

EBI | E - BUSINESS INDEX | 2025

BÁO CÁO
CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM 2025



Khởi đầu giai đoạn mới

HIỆP HỘI THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM (VECOM)

Địa chỉ: Phòng 702, Tòa nhà HKC số 285 Đại Cấn, Ba Đình, Hà Nội

Điện thoại: 8424 - 6259 8271; Email: office@vecom.vn

Website: www.vecom.vn



HIỆP HỘI THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM
Vietnam E-commerce Association (VECOM)

BÁO CÁO

CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

ĐƠN VỊ HỖ TRỢ

Sapo

VNNIC
Internet for all

NETCO POST
— Do it right now —

TRAFFIC
the wildlife trade monitoring network

Metric

THÔNG TIN LIÊN HỆ

HIỆP HỘI THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM (VECOM)

Địa chỉ: Phòng 702, Tòa nhà HKC số 285 Đội Cấn, Ba Đình, Hà Nội

Điện thoại: 8424 - 6259 8271

Email: office@vecom.vn

Website: www.vecom.vn

LỜI NÓI ĐẦU

Tốc độ tăng trưởng năm 2024 lên tới 27% và quy mô thị trường bán lẻ trực tuyến đạt 32 tỷ USD góp phần đưa thương mại điện tử Việt Nam có vị thế vững chắc. Trên cơ sở vị thế này cùng nhiều chính sách và văn bản pháp luật có hiệu lực hoặc được ban hành trong năm 2025 VECOM đánh giá thương mại điện tử Việt Nam chuẩn bị bước vào giai đoạn thứ tư - giai đoạn phát triển thương mại điện tử nhanh và bền vững.

Năm 2015, VECOM đã đánh giá từ năm 1998 tới năm 2005 là giai đoạn hình thành thương mại điện tử với hoạt động nổi bật là xây dựng hạ tầng cho thương mại điện tử. Trong giai đoạn đầu tiên này hạ tầng công nghệ thông tin và viễn thông, đặc biệt là Internet, đã đáp ứng bước đầu cho kinh doanh trực tuyến. Đồng thời, giá trị pháp lý của thương mại điện tử được xác lập tại Luật Giao dịch điện tử, Luật Công nghệ thông tin, Bộ Luật Dân sự, Luật Thương mại và một số luật khác. Giai đoạn thứ hai từ năm 2006 tới năm 2015 là giai đoạn phổ cập thương mại điện tử. Trong giai đoạn này hàng chục triệu người đã tiến hành mua sắm trực tuyến, nhiều nền tảng kinh doanh số đã hiện diện, các doanh nghiệp đã quan tâm tới xây dựng trang thông tin điện tử. Từ năm 2016 thương mại điện tử nước ta chuyển sang giai đoạn thứ ba với nét nổi bật là tốc độ tăng trưởng nhanh, tỷ lệ người tiêu dùng mua sắm trực tuyến đạt mức cao và đồng đảo doanh nghiệp đã triển khai thương mại điện tử. Tuy nhiên, nhiều vấn đề lớn đã nổi lên, bao gồm tác động tiêu cực của thương mại điện tử tới môi trường, xuất khẩu trực tuyến còn ở mức rất thấp và sự mất cân đối lớn giữa các địa phương.

Giai đoạn phổ cập và phát triển nhanh của TMĐT Việt Nam bắt đầu từ hai thập kỷ trước với sự ra đời của Kế hoạch tổng thể Phát triển TMĐT giai đoạn 2006 – 2010 và Nghị định số 57/2006/NĐ-CP về thương mại điện tử.

Tới năm 2025 quy mô TMĐT nước ta đã chiếm vị trí đáng kể trong lĩnh vực thương mại và kinh tế số. Các văn bản chính sách và pháp luật về thuế, hải quan, xuất nhập khẩu đã ban hành cuối năm 2024 và có hiệu lực trong năm 2025 là sự khởi đầu để TMĐT bước vào giai đoạn mới. Đồng thời, Kế hoạch tổng thể Phát triển TMĐT quốc gia giai đoạn 2026-2030 và đặc biệt là Luật TMĐT sẽ đóng vai trò trung tâm cho giai đoạn phát triển nhanh và bền vững.

Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử 2025 được xây dựng trên cơ sở khảo sát hàng nghìn doanh nghiệp trên cả nước, thông tin liên quan tới TMĐT từ nhiều tổ chức và tổng hợp các văn bản chính sách và pháp luật mới ban hành hoặc đang được dự thảo.

Năm nay VECOM tiếp tục hoàn thiện phương pháp tính chỉ số thương mại điện tử. Đặc biệt, lần đầu tiên thông tin về dịch vụ bưu chính chuyển phát cho thương mại điện tử phân theo từng địa phương của cơ quan quản lý nhà nước về bưu chính đã được sử dụng trong tính toán chỉ số thương mại điện tử bán lẻ (B2C).

Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử năm nay là nguồn thông tin hữu ích cho mọi đối tượng quan tâm tới kinh doanh trực tuyến, bao gồm các doanh nghiệp, đơn vị nghiên cứu và tư vấn, các cơ quan xây dựng chính sách và pháp luật... Đặc biệt, các cơ quan quản lý nhà nước ở địa phương như Sở Công Thương hay Sở Khoa học và Công nghệ có thể đề xuất các hoạt động cụ thể thuộc phạm vi quản lý của mình để thúc đẩy từng chỉ tiêu thành phần trong chỉ số chung, qua đó góp phần phát triển thương mại điện tử tại địa phương.

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam xin trân trọng cảm ơn tất cả các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp và cá nhân đã giúp đỡ xây dựng Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử này. Nhiều Sở Công Thương, bao gồm Sở Công Thương Hà Nội, Tp. Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Đà Nẵng, An Giang, Bến Tre, Bình Dương, Bình Thuận, Cà Mau, Gia Lai, Hà Tĩnh, Hòa Bình, Hưng Yên, Lào Cai, Lâm Đồng, Ninh Bình, Phú Thọ, Thái Nguyên, Tiền Giang, Trà Vinh, Yên Bái đã nhiệt tình hỗ trợ khảo sát tình hình triển khai thương mại điện tử của các doanh nghiệp tại địa phương.

Các doanh nghiệp hội viên và đối tác tiếp tục ủng hộ mạnh mẽ hoạt động xây dựng Báo cáo này. Hiệp hội xin cảm ơn sự giúp đỡ quý báu của Tổng công ty Bưu điện Việt Nam, Công ty CP Công nghệ SAPO, Công ty CP Haravan, Công ty CP Khoa học Dữ liệu Metric, Công Ty Cổ Phần Thương Mại Và Chuyển Phát Nhanh Nội Bài (NETCO POST). Hàng nghìn doanh nghiệp trên cả nước đã nhiệt tình cung cấp thông tin theo mẫu phiếu khảo sát.

Báo cáo cũng nhận được sự hỗ trợ hiệu quả của nhiều doanh nghiệp và đơn vị khác. VECOM xin gửi lời cảm ơn tới Vụ Bưu chính và Trung tâm Internet Việt Nam (Bộ Khoa học và Công nghệ) và nhiều đơn vị khác đã nhiệt tình giúp đỡ và cung cấp thông tin giá trị.

Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số thuộc Bộ Công Thương tiếp tục chỉ đạo và giúp đỡ hiệu quả cho hoạt động xây dựng Báo cáo này.

Tôi xin trân trọng giới thiệu Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2025 và hoan nghênh mọi góp ý để thực hiện tốt hơn nhiệm vụ này trong các năm tiếp theo.

Tổng Thư ký

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam

Trần Văn Trọng

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU	1
MỤC LỤC	3
MỤC LỤC HÌNH ẢNH	5
CHƯƠNG I – TỔNG QUAN	7
Vị thế vững chắc	8
I. Thương mại điện tử xuyên biên giới	10
1. Quy mô thương mại điện tử xuyên biên giới	10
2. Pháp luật về thuế đối với hàng hóa nhập khẩu trực tuyến	12
3. Chính sách và pháp luật thúc đẩy xuất khẩu trực tuyến	13
II. Pháp luật mới về thuế và quản lý thuế đối với các nền tảng TMĐT	17
1. Trách nhiệm của các nền tảng TMĐT	17
2. Trách nhiệm của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ vận chuyển cho các tổ chức, cá nhân kinh doanh trực tuyến	19
3. Lập hóa đơn chung	20
III. Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2026 – 2030	21
IV. Luật Thương mại điện tử	22
V. Thống kê thương mại điện tử	24
VI. Phát triển các sàn thương mại điện tử làm nòng cốt cho kinh tế nền tảng	25
CHƯƠNG II – TOÀN CẢNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 2025	27
1. DOANH NGHIỆP THAM GIA KHẢO SÁT	28
2. HẠ TẦNG VÀ NGUỒN NHÂN LỰC	30
a. Sử dụng phần mềm hỗ trợ hoạt động kinh doanh	30
b. Sử dụng chữ ký điện tử	30
c. Sử dụng hợp đồng điện tử trong giao dịch và dịch vụ chứng thực hợp đồng điện tử	31
3. CÁC HÌNH THỨC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐƯỢC DOANH NGHIỆP TRIỂN KHAI	31
a. Website doanh nghiệp	31
b. Kinh doanh trên mạng xã hội	33
c. Tham gia các sàn thương mại điện tử	33
d. Kinh doanh trên nền tảng di động	34
4. VẬN HÀNH WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ CÁC ỨNG DỤNG DI ĐỘNG	35
a. Hoạt động tiếp thị của doanh nghiệp	35

b. Vai trò của TMĐT trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp	36
c. Thương mại điện tử xuyên biên giới.....	37
5. CÁC DỊCH VỤ HỖ TRỢ CHO HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TMĐT	39
a. Phương thức vận chuyển hàng hóa.....	39
b. Phương thức thanh toán	39
6. TÌNH HÌNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ CÔNG TRỰC TUYẾN.....	40
a. Tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước	40
b. Sử dụng dịch vụ công trực tuyến	40
c. Nhu cầu hỗ trợ từ phía cơ quan nhà nước.....	41
CHƯƠNG III – CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THEO ĐỊA PHƯƠNG.....	42
1. PHƯƠNG PHÁP TÍNH CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM	43
2. CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CÁC ĐỊA PHƯƠNG.....	49
PHỤ LỤC	51
PHỤ LỤC 1: PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ SỰ SẴN SÀNG VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA TRUNG TÂM PHÁT TRIỂN QUỐC TẾ.....	52
PHỤ LỤC 2: TÁC ĐỘNG CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TỚI MÔI TRƯỜNG	
PHỤ LỤC 3: BỘ TIÊU CHÍ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ XANH	60
PHỤ LỤC 4: VIỆT NAM - THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ XUYÊN BIÊN GIỚI 2024	69
PHỤ LỤC 5: Kiến nghị của VECOM	72
PHỤ LỤC 6: Chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI).....	79
PHỤ LỤC 7: Dân số, Doanh nghiệp và Thu nhập.....	82
PHỤ LỤC 8: Phân bổ tên miền quốc gia “.VN” theo địa phương	84
PHỤ LỤC 9: TỔNG QUAN VỀ MỨC PHÍ VÀ ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN CỦA MỘT SỐ SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ QUỐC TẾ	90
NHÀ TÀI TRỢ	104
CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ SAPO	105
TRUNG TÂM INTERNET VIỆT NAM (VNNIC)	107
NETCO POST – DẪN ĐẦU NGÀNH CHUYỂN PHÁT NHANH VIỆT NAM	108
TRAFFIC - BUÔN BÁN ĐỘNG VẬT HOANG DÃ TRÁI PHÁP LUẬT TRÊN MẠNG	109
CÔNG TY CỔ PHẦN KHOA HỌC DỮ LIỆU (METRIC).....	110

MỤC LỤC HÌNH ẢNH

Hình 1: Loại hình doanh nghiệp tham gia khảo sát	28
Hình 2: Lĩnh vực kinh doanh chủ yếu của các doanh nghiệp khảo sát	29
Hình 3: Mức độ doanh nghiệp sử dụng các phần mềm hỗ trợ hoạt động kinh doanh	30
Hình 4: Mức độ doanh nghiệp sử dụng chữ ký điện tử so sánh qua các năm	30
Hình 5: Mức độ doanh nghiệp sử dụng hợp đồng điện tử trong giao dịch.....	31
Hình 6: Tỷ lệ doanh nghiệp có website qua các năm	31
Hình 7: Tỷ lệ doanh nghiệp ưu tiên sử dụng tên miền cho website	31
Hình 8: Tỷ lệ doanh nghiệp có tích hợp tính năng đặt hàng trực tuyến vào website	32
Hình 9: Tỷ lệ Website của doanh nghiệp có tích hợp tính năng tương tác trực tuyến	32
Hình 10: Hình thức phản hồi trực tuyến với khách hàng	32
Hình 11: Mục đích xây dựng website của doanh nghiệp	33
Hình 12: Tỷ lệ doanh nghiệp kinh doanh trên mạng xã hội qua các năm	33
Hình 13: Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn TMĐT qua các năm	34
Hình 14: Tỷ lệ Doanh nghiệp có xây dựng các ứng dụng TMĐT (app) trên thiết bị di động	34
Hình 15: Các chương trình khuyến mãi dành riêng cho khách hàng trên ứng dụng di động.....	34
Hình 16: Các hình thức quảng cáo trực tuyến được doanh nghiệp sử dụng	35
Hình 17: Ước tính chi phí quảng cáo website/ứng dụng di động trong cả năm	35
Hình 18: Vai trò của thương mại điện tử trong hoạt động sản xuất, kinh doanh	36
Hình 19: Đánh giá hiệu quả của việc bán sản phẩm qua các hình thức trực tuyến.....	36
Hình 20: Ước tính tỷ lệ doanh thu từ kênh TMĐT trong tổng doanh thu của.....	36
Hình 21: Đánh giá những khó khăn khi triển khai hoạt động TMĐT tại doanh nghiệp	37
Hình 22: Tỷ lệ Doanh nghiệp sử dụng website/ứng dụng TMĐT phục vụ mục đích xuất khẩu ...	37
Hình 23: Mức độ ưu tiên giữa các quốc gia/khu vực được DN lựa chọn XK qua TMĐT	38
Hình 24: Đánh giá về hiệu quả ứng dụng TMĐT trong hoạt động xuất khẩu.....	38
Hình 25: Phương thức vận chuyển hàng hóa được doanh nghiệp lựa chọn.....	39
Hình 26: Chi phí hoàn tất đơn hàng và giao hàng chặng cuối.....	39
Hình 27: Các phương thức thanh toán doanh nghiệp sử dụng.....	39
Hình 28: Tỷ lệ tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước	40

Hình 29: Tình hình sử dụng một số dịch vụ công trực tuyến	40
Hình 30: Doanh nghiệp cần hỗ trợ gì từ cơ quan nhà nước.....	41
Hình 31: Chỉ số Nguồn nhân lực và Hạ tầng công nghệ thông tin (NNL&HT)	46
Hình 32: Chỉ số về giao dịch B2C.....	47
Hình 33: Chỉ số về giao dịch B2B.....	48
Hình 34: Xếp hạng Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam năm 2025	50

CHƯƠNG I
TỔNG QUAN

KHỞI ĐẦU GIAI ĐOẠN MỚI

Vị thế vững chắc

Sự phát triển của thương mại điện tử luôn gắn chặt với phát triển kinh tế, đặc biệt là lĩnh vực phân phối, công nghệ thông tin và truyền thông, logistics và xuất nhập khẩu.

Năm 2024 GDP của Việt Nam tăng 7% và ước đạt 11.512 nghìn tỷ đồng, tương đương 476 tỷ USD. GDP bình quân đầu người ước đạt 114 triệu đồng, tương đương 4.700 USD.¹

Khu vực dịch vụ tăng 7,4%, cao hơn tốc độ tăng 6,9% của năm 2023. Trong đó, ngành bán buôn và bán lẻ tăng gần 8% so với năm trước. Tính chung năm 2024, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng theo giá hiện hành ước đạt 6.391 nghìn tỷ đồng (263 tỷ USD), tăng 9,0% so với năm trước. Trong đó, bán lẻ hàng hóa là 4.922 nghìn tỷ đồng (203 tỷ USD).²

Xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ tăng 15,5%, trong đó kim ngạch xuất khẩu hàng hóa đạt 405,5 tỷ USD, tăng 14,3%. Kim ngạch xuất khẩu dịch vụ ước đạt 23,9 tỷ USD, tăng 17,7%. Nhập khẩu hàng hóa và dịch vụ tăng 16,1%, trong đó kim ngạch nhập khẩu hàng hóa đạt 380,8 tỷ USD, tăng 16,7% so với năm trước. Kim ngạch nhập khẩu dịch vụ ước đạt 36,2 tỷ USD, tăng 24,4%. Như vậy, năm 2024 xuất siêu hàng hóa là 24,8 tỷ USD và nhập siêu dịch vụ là 12,3 tỷ USD.

Đối với dịch vụ bưu chính chuyển phát, năm 2024 tổng sản lượng bưu gửi ước đạt 3,2 tỷ bưu gửi. Dịch vụ bưu chính phục vụ thương mại điện tử ước đạt 2,4 tỷ gói, kiện và tăng trưởng 30% so với năm 2023.³

Hiệp hội Thương mại điện tử (VECOM) ước tính quy mô thương mại điện tử nước ta năm 2024 đạt 32 tỷ USD và đạt tốc độ tăng trưởng 27%. Trong đó, bán lẻ hàng hóa trực tuyến đạt 22,5 tỷ USD, tăng 30% so với năm trước. Như vậy, thương mại điện tử chiếm khoảng 12% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng, cao hơn mức 10% của năm 2023. Trong đó, tỷ lệ bán lẻ hàng hóa trực tuyến so với tổng mức bán lẻ hàng hóa khoảng 11%, cao hơn tỷ lệ tương ứng 8,8% của năm 2023.

Theo Báo cáo e-Economy SEA 2024 của Google, Temasek và Bain&Company, thị trường thương mại điện tử Việt Nam đạt 36 tỷ USD, trong đó bán lẻ trực tuyến là 22 tỷ USD, gọi xe công nghệ, du lịch trực tuyến và truyền thông số tương ứng đạt 4,5 và 6 tỷ USD. Báo

¹ <https://www.gso.gov.vn/bai-top/2025/01/bao-cao-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iv-va-nam-2024/>

² <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2025/01/thong-cao-bao-chi-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iv-va-nam-2024/>

³ <https://baodautu.vn/doanh-thu-buu-chinh-can-moc-70000-ty-dong-d231312.html>

cáo đưa ra dự đoán tới năm 2030 quy mô thương mại điện tử nước ta từ 90 tới 200 tỷ USD.⁴

Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số đánh giá năm 2024 quy mô thương mại điện tử nước ta đạt trên 25 tỷ USD nhưng không đưa ra thông tin về quy mô của lĩnh vực bán lẻ trực tuyến và các lĩnh vực khác.⁵

Năm 2015, VECOM đánh giá giai đoạn từ năm 1998 tới năm 2005 là giai đoạn hình thành thương mại điện tử với hoạt động nổi bật là xây dựng hạ tầng cho thương mại điện tử. Trong giai đoạn đầu tiên này hạ tầng công nghệ thông tin và viễn thông, đặc biệt là Internet, đã đáp ứng bước đầu cho kinh doanh trực tuyến. Đồng thời, giá trị pháp lý của thương mại điện tử được xác lập tại Luật Giao dịch điện tử, Luật Công nghệ thông tin, Bộ Luật Dân sự, Luật Thương mại và một số luật khác.

Giai đoạn thứ hai từ năm 2006 tới năm 2015 là giai đoạn phổ cập thương mại điện tử. Trong giai đoạn này hàng chục triệu người đã tiến hành mua sắm trực tuyến, nhiều nền tảng kinh doanh số đã hiện diện, các doanh nghiệp đã quan tâm tới xây dựng trang thông tin điện tử, tên miền quốc gia ".vn" ngày càng được quan tâm. Theo đánh giá này từ năm 2016 thương mại điện tử nước ta chuyển sang giai đoạn thứ ba với nét nổi bật là tốc độ phát triển nhanh.⁶

Mặc dù đại dịch Covid-19 diễn ra trong hai năm 2020-2021 và bất ổn kinh tế toàn cầu trong vài năm gần đây nhưng tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử nước ta luôn duy trì ở mức cao. Từ 4 tỷ USD năm 2015 quy mô thương mại điện tử đã tăng lên 8 lần và đạt 32 tỷ USD vào năm 2024. Mặc dù đạt tốc độ tăng trưởng cao nhưng tỷ lệ thị trường TMĐT so với tổng mức bán lẻ và doanh thu dịch vụ tiêu dùng nước ta vẫn còn khiêm tốn so với mức trung bình của thế giới.

Có nhiều nguyên nhân để TMĐT nước ta có tốc độ tăng trưởng cao này, chẳng hạn xuất phát ban đầu thấp, tăng trưởng GDP khá cao, dân số trẻ, v.v... Một nguyên nhân khác là nhiều nhà đầu tư, đặc biệt là các nhà đầu tư nước ngoài, trong giai đoạn này ưu tiên chiếm lĩnh thị phần hơn là lợi nhuận, qua đó khuyến khích nhu cầu mua sắm trực tuyến.⁷

⁴ Trong báo cáo này, truyền thông số bao gồm tiếp thị số, trò chơi trực tuyến, dịch vụ video và âm nhạc trực tuyến trả phí. https://economysea.withgoogle.com/intl/ALL_vn/report/

⁵ <https://moit.gov.vn/khoa-hoc-va-cong-nghe/thuong-mai-dien-tu-viet-nam-nam-2024-nhung-buoc-tien-va-thach-thuc.html>

⁶ VECOM, "Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử 2015". <https://vecom.vn/chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2015>

⁷ Một số nền tảng thương mại điện tử chiếm được thị phần đáng kể nhưng nhanh chóng phải rút khỏi thị trường: 1) Website thương mại điện tử Lingo.vn đóng cửa: Kết cục của kẻ "đốt tiền" (2016). <https://bitly.li/xGOX>; 2) Zalora chính thức biến mất khỏi thị trường TMĐT Việt Nam sau 1 năm về tay đại gia Thái (2017). <https://bitly.li/nWDR>; 3) Adayroi khai tử và cuộc đua "đốt tiền" của các đại gia (2019). <https://bitly.li/ioX2>; 4) Vì sao Baemin ngừng hoạt động tại Việt Nam? (2023). <https://bitly.li/VGeV>; 5) "Sân chơi" lĩnh vực gọi xe cạnh tranh khốc liệt, Gojek rút khỏi thị trường (2024). <https://bitly.li/jshs>

Đồng thời, trong giai đoạn này hoạt động quản lý nhà nước về thuế đối với kinh doanh thương mại điện tử cũng thông thoáng nên nhiều thương nhân kinh doanh trực tuyến chưa phải nộp thuế. Mặt tích cực của điều này là tạo ra một dạng “chính sách khuyến khích về thuế”. Hai nguyên nhân này sẽ thay đổi cơ bản từ năm 2025.⁸

Từ bức tranh tổng thể của kinh tế đất nước, quy mô thị trường thương mại điện tử năm 2024 cùng một loạt chính sách và văn bản pháp luật sẽ có hiệu lực hoặc được ban hành trong năm 2025, VECOM đánh giá năm nay là năm chuẩn bị cho giai đoạn phát triển mới – giai đoạn phát triển thứ tư của thương mại điện tử nước ta. *Giai đoạn này sẽ bắt đầu từ năm 2026 và là giai đoạn phát triển nhanh và bền vững.*

Những thay đổi sâu sắc và toàn diện về xây dựng và thực thi chính sách và văn bản pháp luật sẽ có ý nghĩa quyết định tới giai đoạn phát triển nhanh và bền vững của thương mại điện tử nước ta, đặc biệt là Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT quốc gia giai đoạn 2026 - 2030, Luật Thương mại điện tử, pháp luật về thuế, xuất khẩu trực tuyến, thống kê thương mại điện tử.

I. Thương mại điện tử xuyên biên giới

1. Quy mô thương mại điện tử xuyên biên giới

Thương mại điện tử xuyên biên giới (Cross Border Ecommerce – CBEC) trên phạm vi toàn cầu tăng trưởng mạnh mẽ trong những năm gần đây, đặc biệt là CBEC theo mô hình doanh nghiệp tới người tiêu dùng.

Năm 2024 các cơ quan hoạch định chính sách và pháp luật của Việt Nam đặc biệt quan tâm tới sự gia tăng mạnh mẽ của nhập khẩu hàng hóa qua kênh thương mại điện tử bán lẻ từ Trung Quốc vào Việt Nam. Tuy nhiên, trong một số trường hợp các cơ quan này chưa sử dụng số liệu tin cậy mà dựa vào thông tin từ các đơn vị truyền thông chưa được kiểm chứng.⁹

⁸ Từ ngày 01/4/2025 một số sàn thương mại điện tử sẽ tăng phí đối với người bán. <https://vnexpress.net/phi-thanh-loc-cua-shopee-tiktokshop-4860747.html>

⁹ Một số tin về nhập khẩu hàng giá trị nhỏ qua biên giới đăng tải năm 2024:

- VTV. 'Mỗi ngày thất thu thuế 4-5 triệu đơn hàng giá trị nhỏ qua biên giới'. <https://bitly.li/03Pt>
- VOV. 'Phó Thủ tướng: Sẽ đánh thuế đơn hàng nước ngoài "xé lẻ" dưới 1 triệu để né thuế'. <https://bitly.li/U6tM>
- Vnexpress. 'Nên đánh thuế VAT hàng giá trị nhỏ qua Shopee, Tiktok'. <https://bitly.li/1E3U>
- Vnexpress. 'Mỗi ngày thất thu thuế 5 triệu đơn hàng giá trị nhỏ qua biên giới'. <https://bitly.li/0Wfx>
- Lao động. '4-5 triệu đơn hàng từ Trung Quốc về Việt Nam mỗi ngày qua Shopee, Lazada'. <https://bitly.li/Zlal>
- Tuổi trẻ. 'Tiếp sức hàng Việt trên sàn online: Phải thu thuế hàng nhập khẩu giá trị nhỏ'. <https://bitly.li/VG5J>

1) Thông tin chưa tin cậy từ các đơn vị truyền thông về nhập khẩu hàng hóa giá trị nhỏ:

- "Sự bùng nổ của thương mại điện tử xuyên biên giới khiến lượng giao dịch hàng hóa có giá trị nhỏ tăng gấp nhiều lần. Trung bình mỗi ngày nước ta có khoảng 4 - 5 triệu đơn hàng giá trị nhỏ được vận chuyển từ Trung Quốc về Việt Nam qua các sàn Shopee, Lazada, Tiki, TikTok Shop..."

<https://vov2.vov.vn/phap-luat/danh-thue-vat-hang-hoaqua-san-thuong-mai-dien-tu-xuyen-bien-gioi-48834.vov2>

- "Theo số liệu của Tổng công ty cổ phần bưu chính viễn thông (VNPT) vào tháng 3/2023, mỗi ngày có khoảng 4-5 triệu đơn hàng giá trị nhỏ (dưới 1 triệu đồng) được vận chuyển từ Trung Quốc về Việt Nam qua các sàn thương mại điện tử. Tức là, trung bình mỗi ngày có 45-63 triệu USD hàng giá trị nhỏ không được thu thuế nhập khẩu và VAT.¹⁰ Trong khi đó, hàng giá trị dưới 1 triệu bán qua các sàn online đang được miễn thuế, theo quyết định của Chính phủ từ 2010. Giả sử bình quân mỗi đơn hàng loại này khoảng 200.000 đồng, thì với 4-5 triệu đơn hàng, tổng giá trị lên tới 800 tỷ đồng." (<https://vnexpress.net/bat-cap-khien-temu-shein-vao-viet-nam-khong-can-dang-ky-4810399.html>)

2) Thông tin từ Tổng cục Hải quan

Theo thông tin từ Tổng cục Hải quan, trị giá hàng nhập khẩu dưới 1 triệu đồng được miễn thuế qua CPN năm 2024 khoảng 27.000 tỷ đồng. Nếu thu thuế GTGT với thuế suất 10% thì số thuế thu được khoảng 2.700 tỷ đồng.

Ngày 18/02/2025 số thuế GTGT thu được từ hàng nhập khẩu qua CPN có giá trị dưới 1 triệu đồng đạt khoảng 6,1 tỷ đồng.

(<https://vtv.vn/video/van-de-hom-nay-18-02-2025-720897.htm>)

3) Đánh giá của VECOM

Về giá trị hàng nhập khẩu, số liệu của Tổng cục Hải quan nhỏ hơn rất nhiều so với thông tin từ các kênh truyền thông (trị giá hàng giá trị nhỏ được miễn thuế là 800 tỷ đồng mỗi ngày, tương đương 282.000 tỷ đồng một năm. Con số này cao hơn 10 lần so với số liệu của TCHQ).

Về số đơn hàng, thông tin mỗi ngày có khoảng 4-5 triệu đơn hàng giá trị nhỏ (dưới 1 triệu đồng) được vận chuyển từ Trung Quốc về Việt Nam qua các sàn thương mại điện tử từ các kênh truyền thông gấp hàng chục lần so với thông tin từ Báo cáo "Việt Nam – Thương mại điện tử xuyên biên giới 2024" của Dự án Thương mại số (Vietnam Digital Trade).

¹⁰ Không tồn tại "Tổng công ty cổ phần bưu chính viễn thông" mà các đơn vị truyền thông liên tục trích dẫn. Hai doanh nghiệp có tên tương tự là Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT) và Tổng công ty Bưu điện Việt Nam (VnPost).

CBEC bao gồm xuất khẩu và nhập khẩu hàng hóa và dịch vụ với điều kiện việc mua bán được giao kết hợp đồng trực tuyến. *Cẩm nang Đo lường Thương mại số (Handbook on Measuring Digital Trade)* do các tổ chức IMF, OECD, UNCTAD và WTO công bố năm 2023 giới thiệu phương pháp đo thương mại điện tử xuyên biên giới.¹¹

Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin và truyền thông cũng như dịch vụ logistics đã hỗ trợ mạnh mẽ hoạt động bán lẻ trực tuyến xuyên biên giới (B2C). Theo Báo cáo “*Chuyển đổi thương mại điện tử tại Việt Nam*” của Amazon Global Selling và Access Partnership, năm 2023 xuất khẩu trực tuyến hàng hóa từ doanh nghiệp nước ta tới người tiêu dùng cuối cùng ở nước ngoài (B2C) ước đạt 86 nghìn tỷ đồng và dự đoán sẽ tăng gấp 5 lần và đạt 145,2 nghìn tỷ đồng vào năm 2028 (tương ứng khoảng 3,6 và 6,1 tỷ USD).¹²

Đối với bán lẻ hàng hóa trực tuyến xuyên biên giới, Báo cáo “*Việt Nam – Thương mại điện tử xuyên biên giới 2024*” của Dự án Thương mại số đánh giá năm 2024 Việt Nam xuất khẩu trực tuyến hàng hóa đạt 1,7 tỷ USD và nhập khẩu trực tuyến 2,4 tỷ USD. (Phụ lục 4)

Năm 2024 Trung Quốc xuất khẩu trực tuyến hàng hóa tới người tiêu dùng cuối cùng ở nước ngoài khoảng 250 tỷ USD và người tiêu dùng trong nước nhập khẩu trực tuyến khoảng 76 tỷ USD. Trung Quốc là nước đứng đầu thế giới về thương mại điện tử xuyên biên giới.

2. Pháp luật về thuế đối với hàng hóa nhập khẩu trực tuyến

Hàng hóa nhập khẩu theo kênh thương mại điện tử B2C chủ yếu qua dịch vụ chuyển phát nhanh và có thể chịu thuế nhập khẩu và thuế giá trị gia tăng (GTGT).

2.1 Đối với thuế nhập khẩu

Điều 29 Nghị định số 134/2016/NĐ-CP ngày 01/9/2016 quy định hàng hóa nhập khẩu gửi qua dịch vụ chuyển phát nhanh có trị giá hải quan từ 1.000.000 đồng Việt Nam trở xuống hoặc có số tiền thuế phải nộp dưới 100.000 đồng Việt Nam được miễn thuế nhập khẩu. Trường hợp hàng hóa có trị giá hải quan vượt quá 1.000.000 đồng Việt Nam hoặc có tổng số tiền thuế phải nộp trên 100.000 đồng Việt Nam thì phải nộp thuế đối với toàn bộ lô hàng.¹³

Với mục tiêu tạo hành lang pháp lý riêng, đầy đủ, rõ ràng về chính sách quản lý, thủ tục hải quan điện tử tạo thuận lợi cho tổ chức và cá nhân thực hiện xuất khẩu, nhập khẩu hàng hóa giao dịch qua thương mại điện tử và góp phần phát triển thương mại điện tử,

¹¹ <https://unctad.org/publication/handbook-measuring-digital-trade>

¹² VECOM, Hội thảo Phát triển xuất khẩu trực tuyến. <https://vesa.vecom.vn/vesa-to-chuc-hoi-thao-phat-trien-xuat-khau-truc-tuyen-viet-nam-2024>

¹³ Nghị định số 134/2016/NĐ-CP ngày 01/9/2016 Quy định chi tiết một số điều và biện pháp thi hành Luật thuế xuất khẩu, thuế nhập khẩu.

<https://datafiles.chinhphu.vn/cpp/files/vbpq/2016/10/134.signed.pdf>

tháng 2 năm 2025 Bộ Tài chính đã công bố và xin ý kiến cho dự thảo Nghị định về quản lý hải quan đối với hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu giao dịch qua TMĐT. Theo dự thảo này, hàng hóa không thuộc danh mục mặt hàng phải có giấy phép, điều kiện theo quy định của Luật Quản lý ngoại thương, phải kiểm tra chuyên ngành theo quy định của pháp luật được hưởng chính sách thuế thuận lợi. Cụ thể, hàng hóa nhập khẩu giao dịch qua thương mại điện tử có trị giá hải quan theo từng đơn hàng từ hai triệu đồng Việt Nam trở xuống được miễn thuế nhập khẩu. Mỗi tổ chức, cá nhân mua hàng chỉ được hưởng tiêu chuẩn miễn thuế nếu trên không quá 96 triệu đồng Việt Nam một năm. Trường hợp hàng hóa nhập khẩu giao dịch qua thương mại điện tử có trị giá hải quan theo từng đơn hàng trên hai triệu đồng Việt Nam hoặc có trị giá hải quan từ hai triệu đồng Việt Nam trở xuống nhưng vượt quá định mức miễn thuế quy định trên thì phải nộp thuế nhập khẩu đối với toàn bộ trị giá hàng hóa nhập khẩu của đơn hàng phát sinh.¹⁴

2.2 Đối với thuế GTGT

Trong khi thuế nhập khẩu đối với hàng hóa nhập khẩu trực tuyến có giá trị thấp có thể được nới lỏng thì thuế GTGT được thắt chặt. Với sự tăng trưởng mạnh mẽ của hàng hóa nhập khẩu trực tuyến có giá trị thấp, đặc biệt từ Trung Quốc, ngày 03/01/2025 Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 01/2025/QĐ-TTg bãi bỏ toàn bộ Quyết định số 78/2010/QĐ-TTg về mức giá trị hàng hóa nhập khẩu gửi qua dịch vụ chuyển phát nhanh được miễn thuế.¹⁵

Theo Quyết định số 78/2010/QĐ-TTg, hàng hóa nhập khẩu gửi qua dịch vụ chuyển phát nhanh có giá trị từ một triệu đồng trở xuống được miễn thuế nhập khẩu và thuế giá trị gia tăng.

3. Chính sách và pháp luật thúc đẩy xuất khẩu trực tuyến

Việt Nam đã ban hành một số chính sách và pháp luật nhằm thúc đẩy xuất khẩu trực tuyến.

Thứ nhất, Bộ Công Thương đã ban hành Thông tư số 11/2019/TT-BCT ngày 30/7/2019 và Thông tư số 40/2020/TT-BCT sửa đổi Thông tư số 11/2019/TT-BCT Hướng dẫn thực hiện hoạt động xúc tiến thương mại phát triển ngoại thương thuộc Chương trình cấp quốc gia về xúc tiến thương mại. Các doanh nghiệp tổ chức, tham gia hoạt động xúc tiến thương mại trên môi trường mạng được hỗ trợ: 1) xây dựng khu vực trưng bày, giới thiệu hàng hóa xuất khẩu trên sàn giao dịch TMĐT thuộc 50 sàn hàng đầu thế giới; 2) tham gia gian hàng của các hội chợ, triển lãm quốc tế trên môi trường mạng; 3) tổ chức hội chợ, triển lãm trên môi trường mạng; 4) Tổ chức hội nghị quốc tế ngành hàng xuất

¹⁴ https://mof.gov.vn/webcenter/portal/btcvn/pages_r/cd/du-thao-van-ban/dtvb-chi-tiet-gop-y-du-thao?id=19739

¹⁵ <https://datafiles.chinhphu.vn/cpp/files/vbpq/2025/01/01-ttg.signed.pdf>

khẩu, giao thương trên môi trường mạng; 5) Tổ chức hội nghị, hội thảo, tọa đàm, diễn đàn cung cấp thông tin về phát triển sản phẩm, ngành hàng, thị trường trên môi trường mạng; 6) Tổ chức đào tạo, tập huấn trên môi trường mạng.

Thứ hai, Quyết định số 645/QĐ-TTg ngày 15/5/2020 Phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021 – 2025 đã đề ra mục tiêu tổng quát về mở rộng thị trường tiêu thụ cho hàng hóa Việt Nam trong và ngoài nước thông qua ứng dụng thương mại điện tử; đẩy mạnh giao dịch thương mại điện tử xuyên biên giới. Quyết định không đề ra mục tiêu cụ thể đối với quy mô thương mại điện tử xuyên biên giới vào năm 2025. Quyết định nêu hai giải pháp: 1) Đẩy mạnh ứng dụng thương mại điện tử hỗ trợ các ngành hàng xuất khẩu chủ lực, mở rộng tiêu thụ cho hàng hóa nội địa và thúc đẩy phát triển TMĐT tại các địa phương. Xây dựng, cung cấp các gói giải pháp toàn diện hỗ trợ bán hàng trực tuyến và triển khai các đề án hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ trong các ngành hàng tiêu biểu tham gia các sàn thương mại điện tử lớn trong và ngoài nước; 2) Chương trình phát triển TMĐT Quốc gia sẽ triển khai các hoạt động hỗ trợ xuất khẩu trực tuyến.

Các hoạt động hỗ trợ xuất khẩu trực tuyến thuộc Chương trình phát triển TMĐT Quốc gia giai đoạn 2021 – 2025

1. Hỗ trợ, nâng cao năng lực cho doanh nghiệp xuất khẩu tham gia các sàn giao dịch thương mại điện tử uy tín trong nước và thế giới;
2. Xây dựng chiến lược, kế hoạch phát triển thương mại điện tử theo địa phương và lĩnh vực kinh doanh, đặc biệt là các lĩnh vực có tiềm năng xuất khẩu cao;
3. Xây dựng gian hàng quốc gia trên các sàn giao dịch thương mại điện tử uy tín của thế giới và hỗ trợ, nâng cao năng lực cho doanh nghiệp xuất khẩu tham gia những gian hàng này;
4. Đào tạo kỹ năng và hỗ trợ kinh phí cho doanh nghiệp vừa và nhỏ trong các ngành hàng tiêu biểu tham gia các sàn thương mại điện tử lớn trong và ngoài nước.

(Quyết định số 645/QĐ-TTg ngày 15/5/2020 Phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021 – 2025)

Thứ ba, Nghị định số 80/2021/NĐ-CP ngày 26/8/2021 Quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa quy định hỗ trợ tối đa 50% chi phí duy trì tài khoản trên các sàn thương mại điện tử trong nước và quốc tế nhưng không quá 50 triệu đồng/năm/doanh nghiệp và không quá hai năm kể từ thời điểm doanh nghiệp đăng ký thành công tài khoản trên sàn thương mại điện tử.

Thứ tư, Quyết định số 1445/QĐ-TTg Thủ tướng Chính phủ ngày 19/11/2022 ban hành Chương trình hành động thực hiện Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa đến năm 2030 giao cho Bộ Công Thương nhiệm vụ: 1) Xây dựng, phát triển mô hình ứng dụng thương

mại điện tử xuyên biên giới nhằm hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam kinh doanh hàng hóa, dịch vụ trên các sàn giao dịch thương mại điện tử lớn của thế giới; 2) Xây dựng hệ thống công nghệ thông tin hỗ trợ các Thương vụ để phát triển TMĐT xuyên biên giới; 3) Chủ trì, phối hợp với các bộ, ngành liên quan phát triển dịch vụ logistics; đẩy mạnh hợp tác, đầu tư, khai thác, sử dụng các trung tâm logistics ở nước ngoài để thúc đẩy xuất nhập khẩu hàng hóa Việt Nam với các thị trường quốc tế; 4) Chủ trì tổ chức các hoạt động tập huấn, đào tạo, tuyên truyền để nâng cao năng lực cho các Hiệp hội ngành hàng, các doanh nghiệp kỹ năng xúc tiến thương mại, marketing quốc tế, xuất khẩu thông qua thương mại điện tử.

