng số doanh nghiệp sẽ tham gia giao dịch TMĐT trên website cung cấp dịch vụ TMĐT để bán hàng và 35% doanh nghiệp sẽ tham gia giao dịch TMĐT trên website cung cấp dịch vụ TMĐT để mua hàng.

4.2.3. Số doanh nghiệp sẽ xây dựng ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động để mua/bán hàng

Dự kiến có 30% tổng số doanh nghiệp sẽ xây dựng ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động để mua hàng và 35% tổng số doanh nghiệp sẽ xây dựng ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động để bán hàng.

4.2.4. Tỷ lệ doanh nghiệp sẽ sử dụng dịch vụ công trực tuyến

Dự kiến có 80% tổng số doanh nghiệp sẽ sử dụng dịch vụ công trực tuyến.

PHẦN III
KẾT QUẢ ĐIỀU TRA THỐNG KÊ QUỐC GIA
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