



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

BÁO CÁO  
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ  
VIỆT NAM  
2014



Tháng 12 năm 2014

VE@ITA

BÁO CÁO  
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ  
VIỆT NAM  
2014



## LỜI GIỚI THIỆU

Ngày 11 tháng 5 năm 2014, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 689/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình phát triển thương mại điện tử (TMĐT) quốc gia giai đoạn 2014 - 2020. Quyết định 689/QĐ-TTg với mục tiêu chung nhằm 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.

Bên cạnh đó, năm 2014 cũng là năm chứng kiến một số sự kiện quan trọng của TMĐT Việt Nam điển hình như ngày 5 tháng 12 năm 2014, Bộ Công Thương đã ban hành Thông tư số 47/2014/TT-BCT quy định về quản lý website thương mại điện tử; đồng thời tổ chức thành công Ngày mua sắm trực tuyến 2014, đây là sự kiện lần đầu tiên được triển khai nhằm tạo cơ hội, hỗ trợ, thúc đẩy TMĐT đến gần với doanh nghiệp và người dân.

Với nhiều dấu mốc đáng chú ý, Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2014 do Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin – Bộ Công Thương biên soạn tiếp tục là ấn phẩm tóm tắt những thay đổi quan trọng của TMĐT trong năm vừa qua. Báo cáo tập trung tổng hợp, phân tích những chủ trương, chính sách thúc đẩy ứng dụng TMĐT, tổng hợp điều tra, phân tích về tình hình hoạt động của các doanh nghiệp TMĐT, hiện trạng ứng dụng TMĐT của cộng đồng trong nước và trên thế giới. Đặc biệt, Báo cáo năm nay dành hẳn một chương phân tích tình hình ứng dụng TMĐT trên nền tảng thiết bị di động (mobile e-commerce). Đây được coi là xu hướng sẽ phát triển mạnh và dành được nhiều sự quan tâm của các doanh nghiệp và cộng đồng trong những năm tới.

Chúng tôi hy vọng Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2014 sẽ tiếp tục là tài liệu hữu ích không chỉ đối với doanh nghiệp, các nhà đầu tư, các cơ quan quản lý mà còn với tất cả các cá nhân đang quan tâm tới lĩnh vực này.

Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin – Bộ Công Thương xin chân thành cảm ơn các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp và chuyên gia đã nhiệt tình phối hợp và cung cấp thông tin trong suốt quá trình xây dựng và hoàn thiện Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2014. Chúng tôi hoan nghênh mọi ý kiến trao đổi, góp ý để các ấn phẩm về TMĐT ngày càng được hoàn thiện.

Xin trân trọng cảm ơn!

**Trần Hữu Linh**  
**Cục trưởng Cục Thương mại điện tử**  
**và Công nghệ thông tin**  
**Bộ Công Thương**

# MỤC LỤC

<b>CHƯƠNG I: QUẢN LÝ HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ.....</b>	<b>9</b>
I. KHUNG PHÁP LÝ CHO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM .....	10
II. GIỚI THIỆU VĂN BẢN QUY PHẠM PHÁP LUẬT MỚI LIÊN QUAN ĐẾN HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ.....	12
1. Luật Doanh nghiệp và Luật Đầu tư năm 2014 .....	12
2. Thông tư số 47/2014/TT-BCT quy định về quản lý website thương mại điện tử.....	13
3. Thông tư số 39/2014/TT-NHNN hướng dẫn về dịch vụ trung gian thanh toán .....	15
III. QUẢN LÝ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ.....	16
<b>CHƯƠNG II: ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG CỘNG ĐỒNG .....</b>	<b>19</b>
I. QUY MÔ THỊ TRƯỜNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ B2C CỦA VIỆT NAM SO VỚI THẾ GIỚI.....	20
1. Hoa Kỳ.....	20
2. Hàn Quốc .....	20
3. Trung Quốc.....	21
4. Ấn Độ.....	21
5. Indonesia.....	22
6. Úc.....	22
7. Việt Nam .....	23
II. MỨC ĐỘ ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG CỘNG ĐỒNG.....	23
1. Mức độ sử dụng Internet.....	23
2. Tình hình tham gia thương mại điện tử trong cộng đồng.....	26
3. Hiệu quả ứng dụng thương mại điện tử trong cộng đồng .....	27
<b>CHƯƠNG III: ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG DOANH NGHIỆP .....</b>	<b>31</b>
I. THÔNG TIN CHUNG .....	32
1. Loại hình doanh nghiệp .....	32
2. Lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp.....	32
3. Quy mô của doanh nghiệp.....	33
II. HẠ TẦNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN VÀ NGUỒN NHÂN LỰC.....	33
1. Phần cứng .....	33
a. Máy tính.....	33
b. Cơ cấu chi phí cho công nghệ thông tin và thương mại điện tử.....	34
2. Phần mềm .....	34
3. Hệ thống giám sát trực tuyến .....	35
4. E-mail .....	36
5. Nhân lực cho thương mại điện tử .....	37
III. CÁC HÌNH THỨC GIAO DỊCH, THANH TOÁN TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ .....	37
1. Các hình thức bán hàng .....	37
a. Qua mạng xã hội.....	37
b. Qua website của doanh nghiệp.....	38
c. Qua nền tảng thiết bị di động .....	39
d. Qua sàn giao dịch thương mại điện tử.....	39
đ. Đánh giá hiệu quả của việc bán hàng qua các hình thức .....	39

2. Các hình thức thanh toán .....	40
3. Chính sách bảo vệ thông tin cá nhân .....	40
IV. TÌNH HÌNH VẬN HÀNH WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ .....	40
1. Tình hình cập nhật website thương mại điện tử .....	40
2. Phiên bản mobile của website.....	41
3. Chức năng của website.....	41
4. Các hình thức quảng cáo website thương mại điện tử.....	42
V. HIỆU QUẢ ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DOANH NGHIỆP .....	43
1. Nhận đơn đặt hàng và đặt hàng qua các phương tiện điện tử .....	43
2. Doanh thu của doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử năm 2014.....	45
VI. SỬ DỤNG DỊCH VỤ CÔNG TRỰC TUYẾN.....	46
1. Tình hình sử dụng dịch vụ công trực tuyến.....	46
2. Đánh giá việc sử dụng dịch vụ công trực tuyến .....	46

## **CHƯƠNG IV: TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC WEBSITE CUNG CẤP DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ .....**

<b>THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ .....</b>	<b>47</b>
I. THÔNG TIN CHUNG .....	48
1. Mô hình và phạm vi hoạt động .....	48
2. Nguồn vốn đầu tư .....	48
3. Nguồn thu chính của các website .....	49
4. Các tiện ích và công cụ hỗ trợ .....	49
5. Sản phẩm, dịch vụ mua bán trên website .....	50
6. Hạ tầng nguồn nhân lực.....	50
7. Hạ tầng thanh toán .....	51
II. TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC WEBSITE CUNG CẤP DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THEO LOẠI HÌNH .....	51
1. Sàn giao dịch thương mại điện tử .....	51
a. Doanh thu .....	51
b. Giá trị giao dịch qua sàn giao dịch thương mại điện tử .....	52
c. Đầu tư và đổi mới công nghệ.....	53
2. Website khuyến mại trực tuyến.....	53
a. Doanh thu .....	53
b. Giá trị khuyến mại .....	54
c. Tình hình phát triển của các website dẫn đầu về doanh thu .....	54
3. Website đấu giá trực tuyến .....	56
III. CƠ CHẾ GIẢI QUYẾT TRANH CHẤP KHIẾU NẠI TRÊN WEBSITE CUNG CẤP DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ .....	56
1. Chính sách, cơ chế giải quyết tranh chấp.....	56
2. Cơ chế kiểm duyệt và quản lý thông tin trên website .....	57
3. Cơ chế tiếp nhận khiếu nại, phản ánh.....	57

## **CHƯƠNG V: TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ BÁN HÀNG.....**

I. THÔNG TIN CHUNG .....	60
1. Phân bố theo địa phương.....	60

2. Phạm vi và địa bàn kinh doanh .....	60
3. Ngành nghề, lĩnh vực kinh doanh .....	61
4. Nguồn nhân lực .....	61
5. Nguồn vốn đầu tư .....	62
6. Sản phẩm, dịch vụ mua bán trên website .....	62
<b>II. TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ BÁN HÀNG .....</b>	<b>63</b>
1. Các tiện ích, công cụ hỗ trợ .....	63
a. Các tiện ích cung cấp trên website thương mại điện tử bán hàng .....	63
b. Đăng ký thành viên .....	63
c. Tích hợp mạng xã hội .....	64
d. Tích hợp thanh toán trực tuyến .....	64
2. Các chính sách, dịch vụ hỗ trợ .....	65
a. Vận chuyển, giao nhận .....	65
b. Giải quyết tranh chấp .....	65
c. Hoạt động quảng bá, tiếp thị .....	65
<b>III. CHI PHÍ ĐẦU TƯ VÀ HIỆU QUẢ KINH DOANH CỦA CÁC WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ BÁN HÀNG .....</b>	<b>67</b>
1. Chi phí đầu tư .....	67
2. Hiệu quả kinh doanh .....	67
<b>CHƯƠNG VI: THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRÊN NỀN TẢNG THIẾT BỊ DI ĐỘNG .....</b>	<b>71</b>
<b>I. THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRÊN NỀN TẢNG THIẾT BỊ DI ĐỘNG .....</b>	<b>72</b>
1. Mô hình hoạt động B2C .....	72
2. Mô hình hoạt động C2C .....	74
<b>II. DỊCH VỤ NGÂN HÀNG - THANH TOÁN TRÊN DI ĐỘNG .....</b>	<b>75</b>
1. Dịch vụ thanh toán điện tử trên di động .....	75
2. Dịch vụ ngân hàng điện tử trên nền tảng thiết bị di động .....	76
<b>III. DỊCH VỤ TƯƠNG TÁC TRÊN DI ĐỘNG .....</b>	<b>77</b>
1. Dịch vụ đặt chỗ taxi .....	77
2. Dịch vụ cung cấp voucher, coupon, thẻ thành viên .....	78
<b>IV. DỊCH VỤ NỘI DUNG SỐ .....</b>	<b>80</b>
1. Kinh doanh nội dung số trên thiết bị di động .....	80
2. Bán đồ số trên thiết bị di động .....	81
<b>V. ỨNG DỤNG, TRÒ CHƠI TRÊN DI ĐỘNG .....</b>	<b>81</b>
1. Ứng dụng trên thiết bị di động .....	81
2. Trò chơi trên thiết bị di động .....	82
<b>PHỤ LỤC .....</b>	<b>84</b>
<b>PHỤ LỤC 1: NGÀY MUA SẮM TRỰC TUYẾN NĂM 2014</b>	
<b>PHỤ LỤC 2: CHỈ SỐ NGUỒN NHÂN LỰC VÀ HẠ TẦNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN .....</b>	<b>89</b>
<b>PHỤ LỤC 3: CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH B2C .....</b>	<b>90</b>
<b>PHỤ LỤC 4: CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH B2B .....</b>	<b>91</b>
<b>PHỤ LỤC 5: CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH G2B .....</b>	<b>92</b>
<b>PHỤ LỤC 6: CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ .....</b>	<b>93</b>

# CHƯƠNG I

## QUẢN LÝ HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ



## I. KHUNG PHÁP LÝ CHO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM

Thương mại điện tử (TMĐT) về cơ bản là việc ứng dụng các phương tiện điện tử vào hoạt động kinh doanh, thương mại. Chủ thể tham gia hoạt động TMĐT bên cạnh việc tuân thủ các quy định trực tiếp về TMĐT, còn phải thực hiện các quy định pháp luật liên quan khác như đầu tư kinh doanh, thương mại, dân sự....

Về khung pháp luật kinh doanh, ngày 26 tháng 11 năm 2014, Quốc hội thông qua hai luật mới: Luật Đầu tư số 67/2014/QH13 và Luật Doanh nghiệp số 68/2014/QH13, hai luật này có hiệu lực từ ngày 01 tháng 07 năm 2015. Về pháp luật chuyên ngành lĩnh vực TMĐT, ngày 05 tháng 12 năm 2014, Bộ Công Thương đã ban hành Thông tư số 47/2014/TT-BCT quy định về quản lý website thương mại điện tử. Với sự ra đời của hai luật trên và Thông tư số 47/2014/TT-BCT, năm 2014 là năm đánh dấu nhiều thay đổi về khung pháp lý cho hoạt động TMĐT của Việt Nam<sup>1</sup>.

**Hình 1: Cập nhật khung pháp lý cơ bản cho thương mại điện tử tại Việt Nam 2014**

Thời gian	Luật	
21/12/1999	Bộ luật Hình sự	
14/6/2005	Bộ luật Dân sự	
14/6/2005	Luật Thương mại	
29/11/2005	Luật Giao dịch điện tử (GDĐT)	
29/06/2006	Luật Công nghệ thông tin (CNTT)	
23/11/2009	Luật Viễn Thông	
19/6/2009	Bộ luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Bộ luật Hình sự 1999 số 37/2009/QH12	
21/6/2012	Luật Quảng cáo	
26/11/2014	Luật Đầu tư	
26/11/2014	Luật Doanh nghiệp	
	<b>Nghị định hướng dẫn Luật</b>	<b>Văn bản bên trên</b>
15/02/2007	Nghị định số 26/2007/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành Luật Giao dịch điện tử về Chữ ký số và Dịch vụ chứng thực chữ ký số	Luật GDĐT
23/02/2007	Nghị định số 27/2007/NĐ-CP về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính	Luật GDĐT
08/03/2007	Nghị định số 35/2007/NĐ-CP về giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng	Luật GDĐT
13/08/2008	Nghị định số 90/2008/NĐ-CP về chống thu rác	Luật GDĐT
06/04/2011	Nghị định số 25/2011/NĐ-CP quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Viễn thông	Luật Viễn thông
13/06/2011	Nghị định 43/2011/NĐ-CP quy định về việc cung cấp thông tin và dịch vụ công trực tuyến trên trang thông tin điện tử hoặc cổng thông tin điện tử của cơ quan nhà nước	Luật CNTT
23/11/2011	Nghị định số 106/2011/NĐ-CP sửa đổi bổ sung Nghị định số 26/2007/NĐ-CP về Chữ ký số và Dịch vụ chứng thực chữ ký số	Luật GDĐT
5/10/2012	Nghị định số 77/2012/NĐ-CP sửa đổi bổ sung Nghị định số 90/2008/NĐ-CP về Chống thu rác	Luật GDĐT

<sup>1</sup> Giới thiệu chi tiết các văn bản quy phạm pháp luật xem phần II Chương I Báo cáo này.

22/11/2012	Nghị định số 101/2012/NĐ-CP về Thanh toán không dùng tiền mặt (thay thế Nghị định số 64/2001/NĐ-CP về hoạt động thanh toán qua các tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán)	Luật CNTT
16/5/2013	Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về Thương mại điện tử	Luật GDĐT
15/7/2013	Nghị định số 72/2013/NĐ-CP của Chính phủ về Quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng	Luật CNTT
08/11/2013	Nghị định số 154/2013/NĐ-CP quy định về khu công nghệ thông tin tập trung	Luật CNTT
13/11/2013	Nghị định số 170/2013/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 26/2007/NĐ-CP ngày 15 tháng 02 năm 2007 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành Luật Giao dịch điện tử về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số và Nghị định số 106/2011/NĐ-CP ngày 23 tháng 11 năm 2011 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 26/2007/NĐ-CP ngày 15 tháng 02 năm 2007	Luật GDĐT
14/11/2013	Nghị định số 181/2013/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo	Luật Quảng cáo
	<b>Xử lý vi phạm</b>	<b>Văn bản bên trên</b>
12/11/2013	Nghị định số 158/2013/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa, thể thao du lịch và quảng cáo	
13/11/2013	Nghị định số 174/2013/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực bưu chính, viễn thông, công nghệ thông tin và tần số vô tuyến điện	
15/11/2013	Nghị định số 185/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng	
07/4/2014	Nghị định số 25/2014/NĐ-CP quy định về Phòng, chống tội phạm và vi phạm pháp luật khác có sử dụng công nghệ cao	
	<b>Thông tư hướng dẫn thi hành một số nội dung của các Nghị định</b>	<b>Văn bản bên trên</b>
15/09/2008	Thông tư số 78/2008/TT-BTC hướng dẫn thi hành một số nội dung của Nghị định số 27/2007/NĐ-CP về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính	Nghị định số 27/2007/NĐ-CP
30/12/2008	Thông tư số 12/2008/TT-BTTTT hướng dẫn thực hiện một số nội dung của Nghị định số 90/2008/NĐ-CP của Chính phủ về chống thu rác	Nghị định số 90/2008/NĐ-CP
02/03/2009	Thông tư số 03/2009/TT-BTTTT quy định về mã số quản lý và mẫu giấy chứng nhận mã số quản lý đối với nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo bằng thư điện tử, tin nhắn; nhà cung cấp dịch vụ tin nhắn qua mạng Internet	Nghị định số 90/2008/NĐ-CP
16/03/2009	Thông tư số 50/2009/TT-BTC về việc hướng dẫn giao dịch điện tử trên thị trường chứng khoán	Nghị định số 27/2007/NĐ-CP
31/07/2009	Thông tư số 26/2009/TT-BTTTT quy định về việc cung cấp thông tin và đảm bảo khả năng truy cập thuận tiện đối với trang thông tin điện tử của cơ quan nhà nước	Nghị định số 64/2007/NĐ-CP
14/12/2009	Thông tư số 37/2009/TT-BTTTT quy định về hồ sơ và thủ tục liên quan đến cấp phép, đăng ký, công nhận các tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số	Nghị định số 26/2007/NĐ-CP
22/07/2010	Thông tư số 17/2010/TT-BKH quy định chi tiết thí điểm đấu thầu qua mạng	Nghị định số 26/2007/NĐ-CP
28/9/2010	Thông tư số 153/2010/TT-BTC hướng dẫn thi hành Nghị định số 51/2010/NĐ-CP ngày 14/5/2010 của Chính phủ quy định về hóa đơn bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ	Nghị định số 51/2010/NĐ-CP

9/11/2010	Thông tư số 23/2010/TT-NHNN quy định về việc quản lý, vận hành và sử dụng Hệ thống Thanh toán điện tử liên ngân hàng	Nghị định số 35/2007/NĐ-CP
10/11/2010	Thông tư số 180/2010/TT-BTC hướng dẫn giao dịch điện tử trong lĩnh vực thuế	Nghị định số 27/2007/NĐ-CP
15/11/2010	Thông tư số 25/2010/TT-BTTTT quy định việc thu thập, sử dụng, chia sẻ, đảm bảo an toàn và bảo vệ thông tin cá nhân trên trang thông tin điện tử hoặc cổng thông tin điện tử của cơ quan nhà nước	Nghị định số 64/2007/NĐ-CP
20/12/2010	Thông tư số 209/2010/TT-BTC quy định giao dịch điện tử trong hoạt động nghiệp vụ kho bạc nhà nước	Nghị định số 27/2007/NĐ-CP
14/3/2011	Thông tư số 32/2011/TT-BTC hướng dẫn về khởi tạo, phát hành và sử dụng hóa đơn điện tử bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ	Nghị định số 27/2007/NĐ-CP
10/9/2012	Thông tư liên tịch số 10/2012/TTLT-BCA-BQP-BTP-BTTTT-VKSNDTC-TANDTC hướng dẫn áp dụng quy định của Bộ Luật hình sự về một số tội phạm trong lĩnh vực công nghệ thông tin và truyền thông	Bộ Luật hình sự
05/12/2014	Thông tư số 47/2014/TT-BCT quy định về quản lý website thương mại điện tử (thay thế Thông tư số 12/2013/TT-BCT quy định thủ tục thông báo, đăng ký và công bố thông tin liên quan đến website thương mại điện tử)	Nghị định số 52/2013/NĐ-CP
11/12/2014	Thông tư số 39/2014/TT-NHNN hướng dẫn về dịch vụ trung gian thanh toán	Nghị định số 101/2012/NĐ-CP

## II. GIỚI THIỆU VĂN BẢN QUY PHẠM PHÁP LUẬT MỚI LIÊN QUAN ĐẾN HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

### 1. Luật Doanh nghiệp và Luật Đầu tư năm 2014

Luật Doanh nghiệp năm 2014 có nhiều điểm mới so với Luật Doanh nghiệp năm 2005, thể hiện theo tinh thần Hiến pháp 2013 về quyền tự do kinh doanh của công dân, của doanh nghiệp. Theo đó, những gì luật pháp không cấm thì người dân, doanh nghiệp được tự do đầu tư, kinh doanh<sup>2</sup>.

Hình 2: Giới thiệu Luật Doanh nghiệp năm 2014

STT	Một số quy định mới của Luật Doanh nghiệp năm 2014
1	Tách riêng thủ tục thành lập doanh nghiệp với các thủ tục về đầu tư dự án, chứng nhận đầu tư, tạo cơ hội về khả năng gia nhập thị trường cho doanh nghiệp.
2	Bãi bỏ quy định đề nghị doanh nghiệp cung cấp mã ngành khi thực hiện đăng ký kinh doanh. Theo đó, doanh nghiệp được tự chủ kinh doanh và lựa chọn hình thức tổ chức kinh doanh; chủ động lựa chọn ngành, nghề, địa bàn, hình thức kinh doanh; chủ động điều chỉnh quy mô và ngành, nghề kinh doanh.
3	Theo xu hướng phát triển phương thức giao dịch điện tử, việc sử dụng con dấu được cải cách đáng kể trong Luật này. Doanh nghiệp có quyền quyết định về hình thức, số lượng và nội dung con dấu của doanh nghiệp theo quy định của pháp luật; đồng thời, có nghĩa vụ thông báo mẫu dấu với cơ quan đăng ký kinh doanh để đăng tải công khai trên Cổng thông tin quốc gia về đăng ký doanh nghiệp. Theo đó, không phải tất cả văn bản của doanh nghiệp phải đóng dấu mà chỉ đóng dấu vào văn bản nào pháp luật quy định hoặc do đối tác yêu cầu phải có dấu.
4	Thay vì quy định doanh nghiệp nhà nước là doanh nghiệp trong đó Nhà nước sở hữu trên 50% vốn điều lệ, Luật này sửa đổi quy định doanh nghiệp Nhà nước là doanh nghiệp do Nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ.

<sup>2</sup> Trích dẫn công báo của Bộ Tư pháp ngày 03 tháng 12 năm 2014 tại Cổng thông tin điện tử Bộ Tư pháp

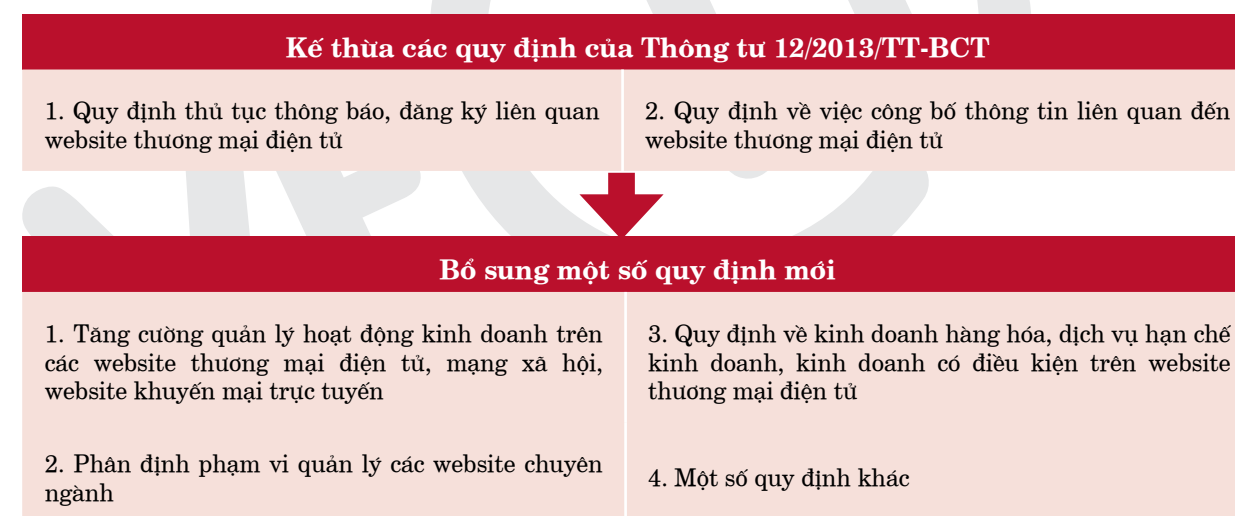
Luật Đầu tư năm 2014 có 07 Chương, 76 Điều với nhiều nội dung mới đảm bảo hành lang pháp lý mở rộng thu hút đầu tư, xây dựng môi trường đầu tư minh bạch, đảm bảo quyền lợi của các chủ thể trong hoạt động đầu tư, đem lại lợi ích tốt nhất cho sự phát triển kinh tế - xã hội.

Nội dung nổi bật trong Luật Đầu tư năm 2014 là các vấn đề liên quan đến nguyên tắc về quyền tự do đầu tư kinh doanh của công dân trong các ngành, nghề mà Luật không cấm. Luật Đầu tư năm 2014 tập hợp, quy định cụ thể Danh mục ngành, nghề cấm đầu tư kinh doanh và Danh mục ngành, nghề đầu tư kinh doanh có điều kiện theo phương pháp loại trừ đã góp phần đổi mới căn bản nguyên tắc áp dụng pháp luật. Theo đó, các nhà đầu tư từ việc chỉ được quyền thực hiện hoạt động đầu tư, kinh doanh trong những ngành, nghề mà pháp luật cho phép sang nguyên tắc được tự do đầu tư, kinh doanh tất cả các ngành, nghề mà pháp luật không cấm hoặc quy định phải có điều kiện<sup>3</sup>.

### 2. Thông tư số 47/2014/TT-BCT quy định về quản lý website thương mại điện tử

Thông tư số 47/2014/TT-BCT của Bộ Công Thương ngày 05 tháng 12 năm 2014 quy định về quản lý website thương mại điện tử nhằm hướng dẫn một số quy định của Nghị định số 52/2013/NĐ-CP của Chính phủ ngày 16 tháng 5 năm 2013 về Thương mại điện tử. Thông tư số 47/2014/TT-BCT có hiệu lực từ ngày 20 tháng 01 năm 2015, thay thế Thông tư số 12/2013/TT-BCT quy định thủ tục thông báo, đăng ký và công bố thông tin liên quan đến website thương mại điện tử.

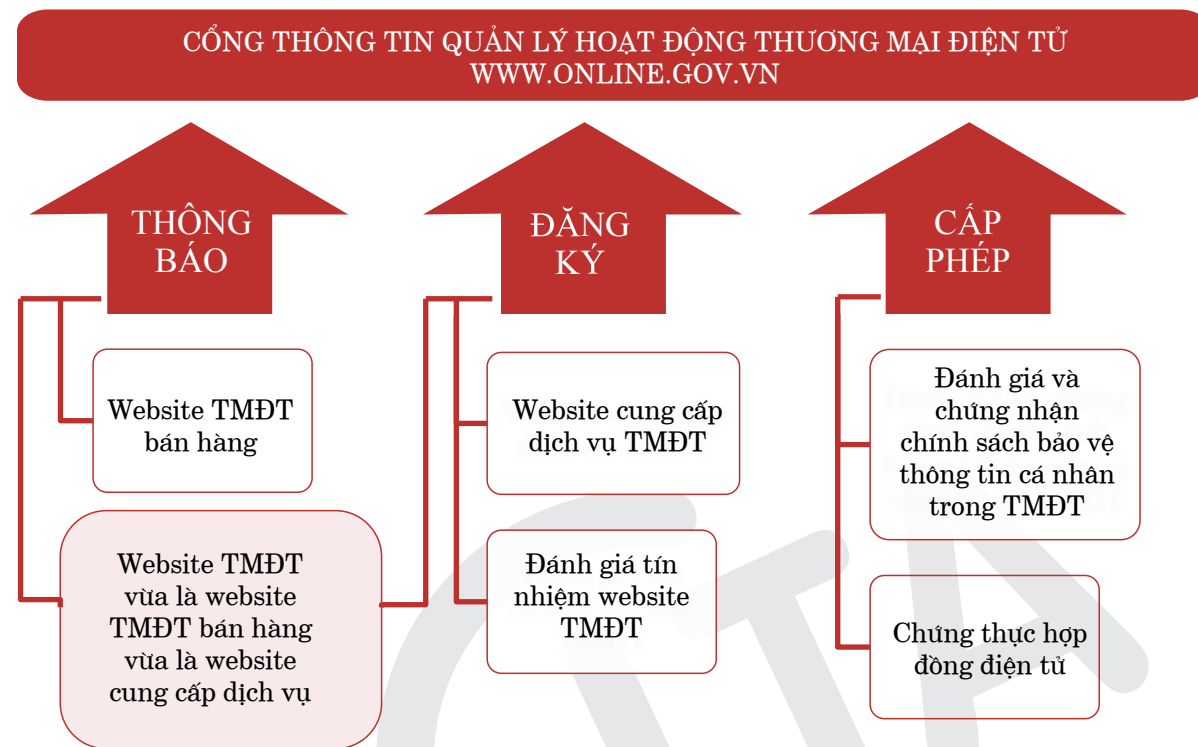
Hình 3: Phương pháp tiếp cận xây dựng Thông tư số 47/2014/TT-BCT



Bên cạnh việc kế thừa Thông tư số 12/2013/TT-BCT về các quy định liên quan đến thủ tục thông báo, đăng ký liên quan website thương mại điện tử thì Thông tư số 47/2014/TT-BCT chi tiết hóa hơn một số các quy định khác của Nghị định số 52/2013/NĐ-CP như các vấn đề liên quan đến: quản lý hoạt động kinh doanh trên các website TMĐT, bao gồm việc phân định trách nhiệm quản lý với các website chuyên ngành; hoạt động kinh doanh hàng hóa hạn chế kinh doanh hoặc hàng hóa, dịch vụ kinh doanh có điều kiện trên website TMĐT; quản lý hoạt động kinh doanh TMĐT trên các mạng xã hội....

<sup>3</sup> Trích dẫn công báo của Bộ Tư pháp ngày 08 tháng 12 năm 2014 tại Cổng thông tin điện tử Bộ Tư pháp

**Hình 4: Trách nhiệm thực hiện thủ tục thông báo, đăng ký, cấp phép với Bộ Công Thương**



**Hình 5: Phân định trách nhiệm quản lý với các website chuyên ngành**



**Hình 6: Quản lý hoạt động kinh doanh trên các mạng xã hội**



**Hình 7: Quản lý hoạt động kinh doanh hàng hóa hạn chế kinh doanh hoặc hàng hóa, dịch vụ kinh doanh có điều kiện trên website thương mại điện tử**

Đối tượng	Website TMĐT bán hàng	Website cung cấp dịch vụ TMĐT
<b>KINH DOANH HÀNG HÓA HẠN CHẾ KINH DOANH</b>		
Thương nhân, tổ chức, cá nhân	Không được phép	Không được phép
<b>KINH DOANH HÀNG HÓA, DỊCH VỤ KINH DOANH CÓ ĐIỀU KIỆN</b>		
Cá nhân	Không được phép	Không được phép
Thương nhân, tổ chức	Được phép thiết lập website TMĐT bán hàng để kinh doanh hàng hóa, dịch vụ kinh doanh có điều kiện và phải công bố trên website của mình số, ngày cấp, nơi cấp Giấy chứng nhận đủ điều kiện kinh doanh đối với hàng hóa, dịch vụ đó trong trường hợp pháp luật quy định phải có Giấy chứng nhận đủ điều kiện kinh doanh.	- Được phép sử dụng website cung cấp dịch vụ TMĐT để bán hàng hóa, dịch vụ kinh doanh có điều kiện. - Phải đáp ứng các điều kiện kinh doanh hàng hóa, dịch vụ đó theo quy định của pháp luật. - Chủ sở hữu website cung cấp dịch vụ TMĐT trong trường hợp này phải có trách nhiệm: + Yêu cầu người bán cung cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện kinh doanh (trong trường hợp pháp luật quy định phải có Giấy chứng nhận đủ điều kiện kinh doanh); + Loại bỏ khỏi website thông tin bán hàng hóa, dịch vụ vi phạm pháp luật khi phát hiện hoặc nhận được phản ánh có căn cứ xác thực. (... <sup>4</sup> )

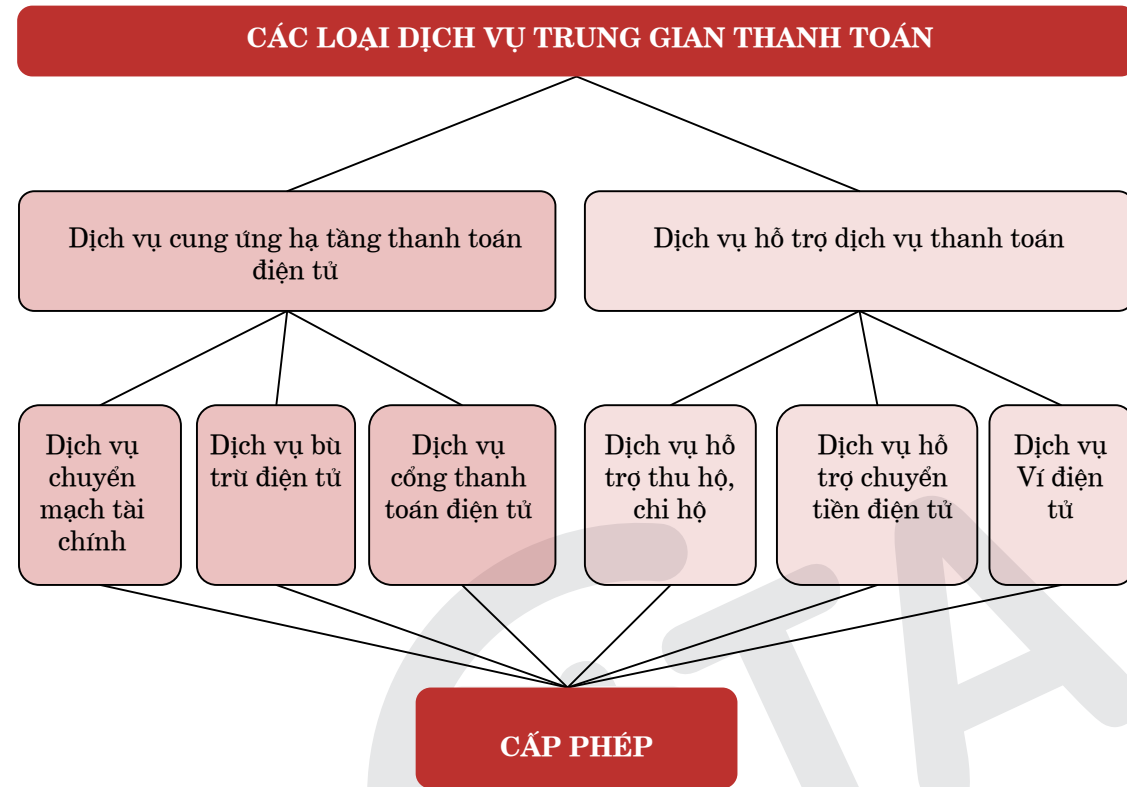
**3. Thông tư số 39/2014/TT-NHNN hướng dẫn về dịch vụ trung gian thanh toán**

Ngày 11 tháng 12 năm 2014, Ngân hàng Nhà nước ban hành Thông tư số 39/2014/TT-NHNN hướng dẫn về dịch vụ trung gian thanh toán. Thông tư này có hiệu lực thi hành từ ngày 01 tháng 3 năm 2015, nhằm hướng dẫn một số quy định về dịch vụ trung gian thanh toán được quy định tại Nghị định số 101/2012/NĐ-CP ngày 22 tháng 11 năm 2012 của Chính phủ về thanh toán không dùng tiền mặt.

<sup>4</sup> Trách nhiệm của thương nhân, tổ chức cung cấp dịch vụ thương mại điện tử được quy định tại Điều 4 Thông tư số 47/2014/TT-BCT.



**Hình 8: Các loại dịch vụ trung gian thanh toán**



Thông tư số 39/2014/TT-NHNN làm rõ các loại hình dịch vụ trung gian thanh toán, đồng thời đưa ra các quy định cụ thể đối với hoạt động cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán, bao gồm: quản lý rủi ro, đảm bảo an toàn, bảo mật; đảm bảo khả năng thanh toán; hoạt động cung ứng Ví điện tử. Đối với việc quản lý rủi ro, đảm bảo an toàn, bảo mật các tổ chức cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán phải thực hiện các quy định sau:

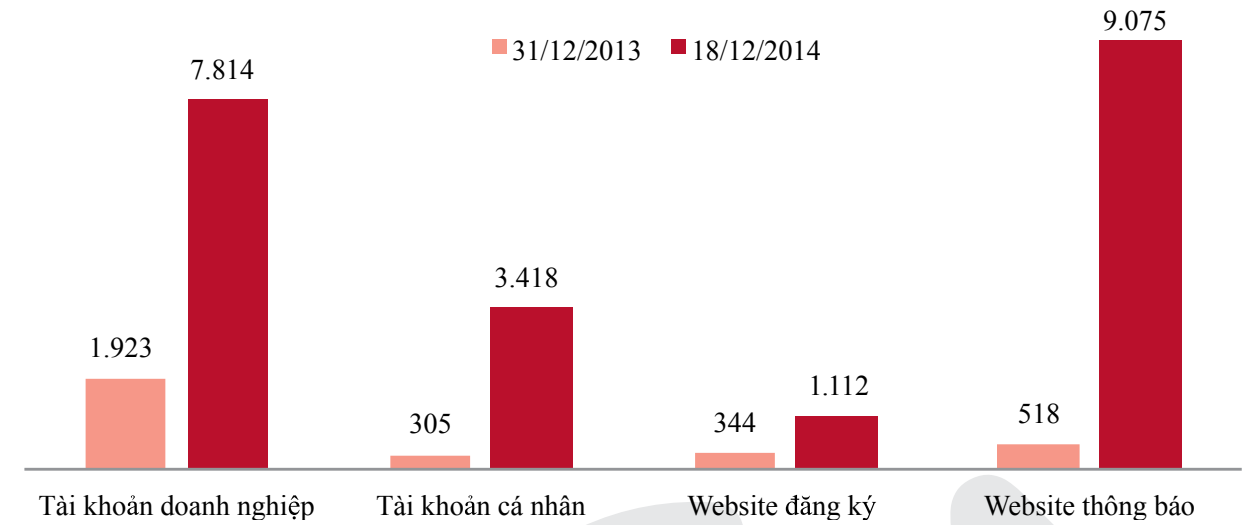
- Xây dựng và thực hiện các nguyên tắc quản lý rủi ro trong hoạt động ngân hàng điện tử;
- Đảm bảo an toàn, bảo mật hệ thống công nghệ thông tin trong hoạt động ngân hàng; an toàn, bảo mật cho việc cung cấp dịch vụ ngân hàng điện tử;
- Tuân thủ các quy định về việc lập, sử dụng, bảo quản, lưu trữ chứng từ điện tử theo quy định của pháp luật về giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng.

