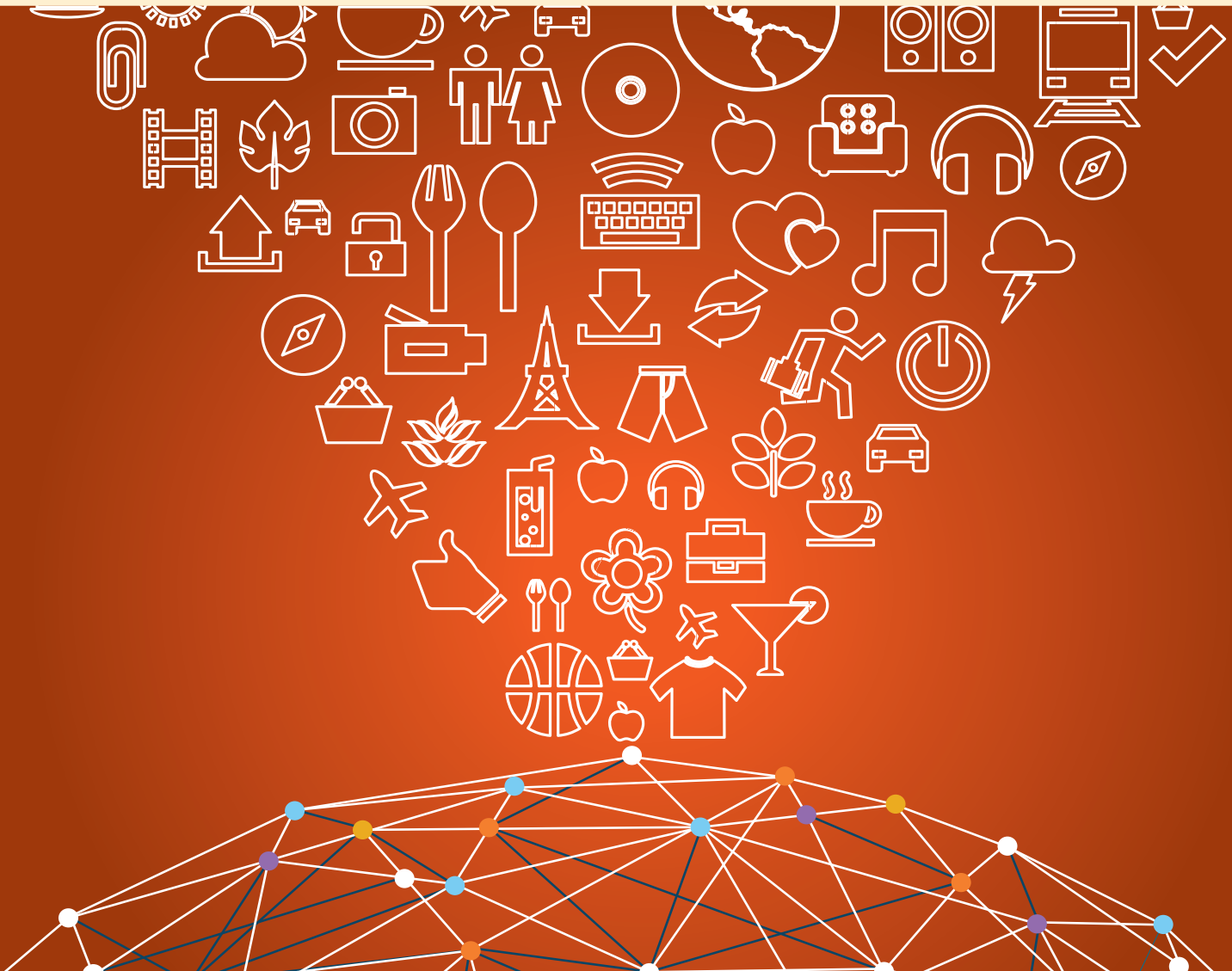


# THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Việt Nam 2017





## LỜI GIỚI THIỆU

Cùng với sự phát triển của công nghệ, kinh doanh và mua sắm trên môi trường trực tuyến đang trở thành một phần tất yếu của đời sống xã hội. Tại Việt Nam, các xu hướng kinh doanh qua mạng xã hội, qua ứng dụng di động, các mô hình bán lẻ đa kênh đang dần chiếm ưu thế trong thương mại điện tử. Bên cạnh đó, cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đang tạo ra sự thay đổi sâu sắc về mặt tổ chức của các chuỗi giá trị toàn cầu, dẫn đến những phương thức tổ chức và hoạt động mới của nền kinh tế mà thuật ngữ chuyên môn gọi là “kinh tế số”. Thị trường thương mại điện tử, một cấu phần không thể tách rời của nền kinh tế số, được đánh giá là thị trường đầy tiềm năng và sẽ có những bước phát triển nhanh chóng trong giai đoạn 5 năm tới.

Để tóm tắt những thay đổi quan trọng của thương mại điện tử trong năm vừa qua, sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam năm 2017 do Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, Bộ Công Thương biên soạn sẽ cung cấp bức tranh tổng thể về quy mô thị trường thương mại điện tử Việt Nam trong tương quan với một số quốc gia trên thế giới, cũng như số liệu phản ánh thực trạng ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp trong năm vừa qua. Số liệu về tình hình hoạt động của các doanh nghiệp thương mại điện tử và tình hình ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp xuất nhập khẩu cũng là một tiêu điểm trong ấn phẩm năm nay.

Chúng tôi hy vọng sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam năm 2017 sẽ giúp cho các cơ quan quản lý, doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân nắm bắt được tình hình phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam để phục vụ cho công tác nghiên cứu và định hướng hoạt động kinh doanh của mình.

Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin xin cảm ơn các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp và chuyên gia đã phối hợp, cung cấp thông tin trong quá trình thu thập và hoàn thiện sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam năm 2017. Ý kiến đóng góp của Quý vị sẽ giúp các ấn phẩm về thương mại điện tử của chúng tôi ngày càng hoàn thiện.

Xin trân trọng cảm ơn./.

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

# MỤC LỤC

<b>LỜI GIỚI THIỆU .....</b>	<b>3</b>
<b>CHƯƠNG 1: CHÍNH SÁCH PHÁP LUẬT VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ.....</b>	<b>9</b>
I. KẾ HOẠCH TỔNG THỂ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ GIAI ĐOẠN 2016 - 2020 .....	10
1. Mục tiêu phát triển thương mại điện tử đến năm 2020 .....	10
2. Các giải pháp phát triển thương mại điện tử đến năm 2020 .....	12
II. THÔNG TIN QUẢN LÝ HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ.....	13
1. Số lượng hồ sơ tiếp nhận trên Cổng thông tin Quản lý hoạt động TMĐT.....	13
2. Số lượng website TMĐT đã được xác nhận thông báo, đăng ký .....	13
3. Số lượng phản ánh của người tiêu dùng trên Cổng thông tin Quản lý hoạt động TMĐT .....	14
4. Một số hành vi vi phạm của các website, ứng dụng TMĐT .....	14
<b>CHƯƠNG 2: ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG CỘNG ĐỒNG .....</b>	<b>15</b>
I. QUY MÔ THỊ TRƯỜNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ B2C CỦA VIỆT NAM SO VỚI THẾ GIỚI.....	16
1. Tổng quan chung về tình hình thương mại điện tử B2C của thế giới.....	16
2. Quy mô thị trường TMĐT B2C của một số quốc gia trên thế giới .....	18
3. Quy mô thị trường TMĐT B2C Việt Nam.....	25
II. MỨC ĐỘ ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG CỘNG ĐỒNG.....	26
1. Thông tin chung.....	26
2. Tình hình tham gia thương mại điện tử trong cộng đồng .....	29
3. Đánh giá mức độ hài lòng của cộng đồng khi tham gia mua sắm trực tuyến .....	33

<b>CHƯƠNG 3: ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG DOANH NGHIỆP .....</b>	<b>37</b>
<b>I. THÔNG TIN CHUNG .....</b>	<b>38</b>
1. Loại hình doanh nghiệp tham gia khảo sát .....	38
2. Lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp .....	38
3. Quy mô doanh nghiệp tham gia khảo sát .....	39
<b>II. MỨC ĐỘ SẴN SÀNG ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DOANH NGHIỆP .....</b>	<b>39</b>
1. Hạ tầng công nghệ thông tin .....	39
2. Nguồn nhân lực cho thương mại điện tử .....	41
3. Tình hình ứng dụng thư điện tử .....	42
4. Tình hình ứng dụng chữ ký điện tử và hợp đồng điện tử .....	43
<b>III. CÁC HÌNH THỨC ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DOANH NGHIỆP .....</b>	<b>44</b>
1. Thương mại điện tử trên nền tảng web .....	44
2. Thương mại điện tử trên nền tảng di động .....	46
3. Đánh giá của doanh nghiệp về hiệu quả của các hình thức ứng dụng TMĐT .....	49
<b>IV. TÌNH HÌNH VẬN HÀNH WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ/ỨNG DỤNG DI ĐỘNG .....</b>	<b>50</b>
1. Tình hình vận hành website thương mại điện tử/ứng dụng di động .....	50
2. Quảng cáo website thương mại điện tử/ứng dụng di động .....	51
<b>V. TÌNH HÌNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ CÔNG TRỰC TUYẾN CỦA DOANH NGHIỆP .....</b>	<b>52</b>
1. Doanh nghiệp có sử dụng dịch vụ công trực tuyến .....	52
2. Mức độ tra cứu thông tin của doanh nghiệp trên website của cơ quan nhà nước .....	53
3. Các dịch vụ công trực tuyến thường được doanh nghiệp sử dụng .....	53
4. Đánh giá lợi ích của dịch vụ công trực tuyến .....	54

**CHƯƠNG 4: ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG HOẠT ĐỘNG XUẤT NHẬP KHẨU .....55**

**I. THÔNG TIN CHUNG .....56**

- 1. Loại hình doanh nghiệp XNK tham gia khảo sát..... 56
- 2. Quy mô doanh nghiệp XNK tham gia khảo sát ..... 56
- 3. Nhóm hàng xuất khẩu chủ yếu của doanh nghiệp ..... 57
- 4. Nhóm hàng nhập khẩu chủ yếu của doanh nghiệp ..... 57

**II. ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DOANH NGHIỆP XUẤT NHẬP KHẨU..... 58**

- 1. Tình hình sử dụng website thương mại điện tử và sàn giao dịch TMĐT..... 58
- 2. Tình hình giao dịch qua các phương tiện điện tử..... 61
- 3. Phương thức thiết lập quan hệ với đối tác ..... 62
- 4. Hiệu quả ứng dụng thương mại điện tử trong hoạt động xuất nhập khẩu..... 62

**III. TÌNH HÌNH SỬ DỤNG HỢP ĐỒNG ĐIỆN TỬ TRONG HOẠT ĐỘNG XUẤT NHẬP KHẨU..... 63**

- 1. Các phương thức giao kết hợp đồng ..... 63
- 2. Tỷ lệ doanh nghiệp XNK có sử dụng chữ ký điện tử ..... 64
- 3. Đánh giá tính hiệu quả của các phương thức giao kết hợp đồng..... 64
- 4. Tỷ lệ doanh nghiệp từng gặp vấn đề tranh chấp về hợp đồng điện tử..... 65

**IV. ỨNG DỤNG DỊCH VỤ CÔNG TRỰC TUYẾN TRONG HOẠT ĐỘNG XUẤT NHẬP KHẨU..... 66**

- 1. Tình hình ứng dụng các dịch vụ công trực tuyến liên quan đến hoạt động XNK..... 66
- 2. Đánh giá hiệu quả của dịch vụ công trực tuyến đối với lĩnh vực xuất nhập khẩu..... 67
- 3. Lý do doanh nghiệp xuất nhập khẩu không sử dụng dịch vụ công trực tuyến ..... 68

**CHƯƠNG 5: TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG CỦA WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ .....69**

**I. THÔNG TIN CHUNG ..... 70**

- 1. Mô hình hoạt động của website TMĐT ..... 70

2. Phân loại website cung cấp dịch vụ TMĐT .....	70
3. Phạm vi kinh doanh của website TMĐT .....	71
4. Nguồn vốn đầu tư cho website TMĐT .....	71
5. Nhóm sản phẩm, dịch vụ được giao dịch phổ biến trên website TMĐT .....	72
6. Cơ cấu nhân lực tham gia hoạt động TMĐT trong doanh nghiệp .....	72
II. TÍNH NĂNG VÀ CÔNG CỤ HỖ TRỢ TRÊN WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ .....	73
1. Các tiện ích và công cụ hỗ trợ .....	73
2. Chính sách và dịch vụ hỗ trợ .....	75
3. Các hình thức thanh toán .....	79
III. TÌNH HÌNH KINH DOANH TRÊN CÁC WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ .....	81
1. Website thương mại điện tử bán hàng .....	81
2. Website cung cấp dịch vụ TMĐT .....	85
IV. KHÓ KHĂN, TRỞ NGẠI KHI VẬN HÀNH WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ .....	88
<b>PHỤ LỤC .....</b>	<b>89</b>









# CHƯƠNG 1

CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN VÀ THÔNG TIN QUẢN LÝ  
HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

## I. KẾ HOẠCH TỔNG THỂ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ GIAI ĐOẠN 2016 - 2020

Tiếp nối thành công của Kế hoạch tổng thể phát triển Thương mại điện tử giai đoạn 2011 – 2015, Bộ Công Thương đã xây dựng và trình Chính phủ ban hành Quyết định số 1563/QĐ-TTg ngày 08/8/2016 phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2016 – 2020. Quyết định này nêu rõ “TMĐT là một trong những kết cấu hạ tầng quan trọng của lĩnh vực thương mại và của xã hội thông tin; là phương thức giúp doanh nghiệp Việt Nam đẩy mạnh phát triển thị trường trong nước và xuất nhập khẩu, tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia trong hội nhập quốc tế; góp phần đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.”

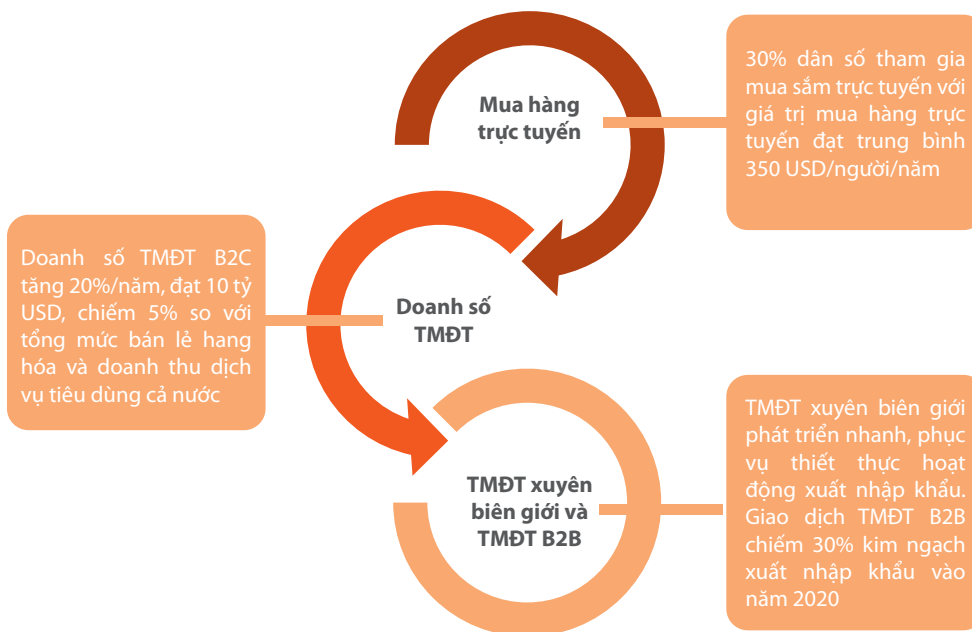
Tính đến tháng 05 năm 2017, đã có 54 tỉnh/thành phố trực thuộc Trung ương ban hành Kế hoạch phát triển TMĐT tại địa phương.

### 1. Mục tiêu phát triển thương mại điện tử đến năm 2020

#### 1.1. Hạ tầng cho thương mại điện tử



## 1.2. Quy mô thị trường thương mại điện tử



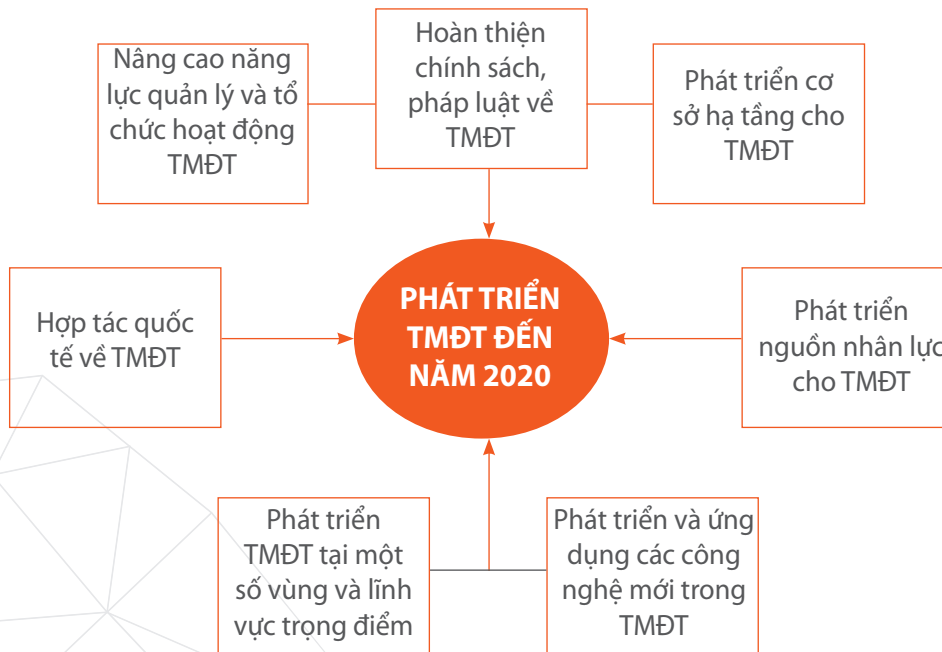
## 1.3. Ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp

<p><b>50%</b> doanh nghiệp có trang thông tin điện tử, cập nhật thường xuyên thông tin giới thiệu và bán sản phẩm của doanh nghiệp</p>	<p><b>80%</b> doanh nghiệp thực hiện đặt hàng hoặc nhận đơn đặt hàng thông qua các ứng dụng thương mại điện tử</p>	<p><b>100%</b> các siêu thị, trung tâm mua sắm và cơ sở phân phối hiện đại có thiết bị chấp nhận thẻ thanh toán (POS) và cho phép người tiêu dùng thanh toán không dùng tiền mặt khi mua hàng</p>	<p><b>70%</b> các đơn vị cung cấp dịch vụ điện, nước, viễn thông và truyền thông chấp nhận thanh toán hóa đơn của các cá nhân, hộ gia đình qua các hình thức thanh toán không dùng tiền mặt</p>	<p><b>50%</b> cá nhân, hộ gia đình ở các thành phố lớn sử dụng phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt trong mua sắm, tiêu dùng</p>	<p>Hình thành một số doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ TMĐT lớn có uy tín trong khu vực Đông Nam Á</p>
--	--	---	---	--	--

### 1.4. Ứng dụng thương mại điện tử trong cơ quan nhà nước

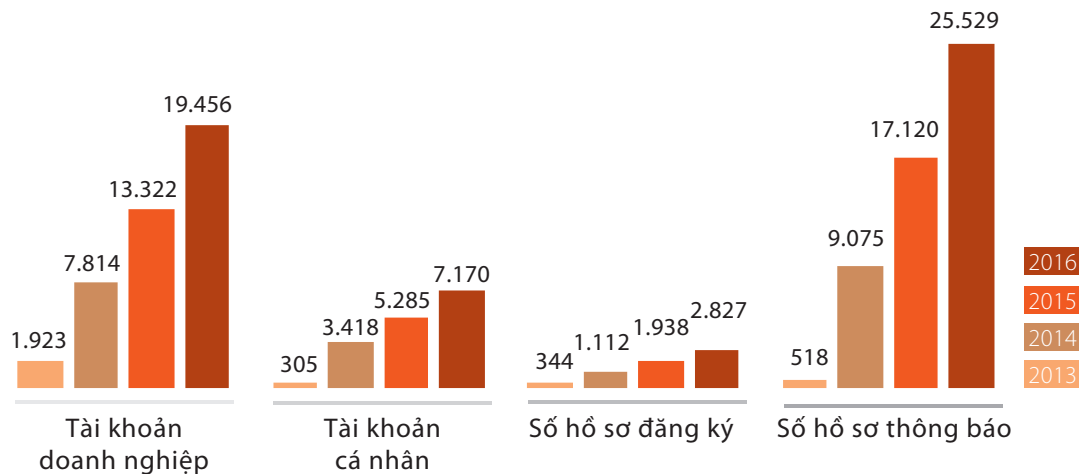
- 100% các dịch vụ công của các Bộ, ngành Trung ương được cung cấp trực tuyến ở mức độ 3 vào năm 2016;
- 50% dịch vụ công liên quan tới xuất nhập khẩu được cung cấp trực tuyến mức độ 4 vào năm 2016;
- 30% dịch vụ công liên quan tới thương mại và hoạt động sản xuất kinh doanh được cung cấp trực tuyến mức độ 4 vào năm 2020;
- 100% các thông tin trong quá trình lựa chọn nhà thầu, thực hiện hợp đồng được đăng tải công khai trên Hệ thống mạng đấu thầu quốc gia, 50% gói thầu mua sắm công được thực hiện trực tuyến trên Hệ thống mạng đấu thầu quốc gia;
- Toàn bộ các thủ tục hành chính trên Cơ chế một cửa quốc gia được triển khai dưới hình thức dịch vụ công trực tuyến cấp độ 4; Mở rộng Cơ chế một cửa quốc gia cho tất cả các Bộ, ngành, địa phương về phạm vi, đối tượng;
- Kết nối đầy đủ Cơ chế một cửa ASEAN và sẵn sàng kết nối trao đổi thông tin với đối tác thương mại ngoài ASEAN để tạo thuận lợi cho hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam và tăng cường kiểm soát đối với hàng nhập khẩu.

### 2. Các giải pháp phát triển thương mại điện tử đến năm 2020

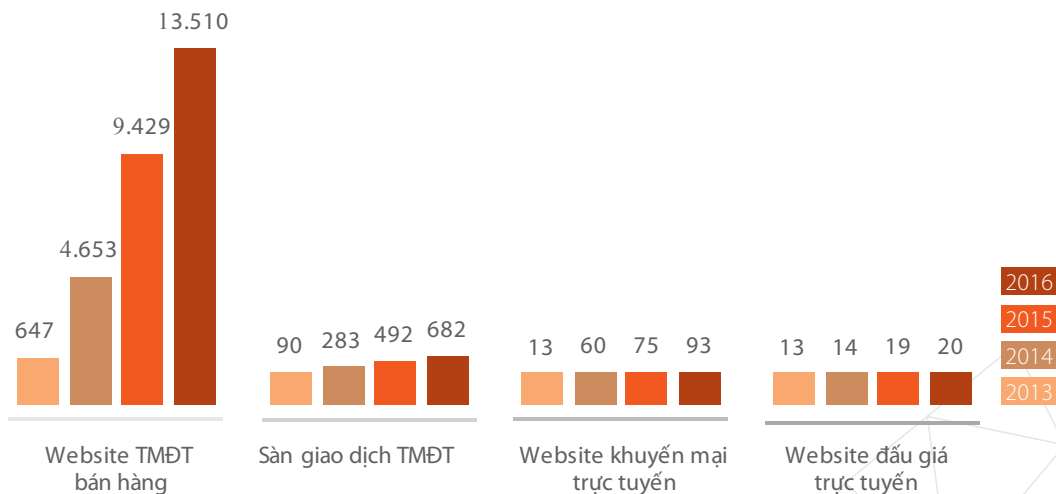


## II. THÔNG TIN QUẢN LÝ HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

### 1. Số lượng hồ sơ tiếp nhận trên Cổng thông tin Quản lý hoạt động TMĐT<sup>1</sup>



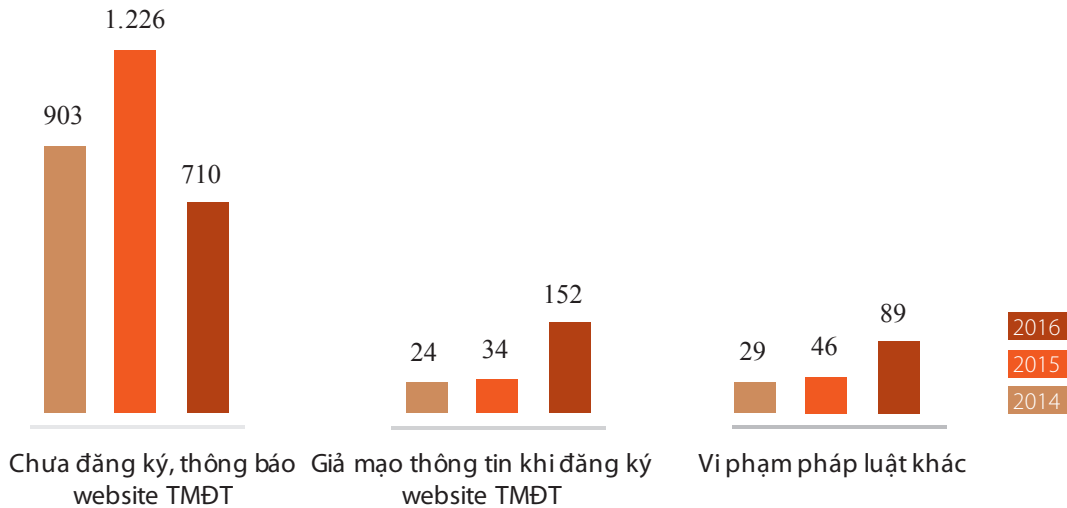
### 2. Số lượng website TMĐT đã được xác nhận thông báo, đăng ký<sup>2</sup>



<sup>1</sup> Số lượng hồ sơ tiếp nhận cộng dồn qua các năm

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

### 3. Số lượng phản ánh của người tiêu dùng trên Cổng thông tin Quản lý hoạt động TMĐT



### 4. Một số hành vi vi phạm của các website, ứng dụng TMĐT



# CHƯƠNG 2

ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG CỘNG ĐỒNG

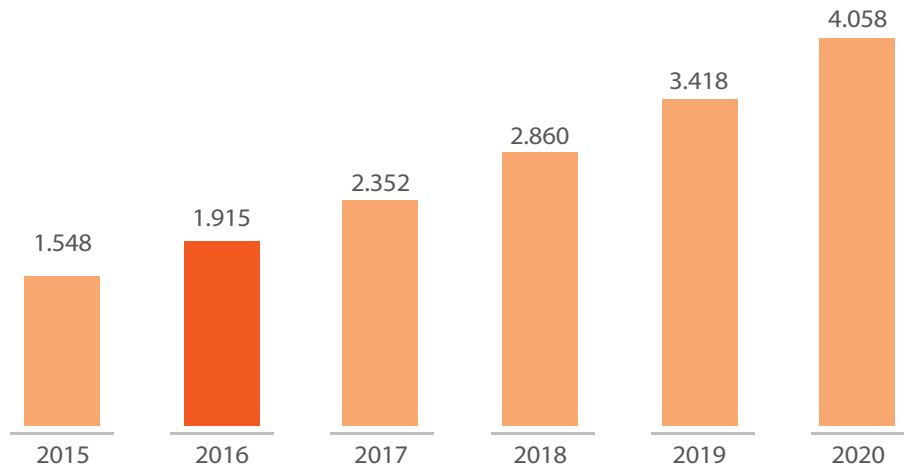


## I. QUY MÔ THỊ TRƯỜNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ B2C CỦA VIỆT NAM SO VỚI THẾ GIỚI

### 1. Tổng quan chung về tình hình thương mại điện tử B2C thế giới

#### 1.1. Thương mại điện tử B2C toàn cầu

Theo thống kê của eMarketer – Công ty Nghiên cứu thị trường của Hoa Kỳ công bố vào tháng 8/2016, doanh thu TMĐT B2C toàn cầu năm 2016 ước đạt 1.915 tỷ USD với mức tăng trưởng 23,7% so với năm 2015, chiếm 8,7% tổng doanh thu bán lẻ toàn cầu.<sup>3</sup> Dự báo đến năm 2020, doanh thu TMĐT B2C toàn cầu ước đạt 4.058 tỷ USD, chiếm 14,6% tổng doanh thu bán lẻ toàn cầu<sup>4</sup>.