Theo Quyết định này, Bộ Thông tin và Truyền thông có nhiệm vụ chủ trì thúc đẩy phát triển và sử dụng nền tảng số quốc gia, ứng dụng chuyển đổi số vào phát triển các hoạt động logistics thông minh để nâng cao tính hiệu quả và tính bền vững cho hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa. Các Hiệp hội ngành hàng phối hợp với các bộ, ngành và các cơ quan, tổ chức liên quan chủ động xây dựng, tổ chức các chương trình đào tạo, nâng cao năng lực các doanh nghiệp hội viên: các khóa tập huấn, đào tạo kỹ năng triển khai xuất khẩu thông qua thương mại điện tử.

Có thể thấy tới đầu năm 2025 việc quản lý nhà nước đối với nhập khẩu hàng hóa trực tuyến B2C đã được tăng cường và cụ thể hóa với việc bãi bỏ quy định miễn thuế GTGT đối với hàng nhập khẩu qua chuyển phát nhanh với các đơn hàng có giá trị dưới một triệu đồng.

Tuy nhiên, các chính sách về hỗ trợ xuất khẩu trực tuyến chưa có tác động rõ ràng tới doanh nghiệp. Sự phối hợp giữa các cơ quan quản lý nhà nước cho xuất khẩu trực tuyến còn chưa nhịp nhàng, chặt chẽ. *Chưa có sự tổng kết một cách toàn diện kết quả triển khai các giải pháp thúc đẩy xuất khẩu trực tuyến được đề ra tại bốn văn bản chính sách và pháp luật đã ban hành.*

Hoạt động của Bộ Công thương đối với thương mại điện tử xuyên biên giới¹⁶

* Năm 2024, Bộ Công thương đánh giá:

- Đã kịp thời tham mưu, báo cáo Thủ tướng Chính phủ ban hành Công điện về việc tiếp tục đẩy mạnh công tác quản lý nhà nước về TMĐT; nghiên cứu, đề xuất việc ban hành Luật chuyên ngành về TMĐT nhằm tăng cường quản lý nhà nước đối với hoạt động TMĐT xuyên biên giới; phối hợp với các Bộ, ngành nhằm tăng cường giám sát, phát hiện, xử lý vi phạm của các nền tảng TMĐT xuyên biên giới.

¹⁶ Bộ Công thương, “Báo cáo Tình hình thực hiện Nghị quyết số 01/NQ - CP, tình hình sản xuất công nghiệp, hoạt động thương mại tháng 12 và 12 tháng năm 2024”.

<https://moit.gov.vn/thong-ke/bao-cao-tong-hop/bao-cao-tinh-hinh-san-xuat-cong-nghiep-va-hoat-dong-thuong-mai-thang-12-nam-2024.html>

- Tuy nhiên, việc kiểm soát TMĐT xuyên biên giới còn gặp nhiều khó khăn: Mặc dù Nghị định số 85/2021/NĐ-CP của Chính phủ đã có các quy định ban đầu về các điều kiện áp dụng cho chủ thể cung cấp dịch vụ TMĐT xuyên biên giới vào thị trường Việt Nam nhưng các quy định chưa đủ mạnh và lan tỏa, dẫn đến việc nhiều nền tảng TMĐT xuyên biên giới vào thị trường Việt Nam khi chưa hoàn thành các thủ tục pháp lý chính thức.

* Năm 2025, Bộ Công thương đề ra nhiệm vụ, giải pháp:

- Tiếp tục thực hiện hoạt động rà soát, giám sát, cảnh báo, thanh tra vi phạm trong TMĐT, đặc biệt đối với các nền tảng số xuyên biên giới.
- [...] khuyến khích doanh nghiệp trong nước tham gia TMĐT xuyên biên giới như một công cụ xuất khẩu hữu ích.

Những năm qua VECOM và một số doanh nghiệp như Amazon Global Selling, Google hay Pingpong đã triển khai một số hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ xuất khẩu trực tuyến. Từ năm 2017 VECOM đã thành lập Liên minh hỗ trợ Xuất khẩu trực tuyến (VESA) và tổ chức các Diễn đàn thương mại điện tử xuyên biên giới.¹⁷ VESA cũng phối hợp với các bên liên quan tổ chức các khóa đào tạo kỹ năng xuất khẩu trực tuyến cho doanh nghiệp.¹⁸

Trên cơ sở khảo sát các doanh nghiệp vừa, nhỏ và siêu nhỏ (MSME), Báo cáo “*Chuyển đổi thương mại điện tử tại Việt Nam 2024*” của Amazon Global Selling và Acess Partnership đã cung cấp thông tin phong phú về bốn nhóm rào cản chính mà các doanh nghiệp phải đối mặt khi tham gia vào thương mại điện tử xuyên biên giới:

Thứ nhất, rào cản năng lực liên quan đến tình trạng thiếu hụt nhân lực, khả năng hình thành quan hệ đối tác chiến lược và khả năng huy động nguồn lực để tiếp cận khách hàng nước ngoài. Ví dụ như khả năng tiếp cận nguồn lao động lành nghề và khả năng tìm kiếm và đàm phán các điều khoản có lợi với nhà sản xuất.

Thứ hai, rào cản pháp lý nghĩa là các yêu cầu pháp lý và quy định về xuất khẩu ra nước ngoài còn quá phức tạp, mâu thuẫn. Ví dụ: xử lý thủ tục giấy tờ pháp lý và xác định các sản phẩm được phép xuất khẩu dựa trên quy định của quốc gia xuất khẩu hoặc quốc gia đích.

Thứ ba, rào cản chi phí nghĩa là các chi phí mà các doanh nghiệp MSME phải chịu khi xuất khẩu sản phẩm của mình thông qua thương mại điện tử. Ví dụ: chi phí liên quan đến logistics xuyên biên giới, tuân thủ quy định, hoặc thuê mướn.

¹⁷ VECOM. Diễn đàn Thương mại điện tử xuyên biên giới. <https://voief.vecom.vn/>

¹⁸ VESA, Hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ xuất khẩu trên nền tảng trực tuyến. <https://vesa.vecom.vn/chuong-trinh-ho-tro-doanh-nghiep-vua-nho-asean-xuat-khau-tren-nen-tang-truc-tuyen>

Thứ tư, là rào cản kiến thức nghĩa là việc các doanh nghiệp MSME không có đủ kiến thức về xuất khẩu sang nước ngoài. Ví dụ: việc thiếu hiểu biết về thị trường nước ngoài và các bên cung cấp dịch vụ logistics.

Đồng thời, Báo cáo đã đề xuất các giải pháp chính sách tiềm năng Việt Nam có thể cân nhắc để đẩy mạnh xuất khẩu trực tuyến cho giai đoạn mới. Các cơ quan, tổ chức và doanh nghiệp Việt Nam nên nghiên cứu sâu các đề xuất xác đáng này.

Sự phát triển mạnh mẽ của xuất khẩu trực tuyến là một trụ cột quan trọng của phát triển thương mại điện tử nhanh và bền vững. Rõ ràng, tới năm 2025 những yếu tố cần thiết để xuất khẩu trực tuyến tăng trưởng nhanh và vững chắc đã hình thành. Tuy nhiên, *việc ban hành Nghị định của Chính phủ hoặc Quyết định của Thủ tướng Chính phủ trong năm 2025 hoặc năm 2026 về xuất khẩu trực tuyến sẽ tạo hành lang chính sách và pháp luật thuận lợi, tạo đà cho lĩnh vực này tăng trưởng nhanh trong giai đoạn mới.*¹⁹

II. Pháp luật mới về thuế và quản lý thuế đối với các nền tảng TMĐT

Khi thương mại điện tử ta phát triển với tốc độ nhanh và quy mô tăng dần trong giai đoạn 2016 – 2024 thì vấn đề quản lý nhà nước về thuế ngày càng nổi lên. Theo đánh giá của Bộ Tài chính, tổng số thu từ hoạt động kinh doanh TMĐT của doanh nghiệp, hộ kinh doanh trong nước và nhà cung cấp nước ngoài không có cơ sở thường trú tại Việt Nam chỉ chiếm khoảng 20% quy mô doanh thu thị trường TMĐT. Nhiều đối tượng kinh doanh chưa thực hiện việc kê khai, nộp thuế theo quy định của pháp luật thuế đối với doanh thu từ hoạt động TMĐT.²⁰

1. Trách nhiệm của các nền tảng TMĐT

Các nền tảng thương mại điện tử trong nước và nước ngoài chiếm vị trí ngày càng lớn trong hoạt động TMĐT ở nước ta. Tuy nhiên, theo cơ quan thuế việc quản lý thu thuế đối với hộ, cá nhân kinh doanh trên nền tảng TMĐT, nền tảng số chưa hiệu quả, số thu thuế từ hoạt động kinh doanh TMĐT rất nhỏ so với quy mô kinh doanh trực tuyến của những đối tượng này.

Cơ quan thuế đánh giá nếu các tổ chức quản lý nền tảng số có chức năng thanh toán và tổ chức hoạt động kinh tế số khác có trách nhiệm khấu trừ, nộp thay thuế của hộ, cá nhân cư trú và không cư trú có hoạt động kinh doanh sẽ tác động lớn tới thủ tục hành

¹⁹ Trung Quốc có ngành thương mại điện tử xuyên biên giới lớn nhất và phát triển nhanh nhất trên toàn cầu. Yếu tố then chốt, có tác động trực tiếp nhất đến thành công này là *môi trường chính sách phù hợp, thúc đẩy sự phát triển của ngành*. Các chính sách, hướng dẫn của Chính phủ kể từ năm 2021 trở đi đã tạo dựng được môi trường và tạo đà phát triển vô cùng thuận lợi cho thương mại điện tử nói chung và thương mại điện tử xuyên biên giới nói riêng. <https://nghiencuuchienluoc.org/xuat-khau-nong-san-quan-thuong-mai-dien-tu-kinh-nghiem-cua-trung-quoc-va-bai-hoc-cho-viet-nam/>

²⁰ Dự thảo Tờ trình Chính phủ về dự thảo Nghị định quy định quản lý thuế đối với hoạt động kinh doanh trên nền tảng thương mại điện tử, nền tảng số của hộ kinh doanh, cá nhân kinh doanh.

https://www.mof.gov.vn/webcenter/portal/btcvn/pages_r/cd/du-thao-van-ban/dtvb-chi-tiet-gop-y-du-thao?id=19718

chính và thu ngân sách. Thứ nhất, quy định này sẽ giảm khối lượng thực hiện thủ tục hành chính trong kê khai, nộp thuế của hàng trăm nghìn cá nhân kinh doanh, hộ kinh doanh. Thứ hai, quy định này cũng hỗ trợ tăng thu ngân sách nhà nước.

Bước đầu tiên là cơ quan thuế yêu cầu các sàn TMĐT cung cấp thông tin hoạt động kinh doanh của thương nhân trên sàn. Năm 2022 Chính phủ đã ban hành Nghị định số 91/2022/NĐ-CP ngày 30/10/2022 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 126/2020/NĐ-CP ngày 19 tháng 10 năm 2020 của Chính phủ quy định chi tiết một số điều của Luật Quản lý thuế. Nghị định này yêu cầu các tổ chức quản lý nền tảng thương mại điện tử cung cấp thông tin theo yêu cầu của cơ quan thuế quản lý hoạt động kinh doanh trên nền tảng thương mại điện tử.

Bước thứ hai là quy định trách nhiệm khấu trừ, nộp thuế thay của nền tảng số nước ngoài cung cấp qua biên giới và các nền tảng số trong nước tại Luật Thuế giá trị gia tăng (GTGT) số 48/2024/QH15 ngày 26/11/2024 và có hiệu lực thi hành từ ngày 01 tháng 7 năm 2025.

Bước thứ ba là việc sửa đổi Luật Quản lý thuế để quy định rõ trách nhiệm khấu trừ, nộp thuế thay của các nhà cung cấp nước ngoài cũng như các nền tảng số trong nước có chức năng thanh toán.

Luật số 56/2024/QH15 ngày 29 tháng 11 năm 2024 sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Chứng khoán, Luật Kế toán, Luật Kiểm toán độc lập, Luật Ngân sách nhà nước, Luật Quản lý, sử dụng tài sản công, Luật Quản lý thuế, Luật thuế thu nhập cá nhân, Luật Dự trữ quốc gia, Luật Xử lý vi phạm hành chính

Điều 6. Sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quản lý thuế

5. Sửa đổi, bổ sung một số khoản của Điều 42 như sau:

a) Sửa đổi, bổ sung khoản 4 như sau:

“4. Đối với hoạt động kinh doanh thương mại điện tử, kinh doanh dựa trên nền tảng số và các dịch vụ khác được thực hiện bởi nhà cung cấp ở nước ngoài thì nhà cung cấp ở nước ngoài có nghĩa vụ trực tiếp hoặc ủy quyền thực hiện đăng ký thuế, khai thuế, nộp thuế tại Việt Nam theo quy định của Bộ trưởng Bộ Tài chính.”;

b) Bổ sung khoản 4a vào sau khoản 4 như sau:

“4a. Đối với hộ, cá nhân có hoạt động kinh doanh trên nền tảng thương mại điện tử, nền tảng số thì tổ chức là nhà quản lý sàn giao dịch thương mại điện tử, nhà quản lý nền tảng số có chức năng thanh toán (bao gồm cả tổ chức trong nước và nước ngoài) và các tổ chức có hoạt động kinh tế số khác theo quy định của Chính phủ thực hiện khấu trừ, nộp thuế thay, kê khai số thuế đã khấu trừ cho hộ kinh doanh, cá nhân kinh doanh. Trường hợp hộ, cá nhân có hoạt động kinh doanh trên nền tảng thương mại điện tử, nền tảng số không thuộc đối tượng được khấu

trừ, nộp thuế thay thì có nghĩa vụ trực tiếp đăng ký thuế, khai thuế, nộp thuế."

Quy định tại điểm b khoản 5 Điều 6 của Luật này có hiệu lực thi hành từ ngày 01 tháng 4 năm 2025.

Bước thứ tư, Chính phủ sẽ ban hành Nghị định quy định quản lý thuế đối với hoạt động kinh doanh trên nền tảng thương mại điện tử, nền tảng số của hộ kinh doanh, cá nhân kinh doanh. Bộ Tài chính là cơ quan chủ trì xây dựng dự thảo với thời hạn trình Chính phủ vào tháng 3 năm 2025 theo quy trình thủ tục rút gọn. Mục tiêu chính của Nghị định là tăng cường hiệu quả thu ngân sách nhà nước từ các hoạt động kinh doanh trên nền tảng TMĐT, nền tảng số và các hoạt động kinh tế số khác cũng như trách nhiệm của các tổ chức trung gian, tổ chức quản lý sàn TMĐT, nền tảng số trong việc hỗ trợ cơ quan thuế thực hiện quản lý thu thuế.

Các quy định mới về quản lý thuế đối với các nền tảng số trong nước và nước ngoài sẽ có tác động sâu sắc, toàn diện tới hoạt động kinh doanh của các nền tảng này. Hiệp hội Thương mại điện tử cùng nhiều sàn TMĐT đã tích cực tham gia góp ý với cơ quan soạn thảo pháp luật nhằm tạo ra môi trường kinh doanh thuận lợi nhất cho các sàn TMĐT, hộ và cá nhân kinh doanh trên sàn cũng như hoạt động thực thi pháp luật của cơ quan thuế.

VECOM: Kiến nghị đổi mới Dự thảo Nghị định quy định quản lý thuế đối với hoạt động kinh doanh trên nền tảng thương mại điện tử, nền tảng số của hộ kinh doanh, cá nhân kinh doanh

...công tác khấu trừ, nộp thuế thay hộ kinh doanh, cá nhân kinh doanh trên nền tảng TMĐT là một công tác hết sức khó khăn đối với các nền tảng TMĐT, đòi hỏi đầu tư và thay đổi lớn về nguồn lực, vận hành, kỹ thuật của các đơn vị quản lý nền tảng TMĐT, mà chưa có sự hỗ trợ cụ thể về cơ chế từ cơ quan quản lý. Do đó, một lần nữa, VECOM và các hội viên khẩn thiết đề nghị Tổng cục Thuế và các cơ quan liên quan hết sức cân nhắc, hỗ trợ để giảm bớt gánh nặng, rủi ro và thủ tục hành chính cho các nền tảng TMĐT.

Công văn số 668/VECOM-VP ngày 10/02/2005 gửi Tổng cục Thuế (Phụ lục 5)

Pháp luật về thuế đối với hoạt động kinh doanh thương mại điện tử rõ ràng, nhất quán, dễ dự đoán, vừa đảm bảo thu đúng, thu đủ cho ngân sách nhà nước, vừa tạo thuận lợi cho các đối tượng chịu thuế là cơ sở vững chắc cho giai đoạn phát triển mới của thương mại điện tử nước ta.

2. Trách nhiệm của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ vận chuyển cho các tổ chức, cá nhân kinh doanh trực tuyến

Tiếp theo yêu cầu các sàn TMĐT cung cấp thông tin hoạt động kinh doanh của thương nhân trên sàn, để có thông tin đầy đủ hơn về hoạt động TMĐT hỗ trợ cho việc quản lý thuế, tháng 02 năm 2025 Bộ Tài chính đã tổ chức cuộc họp đầu tiên với các doanh

nghiệp kinh doanh dịch vụ vận chuyển cho các tổ chức, cá nhân kinh doanh trực tuyến. Bước đầu, Bộ Tài chính yêu cầu các doanh nghiệp này cung cấp thông tin phục vụ quản lý thuế đối với hoạt động TMĐT. Thông tin cần cung cấp bao gồm thông tin của tổ chức, cá nhân sử dụng dịch vụ; thông tin sử dụng dịch vụ của tổ chức, cá nhân; số lượng đơn hàng thành công; số tiền đơn vị vận chuyển thu hộ và số tiền phí dịch vụ đơn vị vận chuyển thu được.

Từ năm 2025, doanh nghiệp vận chuyển phối hợp với cơ quan thuế trong công tác quản lý thuế hoạt động kinh doanh TMĐT và gửi đến cơ quan thuế, đảm bảo dữ liệu của một quý được gửi đến cơ quan thuế chậm nhất vào ngày thứ 30 của quý tiếp theo.

3. Lập hóa đơn chung

Tới năm 2025 nhiều sàn TMĐT có số lượng giao dịch hàng ngày rất lớn và số lượng này tiếp tục tăng nhanh. Người mua trên sàn đồng thời cũng sử dụng dịch vụ bưu chính chuyển phát. Tuy nhiên, rất đông người mua không có yêu cầu về hóa đơn hoặc không cung cấp thông tin chi tiết để nhận hóa đơn. Do đó, nếu yêu cầu bắt buộc các sàn TMĐT và đơn vị bưu chính phục vụ TMĐT xuất từng hóa đơn cho tất cả người mua hay người sử dụng dịch vụ bưu chính mà họ không có yêu cầu về hóa đơn hoặc không cung cấp thông tin chi tiết để nhận hóa đơn với số lượng lên đến hàng triệu hóa đơn mỗi ngày là rất khó khăn, không khả thi và tạo ra sự lãng phí không cần thiết cho các doanh nghiệp quản lý, vận hành sàn thương mại điện tử, doanh nghiệp bưu chính.

Để khắc phục tình trạng này, VECOM đề xuất cơ quan quản lý về thuế cho phép các sàn TMĐT và doanh nghiệp bưu chính lập hóa đơn chung khi xây dựng dự thảo Nghị định sửa đổi, bổ sung Nghị định số 123/2020/NĐ-CP ngày 19/10/2020 của Chính phủ quy định về hóa đơn, chứng từ. Cụ thể, bổ sung điểm b, khoản 4, Điều 9 Nghị định này về trường hợp xuất hóa đơn tổng như sau:

"b) Đối với dịch vụ viễn thông (bao gồm cả dịch vụ viễn thông giá trị gia tăng), dịch vụ công nghệ thông tin (bao gồm dịch vụ trung gian thanh toán sử dụng trên nền tảng viễn thông, công nghệ thông tin), phải thực hiện đối soát dữ liệu kết nối giữa các cơ sở kinh doanh dịch vụ, thời điểm lập hóa đơn là thời điểm hoàn thành việc đối soát dữ liệu về cước dịch vụ theo hợp đồng kinh tế giữa các cơ sở kinh doanh dịch vụ nhưng chậm nhất không quá 2 tháng kể từ tháng phát sinh cước dịch vụ kết nối.

Trường hợp cung cấp dịch vụ viễn thông (bao gồm cả dịch vụ viễn thông giá trị gia tăng) thông qua bán thẻ trả trước, thu cước phí hòa mạng khi khách hàng đăng ký sử dụng dịch vụ, dịch vụ thương mại điện tử, và dịch vụ bưu chính chuyển phát kết nối thương mại điện tử mà khách hàng không yêu cầu xuất hóa đơn GTGT hoặc không cung cấp tên, địa chỉ, mã số thuế thì cuối mỗi ngày hoặc định kỳ trong tháng, cơ sở kinh doanh dịch vụ lập chung một hóa đơn GTGT ghi nhận tổng doanh thu phát sinh theo từng dịch vụ người mua không lấy hóa đơn hoặc không cung cấp tên, địa chỉ, mã số thuế".

Trước sự phát triển nhanh và quy mô ngày càng lớn của thương mại điện tử, cơ quan quản lý nhà nước về thuế đã triển khai mạnh mẽ, quyết liệt và đồng bộ nhiều giải pháp nhằm đảm bảo nguồn thu ngân sách nhà nước. Nhiều quy định pháp luật về thuế này sẽ có hiệu lực thi hành trong năm 2025. Các bên liên quan cần phối hợp chặt chẽ để phát hiện và kịp thời điều chỉnh những quy định chưa phù hợp theo hướng quản lý phải tạo điều kiện cho doanh nghiệp phát triển, nuôi dưỡng nguồn thu. Đây là yếu tố then chốt cho sự phát triển nhanh và bền vững của thương mại điện tử trong giai đoạn mới.

III. Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2026 – 2030

Chính sách phát triển thương mại điện tử của Việt Nam khởi đầu từ năm 2005 với Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 15 tháng 9 năm 2005 phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006 – 2010.²¹

Tiếp đó, đầu mỗi giai đoạn 5 năm tiếp theo Thủ tướng Chính phủ đều ban hành Kế hoạch tổng thể phát triển lĩnh vực này.

Sau giai đoạn hình thành và phổ cập, từ năm 2016 thương mại điện tử nước ta phát triển khá nhanh và năm 2024 đạt quy mô 32 tỷ USD. Thương mại điện tử đã thâm nhập vào hầu hết hoạt động kinh doanh và trở thành một trụ cột quan trọng của kinh tế số. Tuy nhiên, để TMĐT tiếp tục phát triển nhanh và bền vững cần sớm ban hành chính sách phù hợp cho giai đoạn tiếp theo.

Chuẩn bị cho việc xây dựng chính sách phát triển TMĐT giai đoạn mới, từ tháng 4 năm 2024 Bộ Công Thương đã chủ động soạn thảo và đăng tải nội dung đề cương dự thảo Quyết định Phê duyệt Kế hoạch phát triển Thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2026 – 2030 để lấy ý kiến đóng góp của các tổ chức, doanh nghiệp và cá nhân.²²

Tháng 11 năm 2024 Cục TMĐT và KTS đã tổ chức tọa đàm lấy ý kiến các bên liên quan về dự thảo này. Lần đầu tiên hai mục tiêu tổng quát sau được nêu trong chính sách phát triển thương mại điện tử của Việt Nam. Thứ nhất, phát triển thương mại điện tử theo hướng xanh, tuần hoàn, bền vững hướng đến phát triển kinh tế hiệu quả, tạo giá trị cho cộng đồng, góp phần xây dựng xã hội công bằng và giảm thiểu tác động tiêu cực tới môi trường. Thứ hai, đẩy mạnh thương mại điện tử xuyên biên giới.

Dự thảo Kế hoạch phát triển Thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2026 – 2030

Mục tiêu cụ thể phát triển thương mại điện tử theo hướng xanh, tuần hoàn, bền vững giai đoạn 2026 - 2030

- Tỉ lệ sản phẩm trong thương mại điện tử sử dụng bao bì nhựa giảm xuống tối

²¹ <https://moit.gov.vn/van-ban-phap-luat/van-ban-phap-quy/-quyet-dinh-cua-thu-tuong-chinh-phu-phe-duyet-ke-hoach-tong-3.html>

²² <https://moit.gov.vn/tin-tuc/chuyen-doi-so/de-cuong-du-thao-quyet-dinh-phe-duyet-ke-hoach-tong-the-phet-trien-thuong-mai-dien-tu-quoc-gia-giai-doan-2026-2030.html>

đa 45%;

- Tỉ lệ sản phẩm trong thương mại điện tử sử dụng bao bì là chất liệu có thể tái chế đạt 50%;
- Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng năng lượng sạch trong logistics cho thương mại điện tử đạt ít nhất 40%;
- Tỷ lệ doanh nghiệp áp dụng tiêu chuẩn đóng gói xanh cho thương mại điện tử đạt ít nhất 50%.

Mục tiêu tổng quát về phát triển thương mại điện tử xanh bao gồm bốn mục tiêu định lượng cụ thể. Tuy nhiên, tới năm 2024 ở Việt Nam hầu như chưa có thống kê hay đánh giá định lượng nào về tác động của thương mại điện tử tới môi trường. Do đó, cơ quan soạn thảo Kế hoạch cần nêu các căn cứ khoa học là cơ sở đặt ra những mục tiêu định lượng này.²³

Ngược lại, mục tiêu tổng quát về thương mại điện tử xuyên biên giới không đi kèm bất cứ mục tiêu định lượng cụ thể nào. Dự thảo đã nêu một số nhiệm vụ và giải pháp để thúc đẩy xuất khẩu trực tuyến. Về chính sách, xây dựng chính sách khuyến khích phát triển hệ sinh thái số, hạ tầng số hỗ trợ cho hoạt động xuất khẩu trực tuyến. Về hạ tầng, xây dựng và phát triển hạ tầng số và các giải pháp hỗ trợ cho hoạt động xuất khẩu trực tuyến, thúc đẩy doanh nghiệp sản xuất trong nước ứng dụng thương mại điện tử để bán sản phẩm tới khách hàng cuối cùng ở nước ngoài. Dự thảo chưa nêu rõ vai trò của nhà nước và doanh nghiệp khi triển khai nhiệm vụ này.²⁴

IV. Luật Thương mại điện tử

Tháng 01 năm 2025 Bộ Công thương đã nghiên cứu, lập hồ sơ đề nghị xây dựng Luật Thương mại điện tử.²⁵

Theo dự thảo hồ sơ, hiện nay lĩnh vực TMĐT đang được điều chỉnh tập trung, chủ yếu tại Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 của Chính phủ về TMĐT (Nghị định 52)

²³ Tổ chức Quốc tế về Bảo tồn Thiên nhiên (WWF) là một trong những tổ chức phi chính phủ tiên phong trong việc thúc đẩy TMĐT xanh. Năm 2023 WWF đã công bố Báo cáo Chất thải nhựa bao bì từ thương mại điện tử Việt Nam. Báo cáo đánh giá quy mô bao bì, vật liệu nhựa trong thương mại điện tử của Việt Nam năm 2023 lên tới 170 nghìn tấn. (<https://vietnam.panda.org/?384577/Chat-thai-nhua-tu-thuong-mai-dien-tu-2023>).

Tiếp đó, năm 2024 tổ chức này đã nghiên cứu và công bố Bộ Tiêu chí Thương mại điện tử xanh. (Phụ lục 3). <https://vietnam.panda.org/?390216/Bo-tieu-chi-thuong-mai-dien-tu-xanh>

²⁴ Theo dự thảo, hạ tầng số bao gồm hạ tầng viễn thông, hạ tầng IoT, hạ tầng tính toán, hạ tầng dữ liệu, hạ tầng cung cấp công nghệ số như dịch vụ và các nền tảng số có tính hạ tầng.

²⁵ Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số. Lấy ý kiến dự thảo Hồ sơ đề nghị xây dựng Luật Thương mại điện tử.

<https://idea.gov.vn/default.aspx?page=news&do=detail&id=34b93796-1ab9-4a04-a5d4-ca5e1e1ad417>

và Nghị định 85/2021/NĐ-CP ngày 25/9/2021 sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định 52 (Nghị định 85). Tuy nhiên, do hai văn bản trên ở cấp Nghị định nên chưa đủ để điều chỉnh các vấn đề quan trọng trong TMĐT. Bên cạnh đó, sự phát triển nhanh chóng của khoa học công nghệ, sự xuất hiện nhiều mô hình kinh doanh mới, đa dạng về mặt chủ thể, phức tạp về mặt bản chất và từ thực tiễn quản lý nhà nước trong lĩnh vực TMĐT, dẫn đến các chính sách, quy định về TMĐT đã bộc lộ một số tồn tại, hạn chế, bao gồm việc quản lý hoạt động TMĐT xuyên biên giới.²⁶

Dự thảo đề xuất chọn phương án bổ sung, hoàn thiện chính sách về phát triển TMĐT theo hướng xanh và bền vững. Qua đó thúc đẩy TMĐT phát triển xanh, bền vững, góp phần phát triển kinh tế hiệu quả, tạo giá trị cho cộng đồng, góp phần xây dựng xã hội công bằng và giảm thiểu tác động tiêu cực tới môi trường.

Phát triển thương mại điện tử với bảo vệ môi trường²⁷

Năm 2024 VECOM đề xuất các chính sách và giải pháp ngắn hạn và trung hạn nhằm thúc đẩy phát triển thương mại điện tử gắn với bảo vệ môi trường.

1. Thống kê định lượng về tác động tiêu cực của TMĐT tới môi trường
2. Ban hành chính sách và pháp luật về thương mại điện tử và bưu chính lồng ghép hoạt động bảo vệ môi trường
3. Tuyên truyền về bảo vệ môi trường tới đông đảo doanh nghiệp, thương nhân và người tiêu dùng trực tuyến
4. Phát huy vai trò của các tổ chức quốc tế và tổ chức xã hội nghề nghiệp thúc đẩy TMĐT xanh
5. Đẩy mạnh nghiên cứu về TMĐT xanh
6. Đào tạo về TMĐT xanh tại các trường đại học
7. Triển khai Bộ tiêu chí TMĐT Xanh của WWF-Việt Nam
8. Triển khai kinh tế tuần hoàn trong lĩnh vực TMĐT
9. Triển khai các sáng kiến BVMT liên quan tới TMĐT

Dự thảo Luật Thương mại điện tử chưa có nội dung hỗ trợ, thúc đẩy xuất khẩu trực tuyến.

Bộ Công Thương dự kiến đưa dự thảo Luật TMĐT vào Chương trình xây dựng luật, pháp lệnh của Quốc hội năm 2025, trình Quốc hội xem xét, cho ý kiến tại Kỳ họp thứ 10 Quốc

²⁶ Nội dung TMĐT xuyên biên giới trong dự thảo chỉ đề cập tới nhập khẩu trực tuyến.

²⁷ VECOM. Báo cáo Phát triển thương mại điện tử với bảo vệ môi trường. Nhà xuất bản Lao động (2024). <https://drive.google.com/drive/folders/1OfxsdbNda4GD-0FMTKg8miEgz5rMDOcJ>

hội khóa XV vào tháng 10 năm 2025 và thông qua tại Kỳ họp thứ 11 vào tháng 5 năm 2026.

V. Thống kê thương mại điện tử

Nhiệm vụ thống kê thương mại điện tử được quy định ngắn gọn tại khoản 8 Điều 5 Nghị định số 52/2013/NĐ-CP “Nội dung quản lý nhà nước về thương mại điện tử: Thống kê về thương mại điện tử”.

Nghị định không nêu rõ cơ quan nào chủ trì nhiệm vụ này và sự phối hợp giữa các cơ quan quản lý nhà nước về thuế, hải quan, du lịch, quảng cáo, logistics, v.v...

Hàng năm, Bộ Công Thương (Cục TMĐT và KTS) công bố số liệu quy mô thị trường TMĐT bán lẻ và ước tính số lượng người tiêu dùng mua sắm trực tuyến tại Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam (còn được gọi là Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam).²⁸ Số liệu không chỉ ra quy mô của các lĩnh vực chính như bán lẻ hàng hóa trực tuyến, du lịch trực tuyến, tiếp thị trực tuyến, gọi đồ ăn công nghệ... Ngoài ra, không có thống kê về TMĐT của các địa phương, thương mại điện tử xuyên biên giới, tác động định lượng của TMĐT tới môi trường (lượng bao bì, khí nhà kính...) hay thống kê về đào tạo TMĐT ở các cơ sở giáo dục đại học và giáo dục nghề nghiệp.

Việc thiếu thông tin về một loạt lĩnh vực liên quan tới thương mại điện tử gây khó khăn lớn cho hoạt động xây dựng chính sách, pháp luật và đầu tư kinh doanh.

Điển hình như năm 2024 truyền thông đưa tin không chính xác về nhập khẩu trực tuyến B2C hàng hóa từ Trung Quốc nhưng không có cơ quan nhà nước nào đưa ra thông tin tin cậy nên đã tác động đáng kể đến một số quyết định của Quốc hội và Chính phủ.

Dự thảo Kế hoạch tổng thể Phát triển TMĐT quốc gia giai đoạn 2026 – 2030 đặt ra một số nhiệm vụ về thống kê TMĐT, bao gồm hoàn thiện chính sách tăng cường năng lực thống kê về thương mại điện tử ở cấp quốc gia, địa phương và theo ngành hàng. Dự thảo cũng đề xuất xây dựng nền tảng thống kê thương mại điện tử quốc gia nhằm điều tra, khảo sát, thu thập thông tin, dữ liệu về thị trường thương mại điện tử, chia sẻ dữ liệu từ trung ương đến địa phương, nâng cao khả năng đánh giá, dự báo tình hình ứng dụng thương mại điện tử quốc gia.

Trong khi đó, dự thảo Luật Thương mại điện tử chưa có quy nào về thống kê TMĐT. VECOM đã góp ý với cơ quan soạn thảo Luật Thương mại điện tử cần quy định cụ thể, rõ ràng cơ quan chủ trì thống kê TMĐT và trách nhiệm của các cơ quan liên quan. Cần xác định hoạt động thống kê TMĐT là một nhiệm vụ quan trọng hàng đầu của cơ quan nhà nước, có tác động trực tiếp tới phát triển thương mại điện tử xanh và bền vững trong giai đoạn tới.

²⁸ <https://idea.gov.vn/default.aspx?page=document>

VI. Phát triển các sàn thương mại điện tử làm nòng cốt cho kinh tế nền tảng

Báo cáo “Nhận diện tác động của kinh doanh nền tảng tới nền kinh tế Việt Nam” đánh giá kinh tế nền tảng dựa trên công nghệ kỹ thuật số, dữ liệu và dịch vụ hỗ trợ đã thúc đẩy nâng cao hiệu quả và giảm chi phí. Kinh tế nền tảng đang là ưu tiên của các chính phủ trên toàn cầu, trong đó có Việt Nam. Hơn một thập kỷ qua, mô hình kinh doanh dựa trên nền tảng công nghệ phát triển mạnh mẽ trên thế giới và thâm nhập sâu rộng vào Việt Nam, hiện diện trong nhiều lĩnh vực của đời sống.²⁹

Trong lĩnh vực thương mại điện tử, các nền tảng TMĐT (thường gọi là các sàn) là những doanh nghiệp trung tâm trong hệ sinh thái TMĐT - giữ vai trò đặc biệt quan trọng trong kiến tạo thị trường TMĐT phát triển nhanh và bền vững. Sau giai đoạn phát triển mở rộng thị trường, các sàn TMĐT sẽ chuyển sang đầu tư phát triển chiều sâu thông qua việc thay đổi mô hình vận hành, nâng cao chất lượng dịch vụ, đẩy mạnh các giải pháp công nghệ và tham gia sâu vào việc định hình chuẩn mực thị trường. (Phụ lục 9)

Trên phạm vi toàn cầu, các nền tảng TMĐT lớn như Amazon đã đối mặt với áp lực từ các quy định thuế tại Hoa Kỳ và EU, như Đạo luật Bảo vệ Người tiêu dùng California (CCPA) và Quy định bảo vệ dữ liệu chung của EU (GDPR), buộc những nền tảng này tăng cường bảo mật dữ liệu và minh bạch hóa chi phí. Amazon và Taobao (Trung Quốc) thuộc nhóm áp dụng mức phí cao nhất và có thể lên đến 45 - 58%, phản ảnh mô hình kiểm soát chặt chẽ và dịch vụ toàn diện. Pinduoduo (Trung Quốc) theo sau với mức phí lên đến 26,6%.

Tại Việt Nam, Nghị định 85/2021/NĐ-CP về thương mại điện tử và Luật số 56/2024/QH15 yêu cầu các sàn TMĐT chịu trách nhiệm kiểm soát chất lượng hàng hóa và nộp thuế thay cho người bán. Để đáp ứng các yêu cầu và nghĩa vụ ngày càng tăng các sàn cần phải triển khai nhiều giải pháp quản lý và công nghệ nhằm hướng đến tăng trưởng bền vững cho cả hệ sinh thái. Liên quan tới phí, tới đầu năm 2025 hai sàn TMĐT hàng đầu là Shopee và Lazada áp dụng mức phí trung bình 6,5 - 15%.

Theo xu hướng chung trên toàn cầu, các sàn TMĐT trong nước sẽ phải thay đổi, điều chỉnh mức phí để phù hợp với mô hình kinh doanh dài hạn. Bên cạnh đó, sự phát triển mạnh mẽ trong thời gian gần đây đã mang đến cho người mua nhiều lựa chọn hơn, đồng thời làm gia tăng kỳ vọng của họ đối với trải nghiệm mua sắm, đặc biệt là chất lượng hàng hóa và dịch vụ. Điều này tạo ra áp lực lớn lên các sàn TMĐT trong việc duy trì và nâng cao chất lượng dịch vụ và năng lực tài chính, đảm bảo minh bạch trong cơ chế vận hành để tái đầu tư cho hạ tầng, logistics, chăm sóc khách hàng và bảo vệ người tiêu dùng.

Trong giai đoạn 2026 - 2030, sự đồng hành giữa Nhà nước – với vai trò xây dựng và hoàn thiện hệ thống chính sách pháp luật và các sàn TMĐT – với vai trò đổi mới sáng tạo

²⁹ Viện Nghiên cứu Chính sách và Chiến lược (2025). Báo cáo “Nhận diện tác động của kinh doanh nền tảng tới nền kinh tế Việt Nam”.

[https://www.ciem.org.vn/Content/files/250217_Platform%20Report_VN\(1\).pdf](https://www.ciem.org.vn/Content/files/250217_Platform%20Report_VN(1).pdf)

và tham gia hỗ trợ điều phối thị trường sẽ là yếu tố quyết định để thúc đẩy TMĐT Việt Nam tiếp tục phát triển nhanh và bền vững, mang lại lợi ích hài hòa cho cả ba bên - người mua, người bán và doanh nghiệp vận hành sàn. Khi đó các sàn TMĐT sẽ đóng vai trò nòng cốt cho kinh tế nền tảng của nước ta.

Phát triển thương mại điện tử nhanh và bền vững

Giai đoạn phổ cập và phát triển nhanh của TMĐT Việt Nam (2006 – 2015 và 2016 - 2025) bắt đầu từ hai thập kỷ trước với sự ra đời của Kế hoạch tổng thể Phát triển TMĐT giai đoạn 2006 – 2010 và Nghị định số 57/2006/NĐ-CP về thương mại điện tử.³⁰

Tới năm 2025 quy mô TMĐT nước ta đã chiếm vị trí đáng kể trong lĩnh vực thương mại và kinh tế số. Các văn bản chính sách và pháp luật về thuế, hải quan, xuất nhập khẩu đã ban hành cuối năm 2024 và có hiệu lực trong năm 2025 là sự khởi đầu để TMĐT bước vào giai đoạn mới – giai đoạn phát triển nhanh và bền vững.

Sau hai thập kỷ, Kế hoạch tổng thể Phát triển TMĐT quốc gia giai đoạn 2026-2030 và đặc biệt là Luật TMĐT sẽ đóng vai trò trung tâm cho giai đoạn mới này.

Để hai văn bản chính sách và luật này hỗ trợ sự phát triển TMĐT ở một tầm cao mới các cơ quan soạn thảo và phê chuẩn cần tham khảo rộng rãi góp ý của các bên liên quan, đặc biệt là các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến. Các nội dung gắn với thống kê TMĐT, phát triển TMĐT xanh, thu hẹp khoảng cách phát triển giữa các địa phương, phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, hỗ trợ xuất khẩu trực tuyến sẽ là trọng tâm để triển khai thương mại điện tử bền vững tới năm 2030 và những năm tiếp theo.

