



# BÁO CÁO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM 2015





**BÁO CÁO**  
**THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**  
**VIỆT NAM 2015**



# LỜI GIỚI THIỆU

Ngày 12 tháng 7 năm 2010, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 1073/QĐ-TTg phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2011 – 2015. Sau 5 năm triển khai Kế hoạch tổng thể, thương mại điện tử Việt Nam đã chuyển từ giai đoạn hình thành, tạo lập hạ tầng sang giai đoạn phát triển mạnh, từng bước định hình hạ tầng vững chắc và đạt được nhiều dấu mốc quan trọng hoàn thiện mục tiêu tổng quát ban đầu đề ra.

Là ấn phẩm tóm tắt những thay đổi quan trọng của thương mại điện tử trong năm vừa qua, Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam năm 2015 do Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, Bộ Công Thương biên soạn tiếp tục cập nhật các văn bản chính sách pháp luật mới về thương mại điện tử, đồng thời tổng hợp số liệu liên quan đến tình hình ứng dụng, kinh doanh thương mại điện tử của doanh nghiệp Việt Nam.

Điểm mới trong Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam năm 2015 là phần tổng hợp số liệu về tình hình ứng dụng thương mại điện tử trong hoạt động xuất khẩu và vấn đề đào tạo nguồn nhân lực thương mại điện tử đáp ứng nhu cầu thị trường tuyển dụng. Năm 2015 cũng là năm thứ hai công bố số liệu điều tra thí điểm về tình hình ứng dụng thương mại điện tử trên nền tảng di động của doanh nghiệp và người tiêu dùng. Hoạt động này được coi là xu hướng mới của thương mại điện tử thế giới cũng như Việt Nam trong thời gian tới.

Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin xin cảm ơn các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp và chuyên gia đã phối hợp và cung cấp thông tin trong quá trình thu thập và hoàn thiện Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam năm 2015. Chúng tôi mong nhận được nhiều ý kiến trao đổi, góp ý để các ấn phẩm về thương mại điện tử ngày càng hoàn thiện.

Xin trân trọng cảm ơn!

**Trần Hữu Linh**

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

# MỤC LỤC

<b>CHƯƠNG I: TỔNG KẾT 5 NĂM CHÍNH SÁCH, PHÁP LUẬT THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ.....</b>	<b>9</b>
<b>I. TỔNG KẾT KẾ HOẠCH TỔNG THỂ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ GIAI ĐOẠN 2011 – 2015 .....</b>	<b>10</b>
1. Mục tiêu cụ thể.....	10
2. Đánh giá chung.....	11
<b>II. KHUNG CHÍNH SÁCH CHO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM .....</b>	<b>11</b>
<b>III. GIỚI THIỆU VĂN BẢN QUY PHẠM PHÁP LUẬT MỚI LIÊN QUAN ĐẾN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ .....</b>	<b>14</b>
1. Quản lý hoạt động thương mại điện tử qua ứng dụng trên thiết bị di động.....	14
2. Xử phạt hành chính trong lĩnh vực thương mại điện tử.....	15
3. Thanh tra chuyên ngành trong lĩnh vực thương mại điện tử.....	16
<b>IV. THÔNG TIN VỀ QUẢN LÝ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ .....</b>	<b>17</b>
<b>CHƯƠNG II: ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG CỘNG ĐỒNG.....</b>	<b>19</b>
<b>I. QUY MÔ THỊ TRƯỜNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ B2C CỦA VIỆT NAM SO VỚI THẾ GIỚI.....</b>	<b>20</b>
1. Hoa Kỳ.....	20
2. Trung Quốc.....	20
3. Hàn Quốc.....	21
4. Indonesia .....	22
5. Úc .....	23
6. Ấn Độ .....	23
7. Việt Nam .....	24
<b>II. MỨC ĐỘ ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG CỘNG ĐỒNG.....</b>	<b>24</b>
1. Thông tin chung.....	24
2. Mức độ sử dụng Internet .....	25
3. Tình hình tham gia thương mại điện tử trong cộng đồng .....	28
4. Hiệu quả ứng dụng thương mại điện tử trong cộng đồng .....	30
<b>CHƯƠNG III: ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG DOANH NGHIỆP.....</b>	<b>33</b>
<b>I. THÔNG TIN CHUNG .....</b>	<b>34</b>
1. Loại hình doanh nghiệp.....	34
2. Lĩnh vực hoạt động .....	34
3. Quy mô doanh nghiệp .....	34
<b>II. MỨC ĐỘ SẴN SÀNG ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DOANH NGHIỆP .....</b>	<b>35</b>
1. Hạ tầng công nghệ thông tin .....	35
2. Thư điện tử (e-mail).....	36
3. Thanh toán điện tử.....	37

4. Bảo đảm an toàn thông tin và bảo vệ thông tin khách hàng .....	39
5. Nguồn nhân lực .....	39
<b>III. CÁC HÌNH THỨC ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ .....</b>	<b>41</b>
1. Giao dịch qua sàn giao dịch thương mại điện tử và mạng xã hội.....	41
2. Thiết lập website của doanh nghiệp.....	42
3. Sử dụng ứng dụng trên thiết bị di động.....	43
4. Đánh giá hiệu quả của việc bán hàng qua các hình thức.....	43
<b>IV. TÌNH HÌNH VẬN HÀNH WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ .....</b>	<b>43</b>
1. Chức năng của website thương mại điện tử.....	43
2. Các hình thức quảng cáo website thương mại điện tử.....	44
3. Phiên bản di động của website.....	45
<b>V. HIỆU QUẢ ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DOANH NGHIỆP .....</b>	<b>45</b>
1. Tình hình đặt hàng qua website và e-mail .....	45
2. Tình hình nhận đơn đặt hàng qua website và e-mail .....	46
<b>VI. TÌNH HÌNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ CÔNG TRỰC TUYẾN .....</b>	<b>47</b>
1. Tình hình triển khai dịch vụ công trực tuyến trong các cơ quan nhà nước .....	47
2. Tình hình sử dụng dịch vụ công trực tuyến trong doanh nghiệp.....	49
<b>CHƯƠNG IV: ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU .....</b>	<b>51</b>
<b>I. THÔNG TIN CHUNG .....</b>	<b>52</b>
1. Loại hình doanh nghiệp xuất khẩu.....	52
2. Quy mô doanh nghiệp xuất khẩu .....	52
3. Nhóm hàng xuất khẩu tham gia khảo sát .....	52
<b>II. TÌNH HÌNH ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU .....</b>	<b>53</b>
1. Tình hình sử dụng website thương mại điện tử và sàn giao dịch thương mại điện tử.....	53
2. Phương thức thiết lập quan hệ với đối tác xuất khẩu .....	56
3. Tình hình nhận đơn hàng của doanh nghiệp xuất khẩu qua phương tiện điện tử .....	57
<b>III. TÌNH HÌNH SỬ DỤNG HỢP ĐỒNG ĐIỆN TỬ TRONG HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU.....</b>	<b>58</b>
1. Các hình thức giao kết hợp đồng.....	58
2. Tình hình sử dụng chữ ký điện tử trong hoạt động xuất khẩu .....	59
3. Đánh giá tính hiệu quả và an toàn của các phương thức giao kết hợp đồng.....	59
4. Tranh chấp hợp đồng điện tử .....	60
<b>IV. SỬ DỤNG DỊCH VỤ CÔNG TRỰC TUYẾN TRONG HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU .....</b>	<b>61</b>
1. Tình hình sử dụng dịch vụ công trực tuyến của doanh nghiệp xuất khẩu .....	61
2. Đánh giá hiệu quả của việc sử dụng dịch vụ công trực tuyến đối với lĩnh vực xuất khẩu.....	62
<b>CHƯƠNG V: TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG CỦA WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ .....</b>	<b>63</b>
<b>I. THÔNG TIN CHUNG .....</b>	<b>64</b>
1. Mô hình và phạm vi hoạt động .....	64
2. Sản phẩm, dịch vụ mua bán trên website .....	65

3. Nguồn vốn đầu tư.....	66
4. Nguồn nhân lực .....	66
<b>II. CÁC TIỆN ÍCH VÀ CÔNG CỤ HỖ TRỢ TRÊN WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ .....</b>	<b>67</b>
1. Các tiện ích và công cụ hỗ trợ.....	67
2. Chính sách và dịch vụ hỗ trợ.....	68
3. Hình thức thanh toán.....	71
<b>III. TÌNH HÌNH KINH DOANH TRÊN CÁC WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ .....</b>	<b>72</b>
1. Website thương mại điện tử bán hàng.....	72
2. Webstie cung cấp dịch vụ thương mại điện tử .....	74
<b>IV. KHÓ KHĂN, TRỞ NGẠI KHI VẬN HÀNH WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ .....</b>	<b>77</b>
<b>CHƯƠNG VI: THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRÊN NỀN TẢNG DI ĐỘNG.....</b>	<b>79</b>
<b>I. TÌNH HÌNH THAM GIA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRÊN NỀN TẢNG DI ĐỘNG TRONG CỘNG ĐỒNG .....</b>	<b>80</b>
1. Thông tin chung .....	80
2. Thói quen sử dụng thiết bị di động trong mua sắm .....	81
<b>II. ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRÊN NỀN TẢNG DI ĐỘNG TRONG DOANH NGHIỆP.....</b>	<b>83</b>
1. Thông tin chung .....	83
2. Cơ cấu đầu tư của doanh nghiệp cho nền tảng di động .....	84
3. Các dịch vụ hỗ trợ gia tăng được cung cấp trên nền tảng di động.....	86
4. Mức độ tương tác của khách hàng trên nền tảng di động.....	86
5. Đánh giá hiệu quả ứng dụng thương mại điện tử trên nền tảng di động .....	88
<b>CHƯƠNG VII: ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC CHO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ.....</b>	<b>89</b>
<b>I. TÌNH HÌNH ĐÀO TẠO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC VÀ CAO ĐẲNG .....</b>	<b>90</b>
1. Quy mô đào tạo thương mại điện tử .....	90
2. Giảng viên thương mại điện tử .....	91
3. Phương thức giảng dạy thương mại điện tử .....	91
<b>II. NHU CẦU NGUỒN NHÂN LỰC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ .....</b>	<b>93</b>
1. Nhu cầu thị trường tuyển dụng.....	93
2. Đáp ứng nguồn nhân lực.....	93
<b>PHỤ LỤC 1: NGÀY MUA SẮM TRỰC TUYẾN 2015.....</b>	<b>95</b>
<b>PHỤ LỤC 2: CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 2015.....</b>	<b>99</b>
<b>PHỤ LỤC 3: MỘT SỐ DỊCH VỤ CÔNG TRỰC TUYẾN VỀ XUẤT NHẬP KHẨU ĐƯỢC TÍCH HỢP TRÊN CỔNG THÔNG TIN MỘT CỬA QUỐC GIA .....</b>	<b>100</b>





# CHƯƠNG I

TỔNG KẾT 5 NĂM CHÍNH SÁCH, PHÁP LUẬT  
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

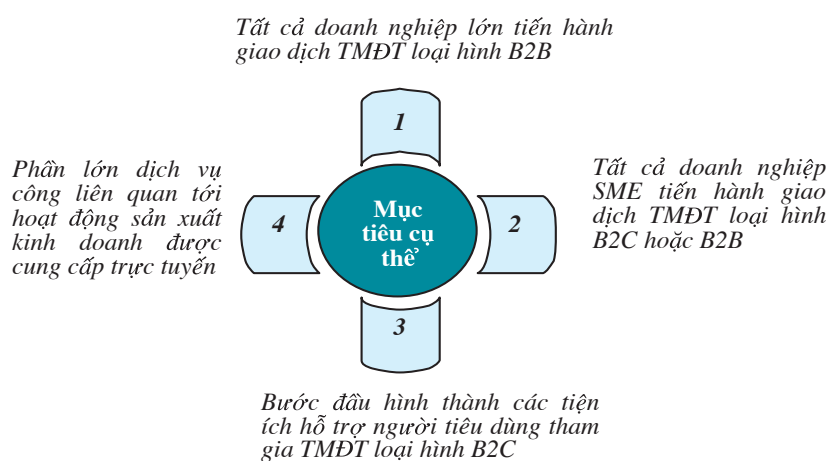
# I. TỔNG KẾT KẾ HOẠCH TỔNG THỂ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ GIAI ĐOẠN 2011 – 2015

Ngày 12/7/2010, Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2011 – 2015 ban hành kèm theo Quyết định 1073/QĐ-TTg (Quyết định 1073). Sau 5 năm triển khai Quyết định này, thương mại điện tử (TMĐT) Việt Nam đã chuyển từ giai đoạn hình thành, tạo lập hạ tầng sang giai đoạn phát triển mạnh, từng bước định hình hạ tầng vững chắc và đạt được nhiều dấu mốc quan trọng hoàn thiện mục tiêu tổng quát ban đầu đề ra: “*Thương mại điện tử được sử dụng phổ biến và đạt mức tiên tiến trong các nước thuộc Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN), góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và năng lực cạnh tranh quốc gia, thúc đẩy quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước*”. Dưới đây là tóm tắt mục tiêu cụ thể và đánh giá chung các kết quả đạt được theo Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT giai đoạn 2011 – 2015.

## 1. Mục tiêu cụ thể

Kết thúc Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT giai đoạn 2011 – 2015, TMĐT Việt Nam đã có những bước phát triển tích cực và bắt đầu đi vào chiều sâu. Bốn mục tiêu cụ thể đề ra tại Quyết định 1073 về cơ bản đã được hoàn thiện và đạt được kết quả tốt.

### Bốn mục tiêu cụ thể cần đạt được vào năm 2015 theo Quyết định 1073



### Tóm tắt kết quả đã đạt được từ bốn mục tiêu cụ thể tại Quyết định 1073

**Mục tiêu 1:** Sau 5 năm triển khai, mục tiêu “*Tất cả doanh nghiệp lớn tiến hành giao dịch TMĐT loại hình doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B)*” đã được doanh nghiệp lớn tiếp cận và nhanh chóng triển khai hiệu quả. Trong đó, tỷ lệ doanh nghiệp lớn sử dụng thường xuyên thư điện tử trong hoạt động sản xuất kinh doanh đạt 100%; hơn 80% doanh nghiệp lớn đã có trang thông tin điện tử được cập nhật thường xuyên thông tin hoạt động và quảng bá sản phẩm của doanh nghiệp. 95% doanh nghiệp lớn có sử dụng phần mềm tài chính, 77% có sử dụng phần mềm quản lý nhân sự, 39% có sử dụng phần mềm quản lý chuỗi cung ứng, 31% sử dụng phần mềm quản lý khách hàng và 35% sử dụng phần mềm quản lý nguồn lực doanh nghiệp.

**Mục tiêu 2:** Doanh nghiệp nhỏ và vừa (SME) đã từng bước ứng dụng TMĐT, tiến hành giao dịch TMĐT loại hình doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C) hoặc B2B. Việc sử dụng e-mail trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp SME đến hết năm 2015 đạt 100%. Mục tiêu “*45% doanh nghiệp có trang thông tin điện tử, cập nhật định kỳ thông tin hoạt động và quảng bá sản phẩm của doanh nghiệp*” đã được hoàn thành từ năm 2014. Tỷ lệ SME tham gia các website TMĐT để mua bán hàng hóa và dịch vụ năm 2014 đạt khoảng 40%, tỷ lệ này vượt xa tỷ lệ đặt ra trong Quyết định 1073 đến năm 2015 (30%).

**Mục tiêu 3:** Đến năm 2015, hầu hết các siêu thị, trung tâm mua sắm và cơ sở phân phối hiện đại trong cả nước cho phép người tiêu dùng thanh toán không dùng tiền mặt khi mua hàng. Theo thống kê của Ngân hàng nhà nước, hạ tầng kỹ thuật phục vụ cho thanh toán thẻ đã được cải thiện, số lượng ATM và POS có tốc độ tăng trưởng nhanh; đến cuối tháng 3/2015, trên 16.100 ATM và trên 192.000 POS/EDC được lắp đặt (tăng 41% và 269% tương ứng so với cuối năm 2010).

**Mục tiêu 4:** Trong giai đoạn 2011 – 2015, một số các dịch vụ công trọng yếu liên quan tới hoạt động xuất nhập khẩu đã được triển khai nhằm đơn giản hóa các thủ tục hành chính, tạo thuận lợi cho doanh nghiệp thực hiện một số hoạt động như khai báo thủ tục hải quan, khai nộp thuế giá trị gia tăng, thuế thu nhập cá nhân và các hoạt động liên quan đến thuế khác như: ứng dụng hỗ trợ khai thuế qua mạng (iHTKK), ứng dụng hỗ trợ kê khai theo hình thức mã vạch, ứng dụng kê khai quyết toán thuế thu nhập cá nhân và cấp mã người phụ thuộc. Tính đến hết tháng 9/2013, 63 tỉnh/thành phố trên cả nước đã được triển khai hệ thống iHTKK và đến ngày 31/12/2014 đã có 97% doanh nghiệp sử dụng dịch vụ khai thuế qua mạng, số lượng người đăng ký sử dụng dịch vụ nộp thuế điện tử là 18.056 người.

## 2. Đánh giá chung

Theo khảo sát của Cục TMĐT và CNTT giai đoạn 5 năm gần đây, tình hình ứng dụng TMĐT trong doanh nghiệp không chỉ còn tập trung tại các thành phố lớn mà đã mở rộng trên phạm vi cả nước. Nhiều mô hình kinh doanh mới, đa dạng đã hình thành và được doanh nghiệp vận hành, triển khai.

### Đánh giá kết quả triển khai Quyết định 1073

Gần 100% doanh nghiệp đã tổ chức triển khai ứng dụng TMĐT ở nhiều quy mô và mức độ khác nhau. Việc tham gia hoạt động TMĐT trên mạng xã hội của đại bộ phận doanh nghiệp bán lẻ và người tiêu dùng cùng với việc ứng dụng các giải pháp TMĐT trên nền tảng công nghệ di động cho thấy doanh nghiệp Việt Nam đã nhanh nhạy bắt kịp các xu hướng mới về TMĐT của thế giới để phục vụ hiệu quả cho hoạt động sản xuất kinh doanh của mình, nâng cao năng lực cạnh tranh.

Ứng dụng TMĐT trong cộng đồng đã trở thành một trào lưu rộng khắp. Năm 2015, giá trị mua hàng trực tuyến của một người ước tính đạt khoảng 160 USD và doanh số TMĐT B2C đạt 4,07 tỷ USD.

60/63 tỉnh, thành phố ban hành Kế hoạch phát triển TMĐT của địa phương nhằm triển khai Quyết định 1073 cho thấy mức độ quan tâm cũng như hành động thiết thực của các địa phương trong việc nỗ lực bắt kịp với sự phát triển của lĩnh vực tương đối mới mẻ này.

## II. KHUNG CHÍNH SÁCH CHO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM

Trong giai đoạn 2011 - 2015, khung khổ pháp lý liên quan tới TMĐT đã cơ bản được hoàn thiện theo hướng quy định rõ nghĩa vụ của các doanh nghiệp, đồng thời tăng cường vai trò quản lý của các cơ quan nhà nước từ trung ương tới địa phương. Liên tiếp nhiều văn bản quy phạm pháp luật liên quan tới TMĐT đã được ban hành. Dưới đây là bảng cập nhật khung pháp lý cơ bản cho hoạt động TMĐT của Việt Nam năm 2015.

## Bảng cập nhật khung pháp lý cơ bản TMĐT Việt Nam năm 2015

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	
29/06/2006	Luật Công nghệ thông tin	
23/11/2009	Luật Viễn Thông	
21/6/2012	Luật Quảng cáo	
26/11/2014	Luật Đầu tư	
26/11/2014	Luật Doanh nghiệp	
Nghị định hướng dẫn Luật		Văn bản bên trên
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 thư 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 số 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 thư rác	Luật GDĐT
23/10/2012	Nghị định số 87/2012/NĐ-CP quy định chi tiết một số điều của Luật Hải quan về thủ tục Hải quan điện tử đối với hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu thương mại	Luật Hải quan
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 về Quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng	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 15/2/2007 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 23/11/2011 sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 26/2007/NĐ-CP ngày 15/2/2007	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>
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	
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 185/2013/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	
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	
19/11/2015	Nghị định số 124/2015/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 185/2013/NĐ-CP ngày 15/11/2013 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	
	<b>Thông tư hướng dẫn thi hành một số nội dung của 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 về chống thư 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 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
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
14/2/2014	Thông tư số 22/2014/TT-BTC quy định thủ tục Hải quan điện tử đối với hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu thương mại	Nghị định số 87/2012/NĐ-CP
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
31/12/2014	Thông tư số 46/2014/TT-NHNN hướng dẫn về dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt	Nghị định số 101/2012/NĐ-CP
28/7/2015	Thông tư số 110/2015/TT-BTC hướng dẫn giao dịch điện tử trong lĩnh vực thuế	Nghị định số 27/2007/NĐ-CP
18/8/2015	Thông tư số 24/2015/TT-BTTTT quy định về quản lý và sử dụng tài nguyên Internet	Nghị định số 72/2013/NĐ-CP
31/12/2015	Thông tư số 59/2015/TT-BCT quy định về quản lý hoạt động thương mại điện tử qua ứng dụng trên thiết bị di động	Nghị định số 52/2013/NĐ-CP

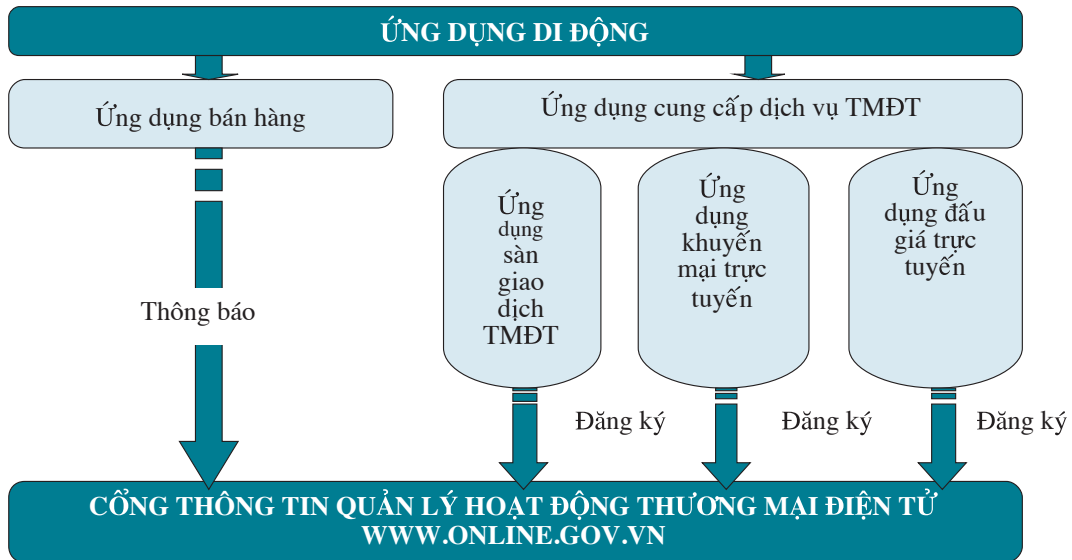
### III. GIỚI THIỆU VĂN BẢN QUY PHẠM PHÁP LUẬT MỚI LIÊN QUAN ĐẾN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Hai văn bản cốt lõi của hệ thống pháp luật TMĐT là Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 của Chính phủ về Thương mại điện tử và Nghị định số 72/2013/NĐ-CP ngày 15/7/2013 của Chính phủ về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng. Đến cuối năm 2015, khung khổ pháp lý về TMĐT đã được hoàn thiện từ quy định về nội dung đến chế tài xử lý vi phạm hành chính. Một số văn bản được ban hành trong năm bao gồm:

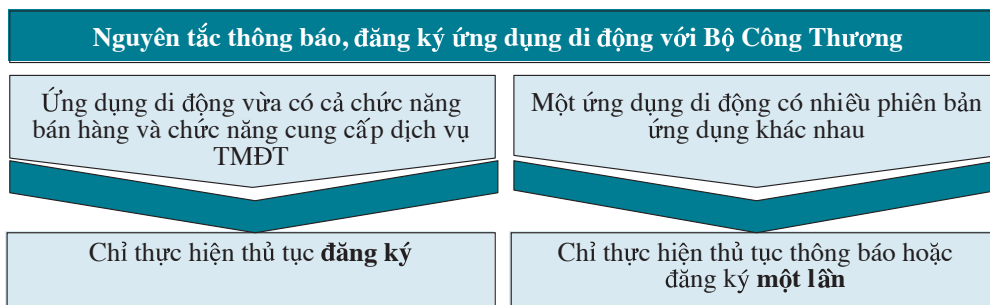
#### 1. Quản lý hoạt động thương mại điện tử qua ứng dụng trên thiết bị di động

Tại Việt Nam, việc phát triển và sử dụng các ứng dụng di động trong hoạt động kinh doanh đang trở thành một xu thế mới, nhiều doanh nghiệp đã thích ứng nhanh với các ứng dụng được cài đặt trên các thiết bị điện tử, đặc biệt là các thiết bị di động. Để hướng dẫn kịp thời hoạt động TMĐT qua ứng dụng trên thiết bị di động, tạo hành lang pháp lý, môi trường minh bạch để quản lý toàn diện và hiệu quả hoạt động này, ngày 31/12/2015 Bộ Công Thương ban hành Thông tư số 59/2015/TT-BCT quy định về quản lý hoạt động thương mại điện tử qua ứng dụng trên thiết bị di động. Thông tư có 4 Chương, 24 Điều, Thông tư có hiệu lực thi hành kể từ ngày 31/3/2016.

## Trách nhiệm thực hiện thủ tục thông báo, đăng ký với Bộ Công Thương<sup>1</sup>



### Nguyên tắc thông báo, đăng ký ứng dụng di động



## 2. Xử phạt hành chính trong lĩnh vực thương mại điện tử

Ngày 19/11/2015, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 124/2015/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 185/2013/NĐ-CP quy định về 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 (Nghị định số 124/2015/NĐ-CP). Bên cạnh các quy định về hành vi vi phạm trong hoạt động TMĐT trên website đã được quy định trước đó tại Nghị định số 185/2013/NĐ-CP, Nghị định số 124/2015/NĐ-CP có bổ sung thêm các quy định về hành vi vi phạm trong hoạt động TMĐT trên ứng dụng di động.

<sup>1</sup> Trách nhiệm thông báo, đăng ký của chủ sở hữu ứng dụng di động với Bộ Công Thương được quy định tại Điều 5 và Điều 6 Thông tư số 59/2015/TT-BCT ngày 31/12/2015 quy định về quản lý hoạt động thương mại điện tử qua ứng dụng trên thiết bị di động.

**Nghị định số 124/2015/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của  
Nghị định số 185/2013/NĐ-CP**

<b>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</b>	
Mục 11 Chương II (từ Điều 81 đến Điều 85) có quy định về các hành vi vi phạm về TMĐT, bao gồm:	
Quy định các hành vi vi phạm liên quan đến thiết lập <b>website TMĐT</b> và các hành vi vi phạm liên quan đến cung cấp thông tin, giao dịch, cung cấp dịch vụ TMĐT trên các <b>website TMĐT</b> .	Quy định các hành vi vi phạm về bảo vệ thông tin cá nhân trong hoạt động TMĐT và các hành vi vi phạm về hoạt động đánh giá, giám sát và chứng thực trong TMĐT.

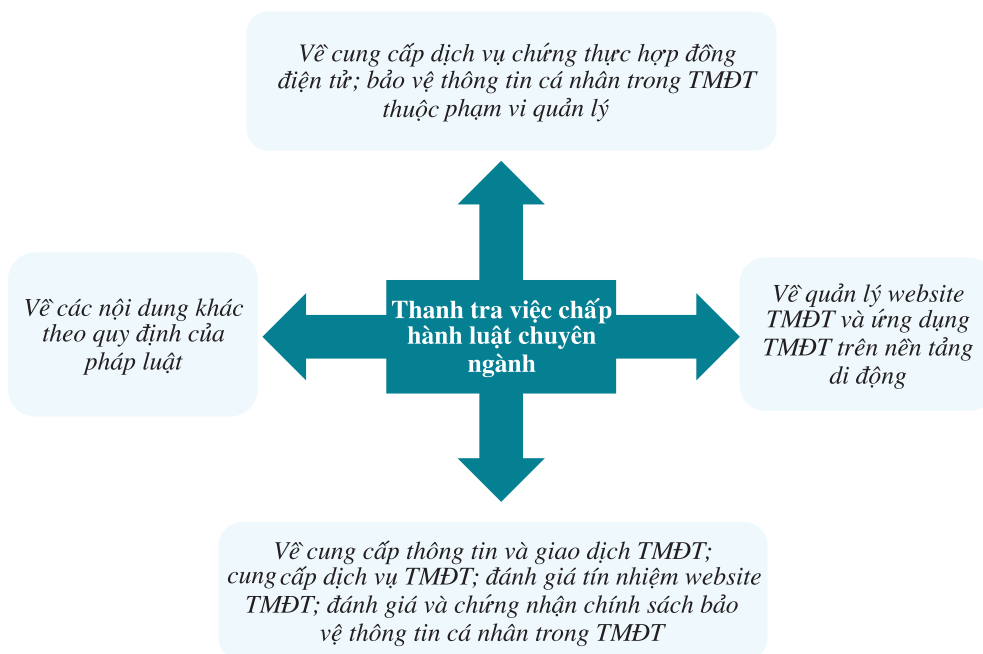


<b>Nghị định số 124/2015/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 185/2013/NĐ-CP</b>
Từ Điều 32 - Điều 36 sửa đổi, bổ sung các điều từ Điều 81 đến Điều 85 của Nghị định số 185/2013/NĐ-CP
Bổ sung thêm quy định về các hành vi vi phạm về TMĐT qua <b>ứng dụng di động</b> .

**3. Thanh tra chuyên ngành trong lĩnh vực thương mại điện tử**

Ngày 14/12/2015, Chính phủ ban hành Nghị định số 127/2015/NĐ-CP về tổ chức và hoạt động thanh tra ngành Công Thương. Trong đó, Điều 29 Nghị định này quy định nội dung thanh tra chuyên ngành về lĩnh vực TMĐT.

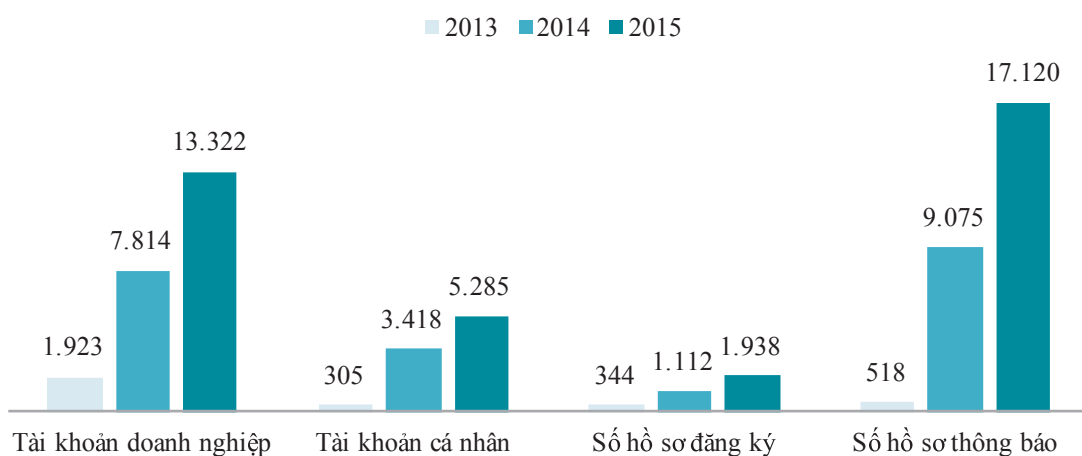
**Thanh tra chuyên ngành về TMĐT theo quy định tại  
Nghị định số 127/2015/NĐ-CP**



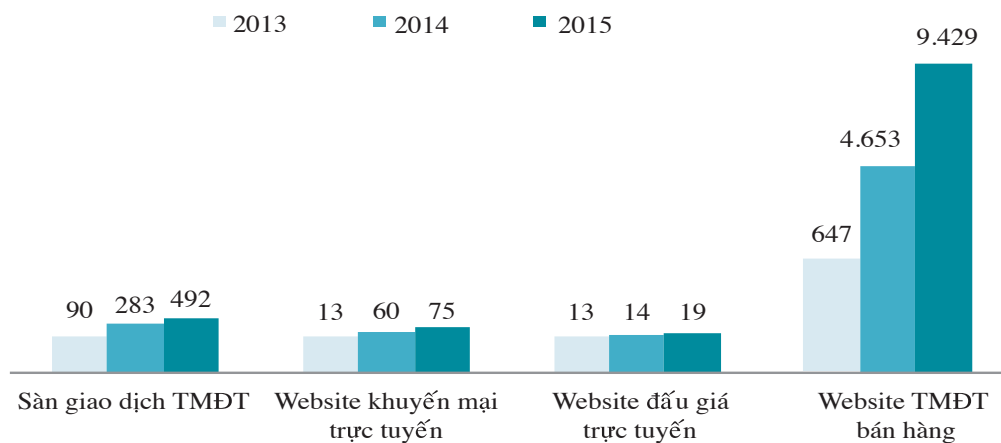


#### IV. THÔNG TIN VỀ QUẢN LÝ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

##### Số lượng hồ sơ tiếp nhận trên Cổng thông tin Quản lý hoạt động TMĐT

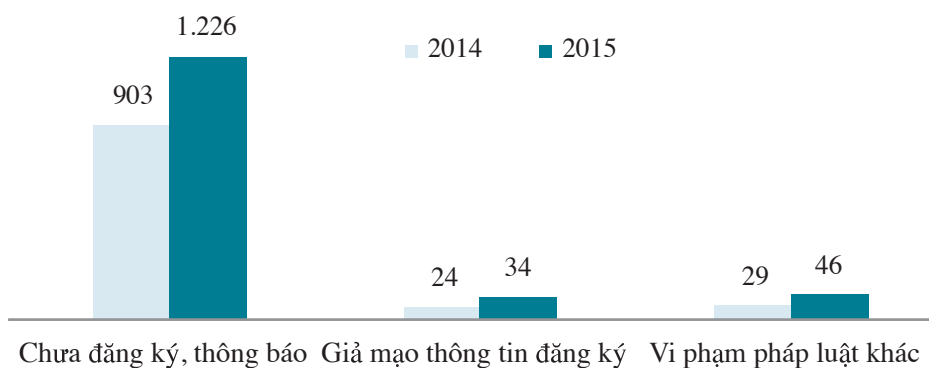


##### Số lượng website TMĐT đã được xác nhận thông báo, đăng ký<sup>2</sup>



<sup>2</sup> Số lượng website TMĐT đã được xác nhận đăng ký, thông báo cộng dồn qua các năm

### Số lượng thông tin phản ánh của người dân trên Cổng thông tin Quản lý hoạt động TMĐT



### Tình hình xử lý vi phạm thương mại điện tử năm 2015

STT	Thành phố	Tổng số vụ việc	Tổng số tiền phạt
1	TP. Hồ Chí Minh	86	1,9 tỷ đồng
2	Hà Nội	52	1,2 tỷ đồng
3	Nghệ An	16	340 triệu đồng



# CHƯƠNG II

## ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG CỘNG ĐỒNG

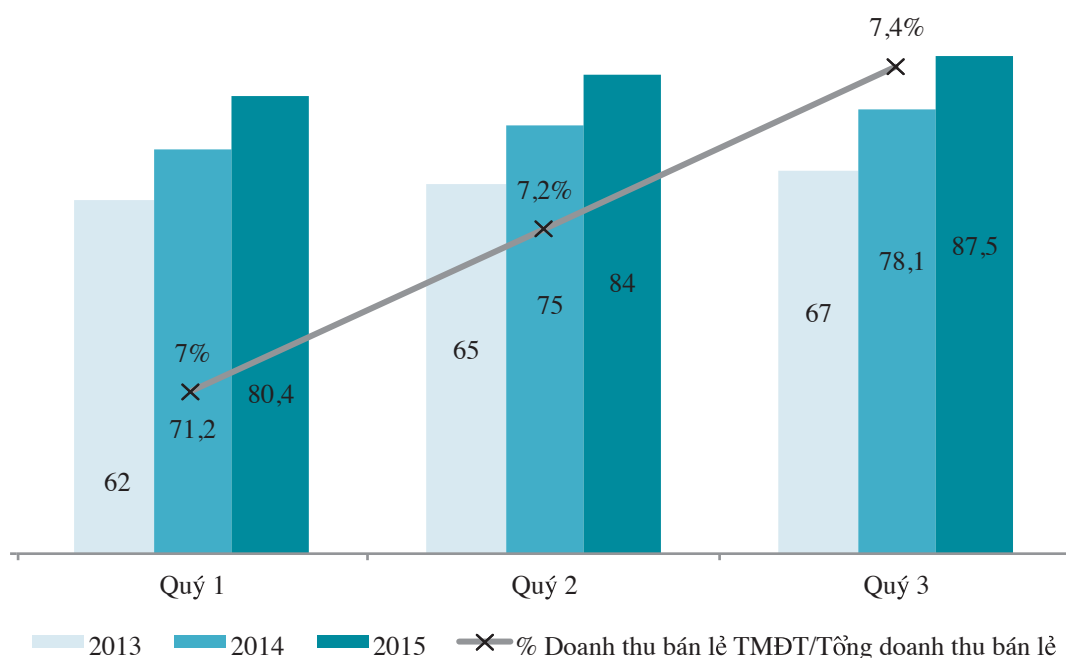
# I. QUY MÔ THỊ TRƯỜNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ B2C CỦA VIỆT NAM SO VỚI THẾ GIỚI

## 1. Hoa Kỳ

Năm 2015, Bộ Thương mại Hoa Kỳ công bố doanh thu bán lẻ trực tuyến của quốc gia này tính đến quý 3/2015 đạt 251,9 tỷ USD. Trong đó, chỉ tính riêng doanh thu bán lẻ trực tuyến quý 3/2015 là 87,5 tỷ USD, tăng 4,2% so với quý 2/2015 và tăng 15,1% so với cùng kỳ năm trước. Doanh thu bán lẻ trực tuyến của quốc gia này chiếm 7,4% tổng doanh thu bán lẻ của cả nước<sup>3</sup>.

Trong khi đó, theo thống kê và dự đoán của eMarketer, doanh thu TMĐT bán lẻ của Hoa Kỳ năm 2015 ước đạt khoảng 355 tỷ USD chiếm khoảng 7,4% tổng doanh thu bán lẻ nước này. Dự đoán đến năm 2019, doanh thu TMĐT bán lẻ của Hoa Kỳ sẽ chiếm 9,8% tổng doanh thu bán lẻ<sup>4</sup>.

**Doanh thu TMĐT B2C của Hoa Kỳ tính đến quý 3/2015 (tỷ USD)**



Nguồn: Cục Thống kê dân số - Bộ Thương mại Hoa Kỳ

## 2. Trung Quốc

Theo báo cáo của Công ty Nghiên cứu thị trường eMarketer về thị trường TMĐT Trung Quốc, doanh thu bán lẻ trực tuyến nước này tính đến tháng 9/2015 ước đạt 672,01 tỷ USD, tăng 42,1% so với cùng kỳ 2014 và chiếm khoảng 15,9% tổng doanh thu bán lẻ của Trung Quốc. Với tỷ lệ này doanh thu bán lẻ trực tuyến Trung Quốc chiếm khoảng 40% tổng doanh thu bán lẻ trực tuyến toàn cầu năm 2015. Dự báo, tỷ lệ này sẽ đạt mức trên 50% vào năm 2018 và khoảng 55,1% vào năm 2019<sup>5</sup>.