### III. QUẢN LÝ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

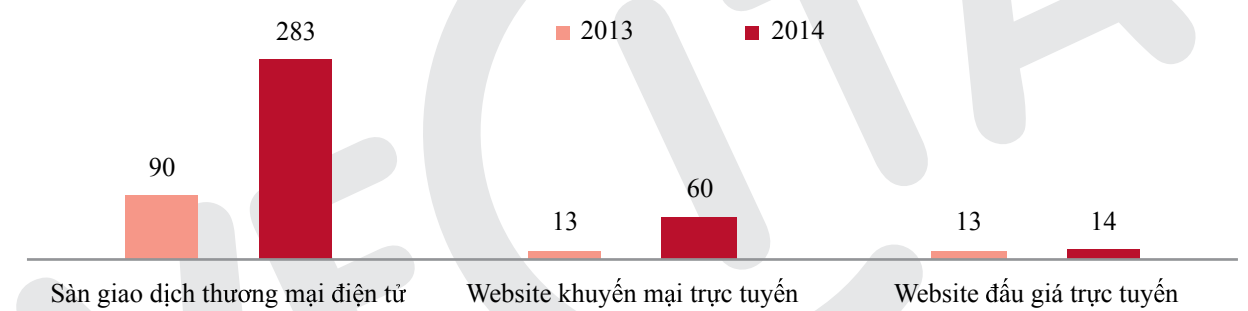
Sau hơn một năm Nghị định số 52/2013/NĐ-CP có hiệu lực, đã có 7.814 tài khoản doanh nghiệp và 3.418 tài khoản cá nhân được duyệt trên Cổng thông tin Quản lý hoạt động TMDT. Tình hình thông báo và đăng ký website trên Cổng thông tin Quản lý hoạt động TMDT như sau:

- Số lượng hồ sơ đăng ký website cung cấp dịch vụ TMDT được xử lý trong năm 2014 là 1.112 hồ sơ, trong đó số website được xác nhận đăng ký tính đến cuối tháng 12/2014 là 357 website.
- Số lượng hồ sơ thông báo website TMDT bán hàng được xử lý trong năm 2014 là 9.075 hồ sơ, trong đó số website được xác nhận thông báo tính đến cuối tháng 12/2014 là 5.082 website.

**Hình 9: Hồ sơ thông báo, đăng ký website thương mại điện tử trên Cổng thông tin Quản lý hoạt động TMDT**



**Hình 10: Số lượng website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử đã được xác nhận đăng ký**



**Hình 11: Thông tin phản ánh của người dân tại Cổng thông tin Quản lý hoạt động TMDT**

STT	Lỗi vi phạm	Tỷ lệ năm 2013	Tỷ lệ năm 2014
1	Thiết lập website TMDT mà không thông báo hoặc đăng ký	62,3%	87%
2	Tổ chức mạng lưới kinh doanh, tiếp thị cho dịch vụ TMDT trong đó mỗi người tham gia phải đóng một khoản tiền ban đầu để mua dịch vụ và được nhận tiền hoa hồng, tiền thưởng hoặc lợi ích kinh tế khác từ việc vận động người khác tham gia mạng lưới	20,3%	1,3%
3	Vi phạm về thông tin trên website TMDT	7,2%	4,5%
4	Sử dụng đường dẫn để cung cấp thông tin trái ngược hoặc sai lệch so với thông tin được công bố tại khu vực website có gắn đường dẫn này	4,3%	2,2%
5	Kinh doanh hàng giả, hàng cấm	2,9%	3,5%
6	Vi phạm về giao dịch trên website TMDT (VD: lừa đảo trong thanh toán...)	1,6%	1%
7	Lợi dụng danh nghĩa hoạt động kinh doanh TMDT để huy động vốn trái phép từ các thương nhân, tổ chức, cá nhân khác	1,4%	0,5%

Thông tin phản ánh của người dân tại Cổng thông tin Quản lý hoạt động TMĐT năm 2014 tập trung chủ yếu vào hoạt động thiết lập website TMĐT mà không thông báo hoặc đăng ký với Bộ Công Thương (87%). 13% còn lại rải rác ở các thông tin phản ánh liên quan đến vi phạm thông tin trên website TMĐT (4,5%), kinh doanh hàng giả, hàng cấm (3,5%)....

**Hình 12: Tình hình thực thi pháp luật thương mại điện tử tại TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội năm 2014**

STT	Thành phố	Tổng số vụ việc	Tổng số tiền phạt
1	TP. Hồ Chí Minh	62	1,22 tỷ đồng
2	Hà Nội	39	769 triệu đồng

Năm 2014, việc thanh tra, kiểm tra xử lý vi phạm hành chính trong TMĐT được đẩy mạnh tại hai thành phố lớn là TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội. Tổng số vụ việc đã kiểm tra, xử lý tại hai thành phố này là 101 vụ việc, tổng số tiền phạt vi phạm hành chính xấp xỉ 2 tỷ đồng. Nội dung xử lý chủ yếu là nhóm hành vi vi phạm về thiết lập website TMĐT theo quy định tại Điều 81 Nghị định số 185/2013/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

## CHƯƠNG II

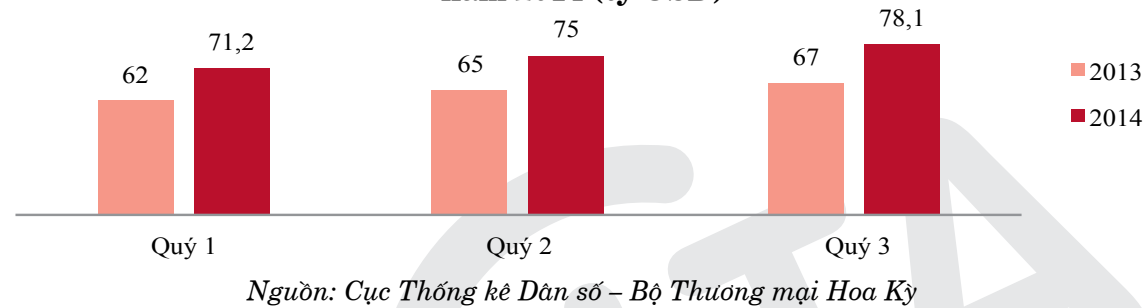
### ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG CỘNG ĐỒNG

## I. QUY MÔ THỊ TRƯỜNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ B2C CỦA VIỆT NAM SO VỚI THẾ GIỚI

### 1. Hoa Kỳ

Cục Thống kê Dân số, Bộ Thương mại Hoa Kỳ công bố doanh thu bán lẻ trực tuyến tính đến quý 3 năm 2014 đạt 224,3 tỷ USD, ước tính tổng doanh thu bán lẻ năm 2014 sẽ đạt 305,5 tỷ USD. Vào quý 3 năm 2014, doanh thu bán lẻ thương mại trực tuyến ước tính tăng 4% so với quý 2, và tăng 16,2% so với cùng kỳ năm ngoái. Doanh thu bán lẻ trực tuyến quý 3 năm 2014 chiếm 6,1% tổng giá trị bán lẻ quý 3 của Hoa Kỳ.

**Hình 13: Doanh số thương mại điện tử bán lẻ của Hoa Kỳ tính đến quý 3 năm 2014 (tỷ USD)**

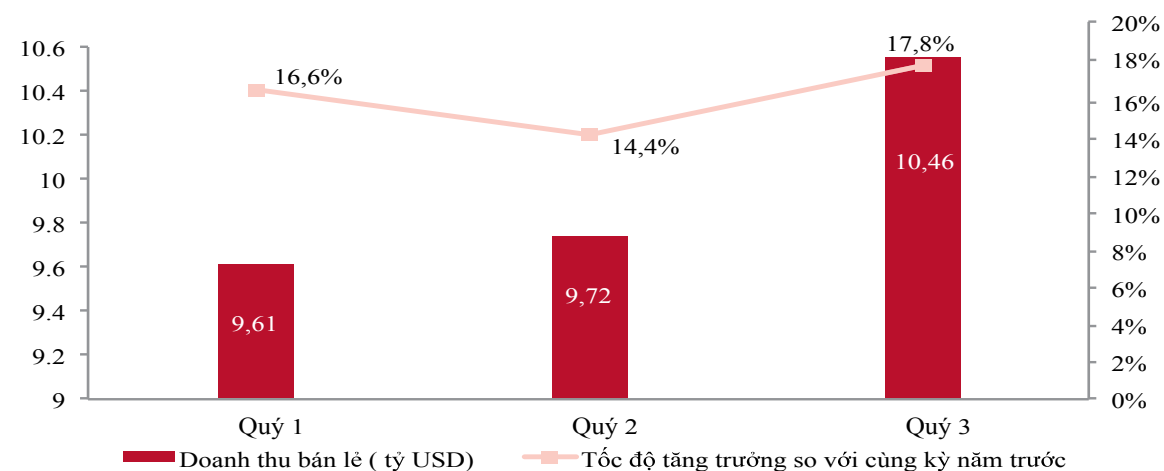


### 2. Hàn Quốc

Báo cáo Mua sắm trực tuyến thường kỳ do Tổng cục Thống kê Hàn Quốc công bố vào quý 3 năm 2014 cho biết, doanh số bán lẻ trực tuyến tại nước này tăng trưởng 17,8% so với cùng kỳ năm trước, ước đạt 11,4 nghìn tỷ won (tương đương 10,5 tỷ USD)<sup>5</sup>. Thị phần bán lẻ trực tuyến so với tổng doanh thu bán lẻ đã tăng từ 10,9% năm 2013 lên 12,8% quý 3 năm 2014.

So với quý 3 năm 2013, thị phần mua sắm trực tuyến quý 3 năm 2014 dành cho du lịch và dịch vụ, đồ dùng trong nhà, thiết bị máy móc và các vật dụng khác, và các thiết bị điện tử truyền thông cho hộ gia đình đã tăng lần lượt nhu sau: 2,5%, 0,9%, và 0,5%. Thị phần dành cho thực phẩm, máy tính và các thiết bị kèm theo, các sản phẩm nông nghiệp và chăn nuôi có sự giảm nhẹ, nhưng vẫn nằm trong nhóm những mặt hàng được mua sắm trực tuyến nhiều nhất.

**Hình 14: Doanh số thương mại điện tử bán lẻ của Hàn Quốc tính đến quý 3 năm 2014**



<sup>5</sup> Tỷ giá quy đổi 1 USD = 1.088,33 Won

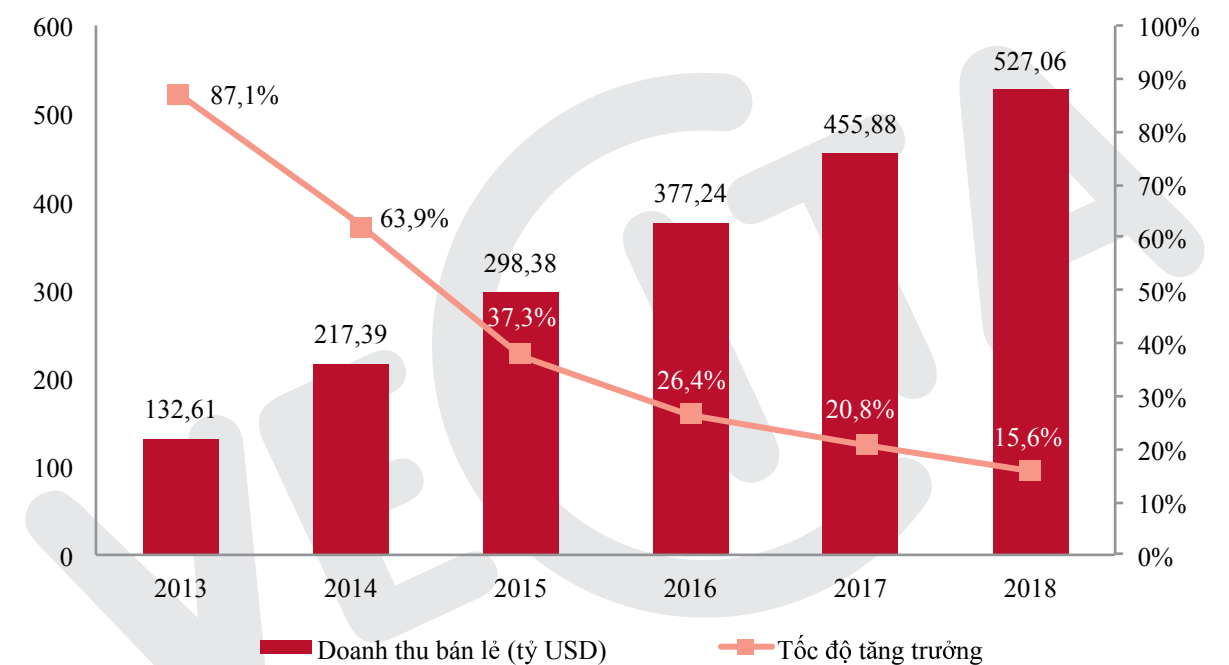
### 3. Trung Quốc

Báo cáo tình hình thị trường TMĐT Trung Quốc năm 2014 của eMarketer cho biết, doanh thu bán lẻ trực tuyến tại nước này tăng trưởng 63,9% so với năm trước, ước tính đạt 217,39 tỷ USD. Trung Quốc dự báo cũng sẽ tiếp tục giữ mức tăng trưởng này cho đến năm 2018.

Cùng theo báo cáo này, trong năm 2014, doanh thu bán lẻ trực tuyến của Trung Quốc chiếm hơn 50% tổng doanh thu của khu vực châu Á – Thái Bình Dương. Dự kiến đến năm 2018, con số này sẽ đạt mức 70%.

Theo Báo cáo số liệu số 33 về sự phát triển của Internet của Trung tâm Mạng lưới thông tin Internet Trung Quốc, số lượng người mua hàng trực tuyến hiện nay ở nước này là 302 triệu người. Theo một khảo sát của Group M vào tháng 6 năm 2014 cũng cho biết gần 75% người mua hàng trực tuyến nói rằng họ thích mua trực tuyến hơn mua sắm ở các cửa hàng truyền thống.

**Hình 15: Doanh thu thương mại điện tử bán lẻ Trung Quốc 2013 - 2018<sup>6</sup>**

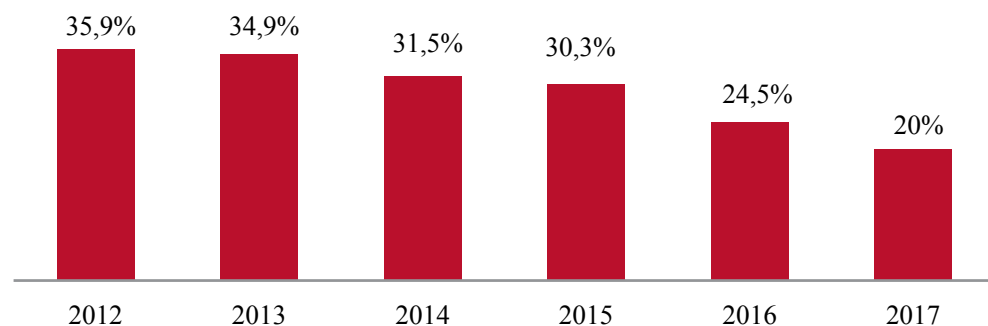


### 4. Ấn Độ

Theo số liệu của trang Internetworldstats thì đến đầu năm 2014, số lượng người sử dụng Internet tại Ấn Độ vào khoảng 195 triệu người, chiếm tỷ lệ 15,8% dân số. Số lượng người mua sắm trực tuyến hiện nay, theo eMarketer là 30 triệu người. Mức tăng trưởng trong các giao dịch TMĐT năm 2014 là 31,5%, doanh số bán lẻ TMĐT đạt 20,7 tỷ USD. eMarketer cũng cho biết trung bình mỗi người dân Ấn Độ bỏ ra 691 USD để mua sắm trực tuyến trong năm 2014.

<sup>6</sup> Số liệu bao gồm các sản phẩm và dịch vụ được đặt hàng qua Internet bằng bất kỳ thiết bị nào, không phân biệt phương thức thanh toán hoặc cách thức thực hiện; không bao gồm du lịch; không bao gồm Hồng Kông.

**Hình 16: Tốc độ tăng trưởng doanh thu bán lẻ tại Ấn Độ 2012 - 2017**



Nguồn: [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

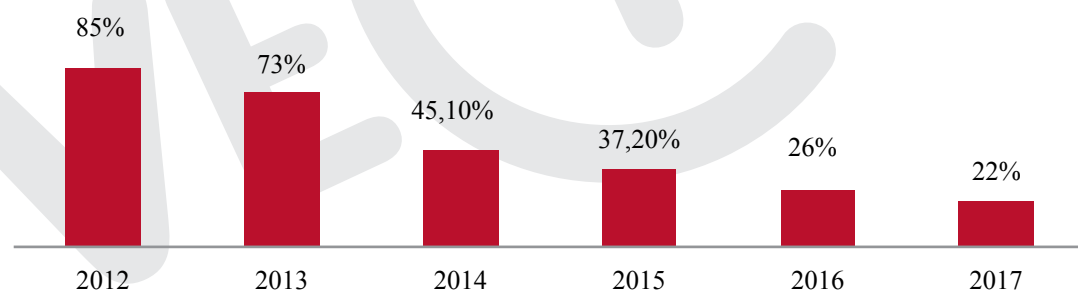
## 5. Indonesia

Indonesia là đất nước có dân cư đông thứ 4 trên thế giới, với mức ước tính năm 2014 là 253 triệu dân. Trong đó có 29,8% dân số, tương đương với khoảng 74,6 triệu người sử dụng Internet<sup>7</sup>. Theo eMarketer thì số người dùng Internet ở Indonesia đang tăng với tốc độ trung bình 20% một năm trong giai đoạn 2013 - 2016. Hiện nay, khoảng 5,9 triệu người đã từng mua sắm trực tuyến ít nhất một lần.

Theo eMarketer dự đoán thì doanh số bán lẻ trực tuyến năm 2014 ở Indonesia sẽ đạt 2,6 tỷ USD, chiếm 0,6% tổng doanh số bán lẻ cả năm.

Các mặt hàng được mua sắm trực tuyến nhiều nhất ở Indonesia là quần áo, giày dép, túi xách, đồng hồ, vé máy bay, điện thoại di động, đồ dùng cho xe ô tô.

**Hình 17: Tốc độ tăng trưởng doanh thu bán lẻ tại Indonesia 2012 - 2017**



Nguồn: [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

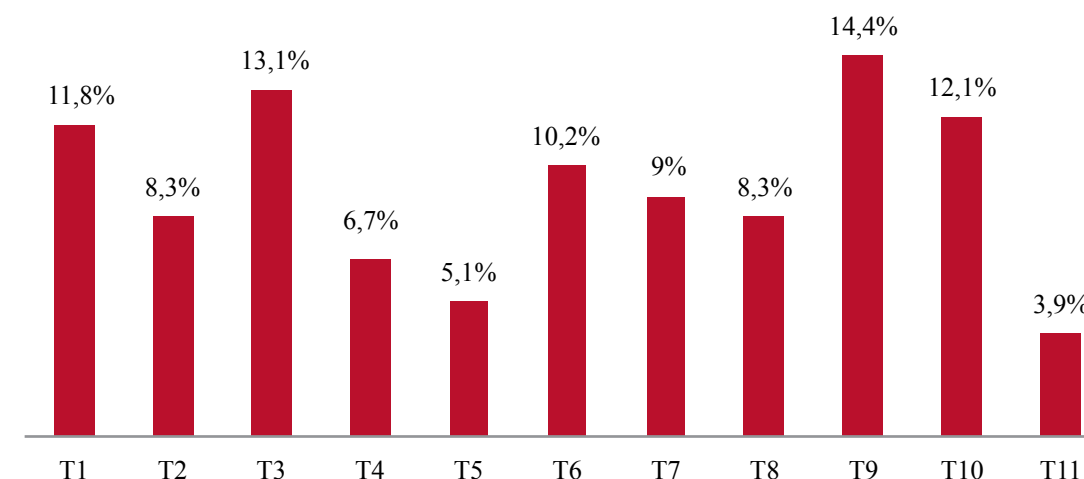
## 6. Úc

Theo bảng chỉ số bán lẻ do Ngân hàng Trung ương Úc (NAB) công bố, thì doanh thu bán lẻ trực tuyến của Úc tăng từ 14,9 tỷ USD năm 2013 lên 16,3 tỷ USD vào năm 2014. Doanh thu bán lẻ trực tuyến hiện chiếm khoảng 6,6% tổng doanh thu bán lẻ của Úc.

Cùng theo NAB các sản phẩm, dịch vụ như truyền thông, thực phẩm, thời trang được mua sắm nhiều nhất ở nước này. Mặt hàng hiện nay đang có mức tăng trưởng cao nhất là đồ chơi và trò chơi điện tử, tăng 39,4% trong tháng 11 mặc dù thị phần chỉ chiếm 3% thị trường bán lẻ trực tuyến.

<sup>7</sup> Số liệu của Miniwatts Marketing Group năm 2014 tại [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

**Hình 18: Tốc độ tăng trưởng mua bán trực tuyến của Úc**



Nguồn: Ngân hàng Trung ương Úc

## 7. Việt Nam

Theo kết quả điều tra khảo sát năm 2014 của Cục TMĐT và CNTT, giá trị mua hàng trực tuyến của một người trong năm ước tính đạt khoảng 145 USD và doanh số thu từ TMĐT B2C đạt khoảng 2,97 tỷ USD, chiếm 2,12% tổng mức bán lẻ hàng hóa cả nước.

Sản phẩm được lựa chọn tập trung vào các mặt hàng như đồ công nghệ và điện tử (60%), thời trang, mỹ phẩm (60%), đồ gia dụng (34%), sách, văn phòng phẩm (31%) và một số các mặt hàng khác. Tại Việt Nam, phần lớn người mua sắm sau khi đặt hàng trực tuyến vẫn lựa chọn hình thức thanh toán tiền mặt (64%), hình thức thanh toán qua ví điện tử chiếm 37%, và hình thức thanh toán qua ngân hàng chiếm 14%.

Dân số Việt Nam năm 2014	Tỷ lệ dân số sử dụng Internet	Ước tính giá trị mua hàng trực tuyến của 1 người năm 2014	Tỷ lệ truy cập Internet tham gia mua sắm trực tuyến	Ước tính doanh số thu được từ TMĐT B2C năm 2014
90,73 triệu dân <sup>8</sup>	39%	145 USD	58%	2,97 tỷ USD

## II. MỨC ĐỘ ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG CỘNG ĐỒNG

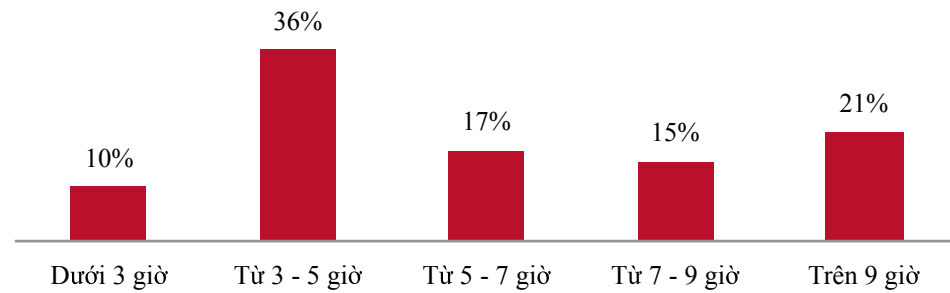
Năm 2014, Cục TMĐT và CNTT - Bộ Công Thương tiến hành khảo sát tình hình ứng dụng TMĐT với hơn 900 cá nhân có sử dụng Internet trong phạm vi cả nước. Hình thức khảo sát phần lớn là trả lời trực tuyến và điền phiếu trực tiếp. Toàn bộ số liệu và phân tích trong phần này được rút từ kết quả khảo sát nói trên.

### 1. Mức độ sử dụng Internet

Theo khảo sát của Cục TMĐT và CNTT có 10% số người tham gia khảo sát cho biết thời lượng sử dụng Internet mỗi ngày là dưới 3 giờ. 36% số người tham gia khảo sát sử dụng Internet từ 3 - 5 giờ mỗi ngày.

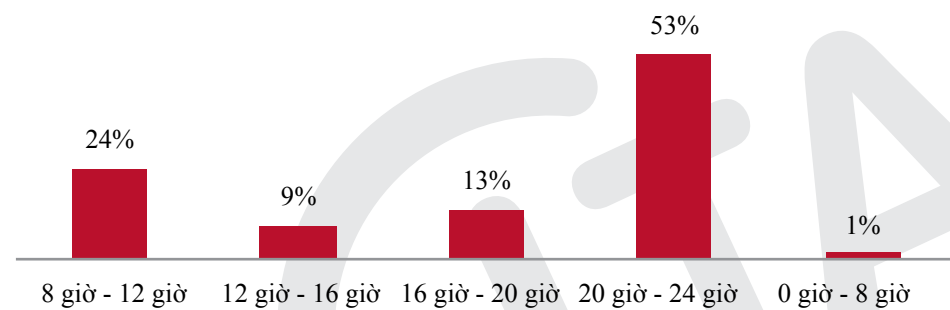
<sup>8</sup> Theo Tổng cục Thống kê "Tình hình kinh tế xã hội năm 2014" - [www.gso.gov.vn](http://www.gso.gov.vn)

**Hình 20: Thời gian truy cập Internet trung bình mỗi ngày**



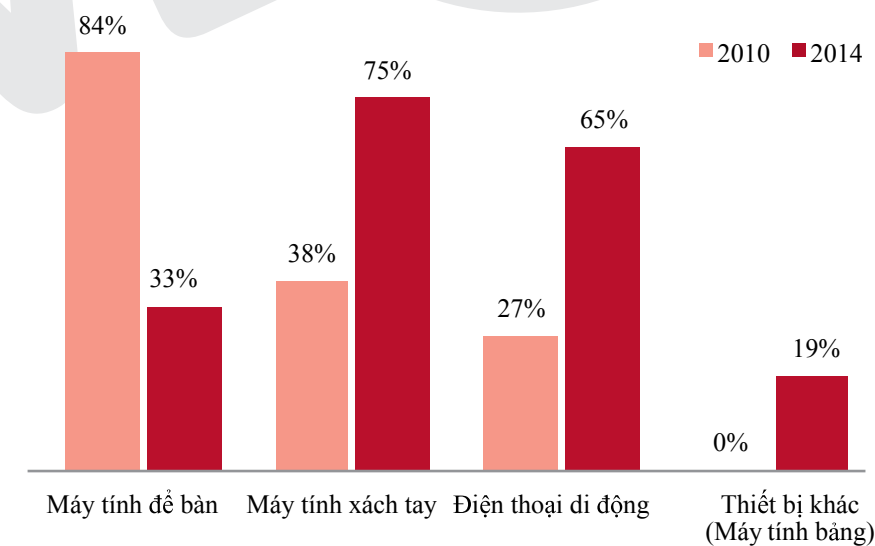
Thời điểm được nhiều người truy cập Internet nhất là từ 20h đến 24h (53%), theo sau là thời gian từ 8h đến 12h (24%), và 16h đến 20h (13%).

**Hình 21: Thời điểm truy cập Internet trong ngày thường xuyên nhất**



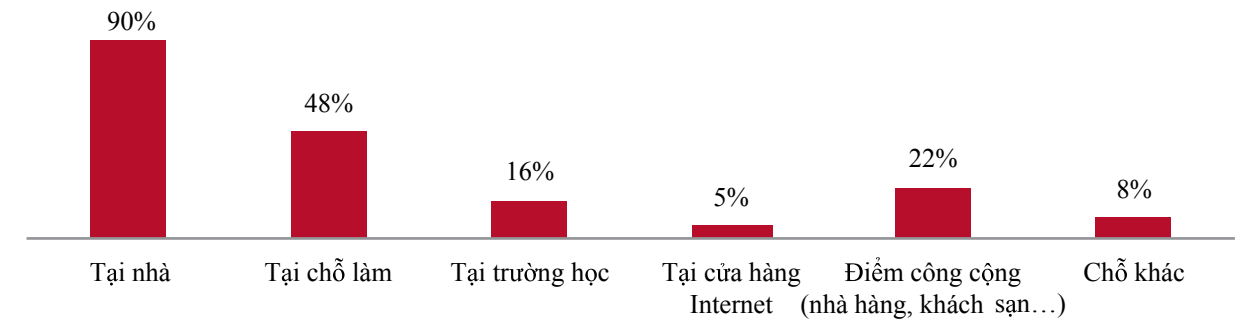
Máy tính xách tay và điện thoại di động tiếp tục là phương tiện phổ biến nhất được người truy cập Internet sử dụng, với tỷ lệ tương ứng là 75% và 65%. Số lượng người dân truy cập Internet qua các thiết bị khác như máy tính bảng cũng tăng mạnh với 19% từ năm 2010 đến năm 2014. Máy tính để bàn từng là phương tiện phổ biến nhất năm 2010, chiếm 84% lượng người sử dụng; năm 2014 chỉ còn 33% người tham gia khảo sát tiếp cận qua phương tiện này.

**Hình 22: Các phương tiện truy cập Internet của người dân**



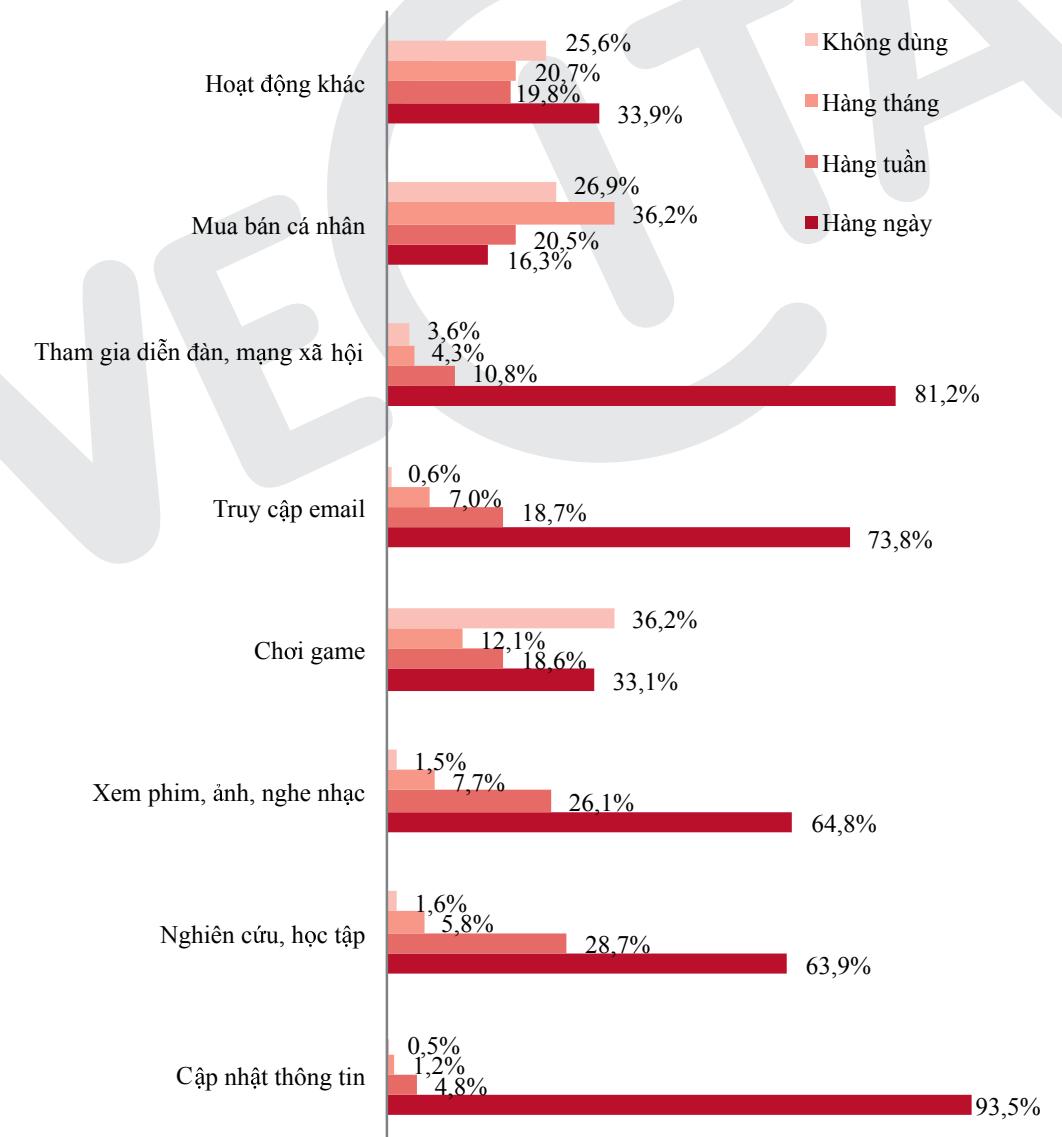
90% số người khảo sát cho biết địa điểm truy cập Internet thường xuyên là tại nhà. Địa điểm phổ biến thứ hai là nơi làm việc chiếm 48%. Các địa điểm công cộng, trường học, cửa hàng Internet chiếm tỷ lệ tương ứng là 22%, 16% và 5%.

**Hình 23: Địa điểm truy cập Internet**



Cập nhật thông tin tiếp tục là mục đích sử dụng Internet hàng ngày phổ biến nhất, tăng từ 87% năm 2013 lên 93,5% năm 2014. Đa số người tham gia khảo sát sử dụng Internet hàng ngày để tham gia các diễn đàn, mạng xã hội (81,2%), truy cập e-mail (73,8%), xem phim ảnh, nghe nhạc (64,8%), và nghiên cứu học tập (63,9%). Đối với các hoạt động như mua bán cá nhân, phần lớn người khảo sát có tần suất hoạt động hàng tháng (36,2%).

**Hình 24: Tần suất sử dụng Internet cho các hoạt động**



## 2. Tình hình tham gia thương mại điện tử trong cộng đồng

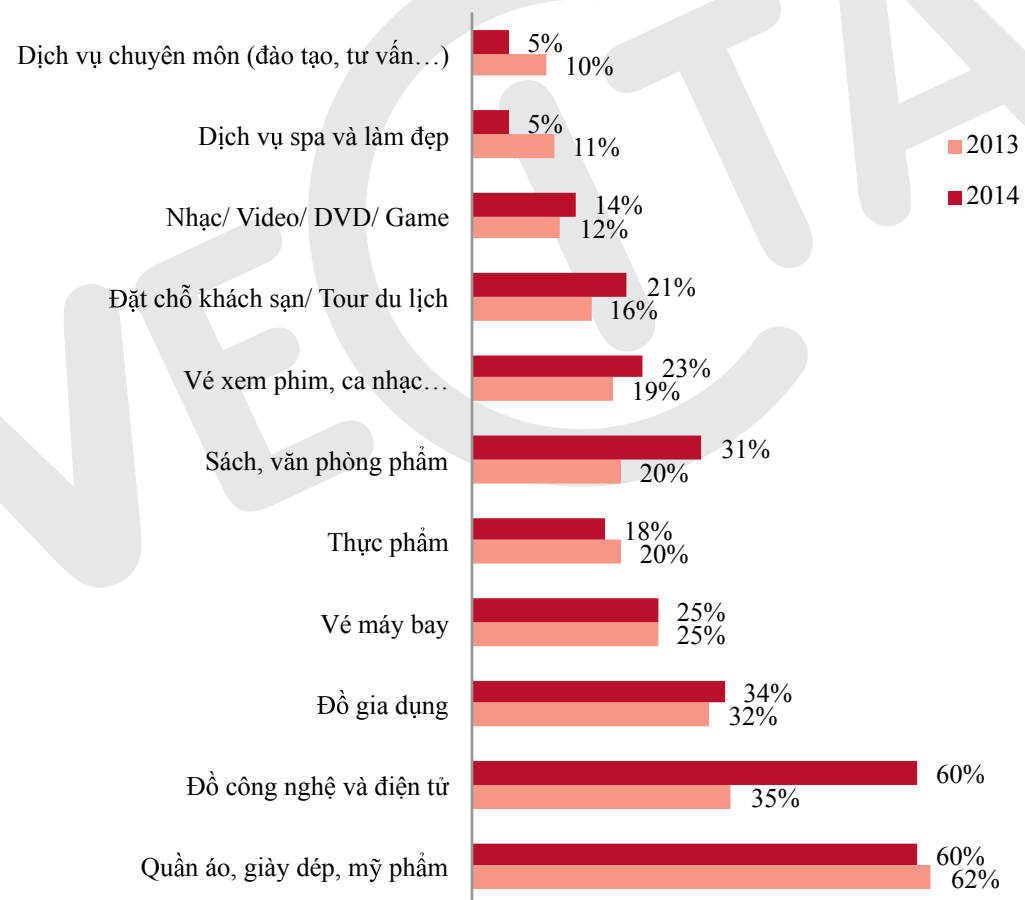
Kết quả khảo sát của Cục TMDT và CNTT với người dân có mua sắm trực tuyến năm 2014 cho thấy, 58% số người truy cập Internet đã từng mua hàng trực tuyến.

**Hình 25: Tỷ lệ người dân tham gia mua sắm trực tuyến**



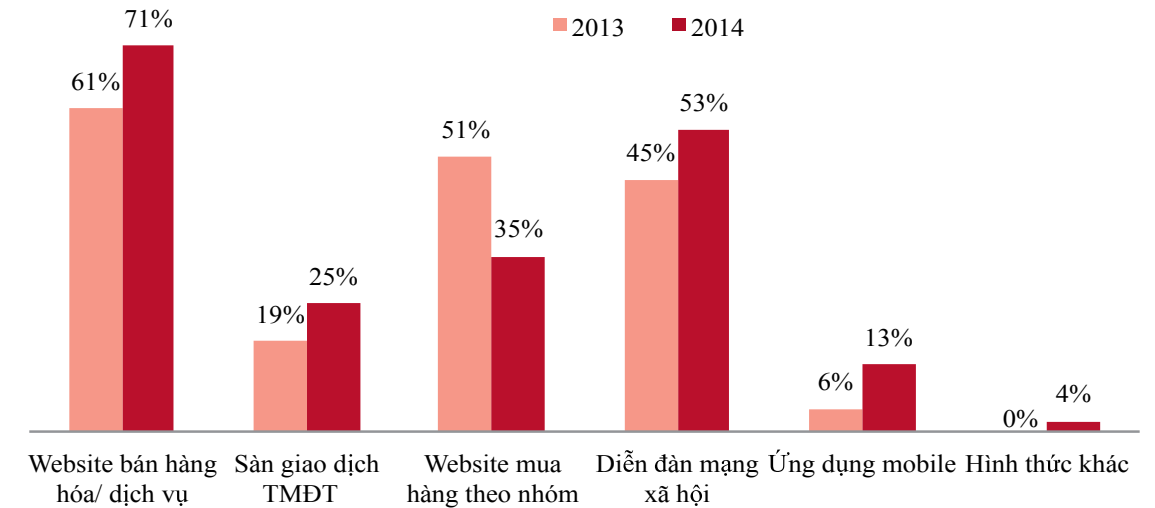
Loại hàng hóa được mua trực tuyến phổ biến là đồ công nghệ và điện tử chiếm 60%, tăng 25% so với năm 2013. Các mặt hàng được người tiêu dùng trực tuyến ưa chuộng khác là quần áo, giày dép, mỹ phẩm (60%), sau đó đến đồ gia dụng (34%), sách và văn phòng phẩm (31%)...

**Hình 26: Tỷ lệ mua thường xuyên của các loại hàng hóa/ dịch vụ**



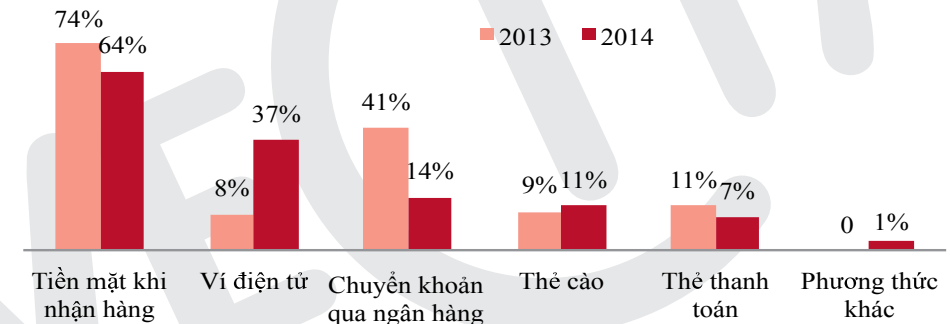
Kết quả khảo sát cũng cho thấy, 71% người tham gia khảo sát đã mua hàng trực tuyến thông qua website bán hàng hóa/ dịch vụ, tăng 10% so với năm 2013. Số người sử dụng các diễn đàn mạng xã hội để mua sắm trực tuyến cũng tăng từ 45% năm 2013 lên 53% năm 2014. Số người mua qua các website mua hàng theo nhóm giảm mạnh từ 51% năm 2013 xuống còn 35% năm 2014. 25% đối tượng cho biết có mua hàng qua các sàn giao dịch TMDT và 13% qua ứng dụng mobile trong năm 2014.