³⁰ <https://moit.gov.vn/van-ban-phap-luat/van-ban-phap-quy/-nghi-dinh-cua-chinh-phu-ve-thuong-mai-dien-tu.html>

CHƯƠNG II

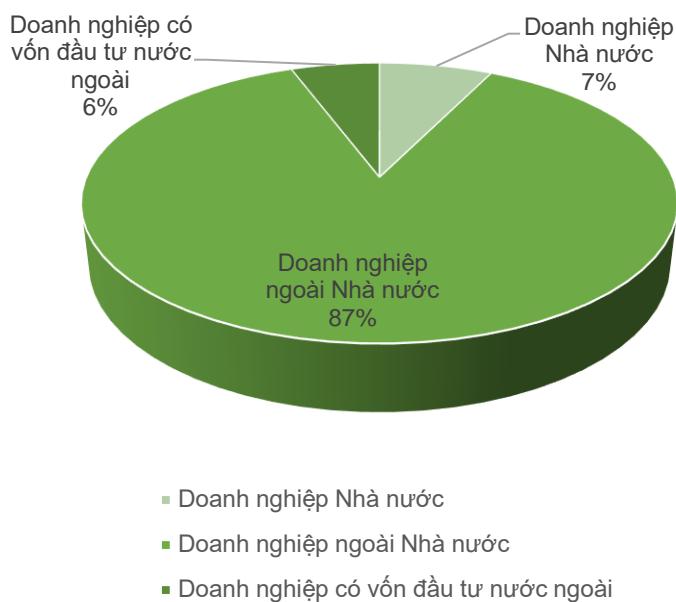
TOÀN CẢNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 2025

1. DOANH NGHIỆP THAM GIA KHẢO SÁT

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam đã tiến hành hoạt động khảo sát thường niên về tình hình ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp trong cả nước và thu về được trên 5.000 phiếu khảo sát hợp lệ để phục vụ cho hoạt động phân tích thống kê trong Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử 2025.

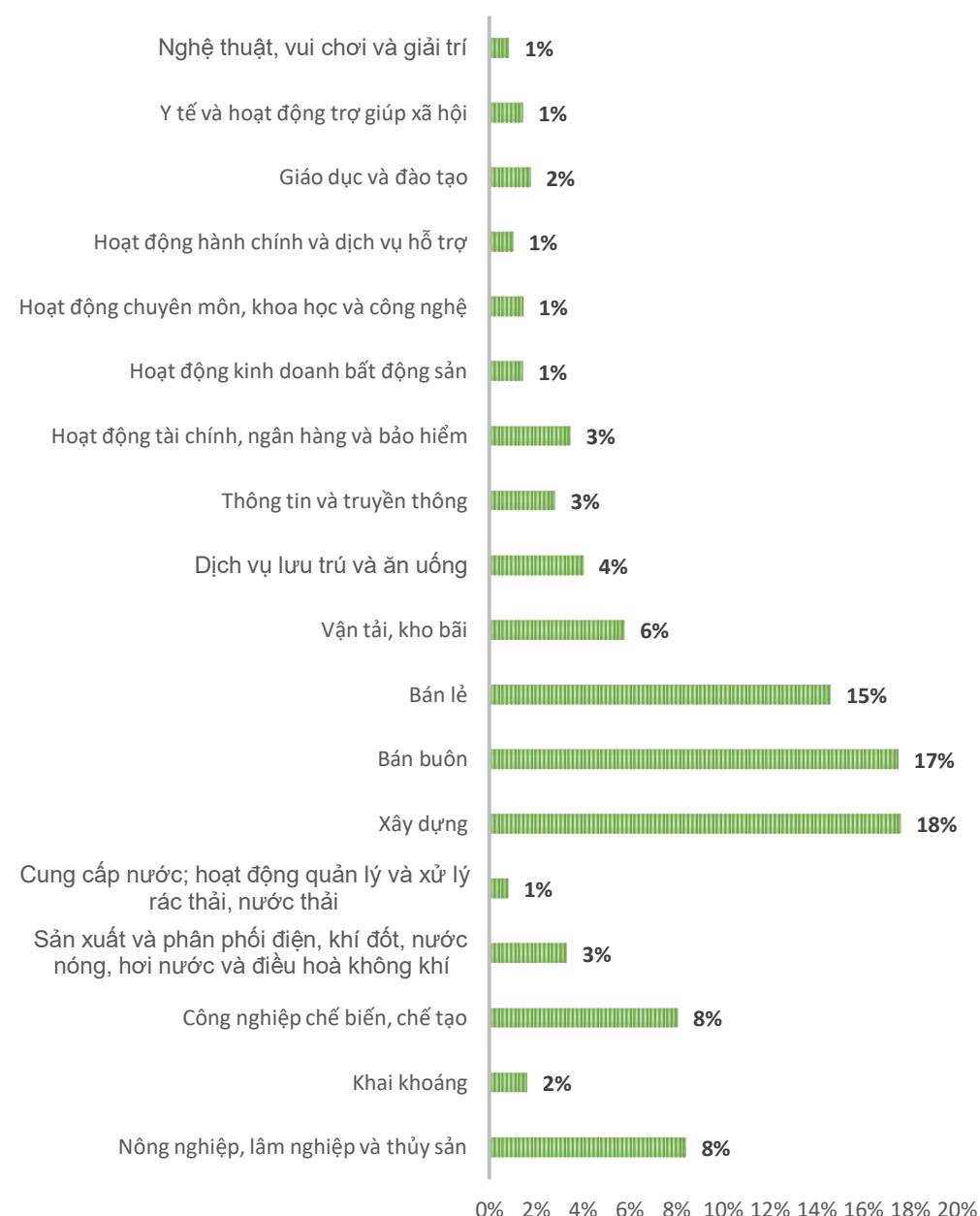
Doanh nghiệp tham gia cuộc khảo sát được chia làm ba nhóm chính: Doanh nghiệp nhà nước; Doanh nghiệp ngoài nhà nước và Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Doanh nghiệp ngoài nhà nước chiếm đa số với 87% trong tổng số doanh nghiệp được tham gia khảo sát.

Hình 1: Loại hình doanh nghiệp tham gia khảo sát



Xét về nhóm các lĩnh vực kinh doanh chủ yếu của doanh nghiệp tham gia khảo sát, có 3 nhóm chiếm tỷ lệ khảo sát cao nhất gồm: Xây dựng (chiếm 18% trong tổng số doanh nghiệp tham gia khảo sát), tiếp theo là nhóm ngành Bán buôn (chiếm 17%) và Bán lẻ (chiếm 15%).

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



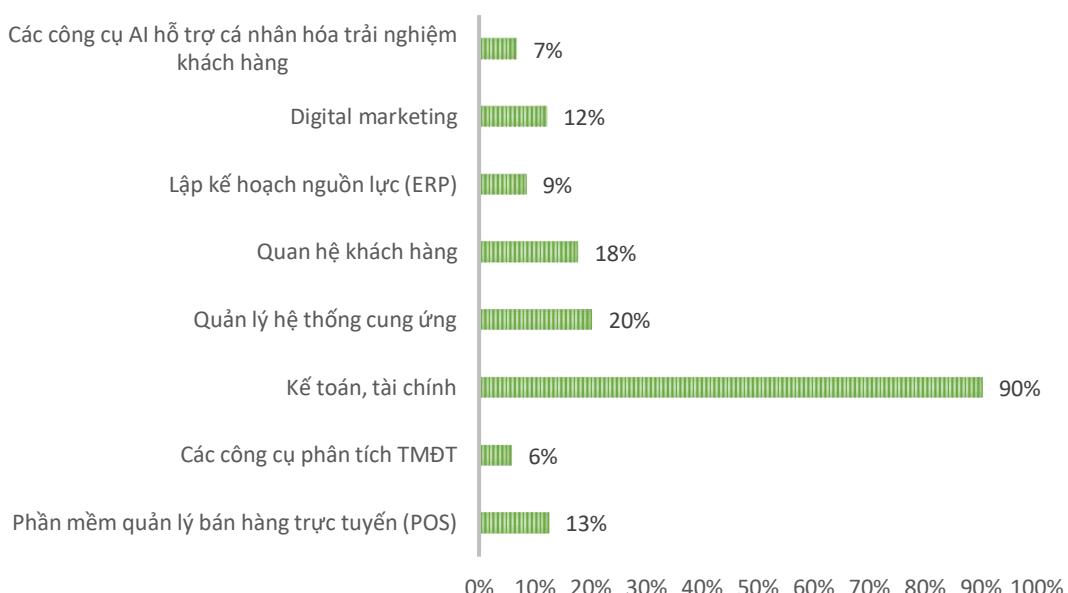
2. HẠ TẦNG VÀ NGUỒN NHÂN LỰC

a. Sử dụng phần mềm hỗ trợ hoạt động kinh doanh

Kế toán, tài chính là phần mềm được doanh nghiệp sử dụng nhiều nhất trong số 8 nhóm phần mềm được đề cập (90% doanh nghiệp có sử dụng phần mềm Kế toán, tài chính).

Các công cụ phân tích thương mại điện tử chuyên sâu hay việc ứng dụng AI hỗ trợ hoạt động kinh doanh vẫn chưa được doanh nghiệp quan tâm đầu tư.

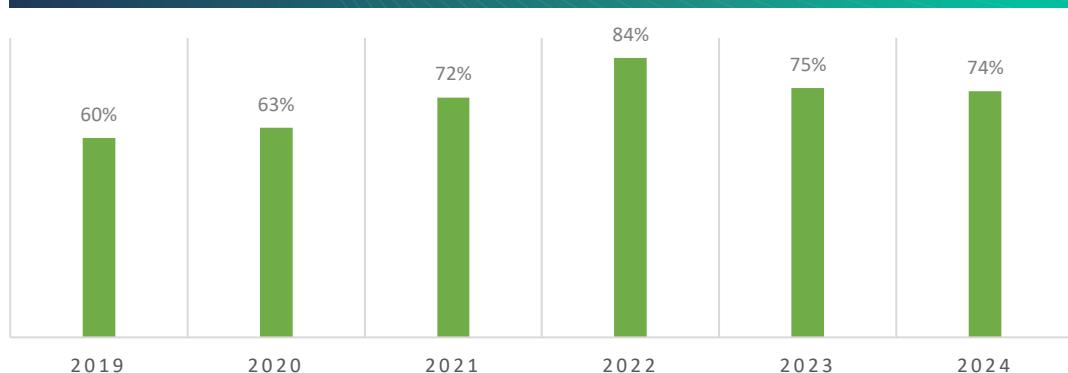
Hình 3: Mức độ doanh nghiệp sử dụng các phần mềm hỗ trợ hoạt động kinh doanh



b. Sử dụng chữ ký điện tử

74% doanh nghiệp có sử dụng chữ ký điện tử vào hoạt động kinh doanh, tỷ lệ này không có thay đổi nhiều so với năm trước.

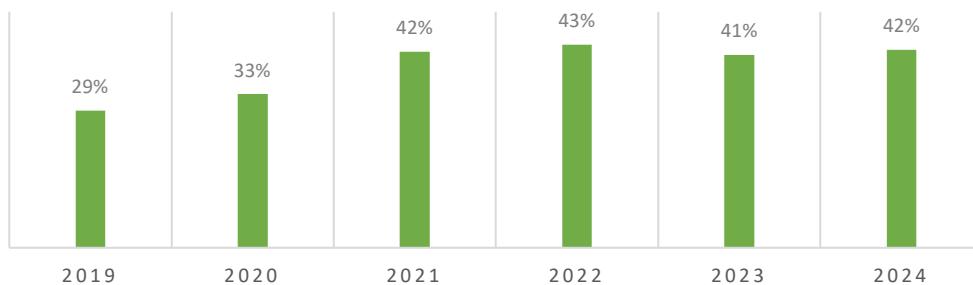
Hình 4: Mức độ doanh nghiệp sử dụng chữ ký điện tử so sánh qua các năm



c. Sử dụng hợp đồng điện tử trong giao dịch và dịch vụ chứng thực hợp đồng điện tử

Tương tự như chữ ký điện tử, tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng hợp đồng điện tử trong giao dịch cũng không có thay đổi nhiều so với các năm trước

Hình 5: Mức độ doanh nghiệp sử dụng hợp đồng điện tử trong giao dịch



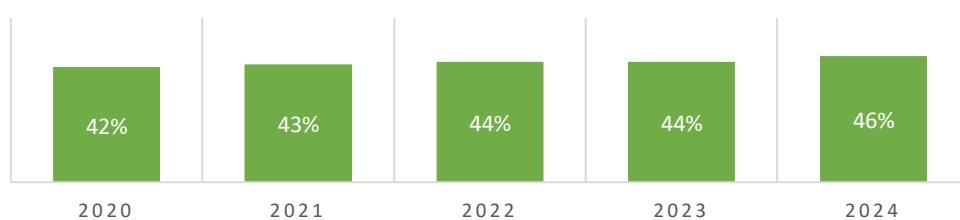
29% doanh nghiệp cho biết có sử dụng dịch vụ chứng thực hợp đồng điện tử, dịch vụ chứng thực hợp đồng điện tử nhằm mục đích lưu trữ cũng như đảm bảo tính toàn vẹn của các loại hợp đồng, tài liệu trong quá trình thực hiện.

3. CÁC HÌNH THỨC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐƯỢC DOANH NGHIỆP TRIỂN KHAI

a. Website doanh nghiệp

46% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết có xây dựng website riêng để phục vụ hoạt động quảng bá và kinh doanh.

Hình 6: Tỷ lệ doanh nghiệp có website qua các năm



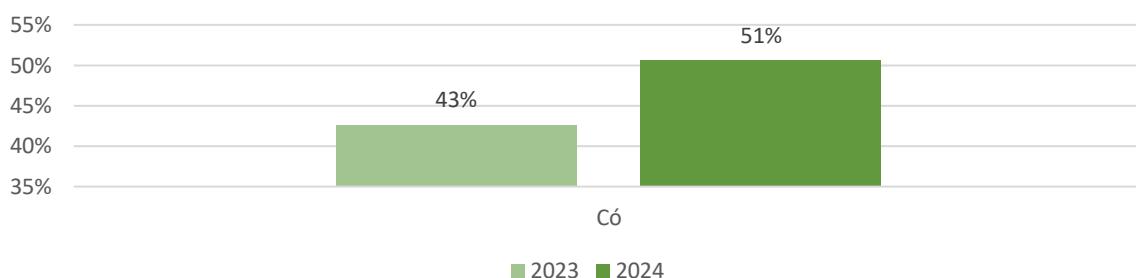
Trong đó tên miền .VN vẫn là lựa chọn hàng đầu được doanh nghiệp quan tâm nhất (48% doanh nghiệp cho biết có sự ưu tiên lựa chọn tên miền .VN), tiếp sau đó là tên miền .COM (47%).

Hình 7: Tỷ lệ doanh nghiệp ưu tiên sử dụng tên miền cho website



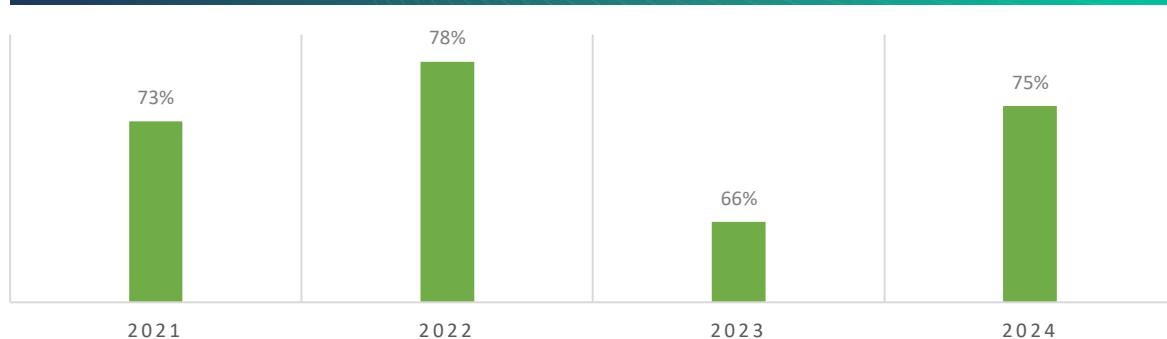
Doanh nghiệp có xu hướng tích hợp tính năng đặt hàng trực tuyến vào website của mình trong hai năm qua.

Hình 8: Tỷ lệ doanh nghiệp có tích hợp tính năng đặt hàng trực tuyến vào website



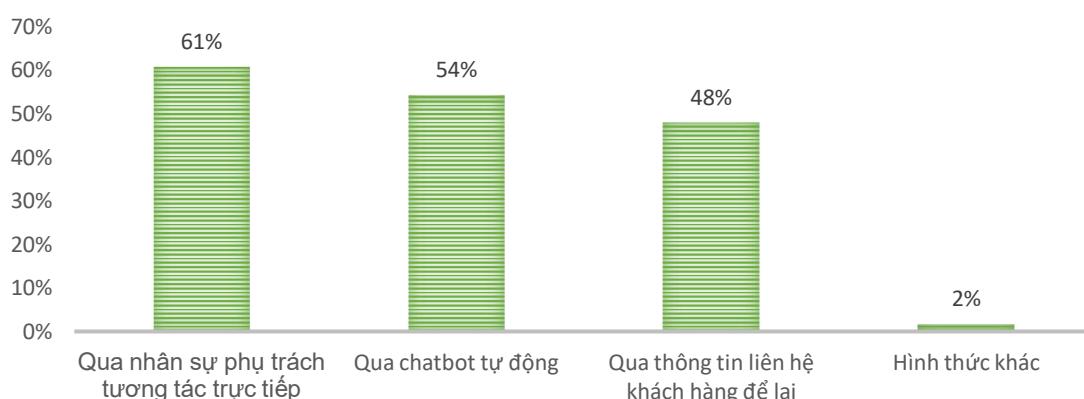
Trong số các doanh nghiệp có website thì 75% doanh nghiệp cho biết hiện nay đã tích hợp tính năng tương tác trực tuyến (Zalo, Facebook...) với khách hàng của mình trên chính các nền tảng website đó.

Hình 9: Tỷ lệ Website của doanh nghiệp có tích hợp tính năng tương tác trực tuyến

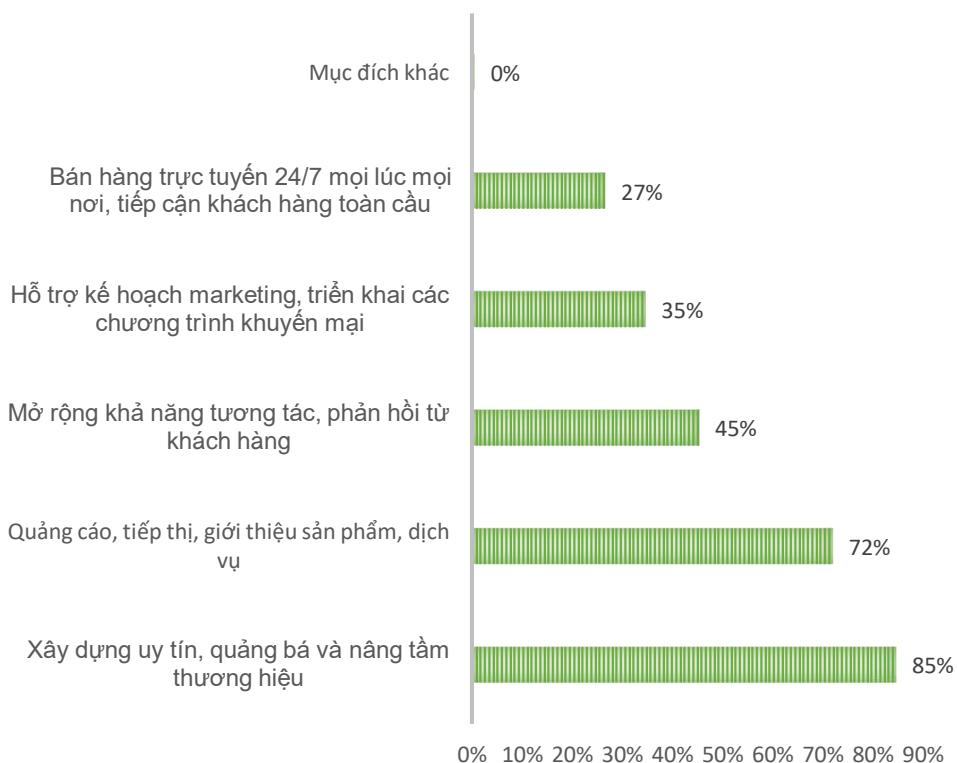


Việc phản hồi với khách hàng thông qua nhân sự phụ trách vẫn là hình thức chính được sử dụng nhiều nhất trong doanh nghiệp.

Hình 10: Hình thức phản hồi trực tuyến với khách hàng

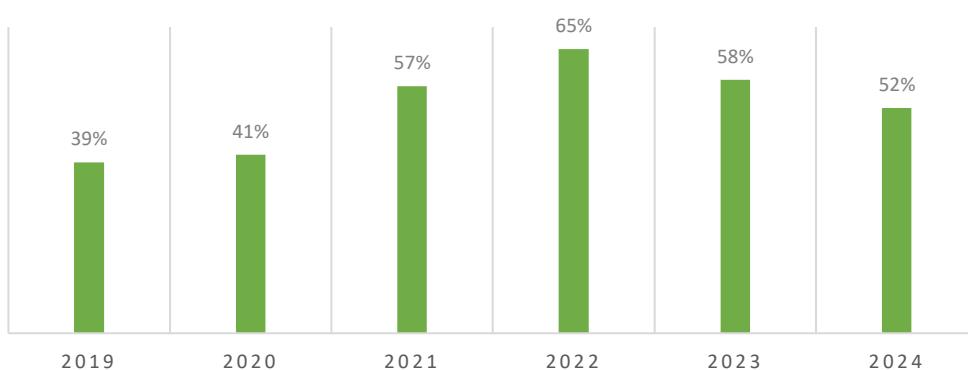


Việc xây dựng uy tín, quảng bá và nâng tầm thương hiệu là mục đích lớn nhất của doanh nghiệp khi xây dựng hệ thống website (85% doanh nghiệp khảo sát thể hiện sự quan tâm tới tiêu chí này).

Hình 11: Mục đích xây dựng website của doanh nghiệp

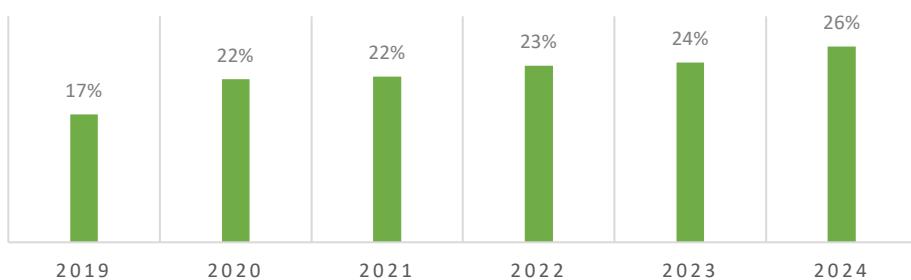
b. Kinh doanh trên mạng xã hội

52% doanh nghiệp cho biết có kinh doanh qua các mạng xã hội (Facebook, Zalo, Instagram...), tỷ lệ này cũng có giảm đi so với các năm trước đó.

Hình 12: Tỷ lệ doanh nghiệp kinh doanh trên mạng xã hội qua các năm

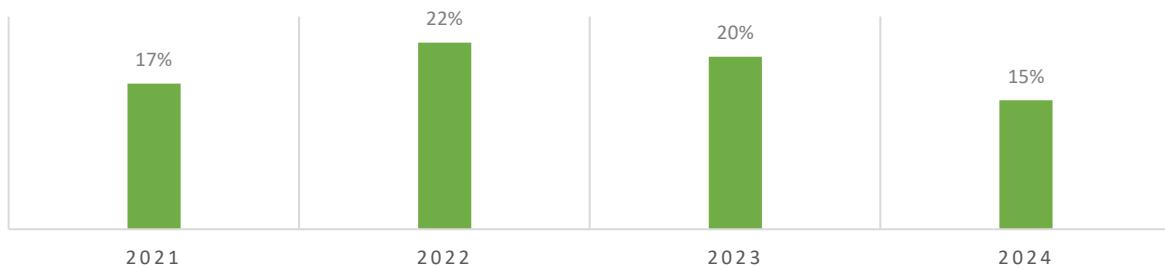
c. Tham gia các sàn thương mại điện tử

26% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết có hoạt động kinh doanh trên các sàn thương mại điện tử, hoạt động của các nền tảng này cũng dần được cộng đồng quan tâm nhiều hơn cả về khía cạnh chính sách thực thi và hiệu quả kinh doanh. Đặc biệt trong nửa cuối năm 2024 xu hướng kinh doanh qua sàn thương mại điện tử được đông đảo doanh nghiệp ưu tiên.

Hình 13: Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn TMĐT qua các năm

d. Kinh doanh trên nền tảng di động

15% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết đã xây dựng các ứng dụng TMĐT (app) trên thiết bị di động, giảm nhiều so với tỷ lệ này của các năm trước đó.

Hình 14: Tỷ lệ Doanh nghiệp có xây dựng các ứng dụng TMĐT (app) trên thiết bị di động

Trong đó 46% cho biết Doanh nghiệp có cho phép người mua thực hiện toàn bộ quá trình mua sắm trên ứng dụng di động.

18% doanh nghiệp cho biết có triển khai các chương trình khuyến mãi dành riêng cho khách hàng sử dụng ứng dụng thương mại điện tử di động để mua sản phẩm của doanh nghiệp, khi việc sử dụng các ứng dụng trên những thiết bị di động trở nên phổ biến thì mức độ ưu tiên của doanh nghiệp để thúc đẩy mua sắm tiêu dùng trên ứng dụng di động có sự giảm đi đáng kể trong hai năm vừa qua.

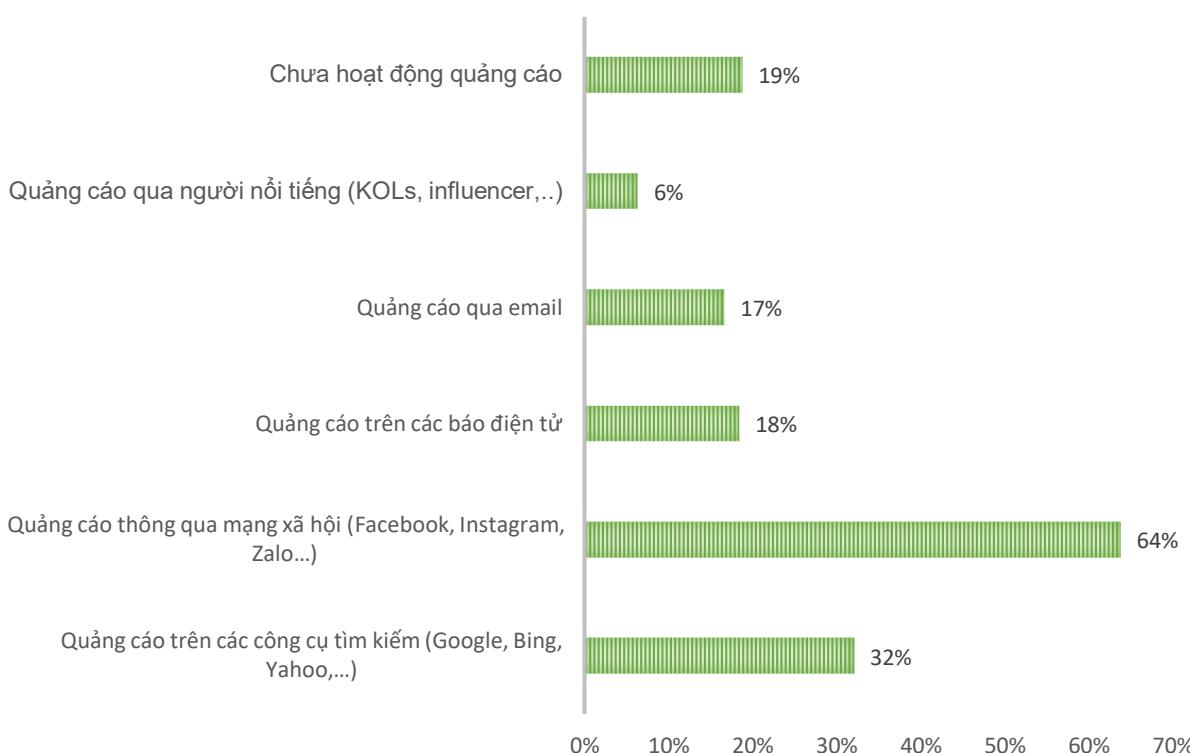
Hình 15: Các chương trình khuyến mãi dành riêng cho khách hàng trên ứng dụng di động

4. VẬN HÀNH WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ CÁC ỨNG DỤNG DI ĐỘNG

a. Hoạt động tiếp thị của doanh nghiệp

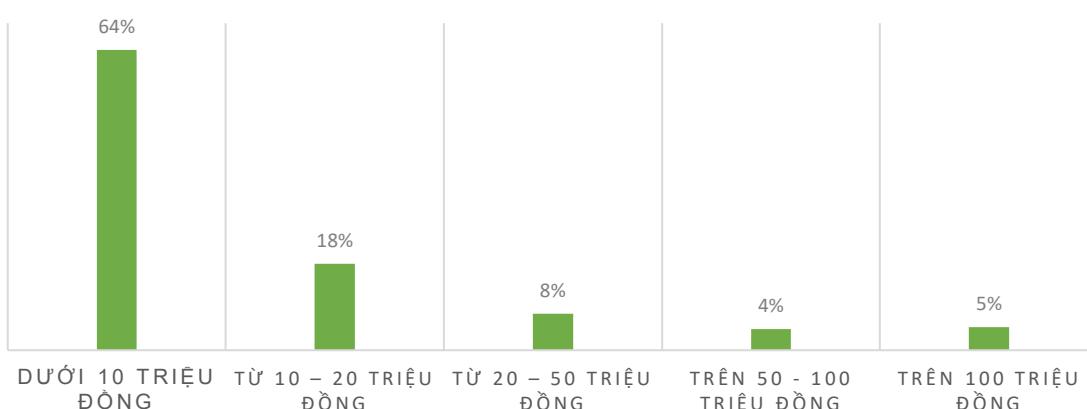
Quảng cáo thông qua mạng xã hội (Facebook, Instagram, Zalo...) là hình thức được doanh nghiệp ưu tiên sử dụng nhiều nhất trong nhóm 5 hình thức quảng cáo trực tuyến được đưa ra (64% doanh nghiệp cho biết có sử dụng mạng xã hội làm công cụ quảng cáo trực tuyến).

Hình 16: Các hình thức quảng cáo trực tuyến được doanh nghiệp sử dụng



Dưới 10 triệu đồng là chi phí mà phần lớn doanh nghiệp chi cho hoạt động quảng cáo website, ứng dụng di động trong một năm,

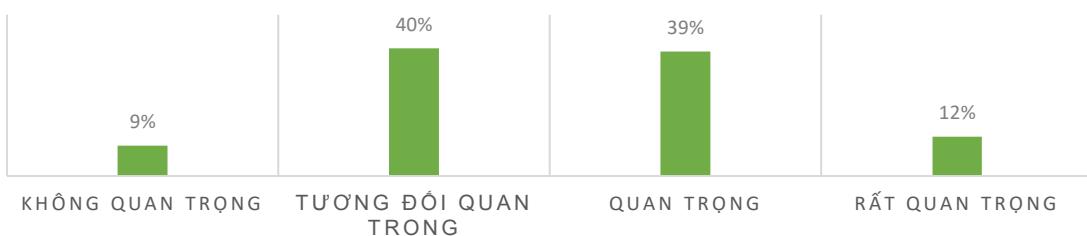
Hình 17: Ước tính chi phí quảng cáo website/ứng dụng di động trong cả năm



b. Vai trò của TMĐT trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp

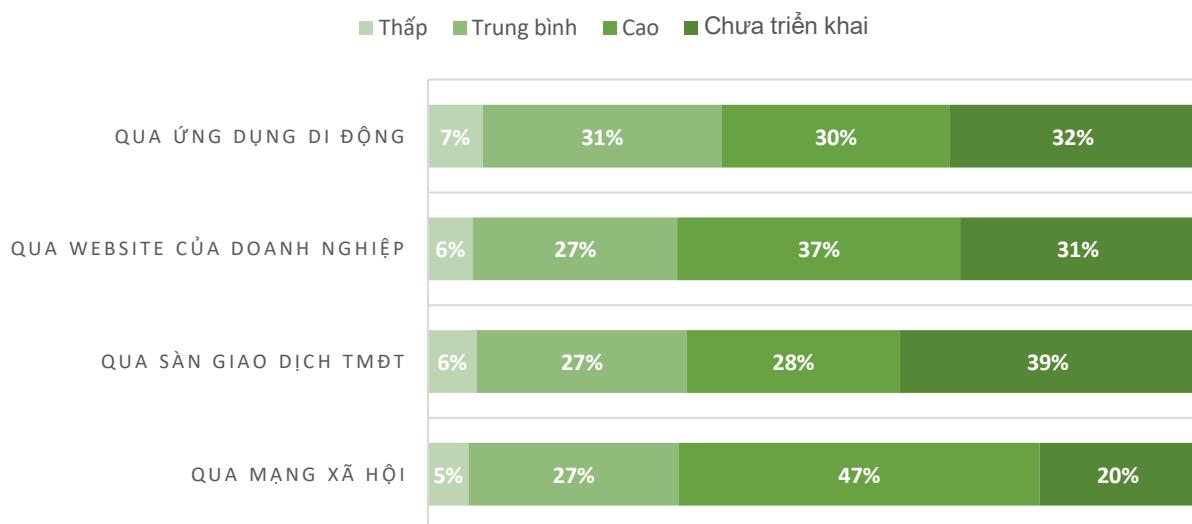
Phần lớn doanh nghiệp đánh giá vai trò của thương mại điện tử trong hoạt động sản xuất, kinh doanh là quan trọng.

Hình 18: Vai trò của thương mại điện tử trong hoạt động sản xuất, kinh doanh



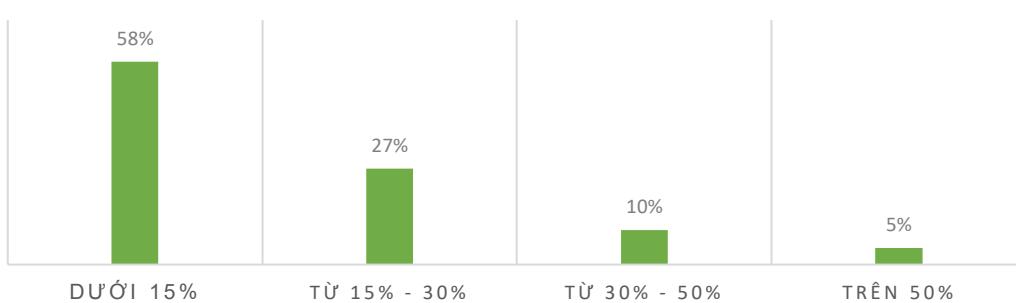
Mạng xã hội cho tới thời điểm hiện tại vẫn đang là kênh đem lại hiệu quả cao nhất cho doanh nghiệp trong hoạt động quảng bá và bán sản phẩm trên môi trường trực tuyến. Cụ thể thì có tới 47% doanh nghiệp đánh giá hiệu quả bán sản phẩm trên mạng xã hội là rất cao.

Hình 19: Đánh giá hiệu quả của việc bán sản phẩm qua các hình thức trực tuyến



58% doanh nghiệp cho biết tỷ lệ doanh thu từ kênh thương mại điện tử chiếm dưới 15% trong tổng doanh thu của doanh nghiệp.

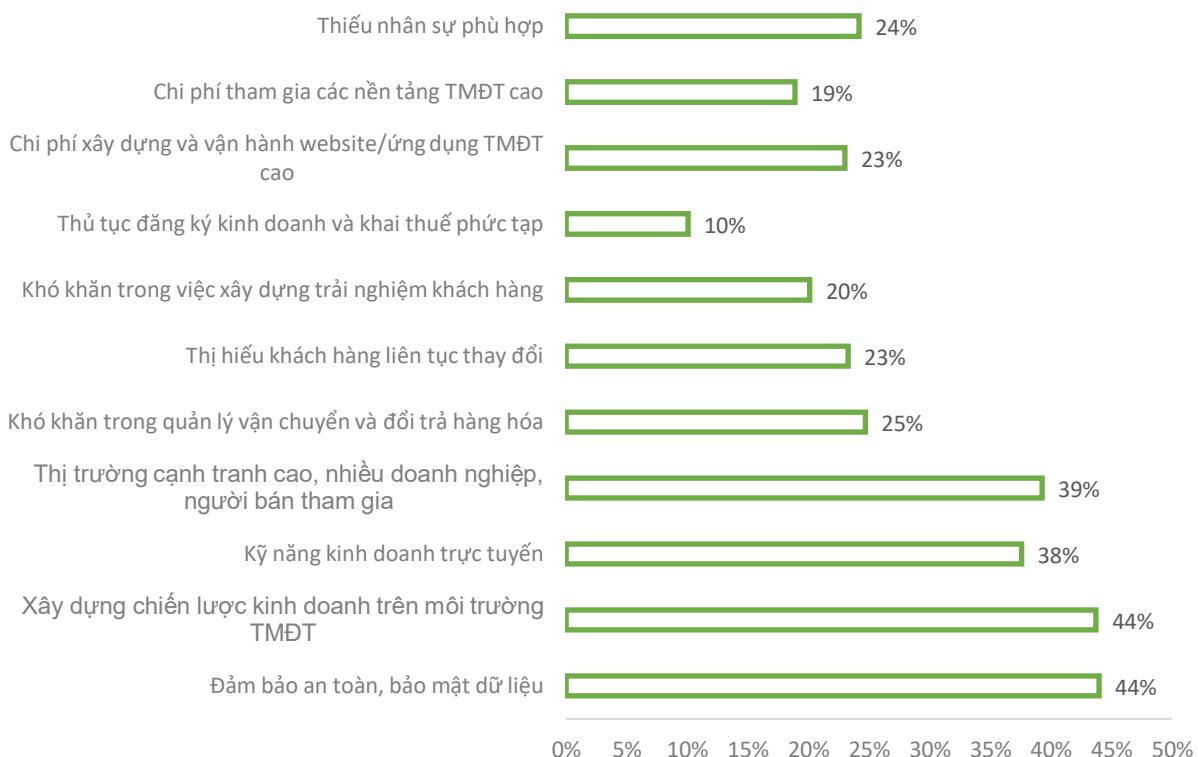
Hình 20: Ước tính tỷ lệ doanh thu từ kênh TMĐT trong tổng doanh thu



Tiếng Việt vẫn là ngôn ngữ chính được doanh nghiệp sử dụng để giao tiếp với khách hàng trên website, ứng dụng, các trang mạng xã hội của mình (97% doanh nghiệp dùng tiếng Việt), tiếp theo đó là tiếng Anh (27%) và tiếng Trung chiếm một phần nhỏ (3%).

Khó khăn nhất trong việc triển khai hoạt động thương mại điện tử cho doanh nghiệp là vấn đề về đảm bảo an toàn, bảo mật dữ liệu và xây dựng chiến lược kinh doanh trên môi trường thương mại điện tử một cách hiệu quả.

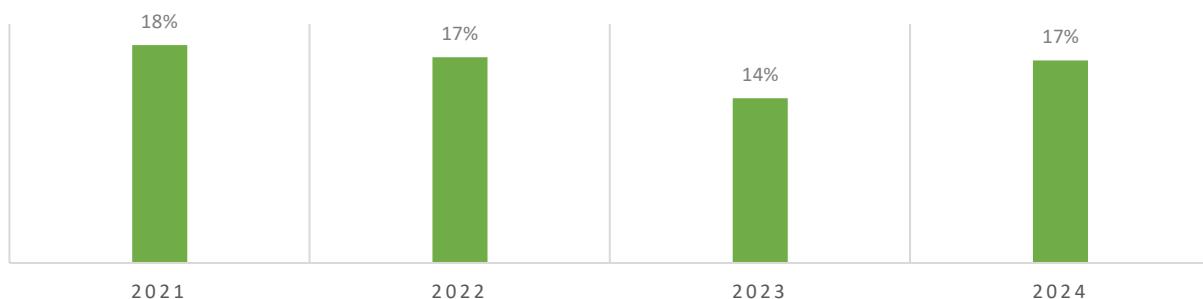
Hình 21: Đánh giá những khó khăn khi triển khai hoạt động TMĐT tại doanh nghiệp



c. Thương mại điện tử xuyên biên giới

Tỷ lệ doanh nghiệp có sử dụng website hoặc các ứng dụng thương mại điện tử để phục vụ mục đích xuất khẩu trong năm 2024 có tăng đôi chút so với năm 2023, tuy nhiên nhìn chung đa số doanh nghiệp chưa thực sự quan tâm và đầu tư vào chiến lược xuất khẩu trực tuyến.

