

EBI E - BUSINESS INDEX 2026

BÁO CÁO CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM 2026

 *Thương mại điện tử bền vững với thu hẹp khoảng cách số*



LỜI NÓI ĐẦU

Năm 2025 thương mại điện tử tiếp tục phát triển mạnh với quy mô 38,5 tỷ USD và có tốc độ tăng trưởng 21%. Đây là tốc độ thấp nhất trong thập kỷ qua của lĩnh vực với quy mô 4 tỷ USD năm 2015 nhưng đã tăng gấp 10 lần vào năm 2025 và có thể gấp 25 lần vào năm 2030.

Tuy nhiên, bên cạnh yếu tố tích cực, sự phát triển nhanh này đã bộc lộ những tác động tiêu cực của thương mại điện tử tới môi trường và sự chênh lệch rất lớn giữa các địa phương. Hai năm trước, Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) đã nhận định Việt Nam cần hành động mạnh mẽ để đưa thương mại điện tử chuyển từ giai đoạn phát triển nhanh sang giai đoạn phát triển bền vững.

Năm 2025 Quốc hội đã thông qua Luật Thương mại điện tử số 122/2025/QH15 với quy định Nhà nước có chính sách phát triển thương mại điện tử phù hợp với định hướng, chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh, bền vững. Đồng thời, Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2026 – 2030 được ban hành tại Quyết định số 1568/QĐ-BCT đã nêu quan điểm phát triển thương mại điện tử chú trọng đến phát triển bền vững, hướng đến tối ưu hoá quá trình từ sản xuất, kinh doanh đến trải nghiệm người tiêu dùng bằng các giải pháp có tác động tích cực và cân bằng giữa ba yếu tố phát triển kinh tế, công bằng xã hội và bảo vệ môi trường. Trong đó, doanh nghiệp và người tiêu dùng là lực lượng chính trong phát triển thương mại điện tử bền vững, nhà nước có vai trò quản lý, xây dựng hạ tầng, tạo điều kiện cho sự phát triển bền vững của thương mại điện tử.

Hai văn bản này thiết lập nền tảng pháp lý và chính sách vững chắc cho sự phát triển thương mại điện tử ở nước ta cho giai đoạn năm năm tới và xa hơn.

Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2026 được xây dựng trên cơ sở khảo sát hàng nghìn doanh nghiệp và cá nhân trên cả nước, thông tin liên quan tới thương mại điện tử từ nhiều cơ quan và tổ chức. Đây cũng là lần đầu tiên số tỉnh và thành phố trực thuộc Trung ương giảm từ 63 xuống 34.

Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam là nguồn thông tin hữu ích cho mọi đối tượng quan tâm tới kinh doanh trực tuyến nói riêng và kinh tế số nói chung, bao gồm các doanh nghiệp, đơn vị nghiên cứu và tư vấn, các cơ quan xây dựng chính sách và pháp luật. Đặc biệt, khi nhiều chức năng, nhiệm vụ quản lý nhà nước về thương mại điện tử đã được phân cấp cho địa phương thì các Sở Công Thương và Sở Khoa học và Công nghệ có thể tham khảo chỉ số để đề xuất các hoạt động cụ thể, qua đó thúc đẩy từng chỉ số thành phần trong chỉ số chung, góp phần phát triển thương mại điện tử và kinh tế số 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 này. Nhiều Sở Công Thương đã nhiệt tình hỗ trợ khảo sát tình hình triển khai thương mại điện tử tại địa phương.

Các doanh nghiệp hội viên và đối tác tiếp tục ủng hộ mạnh mẽ hoạt động xây dựng Báo cáo. Hiệp hội xin cảm ơn sự giúp đỡ quý báu của Tổng công ty Bưu điện Việt Nam, Công ty Cổ phần Công nghệ SAPO, Công ty Cổ phần Công nghệ Haravan và Công ty Cổ phần Khoa học Dữ liệu Metric. 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 nhiệt tình và hiệu quả của nhiều đơn vị thuộc Bộ Khoa học và Công nghệ như Vụ Bưu chính và Trung tâm Internet Việt Nam.

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

Nhóm nghiên cứu gồm các ông Nguyễn Thanh Hưng, Trần Văn Trọng, Đoàn Quốc Tâm và Vương Quang Huy đã cố gắng để Báo cáo đạt chất lượng cao nhất. Ông Nguyễn Thanh Hưng vừa là người khởi xướng vừa là trưởng nhóm nghiên cứu xây dựng Báo cáo từ năm 2012. Ông Trần Văn Trọng chịu trách nhiệm khảo sát doanh nghiệp và phân tích dữ liệu.

Tôi xin trân trọng giới thiệu Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2026 và hoan nghênh mọi góp ý để có thể thực hiện tốt hơn nhiệm vụ này trong các năm tiếp theo.

Chủ tịch

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam



Trần Trọng Tuyền

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU	1
MỤC LỤC	3
MỤC LỤC HÌNH ẢNH	5
CHƯƠNG I – TỔNG QUAN.....	7
Thương mại điện tử bền vững với thu hẹp khoảng cách số	8
I. Khoảng cách lớn của thương mại điện tử	9
1. Khoảng cách lớn của thương mại điện tử.....	9
2. Những hoạt động đầu tiên của VECOM.....	10
3. Báo cáo e-Conomy SEA 2023.....	11
4. Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia	12
II. Chính sách thu hẹp khoảng cách số trên thế giới.....	12
1. Chính sách thu hẹp khoảng cách số của các tổ chức quốc tế	13
2. Chính sách thu hẹp khoảng cách số ở một số nước.....	21
III. Thu hẹp khoảng cách số và phát triển TMĐT bền vững.....	23
1. Hoạt động của VECOM về phát triển TMĐT bền vững	23
2. Báo cáo e-Conomy SEA và phát triển TMĐT bền vững	24
3. Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT quốc gia giai đoạn 2026 – 2030 và phát triển TMĐT bền vững.....	26
4. Luật TMĐT và phát triển TMĐT bền vững	27
IV. Một số đề xuất thu hẹp khoảng cách số và phát triển TMĐT bền vững.....	28
1. Giải pháp thu hẹp khoảng cách tiếp cận hạ tầng số (Access Divide)	28
2. Giải pháp thu hẹp khoảng cách về kỹ năng sử dụng (Skills/Usage Divide)	28
3. Giải pháp thu hẹp khoảng cách về hiệu quả (Outcome/Impact Divide)	29
CHƯƠNG II – TOÀN CẢNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 2026.....	31
1. ĐỐI TƯỢNG THAM GIA KHẢO SÁT	32
2. HẠ TẦNG VÀ NGUỒN NHÂN LỰC	33
a. Sử dụng phần mềm hỗ trợ hoạt động kinh doanh	33
b. Sử dụng chữ ký điện tử.....	33
c. Sử dụng hợp đồng điện tử trong giao dịch và dịch vụ chứng thực hợp đồng điện tử	34
d. Tình hình sử dụng internet của cộng đồng.....	34
3. CÁC HÌNH THỨC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐƯỢC DOANH NGHIỆP TRIỂN KHAI	35
a. Website doanh nghiệp.....	35

