Slide 4

Theo thống kê, trong năm 2018, tổng doanh thu bán hàng trực tuyến đạt 6,2 tỷ đô, chiếm khoảng 3,4% tổng doanh thu bán lẻ tại Việt Nam.

Báo cáo về ngành bán lẻ mới cập nhật, CTCK MBS cho rằng, cơ cấu dân số của Việt Nam có rất nhiều yếu tố để giúp mảng này có thể tăng trưởng hơn 20%/năm trong vòng tối thiểu 5 năm.

Tỷ trọng doanh thu thương mại điện tỷ trong tổng doanh thu bán lẻ đã tăng mạnh từ 2,9% năm 2015 lên 4,4% năm 2018 với tốc độ tăng trưởng hơn 24%/năm nhờ có: Tăng trưởng số người dùng internet từ 33 triệu người dùng lên 50 triệu người dùng với tốc độ tăng trưởng trung bình đạt 27.3%/năm; Tăng trưởng đột biến số người dùng di động từ năm 2005 đến năm 2010; Tạo cơ hội cho smart phone bùng nổ và xu hướng sử dụng di động để mua hàng online.

Tuy vậy, thống kê của MBS cho thấy, giá trị tiêu dùng thương mại điện tử một người một tháng chỉ dưới 700.000 đồng – một giá trị rất thấp. Điều này cho thấy rằng người tiêu dùng thường mua đồ thời trang, đồ ăn, đồ công nghệ online; những đồ có giá trị cao và đồ tươi sống và đồ tạp hóa vẫn được mua trực tiếp nhiều hơn.

Như vậy, các chuỗi bán lẻ được hưởng lợi từ cơ cấu dân số nhưng đồng thời cũng có rủi ro cạnh tranh từ hình thức kinh doanh thương mại điện tử nên khiến cho triển vọng của các chuỗi này đồng thời có cả tích cực và tiêu cực.

Lo ngại về chất lượng và cảm thấy yên tâm hơn khi có cửa hàng thật (để có thể đổi trả, bảo hành) là 2 yếu tố người tiêu dùng lo ngại nhất khi sử dụng dịch vụ thương mại điện tử. Điều này khiến cho mô hình omni channel là giải pháp vận hành và kinh doanh tốt nhất cho các doanh nghiệp bán lẻ là do họ vừa có sự tiện lợi của việc mua hàng online nhưng lại đồng thời có sự tin tưởng của khách hàng khi có sự hiện diện của chuỗi cửa hàng tại nhiều nơi.

Slide 5:

**Theo số liệu từ Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2019, quy mô thị trường thương mại điện tử bán lẻ - B2C (bao gồm cả hàng hóa và dịch vụ) của Việt Nam năm 2018 ước đạt 8,06 tỷ USD, tăng 30% so với năm 2017.**

Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2019 vừa được Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số thuộc Bộ Công Thương chính thức phát hành. Ấn phẩm này nhằm phác họa những nét chính của tình hình phát triển thương mại điện tử Việt Nam trong năm vừa qua.

Ngoài các số liệu thường niên về tình hình ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp và người dân cả nước Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam năm nay còn cung cấp số liệu điều tra chính thức về mức độ ứng dụng thương mại điện tử tại khu vực nông thôn, góp phần hoàn thiện bức tranh tổng thể về thương mại điện tử.

Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số nhận định, sau hơn 30 năm thực hiện đổi mới, Kinh tế - Xã hội Việt Nam đã đạt nhiều thành tựu vô cùng to lớn. Đặc biệt năm 2018, với tốc độ tăng trưởng GDP 7,08%, nền kinh tế Việt Nam đã đạt mốc tăng trưởng cao nhất kể từ năm 2008. Trong đó, các hoạt động thương mại điện tử góp phần không nhỏ vào mức tăng trưởng của lĩnh vực thương mại nói riêng và nền kinh tế nói chung.

Theo Báo cáo "Kinh tế Internet Đông Nam Á 2018" do Google - Temasek thực hiện và công bố, tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử của Việt Nam giai đoạn 2015 - 2025 được dự báo ở mức 43%, đưa Việt Nam trở thành nước có nền Thương mại Điện tử tăng trưởng nhanh nhất khu vực. Thương mại điện tử đang ngày càng thể hiện vai trò quan trọng trong việc tạo ra nhiều giá trị sản xuất và tiêu dùng mới, là động lực phát triển và lĩnh vực tiên phong của nền kinh tế số trong thời gian tới.

Số liệu thống kê tại Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2019 cũng cho thấy, với việc đạt doanh thu 8,06 tỉ USD, thương mại điện tử bán lẻ - B2C của Việt Nam đã có mức tăng trưởng cao nhất trong 3 năm trở lại đây, tăng tới 30%. Mức tăng trưởng của thương mại điện tử Việt Nam trong 2 năm 2016 và 2017 lần lượt là 23% và 24%.

Cụ thể, số người tham gia mua sắm trực tuyến năm 2018 là 39,9 triệu người, tăng 6,3 triệu người so với năm 2017. Giá trị mua sắm trực tuyến của 1 người ước đạt 202 USD, tăng 16 USD so với năm 2017. Doanh thu thương mại điện tử B2C Việt Nam năm 2018 chiếm tỷ trọng khoảng 4,2% so với tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước.Cùng với sự tăng trưởng về tổng doanh thu, năm 2018 thị trường thương mại điện tử Việt Nam cũng ghi nhận sự gia tăng về số người tham gia mua sắm trực tuyến, giá trị mua sắm trực tuyến của một người cũng như tỷ trọng doanh thu thương mại điện tử B2C so với tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước.