**Hình 27: Các hình thức mua sắm trực tuyến của người dân**



Tiền mặt vẫn là hình thức thanh toán chủ yếu trong các giao dịch mua bán trực tuyến, chiếm 64%, giảm 10% so với năm 2013. Hình thức chuyển khoản qua ngân hàng cũng giảm từ 41% năm 2013 xuống còn 14% năm 2014. Thay vào đó, số lượng người sử dụng ví điện tử lại tăng từ 8% năm 2013 lên 37% năm 2014.

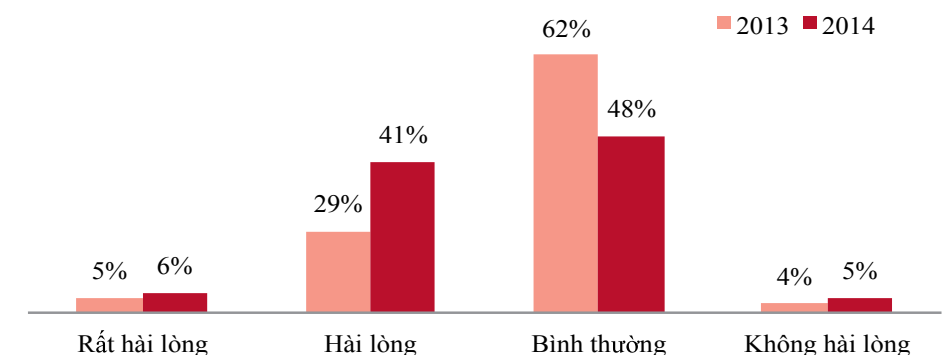
**Hình 28: Các hình thức thanh toán chủ yếu**



## 3. Hiệu quả ứng dụng thương mại điện tử trong cộng đồng

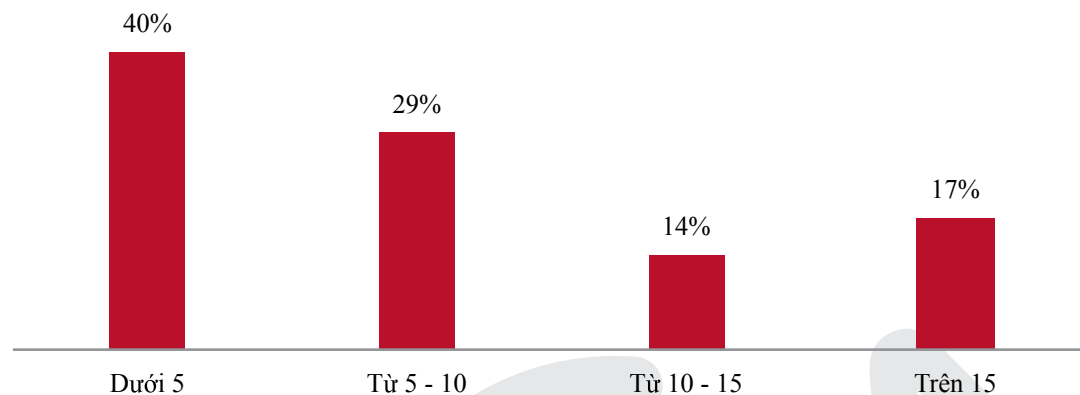
Theo kết quả điều tra khảo sát năm 2014, 6% người mua hàng trực tuyến trả lời rất hài lòng với phương thức mua hàng này. 41% người mua trả lời hài lòng, tăng đáng kể so với tỷ lệ 29% của năm 2013. 48% người mua cho biết cảm thấy bình thường và chỉ 5% số người được hỏi trả lời không hài lòng.

**Hình 29: Mức độ hài lòng của người mua hàng trực tuyến**



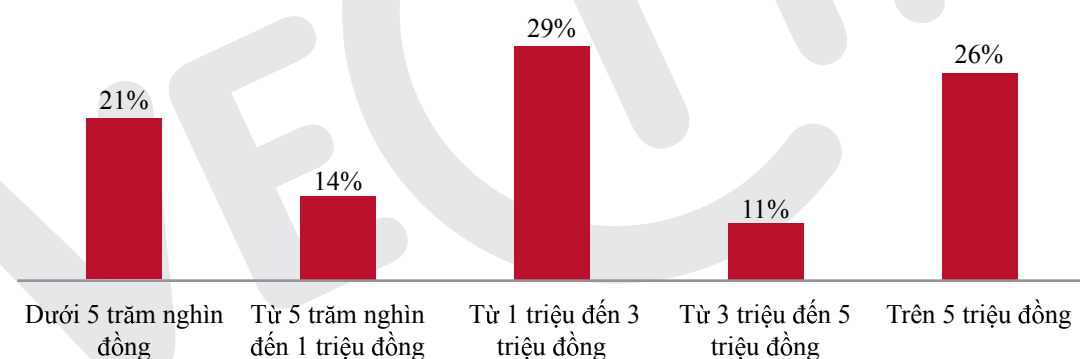
Cùng theo kết quả điều tra khảo sát, 40% người mua hàng trực tuyến trả lời chỉ mua dưới 5 sản phẩm dịch vụ trong năm 2014, 29% mua từ 5 đến 10 sản phẩm dịch vụ, và 17% mua trên 15 sản phẩm dịch vụ.

**Hình 30: Ước tính số lượng sản phẩm/ dịch vụ mua sắm trực tuyến trung bình mỗi cá nhân**



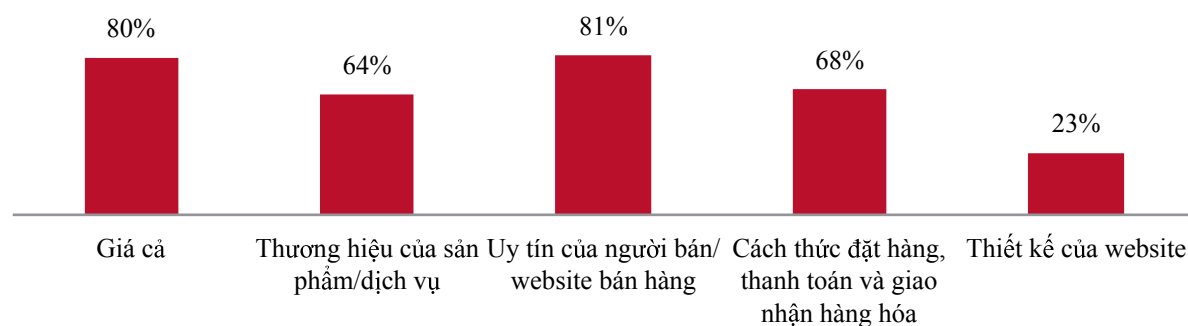
Giá trị sản phẩm dịch vụ người mua hàng chọn mua nhiều nhất là mức từ 1 đến 3 triệu đồng, chiếm 29%. Theo sau là mức trên 5 triệu đồng với 26% người chọn mua, và mức được ít người chọn mua nhất là từ 3 đến 5 triệu đồng với 11%.

**Hình 31: Ước tính giá trị mua sắm trực tuyến mỗi cá nhân**



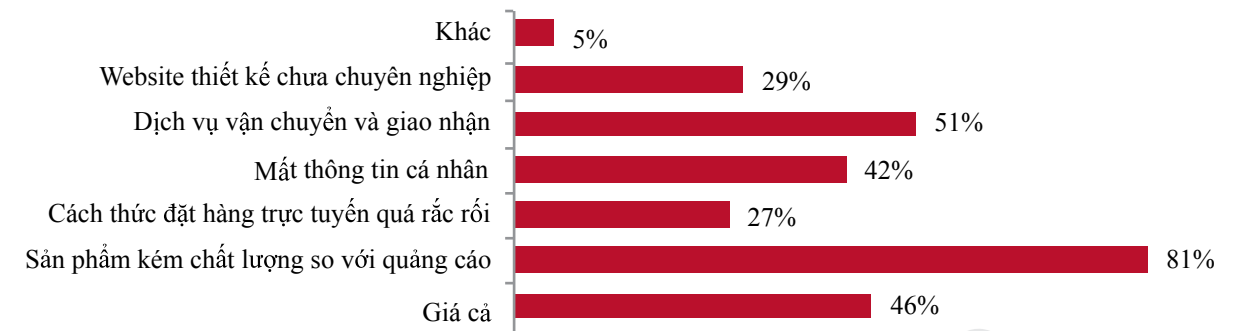
Khảo sát cũng cho thấy uy tín của người bán hay website bán hàng chính là yếu tố người mua sắm trực tuyến quan tâm nhất, 740 người đã lựa chọn yếu tố này, tương ứng với tỷ lệ 81%. Yếu tố giá cả cũng được 80% người mua quan tâm, theo sau là cách thức đặt hàng, thanh toán và giao nhận hàng hóa (68%), và thương hiệu của sản phẩm, dịch vụ (64%).

**Hình 32: Các yếu tố người mua hàng quan tâm khi mua sắm trực tuyến**



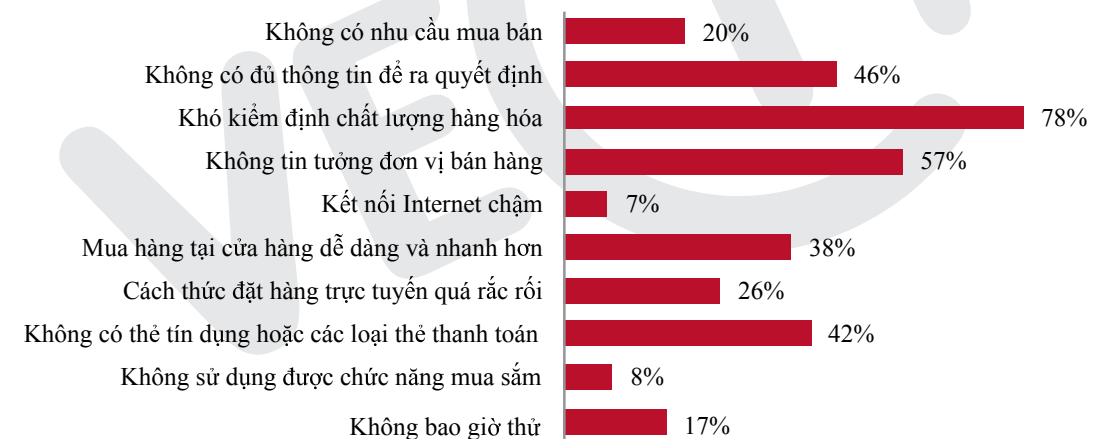
Năm 2014, vấn đề sản phẩm kém chất lượng so với quảng cáo tiếp tục là trở ngại hàng đầu trong mua sắm trực tuyến (81%). Tiếp đến là trở ngại về dịch vụ vận chuyển và giao nhận còn yếu (51%), giá cả không thấp so với mua trực tiếp và không rõ ràng (46%), sợ thông tin cá nhân bị tiết lộ (42%), và website thiết kế chưa chuyên nghiệp (29%).

**Hình 33: Những trở ngại khi mua sắm trực tuyến**



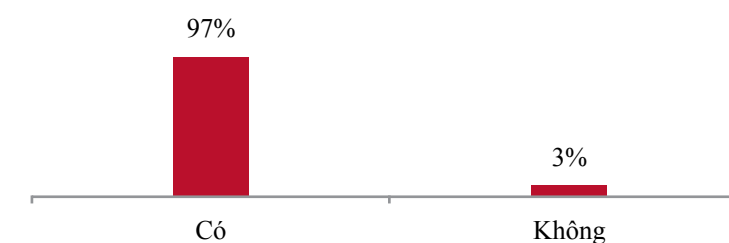
Lý do khiến người dân chưa tham gia mua sắm trực tuyến bao gồm: khó kiểm định chất lượng hàng hóa (78%), không tin tưởng người bán hàng (57%), không có đủ thông tin để ra quyết định (46%), không có thể tín dụng hoặc các loại thẻ thanh toán qua mạng (42%), cảm thấy mua ở cửa hàng dễ dàng và nhanh hơn (38%), cách thức mua hàng trực tuyến quá rắc rối (26%).

**Hình 34: Lý do người dân chưa tham gia mua sắm trực tuyến**



Tuy vậy, 97% số người tham gia khảo sát cho biết vẫn tiếp tục sử dụng hình thức mua hàng qua mạng trong tương lai, tỷ lệ này đã tăng đáng kể so với con số 88% của năm 2013.

**Hình 35: Tiếp tục mua hàng qua mạng hay dừng**



# CHƯƠNG III

ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ  
TRONG DOANH NGHIỆP





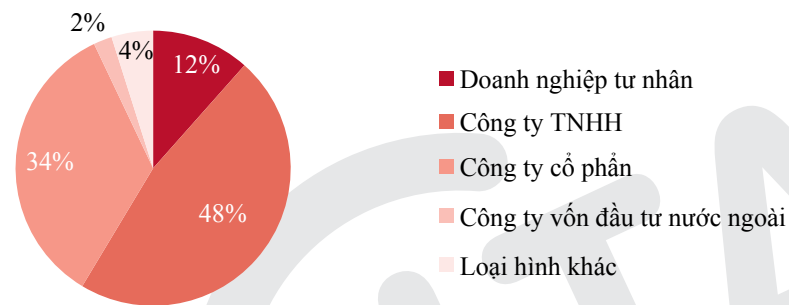
## I. THÔNG TIN CHUNG

Năm 2014, Cục TMĐT và CNTT – Bộ Công Thương tiếp tục tiến hành điều tra khảo sát tình hình ứng dụng TMĐT tại 3.538 doanh nghiệp trong cả nước. Toàn bộ số liệu và phân tích trong Chương này được rút từ kết quả khảo sát nói trên.

### 1. Loại hình doanh nghiệp

Khác với năm 2013, loại hình doanh nghiệp tham gia khảo sát năm 2014 đứng đầu là Công ty TNHH (48%), tiếp theo là Công ty cổ phần (34%). Doanh nghiệp tư nhân, công ty có vốn đầu tư nước ngoài và loại hình khác chiếm 18% tổng số doanh nghiệp tham gia khảo sát còn lại.

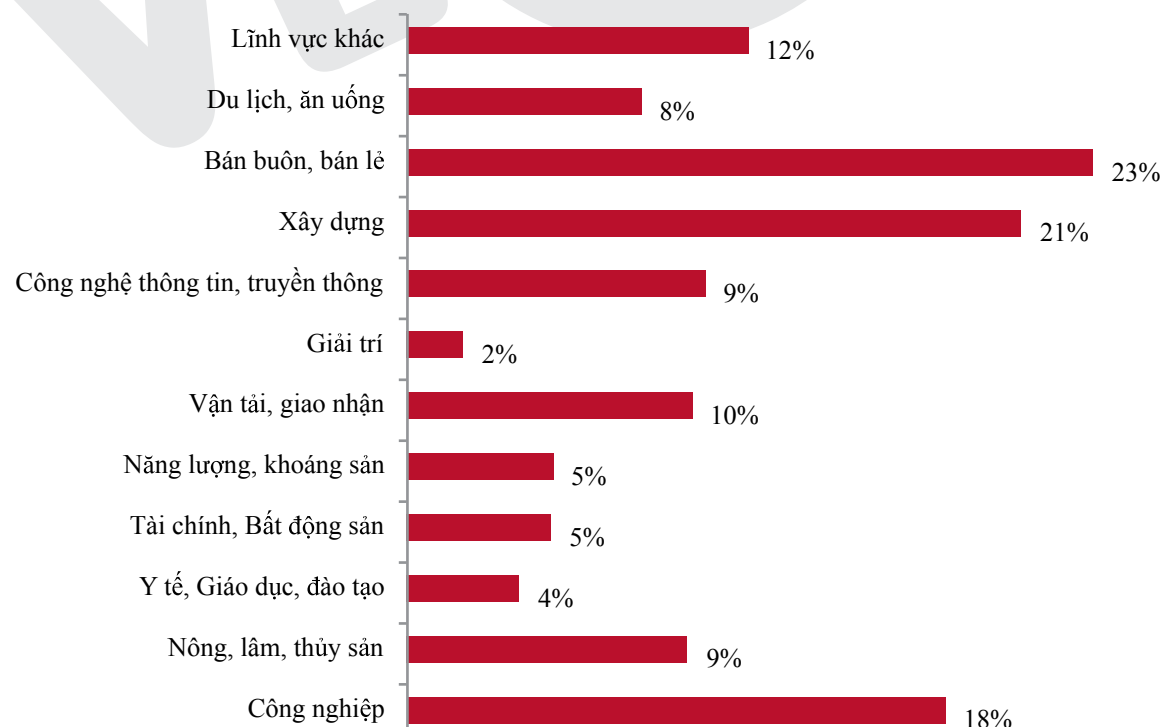
**Hình 36: Loại hình doanh nghiệp tham gia khảo sát**



### 2. Lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp

Ba lĩnh vực có nhiều doanh nghiệp tham gia khảo sát năm 2014 là lĩnh vực bán buôn, bán lẻ (23%), xây dựng (21%) và công nghiệp (18%). So sánh với năm 2013, lĩnh vực công nghiệp chiếm tỷ lệ cao nhất (23%), bán buôn, bán lẻ đứng vị trí thứ 2 (21%) và cuối cùng là lĩnh vực xây dựng (17%).

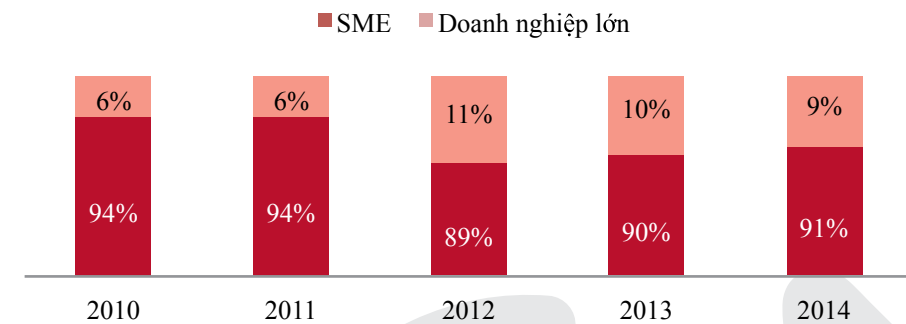
**Hình 37: Lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp tham gia khảo sát năm 2014**



## 3. Quy mô của doanh nghiệp

Tương tự như các năm trước, quy mô doanh nghiệp tham gia khảo sát được phân theo số lượng lao động trong doanh nghiệp. Các doanh nghiệp có từ 300 lao động trở lên là doanh nghiệp lớn, ngược lại là doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME). Theo cách phân loại này, tỷ lệ các doanh nghiệp lớn tham gia điều tra năm 2014 là 9%, tỷ lệ doanh nghiệp SME là 91%.

**Hình 38: Quy mô doanh nghiệp tham gia khảo sát**



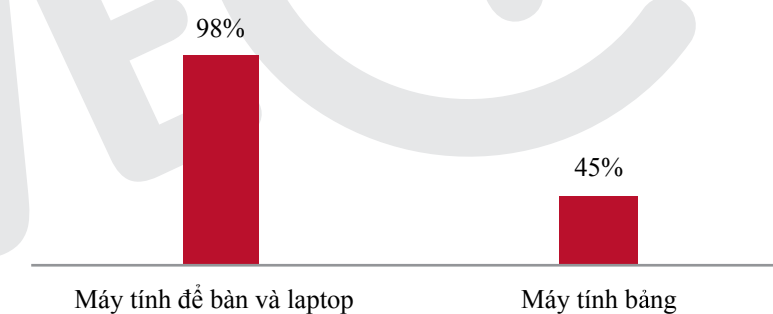
## II. HẠ TẦNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN VÀ NGUỒN NHÂN LỰC

### 1. Phần cứng

#### a. Máy tính

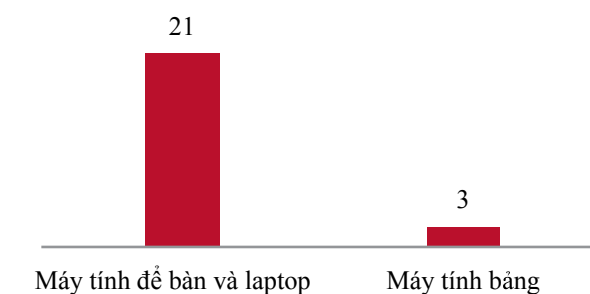
Theo kết quả điều tra khảo sát năm 2014, 98% doanh nghiệp tham gia khảo sát có máy tính để bàn và máy tính xách tay (laptop), 45% doanh nghiệp có máy tính bảng.

**Hình 39: Tình hình sử dụng máy tính trong doanh nghiệp**



Cùng theo kết quả điều tra khảo sát, trung bình mỗi doanh nghiệp có 21 máy tính để bàn và máy laptop, 3 máy tính bảng.

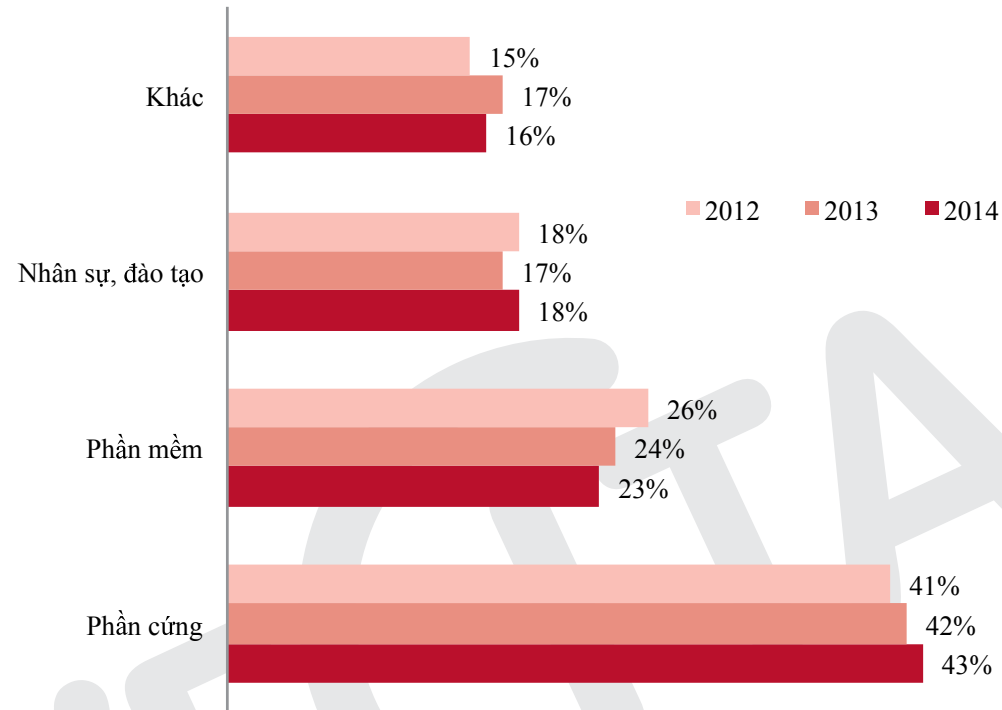
**Hình 40: Số lượng máy tính trung bình của doanh nghiệp**



**b. Cơ cấu chi phí cho công nghệ thông tin và thương mại điện tử**

Tỷ lệ đầu tư của doanh nghiệp trong lĩnh vực CNTT và TMDT qua các năm không chênh lệch nhau nhiều. Năm 2014, chi phí đầu tư cho phần cứng là 43%, phần mềm là 23%, nhân sự, đào tạo là 18%.

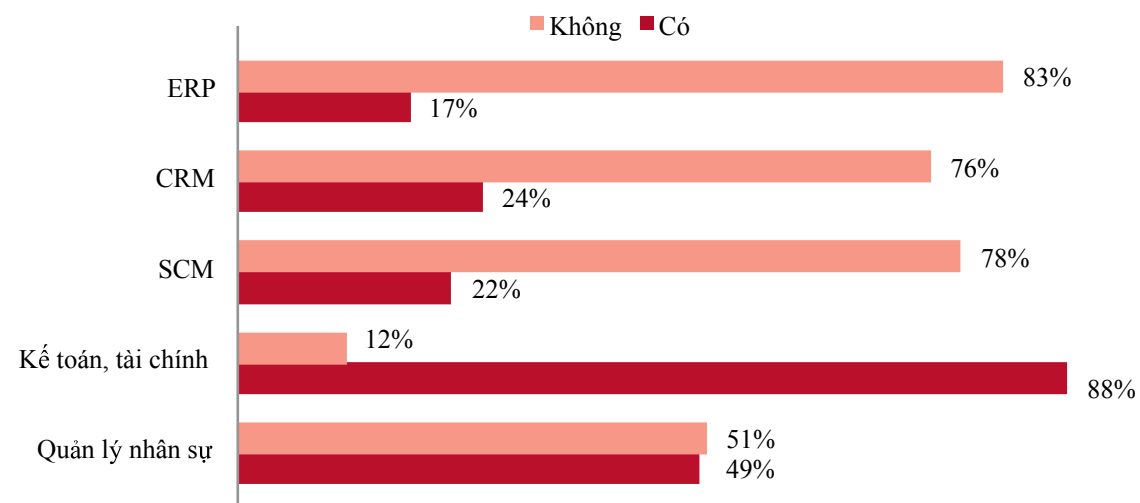
**Hình 41: Cơ cấu chi phí cho CNTT và TMDT trong doanh nghiệp**



**2. Phần mềm**

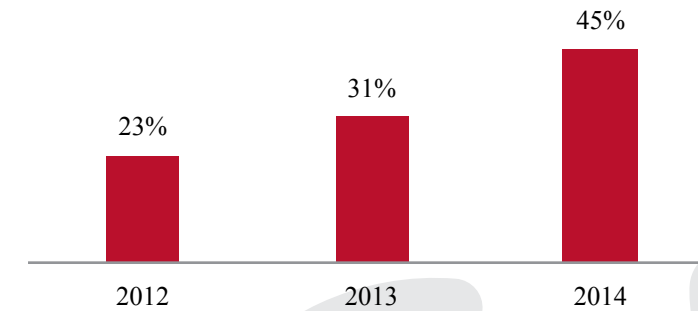
Theo kết quả điều tra khảo sát, hai nhóm phần mềm được sử dụng phổ biến trong doanh nghiệp là phần mềm kế toán, tài chính (88%) và phần mềm quản lý nhân sự (49%). Một số phần mềm phức tạp, đòi hỏi mức độ tổ chức cao của doanh nghiệp như phần mềm quan hệ khách hàng (CRM), phần mềm quản lý hệ thống cung ứng (SCM) và phần mềm lập kế hoạch nguồn lực (ERP) có tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng thấp hơn với các tỷ lệ tương ứng là 24%, 22% và 17%.

**Hình 42: Tỷ lệ ứng dụng các phần mềm của doanh nghiệp**

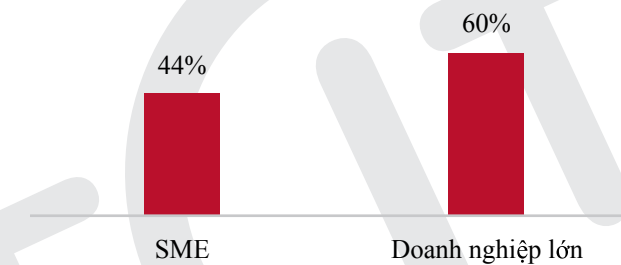


Chữ ký điện tử được tạo lập dưới dạng từ, chữ, số, ký hiệu, âm thanh hoặc các hình thức khác bằng phương tiện điện tử, gắn liền hoặc kết hợp một cách lô gic với thông điệp dữ liệu, có khả năng xác nhận người ký thông điệp dữ liệu và xác nhận sự chấp thuận của người đó đối với nội dung thông điệp dữ liệu được ký<sup>9</sup>. Theo kết quả điều tra khảo sát, số lượng doanh nghiệp sử dụng chữ ký điện tử tăng dần qua các năm, từ 23% năm 2012 tăng lên 45% năm 2014. Doanh nghiệp lớn có tỷ lệ sử dụng chữ ký điện tử cao hơn ở doanh nghiệp SME (với tỷ lệ tương ứng là 60% và 44%).

**Hình 43: Tình hình sử dụng chữ ký điện tử tại doanh nghiệp**



**Hình 44: Tỷ lệ sử dụng chữ ký điện tử phân theo quy mô doanh nghiệp**



**3. Hệ thống giám sát trực tuyến**

Hiện nay, xu hướng sử dụng hệ thống tự động và hệ thống kiểm tra trực tuyến để xử lý đơn hàng và phân phát sản phẩm bắt đầu được doanh nghiệp tiếp cận. Theo kết quả điều tra khảo sát, 22% doanh nghiệp đã sử dụng hệ thống này trong hoạt động kinh doanh của mình.

**Hình 45: Tình hình sử dụng hệ thống giám sát trực tuyến của doanh nghiệp**

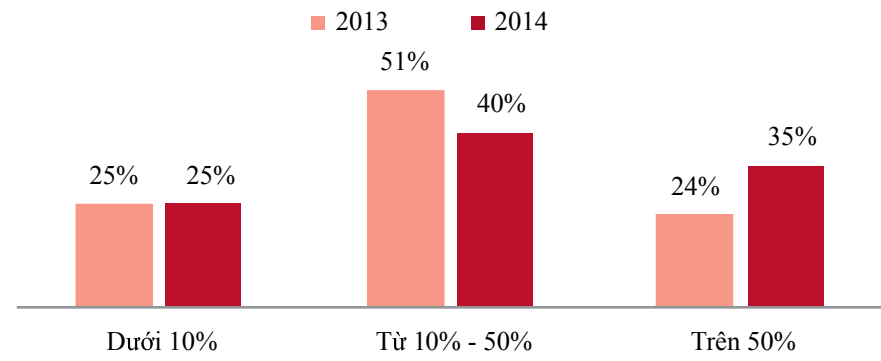


**4. E-mail**

Với ưu thế vượt trội là tốc độ cao, chi phí rẻ và không có khoảng cách địa lý thì thư điện tử (e-mail) vẫn đang là phương tiện phổ biến, đơn giản và hiệu quả để các doanh nghiệp sử dụng trong chiến lược kinh doanh và công việc hàng ngày. Theo kết quả điều tra khảo sát năm 2014, số doanh nghiệp có trên 50% số lao động thường xuyên sử dụng e-mail trong công việc tăng so với năm trước (24% năm 2013 và 35% năm 2014).

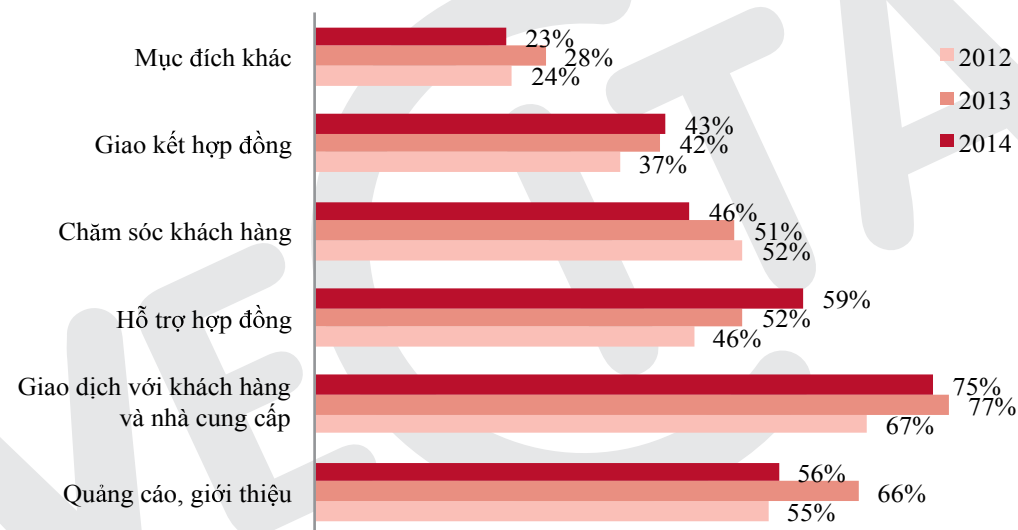
<sup>9</sup> Luật Giao dịch điện tử năm 2005

**Hình 46: Tình hình sử dụng e-mail trong doanh nghiệp**



Nhìn chung qua các năm, doanh nghiệp sử dụng e-mail cho mục đích giao dịch với khách hàng và nhà cung cấp chiếm tỷ lệ cao nhất (67% năm 2012, 77% năm 2013 và 75% năm 2014).

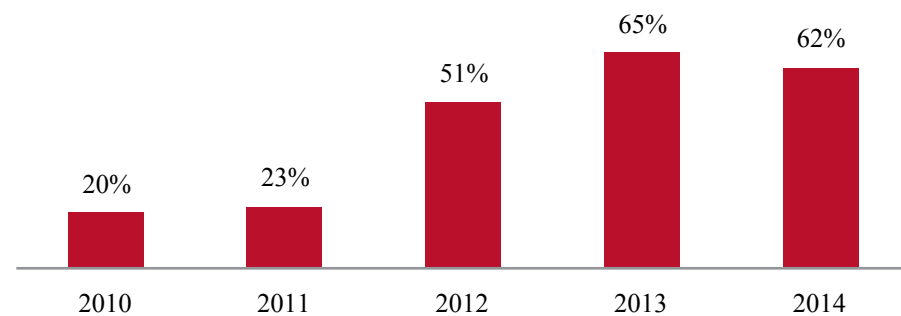
**Hình 47: Tình hình sử dụng e-mail cho các mục đích**



### 5. Nhân lực cho thương mại điện tử

Tỷ lệ doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về CNTT và TMĐT năm 2014 giảm nhẹ so với năm trước (62% năm 2014 và 65% năm 2013). Số lượng cán bộ chuyên trách về CNTT và TMĐT trung bình tại mỗi doanh nghiệp là 3 người.

**Hình 48: Tỷ lệ cán bộ chuyên trách về CNTT và TMĐT qua các năm**



**Hình 49: Tỷ lệ cán bộ chuyên trách về CNTT và TMĐT theo từng lĩnh vực**



Khi được hỏi về khó khăn trong tuyển dụng lao động có kỹ năng về CNTT và TMĐT, 27% doanh nghiệp trả lời có, 73% doanh nghiệp trả lời không.

**Hình 50: Khó khăn khi tuyển dụng lao động có kỹ năng về CNTT và TMĐT**



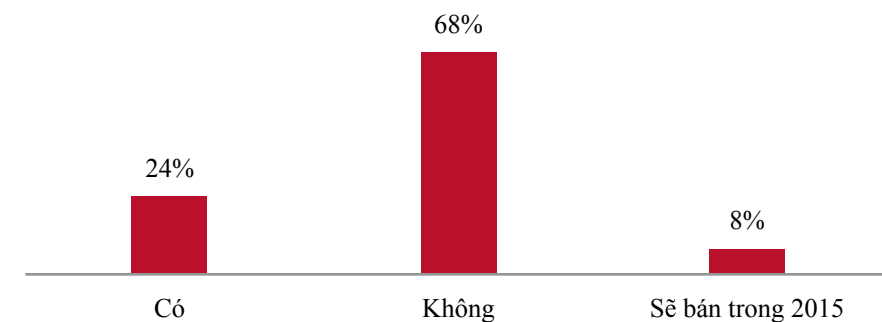
## III. CÁC HÌNH THỨC GIAO DỊCH, THANH TOÁN TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

### 1. Các hình thức bán hàng

#### a. Qua mạng xã hội

Theo kết quả điều tra khảo sát, 24% doanh nghiệp có bán hàng trên mạng xã hội và 8% doanh nghiệp trả lời sẽ bán trong năm 2015.

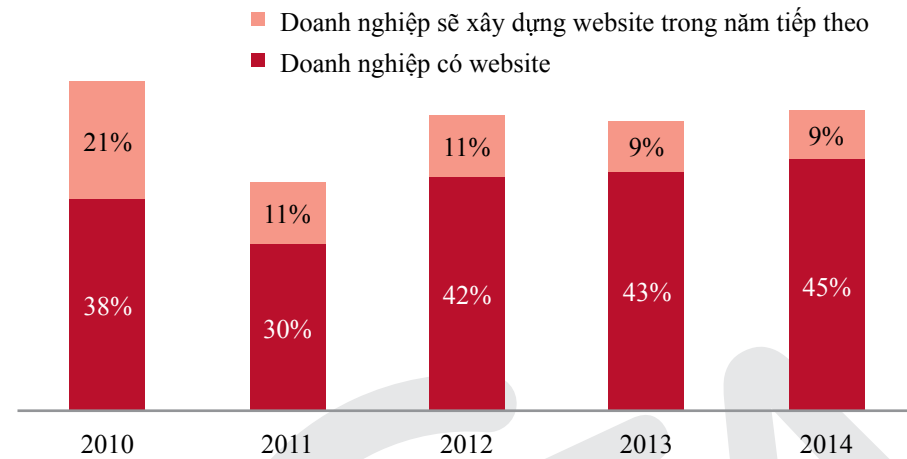
**Hình 51: Tỷ lệ bán hàng trên mạng xã hội**



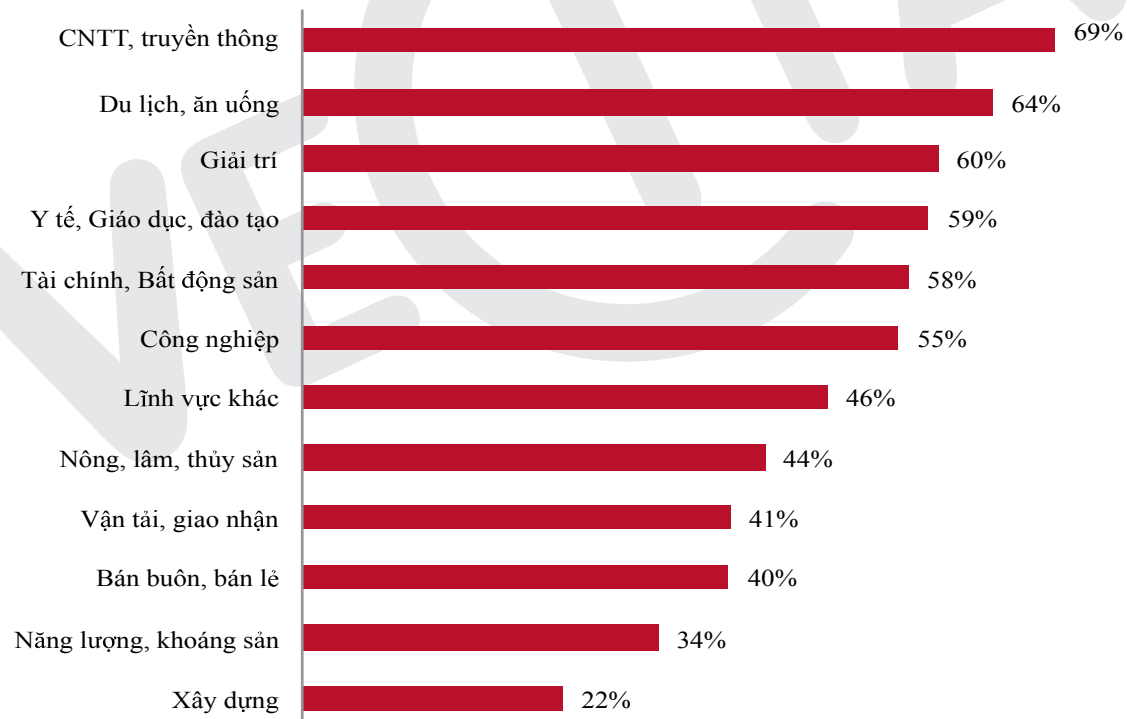
**b. Qua website của doanh nghiệp**

Số lượng doanh nghiệp sở hữu website năm 2014 là 45%. Trong đó, lĩnh vực có tỷ lệ sở hữu website cao nhất là công nghệ thông tin và truyền thông (69%).