b. Kinh doanh trên mạng xã hội	37
c. Tham gia các sàn thương mại điện tử	37
d. Kinh doanh trên nền tảng di động	38
4. VẬN HÀNH WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ CÁC ỨNG DỤNG DI ĐỘNG	39
a. Hoạt động tiếp thị của doanh nghiệp	39
b. Vai trò của TMĐT trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp	40
c. Thương mại điện tử xuyên biên giới.....	41
5. CÁC DỊCH VỤ HỖ TRỢ CHO HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TMĐT	43
a. Phương thức vận chuyển hàng hóa	43
b. Phương thức thanh toán	44
6. TÌNH HÌNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ CÔNG TRỰC TUYẾN	44
a. Tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước	44
b. Sử dụng dịch vụ công trực tuyến	45
c. Nhu cầu hỗ trợ từ phía cơ quan nhà nước.....	45
7. HOẠT ĐỘNG MUA SẮM TRỰC TUYẾN TRONG CỘNG ĐỒNG	46
a. Mức độ mua sắm trực tuyến trong cộng đồng	46
b. Phương thức mua sắm trực tuyến	47
c. Giá trị mua sắm trực tuyến	49
d. Những yếu tố ảnh hưởng tới hoạt động mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng	49
CHƯƠNG III – CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THEO ĐỊA PHƯƠNG.....	51
1. PHƯƠNG PHÁP TÍNH CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM	52
2. CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CÁC ĐỊA PHƯƠNG.....	58
PHỤ LỤC	60
PHỤ LỤC I - Nguồn nhân lực gắn với phát triển Thương mại điện tử bền vững	61
PHỤ LỤC II - Phương pháp ước tính quy mô thương mại điện tử xuyên biên giới theo Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam	67
PHỤ LỤC III - PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ SỰ SẴN SÀNG VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA TRUNG TÂM PHÁT TRIỂN QUỐC TẾ.....	74
PHỤ LỤC IV - Dân số, Doanh nghiệp và Thu nhập	76
PHỤ LỤC V - Phân bổ tên miền quốc gia “.VN” theo địa phương.....	78
ĐƠN VỊ HỖ TRỢ.....	83
CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ SAPO	84
TRUNG TÂM INTERNET VIỆT NAM (VNNIC)	86
CÔNG TY CỔ PHẦN KHOA HỌC DỮ LIỆU	88

MỤC LỤC HÌNH ẢNH

Hình 1: Loại hình doanh nghiệp tham gia khảo sát	32
Hình 2: Độ tuổi của đối tượng được tiến hành khảo sát	32
Hình 3: Mức độ doanh nghiệp sử dụng các phần mềm hỗ trợ hoạt động kinh doanh	33
Hình 4: Mức độ doanh nghiệp sử dụng chữ ký điện tử so sánh qua các năm	33
Hình 5: Mức độ doanh nghiệp sử dụng hợp đồng điện tử trong giao dịch.....	34
Hình 6: Phương tiện truy cập Internet	34
Hình 7: Thời gian truy cập Internet trung bình mỗi ngày	34
Hình 8: Các hoạt động chính khi tham gia truy cập internet	35
Hình 9: Tỷ lệ doanh nghiệp có website qua các năm	35
Hình 10: Tỷ lệ doanh nghiệp ưu tiên sử dụng tên miền cho website.....	35
Hình 11: Tỷ lệ doanh nghiệp có tích hợp tính năng đặt hàng trực tuyến vào website.....	36
Hình 12: Tỷ lệ Website của doanh nghiệp có tích hợp tính năng tương tác trực tuyến.....	36
Hình 13: Hình thức phản hồi trực tuyến với khách hàng	36
Hình 14: Mục đích xây dựng website của doanh nghiệp	37
Hình 15: Tỷ lệ doanh nghiệp kinh doanh trên mạng xã hội qua các năm	37
Hình 16: Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn TMĐT qua các năm	38
Hình 17: Tỷ lệ Doanh nghiệp có xây dựng các ứng dụng TMĐT (app) trên thiết bị di động	38
Hình 18: Các chương trình khuyến mãi dành riêng cho khách hàng trên ứng dụng di động.....	38
Hình 19: Các hình thức quảng cáo trực tuyến được doanh nghiệp sử dụng	39
Hình 20: Ước tính chi phí quảng cáo website/ứng dụng di động trong cả năm	39
Hình 21: Vai trò của thương mại điện tử trong hoạt động sản xuất, kinh doanh.....	40
Hình 22: Đánh giá hiệu quả của việc bán sản phẩm qua các hình thức trực tuyến.....	40
Hình 23: Ước tính tỷ lệ doanh thu từ kênh TMĐT trong tổng doanh thu của doanh nghiệp	40
Hình 24: Đánh giá những khó khăn khi triển khai hoạt động TMĐT tại doanh nghiệp	41
Hình 25: Tỷ lệ Doanh nghiệp sử dụng website/ứng dụng TMĐT phục vụ mục đích XK	42

Hình 26: Mức độ ưu tiên giữa các quốc gia/khu vực được doanh nghiệp lựa chọn xuất khẩu qua TMĐT	42
Hình 27: Ước tính giá trị xuất khẩu hàng hóa qua TMĐT trong tổng giá trị xuất khẩu hàng hóa của doanh nghiệp	42
Hình 28: Đánh giá về hiệu quả ứng dụng TMĐT trong hoạt động xuất khẩu.....	43
Hình 29: Phương thức vận chuyển hàng hóa được doanh nghiệp lựa chọn.....	43
Hình 30: Chi phí hoàn tất đơn hàng và giao hàng chặng cuối trong tổng doanh thu từ hoạt động TMĐT của doanh nghiệp	43
Hình 31: Các phương thức thanh toán doanh nghiệp sử dụng.....	44
Hình 32: Tỷ lệ tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước	44
Hình 33: Tình hình sử dụng một số dịch vụ công trực tuyến	45
Hình 34: Doanh nghiệp cần hỗ trợ gì từ cơ quan nhà nước.....	45
Hình 35: Lý do chưa từng tham gia mua sản phẩm (hàng hoá hoặc dịch vụ) qua mạng	46
Hình 36: Hình thức mua sắm hàng hóa từ nước ngoài của người tiêu dùng	46
Hình 37: Lý do lựa chọn mua hàng của thương nhân nước ngoài trên sàn TMĐT	47
Hình 38: Các hình thức mua sắm trực tuyến	47
Hình 39: Mức độ ưu tiên các phương thức mua sắm của người tiêu dùng	48
Hình 40: Các hình thức thanh toán hàng hóa/dịch vụ mua qua mạng.....	48
Hình 41: Lý do khiến người tiêu dùng ưu tiên mua sắm qua mạng.....	48
Hình 42: Ước tính giá trị hàng hóa mua sắm trực tuyến trong tổng chi tiêu của năm 2025	49
Hình 43: Ước tính giá trị mua qua mạng từ thương nhân nước ngoài trong năm 2025	49
Hình 44: Các yếu tố được quan tâm khi mua sản phẩm qua mạng.....	50
Hình 45: Một số trở ngại ảnh hưởng tới việc mua sản phẩm hàng hoá/dịch vụ trực tuyến ở Việt Nam	50
Hình 46: Chỉ số Hạ tầng và Nguồn nhân lực.....	55
Hình 47: Chỉ số về giao dịch B2C.....	56
Hình 48: Chỉ số về giao dịch B2B.....	57
Hình 49: Xếp hạng Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam năm 2026	59

