



# TOÀN CẢNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 2021

CHƯƠNG  
**02**

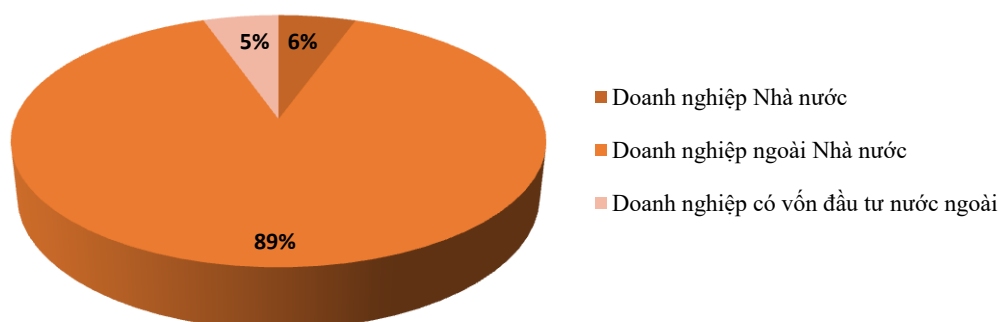
## 1. CÁC DOANH NGHIỆP THAM GIA KHẢO SÁT

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam tiếp tục tiến hành khảo sát trên 5.000 doanh nghiệp trong năm 2020 để xây dựng Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử 2021. Trong tổng số phiếu thu về có 4.693 phiếu hợp lệ được dùng làm số liệu để phân tích trong Báo cáo.

Năm 2020 mẫu phiếu có chỉnh sửa loại hình doanh nghiệp tham gia khảo sát, theo đó phân làm 3 nhóm chính gồm có: Doanh nghiệp Nhà nước; Doanh nghiệp ngoài Nhà nước và Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.

Trong đó thì đa số doanh nghiệp tham gia khảo sát là doanh nghiệp ngoài nhà nước (chiếm 89%).

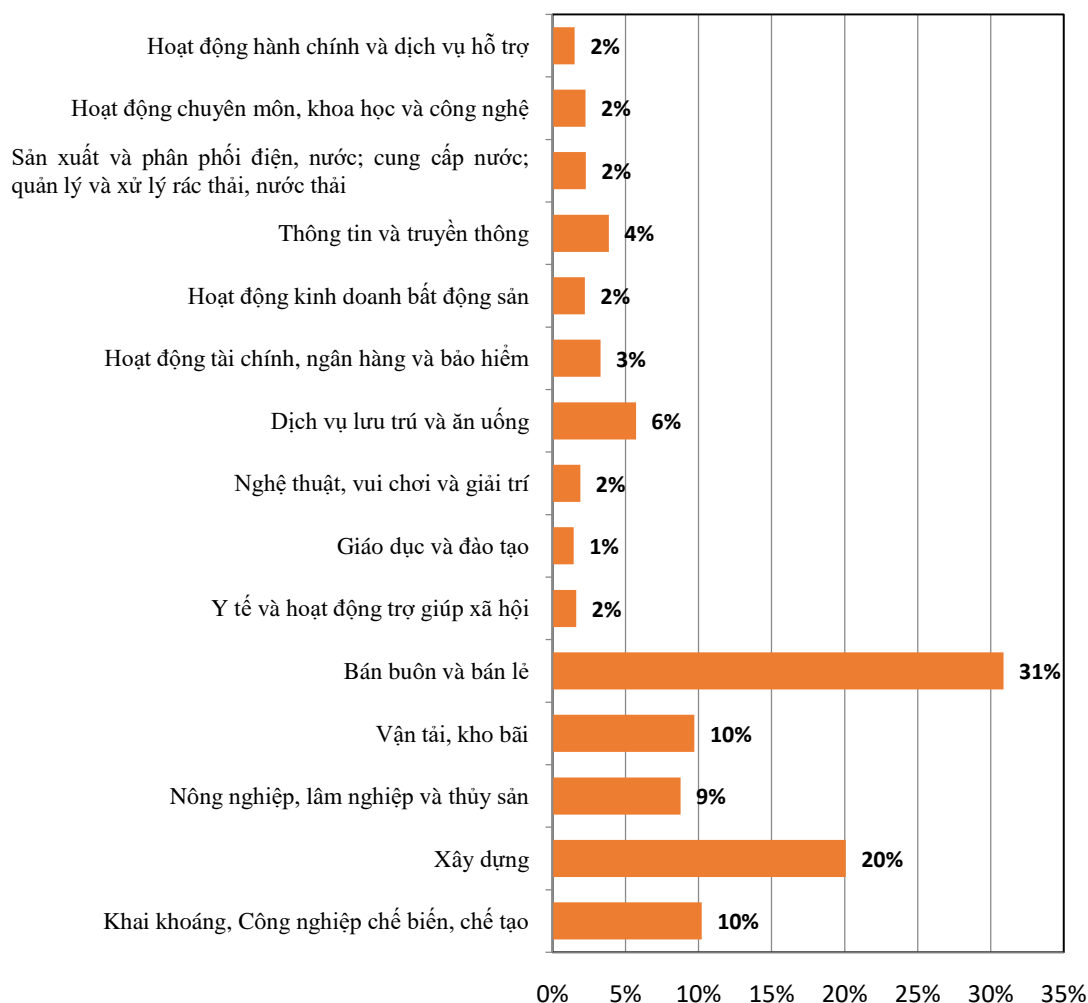
**Hình 1: Loại hình doanh nghiệp tham gia khảo sát**



Tỷ lệ doanh nghiệp vừa và nhỏ dưới 300 lao động (SME) chiếm 90% tổng số doanh nghiệp khảo sát, nhóm doanh nghiệp lớn trên 300 lao động chiếm 10%. Tỷ lệ này tương đồng với tỷ lệ các doanh nghiệp vừa và nhỏ so với các doanh nghiệp lớn trên cả nước.

Cách phân nhóm lĩnh vực kinh doanh của các doanh nghiệp năm nay cũng có thay đổi một chút. Nhóm doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực Bán buôn bán lẻ vẫn chiếm tỷ lệ cao nhất trong cuộc khảo sát (31%), tiếp sau đó là nhóm doanh nghiệp xây dựng (20%), Vận tải - kho bãi (10%), và nhóm Khai khoáng - Công nghiệp chế biến - chế tạo (10%).

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

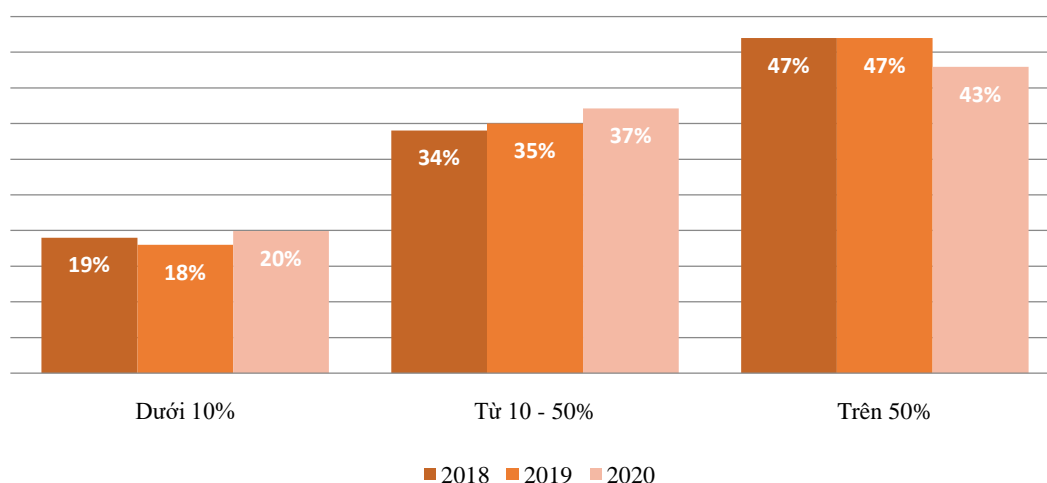


## 2. HẠ TẦNG VÀ NGUỒN NHÂN LỰC

### a. Sử dụng email và các công cụ hỗ trợ trong công việc

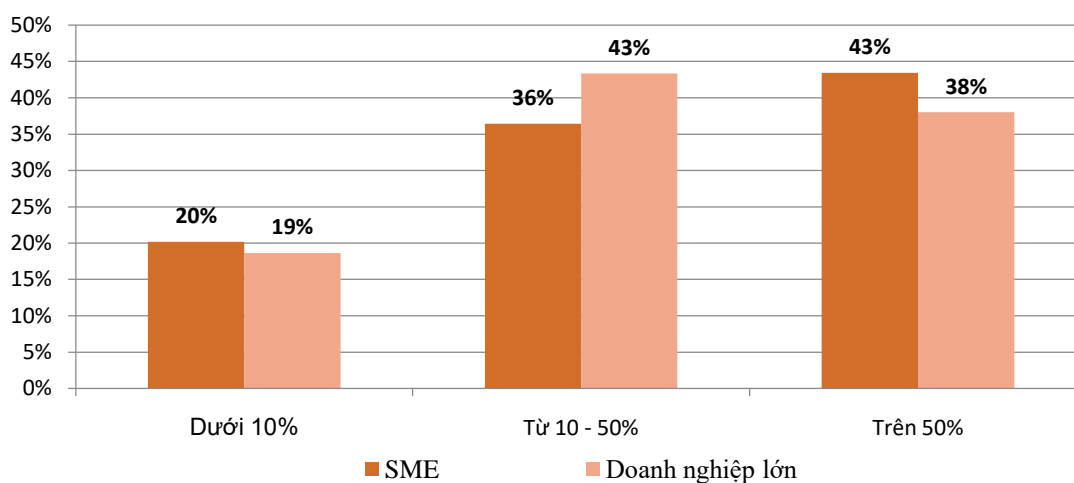
Trong năm 2020, tỷ lệ lao động sử dụng email trong công việc có giảm chút so với các năm trước. Điều này phản ánh mức độ đa dạng của các nền tảng hỗ trợ hoạt động trao đổi trực tuyến cho doanh nghiệp hiện nay. Theo đó cứ 100 doanh nghiệp thì mới có 43 doanh nghiệp cho biết có tỷ lệ lao động thường xuyên sử dụng email trong công ty trên 50% (giảm 4% so với năm trước).

**Hình 3: Tỷ lệ lao động trong doanh nghiệp thường xuyên sử dụng email qua các năm**



Phân nhóm theo quy mô doanh nghiệp thì nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) lại có tỷ lệ lao động sử dụng email trên 50% cao hơn một chút so với nhóm doanh nghiệp lớn, mức độ chênh lệch cũng tương đồng so với kết quả khảo sát các năm trước.

**Hình 4: Tỷ lệ lao động sử dụng email phân theo quy mô doanh nghiệp**

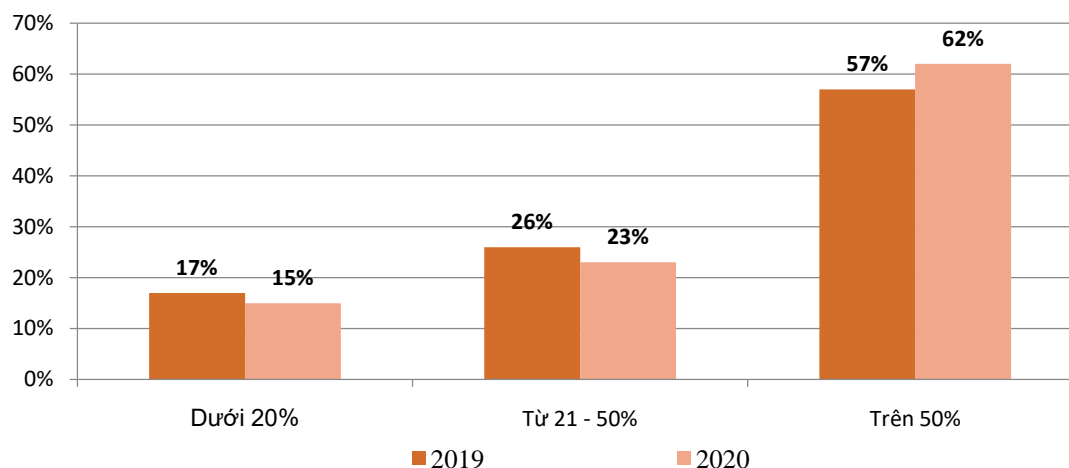


Sự thông dụng cũng như tính tiện lợi và nhanh chóng tương tác của những nền tảng mới như Facebook Messenger, Zalo, Viber, WhatsApp, Skype... đang dần thay thế cho hình thức kết nối truyền thống thông qua email.