**Hình 52: Tình hình sở hữu website của doanh nghiệp qua các năm**



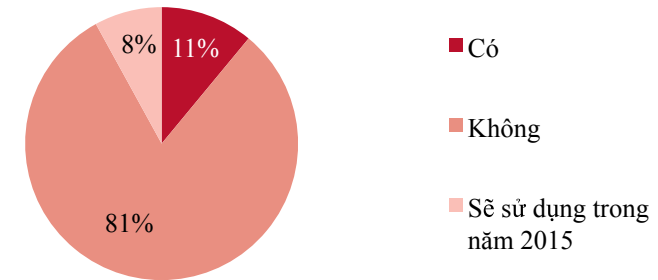
**Hình 53: Tỷ lệ sở hữu website phân theo lĩnh vực hoạt động**



**c. Qua nền tảng di động**

TMĐT trên nền tảng di động đang từng bước đi sâu vào lĩnh vực bán lẻ với vai trò chuyển đổi từ kênh liên lạc sang vai trò kênh tương tác giữa nhà bán lẻ và người tiêu dùng. Khảo sát việc sử dụng các ứng dụng trên nền tảng thiết bị di động để bán hàng, 11% doanh nghiệp trả lời có sử dụng các ứng dụng trên thiết bị di động để bán hàng.

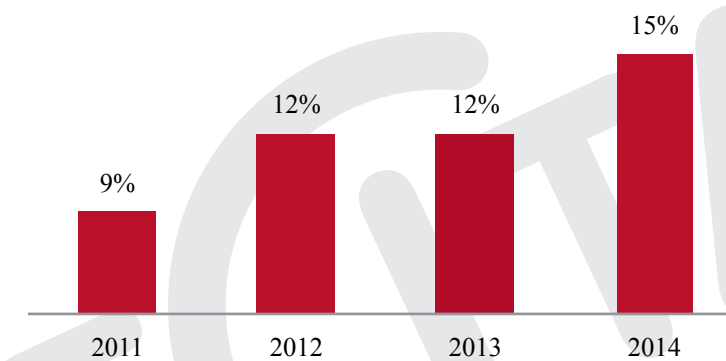
**Hình 54: Tỷ lệ sử dụng các ứng dụng trên nền di động để bán hàng**



**d. Qua sàn giao dịch thương mại điện tử**

Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch TMĐT năm 2014 có xu hướng tăng so với những năm trước.

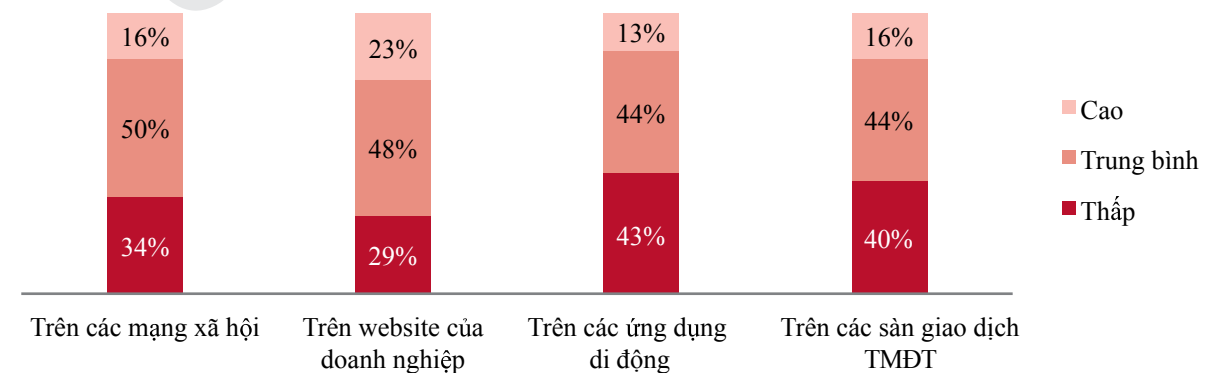
**Hình 55: Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch TMĐT**



**d. Đánh giá hiệu quả của việc bán hàng qua các hình thức**

Khi được hỏi về hiệu quả của việc bán hàng qua các hình thức: mạng xã hội, website của doanh nghiệp, ứng dụng di động và trên các sàn giao dịch TMĐT, doanh nghiệp có xu hướng đánh giá tốt hiệu quả của mạng xã hội và website doanh nghiệp (với tỷ lệ tương ứng 66% và 71% doanh nghiệp đánh giá hiệu quả cao hoặc trung bình cho 2 hình thức này).

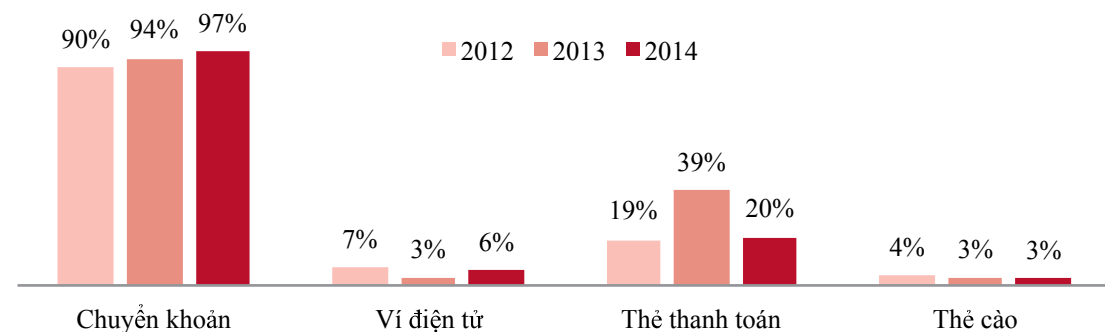
**Hình 56: Đánh giá hiệu quả của việc bán hàng**



**2. Các hình thức thanh toán**

Hình thức thanh toán chủ yếu tại doanh nghiệp năm 2014 vẫn là hình thức chuyển khoản (chiếm tỷ lệ hơn 90% qua các năm), mức độ phổ biến thứ hai là thẻ thanh toán (20%), ví điện tử (6%) và thẻ cào (3%).

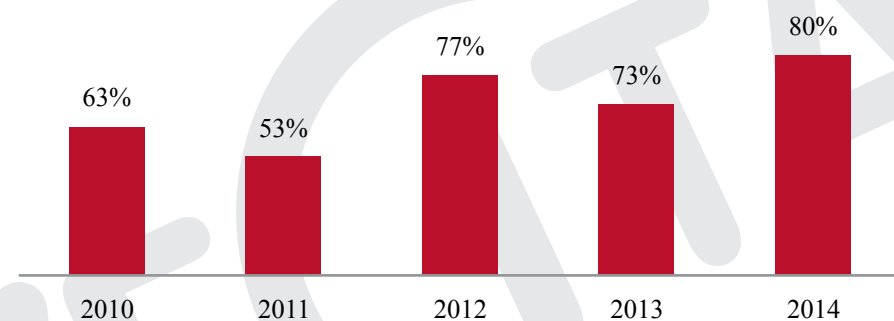
**Hình 57: Các hình thức thanh toán chủ yếu**



### 3. Chính sách bảo vệ thông tin cá nhân

Hầu hết các doanh nghiệp đều có chính sách bảo vệ thông tin cá nhân. Năm 2014, 80% doanh nghiệp có áp dụng chính sách bảo vệ thông tin cá nhân, tăng so với 73% của năm trước đây.

**Hình 58: Chính sách bảo vệ thông tin cá nhân**

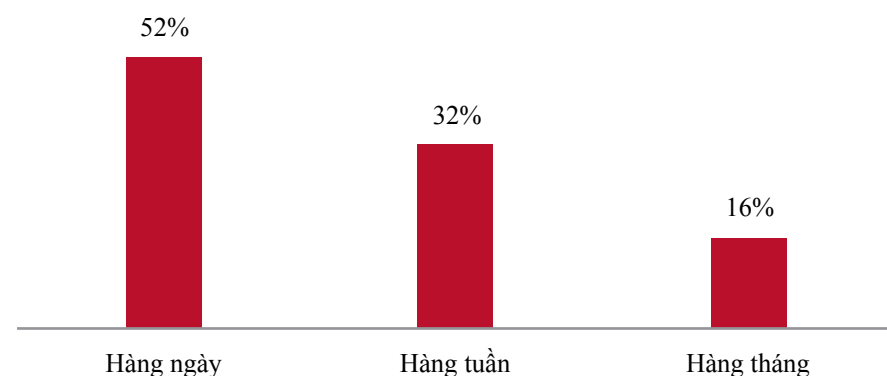


## IV. TÌNH HÌNH VẬN HÀNH WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

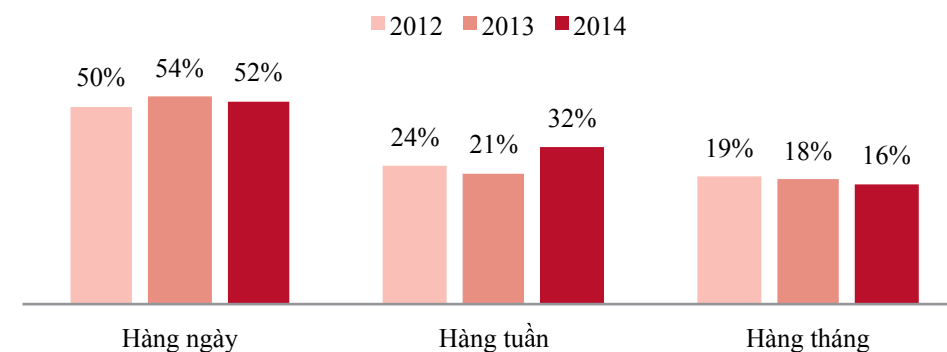
### 1. Tình hình cập nhật website thương mại điện tử

52% doanh nghiệp cập nhật thông tin trên website hàng ngày. Hà Nội có tỷ lệ doanh nghiệp cập nhật thông tin trên website hàng ngày cao nhất (52%).

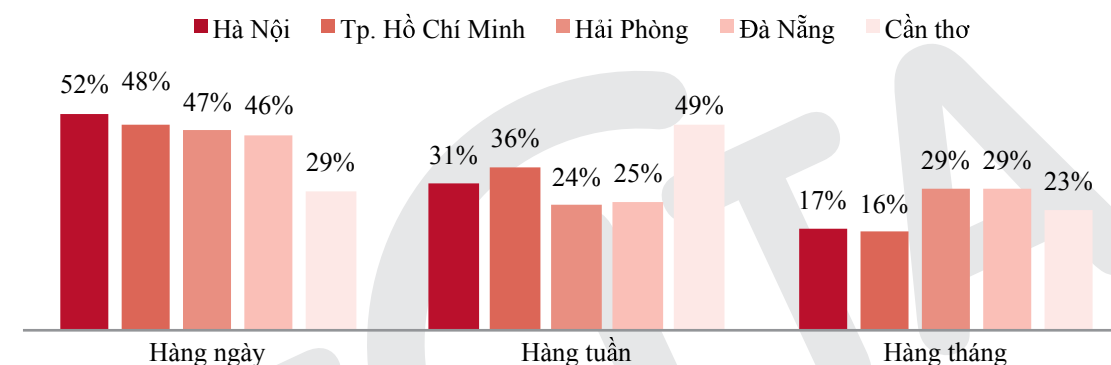
**Hình 59: Tần suất cập nhật thông tin trên website**



**Hình 60: So sánh tình hình cập nhật website của doanh nghiệp qua các năm**



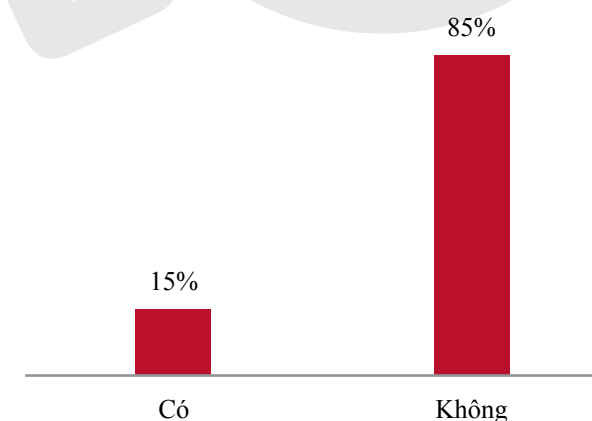
**Hình 61: Tình hình cập nhật thông tin trên website TMDT năm 2014 chia theo địa bàn của doanh nghiệp sở hữu website**



### 2. Phiên bản mobile của website

Theo kết quả điều tra khảo sát, 15% doanh nghiệp cho biết website có phiên bản mobile.

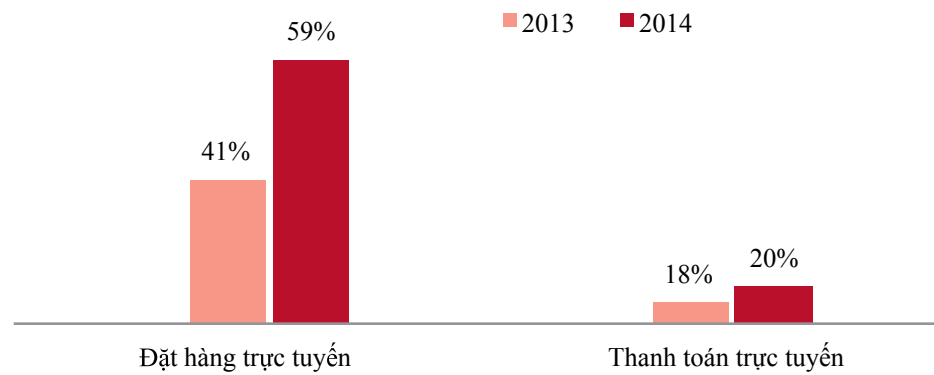
**Hình 62: Tỷ lệ website của doanh nghiệp có phiên bản mobile**



### 3. Chức năng của website

Năm 2014, số lượng website có chức năng đặt hàng trực tuyến cao hơn so với năm trước đây (41% năm 2013 và 59% năm 2014). Số lượng website có chức năng thanh toán trực tuyến năm 2014 là 20%, cao hơn 2% so với năm 2013 (18%).

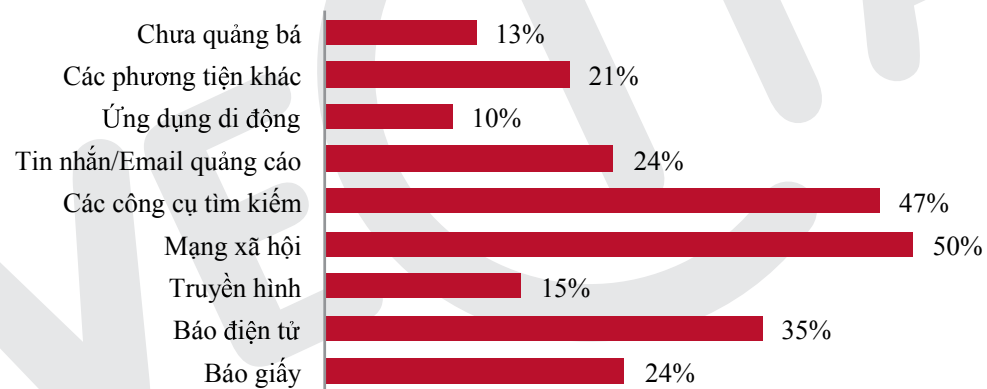
**Hình 63: Tỷ lệ các chức năng của website TMĐT**



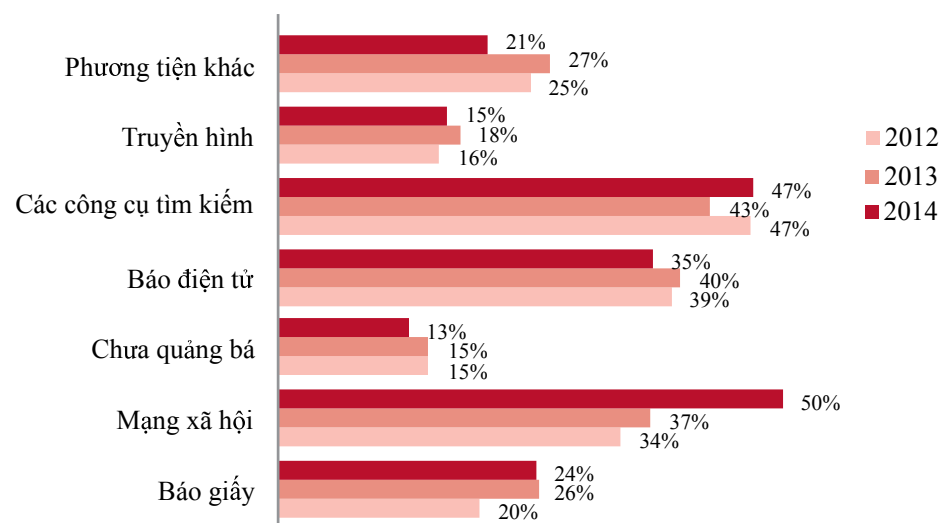
**4. Các hình thức quảng cáo website thương mại điện tử**

Mạng xã hội với ưu điểm số lượng người sử dụng cao, chi phí thấp đã trở thành một công cụ hữu hiệu để các doanh nghiệp sử dụng để quảng bá website TMĐT của mình (50%). Tiếp đến là công cụ tìm kiếm (47%) và báo điện tử (35%). Tuy nhiên, khi được hỏi về hiệu quả của việc quảng cáo website TMĐT qua các hình thức, 39% doanh nghiệp đánh giá cao việc quảng cáo qua các công cụ tìm kiếm, tiếp theo là mạng xã hội (28%).

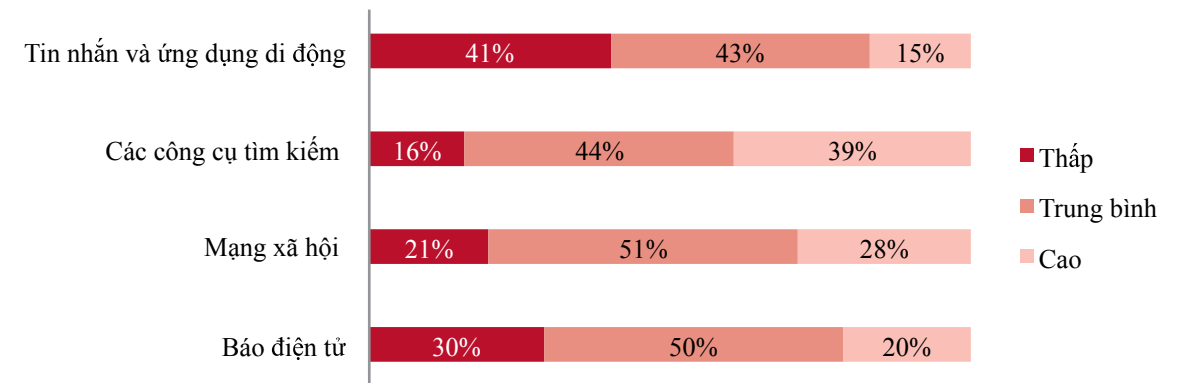
**Hình 64: Các hình thức quảng cáo website TMĐT**



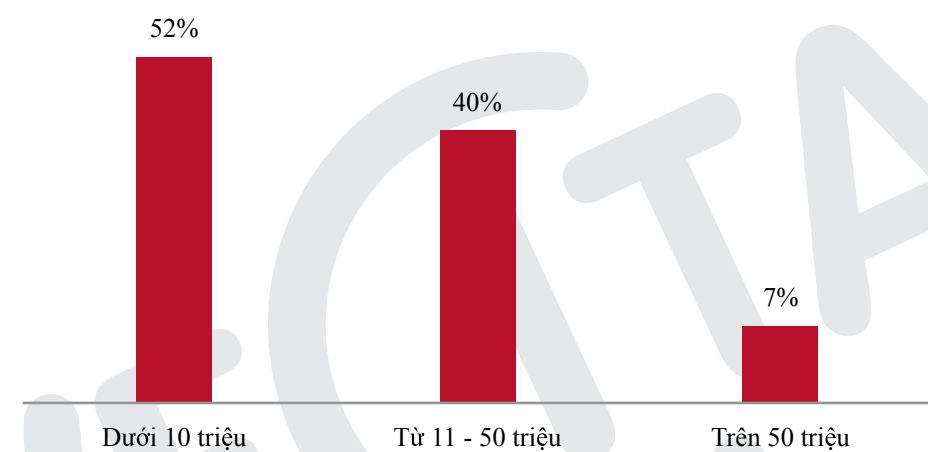
**Hình 65: Các hình thức quảng cáo website qua các năm**



**Hình 66: Hiệu quả của việc quảng cáo website TMĐT**



**Hình 67: Chi phí quảng cáo website của doanh nghiệp**

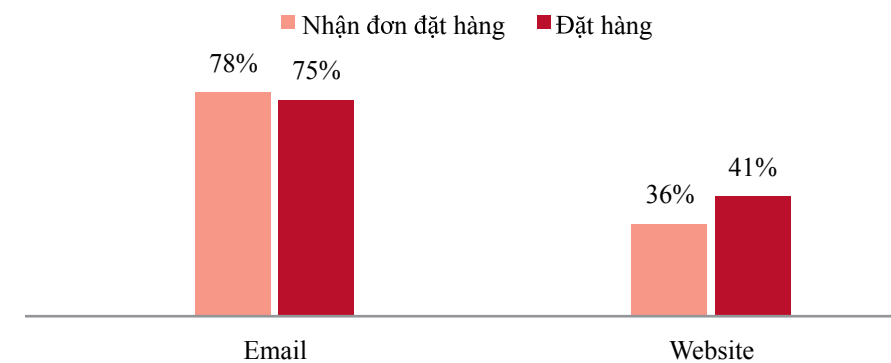


**V. HIỆU QUẢ ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DOANH NGHIỆP**

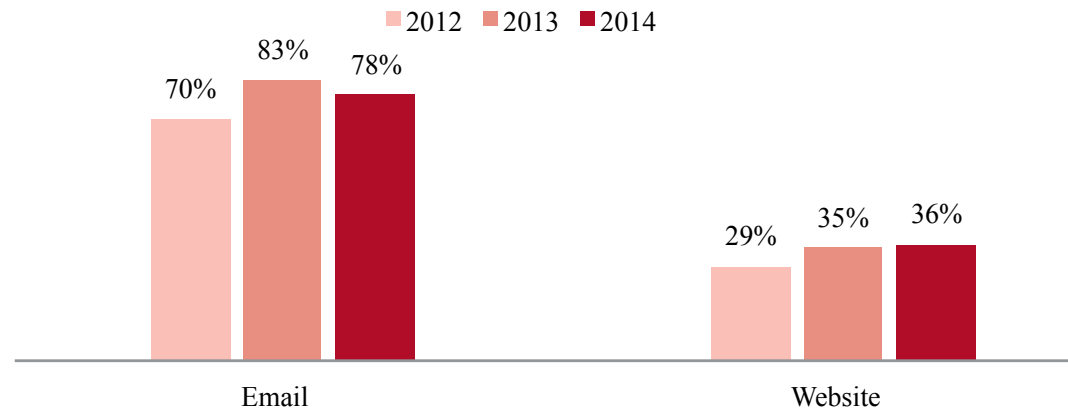
**1. Nhận đơn đặt hàng và đặt hàng qua các phương tiện điện tử**

Năm 2014, tỷ lệ doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng qua e-mail cao gần gấp đôi so với lượng đơn đặt hàng nhận qua website, với tỷ lệ tương ứng là 78% và 36%. Tương tự, tỷ lệ doanh nghiệp đặt hàng qua e-mail cũng cao gần gấp đôi so với đặt hàng qua website (tỷ lệ tương ứng là 75% và 41%).

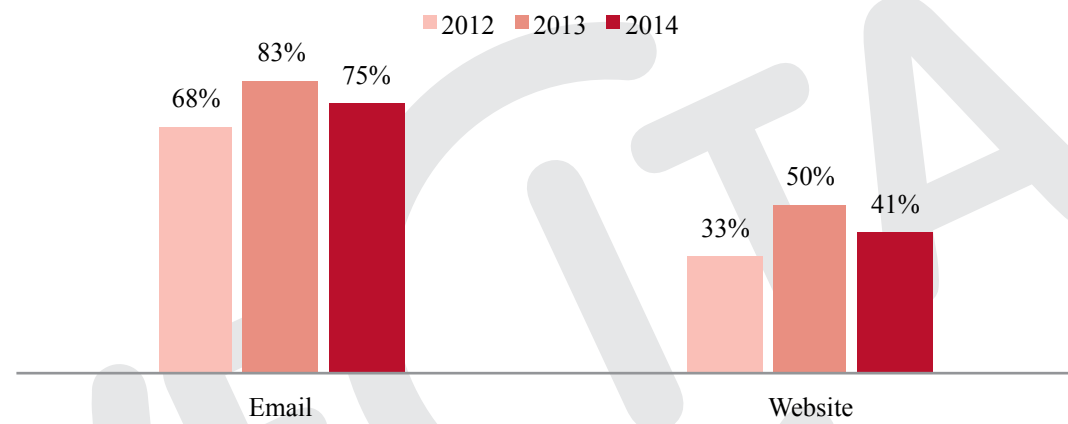
**Hình 68: Doanh nghiệp sử dụng phương tiện điện tử để nhận đơn đặt hàng và đặt hàng năm 2014**



**Hình 69: So sánh phương tiện điện tử doanh nghiệp ứng dụng để nhận đơn đặt hàng**

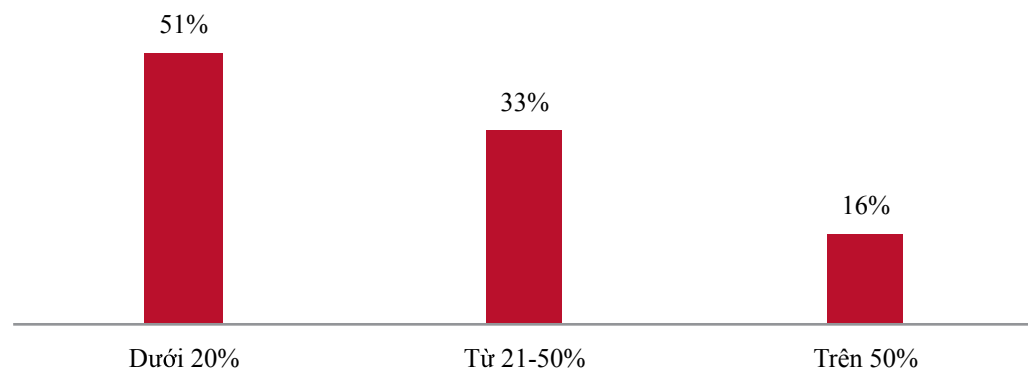


**Hình 70: So sánh phương tiện điện tử doanh nghiệp ứng dụng để đặt hàng**



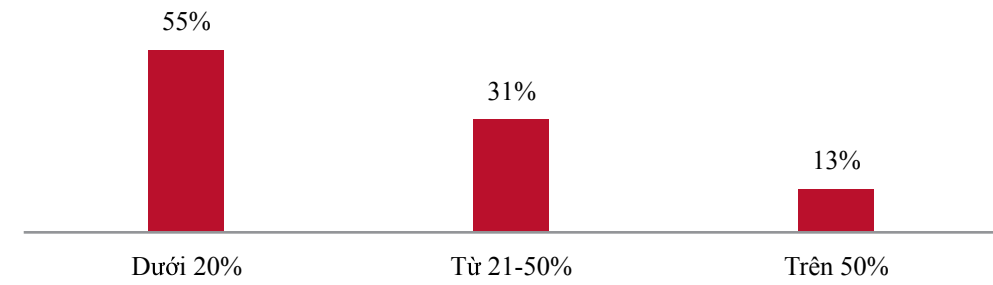
Trong số các doanh nghiệp tham gia khảo sát, 16% doanh nghiệp cho biết giá trị đơn hàng nhận được qua các phương tiện điện tử (e-mail, website) chiếm trên 50% tổng doanh thu. 33% doanh nghiệp cho biết giá trị đơn hàng nhận được qua các phương tiện này chiếm 21% - 50% tổng doanh thu trong năm.

**Hình 71: Tổng giá trị đơn hàng đã nhận trên tổng doanh thu**



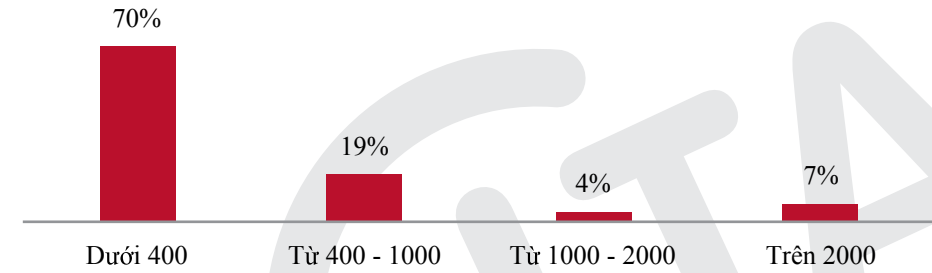
Cùng theo kết quả điều tra khảo sát, 13% doanh nghiệp cho biết giá trị đơn hàng doanh nghiệp đã đặt qua các phương tiện điện tử chiếm trên 50% tổng chi phí trong năm.

**Hình 72: Tổng giá trị đơn hàng doanh nghiệp đã đặt trên tổng chi phí**

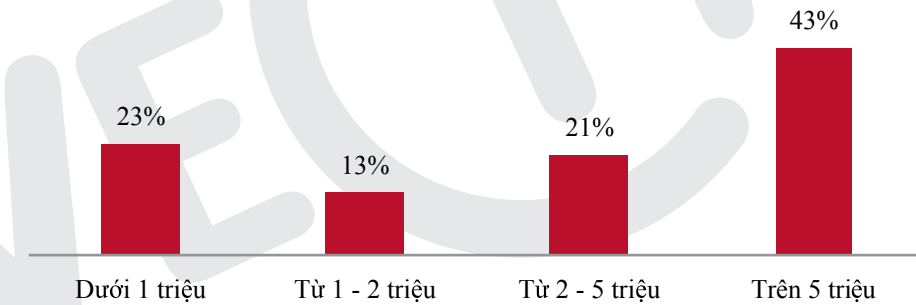


70% doanh nghiệp cho biết số lượng đơn hàng trực tuyến đã nhận năm 2014 là dưới 400 đơn hàng. 43% doanh nghiệp cho biết giá trị trung bình của các đơn đặt hàng năm 2014 là trên 5 triệu đồng.

**Hình 73: Số lượng đơn hàng trực tuyến đã nhận**



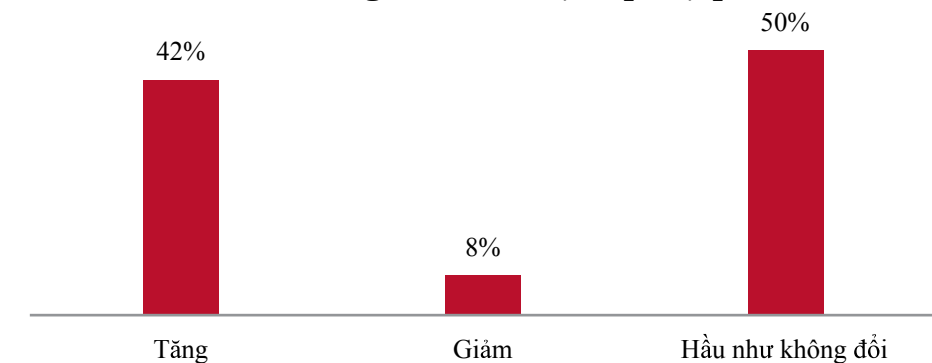
**Hình 74: Giá trị trung bình của các đơn đặt hàng**



## 2. Doanh thu của doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử năm 2014

42% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết doanh thu từ hàng hóa, dịch vụ tiếp thị qua kênh TMĐT của doanh nghiệp năm 2014 đã tăng so với năm 2013, 50% doanh nghiệp trả lời hầu như không đổi. Chỉ có 8% doanh nghiệp cho biết doanh thu có xu hướng giảm.

**Hình 75: Doanh thu hàng hóa, dịch vụ tiếp thị qua kênh TMĐT**

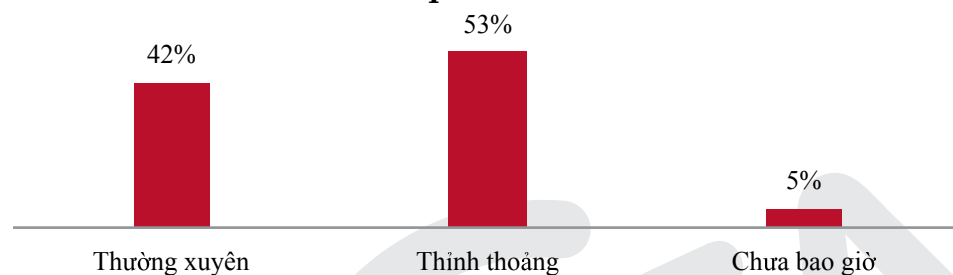


## VI. SỬ DỤNG DỊCH VỤ CÔNG TRỰC TUYẾN

### 1. Tình hình sử dụng dịch vụ công trực tuyến

Với hơn 4.000 dịch vụ công trực tuyến đang được các Bộ ngành Trung ương và địa phương cung cấp hiện nay<sup>10</sup>, doanh nghiệp có nhiều cơ hội tiếp cận các thông tin trên các website của cơ quan nhà nước. Theo kết quả điều tra khảo sát năm 2014, 42% doanh nghiệp thường xuyên tra cứu thông tin trên các website này.

**Hình 76: Mức độ tra cứu thông tin của doanh nghiệp trên các website của cơ quan nhà nước**



Đối với các dịch vụ công trực tuyến liên quan tới các thủ tục đăng ký, cấp phép, khai báo... được cung cấp trên các website tại địa phương, 57% doanh nghiệp trả lời đã sử dụng.

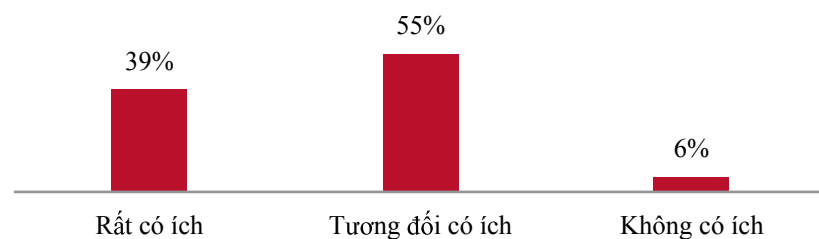
**Hình 77: Tình hình sử dụng các dịch vụ công trực tuyến năm 2014**



### 2. Đánh giá việc sử dụng dịch vụ công trực tuyến

Theo kết quả khảo sát, 39% doanh nghiệp đánh giá các dịch vụ công trực tuyến tại địa phương rất có ích, 55% doanh nghiệp đánh giá tương đối có ích và chỉ có 6% doanh nghiệp cho rằng không có ích.

**Hình 78: Đánh giá của doanh nghiệp về lợi ích của dịch vụ công trực tuyến tại địa phương**



<sup>10</sup> Theo Báo cáo “Đánh giá mức độ ứng dụng công nghệ thông tin của các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ và các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương” của Bộ Thông tin và Truyền thông.

## CHƯƠNG IV

### TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC WEBSITE CUNG CẤP DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ





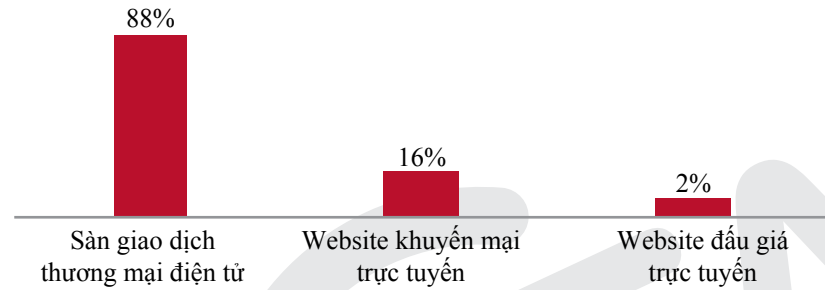
## I. THÔNG TIN CHUNG

Năm 2014, Cục TMĐT và CNTT đã tiến hành khảo sát tình hình kinh doanh đối với 247 thương nhân, tổ chức sở hữu website cung cấp dịch vụ TMĐT.

### 1. Mô hình và phạm vi hoạt động

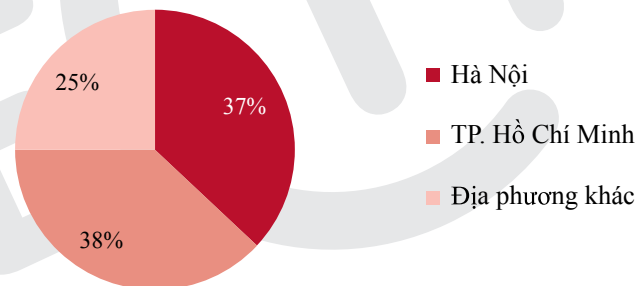
Các website cung cấp dịch vụ TMĐT tham gia khảo sát bao gồm ba loại hình website: nhóm sàn giao dịch TMĐT với tỷ lệ 88%; nhóm website khuyến mại trực tuyến chiếm 16%; và nhóm website đấu giá trực tuyến là 2%.

**Hình 79: Mô hình các website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử tham gia khảo sát**



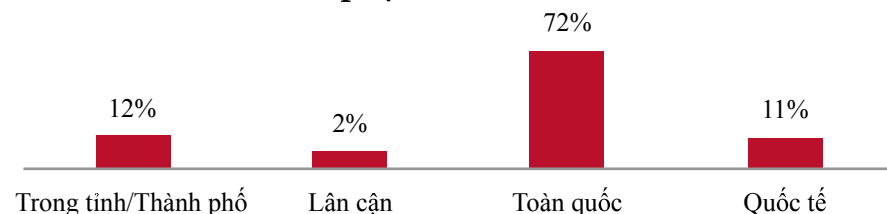
Các website được khảo sát chủ yếu tập trung tại hai thành phố lớn là TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội, với tỷ lệ tương ứng 38% và 37%. 25% số website còn lại thuộc các địa phương khác.

**Hình 80: Website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử tham gia khảo sát phân bố theo địa phương**



Theo số liệu khảo sát, 72% website có địa bàn kinh doanh rộng khắp trên cả nước và khoảng 12% website kinh doanh trong địa bàn tỉnh, thành phố nơi thương nhân, tổ chức đặt trụ sở hoặc có văn phòng đại diện.

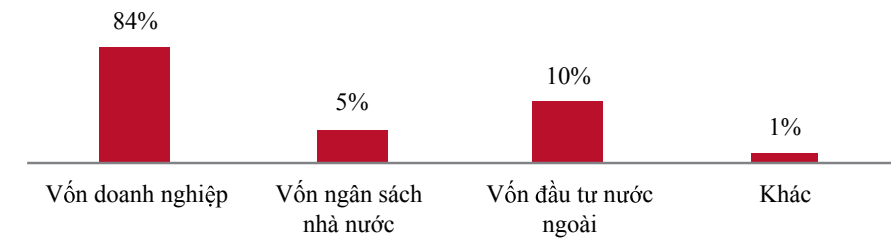
**Hình 81: Website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử tham gia khảo sát phân bố theo phạm vi kinh doanh**



### 2. Nguồn vốn đầu tư

84% website cung cấp dịch vụ TMĐT tham gia khảo sát có nguồn vốn do doanh nghiệp tự đầu tư. Website có vốn đầu tư nước ngoài chiếm 10%, số website còn lại được đầu tư từ nguồn ngân sách nhà nước hoặc từ nguồn khác chiếm số lượng ít, tương ứng 5% và 1%.

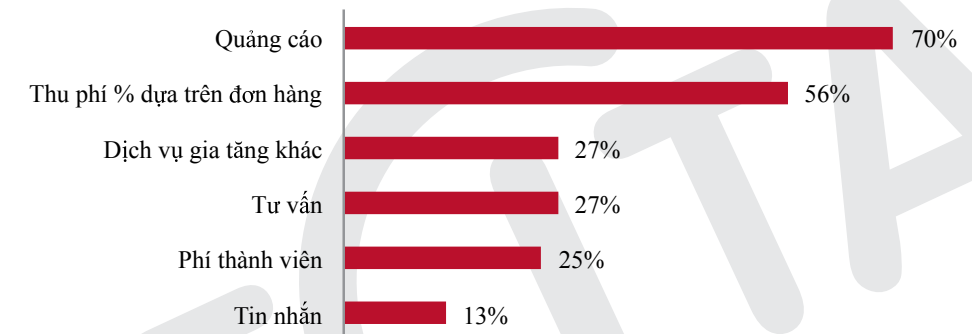
**Hình 82: Nguồn vốn đầu tư cho website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử**



### 3. Nguồn thu chính của các website

Phí quảng cáo là nguồn thu chính của đa số website cung cấp dịch vụ TMĐT (70%). 56% website thu phí dựa trên giá trị đơn hàng. Các loại phí khác như phí tin nhắn, phí thành viên, phí tư vấn và phí dịch vụ gia tăng khác chiếm tỷ lệ nhỏ, dao động từ 13 – 27%.