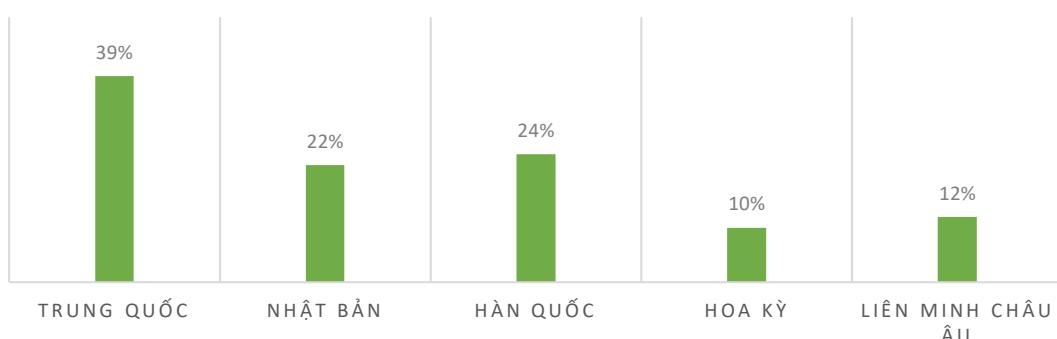
Hình 22: Tỷ lệ Doanh nghiệp sử dụng website/ứng dụng TMĐT phục vụ mục đích xuất khẩu



Trong đó phần lớn doanh nghiệp vẫn theo hình thức xuất khẩu thông qua website hoặc ứng dụng của doanh nghiệp tự xây dựng (chiếm 77%), có 36% doanh nghiệp lựa chọn phương thức xuất khẩu thông qua sàn giao dịch thương mại điện tử (nhiều doanh nghiệp lựa chọn cả hai hình thức để cùng triển khai).

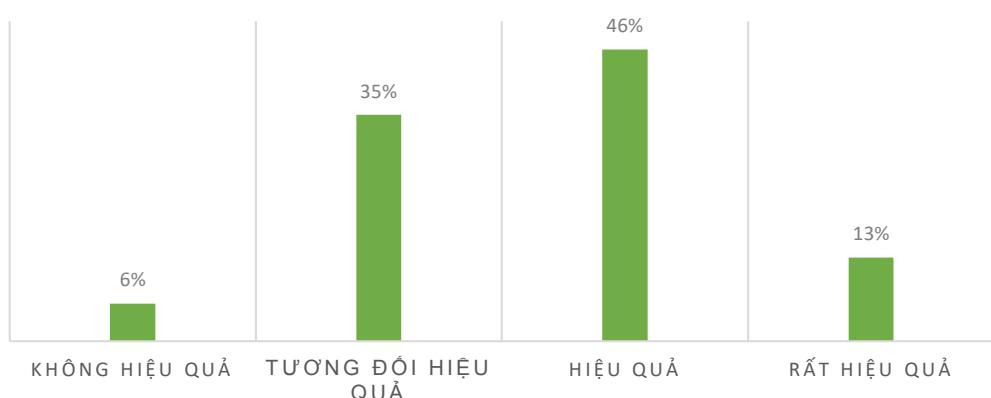
Trung Quốc đang là thị trường xuất khẩu trực tuyến qua thương mại điện tử lớn nhất được doanh nghiệp lựa chọn (chiếm 39%), tiếp sau đó là Hàn Quốc (24%) và Nhật Bản (22%). Tuy nhiên 51% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết giá trị xuất khẩu hàng hóa qua TMĐT trong tổng giá trị xuất khẩu hàng hóa của doanh nghiệp mới chiếm dưới 10%.

Hình 23: Mức độ ưu tiên giữa các quốc gia/khu vực được doanh nghiệp lựa chọn XK qua TMĐT



Mặc dù quy mô, giá trị xuất khẩu trực tuyến hiện nay còn hạn chế nhưng phần lớn doanh nghiệp được khảo sát đều đánh giá cao về hiệu quả ứng dụng TMĐT trong hoạt động xuất khẩu cũng như tiềm năng tăng trưởng trong thời gian tới.

Hình 24: Đánh giá về hiệu quả ứng dụng TMĐT trong hoạt động xuất khẩu

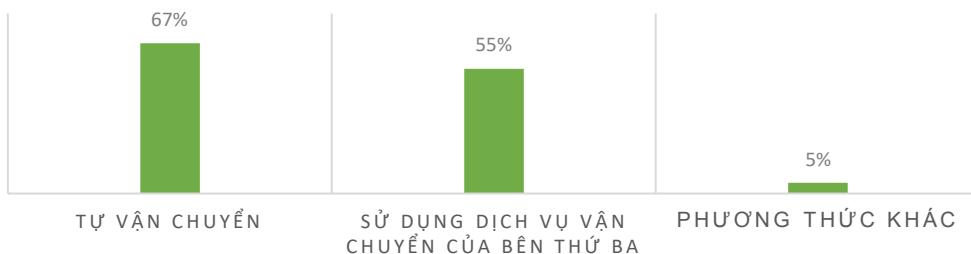


5. CÁC DỊCH VỤ HỖ TRỢ CHO HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TMĐT

a. Phương thức vận chuyển hàng hóa

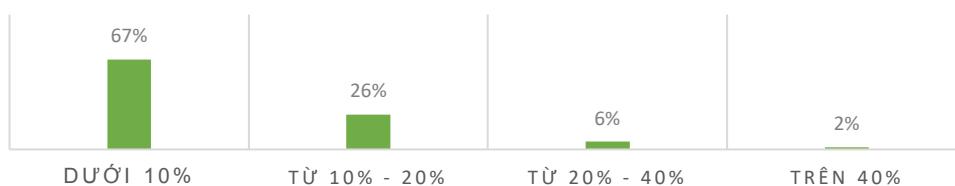
Tự vận chuyển hoặc sử dụng dịch vụ vận chuyển của bên thứ ba là hai hình thức phổ biến nhất được doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử lựa chọn sử dụng.

Hình 25: Phương thức vận chuyển hàng hóa được doanh nghiệp lựa chọn



Trong đó, phần lớn doanh nghiệp đều cho biết chi phí hoàn tất đơn hàng và giao hàng chặng cuối chiếm khoảng dưới 10% trong tổng doanh thu từ hoạt động thương mại điện tử của doanh nghiệp.

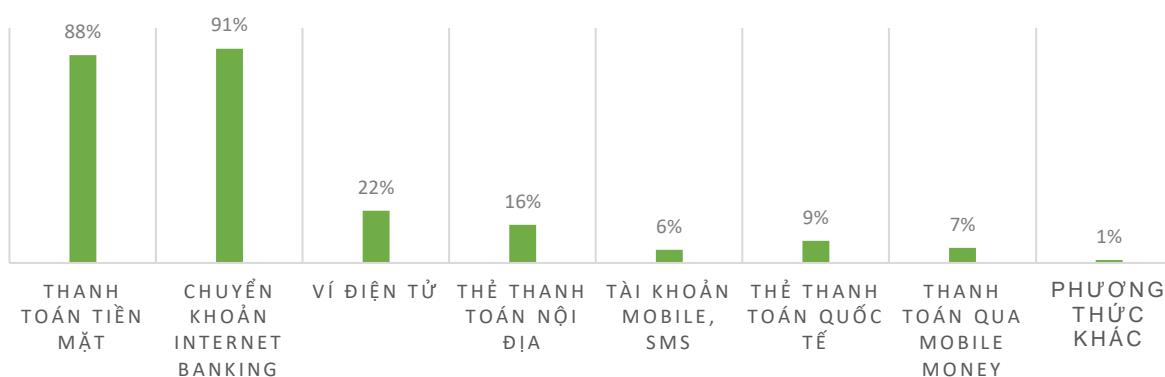
Hình 26: Chi phí hoàn tất đơn hàng và giao hàng chặng cuối



b. Phương thức thanh toán

Hình thức thanh toán được doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử lựa chọn nhiều nhất là chuyển khoản Internet banking (91% doanh nghiệp có sử dụng phương thức này), tỷ lệ chấp nhận thanh toán bằng tiền mặt hiện nay cho các đơn hàng cũng rất lớn (88% doanh nghiệp có sử dụng).

Hình 27: Các phương thức thanh toán doanh nghiệp sử dụng

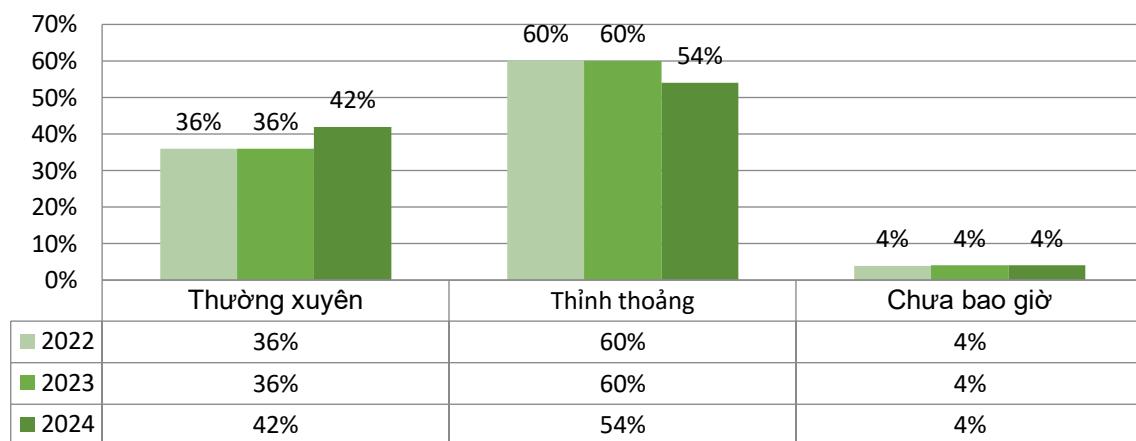


6. TÌNH HÌNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ CÔNG TRỰC TUYẾN

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

42% doanh nghiệp cho biết họ thường xuyên tra cứu các thông tin trên website của các cơ quan nhà nước để phục vụ cho hoạt động vận hành và kinh doanh hàng ngày, tỷ lệ này cao hơn so với tỷ lệ 36% của năm trước đó.

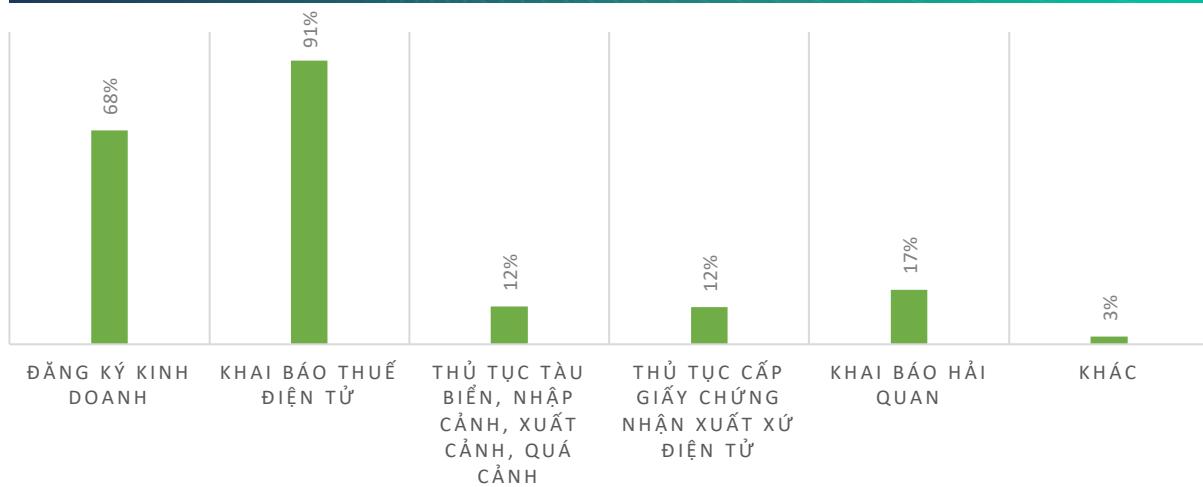
Hình 28: Tỷ lệ tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước



b. Sử dụng dịch vụ công trực tuyến

Khai báo thuế điện tử đang là dịch vụ công được doanh nghiệp sử dụng nhiều nhất (91% doanh nghiệp cho biết thường xuyên sử dụng dịch vụ công này), tiếp theo đó là dịch vụ công phục vụ hoạt động đăng ký kinh doanh.

Hình 29: Tình hình sử dụng một số dịch vụ công trực tuyến

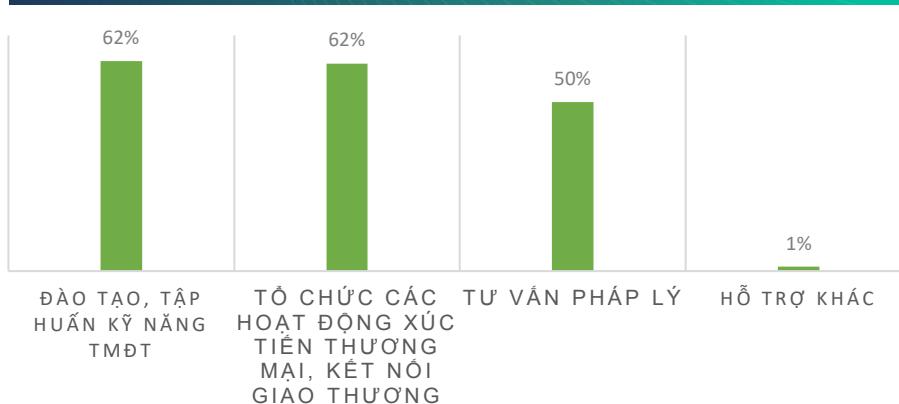


57% doanh nghiệp được khảo sát đánh giá về lợi ích của dịch vụ công trực tuyến ở mức "Rất có ích", 42% đánh giá ở mức "Tương đối có ích" và 1% doanh nghiệp đánh giá ở mức "Không có ích".

c. Nhu cầu hỗ trợ từ phía cơ quan nhà nước

Khi được hỏi về việc doanh nghiệp cần hỗ trợ gì từ phía cơ quan nhà nước, hai nhu cầu lớn hàng đầu đang được doanh nghiệp quan tâm là: i) Đào tạo, tập huấn kỹ năng thương mại điện tử và ii) Tổ chức các hoạt động xúc tiến thương mại, kết nối giao thương.

Hình 30: Doanh nghiệp cần hỗ trợ gì từ cơ quan nhà nước



CHƯƠNG III

CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THEO ĐỊA PHƯƠNG

1. PHƯƠNG PHÁP TÍNH CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

Chỉ số Thương mại điện tử, gọi tắt là Viet Nam E-Business Index (EBI), giúp nhiều đối tượng có thể đánh giá nhanh chóng mức độ ứng dụng thương mại điện tử và so sánh sự tiến bộ giữa các năm theo từng địa phương, đồng thời hỗ trợ việc đánh giá, so sánh giữa các địa phương với nhau dựa trên một hệ thống các tiêu chí.

Lợi ích EBI đối với một số cơ quan, tổ chức cụ thể như sau:

- *Bộ Công Thương và các cơ quan quản lý nhà nước về thương mại điện tử và công nghệ thông tin:* Hàng năm có được dữ liệu độc lập, khách quan, tin cậy về hiện trạng thương mại điện tử trên phạm vi cả nước cũng như theo địa phương và một số ngành kinh tế; hỗ trợ cho việc xây dựng chính sách pháp luật cũng như hợp tác quốc tế về thương mại điện tử;
- *Các Sở Công Thương và các cơ quan quản lý nhà nước ở địa phương:* Tiếp cận đánh giá khách quan, tin cậy về thứ hạng ứng dụng thương mại điện tử của địa phương mình, hỗ trợ cho việc điều chỉnh chính sách và giải pháp phát triển thương mại điện tử tại địa phương.
- *Các doanh nghiệp, tổ chức và cá nhân khác:* các doanh nghiệp và các tổ chức, cá nhân trong các lĩnh vực nghiên cứu, đào tạo, tư vấn luật, đầu tư... có được bức tranh vừa tổng quát, vừa mang tính so sánh về tình hình ứng dụng thương mại điện tử trên cả nước cũng như theo từng địa phương, hỗ trợ hiệu quả cho việc xây dựng chiến lược kinh doanh, đầu tư, nghiên cứu...
- *Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM):* Tập hợp được dữ liệu phong phú, tin cậy từ việc khảo sát hàng nghìn doanh nghiệp trên cả nước, qua đó giúp ích cho hoạt động kinh doanh của các hội viên;

Phương pháp tính EBI

Phương pháp chung dựa trên Khung đánh giá Sự sẵn sàng kết nối mạng áp dụng cho thương mại điện tử của Trung tâm Phát triển quốc tế thuộc Đại học Harvard (Phụ lục 1).

Chỉ số EBI được xây dựng trên ba nhóm tiêu chí, bao gồm tiêu chí Hạ tầng, Giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C) và Giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B).

Mỗi tiêu chí có thể bao gồm nhiều tiêu chí thành phần. Mỗi tiêu chí thành phần được gán một trọng số thành phần. Tiếp đó, mỗi tiêu chí có trọng số tiêu chí.

Nguồn thông tin để tính toán các tiêu chí cần thoả mãn các yếu tố: 1) Tin cậy; 2) Khách quan; 3) Dễ thu thập.

a) Tiêu chí về Hạ tầng

Tiêu chí này chủ yếu dựa vào thông tin về tên miền quốc gia “.vn” của mỗi địa phương do Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC) công bố hàng năm.³¹

b) Tiêu chí về giao dịch doanh nghiệp tới người tiêu dùng (B2C)

Tiêu chí này bao gồm các tiêu chí thành phần sau:

1. Tiêu chí số thương nhân (gian hàng) trên các sàn thương mại điện tử lớn của mỗi địa phương;
2. Tiêu chí doanh số bán hàng trên các sàn thương mại điện tử lớn của mỗi địa phương;
3. Tiêu chí thu nhập bình quân đầu người/tháng của mỗi địa phương;
4. Tiêu chí sản lượng bưu chính của mỗi địa phương.

c) Tiêu chí giao dịch doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B)

Tiêu chí này bao gồm các tiêu chí thành phần sau:

1. Tiêu chí tỷ lệ doanh nghiệp trên dân số của mỗi địa phương;
2. Tiêu chí tỷ lệ doanh nghiệp tham gia các nền tảng công nghệ kinh doanh đa kênh lớn như Sapo và Haravan.

Ngoài ra, số liệu khảo sát doanh nghiệp tại các địa phương hàng năm của VECOM cung cấp thông tin chung về tình hình triển khai thương mại điện tử trên phạm vi cả nước và hỗ trợ việc tính các chỉ số trên.

Các trọng số cho ba tiêu chí và các tiêu chí thành phần dựa trên xu hướng phát triển thương mại điện tử chung của cả nước, mức độ tiếp cận các thông tin của VECOM và có thể thay đổi qua các năm.

Năm 2024, giao dịch thương mại điện tử bán lẻ trong nước cũng như xuyên biên giới đã trở thành xu hướng chủ đạo, do đó trọng số đối với chỉ số B2C cao nhất và được gán là 60%, trọng số với tiêu chí B2B và hạ tầng tương ứng là 30% và 10%.

Nâng cao thứ hạng EBI của địa phương

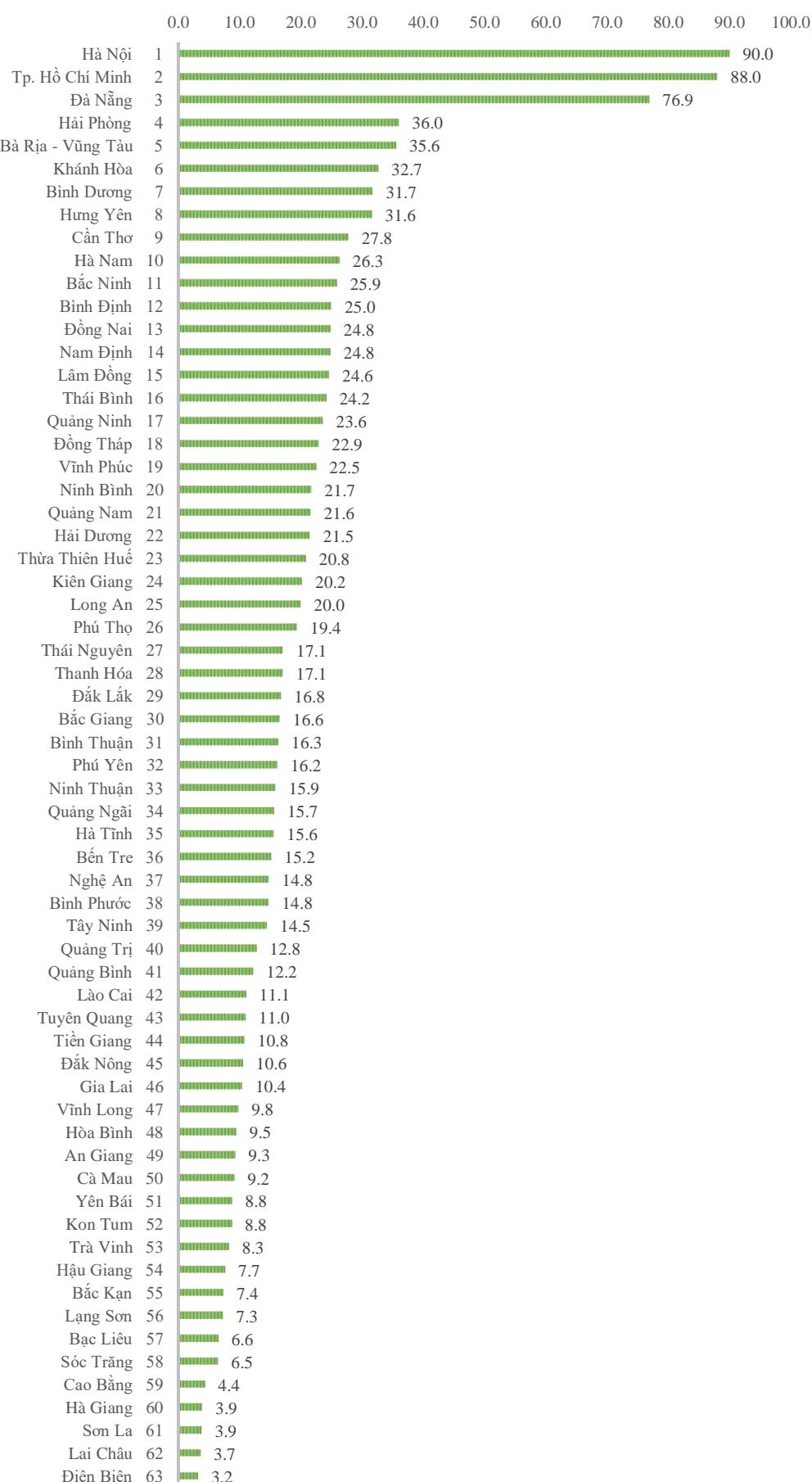
Việc nâng cao thứ hạng của mỗi địa phương phụ thuộc vào sự cải thiện ba tiêu chí và các tiêu chí thành phần.

³¹ Mặc dù bán hàng đa kênh đã trở nên phổ biến và mang lại hiệu quả cao nhưng việc thương nhân có trang thông tin điện tử riêng có ý nghĩa rất quan trọng. Mặt khác, hạ tầng về viễn thông của Việt Nam đã khá phát triển nên việc tiếp cận Internet của hầu hết thương nhân tương đối dễ dàng với chi phí hợp lý. Mọi thương nhân cũng dễ dàng sở hữu máy tính để bàn (PC), máy tính cá nhân (Laptop) và điện thoại di động thông minh (Smartphone). Đây là những lý do chính để tiêu chí hạ tầng đặt ưu tiên tới tên miền quốc gia “.vn”.

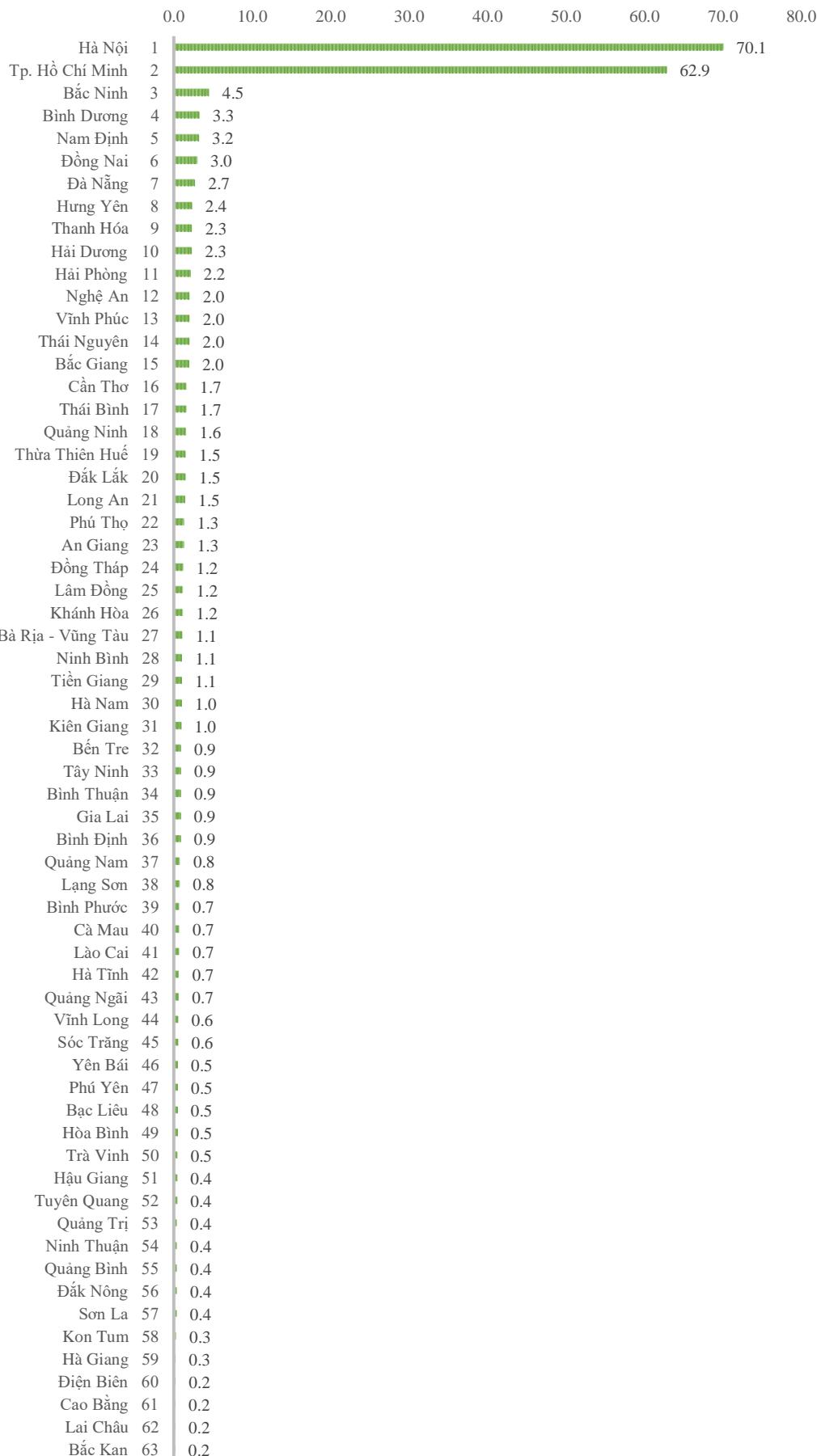
Có những giải pháp dẫn tới tăng điểm tiêu chí thành phần tương đối nhanh, bao gồm nâng cao nhận thức về tên miền, tổ chức các hoạt động để nhiều hộ kinh doanh hay doanh nghiệp vừa và nhỏ triển khai bán hàng trên các sàn thương mại điện tử, nâng cao chất lượng của dịch vụ bưu chính chuyển phát nhanh tại địa phương, v.v... Sở Công thương là cơ quan nòng cốt triển khai các giải pháp này.

Để nâng cao một số tiêu chí thành phần như số doanh nghiệp hay thu nhập đòi hỏi các giải pháp nhất quán, đồng bộ trong nhiều năm từ Uỷ ban Nhân dân tỉnh tới nhiều cơ quan quản lý nhà nước về thương mại, đầu tư, doanh nghiệp, khoa học và công nghệ, bưu chính, giao thông vận tải, v.v...

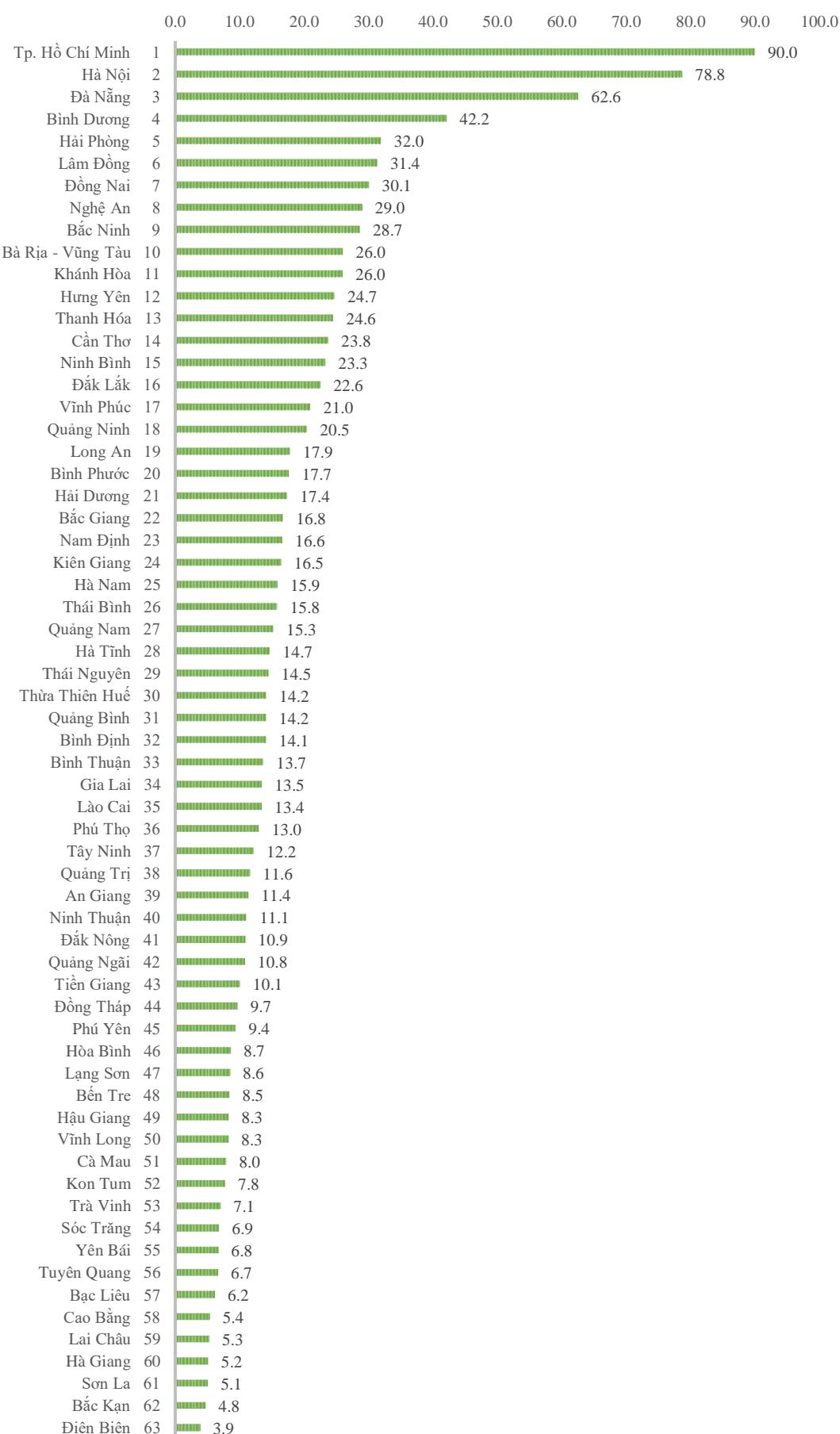
Hình 31: Chỉ số Nguồn nhân lực và Hạ tầng công nghệ thông tin



Hình 32: Chỉ số về giao dịch B2C



Hình 33: Chỉ số về giao dịch B2B



2. CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CÁC ĐỊA PHƯƠNG

Chỉ số thương mại điện tử Việt Nam được tổng hợp từ ba chỉ số thành phần, bao gồm Nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin (NNL&HT), Giao dịch thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C) và Giao dịch thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B).

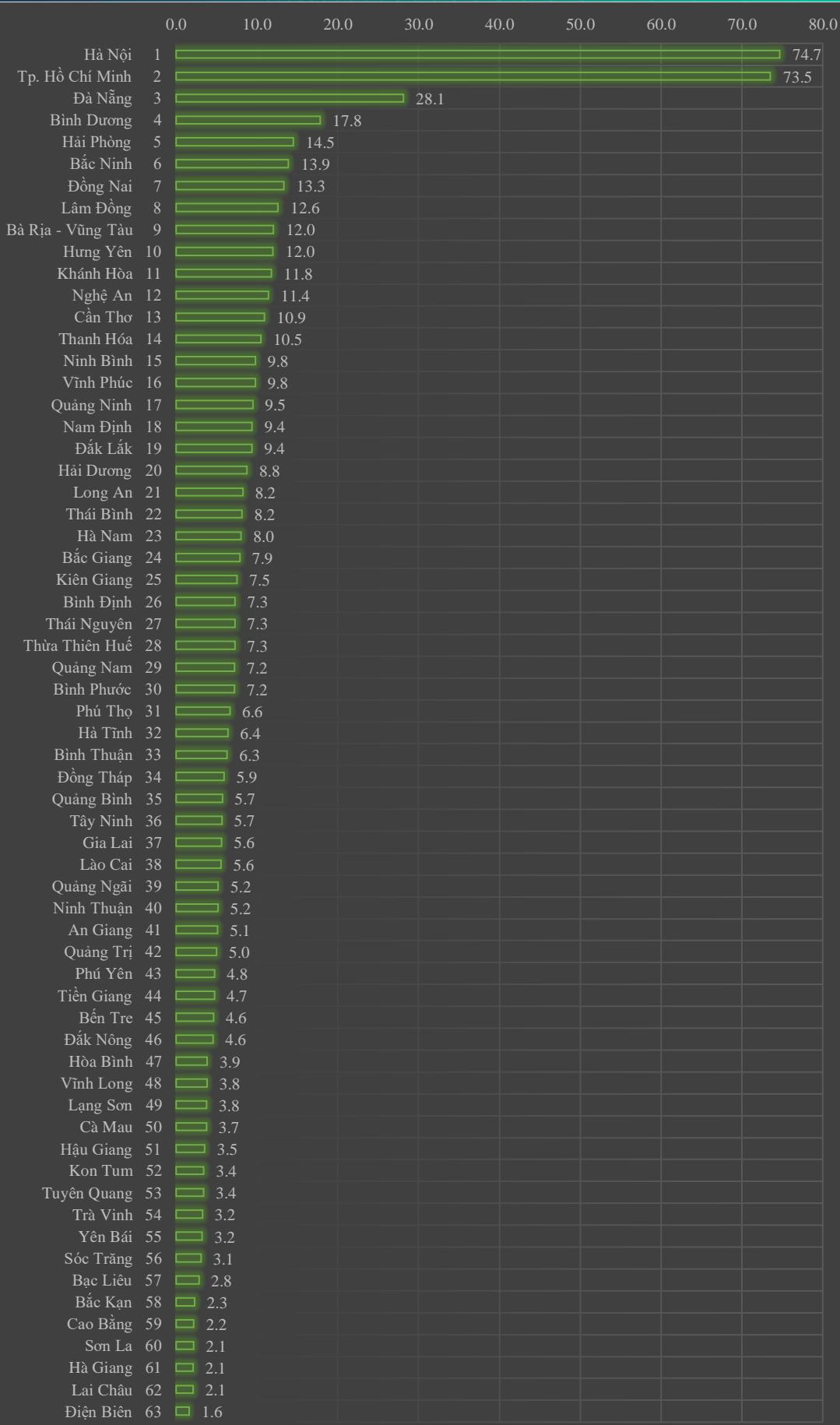
Hà Nội dẫn đầu xếp hạng Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2025 với 74,7 điểm. Đứng thứ hai là Thành phố Hồ Chí Minh với 73,5 điểm. Đứng thứ ba trong bảng xếp hạng là Đà Nẵng với 28,1 điểm và cũng có khoảng cách rất xa so với Hà nội lên tới 46,6 điểm.

Điểm trung bình của Chỉ số năm nay là 9,3 điểm. Khoảng cách về thương mại điện tử giữa hai trung tâm kinh tế là Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh với các tỉnh thành còn lại là rất lớn.

Khoảng cách giữa tỉnh thành xếp đầu Chỉ số là Hà Nội so với tỉnh thành thấp nhất trong bảng xếp hạng của 63 tỉnh thành là 73,1.

Sự thay đổi phương pháp tính toán và xếp hạng năm 2025 với mục tiêu phản ánh chân thực hơn hiện trạng cũng như tốc độ tăng trưởng của thương mại điện tử giữa các địa phương. Các chỉ số thành phần được bổ sung từ nhiều nguồn số liệu uy tín có tính chất định lượng và chính xác.

Hình 34: Xếp hạng Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam năm 2025



PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1

PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ SỰ SẴN SÀNG VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
 CỦA TRUNG TÂM PHÁT TRIỂN QUỐC TẾ

Trung tâm Phát triển quốc tế thuộc Đại học Harvard đã xây dựng một khung đánh giá Sự sẵn sàng kết nối mạng nhằm giúp đỡ các nước đang phát triển. Khung này nằm trong khung tổng thể các lĩnh vực kinh tế xã hội, đánh giá toàn diện mức độ sẵn sàng về công nghệ thông tin và truyền thông của các nước đang phát triển.³²

Trung tâm này cho rằng thương mại điện tử và các ứng dụng liên quan tới công nghệ thông tin và truyền thông (Information and Communications Technology – ICT) đã trở thành một động lực mạnh mẽ đối với tăng trưởng kinh tế và năng suất lao động, đồng thời đang làm thay đổi thế giới. Cho tới nay các nước phát triển là những nước hưởng lợi nhiều nhất từ sự thay đổi đó. Trung tâm cho rằng các nước đang phát triển cũng có thể thu được lợi ích to lớn từ sự thay đổi này nếu biết sử dụng một cách phù hợp ICT. Tuy nhiên, nhiều nhà lãnh đạo ở các nước đang phát triển còn phân vân về việc họ có thể tham gia vào những thay đổi nhanh chóng đang diễn ra này như thế nào. ICT có thể giúp đỡ các doanh nghiệp, các cơ quan chính phủ và cộng đồng hoạt động hiệu quả hơn như thế nào. Họ đã sẵn sàng như thế nào cho một thế giới được kết nối mạng.

Khung đánh giá Sự sẵn sàng kết nối mạng dựa trên phương pháp tiếp cận hệ thống nhưng linh hoạt để đánh giá về sự sẵn sàng về ICT trong năm lĩnh vực, bao gồm thương mại điện tử. Phương pháp này là một công cụ hữu ích tạo ra bước đầu tiên trong việc tiếp cận chiến lược để xây dựng chính sách và kế hoạch cho các nước đang phát triển. Trong bối cảnh thế giới đang biến chuyển một cách mau lẹ, phương pháp này là một khung mở để mỗi nước có thể sử dụng một cách linh hoạt tùy thuộc vào thực tiễn riêng của mình.

Phương pháp đánh giá của Trung tâm sẽ có ích cho các nhà kinh doanh, hoạch định chính sách cũng như nhiều đối tượng khác để khai phá những tiềm năng to lớn của ICT.

Phương pháp đánh giá sự sẵn sàng về thương mại điện tử:

Theo quan điểm của Trung tâm Phát triển quốc tế thuộc Đại học Harvard, các doanh nghiệp và chính phủ có thể khai thác một cách hiệu quả ICT nhận thấy có nhiều con đường hữu ích và tinh tế để quản lý các mối quan hệ bên ngoài tổ chức. Việc sử dụng ngày càng tăng ICT giúp tạo ra rất nhiều giao dịch thương mại điện tử. Việc đánh giá sự sẵn sàng về thương mại điện tử dựa trên bốn nhóm tiêu chí sau:

³² Readiness for the Networked World, A Guide for Developing Countries, Center for International at Harvard University. <https://cyber.harvard.edu/readinessguide/guide.pdf>

* Nhóm 1: Cơ hội việc làm cho lao động có kỹ năng về ICT

Một thị trường việc làm năng động cho các lao động có kỹ năng về ICT sẽ thúc đẩy sự ứng dụng ICT, các chương trình đào tạo cũng như sự sử dụng tổng thể của ICT trong nền kinh tế. Việc giữ chân các lao động kỹ thuật trở thành một lợi thế cạnh tranh trong địa bàn.

* Nhóm 2: Giao dịch thương mại điện tử loại hình doanh nghiệp tới người tiêu dùng (B2C)

Các kênh bán lẻ trực tuyến làm tăng sự lựa chọn và tiếp cận tới sản phẩm của người tiêu dùng. Chúng cũng cho phép các doanh nghiệp giảm chi phí, mở rộng thị trường và chăm sóc khách hàng tốt hơn.

* Nhóm 3: Giao dịch thương mại điện tử loại hình doanh nghiệp tới doanh nghiệp (B2B).