Doanh thu TMĐT B2C toàn cầu từ năm 2015 - 2020 (tỷ USD)

Nguồn: eMarketer.com

Năm	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Tỷ lệ tăng trưởng	7,4 %	8,7 %	10 %	11,5 %	13 %	14,6 %

Tỷ lệ tăng trưởng doanh thu TMĐT B2C trên tổng doanh thu bán lẻ toàn cầu

Nguồn: eMarketer.com

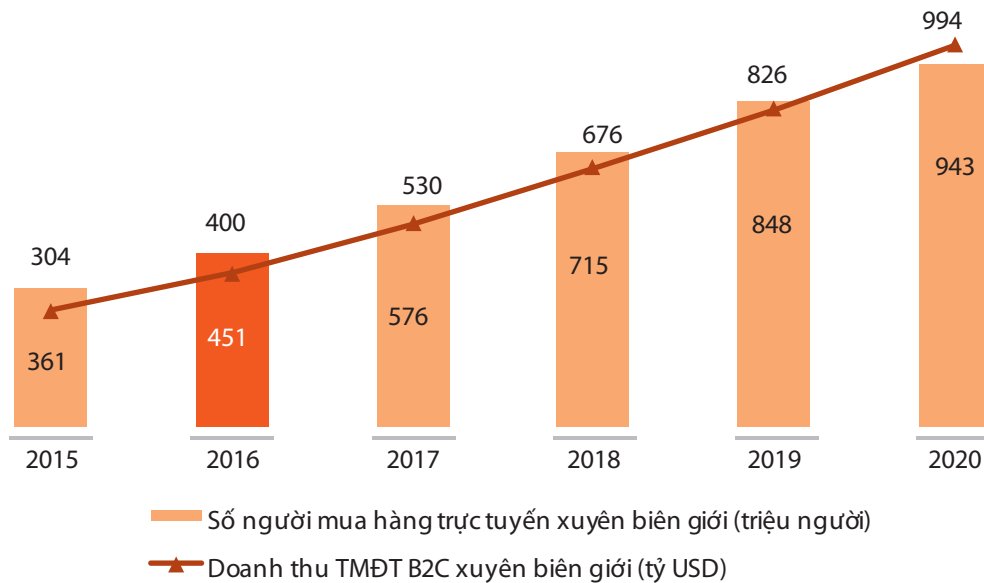
<sup>3</sup> Không bao gồm dịch vụ du lịch và bán vé máy bay trực tuyến

<sup>4</sup> <https://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-Will-Reach-1915-Trillion-This-Year/1014369#sthash.pstKJWjT.dpuf>



## 1.2. Thương mại điện tử xuyên biên giới

Theo kết quả điều tra của Công ty Tư vấn Mc Kinsey công bố vào tháng 6/2015, TMĐT xuyên biên giới toàn cầu sẽ đạt mức tăng trưởng trung bình 27,4% trong vòng 5 năm tới (2015-2020). Dự báo đến năm 2020, khoảng 943 triệu người trên thế giới mua hàng trực tuyến xuyên biên giới, chiếm khoảng 30% tổng giao dịch TMĐT B2C toàn cầu. Các quốc gia dẫn đầu về TMĐT xuyên biên giới bao gồm: Hoa Kỳ, Vương quốc Anh, Trung Quốc, Canada, Úc và Đức.<sup>5</sup>



Số người và doanh thu TMĐT B2C xuyên biên giới toàn cầu 2015 – 2020

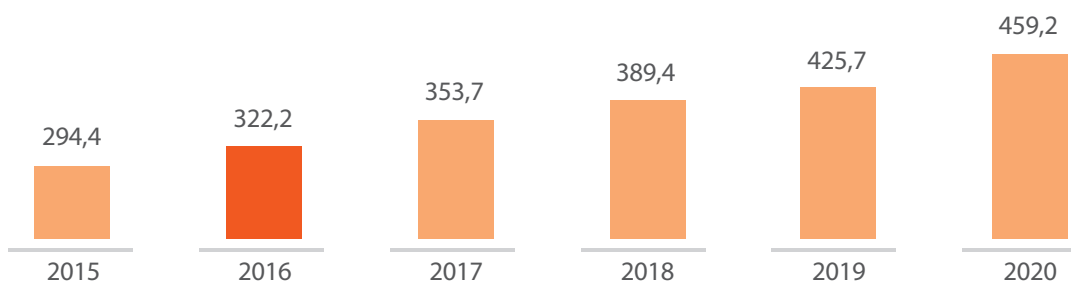
Nguồn: Công ty Tư vấn Mc Kinsey

<sup>5</sup> <https://insideretail.asia/2015/06/12/cross-border-e-commerce-to-hit-1-trillion-in-2020/>

## 2. Quy mô thị trường TMĐT B2C của một số quốc gia trên thế giới

### 2.1. Hoa Kỳ

Theo Tập đoàn thống kê về Internet – Statista, năm 2016 Hoa Kỳ có khoảng 197,6 triệu người tham gia mua hàng trực tuyến, giá trị mua hàng trung bình của một người mua hàng trực tuyến ước đạt 1.630 USD. Tổng doanh thu TMĐT B2C năm 2016 ước đạt 322,2 tỷ USD.<sup>6</sup>



Doanh thu TMĐT B2C tại Hoa Kỳ từ năm 2015 – 2020 (tỷ USD)

Nguồn: Statista.com

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ước tính số người tham gia mua sắm trực tuyến (triệu người)	191	197,6	204	210,2	216,9	223,7
Ước tính giá trị mua sắm trực tuyến trung bình của một người (USD)	1542	1630	1734	1852	1963	2053

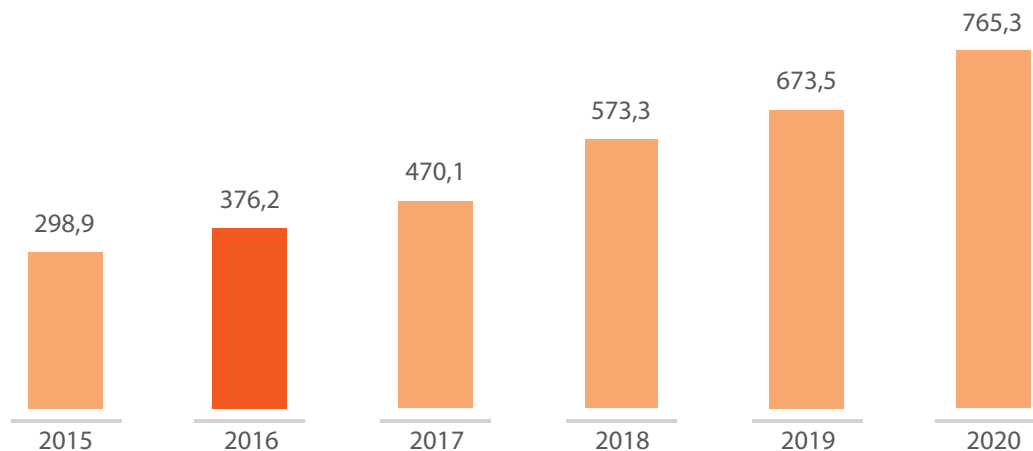
Tình hình mua sắm trực tuyến tại Hoa Kỳ từ năm 2015 – 2020

Nguồn: Statista.com

<sup>6</sup> <https://www.statista.com/outlook/243/109/e-commerce/united-states>

## 2.2. Trung Quốc

Doanh thu TMĐT B2C năm 2016 của Trung Quốc đạt mức 376,2 tỷ USD, tăng 26% so với năm 2015. Theo đó, có khoảng 530,2 triệu người ở quốc gia này tham gia mua sắm trực tuyến, giá trị mua hàng trung bình của một người mua hàng trực tuyến ước khoảng 709,5 USD.<sup>7</sup> Với các số liệu này, Statista cho biết Trung Quốc là quốc gia dẫn đầu toàn cầu về doanh thu TMĐT B2C năm 2016.



Doanh thu TMĐT B2C Trung Quốc từ năm 2015 – 2020 (tỷ USD)

Nguồn: Statista.com

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ước tính số người tham gia mua sắm trực tuyến (triệu người)	455,3	530,2	588,5	655,3	727	798,8
Ước tính giá trị mua sắm trực tuyến trung bình của một người (USD)	656,5	709,5	789,7	874,8	926,4	958,1

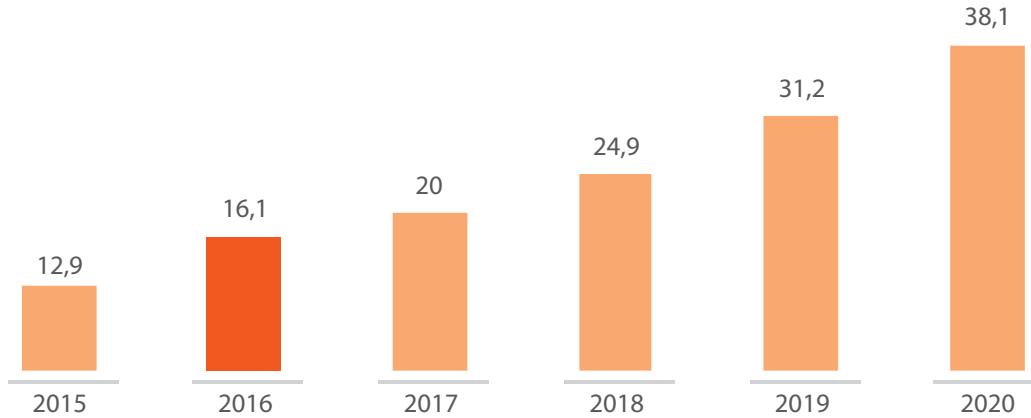
Tình hình mua sắm trực tuyến tại Trung Quốc từ năm 2015-2020

Nguồn: Statista.com

<sup>7</sup> Không bao gồm doanh thu các sản phẩm truyền thông số (tài nhạc, ebook,...), dịch vụ phân phối số (vé máy bay) và bán lại các hàng hóa đã qua sử dụng.

### 2.3. Ấn Độ

Doanh thu bán lẻ trực tuyến năm 2016 của Ấn Độ đạt 16,1 tỷ USD, dự báo đến năm 2020 ước đạt 38,1 tỷ USD. Số lượng người mua hàng trực tuyến năm 2016 của quốc gia này vào khoảng 136,6 triệu người, giá trị mua hàng trung bình của một người ước tính là 117,7 USD.<sup>8</sup>



Doanh thu TMĐT B2C Ấn Độ từ năm 2015 – 2020 (tỷ USD)

Nguồn: Statista.com

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ước tính số người tham gia mua sắm trực tuyến (triệu người)	121,4	136,6	158,4	188,2	224,2	264,9
Ước tính giá trị mua sắm trực tuyến của một người (USD)	106,9	117,7	126,3	132,5	139,1	143,8

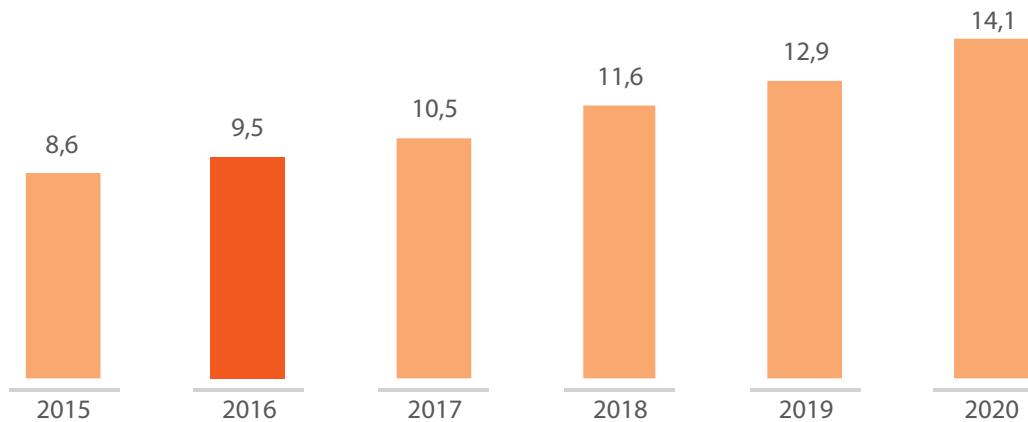
Tình hình mua sắm trực tuyến ở Ấn Độ từ năm 2015 - 2020

Nguồn: Statista.com

<sup>8</sup> <https://www.statista.com/outlook/243/119/e-commerce/india>

## 2.4. Úc

Theo Statista, năm 2016 có 11,7 triệu người ở Úc tham gia mua sắm trực tuyến với giá trị mua hàng trung bình của một người là 815,3 USD. Doanh thu TMĐT B2C của quốc gia này ước đạt 9,5 tỷ USD.<sup>9</sup>



Doanh thu TMĐT B2C Úc từ năm 2015 – 2020 (tỷ USD)

Nguồn: Statista.com

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ước tính số người tham gia mua sắm trực tuyến (triệu người)	11,3	11,7	12,1	12,6	13,2	13,8
Ước tính giá trị mua sắm trực tuyến trung bình của một người (USD)	761,2	815,3	866,3	920,8	975,7	1.026,7

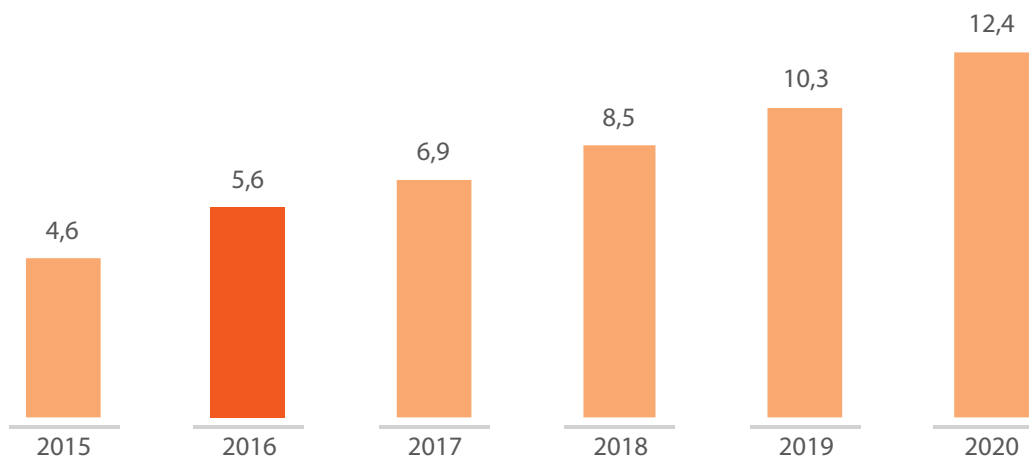
Tình hình mua sắm trực tuyến ở Úc từ năm 2015 - 2020

Nguồn: Statista.com

<sup>9</sup><https://www.statista.com/outlook/243/107/e-commerce/australia>

## 2.5. Indonesia

Doanh thu TMĐT B2C năm 2016 của Indonesia đạt 5,6 tỷ USD. Số người mua hàng trực tuyến của quốc gia này đạt khoảng 24,7 triệu người, giá trị mua hàng trung bình của một người mua hàng trực tuyến ước đạt 228,2 USD.<sup>10</sup>



Doanh thu TMĐT B2C Indonesia từ năm 2015 – 2020 (tỷ USD)

Nguồn: Statista.com

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ước tính số người tham gia mua sắm trực tuyến (triệu người)	22,2	11,7	12,1	12,6	13,2	13,8
Ước tính giá trị mua sắm trực tuyến trung bình của một người (USD)	205,1	228,2	247	268,4	292	315,6

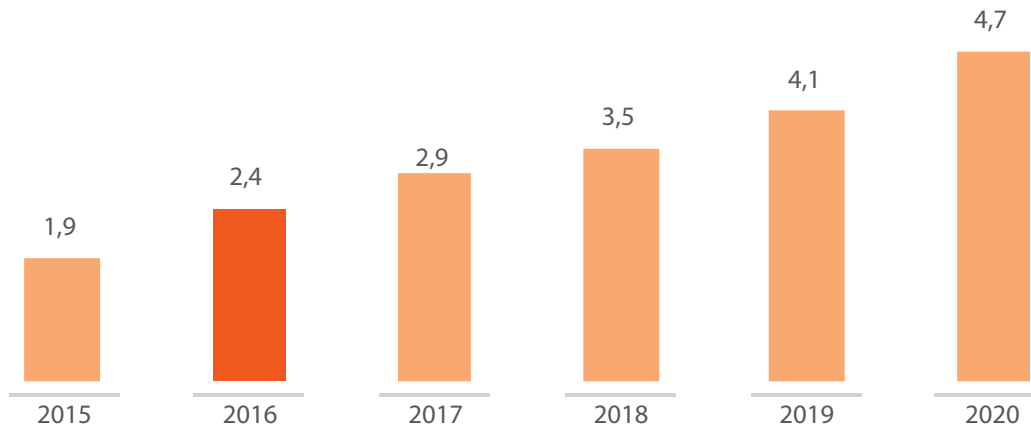
Tình hình mua sắm trực tuyến tại Indonesia từ năm 2015-2020

Nguồn: Statista.com

<sup>10</sup> <https://www.statista.com/outlook/243/120/e-commerce/indonesia#>

## 2.6. Thái Lan

Năm 2016, số người mua hàng trực tuyến ở Thái Lan đạt khoảng 11,6 triệu người, giá trị mua hàng trung bình của một người mua hàng trực tuyến là 211,6 USD. Doanh thu TMĐT B2C Thái Lan năm 2016 đạt 2,4 tỷ USD.<sup>11</sup>



Doanh thu TMĐT B2C Thái Lan từ năm 2015 – 2020 (tỷ USD)

Nguồn: Statista.com

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ước tính số người tham gia mua sắm trực tuyến (triệu người)	10,5	11,6	12,1	12,7	13,1	13,5
Ước tính giá trị mua sắm trực tuyến trung bình của một người (USD)	181,6	211,6	243,4	279,1	318,2	350,5

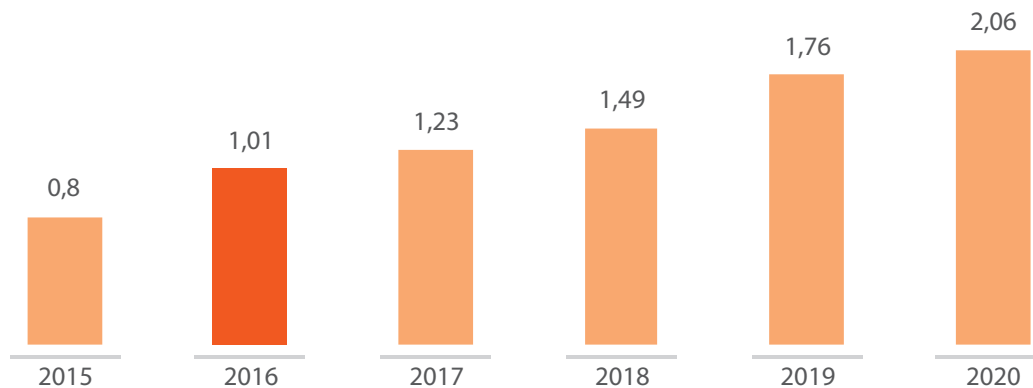
Tình hình mua sắm trực tuyến của Thái Lan từ năm 2015 - 2020

Nguồn: Statista.com

<sup>11</sup> <https://www.statista.com/outlook/243/126/e-commerce/thailand>

## 2.7. Philippines

Doanh thu TMĐT B2C năm 2016 của Philippines đạt 1,01 tỷ USD, số người mua hàng trực tuyến đạt khoảng 30,3 triệu người, giá trị mua hàng trung bình của một người mua hàng trực tuyến ước đạt 33,4 USD.<sup>12</sup>



Doanh thu TMĐT B2C của Philippines từ năm 2015 – 2020 (tỷ USD)

Nguồn: Statista.com

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ước tính số người tham gia mua sắm trực tuyến (triệu người)	26	30,3	34,4	38,4	42,3	46,1
Ước tính giá trị mua sắm trực tuyến trung bình của một người (USD)	30,1	33,4	36	38,8	41,8	44,7

Tình hình mua sắm trực tuyến tại Indonesia từ năm 2015-2020

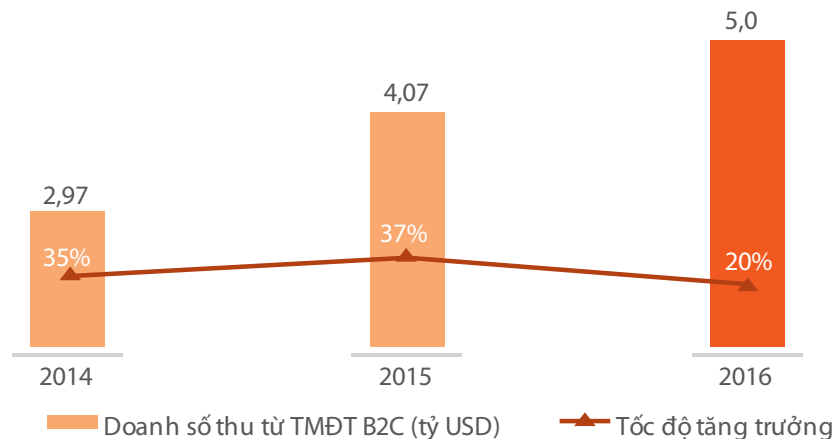
Nguồn: Statista.com

<sup>12</sup> <https://www.statista.com/outlook/243/123/e-commerce/philippines>



### 3. Quy mô thị trường TMĐT B2C Việt Nam

Theo kết quả khảo sát tình hình ứng dụng TMĐT trong cộng đồng do Cục TMĐT và CNTT thực hiện năm 2016, giá trị mua hàng trực tuyến của một người trong năm ước đạt 170 USD, doanh số TMĐT B2C khoảng 5 tỷ USD, tăng 23% so với năm 2015, chiếm khoảng 3% tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng cả nước.<sup>13</sup>



Doanh số thu từ TMĐT B2C tại Việt Nam năm 2014-2016

Loại hàng hóa, dịch vụ được mua trực tuyến nhiều nhất là quần áo, giày dép và mỹ phẩm chiếm tỷ lệ 56% trong số người tham gia khảo sát lựa chọn. Đồ công nghệ và điện tử chiếm 55%, thiết bị đồ dùng gia đình chiếm 48% trên tổng số người tham gia khảo sát lựa chọn. Thanh toán tiền mặt khi nhận hàng (COD) vẫn là hình thức thanh toán phổ biến với 89% số người tham gia khảo sát sử dụng. Hình thức mua sắm trực tuyến qua diễn đàn/mạng xã hội là hình thức được lựa chọn nhiều nhất với 60% số người tham gia khảo sát trả lời từng mua sắm qua hình thức này.

	2014	2015	2016
Ước tính tỷ lệ người dùng Internet tham gia mua sắm trực tuyến	58%	62%	65%
Ước tính giá trị mua sắm trực tuyến của một người (USD)	145	160	170

Tình hình mua sắm trực tuyến tại Việt Nam từ năm 2014 - 2016

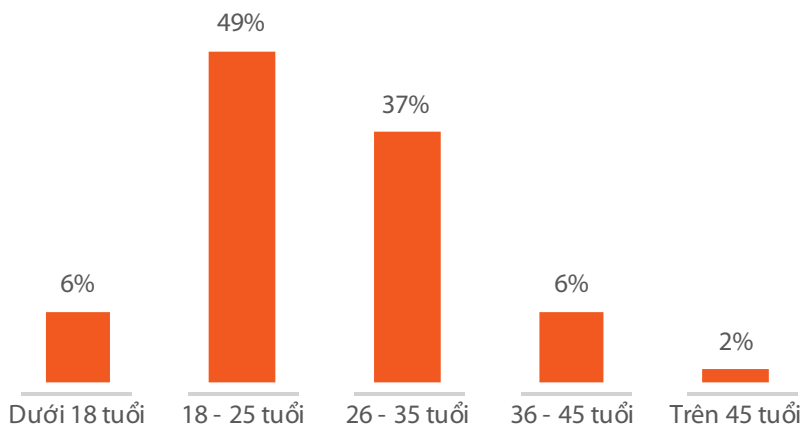
<sup>13</sup> Nguồn: Báo cáo tình hình phát triển công nghiệp - thương mại năm 2016 của Bộ Công Thương, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng năm 2016 ước đạt 3,53 triệu tỷ đồng

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

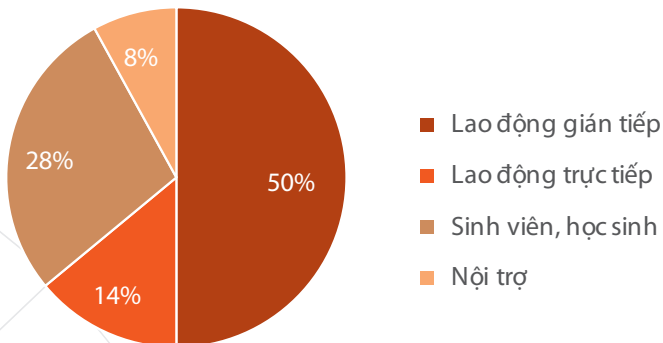
### 1. Thông tin chung

Năm 2016, Cục TMĐT và CNTT đã tiến hành điều tra, khảo sát tình hình ứng dụng TMĐT trong cộng đồng với sự tham gia của 1.159 cá nhân có truy cập Internet trong cả nước. Hình thức khảo sát là trả lời trực tuyến và điền phiếu trực tiếp.