Trong khi đó, một báo cáo khác về thị trường TMĐT Trung Quốc năm 2015 do Tập đoàn tư vấn nghiên cứu các vấn đề Internet của Trung Quốc iResearch công bố vào giữa tháng 10/2015 cho biết, số lượng người mua hàng trực tuyến năm 2015 ở nước này là 410 triệu

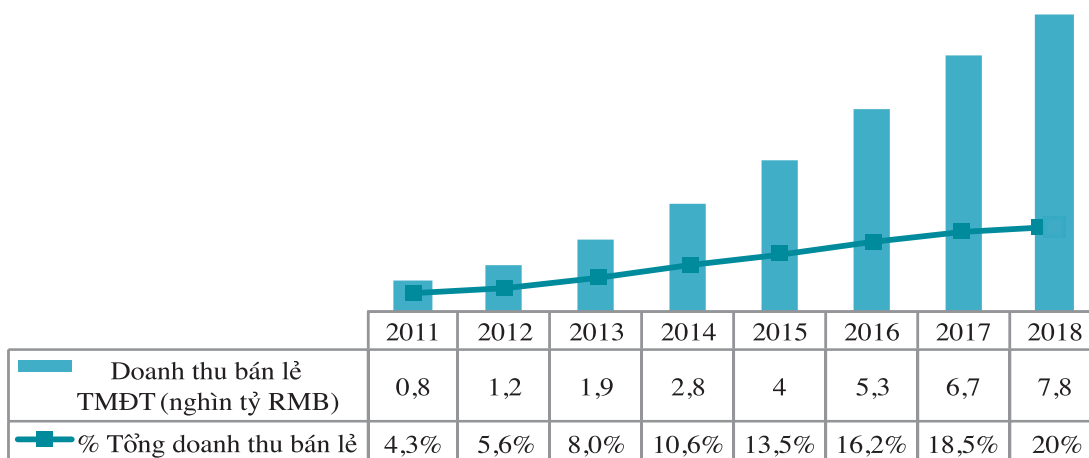
<sup>3</sup> [https://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec\\_current.pdf](https://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec_current.pdf)

<sup>4</sup> <http://www.emarketer.com>

<sup>5</sup> Số liệu bao gồm Hồng Kông, du lịch và doanh số bán vé sự kiện, giải trí

người, tăng 13,4% so với năm 2014. Doanh thu bán lẻ trực tuyến tăng từ 2,8 nghìn tỷ Nhân dân tệ (khoảng 432,2 tỷ USD) năm 2014 lên 4 nghìn tỷ Nhân dân tệ (tương đương 617,4 tỷ USD) trong năm 2015, chiếm 13,5% tổng doanh thu bán lẻ<sup>6</sup>.

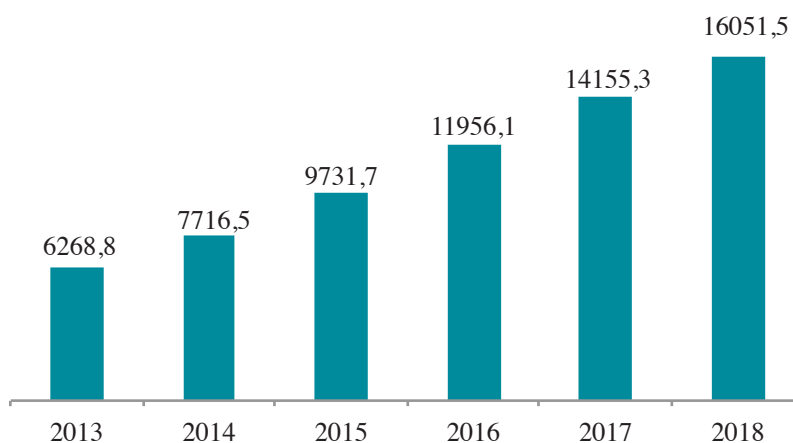
### Doanh thu TMĐT B2C Trung Quốc 2011 - 2018



Nguồn: Báo cáo E-Commerce Trung Quốc 2015 của iResearch

Cũng theo iResearch, giá trị mua hàng trung bình của một người mua hàng trực tuyến năm 2015 ở Trung Quốc ước tính khoảng 9.731 Nhân dân tệ (tương đương 1.500 USD), tăng 26% so với năm 2014. Đến năm 2018, con số này ước tính sẽ đạt khoảng 16.000 Nhân dân tệ (tương đương 2.470 USD).

### Giá trị mua hàng trung bình của một người mua hàng trực tuyến ở Trung Quốc (Đơn vị: Nhân dân tệ)



Nguồn: Báo cáo E-Commerce Trung Quốc 2015 của iResearch

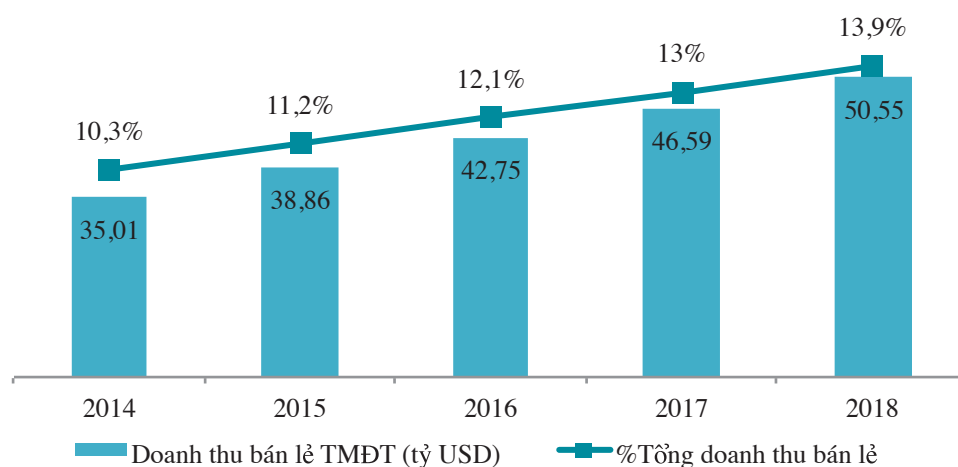
## 3. Hàn Quốc

Báo cáo Mua sắm trực tuyến thường kỳ do Tổng cục Thống kê Hàn Quốc công bố vào tháng 11/2015 cho biết, doanh thu bán lẻ TMĐT tính riêng tháng 9/2015 đạt 4.319 tỷ Won (khoảng 3,7 tỷ USD). Các mặt hàng được mua sắm trực tuyến nhiều nhất có thể kể đến: đồ dùng trong nhà, máy tính và thiết bị liên lạc, nội thất, quần áo, giày dép và vali, thực phẩm, mỹ phẩm, sách và giá sách.

<sup>6</sup> <http://www.iresearchchina.com/samplereports/6689.html>

eMarketer dự đoán doanh thu bán lẻ TMĐT của thị trường Hàn Quốc năm 2015 là 38,86 tỷ USD, chiếm 11,2% trên tổng doanh thu bán lẻ. Mức doanh thu này dự báo sẽ tiếp tục tăng và ước tính đạt 50,55 tỷ USD vào năm 2018<sup>7</sup>.

#### Doanh thu TMĐT B2C Hàn Quốc 2014 - 2018



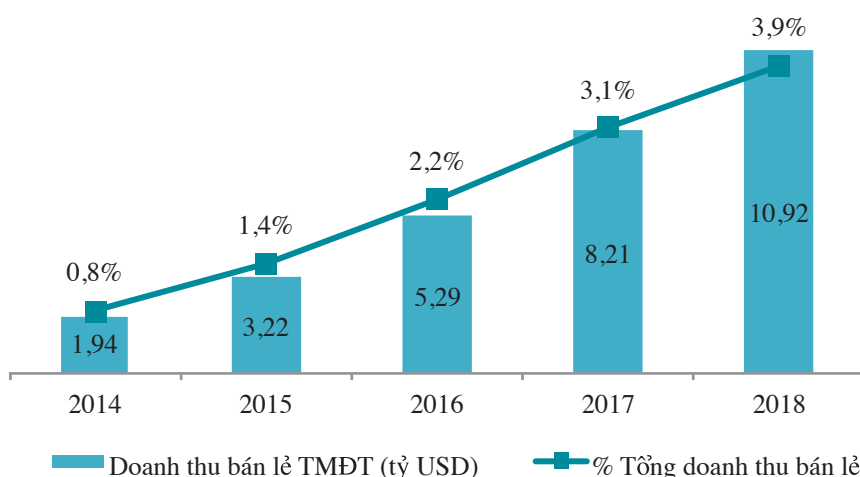
Nguồn: [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

#### 4. Indonesia

Theo Statista, năm 2015 số lượng người truy cập Internet ở nước này là 93,4 triệu người, chiếm khoảng 37% dân số<sup>8</sup>.

Báo cáo của eMarketer cho thấy doanh thu bán lẻ trực tuyến năm 2015 của Indonesia ước đạt 3,22 tỷ USD, chiếm 1,4% tổng doanh thu bán lẻ. Tỷ trọng của doanh thu bán lẻ trực tuyến trên tổng doanh thu bán lẻ được dự báo sẽ tăng gần gấp 3 vào năm 2018, đạt 3,9%<sup>9</sup>.

#### Doanh thu TMĐT B2C Indonesia 2014 - 2018



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

<sup>7</sup> <http://kostat.go.kr/portal/eng/index.action>

<sup>8</sup> Tập đoàn thống kê về Internet, website [www.statista.com](http://www.statista.com)

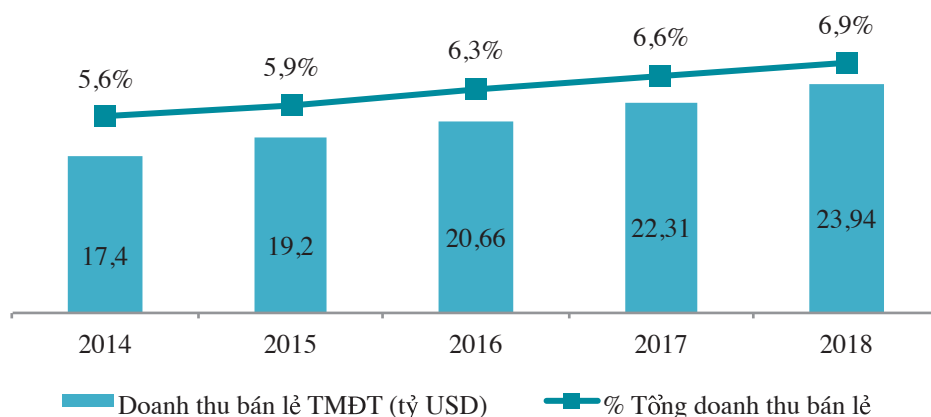
<sup>9</sup> <http://www.emarketer.com/Article/Asia-Pacific-Home-Majority-of-World-Retail-Ecommerce-Market/1013352>

## 5. Úc

Theo Bảng chỉ số bán lẻ do Ngân hàng Trung ương Úc (NAB) công bố ngày 1/12/2015, tính từ tháng 10/2014 đến tháng 10/2015 doanh thu bán lẻ trực tuyến của Úc là 17,9 tỷ USD, tương đương với 7,2% doanh thu bán lẻ truyền thống. Các sản phẩm và dịch vụ được mua bán trực tuyến nhiều nhất ở quốc gia này là đồ chơi, trò chơi điện tử, phương tiện truyền thông, thời trang, hàng tạp hóa và rượu.

Trong khi đó, eMarketer dự đoán doanh thu bán lẻ TMĐT của Úc trong năm 2015 đạt 19,2 tỷ USD, tỷ trọng trong tổng doanh thu bán lẻ đạt 5,9%. Tỷ trọng của doanh thu bán lẻ trực tuyến trên tổng doanh thu bán lẻ dự báo cũng sẽ tăng 0,3% mỗi năm và đạt 6,9% vào năm 2018.

**Doanh thu TMĐT B2C Úc 2014 - 2018**



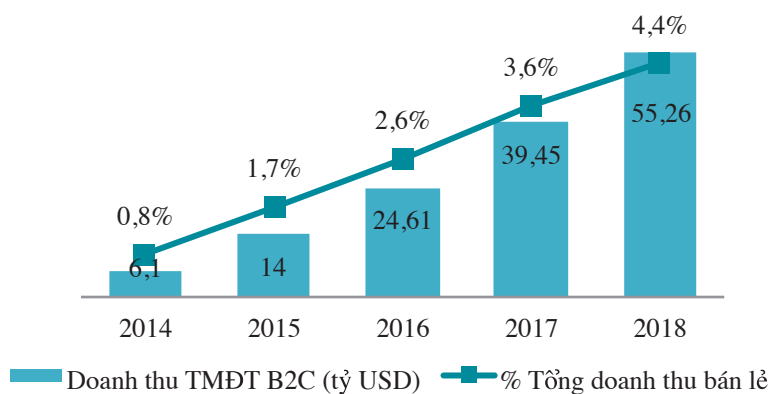
Nguồn: [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

## 6. Ấn Độ

Trong báo cáo của eMarketer vào tháng 12/2015, Ấn Độ sẽ là một trong ba thị trường TMĐT có tốc độ phát triển nhanh nhất khu vực Châu Á – Thái Bình Dương, cùng với Trung Quốc và Indonesia. Năm 2015, tốc độ tăng trưởng TMĐT của quốc gia này đạt mức 129,5%.

Doanh thu bán lẻ trực tuyến của Ấn Độ ước đạt 14 tỷ USD năm 2015, chiếm 1,7% tổng doanh thu bán lẻ. Dự đoán đến năm 2018, mức doanh thu này sẽ đạt 55,26 tỷ USD.

**Doanh thu TMĐT B2C Ấn Độ 2014 - 2018**



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

## 7. Việt Nam

Theo kết quả khảo sát năm 2015 của Cục TMĐT và CNTT, giá trị mua hàng của một người mua hàng trực tuyến trong năm ước đạt 160 USD, doanh số TMĐT B2C đạt khoảng 4,07 tỷ USD, tăng 37% so với năm trước đó, chiếm khoảng 2,8% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước<sup>10</sup>.

Loại hàng hóa, dịch vụ được mua trực tuyến phổ biến nhất là quần áo, giày dép và mỹ phẩm (64%). Tiếp theo là đồ công nghệ và điện tử, thiết bị đồ dùng gia đình, sách – văn phòng phẩm – hoa – quà tặng. Phần lớn người mua hàng trực tuyến vẫn lựa chọn hình thức thanh toán tiền mặt với 91% đối tượng khảo sát cho biết có sử dụng phương thức này, tiếp theo là 48% sử dụng phương thức chuyển khoản qua ngân hàng, 20% người tham gia khảo sát cho biết từng sử dụng các loại thẻ thanh toán.

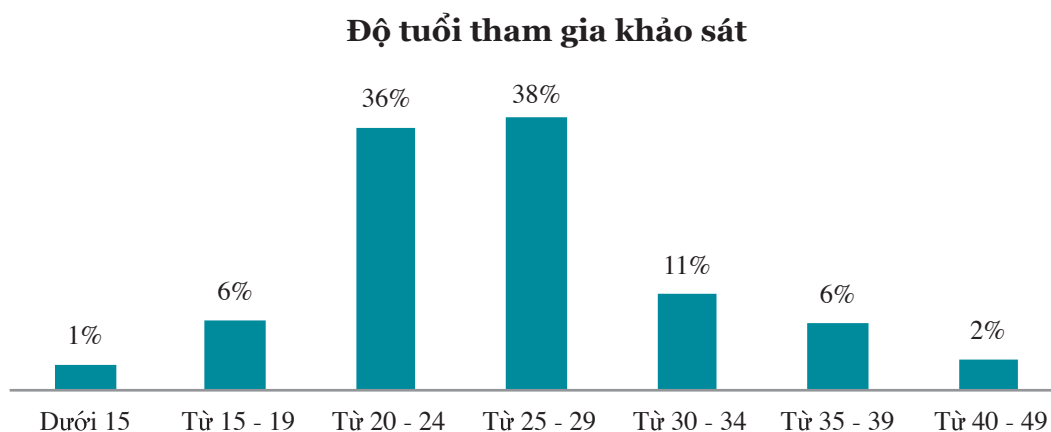
Dân số Việt Nam năm 2015	Tỷ lệ dân số sử dụng Internet	Tỷ lệ người dùng Internet tham gia mua sắm trực tuyến	Ước tính giá trị mua hàng trực tuyến của 1 người năm 2015	Ước tính doanh số thu từ TMĐT B2C năm 2015
91,3 triệu người <sup>11</sup>	45%	62%	160 USD	4,07 tỷ USD

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

### 1. Thông tin chung

Năm 2015, Cục TMĐT và CNTT tiến hành khảo sát tình hình ứng dụng TMĐT trong cộng đồng với sự tham gia của 967 cá nhân có truy cập Internet trong phạm vi cả nước. Hình thức khảo sát là trả lời trực tuyến và điền phiếu trực tiếp.

Độ tuổi tham gia khảo sát chủ yếu từ 15 - 49 tuổi, trong đó độ tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất là 25 - 29 tuổi, chiếm 38% số người tham gia khảo sát. 36% người tham gia khảo sát có độ tuổi từ 20 - 24, 11% có tuổi từ 30 - 34 tuổi.



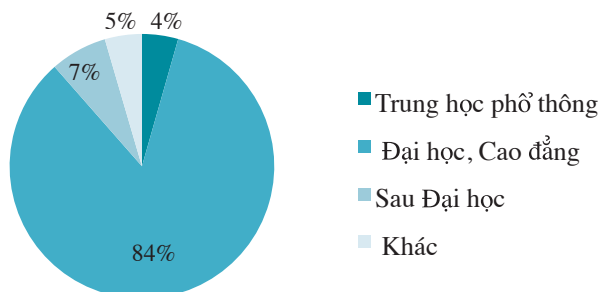
<sup>10</sup> Theo số liệu thông cáo báo chí về tình hình kinh tế - xã hội năm 2015 của Tổng cục Thống kê, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng năm 2015 ước đạt 3242,9 nghìn tỷ đồng (tương đương 144,2 tỷ USD).

<sup>11</sup> Số liệu của Tổng cục dân số - kế hoạch hóa gia đình.



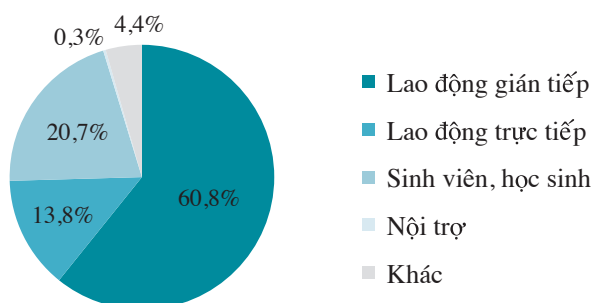
84% số người tham gia khảo sát có trình độ học vấn: cao đẳng, đại học. Trình độ sau đại học chiếm tỷ lệ 7%.

### Trình độ học vấn của người tham gia khảo sát



60,8% người tham gia khảo sát là lao động gián tiếp (nhân viên văn phòng, giảng dạy, nghiên cứu...), 13,8% là lao động trực tiếp (công nhân, bán hàng, lao động tay chân), 20,7% là học sinh, sinh viên.

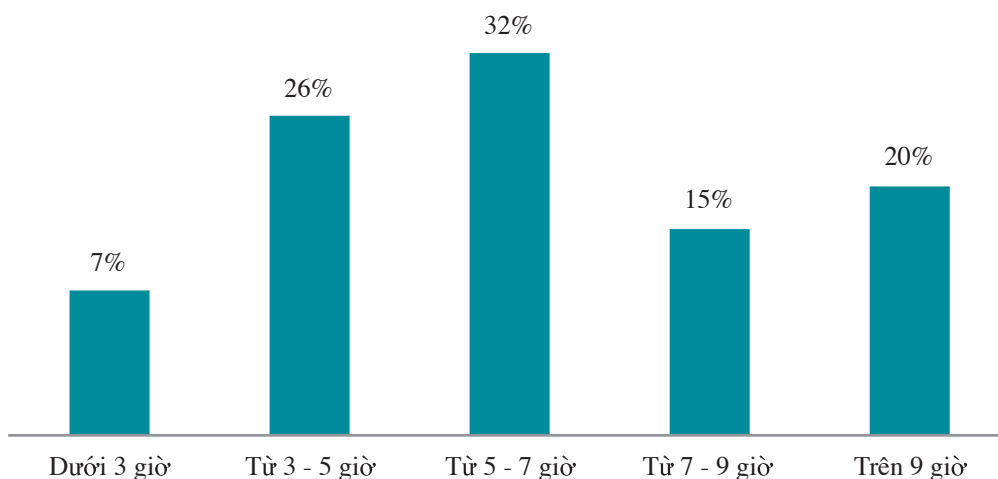
### Nhóm nghề nghiệp của người tham gia khảo sát



## 2. Mức độ sử dụng Internet

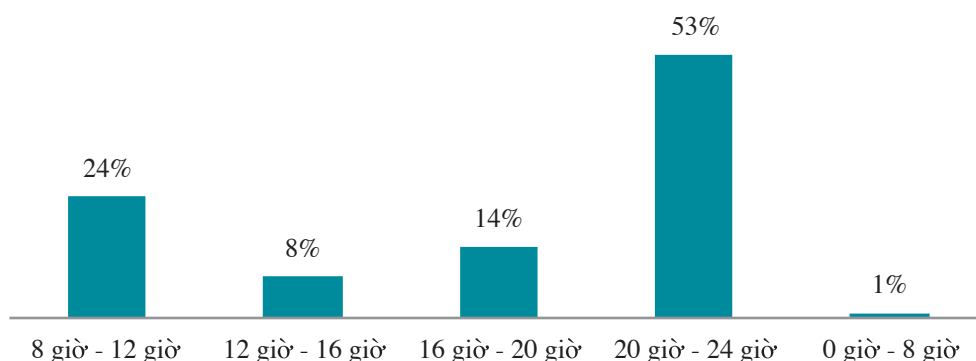
32% người trả lời khảo sát có thời gian truy cập Internet từ 5 – 7 giờ/ngày và 26% có thời gian truy cập từ 3 – 5 giờ/ngày.

### Thời gian truy cập Internet trung bình mỗi ngày



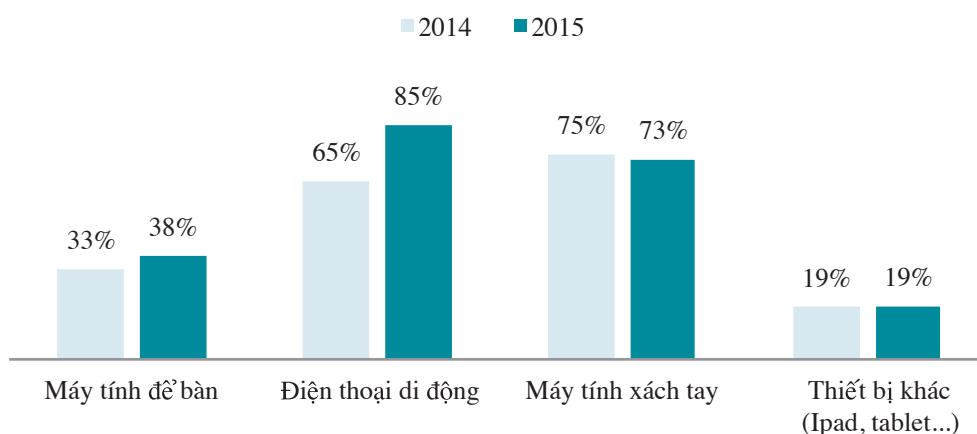
Thời điểm số người truy cập Internet nhiều nhất là vào ban đêm từ 20 – 24 giờ với 53% số người tham gia khảo sát lựa chọn khung giờ này.

### Thời điểm truy cập Internet trong ngày thường xuyên nhất



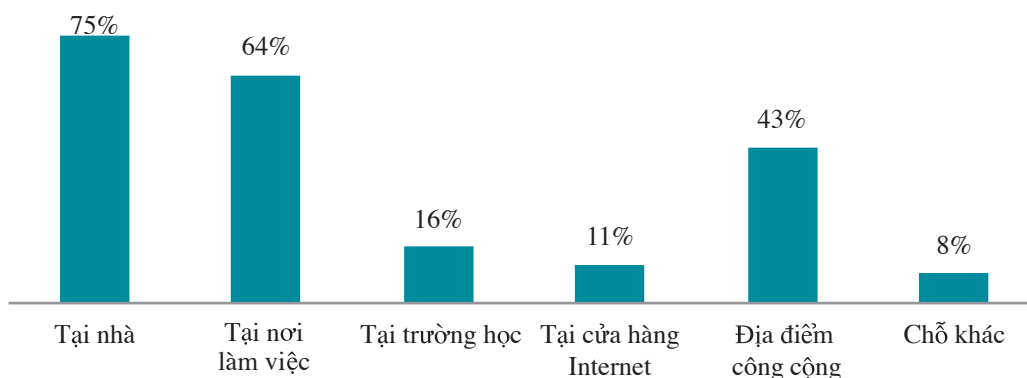
Năm 2015, điện thoại di động là phương tiện phổ biến được nhiều người sử dụng để truy cập Internet nhất, chiếm 85%, tăng 20% so với năm 2014. Máy tính xách tay là phương tiện phổ biến thứ hai để truy cập Internet với 73% người lựa chọn.

### Các phương tiện truy cập Internet của người dân



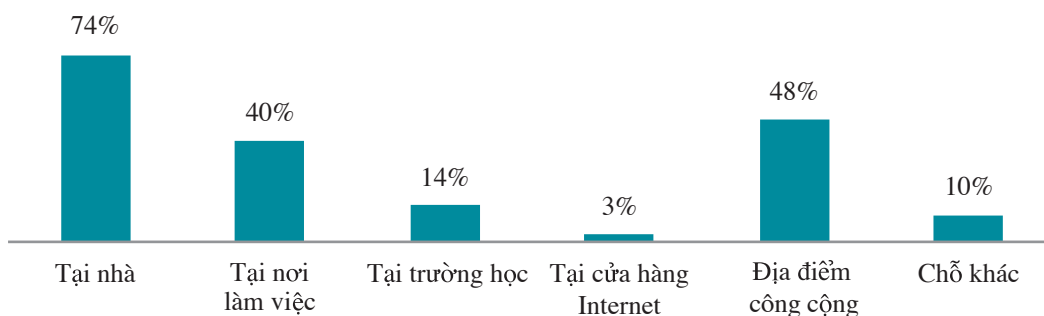
75% số người tham gia khảo sát cho biết địa điểm thường xuyên truy cập Internet trong ngày là tại nhà, 64% truy cập tại nơi làm việc, 43% tại các địa điểm công cộng (quán café, nhà hàng, khách sạn).

### Địa điểm truy cập Internet



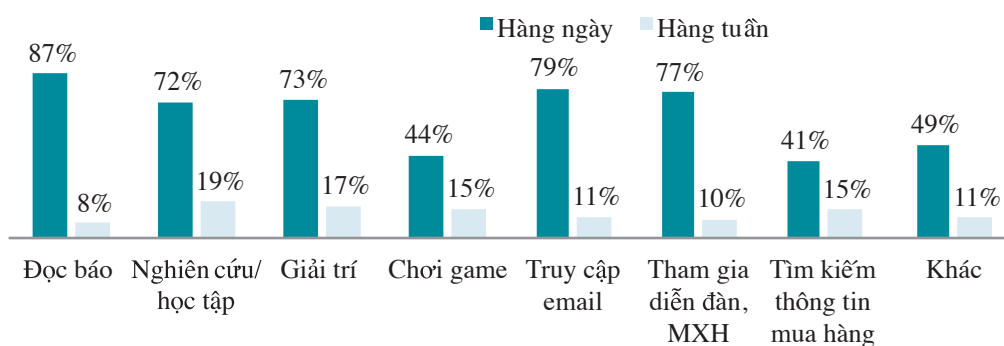
Kết quả khảo sát cũng cho thấy tỷ lệ người truy cập Internet bằng các thiết bị di động tại nhà chiếm tỷ lệ khá cao: 74%, tại các địa điểm công cộng chiếm 48%, tại nơi làm việc chỉ chiếm 40%.

### Địa điểm truy cập Internet bằng thiết bị di động



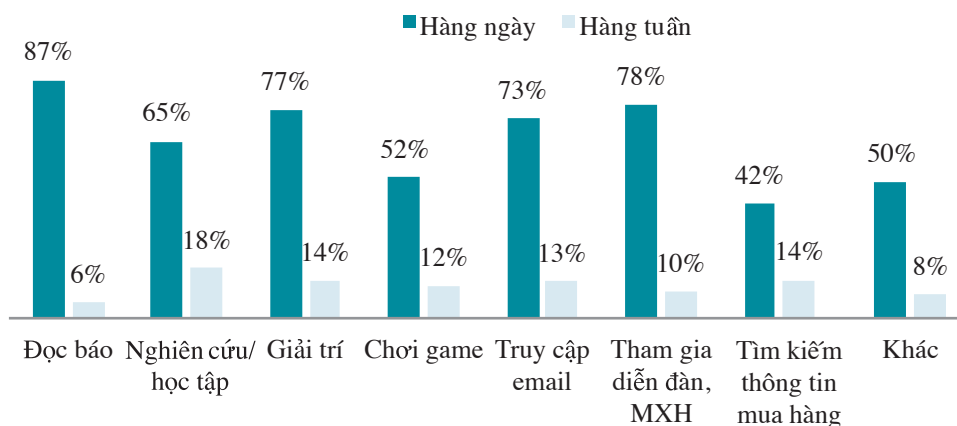
Đọc báo trực tuyến là mục đích sử dụng Internet hằng ngày phổ biến nhất, chiếm 87%. Tiếp đến là truy cập e-mail (79%), tham gia diễn đàn hoặc mạng xã hội (77%), giải trí (73%). Đối với hoạt động tìm kiếm thông tin mua bán hàng qua mạng, 41% người dân tham gia khảo sát thực hiện hoạt động này hàng ngày và 15% thực hiện hàng tuần.

### Tần suất truy cập Internet cho các hoạt động



Đối với việc truy cập Internet bằng thiết bị di động, đọc báo hàng ngày vẫn là hoạt động phổ biến nhất với 87% người tham gia khảo sát lựa chọn.

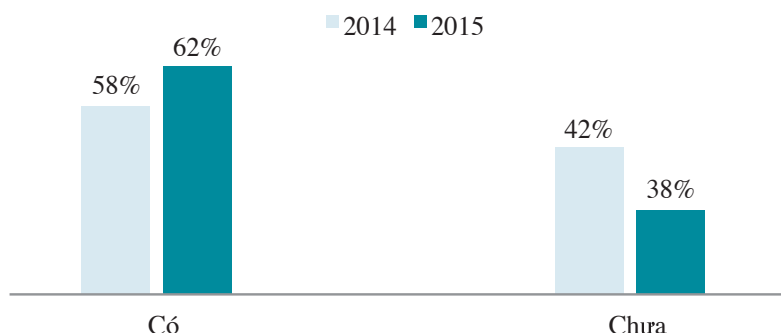
### Tần suất truy cập Internet bằng thiết bị di động cho các hoạt động



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

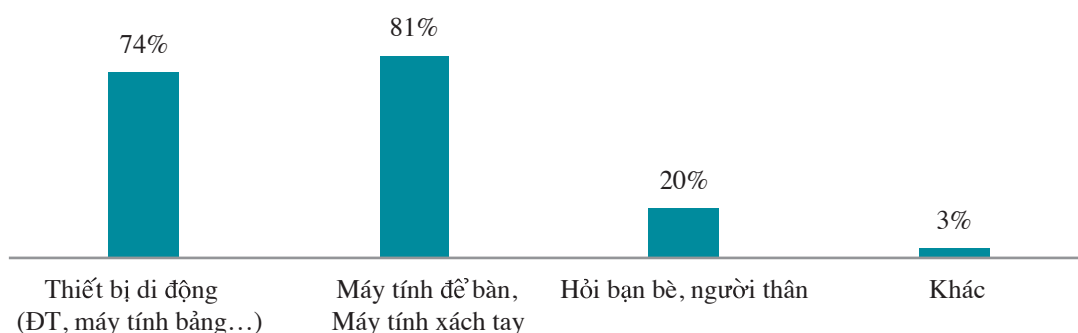
Theo kết quả khảo sát của Cục TMĐT và CNTT, 62% số người truy cập Internet đã từng mua hàng trực tuyến, tăng 4% so với năm 2014.

#### Tỷ lệ người dùng Internet tham gia mua sắm trực tuyến



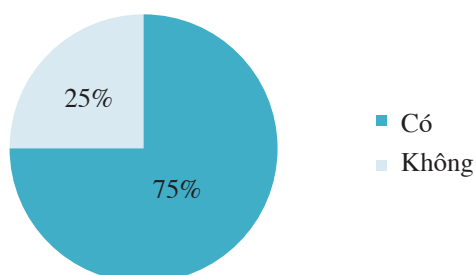
Có nhiều cách thức để tìm kiếm thông tin trước khi mua hàng trực tuyến, trong đó cách thức tìm kiếm bằng các phương tiện điện tử được lựa chọn phổ biến với 81% số người mua sử dụng máy tính để bàn/máy tính xách tay để tìm kiếm thông tin, 74% sử dụng các thiết bị di động (điện thoại, máy tính bảng). Chỉ có 20% số người chọn cách thức hỏi bạn bè, người thân.

#### Cách thức tìm kiếm thông tin trước khi mua hàng trực tuyến



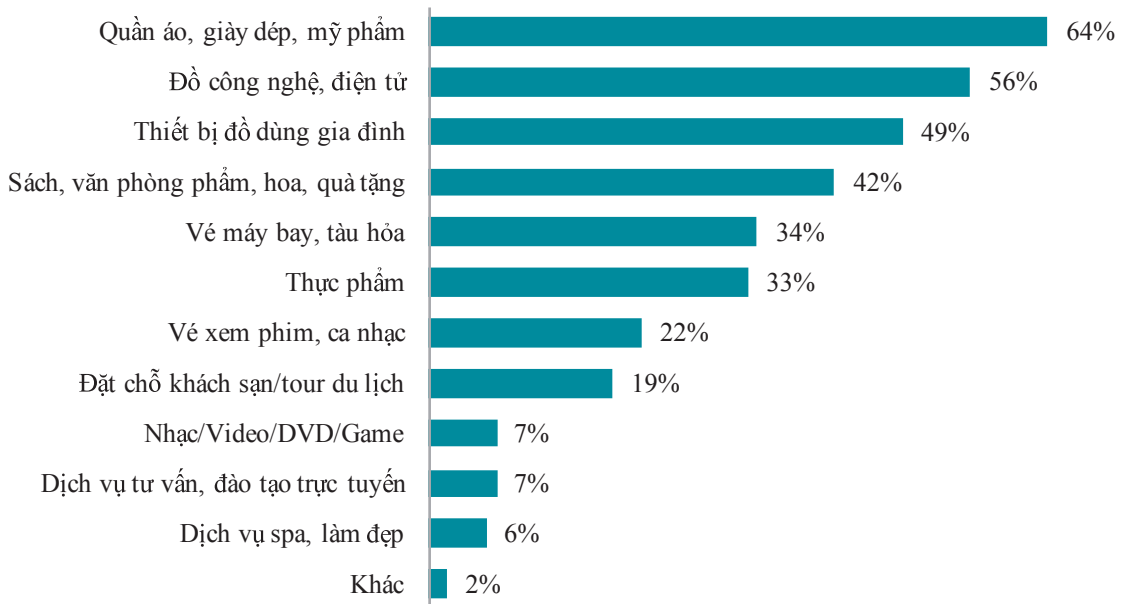
Trong số người tham gia mua sắm trực tuyến, 75% cho biết đã quyết định mua hàng hóa/dịch vụ qua mạng ngay sau khi tìm kiếm thông tin.

#### Tỷ lệ mua hàng trực tuyến ngay sau khi tìm kiếm thông tin



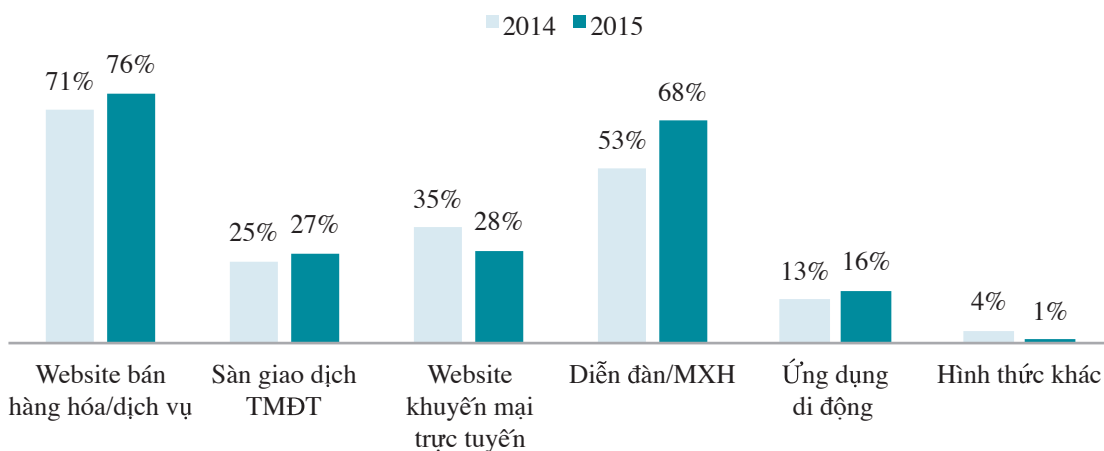
Loại hàng hóa/dịch vụ được mua trực tuyến thường xuyên nhất là quần áo, giày dép và mỹ phẩm (64%). Tiếp theo là đồ công nghệ và điện tử (56%), thiết bị đồ dùng gia đình (49%), sách - văn phòng phẩm - hoa - quà tặng (42%).

### Các loại hàng hóa/dịch vụ được mua sắm trên mạng



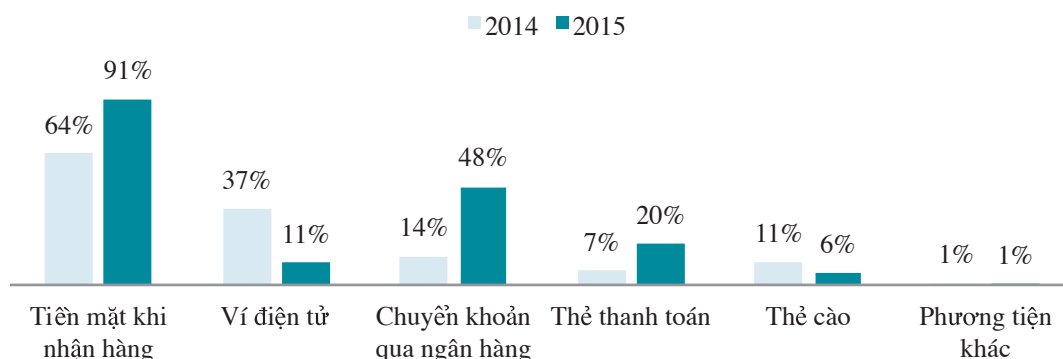
Cũng theo kết quả khảo sát, hình thức mua hàng trực tuyến qua website bán hàng hóa/dịch vụ được lựa chọn nhiều nhất với 76% người trả lời khảo sát cho biết đã từng mua hàng bằng hình thức này. Tỷ lệ người từng mua hàng qua các diễn đàn, mạng xã hội tăng từ 53% năm 2014 lên 68% năm 2015.

### Các hình thức mua sắm trực tuyến



Thanh toán bằng tiền mặt khi nhận hàng, chuyển khoản qua ngân hàng là các hình thức thanh toán phổ biến được người mua sử dụng, với tỷ lệ tương ứng 91% và 48%.