Khảo sát năm 2020 cho thấy gần như 100% doanh nghiệp tham gia khảo sát thường xuyên sử dụng các nền tảng như Facebook Messenger, Zalo, Viber, WhatsApp, Skype... với các mức độ khác nhau. Cụ thể là có tới 62% doanh nghiệp cho biết có trên 50% lao động thường xuyên sử dụng các công cụ trên (cao hơn một chút so với kết quả

khảo sát năm 2019), 23% doanh nghiệp cho biết có từ 21%-50% lao động thường xuyên sử dụng và 15% doanh nghiệp cho biết có dưới 20% lao động thường xuyên sử dụng.

**Hình 5: Sử dụng các nền tảng như Facebook Messenger, Zalo, Viber, WhatsApp, Skype... qua các năm**



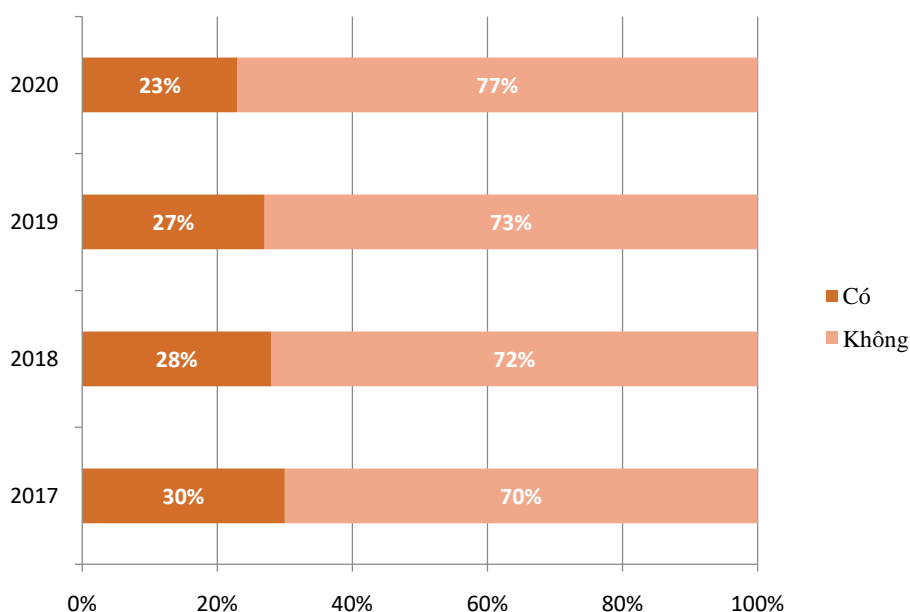
### **b. Lao động chuyên trách về thương mại điện tử**

Trong nhiều năm liền, nguồn nhân lực cho thương mại điện tử và đặc biệt nguồn nhân lực chất lượng cao luôn là vấn đề lớn gây cản trở cho quá trình phát triển thương mại điện tử trong nước.

Từ 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.

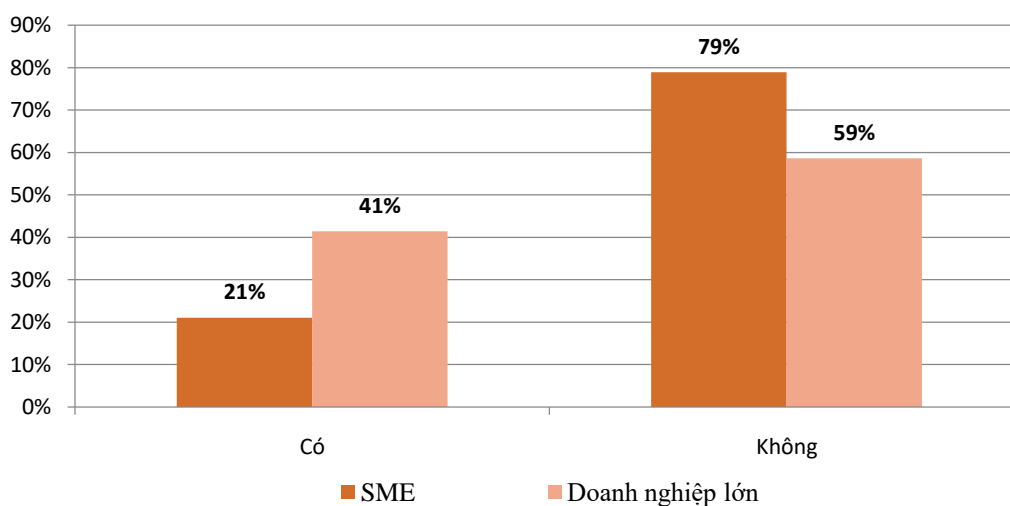
Năm 2020 kết quả khảo sát cho thấy tỷ lệ doanh nghiệp có lao động chuyên trách về thương mại điện tử lại giảm nhiều so với các năm trước, một phần cũng do tác động lớn của đại dịch và áp lực về tài chính nên việc cắt giảm biên chế và kiêm nhiệm nhiều vai trò được các công ty triển khai để duy trì hoạt động trong giai đoạn khó khăn.

**Hình 6: Tỷ lệ doanh nghiệp có lao động chuyên trách về TMĐT qua các năm**



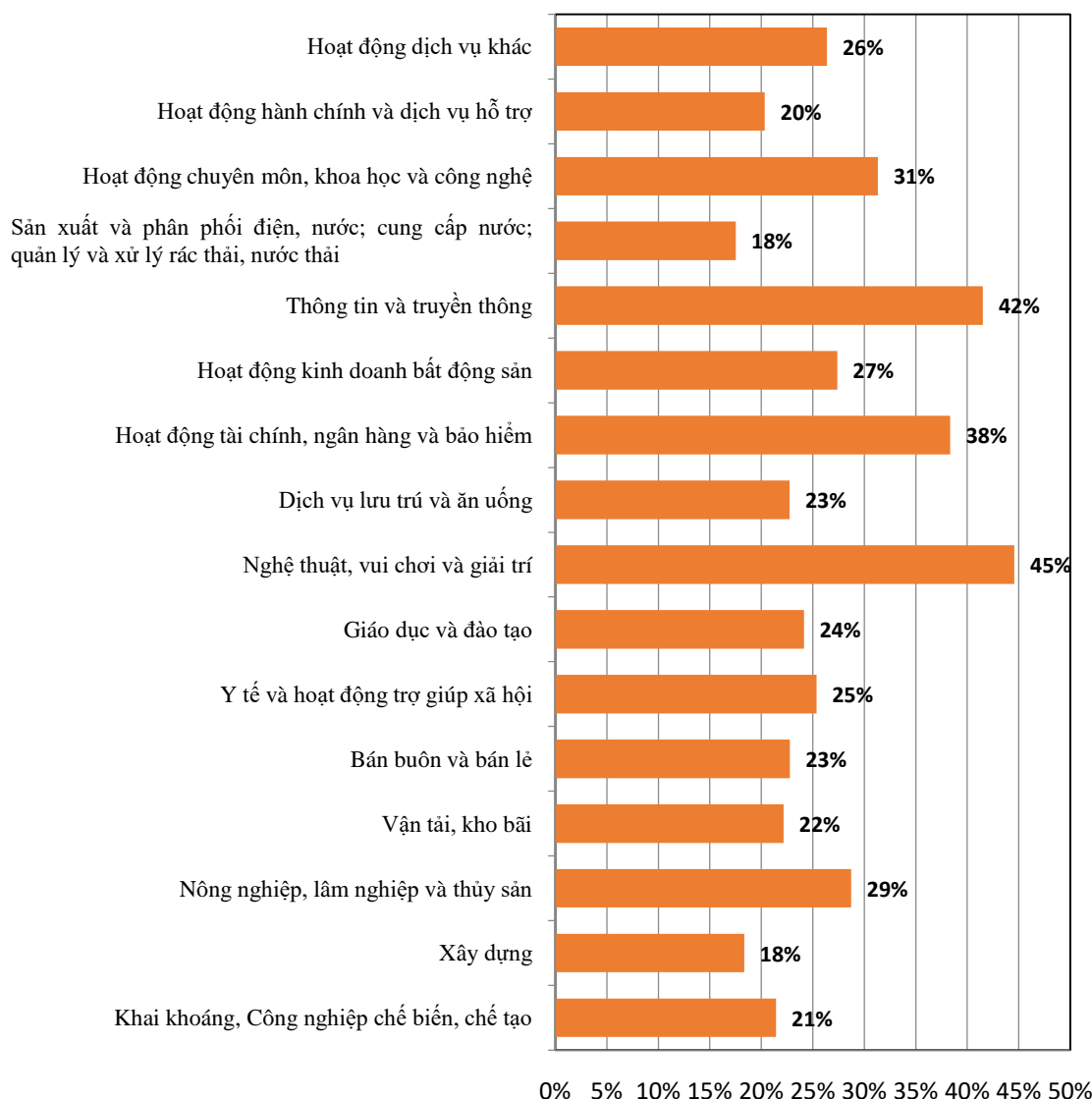
Xét về quy mô doanh nghiệp thì nhóm các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) có tỷ lệ lao động chuyên trách về thương mại điện tử chỉ bằng một nửa so với nhóm các doanh nghiệp lớn.

**Hình 7: Tỷ lệ doanh nghiệp có lao động chuyên trách về TMĐT phân theo quy mô**



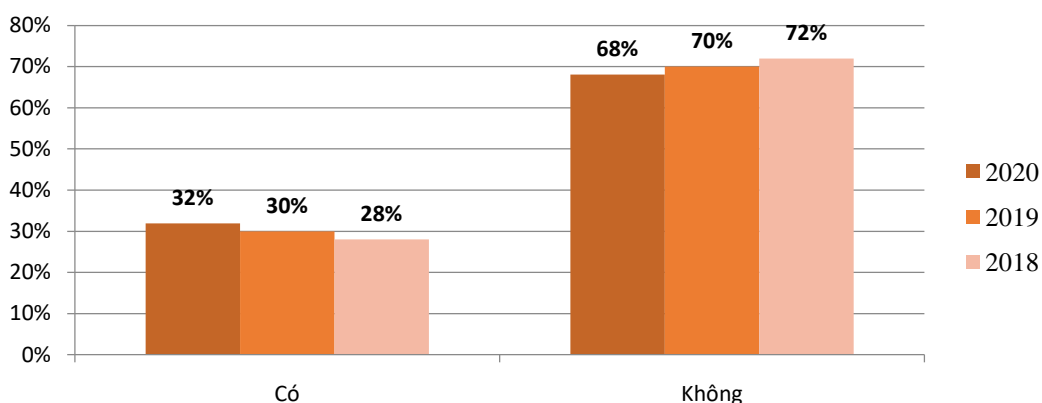
Nghệ thuật - vui chơi - giải trí và Thông tin - truyền thông là hai lĩnh vực có tỷ lệ lao động chuyên trách về thương mại điện tử cao nhất, chiếm lần lượt là 45% và 42% trên tổng số doanh nghiệp tham gia khảo sát trong cùng lĩnh vực kinh doanh. Tiếp theo sau đó là lĩnh vực Hoạt động tài chính - ngân hàng - bảo hiểm (38%) và Hoạt động chuyên môn - khoa học - công nghệ (31%).