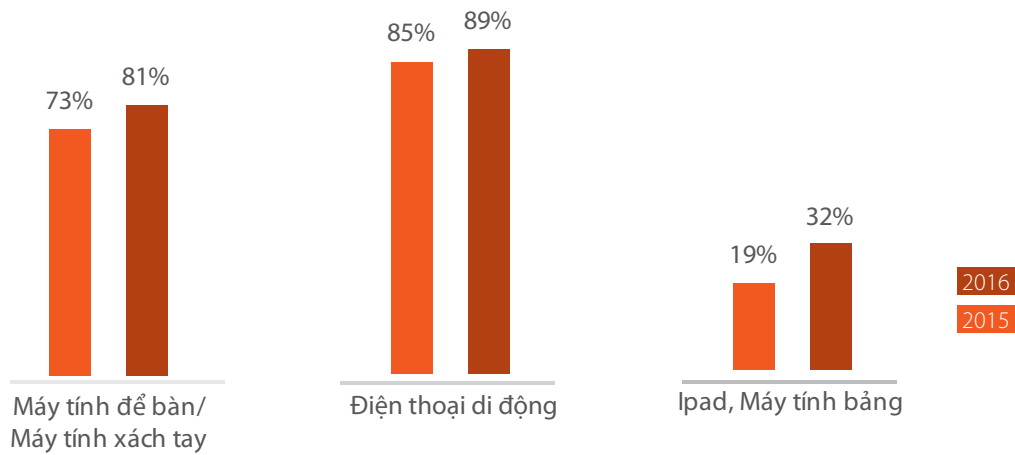
#### 1.1. Độ tuổi của người tham gia khảo sát



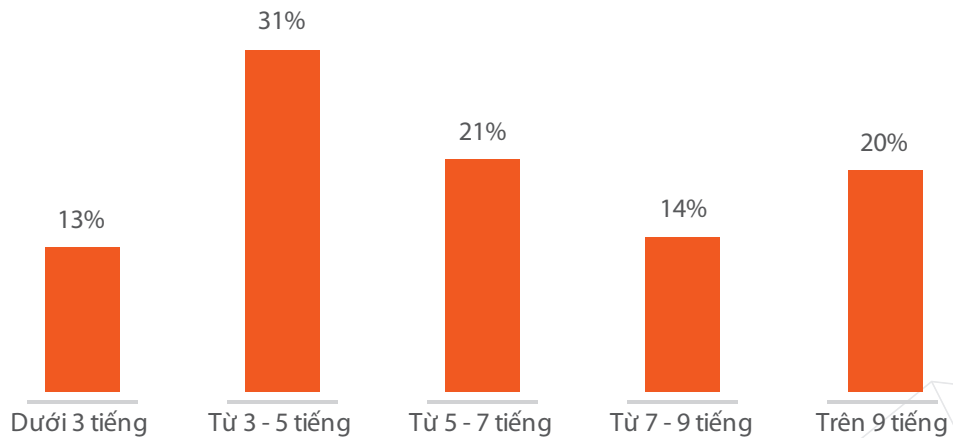
#### 1.2. Nhóm nghề nghiệp của người tham gia khảo sát



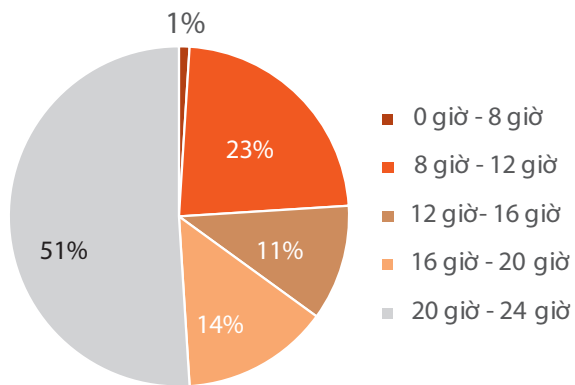
### 1.3. Các phương tiện truy cập Internet của người dân



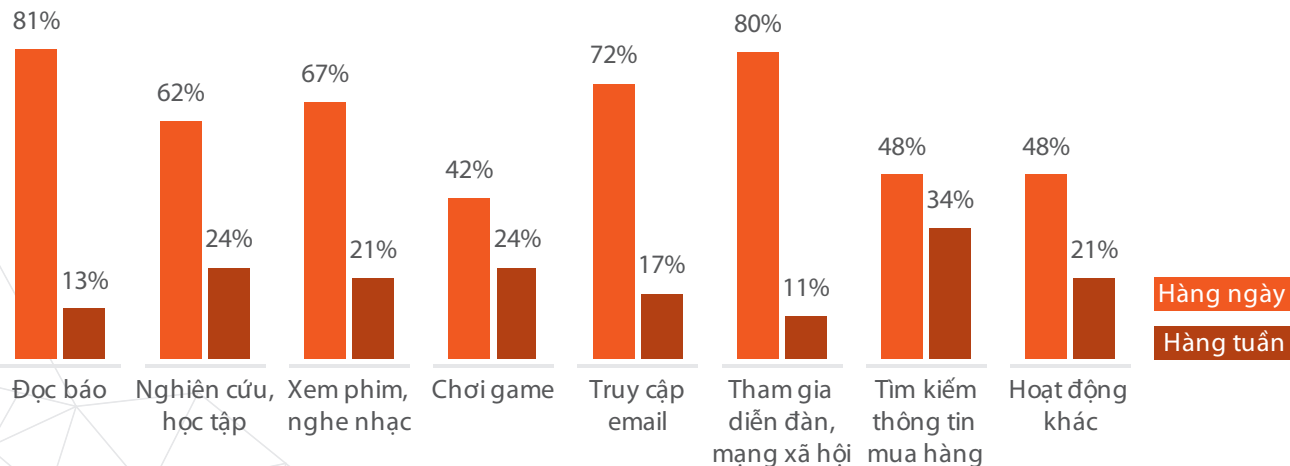
### 1.4. Thời gian truy cập Internet trung bình mỗi ngày



### 1.5. Thời điểm người dùng truy cập Internet thường xuyên trong ngày

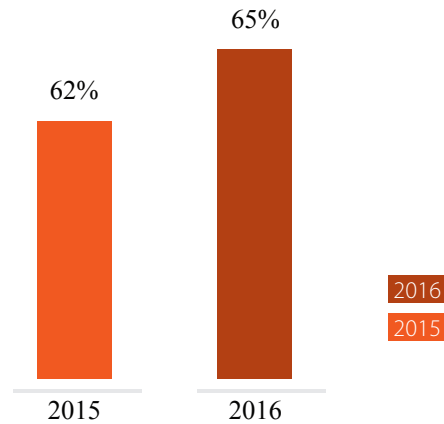


### 1.6. Tần suất sử dụng Internet bằng thiết bị di động cho các hoạt động

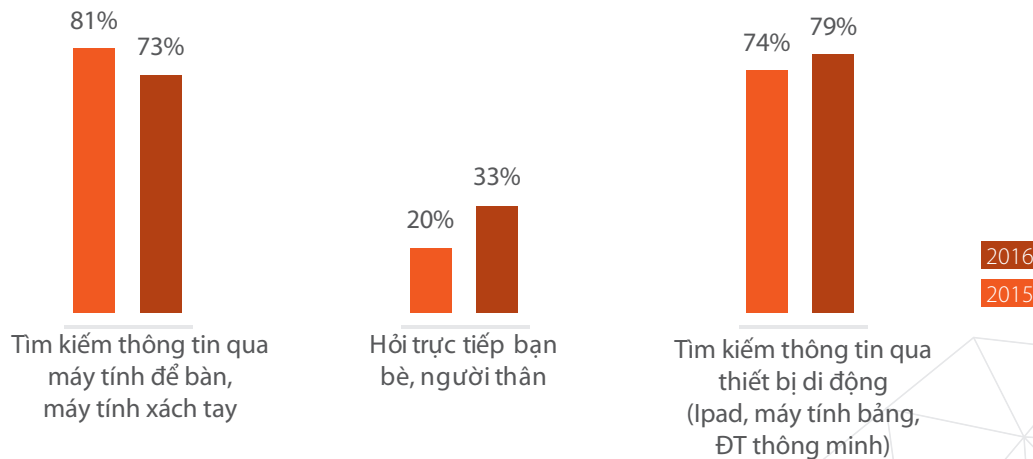


## 2. Tình hình tham gia thương mại điện tử trong cộng đồng

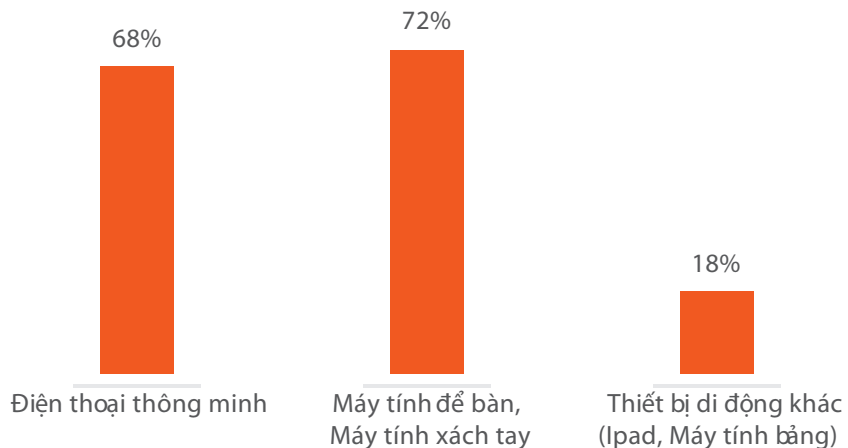
### 2.1. Tỷ lệ người dùng Internet tham gia mua hàng trực tuyến



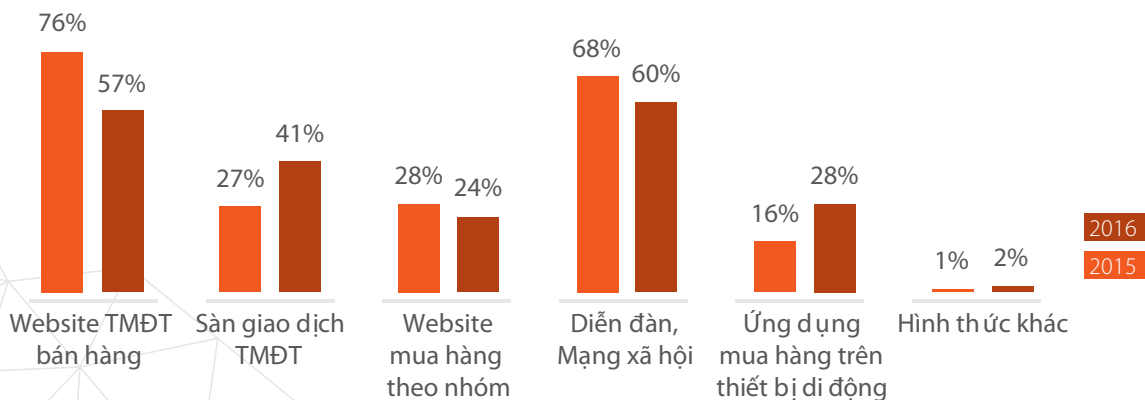
### 2.2. Cách thức tìm kiếm thông tin của người mua hàng trực tuyến



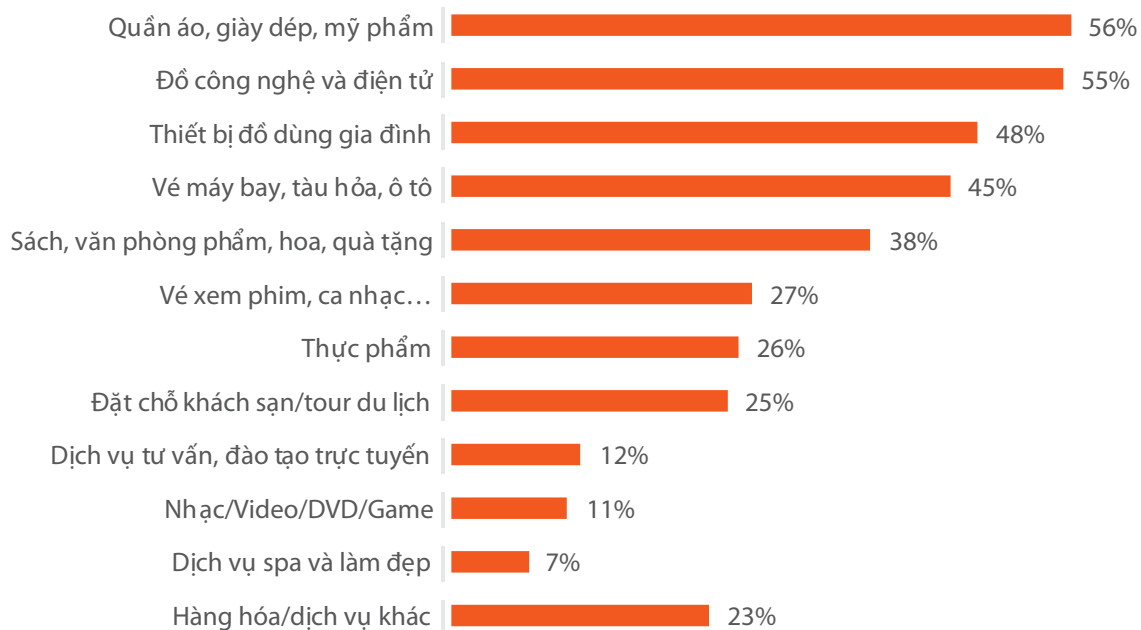
### 2.3. Phương tiện điện tử thường được sử dụng khi đặt hàng trực tuyến



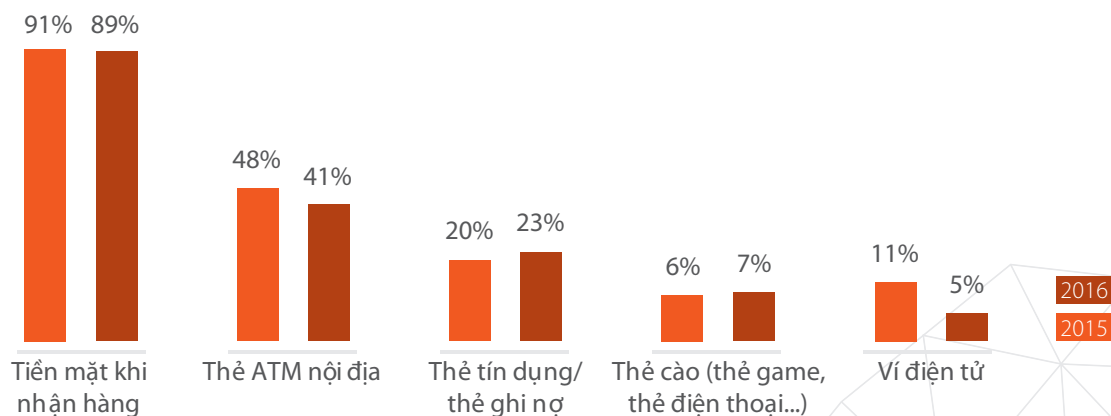
### 2.4. Các kênh mua sắm trực tuyến



## 2.5. Các loại hàng hóa/dịch vụ thường được mua qua mạng

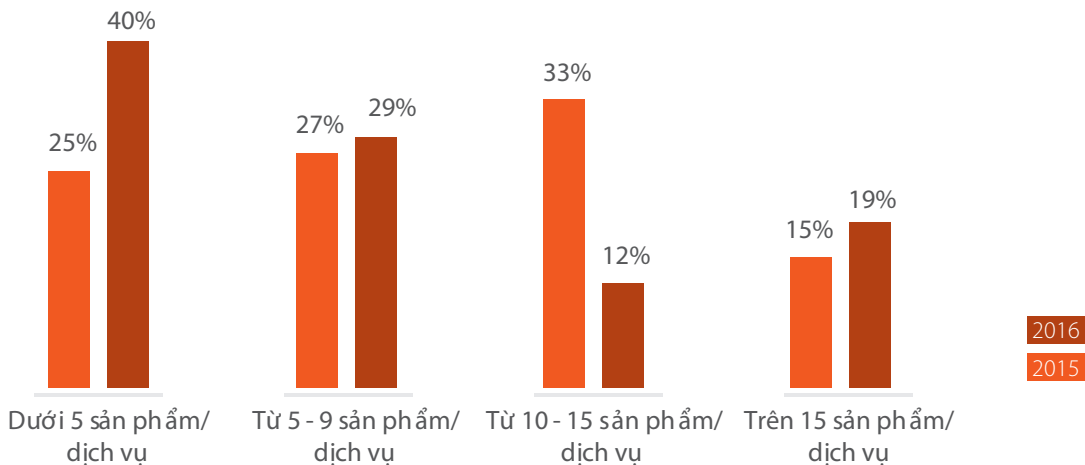


## 2.6. Các hình thức thanh toán phổ biến được người mua hàng trực tuyến lựa chọn

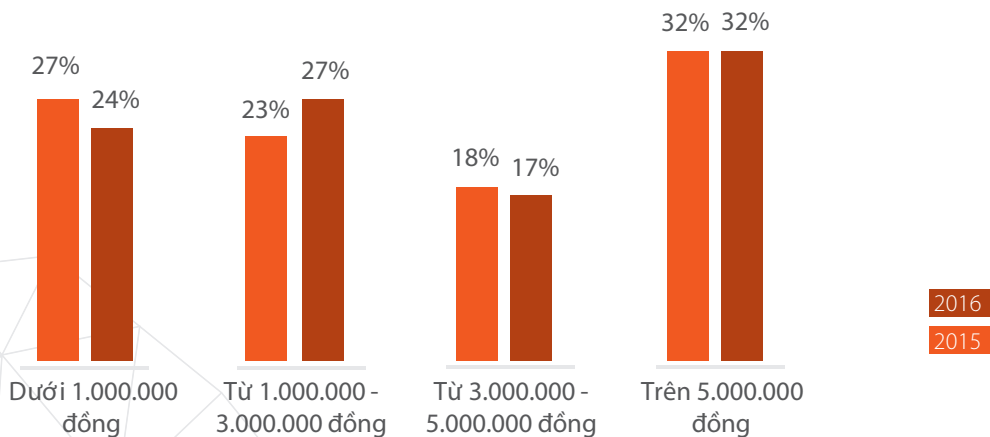


### 2.7. Số lượng sản phẩm/dịch vụ mua sắm trực tuyến trung bình của mỗi cá nhân

29% người mua hàng trực tuyến cho biết đã mua từ 5 - 9 sản phẩm/dịch vụ, 19% người mua hàng cho biết đã mua trên 15 sản phẩm/dịch vụ trong năm 2016.



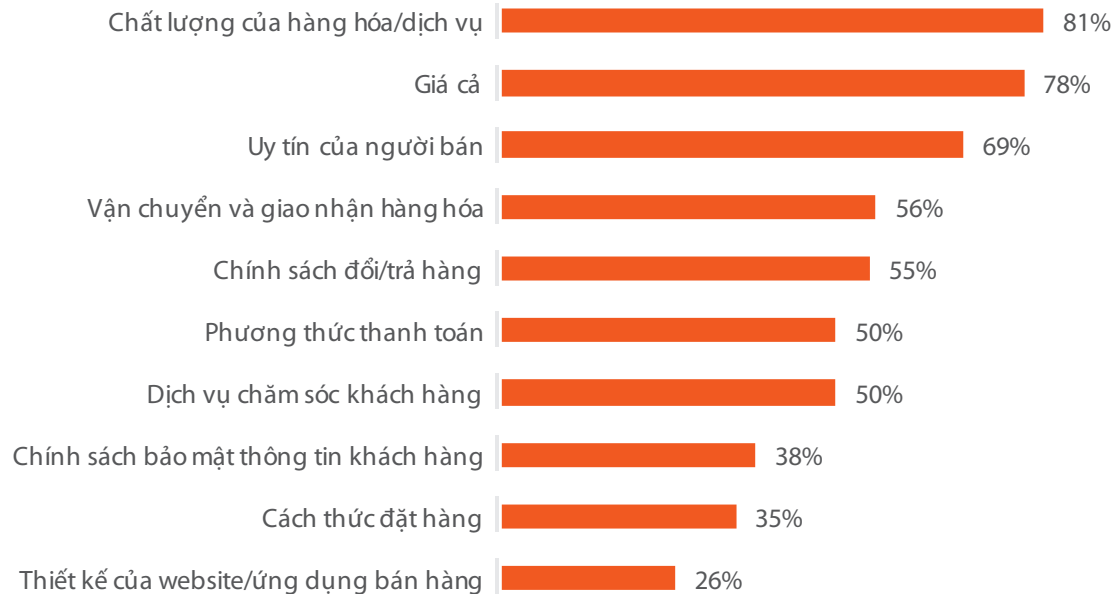
### 2.8. Giá trị mua sắm trực tuyến của mỗi cá nhân





### 3. Đánh giá mức độ hài lòng của cộng đồng khi tham gia mua sắm trực tuyến

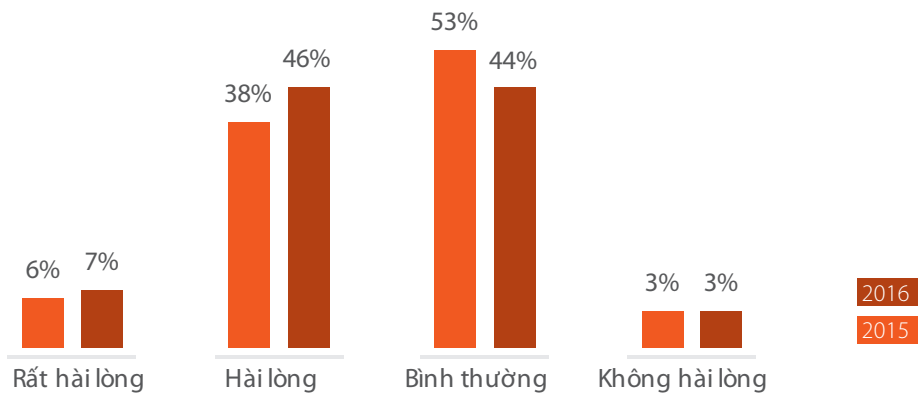
#### 3.1. Các yếu tố người mua hàng quan tâm khi mua sắm trực tuyến



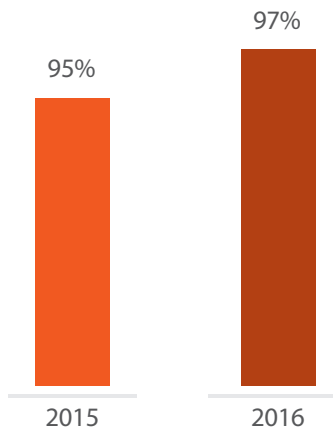
#### 3.2. Lý do lựa chọn một website/ứng dụng để mua hàng qua mạng



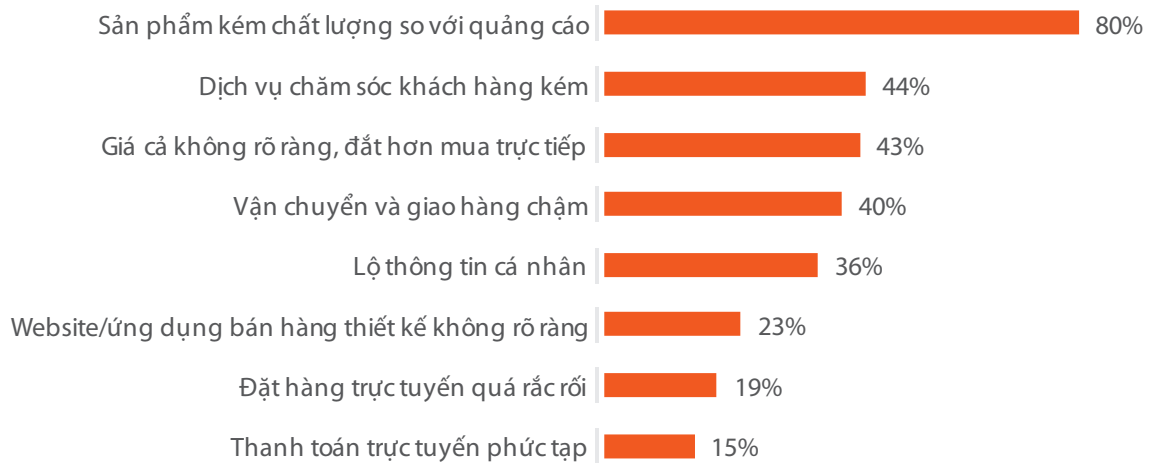
### 3.3. Mức độ hài lòng của người mua hàng trực tuyến



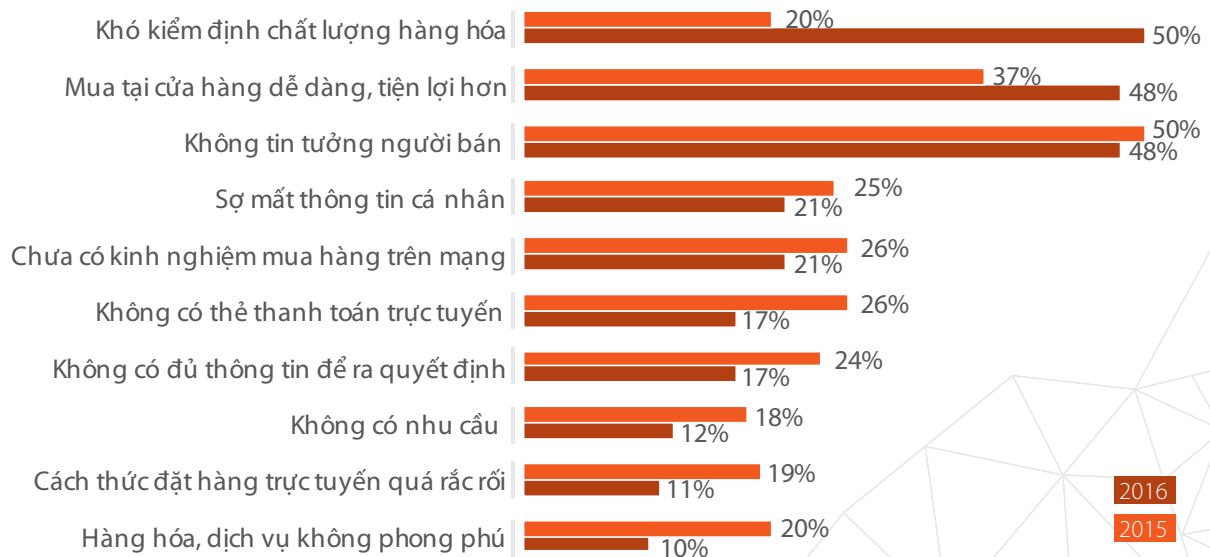
### 3.4. Tỷ lệ người mua hàng sẽ tiếp tục mua hàng trực tuyến trong thời gian tới



