



CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THEO ĐỊA PHƯƠNG

CHƯƠNG
03

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

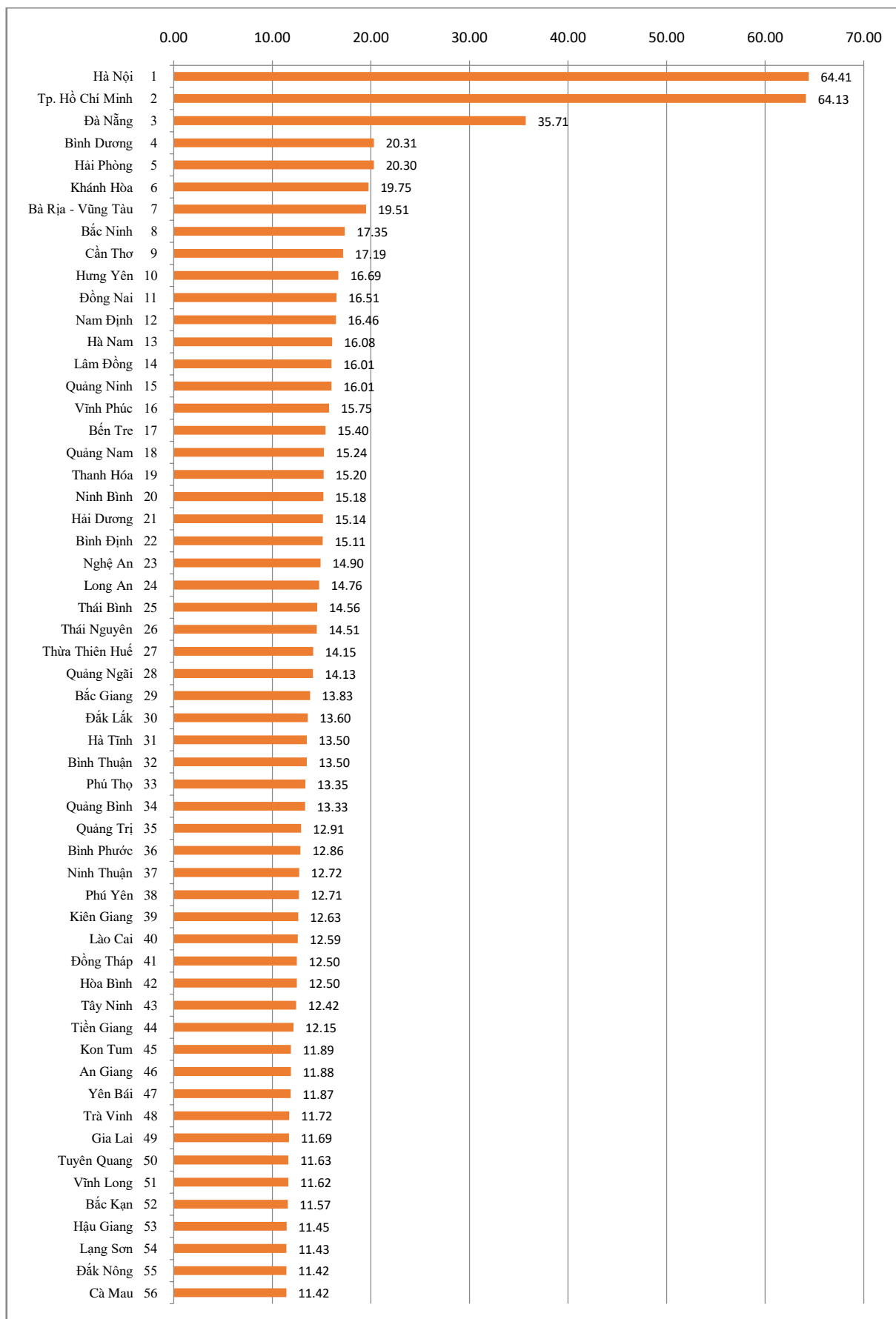
Trụ cột đầu tiên trong Chỉ số thương mại điện tử Việt Nam là nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin (NNL&HT). Các chỉ tiêu thành phần của chỉ số này bao gồm khả năng đáp ứng nguồn nhân lực phù hợp trong lĩnh vực thương mại điện tử, tính thuận tiện trong quá trình tuyển dụng nhân sự chuyên trách, cơ cấu đầu tư cho nhân sự chuyên trách thương mại điện tử, mức độ lao động thường xuyên sử dụng e-mail hay các công cụ hỗ trợ khác như Viber, WhatsApp, Skype, Facebook Messenger, Zalo... Từ năm 2021 chỉ số này được bổ sung thêm một số chỉ tiêu định lượng mới, góp phần làm tăng độ chính xác của chỉ số.