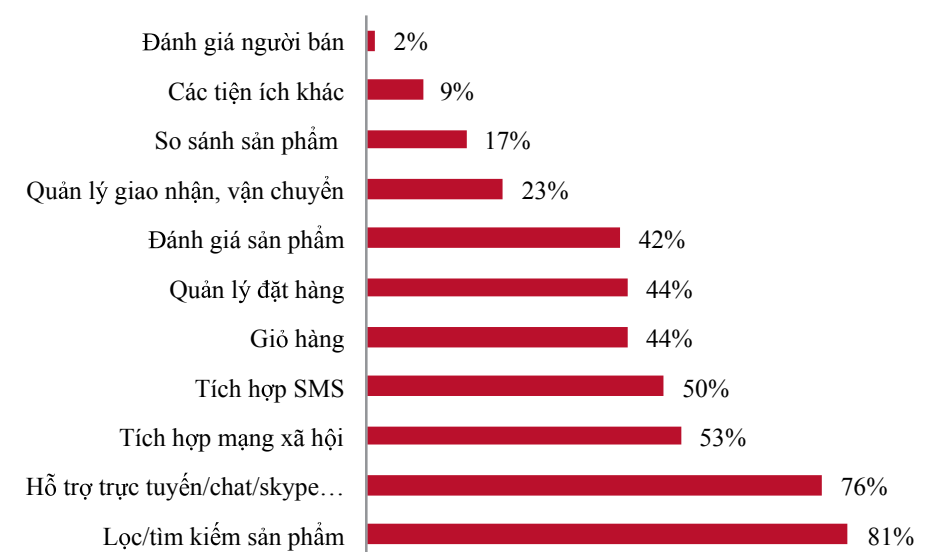
**Hình 83: Nguồn thu chính của website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử**



### 4. Các tiện ích và công cụ hỗ trợ

81% các website tham gia khảo sát có cung cấp tiện ích lọc và tìm kiếm sản phẩm trên website. 76% có tích hợp chat yahoo hoặc skype, hỗ trợ trực tuyến đối với người tiêu dùng. Tích hợp mạng xã hội và tin nhắn sms trên website cũng là tiện ích mới được doanh nghiệp quan tâm trong thời gian gần đây, với tỷ lệ tương ứng 53% và 50%.

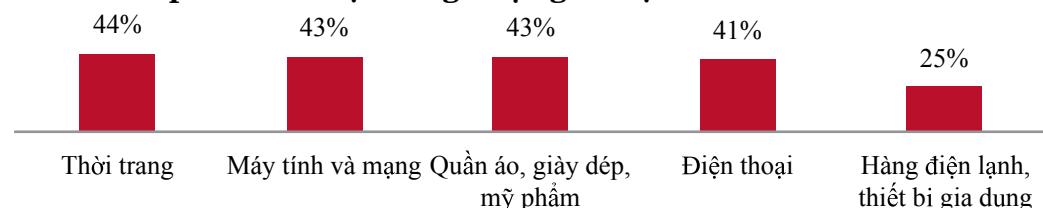
**Hình 84: Các tiện ích và công cụ hỗ trợ website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử**



## 5. Sản phẩm, dịch vụ mua bán trên website

Nhóm 5 mặt hàng được giao dịch nhiều nhất trên các website cung cấp dịch vụ TMĐT bao gồm: thời trang (44%); máy tính và mạng (43%); quần áo, giày dép, mỹ phẩm (43%); điện thoại (41%); hàng điện lạnh, thiết bị gia dụng (25%).

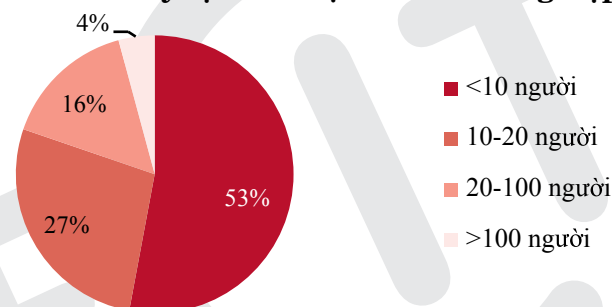
**Hình 85: Top 5 nhóm mặt hàng được giao dịch nhiều nhất trên website**



## 6. Hạ tầng nguồn nhân lực

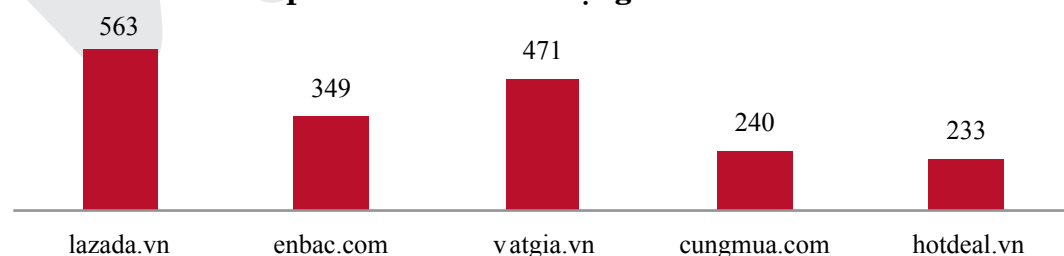
Tỷ lệ doanh nghiệp có quy mô dưới 10 nhân sự chiếm 53% trong số doanh nghiệp tham gia khảo sát. Số doanh nghiệp có từ 10 - 20 nhân sự và từ 20 - 100 nhân sự có tỷ lệ tương ứng 27% và 16%. Số doanh nghiệp có trên 100 nhân sự đạt khoảng 4%.

**Hình 86: Tỷ lệ nhân sự của doanh nghiệp**



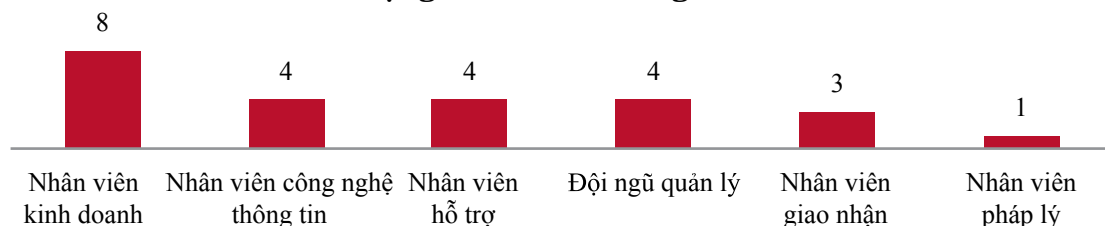
Top 5 website có số lượng nhân viên lớn nhất năm 2014 là: cungmua.com, enbac.com, hotdeal.vn, vatgia.vn và lazada.vn. Số lượng nhân viên của các website này dao động từ 233 đến 563 người.

**Hình 87: Top 5 website có số lượng nhân viên nhiều nhất**



Về cơ cấu nhân sự, các website cung cấp dịch vụ TMĐT có số lượng nhân viên phụ trách kinh doanh nhiều hơn so với nhân viên phụ trách các hoạt động khác.

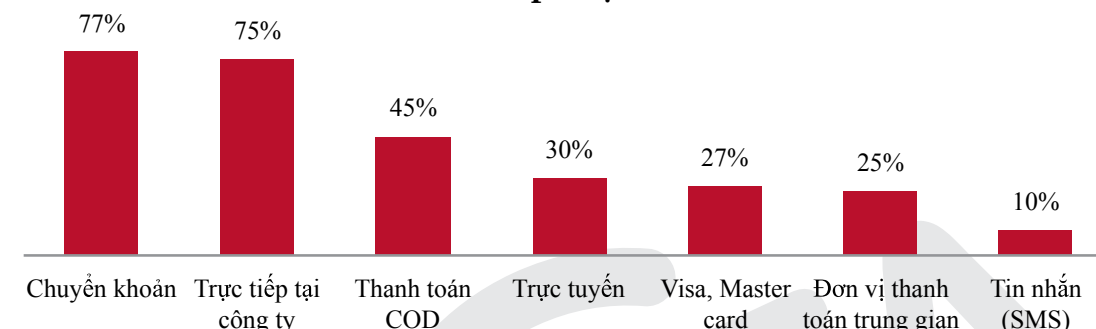
**Hình 88: Số lượng nhân viên trung bình theo cơ cấu**



## 7. Hạ tầng thanh toán

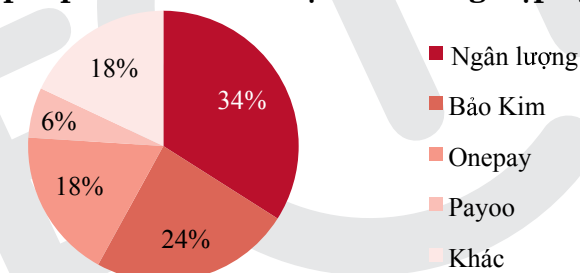
Trong số doanh nghiệp sở hữu website cung cấp dịch vụ TMĐT được khảo sát, khoảng 30% website đã hỗ trợ và tích hợp chức năng thanh toán trực tuyến. 27% chấp nhận thanh toán qua thẻ Visa, Master Card, 25% qua đơn vị thanh toán trung gian và 10% tin nhắn SMS. 45% website hỗ trợ dịch vụ giao hàng và thu tiền sau (Cash on delivery - COD). Hình thức chấp nhận thanh toán khi mua hàng trực tiếp tại công ty là phổ biến, chiếm 75%. Trong khi đó, hình thức thanh toán bằng chuyển khoản vẫn được nhiều doanh nghiệp triển khai với tỷ lệ là 77%.

**Hình 89: Các hình thức chấp nhận thanh toán trên website**



Giải pháp thanh toán trực tuyến được doanh nghiệp lựa chọn sử dụng là Ngân Lượng (34%), Bảo Kim (24%), One Pay (18%) và Payoo (6%). Các cổng thanh toán trung gian khác chiếm 18%, bao gồm Paypal, Smartlink, Fibo, VNPT ePay, Banknet....

**Hình 90: Giải pháp thanh toán được doanh nghiệp lựa chọn sử dụng**



## II. TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC WEBSITE CUNG CẤP DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THEO LOẠI HÌNH

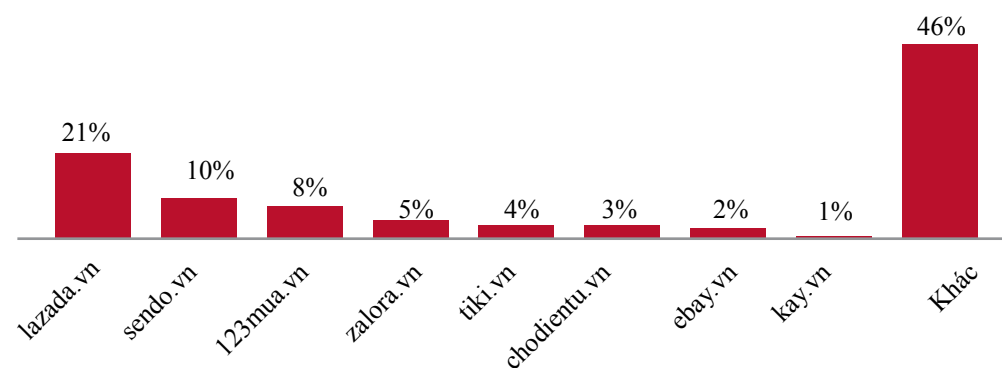
### 1. Sàn giao dịch thương mại điện tử

#### a. Hoạt động bán hàng và hoạt động cung cấp dịch vụ thương mại điện tử trên sàn giao dịch thương mại điện tử

Tổng doanh số bán hàng trên 85 sàn giao dịch TMĐT tham gia khảo sát năm 2014 đạt khoảng 2.500 tỷ đồng<sup>11</sup>. Trong đó, 2 website dẫn đầu là lazada.vn (21%) và sendo.vn (10%).

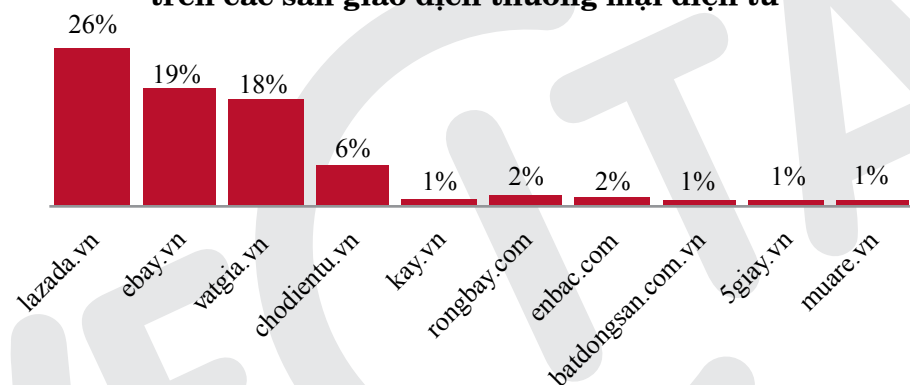
<sup>11</sup> Bao gồm cả doanh số bán hàng của chủ sàn và doanh số bán hàng của các thành viên trên sàn

**Hình 91: Thị phần doanh số bán hàng trên các sàn giao dịch thương mại điện tử**



Kết quả khảo sát cũng cho thấy, 3 sàn giao dịch TMĐT dẫn đầu về doanh thu từ hoạt động cung cấp dịch vụ TMĐT là: lazada (26%), ebay.vn (19%) và vatgia.vn (18%).

**Hình 92: Thị phần doanh thu từ hoạt động cung cấp dịch vụ thương mại điện tử trên các sàn giao dịch thương mại điện tử**



**Hình 93: Các website có doanh thu hàng đầu**

### 1. Lazada.vn

Ra đời từ giữa năm 2013 với sự đầu tư của tập đoàn sở hữu Rocket Internet, sàn giao dịch TMĐT lazada.vn đã nhanh chóng vươn lên vị trí hàng đầu. So với năm 2013, lazada.vn phát triển mạnh trên cả lượng giao dịch và giá trị giao dịch, đem lại mức tăng trưởng gấp đôi về tổng doanh thu.

**Mức độ tăng trưởng của các sàn giao dịch TMĐT hàng đầu so với năm 2013**

Công ty	Website	Lượng GD thành công	Tổng giá trị GD	Tổng Doanh thu
Công ty TNHH MTV Thị Trường Recess	lazada.vn	+133%	+160%	+200%
Công ty CP Công nghệ Sen Đỏ	sendo.vn	+100%	+45%	+45%

### 2. Sendo.vn

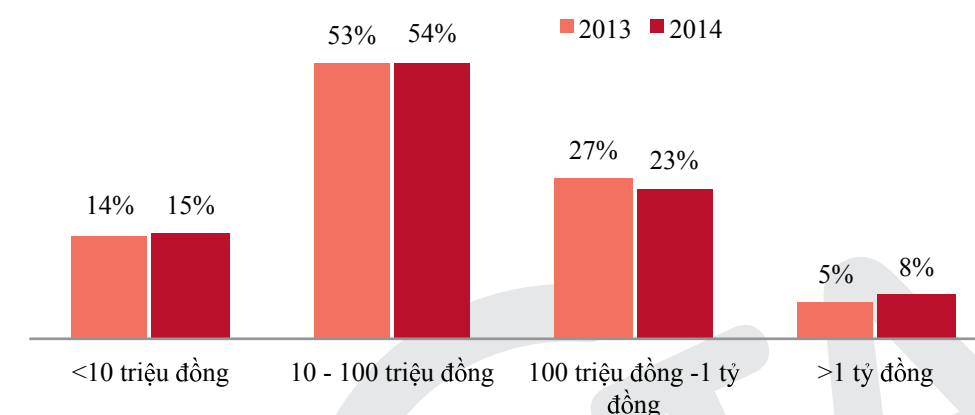
Với 5.300 nhà cung cấp hàng hoá và dịch vụ và hàng trăm ngàn sản phẩm đa dạng tham gia trên sàn giao dịch TMĐT, sendo.vn đã đạt mức tăng trưởng 45% về doanh thu, 100% về lượng giao dịch thành công và 45% về tổng giá trị giao dịch. Nhằm phục vụ cho bài toán tăng trưởng của mình, sendo.vn đã tận dụng được ưu thế từ việc tiếp cận lực lượng khách hàng mới thông qua việc mua lại website nổi tiếng 123mua.vn từ VNG. Mới đây, Công ty CP Công nghệ Sen Đỏ, chủ quản của sendo.vn vừa công bố hợp tác đầu tư chiến lược với 3 tập đoàn dịch vụ internet hàng đầu Nhật Bản, bao gồm SBI Holdings, Econtext ASIA, BEENOS<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> Thông tin trích dẫn từ website thương mại điện tử www.sendo.vn ngày 5/12/2014

### c. Đầu tư và đổi mới công nghệ

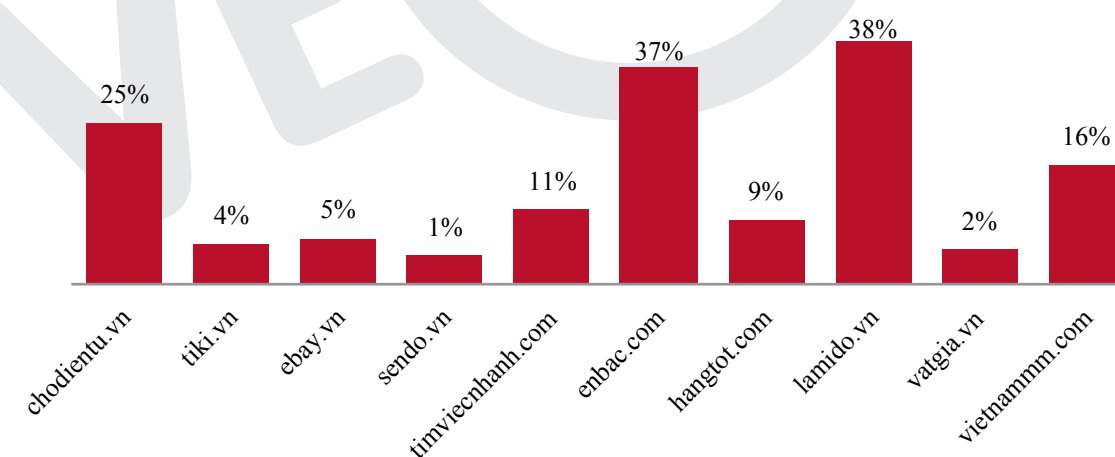
Mức độ đầu tư công nghệ phổ biến của các sàn giao dịch TMĐT năm 2014 dao động từ 10 đến 100 triệu đồng (chiếm 54% số website). Phần lớn các website này thuộc dạng rao vặt, diễn đàn, do đó quy mô đầu tư tương đối nhỏ. Các sàn có quy mô đầu tư từ 100 triệu tới 1 tỷ đồng chiếm 23%. Số lượng các sàn được đầu tư với quy mô lớn (trên 1 tỷ đồng) chiếm 8%, tăng nhẹ so với năm 2013.

**Hình 94: Đầu tư đổi mới công nghệ**



Dẫn đầu về mức đầu tư vào công nghệ trong nhóm sàn giao dịch TMĐT là lamido.vn, enbac.com và chodientu.vn chiếm tương ứng 38%, 37% và 25% tổng doanh thu của website. Các website khác như tiki.vn, ebay.vn, sendo.vn, vatgia.vn đều thuộc top 10 những website đầu tư lớn vào công nghệ; tuy nhiên nếu so với tổng doanh thu, mức đầu tư này chiếm tỷ lệ tương đối nhỏ dao động từ 1- 5%.

**Hình 95: Tỷ lệ đầu tư so với tổng doanh thu**



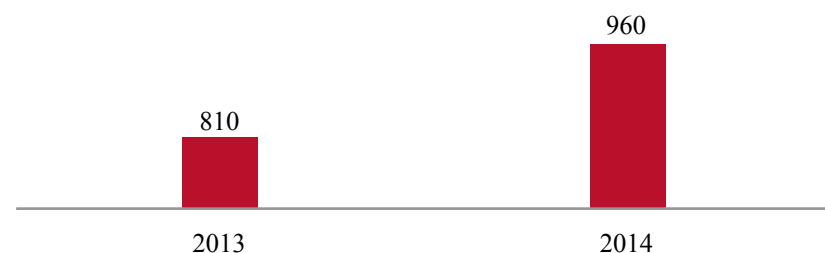
### 2. Website khuyến mại trực tuyến

Năm 2014, 16% số website cung cấp dịch vụ TMĐT tham gia khảo sát là website khuyến mại trực tuyến.

#### a. Doanh thu

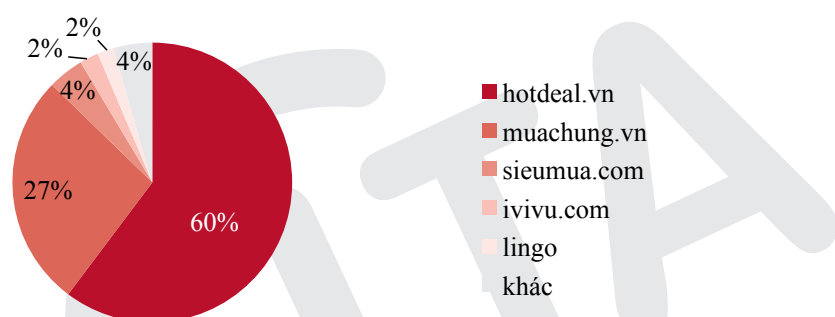
Tổng doanh thu của các website khuyến mại trực tuyến tham gia khảo sát năm 2014 ước đạt hơn 960 tỷ đồng, tăng 18% so với năm 2013.

**Hình 96: Tổng doanh thu của các website khuyến mại tham gia khảo sát (tỷ đồng)**



Dẫn đầu thị trường là hotdeal.vn, chiếm 60% thị phần. Đứng thứ hai là muachung.vn với 27% thị phần. Các website như sieumua.com, ivivu.com và lingo.vn thuộc top 5 website khuyến mại trực tuyến có doanh thu tương đối nhỏ so với hai website dẫn đầu, dao động trong khoảng 2 – 4% tổng doanh thu của nhóm.

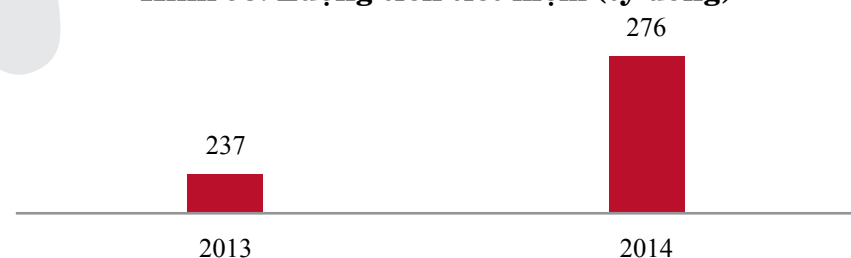
**Hình 97: Thị phần doanh thu của website khuyến mại trực tuyến**



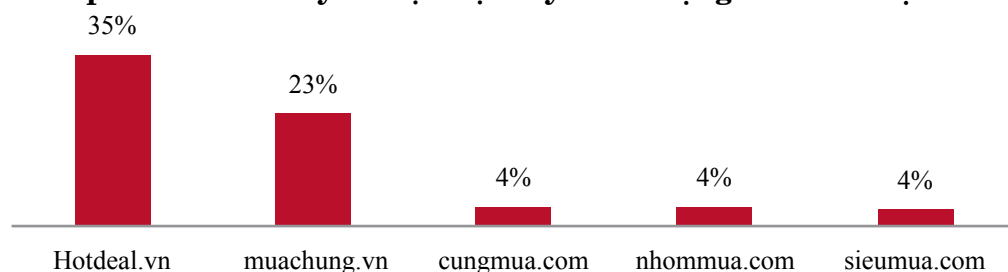
**b. Giá trị khuyến mại**

Lượng tiền tiết kiệm của 40 website khuyến mại trực tuyến cho người tiêu dùng năm 2014 ước đạt 276 tỷ đồng, tăng 53% so với năm 2013. Trong đó, hotdeal.vn dẫn đầu với tỷ lệ tiết kiệm chiếm 35% trong tổng lượng tiền tiết kiệm của toàn bộ thị trường. Tiếp theo, muachung.vn đóng góp với tỷ lệ 23%. Các website cungmua.com, nhommua.com và sieumua.com chiếm tỷ lệ khá nhỏ (4%).

**Hình 98: Lượng tiền tiết kiệm (tỷ đồng)**



**Hình 99: Top 5 website khuyến mại trực tuyến có lượng tiền tiết kiệm nhiều nhất**



**c. Tình hình phát triển của các website dẫn đầu về doanh thu**

Năm 2014, muachung.vn có mức tăng doanh thu tương đối nhỏ (+4%). Lingo.vn cũng phát triển khá mạnh về doanh thu, số lượng nhà cung cấp tham gia website và lượng tiền tiết kiệm mang lại cho người tiêu dùng với tỷ lệ tăng trưởng lần lượt là 14% và 38%. Hệ thống đặt phòng khách sạn trực tuyến ivivu.com tăng doanh thu còn thấp (+1%).

Trong nhóm website khuyến mại trực tuyến, website thời trang sieumua.com dù đứng thứ 3 về doanh thu nhưng tình hình kinh doanh của website này giảm sút so với năm 2013. Cụ thể, giảm 11% số lượng đơn hàng bán ra, giảm 13% lượng tiền tiết kiệm, dẫn tới sự sụt giảm đáng kể về doanh thu (-20%).

**Hình 100: Tình hình phát triển của top 5 website khuyến mại trực tuyến dẫn đầu về doanh thu so với năm 2013**

STT	Website	Doanh thu	Nhà cung cấp	Đơn hàng đã bán	Lượng tiền tiết kiệm
1	hotdeal.vn	+29%	+9%	+8%	+30%
2	muachung.vn	+4%	+27%	+6%	-3%
3	sieumua.com	-20%	-	-11%	-13%
4	ivivu.com	+1%	-9%	+20%	+50%
5	lingo.vn	+14%	+50%	-	+38%

**Hình 101: Ngày mua sắm trực tuyến 2014<sup>13</sup>**

**A. THỐNG KÊ TRUY CẬP**

Ngày mua sắm trực tuyến (NMSTT) được triển khai theo chỉ đạo của Thủ tướng Chính phủ tại Quyết định số 689/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình phát triển TMĐT quốc gia giai đoạn 2014 – 2020. Chương trình diễn ra vào ngày thứ Sáu đầu tiên của tháng 12, tức là ngày 5/12/2014. Vào ngày đó, các ưu đãi áp dụng cho mọi giao dịch mua bán diễn ra trên các website tham gia Chương trình trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam từ 0h00 đến 24h00. Ưu đãi chỉ áp dụng khi khách hàng đặt hàng trực tuyến.

Ngày mua sắm trực tuyến thu hút hơn 1000 doanh nghiệp tham gia – 3.226 sản phẩm khuyến mại. Thống kê riêng trên website chính thức của chương trình (www.onlinefriday.vn) trong ngày này, Ban tổ chức đã tổng hợp được số liệu thống kê truy cập như sau:

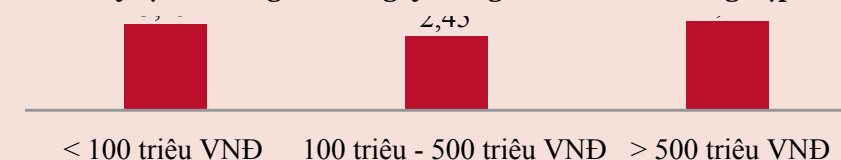
- Tổng số lượt truy cập vào các hệ thống thông tin của NMSTT: **1.993.000**
- Tổng số lượt xem thông tin: **10.684.904**
- Tỷ lệ xem trang/visit: **7,09**
- Số người tham gia các chương trình giải thưởng: **13.604**
- Tổng số e-mail khách hàng đăng ký theo dõi khuyến mại thường xuyên: **11.301**

**B. THỐNG KÊ VỀ GIAO DỊCH**

Ngày mua sắm trực tuyến 2014 được nhiều doanh nghiệp lựa chọn là ngày khởi đầu cho các chương trình khuyến mại lớn và liên tiếp trong dịp mua sắm cuối năm. Trong ngày 5/12/2014, số liệu tổng hợp từ các doanh nghiệp đã ghi nhận được:

- Tổng giá trị hàng hóa giao dịch trong ngày ước tính **154** tỷ đồng, tăng **2,48** lần so với ngày trung bình trong năm.
- Tổng số đơn hàng ước tính **160.055** đơn, tăng **3,18** lần so với ngày trung bình trong năm.

**Tỷ lệ đơn hàng so với ngày trung bình của doanh nghiệp**



<sup>13</sup> Số liệu chi tiết Ngày mua sắm trực tuyến năm 2014 xem Phụ lục 1 Báo cáo này

### 3. Website đấu giá trực tuyến

Từ năm 2010 trở lại đây, người dùng Internet Việt Nam được tiếp xúc với nhiều mô hình đấu giá trực tuyến mới trong đó đưa ra những luật chơi khác nhau như đấu giá theo giá sàn, bước giá, thời gian đấu, cách thức đấu giá (đấu giá tiến, đấu giá lùi, đấu giá ngược, v.v...). Với sự phát triển nhanh chóng của TMĐT, nhiều website hiện đã thay đổi mô hình hoạt động do mô hình này không phát huy được hiệu quả kinh doanh. Tại thời điểm 2010, Việt Nam có 100 website đấu giá trực tuyến, với khoảng 10 website đấu giá chuyên nghiệp. Tuy nhiên, số liệu khảo sát năm 2014 cho thấy chỉ một số ít website còn duy trì hoạt động này như ebay.vn, kienthem.vn, sohot.vn... Ngoài ra, một số website khác cung cấp dịch vụ đấu giá như một phần gia tăng của hoạt động TMĐT.

**Hình 102: Tình hình kinh doanh của các website đấu giá trực tuyến**

STT	Website	Số thành viên tham gia đấu giá	Số phiên đấu giá thành công	Tổng giá trị đấu giá thành công (triệu đồng)
1	ebay.vn	30.000	15.000	30.000
2	kienthem.vn	80.000	7.000	14.000
3	sohot.vn	14.000	4.000	400

**Hình 103: Giới thiệu một số website đấu giá trực tuyến điển hình**

#### 1. eBay.vn

Năm 2009, website đấu giá trực tuyến eBay.vn ra đời, sau 5 năm hoạt động, eBay.vn thu hút ngày càng đông thành viên tham gia và có số lượng giao dịch ngày càng tăng. Năm 2014, eBay.vn đã tổ chức cho khoảng 30.000 thành viên tham gia đấu giá, thực hiện thành công 15.000 phiên đấu giá với tổng giá trị đấu giá thành công đạt khoảng 30 tỷ đồng.

#### 2. Kienthem.vn

Kienthem.vn là hệ thống đấu giá các công việc, dịch vụ có thời gian xác định. Năm 2014, website có 80.000 thành viên tham gia đấu giá việc làm trong 7.000 phiên đấu giá, đạt giá trị khoảng 14 tỷ đồng.

#### 3. sohot.vn

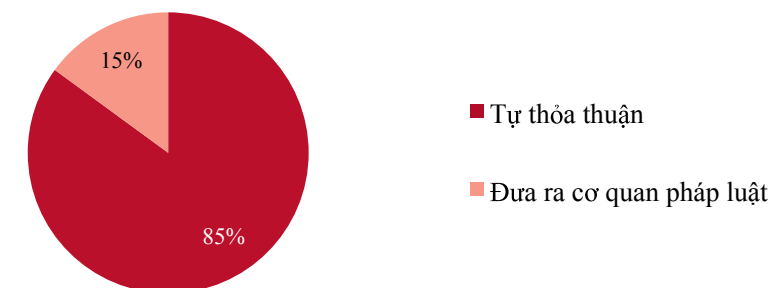
Khởi đầu là một website rao vặt, đến nay sohot.vn đã phát triển các tính năng để trở thành website đấu giá trực tuyến. Năm 2014, website đã thu hút 14.000 thành viên tham dự đấu giá, tổ chức thành công 4.000 phiên đấu giá với tổng giá trị lên tới 400 triệu đồng.

## III. CƠ CHẾ GIẢI QUYẾT TRANH CHẤP KHIẾU NẠI TRÊN WEBSITE CUNG CẤP DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

### 1. Chính sách, cơ chế giải quyết tranh chấp

Để hỗ trợ người tiêu dùng khi thực hiện hoạt động mua hàng hóa, dịch vụ trên website cung cấp dịch vụ TMĐT, các website đều công bố cơ chế giải quyết tranh chấp trên website của mình. 85% website đưa ra chính sách, cơ chế giải quyết khi xảy ra tranh chấp là người bán và người mua chủ động thỏa thuận với nhau. 15% website quy định hỗ trợ các bên để đưa vụ việc tranh chấp tới cơ quan pháp luật. Hoạt động hỗ trợ bao gồm việc cung cấp thông tin, bằng chứng liên quan tới giao dịch của các bên thực hiện trên website.

**Hình 104: Cơ chế giải quyết tranh chấp của website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử**

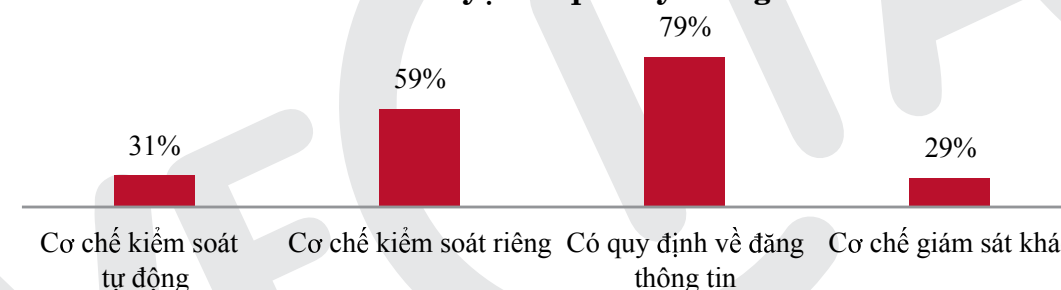


### 2. Cơ chế kiểm duyệt và quản lý thông tin trên website

Theo khảo sát, hầu hết các website có quy định cụ thể đối với người đăng sản phẩm khi đăng thông tin trên website (chiếm 79%). Đa phần các quy định này liên quan tới cách thức đăng tin, hình thức thể hiện, danh sách các hàng hóa, dịch vụ cấm đăng tải trên website, việc xử lý các tin đăng sai quy định, ...

59% website thực hiện cơ chế kiểm soát riêng, chủ yếu thông qua sự rà soát, kiểm tra định kỳ của ban quản trị website hoặc khi người dùng thông báo tin xấu. 31% website thực hiện cơ chế kiểm soát tự động, tức là thông qua bộ lọc trên hệ thống, website sẽ phát hiện các tin đăng sai quy định để ban quản trị website kịp thời xử lý các tin này.

**Hình 105: Cơ chế kiểm duyệt và quản lý thông tin trên website**

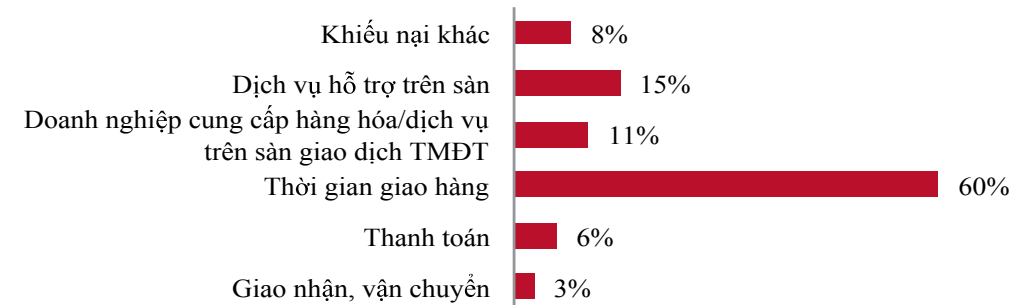


### 3. Cơ chế tiếp nhận khiếu nại, phản ánh

Trong năm 2014, các website cung cấp dịch vụ TMĐT đã tiếp nhận khoảng hơn 6.600 phản ánh, khiếu nại về dịch vụ. Các website có lượng giao dịch càng nhiều thì số lượng phản ánh của khách hàng càng nhiều.

Chủ yếu khiếu nại, phản ánh của người tiêu dùng liên quan tới thời gian giao hàng (60%). 15% số website nhận khiếu nại, phản ánh về dịch vụ hỗ trợ trên sàn giao dịch TMĐT và 13% website nhận khiếu nại, phản ánh về chất lượng và mẫu mã hàng hoá. Chỉ 6% website nhận khiếu nại, phản ánh liên quan tới thanh toán.

**Hình 106: Lý do khiếu nại, phản ánh trên các website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử**



# CHƯƠNG V

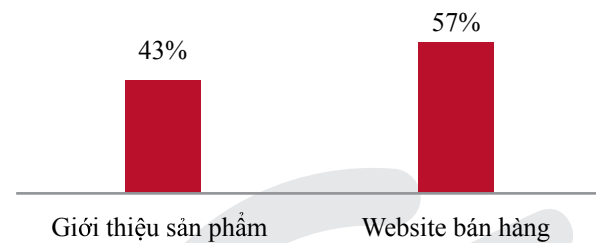
TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC  
WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ BÁN HÀNG



## I. THÔNG TIN CHUNG

Năm 2014, Cục TMĐT và CNTT tiến hành khảo sát 1.350 website TMĐT bán hàng. Trong đó, 765 website (chiếm 57%) được khảo sát thực sự triển khai hoạt động mua bán trực tuyến thông qua việc cung cấp tiện ích giỏ hàng, cho phép khách hàng đặt hàng ngay trên website và có hỗ trợ một số hình thức thanh toán như: thanh toán trực tuyến qua các cổng thanh toán, ví điện tử, chuyển khoản... 585 website, chiếm 43% trên tổng số website TMĐT bán hàng tham gia khảo sát được thiết lập với mục đích chủ yếu giới thiệu về công ty và sản phẩm, dịch vụ hoặc là nhà phân phối, sản xuất mà không bán hàng trực tiếp.

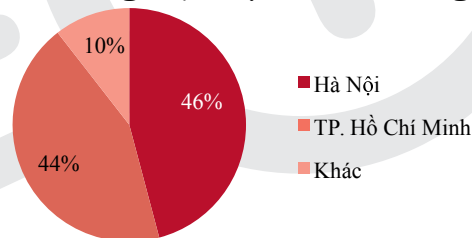
**Hình 107: Mô hình hoạt động của các website thương mại điện tử bán hàng tham gia khảo sát**



### 1. Phân bố theo địa phương

Theo số liệu thống kê 1.350 website TMĐT bán hàng của các thương nhân và tổ chức, phần lớn các website TMĐT tập trung tại hai thành phố lớn là TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội. 46% các website TMĐT bán hàng tập trung ở Hà Nội, 44% website ở TP. Hồ Chí Minh, các tỉnh, thành phố còn lại chiếm 10%.