CHƯƠNG I

TỔNG QUAN



Thương mại điện tử bền vững với thu hẹp khoảng cách số

Năm 2025 thương mại điện tử nước ta tiếp tục phát triển mạnh mẽ. Quy mô của lĩnh vực này ước đạt 38,5 tỷ USD và tăng trưởng 21% so với năm trước.¹ Xuất phát từ quy mô nhỏ khoảng 4 tỷ USD năm 2015, sau một thập kỷ với tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm trên 25%, từ năm 2026 thương mại điện tử nước ta sẽ bước vào giai đoạn phát triển bền vững với tốc độ tăng trưởng giảm xuống nhưng ổn định hơn và hướng tới các yếu tố bao trùm như giảm tác động xấu tới môi trường, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, hỗ trợ xuất khẩu và thu hẹp khoảng cách.²

Đối với loại hình kinh doanh trên các nền tảng thương mại điện tử trung gian, theo Báo cáo toàn cảnh Thị trường sàn bán lẻ trực tuyến năm 2025 của Metric, tổng doanh số trên bốn nền tảng bán lẻ hàng đầu là Shopee, TikTok Shop, Lazada và Tiki đạt 430 nghìn tỷ đồng, tăng 35% so với năm 2024.³ Báo cáo Doanh thu và Tiêu dùng Thương mại điện tử Việt Nam 2025 của YouNet ECI đánh giá tổng giá trị giao dịch trên bốn nền tảng lớn trên đạt khoảng 458 nghìn tỷ đồng, tăng 26% so với năm 2024.⁴

Với dịch vụ bưu chính, bao gồm dịch vụ chuyển phát cho thương mại điện tử, sản lượng năm 2025 đạt 4,2 tỷ bưu gửi, tăng 27% so với 3,3 tỷ năm 2024.⁵ ⁶ Tốc độ tăng trưởng bưu gửi của năm 2025 thấp hơn mức tăng trưởng bình quân chung 31,5%/năm của cả giai đoạn 2020 – 2025.⁷

Lĩnh vực thương mại điện tử xuyên biên giới đang nổi lên và thu hút sự quan tâm của các cơ quan quản lý nhà nước, các tổ chức nghiên cứu, đào tạo, hiệp hội ngành hàng và đông đảo doanh nghiệp. Kim ngạch xuất nhập khẩu trực tuyến tới người tiêu dùng cuối cùng (B2C) năm 2025 đạt khoảng 4,5 tỷ USD. Riêng trên nền tảng Amazon Global Selling,

¹ Google, Temasek và Bain&Company (2025). *e-Conomy SEA 2025*. Theo Báo cáo này năm 2025 thương mại điện tử Việt Nam (bao gồm bán lẻ hàng hoá trực tuyến, dịch vụ gọi xe công nghệ, du lịch trực tuyến, tiếp thị và giải trí trực tuyến) có quy mô 39 tỷ USD và tăng trưởng 17%.

² Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2015). *Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử 2015*. Báo cáo nhận định từ năm 2016 thương mại điện tử Việt Nam chuyển sang giai đoạn mới với nét nổi bật là tốc độ phát triển nhanh và ổn định. <https://vecom.vn/chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2015>

³ Metric (2026). *Báo cáo toàn cảnh Thị trường sàn bán lẻ trực tuyến 2025*. <https://metric.vn/insights/metric-chinh-thuc-cong-bo-bao-cao-thi-truong-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2025/>

⁴ <https://youneteci.com/bao-cao-toan-canhtmdt-viet-nam-2025/>

⁵ <https://mst.gov.vn/so-lieu-noi-bat-linh-vuc-buu-chinh-vien-thong-197260106120829422.htm>

⁶ Bộ Thông tin và Truyền thông (2026). *Sách Bưu chính thường niên 2025*. <https://ebook365.vn/sach-buu-chinh-thuong-nien-2025-b1837.html>

⁷ <https://vjst.vn/nam-2025-danh-dau-su-but-pha-trong-linh-vuc-ha-tang-so-buu-chinh-78059.html>

năm 2025 có tới hàng triệu sản phẩm của doanh nghiệp Việt Nam, số lượng đối tác bán hàng Việt Nam trên Amazon đạt doanh thu trên 1 triệu USD/năm tăng 60%, doanh thu từ các sản phẩm có thương hiệu do doanh nghiệp Việt bán ra trên nền tảng này tăng trưởng 40%. Amazon cho biết đã triển khai dịch vụ Amazon Global Logistics (AGL) tại Việt Nam nhằm cung cấp giải pháp logistics trọn gói, giúp doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa đơn giản hóa quy trình xuất khẩu, giảm chi phí và mở rộng tiếp cận thị trường quốc tế.⁸

I. Khoảng cách lớn của thương mại điện tử

1. Khoảng cách lớn của thương mại điện tử

Từ năm 2012 đến nay VECOM liên tục khảo sát doanh nghiệp trên phạm vi cả nước, kết hợp thu thập thông tin từ nhiều nguồn và xây dựng Báo cáo thường niên “Chỉ số Phát triển thương mại điện tử” (EBI: e-Business Index) nhằm đánh giá và so sánh định lượng mức độ phát triển thương mại điện tử ở các tỉnh và thành phố trực thuộc Trung ương (gọi chung là các địa phương). Đánh giá dựa trên ba trụ cột, bao gồm hạ tầng và nguồn nhân lực, giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C) và giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B).

Kết quả đánh giá năm 2025 cho thấy hai địa phương dẫn đầu là Tp. Hồ Chí Minh và Hà Nội với điểm xếp hạng tương ứng là 91,1 và 87,5.⁹ Ba địa phương tiếp theo là Đà Nẵng (22,3), Hải Phòng (17,9) và Bắc Ninh (17,9). Năm địa phương xếp hạng thấp nhất là Vĩnh Long (5,7), Cao Bằng (4,7), Lai Châu (4,7), Sơn La (4,4) và Điện Biên (4,2).