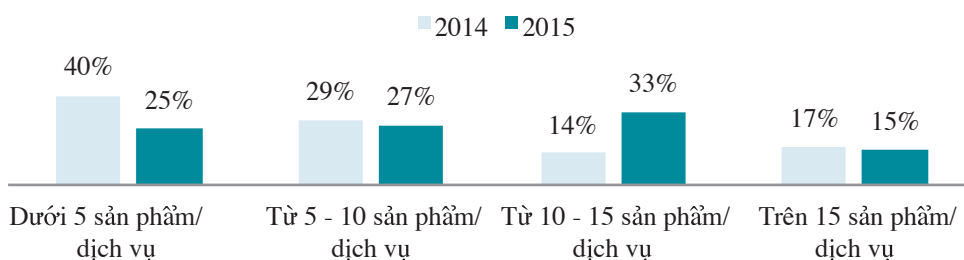
### Các hình thức thanh toán chủ yếu được người mua hàng trực tuyến sử dụng



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

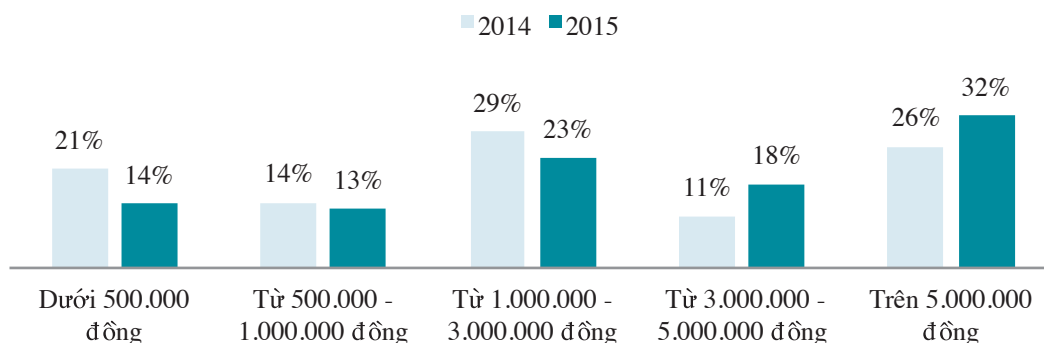
Theo kết quả khảo sát, 33% người mua hàng trực tuyến cho biết đã mua từ 10 - 15 sản phẩm/dịch vụ và 27% số người mua từ 5 - 10 sản phẩm/dịch vụ trong năm 2015.

#### Ước tính số lượng sản phẩm/dịch vụ mua sắm trực tuyến trung bình của mỗi cá nhân



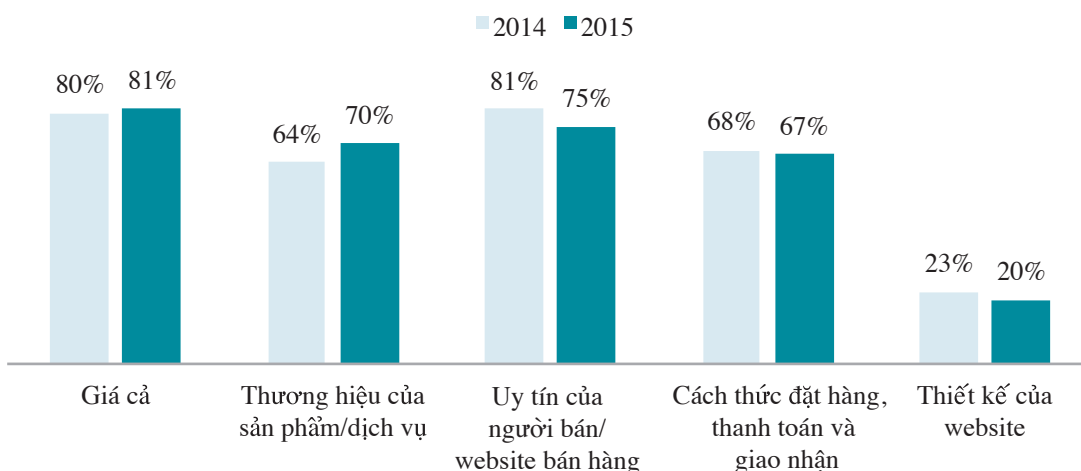
Giá trị mua sản phẩm/dịch vụ phổ biến ở mức trên 1 triệu đồng/năm, trong đó 32% người mua hàng cho biết đã chi tiêu trên 5 triệu đồng cho các giao dịch mua hàng trực tuyến.

#### Ước tính giá trị mua sắm trực tuyến của mỗi cá nhân



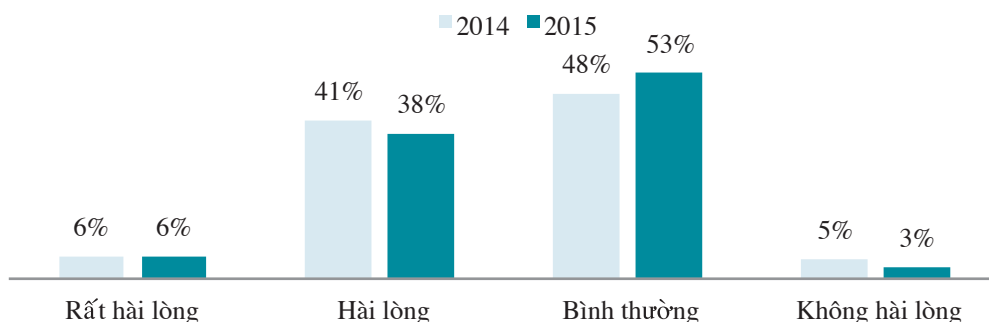
Giá cả là yếu tố người mua hàng quan tâm nhất khi mua sắm trực tuyến (81%). Tiếp đến là uy tín của người bán hay website bán hàng (75%) và thương hiệu của sản phẩm/dịch vụ (70%).

### Các yếu tố người mua hàng quan tâm khi mua sắm trực tuyến



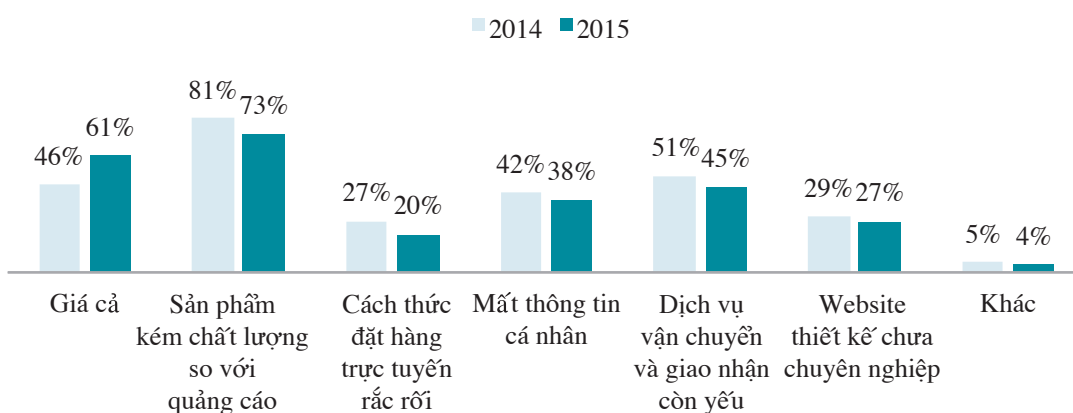
Khi được hỏi về mức độ hài lòng khi mua sắm trực tuyến, 38% số người tham gia khảo sát trả lời hài lòng.

### Mức độ hài lòng của người mua hàng trực tuyến



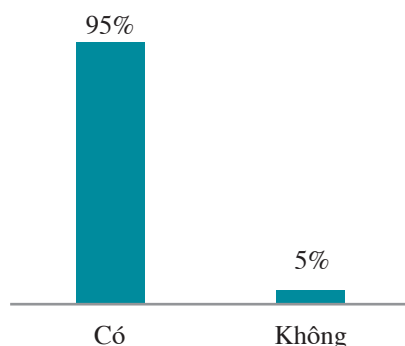
Sản phẩm kém chất lượng so với quảng cáo là trở ngại được nhiều người quan tâm với tỷ lệ 73%. Tiếp theo là trở ngại về giá cả (61%), dịch vụ vận chuyển và giao nhận (45%).

### Những trở ngại khi mua sắm trực tuyến



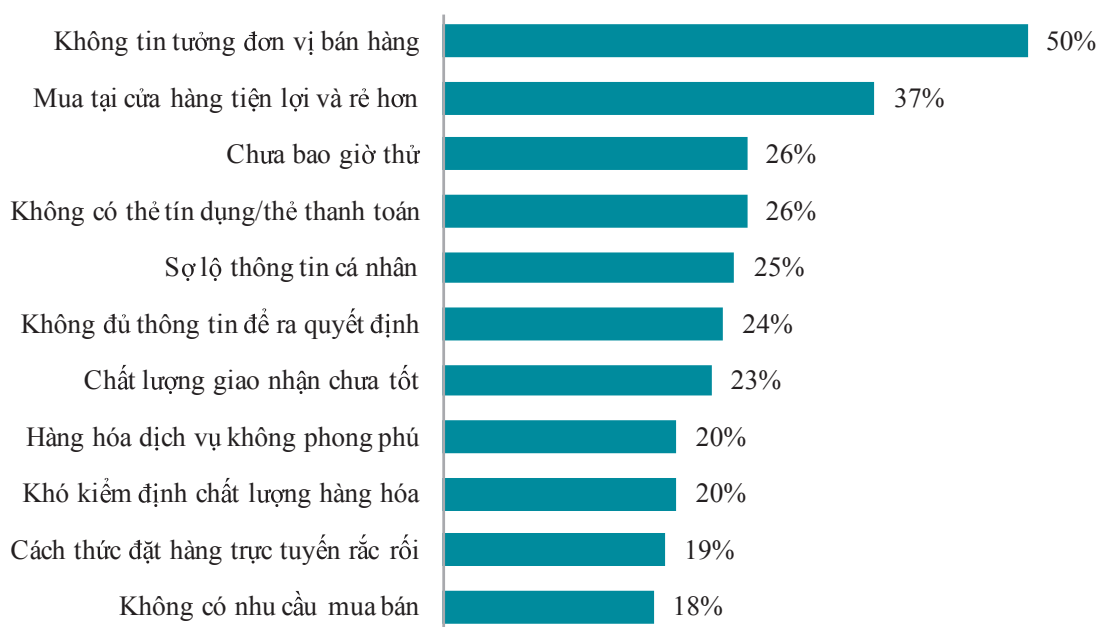
Tuy vậy, 95% số người tham gia khảo sát cho biết sẽ tiếp tục tham gia mua sắm trực tuyến.

### Tiếp tục mua hàng qua mạng hay dừng



Trong số 38% người tham gia khảo sát chưa tham gia mua sắm trực tuyến, khi được hỏi về nguyên nhân chưa mua sắm trực tuyến, 50% cho biết không tin tưởng đơn vị bán hàng, 37% quan niệm mua tại cửa hàng tiện lợi và rẻ hơn, 26% không có thẻ tín dụng hoặc thẻ thanh toán qua mạng, 25% lo sợ lộ thông tin cá nhân.

### Lý do người dân chưa tham gia mua sắm trực tuyến







# CHƯƠNG III

## ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG DOANH NGHIỆP

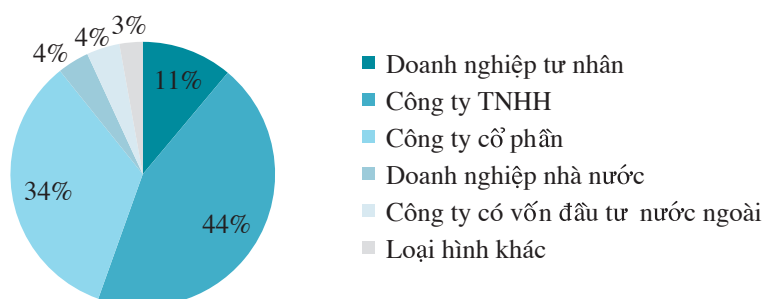
## I. THÔNG TIN CHUNG

Năm 2015, Cục TMĐT và CNTT tiến hành điều tra khảo sát tình hình ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp trên cả nước. Đối tượng khảo sát bao gồm các doanh nghiệp thuộc nhiều loại hình, lĩnh vực và quy mô. Các phân tích trong chương này dựa trên kết quả của 4.751 phiếu thu về từ cuộc khảo sát.

### 1. Loại hình doanh nghiệp

44% doanh nghiệp tham gia khảo sát thuộc loại hình công ty trách nhiệm hữu hạn (TNHH), 34% doanh nghiệp thuộc loại hình công ty cổ phần, các loại hình còn lại chiếm 22% trong tổng số doanh nghiệp tham gia khảo sát.

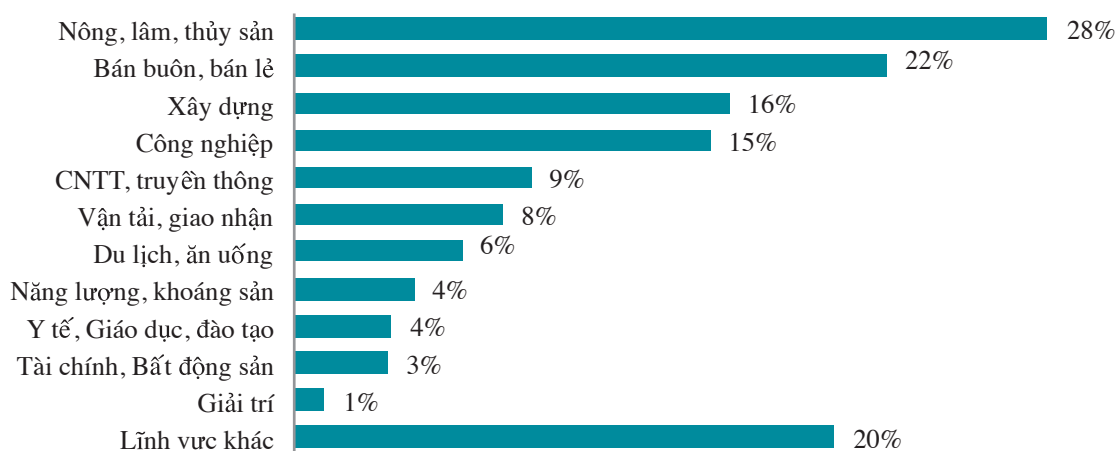
Loại hình doanh nghiệp tham gia khảo sát



### 2. Lĩnh vực hoạt động

Ba lĩnh vực hoạt động phổ biến của các doanh nghiệp tham gia khảo sát là nông, lâm, thủy sản (28%); bán buôn, bán lẻ (22%); xây dựng (16%).

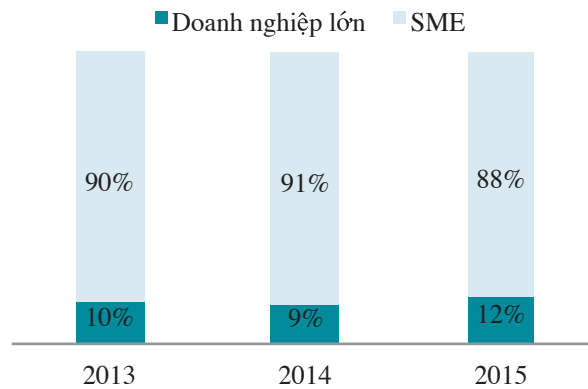
Lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp tham gia khảo sát



### 3. Quy mô doanh nghiệp

Tỷ lệ doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) chiếm 88%, doanh nghiệp lớn chiếm tỷ lệ 12% trên tổng số doanh nghiệp tham gia khảo sát.

## Quy mô doanh nghiệp tham gia khảo sát



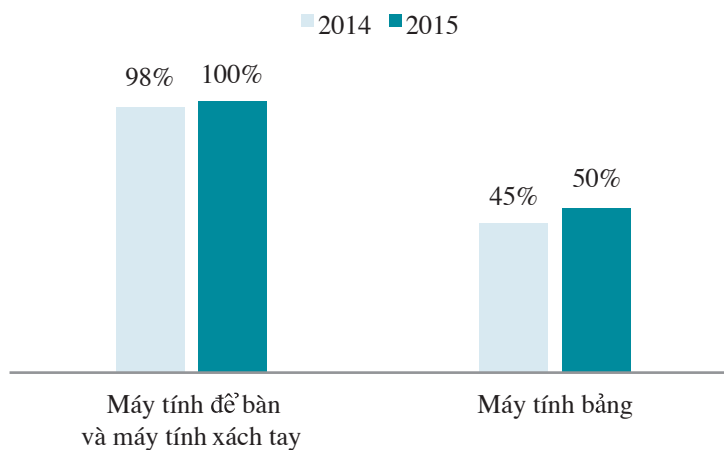
## II. MỨC ĐỘ SẴN SÀNG ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DOANH NGHIỆP

### 1. Hạ tầng công nghệ thông tin

#### a. Phần cứng

Năm 2015, 100% doanh nghiệp có trang bị máy tính để bàn và máy tính xách tay. Tỷ lệ doanh nghiệp trang bị máy tính bảng có xu hướng tăng từ 45% năm 2014 lên 50% năm 2015.

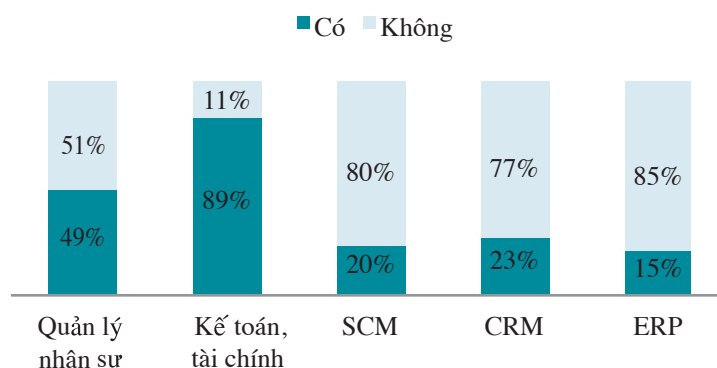
#### Tỷ lệ máy tính trong doanh nghiệp



#### b. Phần mềm

Hai phần mềm được sử dụng phổ biến là phần mềm kế toán, tài chính (89%) và quản lý nhân sự (49%). Bên cạnh đó, một số phần mềm khác được doanh nghiệp sử dụng như: phần mềm quan hệ khách hàng (Customer Relationship Management – CRM) với 23% doanh nghiệp sử dụng, phần mềm quản lý hệ thống cung ứng (Supply Chain Management – SCM) với 20% doanh nghiệp sử dụng và phần mềm lập kế hoạch nguồn lực (Enterprise Resource Planning – ERP) với tỷ lệ 15% doanh nghiệp sử dụng.

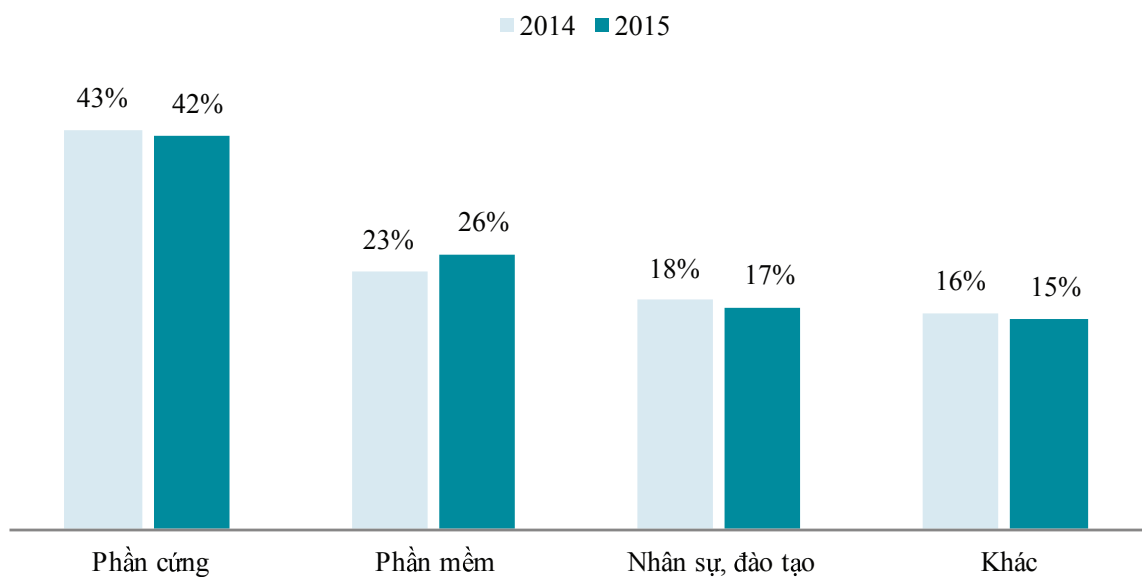
## Tỷ lệ ứng dụng phần mềm trong doanh nghiệp



### c. Cơ cấu chi phí

Chi phí cho hạ tầng công nghệ thông tin trong doanh nghiệp tương tự nhau qua các năm. Năm 2015, phần cứng vẫn chiếm tỷ trọng đầu tư cao nhất (42%), tiếp đến là phần mềm (26%), nhân sự và đào tạo (17%).

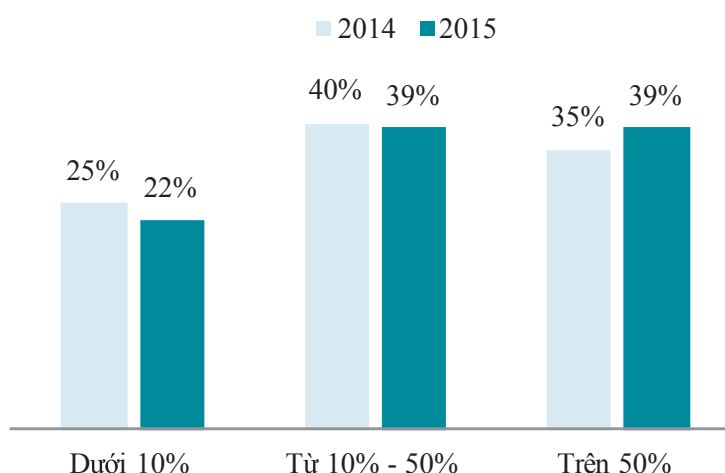
### Cơ cấu chi phí cho hạ tầng công nghệ thông tin



## 2. Thư điện tử (e-mail)

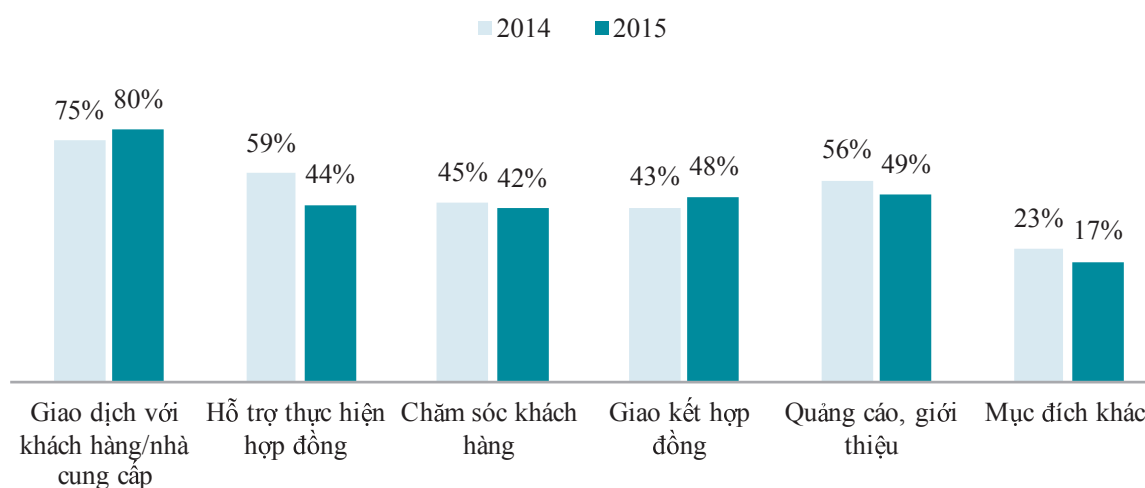
Số doanh nghiệp có trên 50% lao động thường xuyên sử dụng thư điện tử cho công việc tăng từ 35% năm 2014 tăng lên 39% năm 2015.

## Tình hình sử dụng e-mail trong doanh nghiệp qua các năm



80% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết sử dụng e-mail để giao dịch với khách hàng và nhà cung cấp. Việc sử dụng e-mail cho các mục đích quảng cáo hoặc giới thiệu doanh nghiệp và giao kết hợp đồng cũng tương đối cao, tỷ lệ tương ứng là 49% và 48%.

### Mục đích sử dụng e-mail của doanh nghiệp



## 3. Thanh toán điện tử

### a. Thông tin chung về hạ tầng thanh toán điện tử

Theo thống kê của Ngân hàng nhà nước, tỷ trọng tiền mặt lưu thông trên tổng phương tiện thanh toán giảm từ 12,3% năm 2012 xuống còn 11,89% vào tháng 10/2015<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> Báo cáo của Ngân hàng Nhà nước ngày 26/1/2015 tại địa chỉ [www.sbv.gov.vn](http://www.sbv.gov.vn)

## Một số thống kê về hạ tầng thanh toán điện tử 2015

**1. Dịch vụ Ví điện tử:** 6 tổ chức không phải ngân hàng đã được cấp phép thực hiện dịch vụ Ví điện tử, gồm: Banknetvn, VNPay, M\_Service, BankPay, Vietnam Online, VietUnion. 38 ngân hàng thương mại đã tham gia phối hợp triển khai dịch vụ Ví điện tử.

**2. Hệ thống chuyển mạch thẻ:** Ngày 1/4/2015, Công ty cổ phần chuyển mạch tài chính quốc gia Banknetvn và Công ty dịch vụ thẻ Smartlink đã sáp nhập thành Trung tâm Chuyển mạch thẻ thống nhất, cho phép chủ thẻ của một ngân hàng có thể rút tiền hoặc thanh toán tại hầu hết ATM/POS của các ngân hàng khác.

**3. Thẻ thanh toán:** Tổng lượng thẻ đang lưu hành trên thị trường đạt xấp xỉ 69 triệu thẻ, trong đó thẻ quốc tế là 6,25 triệu thẻ. Bên cạnh các dịch vụ rút tiền mặt, chuyển khoản, sao kê các ngân hàng thương mại đã tích hợp thêm nhiều tính năng vào thẻ ngân hàng để sử dụng thanh toán hóa đơn hàng hóa, dịch vụ như: thanh toán tiền điện, nước, cước viễn thông, bảo hiểm, vé máy bay hoặc thanh toán tiền mua hàng hóa, dịch vụ trực tuyến.

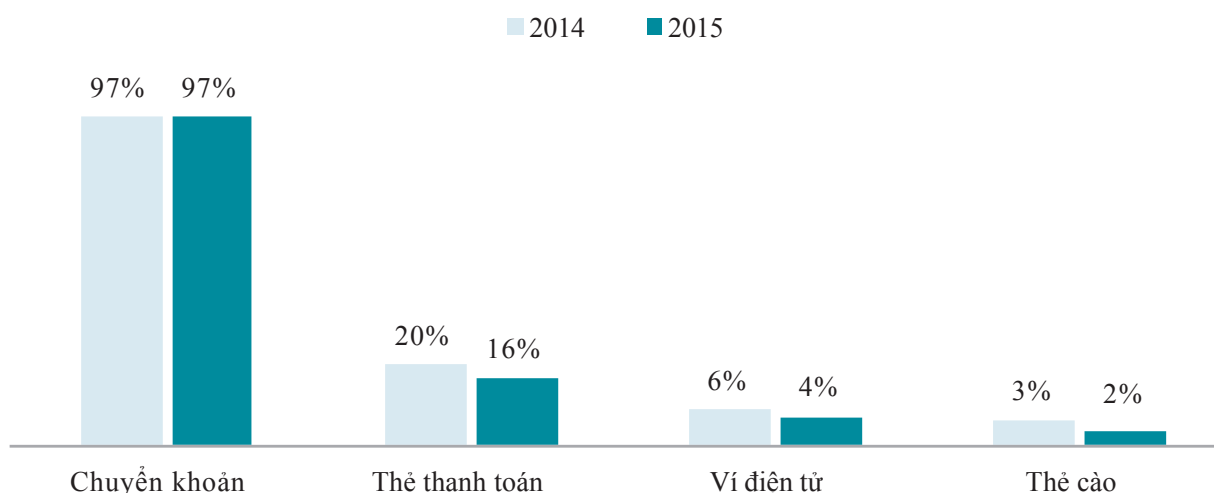
**4. Các dịch vụ thanh toán qua Internet và điện thoại:** Hiện có 67 ngân hàng thương mại triển khai dịch vụ thanh toán qua Internet (Internet Banking) và 37 ngân hàng thương mại cung ứng các dịch vụ thanh toán qua di động (Mobile Banking).

**5. Thanh toán thẻ xuyên biên giới:** Các hệ thống thanh toán thẻ quốc tế như VISA, MasterCard, American Express, Diners Club/Discover (Mỹ), Union Pay (Trung Quốc) cung cấp 2 dòng thẻ phổ biến là thẻ tín dụng (Credit Card) và thẻ ghi nợ (Debit Card). Những thẻ này có các tính năng như rút tiền mặt ATM, thanh toán tiền khi mua hàng hóa, dịch vụ tại điểm bán (POS), thanh toán trực tuyến (online payment)<sup>13</sup>.

### b. Tình hình sử dụng các phương tiện thanh toán điện tử trong doanh nghiệp

Theo khảo sát năm 2015 của Cục TMĐT và CNTT, 97% doanh nghiệp chấp nhận cho khách hàng thanh toán bằng phương thức chuyển khoản qua ngân hàng, 16% doanh nghiệp chấp nhận thanh toán bằng thẻ thanh toán.

#### Các phương tiện thanh toán điện tử chủ yếu



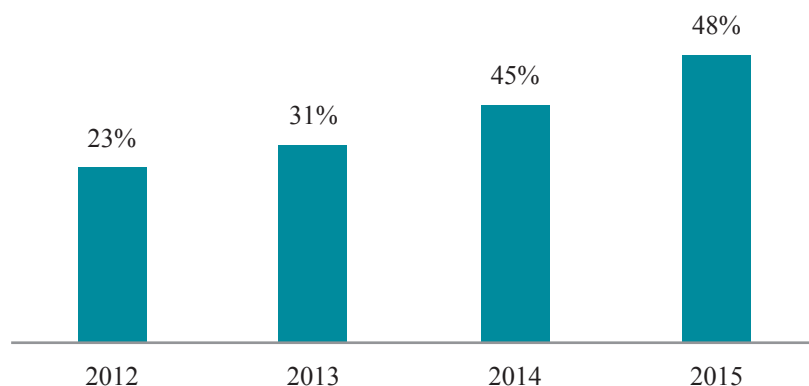
<sup>13</sup> Báo cáo của Ngân hàng Nhà nước tháng 12/2015

## 4. Bảo đảm an toàn thông tin và bảo vệ thông tin khách hàng

### a. Bảo đảm an toàn thông tin

Một trong những yếu tố quan trọng để đảm bảo tính xác thực của hợp đồng trên môi trường điện tử là chữ ký điện tử. Kết quả khảo sát cho thấy tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng chữ ký điện tử tăng gần 2 lần từ 23% năm 2012 lên 48% năm 2015.

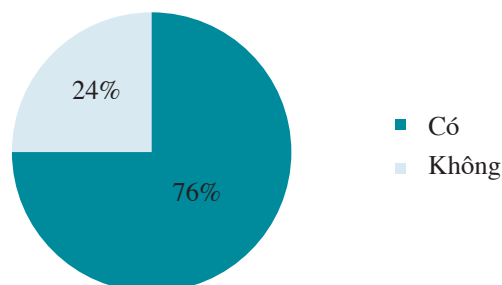
#### Tình hình sử dụng chữ ký điện tử trong doanh nghiệp



### b. Chính sách bảo vệ thông tin khách hàng

Để đảm bảo uy tín, 76% doanh nghiệp có triển khai các chính sách bảo vệ thông tin cho khách hàng.

#### Chính sách bảo vệ thông tin khách hàng

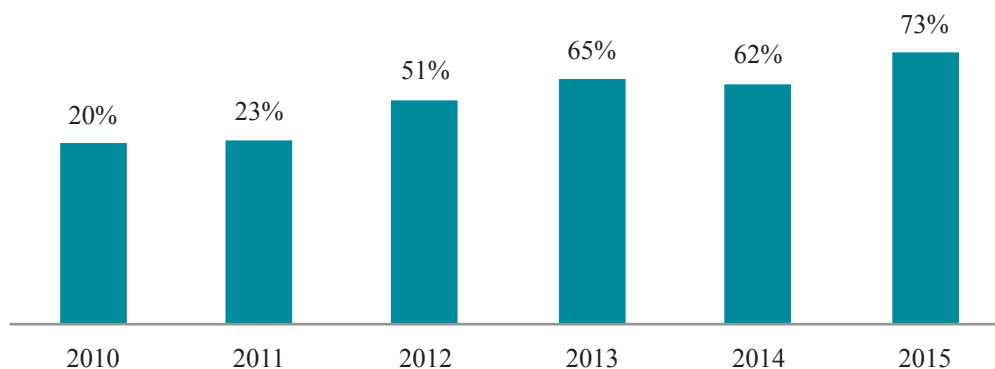


## 5. Nguồn nhân lực

### a. Cán bộ chuyên trách về công nghệ thông tin và thương mại điện tử

Tỷ lệ doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về CNTT và TMĐT tăng qua các năm, từ 20% năm 2010 lên 73% năm 2015.

## Tỷ lệ doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về CNTT và TMDT qua các năm



Ba lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp có tỷ lệ cán bộ chuyên trách CNTT và TMDT cao nhất công nghệ thông tin và truyền thông (94%), giải trí (90%) tài chính và bất động sản (85%).

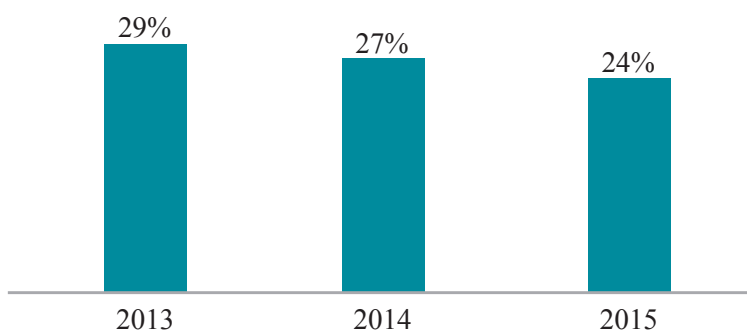
## Tỷ lệ doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về CNTT và TMDT theo lĩnh vực kinh doanh



### b. Khó khăn trong tuyển dụng nhân sự

24% doanh nghiệp cho biết gặp khó khăn trong tuyển dụng nhân sự có kỹ năng CNTT và TMDT. Kết quả khảo sát trong 3 năm gần đây cho thấy tỷ lệ này có chiều hướng giảm, từ 29% năm 2013 xuống còn 24% năm 2015.

## Khó khăn trong việc tuyển dụng nhân sự có kỹ năng CNTT và TMDT





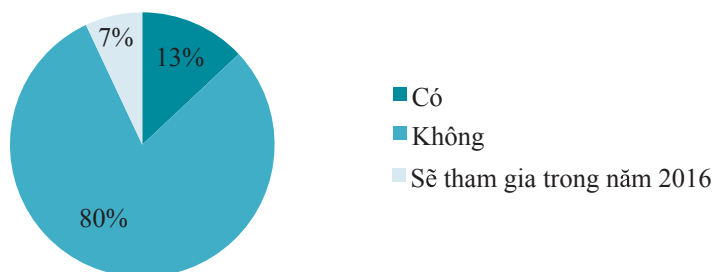
### III. CÁC HÌNH THỨC ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

#### 1. Giao dịch qua sàn giao dịch thương mại điện tử và mạng xã hội

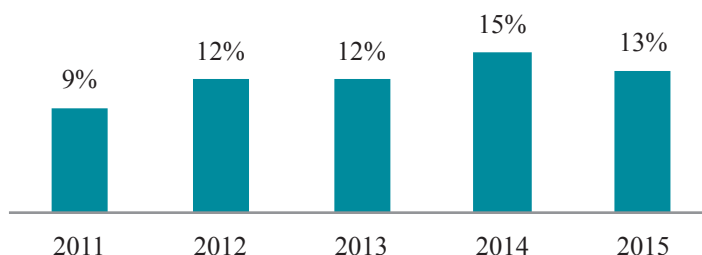
##### a. Sàn giao dịch thương mại điện tử

Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch TMĐT năm 2015 giảm so với năm 2014 (từ 15% xuống 13%). 7% doanh nghiệp cho biết sẽ tham gia sàn giao dịch TMĐT trong năm tiếp theo.

**Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch TMĐT năm 2015**



**Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch TMĐT qua các năm**

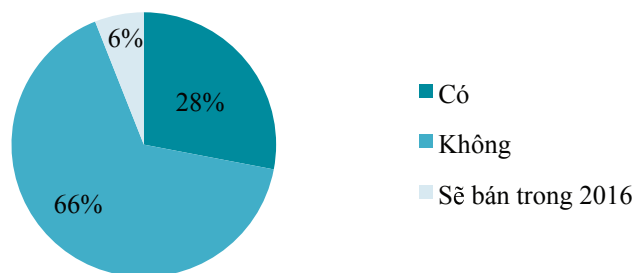


##### b. Mạng xã hội

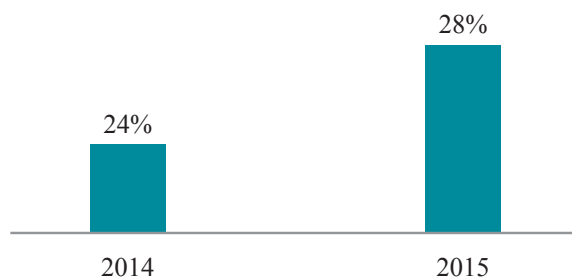
Số liệu thống kê do Công ty nghiên cứu thị trường eMarketer công bố vào tháng 11/2015 cho thấy, hơn 32 triệu người Việt Nam thường xuyên sử dụng mạng xã hội, chiếm gần 36% dân số. Năm 2015, nghiên cứu của Công ty nghiên cứu thị trường Nielsen cũng cho biết, có hơn 30% người tiêu dùng gắn bó mật thiết với mua sắm trực tuyến và tham khảo mạng xã hội để đưa ra quyết định mua sắm.

Theo kết quả khảo sát năm 2015 của Cục TMĐT và CNTT, 28% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết có tiến hành quảng cáo hoặc bán hàng qua mạng xã hội, tăng 4% so với năm trước. Tỷ lệ này đến năm 2016 ước đạt khoảng 34%.