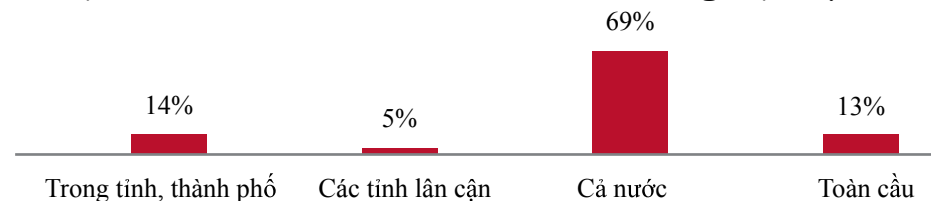
**Hình 108: Website thương mại điện tử bán hàng theo địa phương**



### 2. Phạm vi và địa bàn kinh doanh

Khoảng 69% trên tổng số website tham gia khảo sát có địa bàn kinh doanh rộng khắp trên cả nước, trong khi đó 14% chỉ kinh doanh trong địa bàn tỉnh, thành phố nơi thương nhân, tổ chức đặt trụ sở hoặc có văn phòng đại diện. Một số website TMĐT không dừng ở quy mô kinh doanh phạm vi trong nước mà mở rộng phạm vi kinh doanh ra nước ngoài hướng tới đối tượng khách hàng ở nước ngoài (13%).

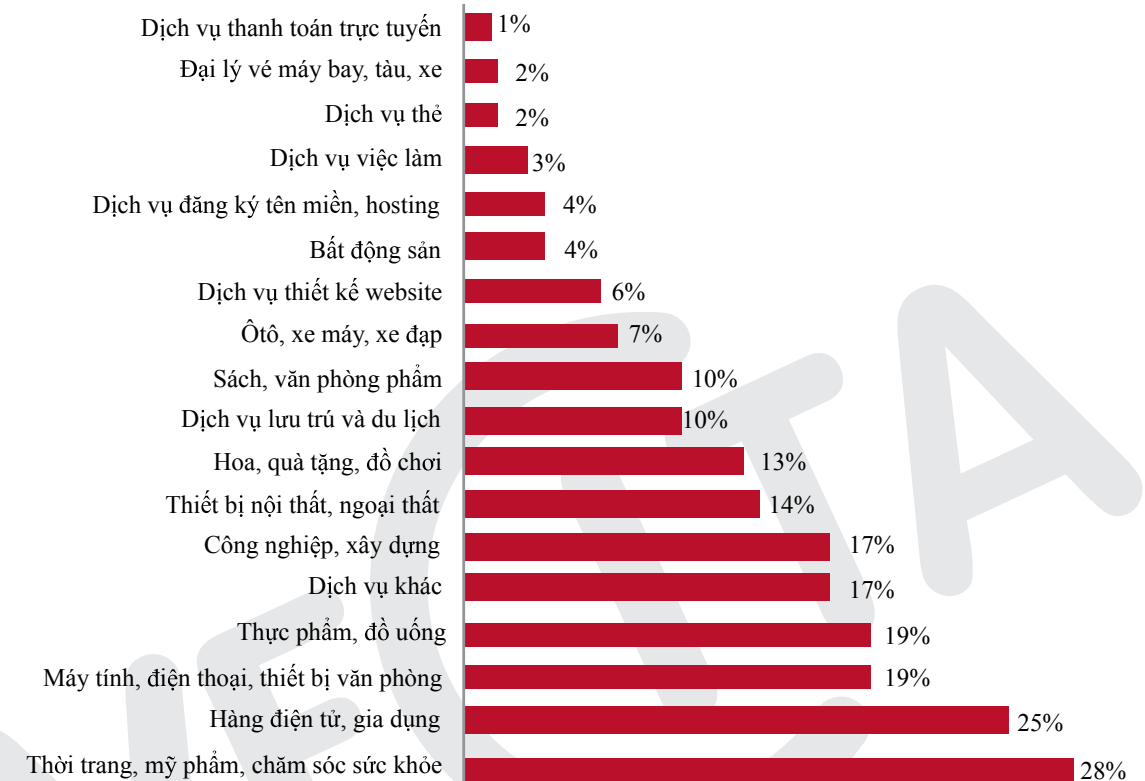
**Hình 109: Địa bàn kinh doanh của các website thương mại điện tử bán hàng**



## 3. Ngành nghề, lĩnh vực kinh doanh

Số liệu khảo sát cũng cho thấy sự chuyển biến trong kinh doanh trực tuyến có sự thay đổi về cả quy mô, số lượng và nhóm ngành hàng, sản phẩm trên website. Ngoài những lĩnh vực truyền thống như thực phẩm, đồ uống, sách, văn phòng phẩm... nhiều website của các lĩnh vực khác cũng đang phát triển khá mạnh như ô tô, xe máy, công nghiệp xây dựng...

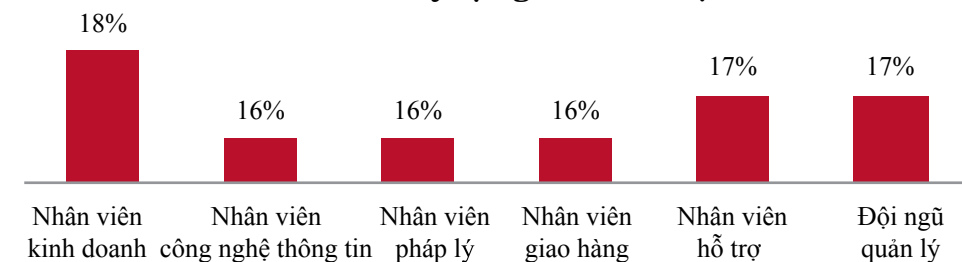
**Hình 110: Ngành nghề, lĩnh vực kinh doanh của các website TMĐT bán hàng**



### 4. Nguồn nhân lực

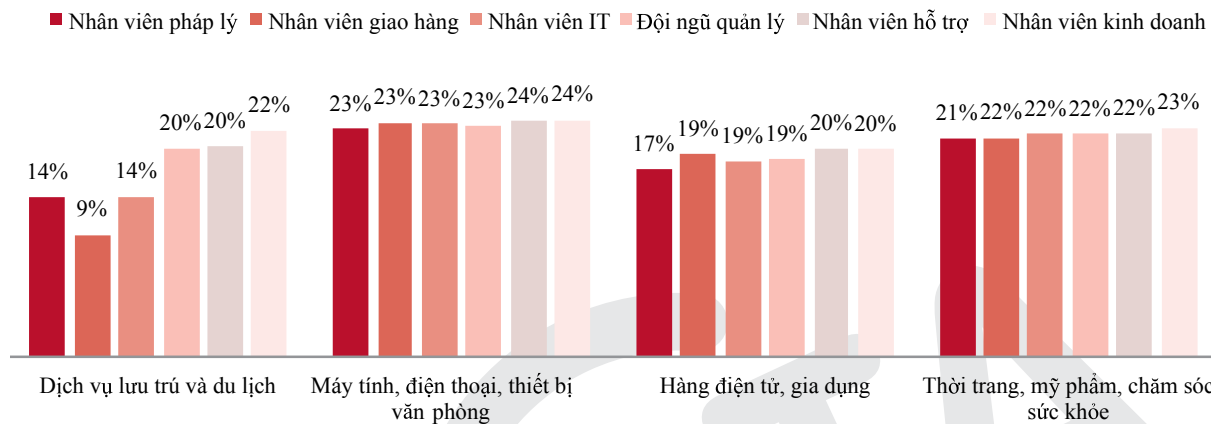
Theo khảo sát, các doanh nghiệp sở hữu website TMĐT bán hàng, có tỷ lệ nhân viên công nghệ thông tin (IT) chiếm 16% trên tổng số nhân viên. Đối với các doanh nghiệp sở hữu website giới thiệu sản phẩm, thông thường công ty không có đội ngũ nhân viên IT riêng mà thường là thuê ngoài. Đa phần các website TMĐT bán hàng tập trung vào phát triển đội ngũ nhân viên kinh doanh hơn là các nhân viên hỗ trợ kỹ thuật. Cụ thể, tỷ lệ nhân viên tham gia và hỗ trợ kinh doanh bao gồm: các nhân viên trực tiếp kinh doanh, pháp lý, hỗ trợ trực tuyến. chiếm số lượng lớn nhất là 51%. Trong đó, số website có nhân viên pháp lý riêng chỉ chiếm 16% trên tổng số doanh nghiệp được điều tra.

**Hình 111: Tỷ lệ nguồn nhân lực**



Nhằm hỗ trợ khách hàng một cách nhanh nhất, nhiều website đã cung cấp hoặc tích hợp các công cụ để hỗ trợ khách hàng trực tuyến như Skype, Yahoo Messenger, các phần mềm chat trực tuyến... Theo thống kê, hai nhóm mặt hàng có tỷ lệ nhân viên hỗ trợ khách hàng cao nhất là nhóm website bán hàng máy tính, điện thoại và thiết bị văn phòng và website bán hàng thời trang, mỹ phẩm và chăm sóc sức khỏe (chiếm trung bình khoảng 22% tổng số nhân viên).

**Hình 112: Tỷ lệ nguồn nhân lực theo lĩnh vực kinh doanh của website**

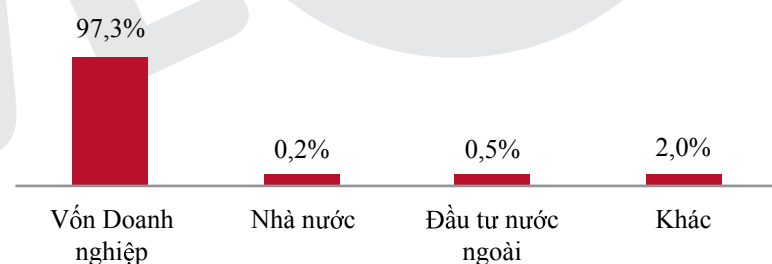


82% số website tham gia vào khảo sát đều có nhân viên hỗ trợ qua điện thoại, hỗ trợ trực tuyến qua Yahoo, Skype Chat hoặc gửi e-mail. Tỷ lệ nhân viên giao hàng chiếm tới 16% tổng số nhân viên, đồng thời 42% số website được khảo sát có sử dụng đội ngũ nhân viên giao hàng riêng.

## 5. Nguồn vốn đầu tư

Trong số 1.350 website TMĐT bán hàng được khảo sát, hơn 97% là nguồn vốn do chính doanh nghiệp đầu tư, chỉ có 0,5% website có nguồn vốn đầu tư nước ngoài.

**Hình 113: Nguồn vốn đầu tư**



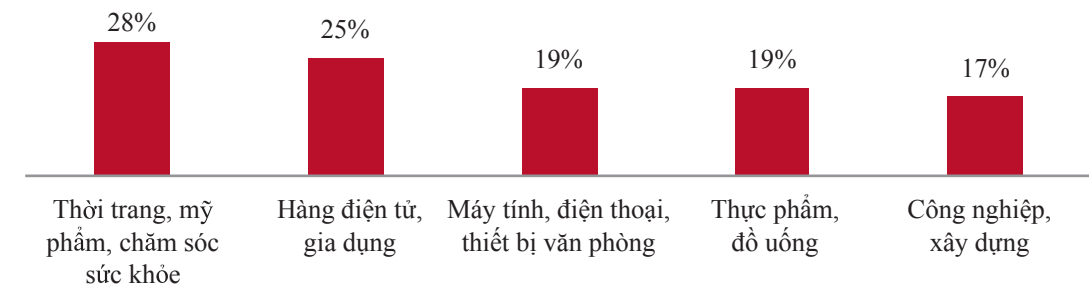
Đối với nhóm doanh nghiệp sở hữu website TMĐT bán hàng chỉ có chức năng giới thiệu sản phẩm. Website đơn thuần là nơi doanh nghiệp giới thiệu về năng lực của công ty và một số sản phẩm tiêu biểu đã sản xuất nên không được đầu tư kỹ lưỡng về hạ tầng cơ sở cũng như về nguồn nhân lực so với website bán hàng trực tuyến. Số vốn đầu tư cho website TMĐT loại hình này trung bình khoảng 5 triệu đồng cho việc thiết kế website và duy trì tên miền đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa, 10 - 30 triệu đồng đối với doanh nghiệp lớn. Nguồn nhân lực để duy trì website thường là người trong công ty kiêm nhiệm, không có nhân viên CNTT.

## 6. Sản phẩm, dịch vụ mua bán trên website

Kết quả khảo sát cũng cho thấy sự chuyển biến trong kinh doanh trực tuyến có sự thay đổi về cả quy mô, số lượng và nhóm ngành hàng, sản phẩm trên website TMĐT bán hàng. Trong đó, dẫn đầu là nhóm ngành thời trang, mỹ phẩm, chăm sóc sức khỏe chiếm 28%, tiếp theo là mặt

hàng điện tử gia dụng chiếm 25%. Nhóm mặt hàng công nghệ cao như máy tính, điện thoại, thiết bị văn phòng và thực phẩm, đồ uống là nhóm mặt hàng bán chạy thứ 3 chiếm 19%.

**Hình 114: Top 5 nhóm mặt hàng được mua nhiều nhất trên website thương mại điện tử bán hàng**



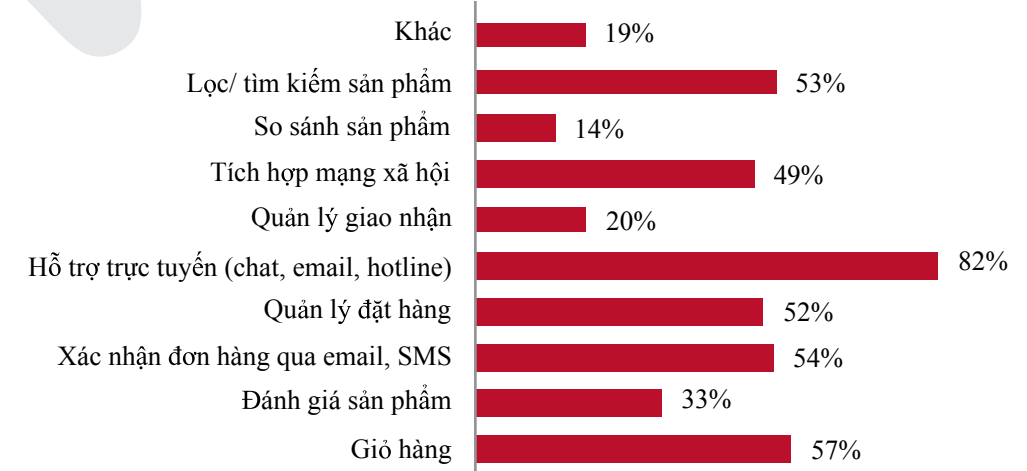
## II. TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ BÁN HÀNG

### 1. Các tiện ích, công cụ hỗ trợ

#### a. Các tiện ích cung cấp trên website thương mại điện tử bán hàng

Đối với nhóm website TMĐT bán hàng có chức năng đặt hàng trực tuyến, 82% các website cung cấp tiện ích hỗ trợ trực tuyến, cho phép khách hàng hỏi đáp trực tiếp trên website thông qua công cụ Chat, e-mail hay đường dây nóng. Hơn một nửa số website này (57%) cung cấp tiện ích giỏ hàng giúp cho việc mua hàng và chọn hàng một cách thuận tiện. Tuy nhiên, nhiều website không bắt buộc đăng ký thành viên mới có thể mua hàng, 52% số lượng website bán hàng trực tuyến có tiện ích quản lý đơn đặt hàng. 54% số lượng website bán hàng trực tuyến có công cụ để xác nhận đơn hàng tự động qua e-mail, tin nhắn (SMS), 53% website có công cụ lọc hay tìm kiếm sản phẩm có thể quản lý đặt hàng và xác nhận đơn hàng qua e-mail. Chỉ có khoảng 14% website đưa ra tính năng hỗ trợ cho khách hàng như so sánh sản phẩm, 33% website có công cụ đánh giá sản phẩm.

**Hình 115: Các tiện ích cung cấp trên website thương mại điện tử bán hàng có chức năng đặt hàng trực tuyến**

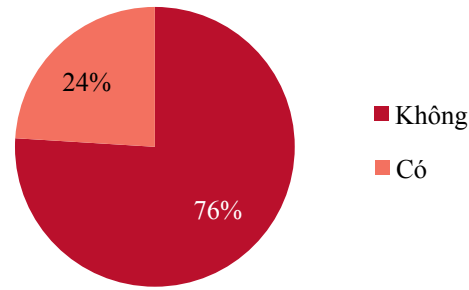


#### b. Đăng ký thành viên

Đa phần các website không yêu cầu đăng ký thành viên trước khi tiến hành đặt hàng (chiếm 76%), các website này cho phép khách hàng điền vào biểu mẫu đặt hàng mà không cần đăng nhập thành viên hoặc chỉ cung cấp số điện thoại để đặt hàng.



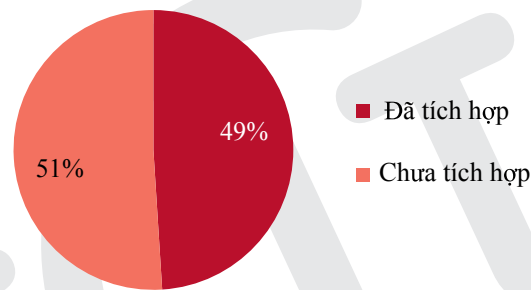
Hình 116: Tỷ lệ website yêu cầu đăng ký thành viên trước khi đặt hàng trực tuyến



**c. Tích hợp mạng xã hội**

Gần 50% website được khảo sát đã tích hợp các tiện ích cho phép khách hàng sử dụng tài khoản của mạng xã hội để đăng nhập mà không cần phải đăng ký tài khoản để đặt hàng. Trong trường hợp này, website tự động cập nhập thông tin chi tiết và đầy đủ về khách hàng mà không cần phải điền thêm thông tin.

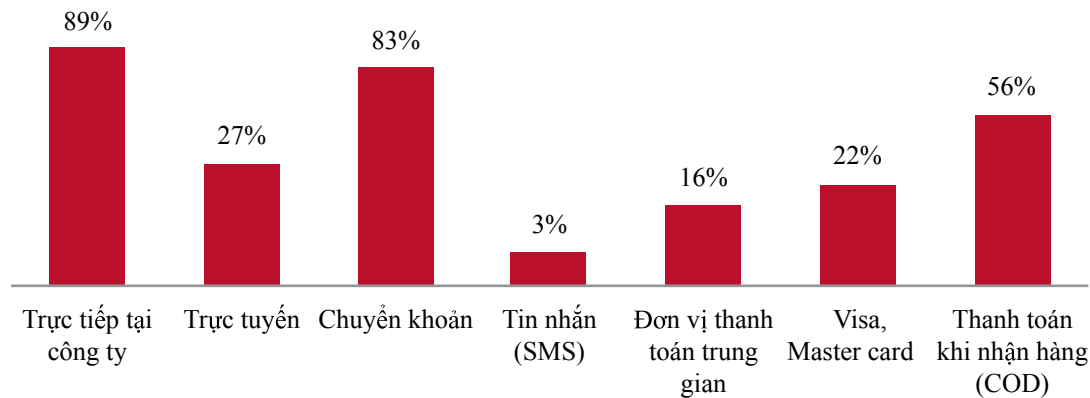
Hình 117: Tỷ lệ website thương mại điện tử bán hàng tích hợp mạng xã hội



**d. Tích hợp thanh toán trực tuyến**

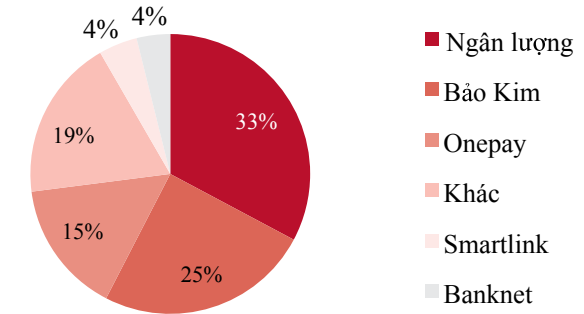
Trong 1.350 doanh nghiệp sở hữu website TMĐT bán hàng được khảo sát, 56% website hỗ trợ dịch vụ giao hàng và thu tiền sau (COD). Thực tế, số liệu trên cho thấy các giao dịch bằng tiền mặt vẫn được ưa chuộng hơn trong việc mua hàng trực tuyến. Hình thức chấp nhận thanh toán khi mua hàng trực tiếp tại công ty là phổ biến, chiếm tới gần 90% các website được khảo sát. Trong khi đó, hình thức thanh toán bằng chuyển khoản vẫn được nhiều doanh nghiệp triển khai với tỷ lệ là 83%

Hình 118: Các hình thức thanh toán của website thương mại điện tử bán hàng



Trong số các nhà cung cấp dịch vụ trung gian thanh toán, dẫn đầu là Cổng thanh toán Ngân Lượng chiếm 33%, tiếp theo là Cổng thanh toán Bảo Kim 25%, Onepay chiếm 15% và các doanh nghiệp Banknet, Smartlink cùng chiếm 4%, 19% các nhà cung cấp dịch vụ khác.

Hình 119: Top 5 nhà cung cấp dịch vụ trung gian thanh toán

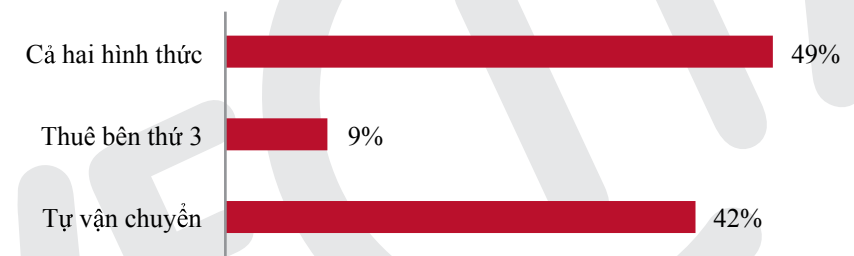


**2. Các chính sách, dịch vụ hỗ trợ**

**a. Vận chuyển, giao nhận**

Dịch vụ vận chuyển giao nhận là một trong những khâu hết sức quan trọng liên quan tới các chi phí và dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Hầu hết doanh nghiệp nhỏ, không có nhân viên vận chuyển thì đều chọn hình thức thuê bên thứ ba giao hàng và thu hộ tiền (COD). 42% doanh nghiệp chọn hình thức là tự vận chuyển. Số doanh nghiệp lựa chọn cả hai hình thức tự vận chuyển và thuê bên thứ ba chiếm 49%.

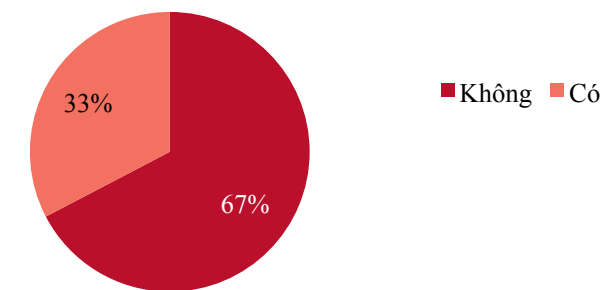
Hình 120: Các hình thức vận chuyển giao nhận



**b. Giải quyết tranh chấp**

Tỷ lệ website TMĐT bán hàng có cơ chế giải quyết tranh chấp, khiếu nại là 33% trên tổng số website được khảo sát.

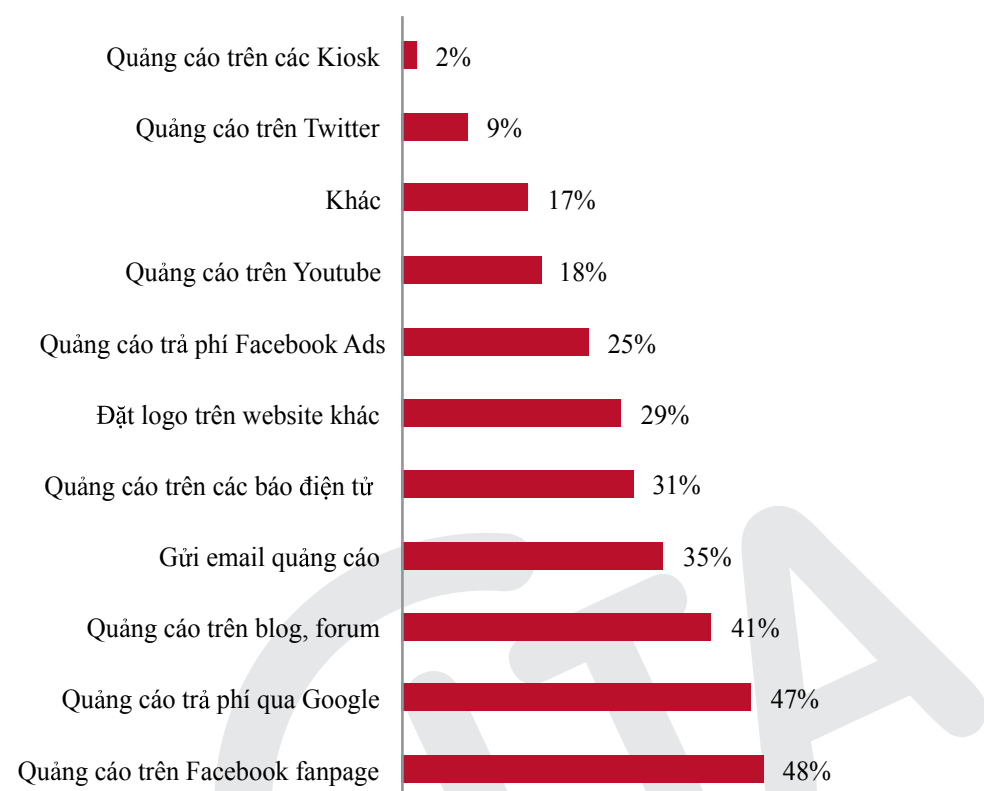
Hình 121: Tỷ lệ website thương mại điện tử bán hàng có cơ chế và quy trình giải quyết tranh chấp



**c. Hoạt động quảng bá, tiếp thị**

Theo kết quả khảo sát, doanh nghiệp lựa chọn hình thức quảng cáo phổ biến là quảng cáo qua mạng xã hội Facebook Fanpage chiếm 48%, tiếp đến là quảng cáo trả phí qua Google với hình thức tiêu biểu là SEO (từ khóa tìm kiếm) chiếm 47%, các hình thức quảng cáo với chi phí thấp như trên blog, forum được các doanh nghiệp sử dụng tới đa với 41%.

**Hình 122: Các hình thức quảng cáo, tiếp thị trên môi trường trực tuyến**



Tổng mức chi phí cho quảng cáo năm 2014 đã tăng gấp hơn 1,5 lần so với năm 2013. Tuy nhiên, hoạt động quảng cáo tiếp thị trực tuyến tại Việt Nam chưa phát triển tương xứng với thị trường Internet rộng lớn với hơn 33 triệu người sử dụng.

**Hình 123: Top 5 công ty đầu tư lớn nhất vào việc quảng bá, tiếp thị**

Tên công ty	Tên website
Công ty Cổ phần bán lẻ kỹ thuật số FPT	Fptshop.com.vn
Công ty TNHH Hansaeyes24 Vina	Yes24.vn
Công ty Cổ phần thương mại Nguyễn Kim	Nguyenkim.com
Công ty TNHH Thương mại HC	Hc.com.vn
Công ty TNHH Knic	Shoptretho.com.vn

Hoạt động tiếp thị ngoài môi trường trực tuyến được lựa chọn nhiều nhất là quảng cáo tiếp thị bán hàng qua điện thoại chiếm 44%. Nhóm mặt hàng chủ yếu sử dụng hình thức quảng cáo tiếp thị này đa phần của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ: chăm sóc sắc đẹp, tour du lịch, dịch vụ mở thẻ ngân hàng. Tiếp theo đó, doanh nghiệp chọn phương thức tiếp thị qua đại lý, kênh phân phối chiếm 32%, nhóm sản phẩm được quảng cáo nhiều nhất qua kênh thông tin này phải kể đến website “bán thực phẩm chức năng”. Sản phẩm này do chủ yếu nhập khẩu, nên phương án tối ưu cho công ty kinh doanh mặt hàng này là tiếp thị qua đại lý, kênh phân phối để giúp sản phẩm dễ tiếp cận với người tiêu dùng hơn.

**Hình 124: Các hình thức quảng cáo, tiếp thị ngoài môi trường trực tuyến**

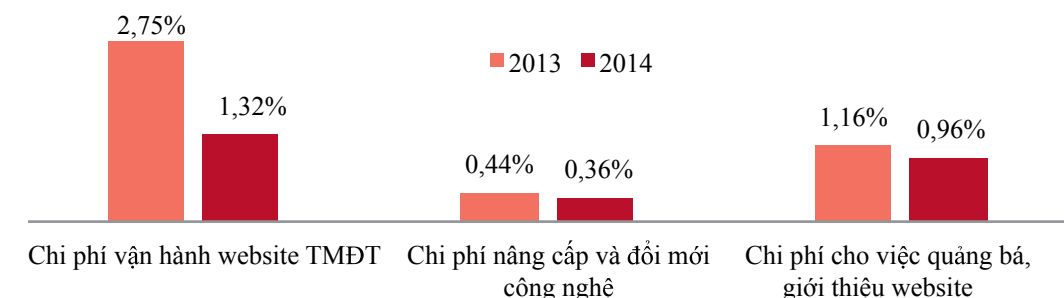


### III. CHI PHÍ ĐẦU TƯ VÀ HIỆU QUẢ KINH DOANH CỦA CÁC WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ BÁN HÀNG

#### 1. Chi phí đầu tư

Theo kết quả điều tra năm 2014, tỷ lệ đầu tư của doanh nghiệp cho việc vận hành website TMĐT bán hàng chiếm 1,32% tổng doanh thu; chi phí quảng bá, giới thiệu website chiếm 0,96% tổng doanh thu. Bên cạnh đó, chi phí để nâng cấp và đổi mới công nghệ có thay đổi nhiều so với năm trước giảm từ 0,44% (2013) xuống còn 0,36% (2014) trên tổng doanh thu. Lý giải cho sự sụt giảm là do doanh nghiệp cắt giảm chi phí vận hành, hầu hết website đều kinh doanh được trên 2 năm, các quy trình kinh doanh, quản lý và vận hành cũng đã hoàn thiện, nên chi phí giảm dần khi doanh nghiệp dần đi vào ổn định.

**Hình 125: Chi phí đầu tư cho website thương mại điện tử bán hàng so với tổng doanh thu**



#### 2. Hiệu quả kinh doanh

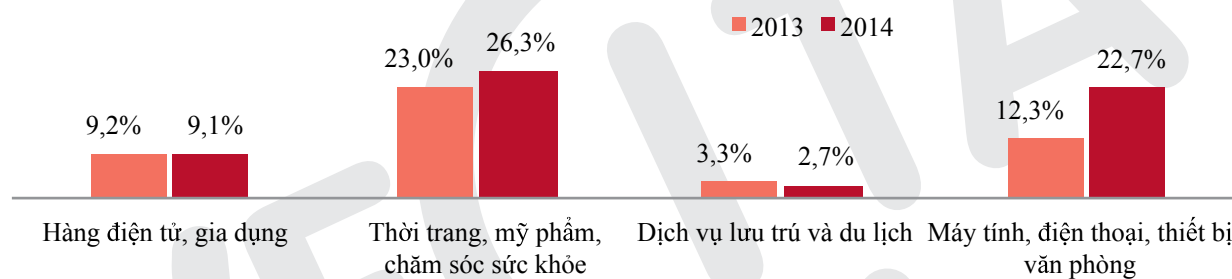
Theo số liệu khảo sát 1.350 website TMĐT bán hàng, chỉ có 875 website có phát sinh doanh thu (chiếm 64,8%), tổng doanh thu của những website này năm 2014 đạt gần 8,084 tỷ Việt Nam Đồng (xấp xỉ 4 triệu Đô la Mỹ). Doanh nghiệp sở hữu những website này cung cho biết, con số này tăng trung bình khoảng 1,7 lần so với năm 2013.

**Hình 126: Tổng doanh thu của các website thương mại điện tử bán hàng tham gia khảo sát (tỷ đồng)**



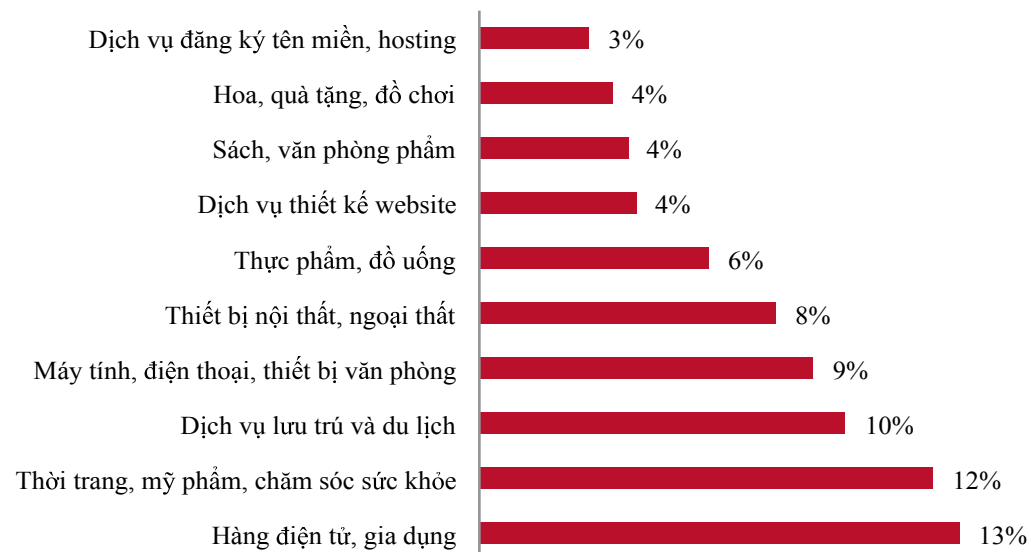
Phần lớn doanh thu từ website bán mặt hàng nhu thời trang, mỹ phẩm, chăm sóc sức khỏe chiếm tới 23% tổng doanh thu trong năm 2013, và tăng thị phần lên tới 26,3% năm 2014. Tiếp theo là các website bán máy tính, điện thoại, thiết bị văn phòng có một sự tăng trưởng đột biến trong năm 2014 gấp 1,8 lần so doanh thu năm 2013. Doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực này: thegioididong.com, nguyenkim.com và fptshop.com.vn. Với sản phẩm điện tử, điện máy, gia dụng giảm nhẹ 0,1% tổng doanh thu website TMĐT năm 2014, trong khi năm 2013 đạt 9,2%. Theo sau là website cung cấp dịch vụ du lịch giảm 0,5% trên tổng doanh thu của website TMĐT, tổng doanh thu của nhóm dịch vụ du lịch này chỉ chiếm 2,7% trên tổng doanh thu của TMĐT.

**Hình 127: Nhóm mặt hàng có doanh thu lớn nhất so với tổng doanh thu**



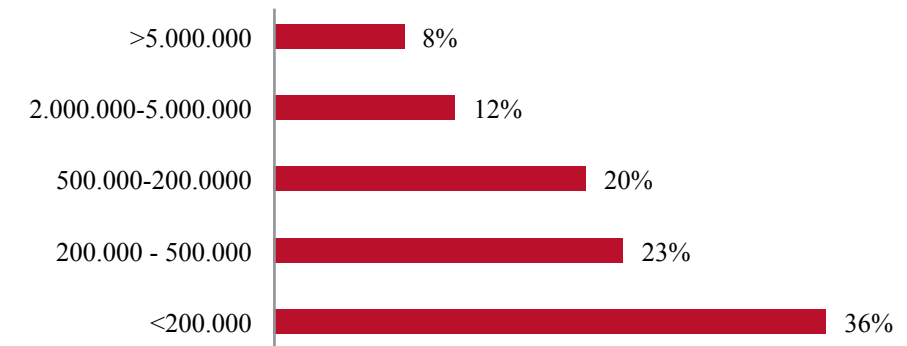
Năm 2014 cũng là năm có nhiều ảnh hưởng từ thị trường tài chính đến sức mua của người tiêu dùng. Nhóm hàng hóa được giao dịch nhiều nhất trên website là mặt hàng điện tử, gia dụng. Với những mặt hàng có giá trị cao thì chưa được giao dịch nhiều. Chủ yếu vẫn là trực tiếp đến cửa hàng và mua, khách hàng vào website với mục đích so sánh giá cả với các cửa hàng khác bán cùng mặt hàng.

**Hình 128: Nhóm mặt hàng, dịch vụ bán chạy nhất**



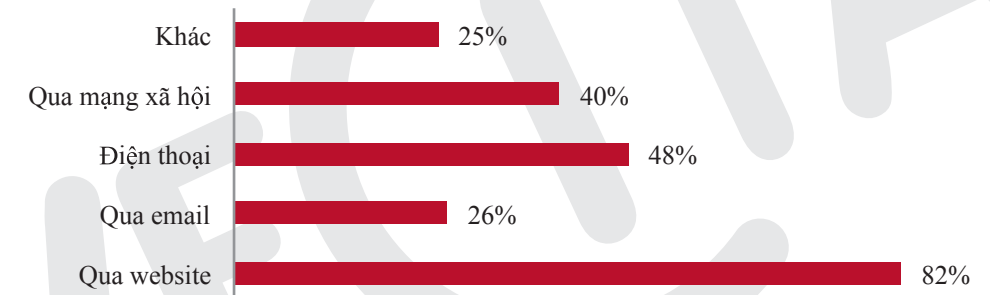
Theo khảo sát, mức giá hàng hóa được mua nhiều nhất trên website TMĐT có mức giá nhỏ hơn 200.000 đồng chiếm 36%.

**Hình 129: Tỷ lệ mua hàng theo mức giá**



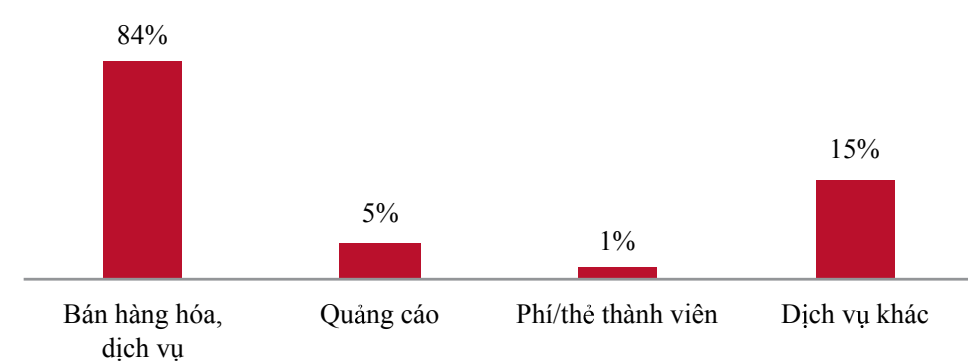
Trong số 23% các website được khảo sát có mức giá mua phổ biến từ 200.000 đồng đến 500.000 đồng thì nhóm mặt hàng thời trang, mỹ phẩm, chăm sóc sức khỏe là phổ biến nhất. Đối với mặt hàng điện tử, công nghệ thì mức giá mua phổ biến cao hơn ở mức từ 500.000 đến 2.000.000 đồng.

**Hình 130: Nguồn khách hàng chính của website**



Theo khảo sát, nguồn khách hàng chính của website TMĐT bán hàng là qua website chiếm 82%, tiếp theo đó là qua điện thoại 48%, qua mạng xã hội chiếm 40%. Số liệu trên cho thấy, khách hàng đến với doanh nghiệp bằng nhiều cách nhưng cách nhanh nhất để tiếp cận với sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp là qua website TMĐT.

**Hình 131: Nguồn thu chính của website**



Nguồn thu chính của website TMĐT bán hàng vẫn chủ yếu là từ bán sản phẩm, dịch vụ trên website chiếm 84%, quảng cáo và phí thành viên chỉ chiếm một phần rất nhỏ trong tổng doanh thu, lần lượt 5% và 1%.

### Hình 132: Doanh nghiệp nhỏ ứng dụng thành công thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh<sup>14</sup>

#### 1. Dacsankiangiang.vn

Cơ Sở Thanh Hằng được thành lập vào tháng 8 năm 2013 tại Kiên Giang. Tháng 8 năm 2014, Cơ sở xây dựng website [www.dacsankiangiang.vn](http://www.dacsankiangiang.vn) bằng giải pháp [www.eKip.vn](http://www.eKip.vn) với mục tiêu:

“Tập hợp, giới thiệu các sản phẩm hàng hóa thuộc đặc sản Kiên Giang đến với mọi người”.