Trước hết là các chỉ tiêu liên quan tới thanh toán. Khi nền kinh tế nói chung cũng như thương mại điện tử ngày càng phát triển, việc ra đời và ứng dụng các giải pháp thanh toán không dùng tiền mặt như thẻ thanh toán, ví điện tử... sẽ giúp loại bỏ nhiều nhược điểm của các hình thức thanh toán tiền mặt truyền thống. Thông qua đó tạo ra sự thuận tiện và an toàn cho người tiêu dùng khi tiến hành mua sắm trực tuyến.

Do đó, các chỉ tiêu liên quan tới số tài khoản ví điện tử và số thẻ thanh toán được đưa vào tính toán. Với việc bổ sung các chỉ tiêu này, chỉ số về nguồn nhân lực và hạ tầng sẽ phản ánh chính xác hơn tình hình phát triển thương mại điện tử tại các địa phương.

¹ Bấy tính có tỷ lệ tên miền quốc gia .VN trên dân số quá thấp nên không được đưa vào danh sách xếp hạng, bao gồm Sóc Trăng, Bạc Liêu, Sơn La, Điện Biên, Cao Bằng, Lai Châu, Hà Giang.

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



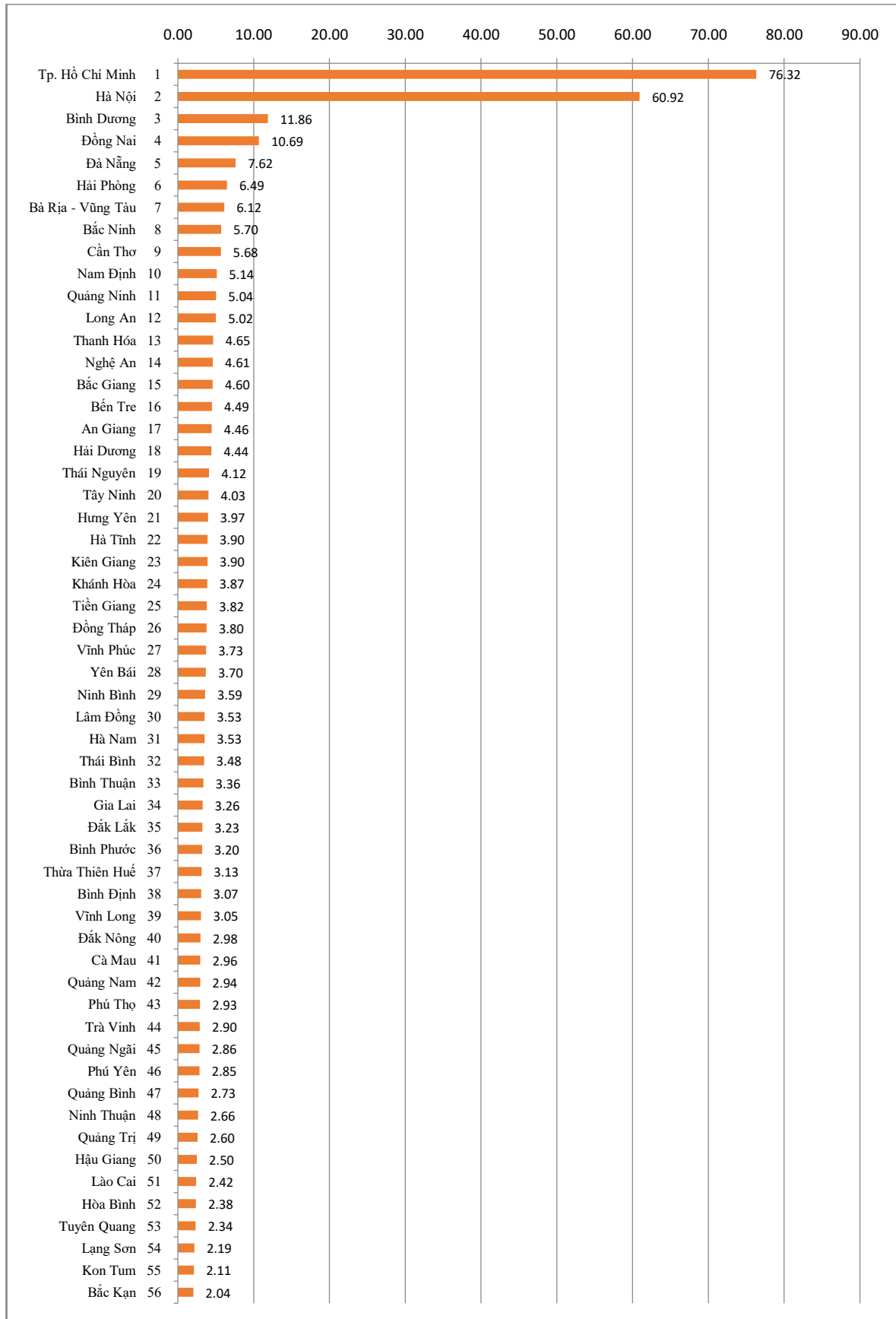
2. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C)