Hỗ trợ mạnh mẽ các doanh nghiệp giảm mạnh chi phí trao đổi thông tin và giao kết hợp đồng, giảm lượng hàng lưu kho, giảm các chi phí và thời gian liên quan tới chứng từ và thanh toán, v.v... Hơn thế nữa, khi tham gia thương mại điện tử các doanh nghiệp có thể khám phá các mô hình kinh doanh mới với thị trường liên tục được tái cấu trúc.

* Nhóm 4: Chính phủ điện tử

Các chính phủ có thể khai thác lợi thế của ICT để tăng cường sự liên kết trong hệ thống, cung cấp thông tin trực tuyến và cung cấp dịch vụ một cách tương tác với công chúng. Các chính phủ cũng có thể là một tấm gương và trở thành một chất xúc tác cho nền kinh tế được kết nối mạng thông qua việc đầu tư vào ICT cho việc sử dụng trong nội bộ hệ thống, nâng cao hiệu quả điều hành và tạo ra thị trường địa phương về sản phẩm và dịch vụ ICT. Hoạt động mua sắm chính phủ sẽ trở nên minh bạch và hiệu quả hơn khi đưa lên mạng.

PHỤ LỤC 2

TÁC ĐỘNG CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TỚI MÔI TRƯỜNG

I. Tác động của thương mại điện tử tới môi trường**1. Những tác động tích cực của thương mại điện tử tới môi trường**

Thương mại điện tử có thể có sáu tác động tích cực tới môi trường.

i. Giảm nguyên liệu trong quá trình kinh doanh

Bằng cách chuyển giao dịch kinh doanh và tiếp thị lên môi trường trực tuyến thay cho giấy tờ thương mại điện tử giúp giảm đáng kể nguyên liệu sản xuất hóa đơn, chứng từ, hợp đồng kinh doanh, báo cáo kinh doanh, catalogue chào hàng, danh bạ điện thoại, báo, tạp chí, v.v...

Hơn thế nữa, nhờ công nghệ lưu trữ dữ liệu lớn và điện toán đám mây, nhiều sản phẩm vật chất trước đây phải dùng tới vật liệu như giấy hay nhựa đã được chuyển đổi sang bite dữ liệu và được lưu trữ trên các thiết bị lưu trữ cá nhân hay các trung tâm dữ liệu. Điển hình là sự thay thế sách điện tử thay sách giấy, phim và ảnh kỹ thuật số thay phim và ảnh truyền thống bằng nhựa, các sản phẩm dịch vụ như bản vẽ kiến trúc, hồ sơ bệnh án, học liệu trực tuyến, v.v...

Việc chuyển từ sản phẩm vật chất hữu hình phục vụ sản xuất, kinh doanh, cung cấp dịch vụ sang sản phẩm số hóa giúp giảm đáng kể nguyên liệu trong quá trình kinh doanh cũng như sản phẩm được mua bán.

ii. Giảm hàng tồn kho và tài nguyên kho bãi

Hoạt động kinh doanh liên quan tới hai loại thông tin cơ bản. Loại thông tin thứ nhất được trao đổi giữa các doanh nghiệp sản xuất, phân phối, vận chuyển, tiếp thị, kho bãi, bảo hiểm, tư vấn, v.v... Loại thông tin thứ hai giữa người mua với người bán và các bên liên quan. Thương mại điện tử giúp việc trao đổi thông tin được nhanh chóng, chính xác, tin cậy, đáp ứng nhu cầu đúng đắn tương, thời gian. Nhờ đó thương mại điện tử có thể hỗ trợ giảm hàng tồn kho, không gian kho và các tài nguyên liên quan tới kho bãi.

iii. Nâng cao hiệu quả sử dụng tài nguyên đất

Thương mại truyền thống cần hệ thống to lớn các cửa hàng bán lẻ, chợ, siêu thị phổ biến ở các vị trí thuận lợi cho giao thông, ở các vị trí tập trung dân cư. Thương mại điện tử hỗ trợ hoạt động mua sắm hàng hóa và dịch vụ không cần thiết phải có sự gặp mặt, tương tác trực tiếp giữa người mua với người bán, do đó giảm bớt các cửa hàng đặt tại các vị trí đất đai khan hiếm, nâng cao hiệu quả sử dụng đất.

Thương mại điện tử cùng Internet và các công nghệ tiên tiến hỗ trợ làm việc và mua sắm từ xa, giảm nhu cầu văn phòng làm việc, hoạt động đi làm và mua sắm sử dụng các phương tiện giao thông vận tải. Do đó giảm cả nhu cầu không gian làm việc lắn vận tải và làm giảm mức tiêu thụ nhiên liệu.

iv. Hỗ trợ trao đổi vật liệu thứ cấp hiệu quả

Thương mại điện tử tạo ra kênh trao đổi hiệu quả cho thị trường vật liệu thứ cấp – vật liệu tái sử dụng và tái chế, chẳng hạn thông qua hoạt động đấu giá trực tuyến ở phạm vi quốc gia hay toàn cầu.

Thương mại điện tử cũng tạo ra một kênh hiệu quả trao đổi tín chỉ carbon trên phạm vi toàn cầu, giúp cho sự phát triển kinh tế và bảo vệ môi trường tối ưu hơn.

v. Giảm phát thải khí carbon

Kết hợp các yếu tố tích cực như giảm tiêu thụ nguyên liệu, tối ưu hoạt động kho bãi, vận chuyển, giảm số lượng và quy mô hoạt động của các cửa hàng truyền thống... thương mại điện tử giúp giảm tiêu thụ năng lượng và qua đó giảm phát thải khí carbon.

vi. Giảm thiểu nhu cầu vận chuyển truyền thống

Với thương mại điện tử, người tiêu dùng có thể mua sắm trực tuyến và nhận hàng tại nhà, giúp giảm lượng xe lưu thông trên đường và tiết kiệm nhiên liệu, giảm tình trạng ô nhiễm không khí và tác động đến hạ tầng giao thông.

2. Những tác động tiêu cực của thương mại điện tử tới môi trường

Những tác động tích cực của thương mại điện tử tới môi trường nêu trên không phải là tuyệt đối. Trên thực tế mỗi tác động tích cực đều đi kèm những tác động tiêu cực tùy thuộc vào bối cảnh kinh tế, xã hội, văn hóa kinh doanh và tiêu dùng. Năm tác động tiêu cực chính bao gồm:

i. Sử dụng nhiều vật liệu cho bao bì đóng gói và dụng cụ khó phân hủy

Một trong những tác động tiêu cực lớn nhất của thương mại điện tử là làm tăng lượng rác thải bao bì. Theo một nghiên cứu của Đại học California, Berkeley, lượng rác thải bao bì do thương mại điện tử tạo ra ước tính chiếm khoảng 12% tổng lượng rác thải bao bì trên toàn thế giới. Các loại bao bì thường được sử dụng trong thương mại điện tử bao gồm hộp carton, bao bì nhựa, màng xốp hơi... Đây đều là những loại bao bì khó phân hủy, gây ô nhiễm môi trường.

Mua sắm trực tuyến tốn lượng giấy cac-tông gấp nhiều lần so với việc người mua tự đến cửa hàng. Lượng tiêu thụ hộp carton càng nhiều cũng có nghĩa phải khai thác nhiều cây xanh hơn để làm nguyên liệu thô sản xuất giấy.

Theo Statista, năm 2022, 161 tỷ gói hàng được gửi đi toàn cầu, mỗi người nhận trung bình 20 gói hàng/năm, dự kiến tăng lên 256 tỷ vào 2027.

Việc đóng gói quá kỹ dẫn tới sử dụng bao bì nhiều hơn mức cần thiết. Người bán hàng thường muốn đảm bảo rằng hàng hóa đến tay người mua trong tình trạng hoàn hảo nhất. Hàng hóa thường được bọc bằng hai hoặc ba lớp giấy và bao nilông, thậm chí được chèn thêm màng xốp hơi trước khi đặt vào hộp.

Với những sản phẩm dễ vỡ thì người bán chèn xốp, đóng gói rất nhiều lớp, làm tăng cao lượng rác thải. Bên cạnh đó, nhà bán hàng thường sử dụng bìa carton năm lớp thay cho bìa ba lớp để giảm tỷ lệ hàng móp méo.

Việc đựng các mặt hàng nhỏ vào trong một hộp giao hàng lớn và phải lắp đầy khoảng trống bằng vật liệu chống sốc làm từ ni-lông hoặc xốp.

Thói quen mua từng sản phẩm riêng lẻ cũng gây ra lãng phí bao bì và các vật liệu đóng gói. Mỗi sản phẩm đều được vận chuyển trực tiếp đến người tiêu dùng thông qua các dịch vụ thương mại điện tử, và các nhà sản xuất phải tạo ra các hộp đựng riêng biệt cho từng sản phẩm này, thường là nhỏ hơn so với kích thước hộp đựng nhiều sản phẩm chung cho một đơn hàng.

ii. Tiêu thụ nhiều năng lượng hơn

Thương mại điện tử đòi hỏi phải sản xuất nhiều thiết bị tính toán cá nhân như điện thoại thông minh và máy tính bảng dẫn tới tiêu tốn nhiều năng lượng hơn (Mills 1999). Do đó, cần số lượng lớn các loại nguyên vật liệu dùng để sản xuất thiết bị tính toán. Việc lắp đặt và vận hành các trung tâm dữ liệu và hạ tầng IoT (Internet kết nối vạn vật) cũng tiêu tốn nhiều điện năng. Đồng thời, các thiết bị tính toán tiêu thụ nhiều điện cho hoạt động tính toán và truyền dữ liệu.

Người mua hàng trực tuyến có xu hướng thích giao hàng nhanh dẫn tới tăng lượng xe chạy rỗng. Giao hàng nhanh dẫn tới lãng phí năng lượng do phương tiện vận chuyển dư thừa diện tích chứa, tăng lượt vận chuyển, tiêu tốn năng lượng và không tối ưu hóa sử dụng tài nguyên. Giao hàng nhanh cũng dẫn tới ưu tiên vận tải đường bộ và đường không hơn vận tải đường sắt và đường biển. Hai yếu tố này đều dẫn tới gia tăng sử dụng nhiên liệu.

iii. Tiêu dùng thái quá dẫn tới lãng phí tài nguyên và nhiều rác thải

Hoạt động tiếp thị số khuyến khích việc tiêu dùng thái quá thay vì tiêu dùng thông minh. Việc dễ dàng đặt hàng, thanh toán và các công cụ hỗ trợ tài chính thuận lợi như mua trước trả sau... chỉ qua một cú nhấp chuột cũng khiến mọi khách hàng mua nhiều hơn. Nhiều sản phẩm hơn được mua và tiêu dùng đồng nghĩa sử dụng nhiều tài nguyên hơn và thải ra nhiều rác hơn.

iv. Phát thải khí carbon, tăng mật độ giao thông, tiếng ồn từ hoạt động giao hàng

Lĩnh vực bán lẻ trực tuyến đòi hỏi các hoạt động quy mô lớn của dịch vụ hoàn tất đơn hàng, bao gồm lưu kho, phân loại hàng hóa, chuyển phát và hoàn trả sản phẩm. Những

hoạt động này sử dụng ở quy mô lớn dịch vụ vận tải, đặc biệt là vận tải đường bộ và đường không, từ đó tăng mật độ giao thông, tiếng ồn và khí thải carbon. Việc vận chuyển các gói hàng làm tăng lượng khí thải carbon. Có nghiên cứu đánh giá đơn hàng thương mại điện tử tạo ra 30% lượng khí nhà kính nhiều hơn so với mua sắm truyền thống.

Thương mại điện tử lại tập trung cao nhất ở các đô thị lớn càng làm tăng thêm mức độ tắc nghẽn giao thông và ô nhiễm môi trường.

Việc giao hàng đúng hạn theo yêu cầu của khách hàng dẫn đến mức tiêu thụ nhiên liệu tăng do vận chuyển nhanh hơn các dịch vụ giao hàng. Sự gia tăng nhiên liệu này làm suy giảm tính bền vững của môi trường do lượng khí thải CO₂ tăng lên. Việc hoàn trả sản phẩm là một hoạt động tất yếu và chiếm tỷ lệ không nhỏ trong thương mại điện tử. Hoạt động xảy ra khi khách hàng không nhận được sản phẩm như giới thiệu, sản phẩm có lỗi hoặc không còn sử dụng được. Khi một mặt hàng bị trả lại, đòi hỏi gấp đôi lượt vận chuyển để đưa nó trở lại người tiêu dùng.

Việc hoàn trả sản phẩm chiếm nhiều nguồn lực về vận hành, lưu kho, chuyển phát nên cũng phát sinh các hoạt động tiêu tốn điện năng và phát thải khí carbon và rác thải.

v. Dịch vụ gọi đồ ăn công nghệ phát sinh nhiều rác thải nhựa

Dịch vụ gọi đồ ăn công nghệ phát triển khá nhanh cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin và truyền thông và các lợi ích đa dạng mang lại cho người tiêu dùng. Người tiêu dùng hiện đại có xu hướng dành ít thời gian hơn cho hoạt động ăn uống và đây là cơ hội vàng cho dịch vụ đồ ăn nhanh và gọi đồ ăn công nghệ. Loại hình dịch vụ này sử dụng rất nhiều bao bì, dụng cụ nhựa và chúng trở thành rác thải khó phân hủy sau khi sử dụng.

II. Hoạt động bảo vệ môi trường của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM)

Từ năm 2016 VECOM đã quan tâm tới những tác động tiêu cực của thương mại điện tử tới môi trường. Hiệp hội tích cực phối hợp với một số tổ chức bảo vệ môi trường triển khai các hoạt động nhằm hạn chế việc buôn bán trực tuyến các sản phẩm động thực vật hoang dã trong tình trạng nguy cấp, đặc biệt là ngà voi và sừng tê giác. Sau khi ký Thỏa thuận Hợp tác với Tổ chức TRAFFIC – Mạng lưới giám sát buôn bán động vật hoang dã năm 2016, hai bên phối hợp chặt chẽ với nhau và với các tổ chức khác như USAID triển khai nhiều hoạt động liên quan tới bảo vệ môi trường nói chung cũng như buôn bán động vật hoang dã trong tình trạng nguy cấp. Hai bên đã giới thiệu những rủi ro mà doanh nghiệp trực tuyến gặp phải nếu không quan tâm và có các biện pháp phòng ngừa phù hợp nếu liên quan tới những hành vi bị cấm.

Một số hoạt động của VECOM nhằm giảm buôn bán trực tuyến động thực vật hoang dã

Cùng với sự bùng nổ của môi trường kinh doanh trực tuyến, buôn bán động thực vật

hoang dã trên môi trường này hiện nay đang phát triển mạnh và khó kiểm soát. Những hành vi buôn bán động thực vật hoang dã là việc buôn bán và trao đổi các cá thể, bộ phận hoặc các chế phẩm của các loài động, thực vật hoang dã có thể được thực hiện thông qua những sản phẩm cụ thể như thức ăn (đặc sản thú rừng...), các sản phẩm về làm đẹp như trang sức (nhẫn ngà voi...), các sản phẩm về chăm sóc sức khỏe (sừng tê giác...), các sản phẩm nguyên liệu thời trang (da cá sấu, da hổ, báo...), các vật nuôi, vườn thú, các sản phẩm đồ trang trí (xác ướp khô động vật, ngà voi, sừng hươu...).

Do nhận thức sai lệch mà việc sử dụng các loài hoang dã quý hiếm vẫn được người tiêu dùng ưa chuộng dù vi phạm pháp luật. Nạn buôn bán trái phép động vật hoang dã đã có nhiều hành vi được thực hiện thông qua các mạng xã hội, các website, các sàn thương mại điện tử... Nhận thức vai trò quan trọng trong việc tham gia các hoạt động truyền thông tới hội viên và cộng đồng kinh doanh trực tuyến, VECOM phối hợp với Traffic xây dựng đề án và đưa ra chương trình hành động cụ thể trong năm 2019.

VECOM tiếp tục tích cực tham gia các chương trình xây dựng kế hoạch hành động trong năm 2022 và 2023 do Traffic, WWF và Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn phối hợp tổ chức. Nội dung VECOM tham gia đóng góp ý kiến tập trung vào các hoạt động nhằm giảm thiểu và hạn chế quảng bá, buôn bán động vật hoang dã trên môi trường trực tuyến. Vai trò của doanh nghiệp hội viên VECOM và cộng đồng doanh nghiệp kinh doanh trên môi trường trực tuyến với các hoạt động này.

Nguồn: Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2023

Từ năm 2019 VECOM đã đề xuất Chương trình “Phát triển thương mại điện tử bền vững giai đoạn 2019 – 2025”. Việc triển khai nội dung bảo vệ môi trường trong Chương trình này bị ảnh hưởng đáng kể do đại dịch Covid-19. Năm 2022 VECOM ưu tiên các hoạt động bảo vệ môi trường và khuyến khích doanh nghiệp thương mại điện tử thực hiện vai trò trách nhiệm xã hội đóng góp vào phát triển bền vững. Tiếp tục triển khai các hoạt động nhằm giảm thiểu quy mô buôn bán động thực vật hoang dã nguy cấp trên môi trường trực tuyến. Đồng thời triển khai các hoạt động mới nhằm tăng cường bảo vệ môi trường, từ chính hoạt động kinh doanh trực tuyến, trước hết tập trung vào lĩnh vực bán lẻ, gọi xe và đồ ăn công nghệ. Bên cạnh những hoạt động đang triển khai nhằm giảm quy mô buôn bán động thực vật hoang dã trong tình trạng nguy cấp trên môi trường trực tuyến, từ năm 2023 VECOM sẽ triển khai một số hoạt động sau:

- Tư vấn, khuyến nghị các cơ quan quản lý nhà nước về thương mại điện tử, kinh tế số và môi trường ban hành chính sách và văn bản pháp luật nhằm giảm tác động xấu của lĩnh vực kinh doanh số tới môi trường;
- Phối hợp với các tổ chức nghiên cứu khoa học, bảo vệ môi trường và nền tảng kinh doanh trực tuyến nghiên cứu, khảo sát, đánh giá tác động của hoạt động kinh doanh trực tuyến tới môi trường;

- Phổ biến Luật Bảo vệ môi trường tới các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến, khuyến khích doanh nghiệp triển khai các giải pháp thực hiện kinh tế tuần hoàn, mua sắm xanh, giảm thiểu, tái sử dụng, tái chế và xử lý chất thải nhựa.
- Huy động sự hỗ trợ của các tổ chức, bao gồm các tổ chức quốc tế, triển khai hoạt động truyền thông nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về vai trò, sức mạnh của họ trong việc góp phần giảm thiểu tác động xấu tới môi trường khi mua sắm trực tuyến;
- Hợp tác với một số trường đại học trong việc khuyến khích sinh viên ngành thương mại điện tử tham gia nghiên cứu khoa học về chủ đề bảo vệ môi trường trong kinh doanh trực tuyến. Tổ chức các sự kiện hấp dẫn, thu hút sự tham gia của sinh viên trong việc đề xuất các giải pháp giảm thiểu tác động xấu của thương mại điện tử tới môi trường.

Ngày 21/7/ 2023 VECOM phối hợp với Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số tổ chức Diễn đàn Hoàn tất đơn hàng 2023 – Hướng tới Thương mại điện tử Xanh với sự tham gia của trên 300 đại biểu từ các cơ quan quản lý nhà nước, các tổ chức trong nước và quốc tế, các cơ sở nghiên cứu và đào tạo và các doanh nghiệp thương mại điện tử, logistics, hoàn tất đơn hàng.³³

Từ năm 2022 VECOM đã đồng hành cùng Mạng lưới các cơ sở đào tạo thương mại điện tử (VecomNet) tổ chức hàng năm Cuộc thi Sinh viên Tài năng Kinh doanh số.³⁴ Trong cuộc thi năm 2023 nội dung “Thương mại điện tử Xanh, Giảm nhanh rác thải nhựa” đã nhận được sự quan tâm rộng rãi của nhiều trường đại học, các tổ chức, doanh nghiệp và đơn vị truyền thông. Do tác động tiêu cực nhất và dễ nhận thấy nhất của thương mại điện tử tới môi trường là việc sử dụng quá nhiều bao bì, vật liệu nhựa nên nội dung thi này tiếp tục được đưa vào cuộc thi năm 2024.

VECOM đã chủ động đề xuất với các cơ quan quản lý nhà nước về thương mại điện tử, kinh tế số, logistics và bưu chính cần nhanh chóng đưa nội dung bảo vệ môi trường vào chính sách và pháp luật của ngành. Đồng thời, VECOM luôn luôn lồng ghép chủ đề phát triển bền vững và bảo vệ môi trường vào mọi hoạt động, tích cực tham gia các sự kiện về môi trường có liên quan tới thương mại điện tử.

³³ <https://fs.vecom.vn/>

³⁴ <https://dbc.vecomnet.vn/>

PHỤ LỤC 3**BỘ TIÊU CHÍ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ XANH**

**Hướng dẫn đánh giá và nhận diện các doanh nghiệp TMĐT xanh,
mô hình TMĐT bền vững, không bao bì nhựa khó phân hủy**

I. Sự cần thiết

Bộ tiêu chí được xây dựng trên nguyên tắc mở, linh hoạt, bám sát các quy định pháp luật về bảo vệ môi trường, sản xuất kinh doanh các loại bao bì, vật liệu nhựa, các thực hành tốt về bảo vệ môi trường trong thương mại điện tử, phù hợp với các bộ tiêu chuẩn về môi trường, xã hội và quản trị.

Bộ tiêu chí là công cụ hữu ích giúp các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến xây dựng lộ trình từng bước triển khai các hành động thiết thực, vừa góp phần bảo vệ môi trường vừa nâng cao uy tín và mức độ nhận diện thương hiệu của mình.

II. Mục đích

* *Mục đích chung:*

Góp phần hoạt động thương mại điện tử ở Việt Nam phát triển bền vững, thân thiện hơn với môi trường, bao gồm giảm rác thải bao bì, vật liệu, dụng cụ nhựa.

* *Mục đích cụ thể:*

Hỗ trợ đánh giá và nhận diện các doanh nghiệp TMĐT xanh, mô hình TMĐT bền vững, không bao bì nhựa khó phân hủy.

III. Đối tượng áp dụng

Để thuận tiện khi triển khai Bộ tiêu chí này gọi chung thương nhân và doanh nghiệp là doanh nghiệp.

Bộ Tiêu chí áp dụng với bốn loại hình doanh nghiệp tham gia chuỗi hoạt động để bán hàng hóa trực tuyến từ thương nhân bán hàng tới người tiêu dùng cuối cùng, bao gồm:

- [1] Thương nhân bán hàng hóa của mình trên website/app của mình hoặc trên các nền tảng TMĐT
- [2] Thương nhân là người môi giới cung cấp dịch vụ trực tuyến bán hàng hóa không phải sở hữu của mình
- [3] Doanh nghiệp sở hữu/vận hành nền tảng TMĐT
- [4] Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ hoàn tất đơn hàng, giao hàng chặng cuối

IV. Lợi ích

Lợi ích trực tiếp từ Bộ tiêu chí là giúp các doanh nghiệp xác định được toàn diện, nhanh chóng, cụ thể các hoạt động cần triển khai để thân thiện hơn với môi trường, hoàn thiện hơn hoạt động đóng gói, quản lý kho, giao hàng, từng bước giảm quy mô bao bì, rác thải nhựa phát sinh từ hoạt động kinh doanh.

Lợi ích gián tiếp đối với các doanh nghiệp là nâng cao uy tín với người tiêu dùng và các đối tác kinh doanh, qua đó nâng cao hiệu quả kinh doanh trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng quan tâm tới mua sắm từ các thương hiệu thân thiện với môi trường.

Trong xu hướng người tiêu dùng trực tuyến ngày càng quan tâm hơn tới bảo vệ môi trường và giảm sử dụng các sản phẩm, dịch vụ chứa các loại nhựa khó phân huỷ thì việc áp dụng Bộ tiêu chí sẽ góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

V. Áp dụng và Sửa đổi

Dự án Giảm thiểu rác thải nhựa đại dương tại Việt Nam do WWF-Việt Nam tài trợ hỗ trợ các khuyến nghị xây dựng Bộ tiêu chí thương mại điện tử Xanh. Tuy nhiên pháp luật về thương mại điện tử và môi trường cũng như thực tiễn kinh doanh thay đổi liên tục, đồng thời năng lực triển khai Bộ tiêu chí của các đối tượng cũng tăng dần theo thời gian. Do đó Bộ tiêu chí này có tính mở theo các hướng sau:

1. WWF-Việt Nam có thể rà soát, sửa đổi một phần hoặc toàn bộ Bộ tiêu chí.
2. Các cơ quan quản lý nhà nước về thương mại điện tử và môi trường, chẳng hạn Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, có thể sử dụng một phần hoặc toàn bộ, hoặc bổ sung các tiêu chí mới vào Bộ tiêu chí.
3. Các tổ chức xã hội nghề nghiệp, chẳng hạn Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, có thể sử dụng một phần hoặc toàn bộ, hoặc bổ sung các tiêu chí mới vào Bộ tiêu chí.
4. Các thương nhân và doanh nghiệp liên quan tới thương mại điện tử có thể áp dụng một phần hoặc toàn bộ Bộ tiêu chí này cũng như các bộ tiêu chí được bổ sung, sửa đổi.

VI. Tổ chức triển khai ở doanh nghiệp

Thương nhân và doanh nghiệp tham gia kinh doanh trực tuyến có thể cân nhắc triển khai đồng thời toàn bộ Bộ tiêu chí. Tuy nhiên, triển khai Bộ tiêu chí là một quá trình và đòi hỏi chi phí và nguồn lực nhất định. Do đó, sẽ hợp lý và khả thi hơn khi chọn cách triển khai theo giai đoạn. Nhóm tư vấn gợi ý phương án triển khai theo bốn giai đoạn sau, tiếp cận từ nhận thức bảo vệ môi trường và tuân thủ pháp luật tới các hoạt động mang tính tự nguyện và đòi hỏi nguồn lực cao hơn.

* Giai đoạn 1: Triển khai nhóm tiêu chí 1 và 2

Giai đoạn này yêu cầu lãnh đạo doanh nghiệp đưa ra cam kết công khai về bảo vệ môi trường, đồng thời không kinh doanh hàng hóa bị pháp luật cấm.

** Giai đoạn 2: Triển khai nhóm tiêu chí 3*

Giai đoạn này yêu cầu doanh nghiệp phải thay đổi toàn diện hoạt động đóng gói, quản lý chuỗi cung ứng và giao hàng chặng cuối. Đây là hoạt động gây ra tác động xấu tới môi trường, thải ra nhiều rác thải bao bì, dụng cụ nhựa cũng như khó thu gom, tái chế, tái sử dụng nhất trong toàn bộ hoạt động kinh doanh trực tuyến.

** Giai đoạn 3: Triển khai nhóm tiêu chí 4 và 5*

Giai đoạn này yêu cầu thương nhân và doanh nghiệp hỗ trợ người tiêu dùng đồng hành bảo vệ môi trường, đồng thời chủ động triển khai bảo vệ môi trường trong hoạt động nội bộ.

** Giai đoạn 4. Triển khai nhóm tiêu chí 6*

Giai đoạn này đòi hỏi nhận thức và nguồn lực triển khai cao nhất, do đó chỉ nên bắt đầu giai đoạn này sau khi đã triển khai các giai đoạn trên.

Việc chia các giai đoạn triển khai trên chỉ mang tính tương đối. Mỗi thương nhân và doanh nghiệp căn cứ vào thực tiễn kinh doanh, nguồn lực của doanh nghiệp, những hoạt động gây tác động xấu nhất tới môi trường hay thải ra nhiều rác thải nhựa nhất, v.v... có thể ưu tiên triển khai trước một số tiêu chí nhất định.

VII. Cấu trúc của Bộ tiêu chí

Bộ tiêu chí bao gồm 6 nhóm với 19 tiêu chí thành phần.

- 1) Nhóm tiêu chí 1: Cam kết triển khai TMĐT Xanh theo mô hình bền vững, bao gồm 1 tiêu chí.
- 2) Nhóm tiêu chí 2: Hàng hóa, bao gồm 2 tiêu chí
- 3) Nhóm tiêu chí 3: Dịch vụ hoàn tất đơn hàng, bao gồm 6 tiêu chí
- 4) Nhóm tiêu chí 4: Hỗ trợ người tiêu dùng tham gia bảo vệ môi trường, bao gồm 5 tiêu chí
- 5) Nhóm tiêu chí 5: Cam kết xanh hóa các hoạt động nội bộ, bao gồm 2 tiêu chí
- 6) Nhóm tiêu chí 6: Nghiên cứu và triển khai các hoạt động thúc đẩy TMĐT Xanh theo mô hình bền vững, bao gồm 3 tiêu chí

Trong đó năm nhóm tiêu chí đầu tiên tập trung vào thương mại điện tử xanh, đặc biệt là giúp thương nhân và doanh nghiệp bộ công cụ để xây dựng chính sách đóng gói, quản lý chuỗi cung ứng và giao hàng chặng cuối sử dụng ít bao bì, vật liệu và dụng cụ nhựa nhất.

Nhóm tiêu chí cuối cùng hướng tới phát triển bền vững, khuyến khích doanh nghiệp quan tâm tới kinh tế tuần hoàn, các tiêu chuẩn về xã hội và quản trị.

Nhóm tiêu chí 1: Cam kết triển khai TMĐT Xanh theo mô hình bền vững

Tiêu chí	Hành động của doanh nghiệp
<p><i>Tiêu chí 1: Cam kết kinh doanh TMĐT Xanh</i></p> <p>Thương nhân đưa ra cam kết rõ ràng về kinh doanh TMĐT Xanh theo mô hình bền vững</p>	<p>Hành động chung của bốn loại hình doanh nghiệp:</p> <p>Đưa ra cam kết công khai, ở vị trí dễ nhận biết trên website/ứng dụng/nền tảng của mình về triển khai TMĐT Xanh</p> <p>[1]</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tạo công cụ để khách hàng chấm điểm, nhận xét, đánh giá về mức độ triển khai TMĐT Xanh - Truyền thông tới người tiêu dùng nhận diện thương nhân là đơn vị TMĐT Xanh và bền vững <p>[2] Công bố công khai ở các kênh kinh doanh của mình ưu tiên hợp tác cung cấp dịch vụ với các thương nhân đã công bố Cam kết</p> <p>[3]</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tạo công cụ để khách hàng có thể chấm điểm, nhận xét đánh giá về mức độ triển khai TMĐT Xanh của nền tảng cũng như của các thương nhân kinh doanh trên nền tảng - Truyền thông tới người tiêu dùng nhận diện nền tảng là đơn vị TMĐT Xanh và bền vững <p>[4]</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tạo công cụ để khách hàng có thể chấm điểm, nhận xét đánh giá về mức độ triển khai dịch vụ logistics Xanh của mình - Truyền thông tới người tiêu dùng nhận diện doanh nghiệp đã cam kết cung cấp dịch vụ logistics Xanh

Nhóm tiêu chí 2: Hàng hóa

Tiêu chí	Hành động của doanh nghiệp
<p><i>Tiêu chí 1: Không quảng cáo, kinh doanh hàng hóa môi trường bị pháp luật cấm kinh doanh</i></p>	<p>Hành động chung của bốn loại hình doanh nghiệp:</p> <p>[1] Không sản xuất, kinh doanh hàng hóa vi phạm pháp luật về môi trường</p> <p>[2]</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nắm rõ xuất xứ hàng hóa - Không cung cấp dịch vụ đối với hàng hóa vi phạm pháp luật về môi trường <p>[3]</p> <ul style="list-style-type: none"> - Có chính sách và công cụ (nhân sự, công nghệ) để phát hiện thương nhân và hàng hóa vi phạm pháp luật về môi trường - Công bố các biện pháp xử lý thương nhân kinh doanh hàng hóa vi phạm pháp luật về môi trường, từ nhắc nhở tới chấm dứt cung cấp dịch vụ, thông báo tới các cơ quan có thẩm quyền <p>[4]</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Có chính sách và công cụ (nhân sự, công nghệ) để phát hiện thương nhân và hàng hóa vi phạm pháp luật về môi trường - Công bố các biện pháp xử lý thương nhân kinh doanh hàng hóa vi phạm pháp luật về môi trường, từ nhắc nhở tới chấm dứt cung cấp dịch vụ, thông báo tới các cơ quan có thẩm quyền
<i>Tiêu chí 2: Tuân thủ các điều kiện đối với hàng hóa môi trường mà pháp luật hạn chế kinh doanh và kinh doanh có điều kiện</i>	<p>[1] Hạn chế hoặc không kinh doanh</p> <p>[2] Hạn chế hoặc từ chối cung cấp dịch vụ</p> <p>[3] Ban hành quy tắc nhằm phát hiện và thông báo tới thương nhân</p> <p>[4] Ban hành quy tắc nhằm phát hiện và thông báo tới thương nhân</p>

Nhóm tiêu chí 3: Dịch vụ hoàn tất đơn hàng, giao hàng chặng cuối

Tiêu chí	Hành động của doanh nghiệp
<i>Tiêu chí 1: Không sử dụng bao bì, vật liệu, dụng cụ nhựa bị pháp luật cấm sử dụng</i>	<p>Hành động chung của bốn loại hình doanh nghiệp:</p> <p>Không sử dụng bao bì, vật liệu, dụng cụ nhựa bị pháp luật cấm sử dụng</p> <p>[3]</p> <ul style="list-style-type: none"> - Thông báo trên nền tảng cũng như trực tiếp tới thương nhân các loại bao bì cấm sử dụng từ 01/01/2026 và 31/12/2030 - Rà soát, kiểm tra tình hình thực thi của thương nhân. Có cơ chế nhắc nhở, loại bỏ các thương nhân tiếp tục vi phạm sau khi nhắc nhở nhiều lần - Giới thiệu với thương nhân các giải pháp đóng gói, bao bì thân thiện môi trường <p>[4]</p> <ul style="list-style-type: none"> - Thông báo tới thương nhân các loại bao bì cấm sử dụng từ 01/01/2026 và 31/12/2030 - Rà soát, kiểm tra tình hình đóng gói của thương nhân trước khi tiếp nhận hàng hóa để phân loại, lưu kho, vận chuyển, v.v... - Có cơ chế nhắc nhở, loại bỏ các thương nhân tiếp tục vi phạm sau khi nhắc nhở nhiều lần - Giới thiệu với thương nhân các giải pháp đóng gói, bao bì thân thiện môi trường
<i>Tiêu chí 2: Hạn chế sử dụng bao bì, vật liệu, dụng cụ nhựa và các sản phẩm liên quan tới dịch vụ hoàn tất đơn hàng tác động xấu tới</i>	<p>Hành động chung của bốn loại hình doanh nghiệp:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cung cấp thông tin trên website, ứng dụng, nền tảng về các tác động xấu tới môi trường của các loại bao bì, vật liệu, dụng cụ nhựa, khuyến khích người tiêu dùng đưa ra các lựa chọn góp phần bảo vệ môi trường - Thiết kế chức năng trên website/ ứng dụng/nền tảng cho phép

<i>môi trường</i>	<p>khách hàng chọn lựa loại bao bì, vật liệu, dụng cụ thân thiện môi trường, hoặc không sử dụng bao bì, dụng cụ nhựa do người bán cung cấp.</p> <p>[3]</p> <ul style="list-style-type: none"> - Giới thiệu với thương nhân các giải pháp đóng gói, bao bì thân thiện môi trường - Chủ động cung cấp cho thương nhân các loại bao bì thân thiện với môi trường <p>[4]</p> <ul style="list-style-type: none"> - Giới thiệu với thương nhân các giải pháp đóng gói, bao bì thân thiện môi trường - Chủ động cung cấp cho thương nhân các loại bao bì thân thiện với môi trường
<i>Tiêu chí 3: Ưu tiên đóng gói thân thiện môi trường</i>	<p>Hành động chung của bốn loại hình doanh nghiệp:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Đóng gói phù hợp với sản phẩm, không đóng gói cẩn thận quá mức cần thiết - Tối ưu hóa hoạt động đóng gói, sử dụng ít nhất vật liệu có chứa nhựa để đóng gói sản phẩm - Sử dụng các vật liệu thay thế vật liệu nhựa <p>[3] Giới thiệu với thương nhân các công nghệ, giải pháp đóng gói tiên tiến, thân thiện với môi trường</p> <p>[4] Giới thiệu với thương nhân các giải pháp đóng gói, bao bì thân thiện môi trường</p>
<i>Tiêu chí 4: Hoạt động quản lý kho và giao hàng thân thiện môi trường</i>	<p>Hành động chung của bốn loại hình doanh nghiệp:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ứng dụng công nghệ thông tin để tối ưu hóa hoạt động quản lý kho và chia chọn đơn hàng - Thiết kế chức năng trên website, ứng dụng, nền tảng cho phép khách hàng chọn lựa thời gian giao hàng: siêu tốc, nhanh, thông thường... Giới thiệu hiệu quả giảm thiểu khí thải carbon đối với từng lựa chọn thời gian giao hàng <p>[1] Ưu tiên hợp tác với các đơn vị chuyển phát xanh</p> <p>[2] Ưu tiên hợp tác với các đơn vị chuyển phát xanh</p> <p>[3] Cung cấp thông tin về các đơn vị chuyển phát xanh, giúp thương nhân và người tiêu dùng dễ dàng chọn lựa các đơn vị chuyển phát phù hợp</p> <p>[4]</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sử dụng các phương tiện vận chuyển thân thiện môi trường, bao gồm xe điện các loại - Chuyển đổi số toàn bộ hoạt động giao hàng chặng cuối, tối ưu hóa hành trình giao hàng
<i>Tiêu chí 5: Hoàn trả hàng thân thiện môi trường</i>	<p>Hành động chung của bốn loại hình doanh nghiệp:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Giảm tỷ lệ hoàn trả hàng - Công bố công khai các điều khoản hoàn trả sản phẩm.

	<ul style="list-style-type: none"> - Xử lý bao bì của hàng hoàn trả thân thiện môi trường [1] Đảm bảo chất lượng hàng hóa đúng như quảng cáo, giảm tỷ lệ hoàn trả do khách hàng thấy hàng nhận được không đúng như quảng cáo. [2] Quảng cáo sản phẩm trung thực [3] <ul style="list-style-type: none"> - Công bố công khai, dễ tiếp cận tỷ lệ hoàn trả của từng thương nhân kinh doanh trên nền tảng - Xây dựng quy trình xử lý hàng hoàn trả [4] Cải tiến công nghệ, quy trình hoàn tất đơn hàng, giao nhận, vận chuyển, xếp dỡ... nhằm giảm tỷ lệ hư hỏng của bao bì và sản phẩm
<p><i>Tiêu chí 6: chứng nhận Nhãn sinh thái Việt Nam cho sản phẩm, dịch vụ thân thiện môi trường</i></p>	<p>Hành động chung của bốn loại hình doanh nghiệp:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nghiên cứu, triển khai các hoạt động đáp ứng tiêu chí chung và các tiêu chí cụ thể. - Đăng ký Nhãn sinh thái với sản phẩm và dịch vụ của mình và được cấp chứng nhận.