Website [www.dacsankiangiang.vn](http://www.dacsankiangiang.vn) với đa dạng sản phẩm gồm:

- Các sản phẩm tiêu biểu của tỉnh Kiên Giang: Tiêu sọt trắng Sáng Lợi, Nước mắm Khải Hoàn, Rượu sim Bầy Gáo, Muối Hồng Tiêu, Chả lụa Cận, Cá ngư ngậm dầu KIFOCAN, Cá Sardin sốt cà KIFOCAN; Tranh vò Tràm...

- Các loại hải sản tươi sống; Mực khô, tôm khô các loại; Thực phẩm chế biến; Sản phẩm thủ công mỹ nghệ...

Sau 5 tháng hoạt động, website đã có hơn **56.000 lượt truy cập** và đã nhận được nhiều đơn đặt hàng qua website hoặc qua điện thoại. Các sản phẩm được khách hàng đặt hàng nhiều nhất là hải sản tươi sống, nước mắm, đồ khô các loại, hạt tiêu, rượu Sim .... Ngoài những đơn hàng mua lẻ, còn có những khách hàng mua sỉ hải sản ở các tỉnh Cần Thơ, Vĩnh Long, Tp.HCM, Bình Phước ... đặt hàng thường xuyên với giá trị từ 2 triệu đến 10 triệu đồng/đơn hàng. Doanh thu bình quân của Cơ sở Thanh Hằng sau khi ứng dụng website TMĐT trong hoạt động kinh doanh đạt khoảng **100.000.000 đ/tháng**.

#### 2. Cakhotranluan.com – amthuccotruyen.com

Cơ sở Cá Kho Trần Luận đi vào hoạt động theo mô hình kinh doanh hộ gia đình từ năm 1998 tại Hà Nam. Năm 2009, Cơ sở bắt đầu giới thiệu sản phẩm thông qua website [cakhotranluan.com](http://cakhotranluan.com).

Lĩnh vực hoạt động của Cơ sở Cá Kho Trần Luận là chế biến và phân phối sản phẩm chính: món Cá kho gia truyền làng Vũ Đại, sản phẩm được bán rộng rãi trên thị trường trong và ngoài nước với tên gọi “Cá kho làng Vũ Đại”. Từ năm 2009, Cơ sở Cá kho Trần Luận là một trong số những đơn vị kinh doanh nhỏ lẻ đi đầu trong việc giới thiệu và đưa món ăn đặc sản nông thôn ra thị trường thông qua Internet, thúc đẩy hoạt động sản xuất kinh doanh của người dân làng Vũ Đại, cụ thể:

- 5 năm liên tiếp đứng đầu trong việc cung cấp món Cá kho gia truyền làng Vũ Đại ra thị trường trong và ngoài nước, với **tăng trưởng khoảng 150% mỗi năm**.
- Năm 2013, Cơ sở đã cung ứng trên **10.000 niêu cá** ra thị trường, mỗi niêu cá có giá trị từ 400.000 VNĐ đến 1.200.000 VNĐ, tương ứng từ 1kg đến 5kg.

## CHƯƠNG VI

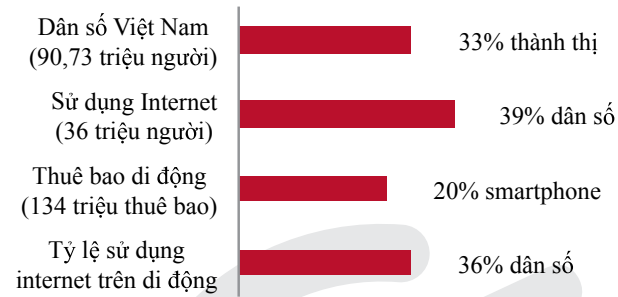
### THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRÊN NỀN TẢNG THIẾT BỊ DI ĐỘNG

<sup>14</sup> Số liệu do doanh nghiệp cung cấp

## I. THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRÊN NỀN TẢNG THIẾT BỊ DI ĐỘNG

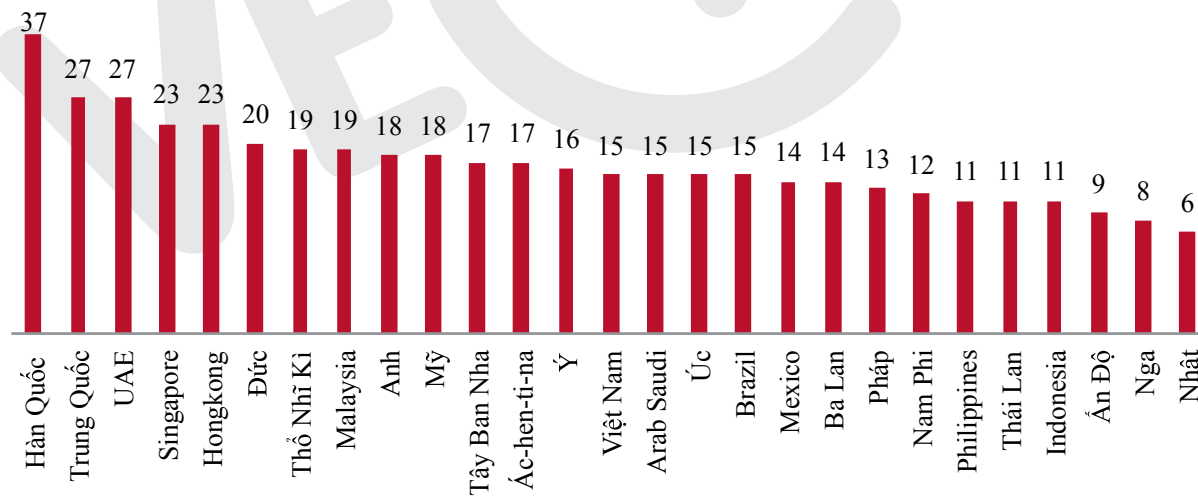
Với dân số 90,73 triệu người năm 2014, Việt Nam là nước đông dân thứ 14 trên thế giới, thứ 8 Châu Á và thứ 3 trong khu vực Đông Nam Á. Dân số Việt Nam tăng 1,08% so với năm 2013, bao gồm dân số thành thị 30 triệu người, chiếm 33%; dân số nông thôn 61 triệu người, chiếm 67%. Trong đó, tỷ lệ dân số có sử dụng Internet là 39%, số lượng thuê bao di động trên 130 triệu thuê bao (1 người Việt Nam trung bình có 1,45 thẻ SIM điện thoại), 36% dân số có sử dụng internet qua nền tảng di động.

**Hình 133: Tỷ lệ sử dụng Internet trên di động của người Việt Nam**



Tháng 1 năm 2015, WeAreSocial đã công bố kết quả khảo sát về tỷ lệ dân số mua hàng trực tuyến qua thiết bị di động của 27 quốc gia. Theo đó, ưu thế cơ cấu dân số vàng với 40% dân số có độ tuổi trẻ từ 10 đến 24 tuổi đã đưa Việt Nam nằm trong nhóm các quốc gia có tỷ lệ dân số mua hàng trực tuyến qua thiết bị di động tương đối cao lên đến 15%, đứng ngang hàng với Úc, Brazil, Arab Saudi, đứng trên các nước có nền kinh tế phát triển về công nghệ như Nhật, Pháp...

**Hình 134: Tỷ lệ dân số mua hàng trực tuyến qua thiết bị di động (%)**



Nguồn: Wearesocial

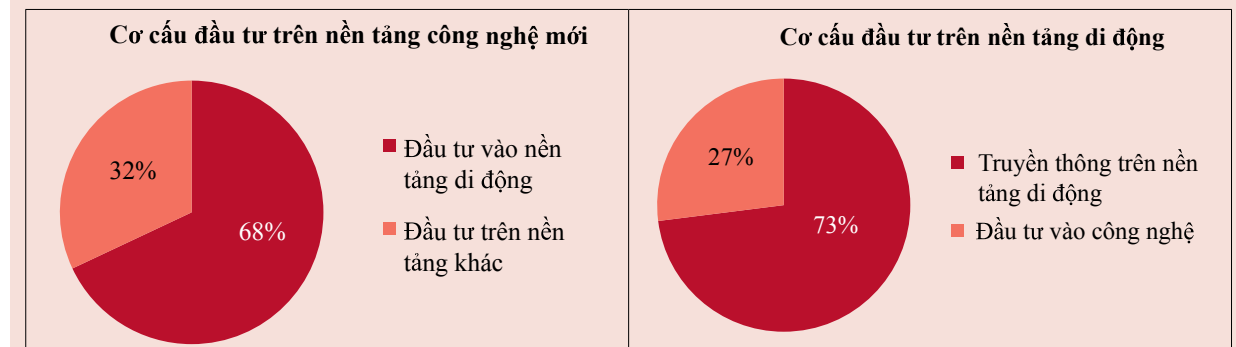
### 1. Mô hình hoạt động B2C

Trong bối cảnh kinh tế nhiều khó khăn, TMĐT với cuộc cách mạng công nghệ di động, 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 khuynh hướng TMĐT 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 135: Công ty cổ phần Tiki với thương mại điện tử trên nền tảng di động**

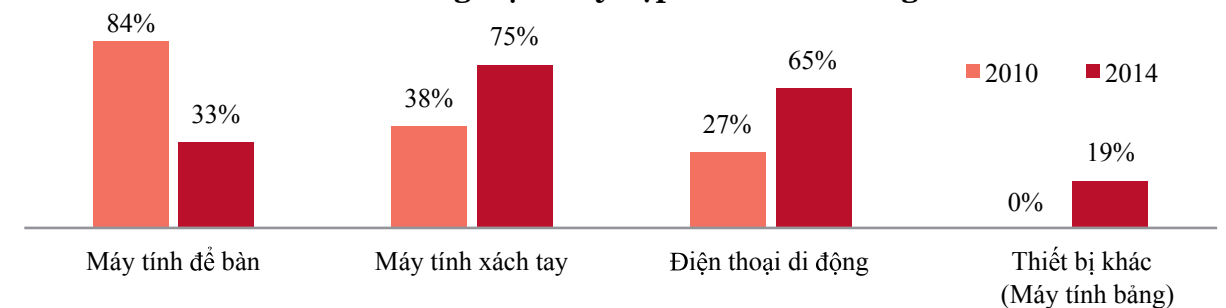
Công ty cổ phần Tiki, doanh nghiệp Việt Nam đang hoạt động trong lĩnh vực TMĐT có chia sẻ về cơ cấu đầu tư vào nền tảng công nghệ mới và tỉ lệ đầu tư trên nền tảng di động trong năm 2014 như sau:



Đầu tư vào nền tảng di động phục vụ cho giao dịch B2C được Tiki xác định là một trong hướng đầu tư chiến lược trong tương lai. 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. Trong nguồn đầu tư vào nền tảng di động, cơ cấu đầu tư vẫn tập trung chủ yếu vào hoạt động truyền thông (73%), đầu tư vào công nghệ chiếm 27%.

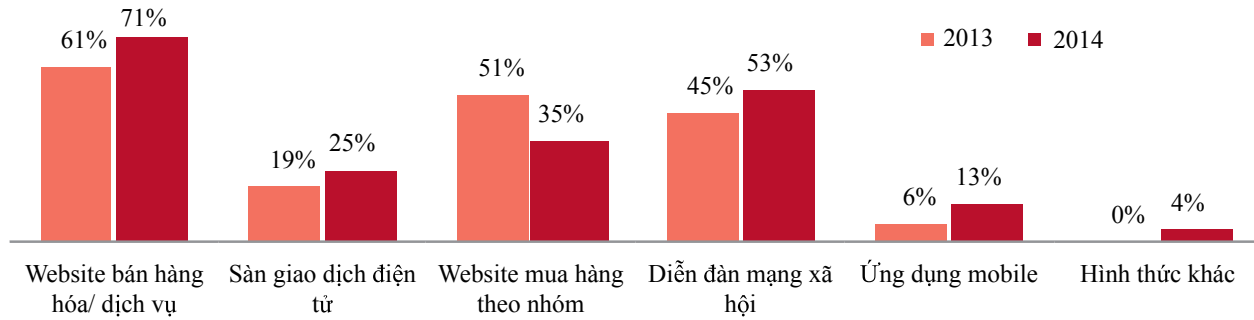
Theo khảo sát thực hiện bởi Cục TMĐT và CNTT năm 2014 với hơn 900 người tiêu dùng có sử dụng Internet, bên cạnh hình thức truy cập Internet truyền thống qua máy tính xách tay, người tiêu dùng Việt Nam đang dần chuyển hướng sang sử dụng các thiết bị di động để truy cập Internet. Cụ thể, mặc dù năm 2010 số người truy cập Internet qua điện thoại di động chỉ ở mức 27%, tuy nhiên sau 4 năm tỷ lệ này đã tăng 38% và đạt mức 65% năm 2014; bên cạnh đó việc sử dụng các thiết bị di động khác để truy cập Internet cũng tăng mạnh, do có sự xuất hiện của các thiết bị công nghệ mới như máy tính bảng, ipod,... tỷ lệ này tăng 19% năm 2014 so với 0% năm 2010.

**Hình 136: Phương tiện truy cập Internet của người dân**



Thống kê từ phía người tiêu dùng cũng cho thấy hình thức mua sắm trực tuyến của người dân qua các ứng dụng di động cũng tăng gấp đôi từ 6% năm 2013 lên đến 13% năm 2014.

**Hình 137: Hình thức mua sắm trực tuyến của người dân**



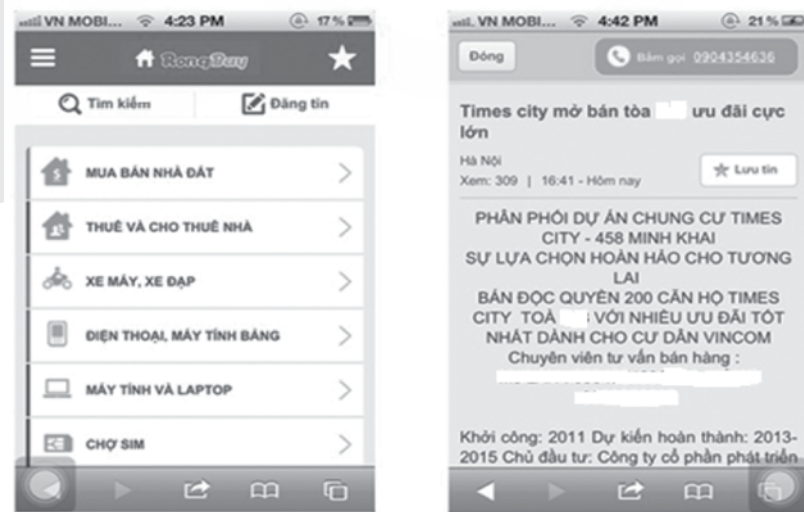
Kết quả khảo sát trên cho thấy, TMĐT trên nền tảng di động đang từng bước đi vào lĩnh vực bán lẻ với vai trò chuyển đổi từ một kênh liên lạc sang vai trò kênh tương tác giữa nhà bán lẻ và người tiêu dùng. Khả năng tiếp nhận từ phía người tiêu dùng là rất khả quan, do đó vấn đề đối với các nhà bán lẻ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

## 2. Mô hình hoạt động C2C

Một mô hình TMĐT khác hiện đang phổ biến tại Việt Nam là sàn giao dịch TMĐT 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, gồm có:

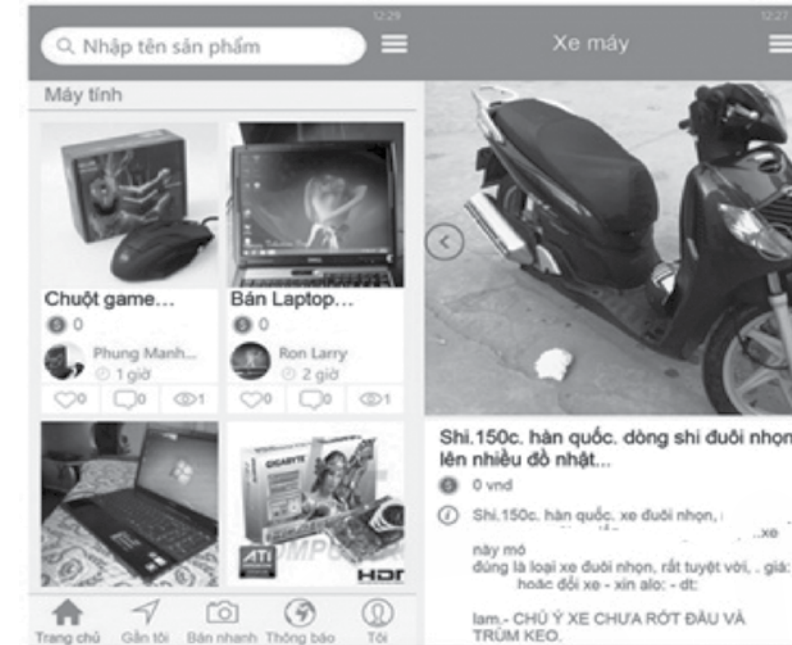
Nhóm 1, nhóm các doanh nghiệp phát triển giải pháp di động dựa trên nền tảng cộng đồng người tiêu dùng đã có sẵn trên các nền tảng web; đại diện là các doanh nghiệp có website uy tín, có số lượng người dùng đông đảo nên khi mở rộng ứng dụng di động có nhiều lợi thế về người dùng. Các ứng dụng thuộc Nhóm 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 138: Ứng dụng của Rongbay trên IOS**



Nhóm 2, nhóm các doanh nghiệp chưa có 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; 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 139: Ứng dụng mRaovat chỉ hoạt động trên nền tảng di động**

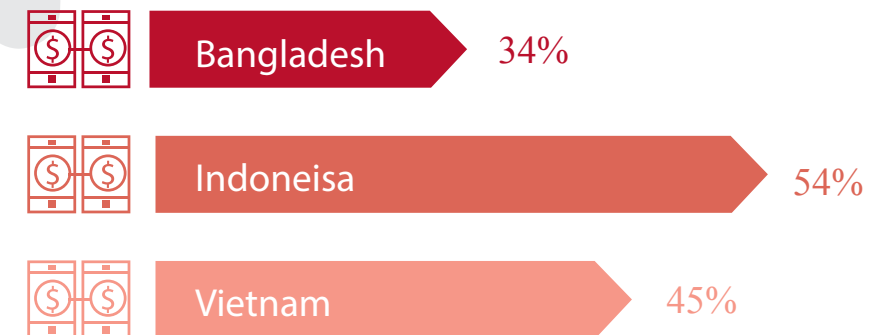


## II. DỊCH VỤ NGÂN HÀNG - THANH TOÁN TRÊN DI ĐỘNG

### 1. Dịch vụ thanh toán điện tử trên di động

Theo báo cáo về “Mobile Commerce in emerging Asia” năm 2014 của Tập đoàn viễn thông Sony Ericsson nghiên cứu về thị trường TMĐT trên nền tảng di động tại các nước đang phát triển trong khu vực Châu Á, kết quả nghiên cứu cho thấy nhu cầu chuyển – nhận tiền của người tiêu dùng Việt Nam chiếm đến 45% dân số, đây cũng là cơ sở để các ứng dụng về chuyển tiền qua thiết bị di động có cơ hội phát triển trong thời gian tới.

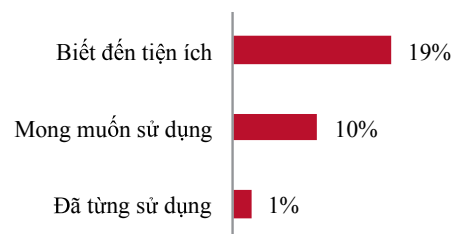
**Hình 140: Nhu cầu chuyển – nhận tiền của người dân năm 2014**



*Nguồn: Báo cáo Mobile Commerce in emerging Asia – Ericsson năm 2014*

Nghiên cứu của Ericsson cũng cho thấy mặc dù tỷ lệ người tiêu dùng sử dụng thanh toán trên di động còn hạn chế với 1% năm 2014 nhưng con số này sẽ thay đổi do sự quan tâm của người tiêu dùng đối với loại hình thanh toán này có sự tăng trưởng. Ericsson cho biết 19% người được khảo sát biết đến các dịch vụ thanh toán trên di động và 10% tỏ ra quan tâm, mong muốn tìm hiểu và sử dụng dịch vụ thanh toán trên nền tảng này.

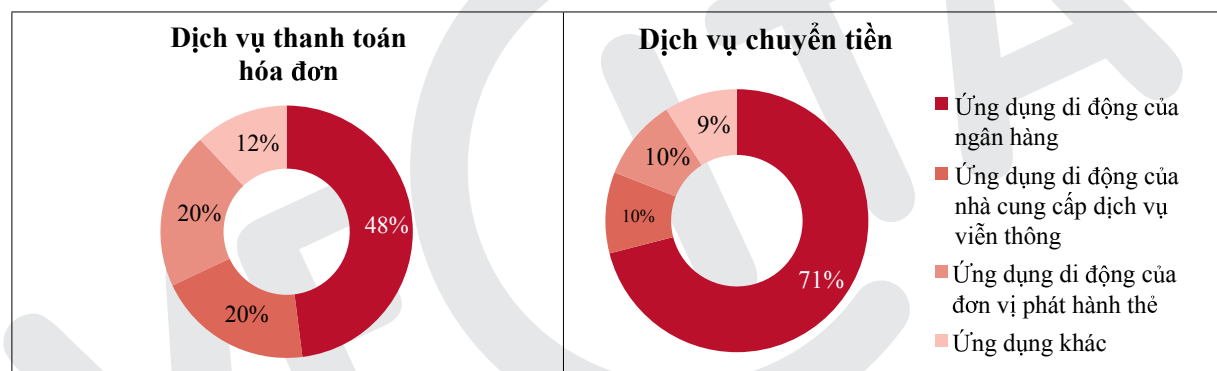
**Hình 141: Nhận thức của người tiêu dùng về thanh toán trên di động năm 2014**



Nguồn: Báo cáo Mobile Commerce in emerging Asia – Ericsson năm 2014

Khi sử dụng dịch vụ thanh toán qua di động, người tiêu dùng Việt Nam sử dụng cho hai mục đích chính là chi trả hóa đơn và chuyển tiền. Kết quả nghiên cứu của Ericsson cho thấy, khi thanh toán hóa đơn, có 48% người tiêu dùng Việt Nam ưa chuộng sử dụng các ứng dụng thanh toán của ngân hàng trên thiết bị di động hơn là các ứng dụng thanh toán qua di động được cung cấp bởi các đơn vị viễn thông. Đối với việc chuyển tiền, đại đa số người tiêu dùng cũng tin tưởng chuyển tiền bằng ứng dụng di động của ngân hàng (71%) hơn là các ứng dụng khác được cung cấp bởi các đơn vị viễn thông (10%) hay các đơn vị phát hành thẻ (10%).

**Hình 142: Loại hình ứng dụng thanh toán qua di động người tiêu dùng ưa chuộng**

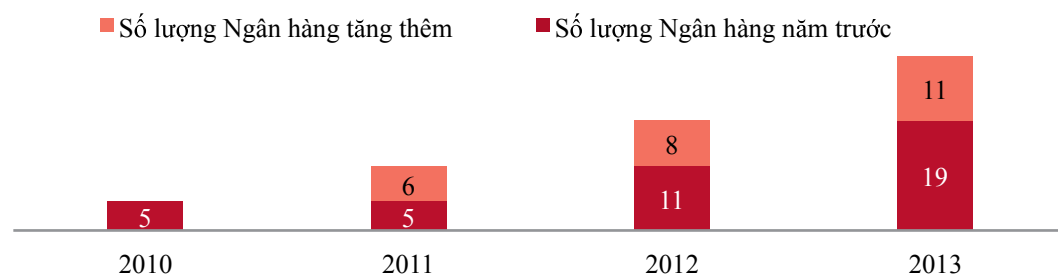


Nguồn: Báo cáo Mobile Commerce in emerging Asia – Ericsson năm 2014

## 2. Dịch vụ ngân hàng điện tử trên nền tảng di động

Theo báo cáo tại hội nghị Ngân hàng khu vực Đông Nam Á - Asean Bank Forum 2013, ngày càng có nhiều ngân hàng tại Việt Nam triển khai dịch vụ ngân hàng điện tử trên nền tảng thiết bị di động. Năm 2013, có đến 30 ngân hàng tham gia thị trường này, tăng 58% so với năm 2012 (tăng thêm 11 ngân hàng so với 19 ngân hàng có dịch vụ ngân hàng điện tử trên nền tảng thiết bị di động trong năm 2012).

**Hình 143: Số lượng ngân hàng triển khai dịch vụ ngân hàng điện tử trên nền tảng di động tại Việt Nam năm 2013**



Nguồn: Asean Bank Forum năm 2013

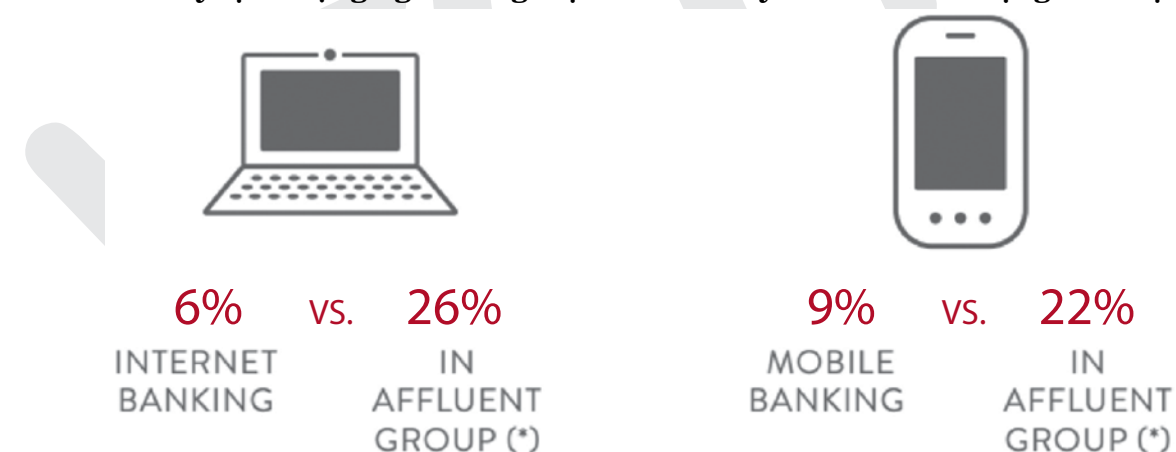
Dịch vụ ngân hàng điện tử trên di động cho phép khách hàng sử dụng các dịch vụ từ đơn giản như tra cứu số dư tài khoản, thanh toán hóa đơn điện tử, mua các loại thẻ trả trước như thẻ điện thoại di động cho đến các giao dịch phức tạp như chuyển khoản trong cùng một hệ thống ngân hàng.

Đi kèm với các tiện lợi nêu trên, sử dụng ngân hàng điện tử trên nền tảng 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, e-mail hoặc Token) khi phát sinh giao dịch chuyển khoản và khách hàng cần điền đúng thông tin được yêu cầu.

Với các ưu điểm về tiện ích và an toàn, ngân hàng điện tử trên nền tảng thiết bị di động là một xu hướng thanh toán quan trọng, góp phần hoàn thiện hạ tầng thanh toán cho TMĐT tại Việt Nam. Năm 2014, Tập đoàn Nielsen công bố báo cáo “Driving smarter business Decisions in Vietnam”. Báo cáo nhận định ngân hàng điện tử trên nền tảng di động sẽ là xu hướng tăng trưởng của Việt Nam và sẽ vượt qua ngân hàng điện tử trên thiết bị truyền thống như máy tính (máy tính xách tay, máy tính để bàn) trong vài năm tới. Riêng năm 2014, trong số 26% người sở hữu máy tính có thu nhập cao (\*) thì có 6% có sử dụng ngân hàng điện tử qua máy tính; tuy nhiên số liệu khảo sát đối với ngân hàng điện tử trên nền tảng thiết bị di động lại chiếm 9% trong số 22% người sở hữu điện thoại thông minh có thu nhập cao.

**Hình 144: Tỷ lệ sử dụng ngân hàng điện tử trên máy tính so với di động của Việt Nam**



Nguồn: Báo cáo Driving smarter business Decisions in Vietnam năm 2014 – Nielsen

(\*) Nhóm có thu nhập từ 30 triệu VNĐ/tháng

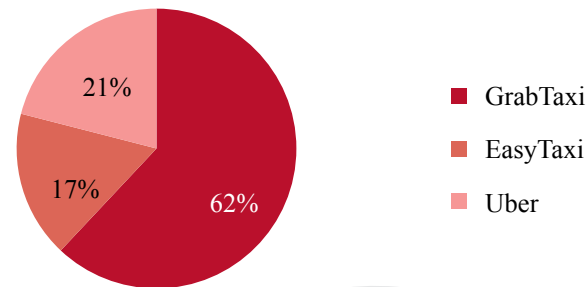
## III. DỊCH VỤ TƯƠNG TÁC TRÊN DI ĐỘNG

### 1. Dịch vụ đặt chỗ taxi

Dịch vụ đặt chỗ taxi qua di động là một dịch vụ còn mới 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 còn mới tại với thị trường Việt Nam, nhưng các dịch vụ trên đã có lượng khách hàng thường xuyên cạnh tranh với dịch vụ taxi truyền thống. Tuy nhiên, giữa các thương hiệu có sự chênh lệch về thị phần. Theo một khảo sát độc lập được thực hiện bởi Công ty YounetCo về phân bố thị trường ứng dụng gọi taxi tại Việt Nam<sup>15</sup>, thì 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.

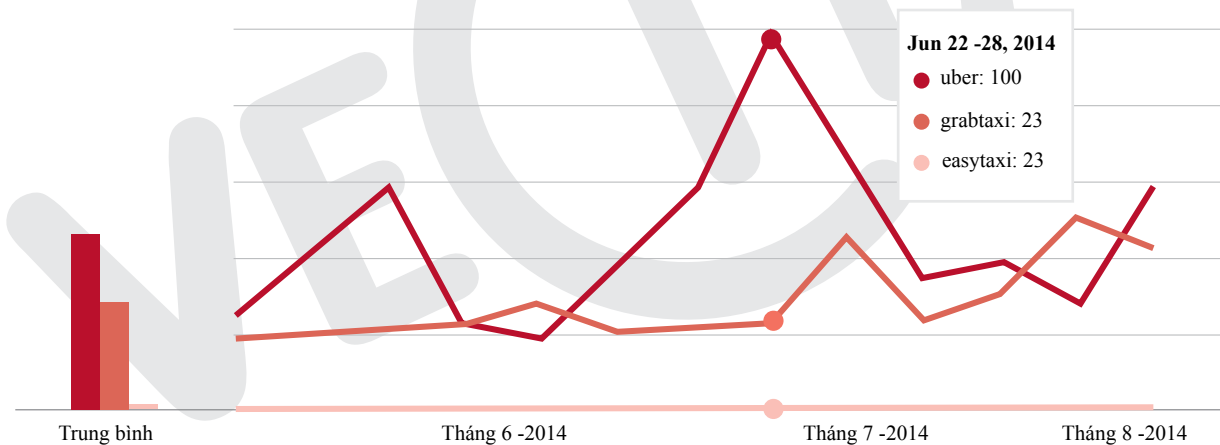
**Hình 145: Tỷ lệ phân bố thị trường ứng dụng gọi taxi**



Nguồn: SocialHeat, YouNetMedia.com

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

**Hình 146: Xu hướng tìm kiếm dịch vụ đặt chỗ taxi của cộng đồng mạng từ tháng 6 – 8, năm 2014**



Nguồn: Google Trends

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 Nam.

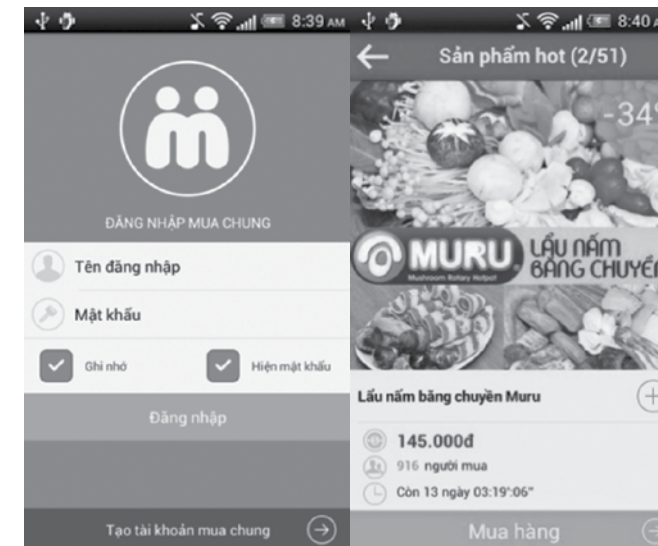
## 2. Dịch vụ cung cấp voucher, coupon, thẻ thành viên

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. Khảo sát của Cục TMDT và CNTT với 900 người tiêu dùng cho thấy, so với năm 2014 tỷ lệ người dùng có sử dụng ứng dụng trên di động để mua sắm trực tuyến tăng gấp đôi, đạt 13% so với năm trước đó.

<sup>15</sup> Số liệu được công bố trên <http://www.younetmedia.com/blogs/dich-vu-dat-cho-taxi-suc-manh-se-vaotay-ga-khong-lo.html>

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.

**Hình 147: Giao diện ứng dụng di động của phần mềm Muachung**



Galaxy Gift và Lumia Vip là những ứng dụng 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 mã giảm giá 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 giúp người dùng xác định các khuyến mãi xung quanh khu vực vị trí của mình.

**Hình 148: Ứng dụng Lumia VIP cho phép người dùng tìm kiếm các khuyến mại quanh vị trí người dùng**



Để sử dụng các khuyến mại nào đó, người sử dụng chỉ cần thao tác đơn giản để tạo một mã giảm giá kèm 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.

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 149: Ứng dụng Foody với tính năng e-Card**



## IV. DỊCH VỤ NỘI DUNG SỐ TRÊN THIẾT BỊ DI ĐỘNG

### 1. Kinh doanh nội dung số trên thiết bị di động

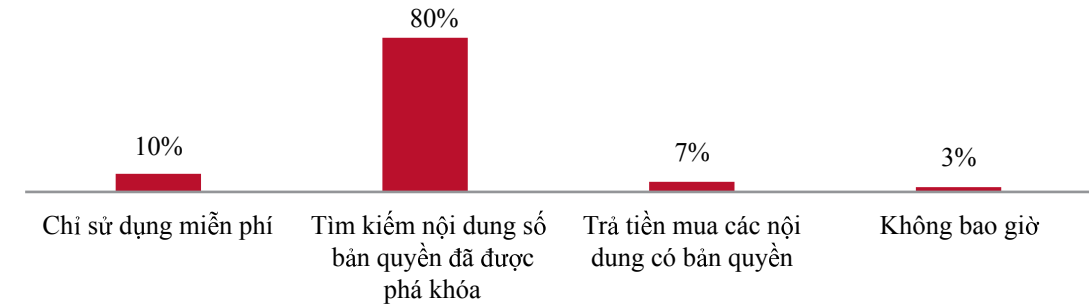
Dịch vụ nội dung số trên thiết bị di động tại Việt Nam được triển khai rất đa dạng với nhiều nhóm nội dung phong phú, tuy nhiên nếu phân theo phương thức thanh toán thì có 2 nhóm chính:

- 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

Hình thức cung cấp dịch vụ thứ nhất phát triển từ 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 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...

Cục TMĐT và CNTT đã thực hiện khảo sát nhanh về thái độ của người tiêu dùng về vấn đề thanh toán cho nội dung số trên di động đối với 30 người có sở hữu điện thoại thông minh được lựa chọn ngẫu nhiên tại Hà Nội. Kết quả cho thấy những người tiêu dùng này chưa có tâm lý sẵn sàng trả tiền mua các nội dung số để sử dụng, mà thay vào đó là tìm kiếm nội dung miễn phí (10%), hoặc nội dung số bản quyền nhưng đã được phá khóa (80%) và chỉ có số ít người sẵn sàng trả tiền mua nội dung bản quyền (7%).

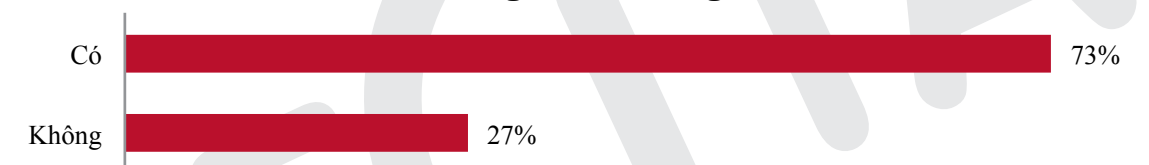
**Hình 150: Người tiêu dùng sử dụng nội dung số trên di động**



Hình thức thứ 2 cho phép người dùng 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 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. Kết quả khảo sát nhanh với 30 người tiêu dùng cho thấy có gần 73% trong số họ sẵn sàng trả tiền cho việc xem phim trực tuyến trên di động.

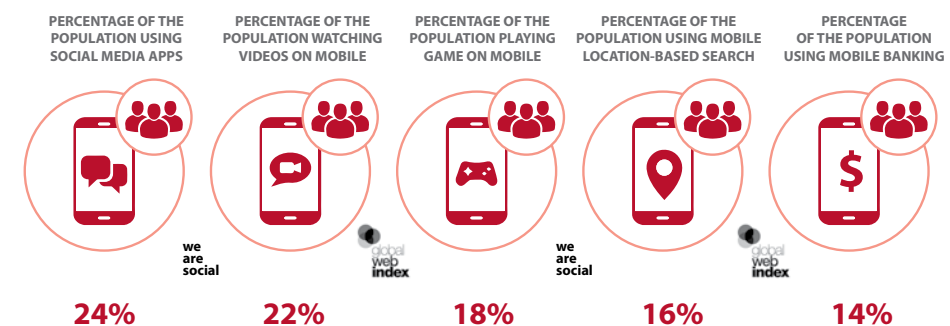
**Hình 151: Mức độ sẵn sàng thanh toán cho việc xem phim trực tuyến trên di động của người tiêu dùng**



### 2. Bản đồ số trên thiết bị di động

Theo thống kê của WeAreSocial phối hợp với GlobalWebIndex công bố tháng 1 năm 2015, 16% dân số Việt Nam sử dụng tìm kiếm địa điểm trên thiết bị di động.

**Hình 152: Các ứng dụng di động được người dân sử dụng**



Nguồn: WeAreSocial

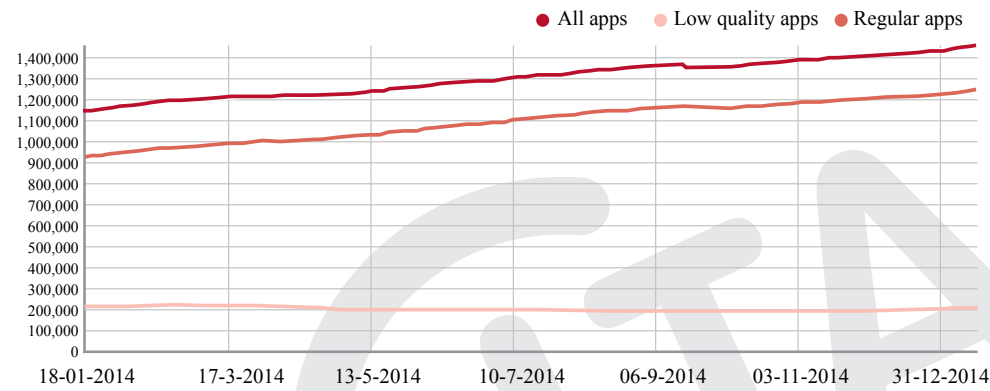
Các ứng dụng tra cứu nội dung, thông tin địa điểm trên bản đồ hiện rất đa dạng với các nền tảng của các hãng nước ngoài như Google Maps, Nokia (Here Map), Apple Map... hoặc của các doanh nghiệp Diadiem.com, Thodia.vn,... Điểm chung của các giải pháp này là dựa trên nền tảng bản đồ địa lý để cung cấp 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

### 1. Ứng dụng trên thiết bị di động

Chợ ứng dụng di động (App Store) là một nền tảng phân phối các ứng dụng di động. Các ứng dụng thường hoạt động trên những nền tảng hoạt động và thiết bị nhất định, chẳng hạn như các ứng dụng của hệ điều hành iOS chỉ có trên chợ ứng dụng Apple App Store. Tính riêng trên chợ ứng dụng Android của Google, số lượng ứng dụng di động đã đạt đến xấp xỉ 1,5 triệu ứng dụng, tuy nhiên, số lượng ứng dụng có “chất lượng thấp” chiếm đến 15% - theo thống kê thu thập được trên trang web [www.AppBrain.com](http://www.AppBrain.com).