**Hình 8: Lao động chuyên trách về TMĐT phân theo lĩnh vực kinh doanh**



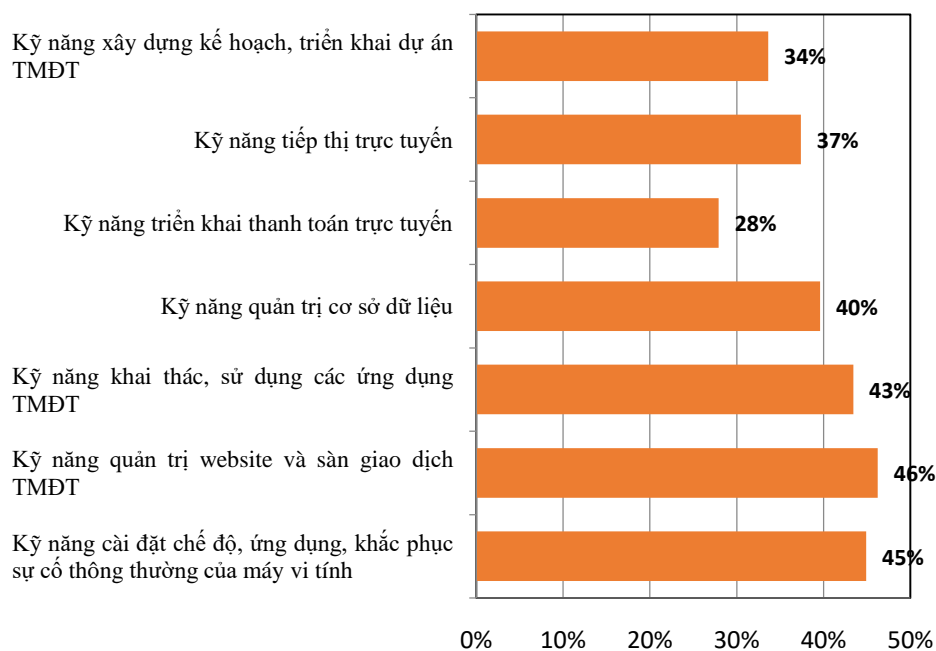
Trong vòng 3 năm trở lại đây, xu hướng doanh nghiệp gặp khó khăn khi tuyển dụng lao động có kỹ năng về TMĐT và CNTT ngày càng tăng. Đẩy mạnh việc đào tạo nguồn nhân lực cho lĩnh vực này cả theo hình thức chính quy và không chính quy đều là những vấn đề lớn cần được quan tâm trong giai đoạn tới.

**Hình 9: Tỷ lệ doanh nghiệp gặp khó khăn khi tuyển dụng lao động có kỹ năng về TMĐT và CNTT**



Kỹ năng quản trị website và sàn giao dịch thương mại điện tử vẫn là kỹ năng được doanh nghiệp quan tâm nhiều nhất trong những năm gần đây, 46% doanh nghiệp cho biết họ gặp khó khăn khi cần tuyển dụng lao động có kỹ năng này.

**Hình 10: Tỷ lệ doanh nghiệp gặp khó khăn khi tuyển dụng lao động cho các nhóm kỹ năng**



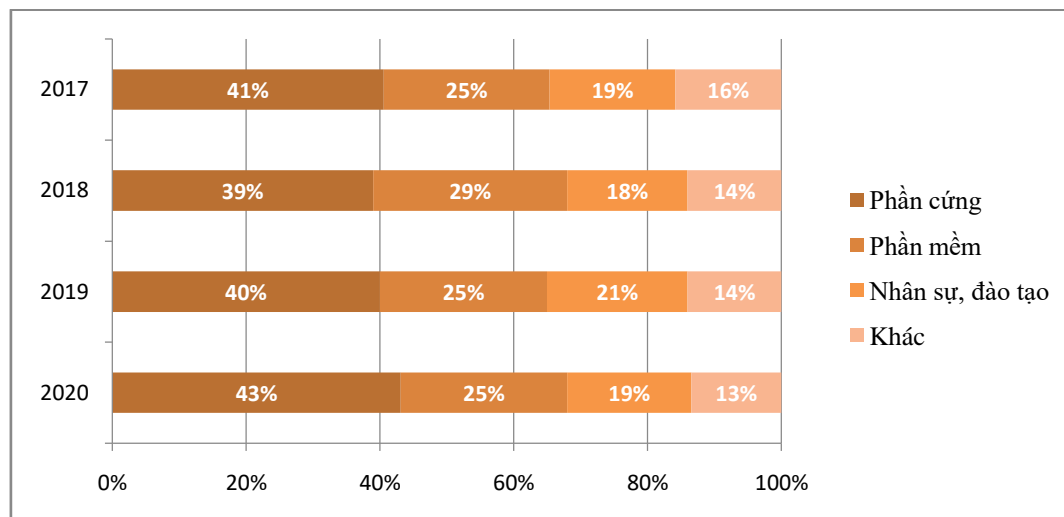
### c. Chi phí mua sắm, trang bị và ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử

Phần cứng trong nhiều năm liền vẫn là ưu tiên được doanh nghiệp đầu tư nhiều nhất trong tổng chi phí mua sắm, trang bị và ứng dụng CNTT và TMĐT của doanh nghiệp. Theo đó năm 2020 có tới 43% nguồn kinh phí được ưu tiên đầu tư vào phần



cứng, trong khi khó khăn về nguồn nhân lực vẫn là trở ngại lớn nhưng mới có 19% nguồn ngân sách được ưu tiên hỗ trợ đầu tư cho mảng này trong tổng ngân sách đầu tư.

**Hình 11: Chi phí mua sắm, trang bị và ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử qua các năm**



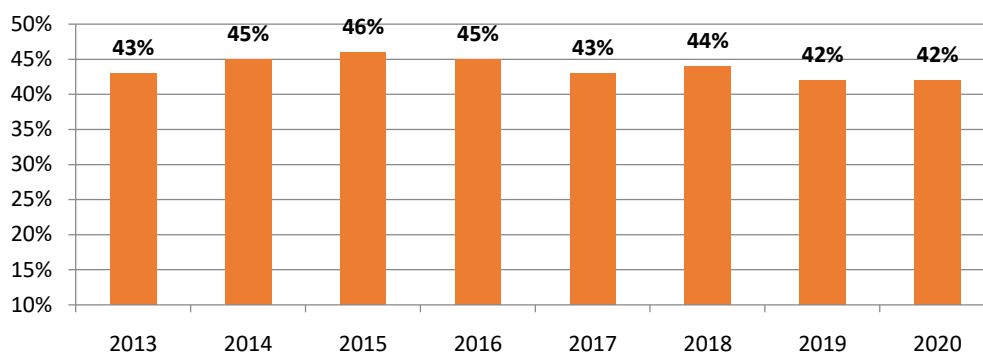
### 3. GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ DOANH NGHIỆP VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C)

#### a. Website doanh nghiệp

Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết đã xây dựng website không có thay đổi gì so với năm 2019 và mức độ chênh lệch với các năm trước cũng không cao.

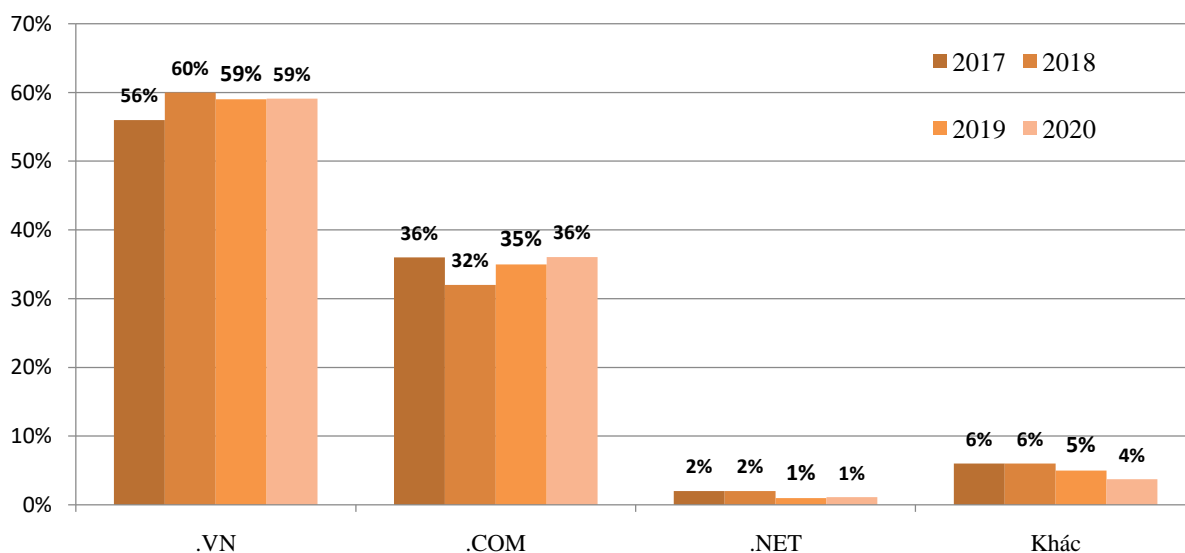
Trong khi đó website luôn được đánh giá là một kênh quan trọng khẳng định giá trị thương hiệu và có tính bền vững nhất cho doanh nghiệp trên môi trường trực tuyến. Song song với các kênh triển khai thương mại điện tử nhanh và hiệu quả khác thì đây cũng là một kênh được các chuyên gia hàng đầu khuyến nghị cho doanh nghiệp khi có định hướng phát triển lâu dài.

**Hình 12: Tỷ lệ doanh nghiệp có website qua các năm**



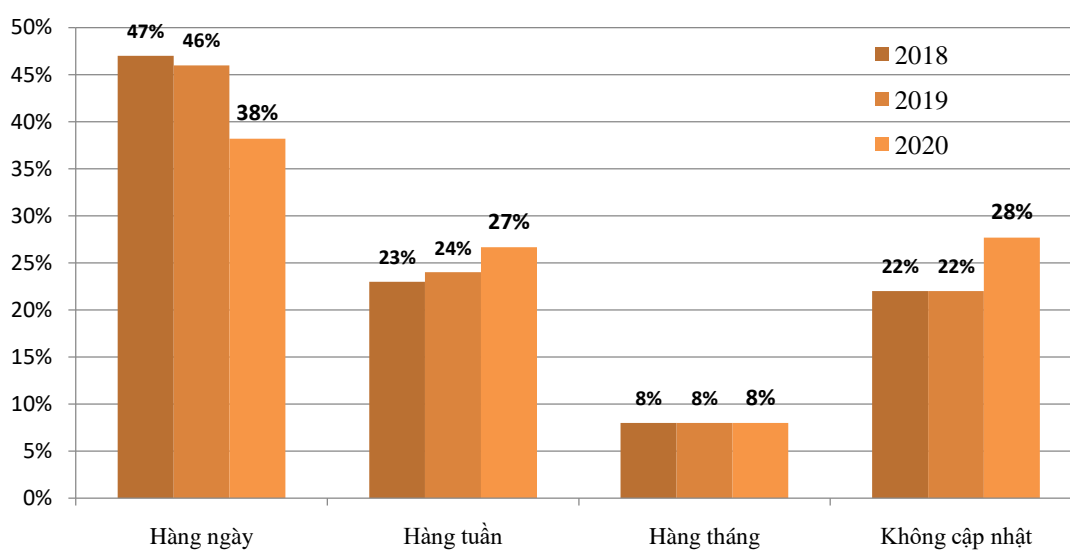
Tên miền Việt Nam .VN vẫn luôn là lựa chọn được ưu tiên sử dụng cao nhất trong nhiều năm qua. Khảo sát năm 2020 cũng cho thấy có tới 59% doanh nghiệp ưu tiên lựa chọn tên miền Việt Nam .VN, tiếp sau đó là tên miền quốc tế .COM (36%). Đây cũng là hai tên miền chủ yếu được sử dụng trong nước.