Nhóm tiêu chí 4: Hỗ trợ người tiêu dùng tham gia bảo vệ môi trường

Tiêu chí	Hành động của doanh nghiệp
<p><i>Tiêu chí 1: Phổ biến và khuyến khích người tiêu dùng nâng cao ý thức bảo vệ môi trường, trở thành người tiêu dùng Xanh</i></p>	<p>Hành động chung của bốn loại hình doanh nghiệp:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Xây dựng và công bố cảm nang người tiêu dùng Xanh trên các website/ứng dụng/nền tảng của mình - Hướng dẫn người tiêu dùng xử lý bao bì, dụng cụ nhựa sau khi sử dụng sản phẩm
<p><i>Tiêu chí 2: Hỗ trợ khách hàng không sử dụng hoặc giảm sử dụng dụng cụ nhựa</i></p>	<p>Hành động chung của bốn loại hình doanh nghiệp:</p> <p>Giới thiệu các lựa chọn giúp người tiêu dùng không hoặc giảm sử dụng dụng cụ nhựa, bao gồm thìa, đĩa, ống hút nhựa.</p>
<p><i>Tiêu chí 3: Hỗ trợ người tiêu dùng chọn hình thức giao hàng giảm phát thải khí carbon, bao gồm hạn chế sử dụng giao hàng siêu tốc</i></p>	<p>Hành động chung của bốn loại hình doanh nghiệp:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nghiên cứu hành vi ưa thích nhận hàng nhanh sau khi đặt hàng mặc dù chưa có nhu cầu sử dụng cấp bách của người tiêu dùng. - Tư vấn người tiêu dùng các lợi ích đối với cá nhân (như giảm chi phí) và môi trường khi sử dụng các hình thức giao hàng phù hợp nhất với nhu cầu - Nâng cao chất lượng và sự thỏa mãn người tiêu dùng khi sử dụng hình thức giao hàng thông thường. <p>[3] Giới thiệu mức độ phát thải khí carbon, lưu lượng giao thông và tiếng ồn... tương ứng với mỗi hình thức giao hàng</p> <p>[4] Giới thiệu mức độ phát thải khí carbon, lưu lượng giao thông và tiếng ồn... tương ứng với mỗi hình thức giao hàng</p>

<i>Tiêu chí 4: Hỗ trợ khách hàng trở thành người tiêu dùng có trách nhiệm</i>	<p>Hành động chung của bốn loại hình doanh nghiệp:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Phổ biến lối sống “tối giản” thân thiện môi trường, ưu tiên phổ biến tới thế hệ Z (sinh ra trong khoảng 1997 – 2010) và lứa đầu của thế hệ Alpha (2011 đến nay) - Tạo xu hướng tới người tiêu dùng chỉ mua sắm những sản phẩm thật sự cần thiết - Vận động người tiêu dùng hạn chế mua sắm thời trang dùng một lần
<i>Tiêu chí 5: Hỗ trợ người tiêu dùng phản hồi về hoạt động bảo vệ môi trường của thương nhân</i>	<p>Hành động chung của bốn loại hình doanh nghiệp:</p> <p>Có chức năng năng trên website/ ứng dụng/nền tảng giúp người tiêu dùng chấm điểm, nhận xét, góp ý về mức độ bảo vệ môi trường của thương nhân</p>

Nhóm tiêu chí 5: Cam kết xanh hóa các hoạt động nội bộ

Tiêu chí	Hành động của doanh nghiệp
<i>Tiêu chí 1: Xây dựng và công bố Chính sách bảo vệ môi trường trong hoạt động nội bộ của đơn vị</i>	<p>Hành động chung của bốn loại hình doanh nghiệp:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Xây dựng và công bố Chính sách bảo vệ môi trường trong hoạt động nội bộ của đơn vị - Phổ biến Chính sách tới mọi nhân sự của đơn vị, có cơ chế và nguồn lực giám sát việc thực thi chính sách. - Chính sách đề cập toàn diện tới bảo vệ môi trường, bao gồm: <ul style="list-style-type: none"> + <i>Bao bì, rác thải nhựa</i> + <i>Khí thải</i> + <i>Năng lượng</i> + <i>Tiết kiệm tài nguyên (nước, giấy, v.v...)</i>
<i>Tiêu chí 2: tiết kiệm năng lượng, sử dụng các nguồn năng lượng xanh, năng lượng tái tạo</i>	<p>Hành động chung của bốn loại hình doanh nghiệp:</p> <p>Tìm hiểu Luật sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả</p>

Nhóm tiêu chí 6: Nghiên cứu và triển khai các hoạt động thúc đẩy TMĐT Xanh theo mô hình bền vững

Tiêu chí	Hành động của doanh nghiệp
<i>Tiêu chí 1: Nghiên cứu và triển khai kinh tế tuần hoàn</i>	<p>Hành động chung của bốn loại hình doanh nghiệp:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nghiên cứu về kinh tế tuần hoàn trong phạm vi hoạt động, bao gồm vòng đời sản phẩm, thiết kế, sản xuất, phân phối, thu gom, tái chế...f - Thực hiện 3R: Giảm sử dụng (Reduce), Tái sử dụng (Reused), Tái

	chế (Recycle)
<i>Tiêu chí 2: Triển khai Bộ Quy tắc Hướng dẫn Kinh doanh có trách nhiệm vì người tiêu dùng trong thương mại điện tử tại Việt Nam</i>	<p>Hành động chung của bốn loại hình doanh nghiệp:</p> <p>Tìm hiểu Bộ Quy tắc Hướng dẫn Kinh doanh có trách nhiệm vì người tiêu dùng trong thương mại điện tử tại Việt Nam (Cục Cảnh tranh và Bảo vệ Người tiêu dùng, UNDP)</p> <ul style="list-style-type: none"> [1] Triển khai Bộ Quy tắc [2] Triển khai Bộ Quy tắc [3] Giới thiệu Bộ Quy tắc tới thương nhân và khuyến khích thương nhân thực hiện
<i>Tiêu chí 3: Tìm hiểu và triển khai Bộ chỉ số Doanh nghiệp bền vững CSI</i>	<p>Hành động chung của bốn loại hình doanh nghiệp:</p> <p>Tìm hiểu và triển khai Bộ chỉ số Doanh nghiệp bền vững CSI của Hội đồng Doanh nghiệp vì sự Phát triển Bền vững Việt Nam (VBCSD)</p> <ul style="list-style-type: none"> [3] <p>Giới thiệu Bộ chỉ số tới thương nhân và khuyến khích thương nhân thực hiện</p>

PHỤ LỤC 4

VIỆT NAM - THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ XUYÊN BIÊN GIỚI 2024

Viet Nam Digital Trade**Tháng 1 Năm 2025****A. TỔNG QUAN**

Thương mại điện tử ở Việt Nam phát triển với tốc độ tăng trưởng cao trong giai đoạn 2016 – 2020 và bùng nổ mạnh mẽ từ đại dịch Covid-19. Nhiều doanh nghiệp và thương nhân đã ứng dụng các công cụ trực tuyến để tìm kiếm đối tác xuất khẩu hàng hóa theo hình thức doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) và từng bước triển khai bán hàng trực tuyến hàng hóa tới người tiêu dùng cuối cùng ở nước ngoài (B2C). Từ năm 2020, các nền tảng số trung gian thương mại điện tử B2C lớn như Amazon hay Shopee đã tích cực hỗ trợ thương nhân Việt Nam xuất khẩu trực tuyến. Một số nhà cung cấp dịch vụ thanh toán quốc tế đã góp phần tích cực vào xu hướng này.

Ở chiều ngược lại, xu hướng người tiêu dùng trong nước mua sắm trực tuyến hàng hóa từ nước ngoài tăng nhanh, đặc biệt là theo kênh chuyển phát nhanh đường bộ từ Trung Quốc thông qua các nền tảng số trung gian thương mại điện tử B2C nội địa như Shopee, Lazada, Tiktok Shop. Từ năm 2023, nhập khẩu trực tuyến của người tiêu dùng đã thu hút sự chú ý của nhiều bên liên quan, bao gồm các cơ quản quản lý, các hiệp hội nghề nghiệp và doanh nghiệp trong nước.

Một số hãng nghiên cứu thị trường như Statista đã cung cấp thông tin về xuất khẩu cũng như nhập khẩu B2C. Năm 2023, Access Partnership lần đầu tiên công bố báo cáo về kim ngạch xuất khẩu hàng hóa B2C của Việt Nam và cuối năm 2024 tiếp tục công bố báo cáo tiếp theo.

Mặc dù thương mại điện tử xuyên biên giới phát triển nhanh nhưng các cơ quan thống kê và quản lý nhà nước về thương mại điện tử chưa chính thức triển khai hoạt động thống kê một cách toàn diện và công bố kim ngạch xuất nhập khẩu theo hình thức mua bán lẻ trực tuyến.

Cuối năm 2023 Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số thuộc Bộ Công Thương đề nghị Dự án Viet Nam Digital Trade (VDT) triển khai nghiên cứu phương pháp đo lường xuất nhập khẩu trực tuyến hàng hóa mô hình B2C (viết tắt là XNKO), sau đó tính kim ngạch này cho năm 2024. Phương pháp và kết quả của năm 2024 sẽ hỗ trợ cho Việt Nam xây dựng Báo cáo Thương mại điện tử xuyên biên giới năm 2025 và các năm tiếp theo.

Từ tháng 10 năm 2024 tới tháng 01 năm 2025 nhóm chuyên gia của Vietnam Digital Trade đã triển khai hoạt động tính XNKO cho năm 2024. Nhóm chuyên gia đã nhận được

sự hỗ trợ nhiệt tình và hiệu quả từ Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, Hiệp hội Thương mại điện tử, Tổng cục Hải quan và nhiều cơ quan, tổ chức và doanh nghiệp.

B. PHƯƠNG PHÁP ĐO LƯỜNG

Báo cáo sử dụng hai nguồn tài liệu chính để đo lường kim ngạch *thương mại điện tử xuyên biên giới đối với thương mại hàng hóa theo hình thức doanh nghiệp tới người tiêu dùng*. Nguồn thứ nhất là Cẩm nang đo thương mại số (Handbook on Measuring Digital Trade) của WTO, OECD, IMF và UN năm 2023. Nguồn thứ hai là Báo cáo Phương pháp Đo lường Thương mại điện tử xuyên biên giới Việt Nam do VDT thực hiện.

Trên cơ sở hai tài liệu trên, thực tiễn quản lý nhà nước và hoạt động kinh doanh thương mại điện tử xuyên biên giới ở Việt Nam nhóm nghiên cứu đề xuất phương pháp đo XNKO như sau:

1. Phương pháp đo Nhập khẩu trực tuyến hàng hóa của người tiêu dùng (NKO)

Phương pháp này dựa trên các công cụ sau:

- i. Ước tính từ các hãng nghiên cứu thị trường uy tín;
- ii. Ước tính từ quy mô bán lẻ trực tuyến B2C và tỷ lệ NKO;
- iii. Ước tính từ số liệu của Hải quan và các công ty Logistics;
- iv. Khảo sát mua sắm cá nhân;
- v. Khảo sát một số sàn TMĐT;
- vi. NKO từ các nguồn khác
- vii. Tổng hợp kim ngạch từ các công cụ trên để xác định NKO năm 2024

2. Phương pháp đo Xuất khẩu trực tuyến hàng hóa tới người tiêu dùng nước ngoài (XKO)

- i. Ước tính từ các hãng nghiên cứu thị trường;
- ii. Phân tích data, phương pháp, độ tin cậy Báo cáo của công ty Access Partnership;
- iii. Quy mô XKO trên các nền tảng số trung gian thương mại điện tử;
- iv. Phỏng vấn các công ty cung cấp dịch vụ tư vấn XKO;
- v. Phỏng vấn các công ty Logistics, chuyển phát nhanh;
- vi. Phỏng vấn các công ty thanh toán cho bán lẻ online;
- vii. Khảo sát tình hình xuất khẩu online của các doanh nghiệp/thương nhân;
- viii. Trao đổi với các đơn vị của Tổng cục Hải quan;
- ix. Tổng hợp kim ngạch từ các công cụ trên để xác định XKO năm 2024

C. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Từ phương pháp đo XNKO trên, nhóm chuyên gia VDT xác định quy mô thương mại điện tử xuyên biên giới hình thức B2C của Việt Nam năm 2024 như sau:

1. Nhập khẩu trực tuyến hàng hóa của người tiêu dùng Việt Nam: 2,4 tỷ USD
2. Xuất khẩu trực tuyến hàng hóa tới người tiêu dùng nước ngoài: 1,7 tỷ USD
3. Tổng kim ngạch xuất nhập khẩu trực tuyến hàng hóa hình thức B2C là 4,1 tỷ USD

D. MỘT SỐ ĐỀ XUẤT

Do giới hạn về thời gian và nguồn lực nên việc xác định quy mô thương mại điện tử xuyên biên giới năm 2024 còn gặp nhiều hạn chế như nguồn thông tin cung cấp chưa đầy đủ, chưa có quy định về việc cung cấp hay chia sẻ thông tin giữa các cơ quan quản lý nhà nước, trách nhiệm cung cấp thông tin của các nền tảng số thương mại điện tử... dẫn tới nhiều khó khăn trong quá trình phân tích và xử lý số liệu.

Để việc xác định thương mại điện tử xuyên biên giới từ năm 2025 trở đi đạt độ tin cậy cao hơn nhóm nghiên cứu đề xuất:

1. Cục TMĐT và KTS là đơn vị chủ trì xây dựng Báo cáo Thương mại điện tử xuyên biên giới hàng năm. Cục cần phối hợp chặt chẽ với cơ quan hải quan, Hiệp hội Thương mại điện tử và các bên liên quan triển khai nhiệm vụ này.
2. Tiến hành khảo sát và thu thập thông tin quy mô lớn từ các ngân hàng, đơn vị thanh toán quốc tế, logistics, các doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa B2C quy mô lớn cũng như đại diện các thương nhân xuất khẩu hàng hóa B2C.
3. Các nền tảng số và nền tảng số trung gian thương mại điện tử. Ban hành văn bản pháp luật quy định rõ trách nhiệm cung cấp thông tin của các nền tảng số trung gian tới cơ quan quản lý nhà nước về TMĐT.
4. Tiếp tục nghiên cứu và triển khai hoạt động đo lường thương mại điện tử xuyên biên giới hình thức B2C với cả hàng hóa và dịch vụ.
5. Hoạt động thống kê thương mại điện tử xuyên biên giới cần được quy định cụ thể, rõ ràng trong Luật Thương mại điện tử và các văn bản quy phạm pháp luật liên quan.

PHỤ LỤC 5**Kiến nghị của VECOM**

đối với Dự thảo Nghị định quy định quản lý thuế

đối với hoạt động kinh doanh trên nền tảng thương mại điện tử, nền tảng số của hộ kinh doanh, cá nhân kinh doanh

**HIỆP HỘI THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
VIỆT NAM**

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Số: 668/VECOM-VP

Hà Nội, ngày 10 tháng 02 năm 2025

V/v: Kiến nghị đối với Dự thảo Nghị định quy định quản lý thuế đối với hoạt động kinh doanh trên nền tảng thương mại điện tử, nền tảng số của hộ kinh doanh, cá nhân kinh doanh

Kính gửi: Tổng cục Thuế, Bộ Tài chính

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) xin gửi Tổng cục Thuế, Bộ Tài chính lời chào trân trọng!

VECOM cảm ơn quý Tổng cục đã mời VECOM cùng các hội viên tham dự các buổi họp lấy ý kiến về phương án triển khai quy định tại Luật số 56/2024/QH15 về quản lý thuế thương mại điện tử (TMĐT). Tuy nhiên, đến nay chúng tôi thấy rằng một số nội dung được các đại biểu góp ý tại các buổi họp và được thống nhất tiếp thu vẫn chưa được phản ánh tại dự thảo Nghị định quản lý thuế đối với hoạt động kinh doanh trên nền tảng thương mại điện tử, nền tảng số của hộ kinh doanh, cá nhân kinh doanh (sau đây gọi tắt là “Dự thảo Nghị định”). Sau khi nghiên cứu kỹ Dự thảo Nghị định và tổng hợp ý kiến của các hội viên, VECOM gửi văn bản này xin đóng góp một số ý kiến quan trọng về nội dung Dự thảo Nghị định như sau (góp ý chi tiết xin xem tại Phụ lục đính kèm theo):

1. Giảm bớt trách nhiệm và thủ tục hành chính cho các nền tảng TMĐT

Nhu VECOM cùng các hội viên đã trình bày rất nhiều lần trước đây, công tác khâu trừ, nộp thuế thay hộ kinh doanh, cá nhân kinh doanh trên nền tảng TMĐT là một công tác hết sức khó khăn đối với các nền tảng TMĐT, đòi hỏi đầu tư và thay đổi lớn về nguồn lực, vận hành, kỹ thuật của các đơn vị quản lý nền tảng TMĐT, mà chưa có sự hỗ trợ cụ thể về cơ chế từ cơ quan quản lý. Do đó, một lần nữa, VECOM và các hội viên khẩn thiết đề nghị Tổng cục Thuế và các cơ quan liên quan hết sức cẩn nhắc, hỗ trợ để giảm bớt gánh nặng, rủi ro và thủ tục hành chính cho các nền tảng TMĐT.

1.1. Khó khăn trong việc xác định cá nhân cư trú và cá nhân không cư trú để áp dụng mức thuế khâu trừ khác nhau

Khoản 2 Điều 4 quy định mức thuế suất khấu trừ khác nhau đối với hai đối tượng là cá nhân cư trú và cá nhân không cư trú. Quy định về cá nhân cư trú và cá nhân không cư trú đang được hướng dẫn tại Thông tư số 111/2013/TT-BTC³⁵, theo đó:

“1. Cá nhân cư trú là người đáp ứng một trong các điều kiện sau đây:

a) Có mặt tại Việt Nam từ 183 ngày trở lên tính trong một năm dương lịch hoặc trong 12 tháng liên tục kể từ ngày đầu tiên có mặt tại Việt Nam, trong đó ngày đến và ngày đi được tính là một (01) ngày. Ngày đến và ngày đi được căn cứ vào chứng thực của cơ quan quản lý xuất nhập cảnh trên hộ chiếu (hoặc giấy thông hành) của cá nhân khi đến và khi rời Việt Nam. Trường hợp nhập cảnh và xuất cảnh trong cùng một ngày thì được tính chung là một ngày cư trú.

Cá nhân có mặt tại Việt Nam theo hướng dẫn tại điểm này là sự hiện diện của cá nhân đó trên lãnh thổ Việt Nam.

b) Có nơi ở thường xuyên tại Việt Nam theo một trong hai trường hợp sau:

b.1) Có nơi ở thường xuyên theo quy định của pháp luật về cư trú:

b.1.1) Đối với công dân Việt Nam: nơi ở thường xuyên là nơi cá nhân sinh sống thường xuyên, ổn định không có thời hạn tại một chỗ ở nhất định và đã đăng ký thường trú theo quy định của pháp luật về cư trú.

b.1.2) Đối với người nước ngoài: nơi ở thường xuyên là nơi ở thường trú ghi trong Thẻ thường trú hoặc nơi ở tạm trú khi đăng ký cấp Thẻ tạm trú do cơ quan có thẩm quyền thuộc Bộ Công an cấp.

b.2) Có nhà thuê để ở tại Việt Nam theo quy định của pháp luật về nhà ở, với thời hạn của các hợp đồng thuê từ 183 ngày trở lên trong năm tính thuế, cụ thể như sau:

b.2.1) Cá nhân chưa hoặc không có nơi ở thường xuyên theo hướng dẫn tại điểm b.1, khoản 1 Điều này nhưng có tổng số ngày thuê nhà để ở theo các hợp đồng thuê từ 183 ngày trở lên trong năm tính thuế cũng được xác định là cá nhân cư trú, kể cả trường hợp thuê nhà ở nhiều nơi.

b.2.2) Nhà thuê để ở bao gồm cả trường hợp ở khách sạn, ở nhà khách, nhà nghỉ, nhà trọ, ở nơi làm việc, ở trụ sở cơ quan,... không phân biệt cá nhân tự thuê hay người sử dụng lao động thuê cho người lao động.

Trường hợp cá nhân có nơi ở thường xuyên tại Việt Nam theo quy định tại khoản này nhưng thực tế có mặt tại Việt Nam dưới 183 ngày trong năm tính thuế mà cá nhân không chứng minh được là cá nhân cư trú của nước nào thì cá nhân đó là cá nhân cư trú tại Việt Nam.

Việc chứng minh là đối tượng cư trú của nước khác được căn cứ vào Giấy chứng nhận cư trú. Trường hợp cá nhân thuộc nước hoặc vùng lãnh thổ đã ký kết Hiệp định thuế với Việt Nam không có quy định cấp Giấy chứng nhận cư trú thì cá nhân cung cấp bản chụp Hộ chiếu để chứng minh thời gian cư trú.

³⁵ Thông tư số 111/2013/TT-BTC ngày 15/8/2013 của Bộ Tài chính hướng dẫn thực hiện Luật Thuế thu nhập cá nhân, Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Thuế thu nhập cá nhân và Nghị định số 65/2013/NĐ-CP của Chính phủ quy định chi tiết một số điều của Luật Thuế thu nhập cá nhân và Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Thuế thu nhập cá nhân.

2. Cá nhân không cư trú là người không đáp ứng điều kiện nêu tại khoản 1 Điều này.”

Như vậy, việc xác định một cá nhân là cá nhân cư trú hay cá nhân không cư trú không đơn giản dựa trên thông tin về quốc tịch, giấy tờ tùy thân cơ bản (thẻ căn cước, hộ chiếu) của cá nhân đó, mà còn đòi hỏi rất nhiều các thông tin khác mà các sàn TMĐT không thể xác minh được, bao gồm thông tin xuất nhập cảnh, đăng ký thường trú - tạm trú, nơi ở thường xuyên,... Do đó, các sàn TMĐT hầu như không thể xác định được chính xác đâu là cá nhân cư trú hay cá nhân không cư trú để khấu trừ mức thuế phù hợp. Bên cạnh đó, việc áp dụng các mức thuế khác nhau đối với hai đối tượng này dẫn đến nhiều mức thuế khấu trừ (6 mức thuế khác nhau), khiến việc vận hành và kỹ thuật trở nên phức tạp hơn và khó thực hiện hơn rất nhiều.

Xét về bản chất, việc khấu trừ và nộp thay thuế cho hộ, cá nhân kinh doanh trên nền tảng chỉ là “tạm thu”, tương tự như việc doanh nghiệp khấu trừ và nộp hộ thuế thu nhập cá nhân không thường xuyên cho cá nhân, còn việc quyết toán sẽ do hộ, cá nhân kinh doanh tự thực hiện.

Vì vậy, để thuận tiện và đơn giản hơn cho công tác khấu trừ thuế tại nền tảng TMĐT, tránh sai lệch trong việc xác định mức thuế khấu trừ, **VECOM đề nghị Ban soạn thảo áp dụng một mức thuế khấu trừ thống nhất, không phân biệt cá nhân cư trú và cá nhân không cư trú, sau đó cho phép cá nhân thực hiện quyết toán thuế cá nhân theo năm để cơ quan Thuế xác định đúng đối tượng và mức thuế cuối cùng.**

1.2. Bỏ quy định nền tảng TMĐT chuyển dữ liệu chứng từ khấu trừ thuế cho cơ quan Thuế

VECOM và các hội viên thống nhất với phương án nền tảng TMĐT cấp chứng từ khấu trừ thuế cho hộ, cá nhân kinh doanh một năm một lần tại kỳ quyết toán thuế TNCN. Tuy nhiên, **VECOM không thống nhất với quy định nền tảng TMĐT chuyển dữ liệu chứng từ khấu trừ thuế cho cơ quan thuế, và đề nghị Ban soạn thảo bỏ quy định này** với các lý do sau:

- Các nền tảng TMĐT đã phải kê khai chi tiết và đầy đủ số thuế khấu trừ theo từng tháng cho cơ quan Thuế, và cơ quan Thuế có đầy đủ thông tin, dữ liệu về người nộp thuế và số thuế đã nộp của hộ, cá nhân kinh doanh trên mỗi nền tảng TMĐT;
- Việc chuyển dữ liệu chứng từ khấu trừ thuế sẽ làm phát sinh thêm chi phí, nguồn lực cho cả đơn vị quản lý nền tảng TMĐT và cơ quan Thuế, khi phải lưu trữ, truyền, xử lý thêm khối lượng lớn chứng từ (lên đến hàng triệu chứng từ một năm), bên cạnh các dữ liệu đã được kê khai, báo cáo định kỳ.

1.3. Làm rõ trách nhiệm và nghĩa vụ của hộ kinh doanh, cá nhân kinh doanh trong việc cung cấp thông tin, xác định mức thuế khấu trừ

Theo quy định tại Dự thảo Nghị định hiện nay, hộ kinh doanh, cá nhân kinh doanh hầu như không có nhiều trách nhiệm, dù việc đóng thuế là nghĩa vụ chính của họ. Do không đủ nguồn lực tự động phân loại và xác định hàng hóa, dịch vụ để áp dụng mức thuế khấu trừ, các nền tảng buộc phải dựa vào việc hộ, cá nhân kinh doanh cung cấp thông tin và tự xác định loại hình kinh doanh và mức thuế khấu trừ tương ứng.

Do đó, VECOM đề nghị Ban soạn thảo xem xét, quy định rõ trách nhiệm của hộ kinh doanh, cá nhân kinh doanh trên nền tảng TMĐT theo hướng yêu cầu hộ, cá nhân kinh doanh chủ động cung cấp thông tin cho nền tảng TMĐT về hoạt động kinh doanh và hàng hóa, dịch vụ mà họ cung cấp để phục vụ cho việc khấu trừ, nộp thuế, và chịu trách nhiệm về tính chính xác, đầy đủ của các thông tin mà họ đã cung cấp cũng như khẳng định rõ rằng nền tảng thương mại điện tử không chịu trách nhiệm về các khoản phạt hoặc lãi suất nếu đã thực hiện nghĩa vụ thuế một cách hợp lý dựa trên thông tin do người bán cung cấp.

VECOM cũng khiếu nghị Dự thảo nên quy định rõ là các nền tảng thương mại điện tử được phép dựa vào thông tin do người bán cung cấp mà không cần phải xác minh thêm. Và các nền tảng cũng có quyền sử dụng một hoặc nhiều yếu tố xác minh vị trí của khách hàng thu thập trong quá trình kinh doanh, ví dụ: nếu người bán cung cấp giấy phép lái xe nước ngoài thay vì hộ chiếu, có thể coi là cá nhân không cư trú.

1.4. Đơn giản hóa các thủ tục hành chính dưới đây để các nền tảng xuyên biên giới dễ dàng tiếp cận và tuân thủ.

- a. Không yêu cầu phải có đại lý thuế đối với nền tảng thương mại điện tử xuyên biên giới. Kỳ báo cáo và thanh toán nên dài hơn hàng tháng. Chúng tôi khuyến nghị rằng kỳ báo cáo và thanh toán nên là hàng quý (để phù hợp với Thông tư 80).
- b. Báo cáo nên bằng tiếng Việt hoặc tiếng Anh.
- c. Nên cho phép thanh toán bằng cả các loại tiền tệ khác ngoài VND.
- d. Nên cho phép lưu trữ hồ sơ điện tử ở nước ngoài bằng ngôn ngữ mà nền tảng thương mại điện tử được thành lập. Nên giới hạn dữ liệu chỉ ở các dữ liệu cần thiết để hỗ trợ tuân thủ các quy tắc thuận tiện hơn.
- e. Trong trường hợp có nhiều nền tảng thương mại điện tử trong cùng một tập đoàn, cần có tùy chọn cho một thực thể có thể đăng ký và tuân thủ thay mặt cho tất cả các thực thể.
- f. Cần nhắc yêu cầu các nền tảng nước ngoài thiết lập tài khoản ngân hàng Việt Nam để có thể thanh toán cho cơ quan thuế. Thay vào đó, cần thiết lập các hệ thống cho phép các thị trường nước ngoài thực hiện thanh toán cho cơ quan thuế từ các tài khoản ngân hàng nước ngoài.

2. Quy định cần rõ ràng, hướng dẫn cụ thể

2.1. Không nên áp dụng khấu trừ thuế thu nhập cá nhân (TNCN) đối với cá nhân và hộ kinh doanh không thường trú

- a. Đề nghị Ban soạn thảo cân nhắc yêu cầu khấu trừ thuế TNCN đối với cá nhân và hộ kinh doanh không thường trú.
- b. Cá nhân là công dân của một quốc gia có hiệp định tránh đánh thuế hai lần (DTA) với Việt Nam thường không phải chịu thuế TNCN tại Việt Nam đối với doanh thu từ việc bán hàng cho khách hàng Việt Nam.
- c. Đối với cá nhân không cư trú tại quốc gia không có DTA với Việt Nam, các nền tảng thương mại điện tử không có đủ thông tin để xác định liệu doanh thu từ việc bán

hàng cho khách hàng Việt Nam có được coi là thu nhập có nguồn gốc tại Việt Nam hay không.

d. Vì những lý do trên, cá nhân không cư trú nên được xem xét loại ra ngoài phạm vi áp dụng các biện pháp thuế này. Chúng tôi đề xuất Tổng cục Thuế áp dụng mức thuế TNCN 0% cho tất cả người bán không cư trú hoặc loại trừ họ hoàn toàn khỏi phạm vi điều chỉnh.

e. Nếu Tổng cục Thuế vẫn quyết định áp dụng thuế TNCN đối với người bán không thường trú, cần có các biện pháp hỗ trợ sau:

- i. Tổng cục Thuế nên triển khai giải pháp xác định người bán không cư trú thuộc diện chịu thuế, chẳng hạn như công bố danh sách hoặc xây dựng cơ sở dữ liệu chính thức.
- ii. Tổng cục Thuế nên thiết lập quy trình đơn giản và hiệu quả để người bán không cư trú có thể trực tiếp yêu cầu hoàn thuế từ Tổng cục Thuế trong trường hợp doanh thu từ việc bán hàng cho khách hàng Việt Nam không thuộc diện chịu thuế TNCN theo quy định của Luật Thuế Thu nhập cá nhân. Các nền tảng thương mại điện tử không nên bị yêu cầu hoàn thuế TNCN thay mặt cho cá nhân không cư trú, vì không có đủ thông tin để xác định chính xác từng trường hợp của cá nhân kinh doanh.

2.2. Về cách xác định doanh thu tính thuế khấu trừ

Thông thường, số tiền mà nền tảng TMĐT thu được từ người mua đã bao gồm chi phí vận chuyển và phí dịch vụ TMĐT mà nền tảng TMĐT thu của người bán cho mỗi giao dịch thành công. Các chi phí vận chuyển và phí dịch vụ TMĐT đều đã được kê khai, đóng thuế đầy đủ bởi các nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển và nền tảng TMĐT. Trong khi đó, thuế GTGT và thuế TNCN mà nền tảng TMĐT khấu trừ của người bán là thuế trực tiếp đánh trên doanh thu và không được khấu trừ các khoản chi phí đầu vào.

Do đó, để làm rõ và tránh tình trạng “thuế chồng thuế”, VECOM đề nghị Ban soạn thảo xem xét, điều chỉnh định nghĩa doanh thu tính thuế khấu trừ tại điểm d khoản 2 Điều 4 theo hướng: “*Doanh thu của mỗi giao dịch được hoàn tất là số tiền bán hàng hóa, dịch vụ mà tổ chức quản lý nền tảng thương mại điện tử thu hộ từ người mua (không bao gồm các chi phí dịch vụ thương mại điện tử và chi phí vận chuyển)*”.

Bên cạnh đó, VECOM đề nghị Ban soạn thảo cần có hướng dẫn rõ ràng về thời điểm Người bán nước ngoài có doanh thu tại Việt Nam thuộc diện chịu thuế. Ví dụ: địa chỉ cư trú của khách hàng Việt Nam có xác định dựa trên địa chỉ thanh toán, địa chỉ giao hàng hay tiêu chí khác không? Nếu Người bán nước ngoài bán sản phẩm cho khách hàng ngoài Việt Nam nhưng sản phẩm được vận chuyển đến Việt Nam, cần xác nhận liệu giao dịch này có thuộc phạm vi chịu thuế hay không.

2.3. Về quy trình hoàn thuế đối với giao dịch trả hàng, hoàn tiền

Trong hoạt động TMĐT, tình trạng giao dịch có khiếu nại, trả hàng, hoàn tiền cho người mua diễn ra tương đối phổ biến, điển hình có sàn TMĐT cho phép người mua trả hàng trong vòng 15 ngày kể từ khi nhận được hàng. Điều này dẫn đến trường hợp ngày hoàn tiền cho người mua thuộc kỳ khai thuế, nộp thuế khác so với ngày thanh toán giao

dịch ban đầu thành công. Tuy nhiên, Dự thảo Nghị định hiện tại chưa hướng dẫn về quy trình, thủ tục khấu trừ, khai thuế, hoàn thuế đối với các giao dịch này.

Vì vậy, VECOM đề nghị Ban soạn thảo bổ sung hướng dẫn khấu trừ, khai thuế đối với các giao dịch trả hàng, hoàn tiền của người mua, nhất là các trường hợp giao dịch trả hàng, hoàn tiền diễn ra trong kỳ khai thuế, nộp thuế khác so với giao dịch ban đầu. Cụ thể, cần bổ sung thêm mẫu bảng kê đối với các giao dịch có hoàn doanh thu và hoàn thuế để tránh cách hiểu và thực hiện khác nhau, gây khó cho doanh nghiệp.

3. Cần thêm thời gian để đảm bảo thực hiện một cách hiệu quả.

a. Kinh nghiệm trong ngành cho thấy những thay đổi ở quy mô này cần ít nhất 12 - 18 tháng kể từ thời điểm ban hành luật/hướng dẫn cuối cùng để đảm bảo thực hiện hiệu quả. Chúng tôi khuyến nghị rằng việc triển khai thực hiện các quy định mới này nên được hoãn lại ít nhất 12 - 18 tháng.

b. Đôi với các biện pháp mới này, các nền tảng thương mại điện tử cần đủ thời gian để thực hiện các bước sau:

- i. Hiểu các yêu cầu mới và làm rõ hướng dẫn với TCT khi có sự mổ hò (xem thêm bên dưới).
- ii. So sánh các yêu cầu mới với các hệ thống và quy trình hiện có và xác định xem có cần thay đổi hay không. Các thay đổi về hệ thống chỉ có thể bắt đầu khi hướng dẫn cuối cùng chi tiết đã được cơ quan thuế công bố và tác động về mặt kỹ thuật và hoạt động đã được đánh giá và lập bản đồ đầy đủ. Với số lượng người bán cá nhân/hộ kinh doanh tại VN, việc tuân thủ các yêu cầu này sẽ đòi hỏi phải thiết lập các hệ thống nội bộ toàn diện và xây dựng các công nghệ có thể hỗ trợ quy mô giao dịch như vậy.
- iii. Tìm các nguồn lực công nghệ để thực hiện các thay đổi hệ thống cần thiết nhằm đáp ứng các yêu cầu mới. Cần có hỗ trợ về cấu hình hệ thống và phát triển phần mềm để đảm bảo có đủ thông báo trên các trang web, thu thập dữ liệu cần thiết về người bán và doanh thu, lập các báo cáo bắt buộc và thực hiện thanh toán. Mặc dù mọi nỗ lực đều được thực hiện để ưu tiên các thay đổi mới, nhưng thực tế là các nguồn lực công nghệ được phân bổ cho các dự án trước 12 tháng, nên rất khó để bố trí ngay các nguồn lực cần thiết.
- iv. Sau khi hệ thống đã được thay đổi, cần phải tiến hành thử nghiệm để đảm bảo rằng hệ thống đang hoạt động chính xác. Thông thường, quá trình thử nghiệm này có thể mất 1 – 2 tháng, không tính đến trường hợp phải sửa đổi khi thử nghiệm phát hiện ra lỗi.
- v. Cần phải có sự tham gia của các nhóm pháp lý và kinh doanh để truyền đạt những thay đổi cho người bán, nếu không, các người bán hàng/cung cấp dịch vụ sẽ liên hệ với GDT để đặt câu hỏi. Trên thực tế người bán hàng/cung cấp dịch vụ luôn mong muốn được truyền đạt rõ ràng về bất kỳ thay đổi nào đối với thuế áp dụng lên doanh thu của họ. Các nền tảng thương mại điện tử cần làm việc với các nhóm pháp lý, truyền thông và doanh nghiệp để tạo ra các thông tin liên lạc bên ngoài có liên quan và thực hiện các thay đổi đối với hợp đồng hoặc Điều khoản & Điều kiện. Tài liệu tóm tắt cần được chuẩn bị

cho các nhóm Dịch vụ khách hàng để giúp giải thích những thay đổi cho người bán.

vi. TCT nên xem xét tạo ra các hệ thống và biểu mẫu mới để cho phép các nền tảng thương mại điện tử (đặc biệt là các thị trường nước ngoài) tuân thủ.

4. Lùi hiệu lực thi hành đến ngày 01/07/2025 để tránh mâu thuẫn với Luật Thuế giá trị gia tăng 2024

Về hiệu lực thi hành của các Luật liên quan về thuế, Luật số 56/2024/QH15 và Dự thảo Nghị định đang quy định hiệu lực thi hành kể từ ngày 01/4/2025; trong khi Luật số 48/2024/QH15 về Thuế giá trị gia tăng (Luật Thuế GTGT 2024) có hiệu lực thi hành kể từ ngày 01/7/2025. Điều này đồng nghĩa là trong khoảng thời gian từ 01/4/2025 đến 30/6/2025, Luật số 13/2008/QH12 về Thuế giá trị gia tăng năm 2008, được sửa đổi, bổ sung năm 2013 (Luật Thuế GTGT 2008) vẫn đang được áp dụng. Điều này dẫn đến sự mâu thuẫn về đối tượng nộp thuế trong Luật Quản lý thuế và Dự thảo Nghị định với Luật Thuế GTGT 2008, do Luật Thuế GTGT 2008 không quy định đối tượng nộp thuế là tổ chức quản lý nền tảng TMĐT. Đồng thời, xét đến những khó khăn trong thực tiễn cho các đối tượng chịu ảnh hưởng của quy định, và cơ quan Thuế trong việc làm rõ các quy định và chuẩn bị cho công tác thực thi, chúng tôi đề nghị quý Tổng cục báo cáo Chính phủ và Quốc hội cho phép lùi thời hạn hiệu lực của Luật số 56/2024/QH15 và Nghị định hướng dẫn đến ngày 01/7/2025 để đảm bảo tính thống nhất của quy định pháp luật.

Chúng tôi xin chân thành cảm ơn./.

Nơi nhận:

- Như trên;
- Phó Thủ tướng Chính phủ Hồ Đức Phớc;
- Văn phòng Chính phủ;
- Bộ Tài chính;
- Bộ Tư pháp;
- Bộ Công Thương;
- Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam;
- Lưu: VPHH.

TỔNG THƯ KÝ

Trần Văn Trọng

PHỤ LỤC 6: Chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI)

Chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) được xây dựng để đo lường và đánh giá môi trường kinh doanh, chất lượng điều hành kinh tế cải cách hành chính của chính quyền các tỉnh, thành phố của Việt Nam.

PCI bao gồm 10 chỉ số thành phần, phản ảnh các lĩnh vực điều hành kinh tế có tác động đến sự phát triển của khu vực kinh tế tư nhân, bao gồm:

1. Chi phí gia nhập thị trường;
2. Tiếp cận đất đai và sự ổn định trong sử dụng đất;
3. Môi trường kinh doanh minh bạch và thông tin kinh doanh công khai;
4. Chi phí không chính thức;
5. Thời gian thanh tra, kiểm tra và thực hiện các quy định, thủ tục hành chính;
6. Môi trường cạnh tranh bình đẳng;
7. Sự năng động, sáng tạo của lãnh đạo tỉnh trong giải quyết vấn đề cho doanh nghiệp;
8. Dịch vụ hỗ trợ cho doanh nghiệp;
9. Chính sách đào tạo lao động tốt;
10. Thủ tục giải quyết tranh chấp công bằng, hiệu quả.