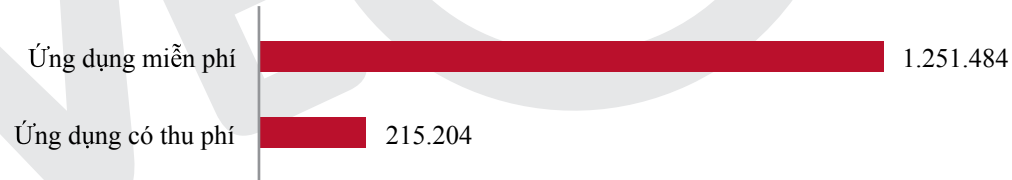
**Hình 153: Đánh giá chất lượng của các ứng dụng trên Android năm 2014**



Nguồn: [www.appbrain.com](http://www.appbrain.com)

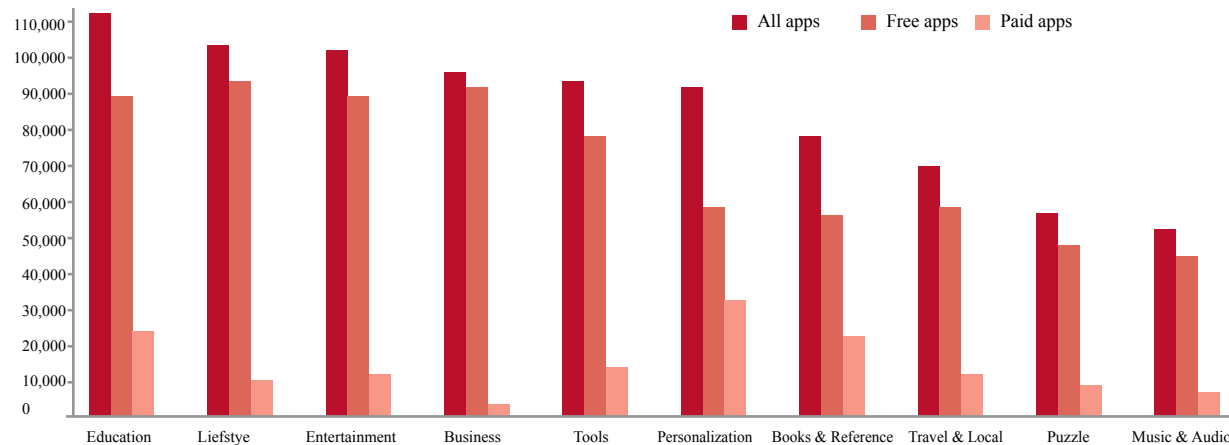
Số lượng ứng dụng miễn phí và ứng dụng có thu phí còn có sự chênh lệch lớn trên thị trường: Riêng chợ ứng dụng Android của Google thì số lượng ứng dụng miễn phí là khoảng 1.251.484 chiếm 85,33% tổng số lượng ứng dụng được cung cấp trên thị trường.

**Hình 154: Số lượng ứng dụng di động miễn phí và thu phí của Android**



Các ứng dụng di động được ưa chuộng nhất của Android thuộc các lĩnh vực Giáo dục – 113.342 lượt tải; Phong cách sống – 103.818 lượt tải; và Giải trí – 102.345 lượt.

**Hình 155: Các loại hình ứng dụng được cung cấp trên Android**

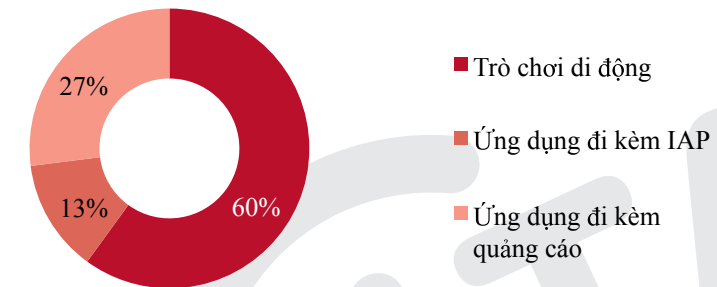


Mặc dù số lượng ứng dụng còn hạn chế, tuy nhiên ứng dụng do các nhà phát triển trong nước cũng được cộng đồng đón nhận với nhiều ứng dụng được đánh giá cao và lượt tải lớn trên các chợ ứng dụng của Apple iOS, Google Android và Microsoft Windows Phone.

### 2. Trò chơi trên thiết bị di động

Theo Báo cáo thị trường ứng dụng Việt Nam 2014 được thực hiện bởi Appota.com vào quý II năm 2014, trong các hình thức kinh doanh trên thiết bị di động, trò chơi là ứng dụng đem lại nhiều lợi nhuận nhất cho doanh nghiệp, doanh thu lên đến 60% tổng doanh thu của các ứng dụng tại Việt Nam. Quảng cáo trong ứng dụng đem lại doanh thu tới 27%, trong khi doanh thu từ việc thanh toán do tải ứng dụng (IAP – InApp Purchase) là 13%.

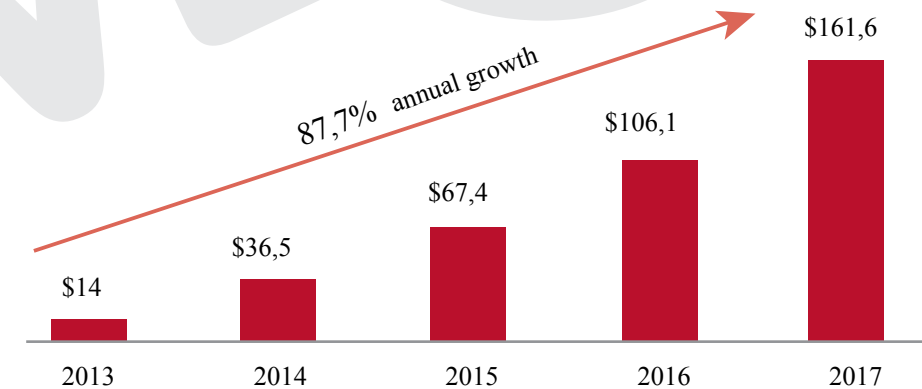
**Hình 156: Tỷ lệ doanh thu đạt được từ các loại hình ứng dụng trên di động**



Nguồn: Appota 2014

Năm 2014, Newzoo kết hợp với Facebook, Microsoft, EA và Baidu tiến hành nghiên cứu thị trường trò chơi di động của các nước trong khu vực Đông Nam Á. Kết quả cho thấy, với tốc độ tăng trưởng giữ ở 87,7% mỗi năm thì thị trường trò chơi di động tại Việt Nam năm 2014 đạt doanh thu khoảng 36,5 triệu USD, tăng 22,5 triệu USD so với năm 2013 và ước tính đạt mức 161,6 triệu USD trong năm 2017.

**Hình 157: Biểu đồ tăng trưởng của thị trường trò chơi di động theo doanh thu tại Việt Nam**



# PHỤ LỤC



## PHỤ LỤC 1: NGÀY MUA SẮM TRỰC TUYẾN NĂM 2014

### A. THỐNG KÊ TRUY CẬP

Ngày mua sắm trực tuyến được triển khai theo chỉ đạo của Thủ tướng Chính phủ tại Quyết định số 689/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình phát triển TMĐT quốc gia giai đoạn 2014 – 2020. Chương trình diễn ra vào ngày thứ Sáu đầu tiên của tháng 12, tức là ngày 5/12/2014. Vào ngày đó, các ưu đãi áp dụng cho mọi giao dịch mua bán diễn ra trên các website tham gia Chương trình trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam từ 0h00 đến 24h00. Ưu đãi chỉ áp dụng khi khách hàng đặt hàng trực tuyến.

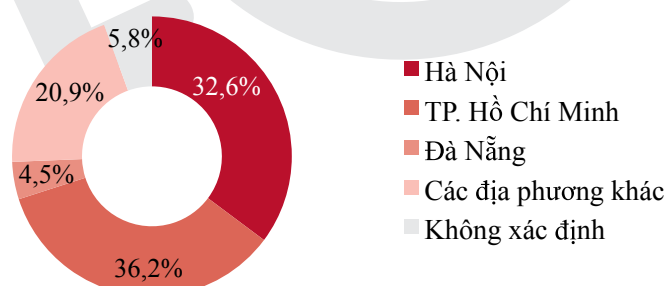
Ngày mua sắm trực tuyến thu hút hơn 1000 doanh nghiệp tham gia – 3.226 sản phẩm khuyến mại. Thống kê riêng trên website chính thức của chương trình (www.onlinefriday.vn) trong ngày này, Ban tổ chức đã tổng hợp được số liệu thống kê truy cập như sau:

- Tổng số lượt truy cập vào các hệ thống thông tin của NMSTT: 1.993.000
- Tổng số lượt xem thông tin: 10.684.904
- Tỷ lệ xem trang/visit: 7,09
- Số người tham gia các chương trình giải thưởng: 13.604
- Tổng số e-mail khách hàng đăng ký theo dõi khuyến mại thường xuyên: 11.301

#### 1. Địa điểm truy cập

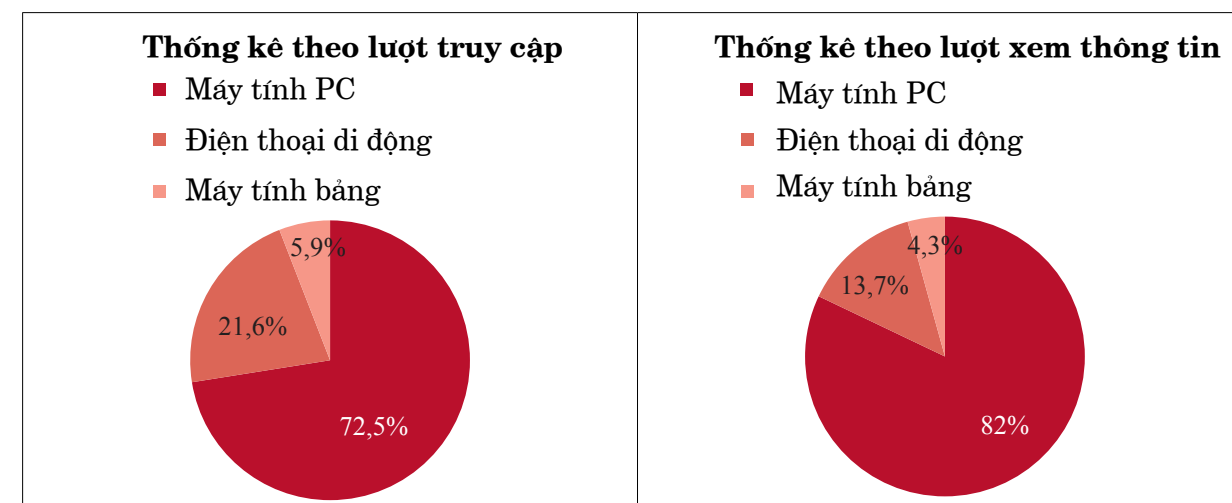
Thống kê trong ngày 5/12 cũng cho thấy sự phân bố của đối tượng quan tâm đến thương mại điện tử, mua hàng qua mạng vẫn tập trung ở thành phố lớn là Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh với tỷ lệ tương ứng 32,6% và 36,2%. Các tỉnh, thành phố khác có thể do điều kiện hạ tầng hoặc nhận thức của người tiêu dùng về TMĐT còn chưa cao, nên tổng của hơn 60 địa phương chỉ chiếm 20,9% tổng lượng truy cập, riêng Đà Nẵng có chỉ số khả quan ở mức 4,5%.

Tỷ lệ truy cập theo địa phương



#### 2. Thiết bị truy cập

Trong Ngày mua sắm trực tuyến 2014, máy tính PC vẫn là công cụ hỗ trợ được người tiêu dùng sử dụng truy cập nhiều nhất, chiếm trên 72% tổng lượt truy cập. Điện thoại di động, máy tính bảng chiếm 28% lượt truy cập, tuy nhiên tỷ lệ này giảm đối với chỉ số thống kê lượt xem thông tin với xấp xỉ 18%.



### B. THỐNG KÊ VỀ GIAO DỊCH

Số liệu thống kê giao dịch được tổng hợp từ 250/1000 doanh nghiệp tham gia Ngày mua sắm trực tuyến 2014.

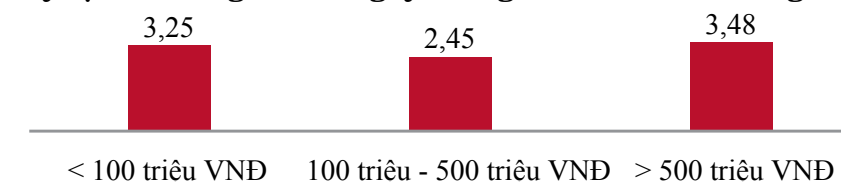
#### 1. Thống kê giao dịch

Ngày mua sắm trực tuyến 2014 được nhiều doanh nghiệp lựa chọn là ngày khởi đầu cho các chương trình khuyến mại lớn và liên tiếp trong dịp mua sắm cuối năm. Trong ngày 5/12/2014, số liệu tổng hợp từ các doanh nghiệp đã ghi nhận được:

- Tổng giá trị hàng hóa giao dịch trong ngày ước tính 154 tỷ đồng, tăng 2,48 lần so với ngày trung bình trong năm.
- Tổng số đơn hàng ước tính 160.055 đơn, tăng 3,18 lần so với ngày trung bình trong năm.

Thực tế trong Ngày mua sắm trực tuyến, các doanh nghiệp cho biết số lượng đơn hàng họ nhận được tăng hơn 3 lần so với ngày trung bình trong năm. Tuy nhiên có sự chênh lệch giữa các nhóm có doanh số, cụ thể Nhóm doanh nghiệp có doanh số từ 100 triệu đến 500 triệu trong ngày chỉ tăng trưởng 2,45 lần trong khi nhóm doanh số dưới 100 triệu và trên 500 triệu lại có mức tăng trưởng lần lượt 3,25 lần và 3,48 lần. Cá biệt có nhiều doanh nghiệp có số đơn hàng gấp 10 đến 15 lần ngày bình thường, tuy nhiên đa số nằm ở nhóm có tổng doanh số nhỏ hơn 100 triệu.

Tỷ lệ đơn hàng so với ngày trung bình của doanh nghiệp

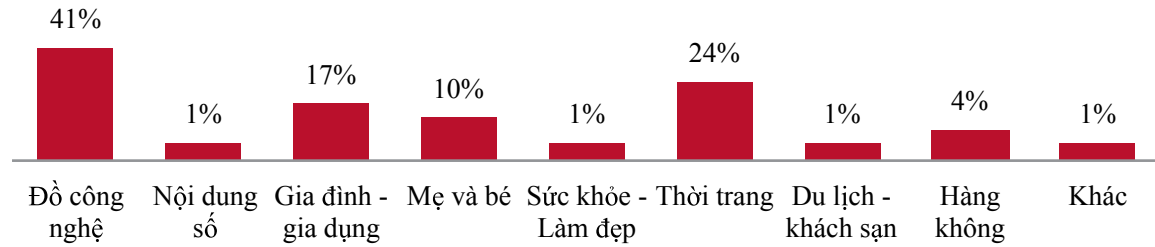


#### 2. Sản phẩm phổ biến

Số liệu thống kê trong Ngày mua sắm trực tuyến tiếp tục ghi nhận nhóm mặt hàng công nghệ, thời trang, gia dụng – gia đình chiếm ưu thế trong hoạt động mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng với tỷ lệ tương ứng là 41%, 24% và 17%, chiếm trên 80% tổng số đơn hàng toàn thị trường.

Lĩnh vực hàng không, mặc dù chỉ có 2 doanh nghiệp tham gia là Vietjet và Jetstar, tuy nhiên với các chương trình khuyến mãi lớn cùng thời gian đặt vé linh hoạt đã thu được hiệu quả với trên 4% tổng số đơn hàng toàn thị trường.

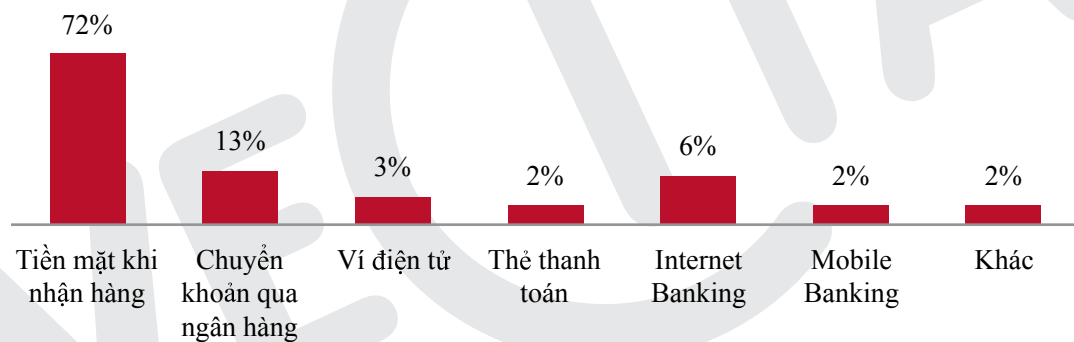
**Nhóm sản phẩm được mua sắm phổ biến (tỷ lệ theo % số lượng đơn hàng)**



### 3. Các dịch vụ hỗ trợ thương mại điện tử (Thanh toán và Chuyển phát)

Trong ngày 5/12, phương thức thanh toán truyền thống bằng tiền mặt hoặc giao hàng nhận tiền và chuyển khoản vẫn chiếm ưu thế với tỷ lệ tương ứng là 72% và 13%; Các phương thức thanh toán điện tử (Ví điện tử, thẻ thanh toán, Internet Banking) chiếm 11%. Một điểm đáng lưu ý là số liệu thống kê từ các doanh nghiệp cho thấy hình thức thanh toán qua phương thức di động (Mobile Banking) đã bắt đầu được người tiêu dùng quan tâm sử dụng, với tỷ lệ 2%.

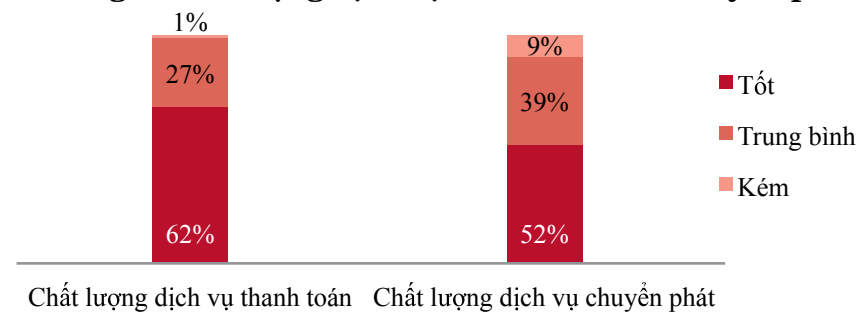
**Hình thức thanh toán**



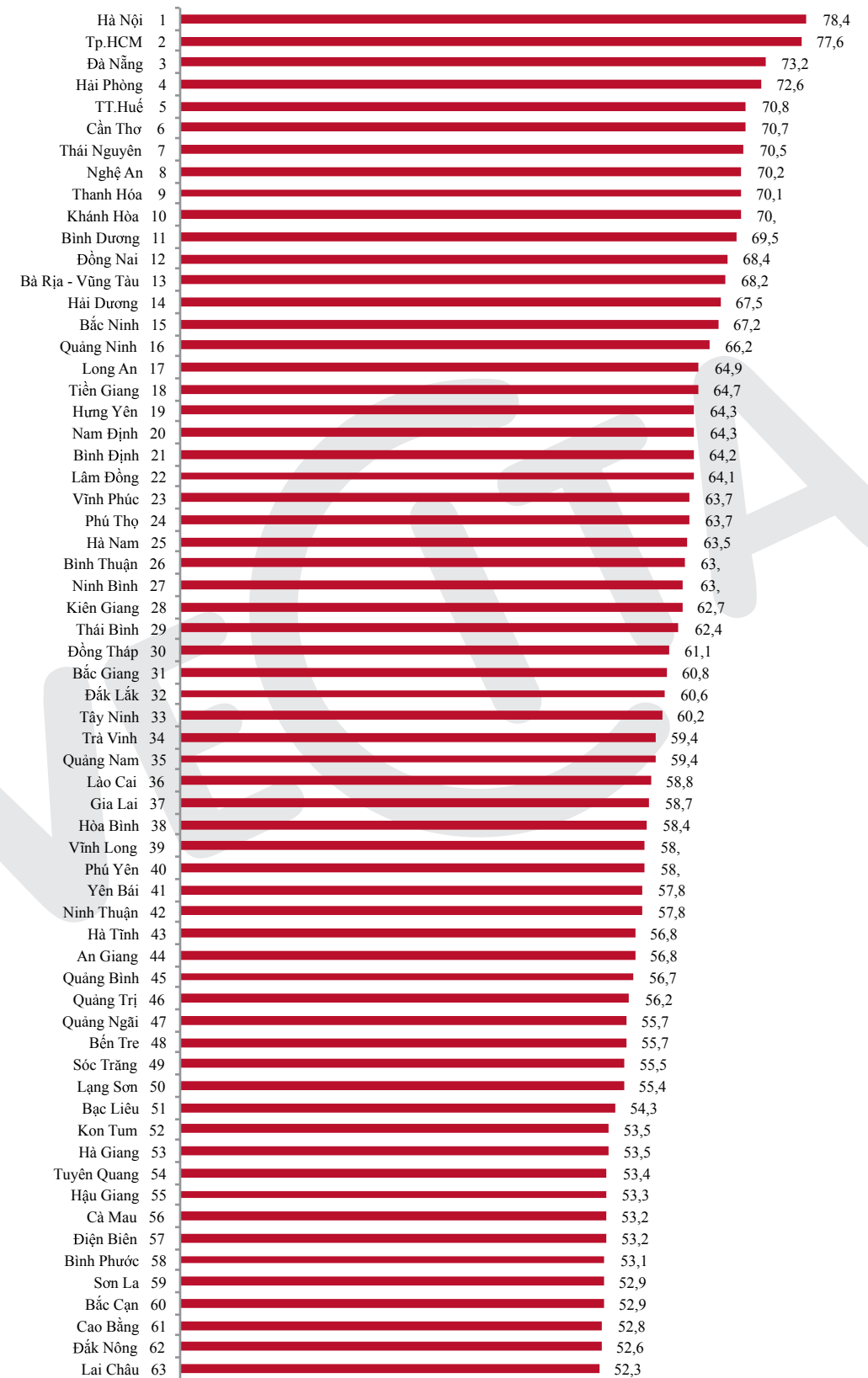
### 4. Đánh giá chung về chất lượng dịch vụ chuyển phát và thanh toán

Dịch vụ thanh toán được doanh nghiệp đánh giá tích cực với 62% đánh giá tốt, 27% đánh giá trung bình và 1% đánh giá kém. 39% doanh nghiệp đánh giá chất lượng dịch vụ chuyển phát trung bình, 9% doanh nghiệp đánh giá là kém. Điều này cho thấy các doanh nghiệp chuyển phát còn cần tiếp tục quan tâm, đầu tư nâng cao chất lượng dịch vụ để đáp ứng được nhu cầu thị trường trong bối cảnh dịch vụ chuyển phát là kênh trung gian cả về giao hàng và thu tiền, đóng vai trò cốt lõi trong việc đảm bảo chất lượng dịch vụ và hình ảnh của doanh nghiệp bán hàng với khách hàng.

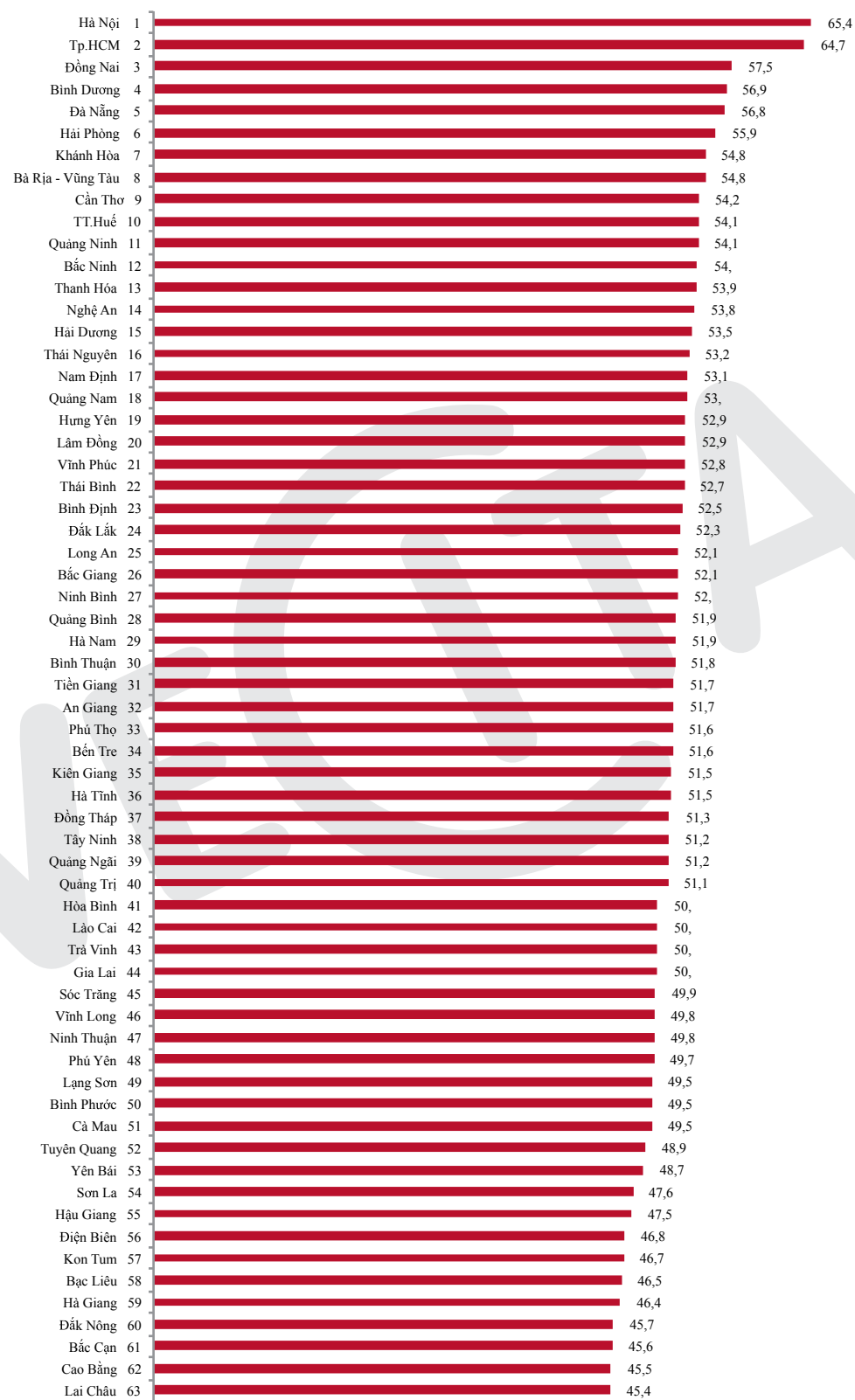
**Đánh giá chất lượng dịch vụ thanh toán và chuyển phát**



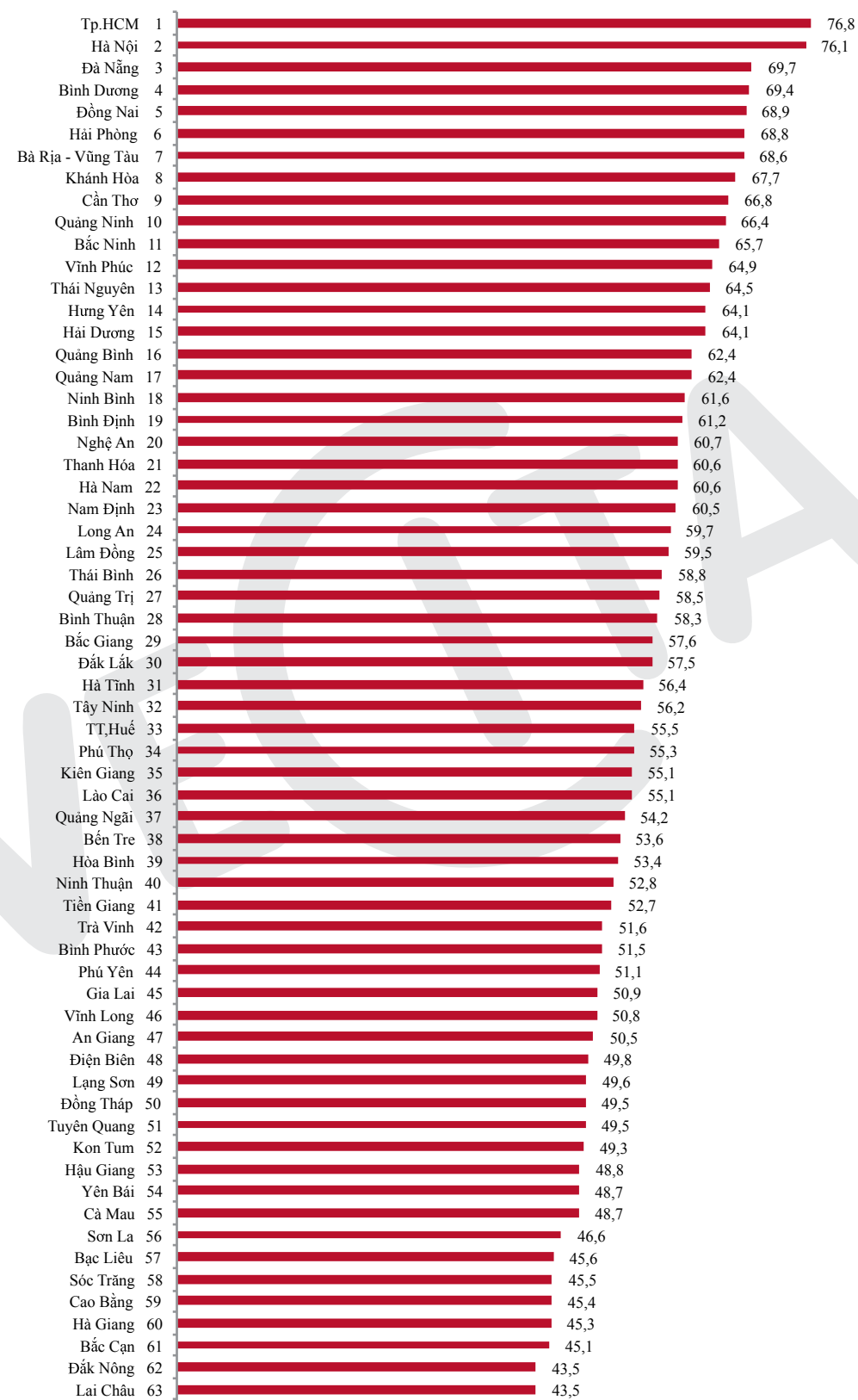
## PHỤ LỤC 2: CHỈ SỐ NGUỒN NHÂN LỰC VÀ HẠ TẦNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN



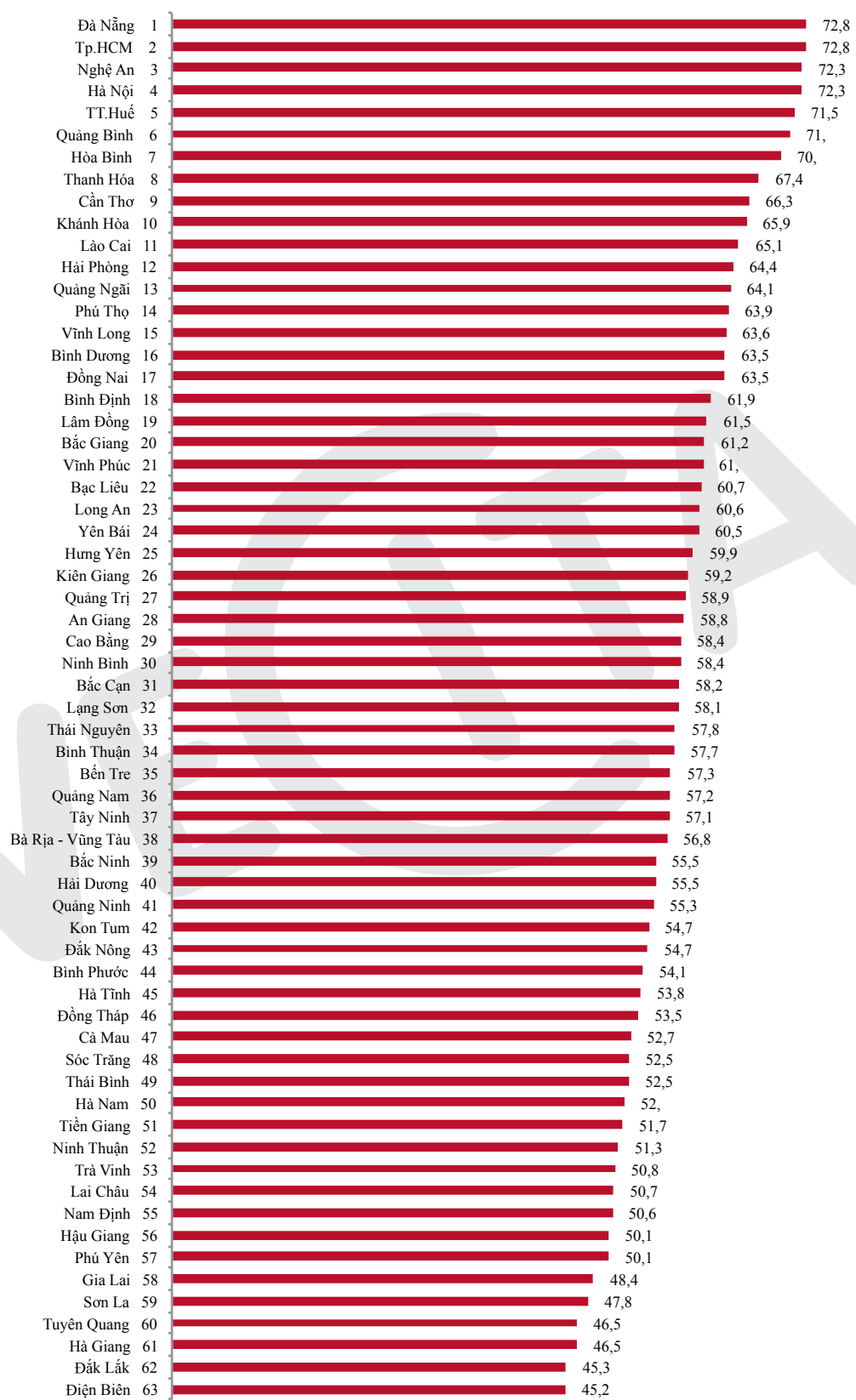
### PHỤ LỤC 3: CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH B2C



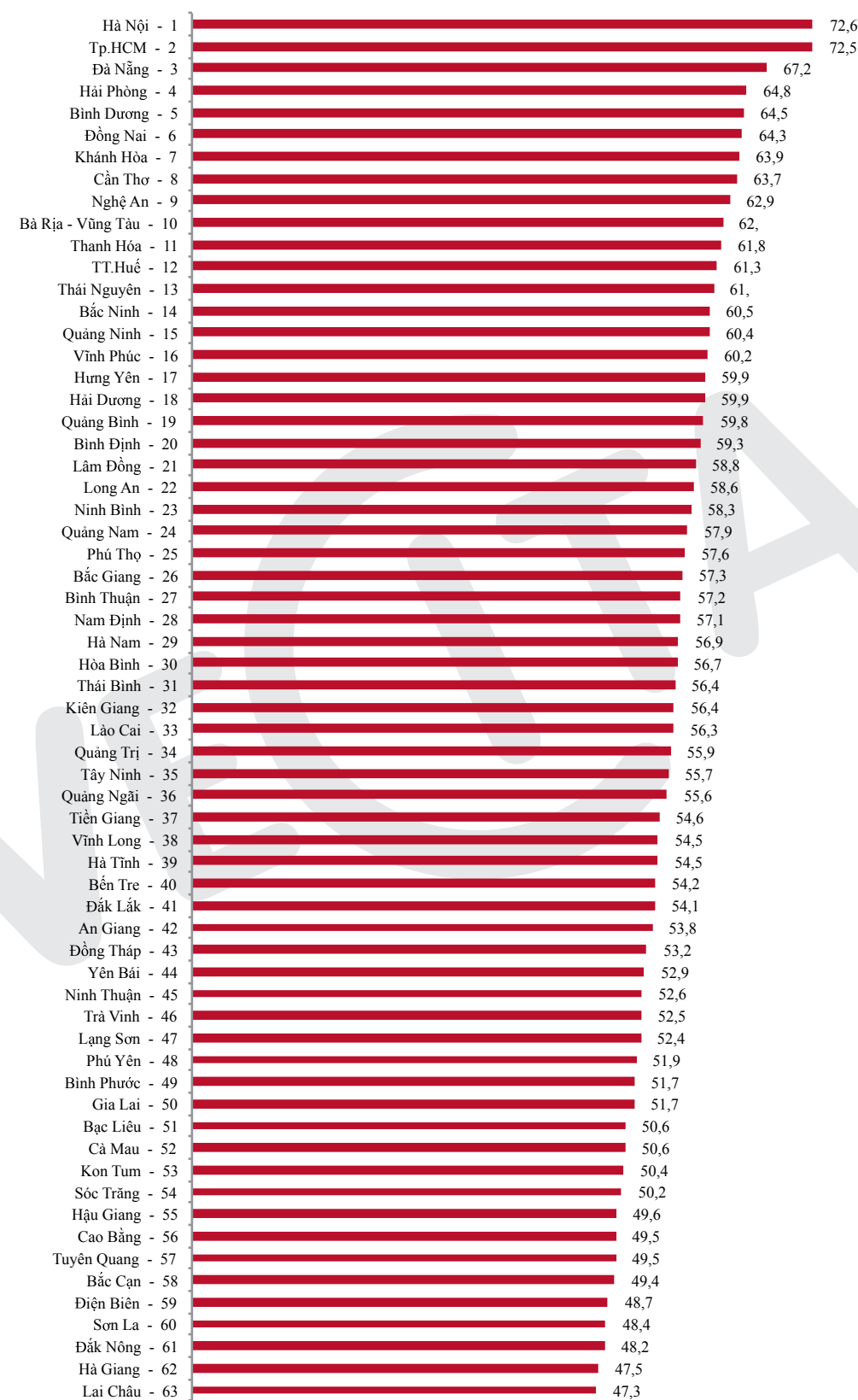
### PHỤ LỤC 4: CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH B2B



**PHỤ LỤC 5: CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH G2B**



**PHỤ LỤC 6: CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 2014**



**Chịu trách nhiệm xuất bản**

NGUYỄN HOÀNG CẦM

**Chủ biên**

TRẦN HỮU LINH

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

**Biên tập nội dung**

LÊ ĐỨC ANH - LÊ THỊ HÀ - LÊ THỊ THU HẰNG  
NGUYỄN DIỆU HƯƠNG - NGUYỄN HỮU TUẤN

**Đơn vị phối hợp cung cấp thông tin và số liệu**

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM)

**Bản quyền thuộc về**

CỤC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ CÔNG NGHỆ THÔNG TIN

BỘ CÔNG THƯƠNG

[www.vecita.gov.vn](http://www.vecita.gov.vn)