**Tỷ lệ doanh nghiệp bán hàng trên mạng xã hội**



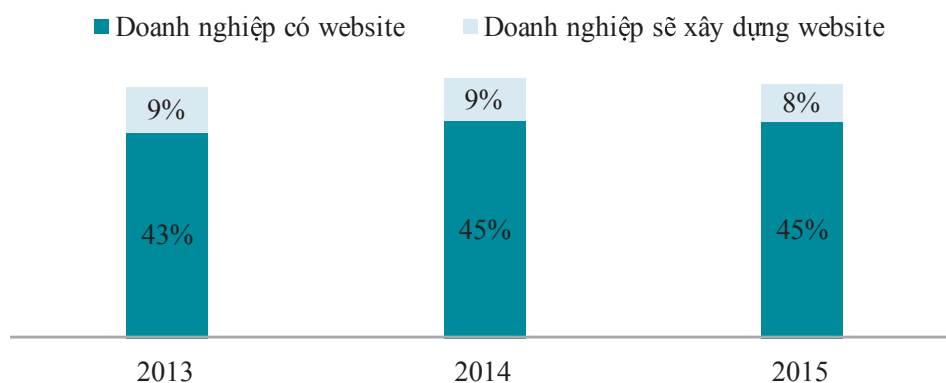
## Tỷ lệ doanh nghiệp bán hàng trên mạng xã hội qua các năm



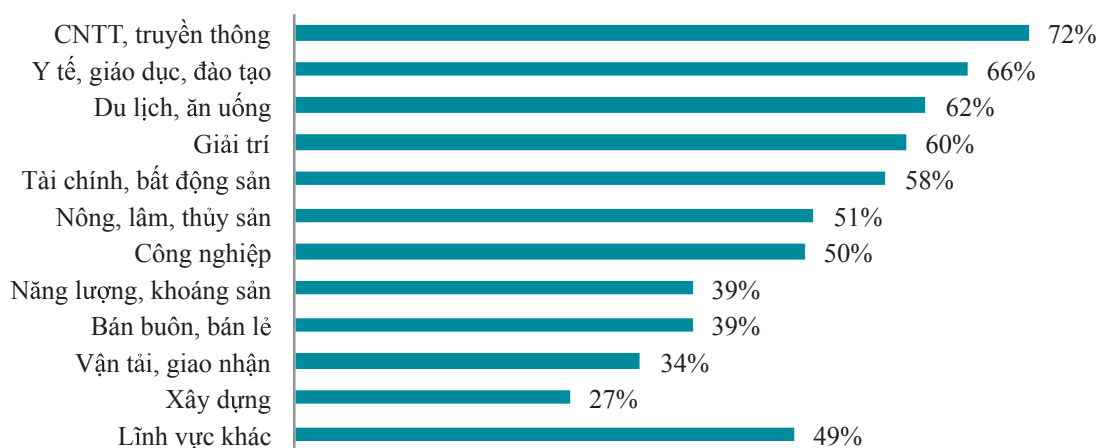
## 2. Thiết lập website của doanh nghiệp

Theo kết quả khảo sát, 45% doanh nghiệp có website, 8% doanh nghiệp cho biết sẽ xây dựng website trong năm tiếp theo. Ba nhóm doanh nghiệp sở hữu website cao nhất theo lĩnh vực kinh doanh là công nghệ thông tin và truyền thông (72%), y tế - giáo dục - đào tạo (66%), du lịch - ăn uống (62%).

### Tỷ lệ doanh nghiệp sở hữu website qua các năm



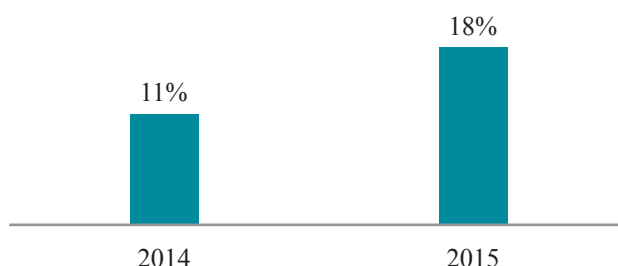
### Tỷ lệ doanh nghiệp sở hữu website phân theo lĩnh vực kinh doanh



### 3. Sử dụng ứng dụng trên thiết bị di động

Theo kết quả khảo sát của Cục TMĐT và CNTT trong hai năm gần đây, số lượng doanh nghiệp sử dụng ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động tăng từ 11% năm 2014 lên 18% năm 2015.

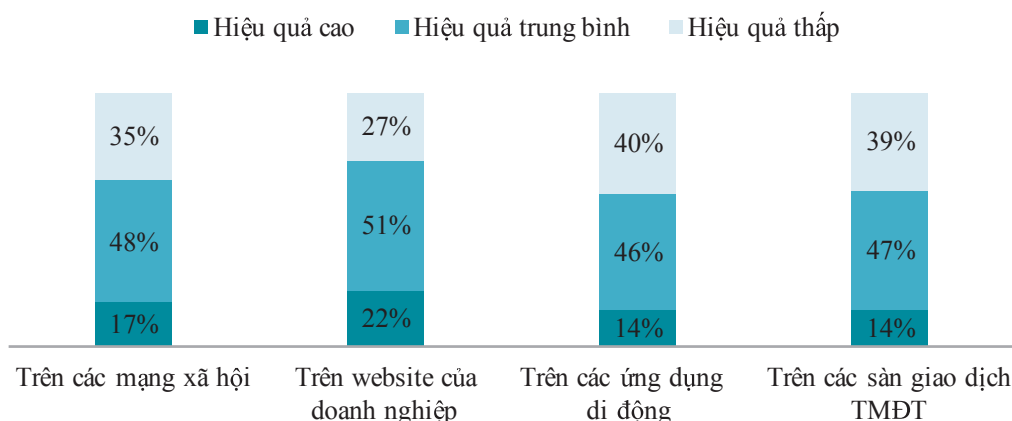
#### Tỷ lệ doanh nghiệp có ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động



### 4. Đánh giá hiệu quả của việc bán hàng qua các hình thức

Kết quả khảo sát cho thấy hiệu quả bán hàng trên website doanh nghiệp được đánh giá cao nhất với 22% doanh nghiệp lựa chọn câu trả lời “Hiệu quả cao”. Tỷ lệ này với hình thức bán hàng qua mạng xã hội là 17%, hình thức bán hàng trên các ứng dụng di động và trên các sàn giao dịch TMĐT có tỷ lệ tương ứng là 14%.

#### Đánh giá hiệu quả của việc bán hàng qua các hình thức

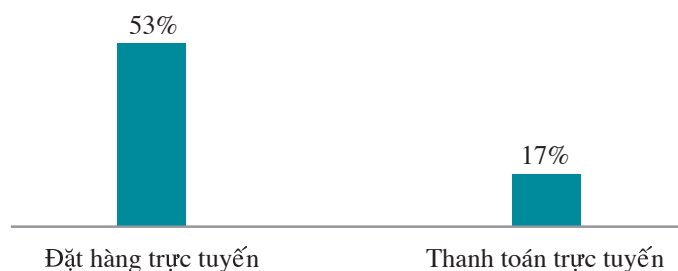


## IV. TÌNH HÌNH VẬN HÀNH WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

### 1. Chức năng của website thương mại điện tử

Theo kết quả khảo sát, tỷ lệ website có chức năng đặt hàng trực tuyến và thanh toán trực tuyến lần lượt là 53% và 17%.

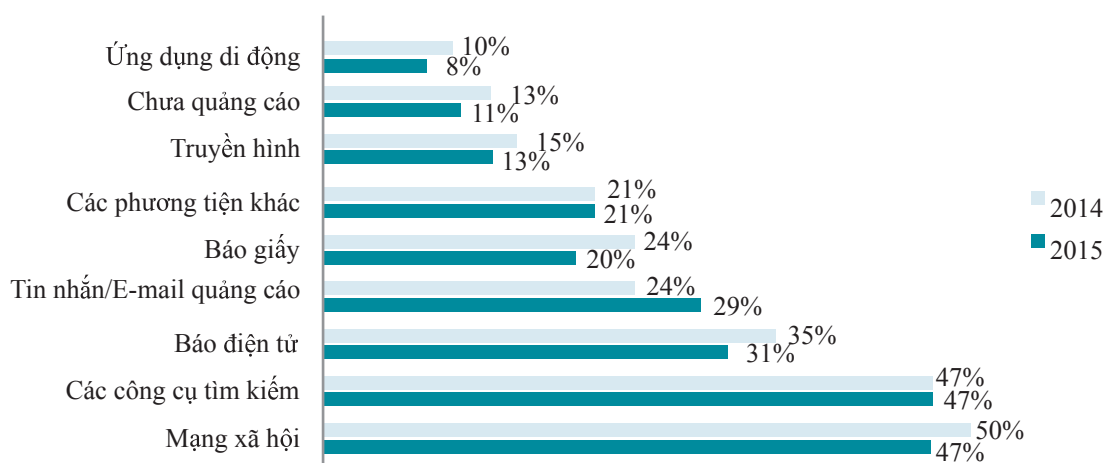
## Tỷ lệ các chức năng của website



## 2. Các hình thức quảng cáo website thương mại điện tử

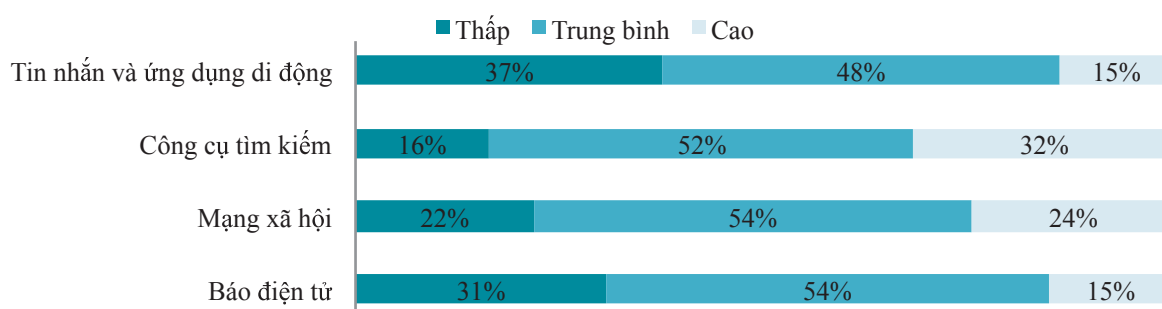
Mạng xã hội là công cụ quảng cáo website TMĐT được doanh nghiệp lựa chọn phổ biến trong hai năm trở lại đây với 50% doanh nghiệp sử dụng trong năm 2014 và 47% trong năm 2015. Quảng cáo thông qua các công cụ tìm kiếm ổn định ở mức 47% trong hai năm 2014 và 2015.

### Các hình thức quảng cáo website TMĐT



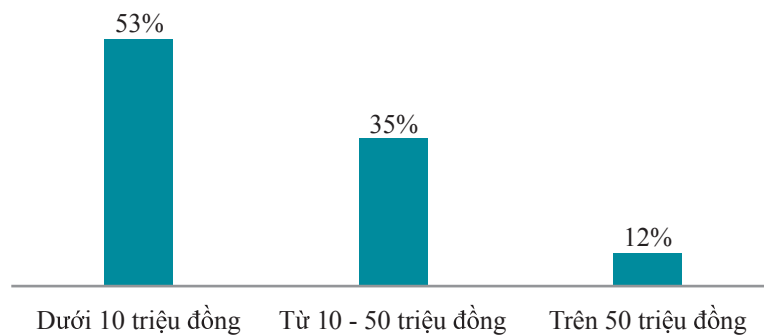
Doanh nghiệp đánh giá cao hình thức quảng cáo qua công cụ tìm kiếm và qua mạng xã hội, với tỷ lệ tương ứng 32% và 24% doanh nghiệp được khảo sát chọn câu trả lời “Hiệu quả cao” cho hình thức này.

### Hiệu quả của việc quảng cáo website TMĐT



Trong năm 2015, 12% doanh nghiệp chi trên 50 triệu đồng cho quảng cáo website TMĐT. Mức chi phí dưới 10 triệu đồng chiếm 53%, từ 10 - 50 triệu đồng chiếm 35%.

### Chi phí của việc quảng cáo website TMĐT

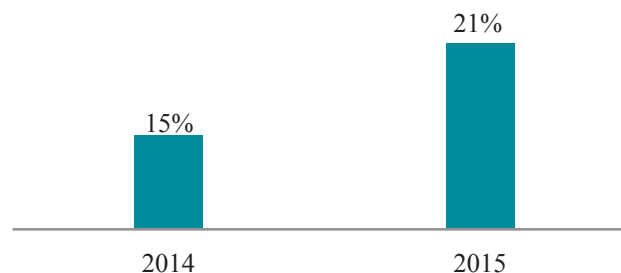


### 3. Phiên bản di động của website

Theo khảo sát của eMarketer công bố vào tháng 9/2015, 56% người tiêu dùng Việt Nam sử dụng điện thoại thông minh để tìm kiếm thông tin sản phẩm và 32% người sử dụng thiết bị này để thực hiện hoạt động mua bán.

Nắm bắt xu hướng sử dụng điện thoại thông minh trong việc mua sắm trực tuyến, nhiều doanh nghiệp đã đầu tư xây dựng phiên bản di động cho website của mình. Kết quả khảo sát của Cục TMĐT và CNTT cho thấy, tỷ lệ website có phiên bản di động tăng từ 15% năm 2014 lên 21% năm 2015.

### Tỷ lệ doanh nghiệp có website phiên bản di động

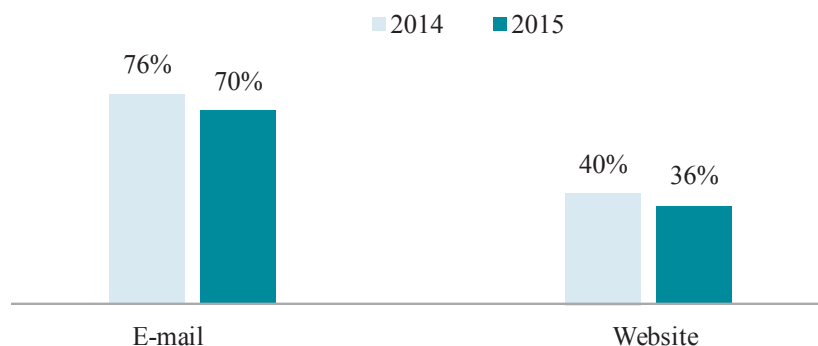


## V. HIỆU QUẢ ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DOANH NGHIỆP

### 1. Tình hình đặt hàng qua website và e-mail

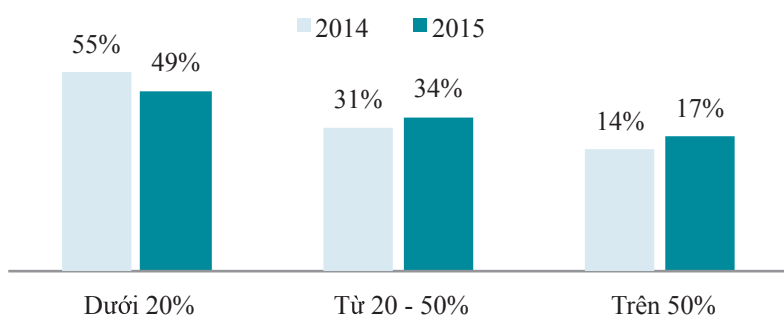
70% doanh nghiệp đặt hàng qua e-mail trong năm 2015. Tỷ lệ này cao gần gấp đôi so với tỷ lệ doanh nghiệp đặt hàng qua website (36%).

## Doanh nghiệp đặt hàng qua website và e-mail



Năm 2015, 49% doanh nghiệp cho biết tổng giá trị đơn hàng đã đặt qua website hoặc e-mail chiếm dưới 20% tổng giá trị mua hàng, 17% doanh nghiệp có tổng giá trị đơn hàng đã đặt chiếm trên 50% tổng giá trị mua hàng.

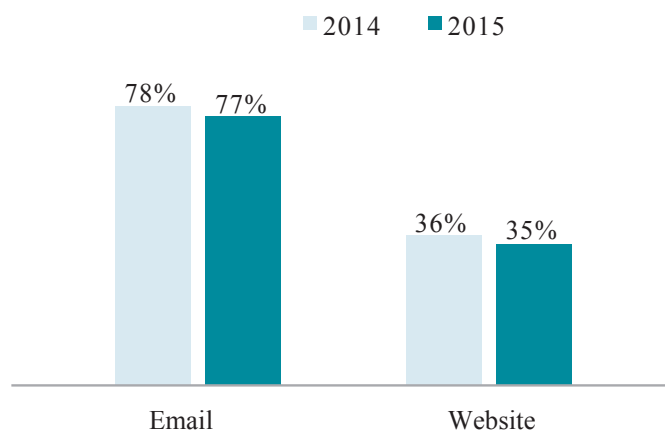
### Tỷ lệ tổng giá trị đơn hàng đã đặt qua website và e-mail trên tổng giá trị mua hàng



## 2. Tình hình nhận đơn đặt hàng qua website và e-mail

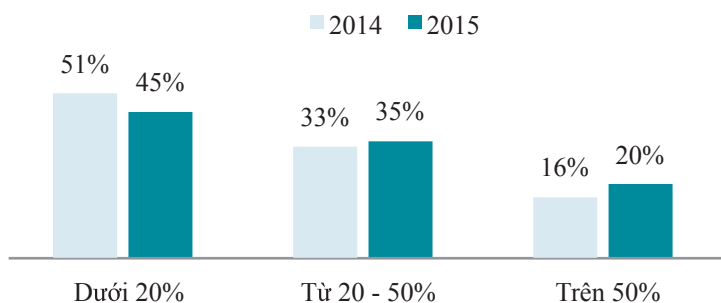
E-mail cũng là phương thức để nhận đơn đặt hàng mà doanh nghiệp ưu tiên lựa chọn. Năm 2015, 77% doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng qua e-mail trong khi 35% doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng qua website.

### Doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng qua website và e-mail

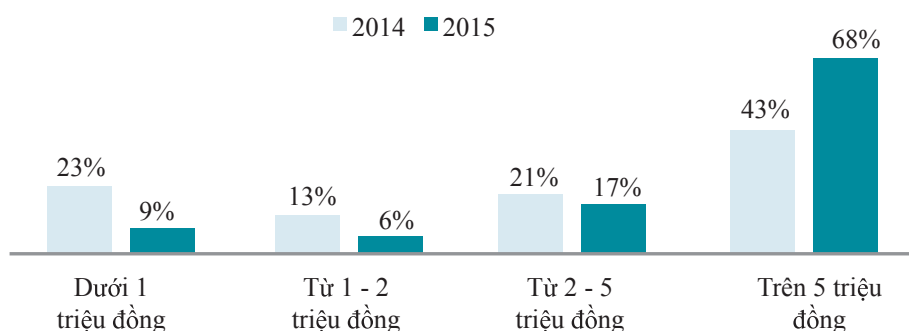


20% doanh nghiệp có tổng giá trị đơn hàng đã nhận qua website hoặc e-mail chiếm trên 50% tổng doanh thu, tăng 4% so với năm 2014. 68% doanh nghiệp cho biết giá trị trung bình đơn hàng trực tuyến trên 5 triệu đồng.

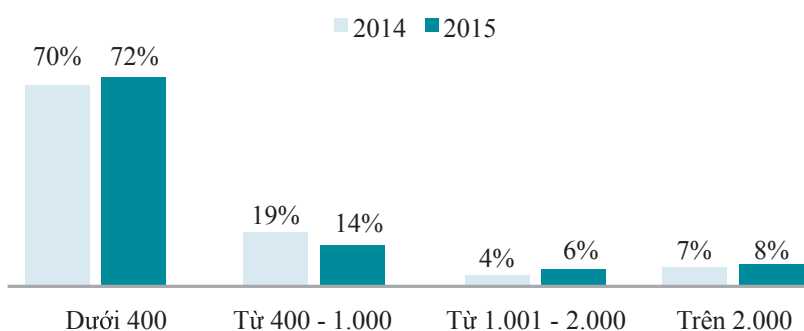
### Tổng giá trị đơn hàng đã nhận qua website và email trên tổng doanh thu



### Giá trị trung bình của đơn đặt hàng



### Số lượng đơn hàng trực tuyến đã nhận



## VI. TÌNH HÌNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ CÔNG TRỰC TUYẾN

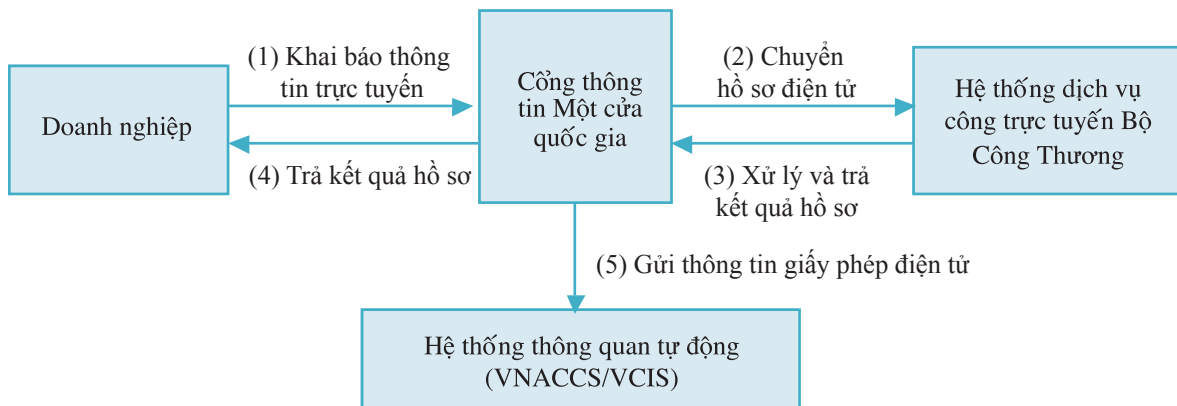
### 1. Tình hình triển khai dịch vụ công trực tuyến trong các cơ quan nhà nước

#### a. Cơ chế Một cửa quốc gia và Cơ chế Một cửa ASEAN

Cơ chế Một cửa quốc gia của Việt Nam cho phép khai thông tin, nộp chứng từ điện tử để thực hiện thủ tục hải quan và các thủ tục khác liên quan đến hàng hóa xuất nhập khẩu thông qua

một hệ thống thông tin tích hợp. Việc xử lý thông tin, dữ liệu và ra quyết định được thực hiện liên thông sẽ giúp doanh nghiệp giảm chi phí chuẩn bị hồ sơ, thời gian đi lại và thông quan.

### Mô hình xử lý thông tin trên Công thông tin Một cửa quốc gia và Bộ Công Thương

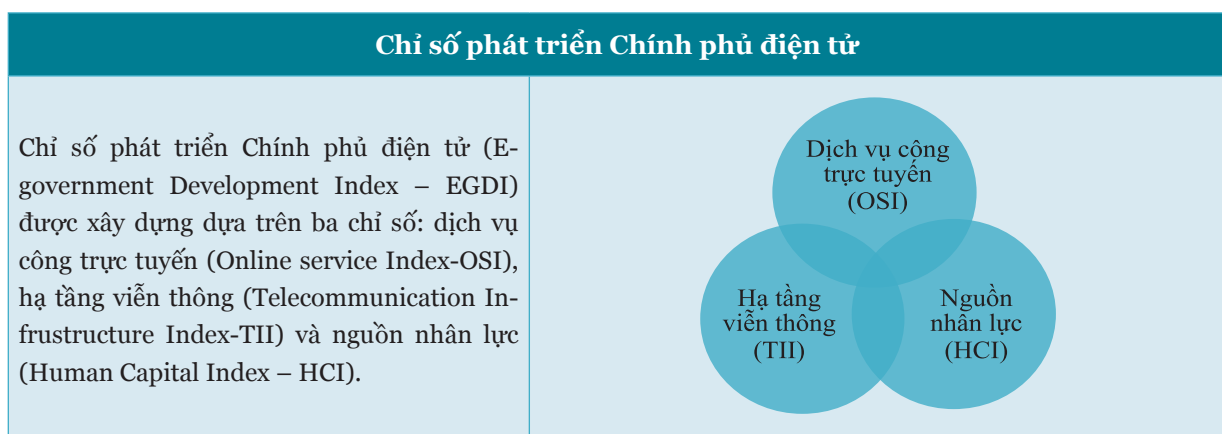


Việc thực hiện thủ tục hải quan điện tử theo Hệ thống thông quan tự động (VNACCS/VCIS) và Cơ chế Một cửa quốc gia giúp giảm thời gian thông quan hàng hóa bình quân từ 21 ngày xuống 14 ngày đối với xuất khẩu, 13 ngày đối với nhập khẩu, giảm 10 – 20% chi phí và 30% thời gian thông quan hàng hóa xuất nhập khẩu cho doanh nghiệp<sup>14</sup>.

Hiện các nước trong khối ASEAN đang xây dựng Cơ chế Một cửa ASEAN để kết nối hệ thống Cơ chế Một cửa quốc gia của các nước thành viên. Tính đến cuối năm 2015, đã có 5 nước thành viên (Indonesia, Singapore, Malaysia, Thái Lan và Việt Nam) kết nối với Cơ chế Một cửa ASEAN.

#### b. Chính phủ điện tử

Theo kết quả khảo sát của Liên Hợp quốc năm 2014, Việt Nam xếp thứ 99 trên thế giới về Chỉ số phát triển Chính phủ điện tử (E-government Development Index – EGDI), xếp thứ 5 trong khối ASEAN sau Singapore, Malaysia, Brunei and Phillipine<sup>15</sup>. Trong đó, chỉ số về cung cấp dịch vụ công trực tuyến (Online service Index – OSI) của Việt Nam đạt 0,41 điểm (thang điểm 1), Singapore là 0,992 điểm và Malaysia là 0,677 điểm.



<sup>14</sup> Nghị quyết số 36a/NQ-CP của Chính phủ ngày 14/10/2015

<sup>15</sup> Số liệu điều tra của Liên Hợp Quốc tại địa chỉ <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data-Center>

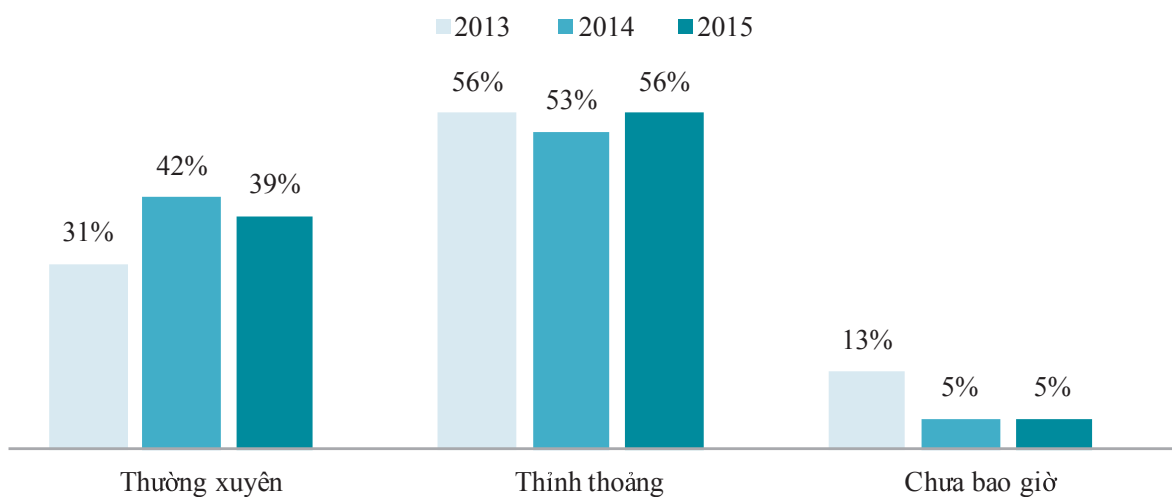


Để thúc đẩy phát triển Chính phủ điện tử, nâng cao chất lượng của các dịch vụ công trực tuyến, Chính phủ ban hành Nghị quyết số 36a/NQ-CP ngày 14/10/2015. Mục tiêu đến hết năm 2016, Việt Nam nằm trong nhóm 4 và đến hết năm 2017 nằm trong nhóm 3 các quốc gia đứng đầu ASEAN về chỉ số phát triển Dịch vụ công trực tuyến (OSI) và chỉ số phát triển Chính phủ điện tử (EGDI) của Liên Hợp Quốc.

## 2. Tình hình sử dụng dịch vụ công trực tuyến trong doanh nghiệp

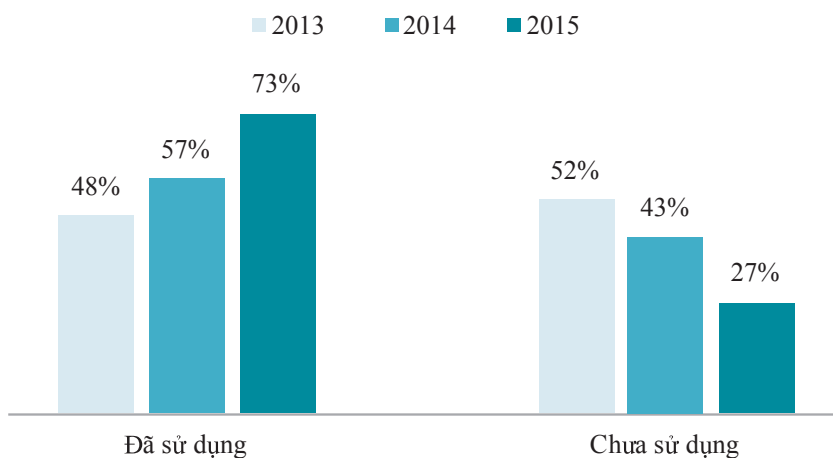
Theo kết quả khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2015, 39% doanh nghiệp thường xuyên tra cứu thông tin trên các website của cơ quan nhà nước, 56% doanh nghiệp thỉnh thoảng tra cứu khi cần tìm thông tin.

### Mức độ tra cứu thông tin trên các website của cơ quan nhà nước

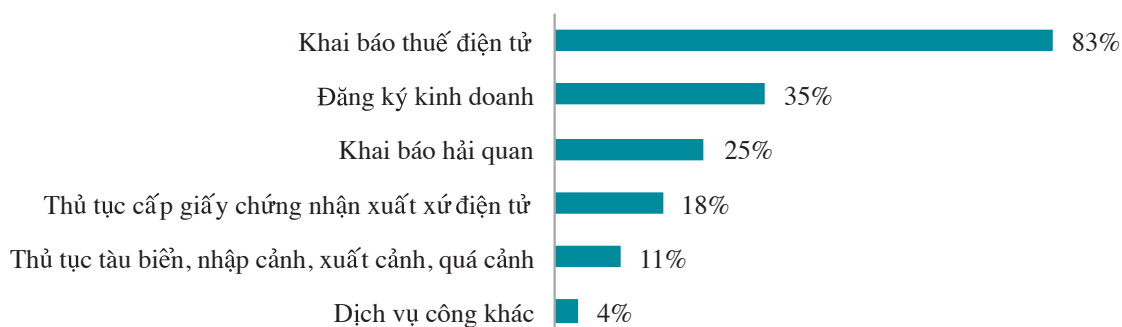


73% doanh nghiệp cho biết đã sử dụng các dịch vụ công trực tuyến cung cấp trên các website của cơ quan nhà nước, tăng 16% so với năm 2014. Khai báo thuế điện tử là dịch vụ công trực tuyến được sử dụng nhiều nhất với 83% doanh nghiệp được khảo sát cho biết đã sử dụng, tiếp đến là đăng ký kinh doanh với 35% doanh nghiệp sử dụng và khai báo hải quan với 25% doanh nghiệp sử dụng.

### Tình hình sử dụng các dịch vụ công trực tuyến

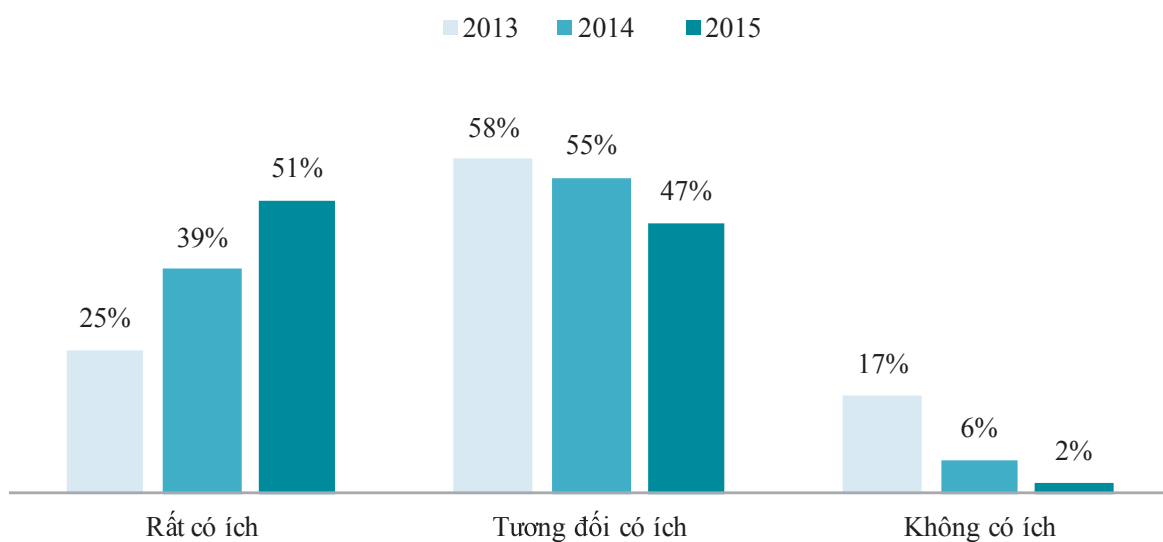


## Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng các loại hình dịch vụ công trực tuyến



Năm 2015, dịch vụ công trực tuyến được 51% doanh nghiệp đánh giá “Rất có ích”, 47% doanh nghiệp đánh giá “Tương đối có ích”.

## Doanh nghiệp đánh giá về lợi ích của dịch vụ công trực tuyến





# CHƯƠNG IV

ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ  
TRONG HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU

## I. THÔNG TIN CHUNG

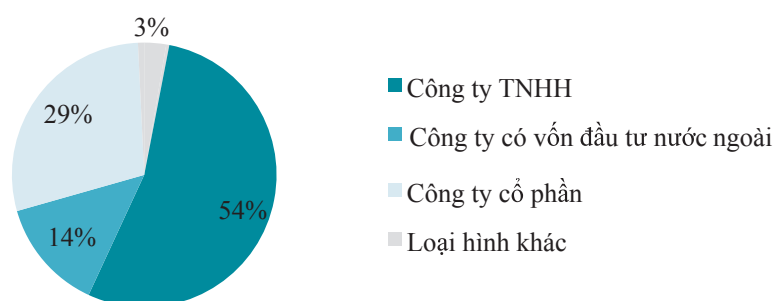
Năm 2015, Cục TMĐT và CNTT tiến hành điều tra, khảo sát tình hình ứng dụng TMĐT đối với hơn 800 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực xuất khẩu.

Phạm vi khảo sát bao gồm các thành phố trực thuộc Trung ương như: TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Cần Thơ, Đà Nẵng, Hải Phòng và các tỉnh, thành phố như Bình Dương, Đồng Nai, Hải Dương, Bắc Ninh... Hình thức khảo sát là điền phiếu trực tiếp.

### 1. Loại hình doanh nghiệp xuất khẩu

Trong tổng số 803 doanh nghiệp tham gia khảo sát, loại hình doanh nghiệp chiếm tỷ lệ nhiều nhất là công ty TNHH (54%), loại hình công ty cổ phần chiếm 29%. Công ty có vốn đầu tư nước ngoài, doanh nghiệp tư nhân và công ty hợp danh chiếm 17% còn lại.

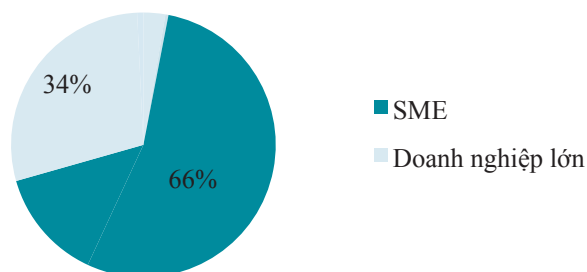
**Loại hình doanh nghiệp xuất khẩu tham gia khảo sát**



### 2. Quy mô doanh nghiệp xuất khẩu

Tỷ lệ tham gia khảo sát theo quy mô doanh nghiệp gồm có: doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) chiếm đa số 66%, doanh nghiệp lớn chiếm tỷ lệ 34%.

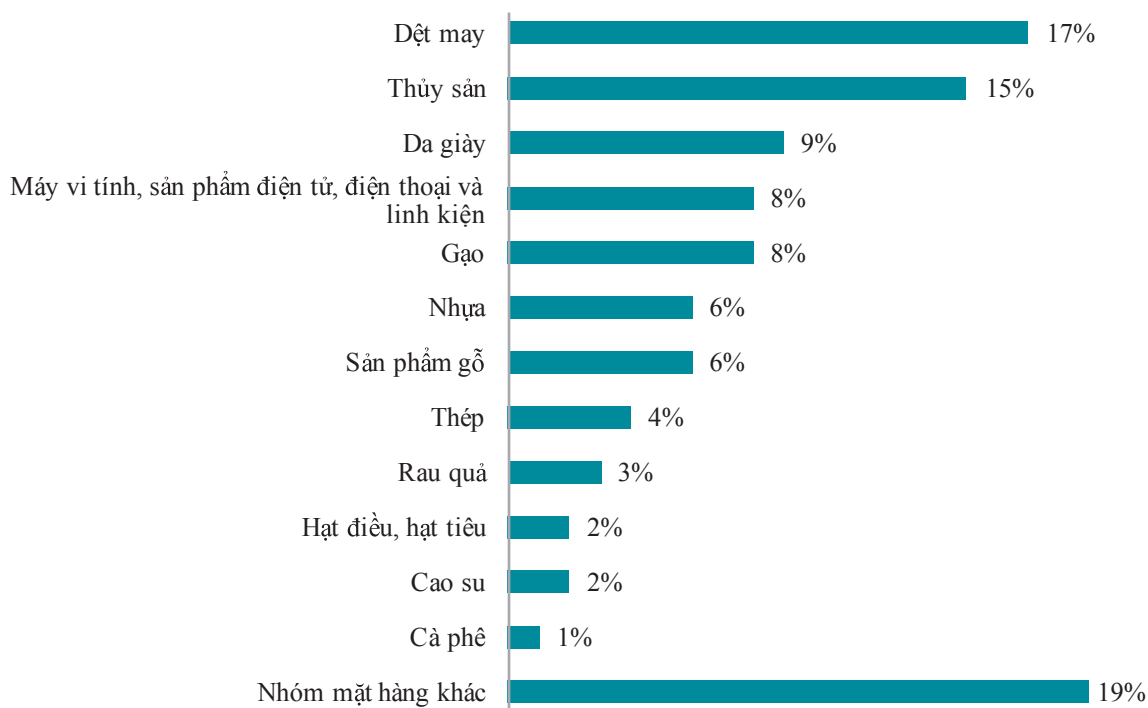
**Quy mô doanh nghiệp xuất khẩu tham gia khảo sát**



### 3. Nhóm hàng xuất khẩu tham gia khảo sát

Đệt may là nhóm mặt hàng xuất khẩu chiếm ưu thế với tỷ lệ 17% doanh nghiệp tham gia trả lời khảo sát, tiếp đến là thủy sản với tỷ lệ 15%, da giày 9%, nhóm mặt hàng máy tính, sản phẩm điện tử, điện thoại và linh kiện chiếm 8%.

## Nhóm hàng xuất khẩu chủ yếu của doanh nghiệp tham gia khảo sát

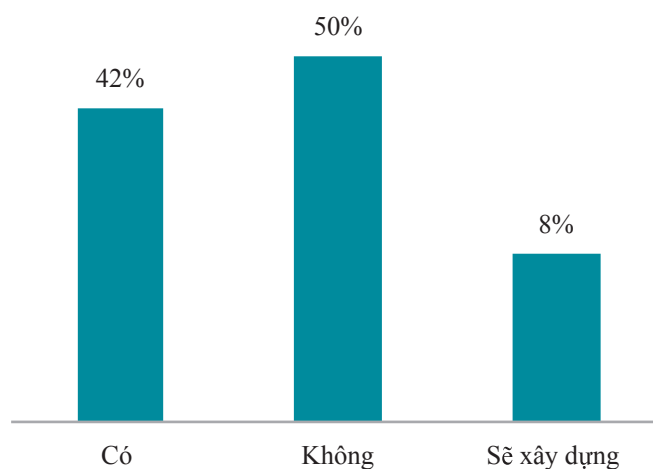


## II. TÌNH HÌNH ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU

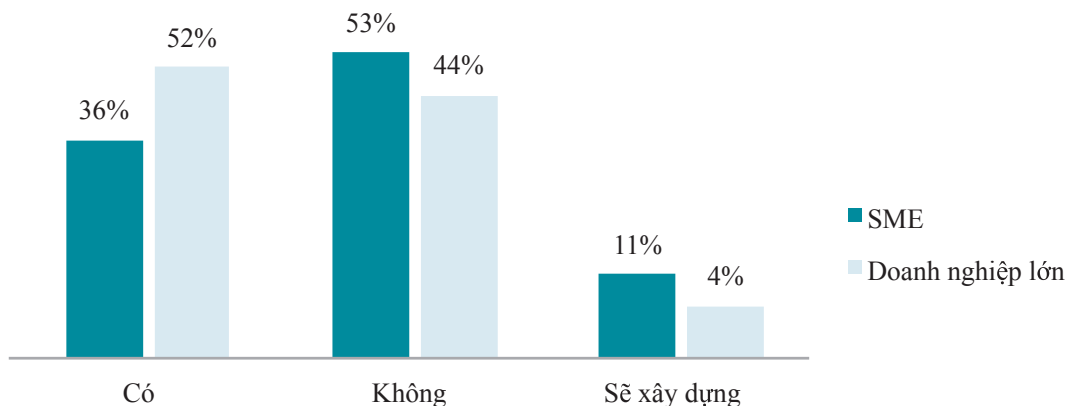
### 1. Tình hình sử dụng website thương mại điện tử và sàn giao dịch thương mại điện tử

42% doanh nghiệp xuất khẩu đã xây dựng website để phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh, trong đó doanh nghiệp lớn sở hữu website nhiều hơn doanh nghiệp SME với tỷ lệ tương ứng là 52% và 36%.