**Hình 13: Tỷ lệ sử dụng các loại tên miền qua nhiều năm**



38% doanh nghiệp có website tham gia khảo sát cho biết thường xuyên cập nhật thông tin lên hàng ngày, tỷ lệ này thấp hơn nhiều so với năm 2019. Bên cạnh đó tỷ lệ doanh nghiệp không cập nhật thông tin lên website cũng tăng rất cao từ 22% năm 2019 lên 28% năm 2020.

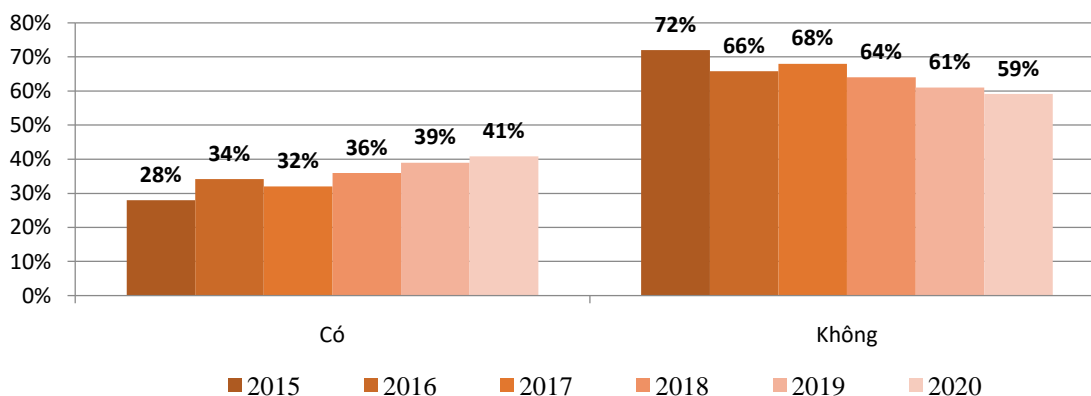
**Hình 14: Tỷ lệ cập nhật thông tin lên website**



### b. Kinh doanh trên mạng xã hội

Trái ngược với xu hướng kinh doanh trên website, các doanh nghiệp ngày càng quan tâm tới nền tảng mạng xã hội để hỗ trợ kinh doanh nhiều hơn. Trong nhiều năm tỷ lệ doanh nghiệp có bán hàng trên các mạng xã hội đều có chiều hướng tăng dần.

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

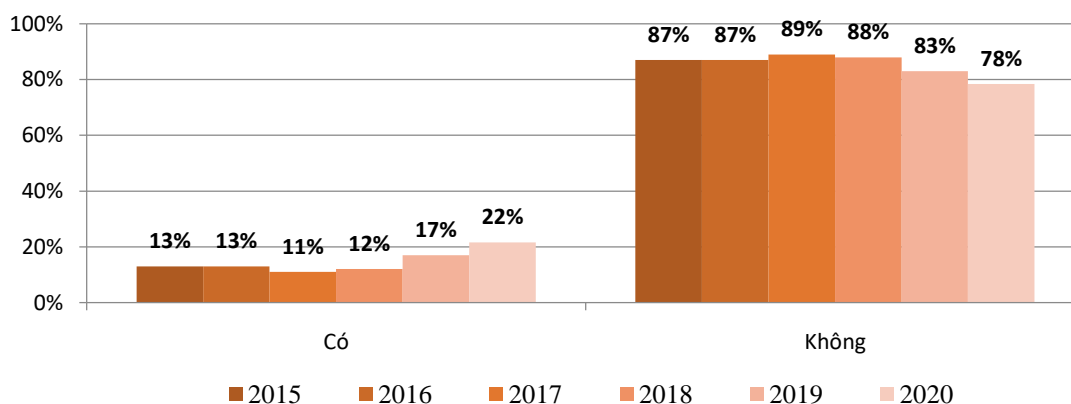


### c. Tham gia các sàn thương mại điện tử

Tương tự như các nền tảng mạng xã hội, xu hướng quay trở lại của các sàn thương mại điện tử thời gian gần đây ngày càng thể hiện rõ rệt hơn. Theo đó năm 2020 có tới 22% doanh nghiệp tham gia khảo sát có tham gia sàn giao dịch thương mại điện tử (tăng 5% so với năm 2019).

Trong những năm qua, VECOM cũng hợp tác nhiều với các sàn tổ chức các khóa đào tạo tập huấn cho doanh nghiệp trên cả nước về kỹ năng kinh doanh hiệu quả thông qua sàn thương mại điện tử, hoạt động nhận được sự quan tâm lớn của cộng đồng.

**Hình 16: Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn TMĐT qua các năm**

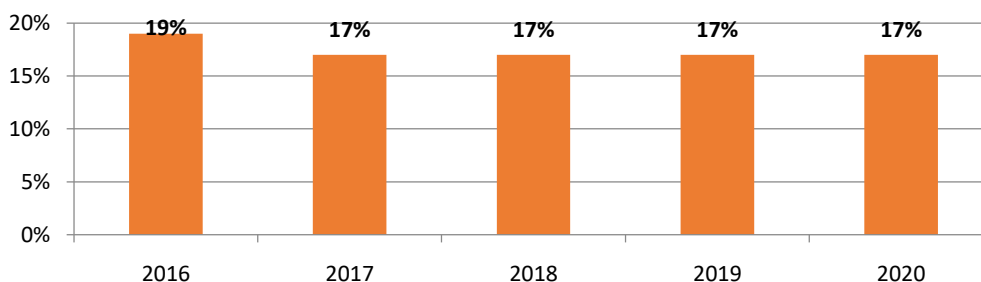


Đặc biệt trong số các doanh nghiệp tham gia sàn thương mại điện tử thì có tới 23% cho biết họ tham gia sau khi dịch COVID-19 khởi phát.

#### **d. Kinh doanh trên nền tảng di động**

Tỷ lệ doanh nghiệp có website phiên bản di động không có nhiều thay đổi so với các năm trước, có thể thấy đa số các doanh nghiệp không còn lựa chọn hình thức xây dựng một website riêng dành cho phiên bản di động, thay vào đó là giải pháp xây dựng website mới có công nghệ tự động điều chỉnh giao diện tương thích với các nền tảng khác nhau như máy tính, máy tính bảng, di động...

**Hình 17: Tỷ lệ website có phiên bản di động qua các năm**

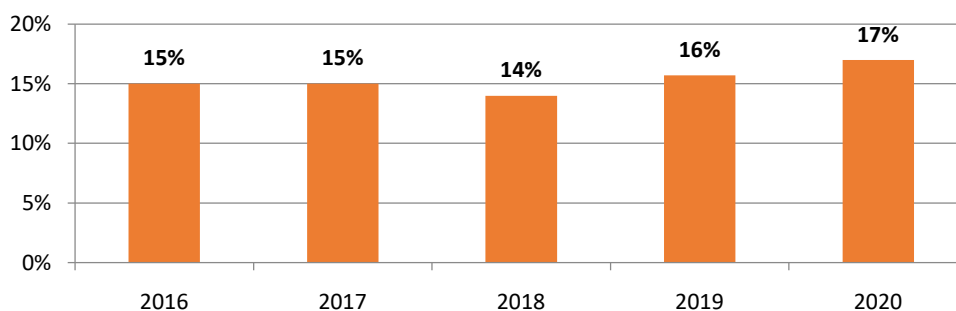


Khác với website phiên bản di động, việc xây dựng ứng dụng trên nền tảng di động của doanh nghiệp đòi hỏi ở mức cao hơn là một website thông thường, thay vào đó muốn người tiêu dùng tải về cài đặt và sử dụng thường xuyên thì ứng dụng đòi hỏi cần phải cung cấp đa dạng các giải pháp, sản phẩm dịch vụ phù hợp với nhiều nhu cầu khác nhau của khách hàng.

Năm 2020 cũng xuất hiện khái niệm về Super app hay còn có nghĩa là “siêu ứng dụng” đề cập tới vai trò và lợi thế của những app cung cấp một hệ sinh thái cho người tiêu dùng trên di động, chủ đề này cũng được nêu ra và thảo luận trong Diễn đàn Toàn cảnh thương mại điện tử 2020 của VECOM.

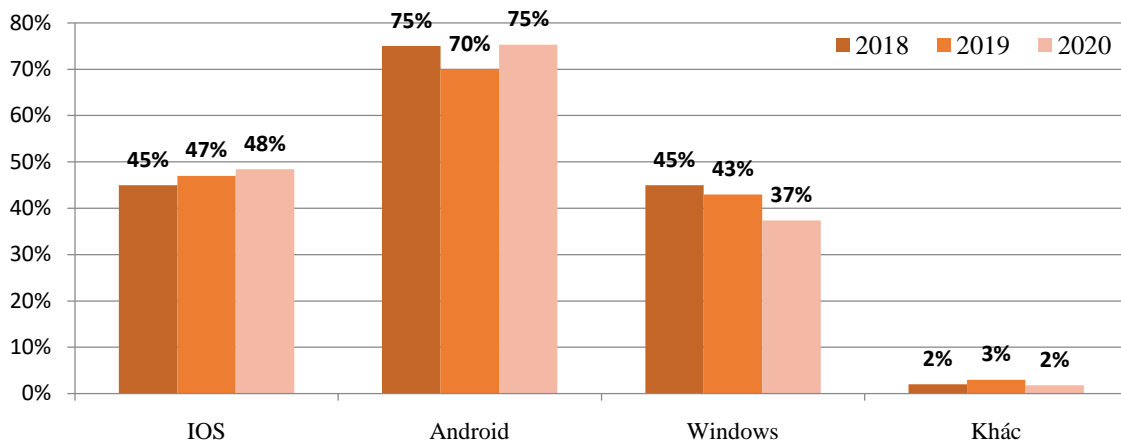
Khảo sát cho thấy tỷ lệ doanh nghiệp có ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động năm 2020 có tăng một chút so với năm trước.

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



Nhiều năm liền, Android vẫn luôn là nền tảng hàng đầu được doanh nghiệp ưu tiên khi xây dựng các ứng dụng bán hàng trên các thiết bị di động. Năm 2020 có 75% doanh nghiệp cho biết ưu tiên xây dựng các ứng dụng trên nền tảng Android (tăng 5% so với năm 2019), tiếp sau đó là trên nền tảng IOS (48%) và Windows (37%).

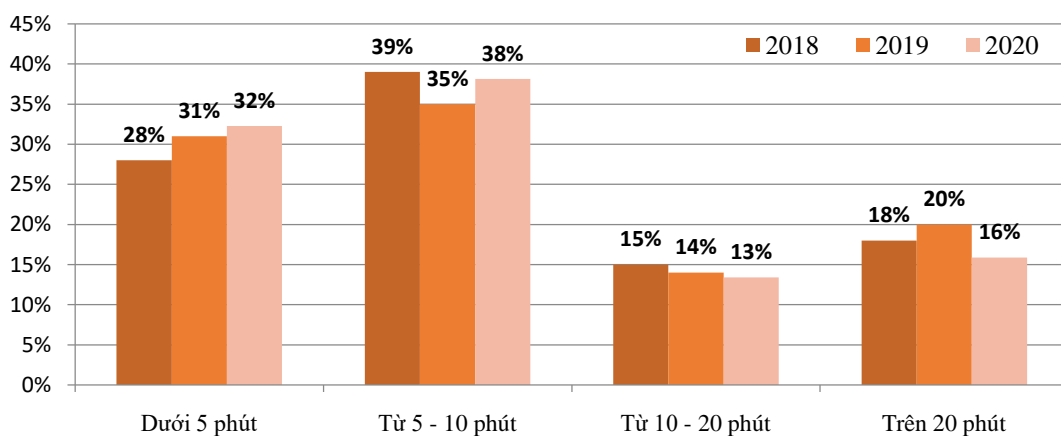
**Hình 19: Tỷ lệ doanh nghiệp phát triển ứng dụng bán hàng trên các nền tảng di động qua các năm**



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. Đã đến lúc doanh nghiệp cần thay đổi để nâng cao nhiều giá trị hơn nữa cho người tiêu dùng từ các ứng dụng và website phiên bản di động của mình.