### 3.5. Những trở ngại khi mua sắm trực tuyến



### 3.6. Lý do người tiêu dùng chưa mua sắm trực tuyến





# CHƯƠNG 3

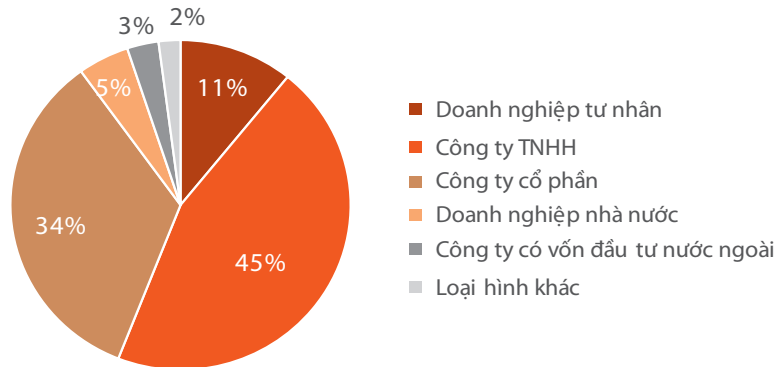
ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG DOANH NGHIỆP



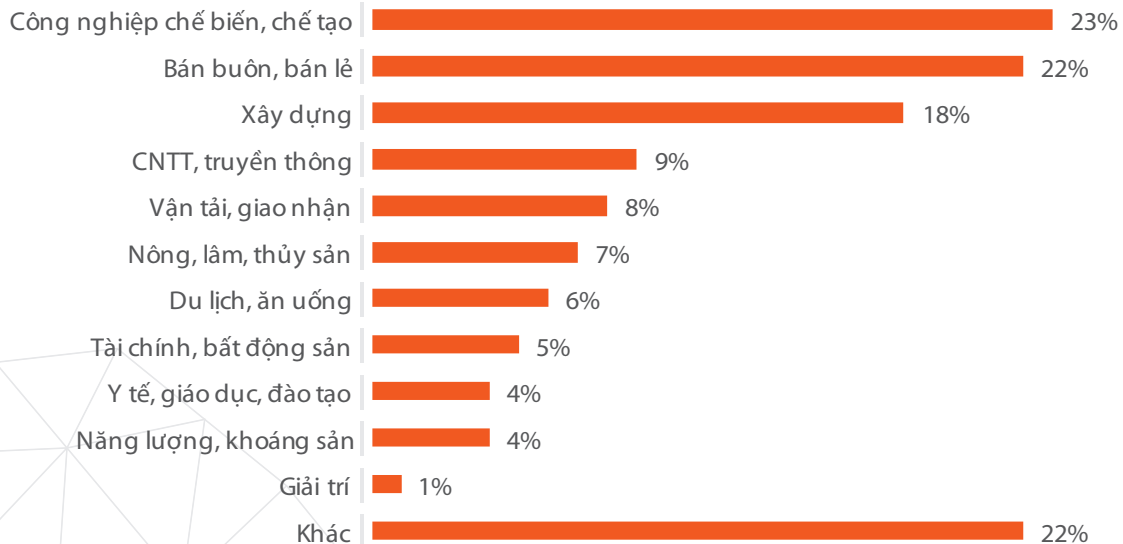
## I. THÔNG TIN CHUNG

Năm 2016, Cục TMĐT và CNTT tiến hành điều tra khảo sát tình hình ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp trên cả nước. Đối tượng khảo sát bao gồm các doanh nghiệp thuộc nhiều loại hình, lĩnh vực và quy mô. Các phân tích về tình hình ứng dụng TMĐT trong chương này dựa trên kết quả của 3.134 phiếu thu về từ cuộc khảo sát.

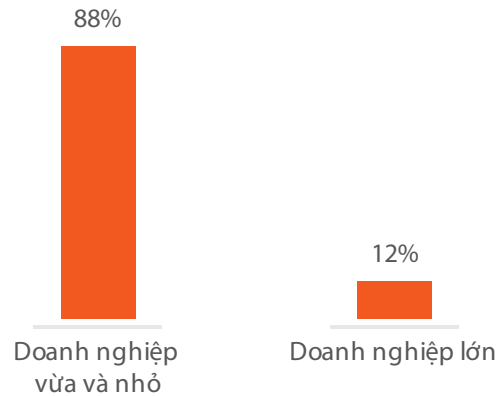
### 1. Loại hình doanh nghiệp tham gia khảo sát



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



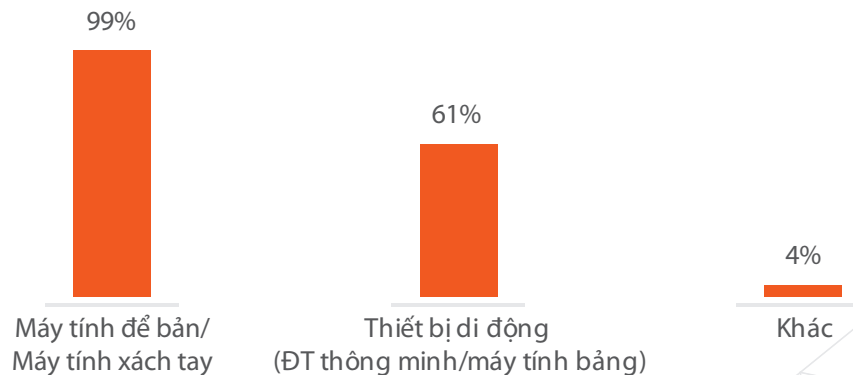
### 3. Quy mô doanh nghiệp tham gia khảo sát



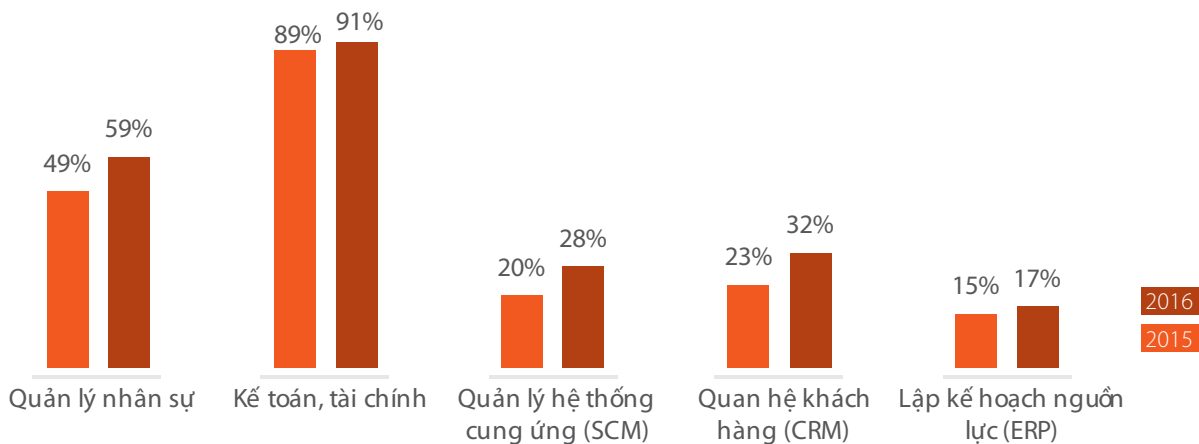
## II. MỨC ĐỘ SẴN SÀNG ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DOANH NGHIỆP

### 1. Hạ tầng công nghệ thông tin

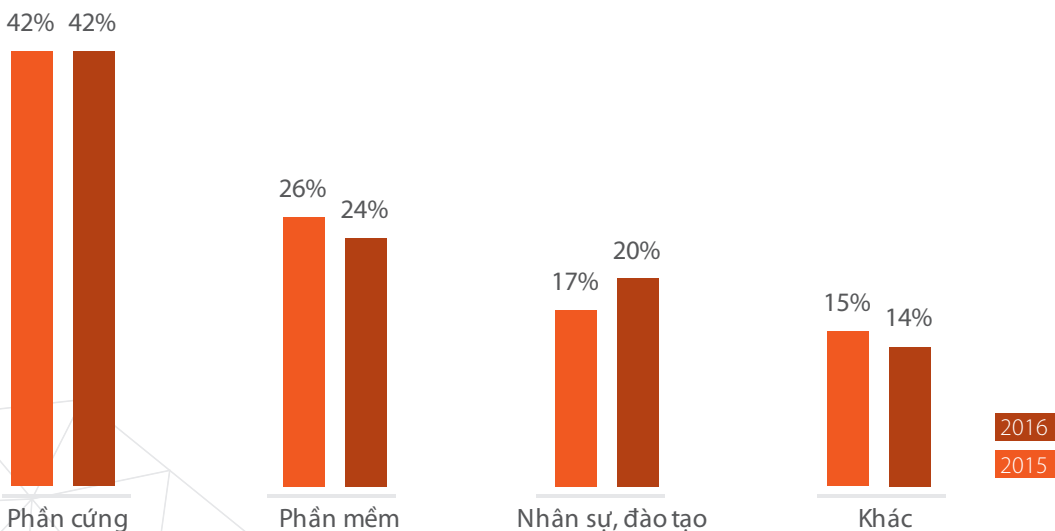
#### 1.1. Tình hình trang bị máy tính/thiết bị di động



### 1.2. Các phần mềm phổ biến được doanh nghiệp ứng dụng



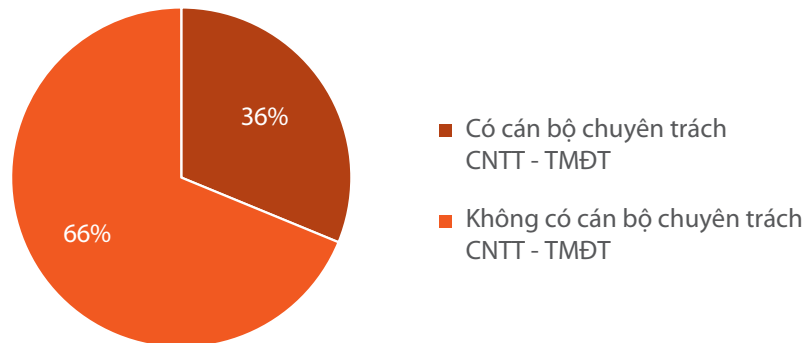
### 1.3. Cơ cấu đầu tư cho hạ tầng công nghệ thông tin của doanh nghiệp



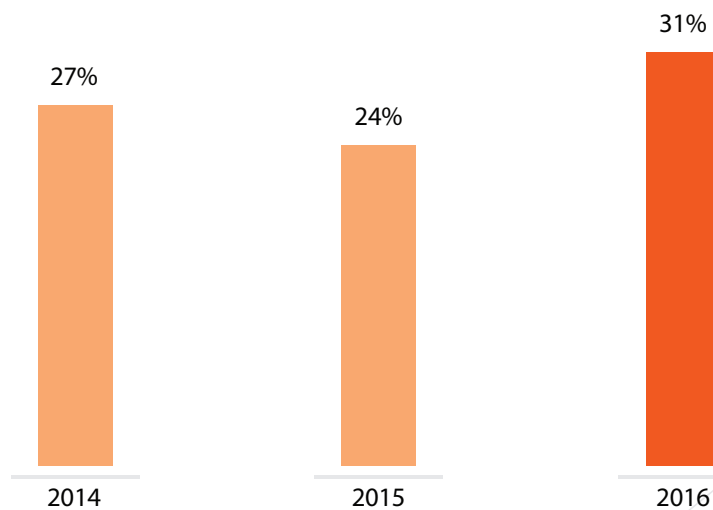


## 2. Nguồn nhân lực cho thương mại điện tử

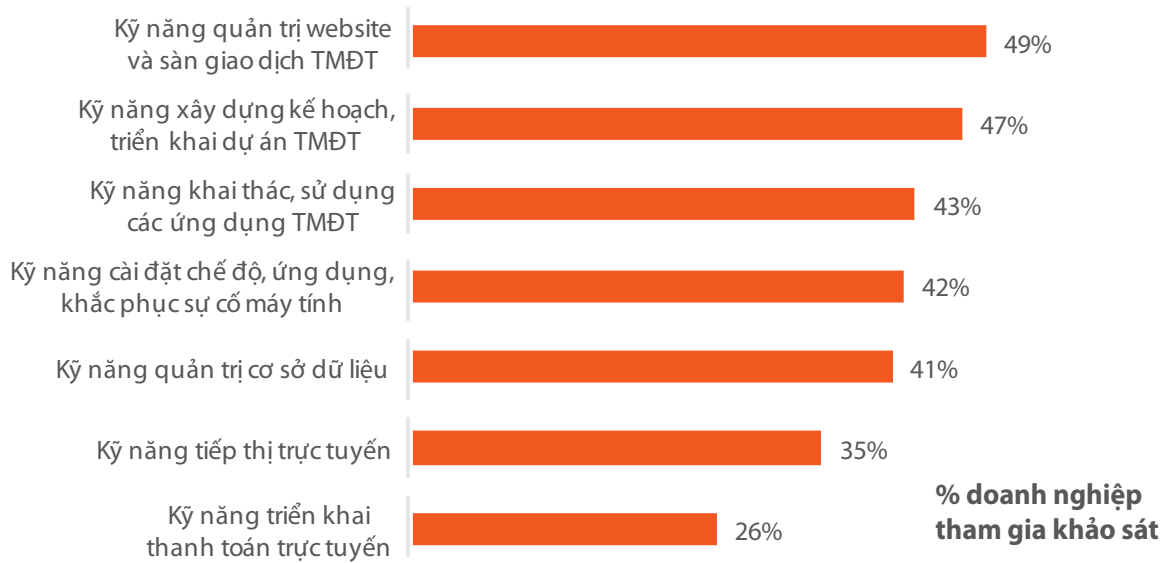
### 2.1. Tỷ lệ doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách CNTT - TMĐT



### 2.2. Tỷ lệ doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc tuyển dụng nhân sự có kỹ năng về CNTT - TMĐT

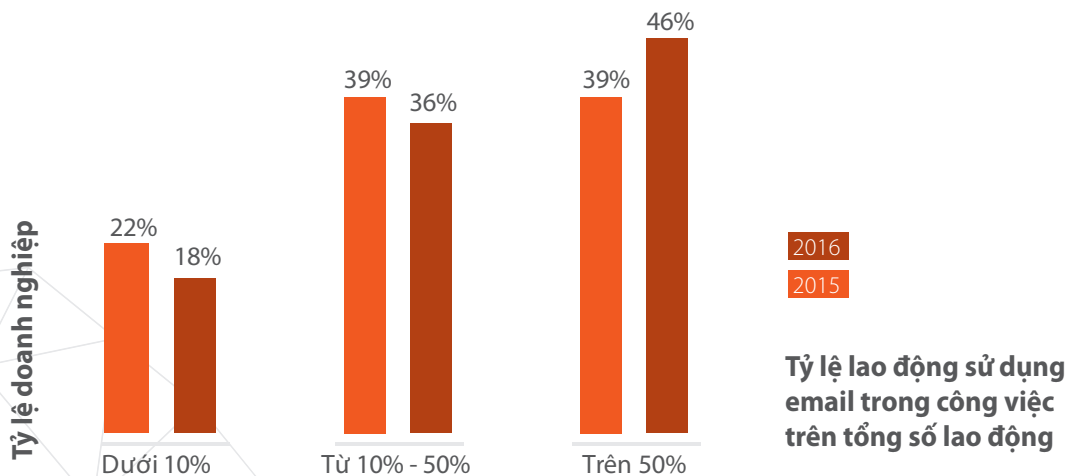


### 2.3. Các kỹ năng chuyên ngành CNTT - TMĐT khó tuyển dụng hiện nay

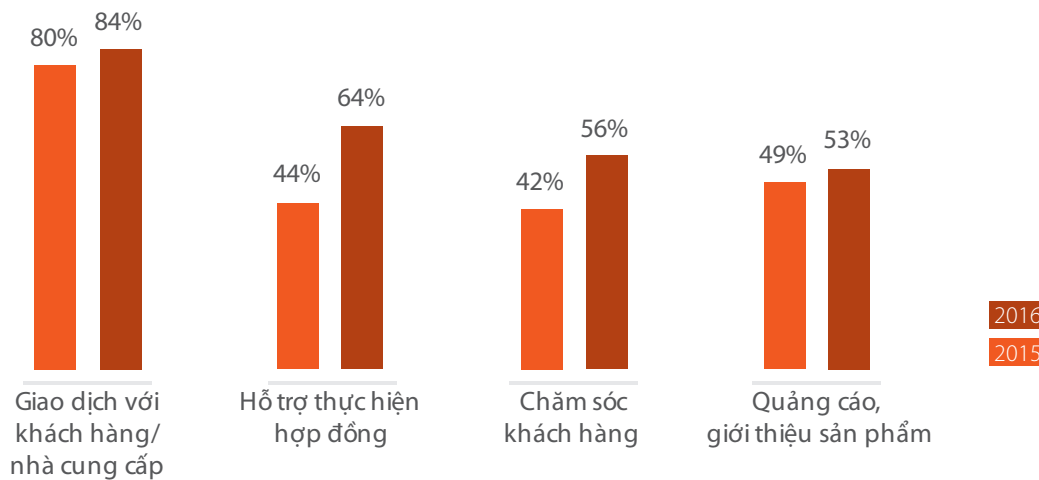


### 3. Tình hình ứng dụng thư điện tử

#### 3.1. Tình hình sử dụng thư điện tử trong doanh nghiệp

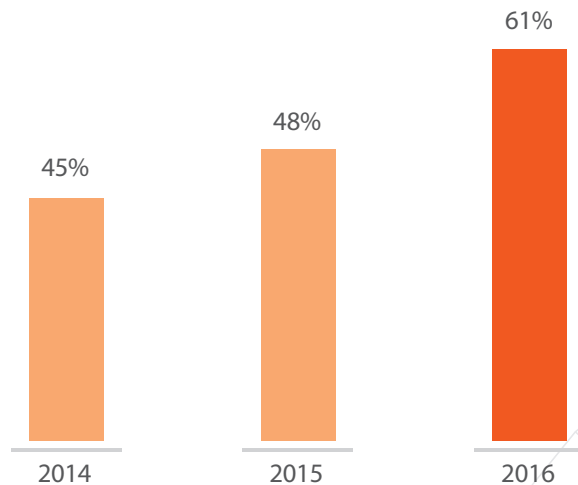


### 3.2. Các mục đích sử dụng thư điện tử của doanh nghiệp

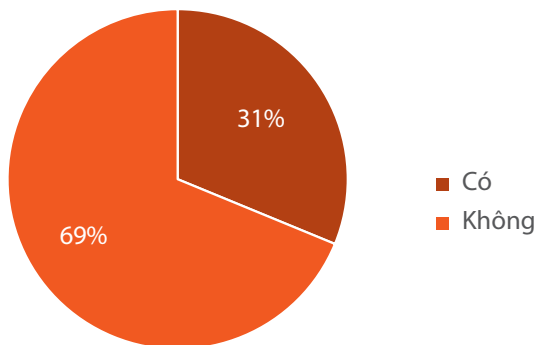


## 4. Tình hình ứng dụng chữ ký điện tử và hợp đồng điện tử

### 4.1. Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng chữ ký điện tử



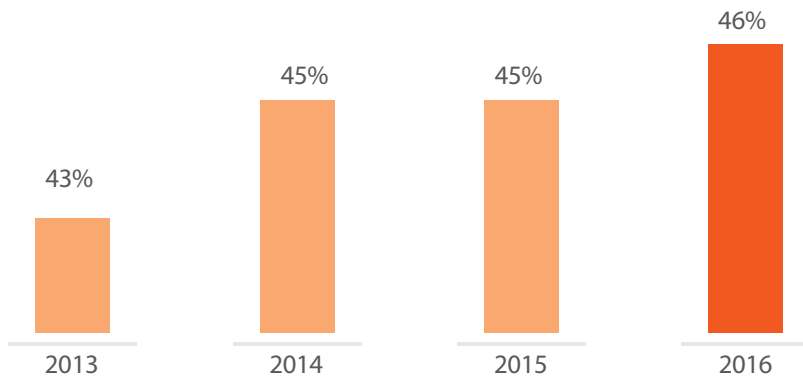
#### 4.2. Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng hợp đồng điện tử



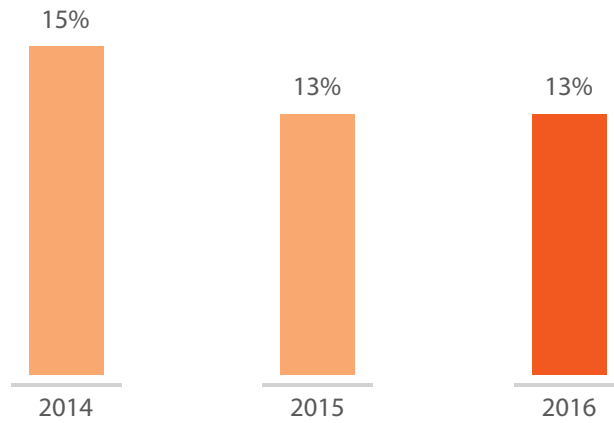
### III. CÁC HÌNH THỨC ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DOANH NGHIỆP

#### 1. Thương mại điện tử trên nền tảng web

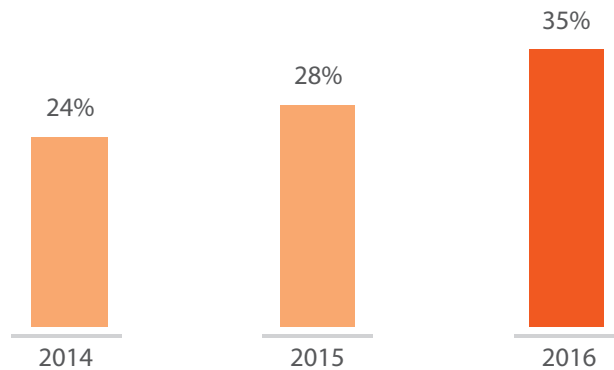
##### 1.1. Tỷ lệ doanh nghiệp sở hữu website



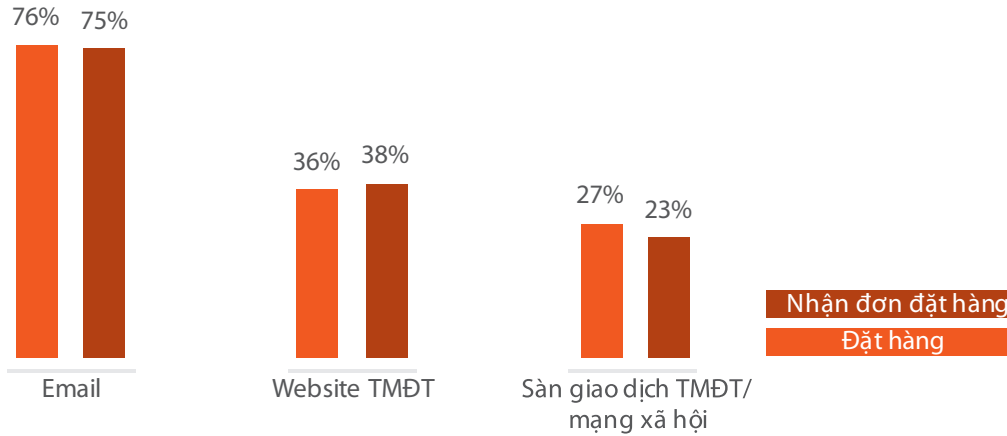
### 1.2. Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch thương mại điện tử



### 1.3. Tỷ lệ doanh nghiệp triển khai hoạt động bán hàng trên mạng xã hội

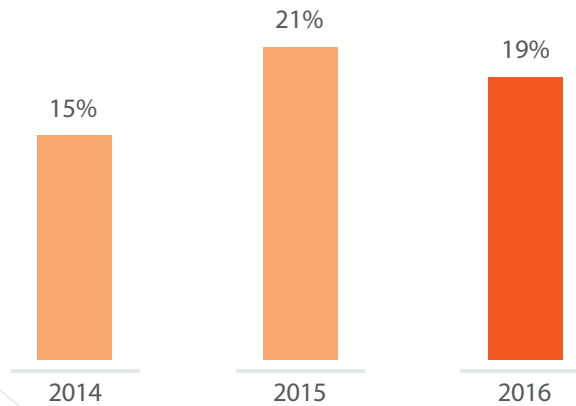


### 1.4. Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng các phương tiện điện tử để đặt hàng và nhận đặt hàng

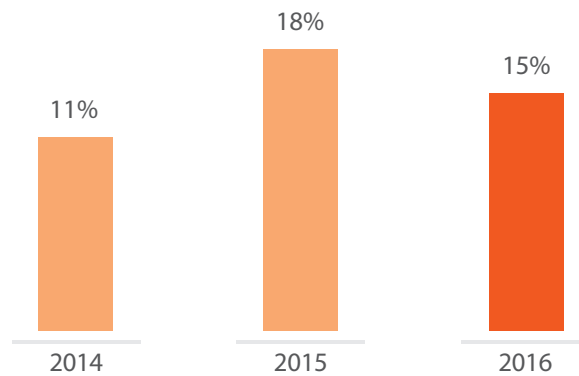


## 2. Thương mại điện tử trên nền tảng di động

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



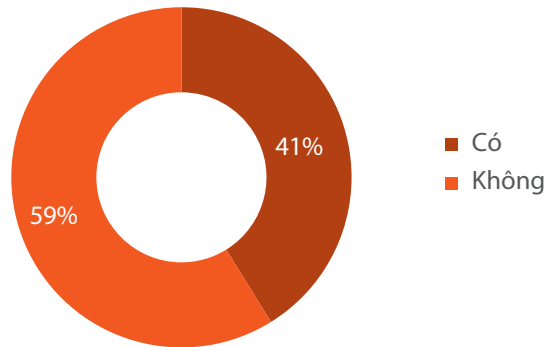
## 2.2. Tỷ lệ doanh nghiệp có ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động