Kết quả khảo sát về tình hình tham gia thương mại điện tử trong cộng đồng được thông tin tại Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2019 cho thấy, tỷ lệ người dùng Internet tham gia mua sắm trực tuyến ít nhất 1 lần trong năm đã tăng nhẹ từ 67% trong năm 2017 lên 70% trong năm 2018. Tỷ lệ người mua hàng trực tuyến tìm kiếm thông tin trên mạng là 86% và 36% hỏi trực tiếp bạn bè, người thân.

Đặc biệt, số liệu Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2019 cũng chỉ ra rằng, tỷ lệ đặt mua hàng trực tuyến qua thiết bị di động tiếp tục tăng trưởng, đạt 81%; trong khi tỷ lệ người mua sắm trực tuyến qua máy tính để bàn/ máy tính xách tay đã giảm từ 65% (năm 2017) xuống 61%.

Top 10 loại hàng hóa, dịch vụ thường được người tiêu dùng mua qua mạng trong năm 2018 lần lượt là: Quần áo, giày dép và mỹ phẩm (61%); Sách, văn phòng phẩm, hoa, quà tặng (46%); Thiết bị đồ dùng gia đình (46%); Đồ công nghệ và điện tử (43%); Vé xem phim, ca nhạc… (35%); Thực phẩm (34%); Vé máy bay, tàu hỏa, ô tô (33%); Đặt chỗ khách sạn/ tour du lịch (31%); Dịch vụ tư vấn, đào tạo trực tuyến (17%); và Nhạc, video, DVD, game (15%).

Ba kênh mua sắm trực tuyến được nhiều người tiêu dùng lựa chọn là Website thương mại điện tử (74%); Diễn đàn, mạng xã hội (36%); và các ứng dụng mua hàng trên thiết bị di động (52%). So với năm 2017, trong khi tỷ lệ người mua hàng trực tuyến qua 2 kênh website thương mại điện tử và các ứng dụng mua hàng trên thiết bị di động năm 2018 đều tăng, tỷ lệ này lại giảm với kênh mua sắm qua diễn đàn, mạng xã hội.

SLIDE6:

Thị trường sử dụng điện thoại di động tại Việt Nam từ đầu năm tới tháng 6/2018 do Appota phát hành có một vài con số đáng chú ý khiến nhiều người không khỏi giật mình.

Theo đó, 72% dân số Việt Nam đang dùng điện thoại thông minh, 68% người Việt xem video và nghe nhạc mỗi ngày trên thiết bị di động, có nhiều người cùng lúc sử dụng hơn 2 chiếc điện thoại với tỷ lệ sở hữu máy trung bình là 1,7 máy/người. Nhiều người Việt lên mạng bằng điện thoại nhiều hơn cả máy tính, con số cụ thể là 68%.

Về ứng dụng, thống kê có thấy người Việt thích trải nghiệm ứng dụng mới, trung bình mỗi người cài 5 ứng dụng mới mỗi tháng, nhưng cũng hay gỡ cài đặt, trung bình xóa 3 ứng dụng mỗi tháng, tỷ lệ cao nhất châu Á Thái Bình Dương.

Hiện nay, tại Việt Nam có 70% các thuê bao di động đang sử dụng Internet từ 3G hoặc 4G với tốc độ trung bình là 14,6 Mbps.

Về mua sắm trên mạng, số lượt truy cập vào các trang thương mại điện tử thông qua smartphone chiếm 72%. Tỷ lệ mua hàng online qua điện thoại chiếm 53% và 88% trong số đó là tiền mặt khi giao hàng.

Tuy nhiên 46% người Việt không sử dụng thanh toán điện tử, nguyên nhân là họ lo ngại về vấn đề an toàn khi thanh toán hoặc không có tài khoản ngân hàng.

\*

**Appota** là công ty công nghệ giải trí Việt Nam. Appota là đơn vị tiên phong trong việc cung cấp các giải pháp và nền tảng[[1]](https://vi.wikipedia.org/wiki/Appota#cite_note-1) cho ngành công nghiệp giải trí số tại Việt Nam[[2]](https://vi.wikipedia.org/wiki/Appota#cite_note-2). Hiện hệ sinh thái giải trí của Appota có hơn 50 triệu người dùng[[3]](https://vi.wikipedia.org/wiki/Appota#cite_note-3),phát triển trọng tâm vào lĩnh vực phát hành game, esport, các nền tảng giải trí online. Khách hàng của Apppta là các các cá nhân, nhà phát triển game và ứng dụng, các đơn vị - đối tác quảng cáo, thương mại điện tử.

Slide 7:

Cũng theo khảo sát, sản phẩm kém chất lượng so với quảng cáo vẫn là trở ngại lớn nhất khi mua sắm trực tuyến, với 83% người tiêu dùng tham gia khảo sát lựa chọn. Tiếp đó là các trở ngại khác như: dịch vụ chăm sóc khách hàng kém (47%); lo ngại thông tin cá nhân bị tiết lộ (43%); giá cả đặt hơn mua trực tiếp hoặc không rõ ràng (37%); dịch vụ vận chuyển và giao nhận còn kém (36%); website, ứng dụng bán hàng thiết kế không chuyên nghiệp (22%)...