Chỉ số EBI năm 2025 không khác biệt nhiều so với năm 2021 và tất cả các năm khác. Kết quả xếp hạng năm 2021 cho thấy hai địa phương dẫn đầu là Tp. Hồ Chí Minh và Hà Nội với điểm số tương ứng là 90,6 và 85,9. Ba địa phương tiếp theo là Đà Nẵng (36,6), Bình Dương (36,4) và Đồng Nai (33,0). Năm địa phương xếp hạng thấp nhất là Bắc Kạn (10,9), Trà Vinh (10,7), Kon Tum (10,7), Hoà Bình (10,7) và Tuyên Quang (9,3).¹⁰

Như vậy, sau năm năm vị trí của hai địa phương dẫn đầu về thương mại điện tử là Tp. Hồ Chí Minh và Hà Nội không thay đổi và bỏ xa ba địa phương tiếp theo, đồng thời nhóm năm địa phương dẫn đầu khác biệt rất lớn với tất cả các địa phương khác. Xu hướng này chưa có dấu hiệu thay đổi trong giai đoạn 2026 – 2030.

⁸ <https://vecom.vn/hoi-thao-thuong-mai-dien-tu-thuc-day-xuat-khau>

⁹ Điểm tối đa là 100.

¹⁰ Năm 2021 cả nước có 63 tỉnh và thành phố Trực thuộc Trung ương. Tuy nhiên, Báo cáo chỉ xếp hạng 56 địa phương và bỏ qua 7 tỉnh có số tên miền quốc gia .VN quá thấp. Năm 2025 số địa phương giảm từ 63 xuống 34, trong đó Tp. Hồ Chí Minh đã nhập thêm Bình Dương và Bà Rịa – Vũng Tàu.

Việc xem xét quy mô thương mại điện tử theo dân số sẽ phản ánh chính xác hơn khoảng cách giữa các địa phương. Tp. Hồ Chí Minh và Hà Nội chỉ chiếm 22% dân số cả nước nhưng quy mô của hầu hết mọi chỉ tiêu liên quan mật thiết tới thương mại điện tử chiếm trên 50%.

Chẳng hạn, đối với hạ tầng tên miền quốc gia .VN, số lượng tên miền duy trì cuối năm 2025 là 685.000, trong đó Tp. Hồ Chí Minh là 228.667 và Hà Nội là 205.074, chiếm 63,3% tên miền cả nước.¹¹ Tỷ lệ các website bán hàng đã đăng ký với Bộ Công Thương của hai thành phố chiếm 80%.¹²

Khoảng cách giữa các địa phương dễ quan sát nhất ở lĩnh vực bán lẻ hàng hoá trực tuyến. Trên nền tảng bán lẻ hàng hoá hàng đầu là Shopee, số gian hàng của Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh chiếm 64% tổng gian hàng của cả nước nhưng doanh số từ hai thành phố này chiếm tới 79%.¹³

Trong các lĩnh vực cung cấp dịch vụ trực tuyến, bao gồm gọi xe công nghệ, tiếp thị số, giải trí và du lịch trực tuyến, khoảng cách giữa Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh với các địa phương khác còn lớn hơn so với lĩnh vực bán lẻ hàng hoá trực tuyến.

Trong lĩnh vực đào tạo nguồn nhân lực thương mại điện tử trình độ cao, hầu hết các trường đại học đào tạo cử nhân ngành thương mại điện tử đều ở Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh, chỉ có vài trường ở Đà Nẵng và rải rác ở một số địa phương khác. Phần lớn sinh viên tốt nghiệp ngành này đều ưu tiên tìm việc ở hai thành phố trên.¹⁴

2. Những hoạt động đầu tiên của VECOM

Sau nhiều năm tập trung triển khai các hoạt động nhằm thúc đẩy tăng trưởng, năm 2018 VECOM phát hiện một số yếu tố cản trở tới sự phát triển bền vững của thương mại điện tử trong dài hạn. Năm 2019 Hiệp hội đề xuất triển khai *Chương trình phát triển thương mại điện tử bền vững giai đoạn 2019 – 2025*, bao gồm giai đoạn khởi động trong hai năm 2019 – 2020 và giai đoạn chính trong năm năm 2021 - 2025.¹⁵ Trong giai đoạn khởi động, VECOM cảnh báo với cơ quan hoạch định chính sách về sự chênh lệch rất lớn của thương mại điện tử giữa Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh với 61 tỉnh thành còn lại. Nếu

¹¹ Trung tâm Internet Việt Nam (2025). *Báo cáo Internet, Tài nguyên Internet Việt Nam 2025*. <https://vnnic.vn/sites/default/files/whitebook/BaoCaoTainguyenInternet2025.pdf>

¹² Bộ Công Thương. *Hệ thống quản lý hoạt động thương mại điện tử*. <http://online.gov.vn/>

¹³ <https://metric.vn/insights/metric-chinh-thuc-cong-bo-bao-cau-thi-truong-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2025/>

¹⁴ VECOM (2025). *Báo cáo đào tạo Thương mại điện tử 2025*. <https://www.vecomnet.vn/bao-cau-dao-cao-thuong-mai-dien-tu-2025>

¹⁵ <https://vecom.vn/chuong-trinh-phat-trien-thuong-mai-dien-tu-ben-vung>

các cơ quan quản lý nhà nước không triển khai các giải pháp nhằm thu hẹp khoảng cách này thì sẽ tác động rất lớn tới sự phát triển bền vững của thương mại điện tử Việt Nam.

Các *Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam* thường niên từ năm 2020 đã nhấn mạnh tới vai trò của thu hẹp khoảng cách phát triển TMĐT nhằm tiến tới TMĐT bền vững.

Theo *Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2020*, Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh chiếm 18% dân số nhưng chiếm tới 70% giao dịch thương mại điện tử của cả nước. Điều này có nghĩa là 61 địa phương còn lại chiếm 82% dân số nhưng chỉ đóng góp chưa tới 30% quy mô thương mại điện tử. Đáng chú ý là tỷ trọng 70% này ổn định trong cả giai đoạn 2016 – 2019. Báo cáo nhận định thành công của việc thu hẹp khoảng cách số nói chung và thương mại điện tử nói riêng giữa Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh với các địa phương phụ thuộc rất lớn vào tầm nhìn vĩ mô và hành động cụ thể của các cơ quan quản lý nhà nước từ Trung ương tới địa phương. Báo cáo đề xuất cần có “*Chiến lược lan tỏa*” để thúc đẩy mạnh mẽ TMĐT tại các địa phương.

3. Báo cáo e-Conomy SEA 2023

Báo cáo e-Conomy SEA năm 2023 của Google, Temasek và Bain&Company tập trung đánh giá thực trạng khoảng cách số (digital economic divide) và nhận định yếu tố này là một trong những thách thức lớn đối với sự phát triển bền vững của kinh tế số Đông Nam Á.¹⁶ Báo cáo phát hiện mức độ kết nối số (digital connectivity) trong khu vực đã được cải thiện đáng kể trong những năm gần đây nhưng có khoảng cách lớn về sự phát triển thương mại điện tử giữa khu vực đô thị với nông thôn, đồng thời khả năng tham gia trực tiếp vào nền kinh tế số của nhiều nhóm dân cư vẫn còn hạn chế.