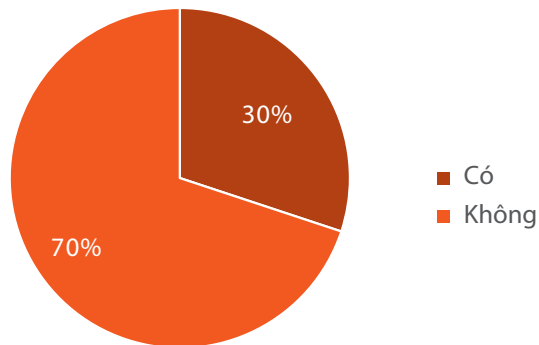
## 2.3. Các hệ điều hành được doanh nghiệp ưu tiên lựa chọn cho ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động



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

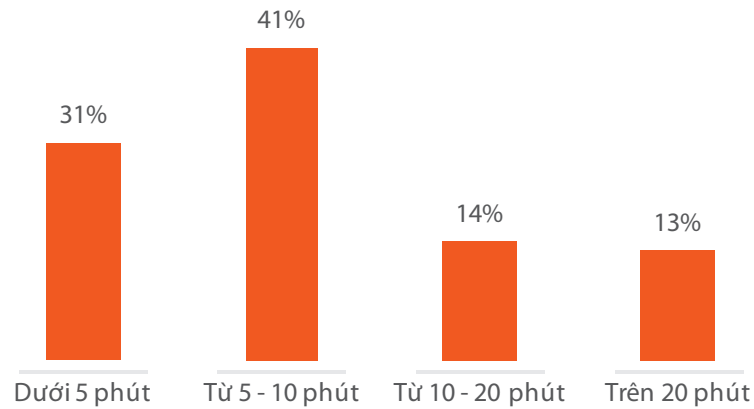


#### 2.5. Tỷ lệ doanh nghiệp triển khai chương trình khuyến mại dành riêng cho khách hàng sử dụng thiết bị di động

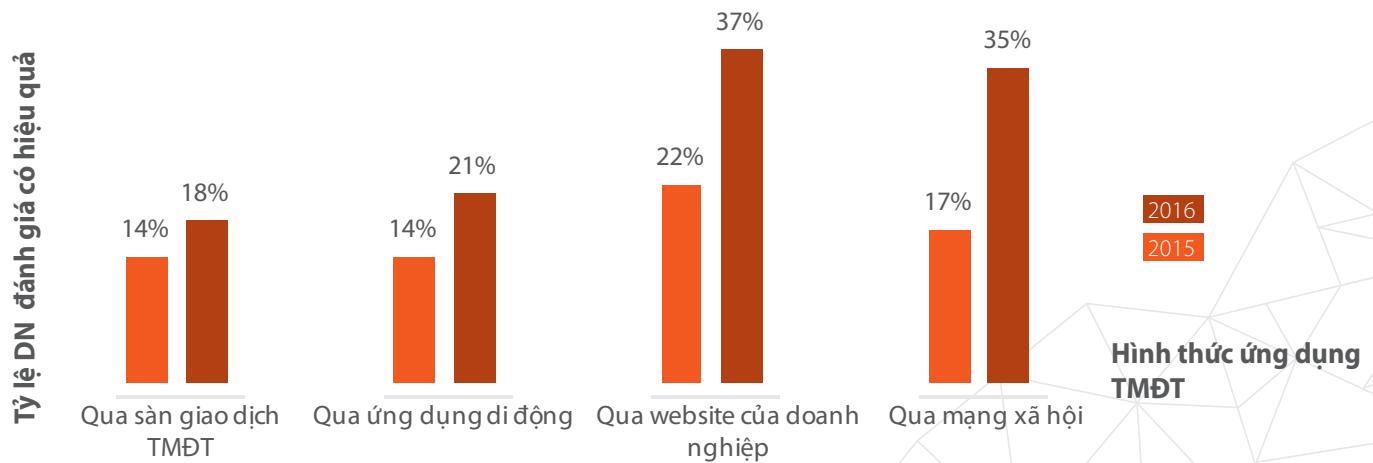




## 2.6. Thời gian khách hàng lưu lại khi truy cập vào website TMĐT phiên bản di động/ứng dụng bán hàng



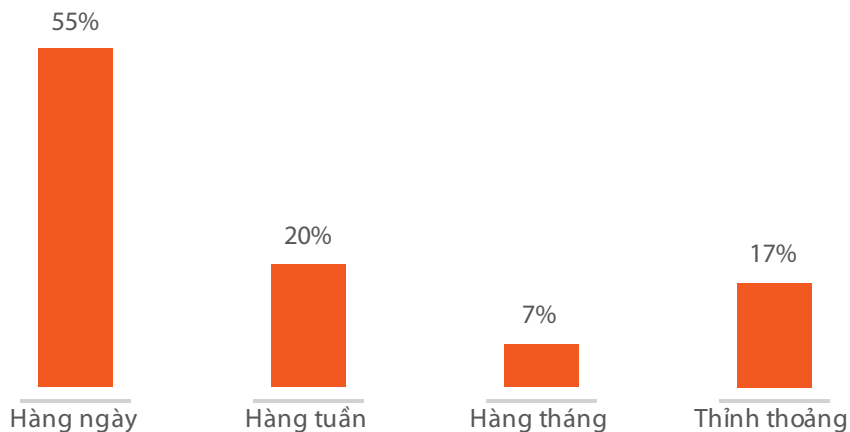
## 3. Đánh giá của doanh nghiệp về hiệu quả của các hình thức ứng dụng TMĐT



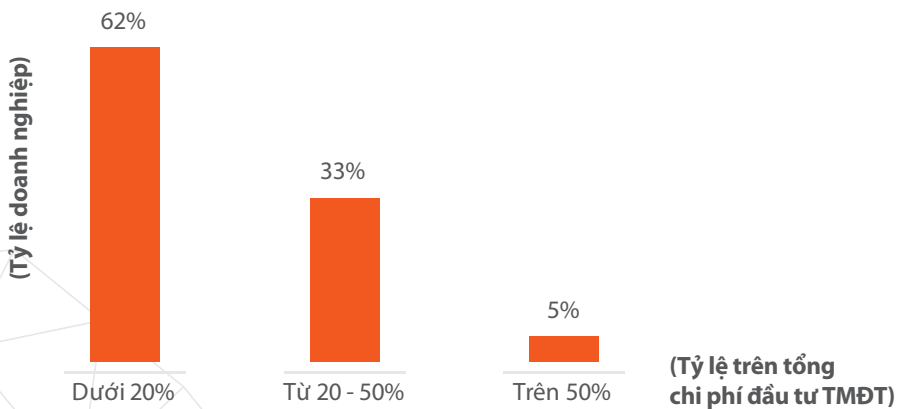
## IV. TÌNH HÌNH VẬN HÀNH WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ/ỨNG DỤNG DI ĐỘNG

### 1. Tình hình vận hành website thương mại điện tử/ứng dụng di động

#### 1.1. Tần suất cập nhật thông tin trên website của doanh nghiệp

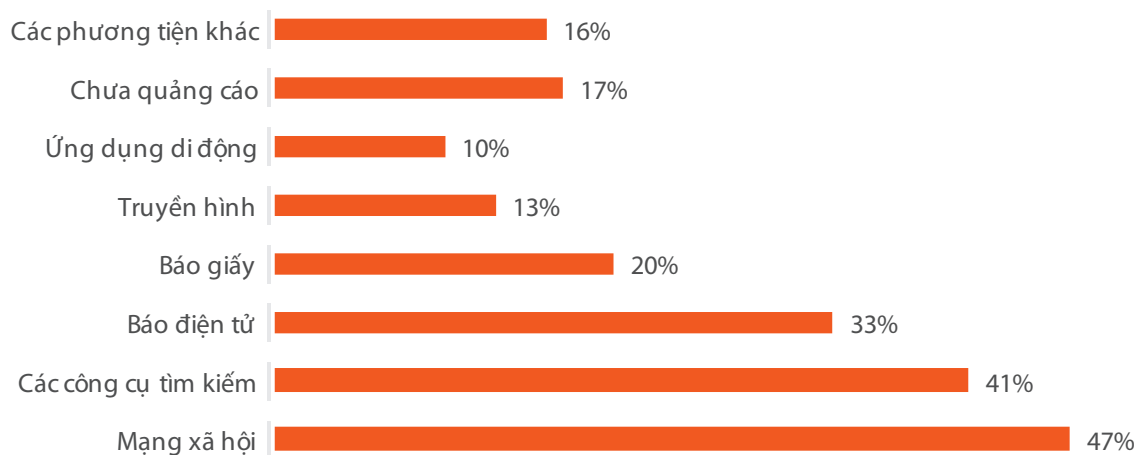


#### 1.2. Tỷ lệ chi phí xây dựng, vận hành website/ứng dụng di động trên tổng chi phí đầu tư TMĐT

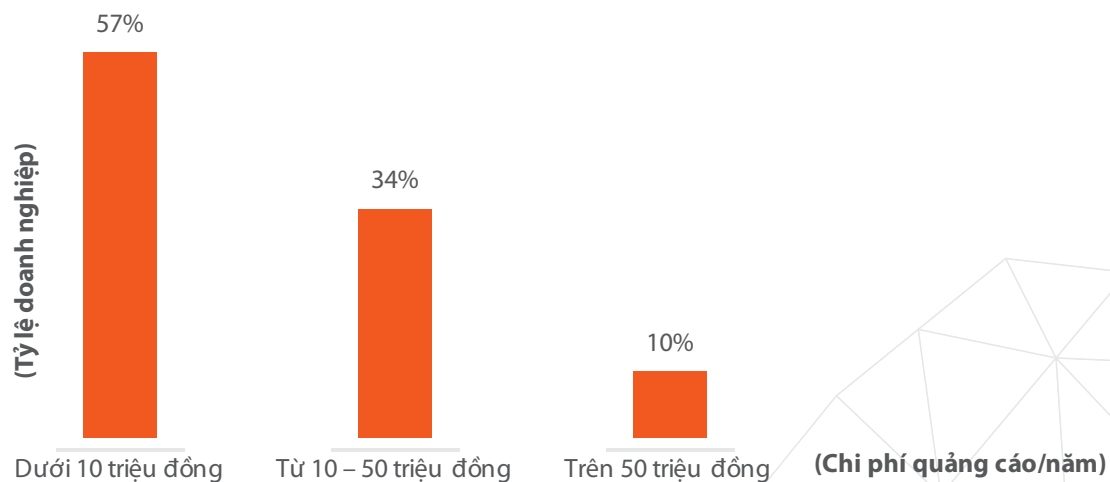


## 2. Quảng cáo website thương mại điện tử/ứng dụng di động

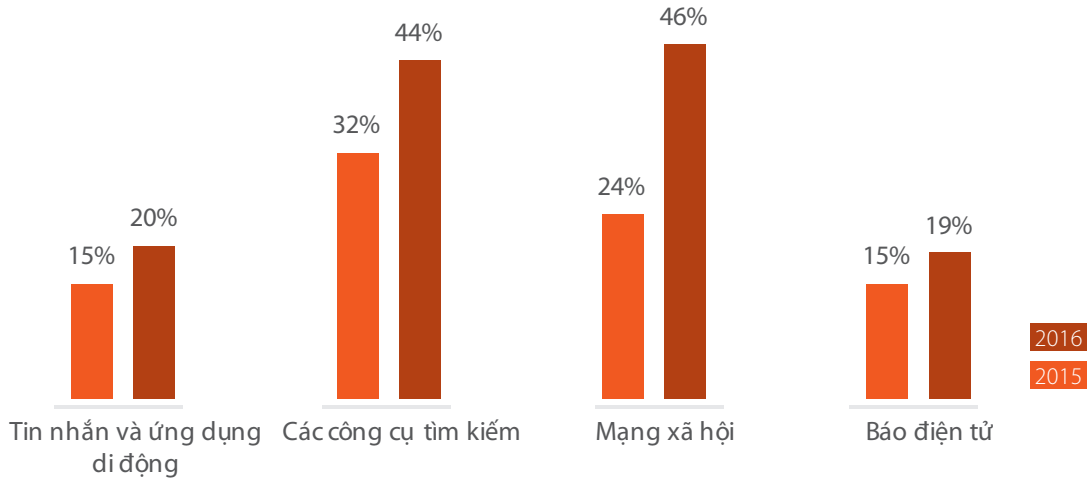
### 2.1. Các hình thức quảng cáo website/ứng dụng di động doanh nghiệp thường sử dụng



### 2.2. Chi phí quảng cáo website/ứng dụng di động của doanh nghiệp

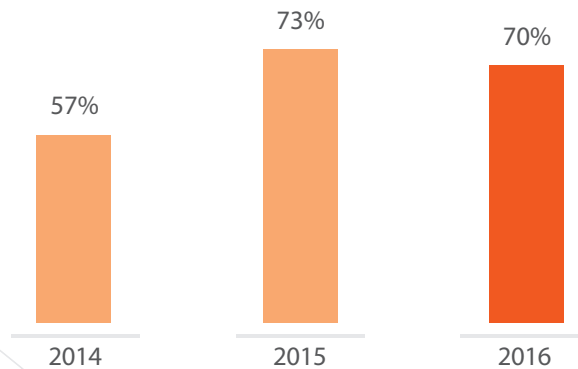


### 2.3. Các phương thức quảng cáo website/ứng dụng di động được doanh nghiệp đánh giá hiệu quả

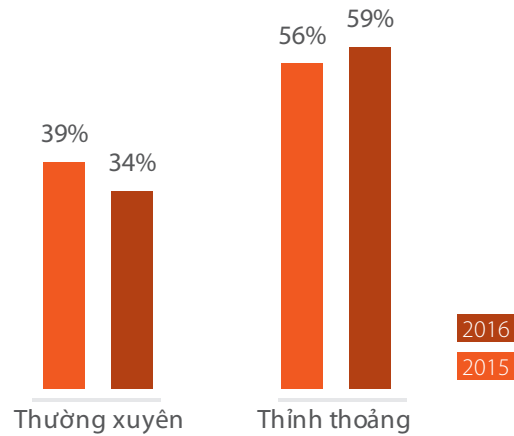


## V. TÌNH HÌNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ CÔNG TRỰC TUYẾN CỦA DOANH NGHIỆP

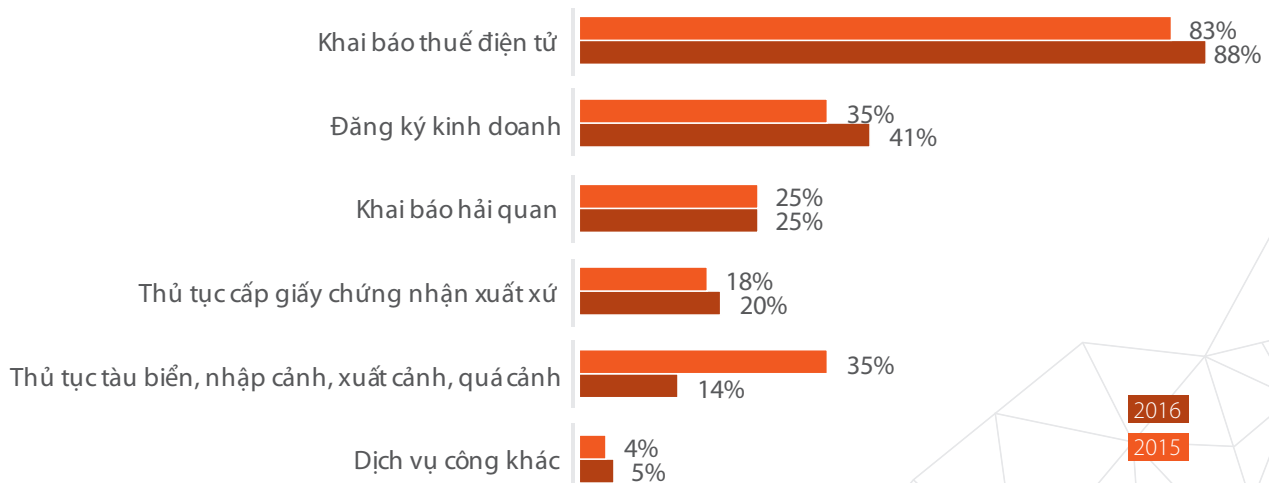
### 1. Doanh nghiệp có sử dụng dịch vụ công trực tuyến



## 2. Mức độ tra cứu thông tin của doanh nghiệp trên website của cơ quan nhà nước

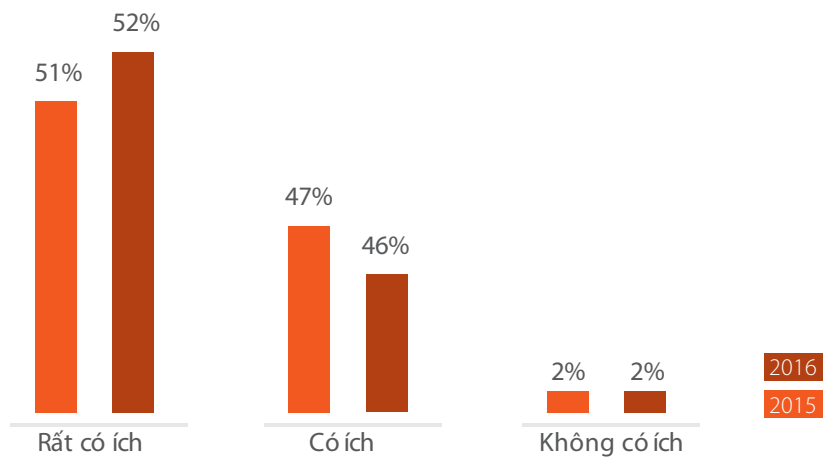


## 3. Các dịch vụ công trực tuyến thường được doanh nghiệp sử dụng\*



\* Tỷ lệ % dựa trên doanh nghiệp có sử dụng dịch vụ công trực tuyến

#### 4. Đánh giá lợi ích của dịch vụ công trực tuyến





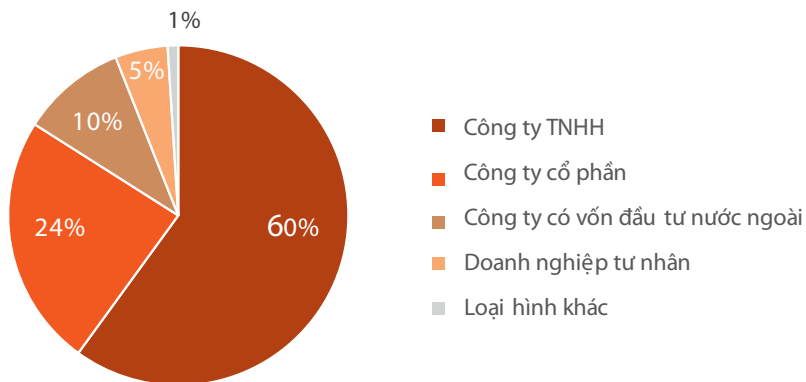
# CHƯƠNG 4

ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG  
HOẠT ĐỘNG XUẤT NHẬP KHẨU

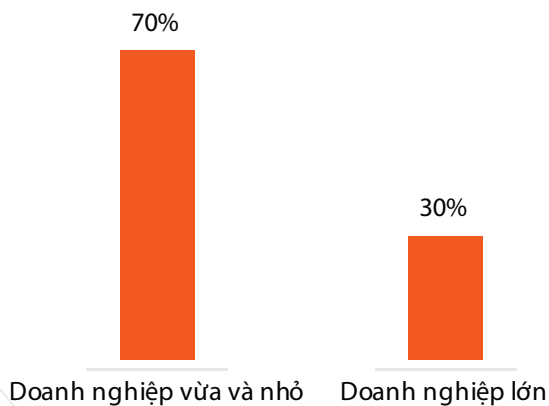
## I. THÔNG TIN CHUNG

Năm 2016, Cục TMĐT và CNTT tiến hành điều tra tình hình ứng dụng TMĐT đối với 1.506 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực xuất nhập khẩu (XNK). Phạm vi khảo sát gồm các tỉnh, thành trọng điểm về lĩnh vực xuất nhập khẩu. Hình thức khảo sát là điền phiếu trực tiếp.

### 1. Loại hình doanh nghiệp XNK tham gia khảo sát

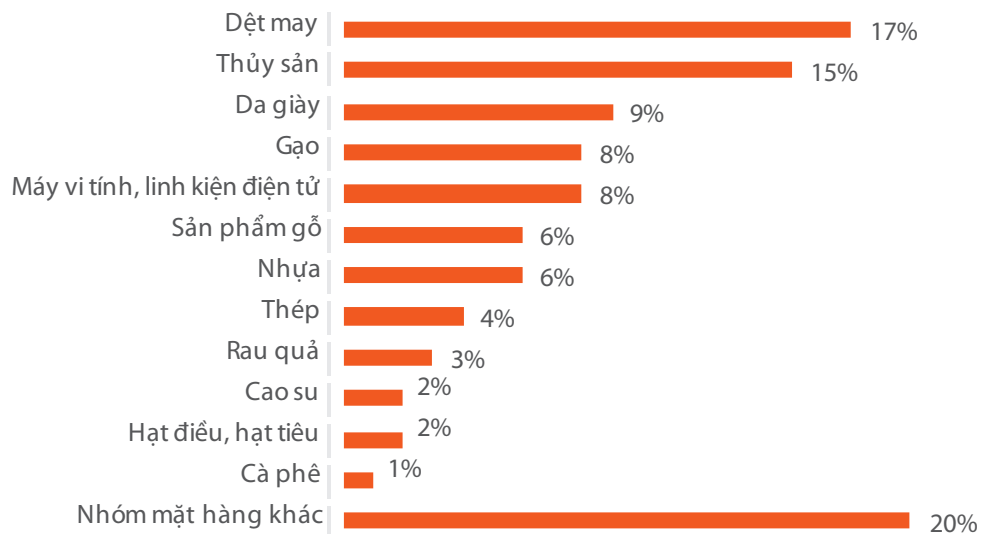


### 2. Quy mô doanh nghiệp XNK tham gia khảo sát

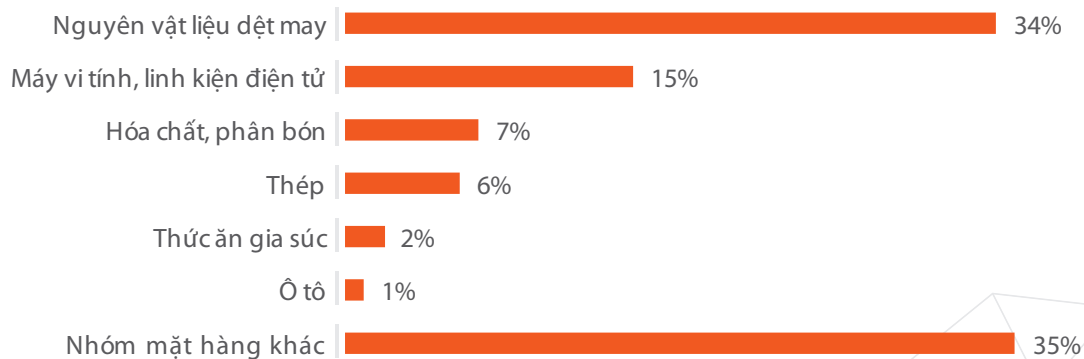




### 3. Nhóm hàng xuất khẩu chủ yếu của doanh nghiệp



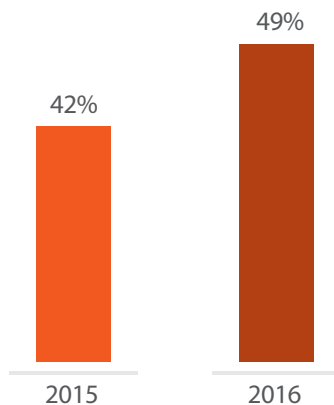
### 4. Nhóm hàng nhập khẩu chủ yếu của doanh nghiệp



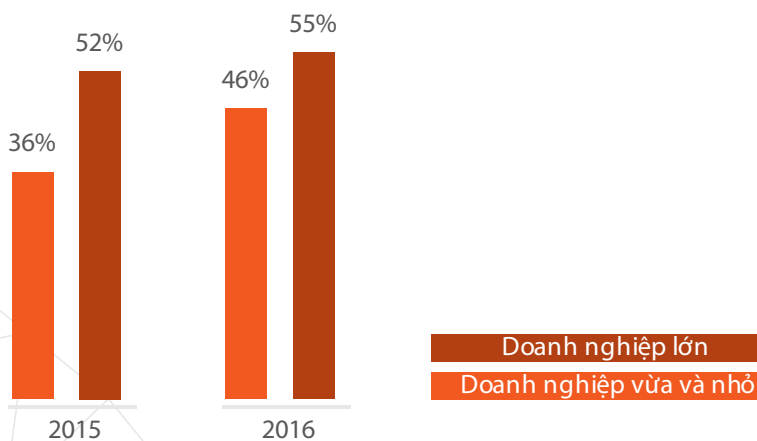
## II. ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DOANH NGHIỆP XUẤT NHẬP KHẨU

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

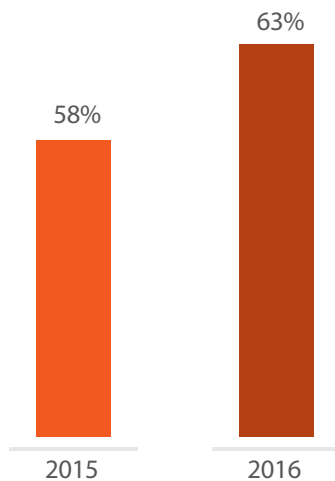
#### 1.1. Tỷ lệ doanh nghiệp xuất nhập khẩu sở hữu website



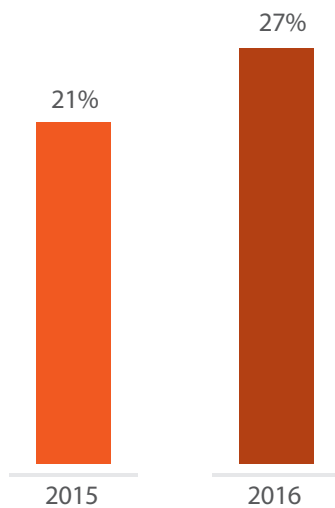
#### 1.2. Tỷ lệ doanh nghiệp XNK có website theo quy mô



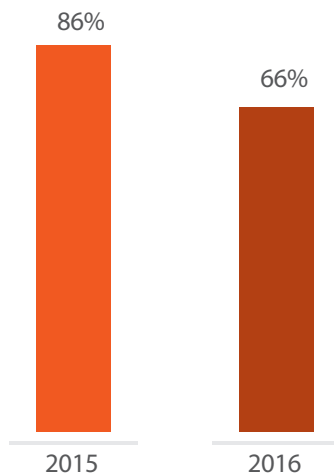
### 1.3. Tỷ lệ website doanh nghiệp XNK có phiên bản tiếng nước ngoài