Theo đó, có tới 38% doanh nghiệp cho biết thời gian trung bình khách hàng lưu lại trên website và ứng dụng của họ là từ 5-10 phút, ở mức truy cập dưới 5 phút là 32%.

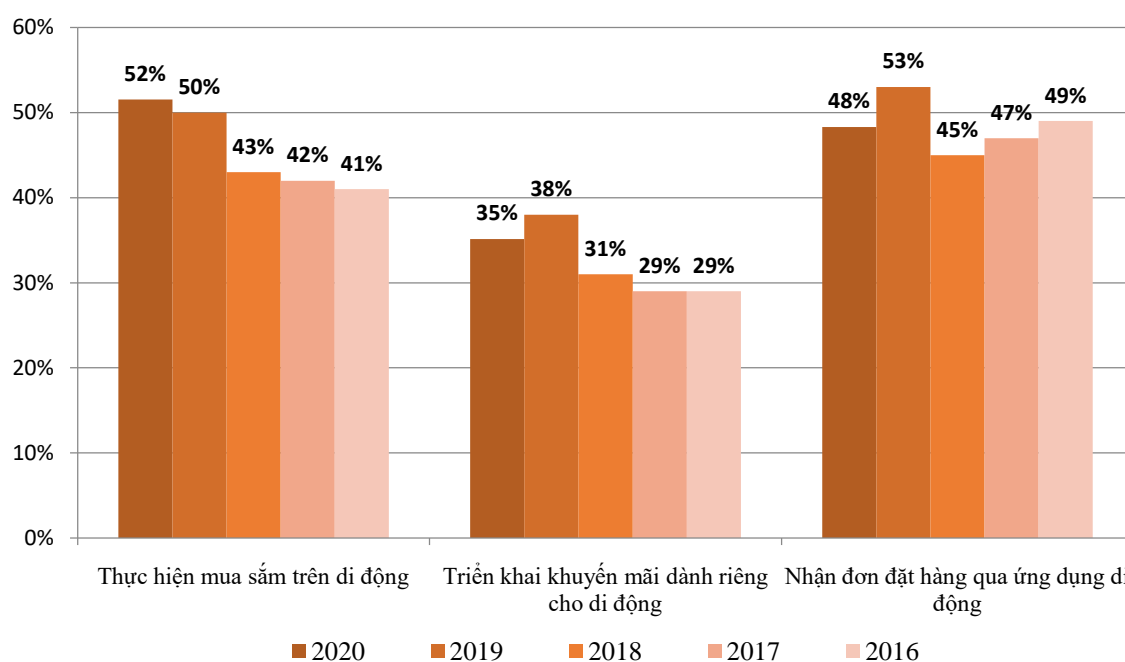
**Hình 20: Thời gian trung bình lưu lại của khách hàng khi truy cập website TMDT phiên bản di động hoặc ứng dụng bán hàng**



52% doanh nghiệp đã có cho phép người mua thực hiện toàn bộ quá trình mua sắm trên thiết bị di động, tỷ lệ này cao hơn một chút so với năm 2019 và có xu hướng đang tăng dần qua các năm.

Ngoài ra có 35% doanh nghiệp cho biết có triển khai chương trình khuyến mại dành riêng cho khách hàng sử dụng thiết bị di động để mua hàng hóa/dịch vụ và có 48% doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng qua ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động.

**Hình 21: Tỷ lệ doanh nghiệp có website hỗ trợ kinh doanh trên nền tảng di động qua các năm**

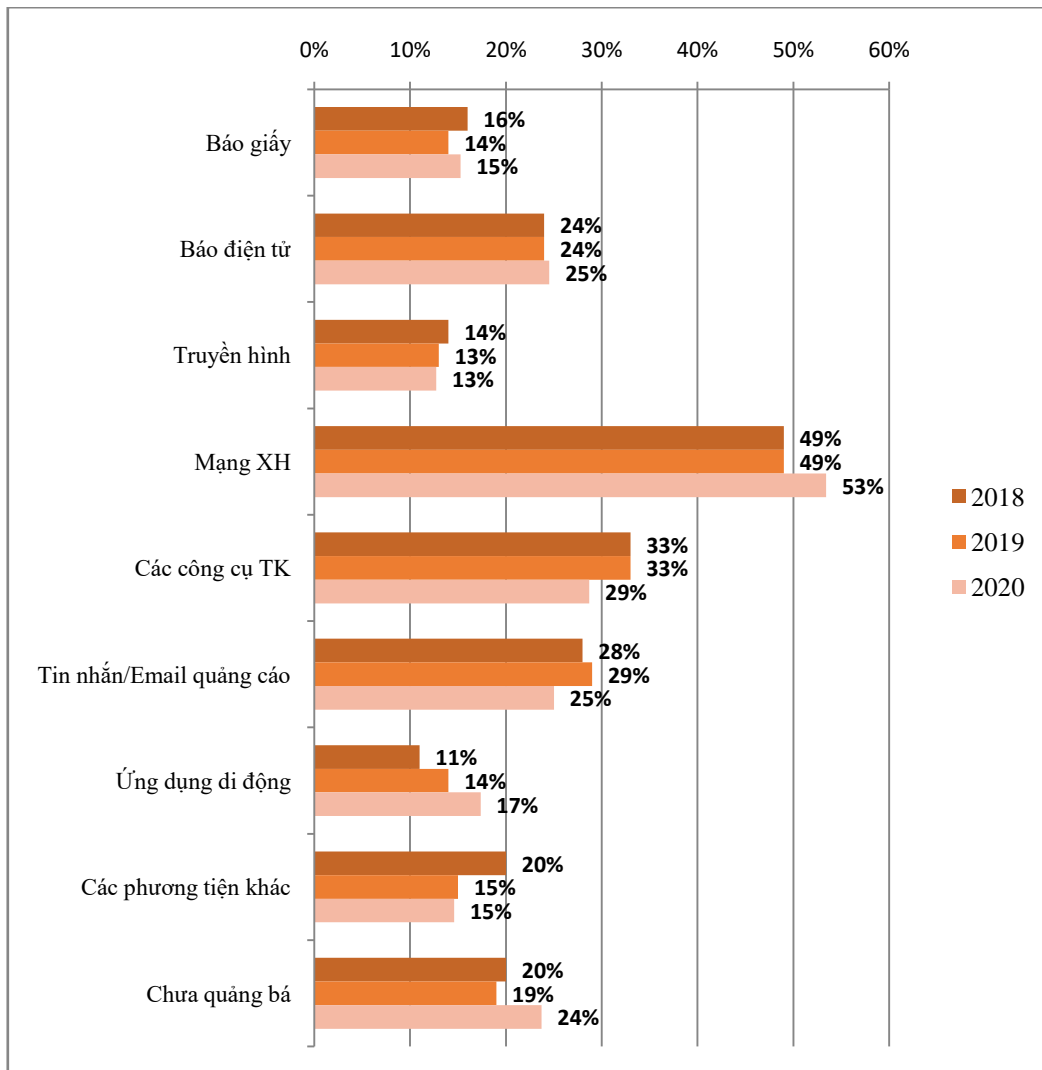


#### e. Các hình thức quảng cáo website và ứng dụng di động

53% doanh nghiệp cho biết đã quảng cáo website/ứng dụng di động thông qua các mạng xã hội, đây cũng được coi là nền tảng chính trong nhiều năm liên tiếp được doanh nghiệp ưu tiên sử dụng nhiều nhất. Tiếp sau đó mới là giải pháp quảng bá thông qua các công cụ tìm kiếm (29%).

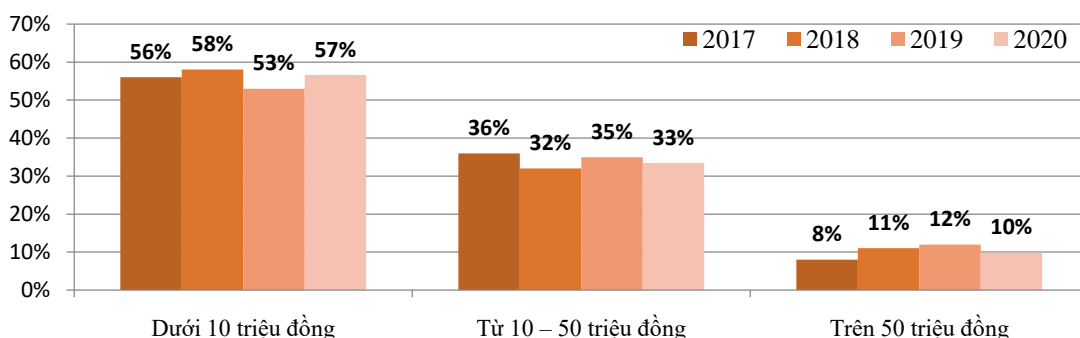
Đặc biệt có tới 24% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết chưa sử dụng hình thức quảng cáo trực tuyến nào.

**Hình 22: Các hình thức quảng cáo website/ứng dụng di động của doanh nghiệp**



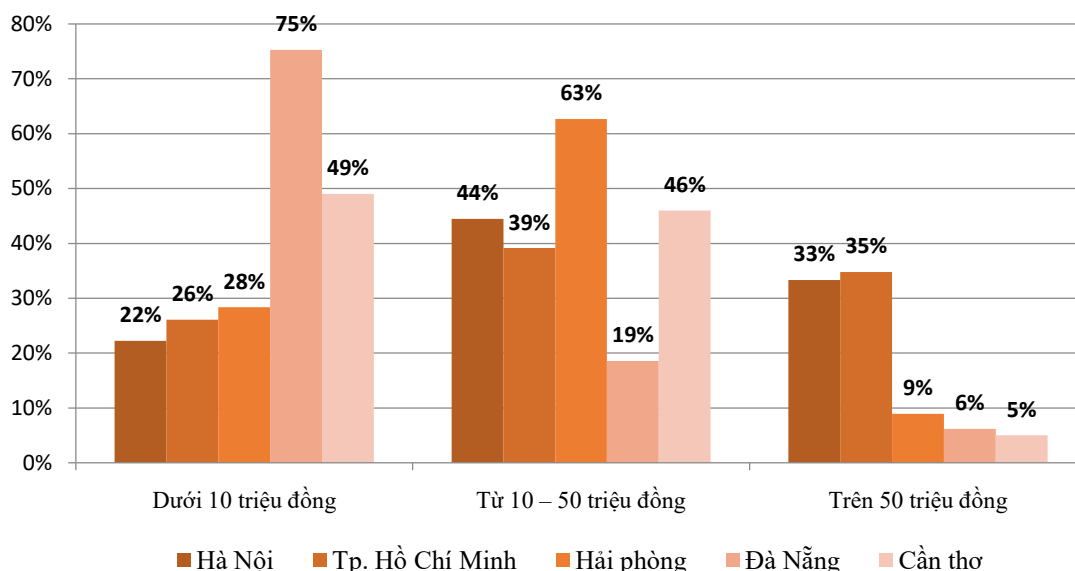
Dưới ảnh hưởng của đại dịch COVID-19, nhìn chung đa số các doanh nghiệp đều cắt giảm chi phí quảng cáo website/ứng dụng di động qua các phương tiện trực tuyến và ứng dụng di động. Năm 2020 có 57% doanh nghiệp cho biết chỉ chi dưới 10 triệu đồng vào hoạt động quảng bá này.