Chỉ số giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C) được xây dựng dựa trên nhóm các chỉ tiêu thành phần bao gồm: 1) xây dựng website doanh nghiệp; 2) tần suất cập nhật thông tin trên website; 3) ứng dụng bán hàng qua mạng xã hội; 4) tham gia các sàn giao dịch thương mại điện tử; 5) website phiên bản di động; 6) ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động; 7) cho phép người mua thực hiện toàn bộ quá trình mua sắm trên thiết bị di động; 8) tình hình nhận đơn đặt hàng; 9) quảng cáo website/ứng dụng di động; 10) doanh thu từ kênh trực tuyến và 11) thu nhập bình quân trên đầu người.

Từ năm 2021 một số chỉ tiêu định lượng quan trọng khác sẽ được cân nhắc khi tính chỉ số này, bao gồm:

- Số lượng bưu kiện gửi của các địa phương. Số liệu này được thu thập từ nhiều nguồn, bao gồm cơ quan quản lý nhà nước về bưu chính và các công ty chuyên phát nhanh;
- Số lượng gian hàng của các địa phương kinh doanh trên các sàn thương mại điện tử;
- Số lượng doanh nghiệp của các địa phương chấp nhận các hình thức thanh toán trực tuyến, bao gồm ví điện tử, thiết bị chấp nhận thẻ thanh toán.

Hình 44: Chỉ số về giao dịch B2C



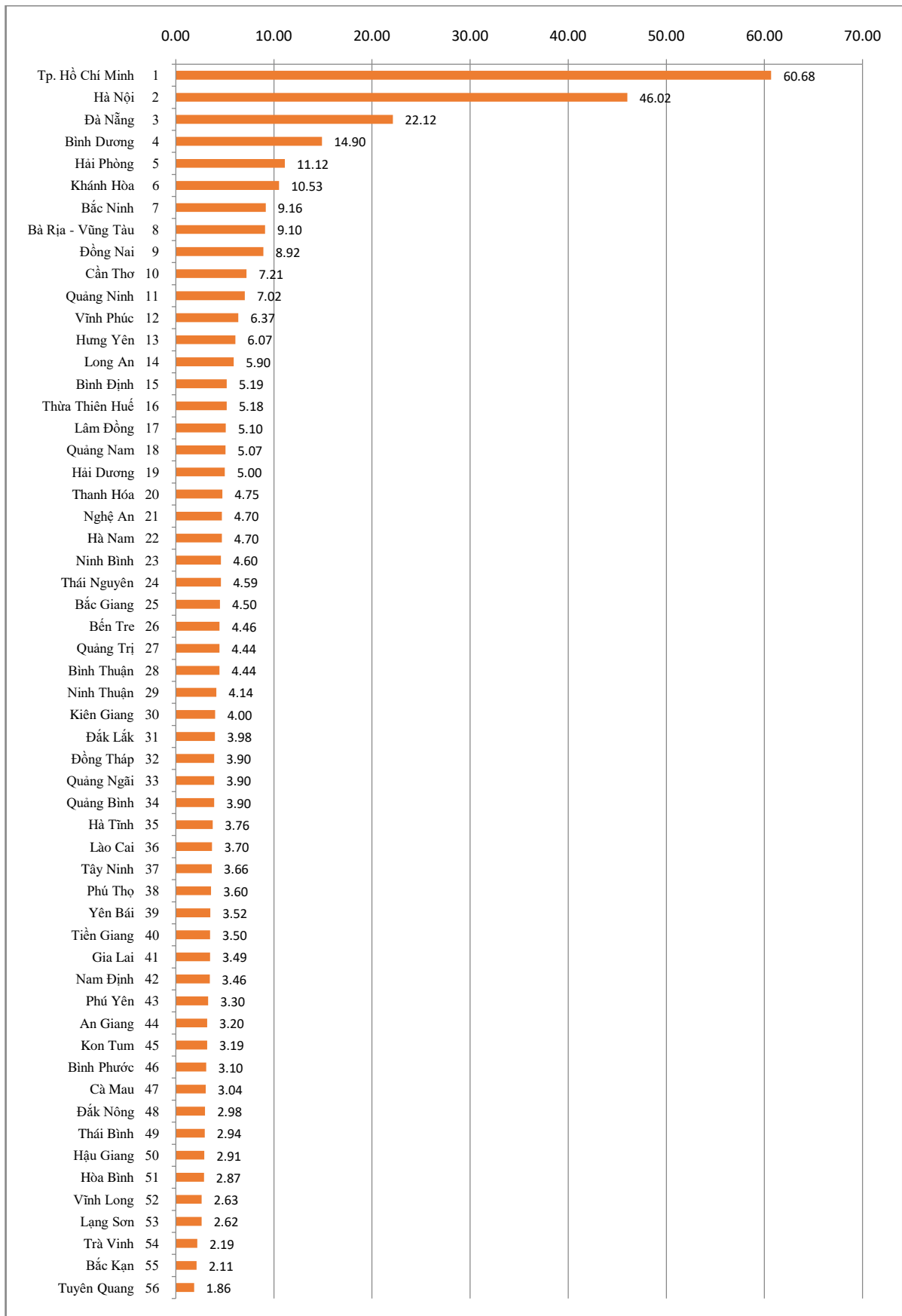
3. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI DOANH NGHIỆP (B2B)