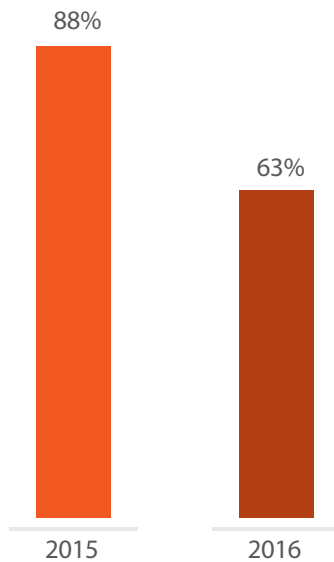
### 1.4. Tỷ lệ website doanh nghiệp XNK có phiên bản di động



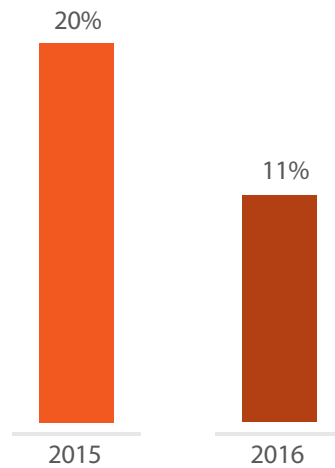
**1.5. Tỷ lệ website được doanh nghiệp XNK đầu tư quảng cáo**



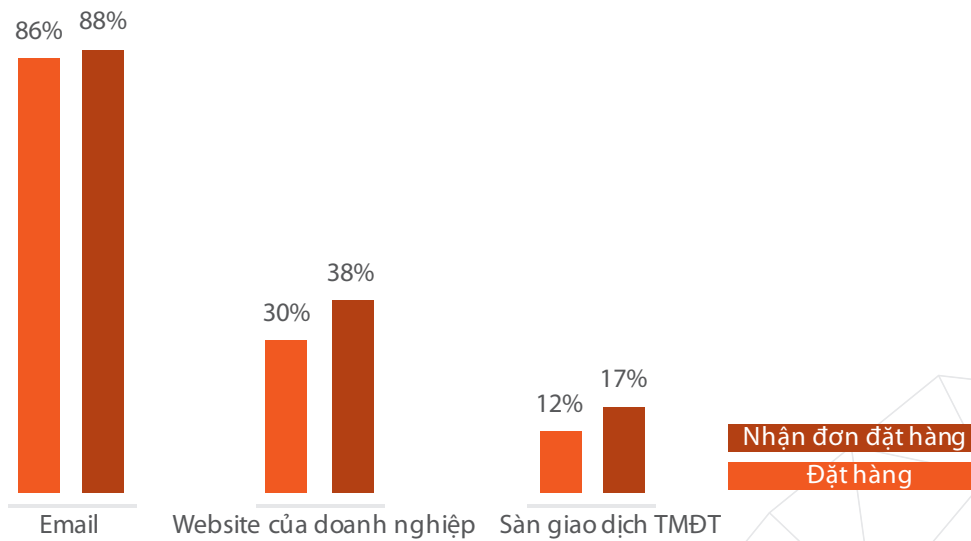
**1.6. Tỷ lệ doanh nghiệp XNK sở hữu website có cán bộ phụ trách website**



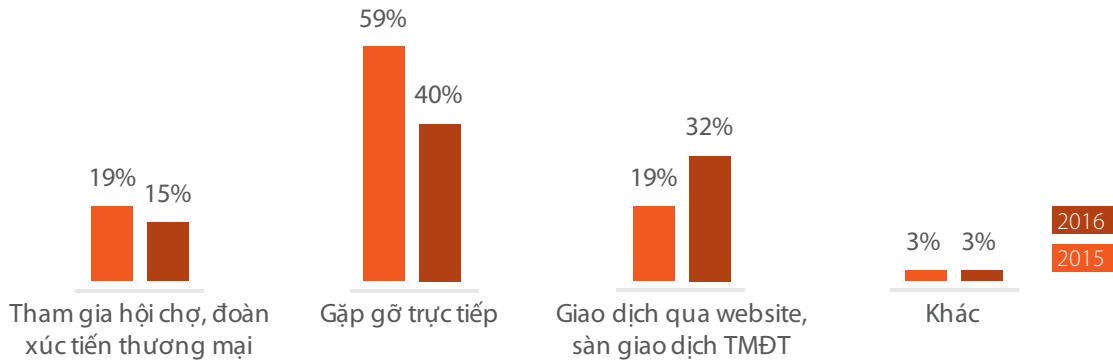
### 1.7. Tỷ lệ doanh nghiệp XNK tham gia sàn giao dịch TMĐT



### 2. Tình hình giao dịch qua các phương tiện điện tử



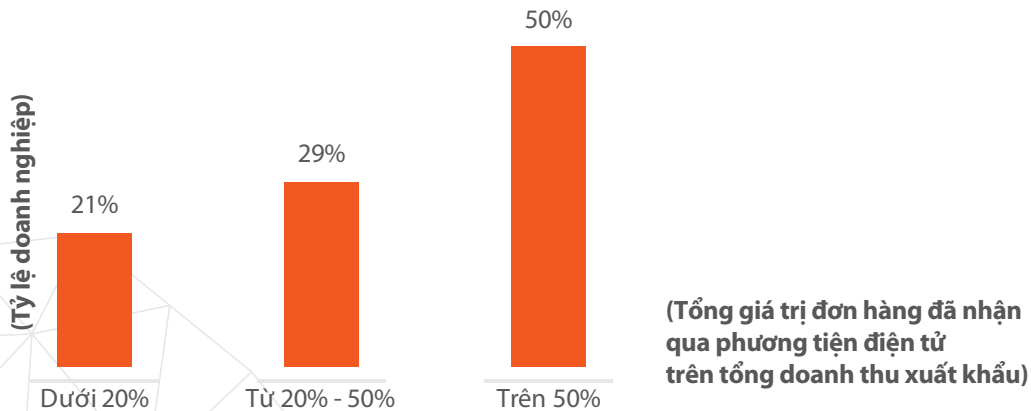
### 3. Phương thức thiết lập quan hệ với đối tác



### 4. Hiệu quả ứng dụng thương mại điện tử trong hoạt động xuất nhập khẩu

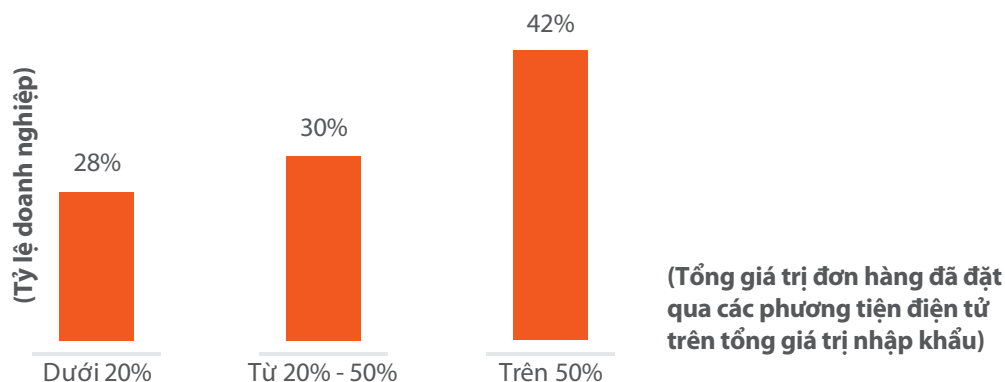
#### 4.1. Tình hình nhận đơn đặt hàng qua phương tiện điện tử

Năm 2016, 50% doanh nghiệp xuất khẩu tham gia khảo sát cho biết tổng giá trị đơn hàng đã nhận qua phương tiện điện tử chiếm trên 50% tổng doanh thu xuất khẩu (bao gồm các đơn hàng nhận được trên môi trường điện tử và truyền thống).



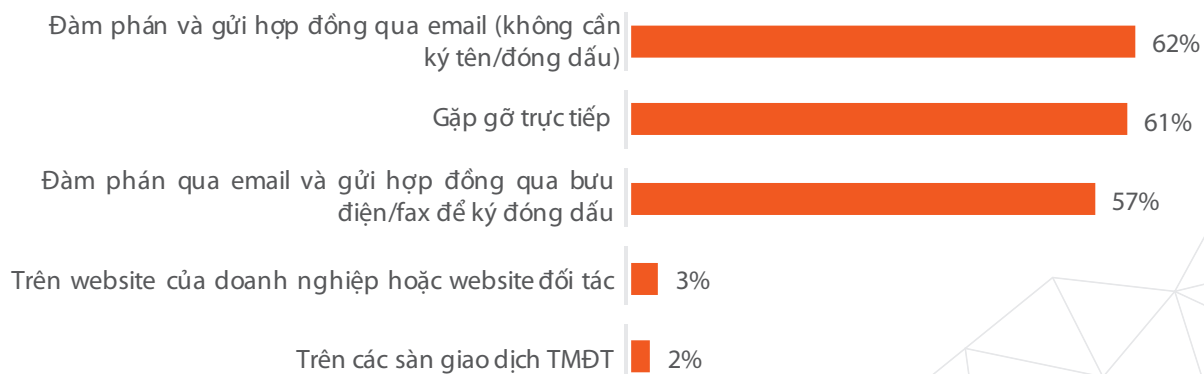
## 4.2. Tình hình đặt hàng qua phương tiện điện tử

42% doanh nghiệp nhập khẩu cho biết, tổng giá trị đơn hàng đã đặt qua các phương tiện điện tử năm 2016 chiếm trên 50% tổng chi phí nhập khẩu.

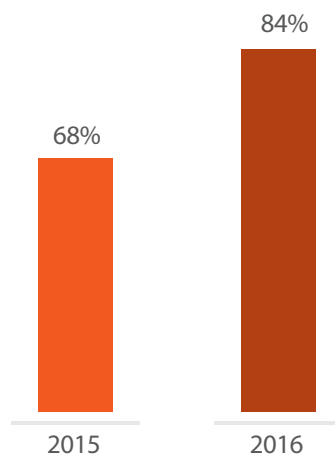


## III. TÌNH HÌNH SỬ DỤNG HỢP ĐỒNG ĐIỆN TỬ TRONG HOẠT ĐỘNG XUẤT NHẬP KHẨU

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



## 2. Tỷ lệ doanh nghiệp XNK có sử dụng chữ ký điện tử



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

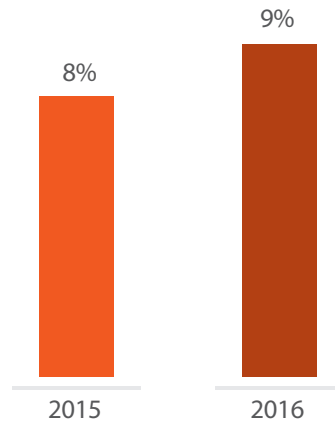
Kết quả khảo sát về tính hiệu quả (từ góc độ chi phí, thời gian, sự tiện lợi) của các phương thức giao kết hợp đồng theo thang điểm từ 1 – 5 (điểm thấp nhất: 1, điểm cao nhất: 5).

Phương thức giao kết hợp đồng	Hiệu quả (điểm 5 là hiệu quả nhất)
Gặp gỡ trực tiếp để đàm phán và ký hợp đồng	4,1
Đàm phán hợp đồng qua email và gửi bưu điện/fax hợp đồng để ký/đóng dấu	3,7
Đàm phán hợp đồng và gửi qua email	3,7
Giao kết hợp đồng trên website của doanh nghiệp hoặc website đối tác	2,2
Giao kết hợp đồng trên các sàn giao dịch TMĐT	2,1

*Đánh giá tính hiệu quả của các phương thức giao kết hợp đồng*



#### 4. Tỷ lệ doanh nghiệp từng gặp vấn đề tranh chấp về hợp đồng điện tử



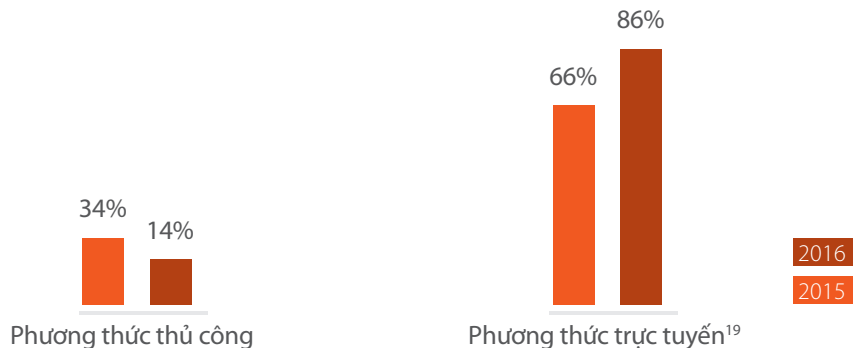
Nội dung tranh chấp	Tỷ lệ
Các vấn đề về nội dung hợp đồng (Hàng hóa/dịch vụ giao không đúng với hợp đồng; giao hàng chậm; không thực hiện thanh toán theo thỏa thuận...)	77%
Lỗi nhập thông tin hoặc các lỗi hình thức khác trên hợp đồng điện tử gây ra tranh chấp về giá cả, số lượng của hàng hóa/dịch vụ	16%
Các tranh chấp khác	7%

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

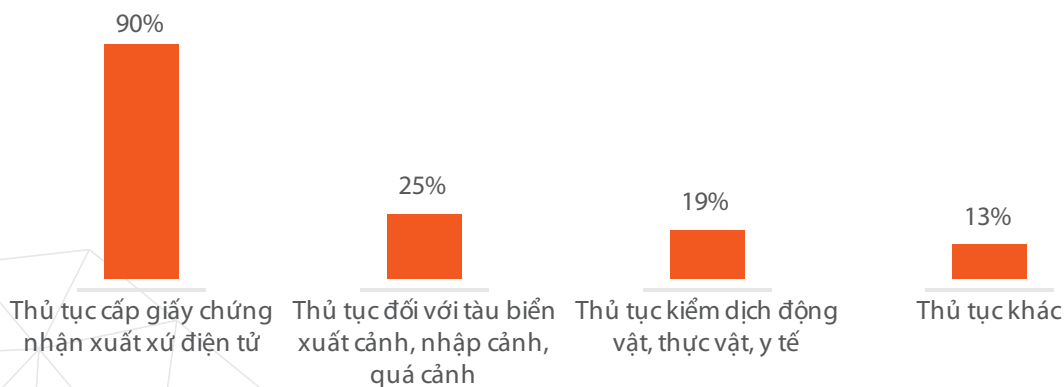
## IV. ỨNG DỤNG DỊCH VỤ CÔNG TRỰC TUYẾN TRONG HOẠT ĐỘNG XUẤT NHẬP KHẨU

### 1. Tình hình ứng dụng các dịch vụ công trực tuyến liên quan đến hoạt động XNK

#### 1.1. Tỷ lệ doanh nghiệp XNK thực hiện thủ tục hải quan trực tuyến



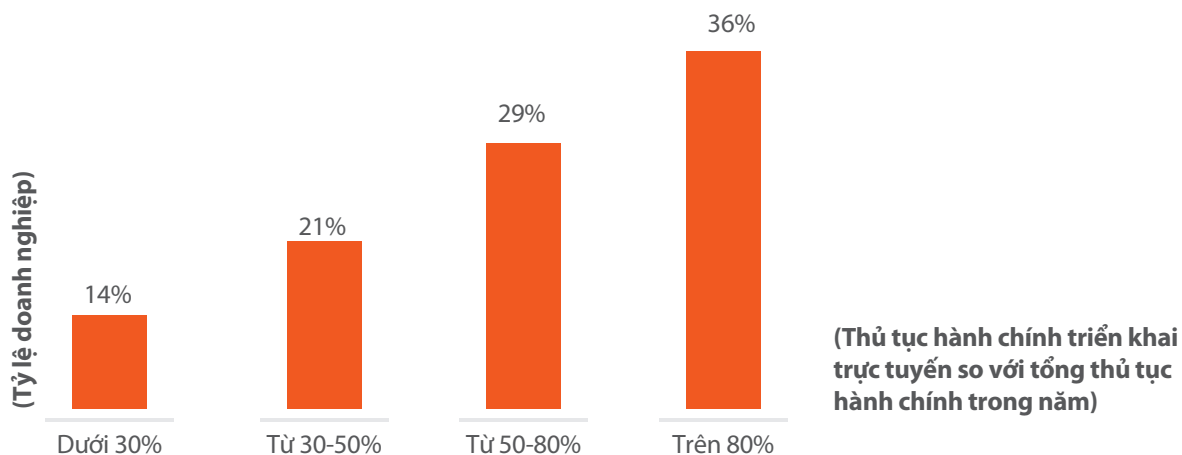
#### 1.2. Tỷ lệ doanh nghiệp XNK sử dụng các dịch vụ công trực tuyến khác



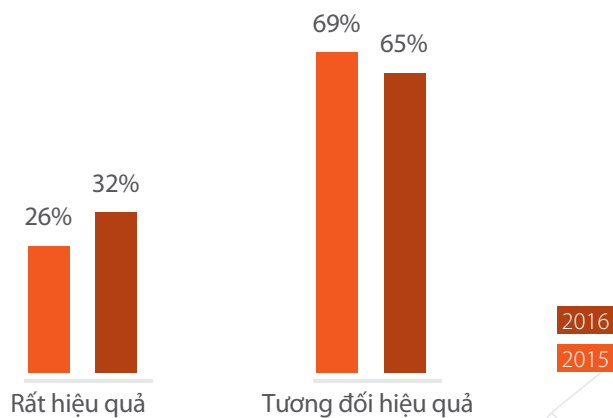
<sup>19</sup> Gửi/nhận thông tin qua Hệ thống thông quan tự động VNACCS/VICIS của Hải quan

### 1.3. Mức độ sử dụng dịch vụ công trực tuyến của doanh nghiệp XNK

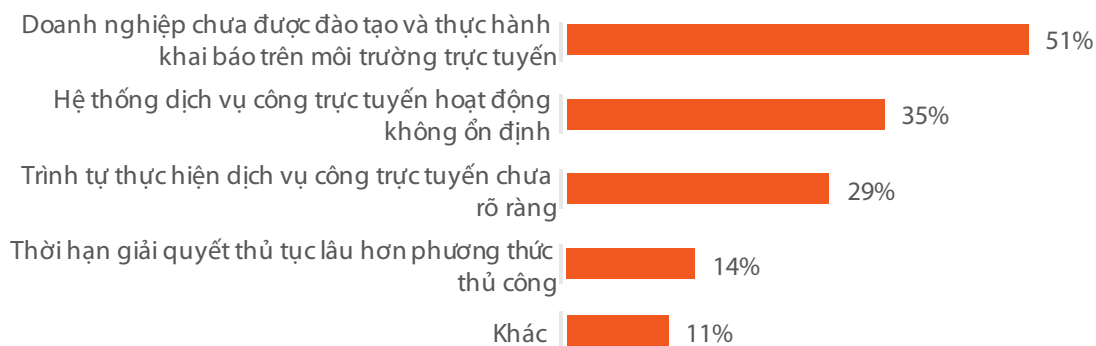
36% doanh nghiệp cho biết có khoảng trên 80% thủ tục hành chính liên quan đến hoạt động xuất nhập khẩu của công ty được triển khai trực tuyến.



## 2. Đánh giá hiệu quả của dịch vụ công trực tuyến đối với lĩnh vực XNK



### 3. Lý do doanh nghiệp xuất nhập khẩu không sử dụng dịch vụ công trực tuyến





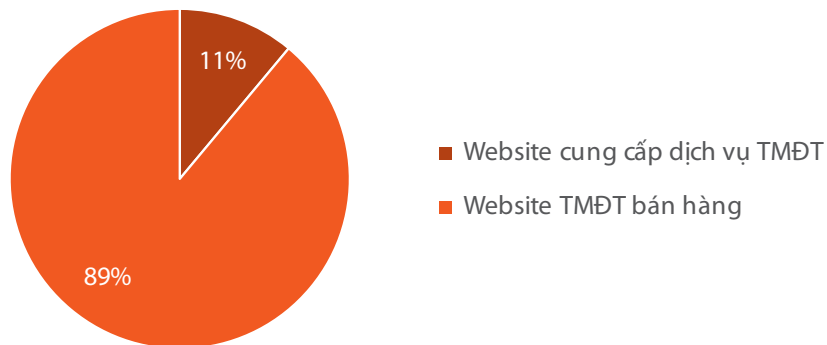
# CHƯƠNG 5

TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG CỦA WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

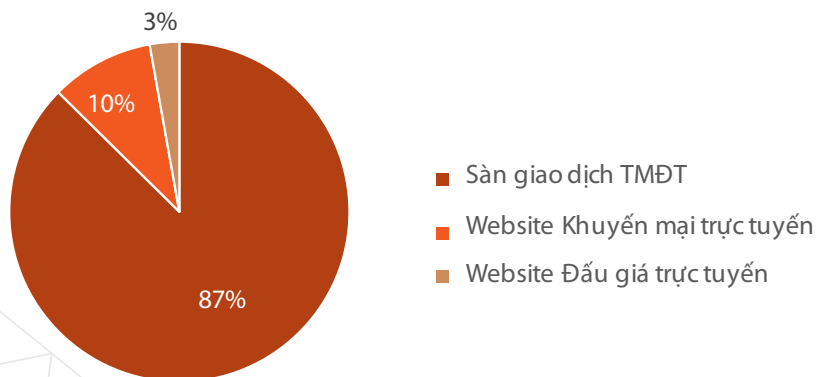
## I. THÔNG TIN CHUNG

Năm 2016, Cục TMĐT và CNTT tiến hành khảo sát tình hình kinh doanh của các thương nhân, tổ chức sở hữu website TMĐT đã đăng ký/thông báo với Bộ Công Thương trên phạm vi cả nước. Các số liệu trong chương này dựa trên kết quả phân tích của 2593 phiếu khảo sát thu về từ các đơn vị

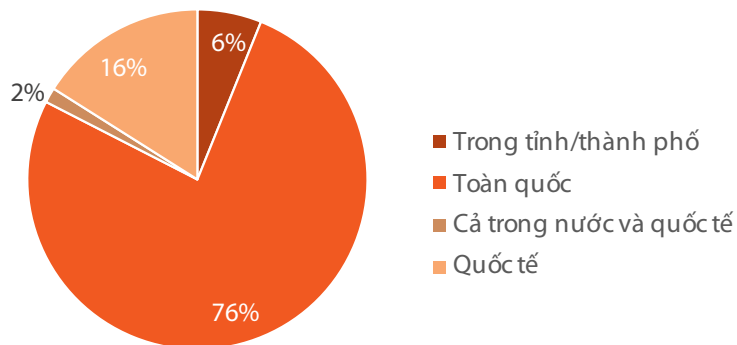
### 1. Mô hình hoạt động của website TMĐT



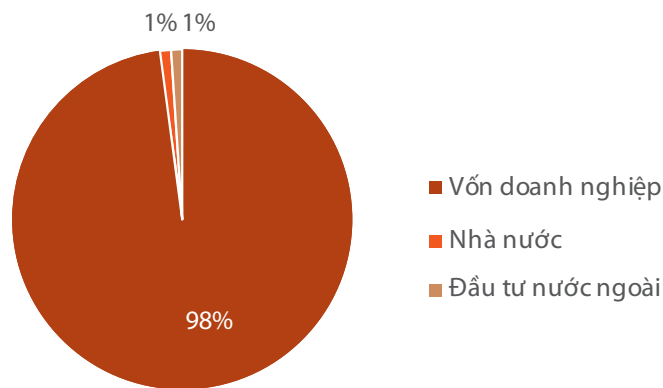
### 2. Phân loại website cung cấp dịch vụ TMĐT



### 3. Phạm vi kinh doanh của website TMĐT



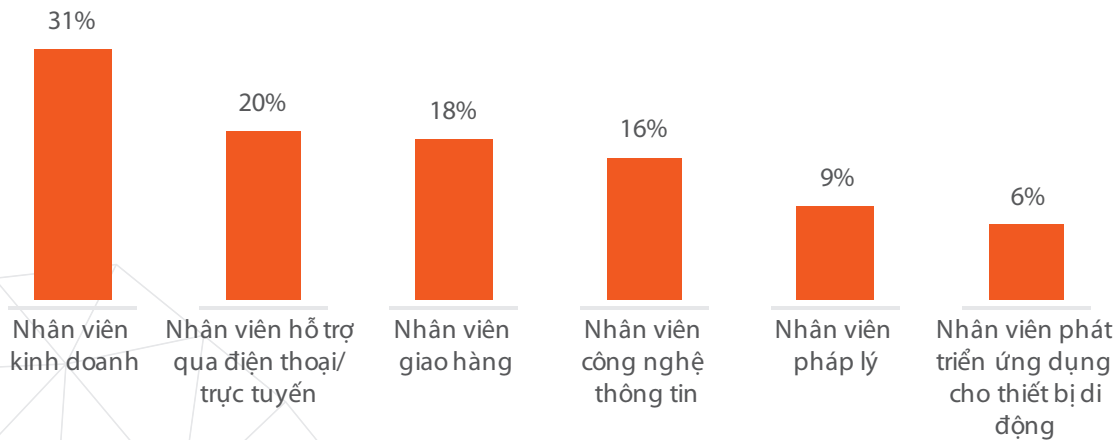
### 4. Nguồn vốn đầu tư cho website TMĐT



## 5. Nhóm sản phẩm, dịch vụ được giao dịch phổ biến trên website TMĐT



## 6. Cơ cấu nhân lực tham gia hoạt động TMĐT trong doanh nghiệp

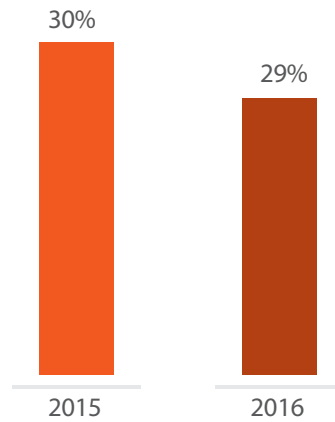




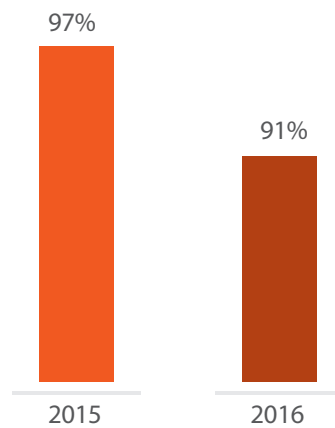
## II. TÍNH NĂNG VÀ DỊCH VỤ HỖ TRỢ TRÊN WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