**Hình 23: Ước tính chi phí quảng bá website/ứng dụng di động của doanh nghiệp trên nền tảng trực tuyến qua các năm**



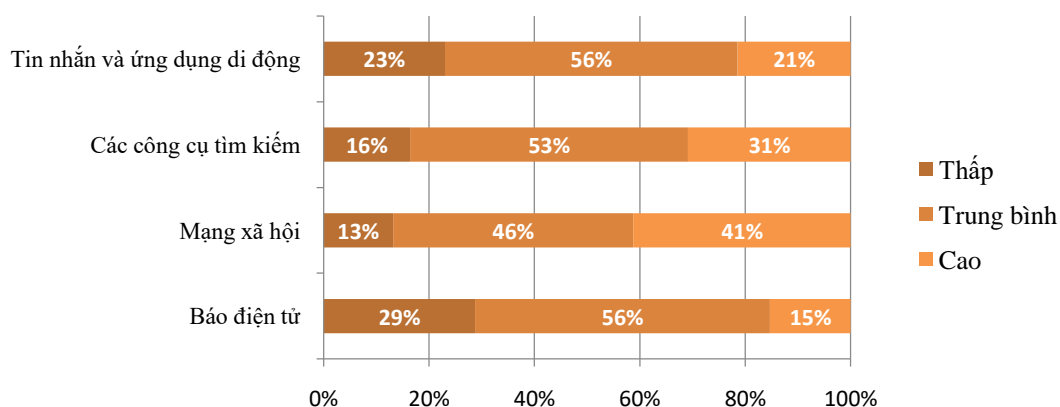
Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh vẫn là hai thành phố dẫn đầu về mức chi ngân sách cho các hoạt động quảng cáo trực tuyến trong doanh nghiệp. Theo đó có 35% doanh nghiệp ở Tp. HCM và 33% doanh nghiệp ở Hà Nội chi trên 50 triệu đồng cho hoạt động quảng cáo trực tuyến, mức chi này với các khu vực còn lại là rất thấp.

**Hình 24: Chi phí quảng cáo phân theo nhóm thành phố trực thuộc Trung ương**



Khảo sát năm 2020 cho thấy mạng xã hội và các công cụ tìm kiếm vẫn là hai kênh hiệu quả nhất cho hoạt động quảng cáo trực tuyến.

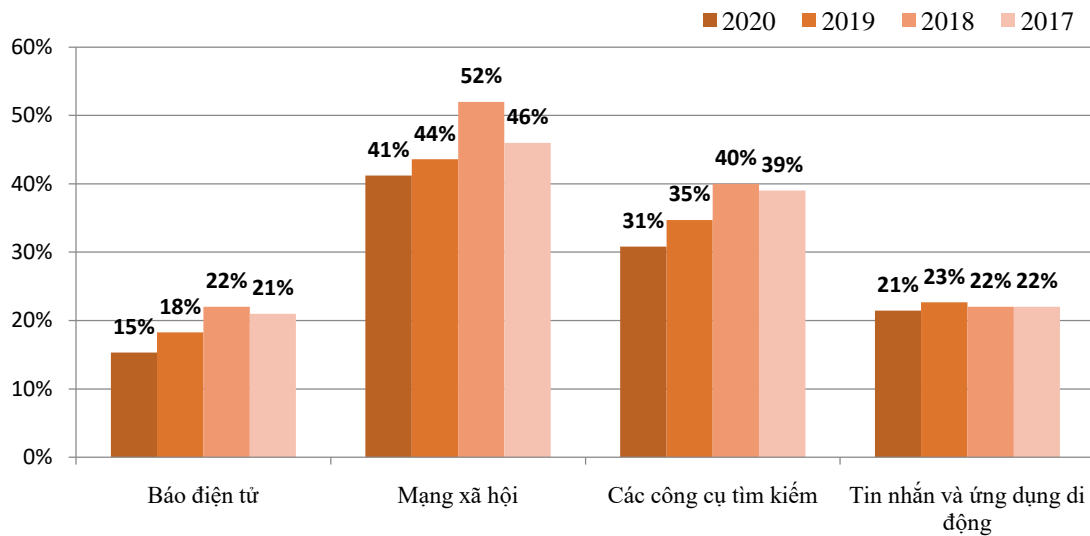
**Hình 25: Đánh giá hiệu quả của việc quảng cáo website/ứng dụng di động**



Có thể thấy, mạng xã hội và các công cụ tìm kiếm trong nhiều năm trở lại đây đã dần trở thành hai nền tảng chính hỗ trợ hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp và cũng được coi là hai nền tảng đem lại hiệu quả tốt nhất so với các phương thức trực tuyến truyền thống khác như báo điện tử, tin nhắn và ứng dụng di động.



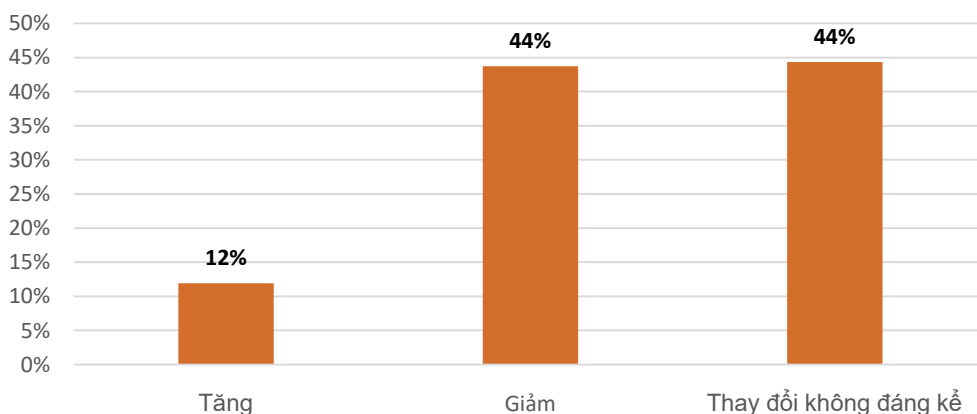
**Hình 26: Tỷ lệ doanh nghiệp đánh giá hiệu quả cao các công cụ quảng cáo trực tuyến qua các năm**



Năm 2019 xuất hiện dịch bệnh COVID-19 đã gây ảnh hưởng lớn tới toàn thế giới trên các mặt văn hóa – kinh tế - chính trị. Trong đó không thể không nhắc tới tác động làm thay đổi thói quen mua sắm của người tiêu dùng cũng như phương thức kinh doanh của doanh nghiệp.

Tuy nhiên, trong số các doanh nghiệp tham gia khảo sát cũng có tới 12% doanh nghiệp cho biết số đơn đặt sản phẩm thành công có tăng so với năm 2019, có thể đây là những nhóm hàng tiêu dùng thiết yếu trong giai đoạn dịch, 44% doanh nghiệp cho biết số đơn hàng có giảm.

**Hình 27: Tỷ lệ số đơn đặt sản phẩm thành công so với năm 2019**



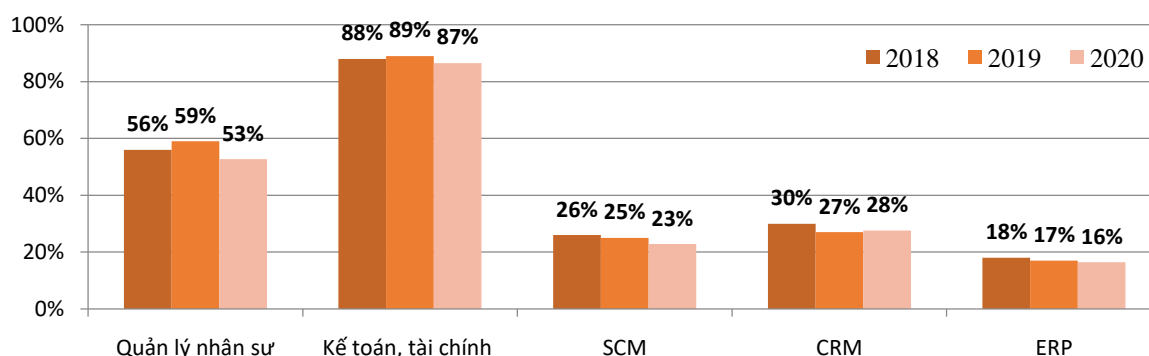
## 4. GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ DOANH NGHIỆP VỚI DOANH NGHIỆP (B2B)

### a. Sử dụng các phần mềm quản lý

Cứ 100 doanh nghiệp tham gia khảo sát thì có 87 doanh nghiệp cho biết có sử dụng phần mềm kế toán tài chính, 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. Tiếp theo đó là phần mềm quản lý nhân sự (53% doanh nghiệp có sử dụng phần mềm này).

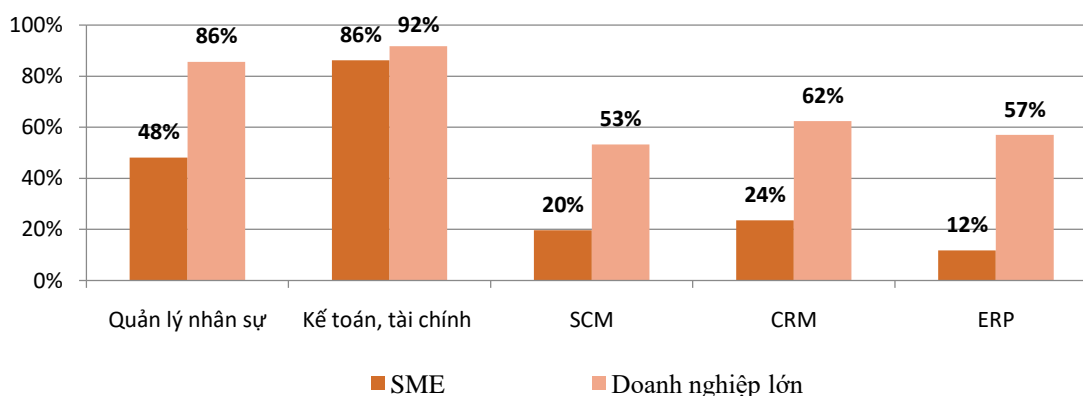
Ngoài ra nhóm các phần mềm ở mức cao hơn như quản lý khách hàng (CRM), quản lý chuỗi cung ứng (SCM) và quản trị nguồn lực doanh nghiệp (ERP) đều có tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng rất thấp và không có sự thay đổi nhiều so với những năm trước.

**Hình 28: 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 53%, 62% và 57%, trong khi đó các doanh nghiệp vừa và nhỏ có tỷ lệ sử dụng thấp hơn rất nhiều.