STT	Địa phương	Xếp hạng 2023	Xếp hạng 2022	Xếp hạng 2021	Xếp hạng 2020	Xếp hạng 2019	Xếp hạng 2018
1	An Giang	31	54	17	19	21	28
2	Bà Rịa - Vũng Tàu	6	4	9	15	16	21
3	Bắc Giang	4	2	31	26	40	36
4	Bắc Kạn	31	35	48	59	59	60
5	Bạc Liêu	31	61	55	63	51	39
6	Bắc Ninh	31	7	7	10	4	15
7	Bến Tre	7	13	18	8	7	4
8	Bình Định	25	21	11	37	19	20
9	Bình Dương	31	36	6	4	13	6
10	Bình Phước	31	43	50	50	61	61
11	Bình Thuận	18	42	21	34	31	22
12	Cà Mau	22	58	32	43	45	49
13	Cần Thơ	14	19	12	12	11	11
14	Cao Bằng	31	63	63	54	54	57

15	Đà Nẵng	16	9	4	5	5	5
16	Đắk Lăk	31	60	34	35	38	40
17	Đắk Nông	21	38	52	60	62	63
18	Điện Biên	31	62	53	46	44	47
19	Đồng Nai	31	29	22	20	23	26
20	Đồng Tháp	5	5	3	2	2	2
21	Gia Lai	31	45	26	38	30	33
22	Hà Giang	31	41	59	61	60	52
23	Hà Nam	31	46	42	30	34	37
24	Hà Nội	28	20	10	9	9	9
25	Hà Tĩnh	31	18	27	21	27	23
26	Hải Dương	17	32	13	47	47	55
27	Hải Phòng	3	3	2	7	10	16
28	Hậu Giang	9	12	38	39	43	44
29	Hòa Bình	31	53	62	44	48	48
30	Hưng Yên	12	14	39	53	55	58
31	Khánh Hòa	31	16	44	27	29	17
32	Kiên Giang	31	56	60	62	35	31
33	Kon Tum	31	37	61	56	56	59
34	Lai Châu	31	57	56	57	63	62
35	Lâm Đồng	31	17	15	23	22	27
36	Lạng Sơn	13	15	36	49	50	50
37	Lào Cai	26	11	25	16	25	12
38	Long An	2	10	16	3	8	3
39	Nam Định	31	31	24	40	33	35
40	Nghệ An	31	23	30	18	18	19
41	Ninh Bình	19	44	58	58	39	29
42	Ninh Thuận	11	30	49	32	37	43
43	Phú Thọ	10	24	20	22	26	24
44	Phú Yên	31	39	35	42	42	51
45	Quảng Bình	31	48	57	52	52	54
46	Quảng Nam	31	22	19	13	6	7
47	Quảng Ngãi	31	33	45	36	41	41
48	Quảng Ninh	1	1	1	1	1	1
49	Quảng Trị	31	59	41	41	49	53
50	Sóc Trăng	31	34	54	51	53	45
51	Sơn La	31	49	46	55	57	56
52	Tây Ninh	20	55	37	24	15	14
53	Thái Bình	31	28	47	25	28	32
54	Thái Nguyên	23	25	28	11	12	18
55	Thanh Hóa	30	47	43	28	24	25
56	Thừa Thiên Huế	8	6	8	17	20	30
57	Tiền Giang	29	50	33	45	46	38

58	Tp. Hồ Chí Minh	27	27	14	14	14	10
59	Trà Vinh	24	26	51	48	58	46
60	Tuyên Quang	31	52	29	31	32	34
61	Vĩnh Long	31	40	23	6	3	8
62	Vĩnh Phúc	15	8	5	29	17	13
63	Yên Bái	31	51	40	33	36	42

Nguồn:

1. *The Provincial Competitiveness Index VCCI, trang 45*

Báo cáo Chỉ số - PCI và PGI 2023

2. *Tra cứu trên website: https://pcivietnam.vn/bang-xep-hang?region_id=0&cpi_cat_id=PCI_Score&year=2023*

PHỤ LỤC 7 - Dân số, Doanh nghiệp và Thu nhập

Nguồn: Niên giám thống kê năm 2023, Tổng cục Thống kê, cụ thể:

https://www.gso.gov.vn/wp-content/uploads/2024/06/NG-TCTK-2023_Final.pdf

- Dân số 2023 (nghìn người): *Niên giám thống kê năm 2023, Tổng cục Thống kê, Trang 103-104*
- Số doanh nghiệp 2023: *Niên giám thống kê năm 2023, Tổng cục Thống kê, Trang 395-396*
- Doanh nghiệp/1000 dân: *Niên giám thống kê năm 2023, Tổng cục Thống kê, Trang 397-398*
- Thu nhập bình quân đầu người năm 2023 (nghìn đồng/tháng): *Niên giám thống kê năm 2023, Tổng cục Thống kê, Trang 1005-1007*

STT	Địa phương	Dân số 2023 (nghìn người)	Số doanh nghiệp 2023	Doanh nghiệp/1000 dân	Thu nhập bình quân đầu người năm 2023 (nghìn đồng/tháng)
1	An Giang	1906,3	5149	2,7	3897
2	Bà Rịa - Vũng Tàu	1187,5	12342	10,4	5340
3	Bắc Giang	1922,7	8710	4,5	4636
4	Bắc Kạn	326,5	745	2,3	2519
5	Bạc Liêu	925,2	2322	2,5	4755
6	Bắc Ninh	1517,4	16518	10,9	5279
7	Bến Tre	1299,3	3842	3,0	4009
8	Bình Định	1506,3	8086	5,4	4364
9	Bình Dương	2823,4	43274	15,3	8298
10	Bình Phước	1045,5	6995	6,7	4800
11	Bình Thuận	1258,8	5926	4,7	4571
12	Cà Mau	1207,4	3889	3,2	4096
13	Cần Thơ	1258,9	10497	8,3	5579
14	Cao Bằng	547,9	1235	2,3	2439
15	Đà Nẵng	1245,2	25797	20,7	6224
16	Đắk Lăk	1931,5	7757	4,0	3486
17	Đắk Nông	681,9	2648	3,9	3388
18	Điện Biên	646,2	1150	1,8	2182
19	Đồng Nai	3310,9	26647	8,0	6579
20	Đồng Tháp	1600,2	4169	2,6	4906
21	Gia Lai	1613,9	5459	3,4	2805

22	Hà Giang	899,9	1408	1,6	2252
23	Hà Nam	885,9	5423	6,1	5072
24	Hà Nội	8587,1	192197	22,4	6869
25	Hà Tĩnh	1323,7	5787	4,4	3811
26	Hải Dương	1956,9	11224	5,7	5336
27	Hải Phòng	2105,0	21037	10,0	6392
28	Hậu Giang	728,3	2720	3,7	4235
29	Hòa Bình	880,5	2972	3,4	3300
30	Hưng Yên	1301,0	9754	7,5	5290
31	Khánh Hòa	1260,6	11449	9,1	4025
32	Kiên Giang	1755,3	8820	5,0	4723
33	Kon Tum	591,3	2150	3,6	3210
34	Lai Châu	489,3	1251	2,6	2324
35	Lâm Đồng	1345,0	8247	6,1	4857
36	Lạng Sơn	807,3	2738	3,4	2884
37	Lào Cai	779,9	3589	4,6	3200
38	Long An	1743,4	12213	7,0	4236
39	Nam Định	1887,1	7118	3,8	5502
40	Nghệ An	3442,0	13649	4,0	4050
41	Ninh Bình	1017,1	5580	5,5	5333
42	Ninh Thuận	601,2	3102	5,2	3326
43	Phú Thọ	1530,8	6549	4,3	4330
44	Phú Yên	877,7	3398	3,9	3657
45	Quảng Bình	918,7	5176	5,6	3871
46	Quảng Nam	1526,1	8323	5,5	3662
47	Quảng Ngãi	1248,1	5731	4,6	3922
48	Quảng Ninh	1381,2	10288	7,4	5295
49	Quảng Trị	654,2	3359	5,1	3582
50	Sóc Trăng	1198,8	2862	2,4	3912
51	Sơn La	1313,3	2189	1,7	2392
52	Tây Ninh	1194,9	5142	4,3	4876
53	Thái Bình	1882,3	6475	3,4	5266
54	Thái Nguyên	1350,3	5744	4,3	4908
55	Thanh Hóa	3739,5	16614	4,4	4653
56	Thừa Thiên Huế	1166,5	5301	4,5	4703
57	Tiền Giang	1790,7	5864	3,3	4601
58	Tp. Hồ Chí Minh	9456,7	273071	28,9	6516
59	Trà Vinh	1019,9	2798	2,7	3859
60	Tuyên Quang	812,2	1880	2,3	3398
61	Vĩnh Long	1029,6	3056	3,0	3757
62	Vĩnh Phúc	1211,3	9777	8,1	5463
63	Yên Bái	855,5	2190	2,6	3155

PHỤ LỤC 8 - Phân bổ tên miền quốc gia “.VN” theo địa phương

STT	Địa phương	Tên miền "vn"	Dân số (nghìn người)	Số dân / 1 tên miền "vn"
1	Hà Nội	201747	8587,1	43
2	Tp. Hồ Chí Minh	208005	9456,7	45
3	Đà Nẵng	11938	1245,2	104
4	Hải Phòng	9491	2105,0	222
5	Bà Rịa - Vũng Tàu	5269	1187,5	225
6	Khánh Hòa	5146	1260,6	245
7	Bình Dương	11213	2823,4	252
8	Hưng Yên	5144	1301,0	253
9	Cần Thơ	4372	1258,9	288
10	Hà Nam	2916	885,9	304
11	Bắc Ninh	4913	1517,4	309
12	Bình Định	4705	1506,3	320
13	Đồng Nai	10283	3310,9	322
14	Nam Định	5856	1887,1	322
15	Lâm Đồng	4138	1345,0	325
16	Thái Bình	5690	1882,3	331
17	Quảng Ninh	4077	1381,2	339
18	Đồng Tháp	4584	1600,2	349
19	Vĩnh Phúc	3411	1211,3	355
20	Ninh Bình	2762	1017,1	368
21	Quảng Nam	4123	1526,1	370
22	Hải Dương	5256	1956,9	372
23	Thừa Thiên Huế	3039	1166,5	384
24	Kiên Giang	4432	1755,3	396
25	Long An	4361	1743,4	400
26	Phú Thọ	3715	1530,8	412
27	Thái Nguyên	2891	1350,3	467
28	Thanh Hóa	7997	3739,5	468
29	Đắk Lăk	4053	1931,5	477
30	Bắc Giang	3978	1922,7	483
31	Bình Thuận	2568	1258,8	490
32	Phú Yên	1775	877,0	494
33	Ninh Thuận	1192	601,2	504
34	Quảng Ngãi	2441	1248,1	511
35	Hà Tĩnh	2581	1323,7	513
36	Bến Tre	2464	1299,3	527

37	Nghệ An	6364	3442,0	541
38	Bình Phước	1928	1045,5	542
39	Tây Ninh	2159	1194,9	553
40	Quảng Trị	1045	654,2	626
41	Quảng Bình	1404	918,7	654
42	Lào Cai	1080	779,9	722
43	Tuyên Quang	1116	812,2	728
44	Tiền Giang	2421	1790,7	740
45	Đắk Nông	900	681,9	758
46	Gia Lai	2107	1613,9	766
47	Vĩnh Long	1267	1029,6	813
48	Hòa Bình	1047	880,5	841
49	An Giang	2219	1906,3	859
50	Cà Mau	1389	1207,4	869
51	Yên Bái	941	855,5	909
52	Kon Tum	648	591,3	913
53	Trà Vinh	1060	1019,9	962
54	Hậu Giang	699	728,3	1042
55	Bắc Kạn	302	326,5	1081
56	Lạng Sơn	738	807,3	1094
57	Bạc Liêu	758	925,2	1221
58	Sóc Trăng	978	1198,8	1226
59	Cao Bằng	301	547,9	1820
60	Hà Giang	442	899,9	2036
61	Sơn La	635	1313,3	2068
62	Lai Châu	224	489,3	2184
63	Điện Biên	262	646,2	2466

Nguồn:

1. Số lượng tên miền do VNNIC cung cấp tới thời điểm 31/12/2024

(<https://internetatlas.vnnic.vn/ten-mien-vn>)

2. Niên giám thống kê năm 2023, Tổng cục Thống kê, Trang (397-398):

(https://www.gso.gov.vn/wp-content/uploads/2024/06/NG-TCTK-2023_Final.pdf)

SÁNG KIẾN PHỔ CẬP TÊN MIỀN QUỐC GIA “.VN” – NỀN TẢNG TIN CẬY THÚC ĐẨY THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

Trong bối cảnh nền kinh tế số ngày càng phát triển, việc chủ động thiết lập hiện diện trực tuyến là điều kiện quan trọng giúp các doanh nghiệp và cá nhân tham gia hiệu quả vào thương mại điện tử. Nhằm thúc đẩy hiện diện số toàn dân, ngày 21/5/2024, Bộ Thông tin và Truyền thông (nay là Bộ Khoa học và Công nghệ) đã ban hành Quyết định số 826/QĐ-BTTTT phê duyệt “*Chương trình thúc đẩy, hỗ trợ người dân, doanh nghiệp, hộ kinh doanh hiện diện trực tuyến tin cậy, an toàn với các dịch vụ số sử dụng tên miền quốc gia “.vn” ở các tỉnh, thành phố trên cả nước*”. Đây là sáng kiến chiến lược nhằm phổ cập việc sử dụng tên miền quốc gia trong cộng đồng kinh doanh, thúc đẩy phát triển thương mại điện tử Việt Nam theo hướng an toàn, bền vững.

1. Website thương mại điện tử sử dụng tên miền “.vn” – Gắn niềm tin, nâng giá trị thương hiệu, thúc đẩy doanh thu

Tên miền quốc gia “.vn”, do Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC) – Bộ Khoa học và Công nghệ quản lý, là mã định danh cao nhất đại diện cho Việt Nam trên không gian mạng. Trong môi trường thương mại điện tử đang phát triển mạnh mẽ, **website thương mại điện tử sử dụng tên miền “.vn”** chính là công cụ giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, tăng mức độ tin cậy và tiếp cận khách hàng hiệu quả hơn.

Sở hữu một website thương mại điện tử sử dụng tên miền “.vn” mang lại nhiều giá trị thiết thực:

- **Tăng độ tin cậy trong giao dịch:** Người tiêu dùng cảm thấy an tâm hơn khi mua sắm tại các website sử dụng tên miền “.vn”, nhờ sự rõ ràng về thông tin pháp lý và khả năng kiểm chứng nguồn gốc website.
- **Xây dựng thương hiệu bền vững:** Doanh nghiệp có thể phát triển kênh bán hàng trực tuyến độc lập, kiểm soát nội dung và hình ảnh, từ đó tạo dựng thương hiệu riêng vững chắc trong tâm trí khách hàng.
- **Tối ưu khả năng tiếp cận thị trường nội địa:** Các website thương mại điện tử sử dụng tên miền “.vn” thường được ưu tiên hiển thị trong kết quả tìm kiếm tại Việt Nam, giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng nội địa nhanh chóng, hiệu quả và đúng mục tiêu.
- **Chi phí hợp lý, hiệu quả dài hạn:** So với chi phí quảng cáo trên nền tảng trung gian, việc phát triển website thương mại điện tử với tên miền “.vn” mang lại hiệu quả lâu dài, kiểm soát được chi phí và dữ liệu khách hàng

KHỞI TẠO WEBSITE, THỊ TRƯỜNG RỘNG MỞ

.vn
TÊN MIỀN QUỐC GIA VIỆT NAM

MIỄN PHÍ TÊN MIỀN **ic.vn*** **biz.vn***

ĐĂNG KÝ TẠI: <https://hiendienonline.tenmien.vn/>

2. Sáng kiến phổ cập tên miền quốc gia “.vn”: hỗ trợ miễn phí xây dựng hiện diện trực tuyến an toàn, tin cậy

CHƯƠNG TRÌNH THÚC ĐẨY VÀ HỖ TRỢ NGƯỜI DÂN, DOANH NGHIỆP, HỘ KINH DOANH HIỆN DIỆN TRỰC TUYẾN AN TOÀN, TIN CẬY VỚI CÁC DỊCH VỤ SỐ SỬ DỤNG TÊN MIỀN QUỐC GIA .VN

THEO QUYẾT ĐỊNH SỐ 826/QĐ-BTTTT BAN HÀNH NGÀY 21/05/2024

LỢI ÍCH CHƯƠNG TRÌNH

Dành cho cá nhân, sinh viên, thanh niên <ul style="list-style-type: none"> 01 Xây dựng thương hiệu cá nhân: Khẳng định danh tính và uy tín trên môi trường số, tạo dấu ấn riêng biệt trong học tập, công việc và cuộc sống. 02 Phát triển kỹ năng số: Sử dụng website, email chuyên nghiệp gắn với tên miền .VN, hỗ trợ tối ưu việc học tập, nghiên cứu, và giao tiếp. 03 Mở rộng cơ hội việc làm: Nổi bật trong mắt nhà tuyển dụng với hồ sơ online chuyên nghiệp qua website tên miền cá nhân id.vn. 	Dành cho doanh nghiệp, hộ kinh doanh <ul style="list-style-type: none"> 01 Gia tăng độ tin cậy: Website tên miền .VN thể hiện uy tín, địa phương hóa, giúp khách hàng tin tưởng và kết nối dễ dàng hơn. 02 Thúc đẩy kinh doanh online: Mở rộng thị trường nhanh chóng, chuyên nghiệp, tiếp cận khách hàng trong nước và quốc tế hiệu quả hơn. 03 Xây dựng thương hiệu bền vững: Khẳng định vị thế doanh nghiệp trên không gian số với nền tảng website mạnh mẽ, chuyên nghiệp. 	MỤC TIÊU CHƯƠNG TRÌNH <ul style="list-style-type: none"> Nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của hiện diện trực tuyến an toàn, tin cậy với website tên miền quốc gia .VN. Hỗ trợ toàn diện cho cá nhân, sinh viên, thanh niên, doanh nghiệp và hộ kinh doanh trong việc xây dựng và sử dụng các dịch vụ số như website và email gắn với tên miền .VN. Cop phần phát triển nền kinh tế số Việt Nam thông qua việc thúc đẩy thương hiệu quốc gia trên môi trường số. <p>60 PHÚT CÓ NGAY WEBSITE TẠI: HTTPS:// HIENDIEONLINE.TENMIEVN</p>
--	--	---

Chiến lược quốc gia phát triển kinh tế số và xã hội số đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 xác định quan điểm phát triển “Phát triển mỗi người dân thành một doanh nhân số, mỗi doanh nghiệp, hộ sản xuất kinh doanh thành một doanh nghiệp số, ứng dụng công nghệ số để kinh doanh trên môi trường mạng”.

Chương trình hiện diện trực tuyến với tên miền quốc gia “.vn” nhằm phổ cập tên miền quốc gia “.vn” đến toàn dân, góp phần thúc đẩy mạnh mẽ tiến trình chuyển đổi số, phát triển chính phủ số, kinh tế số và xã hội số của đất nước.

Điểm nhấn của chương trình nằm ở hai chính sách lớn, tập trung hỗ trợ hai nhóm đối tượng trọng tâm:

- Doanh nghiệp mới và hộ kinh doanh: Miễn phí 2 năm sử dụng tên miền “.biz”.vn” và các dịch vụ số cơ bản như website, email.
- Công dân từ 18–23 tuổi: Miễn phí 2 năm sử dụng tên miền “.id”.vn”, website cá nhân, hồ sơ tìm việc, email.



HIỆN DIỆN GƯƠNG MẶT SỐ

Chương trình miễn phí áp dụng cho thanh niên, sinh viên Việt Nam từ đủ 18 - 23 tuổi

CÁC DỊCH VỤ SỐ MIỄN PHÍ ĐI KÈM VỚI CHƯƠNG TRÌNH

WEBSITE/ HOSTING	EMAIL	CV ONLINE
------------------	-------	-----------

LỢI ÍCH XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU VỚI WEBSITE TÊN MIỀN



- 1 Khẳng định giá trị bản thân**
Giúp bạn nổi bật trong một thị trường cạnh tranh, định vị bản thân trong mắt mọi người. Thương hiệu cá nhân phản ánh bạn là ai, bạn làm được gì và tại sao người khác nên chọn bạn.
- 2 Tăng cơ hội nghề nghiệp**
Một thương hiệu cá nhân mạnh mẽ giúp bạn dễ dàng ấn tượng với nhà tuyển dụng hoặc đối tác. Khi bạn xây dựng được uy tín, bạn sẽ tiếp cận với nhiều cơ hội việc làm và hợp tác hơn.
- 3 Xây dựng sự nghiệp bền vững**
Một thương hiệu cá nhân mạnh không chỉ giúp bạn đạt được thành công ngắn hạn mà còn hỗ trợ phát triển lâu dài.
- 4 Đề đăng chứng minh năng lực bản thân**
Đề đăng lên các dự án, sản phẩm trong các ngành sáng tạo, công nghệ, hoặc kinh doanh.
- 5 Chủ động kiểm soát nội dung**
Kiểm soát hoàn toàn nội dung và hình ảnh cá nhân, không phụ thuộc vào các nền tảng MXH.



HIỆN DIỆN THƯƠNG HIỆU SỐ

Chương trình miễn phí áp dụng cho doanh nghiệp mới thành lập trong vòng 01 năm và hộ kinh doanh.

LỢI ÍCH XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU VỚI WEBSITE TÊN MIỀN



- 1 Khẳng định tính chuyên nghiệp và uy tín, tạo niềm tin cho khách hàng**
Tên miền “.biz”.vn giúp tạo niềm tin cho khách hàng, đặc biệt là khi doanh nghiệp có thị trường tại Việt Nam. Điều này cũng thu hút đối tác quốc tế.
- 2 Giá tăng doanh thu**
Thương hiệu uy tín giúp tăng giá trị sản phẩm/dịch vụ, từ đó gia tăng doanh thu.
- 3 Tiết kiệm chi phí quảng bá và marketing**
Thương hiệu mạnh giúp giảm chi phí quảng bá và truyền thông.
- 4 Bảo vệ, xây dựng và phát triển thương hiệu doanh nghiệp đa kênh**
Tên miền giúp bảo vệ thương hiệu khỏi sự xâm phạm và hỗ trợ mở rộng đa kênh, bao gồm mạng xã hội.
- 5 Hỗ trợ tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO)**
Tên miền “.biz”.vn giúp tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, nâng cao thứ hạng website trên Google.



Các chính sách này giúp giảm chi phí khởi tạo, tạo điều kiện để các cá nhân và tổ chức thiết lập sự hiện diện số chuyên nghiệp, nâng cao năng lực cạnh tranh.

Tính đến tháng 3/2024, chương trình đã cấp hơn 80.000 tên miền “.id”.vn” và “.biz”.vn”. Nhiều tỉnh như Đồng Tháp, Cần Thơ, Lâm Đồng, Đà Nẵng, Thái Nguyên, Hải Dương ghi nhận sự hưởng ứng mạnh mẽ từ hộ kinh doanh và cá nhân khởi nghiệp.

3. Tác động tích cực đến thương mại điện tử

Chương trình hiện diện trực tuyến với tên miền quốc gia “.vn” đã mang lại nhiều lợi ích cụ thể cho hoạt động thương mại điện tử, cụ thể:

- **Hỗ trợ người dân, doanh nghiệp, hộ kinh doanh tiếp cận miễn phí tên miền quốc gia “.vn”, gắn với các dịch vụ số như website, email chuyên nghiệp, cửa hàng trực tuyến.**
- **Thiết lập hạ tầng số cơ bản để mọi chủ thể kinh doanh có thể hiện diện độc lập, kiểm soát thương hiệu và dữ liệu của mình.**

- Xây dựng môi trường thương mại điện tử Việt Nam tin cậy, có định danh rõ ràng, hạn chế gian lận và giả mạo trực tuyến.

4. Góp phần cải thiện chỉ số TMĐT Việt Nam, tăng trưởng kinh tế địa phương

Việc phổ cập tên miền quốc gia “.vn” góp phần nâng cao các chỉ số thành phần trong EBI như:

- Tăng tỷ lệ doanh nghiệp có website.
- Tăng mức độ sử dụng dịch vụ TMĐT của doanh nghiệp.
- Góp phần tăng tỷ lệ giao dịch trực tuyến B2C và B2B.

Sử dụng tên miền “.vn” giúp các doanh nghiệp và tổ chức địa phương khẳng định thương hiệu Việt, tạo sự tin cậy và dễ nhận diện đối với người tiêu dùng trong nước. Khi các dịch vụ số phát triển, kéo theo sự phát triển của thương mại điện tử, dịch vụ công trực tuyến, y tế giáo dục số... Và điều này sẽ trở thành động lực cho kinh tế số và xã hội số ở địa phương phát triển. Tỷ lệ tên miền/1000 dân là 1 chỉ số thành phần của bộ chỉ số DTI (chỉ số chuyển đổi số tại địa phương), EBI (chỉ số thương mại điện tử tại địa phương) và chỉ số đổi mới sáng tạo toàn cầu GII.

Theo một nghiên cứu của Hoa Kỳ³⁶, tên miền đã đóng góp trực tiếp vào sự phát triển và bình ổn kinh tế tại các địa phương. Để đánh giá mức độ sử dụng công nghệ và khả năng tham gia vào nền kinh tế số của cộng đồng, người ta dựa trên chỉ số “mật độ website”. Chỉ số này được tính bằng số lượng website trên 100 người tại mỗi quận/huyện hoặc mã vùng. Chỉ số này đã tác động đến sự phát triển kinh tế ở địa phương trên, cụ thể có thể kể đến: Mật độ website cao giúp cải thiện đáng kể chỉ số thịnh vượng kinh tế của địa phương. Các địa phương có mật độ website cao, tốc độ phục hồi nhanh hơn sau khủng hoảng kinh tế. Các địa phương trong nhóm phục hồi tốt nhất có trung bình 3.6 website/100 người, trong khi ở nhóm phục hồi kém nhất có 1.9 website/100 người. Mật độ website có ảnh hưởng đến thu nhập trung bình: Tại các khu vực có mật độ tên miền cao, thu nhập hộ gia đình trung bình tăng thêm 370 USD cho mỗi tên miền hoạt động tích cực trên 100 người, tương đương với tăng trưởng 7% trong thu nhập. Điều đó đã cho thấy tên miền không chỉ là công cụ trực tuyến mà còn đóng góp trực tiếp vào sự phát triển và bình ổn kinh tế tại các địa phương.

Kết luận

Sáng kiến phổ cập tên miền quốc gia “.vn” đang góp phần tạo dựng hạ tầng số độc lập, tin cậy và có chủ quyền – nền tảng thiết yếu để doanh nghiệp Việt phát triển thương mại điện tử một cách bền vững.

³⁶ Nguồn [A new measure of digital economic activity and its impact on local opportunity - ScienceDirect](#)

PHỤ LỤC 9

TỔNG QUAN VỀ MỨC PHÍ VÀ ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN CỦA MỘT SỐ SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ QUỐC TẾ

I. MỨC PHÍ

Bảng 1: So sánh phí sàn của các sàn (nền tảng) thương mại điện tử Amazon (Mỹ), Mercado Libre (Argentina) và Flipkart (Ấn Độ)

Nhận xét từ việc so sánh phí của các sàn: Các sàn có tỷ lệ chiết khấu cao chủ yếu đến từ hoa hồng và đặc biệt là dịch vụ xử lý đơn (FFM). Ngược lại, Tmall (Trung Quốc), Taobao (Trung Quốc) và Pinduoduo (Trung Quốc) yêu cầu đặt cọc trước, áp dụng mức hoa hồng thấp nhưng đánh phí cao cho dịch vụ tiếp thị.

	Amazon	Meli	Tmall/Taobao	Pinduoduo	Flipkart
Phí ký quỹ một lần	Không áp dụng	Không áp dụng	\$6,895–\$20,597 cho Tmall \$138–\$689 cho Taobao	\$70	Không áp dụng
Tổng chi phí (ước tính)	13- 58%	23.5-53.5%	7.7-50%	4.2-26.6%	12.2-38.4%
Phí Bắt buộc	13-21%	14-24%	1.7-6.6%	1.2-5.6%	7.4-27.6%
Phí hoa hồng%	12-20%	10-19%	0.5-5%	0.6-5%	5%- 25%
Phí cố định (theo tháng)	\$0.99/\$39.99	Không áp dụng	Không áp dụng	Không áp dụng	\$0.12 - \$1.20
Phí cố định cho sản phẩm giá thấp	Không áp dụng	7.50%	Không áp dụng	Không áp dụng	Không áp dụng
Phí dịch vụ sàn	Không áp dụng	Không áp dụng	0.60%	Không áp dụng	Không áp dụng
Phí giao dịch	Không áp dụng	4-5%	0.6-1%	0.6%	2%
Phí đóng giao dịch (chỉ dành cho sản phẩm truyền thông)	\$1.80	Không áp dụng	Không áp dụng	Không áp dụng	Không áp dụng
Các gói, chương trình (Vận hành, MKT)	17-27%	9.5-29.5%	6-44%	3-21%	4.8-10.8%
Vận hành	14-27%	4.5-11.5%	3-9%	<1%	2.3-3.8%
Dịch vụ xử lý đơn hàng (Kho bãi, đóng gói và giao hàng)	14-27%	4.4-11%	3-9%	Không áp dụng	1.8% - 2.8%

theo đơn)					
Phí hoàn hàng theo đơn (nếu có)	0-7.5%	Không áp dụng	Không áp dụng	\$0.01-\$0.07	2.4% – 3.1%
Phí nhập kho đầu vào (nếu có)	0-1.2%	0.1-0.5%	Không áp dụng	Không áp dụng	Không áp dụng
Dịch vụ/công cụ chăm sóc khách hàng (nếu có)	Không áp dụng	Không áp dụng	Không áp dụng	\$70+	Không áp dụng
Phí công cụ đăng ký	Không áp dụng	Không áp dụng	Không áp dụng	Không áp dụng	0.5% – 1%
Tiếp thị (Marketing)	3-15%	5-15%	3-35%	3-20%	2.5-7%
Ads (Quảng cáo)	3-15%	5-15%	0-25%	0-10%	2% – 6%
Gian hàng chính hãng	Không áp dụng	Không áp dụng	Không áp dụng	Không áp dụng	0.5% – 1%
Affiliate (Tiếp thị liên kết)	Không áp dụng	Không áp dụng	3-10%	3-10%	Không áp dụng

Bảng 2: Biểu phí trên sàn Amazon (Hoa Kỳ)

Nhận xét: Các phí cơ bản gồm phí hoa hồng, phí đăng ký thành viên và dịch vụ FBA (Fulfillment by Amazon), với tổng % khấu trừ có thể dao động từ 30–50%. Các chi phí quảng cáo (marketing/ads) có thể cộng thêm khoảng 10%.

Loại phí	%Khấu trừ	Quyền lợi của Người bán	Nghĩa vụ của Người bán
Tổng chi phí ước tính	13%-58%		
Phí bắt buộc	13-21%		Đối với Danh mục sản phẩm: <ul style="list-style-type: none"> Có hóa đơn từ nhà sản xuất Có Thư ủy quyền thương hiệu Giấy tờ chứng minh quyền sở hữu thương hiệu Chứng nhận an toàn, báo cáo kiểm định, chứng nhận FDA (đối với ngành hàng Sức khỏe)
% Tỷ lệ hoa hồng (% trên giá trị đơn hàng)	12-20%	<ul style="list-style-type: none"> Đủ điều kiện đăng bán và thực hiện giao dịch Hiển thị sản phẩm trên sàn (trong mục tìm kiếm và gợi ý) Công cụ hỗ trợ người bán cơ bản, bao gồm bảo vệ chống gian lận 	
Phí theo từng sản phẩm	\$0.99	Như trên	

Phí thành viên theo tháng	\$39.99	<ul style="list-style-type: none"> - Bán không giới hạn mà không mất phí theo từng sản phẩm - Truy cập dịch vụ FBA và các công cụ hỗ trợ nâng cao (như hàng cồng kềnh, API, v.v.) - Đủ điều kiện để tham gia Buy Box, sử dụng nội dung A+ và các chương trình quảng cáo, khuyến mãi 	khỏe & Làm đẹp, Điện tử, Mẹ & Bé).
% Phí đóng giao dịch (chỉ dành cho sản phẩm truyền thông)	\$1.80	Dịch vụ quản lý và vận hành danh mục sản phẩm chuyên biệt cho sản phẩm media.	<p>Thỏa thuận dịch vụ của Người bán:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tỷ lệ đơn lỗi <1% • Tỷ lệ giao hàng trễ <4% • Tỷ lệ hủy đơn trước khi FFM<2.5% • Thời gian xử lý đơn hàng: 1–2 ngày làm việc • Phản hồi khách hàng trong vòng 24h • Duy trì chỉ số hài lòng khách hàng (CSAT) ở mức cao • Chính sách hoàn hàng tương thích với chính sách của Amazon
Gói/Chương trình Khuyến mãi/MKT - không bắt buộc	3%- 10%		<p>Thỏa thuận dịch vụ của Người bán ưu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tỷ lệ giao hàng đúng hạn > 99% • 100% đơn hàng sử dụng dịch vụ vận chuyển của Amazon (Amazon Buy Shipping) • Cần đáp ứng xử lý đơn vào cuối tuần • Giao hàng toàn quốc trong 2 ngày làm việc là tiêu chuẩn mong đợi
Quảng cáo - Ads (trả phí theo lượt nhấp chuột)	3-10%	Đầu thuần từ khóa để hiển thị trên trang tìm kiếm và trang sản phẩm (PDP – Product Detail Page).	
Chương trình khuyến mãi nhanh (phí cố định theo ngày)	\$150	Được hiển thị trong mục “Ưu đãi hôm nay” trong khung thời gian giới hạn (tương tự Flash Sale).	
Đánh giá sản phẩm qua Vine (phí cố định theo SKU chính)	\$200	Khởi động nhanh lượng đánh giá chất lượng cho sản phẩm.	
FBA - không bắt buộc nhưng gần như bắt buộc (~90% người bán sử dụng)*	14% - 27%		<p>*Đối với dịch vụ logistics, phí sẽ thay đổi tùy theo trọng lượng và thời gian lưu kho.</p> <p>Con số dưới đây được ước tính tương đối, dựa trên đơn hàng trị giá khoảng 20–50 đô la với thời gian giao hàng và trọng lượng tiêu chuẩn.</p>
Dịch vụ xử lý đơn hàng (lấy hàng, đóng gói & vận chuyển)	14-25%	<ul style="list-style-type: none"> - Amazon chịu trách nhiệm lưu kho, chọn hàng, đóng gói, giao hàng đến khách, chăm sóc khách hàng và cả xử lý hoàn trả.. - Được truy cập vào mạng lưới logistics toàn cầu của 	
Phí lưu kho hàng tháng	0.4%-2%		
Phí xử lý trả hàng (nếu có)	0-7.5%		

Phí nhập hàng vào kho FBA (nếu có)	0-1.2%	Amazon - Đủ điều kiện tham gia giao hàng ưu tiên (Prime) và gắn nhãn "Prime" cho sản phẩm - Chi phí vận chuyển thấp hơn so với mức giá bán lẻ thông thường	
Phí xử lý/loại bỏ hàng tồn	N/A		
Phí hoàn tiền	0.03%		

Bảng 3: Biểu phí trên sàn Mercado Libre (Argentina)

Nhận xét: Phí bắt buộc chủ yếu bao gồm phí hoa hồng, phí giao dịch và phí cố định cho sản phẩm giá trị thấp. Dù không bắt buộc, nhưng chi phí marketing và logistics lại đóng vai trò rất quan trọng để mở rộng độ phủ tại khu vực Mỹ Latinh.

Loại phí	%Khấu trừ	Quyền lợi của Người bán	Nghĩa vụ của Người bán
Tổng chi phí ước tính	23.5-53.5%		
Phí bắt buộc	14-24%		Đối với Danh mục sản phẩm: <ul style="list-style-type: none">Người bán phải hoàn tất quy trình xác minh danh tính (KYC), cung cấp đầy đủ giấy tờ pháp lý, đăng ký kinh doanh, chứng nhận thuế, v.v.Hóa đơn từ nhà phân phối được ủy quyền, thư ủy quyền thương hiệu.
Phí hoa hồng tiêu chuẩn	10-14%	Đăng bán sản phẩm với mức độ hiển thị cao, nhưng không hỗ trợ trả góp 0% lãi suất cho người mua	
Hoặc phí hoa hồng nâng cao	15- 19%	Tối ưu hiển thị, hỗ trợ trả góp không lãi suất lên đến 12 tháng cho người mua	
Phí giao dịch (áp dụng khi thanh toán qua Mercado Pago)	4-5%	Xử lý giao dịch qua thẻ tín dụng và trả góp	Thỏa thuận dịch vụ của Người bán: Đảm bảo trạng thái tài khoản ở mức "Xanh" (đạt chuẩn hiệu suất) <ul style="list-style-type: none">Tỷ lệ đơn hàng giao đúng hạn ≥ 97%Tỷ lệ khiếu nại < 2%Tỷ lệ hủy đơn ≤ 1%Tỷ lệ phản hồi trong vòng 24 giờTất cả giao dịch thanh toán phải được xử lý thông qua Mercado Pago
Phí cố định cho sản phẩm giá trị thấp (giá dưới \$13.9) – Chỉ áp dụng nếu có	7.50%	Xử lý thanh toán	
MKT/Khuyến mãi - Không bắt buộc nhưng có tác động lớn	5-15%		
Quảng cáo - Ads (trả phí theo lượt nhấp)	5-15%	Đầu thuần từ khóa & đặt vị trí sản phẩm trên top kết quả tìm kiếm, trang chủ, hoặc	* Về logistics, phí thay đổi tùy theo trọng lượng và thời gian

chuôt)		banner riêng	
Logistics (Mercado Envíos Full) – Không bắt buộc nhưng gần như bắt buộc*	4.5% - 11.5%		lưu trữ tại kho, con số này được ước tính sơ bộ dựa trên đơn hàng trị giá 50 USD với thời gian và trọng lượng tiêu chuẩn.
Phí lưu kho và xử lý hàng	0.4% - 1.2%	Meli chịu trách nhiệm lưu kho, đóng gói và giao hàng (giao nhanh hơn với huy hiệu đặc biệt đi kèm)	
Phí nhập hàng vào kho / phí xử lý hàng hoàn	0.1% - 0.5%		
Phí xử lý đơn hàng và vận chuyển	4-10%		
Phí hoàn tiền	Không có phụ phí. Chỉ tính phí vận chuyển		

Bảng 4: Biểu phí trên sàn Taobao và Tmall (Trung Quốc)

Nhận xét: Taobao và Tmall có tỷ lệ khấu trừ chủ yếu đến từ phí marketing, đặc biệt là quảng cáo trả phí (Paid Ads). Phí bắt buộc cho hoạt động bán hàng cơ bản tương đối thấp.

Loại phí	%Khấu trừ	Quyền lợi của Người bán	Nghĩa vụ của Người bán
Phí ký quỹ bảo đảm	\$6,895– \$20,597 cho Tmall \$138 – \$689 cho Taobao	Đảm bảo tuân thủ quy định của nền tảng; có thể được hoàn lại khi đóng cửa gian hàng nếu không vi phạm.	Đối với Danh mục sản phẩm:
Tổng chi phí ước tính	7.7% - 50%		<ul style="list-style-type: none"> • Giấy phép kinh doanh hợp lệ • Tài khoản ngân hàng • Thông tin sản phẩm tuân thủ quy định
Phí bắt buộc	1.7% - 6.6%		
Phí dịch vụ phần mềm	0.60%	Cung cấp quyền truy cập vào các dịch vụ và công cụ của nền tảng; hoàn tiền toàn phần hoặc một phần nếu doanh số không đạt mục tiêu, nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp nhỏ.	Thỏa thuận dịch vụ của Người bán: <ul style="list-style-type: none"> • Xếp hạng gian hàng: ≥ 4.6 • Tỷ lệ khiếu nại / vi

Phí hoa hồng	0.5 - 5%	Được hỗ trợ chi phí vận hành nền tảng và xử lý giao dịch.	<ul style="list-style-type: none"> phạm: < 0.1%–0.5% Tỷ lệ tranh chấp / hoàn tiền do tranh chấp: ≤ 0.5%–1% Giao hàng trong vòng 72 giờ hoặc theo hiệu suất dịch vụ cam kết 90% phản hồi khách hàng đúng hạn trong vòng 24 giờ < 2% đơn hàng sai, hết hàng hoặc thất lạc kiện hàng
Phí giao dịch qua Alipay	0.6 - 1%	Đảm bảo quy trình thanh toán an toàn và bảo vệ quyền lợi người mua.	
Tổng chi phí marketing và các khoản khác	6% - 44%		
Dịch vụ xử lý đơn hàng Cainiao (*)	3 - 9%	Giải pháp lưu kho cho phép người bán gửi hàng tại hệ thống kho của Cainiao.	
Affiliate - Tiếp thị liên kết	3 - 10% (tối thiểu 3%)	Tăng doanh số thông qua KOL và các kênh tiếp thị liên kết bên ngoài.	
Quảng cáo trong kết quả tìm kiếm	9.5%	Quảng cáo tìm kiếm theo hình thức đầu thầu từ khóa.	- Dành cho logistics, phí thay đổi tùy theo trọng lượng và thời gian lưu kho, con số này được ước tính sơ bộ dựa trên đơn hàng có giá từ \$20 đến \$50 theo thời gian và trọng lượng tiêu chuẩn.
Quảng cáo gợi ý/sản phẩm đề xuất	10%	Nội dung và đề xuất được cá nhân hóa theo hành vi và sở thích của người mua.	- Đối với quảng cáo, phí được ước tính sơ bộ dựa trên dữ liệu phân bổ đầu tư quảng cáo của 2 cửa hàng trang sức thương hiệu hàng đầu trên Taobao/Tmall trong điều kiện kinh doanh bình thường (BAU)
Quảng cáo cho chương trình Flash Sale	0.3%	Vị trí quảng cáo Flash Sale hiển thị nổi bật trên đầu trang chủ của nền tảng.	
Quảng cáo hiển thị	0.3%	Vị trí quảng cáo banner trên trang chủ.	
Quảng cáo cho gian hàng thương hiệu chính hãng (Flagship store)	6%	Quảng cáo tìm kiếm theo hình thức đấu thầu từ khóa, chỉ áp dụng cho từ khóa thương hiệu (bao gồm tên thương hiệu).	

Bảng 5: Biểu phí sàn Pinduoduo (Trung Quốc)

Nhận xét: Mô hình của Pinduoduo chủ yếu để nhà bán sỉ và nhà sản xuất tự xử lý đơn và vận chuyển, do đó tỷ lệ khấu trừ chủ yếu đến từ các gói dịch vụ và marketing (chẳng hạn như chăm sóc khách hàng và xử lý hoàn hàng).

Loại phí	%Khấu trừ	Quyền lợi của Người bán	Nghĩa vụ của Người bán
Phí ký quỹ gian hàng	\$70	Đảm bảo việc tuân thủ quy định của nền tảng; được hoàn lại khi đóng gian hàng nếu không có vi phạm.	Đối với Danh mục sản phẩm: - Giấy phép kinh doanh / Căn cước công dân) - Chứng nhận chất lượng sản phẩm.
Tổng chi phí ước tính	4.2% - 26.6%		

Phí bắt buộc	1.2% - 5.6%		- Tài khoản ngân hàng
Phí giao dịch	0.60%	Được hỗ trợ xử lý thanh toán thông qua ví DuoDuo Wallet.	Thỏa thuận dịch vụ của Người bán: - Điểm đánh giá gian hàng ≥ 4.6 trên thang điểm 5
Phí hoa hồng	0.6% - 5%	Cung cấp quyền truy cập vào các dịch vụ của nền tảng và kênh bán hàng.	- Điểm vi phạm < 12 điểm (trong vòng 12 tháng liên tiếp)
Tổng chi phí marketing và các khoản khác	3% - 21%		- Tỷ lệ hoàn/đổi trả ≤ 0.5% - 1% tùy theo ngành hàng
Affiliate - Tiếp thị liên kết	3 - 10%	Tăng doanh số thông qua KOL và các kênh tiếp thị liên kết bên ngoài.	- Giao hàng trong vòng 48 giờ đối với đơn hàng thông thường
Công cụ chăm sóc khách hàng	\$70+	Sử dụng chatbot AI thông minh hơn, tích hợp với hệ thống CRM, tự động phân luồng hội thoại đến các tư vấn viên phù hợp theo vai trò hoặc khung giờ.	- Tỷ lệ khiếu nại về giao sai/hàng thiếu ở mức thấp
Bảo hiểm hoàn trả theo đơn hàng	\$0.01 - \$0.07	Được hỗ trợ phí vận chuyển hàng hoàn trả cho người mua nhằm khuyến khích họ đặt hàng.	- Phản hồi nhanh trong giờ làm việc
Quảng cáo tìm kiếm (tính phí theo lượt nhấp)	~\$0.04 - \$0.4	Quảng cáo tìm kiếm theo hình thức đấu thầu từ khóa.	- Tỷ lệ khiếu nại nghiêm trọng (ví dụ: hàng giả) ở mức thấp
Quảng cáo hiển thị	Chi phí thay đổi tùy theo mức giá đấu thầu và vị trí hiển thị quảng cáo	Hiển thị trên trang chủ, bảng tin (feeds) hoặc các trang danh mục sản phẩm.	
Quảng cáo cho gian hàng chính hãng (Flagship store)	CPM (chi phí trên mỗi 1.000 lượt hiển thị) hoặc mua trọn gói với mức phí cố định, tùy theo từng trường hợp cụ thể.	Quyền truy cập giới hạn vào các khu vực banner nổi bật (trang chủ, trang chiến dịch, v.v.).	