Trước hết, Báo cáo ghi nhận khu vực Đông Nam Á đã đạt được những tiến bộ rõ rệt trong việc mở rộng khả năng thâm nhập số (digital inclusion). Sự phổ biến của mạng 4G, chi phí dữ liệu di động giảm và tỷ lệ sở hữu smartphone tăng đã giúp mức độ thâm nhập Internet tại các thành phố lớn đạt mức rất cao, thậm chí tiến gần đến điểm bão hòa thâm nhập số tại nhiều đô thị lớn như Bangkok, Kuala Lumpur và Jakarta. Đồng thời, các khoản đầu tư vào hạ tầng viễn thông trong nhiều năm qua cũng đã góp phần thu hẹp khoảng cách kết nối giữa khu vực đô thị và nông thôn, đặc biệt tại các quốc gia như Indonesia, Philippines và Việt Nam.

Tuy nhiên, Báo cáo nhấn mạnh rằng *kết nối Internet không đồng nghĩa với khả năng tham gia hiệu quả vào nền kinh tế số*. Một khoảng cách đáng kể vẫn tồn tại giữa nhu cầu

¹⁶ Google, Temasek và Bain&Company (2023). *Báo cáo e-Conomy SEA năm 2023*. Chương “Bridging the digital economic divide”.

https://www.thinkwithgoogle.com/ gs/documents/18380/e_conomy_sea_2023_report.pdf

sử dụng dịch vụ số và khả năng cung cấp các dịch vụ đó, đặc biệt tại nông thôn, xuất phát từ sự mất cân đối giữa nhu cầu thị trường và hạ tầng cung cấp dịch vụ số.

Nguyên nhân chính của khoảng cách này liên quan đến các yếu tố kinh tế và cấu trúc thị trường. Tại nông thôn, sức mua của người tiêu dùng thấp hơn và mật độ dân cư phân tán, khiến chi phí cung cấp các dịch vụ như logistics, giao hàng hoặc hạ tầng thanh toán trở nên cao hơn so với lợi nhuận tiềm năng. Do đó, các doanh nghiệp nền tảng gặp khó khăn trong việc xây dựng mô hình kinh doanh hiệu quả tại những khu vực này. Hệ quả là mặc dù người dân có thể truy cập Internet, họ vẫn chưa thể tham gia đầy đủ vào các hoạt động của nền kinh tế số như thương mại điện tử, dịch vụ tài chính số hoặc các nền tảng dịch vụ trực tuyến.

Báo cáo cũng chỉ ra rằng việc tăng cường sự tham gia của người dùng số là yếu tố quan trọng để duy trì tăng trưởng của nền kinh tế số bền vững. Tăng trưởng kinh tế số không chỉ phụ thuộc vào số lượng người dùng Internet mà còn vào mức độ đóng góp cho nền kinh tế số, tức là sự tham gia tích cực của người dùng vào các hoạt động tiêu dùng và giao dịch trên nền tảng số. Khi nhiều nhóm dân cư, đặc biệt là người dùng ngoài đô thị hoặc người có thu nhập thấp, được tích hợp vào hệ sinh thái số, quy mô thị trường và động lực tăng trưởng của nền kinh tế số sẽ được mở rộng đáng kể.

Tóm lại, Báo cáo nhấn mạnh rằng việc thu hẹp khoảng cách số là điều kiện quan trọng để nền kinh tế số Đông Nam Á đạt được tiềm năng tăng trưởng tối đa. Điều này đòi hỏi sự phối hợp giữa đầu tư hạ tầng số, cải thiện logistics, mở rộng dịch vụ tài chính số và *các chính sách hỗ trợ từ chính phủ*, nhằm đảm bảo mọi nhóm dân cư đều có khả năng tiếp cận và tham gia một cách hiệu quả vào nền kinh tế số.

4. Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia

Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021-2026 đã đề ra mục tiêu tới năm 2025 tỷ trọng TMĐT của hai thành phố lớn nhất nước với các địa phương còn lại cân bằng ở mức 50-50. Tuy nhiên, mục tiêu này chưa đạt được. Theo ước tính của VECOM, tỷ lệ tới năm 2025 vẫn giữ ở mức 70-30.

II. Chính sách thu hẹp khoảng cách số trên thế giới

Từ đầu những năm 2000 đã xuất hiện các nghiên cứu học thuật về khoảng cách số và chủ đề này tiếp tục nhận được sự quan tâm nghiên cứu. Khoảng cách số (Digital Divide) là sự chênh lệch hay khác biệt giữa những người hay nhóm người trong việc tiếp cận công nghệ thông tin và truyền thông (ICT), kỹ năng sử dụng và lợi ích có được. Có nhiều nguyên nhân dẫn tới khoảng cách số, bao gồm sự khác biệt về địa lý như thành thị hay nông thôn, tuổi tác, thu nhập, giới tính, dân tộc, giáo dục. Khoảng cách số tác động xấu tới bình đẳng về kinh tế và xã hội.

Theo tác giả Jan van Dijk, trong giai đoạn đầu tiên từ 1995-2003 khoảng cách số cơ bản tập trung vào việc tiếp cận vật lý như thiết bị CNTT và Internet. Trong giai đoạn sau thì tập trung vào kỹ năng sử dụng và lợi ích thu được từ công cụ số. Tác giả đề xuất nghiên cứu khoảng cách số theo quá trình bốn giai đoạn, bao gồm động cơ (motivation), tiếp cận (physical access), kỹ năng (skills) và lợi ích (usage).¹⁷

1. Chính sách thu hẹp khoảng cách số của các tổ chức quốc tế

i) Liên Hợp Quốc (UN)

Theo Liên Hợp Quốc, khoảng cách số là tình trạng thiếu kết nối và kỹ năng số khiến một bộ phận lớn dân cư không thể tham gia đầy đủ vào các hoạt động kinh tế, xã hội và giáo dục.

Yếu tố nổi bật nhất là khoảng cách về truy cập công nghệ số. Trên thực tế, hàng tỷ người trên thế giới vẫn chưa được kết nối Internet, đặc biệt ở các quốc gia đang phát triển. Việc thiếu hạ tầng viễn thông, chi phí truy cập cao và điều kiện kinh tế hạn chế là những rào cản chính khiến nhiều người không thể tiếp cận với môi trường số. Việc có hay không có kết nối Internet không chỉ phản ánh điều kiện công nghệ mà còn thể hiện khả năng tham gia vào đời sống kinh tế – xã hội hiện đại. Do đó, vấn đề chi phí hợp lý và khả năng tiếp cận công bằng được đặt ở vị trí trung tâm trong các chính sách thu hẹp khoảng cách số.