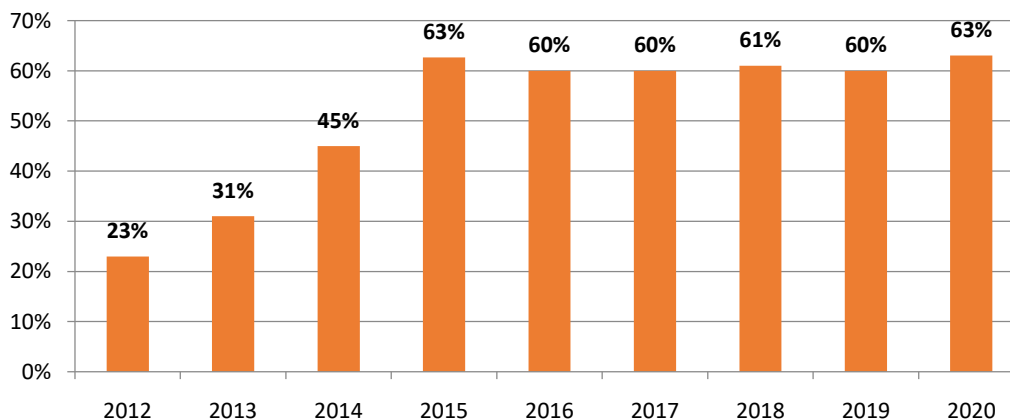
**Hình 29: Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý theo quy mô doanh nghiệp**



### b. Sử dụng chữ ký điện tử và hợp đồng điện tử

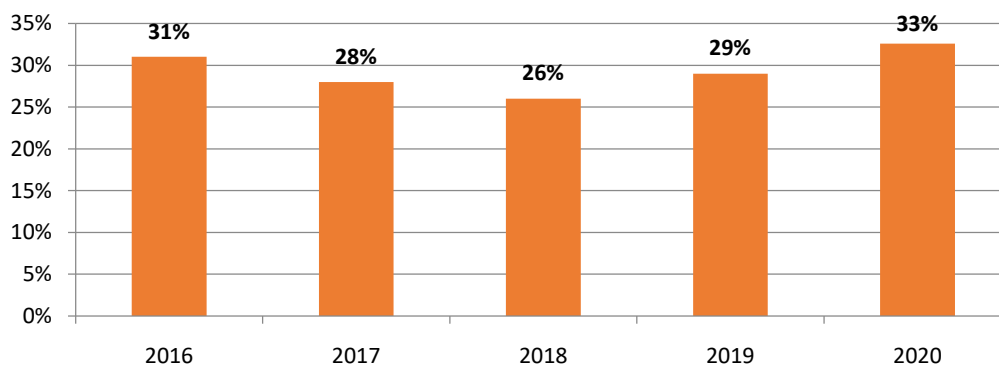
63% doanh nghiệp tham gia trả lời khảo sát cho biết có sử dụng chữ ký điện tử, tăng hơn một chút so với năm 2019.

**Hình 30: Tình hình sử dụng chữ ký điện tử qua các năm**



Tương tự như vậy, 33% doanh nghiệp tham gia khảo sát cũng có sử dụng hợp đồng điện tử trong giao dịch và tăng hơn một chút so với năm trước.

**Hình 31: Tình hình sử dụng hợp đồng điện tử qua các năm**

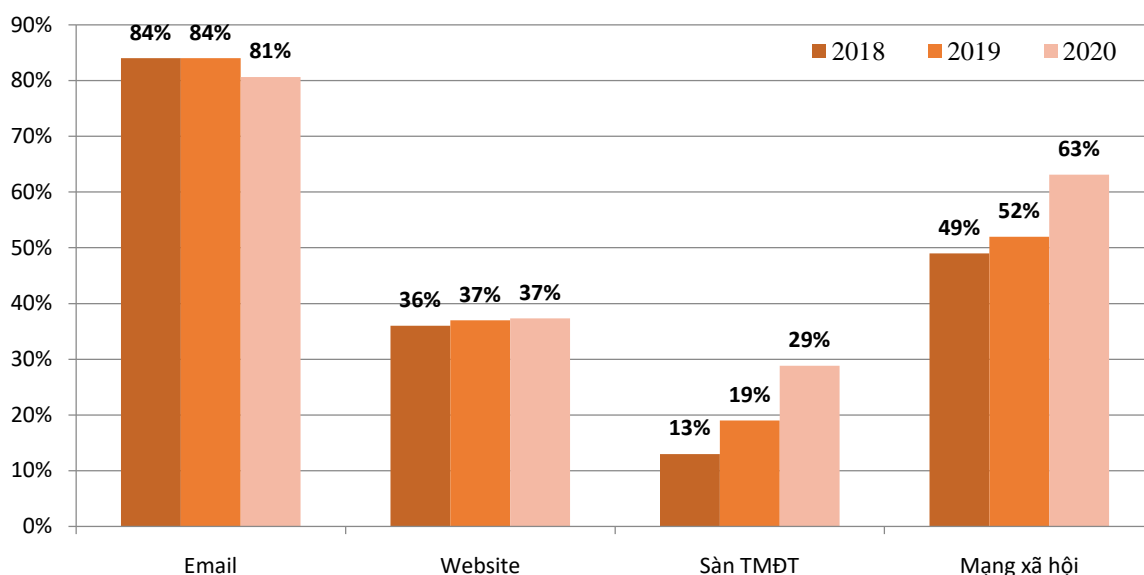


### c. Nhận đơn đặt hàng và đặt hàng qua các công cụ trực tuyến

Tỷ lệ doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng qua email đang có xu hướng giảm đi trong vài năm trở lại đây, ngược lại các kênh như website, sàn thương mại điện tử và mạng xã hội đang có xu hướng được dùng để nhận đơn đặt hàng tăng lên.

Kết quả khảo sát năm 2020 cho thấy tỷ lệ doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng trên sàn thương mại điện tử và mạng xã hội tăng mạnh hơn hẳn so với các năm trước.

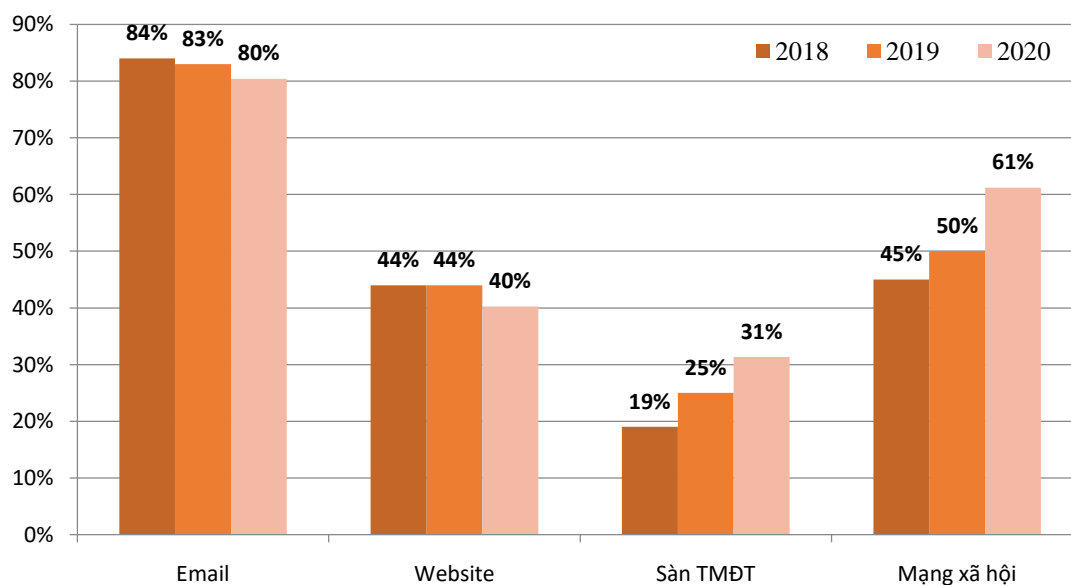
**Hình 32: Tỷ lệ doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng trên các công cụ trực tuyến qua các năm**



Tương tự như trên, tỷ lệ doanh nghiệp tiến hành đặt hàng (mua sỉ B2B) với các đối tác trong năm 2020 cũng tăng cao trên các công cụ như mạng xã hội, sàn thương mại điện tử. Trái lại xu hướng này lại giảm trên các kênh như website và email.

Có thể thấy ngay cả việc kinh doanh B2B, hiện nay doanh nghiệp cũng đã dần chuyển hướng qua các nền tảng mới này.

**Hình 33: Tỷ lệ doanh nghiệp đặt hàng qua các công cụ trực tuyến**



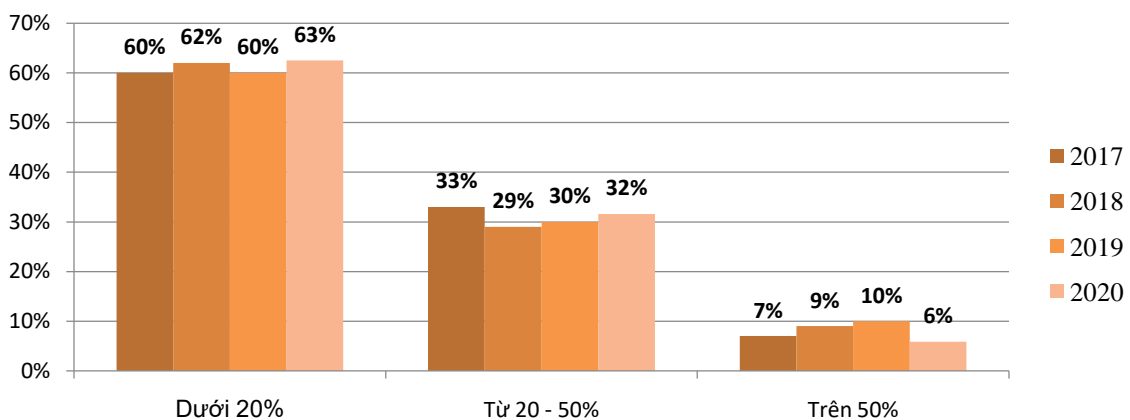
Rõ ràng xu hướng kinh doanh qua sàn giao dịch thương mại điện tử và các mạng xã hội đang dần tăng cao trong những năm gần đây.

**d. Tỷ lệ đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động**

Trong nhiều năm liên tiếp, đa số các doanh nghiệp khảo sát đều có tỷ lệ đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động trên tổng vốn đầu tư cho thương mại điện tử ở mức rất thấp. Có tới trên 60% doanh nghiệp cho biết mới đầu tư cho các hoạt động này dưới 20% trong tổng ngân sách chung chi cho thương mại điện tử.

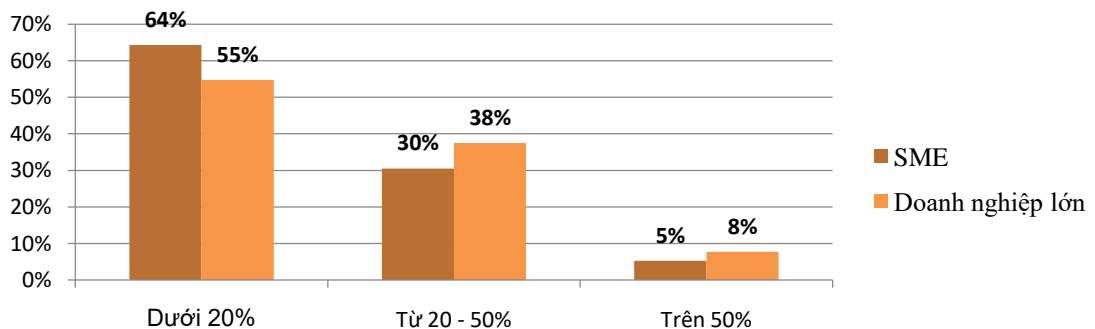
Đặc biệt năm 2020 mới có 6% doanh nghiệp cho biết có đầu tư trên 50% trong tổng số ngân sách của TMĐT để chi cho các hoạt động đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động. Tỷ lệ này giảm rất nhiều so với năm 2019 trước đó.

**Hình 34: Tỷ lệ đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động qua các năm**



Nhóm doanh nghiệp lớn trên 300 lao động luôn có xu hướng đầu tư nhiều hơn vào việc xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động cho doanh nghiệp. Đặc biệt tỷ lệ doanh nghiệp lớn đầu tư trên 50% vào các hoạt động này còn cao hơn cả nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) trong năm 2020 vừa qua.