#### Tỷ lệ doanh nghiệp xuất khẩu sở hữu website

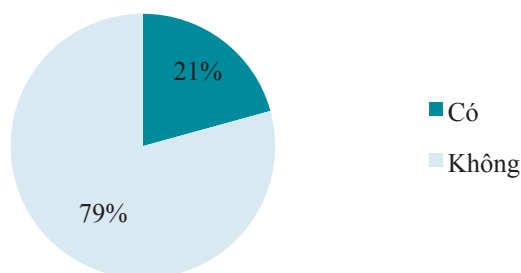


### Tỷ lệ doanh nghiệp xuất khẩu sở hữu website theo quy mô



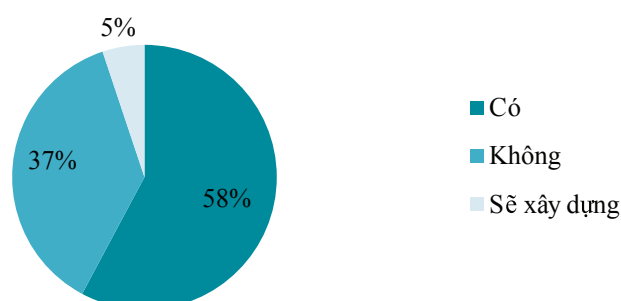
Theo kết quả khảo sát, tỷ lệ doanh nghiệp có website phiên bản di động chiếm 21% trong tổng số doanh nghiệp sở hữu website.

### Tỷ lệ doanh nghiệp có website phiên bản di động



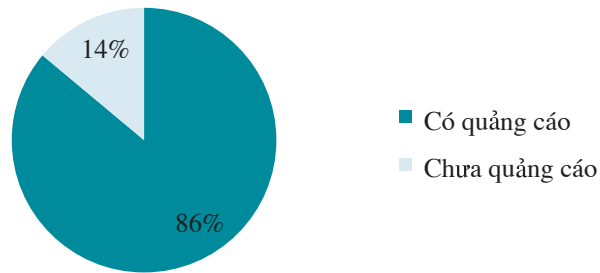
Phục vụ cho hoạt động quảng bá sản phẩm hướng tới thị trường xuất khẩu, 58% số website có phiên bản tiếng nước ngoài.

### Tỷ lệ website có phiên bản tiếng nước ngoài

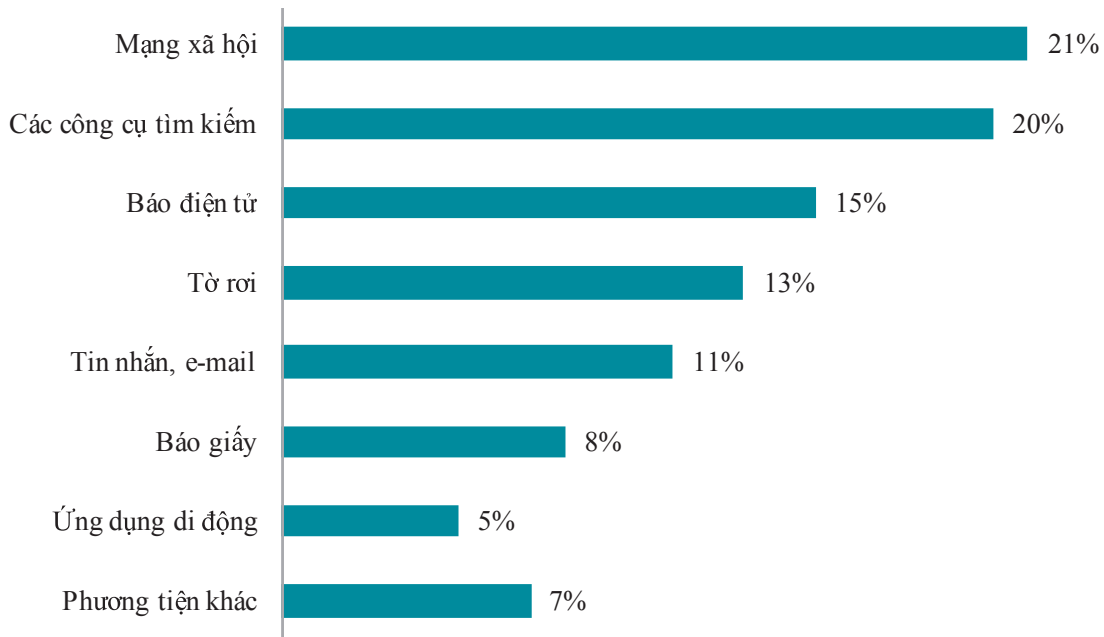


86% doanh nghiệp sở hữu website sử dụng các phương tiện khác nhau để quảng cáo website, trong đó nhiều nhất là hình thức quảng cáo trên mạng xã hội (21%), các công cụ tìm kiếm (20%), quảng cáo qua báo điện tử (15%).

### Tỷ lệ website được quảng cáo

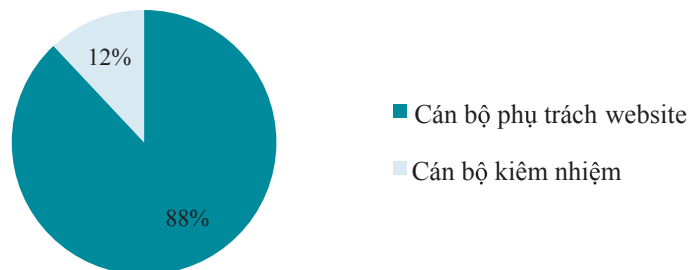


### Các hình thức quảng cáo website



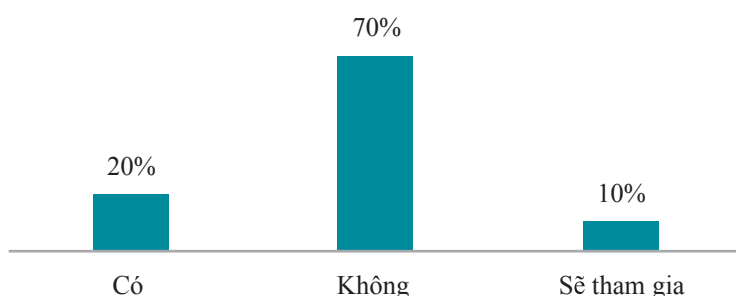
Trong số các doanh nghiệp xuất khẩu có website, 88% doanh nghiệp có phân công cán bộ phụ trách website (cán bộ kỹ thuật, quản trị thông tin, kinh doanh). Số doanh nghiệp có cán bộ phụ trách website tập trung nhiều ở những doanh nghiệp có website phiên bản tiếng nước ngoài, phiên bản di động hay có tham gia sàn giao dịch TMĐT trong và ngoài nước.

### Tỷ lệ doanh nghiệp xuất khẩu có cán bộ phụ trách website

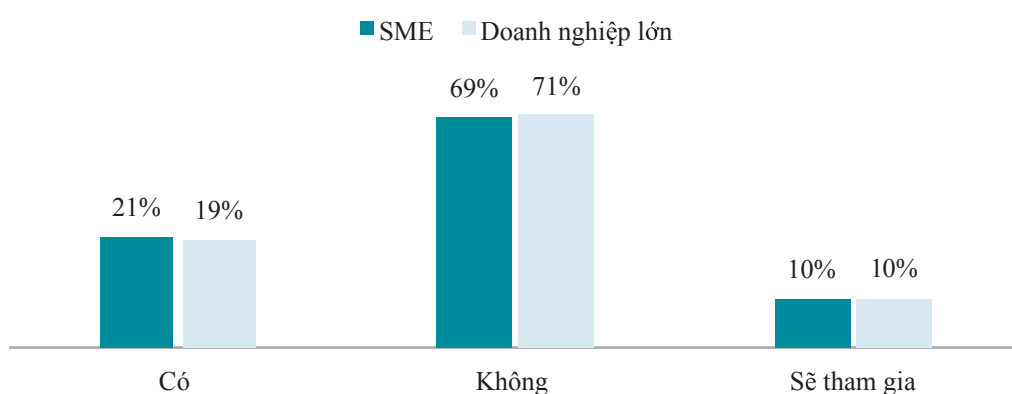


Tỷ lệ doanh nghiệp xuất khẩu tham gia các sàn giao dịch TMĐT còn tương đối thấp, chiếm 20% đối tượng tham gia khảo sát.

### Tỷ lệ doanh nghiệp xuất khẩu tham gia sàn giao dịch TMĐT



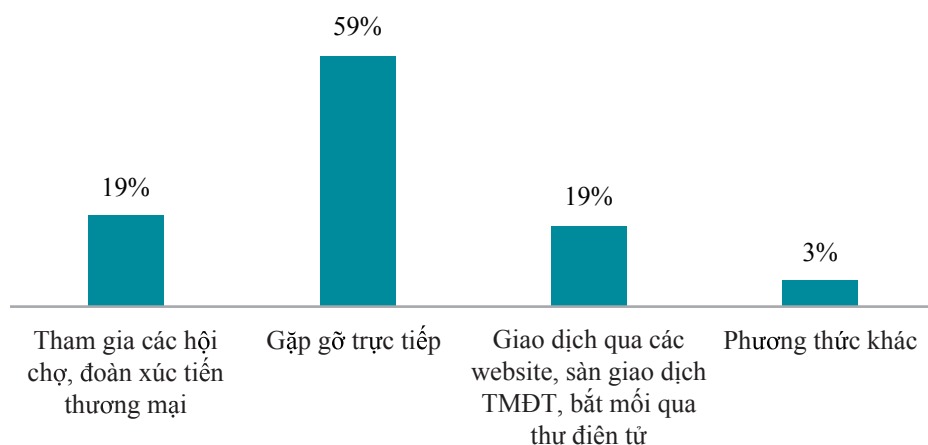
### Doanh nghiệp xuất khẩu tham gia sàn giao dịch TMĐT theo quy mô



## 2. Phương thức thiết lập quan hệ với đối tác xuất khẩu

Khi được hỏi về phương thức thiết lập quan hệ với đối tác xuất khẩu thường áp dụng nhất, 59% doanh nghiệp cho biết sử dụng phương thức gặp gỡ trực tiếp, 19% doanh nghiệp triển khai hoạt động này qua các website TMĐT, sàn giao dịch TMĐT hoặc qua thư điện tử.

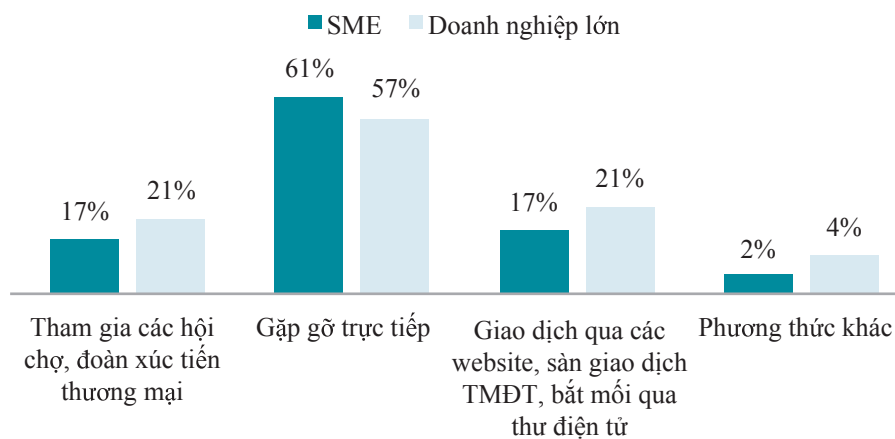
### Phương thức thiết lập quan hệ với đối tác





Các doanh nghiệp lớn tích cực hơn doanh nghiệp SME trong việc tận dụng các kênh điện tử để thiết lập quan hệ với đối tác và tìm kiếm cơ hội mở rộng thị trường.

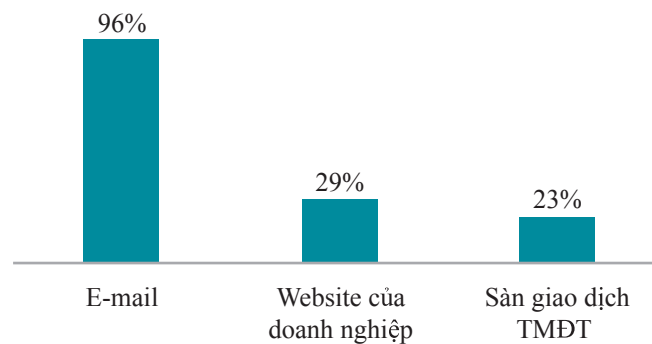
### Phương thức thiết lập quan hệ với đối tác theo quy mô doanh nghiệp



### 3. Tình hình nhận đơn hàng của doanh nghiệp xuất khẩu qua phương tiện điện tử

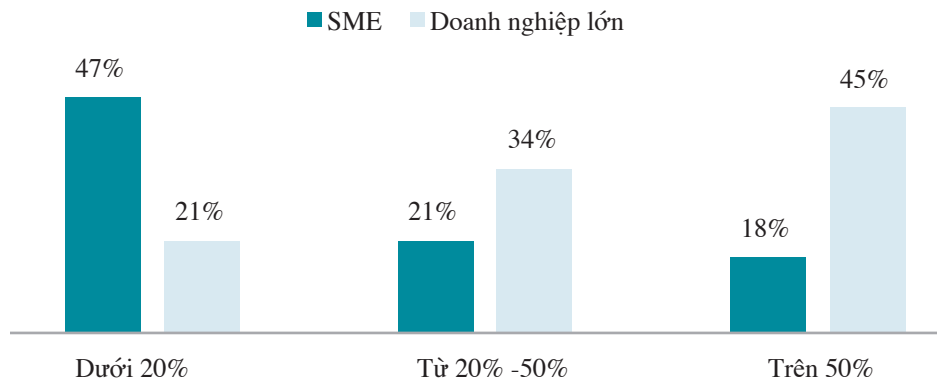
Theo kết quả khảo sát, 96% doanh nghiệp đã từng nhận đơn đặt hàng qua thư điện tử, tỷ lệ doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng thông qua website của doanh nghiệp hoặc sàn giao dịch TMĐT lần lượt là 29% và 23%.

#### Nhận đơn đặt hàng của đối tác qua các phương tiện điện tử



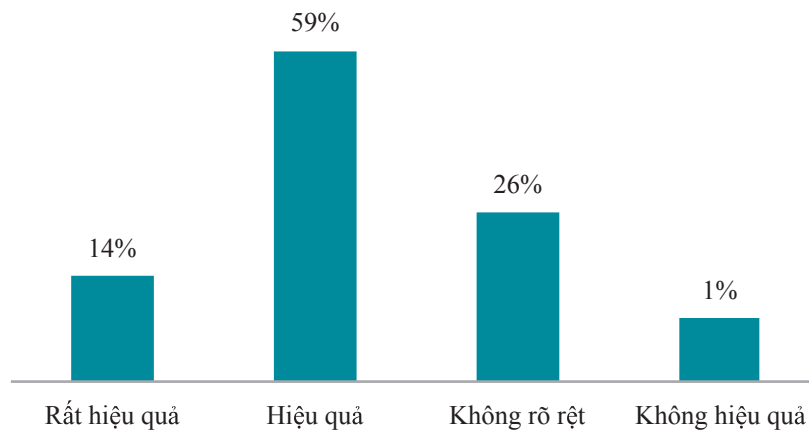
Kết quả khảo sát theo quy mô doanh nghiệp cũng cho thấy, 45% doanh nghiệp lớn có tổng giá trị đơn hàng đã nhận qua phương tiện điện tử chiếm trên 50% tổng doanh thu xuất khẩu. Tỷ lệ này ở doanh nghiệp SME là 18%.

## Tổng giá trị đơn hàng nhận qua phương tiện điện tử/tổng doanh thu xuất khẩu theo quy mô doanh nghiệp



73% doanh nghiệp đánh giá hiệu quả ứng dụng TMĐT trong hoạt động xuất khẩu là “Rất hiệu quả” hoặc “Hiệu quả”.

### Hiệu quả ứng dụng TMĐT trong hoạt động xuất khẩu

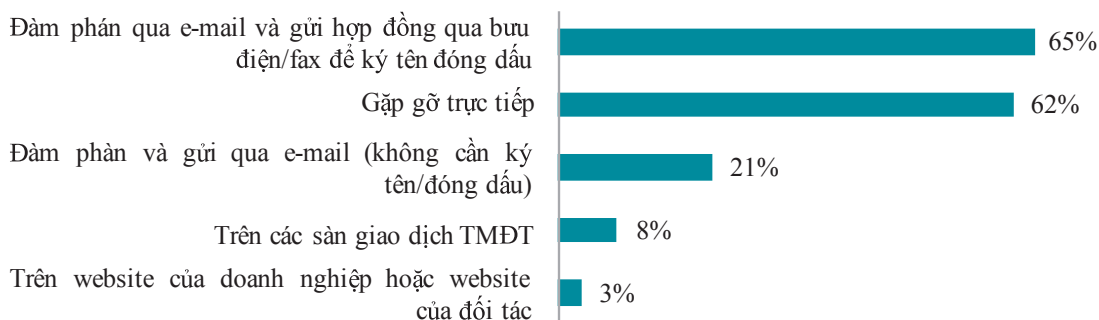


## III. TÌNH HÌNH SỬ DỤNG HỢP ĐỒNG ĐIỆN TỬ TRONG HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU

### 1. Các hình thức giao kết hợp đồng

Hình thức giao kết hợp đồng bằng cách gửi qua e-mail hoặc bưu điện/fax để ký đóng dấu hiện được các doanh nghiệp áp dụng nhiều nhất, với 65% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết từng sử dụng phương thức này. Giao kết hợp đồng bằng cách gặp gỡ trực tiếp có tỷ lệ lựa chọn là 62%. Các hình thức giao kết hợp đồng hoàn toàn bằng phương tiện điện tử chiếm tỷ lệ còn thấp với 8% doanh nghiệp lựa chọn giao kết qua các sàn giao dịch TMĐT, 3% doanh nghiệp lựa chọn qua website của doanh nghiệp hoặc website của đối tác.

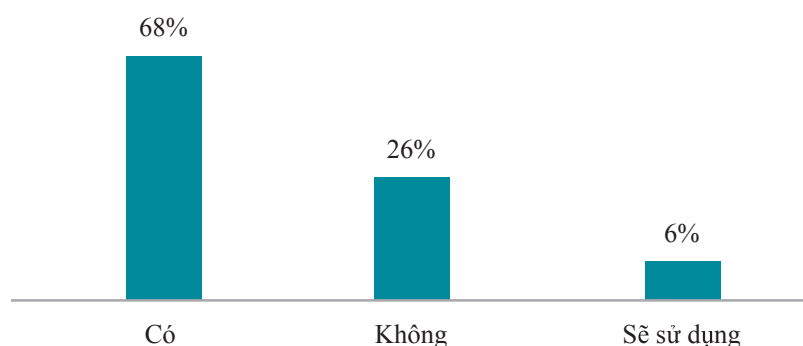
## Các hình thức giao kết hợp đồng



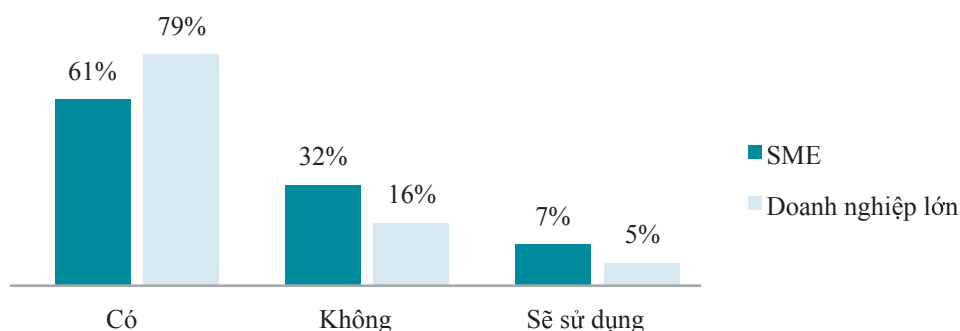
## 2. Tình hình sử dụng chữ ký điện tử trong hoạt động xuất khẩu

68% doanh nghiệp xuất khẩu sử dụng chữ ký điện tử để phục vụ cho hoạt động kinh doanh. Tỷ lệ sử dụng chữ ký điện tử của doanh nghiệp lớn cao hơn 18% so với doanh nghiệp SME.

### Tỷ lệ doanh nghiệp xuất khẩu sử dụng chữ ký điện tử



### Tỷ lệ sử dụng chữ ký điện tử theo quy mô doanh nghiệp



## 3. Đánh giá tính hiệu quả và an toàn của các phương thức giao kết hợp đồng

Kết quả khảo sát về tính hiệu quả (từ góc độ chi phí, thời gian, sự tiện lợi) và tính an toàn của các phương thức giao kết hợp đồng theo thang điểm từ 1 - 5 (điểm thấp nhất: 1, điểm cao nhất: 5) cho thấy phương thức gặp gỡ trực tiếp để đàm phán và ký hợp đồng có điểm an toàn cao nhất với 4,7 điểm. Đàm phán qua email và gửi bưu điện/fax hợp đồng để ký/đóng dấu có điểm hiệu quả cao nhất với 3,9 điểm. Đây cũng là 2 phương thức được các doanh nghiệp ưu tiên lựa chọn nhất với điểm thứ tự là 1,4 và 2 điểm.

## Đánh giá tính hiệu quả và an toàn của các phương thức giao kết hợp đồng

Phương thức giao kết hợp đồng	Hiệu quả (điểm 5 là cao nhất)	An toàn (điểm 5 là cao nhất)	Ưu tiên lựa chọn (điểm 1 là cao nhất)
Gặp gỡ trực tiếp để đàm phán và ký hợp đồng	3,4	4,7	1,4
Đàm phán qua e-mail và gửi bưu điện/fax hợp đồng để ký/đóng dấu	3,9	3,8	2
Đàm phán qua e-mail (không cần ký/đóng dấu)	3,2	2,3	3,1
Trên website của doanh nghiệp hoặc website đối tác	2,4	2,1	3,9
Trên các sàn giao dịch TMĐT	2,6	2,2	3,6

37% doanh nghiệp có trên 50% tổng số lượng giao dịch được thực hiện thông qua phương thức giao kết hợp đồng truyền thống (gặp gỡ trực tiếp để đàm phán và ký hợp đồng). Tỷ lệ tương ứng đối với phương thức điện tử là 35%.

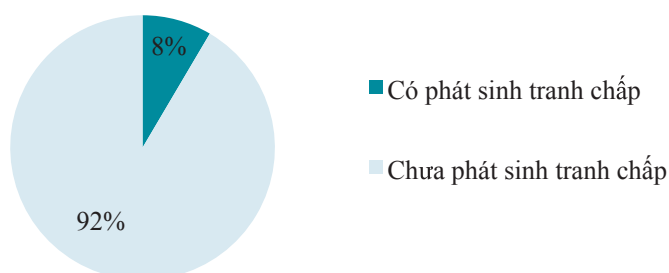
### Tỷ lệ sử dụng các phương thức giao kết hợp đồng

Phương thức giao kết hợp đồng	Trên 50% tổng số lượng giao dịch	Trên 50% tổng giá trị giao dịch
Giao kết hợp đồng theo phương thức truyền thống: - <i>Gặp gỡ trực tiếp để đàm phán và ký hợp đồng</i>	37%	38%
Kết hợp giữa phương thức truyền thống và điện tử : - <i>Đàm phán hợp đồng qua e-mail và gửi bưu điện/fax hợp đồng để ký/đóng dấu</i>	28%	26%
Giao kết hợp đồng theo một trong ba phương thức điện tử sau: - <i>Đàm phán hợp đồng và gửi qua e-mail</i> - <i>Giao kết hợp đồng trên website của doanh nghiệp hoặc website đối tác</i> - <i>Giao kết hợp đồng trên các sàn giao dịch TMĐT</i>	35%	36%

## 4. Tranh chấp hợp đồng điện tử

8% doanh nghiệp sử dụng hợp đồng điện tử cho biết có phát sinh tranh chấp với đối tác. 60% trong số đó cho biết tranh chấp liên quan tới nội dung hợp đồng. Chỉ 24% tranh chấp liên quan đến khía cạnh “điện tử” của giao kết hợp đồng (lỗi nhập thông tin hoặc các lỗi hình thức khác trên hợp đồng điện tử gây ra tranh chấp về giá cả, số lượng của hàng hóa).

### Tỷ lệ tranh chấp khi sử dụng hợp đồng điện tử



## Các vấn đề liên quan đến tranh chấp hợp đồng điện tử

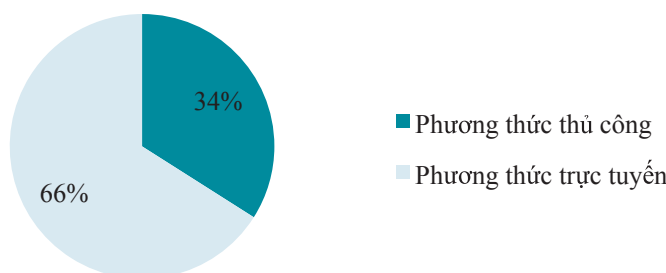
Tranh chấp liên quan đến các vấn đề	Tỷ lệ
Nội dung hợp đồng (hàng hóa giao không đúng với hợp đồng; giao hàng chậm; không thực hiện thanh toán theo thỏa thuận...)	60%
Lỗi nhập thông tin hoặc các lỗi hình thức khác trên hợp đồng điện tử gây ra tranh chấp về giá cả, số lượng của hàng hóa	24%
Các tranh chấp khác	16%

## IV. SỬ DỤNG DỊCH VỤ CÔNG TRỰC TUYẾN TRONG HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU

### 1. Tình hình sử dụng dịch vụ công trực tuyến của doanh nghiệp xuất khẩu

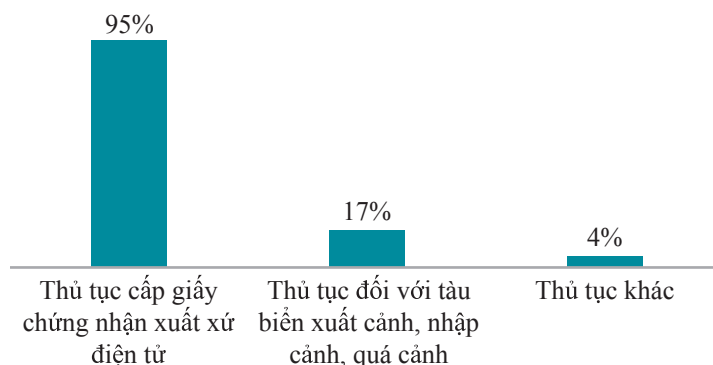
66% doanh nghiệp sử dụng phương thức trực tuyến (gửi/nhận thông tin qua Hệ thống thông quan tự động VNACCS/VCIS của Hải quan) để thực hiện các thủ tục hải quan đối với hàng hóa xuất khẩu.

#### Tỷ lệ doanh nghiệp xuất khẩu lựa chọn phương thức thực hiện thủ tục hải quan



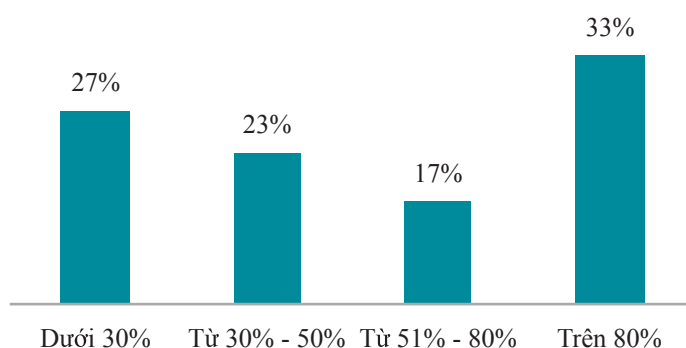
Thủ tục cấp giấy chứng nhận xuất xứ điện tử là dịch vụ công trực tuyến thường được sử dụng nhất với 95% doanh nghiệp lựa chọn. Thủ tục đối với tàu biển xuất cảnh, nhập cảnh, quá cảnh có tỷ lệ 17% doanh nghiệp lựa chọn.

#### Dịch vụ công trực tuyến khác liên quan đến hoạt động xuất khẩu thường được sử dụng



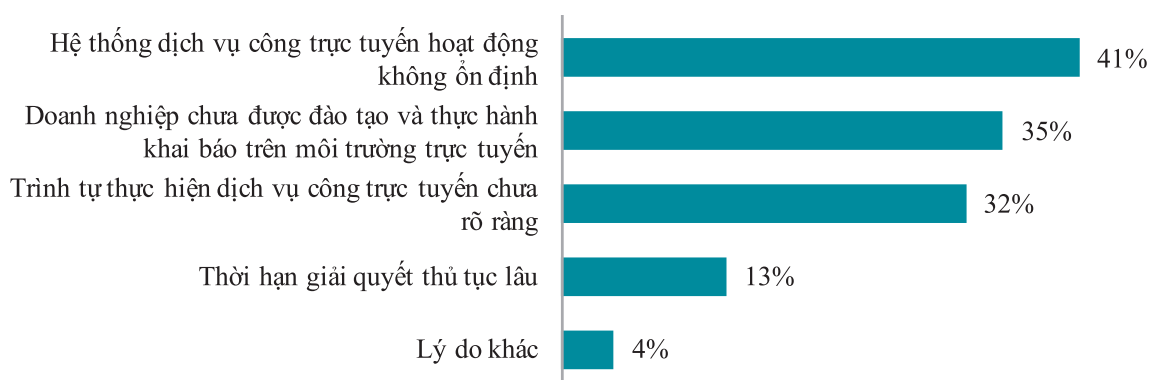
33% doanh nghiệp cho biết có khoảng trên 80% thủ tục hành chính liên quan đến hoạt động xuất khẩu của công ty được triển khai trực tuyến.

### Doanh nghiệp xuất khẩu ước lượng số thủ tục hành chính được triển khai trực tuyến



Khi được hỏi về lý do không sử dụng các hệ thống dịch vụ công trực tuyến trong hoạt động xuất khẩu, 41% doanh nghiệp cho biết do hệ thống dịch vụ công trực tuyến hoạt động không ổn định, 35% doanh nghiệp cho biết chưa được đào tạo và thực hành khai báo trên môi trường trực tuyến, 32% doanh nghiệp lựa chọn lý do trình tự thực hiện dịch vụ công trực tuyến chưa rõ ràng.

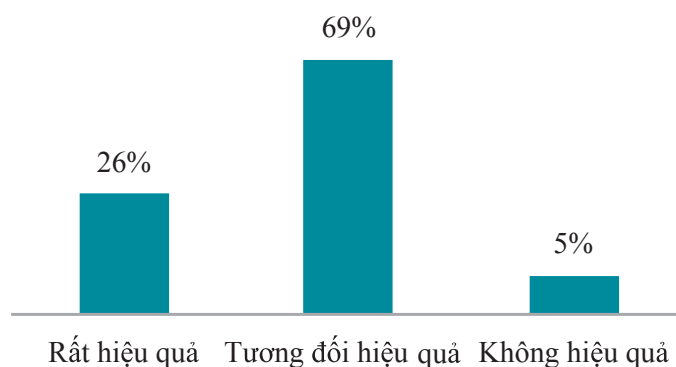
### Lý do doanh nghiệp không sử dụng dịch vụ công trực tuyến cho hoạt động xuất khẩu



## 2. Đánh giá hiệu quả của việc sử dụng dịch vụ công trực tuyến đối với lĩnh vực xuất khẩu

26% doanh nghiệp tham gia khảo sát đánh giá dịch vụ công trực tuyến “Rất hiệu quả”, 69% đánh giá “Tương đối hiệu quả”.

### Đánh giá dịch vụ công trực tuyến đối với hoạt động xuất khẩu





# CHƯƠNG V

## TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG CỦA WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

## I. THÔNG TIN CHUNG

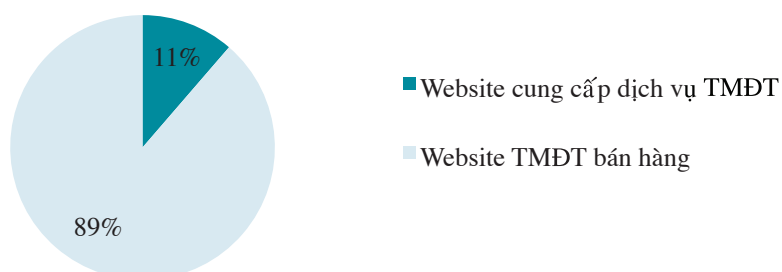
Năm 2015, Cục TMĐT và CNTT đã tiến hành khảo sát tình hình kinh doanh đối với 1.800 thương nhân, tổ chức sở hữu website TMĐT.

### 1. Mô hình và phạm vi hoạt động

#### a. Mô hình hoạt động

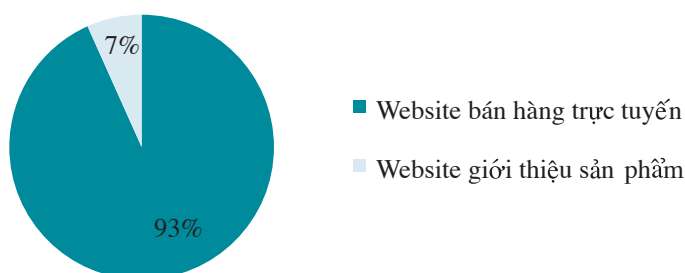
Website TMĐT tham gia khảo sát bao gồm hai loại hình hoạt động: nhóm website TMĐT bán hàng chiếm tỷ lệ 89%, nhóm website cung cấp dịch vụ TMĐT chiếm 11%.

**Mô hình website TMĐT tham gia khảo sát**



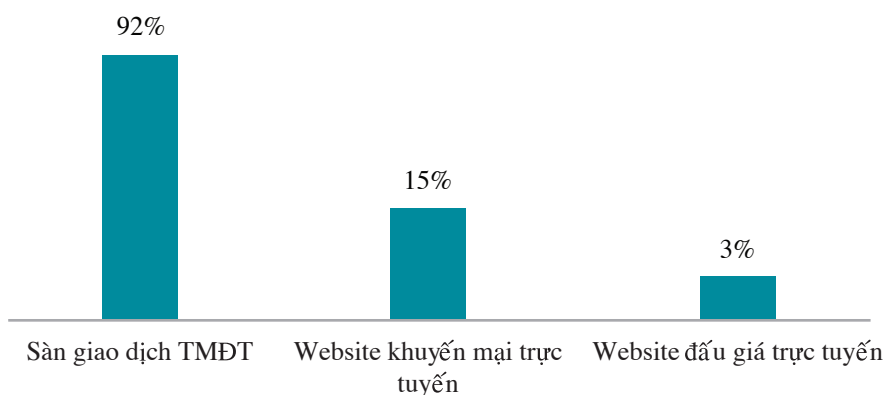
Trong nhóm website TMĐT bán hàng, 93% là website bán hàng trực tuyến, 7% website còn lại được thiết lập với mục đích giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp.

**Phân loại website TMĐT bán hàng**



Trong nhóm website cung cấp dịch vụ TMĐT, 92% là sàn giao dịch TMĐT, 15% là website khuyến mại trực tuyến, 3% là website đấu giá trực tuyến.

**Phân loại website cung cấp dịch vụ TMĐT**

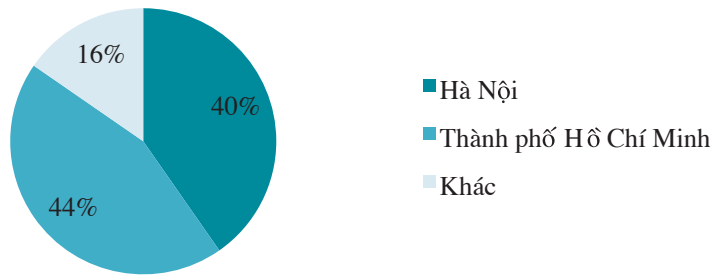




## b. Phạm vi hoạt động

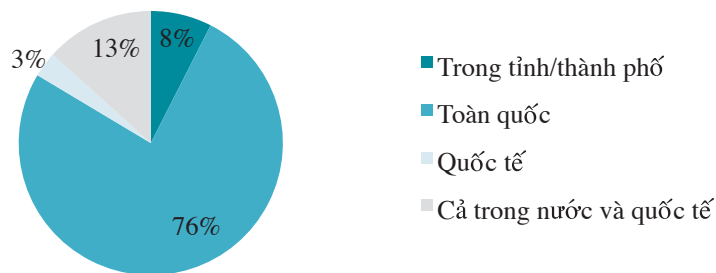
Các website TMĐT được khảo sát chủ yếu tập trung tại 2 thành phố lớn là TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội với tỷ lệ tương ứng 44% và 40%, 16% website còn lại hoạt động tại các địa phương khác.

Tỷ lệ website TMĐT phân theo địa phương



Theo số liệu khảo sát, 76% website có phạm vi kinh doanh trên toàn quốc, 13% website kinh doanh cả trong nước và quốc tế, 8% website kinh doanh trong địa bàn tỉnh, thành phố nơi thương nhân, tổ chức đặt trụ sở hoặc có văn phòng đại diện, 3% website kinh doanh tại thị trường nước ngoài.

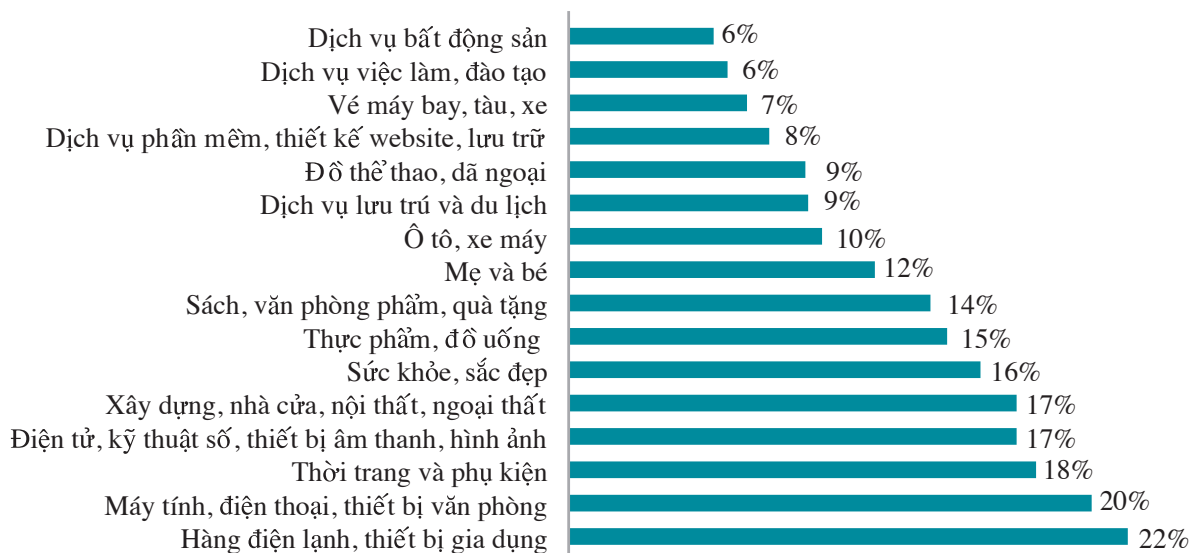
Phạm vi kinh doanh của các website tham gia khảo sát



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

Nhóm sản phẩm được mua bán phổ biến nhất bao gồm: hàng điện lạnh, thiết bị gia dụng (22%), máy tính, điện thoại, thiết bị văn phòng (20%), thời trang và phụ kiện (18%). Nhóm chiếm tỷ lệ thấp hơn chủ yếu là dịch vụ, bao gồm: dịch vụ bất động sản (6%), dịch vụ việc làm, đào tạo (6%).