Bên cạnh yếu tố truy cập, khoảng cách về kỹ năng và nguồn nhân lực số cũng được Liên Hợp Quốc đặc biệt nhấn mạnh. Việc thiếu kỹ năng số cơ bản, cũng như năng lực sử dụng và khai thác công nghệ, là một trong những nguyên nhân chính khiến nhiều người không thể tận dụng lợi ích của chuyển đổi số. Khoảng cách này thường gắn liền với các bất bình đẳng xã hội sẵn có, chẳng hạn như chênh lệch về thu nhập, giới tính, hoặc điều kiện sống. Các nhóm yếu thế như phụ nữ, người thu nhập thấp hay cư dân vùng sâu, vùng xa thường có ít cơ hội tiếp cận với giáo dục và đào tạo kỹ năng số. Không chỉ dừng lại ở cấp độ cá nhân, Liên Hợp Quốc cũng chỉ ra rằng ngay cả các tổ chức và cơ quan nhà nước ở nhiều quốc gia cũng đang đối mặt với hạn chế về năng lực số, từ đó ảnh hưởng đến hiệu quả quản trị và cung cấp dịch vụ công.

Một khía cạnh quan trọng khác là khoảng cách về mức độ sử dụng công nghệ số. Liên Hợp Quốc nhấn mạnh rằng việc có kết nối không đồng nghĩa với việc có thể sử dụng công nghệ một cách hiệu quả. Nhiều người dù có thể truy cập Internet nhưng vẫn không thể tham gia vào các hoạt động như học trực tuyến, làm việc từ xa hay thương mại điện

¹⁷ van Dijk, J. A. G. M. (2020). The digital divide. Cambridge, England: Polity.

tử do thiếu kỹ năng hoặc điều kiện hỗ trợ. Đại dịch COVID-19 đã cho thấy rõ thực trạng này khi một tỷ lệ lớn học sinh trên thế giới không thể tiếp cận giáo dục trực tuyến.

Trước thực trạng đó, Liên Hợp Quốc đề xuất một cách tiếp cận chính sách toàn diện nhằm thu hẹp khoảng cách số, dựa trên các nguyên tắc về quyền con người, tính bao trùm và phát triển bền vững. Trước hết, việc phát triển hạ tầng số và thúc đẩy các nền tảng công nghệ mở được coi là nền tảng để mở rộng khả năng tiếp cận. Đồng thời, các chính sách cần đảm bảo rằng công nghệ số có chi phí hợp lý và phù hợp với mọi nhóm dân cư. Thứ hai, việc nâng cao kỹ năng số thông qua giáo dục và đào tạo được xem là yếu tố then chốt, không chỉ đối với người dân mà còn đối với các tổ chức và chính phủ. Thứ ba, Liên Hợp Quốc nhấn mạnh tầm quan trọng của chuyển đổi số bao trùm, với mục tiêu “không ai bị bỏ lại phía sau”, đặc biệt hướng tới các nhóm yếu thế trong xã hội.

Ngoài ra, việc xây dựng hệ sinh thái số cũng được coi là một giải pháp quan trọng, đòi hỏi sự phối hợp giữa chính phủ, khu vực tư nhân và các tổ chức xã hội. Chính phủ đóng vai trò trung tâm trong việc thúc đẩy chuyển đổi số thông qua cung cấp dịch vụ công trực tuyến và xây dựng các nền tảng số phục vụ người dân. Cuối cùng, hợp tác quốc tế được xem là yếu tố không thể thiếu nhằm chia sẻ kinh nghiệm, nguồn lực và công nghệ giữa các quốc gia, qua đó góp phần thu hẹp khoảng cách số trên phạm vi toàn cầu.¹⁸

Với mục tiêu nâng cao nhận thức và hỗ trợ xây dựng chính sách thu hẹp khoảng cách số, năm 2024 Liên Hợp Quốc đã tổ chức khoá học trực tuyến “Nguyên nhân và Hậu quả của Khoảng cách số”.¹⁹

ii) Ngân hàng Thế giới (WB)

Theo Ngân hàng Thế giới, khoảng cách số được hiểu là sự chênh lệch trong khả năng tiếp cận, sử dụng và hưởng lợi từ công nghệ số, khiến một bộ phận lớn dân cư không thể tham gia đầy đủ vào nền kinh tế số. WB đã nhấn mạnh nhiều người vẫn bị bỏ lại phía sau do không có khả năng tiếp cận công nghệ số.

Một trong những biểu hiện rõ ràng nhất của khoảng cách số là sự khác biệt về khả năng tiếp cận hạ tầng số. Mặc dù công nghệ di động đã phổ biến rộng rãi trên toàn cầu, việc tiếp cận Internet băng rộng vẫn còn hạn chế, đặc biệt tại các quốc gia đang phát triển. Bên cạnh đó, các yếu tố như chi phí truy cập, mức độ phủ sóng và chất lượng hạ tầng viễn thông cũng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra và duy trì khoảng cách này. Do đó, khoảng cách về truy cập trong cách nhìn của tổ chức này không chỉ là vấn đề “có hay

¹⁸ UNDP (2022). *Digital Strategy 2022 – 2025*. https://digitalstrategy.undp.org/documents/Digital-Strategy-2022-2025-Full-Document_ENG_Interactive.pdf

¹⁹ UNU (2024). *Examining the Causes and Consequences of the Digital Divide(s)*. <https://unu.edu/merit/blog-post/examining-causes-and-consequences-digital-divides>

không có Internet”, mà còn liên quan đến tính phổ cập, khả năng chi trả và chất lượng kết nối.

WB đề xuất khái niệm “các yếu tố bổ trợ” (analog complements), thể hiện ý nghĩa quan trọng của môi trường chính sách, thể chế và kỹ năng đối với lợi ích mà công nghệ số mang tới. Trong đó, *khoảng cách về kỹ năng số được coi là một trong những rào cản lớn nhất*. Nhiều doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc tuyển dụng lao động có kỹ năng ICT phù hợp, trong khi người lao động thiếu kỹ năng số cơ bản và nâng cao thường có ít cơ hội tiếp cận việc làm tốt hơn. WB cũng chỉ ra rằng người lao động có kỹ năng số có thể đạt mức thu nhập cao hơn đáng kể so với những người không có kỹ năng, cho thấy khoảng cách kỹ năng trực tiếp dẫn đến bất bình đẳng thu nhập. Ngân hàng Thế giới nhấn mạnh quá trình số hóa đang làm thay đổi cấu trúc việc làm theo hướng gia tăng nhu cầu đối với lao động có kỹ năng cao và giảm nhu cầu đối với các công việc mang tính lặp lại. Như vậy, khoảng cách về kỹ năng không chỉ ảnh hưởng đến khả năng sử dụng công nghệ mà còn quyết định vị thế của người lao động trong nền kinh tế số.