### 1. Các tiện ích và công cụ hỗ trợ

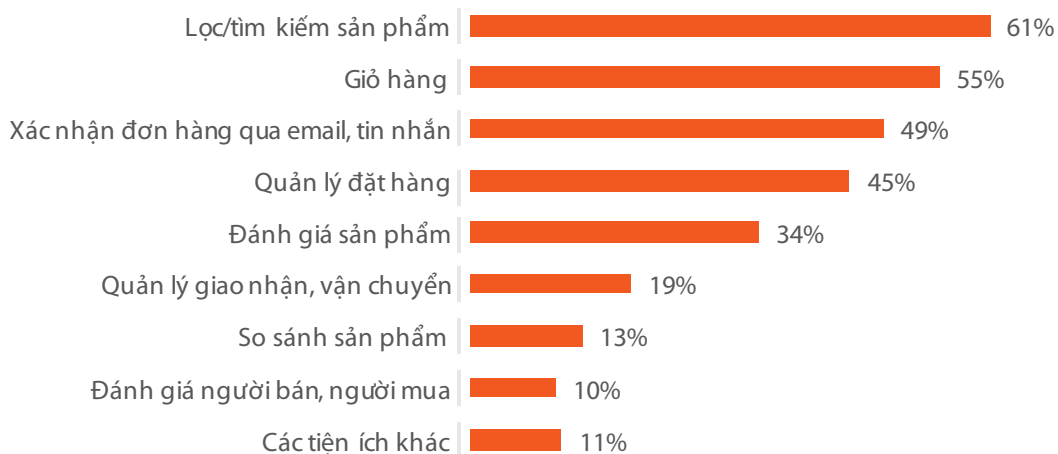
#### 1.1. Tỷ lệ website có yêu cầu khách hàng đăng ký thành viên



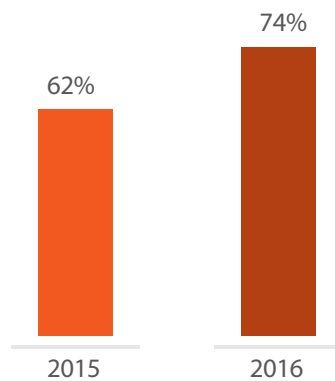
#### 1.2. Tỷ lệ website TMĐT có tính năng hỗ trợ trực tuyến



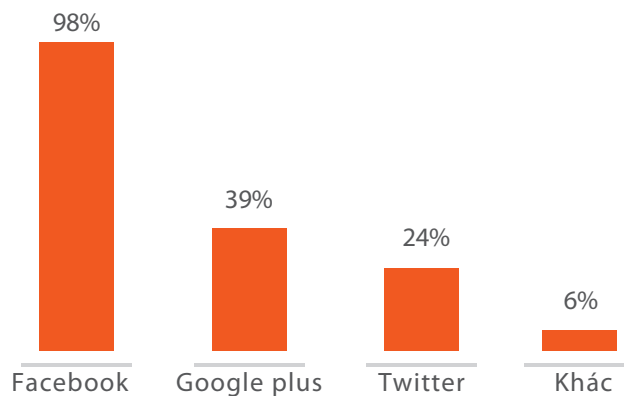
### 1.3. Các tiện ích thường được cung cấp trên website TMĐT



### 1.4. Tỷ lệ website TMĐT có tích hợp mạng xã hội

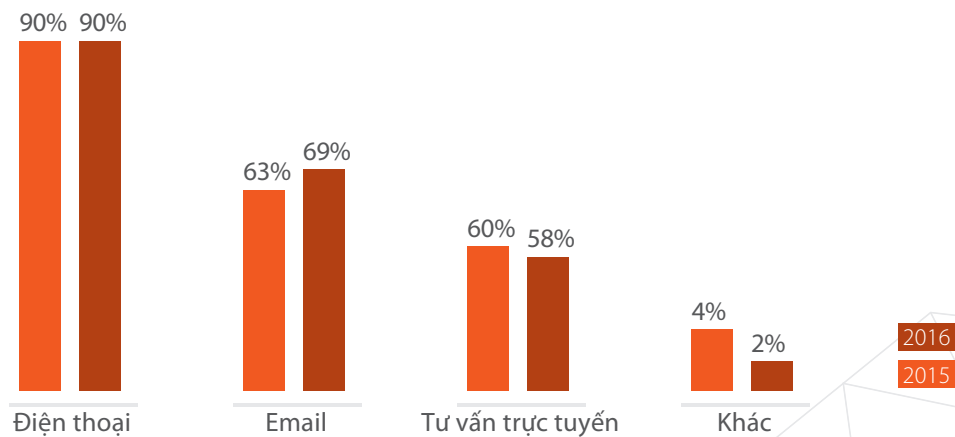


### 1.5. Các trang mạng xã hội phổ biến được tích hợp trên website TMĐT

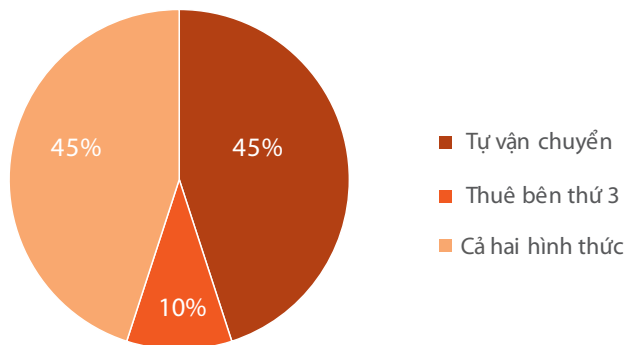


## 2. Chính sách và dịch vụ hỗ trợ

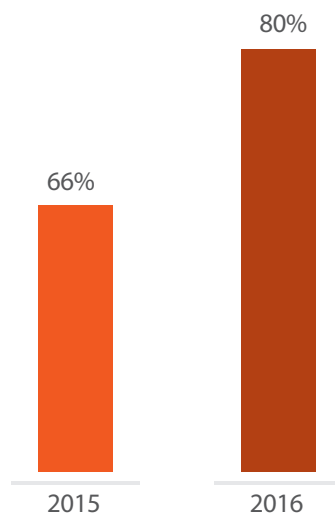
### 2.1. Các công cụ hỗ trợ khách hàng thường sử dụng



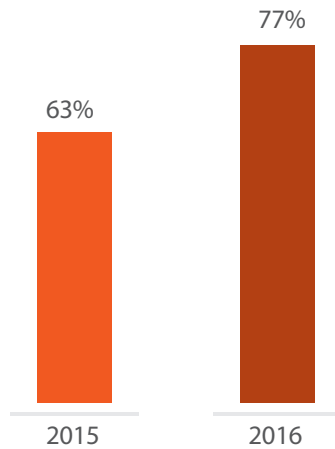
## 2.2. Các hình thức vận chuyển, giao nhận được doanh nghiệp sử dụng



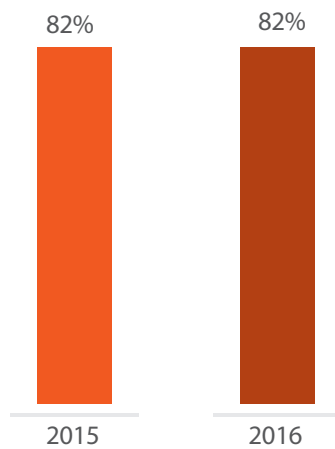
## 2.3. Tỷ lệ website TMĐT có chính sách bảo hành đối với hàng hóa/dịch vụ



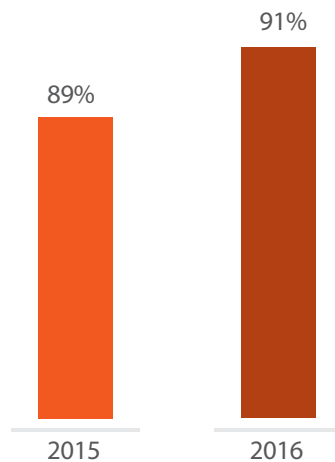
#### 2.4. Tỷ lệ website TMĐT có chính sách đổi, trả hàng và hoàn tiền



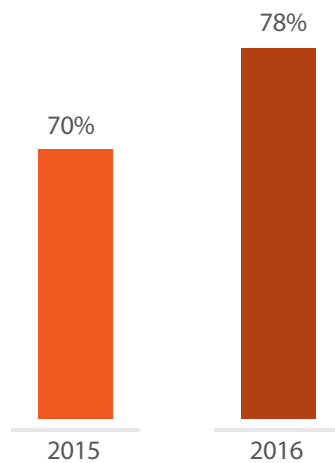
#### 2.5. Tỷ lệ website TMĐT có chính sách giải quyết tranh chấp, khiếu nại



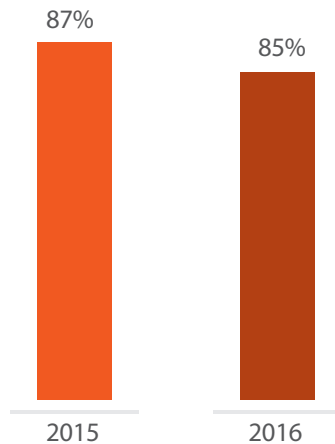
## 2.6. Tỷ lệ website TMĐT có chính sách bảo vệ thông tin cá nhân



## 2.7. Tỷ lệ website TMĐT có cơ chế và quy trình rà soát, duyệt thông tin

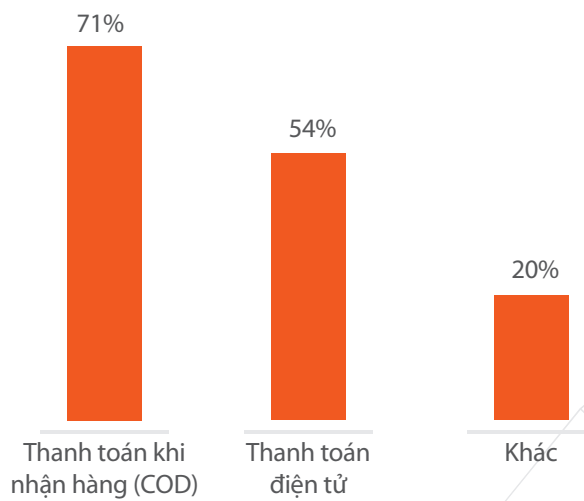


## 2.8. Tỷ lệ website TMĐT có triển khai biện pháp bảo đảm an toàn thông tin

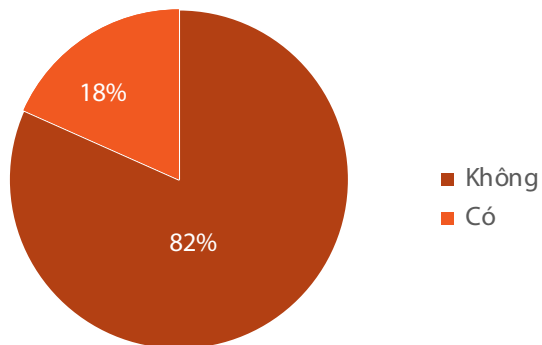


## 3. Các hình thức thanh toán

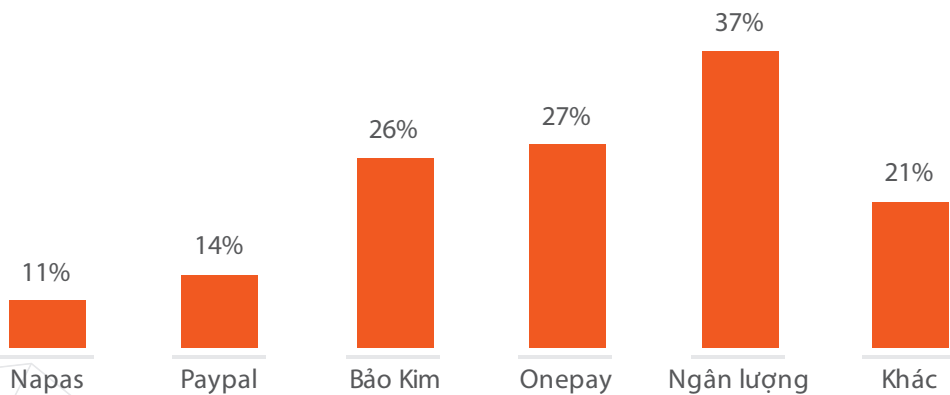
### 3.1. Các hình thức thanh toán được website TMĐT chấp nhận



### 3.2. Tỷ lệ website TMĐT có tích hợp dịch vụ trung gian thanh toán



### 3.3. Đơn vị cung cấp dịch vụ trung gian thanh toán được tích hợp trên website TMĐT

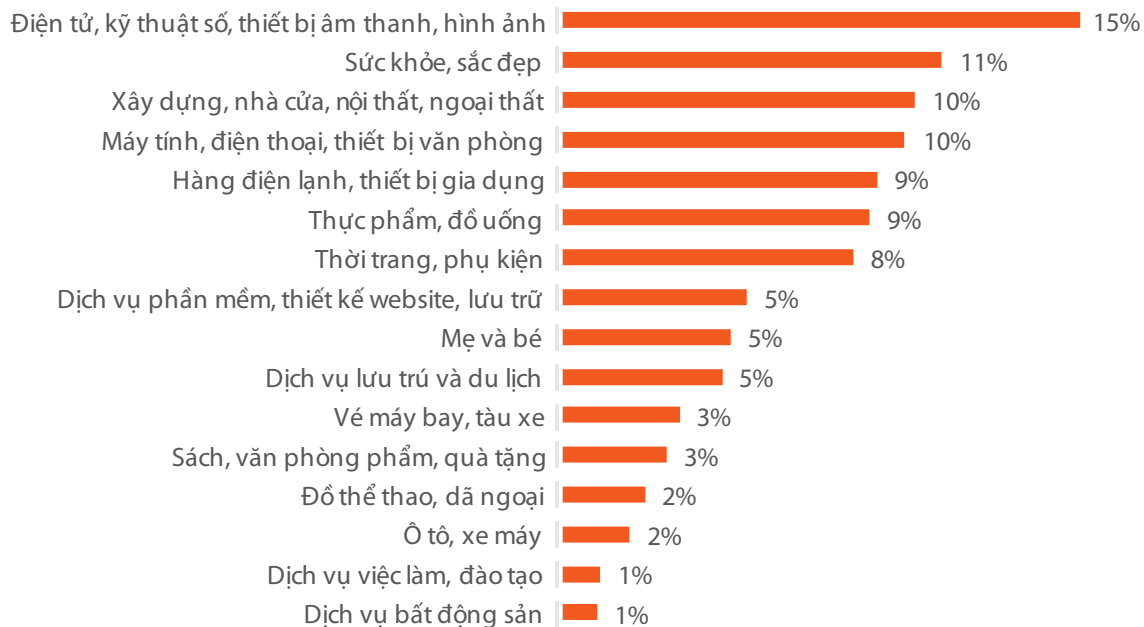




### III. TÌNH HÌNH KINH DOANH TRÊN CÁC WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

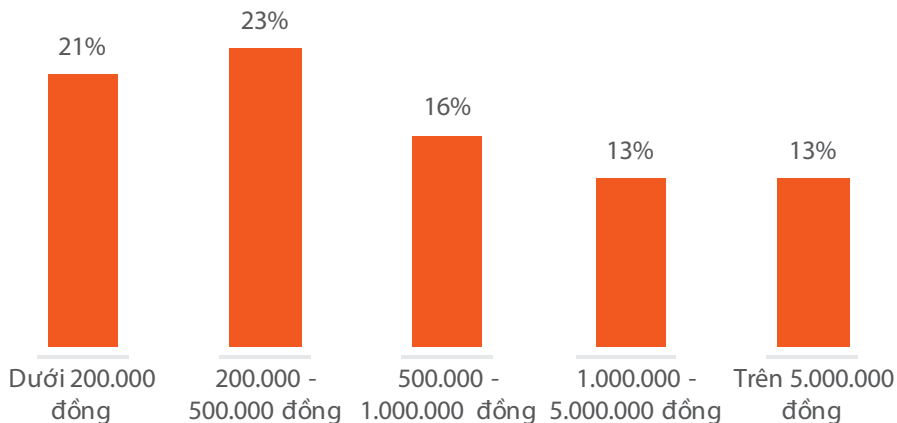
#### 1. Website thương mại điện tử bán hàng

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



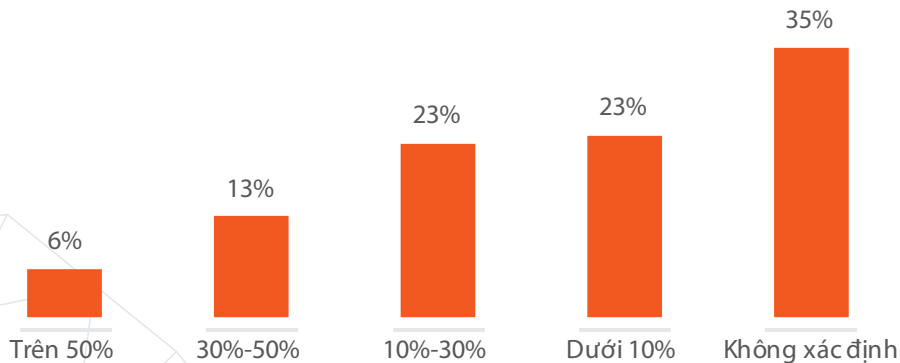
### 1.2. Giá trị hàng hóa, dịch vụ được mua nhiều nhất trên website TMĐT

23% chủ website TMĐT cho biết giá trị hàng hóa, dịch vụ được mua nhiều nhất trên website TMĐT có mức giá từ 200.000 - 500.000 đồng.



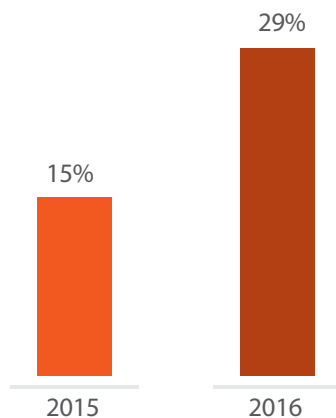
### 1.3. Tỷ lệ khách hàng mua hàng từ lần thứ hai trở lên

65% website TMĐT bán hàng tham gia khảo sát theo dõi được lượng khách mua hàng lần thứ hai trở lên tại website. Trong số đó, 42% cho biết có trên 10% khách hàng quay trở lại website.

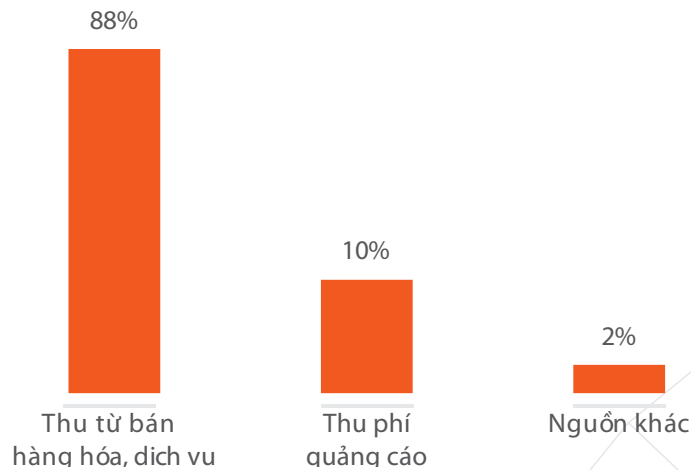


#### 1.4. Tỷ lệ đơn hàng ảo

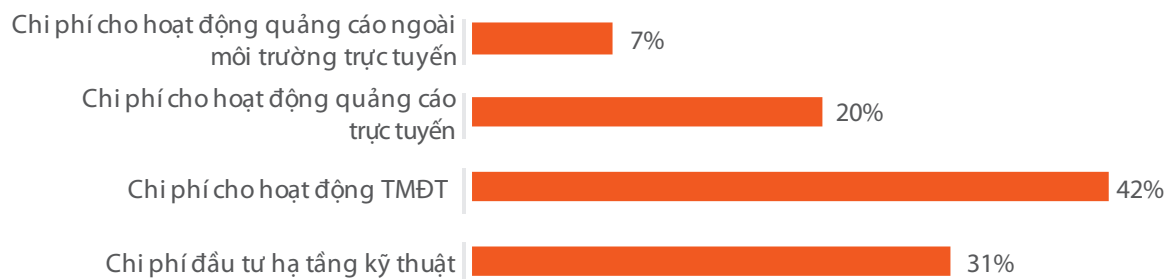
Các website TMĐT bán hàng cho phép đặt hàng trực tuyến, tỷ lệ đơn hàng ảo chiếm khoảng 29% so với tổng số đơn hàng của doanh nghiệp. Đây là những đơn hàng không xác định được người mua do người mua đặt hàng với thông tin sai hoặc do đơn hàng bị hủy ngay sau khi đặt hàng hoặc người mua không tiến hành xác nhận đơn hàng.



#### 1.5. Nguồn thu chính của website TMĐT bán hàng



## 1.6. Cơ cấu chi phí của doanh nghiệp đầu tư cho website TMĐT bán hàng



## 1.7. Hiệu quả kinh doanh

Tổng doanh thu trong 10 tháng đầu năm 2016 của 1.181 website TMĐT bán hàng có cung cấp số liệu ước đạt 11.300 tỷ đồng. So với năm 2015, doanh thu 10 tháng đầu năm của 839 website TMĐT bán hàng tham gia khảo sát là 11.624 tỷ đồng.

	Số lượng website	Ước tính doanh thu (tỷ đồng)
2015	839	11.624
2016	1.181	11.300

*Tổng doanh thu của website TMĐT bán hàng*

Năm 2016, các website TMĐT bán hàng có doanh thu cao thuộc nhóm website kinh doanh mặt hàng điện tử - kỹ thuật số, thiết bị âm thanh, hình ảnh, điện lạnh, thiết bị gia dụng, vé máy bay.

Tên đơn vị	Website
Công ty CP bán lẻ kỹ thuật số FPT	fptshop.com.vn
Công ty CP dịch vụ Giao hàng nhanh	giaohangnhanh.vn
Công ty CP Hàng không Jetstar	jetstar.vn
Công ty CP thương mại Nguyễn Kim	nguyenkim.com
Công ty CP sản xuất thương mại xuất nhập khẩu Viễn Thông A	vienthonga.com
Công ty TNHH Amway Việt Nam	amway2u.com.vn
Công ty TNHH Recess	lazada.vn
Tổng Công ty Hàng không Việt Nam	vietnamairlines.com

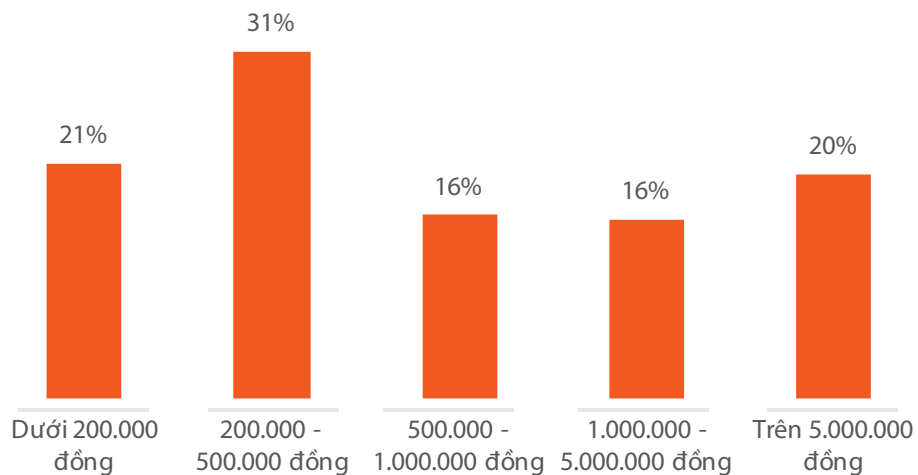
*Các website TMĐT tham gia khảo sát có doanh thu cao từ hoạt động bán hàng  
Số liệu do doanh nghiệp cung cấp. Thứ tự website không phản ánh xếp hạng doanh nghiệp*

## 2. Website cung cấp dịch vụ TMĐT

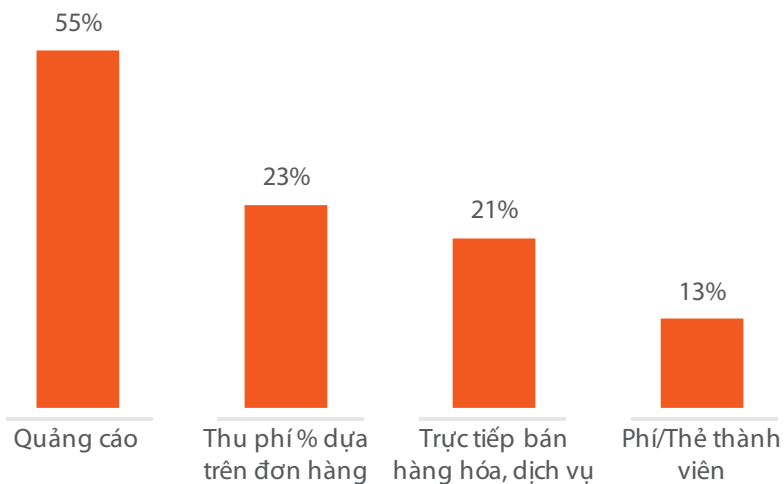
### 2.1. Nhóm hàng hóa, dịch vụ bán chạy trên website cung cấp dịch vụ TMĐT



## 2.2. Giá trị hàng hóa, dịch vụ được mua nhiều nhất trên website cung cấp dịch vụ TMĐT



## 2.3. Nguồn thu chính của website cung cấp dịch vụ TMĐT



## 2.4. Tình hình kinh doanh của nhóm website sàn giao dịch TMĐT

Tổng giá trị giao dịch của 107 sàn giao dịch TMĐT tham gia khảo sát ước đạt 9.185 tỷ đồng.