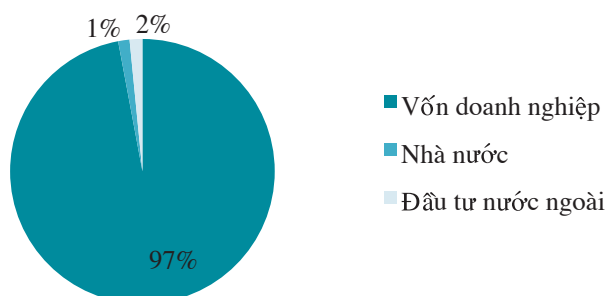
Sản phẩm, dịch vụ được giao dịch trên website



### 3. Nguồn vốn đầu tư

97% doanh nghiệp sở hữu website TMĐT tham gia khảo sát tự bỏ vốn đầu tư, 2% doanh nghiệp được đầu tư từ nguồn vốn nước ngoài. Chỉ có 1% doanh nghiệp được đầu tư từ nguồn vốn nhà nước.

Tỷ lệ nguồn vốn đầu tư cho website



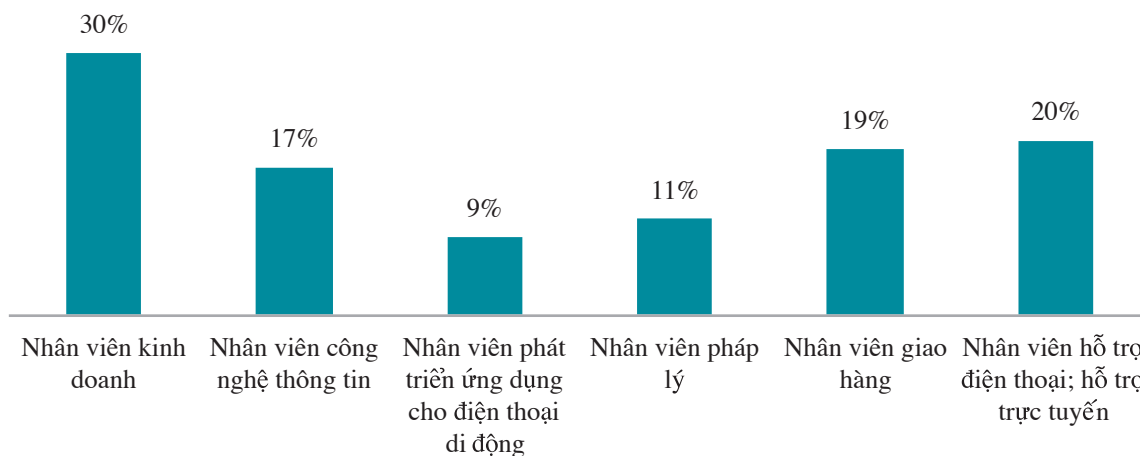
Một số website được đầu tư từ nguồn vốn nước ngoài

Đơn vị	Website
Công ty CP Foody	foody.vn
Công ty CP Dịch vụ giao hàng nhanh	giaohangnhanh.vn
Công ty CP Công nghệ Haravan	haravan.com
Công ty CP Công nghệ Sen Đỏ	sendo.vn
Công ty TNHH Keewi	ticketbox.vn
Công ty CP Tiki	tiki.vn
Công ty CP Vé xe rẻ	vexere.com
Công ty CP Navigos Group Việt Nam	vietnamworks.com
Công ty CP So sánh Việt Nam	websosanh.vn

### 4. Nguồn nhân lực

Theo khảo sát, tỷ lệ nhân viên kinh doanh chiếm 30% trong tổng số nhân viên của các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực TMĐT. Nhân viên hỗ trợ điện thoại/hỗ trợ trực tuyến chiếm 20%, nhân viên giao hàng chiếm 19%, nhân viên phát triển ứng dụng qua điện thoại di động chiếm 9% trong tổng số nhân viên của các doanh nghiệp này.

Tỷ lệ phân bố nguồn nhân lực



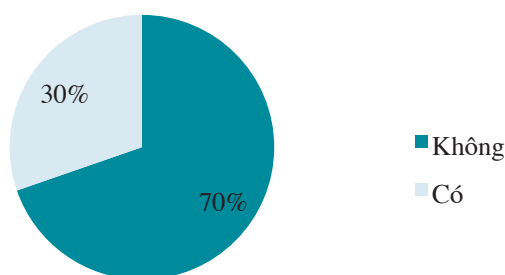
## II. CÁC TIỆN ÍCH VÀ CÔNG CỤ HỖ TRỢ TRÊN WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

### 1. Các tiện ích và công cụ hỗ trợ

#### a. Đăng ký thành viên

70% doanh nghiệp có website tham gia khảo sát cho biết không yêu cầu khách hàng đăng ký tài khoản thành viên để thực hiện mua sản phẩm, dịch vụ trên website. Để thuận tiện cho khách hàng khi giao dịch, các website này cho phép khách hàng điền biểu mẫu đặt hàng, trong đó có cung cấp thông tin liên lạc để nhân viên liên hệ.

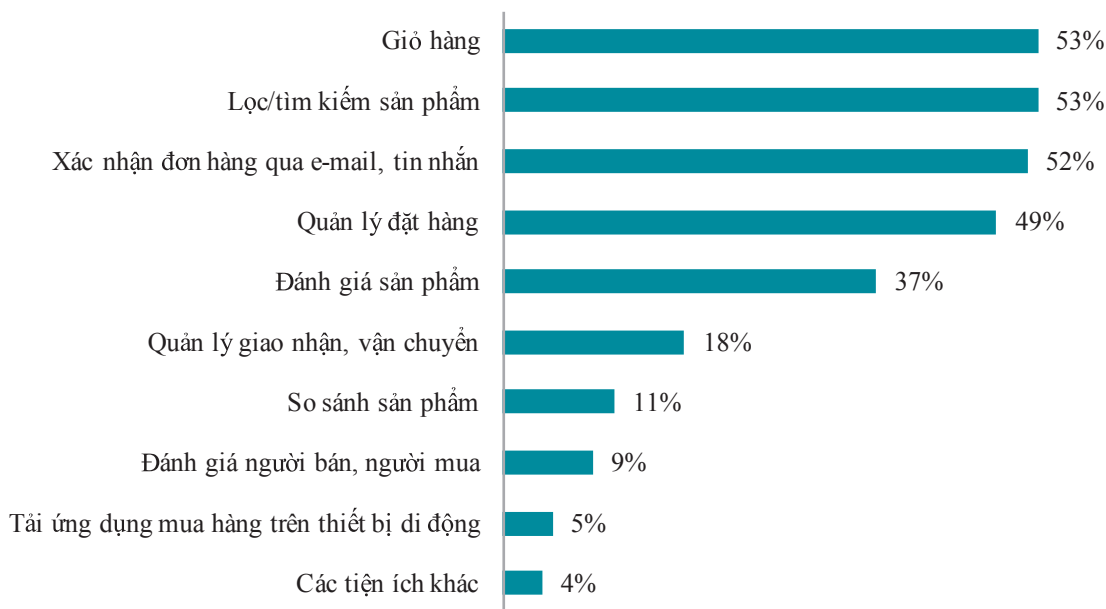
#### Yêu cầu đăng ký thành viên khi mua hàng



#### b. Quản lý đặt hàng

Hơn 1/2 website TMĐT (từ 52% tới 53%) có cung cấp các tính năng xác nhận đơn hàng qua email, tin nhắn, công cụ giúp lọc/tìm kiếm sản phẩm, tiện ích giỏ hàng. 49% website có công cụ quản lý đặt hàng giúp khách hàng dễ dàng quản lý, theo dõi các đơn hàng của mình. 5% website cho phép tải ứng dụng mua hàng trên điện thoại di động.

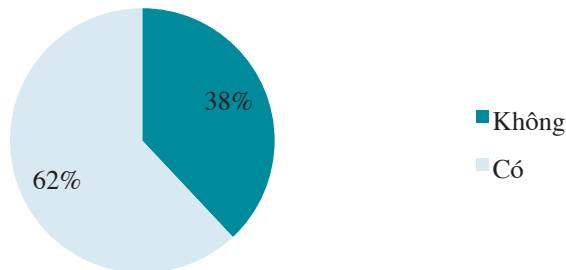
#### Các tiện ích trên website TMĐT



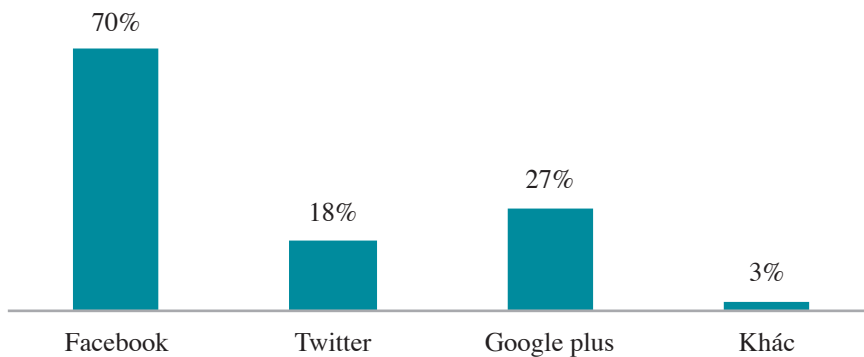
### c. Tích hợp mạng xã hội

Theo kết quả khảo sát, 62% website TMĐT có tích hợp mạng xã hội, trong đó chủ yếu là mạng xã hội Facebook (70%). Google Plus và Twitter là hai mạng xã hội ít được tích hợp hơn (chiếm tỷ lệ tương ứng 27% và 18%). 3% website tích hợp các mạng xã hội khác như LinkedIn, Instagram...

Tỷ lệ website TMĐT được tích hợp mạng xã hội



Các trang mạng xã hội phổ biến được tích hợp trên website TMĐT

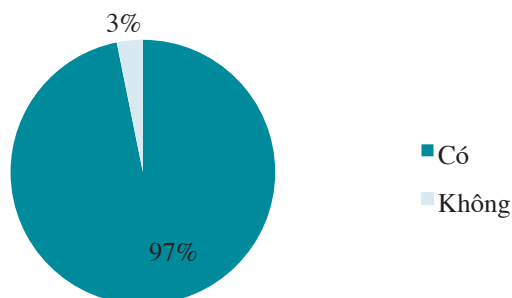


## 2. Chính sách và dịch vụ hỗ trợ

### a. Hỗ trợ trực tuyến

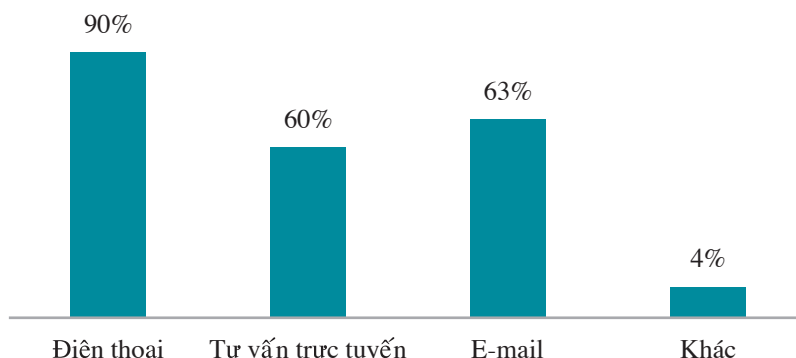
97% các website TMĐT có tích hợp tính năng hỗ trợ trực tuyến để khách hàng có thể gửi yêu cầu hỗ trợ. Tính năng này còn giúp doanh nghiệp theo dõi thông tin khách truy cập, tạo dựng mối quan hệ với khách hàng và nâng cao cơ hội bán hàng.

Tỷ lệ website có tính năng hỗ trợ trực tuyến



Điện thoại là công cụ hỗ trợ khách hàng được sử dụng phổ biến nhất với 90% doanh nghiệp tham gia khảo sát có sử dụng. E-mail và tư vấn trực tuyến có tỷ lệ doanh nghiệp lựa chọn tương ứng là 63% và 60%.

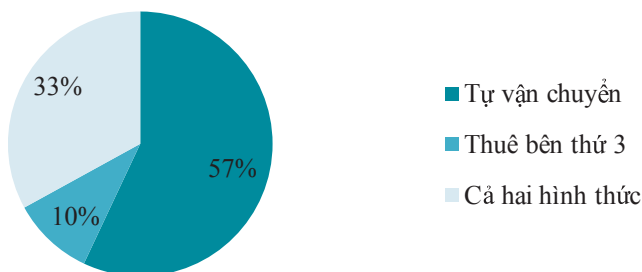
### Các công cụ hỗ trợ khách hàng



### b. Dịch vụ vận chuyển, giao nhận

57% doanh nghiệp tự tổ chức hoạt động vận chuyển, giao nhận, 10% doanh nghiệp sử dụng dịch vụ vận chuyển, giao nhận của bên thứ 3, 33% doanh nghiệp lựa chọn kết hợp cả hai hình thức tự vận chuyển và thuê bên ngoài.

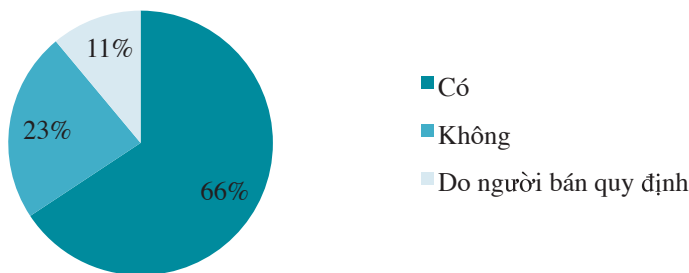
### Các hình thức vận chuyển, giao nhận



### c. Chính sách bảo hành, bảo trì

Theo kết quả khảo sát, 66% website TMĐT có công bố và thực hiện chính sách bảo hành, bảo trì đối với hàng hóa, dịch vụ cung cấp trên website. 11% website TMĐT có chính sách bảo hành, bảo trì do nhà cung cấp/đối tác/người bán công bố và thực hiện.

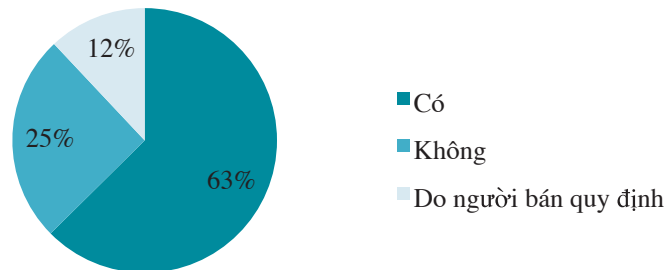
### Chính sách bảo hành, bảo trì đối với hàng hóa/dịch vụ



#### **d. Chính sách đổi, trả hàng và hoàn tiền**

63% website TMĐT có công bố và thực hiện chính sách đổi, trả hàng và hoàn tiền. 12% website TMĐT, trong đó chủ yếu là website cung cấp dịch vụ TMĐT có chính sách đổi, trả hàng và hoàn tiền do nhà cung cấp/đối tác/người bán quy định. 25% website TMĐT không có chính sách này.

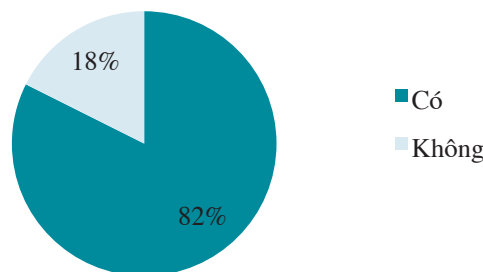
**Chính sách đổi, trả hàng và hoàn tiền**



#### **đ. Giải quyết tranh chấp, khiếu nại**

82% website TMĐT tham gia khảo sát có chính sách giải quyết tranh chấp, khiếu nại nhằm hỗ trợ khách hàng. Trong số đó, 77% có công bố chính sách này trên website để khách hàng dễ dàng tìm hiểu thông tin trước khi quyết định mua hàng hóa, dịch vụ.

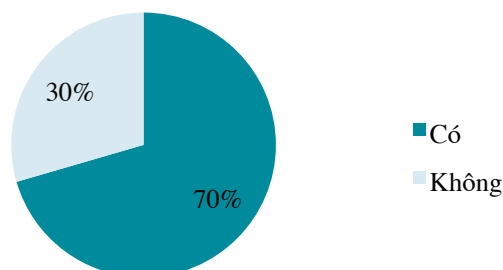
**Chính sách giải quyết tranh chấp, khiếu nại**



#### **e. Cơ chế và quy trình rà soát, kiểm duyệt thông tin**

70% website TMĐT có cơ chế, quy trình rà soát và kiểm duyệt thông tin về sản phẩm/hàng hóa/dịch vụ trước khi đăng tải trên website, 30% website TMĐT không có cơ chế này.

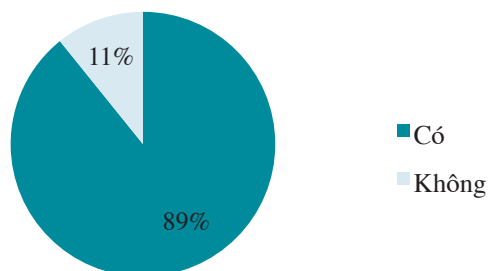
**Cơ chế và quy trình rà soát, kiểm duyệt thông tin**



#### **g. Chính sách bảo vệ thông tin cá nhân**

89% website TMĐT có chính sách bảo vệ thông tin cá nhân. Trong đó 79% website có công bố chính sách này trên website.

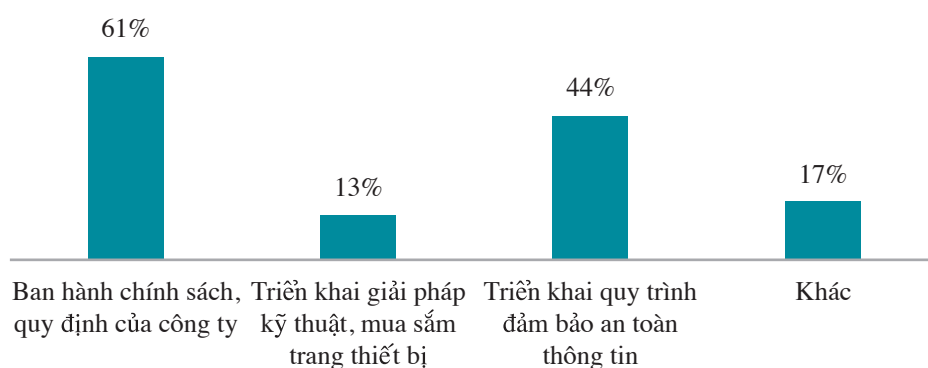
## Chính sách bảo vệ thông tin cá nhân



### h. Biện pháp đảm bảo an toàn thông tin

87% website TMĐT tham gia khảo sát có chính sách về đảm bảo an toàn thông tin. Các biện pháp đảm bảo an toàn thông tin bao gồm: ban hành chính sách, quy định của công ty (61%), triển khai quy trình đảm bảo an toàn thông tin (44%), triển khai các giải pháp kỹ thuật hoặc mua sắm trang thiết bị (13%).

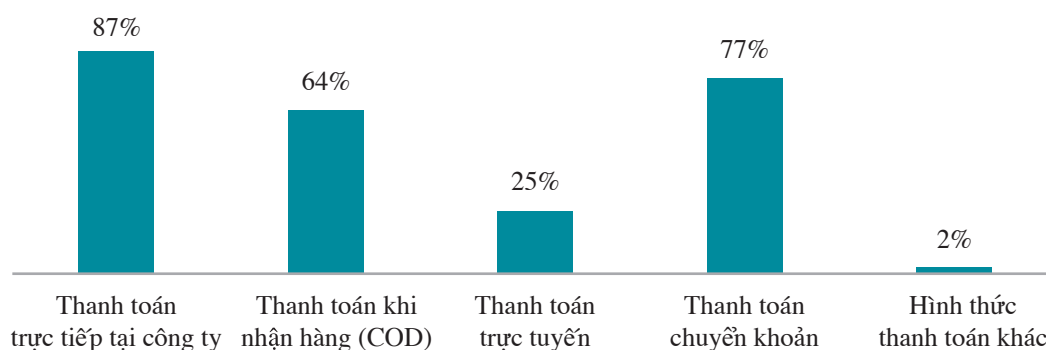
### Các biện pháp đảm bảo an toàn thông tin của doanh nghiệp



## 3. Hình thức thanh toán

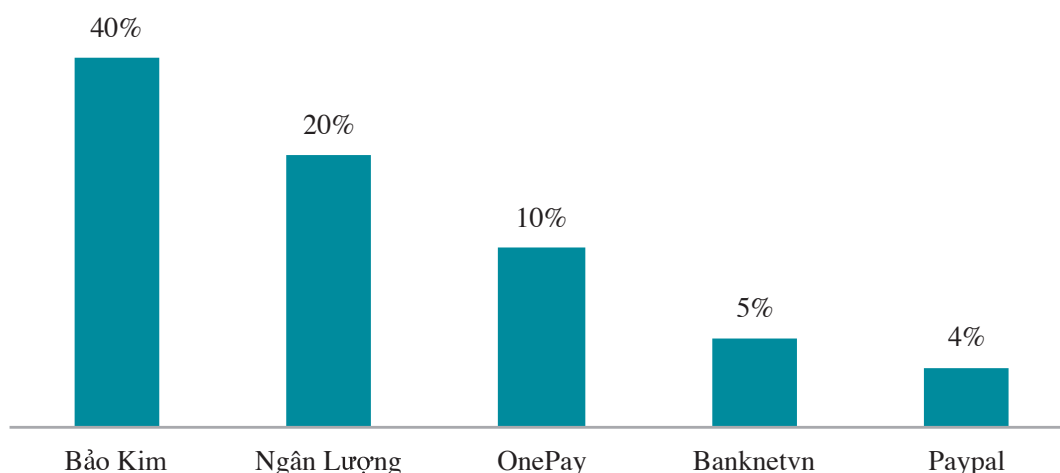
Hiện nay, các website TMĐT đáp ứng được cả nhu cầu thanh toán trực tuyến và không trực tuyến của khách hàng. Hai hình thức được sử dụng nhiều nhất là thanh toán trực tiếp tại công ty với 87% website TMĐT chấp nhận và thanh toán chuyển khoản với 77% website chấp nhận. Thanh toán khi nhận hàng (COD) được 64% website chấp nhận. Hình thức thanh toán trực tuyến bằng thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ, ví điện tử, tin nhắn SMS được 25% website sử dụng.

### Các hình thức thanh toán trên website TMĐT



Đối với các website có tích hợp giải pháp thanh toán trực tuyến, các nhà cung cấp dịch vụ trung gian thanh toán phổ biến được doanh nghiệp lựa chọn sử dụng là Bảo Kim (40%), Ngân lượng (20%), One Pay (10%), BankNetVN (5%). 4% website lựa chọn công cụ ví điện tử quốc tế Paypal.

### 5 nhà cung cấp dịch vụ trung gian thanh toán phổ biến



## III. TÌNH HÌNH KINH DOANH TRÊN CÁC WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

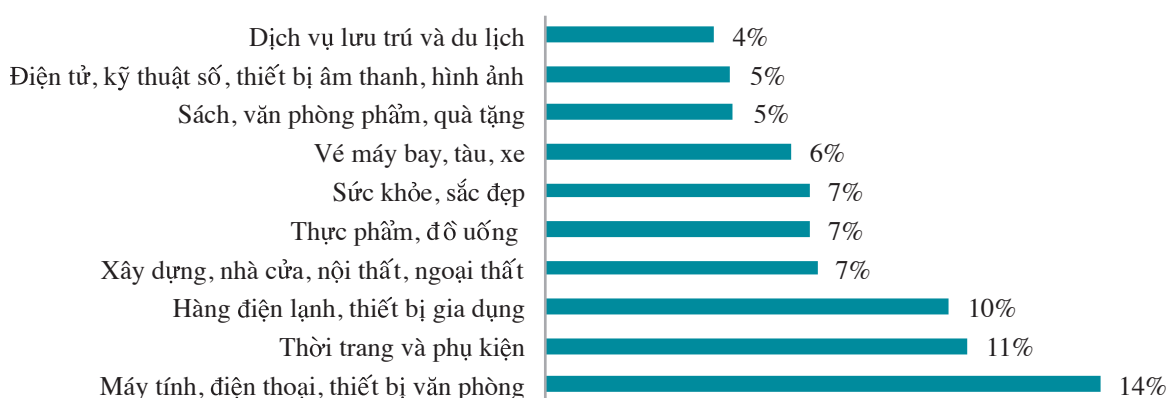
### 1. Website thương mại điện tử bán hàng

Theo kết quả khảo sát, năm 2015 các doanh nghiệp đầu tư nhiều hơn cho website TMĐT bán hàng, tổng chi phí tăng trung bình khoảng 30% so với năm 2014.

#### a. Nhóm mặt hàng được mua nhiều nhất

Nhóm hàng hóa, dịch vụ phổ biến trên các website TMĐT là nhóm máy tính, điện thoại, thiết bị văn phòng với tỷ lệ 14%. Nhóm thời trang và phụ kiện đứng vị trí thứ hai với tỷ lệ 11%, nhóm hàng điện lạnh và thiết bị gia dụng (10%). Nhóm dịch vụ lưu trú và du lịch; nhóm điện tử, kỹ thuật số, thiết bị âm thanh, hình ảnh và nhóm sách, văn phòng phẩm, quà tặng là 3 nhóm ít phổ biến với tỷ lệ từ 4% tới 5%.

### Nhóm hàng hóa, dịch vụ bán chạy trên website TMĐT

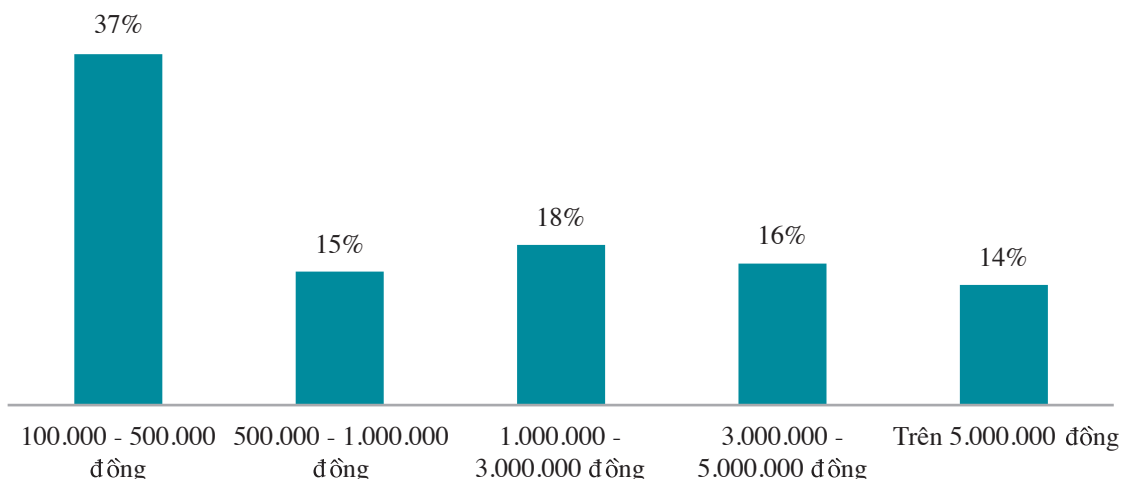




### **b. Giá trị hàng hóa, dịch vụ được mua nhiều nhất**

37% chủ website cho biết giá trị hàng hóa, dịch vụ được mua nhiều nhất trên các website TMĐT có mức giá từ 100.000 - 500.000 đồng.

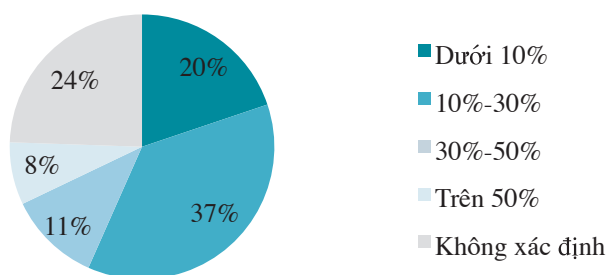
#### **Giá trị hàng hóa, dịch vụ được mua nhiều nhất trên các website TMĐT**



### **c. Tỷ lệ khách hàng mua hàng lần thứ hai trở lên**

76% website TMĐT bán hàng tham gia khảo sát theo dõi được lượng khách hàng mua hàng lần thứ hai trở lên tại website. Trong số đó, 37% website có tỷ lệ khách hàng quay trở lại website từ 10% - 30%. 11% website có tỷ lệ khách quay lại từ 30%- 50%.

#### **Tỷ lệ khách hàng mua hàng lần thứ hai trở lên**



### **d. Tỷ lệ đơn hàng ảo**

Trong số các website TMĐT bán hàng cho phép đặt hàng trực tuyến, tỷ lệ đơn hàng ảo trung bình chiếm khoảng 15%. Đây là những đơn hàng không xác định được người mua do người mua đặt hàng với thông tin sai, đơn hàng bị hủy ngay sau khi đặt hàng hoặc người mua không tiến hành xác nhận đơn hàng.

### **đ. Hiệu quả kinh doanh**

Tổng doanh thu trong 10 tháng đầu năm 2015 của 839 website TMĐT bán hàng tham gia khảo sát ước đạt 11.624 tỷ đồng. So với năm 2014, doanh thu 10 tháng đầu năm của 875 website TMĐT bán hàng tham gia khảo sát là 8.084 tỷ đồng.

## Doanh thu website TMĐT bán hàng (tỷ đồng)



Năm 2015, các website TMĐT bán hàng có doanh thu lớn đa phần thuộc nhóm website kinh doanh các mặt hàng như: vé máy bay, đồ điện lạnh, thiết bị gia dụng, đồ điện tử và kỹ thuật số, thiết bị âm thanh, hình ảnh.

### Các website TMĐT tham gia khảo sát dẫn đầu về doanh thu bán hàng

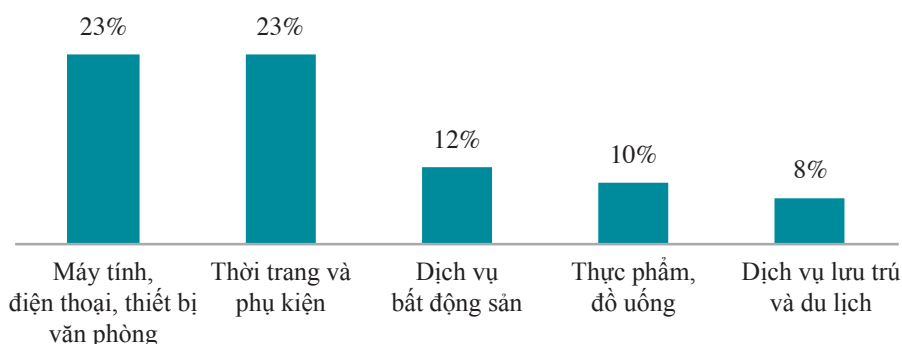
Tên đơn vị	Website
Tổng công ty Hàng không Việt Nam	vietnamairlines.com
Công ty CP Thế giới di động	thegioididong.com
Công ty CP VNG	esale.zing.vn
Công ty CP Bán lẻ kỹ thuật số FPT	fptshop.com.vn
Công ty TNHH Recess	lazada.vn
Công ty CP Thương mại Nguyễn Kim	nguyenkim.com
Công ty CP Pico	pico.vn
Công ty TNHH Cao Phong	dienmaycholon.vn
Công ty TNHH Thương mại VHC	hc.com.vn
Công ty TNHH Kỹ nghệ Phúc Anh	phucanh.vn

## 2. Website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử

### a. Nhóm mặt hàng được giao dịch nhiều nhất

Máy tính, điện thoại, thiết bị văn phòng và thời trang và phụ kiện là 2 nhóm mặt hàng được giao dịch nhiều nhất trên các website cung cấp dịch vụ TMĐT với đồng tỷ lệ là 23%. Nhóm dịch vụ bất động sản chiếm 12%, thực phẩm đồ uống 10%, dịch vụ lưu trú và du lịch 8%.

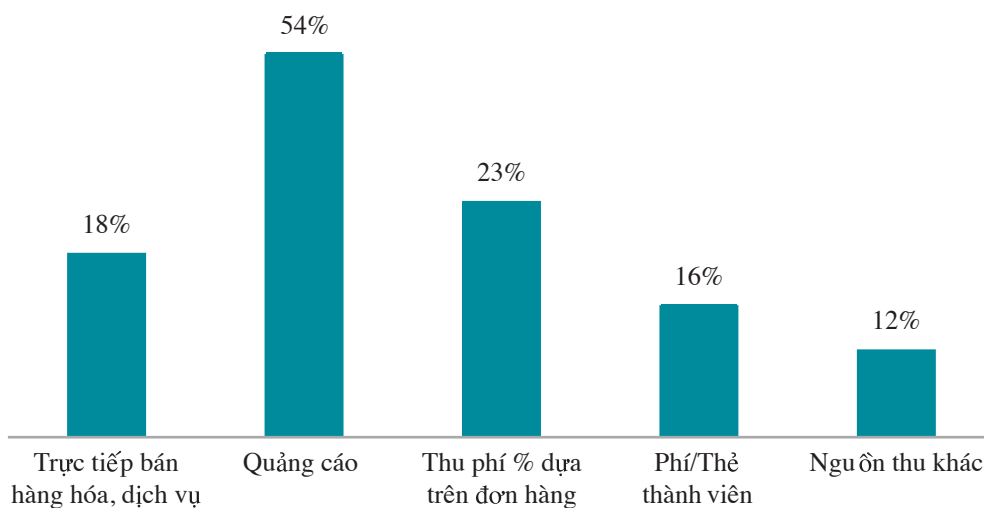
### Hàng hóa/dịch vụ được giao dịch nhiều trên website cung cấp dịch vụ TMĐT



### **b. Nguồn thu chính của website**

54% chủ website cung cấp dịch vụ TMĐT tham gia khảo sát cho biết nguồn thu chính của website là từ hoạt động quảng cáo, 23% website thu phí dựa trên giá trị đơn hàng. Khoảng 12% - 18% website có các nguồn thu như phí thẻ thành viên, hoạt động trực tiếp từ bán hàng hóa, dịch vụ và từ nguồn thu khác.

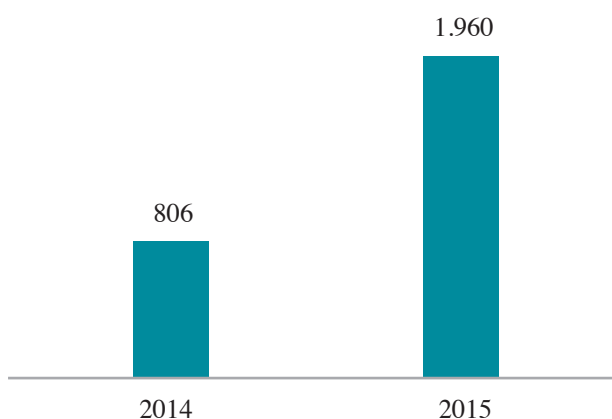
**Nguồn thu chính của website cung cấp dịch vụ TMĐT**



### **c. Doanh thu từ hoạt động cung cấp dịch vụ thương mại điện tử của website**

105 website cung cấp dịch vụ TMĐT tham gia khảo sát có cung cấp số liệu cho biết tổng doanh thu từ hoạt động cung cấp dịch vụ TMĐT (thu phí gian hàng, thu phí thành viên, quảng cáo, phí dựa trên % đơn hàng) trong 10 tháng đầu năm 2015 ước đạt 1.960 tỷ đồng. So với cùng kỳ năm 2014, tổng doanh thu các website này đạt 806 tỷ đồng.

**Tổng doanh thu từ hoạt động cung cấp dịch vụ TMĐT (tỷ đồng)**



Dưới đây là các website TMĐT tham gia khảo sát có doanh thu cao từ hoạt động cung cấp dịch vụ TMĐT (số liệu do doanh nghiệp cung cấp).

### Các website tham gia khảo sát có doanh thu cao từ hoạt động cung cấp dịch vụ TMĐT

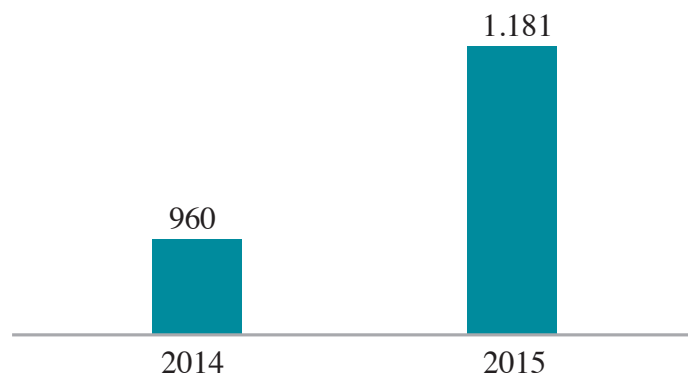
Tên đơn vị	Website
Công ty TNHH Recess	lazada.vn
Công ty Cổ phần giải pháp Công nghệ Hòa Bình	chodientu.vn
Công ty TNHH Hotdeal	hotdeal.vn
Công ty Cổ phần Vật giá Việt Nam	vatgia.com
Công ty Cổ phần VCCORP	enbac.com
Công ty Cổ phần VCCORP	rongbay.com
Công ty Cổ phần Công nghệ Sen đỏ	sendo.vn
Công ty TNHH Cùng Mua	cungmua.com
Công ty Cổ phần Quảng cáo trực tuyến 24H	deca.vn
Công ty TNHH Vin-Ecom	adayroi.com

\* Thứ tự trên không phản ánh xếp hạng về tổng doanh thu của doanh nghiệp.

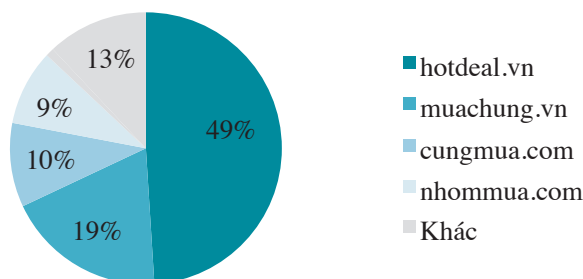
#### d. Website khuyến mại trực tuyến

Tổng doanh thu từ việc thực hiện khuyến mại cho nhà cung cấp, người bán trên website trong 10 tháng đầu năm 2015 của các website khuyến mại trực tuyến tham gia khảo sát ước đạt 1.181 tỷ đồng. So với cùng kỳ năm 2014, tổng doanh thu của các website này là 960 tỷ đồng.