**Hình 35: Tỷ lệ đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động phân theo quy mô doanh nghiệp**

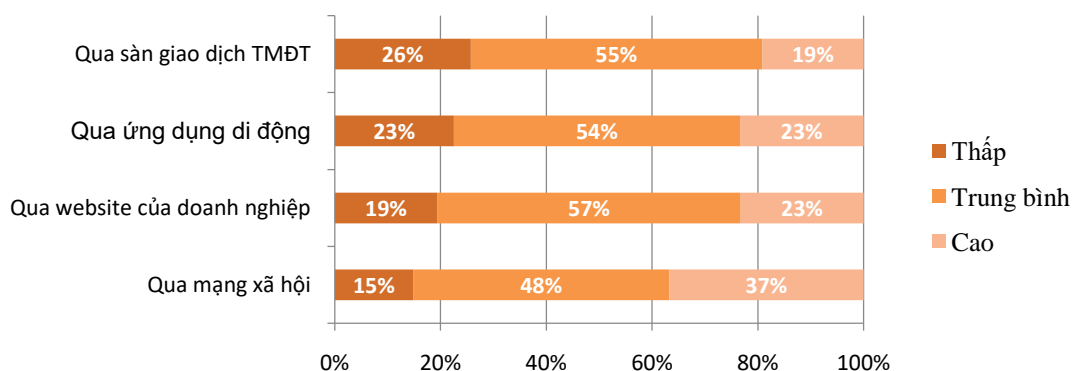


### e. Đánh giá hiệu quả của việc bán hàng qua các công cụ trực tuyến

Mạng xã hội vẫn là một kênh đem lại hiệu quả kinh doanh cao nhất cho doanh nghiệp trong nhiều năm. Theo đó năm 2020 có 37% doanh nghiệp đánh giá cao hiệu quả kinh doanh thông qua các mạng xã hội. Tiếp sau đó là website của doanh nghiệp và ứng dụng di động là hai nền tảng được doanh nghiệp đánh giá đem lại hiệu quả cao ở mức ngang nhau (23%).

Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng sàn giao dịch thương mại điện tử đang tăng dần lên, tuy nhiên để đem lại hiệu quả kinh doanh cao trên nền tảng này đòi hỏi doanh nghiệp phải có đầu tư thêm vào các giải pháp kinh doanh hiệu quả trên sàn, mới có 19% doanh nghiệp có được hiệu quả kinh doanh cao thông qua nền tảng này.

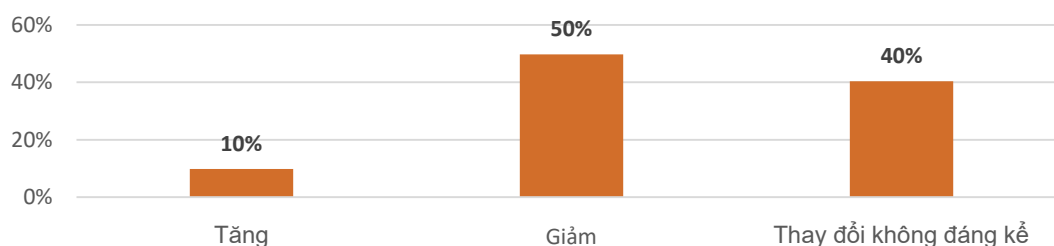
**Hình 36: Đánh giá hiệu quả của việc bán hàng qua các công cụ trực tuyến**



### f. Hiệu quả kinh doanh năm 2020

50% trong tổng số doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết doanh thu năm 2020 có giảm so với năm 2019 do tác động của đại dịch COVID-19. Tuy nhiên vẫn có tới 10% đánh giá doanh thu tăng, nhóm này đa số là các doanh nghiệp công nghệ và kinh doanh các mặt hàng tiêu dùng thiết yếu.

**Hình 37: Doanh thu năm 2020 so với năm 2019**

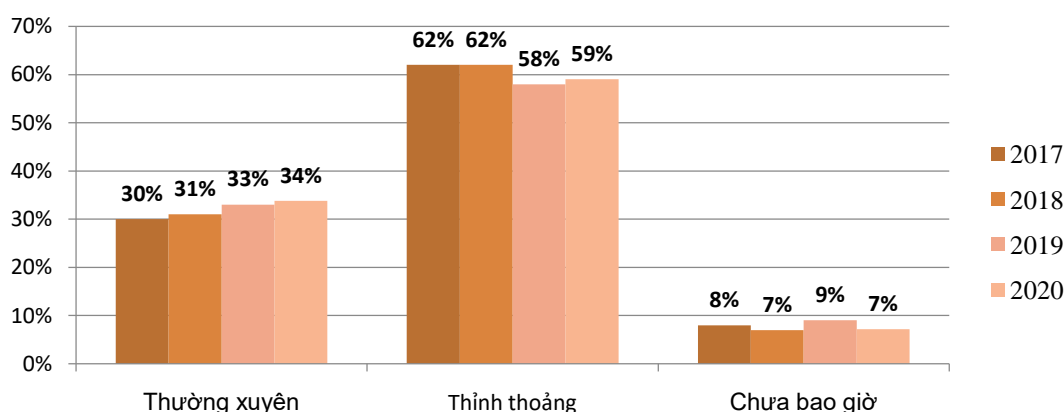


## 5. GIAO DỊCH GIỮA CHÍNH PHỦ VỚI DOANH NGHIỆP (G2B)

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

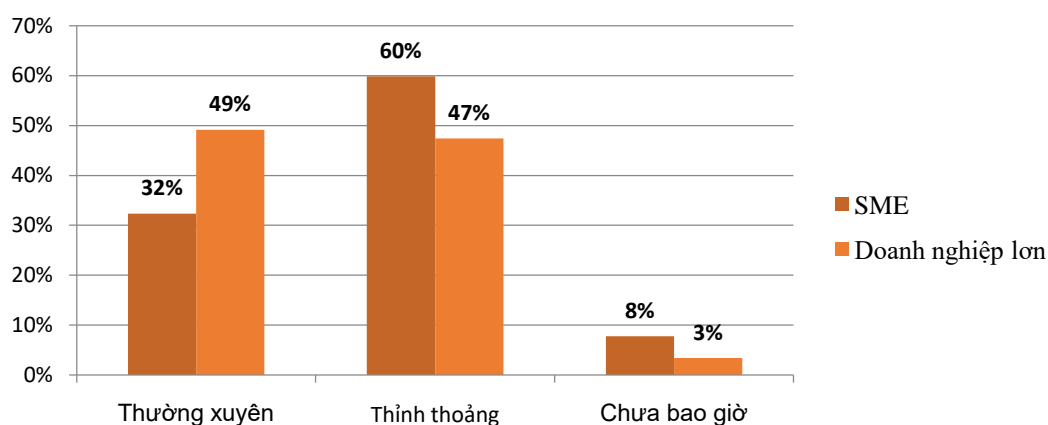
Cứ 100 doanh nghiệp thì có 34 doanh nghiệp cho biết có thường xuyên tra cứu thông tin trên website của các cơ quan nhà nước, 59% doanh nghiệp thỉnh thoảng tra cứu thông tin và vẫn có 7% doanh nghiệp chưa bao giờ tra cứu các thông tin này. Các tỷ lệ này không có nhiều thay đổi so với những năm trước đây.

**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 (49% doanh nghiệp lớn thường xuyên tra cứu thông tin trong khi tỷ lệ này ở doanh nghiệp vừa và nhỏ là 32%).

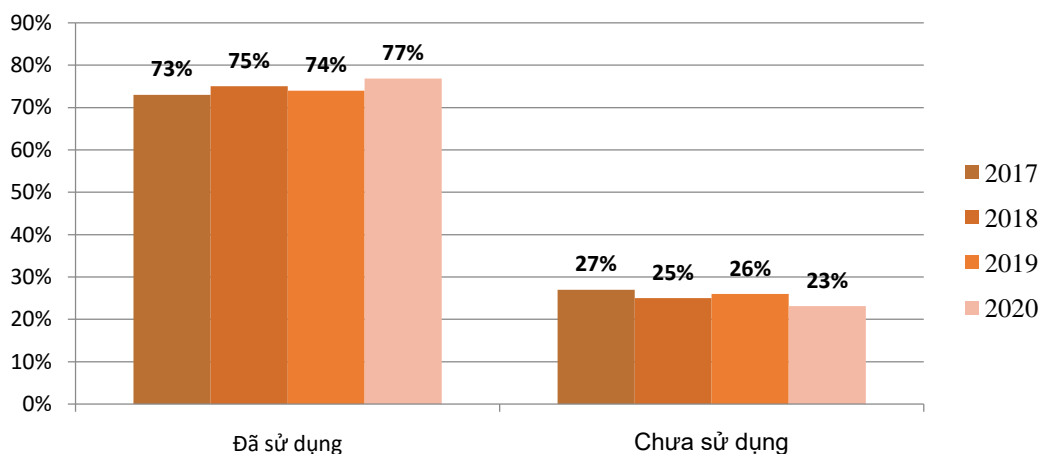
**Hình 39: Tỷ lệ tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước phân theo quy mô doanh nghiệp**



## b. Sử dụng dịch vụ công trực tuyến

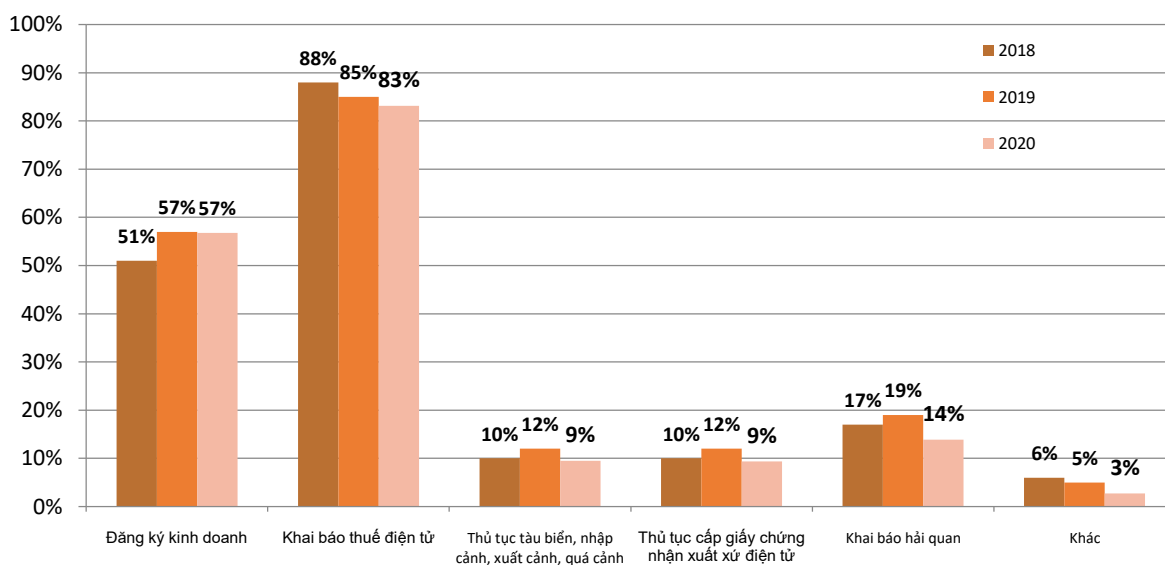
77% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết đã sử dụng dịch vụ công trực tuyến liên quan tới các thủ tục đăng ký, cấp phép, khai báo... được cung cấp trên website của các cơ quan nhà nước, tỷ lệ này cao hơn một chút so với năm 2019.

**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 (83% có sử dụng), tiếp sau đó là dịch vụ đăng ký kinh doanh (57% có sử dụng). Ngoài ra các dịch vụ khác vẫn có mức sử dụng rất thấp như những năm trước đây.

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





### c. Lợi ích của dịch vụ công trực tuyến

Trong số các doanh nghiệp đã sử dụng dịch vụ công trực tuyến thì có 57% doanh nghiệp đánh giá lợi của các dịch vụ này là rất có ích, 42% 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.

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