Bên cạnh đó, tổ chức này còn chỉ ra khoảng cách số còn thể hiện ở mức độ sử dụng và khai thác công nghệ trong thực tế. Không phải tất cả những người có kết nối Internet đều có thể tận dụng hiệu quả công nghệ để nâng cao năng suất hoặc tạo ra thu nhập. Chính việc áp dụng công nghệ, chứ không phải việc tạo ra công nghệ, mới là yếu tố quyết định đến tăng trưởng và tạo việc làm.

Trước những thách thức đó, WB đề xuất một cách tiếp cận chính sách toàn diện nhằm thu hẹp khoảng cách số, trong đó kết hợp giữa phát triển công nghệ và *cải cách thể chế*. Trước hết, việc phổ cập Internet với chi phí hợp lý được coi là nền tảng, thông qua thúc đẩy cạnh tranh, khuyến khích đầu tư tư nhân và cải cách thị trường viễn thông. Tuy nhiên, điểm nhấn quan trọng nhất là phát triển các yếu tố bổ trợ bao gồm nâng cao kỹ năng thông qua giáo dục và đào tạo, cải thiện chất lượng thể chế và xây dựng môi trường kinh doanh thuận lợi. Ngoài ra, các chính sách cần hướng tới việc tăng cường khả năng sử dụng công nghệ trong doanh nghiệp và khu vực công, nhằm đảm bảo rằng công nghệ số được khai thác hiệu quả trong thực tiễn.^{20 21}

iii) Liên minh Viễn thông Quốc tế (ITU)

Theo cách tiếp cận của Liên minh Viễn thông Quốc tế, khoảng cách số không được định nghĩa theo một khuôn mẫu cứng nhắc, mà được hiểu là sự chênh lệch giữa các quốc gia,

²⁰ World Bank (2016). World Development Report 2016: Digital Dividends.
<https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2016>

²¹ World Bank (2023). Digital Progress and Trends Report 2023.
<https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/95fe55e9-f110-4ba8-933f-e65572e05395/content>

khu vực và nhóm dân cư về mức độ tiếp cận, sử dụng và khả năng khai thác công nghệ thông tin và truyền thông. Điểm đặc trưng trong cách tiếp cận của ITU là nhấn mạnh tính đo lường, thông qua hệ thống các chỉ số và dữ liệu định lượng, nhằm phản ánh một cách cụ thể và so sánh được mức độ phát triển số giữa các quốc gia.

Một trong những trọng tâm lớn nhất trong phân tích của ITU là khoảng cách về truy cập hạ tầng số. Khả năng kết nối Internet được coi là chỉ báo cốt lõi để đánh giá mức độ tham gia vào nền kinh tế số. Các chỉ số như tỷ lệ người sử dụng Internet, tỷ lệ hộ gia đình có kết nối, hay mức độ phủ sóng băng rộng di động được sử dụng rộng rãi để đo lường khía cạnh này. ITU nhấn mạnh rằng việc *có hạ tầng không đồng nghĩa với việc người dân thực sự được kết nối*. Một đóng góp quan trọng của ITU là việc chỉ ra sự khác biệt giữa “vùng phủ sóng” (coverage) và “kết nối thực tế” (connectivity). Trên thực tế, có một bộ phận lớn dân số sống trong khu vực đã có hạ tầng viễn thông nhưng vẫn không sử dụng Internet. Điều này dẫn đến khái niệm “usage gap”, phản ánh khoảng cách giữa khả năng tiếp cận về mặt kỹ thuật và việc sử dụng thực tế. Nguyên nhân của khoảng cách này thường liên quan đến chi phí, thiếu thiết bị phù hợp hoặc hạn chế về kỹ năng số.

ITU cũng đề cập đến khoảng cách về kỹ năng số như một điều kiện quan trọng để đạt được “kết nối có ý nghĩa” (meaningful connectivity). Theo đó, việc tiếp cận Internet chỉ thực sự có giá trị khi người dùng có đủ kỹ năng để sử dụng công nghệ một cách hiệu quả và thường xuyên. Những người thiếu kỹ năng số, dù có thể tiếp cận hạ tầng, vẫn gặp khó khăn trong việc tham gia vào các hoạt động kinh tế số như thương mại điện tử, làm việc trực tuyến hay sử dụng dịch vụ công số.

Bên cạnh đó, ITU phân tích rõ ràng khoảng cách về mức độ sử dụng công nghệ thông tin qua các dữ liệu thống kê toàn cầu. Sự khác biệt về mức độ sử dụng Internet thể hiện qua nhiều chiều, bao gồm thu nhập, khu vực địa lý và giới tính. Ngoài ra, các yếu tố như chi phí truy cập, mức độ phù hợp của nội dung và khả năng tiếp cận thiết bị cũng ảnh hưởng đáng kể đến mức độ sử dụng.

Trước những thách thức đó, ITU đề xuất một hệ thống chính sách toàn diện nhằm thu hẹp khoảng cách số, trong đó trọng tâm là mở rộng kết nối và đảm bảo tính bao trùm. Thông qua chương trình “Connect 2030 Agenda”, ITU đặt ra mục tiêu phổ cập kết nối Internet trên toàn cầu, đồng thời giảm chi phí truy cập xuống mức phù hợp với thu nhập của người dân. Bên cạnh đó, việc đầu tư phát triển hạ tầng băng rộng, đặc biệt tại các khu vực nông thôn và các quốc gia kém phát triển, được coi là ưu tiên hàng đầu. ITU cũng nhấn mạnh vai trò của phát triển kỹ năng số thông qua các chương trình đào tạo và nâng cao năng lực, nhằm giúp người dân và doanh nghiệp có thể sử dụng công nghệ một cách hiệu quả. Đồng thời, ITU khuyến khích hợp tác công – tư trong việc phát triển

hạ tầng và mở rộng dịch vụ, cũng như xây dựng hệ thống dữ liệu và chỉ số để theo dõi tiến độ thu hẹp khoảng cách số trên phạm vi toàn cầu.^{22 23 24}

iv) Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD)

OECD đánh giá đã có nhiều tiến bộ trong việc kết nối nhiều người hơn với Internet, nhưng con đường thu hẹp khoảng cách kỹ thuật số vẫn còn dài. Khoảng cách số tồn tại trên nhiều khía cạnh, bao gồm địa lý, trình độ học vấn, tuổi tác, thu nhập và quy mô doanh nghiệp, cùng nhiều yếu tố khác. *Thu hẹp khoảng cách này là điều cần thiết để tạo ra một tương lai kỹ thuật số toàn diện hơn.*²⁵

Theo OECD, khoảng cách số được hiểu là sự chênh lệch giữa các cá nhân, hộ gia đình, doanh nghiệp và các khu vực địa lý ở những mức độ kinh tế – xã hội khác nhau, xét trên cả phương diện cơ hội tiếp cận công nghệ thông tin và truyền thông cũng như khả năng sử dụng Internet cho nhiều mục đích khác nhau. Định nghĩa này cho thấy khoảng cách số không chỉ dừng lại ở việc “có hay không có” công nghệ, mà còn bao hàm mức độ khai thác và tận dụng công nghệ trong thực tế. Do đó, đây là một hiện tượng mang tính đa chiều, phản ánh những bất bình đẳng cả trong nội bộ quốc gia và giữa các quốc gia.