#### Tổng doanh thu của các website khuyến mại trực tuyến (tỷ đồng)

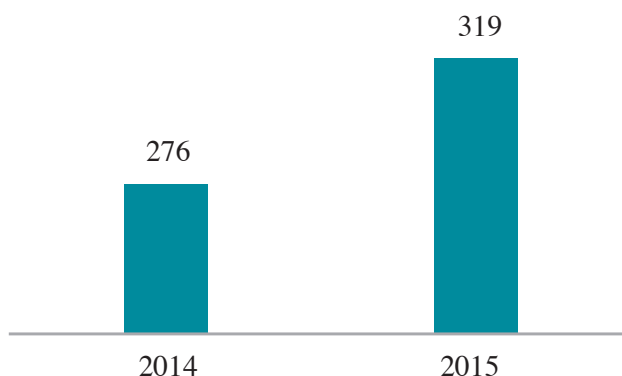


#### Thị phần về doanh thu giao dịch của các website khuyến mại trực tuyến



Lượng tiền tiết kiệm của 30 website khuyến mại trực tuyến cho người tiêu dùng trong 10 tháng đầu năm 2015 ước đạt 319 tỷ đồng. Trong khi đó, lượng tiền tiết kiệm của 40 website khuyến mại trực tuyến cho người tiêu dùng trong 10 tháng đầu năm 2014 đạt 276 tỷ đồng.

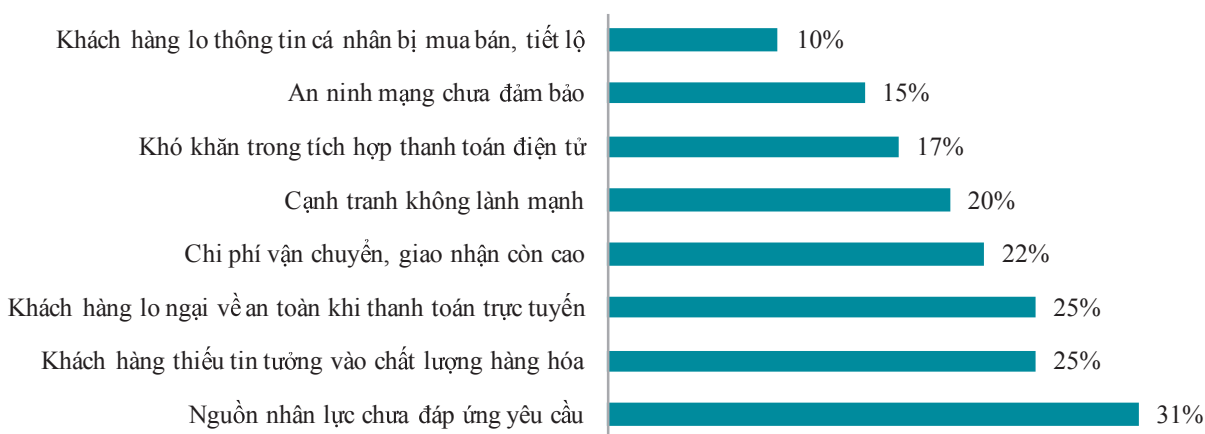
### Lượng tiền tiết kiệm của các website khuyến mại trực tuyến (tỷ đồng)



## IV. KHÓ KHĂN, TRỞ NGẠI KHI VẬN HÀNH WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Theo kết quả khảo sát, 31% website TMĐT gặp khó khăn do nguồn nhân lực chưa đáp ứng được yêu cầu của phát triển TMĐT, 25% website đánh giá việc khách hàng thiếu tin tưởng vào chất lượng hàng hóa hoặc lo ngại về vấn đề an toàn khi thanh toán trực tuyến gây cản trở cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, 22% website cho rằng chi phí cho dịch vụ vận chuyển giao nhận còn cao. Bên cạnh đó, cạnh tranh không lành mạnh giữa các doanh nghiệp cũng gây khó khăn cho 20% website. Các trở ngại khác như khách hàng lo ngại về vấn đề thông tin cá nhân bị tiết lộ, mua bán; an ninh mạng chưa đảm bảo; khó khăn trong việc tích hợp thanh toán điện tử gây trở ngại ít hơn, ảnh hưởng tới khoảng 10 -17% website TMĐT.

### Khó khăn, trở ngại khi vận hành website TMĐT







# CHƯƠNG VI

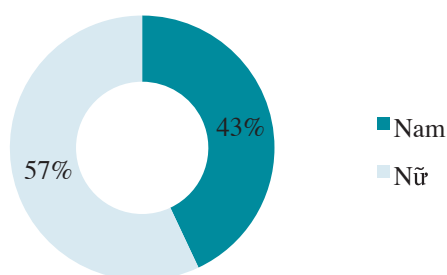
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRÊN  
NỀN TẢNG DI ĐỘNG

# I. TÌNH HÌNH THAM GIA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRÊN NỀN TẢNG DI ĐỘNG TRONG CỘNG ĐỒNG

## 1. Thông tin chung

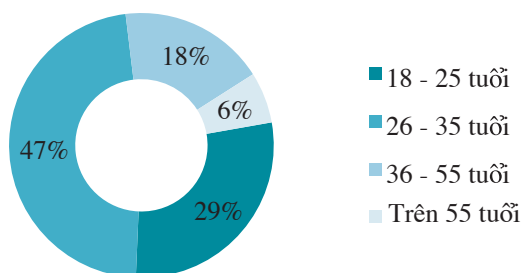
Năm 2015, Cục TMĐT và CNTT đã tiến hành điều tra khảo sát về tình hình sử dụng các thiết bị di động để mua sắm qua mạng của 467 người tiêu dùng tại 2 thành phố lớn là Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh; trong đó có 57% người tham gia khảo sát là nữ và 43% là nam.

**Tỷ lệ giới tính tham gia khảo sát**



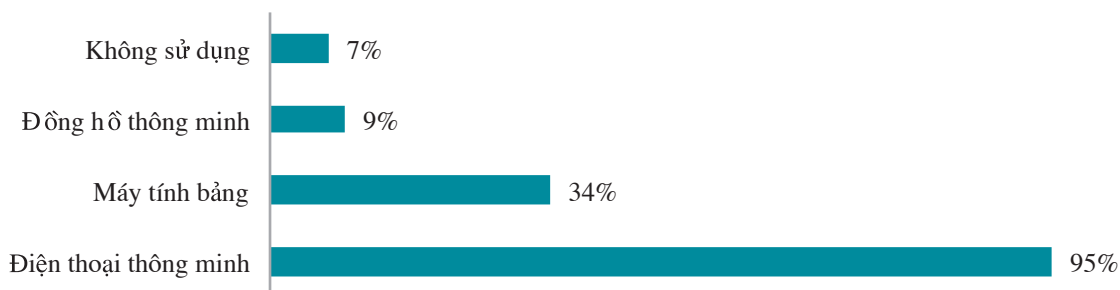
47% người tham gia khảo sát có độ tuổi từ 26 - 35 tuổi, 29% người tham gia khảo sát có độ tuổi từ 18 - 25 tuổi. Trên 55 tuổi chiếm tỷ lệ 6% số người tham gia khảo sát.

**Độ tuổi người tham gia khảo sát**



93% người tham gia khảo sát cho biết có sở hữu ít nhất một thiết bị di động thông minh (điện thoại thông minh, máy tính bảng, đồng hồ thông minh). Trong số đó, 95% sở hữu các loại điện thoại thông minh, 34% sở hữu máy tính bảng.

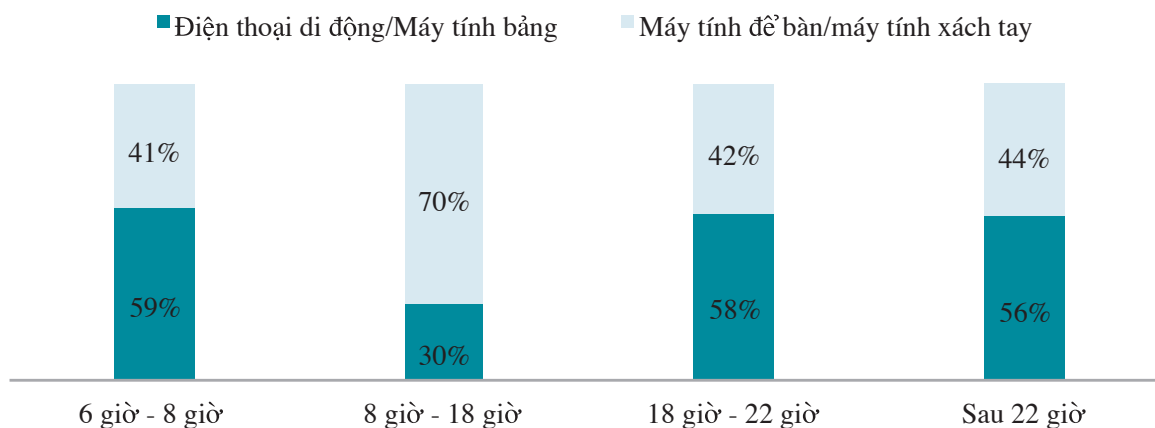
**Tỷ lệ người tham gia khảo sát sở hữu thiết bị di động**





Từ 6 giờ - 8 giờ là khoảng thời gian người tiêu dùng truy cập Internet bằng các thiết bị di động cao nhất chiếm 59%.

### Thời gian sử dụng các loại thiết bị di động để truy cập Internet

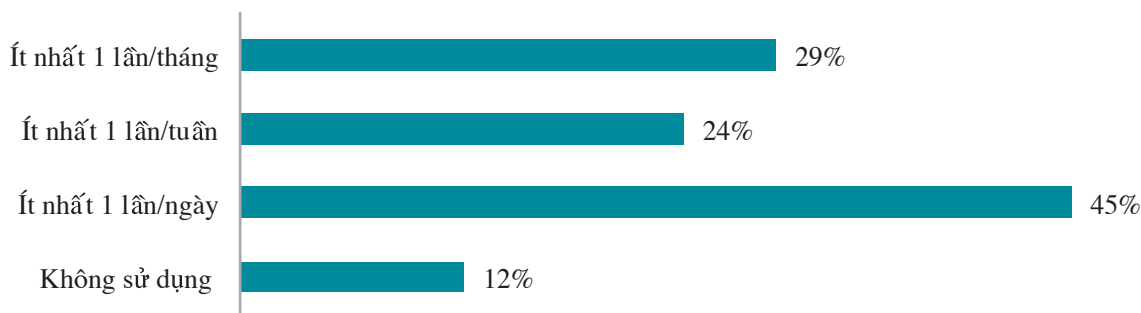


## 2. Thói quen sử dụng thiết bị di động trong mua sắm

### a. Tìm kiếm thông tin trước khi ra quyết định mua hàng

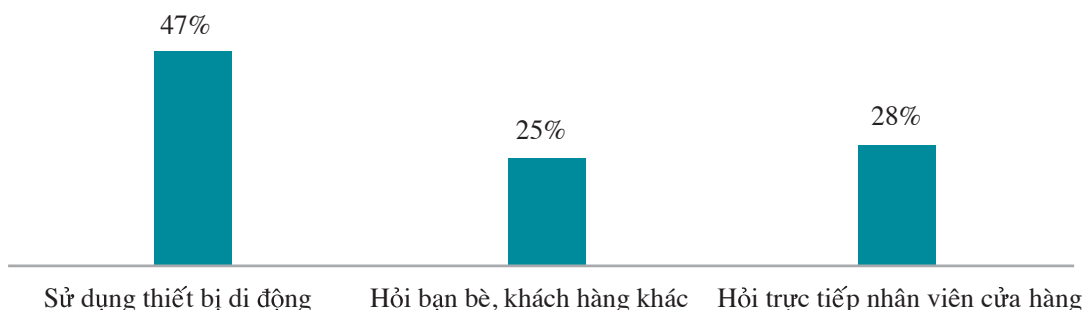
88% người tham gia khảo sát tìm kiếm thông tin về hàng hóa, dịch vụ trước khi ra quyết định mua hàng qua các thiết bị di động. Trong đó, 45% cho biết có sử dụng các thiết bị di động ít nhất 1 lần/ngày để tìm kiếm thông tin mua hàng, 24% sử dụng ít nhất 1 lần/tuần.

#### Tần suất sử dụng thiết bị di động để tìm kiếm thông tin mua hàng



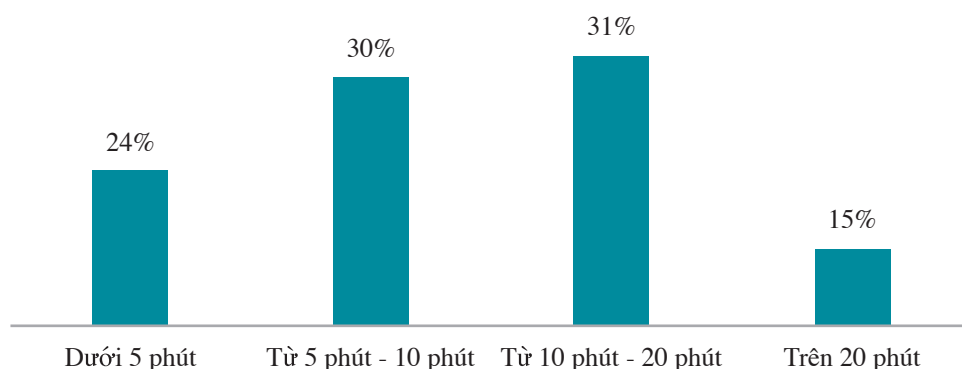
47% người tham gia khảo sát sử dụng thiết bị di động để tìm kiếm thông tin về sản phẩm tại cửa hàng, 25% tìm kiếm thông tin qua bạn bè, 28% hỏi trực tiếp nhân viên bán hàng.

#### Hình thức tìm kiếm thông tin về sản phẩm tại cửa hàng



Trong số 47% người sử dụng điện thoại di động để tìm kiếm thông tin khi mua sắm ngay tại cửa hàng, có 31% sử dụng thiết bị di động từ 10 - 20 phút, 30% sử dụng từ 5 - 10 phút.

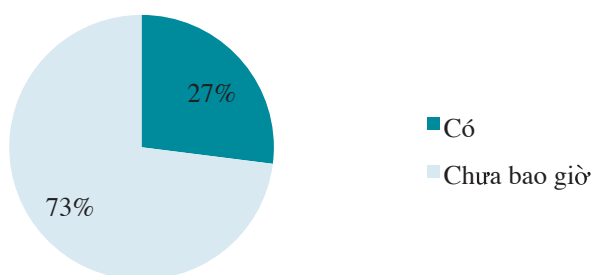
### Thời gian trung bình sử dụng thiết bị di động để tìm kiếm thông tin tại cửa hàng



### b. Đặt hàng qua thiết bị di động

27% người tiêu dùng tham gia khảo sát cho biết đã từng đặt hàng thông qua thiết bị di động<sup>16</sup>.

#### Tỷ lệ đặt hàng thông qua thiết bị di động



### c. Giá trị đơn hàng mua sắm trực tuyến qua thiết bị di động

40% người tiêu dùng cho biết giá trị đơn hàng mua qua thiết bị di động thường dưới 100.000 đồng. 36% người tiêu dùng thường mua đơn hàng có giá trị từ 100.000 - 500.000 đồng, 24% người tiêu dùng chỉ trên 500.000 đồng cho các đơn đặt hàng qua thiết bị di động.

#### Ước tính giá trị trung bình của đơn hàng mua sắm trực tuyến qua thiết bị di động

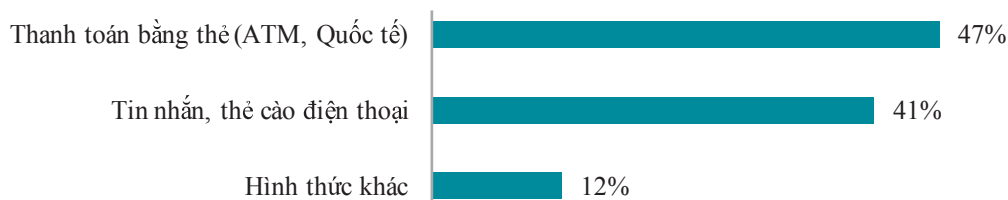


<sup>16</sup> Thao tác đặt hàng được thực hiện thông qua ứng dụng mua sắm trên di động hoặc trên phiên bản di động của website TMĐT - không bao gồm đặt hàng bằng phương thức gọi điện thoại.

#### d. Các hình thức thanh toán qua thiết bị di động

47% người tiêu dùng sử dụng thiết bị di động để mua sắm trực tuyến lựa chọn hình thức thanh toán bằng thẻ (ATM/thẻ quốc tế), 41% từng thanh toán bằng tin nhắn hoặc thẻ cào điện thoại.

#### Các hình thức thanh toán chủ yếu



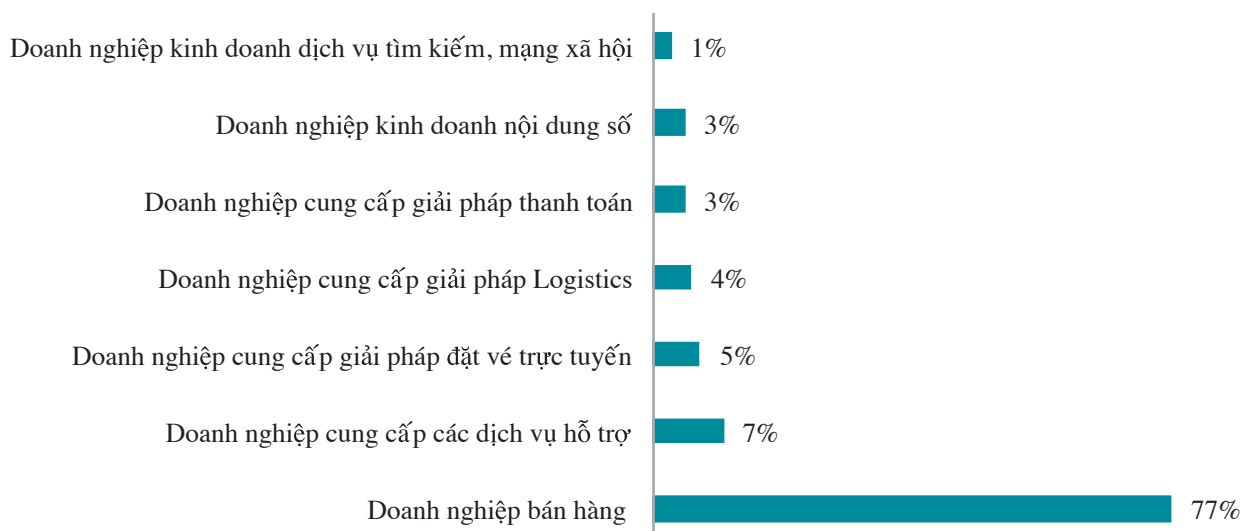
## II. ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRÊN NỀN TẢNG DI ĐỘNG TRONG DOANH NGHIỆP

Tháng 12 năm 2015, Cục TMĐT và CNTT đã tiến hành khảo sát thí điểm với quy mô nhỏ về tình hình ứng dụng TMĐT trên nền tảng di động. Đối tượng khảo sát là 150 doanh nghiệp tham gia chương trình Ngày mua sắm trực tuyến năm 2015.

### 1. Thông tin chung

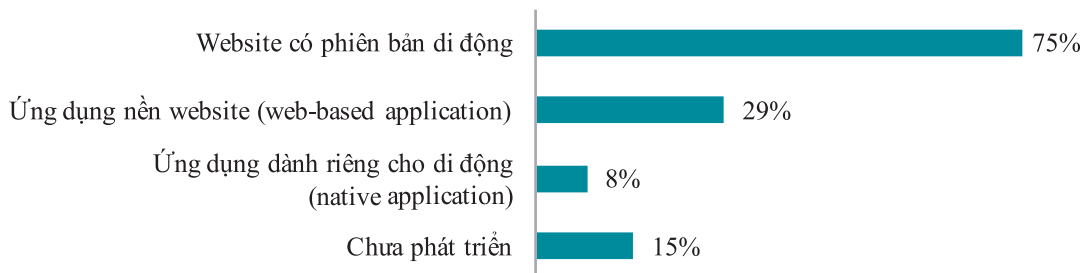
77% doanh nghiệp tham gia khảo sát là doanh nghiệp bán hàng. Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ hỗ trợ TMĐT chiếm 7%, doanh nghiệp cung cấp giải pháp đặt vé trực tuyến chiếm 5%. Doanh nghiệp cung cấp giải pháp Logistics, giải pháp thanh toán, dịch vụ tìm kiếm, mạng xã hội và kinh doanh nội dung số chiếm 11% đối tượng tham gia khảo sát.

#### Lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp tham gia khảo sát



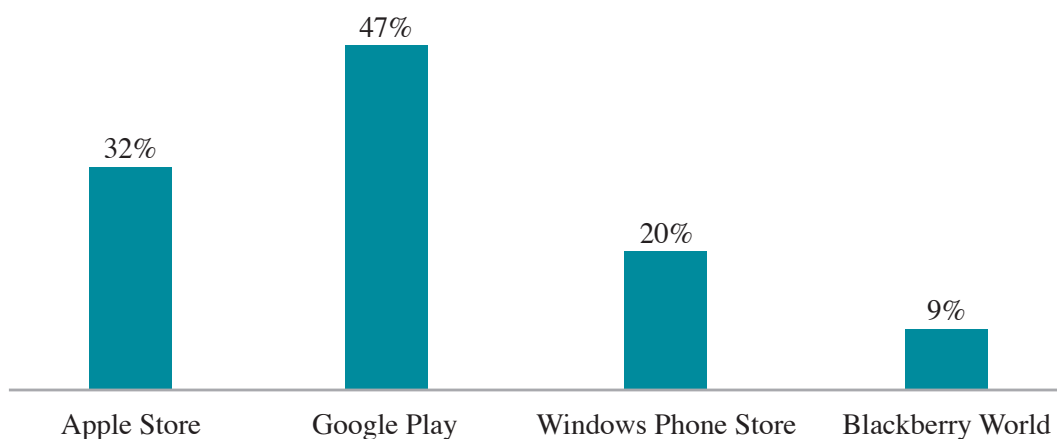
75% doanh nghiệp có website phiên bản dành cho di động, 29% doanh nghiệp ứng dụng nền web (web-based application), 8% có ứng dụng dành riêng cho di động (native application).

### Tỷ lệ doanh nghiệp ứng dụng TMDT trên nền tảng di động



Đối với các doanh nghiệp đã phát triển ứng dụng dành riêng cho di động (native application) kho ứng dụng của Google là nơi phân phối được ưa chuộng nhất với 47% số doanh nghiệp sử dụng, 32% doanh nghiệp sử dụng Apple Store.

### Kho ứng dụng di động phổ biến được doanh nghiệp sử dụng

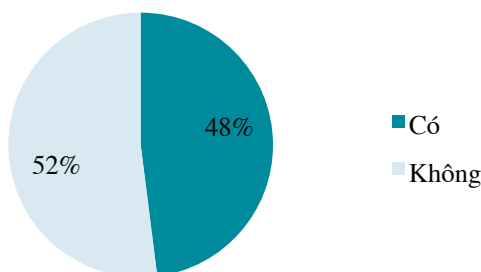


## 2. Cơ cấu đầu tư của doanh nghiệp cho nền tảng di động

### a. Nguồn nhân lực

Trong số các doanh nghiệp đã triển khai ứng dụng TMDT trên nền tảng di động, 48% doanh nghiệp có nhân sự chuyên trách xây dựng và vận hành ứng dụng trên nền tảng di động. 52% doanh nghiệp còn lại cho biết cán bộ kiêm nhiệm phụ trách cả mảng website và di động.

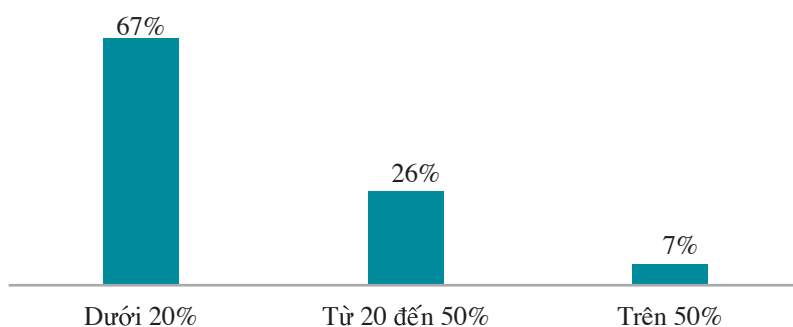
### Cán bộ chuyên trách xây dựng và vận hành ứng dụng trên nền tảng di động



## b. Cơ cấu chi phí

Các doanh nghiệp đầu tư vào TMĐT trên nền tảng di động mới dừng ở mức thăm dò, do đó cơ cấu đầu tư cũng thay đổi tùy theo thời điểm. Tại thời điểm khảo sát, 67% doanh nghiệp cho biết dành dưới 20% tổng nguồn lực đầu tư hoạt động TMĐT để đầu tư phát triển TMĐT trên nền tảng di động, 7% doanh nghiệp tập trung trên 50% tổng số nguồn lực để phát triển TMĐT trên nền tảng di động.

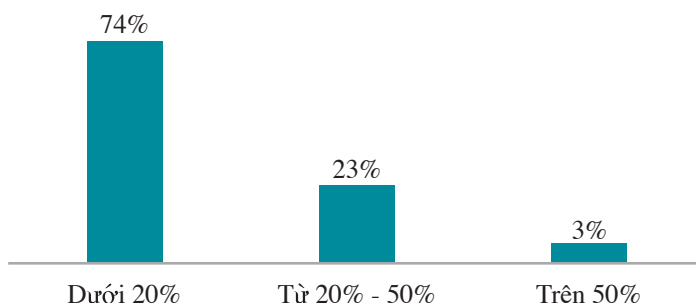
**Tỷ lệ đầu tư vào TMĐT trên nền tảng di động**



## c. Chi phí quảng cáo của doanh nghiệp qua thiết bị di động

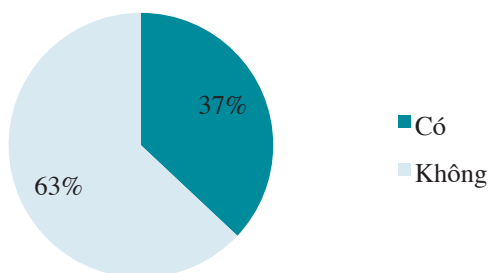
74% doanh nghiệp cho biết chi phí quảng cáo qua thiết bị di động chiếm dưới 20% tổng ngân sách quảng cáo, 23% doanh nghiệp có chi phí quảng cáo trên chiếm từ 20% - 50% tổng ngân sách quảng cáo.

**Tỷ lệ chi phí quảng cáo qua thiết bị di động/tổng ngân sách quảng cáo**



37% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết có thực hiện các chương trình khuyến mãi dành riêng cho khách hàng sử dụng thiết bị di động.

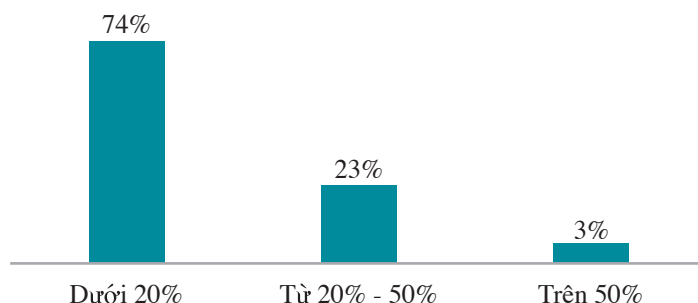
**Khuyến mãi dành riêng cho nền tảng di động**



### 3. Các dịch vụ hỗ trợ gia tăng được cung cấp trên nền tảng di động

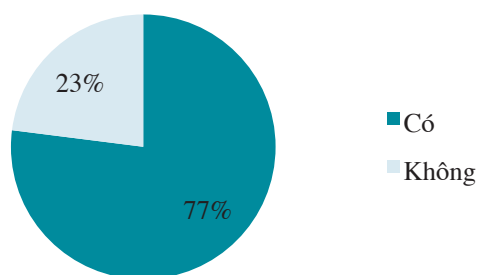
Ba dịch vụ gia tăng phổ biến nhất cung cấp cho khách hàng mua sắm qua thiết bị di động gồm: chương trình chăm sóc khách hàng (45%), dịch vụ tư vấn trực tuyến (40%) và dịch vụ cung cấp mã khuyến mại (38%).

#### Dịch vụ hỗ trợ gia tăng được cung cấp trên nền tảng di động



Theo kết quả khảo sát, 77% doanh nghiệp cho phép khách hàng thực hiện toàn bộ quá trình mua sắm trên thiết bị di động (thông qua phiên bản website dành cho di động hoặc ứng dụng di động cài đặt trên máy).

#### Tỷ lệ doanh nghiệp cho phép khách hàng thực hiện toàn bộ quá trình mua sắm trên thiết bị di động

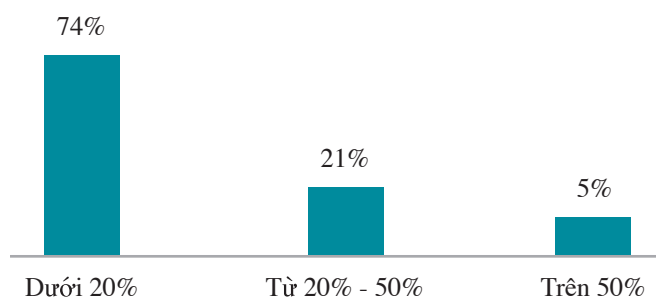


### 4. Mức độ tương tác của khách hàng trên nền tảng di động

#### a. Tài khoản mua sắm được khởi tạo trên thiết bị di động

74% doanh nghiệp cho biết tỷ lệ số tài khoản được đăng ký qua thiết bị di động chiếm dưới 20% so với máy tính để bàn/máy tính xách tay.

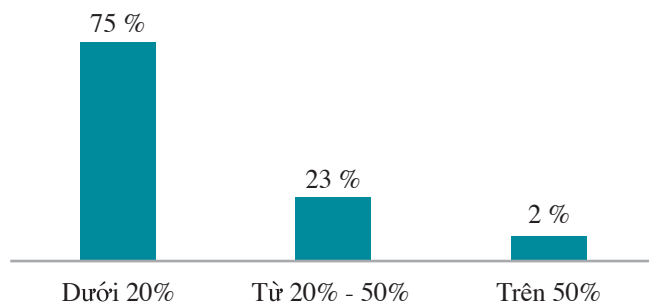
#### Tỷ lệ số tài khoản được khởi tạo mới qua di động



## b. Khách hàng chia sẻ ứng dụng trên qua thiết bị di động

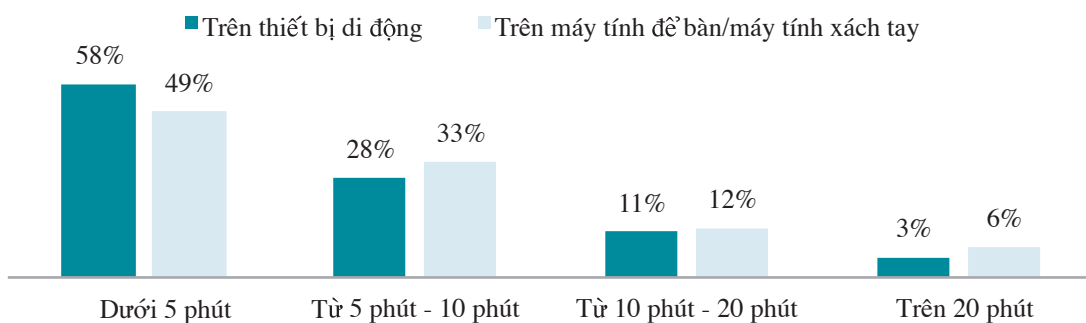
75% doanh nghiệp cho biết chỉ dưới 20% khách hàng có chia sẻ ứng dụng với người khác qua thiết bị di động.

### Chia sẻ ứng dụng qua môi trường thiết bị di động



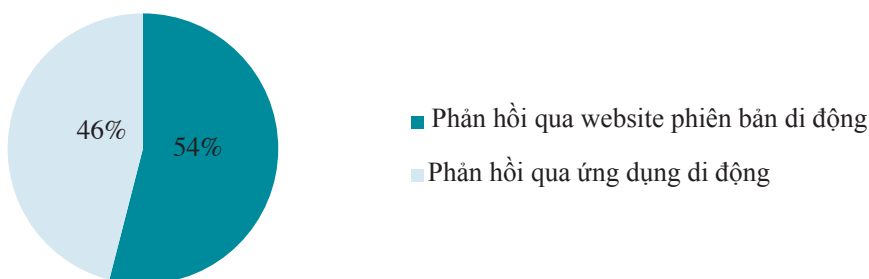
So sánh tương quan trên tổng thời gian khách hàng truy cập hệ thống website/ứng dụng của doanh nghiệp qua các phương tiện khác nhau, 58% doanh nghiệp cho biết khi truy cập bằng thiết bị di động khách hàng chỉ lưu lại trên hệ thống không quá 5 phút. Với các phiên truy cập có thời gian từ 5 phút trở lên, khách hàng có xu hướng sử dụng máy tính để bàn hoặc máy tính xách tay nhiều hơn thiết bị di động.

### Thời gian khách hàng lưu lại trung bình



So sánh tỷ lệ khách hàng cung cấp phản hồi hoặc bình luận về sản phẩm/dịch vụ trên các loại nền tảng di động, phản hồi qua website phiên bản di động nhiều hơn phản hồi qua ứng dụng di động, với tỷ lệ tương ứng là 54% và 46%.

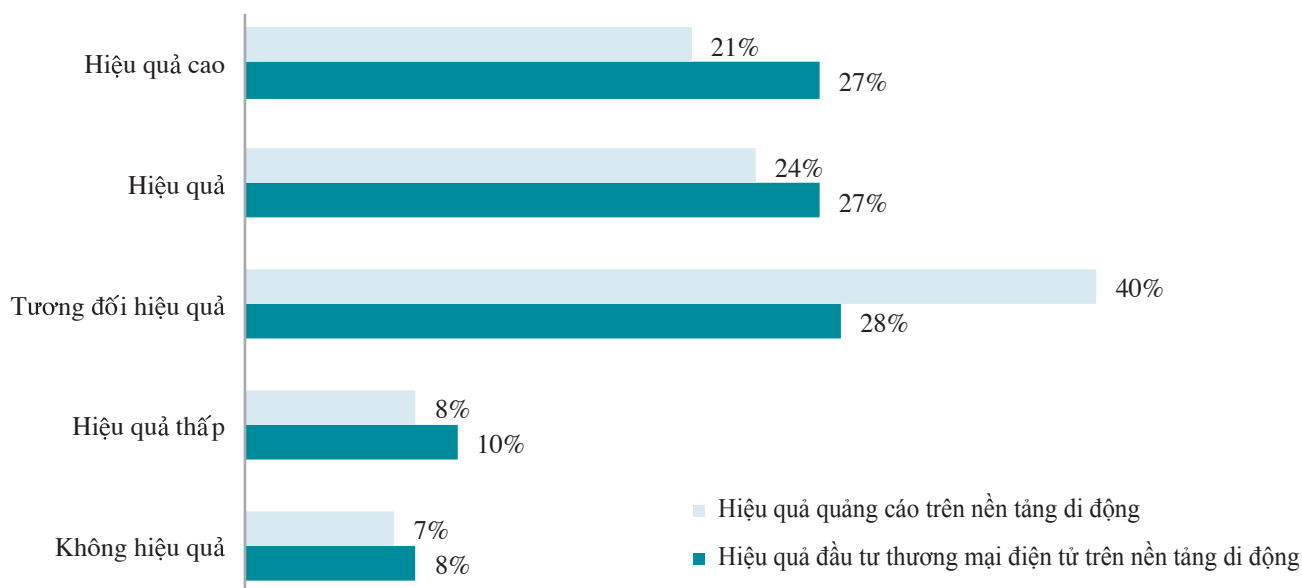
### So sánh tỷ lệ phản hồi trên các loại nền tảng di động



## 5. Đánh giá hiệu quả ứng dụng thương mại điện tử trên nền tảng di động

Doanh nghiệp tham gia khảo sát đánh giá về hiệu quả đầu tư TMĐT trên nền tảng di động theo thang điểm từ 1 - 5 (điểm 5 là cao nhất), điểm đánh giá trung bình của các doanh nghiệp là 3,63. Trong đó, trên 21% doanh nghiệp đánh giá “hiệu quả cao” cho hoạt động quảng cáo trên nền tảng di động, 27% doanh nghiệp đánh giá “hiệu quả cao” về việc đầu tư TMĐT trên nền tảng di động.

**Hiệu quả ứng dụng TMĐT trên nền tảng di động**







# CHƯƠNG VII

ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC  
CHO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

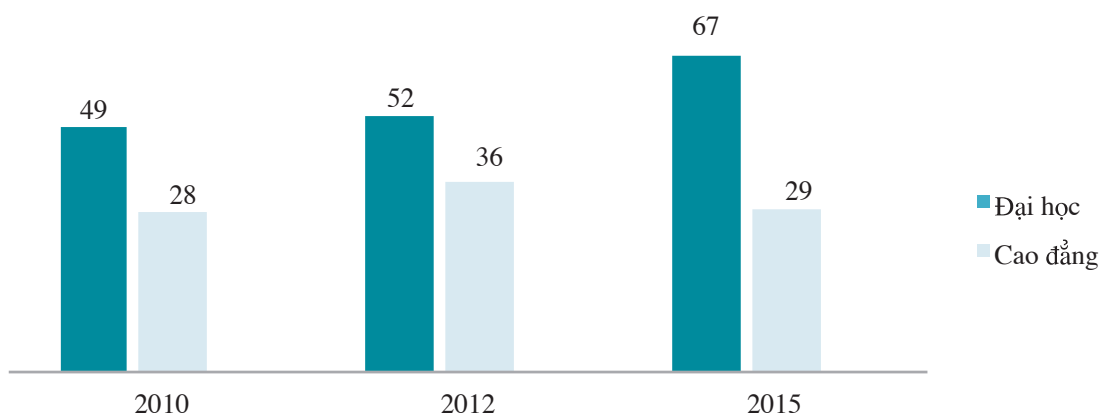
## I. TÌNH HÌNH ĐÀO TẠO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC VÀ CAO ĐẲNG

Năm 2015, Cục TMĐT và CNTT đã tiến hành điều tra khảo sát tình hình đào tạo chính quy TMĐT tại 164 trường đại học và cao đẳng trên phạm vi toàn quốc.

### 1. Quy mô đào tạo thương mại điện tử

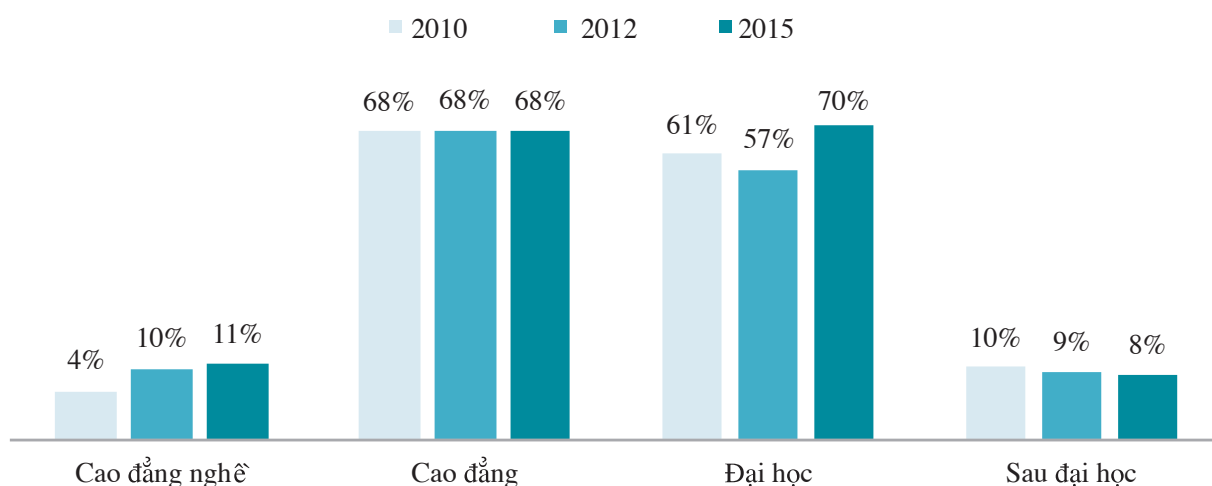
Trong số 164 trường tham gia khảo sát, có 96 trường đã triển khai hoạt động đào tạo TMĐT, trong đó có 67 trường đại học và 29 trường cao đẳng. Số trường đào tạo TMĐT tăng 19 trường so với năm 2010 và tăng 8 trường so với năm 2012.