Chỉ số thành phần về giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) được xây dựng từ các tiêu chí: 1) sử dụng các phần mềm trong doanh nghiệp; 2) sử dụng chữ ký điện tử; 3) sử dụng hợp đồng điện tử; 4) nhận đơn đặt hàng qua các công cụ trực tuyến; 5) đặt hàng qua các công cụ trực tuyến; 6) tỷ lệ đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động của doanh nghiệp và 7) tỷ lệ trung bình số dân trên mỗi doanh nghiệp.

Một số chỉ tiêu quan trọng khác cũng được xem xét khi tính chỉ số này, bao gồm:

- Tỷ lệ số doanh nghiệp so với dân số tại mỗi địa phương;
- Số lượng doanh nghiệp ở mỗi địa phương sử dụng các giải pháp kinh doanh trực tuyến trên các nền tảng hàng đầu;
- Số lượng doanh nghiệp ở mỗi địa phương tham gia các sàn thương mại điện tử B2B hàng đầu thế giới.

Hình 45: Chỉ số về giao dịch B2B



4. CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CÁC ĐỊA PHƯƠNG

Từ năm 2021, xếp hạng Chỉ số thương mại điện tử sẽ được tổng hợp từ ba trụ cột: 1) Nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin (NNL&HT); 2) Giao dịch thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C); và 3) Giao dịch thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B).

Từ năm 2020 Chính phủ điện tử đã phát triển mạnh mẽ tại các địa phương. Mặt khác, nhiều dịch vụ công trực tuyến liên quan tới thương mại điện tử do các bộ ngành cung cấp. Khoảng cách về chính phủ điện tử giữa các địa phương ngày càng thu hẹp. Do đó, VECOM sẽ ngừng sử dụng trụ cột về Giao dịch giữa chính phủ với doanh nghiệp (G2B) khi tính Chỉ số thương mại điện tử.

Thành phố Hồ Chí Minh tiếp tục dẫn đầu xếp hạng Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam năm 2021 với 67,6 điểm. Đứng thứ hai là Hà Nội với 55,7 điểm. Đứng thứ ba trong bảng xếp hạng là Đà Nẵng với 19,0 điểm. Địa phương đứng thứ ba này có khoảng cách rất xa so với hai địa phương dẫn đầu.

Điểm trung bình của Chỉ số năm nay là 8,5 điểm, phản ánh khoảng cách rất lớn giữa hai đầu tàu là Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh với 61 tỉnh thành khác.

Việc hoàn thiện phương pháp tính cũng như kết quả Chỉ số thương mại điện tử năm 2021 đã phản ánh chân thực và chính xác hơn tình hình thương mại điện tử tại các địa phương.

Hình 46: Xếp hạng Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam năm 2021