Bảng 6: Biểu phí sàn Flipkart (Ấn Độ)

Nhận xét: Tổng tỷ lệ khấu trừ của Flipkart có thể lên đến 38% trên tổng giá trị hàng hóa (GMV), chủ yếu đến từ phí hoa hồng, lên tới 27.6%. Các khoản phí vận hành và marketing khác chiếm thêm khoảng 10.8%.

Loại phí	%Khấu trừ	Quyền lợi của Người bán	Nghĩa vụ của Người bán
Tổng chi phí ước tính	12.2% - 38.4%		Đối với Danh mục sản phẩm: - Giấy chứng nhận đăng ký mã số thuế GST - Bằng chứng mã số thuế thu nhập cá nhân/doanh nghiệp (PAN Card) - Sao kê ngân hàng hoặc séc hủy - Giấy tờ chứng minh địa chỉ kinh doanh - Thư ủy quyền chữ ký (áp dụng đối với công ty) - Một số ngành hàng đặc thù (như sức khỏe, điện tử, thực phẩm, v.v.) có yêu cầu bổ sung
Phí bắt buộc	7.4% - 27.6%		
Phí hoa hồng	5% - 25%	Tiếp cận tập khách hàng và nền tảng để bán sản phẩm	
Phí cố định trên mỗi đơn hàng	\$0.12 - \$1.20	Được hỗ trợ duy trì hệ thống, xử lý đơn hàng và hỗ trợ kỹ thuật	
Phí thu hộ	2%	Đảm bảo quy trình thanh toán an toàn, bảo vệ người mua, rút tiền nhanh hơn	
Tổng chi phí chương trình	4.8% - 10.8%		
Vận hành	2.3% - 3.8%		
Dịch vụ xử lý đơn hàng – bao gồm lưu kho, vận chuyển và đóng gói theo đơn	1.8% - 2.8%	Dịch vụ từ đầu đến cuối: lưu kho, đóng gói, giao hàng nhanh, tăng hiển thị sản phẩm	Thỏa thuận dịch vụ của Người bán: - Tỷ lệ chấp nhận đơn hàng: > 95% - Thời gian xử lý và giao hàng: 1–2 ngày - Tỷ lệ giao hàng đúng hạn (OTD): > 90% - Tỷ lệ hoàn hàng (RTO): < 10% - Tỷ lệ hủy đơn hàng: Khoảng 2–3% - Từ chối trả hàng: Phải chấp nhận theo đúng chính sách hoàn trả của Flipkart - Có sản phẩm giả mạo hoặc sai thông tin: Nghiêm cấm – có thể dẫn đến khóa tài khoản
Phí hoàn hàng	2.4% – 3.1%	Quản lý hoàn hàng hiệu quả, duy trì niềm tin của khách hàng	
Phí sử dụng công cụ đăng ký	0.5% – 1%	Nâng cao hiệu suất, cung cấp phân tích và tối ưu vận hành	
Tiếp thị (Marketing)	2.5% - 7%		
Quảng cáo (Flipkart Ads)	2% – 6%	Tăng khả năng hiển thị, thu hút nhiều lượt truy cập và cải thiện tỷ lệ chuyển đổi thông qua: - Quảng cáo sản phẩm theo danh sách (PLA) - Quảng cáo theo ngữ cảnh sản phẩm (PCA)	

Gian hàng chính hãng (thương hiệu)	0.5% – 1%	Tăng cường nhận diện thương hiệu và sự gắn kết của khách hàng	
------------------------------------	-----------	---	--

II. MÔ HÌNH ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN

Bảng 1: Amazon (Hoa Kỳ)

Nhận xét: Từ đầu tư mạnh, tỷ lệ chiết khấu thấp đến hệ sinh thái sinh lợi và hiệu quả, được thúc đẩy bởi việc tăng phí người bán để tái đầu tư vào dịch vụ hoàn tất đơn hàng và quảng cáo.

	Giai đoạn 1: Đầu tư và Tỷ lệ chiết khấu thấp	Giai đoạn 2: Tăng trưởng - Tăng tỷ lệ chiết khấu	Giai đoạn 3: Bùng nổ doanh thu	Giai đoạn 4: Tối ưu hóa lợi nhuận
	2000 - 2004	2006 - 2014	2015 - 2020	2021 - hiện tại
Tỷ lệ chiết khấu %	5% - 10% trên doanh thu (chi phi hoa hồng), chủ yếu để thu hút người bán	8% - 15%	8% - 30%	13% - 58%
Mô hình doanh thu	Phí đăng sản phẩm và phí hoa hồng	- Ra mắt Prime; phí hoàn thiện đơn hang (FBA) và quảng cáo trở thành dịch vụ cốt lõi, giúp tăng tỷ lệ chiết khấu - Tăng phí hoa hồng lên 8% - 12% cho tất cả ngành hang	- Quảng cáo và Amazon Web Services AWS) trở thành nguồn doanh thu chính - Phí hoa hồng 8% - 12% - Quảng cáo: 5% - 8% - Phí hoàn thiện đơn hang 5% - 10%	- Gói đăng ký: ~ \$0.99/sản phẩm - Phí hoa hồng: 12% - 20% - Phí quảng cáo: 3% - 15% và phí hoàn thiện đơn hàng tăng lên 14% - 27%
Lợi nhuận & Thua lỗ	- Từ lỗ đến lợi nhuận thấp, ưu tiên tăng trưởng hơn lợi nhuận - Năm 2000, biên lợi nhuận khoảng -50%; năm 2004, đạt khoảng +0.7%	- Biên lợi nhuận cải thiện, Amazon vẫn tái đầu tư mạnh vào tăng trưởng - Biên lợi nhuận dao động từ 3.2% đến -0.3%	Amazon ghi nhận lợi nhuận kỷ lục năm 2018, đạt 5.53% năm 2020, nhờ vào doanh thu từ Amazon Web Services (AWS) và quảng cáo	Biên lợi nhuận ròng cải thiện, đạt 9.29% năm 2024

Đầu tư chủ lực	Tập trung vào: - Hạ tầng nền tảng: mở rộng trung tâm hoàn tất đơn hàng, nâng cao trải nghiệm người dùng và công cụ hỗ trợ người bán - Thu hút người mua: các kênh marketing trực tuyến	Đầu tư lớn vào: - Mở rộng toàn cầu (Ấn Độ) và mua lại các nền tảng khác - Hạ tầng hoàn thiện đơn hàng - Cải tiến ứng dụng dành cho người bán và chương trình đào tạo	Tăng cường đầu tư vào: - Nhắm mục tiêu quảng cáo với mô hình học máy chuyên sâu và hệ sinh thái Alexa, Echo... - Mở rộng mạng lưới xử lý đơn hàng và vận chuyển (FFM) và tích hợp công nghệ robot - Mua lại để nâng cấp công nghệ quảng cáo	Tối ưu chi phí nhưng vẫn duy trì đầu tư vào: - Ứng dụng công nghệ mới như drone và AI để giảm chi phí giao hàng và nâng cao hiệu quả kho vận - Mở rộng sang thị trường Nam Phi - Ra mắt chuỗi cung ứng do Amazon vận hành, dịch vụ end-to-end (E2E)
-----------------------	--	---	--	--

Bảng 2: Mercado Libre (Argentina)

Nhận xét: Từ nền tảng TMĐT thành siêu ứng dụng hàng đầu tại Mỹ Latinh, dẫn dắt bởi đổi mới trong fintech, logistics, quảng cáo và chiến lược tăng tỷ lệ chiết khấu để tăng trưởng dài hạn.

	Giai đoạn 1: Tỷ lệ chiết khấu thấp	Giai đoạn 2: Mở rộng thanh toán và hệ thống	Giai đoạn 3: Tích hợp hệ sinh thái	Giai đoạn 4: Siêu ứng dụng và tối ưu hóa lợi nhuận
	2000 - 2004	2006 - 2015	2016 - 2020	2021 - hiện tại
Tỷ lệ chiết khấu %	4% - 6% chủ yếu từ phí hoa hồng	10% - 16%	13% - 20%	23% - 53%
Mô hình doanh thu	- Phí đăng sản phẩm và phí hoa hồng từ người bán - Triển khai quảng cáo banner để đa dạng hóa nguồn thu	- Phí thanh toán ~2% - 3% - Phí hoa hồng: 10% - 12% tất cả các ngành hàng - Bắt đầu thu phí vận chuyển và xử lý hoàn tất đơn hàng ở mức 1% - 2%	- Phí hoa hồng: 10% - 13% tất cả các ngành hàng - Phí thanh toán: 3% - 4% - Logistics: 5% - 10% - Doanh thu từ quảng cáo: 1% - 3%	- Phí hoa hồng: 10% - 19% - Phí thanh toán: 4% - 5% - Doanh thu từ quảng cáo: 5% - 15% - Logistics: 5% - 11.5%
Lợi nhuận & Thua lỗ	Biên lợi nhuận âm do tập trung phát triển	Dần chuyển sang có lãi, từ -6.7% năm 2006 lên 5.6% năm 2015	Lợi nhuận ròng âm trở lại ở mức -5.4% năm 2016, trước khi chuyển	Biên lợi nhuận ròng cải thiện và đạt 9.2% năm 2024

	nền tảng		dương đạt 3.6%	
Đầu tư chủ lực	<p>Tập trung vào:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mở rộng khả năng xử lý website, xây hệ thống thanh toán và trải nghiệm người dùng - Marketing & quảng cáo để tăng nhận diện - Vận hành khối lượng lớn tại 10 thị trường ở Mỹ Latinh - Mua lại đối thủ để củng cố hoạt động 	<p>Đầu tư lớn vào:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mạng lưới logistics của Mercado Envios - Dịch vụ fintech cho cả người mua và người bán trên nền tảng - AI & phân tích dữ liệu để cải thiện trải nghiệm người dùng và hiệu suất (gợi ý, phát hiện gian lận, v.v.) 	<p>Tăng cường đầu tư vào:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mở rộng trung tâm hoàn tất đơn hàng, kho hàng và giao hàng chặng cuối - Ứng dụng AI, ML để nâng cao hiệu quả logistics - Dịch vụ cho vay, thanh toán QR offline và xuyên biên giới - Mở rộng thị trường và mua lại doanh nghiệp 	<p>Chuyển hướng đầu tư sang:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Xây dựng siêu ứng dụng với tính năng tín dụng, ví điện tử, cho vay, v.v. - Tiếp tục phát triển hệ thống hoàn tất đơn hàng, kho hàng và mạng lưới giao hàng chặng cuối - Tập trung vào quảng cáo ứng dụng AI để cải thiện khả năng nhắm mục tiêu và định dạng hiển thị

Bảng 3: Taobao và Tmall (Trung Quốc)

Nhận xét: Từ giai đoạn đầu tư lớn và tỷ lệ chiết khấu thấp đến hệ sinh thái hoàn chỉnh, sinh lợi cao, được thúc đẩy bởi phí người bán, quảng cáo, logistics, dịch vụ tài chính và tích hợp AI.

	Giai đoạn 1: Thâm nhập thị trường với mô hình miễn phí	Giai đoạn 2: Tăng trưởng - Tỷ lệ chiết khấu/logistics cao hơn	Giai đoạn 3: Hệ sinh thái hoàn chỉnh và bán lẻ kiểu mới
	2003 - 2007	2008 - 2013	2014 - hiện tại
Tỷ lệ chiết khấu %	0%	Taobao: Chủ yếu từ quảng cáo ~2% - 4%. Tmall: 0.5% - 5% cộng phí quảng cáo, tổng khoảng ~5% - 10%.	7.7% - 50% bao gồm phí quảng cáo
Mô hình doanh thu	Ra mắt sàn C2C Taobao với mô hình miễn phí để cạnh tranh với eBay Trung Quốc – mô hình thu	Ra mắt sàn B2C Tmall với mô hình thu hoa hồng từ người bán trên mỗi đơn hang	<ul style="list-style-type: none"> - Phí hoa hồng thấp. - Tăng tỷ lệ chiết khấu chủ yếu từ phí marketing

	phí		
Lợi nhuận & Thua lỗ	Biên lợi nhuận âm, ưu tiên tăng trưởng hơn lợi nhuận, tổng đầu tư khoảng 50 triệu USD	Taobao/Tmall bắt đầu có lãi vào năm 2010 và vươn lên dẫn đầu thị trường	Lợi nhuận cao. Taobao/Tmall chiếm 45% tổng doanh thu của Alibaba năm 2024
Đầu tư chủ lực	<p>Đầu tư lớn vào:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hạ tầng nền tảng: nâng cao trải nghiệm người dùng và chức năng dành cho người bán trên website - Thu hút người mua/bán: chiến dịch marketing mạnh và ưu đãi cho người bán - Thanh toán điện tử: ra mắt Alipay (2004) để xây dựng niềm tin trong giao dịch online 	<p>Mở rộng:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Logistics: thành lập mạng lưới Cainiao (2013) để nâng cao dịch vụ giao hàng - Mua lại thương hiệu: hợp tác với các thương hiệu lớn trong và ngoài nước nhằm tăng sức hút cho nền tảng 	<p>Hệ sinh thái hoàn chỉnh với:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Livestream/video (2016 - 2017) để thúc đẩy doanh số - AI & cá nhân hóa: tận dụng dữ liệu lớn và AI để nâng cao trải nghiệm người dùng và tối ưu hóa marketing trên Taobao/Tmall - Tích hợp online & offline - bán lẻ mới: ra mắt siêu thị Hema (2016), mô hình O2O, khoảng 300 cửa hàng tại Trung Quốc

Bảng 4: Pinduoduo (Trung Quốc)

Nhận xét: Từ những khoản đầu tư lớn và tỷ lệ thu phí thấp đến một hệ sinh thái toàn diện, có lợi nhuận - được thúc đẩy bởi phí từ người bán/quảng cáo, dịch vụ logistics, dịch vụ tài chính và mở rộng sang thương mại điện tử xuyên biên giới.

	Giai đoạn 1: Tăng trưởng nhanh nhờ đầu tư lớn	Giai đoạn 2: Mở rộng hệ sinh thái	Giai đoạn 3: Bắt đầu có lãi, tỷ lệ chiết khấu tăng
	2015 - 2017	2018 - 2020	2021 - hiện tại
Tỷ lệ chiết khấu %	0%	3% - 4% bao gồm phí quảng cáo	4.2% - 26.6% bao gồm phí quảng cáo
Mô hình doanh thu	Ra mắt mô hình mua theo nhóm, sản phẩm giá thấp, sàn C2M (kết nối nhà sản xuất với người tiêu dùng) cạnh tranh với	Tăng phí hoa hồng nhưng vẫn giữ ở mức thấp để thu hút người bán	Duy trì phí hoa hồng thấp và tăng tỷ lệ chiết khấu chủ yếu từ phí marketing

	Taobao/Tmall		
Lợi nhuận & Thua lỗ	<ul style="list-style-type: none"> - Đầu tư mạnh, biên lợi nhuận âm - Tổng giá trị giao dịch đạt 15 tỷ USD năm 2017 - thành tựu Alibaba mất 5 năm mới đạt được 	<ul style="list-style-type: none"> Tiếp tục đầu tư, giảm lỗ và tăng trưởng doanh thu 	<ul style="list-style-type: none"> - Lần đầu có lãi năm 2021 - Biên lợi nhuận ròng đạt 25% vào năm 2023
Đầu tư chủ lực	<p>Đầu tư lớn vào:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Thu hút người mua: đẩy mạnh chi tiêu cho ưu đãi nhóm mua và WeChat - Thu hút người bán: miễn phí tham gia, trợ giá cho các sản phẩm phổ biến - Hạ tầng nền tảng: ra mắt ứng dụng di động đầu tiên với đầy đủ tính năng mua sắm 	<p>Hệ sinh thái hoàn chỉnh với:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Logistics: ra mắt Duoduo Express (2019) để tối ưu giao hàng chặng cuối - Thanh toán điện tử: ra mắt Duoduo Pay (2020) để hoàn thiện hệ sinh thái - Hệ thống gợi ý bằng AI: đề xuất sản phẩm dựa trên hành vi thay vì tìm kiếm từ khóa - Mở rộng nhà sản xuất: hỗ trợ nông dân bán nông sản tươi đến người tiêu dùng với chi phí thấp hơn. 	<p>Chuyển hướng đầu tư:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Thương mại điện tử xuyên biên giới: ra mắt Temu, nhắm đến thị trường quốc tế để mở rộng nguồn doanh thu mới

Bảng 5: Flipkart (Ấn Độ)

Nhận xét: *Mô hình doanh thu của Flipkart đã chuyển từ bán lẻ trực tiếp biên lợi nhuận thấp sang nền tảng biên lợi nhuận cao, khai thác doanh thu từ người bán, quảng cáo, logistics và công nghệ tài chính.*

	Giai đoạn 1: Giai đoạn đầu	Giai đoạn 2: Tăng trưởng và mở rộng	Giai đoạn 3: Sau khi Walmart mua lại
	2007 - 2012	2013 - 2017	2018 - hiện tại
Tỷ lệ chiết khấu %	5% - 20% phí bắt buộc	12% - 25% phí bắt buộc	7.4% - 27.6% phí bắt buộc
Mô hình doanh thu	<ul style="list-style-type: none"> - Phí hoa hồng bắt buộc (5% - 15%), phí cố định (\$0.12 - 0.36/đơn hàng) - Mô hình sàn tự quản lý hàng hóa: thu phí 	<ul style="list-style-type: none"> - Phí hoa hồng bắt buộc (5% - 25%), phí cố định (\$0.18 - 0.48/đơn hàng), phí thu hộ (2% - 3%) - Mô hình kết hợp: triển khai nguồn doanh thu 	<ul style="list-style-type: none"> - Phí hoa hồng bắt buộc (5% - 25%), phí cố định (\$0.12 - \$1.2/đơn hàng), phí thu hộ (2%) - Đa dạng hóa doanh thu thông qua quảng cáo,

	hoa hồng người bán, phí thu hộ và phí logistics tùy chọn	mới từ quảng cáo và dịch vụ đăng ký	Flipkart Plus (chương trình khách hàng thân thiết), logistics và fintech
Lợi nhuận & Thua lỗ	Lỗ (tập trung vào tăng trưởng và thị phần, chưa có lợi nhuận) do giảm giá mạnh, hoa hồng thấp và chi phí vận hành cao	Lỗ (biên lợi nhuận ròng -20% trong năm tài chính 2016), nhưng đã cải thiện nhờ tăng tỷ lệ chiết khấu, doanh thu từ quảng cáo & sản phẩm tài trợ, và các ngành hàng thời trang biên lợi nhuận cao (từ hoạt động sáp nhập và mua lại)	Lỗ (biên lợi nhuận ròng < -10% năm tài chính 2024), đang trên đà có lãi nhờ đa dạng hóa nguồn doanh thu
Đầu tư chủ lực	Tập trung vào: - Logistics (Ekart) và kho bãi: nâng cao hiệu quả giao hàng - Mở rộng công nghệ & nền tảng: đầu tư vào hệ thống TMĐT vững chắc và trải nghiệm người dùng	Tập trung vào: - Marketing: Big Billion Days (từ 2014) và nền tảng quảng cáo Flipkart (bán hàng dịp lễ quy mô lớn và dịch vụ quảng cáo) - Sáp nhập và Mua lại: bao gồm các doanh nghiệp trong mảng thời trang, nền tảng thanh toán và đối thủ cạnh tranh	Tăng cường đầu tư vào: - Mô hình bán sỉ B2B - Fintech: Buy Now, Pay Later (BNPL), dịch vụ bảo hiểm - Thương mại điện tử nhanh: giao hàng nhanh hàng tạp hóa và nhu yếu phẩm theo khu vực - Flipkart Ads: kiếm tiền từ quảng cáo của người bán và thương hiệu

* Nguồn: VECOM tổng hợp từ Internet

ĐƠN VỊ TÀI TRỢ

CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ SAPO

Nền tảng quản lý bán hàng hợp kênh được +230.000 khách hàng tin dùng



Sapo là nền tảng quản lý bán hàng hợp kênh được sử dụng nhiều nhất tại Việt Nam với hơn 230.000 khách hàng (dữ liệu cập nhật tháng 03/2024). Tiên phong công nghệ Headless Commerce & AI, Sapo mang đến trải nghiệm Omnichannel vượt trội.

Được thành lập ngày 20/08/2008, với niềm đam mê và khát vọng thành công cùng hướng đi rõ ràng, Sapo nhanh chóng khẳng định được vị trí hàng đầu trong lĩnh vực bán lẻ và thương mại điện tử với những sản phẩm chất lượng, tập trung vào giải quyết các vấn đề của khách hàng trong việc quản lý và bán hàng từ online đến offline. Hiện nay, ngoài trụ sở chính tại Hà Nội, Sapo có văn phòng và chi nhánh tại 20 tỉnh thành trên toàn quốc.

Năm bắt được sự thay đổi không ngừng của các xu hướng công nghệ và nhu cầu ngày càng phát triển của người bán hàng, Sapo giúp các doanh nghiệp, cửa hàng thay đổi cách bán hàng để tăng doanh thu và năng lực cạnh tranh bằng cách cung cấp nền tảng công nghệ đột phá, có thể ứng dụng dễ dàng, nhanh chóng với chi phí thấp. Hiện tại, Sapo đang mang đến cho các doanh nghiệp bán lẻ một hệ sinh thái giải pháp hỗ trợ quản lý và bán hàng tổng thể.

- Sapo OmniAI** - Nền tảng quản lý bán hàng từ online đến offline, mang đến trải nghiệm bán hàng đa kênh vượt trội; Chính thức ra mắt vào tháng 10/2024, Sapo OmniAI là giải pháp quản lý bán hàng hợp kênh ứng dụng trí tuệ nhân tạo. Giải pháp giúp nhà bán hàng tối ưu vận hành, chăm sóc khách hàng và tăng trưởng doanh thu hiệu quả. Với khả năng kết nối liền mạch đa nền tảng bán hàng hiện nay, Sapo OmniAI mang đến trải nghiệm bán hàng thông minh và toàn diện. Tìm hiểu thêm tại: <https://www.sapo.vn/omniai.html>
- Sapo POS** - Phần mềm quản lý bán hàng từ online đến cửa hàng được tin dùng, hỗ trợ tăng trưởng online hiệu quả và mở rộng bán tại cửa hàng dễ dàng;
- Sapo FnB** - Phần mềm quản lý nhà hàng - quán cafe dễ sử dụng, giúp tính tiền nhanh chóng và vận hành ổn định;
- Sapo Web** - Giải pháp thiết kế website tiên phong công nghệ, hỗ trợ marketing, SEO & vận hành thông minh;



- **Sapo Enterprise** - Giải pháp tăng trưởng toàn diện cho doanh nghiệp lớn;
- **Sapo Express** - Giải pháp vận chuyển giá rẻ & xử lý đơn hàng nhanh hơn 70% cho cửa hàng
- **Sapo Invoice** - Giải pháp hóa đơn điện tử đáp ứng đầy đủ nghiệp vụ của cơ quan Thuế. Chính thức ra mắt vào tháng 2 năm 2025, Sapo Invoice là giải pháp đăng ký, phát hành và xử lý hóa đơn bằng phương tiện điện tử, có giá trị pháp lý đầy đủ. Giải pháp này giúp nhà bán hàng vận hành an toàn, đơn giản và hiệu quả, đồng thời đảm bảo tuân thủ đúng quy định của cơ quan thuế.
- **Sapo Pay** - Giải pháp thanh toán không tiền mặt dành riêng cho khách hàng Sapo
- **Sapo Money** - Giải pháp vay vốn kinh doanh dành riêng cho khách hàng Sapo

Trong hành trình hơn 16 năm phát triển, Sapo luôn cố gắng nỗ lực mang lại sự hài lòng cho các khách hàng thông qua những sản phẩm và giải pháp công nghệ tối ưu nhất. Đồng thời, chúng tôi không ngừng nghiên cứu và tiên phong trong các giải pháp công nghệ mới góp phần khẳng định vị thế của mình.

Sapo đang từng bước hiện thực hóa tầm nhìn đến năm 2027, chính là: Sapo là công ty công nghệ dẫn đầu Việt Nam, đồng hành phát triển cùng các nhà bán hàng. Người Sapo cùng nhau nỗ lực xây dựng một môi trường làm việc tự hào, có thu nhập cao và đóng góp thiết thực cho xã hội.

Tìm hiểu thêm thông tin và **dùng thử miễn phí** tại: www.sapo.vn

CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ SAPO

Trụ sở: Tầng 6, Tòa nhà Ladeco, 266 Đội Cấn, Quận Ba Đình, TP.Hà Nội;

- **Chi nhánh:** Lầu 5, Tòa nhà Lữ Gia, 70 Lữ Gia, Phường 15, Quận 11, TP. Hồ Chí Minh;

- **Chi nhánh:** Số 83, Xô Viết Nghệ Tĩnh, Quận Cẩm Lệ, TP Đà Nẵng;

và 18 chi nhánh khác trên toàn quốc.

Website: <https://www.sapo.vn/>

Email: partner@sapo.vn

Hotline: 1900 6750



TRUNG TÂM INTERNET VIỆT NAM (VNNIC)



Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC) là đơn vị trực thuộc Bộ Khoa học và Công nghệ được thành lập vào ngày 28/4/2000.

Ngày nay, Internet đã trở thành một trong những hạ tầng quan trọng nhất của nhân loại, là thành tố quan trọng để thúc đẩy quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Do đó, Internet phải phát triển rộng khắp, phổ cập, băng thông rộng, bền vững, an toàn và thông minh

Với sứ mệnh là NIC quốc gia (National Internet Information Center), VNNIC cung cấp các nền tảng hạ tầng lõi, dịch vụ thiết yếu của mạng Internet Việt Nam (tên miền quốc gia ".vn"; địa chỉ, số hiệu mạng Internet, định tuyến Internet; đảm bảo hoạt động an toàn ổn định của Hệ thống máy chủ tên miền quốc gia, Trạm trung chuyển Internet quốc gia ...); định hướng, cung cấp thông tin tin cậy, dịch vụ mới trên nền tảng nguyên Internet; kết nối cộng đồng, thúc đẩy phát triển, an toàn Internet Việt Nam.



Thông tin liên hệ

Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC)

- Địa chỉ liên hệ:

- + TP. Hà Nội: Tầng 24, Tòa nhà VNTA, Dương Đình Nghệ, Yên Hòa, Cầu Giấy, Hà Nội
- + TP. Đà Nẵng: Lô 21, Đường số 7, KCN An Đồn, Hải Châu, Đà Nẵng
- + TP. Hồ Chí Minh: Đường 20, Khu chế xuất Tân Thuận, Quận 7, TP. Hồ Chí Minh
- Điện thoại: 02435564944 ; Email: webmaster@vnnic.vn;
- Website: <https://vnnic.vn> ; FB: facebook.com/myVNNIC



Hành Trình 22 Năm – Xây Dựng Niềm Tin và Uy Tín

Được thành lập vào ngày 10/03/2003, Công Ty Cổ Phần Thương Mại & Chuyển Phát Nhanh Nội Bài (Netco Post) đã khẳng định vị thế là một trong những thương hiệu chuyển phát nhanh uy tín nhất tại Việt Nam. Cùng sự hậu thuẫn từ GDex – tập đoàn vận chuyển hàng đầu Đông Nam Á, đã giúp Netco Post nâng cao năng lực phục vụ, đáp ứng nhanh chóng và hiệu quả mọi nhu cầu giao nhận trong nước và quốc tế.

Mạng Lưới Rộng Khắp – Dịch Vụ Vượt Trội

Netco Post hiện sở hữu hệ thống **93 chi nhánh/POD, 4 trung tâm chia chọn lớn** tại Hà Nội, Đà Nẵng, Bình Dương và Cần Thơ, cùng đội ngũ **4.500 nhân sự** luôn sẵn sàng phục vụ **24/7**. Với lợi thế nguồn lực mạnh mẽ, chúng tôi tự tin cung cấp giải pháp giao hàng nhanh chóng, an toàn, tiết kiệm trên khắp 63 tỉnh thành.

Công Nghệ Hiện Đại – Tối Ưu Mọi Quy Trình

Netco Post không ngừng đổi mới với hệ thống **TMS (quản lý vận tải), WMS (quản lý kho hàng)**, kết hợp **AI và tự động hóa** để nâng cao hiệu suất xử lý, giúp doanh nghiệp giảm **30% chi phí vận hành** và tăng tốc độ giao hàng lên **5 lần**. Đồng thời, hệ thống định vị bưu phẩm và công nghệ thanh toán thông minh giúp khách hàng theo dõi đơn hàng dễ dàng, minh bạch.

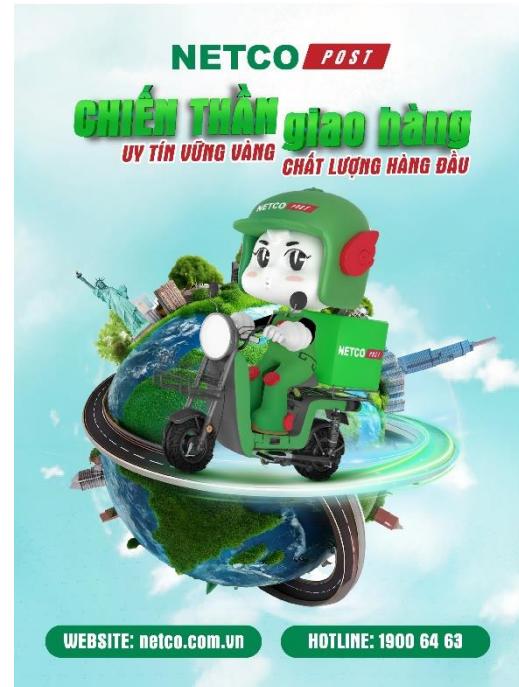
Netco Post – Sự Lựa Chọn Tin Cậy của Doanh Nghiệp

Sau hơn hai thập kỷ phát triển, Netco Post tự hào là đối tác tin cậy của hơn **60.000 khách hàng thường xuyên, 5.000 doanh nghiệp B2B**, đồng thời được vinh danh **TOP 5 Công Ty Uy Tín Ngành Logistics** từ 2021 – 2023 do Vietnam Report bình chọn.

Hãy để Netco Post trở thành người bạn đồng hành đáng tin cậy trên mọi hành trình vận chuyển của bạn!

♀ Công Ty Cổ Phần Thương Mại Và Chuyển Phát Nhanh Nội Bài

- **Địa chỉ:** Tầng 8, Khối B, Tòa nhà Sông Đà, đường Phạm Hùng, Phường Mỹ Đình 1, Quận Nam Từ Liêm, TP Hà Nội
- **Hotline:** 1900 64 63
- **Website:** netco.com.vn



TRAFFIC - BUÔN BÁN ĐỘNG VẬT HOANG DÃ TRÁI PHÁP LUẬT TRÊN MẠNG: HIỂM HỌA TIỀM ẨN VÀ LỜI KÊU GỌI HÀNH ĐỘNG

Hoạt động buôn bán động vật hoang dã trái pháp luật đang ngày càng tinh vi trên không gian mạng, với hàng chục nghìn bài đăng rao bán mỗi năm. Những nền tảng phổ biến như Facebook và Zalo đang trở thành môi trường thuận lợi cho các đối tượng buôn bán bất hợp pháp, đe dọa sự tồn tại của nhiều loài động vật hoang dã nguy cấp, quý, hiếm.

Hàng chục nghìn bài đăng mỗi năm – Mối nguy khó kiểm soát

Một báo cáo mới đây từ Dự án Bảo vệ Động vật Hoang dã Nguy cấp, do Cơ quan Phát triển Quốc tế Hoa Kỳ (USAID) tài trợ, đã ghi nhận 22.497 tin/bài quảng cáo các sản phẩm có nguồn gốc từ động vật hoang dã trái pháp luật chỉ trong vòng hai năm (từ tháng 6/2021 đến tháng 7/2023), tương đương khoảng 30 bài đăng mỗi ngày. Điều đáng báo động là Facebook chiếm 51,3% lượng bài đăng này, trong khi Zalo chiếm 35%, cho thấy sự phổ biến của hành vi vi phạm trên các nền tảng mạng xã hội.

Các sản phẩm được buôn bán chủ yếu bao gồm ngà voi, sừng tê giác, da hổ, cao hổ và vảy tê tê, đáp ứng nhu cầu sử dụng trong lĩnh vực trang trí, tâm linh và y học cổ truyền. Đặc biệt, việc buôn bán rùa cạn và rùa nước ngọt – trong đó có những loài bản địa Việt Nam đang cực kỳ nguy cấp – tiếp tục diễn ra, bất chấp những quy định bảo vệ nghiêm ngặt.

Vai trò của các sàn thương mại điện tử và các nền tảng mạng xã hội

Trong bối cảnh này, các sàn thương mại điện tử và các nền tảng mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc ngăn chặn tình trạng buôn bán động vật hoang dã trái pháp luật. Các biện pháp cần thiết bao gồm:

- Tăng cường giám sát và kiểm duyệt nội dung rao bán trên nền tảng.
- Thường xuyên đào tạo nhân viên để phát hiện và xử lý các vi phạm.
- Áp dụng chế tài nghiêm khắc đối với các tài khoản vi phạm, nhằm răn đe và hạn chế hành vi buôn bán động vật hoang dã trái pháp luật.

Hành động ngay trước khi quá muộn

Buôn bán động vật hoang dã trái pháp luật không chỉ là vấn đề pháp lý mà còn là trách nhiệm đạo đức của mỗi cá nhân và doanh nghiệp trong việc bảo vệ hệ sinh thái và sự đa dạng sinh học. Việc dùng động vật hoang dã nguy cấp, quý, hiếm làm thuốc mà không có cơ sở khoa học có thể gây hại sức khỏe, tiền mất tật mang. Nếu không hành động kịp thời, nhiều loài sẽ tuyệt chủng vĩnh viễn. Hãy chung tay ngăn chặn trước khi quá muộn!

Để biết thêm thông tin chi tiết, vui lòng đọc thêm: [BÁO CÁO KHẢO SÁT TÌNH HÌNH BUÔN BÁN ĐỘNG VẬT HOANG DÃ TRÁI PHÁP LUẬT TRÊN CÁC NỀN TẢNG TRỰC TUYẾN traffic_stw_online_report_vn_final-compressed.pdf](#)

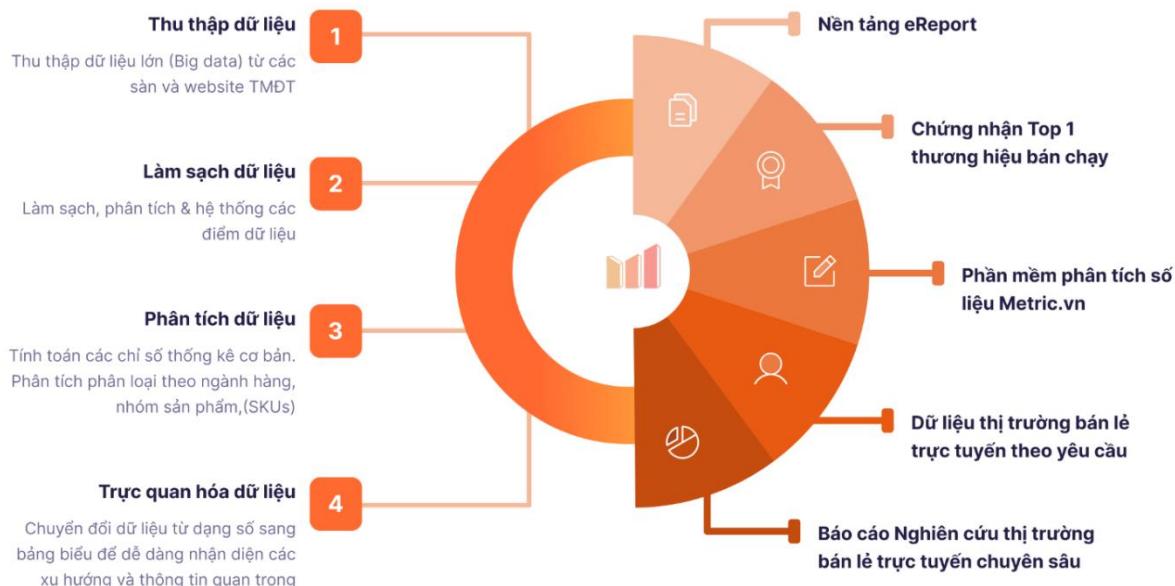
CÔNG TY CỔ PHẦN KHOA HỌC DỮ LIỆU (METRIC)

Thương mại điện tử (TMĐT) tại Việt Nam đã có sự tăng trưởng bùng nổ trong những năm qua, trở thành kênh kinh doanh quan trọng đối với mọi doanh nghiệp. Sự phổ biến của các nền tảng (như Shopee, Lazada, TikTok Shop,...) đã tạo ra một thị trường đầy tiềm năng nhưng cũng không kém phần cạnh tranh. Trong bối cảnh đó, dữ liệu trở thành yếu tố cốt lõi giúp doanh nghiệp nắm bắt xu hướng, tối ưu chiến lược và đưa ra quyết định chính xác.

Nhận thấy nhu cầu cấp thiết về một công cụ phân tích dữ liệu toàn diện cho thị trường TMĐT, Công ty Cổ phần Khoa học dữ liệu đã cho ra đời nền tảng Metric.vn. Được xây dựng trên công nghệ Big Data và AI, Metric cung cấp những phân tích chuyên sâu về thị trường, giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận thông tin đầy đủ và kịp thời. Bằng công nghệ dữ liệu lớn, Metric đáp ứng nhu cầu nghiên cứu thị trường theo cả chiều rộng lẫn chiều sâu, Công ty đã phục vụ hơn 100.000 doanh nghiệp và nhà bán khai thác dữ liệu TMĐT và hướng tới hỗ trợ 1.000.000 doanh nghiệp và nhà bán vào năm 2030.

Hiện nay, Metric đã mở rộng giải pháp công nghệ và dữ liệu chuyên sâu, bao gồm Market Intelligence và Business Intelligence tập trung phục vụ đối tượng Khách hàng Thương hiệu và tổ chức, hiện Metric đang là nền tảng nghiên cứu dữ liệu TMĐT tiên phong tại Việt Nam, đã được hơn 1.000 thương hiệu và tổ chức tin dùng, đồng thời là đối tác chính thức từ các tổ chức và nền tảng TMĐT đầu ngành tại Việt Nam như Cục Phát triển TMĐT & Kinh tế số (Bộ Công Thương), Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam (VECOM) và Hiệp hội Bảo vệ Người tiêu dùng.

Phương pháp thu thập & phân tích dữ liệu



Phạm vi các sàn	Thời gian	Phạm vi ngành hàng	Các chỉ số chính
<ul style="list-style-type: none"> - 4 sàn TMĐT: Shopee, Lazada, Tik tok Shop, Tiki - 100.000+ website TMĐT 	Thu thập dữ liệu hằng ngày từ ngày 01/01/2021 - nay	Tất cả các ngành hàng đang tạo ra doanh số trên các sàn TMĐT	<ul style="list-style-type: none"> - Sản lượng đã bán - Doanh số (GMV) = giá sản phẩm * sản lượng được bán - Số shop: nhà bán đang hoạt động trên các sàn - Phân khúc giá, thương hiệu,... của từng sản phẩm - Lịch sử thông tin sản phẩm

Tìm hiểu thêm thông tin và dùng thử miễn phí tại: <https://metric.vn/>

CÔNG TY CỔ PHẦN KHOA HỌC DỮ LIỆU (METRIC)

Trụ sở: Tầng 4, Tòa nhà HH2, Dương Đình Nghệ, Yên Hòa, Cầu Giấy, Hà Nội.

Website: <http://www.metric.vn>

Email: info@metric.vn

Số điện thoại: 0338 062 221