Tên Đơn vị	Website
Công ty CP Công nghệ Sen Đỏ	sendo.vn
Công ty CP Foody	foody.vn
Công ty CP Hỗ trợ dịch vụ thanh toán Việt Phú	icarebenefits.vn
Công ty CP Navigos Group Việt Nam	vietnamworks.com
Công ty CP Tiki	tiki.vn
Công ty CP Vật giá Việt Nam	vatgia.com
Công ty TNHH Chợ tốt (701 Ventures PTE.LTD)	chotot.vn
Công ty TNHH Hotdeal	hotdeal.vn
Công ty TNHH Shopee	shopee.vn
Công ty TNHH Vin-Ecom	adayroi.com

*Các sàn giao dịch TMĐT có tổng giá trị giao dịch cao*

*Số liệu do doanh nghiệp cung cấp. Thứ tự website không phản ánh xếp hạng doanh nghiệp*

## 2.5. Tình hình kinh doanh của nhóm website khuyến mại trực tuyến

	Số lượng website	Tổng giá trị giao dịch (tỷ đồng)
2016	28	2.690
2015	30	1.181

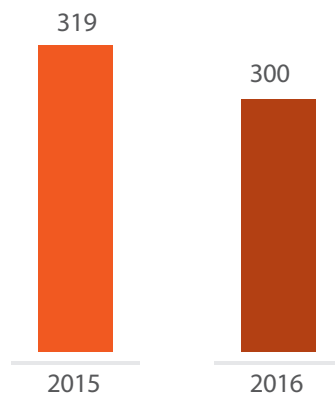
*Tổng giá trị giao dịch trên website khuyến mại trực tuyến*

Tên Đơn vị	Website
Công ty TNHH Cùng Mua	cungmua.com
Công ty CP VCCORP	muachung.vn
Công ty TNHH Một thành viên Nhóm Mua	nhommua.com
Công ty TNHH Hotdeal	hotdeal.vn

*Các website khuyến mại trực tuyến tham gia khảo sát có giá trị giao dịch cao*

*Số liệu do doanh nghiệp cung cấp. Thứ tự website không phản ánh xếp hạng doanh nghiệp*

Về giá trị khuyến mại, năm 2016, lượng tiền tiết kiệm của các website khuyến mại trực tuyến cho người tiêu dùng ước đạt 300 tỷ đồng, giảm 6% so với năm 2015.



Lượng tiền tiết kiệm (tỷ đồng)

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

Doanh nghiệp đánh giá về các trở ngại khó khăn khi vận hành website TMĐT theo các mức độ “Không cản trở”, “Cản trở ít”, “Cản trở nhiều” tương ứng với điểm số lần lượt là 0, 1, 2.

Trở ngại khi vận hành website TMĐT	Mức độ (tính theo thang điểm từ 0-2)
Khách hàng lo ngại thông tin cá nhân bị mua bán, tiết lộ	0,65
Khách hàng thiếu tin tưởng vào chất lượng hàng hóa	0,87
Khó khăn trong tích hợp thanh toán điện tử	0,91
Khách hàng lo ngại về an toàn khi thanh toán trực tuyến	1,01
An ninh mạng chưa đảm bảo	1,02
Nguồn nhân lực chưa đáp ứng yêu cầu	1,05
Chi phí vận chuyển, giao nhận còn cao	1,08
Cạnh tranh không lành mạnh	1,22

Khó khăn, trở ngại khi vận hành website TMĐT



# PHỤ LỤC



# PHỤ LỤC 1: NGÀY MUA SẴM TRỰC TUYẾN 2016

3.000 doanh nghiệp tham gia – 370.000 sản phẩm được khuyến mại

## I. THỐNG KÊ TRUY CẬP

### 1. Số lượng truy cập

Ngày mua sắm trực tuyến – Online Friday 2016 được tổ chức vào thứ 6 ngày 2/12/2016. Thống kê số lượng truy cập của người tiêu dùng từ website [www.OnlineFriday.vn](http://www.OnlineFriday.vn) và từ website của các doanh nghiệp trong ngày này như sau:

#### 1.1. Truy cập trên website [www.OnlineFriday.vn](http://www.OnlineFriday.vn)

- Tổng số lượt truy cập: 2.452.812
- Số lượt download App Online Friday: 43.000 (trên iOS, Android, Windows Phone)
- Số lượt xem, truy cập App Online Friday: 710.513
- Thời gian trung bình một phiên truy cập: 19:22 phút
- Tỷ lệ thoát trang (Bounce Rate): 4,84%

#### 1.2. Truy cập trên các website của doanh nghiệp

- Tổng lượt truy cập: 20.293.795 (tăng 1,79 lần so với ngày trung bình trong năm)
- Tổng lượt xem sản phẩm: 95,746,431

### 2. Địa điểm truy cập

Tỷ lệ người mua hàng trong NMSTT 2016 tập trung chủ yếu ở Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh với tỷ lệ tương ứng 28,6% và 35,5%. Đà Nẵng có tỉ lệ truy cập là 9,7%.

## II. THỐNG KÊ GIAO DỊCH

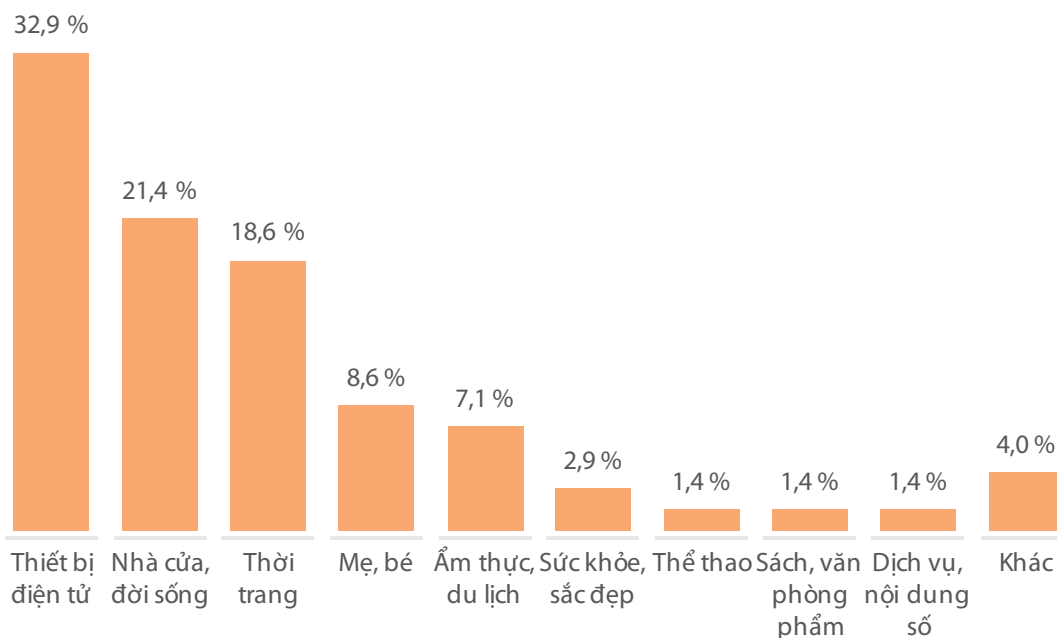
### 1. Thống kê giao dịch chung

- Tổng doanh thu của các doanh nghiệp: 967.674.000.000 VNĐ (Tăng 2.24 lần so với ngày trung bình trong năm).
- Tổng giá trị hàng hóa giao dịch: 1.257.398.000.000 VNĐ.
- Tổng số đơn hàng: 631.000 (Tăng 2,51 lần so với ngày trung bình trong năm).
- Số lượng sản phẩm khuyến mãi tham gia: 370.000 sản phẩm

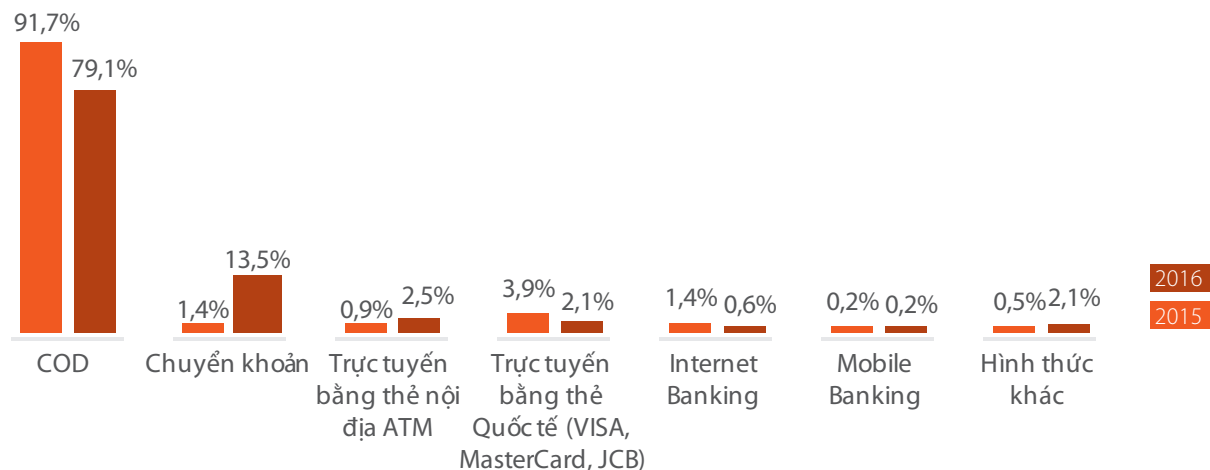
**Số liệu Online Friday 2015:**

- Tổng số đơn hàng ước tính 701.607 đơn, tăng 4,23 lần so với ngày trung bình trong năm 2014.
- Tổng giá trị hàng hóa giao dịch của các doanh nghiệp tham gia trong ngày 786 tỷ đồng, tăng 4,23 lần so với ngày trung bình trong năm 2014.

(Giá trị hàng hóa là giá trị sản phẩm trước khi giảm giá, khuyến mại)

**2. Ngành hàng được người tiêu dùng mua nhiều nhất trong NMSTT 2016****III. CÁC HÌNH THỨC THANH TOÁN**

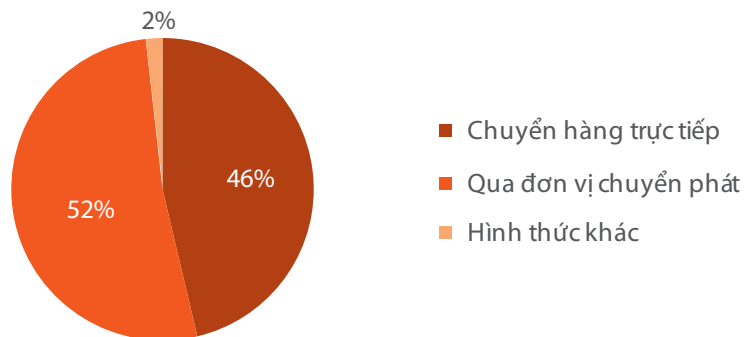
- Số ngân hàng tham gia khuyến mãi cho chủ thẻ: 18 ngân hàng
- Số đơn hàng được hưởng khuyến mãi cash-back: 9.367
- Tổng giá trị cash-back cho khách hàng: 1.459.231.078 VNĐ
- Tổng số đơn hàng thanh toán trực tuyến bằng thẻ: 19.583 giao dịch - chiếm 60% số giao dịch thanh toán trực tuyến bằng thẻ của toàn thị trường trong ngày Online Friday 2016
- Tổng số giao dịch thanh toán trực tuyến ước tính của 18 ngân hàng so với ngày bình thường tăng gấp 1,79 lần.



Các hình thức thanh toán được người tiêu dùng sử dụng trong NMSTT 2016

#### IV. THỐNG KÊ HOẠT ĐỘNG CHUYỂN PHÁT

- Tổng số đơn hàng sử dụng dịch vụ chuyển phát: 277.196 đơn hàng
- Tỷ lệ đơn hàng báo hủy (Doanh nghiệp báo hủy đơn chuyển phát): 24%
- Tổng giá trị phí chuyển phát được hỗ trợ: 3.597.504.000 VNĐ
- Tỷ lệ tăng trưởng đơn hàng chuyển phát so với ngày trung bình trong năm (ước tính dựa trên thống kê của VnPost & Viettel Post): 3,2 lần



Các hình thức giao hàng

## PHỤ LỤC 2: BẢNG CẬP NHẬT KHUNG PHÁP LÝ CƠ BẢN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM NĂM 2016

Thời gian	Luật	
27/11/2015	Bộ Luật Hình sự	
24/11/2015	Bộ Luật Dân sự	
26/11/2014	Luật Doanh nghiệp	
26/11/2014	Luật Đầu tư	
21/6/2012	Luật Quảng cáo	
23/11/2009	Luật Viễn Thông	
29/6/2006	Luật Công nghệ thông tin (CNTT)	
29/11/2005	Luật Giao dịch điện tử (GDĐT)	
14/6/2005	Luật Thương mại	
	<b>Nghị định hướng dẫn Luật</b>	<b>Văn bản bên trên</b>
24/12/2016	Nghị định 166/2016/NĐ-CP Quy định về giao dịch điện tử trong lĩnh vực bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế và bảo hiểm thất nghiệp	
21/11/2016	Nghị định 156/2016/NĐ-CP Sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 27/2007/NĐ-CP ngày 23/02/2007 của Chính phủ về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính	
14/11/2013	Nghị định số 181/2013/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo	Luật Quảng cáo
13/11/2013	Nghị định số 170/2013/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 26/2007/NĐ-CP ngày 15/02/2007 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành Luật Giao dịch điện tử về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số và Nghị định số 106/2011/NĐ-CP ngày 23/11/2011 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 26/2007/NĐ-CP ngày 15/02/2007	Luật GDĐT
08/11/2013	Nghị định số 154/2013/NĐ-CP quy định về khu công nghệ thông tin tập trung	Luật CNTT
15/7/2013	Nghị định số 72/2013/NĐ-CP của Chính phủ về Quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng	Luật CNTT
16/5/2013	Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về Thương mại điện tử	Luật GDĐT
22/11/2012	Nghị định số 101/2012/NĐ-CP về Thanh toán không dùng tiền mặt (thay thế Nghị định số 64/2001/NĐ-CP về hoạt động thanh toán qua các tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán)	Luật CNTT
5/10/2012	Nghị định số 77/2012/NĐ-CP sửa đổi bổ sung Nghị định số 90/2008/NĐ-CP về Chống thư rác	Luật GDĐT
23/11/2011	Nghị định số 106/2011/NĐ-CP sửa đổi bổ sung Nghị định số 26/2007/NĐ-CP về Chữ ký số và Dịch vụ chứng thực chữ ký số	Luật GDĐT

<b>Thời gian</b>	<b>Luật</b>	
13/6/2011	Nghị định 43/2011/NĐ-CP quy định về việc cung cấp thông tin và dịch vụ công trực tuyến trên trang thông tin điện tử hoặc cổng thông tin điện tử của cơ quan nhà nước	Luật CNTT
06/4/2011	Nghị định số 25/2011/NĐ-CP quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Viễn thông	Luật Viễn thông
13/8/2008	Nghị định số 90/2008/NĐ-CP về chống thư rác	Luật GDĐT
08/3/2007	Nghị định số 35/2007/NĐ-CP về giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng	Luật GDĐT
23/02/2007	Nghị định số 27/2007/NĐ-CP về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính	Luật GDĐT
15/02/2007	Nghị định số 26/2007/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành Luật Giao dịch điện tử về Chữ ký số và Dịch vụ chứng thực chữ ký số	Luật GDĐT
	<b>Xử lý vi phạm</b>	<b>Văn bản bên trên</b>
19/11/2014	Nghị định số 124/2015/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 185/2013/NĐ-CP ngày 15/11/2013 của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng	
14/12/2015	Nghị định số 127/2015/NĐ-CP về tổ chức và hoạt động thanh tra ngành Công Thương	
07/4/2014	Nghị định số 25/2014/NĐ-CP quy định về phòng, chống tội phạm và vi phạm pháp luật khác có sử dụng công nghệ cao	
13/11/2013	Nghị định số 174/2013/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực bưu chính, viễn thông, công nghệ thông tin và tần số vô tuyến điện	
12/11/2013	Nghị định số 158/2013/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa, thể thao du lịch và quảng cáo	
	<b>Thông tư hướng dẫn thi hành một số nội dung của các Nghị định</b>	<b>Văn bản bên trên</b>
06/6/2016	Thông tư số 04/2016/TT-BCT Sửa đổi, bổ sung một số Thông tư của Bộ trưởng Bộ Công Thương về thủ tục hành chính trong lĩnh vực thương mại điện tử, hóa chất, sản xuất kinh doanh rượu, nhượng quyền thương mại, hoạt động mua bán hàng hóa qua sở giao dịch hàng hóa, năng lượng, an toàn thực phẩm và điện lực	
31/12/2015	Thông tư số 59/2015/TT-BCT quy định về quản lý hoạt động thương mại điện tử qua ứng dụng trên thiết bị di động	Nghị định số 52/2013/NĐ-CP
18/8/2015	Thông tư số 24/2015/TT-BTTTT quy định về quản lý và sử dụng tài nguyên Internet	Nghị định số 72/2013/NĐ-CP
28/7/2015	Thông tư số 110/2015/TT-BTC hướng dẫn giao dịch điện tử trong lĩnh vực thuế	Nghị định số 27/2007/NĐ-CP
31/12/2014	Thông tư số 46/2014/TT-NHNN hướng dẫn về dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt	Nghị định số 101/2012/NĐ-CP

Thời gian	Luật	
11/12/2014	Thông tư số 39/2014/TT-NHNN hướng dẫn về dịch vụ trung gian thanh toán	Nghị định số 101/2012/NĐ-CP
05/12/2014	Thông tư số 47/2014/TT-BCT quy định về quản lý website thương mại điện tử (thay thế Thông tư số 12/2013/TT-BCT quy định thủ tục thông báo, đăng ký và công bố thông tin liên quan đến website thương mại điện tử)	Nghị định số 52/2013/NĐ-CP
10/9/2012	Thông tư liên tịch số 10/2012/TTLT-BCA-BQP-BTP-BTTTT-VKSNDTC-TANDTC hướng dẫn áp dụng quy định của Bộ Luật hình sự về một số tội phạm trong lĩnh vực công nghệ thông tin và truyền thông	Bộ Luật Hình sự
14/3/2011	Thông tư số 32/2011/TT-BTC hướng dẫn về khởi tạo, phát hành và sử dụng hóa đơn điện tử bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ	Nghị định số 27/2007/NĐ-CP
20/12/2010	Thông tư số 209/2010/TT-BTC quy định giao dịch điện tử trong hoạt động nghiệp vụ kho bạc nhà nước	Nghị định số 27/2007/NĐ-CP
15/11/2010	Thông tư số 25/2010/TT-BTTTT quy định việc thu thập, sử dụng, chia sẻ, đảm bảo an toàn và bảo vệ thông tin cá nhân trên trang thông tin điện tử hoặc cổng thông tin điện tử của cơ quan nhà nước	Nghị định số 64/2007/NĐ-CP
9/11/2010	Thông tư số 23/2010/TT-NHNN quy định về việc quản lý, vận hành và sử dụng Hệ thống Thanh toán điện tử liên ngân hàng	Nghị định số 35/2007/NĐ-CP
28/9/2010	Thông tư số 153/2010/TT-BTC hướng dẫn thi hành Nghị định số 51/2010/NĐ-CP ngày 14/5/2010 của Chính phủ quy định về hóa đơn bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ	Nghị định số 51/2010/NĐ-CP
22/7/2010	Thông tư số 17/2010/TT-BKH quy định chi tiết thí điểm đấu thầu qua mạng	
	Nghị định số 26/2007/NĐ-CP	
14/12/2009	Thông tư số 37/2009/TT-BTTTT quy định về hồ sơ và thủ tục liên quan đến cấp phép, đăng ký, công nhận các tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số	Nghị định số 26/2007/NĐ-CP
31/7/2009	Thông tư số 26/2009/TT-BTTTT quy định về việc cung cấp thông tin và đảm bảo khả năng truy cập thuận tiện đối với trang thông tin điện tử của cơ quan nhà nước	Nghị định số 64/2007/NĐ-CP
16/03/2009	Thông tư số 50/2009/TT-BTC về việc hướng dẫn giao dịch điện tử trên thị trường chứng khoán	Nghị định số 27/2007/NĐ-CP
02/03/2009	Thông tư số 03/2009/TT-BTTTT quy định về mã số quản lý và mẫu giấy chứng nhận mã số quản lý đối với nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo bằng thư điện tử, tin nhắn; nhà cung cấp dịch vụ tin nhắn qua mạng Internet	Nghị định số 90/2008/NĐ-CP
30/12/2008	Thông tư số 12/2008/TT-BTTTT hướng dẫn thực hiện một số nội dung của Nghị định số 90/2008/NĐ-CP của Chính phủ về chống thư rác	Nghị định số 90/2008/NĐ-CP
15/09/2008	Thông tư số 78/2008/TT-BTC hướng dẫn thi hành một số nội dung của Nghị định số 27/2007/NĐ-CP về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính	Nghị định số 27/2007/NĐ-CP

## PHỤ LỤC 3: DANH SÁCH TỈNH/THÀNH PHỐ BAN HÀNH KẾ HOẠCH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ GIAI ĐOẠN 2016 - 2020

STT	Địa phương	Văn bản ban hành
1	An Giang	Quyết định số 1402/QĐ-UBND ngày 24/5/2016
2	Bạc Liêu	Quyết định số 85/KH-UBND ngày 22/11/2016
3	Bà Rịa Vũng Tàu	Quyết định số 710/QĐ-UBND ngày 28/3/2017
4	Bắc Giang	Quyết định số 988/QĐ-UBND ngày 04/06/2015
5	Bắc Kạn	Quyết định số 1119/QĐ-UBND ngày 30/07/2015
6	Bến Tre	Quyết định số 248/KH-UBND ngày 19/01/2017
7	Bình Dương	Quyết định số 304/KH-UBND ngày 25/01/2017
8	Bình Định	Quyết định số 4924/QĐ-UBND ngày 31/12/2015
9	Bình Phước	Quyết định số 1199/QĐ-UBND ngày 26/05/2016
10	Bình Thuận	Quyết định số 3798/QĐ-UBND ngày 22/12/2016
11	Cà Mau	Quyết định số 1839/QĐ-UBND ngày 26/10/2016
12	Cao Bằng	Quyết định số 2551/QĐ-UBND ngày 30/12/2016
13	Cần Thơ	Quyết định số 3886/QĐ-UBND ngày 14/12/2016
14	Đà Nẵng	Quyết định số 848/QĐ-UBND ngày 16/02/2016
15	Đắk Nông	Quyết định số 1928/QĐ-UBND ngày 04/11/2016
16	Điện Biên	Quyết định số 637/QĐ-UBND ngày 12/05/2016
17	Đồng Nai	Quyết định số 1248/QĐ-UBND ngày 05/05/2016
18	Gia Lai	Quyết định số 782/QĐ-UBND ngày 27/11/2015
19	Hà Giang	Quyết định số 158/KH-UBND ngày 13/10/2015
20	Hà Nội	Quyết định số 78/CTr-UBND ngày 22/04/2016
21	Hà Tĩnh	Quyết định số 1740/QĐ-UBND ngày 24/06/2016
22	Hải Dương	Quyết định số 2433/QĐ-UBND ngày 05/09/2016
23	Hải Phòng	Quyết định số 1746/QĐ-UBND ngày 23/08/2016
24	Hậu Giang	Quyết định số 115/KH-UBND ngày 13/12/2016
25	Hòa Bình	Quyết định số 1155/QĐ-UBND ngày 28/04/2016



STT	Địa phương	Văn bản ban hành
26	TP. Hồ Chí Minh	Quyết định số 6485/QĐ-UBND ngày 12/12/2016
27	Hưng Yên	Quyết định số 860/QĐ-UBND ngày 06/05/2016
28	Kon Tum	Quyết định số 1269/QĐ-UBND ngày 26/10/2016
29	Khánh Hòa	Quyết định số 2088/QĐ-UBND ngày 20/07/2016
30	Lai Châu	Quyết định số 13/QĐ-UBND ngày 11/01/2017
31	Lạng Sơn	Quyết định số 229/QĐ-UBND ngày 08/02/2017
32	Lào Cai	Quyết định số 239/KH-UBND ngày 01/09/2016
33	Lâm Đồng	Quyết định số 2630/QĐ-UBND ngày 29/11/2016
34	Long An	Quyết định số 3977/QĐ-UBND ngày 28/10/2015
35	Ninh Bình	Quyết định số 1377/QĐ-UBND ngày 20/10/2016
36	Ninh Thuận	Quyết định số 5272/KH-UBND ngày 28/12/2016
37	Nghệ An	Quyết định số 6407/QĐ-UBND ngày 16/12/2016
38	Phú Thọ	Quyết định số 3967/KH-UBND ngày 23/09/2015
39	Phú Yên	Quyết định số 1384/QĐ-UBND ngày 23/06/2016
40	Quảng Bình	Quyết định số 2079/QĐ-UBND ngày 28/07/2015
41	Quảng Nam	Quyết định số 4104/QĐ-UBND ngày 18/11/2016
42	Quảng Ngãi	Quyết định số 428/QĐ-UBND ngày 18/03/2016
43	Quảng Trị	Quyết định số 2913/QĐ-UBND ngày 29/12/2015
44	Sơn La	Quyết định số 2021/QĐ-UBND ngày 07/09/2015
45	Tiền Giang	Kế hoạch số 298/KH-UBND ngày 23/12/2016
46	Thái Bình	Quyết định số 1720/QĐ-UBND ngày 30/06/2016
47	Thái Nguyên	Quyết định số 2360/QĐ-UBND ngày 10/09/2015
48	Thanh Hóa	Quyết định số 371/QĐ-UBND ngày 06/02/2017
49	Thừa Thiên Huế	Quyết định số 97/KH-UBND ngày 23/06/2016
50	Trà Vinh	Quyết định số 127/QĐ-UBND ngày 06/02/2017
51	Vĩnh Phúc	Quyết định số 4264/QĐ-UBND ngày 28/12/2016
52	Yên Bái	Quyết định số 2116/QĐ-UBND ngày 19/10/2015
53	Tuyên Quang	Kế hoạch 41/KH-UBND ngày 19/5/2017
54	Tây Ninh	Quyết định số 1087/QĐ-UBND ngày 16/5/2017

**Chịu trách nhiệm xuất bản**

BÙI VIỆT BẮC

**Chủ biên**

LẠI VIỆT ANH

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

**Biên tập nội dung**

LÊ THỊ HÀ - LÊ THỊ THU HẰNG - NGUYỄN DIỆU HƯƠNG

NGUYỄN THỊ PHI LOAN - NGUYỄN HỮU TUẤN

**Bản quyền thuộc về**

CỤC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ CÔNG NGHỆ THÔNG TIN

BỘ CÔNG THƯƠNG

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

---

In 1500 cuốn, khổ 20.5 x 20.5 cm, tại công ty TNHH in Đại Thành  
Quyết định xuất bản số: 0394/QĐ-NXBHĐ  
Số đăng ký kế hoạch xuất bản số: 3644-2016/CXBIPH/10-73/HĐ  
In xong và nộp lưu chiểu Quý IV năm 2016





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

25 Ngô Quyền, Hoàn Kiếm, Hà Nội, Việt Nam

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