Số trường đào tạo TMĐT qua các năm



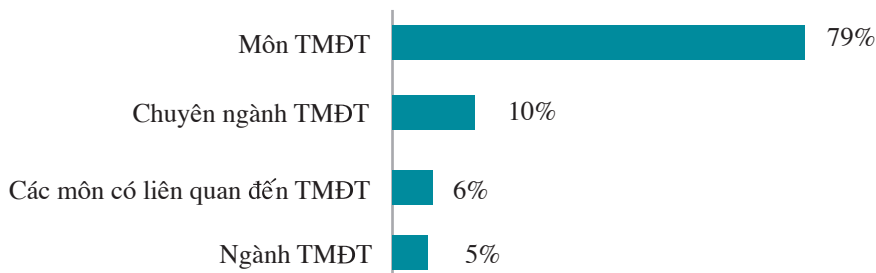
Năm 2015, số trường đào tạo TMĐT bậc đại học chiếm 70%, tăng 13% so với năm 2012; bậc cao đẳng chiếm 68%; cao đẳng nghề chiếm 11%. Đào tạo TMĐT cho bậc sau đại học chiếm tỷ lệ 8%.

Tỷ lệ các trường đào tạo TMĐT theo trình độ



TMĐT được giảng dạy với vai trò là một môn học tự chọn hoặc bổ trợ với 79% số trường sử dụng hình thức này, 10% trường đào tạo chuyên ngành TMĐT, 5% trường có ngành TMĐT.

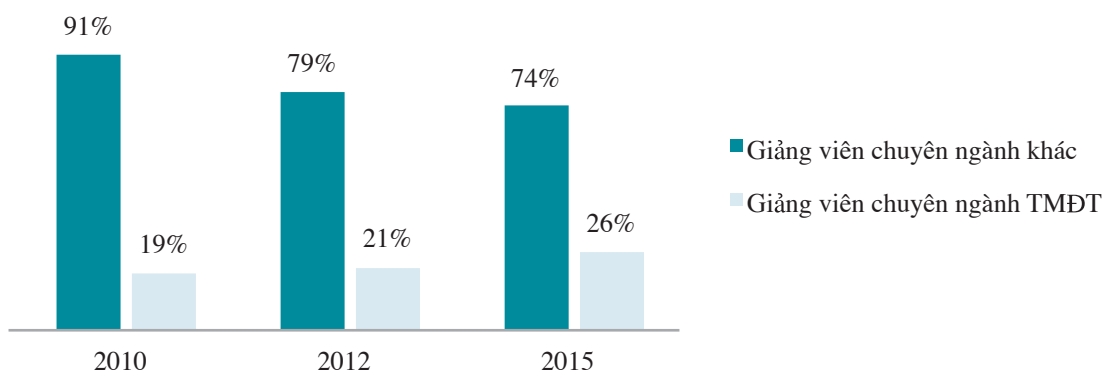
### Hình thức đào tạo TMĐT tại các trường



## 2. Giảng viên thương mại điện tử

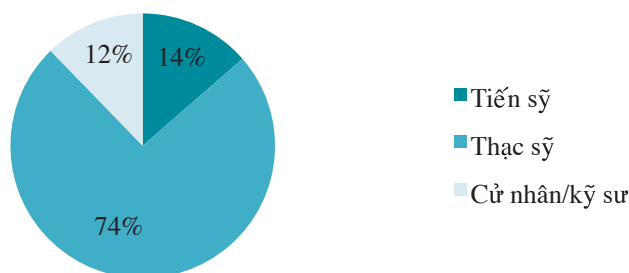
Theo số liệu khảo sát, tỷ lệ giảng viên TMĐT được đào tạo đúng chuyên ngành TMĐT mới chiếm 26% tổng số giảng viên, còn lại đa số là giảng viên các ngành khác được bồi dưỡng thêm về TMĐT. Tuy nhiên, so với các năm trước tỷ lệ giảng viên có chuyên ngành TMĐT đang có chiều hướng tăng.

### Tỷ lệ giảng viên đào tạo về TMĐT



Tỷ lệ giảng viên TMĐT trình độ thạc sỹ là 74%, trình độ tiến sỹ là 14%, trình độ cử nhân, kỹ sư là 12%.

### Tỷ lệ trình độ giảng viên đào tạo TMĐT

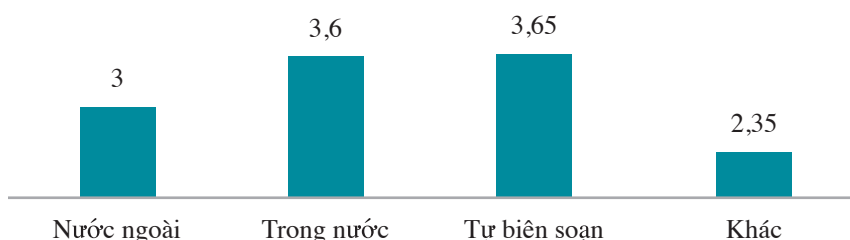


### 3. Phương thức giảng dạy thương mại điện tử

#### a. Giáo trình

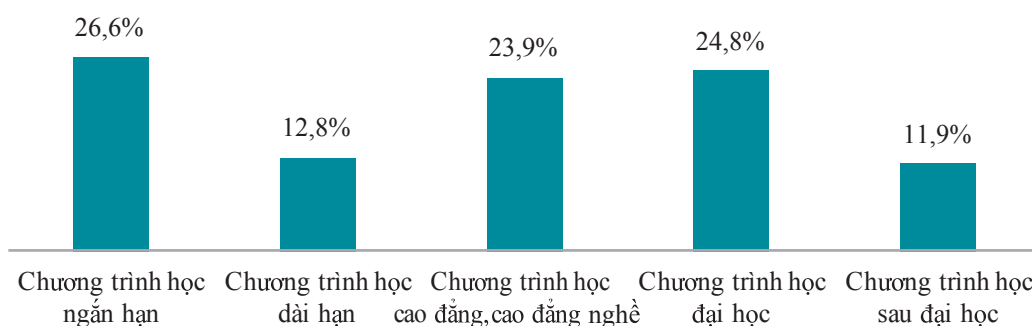
Đánh giá mức độ phụ thuộc vào các nguồn tài liệu theo thang điểm từ 1 – 5 (phụ thuộc ít: 1; phụ thuộc nhiều: 5), kết quả cho thấy số điểm về mức độ phụ thuộc vào các nguồn tài liệu lần lượt là: tài liệu tự biên soạn: 3,65 điểm, tài liệu trong nước: 3,6 điểm, tài liệu nước ngoài: 3 điểm, tài liệu từ các nguồn khác: 2,35 điểm.

**Mức độ phụ thuộc vào các nguồn của giáo trình**



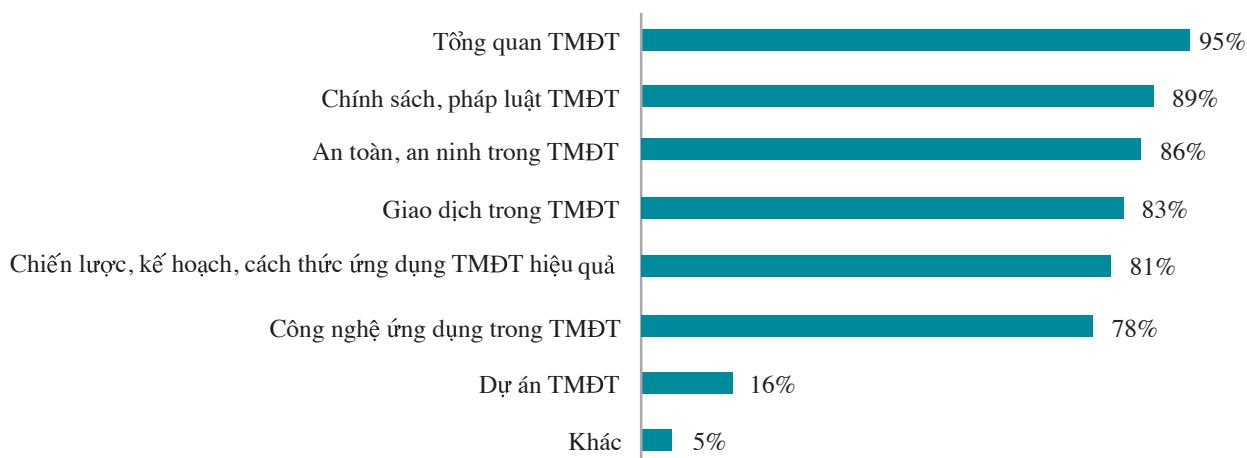
26,6% trường có tiếp nhận (tham khảo hoặc sử dụng) các chương trình học ngắn hạn của nước ngoài như Anh, Úc, Mỹ...vào chương trình giảng dạy của mình.

**Tỷ lệ trường tiếp nhận chương trình giảng dạy của các nước phát triển**



Nội dung phổ biến nhất trong các giáo trình, tài liệu về TMĐT là Tổng quan về tình hình TMĐT, chiếm 95%. Các nội dung khác như: chính sách pháp luật TMĐT (89%), an ninh, an toàn trong TMĐT (86%), giao dịch TMĐT (83%).

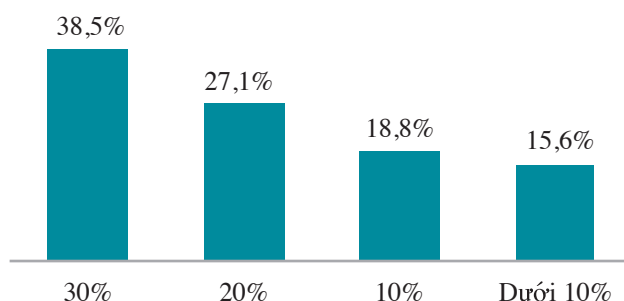
**Các nội dung phổ biến của giáo trình TMĐT**



## b. Thực hành

Theo số liệu khảo sát, 38,5% trường có tổng số giờ thực hành các môn TMDT chiếm 30% trên tổng thời lượng hoàn thành tín chỉ môn học, 27,1% trường dành 20% thời lượng thực hành, 18,8% trường dành 10% giờ thực hành, 15,6% trường áp dụng thời gian thực hành ít hơn 10%.

Tỷ lệ giờ thực hành/tổng thời lượng tín chỉ



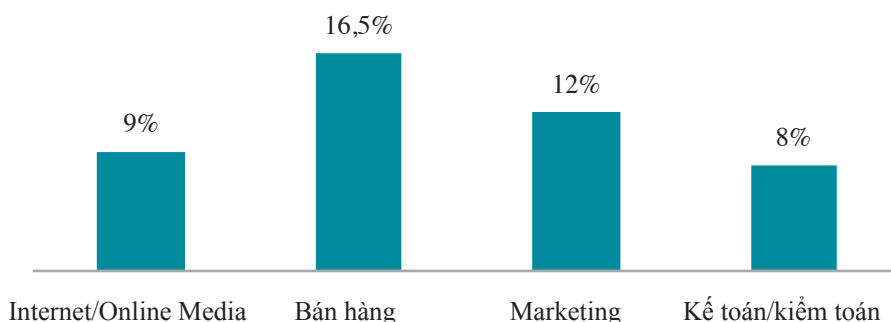
## II. NHU CẦU NGUỒN NHÂN LỰC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

### 1. Nhu cầu thị trường tuyển dụng

Tính đến tháng 9/2015, cả nước có hơn 513.000 doanh nghiệp với hơn 12,8 triệu lao động<sup>17</sup>. Theo khảo sát của Cục TMDT và CNTT năm 2015, có khoảng 45% doanh nghiệp có trang thông tin điện tử cập nhật định kỳ thông tin hoạt động và quảng bá sản phẩm. Số lượng doanh nghiệp sở hữu website TMDT ước khoảng 200.000 doanh nghiệp. Nếu ước tính mỗi doanh nghiệp có ít nhất 1 nhân sự chuyên trách về TMDT, có thể là nhân viên về kỹ thuật, bán hàng qua mạng, marketing, giao nhận, quản trị nhân sự, quản lý... thì tổng nhu cầu nhân lực chuyên trách lên tới ít nhất 200.000 người.

Theo Vietnamworks.com (website tuyển dụng hiện xếp thứ 171 website có lượng người truy cập cao nhất Việt Nam)<sup>18</sup>, nhu cầu tuyển dụng của ngành Internet/Online Media tăng mạnh trong những năm gần đây. Các vị trí liên quan đến TMDT như Internet/Online Media chiếm 9% nhu cầu tuyển dụng trên website này. Các ngành nghề phổ biến khác như bán hàng chiếm 16,5%; marketing 12%; kế toán kiểm toán 8%.

Nhu cầu tuyển dụng của một số ngành trọng điểm



Nguồn: Vietnamworks.com

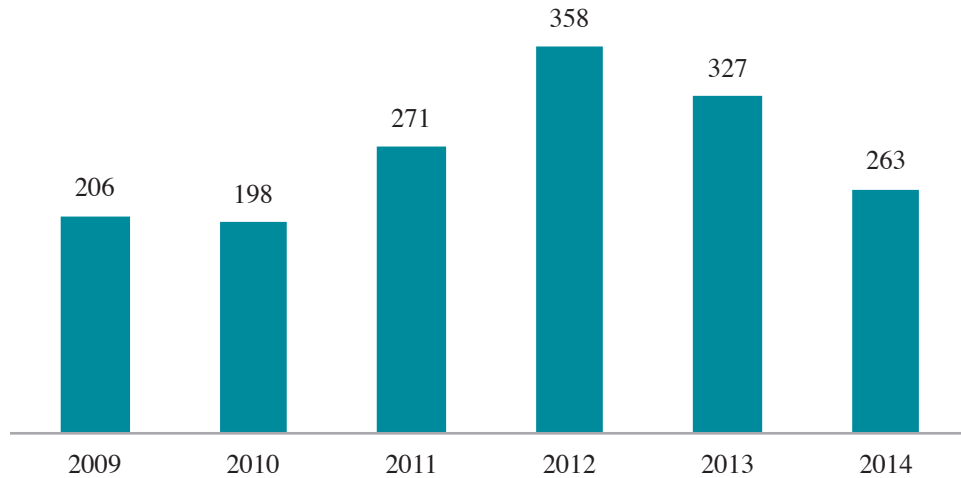
<sup>17</sup> Số liệu của Tổng cục Thống kê năm 2015

<sup>18</sup> Bảng xếp hạng trên [www.alexacom](http://www.alexacom)

## 2. Đáp ứng nguồn nhân lực

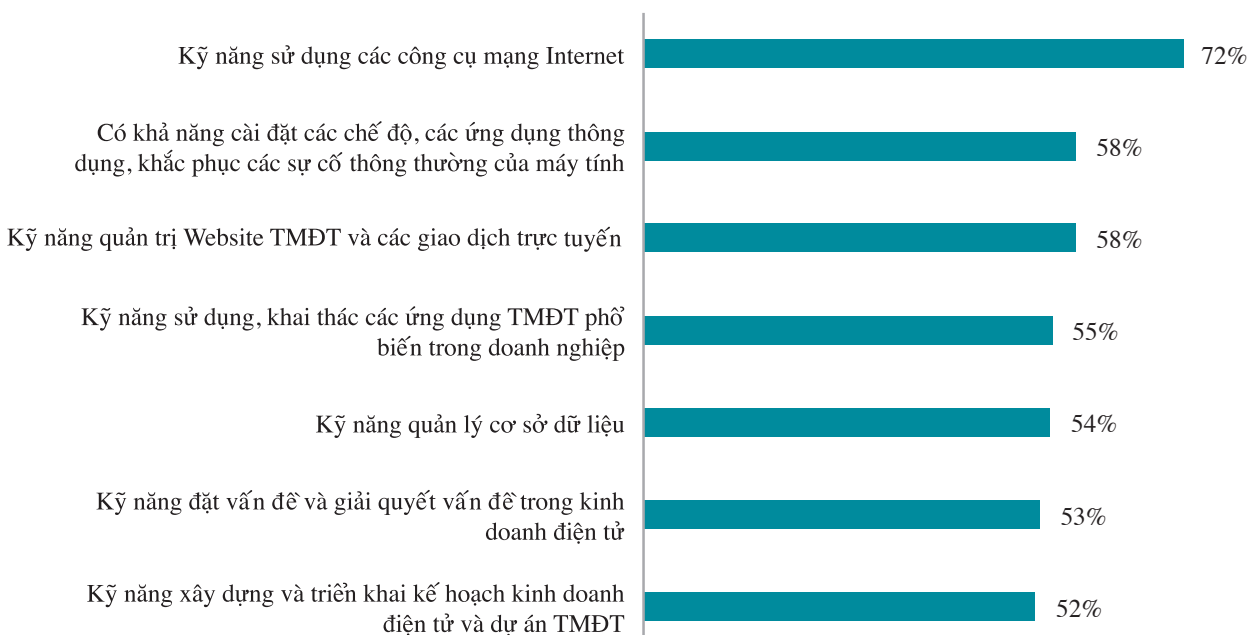
Theo khảo sát được thực hiện tại Trường đại học Thương mại - một trong nhiều trường có đào tạo ngành TMĐT do Cục TMĐT và CNTT tổ chức số lượng sinh viên 6 khóa tốt nghiệp ngành TMĐT của trường này là 1.623 người. Trong đó, 93% sinh viên ra trường tìm được việc làm đúng chuyên ngành đào tạo.

### Số lượng sinh viên tốt nghiệp ngành TMĐT qua các năm



Về tỷ lệ kỹ năng được đào tạo trong trường đáp ứng yêu cầu của công việc, khảo sát cho thấy kỹ năng thực hành sử dụng các công cụ mạng Internet có tỷ lệ đáp ứng với công việc cao nhất, chiếm 72%. Các kỹ năng khác như khả năng khắc phục sự cố thông thường của máy tính, quản lý cơ sở dữ liệu, quản trị website TMĐT và các giao dịch trực tuyến... có tỷ lệ thấp hơn, trong đó kỹ năng xây dựng và triển khai kế hoạch kinh doanh điện tử và dự án TMĐT chiếm tỷ lệ thấp nhất 52%.

### Tỷ lệ các kỹ năng được đào tạo trong trường đáp ứng với công việc đang làm



# PHỤ LỤC 1

## NGÀY MUA SẮM TRỰC TUYẾN 2015

### A. THỐNG KÊ TRUY CẬP

#### 1. Số lượng truy cập

Ngày mua sắm trực tuyến năm 2015 (NMSTT 2015) được tổ chức vào thứ 6, ngày 4/12/2015. Thống kê số lượng truy cập của người tiêu dùng từ website [www.onlinefriday.vn](http://www.onlinefriday.vn) và từ website của các doanh nghiệp trong ngày này như sau:

##### a. Truy cập trên hệ thống [www.onlinefriday.vn](http://www.onlinefriday.vn)

- Tổng số lượt truy cập: 2.556.127
- Tổng số lượt xem thông tin/khuyến mãi: 16.875.173
- Số lượt tải App Online Friday: 11.000 (trên nền tảng iOS, Android, Windows)
- Số lượt xem, truy cập App Online Friday: 432.253
- Thời gian trung bình một phiên truy cập: 7.09 phút

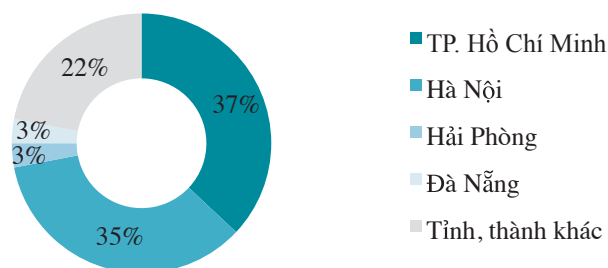
##### b. Truy cập trên các website doanh nghiệp

- Tổng số lượt truy cập: 18.770.463 (tăng 3,4 lần so với ngày trung bình trong năm)
- Tổng lượt xem sản phẩm: 75.436.041

#### 2. Địa điểm truy cập

Tỷ lệ người mua hàng trong NMSTT 2015 tập trung chủ yếu ở TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội với tỷ lệ tương ứng 37% và 35%. Đà Nẵng và Hải Phòng là 2 thành phố có tỷ lệ truy cập xếp thứ 3, chiếm 3%. Các địa phương còn lại trong cả nước có tỷ lệ truy cập là 22%.

Tỷ lệ truy cập theo địa phương

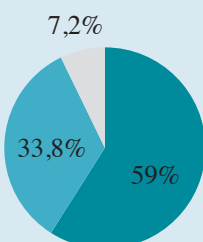


#### 3. Thiết bị truy cập

Trong NMSTT 2015, máy tính để bàn/máy tính xách tay là công cụ được người tiêu dùng sử dụng để truy cập nhiều nhất với tỷ lệ 59%. Truy cập từ điện thoại di động chiếm 33,8%, từ máy tính bảng chiếm 7,2%.

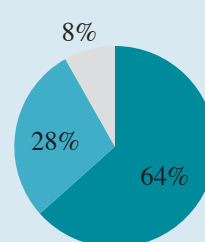
### Thống kê theo lượt truy cập

- Máy tính để bàn/máy tính xách tay
- Điện thoại di động
- Máy tính bảng

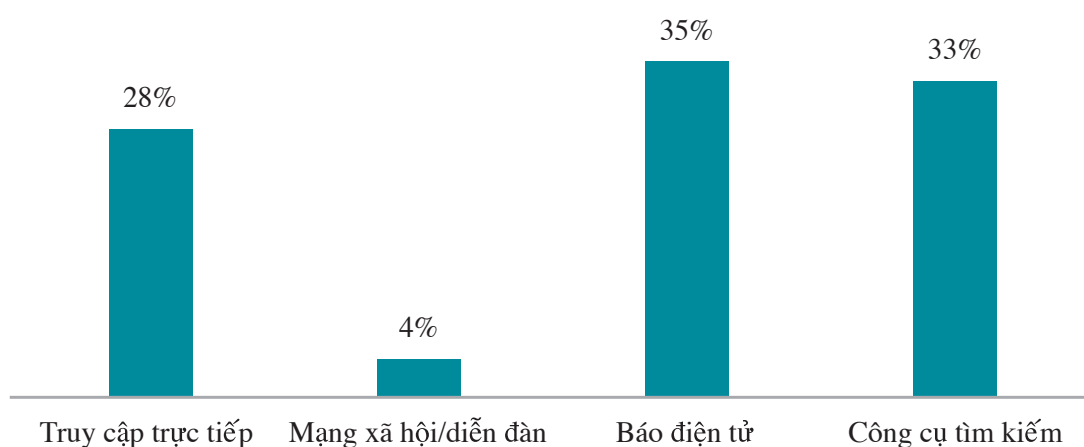


### Thống kê theo lượt xem thông tin

- Máy tính để bàn/máy tính xách tay
- Điện thoại di động
- Máy tính bảng



28% khách hàng truy cập trực tiếp vào hệ thống của NMSTT, 33% truy cập từ các công cụ tìm kiếm, 35% truy cập từ báo điện tử.



## B. THỐNG KÊ VỀ GIAO DỊCH

Số liệu thống kê giao dịch được tổng hợp từ 300/2.271 doanh nghiệp tham gia NMSTT 2015<sup>19</sup>.

### 1. Thống kê giao dịch

- Tổng doanh thu của các doanh nghiệp: 580 tỷ đồng (tăng 4,98 lần so với ngày trung bình trong năm).
- Tổng giá trị hàng hóa giao dịch (trước khuyến mại): 786 tỷ đồng.
- Tổng số đơn hàng: 701.607 (tăng 4,23 lần so với ngày trung bình trong năm).

#### Số liệu Ngày mua sắm trực tuyến 2014:

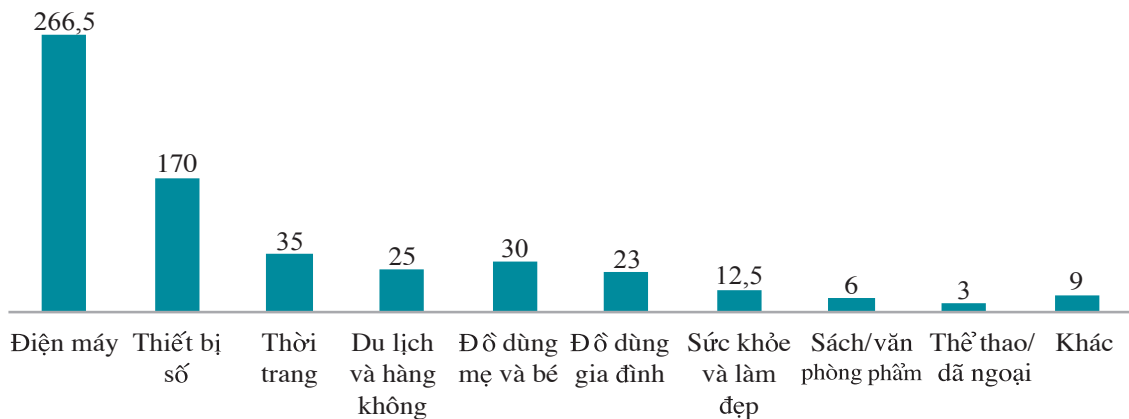
- Tổng số đơn hàng ước tính 160.055 đơn, tăng 3,18 lần so với ngày trung bình trong năm 2014.
  - Tổng giá trị hàng hóa giao dịch của các doanh nghiệp tham gia trong ngày 154 tỷ đồng, tăng 2,48 lần so với ngày trung bình trong năm 2014.
- (Giá trị hàng hóa là giá trị sản phẩm trước khi giảm giá, khuyến mại)

<sup>19</sup> 300 doanh nghiệp nổi bật chiếm 80% thị trường.



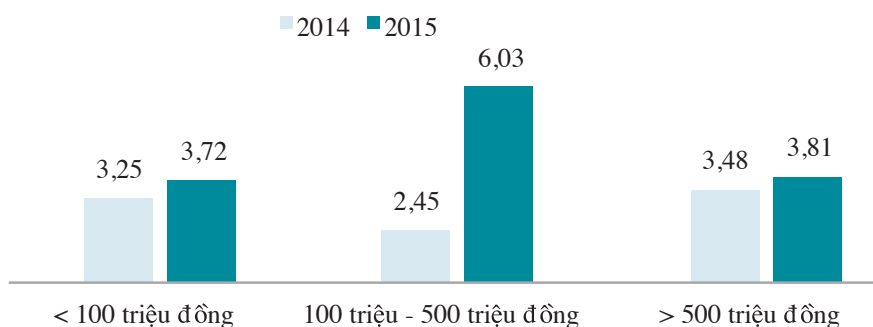
## Giá trị hàng hóa được mua sắm phổ biến

(Đơn vị: tỷ đồng)



Trong NMSTT năm nay, các doanh nghiệp cho biết số lượng đơn hàng họ nhận được tăng 5 lần so với ngày trung bình trong năm. Cụ thể nhóm doanh nghiệp có doanh số nhỏ hơn 100 triệu đồng/ngày có mức tăng trưởng 3,72 lần, nhóm doanh nghiệp có doanh số lớn hơn 500 triệu đồng/ngày có mức tăng trưởng 3,81 lần. Nhóm doanh nghiệp có doanh số từ 100 triệu – 500 triệu đồng/ngày có mức tăng trưởng là 6,03 lần.

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



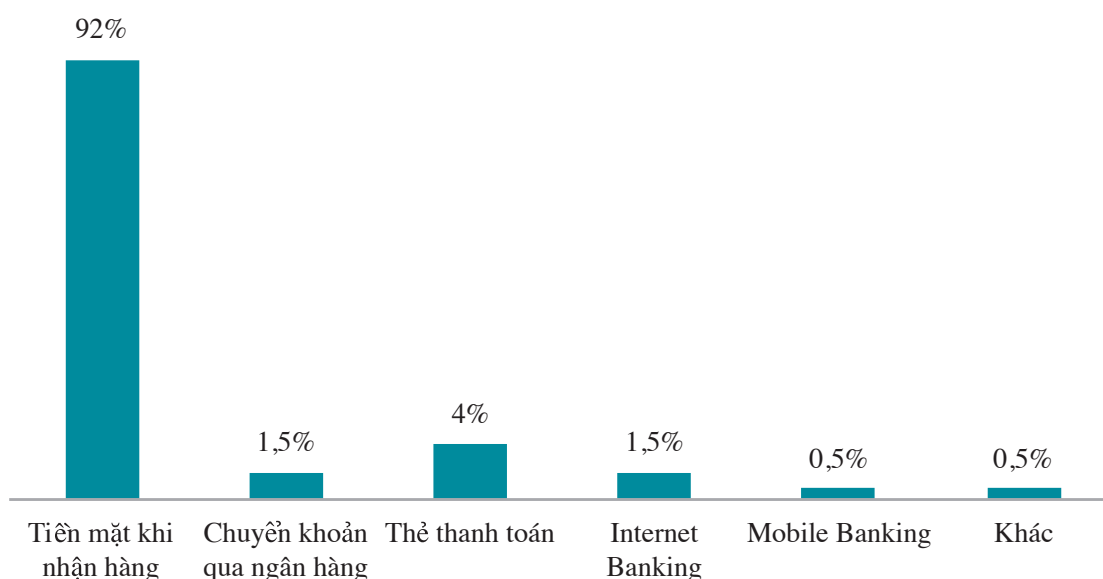
## 3. Các dịch vụ hỗ trợ thương mại điện tử

### a. Hình thức thanh toán

Để thúc đẩy và giúp người tiêu dùng tại Việt Nam trải nghiệm thanh toán trực tuyến, 8 ngân hàng triển khai hoạt động hỗ trợ khuyến mãi (cash back) cho chủ thẻ thanh toán trực tuyến trong NMSTT 2015.

- Số ngân hàng tham gia khuyến mãi cho chủ thẻ: 8 ngân hàng (Vietinbank, Sacombank, BIDV, Kiên Long bank, Bảo Việt bank, Maritime bank, Seabank, An Bình bank)
- Số đơn hàng được hưởng khuyến mãi khi giao dịch qua ngân hàng: 1.735
- Tổng giá trị khuyến mãi hoàn tiền cho khách hàng: 521.522.000 đồng
- Tổng số đơn hàng thanh toán trực tuyến bằng thẻ của 8 ngân hàng: 26.615 giao dịch, chiếm 76% số giao dịch thanh toán trực tuyến bằng thẻ của toàn thị trường trong ngày 4/12/2015.
- Tổng số giao dịch thanh toán trực tuyến ước tính của 8 ngân hàng tăng 2,1 lần so với ngày bình thường

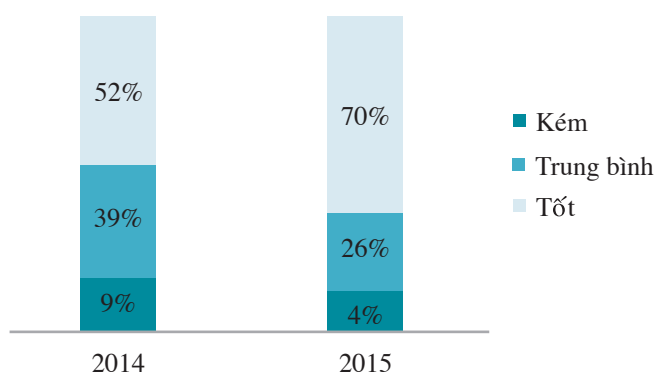
## Hình thức thanh toán



### b. Dịch vụ chuyển phát

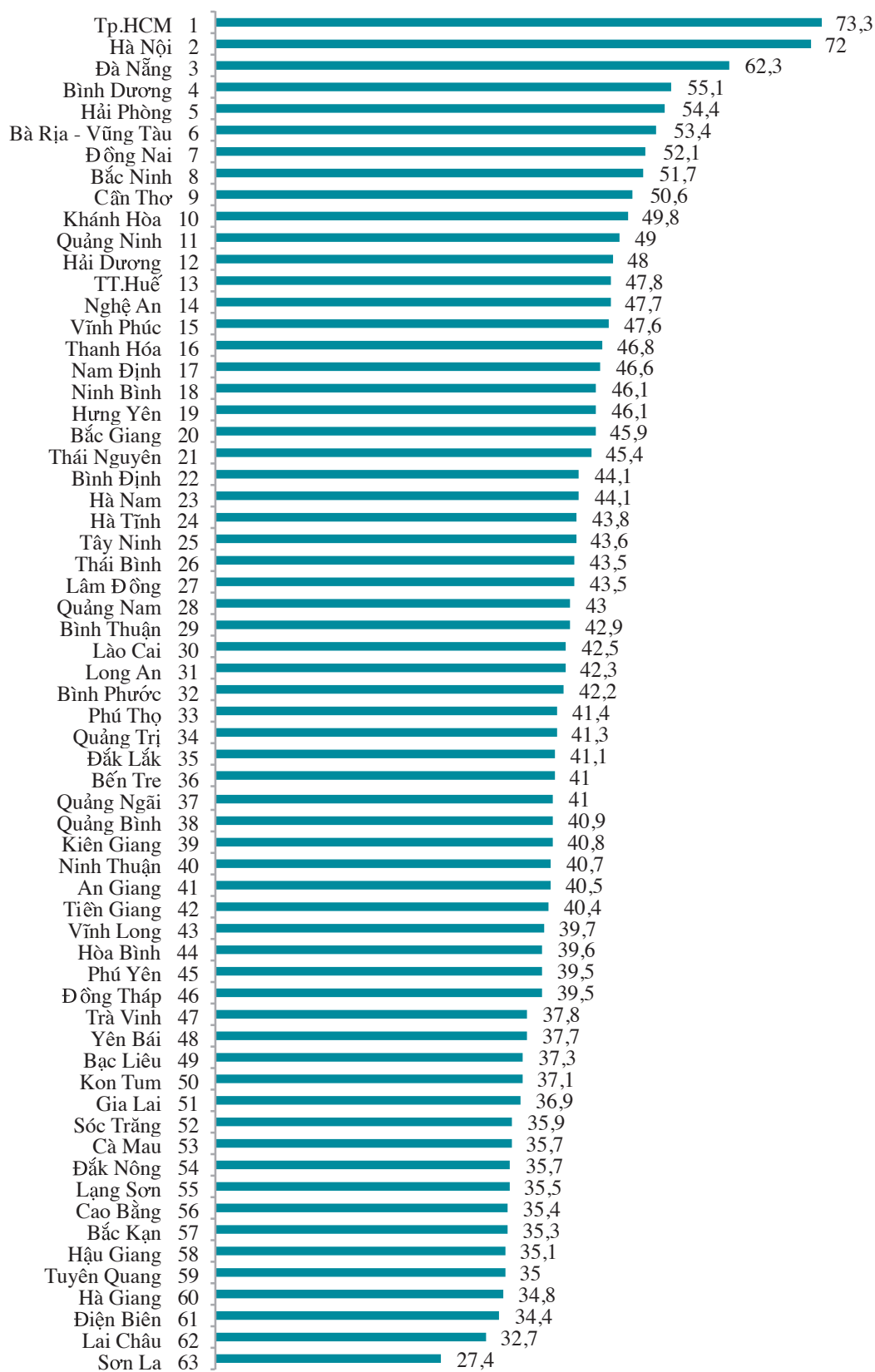
- Tổng số đơn hàng sử dụng dịch vụ chuyển phát: 273.000 đơn hàng (chiếm 39% tổng số đơn hàng trong NMSTT)
- Tỷ lệ đơn hàng báo hủy (doanh nghiệp báo hủy đơn chuyển phát): 19%
- Tổng số đơn hàng do VnPost và Viettel Post hỗ trợ 50% phí chuyển phát: 141.600 đơn hàng (chiếm 20% tổng số đơn hàng trong NMSTT)
- Tổng giá trị phí chuyển phát được hỗ trợ: 3,15 tỷ đồng
- Tỷ lệ tăng trưởng đơn hàng chuyển phát so với ngày trung bình trong năm (ước tính dựa trên thống kê của VnPost và Viettel Post): 3,5 lần

### Đánh giá chất lượng dịch vụ chuyển phát



## PHỤ LỤC 2

# CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 2015<sup>20</sup>



<sup>20</sup> Nguồn: Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2015 do Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam công bố tháng 12.2015.

## PHỤ LỤC 3

# MỘT SỐ DỊCH VỤ CÔNG TRỰC TUYẾN VỀ XUẤT NHẬP KHẨU ĐƯỢC TÍCH HỢP TRÊN CỔNG THÔNG TIN MỘT CỬA QUỐC GIA<sup>21</sup>

TÊN BỘ	DỊCH VỤ CÔNG TRỰC TUYẾN
BỘ CÔNG THƯƠNG	Cấp giấy phép nhập khẩu các chất làm suy giảm tầng ô-zôn Cấp giấy phép nhập khẩu tự động mô-tô phân khối lớn Cấp chứng nhận xuất xứ C/O mẫu D Cấp giấy chứng nhận quy trình Kimberly đối với kim cương thô Cấp giấy phép xuất khẩu, nhập khẩu vật liệu nổ công nghiệp
BỘ GIAO THÔNG VÀ VẬN TẢI	Thủ tục tàu biển VN và tàu biển nước ngoài nhập cảnh vào cảng biển Thủ tục tàu biển VN và tàu biển nước ngoài xuất cảnh rời cảng biển Thủ tục tàu biển nước ngoài quá cảnh Cấp giấy chứng nhận chất lượng an toàn kỹ thuật và bảo vệ môi trường xe mô tô, xe gắn máy nhập khẩu và động cơ nhập khẩu sử dụng để sản xuất, lắp ráp xe mô tô, xe gắn máy Cấp giấy chứng nhận chất lượng an toàn kỹ thuật xe đạp điện Cấp giấy chứng nhận chất lượng an toàn kỹ thuật và bảo vệ môi trường xe cơ giới nhập khẩu Cấp giấy chứng nhận chất lượng an toàn kỹ thuật và bảo vệ môi trường xe máy chuyên dùng nhập khẩu Cấp giấy chứng nhận chất lượng an toàn kỹ thuật và bảo vệ môi trường xe chở người bốn bánh có gắn động cơ nhập khẩu
BỘ KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ	Quy trình đăng ký kiểm tra nhà nước về chất lượng hàng hóa nhập khẩu
BỘ NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN	Đăng ký kiểm tra xác nhận chất lượng thức ăn thủy sản nhập khẩu Đăng ký kiểm tra xác nhận chất lượng thức ăn chăn nuôi nhập khẩu Giấy chứng nhận kiểm dịch thực vật (đối với thực vật xuất khẩu, tái xuất khẩu, nhập khẩu, quá cảnh, vận chuyển nội địa)
BỘ TÀI NGUYÊN VÀ MÔI TRƯỜNG	Xác nhận đăng ký nhập khẩu các chất HCFC để Bộ Công Thương cấp phép
BỘ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG	Quy trình Cấp Giấy phép nhập khẩu thiết bị phát, thu phát sóng vô tuyến điện
BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH	Thủ tục nhập khẩu đồ chơi trẻ em thuộc hạng mục kiểm tra của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch
BỘ Y TẾ	Xác nhận đạt yêu cầu nhập khẩu của cơ quan kiểm tra nhà nước về chất lượng thực phẩm nhập khẩu Giấy chứng nhận đăng ký lưu hành bộ xét nghiệm nhanh thực phẩm nhập khẩu

<sup>21</sup> Nguồn: Cổng thông tin Một cửa quốc gia tại địa chỉ <https://vns.w.gov.vn/>



**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**  
LẠI VIỆT ANH - LÊ ĐỨC ANH - NGUYỄN THÚY ANH  
LÊ THỊ HÀ - LÊ THỊ THU HẰNG - NGUYỄN DIỆU HƯƠNG  
NGUYỄN THỊ PHI LOAN - 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)





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

BỘ CÔNG THƯƠNG  
CỤC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ CÔNG NGHỆ THÔNG TIN  
25 Ngô Quyền, Hoàn Kiếm, Hà Nội, Việt Nam