Một trong những khía cạnh cơ bản nhất của khoảng cách số là sự chênh lệch về khả năng tiếp cận hạ tầng số. OECD nhấn mạnh rằng hạ tầng viễn thông là điều kiện tiên quyết để người dùng có thể kết nối Internet và tham gia vào nền kinh tế số. Thực tế cho thấy sự khác biệt về khả năng tiếp cận vẫn còn rất lớn, không chỉ giữa các nước phát triển và đang phát triển mà còn giữa khu vực đô thị và nông thôn trong cùng một quốc gia. Những yếu tố như thu nhập, chi phí dịch vụ và mức độ cạnh tranh trong thị trường viễn thông đóng vai trò quan trọng trong việc quyết định khả năng tiếp cận.

Bên cạnh yếu tố hạ tầng, khoảng cách về kỹ năng và nguồn nhân lực cũng là một thành tố quan trọng của khoảng cách số. OECD chỉ ra rằng những người có trình độ học vấn cao thường có khả năng tiếp cận và sử dụng công nghệ tốt hơn, cả trong đời sống cá nhân lẫn công việc. Trình độ giáo dục và thu nhập có mối quan hệ chặt chẽ với nhau, từ đó tạo ra sự khác biệt đáng kể trong mức độ tham gia vào môi trường số. Ngoài ra, sự chênh lệch về kỹ năng số còn thể hiện theo độ tuổi và đặc điểm nghề nghiệp, khi người trẻ và những người làm việc trong các ngành nghề tri thức thường có mức độ sử dụng công nghệ cao hơn.

²² ITU (2025). *Measuring digital development: Fact and Figures 2025*.

https://www.itu.int/hub/publication/D-IND-ICT_MDD-2025-3/

²³ ITU (2025). Bridging the digital divide: a data-driven approach to transformational connectivity.

<https://www.itu.int/hub/publication/d-inno-whitepaper-2025/>

²⁴ ITU. *Connect 2023 Agenda*. <https://www.itu.int/highlights-report-activities/connect2030-agenda/>

²⁵ <https://www.oecd.org/en/topics/digital-divides.html>

Một khía cạnh khác không kém phần quan trọng là sự khác biệt về mức độ sử dụng công nghệ, hay còn gọi là khoảng cách về thâm nhập số. OECD nhấn mạnh rằng việc có kết nối Internet không đồng nghĩa với việc sử dụng hiệu quả. Mức độ sử dụng Internet có thể khác nhau đáng kể giữa các quốc gia và nhóm người dùng, đặc biệt phụ thuộc vào cấu trúc giá dịch vụ. Ví dụ, ở những quốc gia cho phép truy cập Internet tự do hoặc mức phí thấp thì người dùng có xu hướng sử dụng Internet nhiều hơn so với những nơi có mức phí cao. Mức độ sử dụng Internet cao đóng vai trò quan trọng đối với các hoạt động như thương mại điện tử, vốn đòi hỏi sự tương tác và tham gia thường xuyên.

OECD đề xuất một hệ thống chính sách toàn diện nhằm thu hẹp khoảng cách này. Trước hết, các chính phủ cần đầu tư phát triển hạ tầng số và thúc đẩy cạnh tranh trong lĩnh vực viễn thông nhằm giảm chi phí và nâng cao chất lượng dịch vụ. Thứ hai, cần mở rộng khả năng tiếp cận cho người dân thông qua việc cung cấp Internet tại các trường học, thư viện và các cơ sở công cộng, đặc biệt với chi phí thấp hoặc miễn phí. Thứ ba, phát triển kỹ năng số thông qua giáo dục và đào tạo nghề được xem là giải pháp mang tính dài hạn, giúp nâng cao năng lực tham gia vào nền kinh tế số. Bên cạnh đó, các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ và vừa, đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ứng dụng công nghệ, thông qua đào tạo, hỗ trợ tài chính và giảm chênh lệch về tiếp cận thông tin.

Ngoài ra, chính phủ cũng cần đóng vai trò tiên phong trong việc ứng dụng công nghệ thông qua phát triển dịch vụ công trực tuyến, qua đó tạo hiệu ứng lan tỏa và khuyến khích người dân, doanh nghiệp tham gia vào môi trường số. Các chính sách bao trùm cũng cần được chú trọng, hướng tới các nhóm yếu thế như người thu nhập thấp, người cao tuổi và cư dân ở khu vực nông thôn. Cuối cùng, hợp tác quốc tế được OECD nhấn mạnh như một công cụ quan trọng để chia sẻ kinh nghiệm và thu hẹp khoảng cách số giữa các quốc gia.²⁶

OECD cũng thiết lập các tiêu chuẩn chung để các quốc gia theo dõi và đánh giá định lượng về chuyển đổi số và từ đó đo khoảng cách số, từ đó đưa ra các can thiệp chính sách dựa trên bằng chứng dữ liệu.²⁷

²⁶ OECD. “Understanding the digital divide”

https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2001/01/understanding-the-digital-divide_g17a1b56/236405667766.pdf?utm_source=chatgpt.com

²⁷ OECD. The OECD Going Digital Measurement Roadmap 2026.

https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2026/03/the-oecd-going-digital-measurement-roadmap-2026_590c5900/b455e132-en.pdf

v) Diễn đàn Hợp tác Kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương (APEC)

APEC quan niệm khoảng cách số là sự chênh lệch giữa các nền kinh tế, khu vực địa lý, doanh nghiệp hay nhóm dân cư trong việc tiếp cận, áp dụng và khai thác công nghệ thông tin và truyền thông, từ đó dẫn đến khác biệt về năng suất và mức độ tăng trưởng. Cách tiếp cận này cho thấy APEC đặt trọng tâm vào mối liên hệ giữa công nghệ số và hiệu quả kinh tế, đặc biệt trong bối cảnh hội nhập khu vực và toàn cầu.

Yếu tố đầu tiên của khoảng cách số là sự khác biệt về khả năng tiếp cận hạ tầng công nghệ. Các chỉ số như tỷ lệ người sử dụng Internet, mật độ viễn thông hay mức độ phổ cập hạ tầng số thường được sử dụng để đo lường khía cạnh này. Thực tế cho thấy tồn tại khoảng cách đáng kể giữa các nền kinh tế phát triển và đang phát triển trong khu vực APEC, trong đó các nền kinh tế có thu nhập cao thường có mức độ tiếp cận công nghệ vượt trội. Đáng chú ý, khoảng cách này không những tồn tại mà còn có xu hướng gia tăng, do tốc độ cải cách và mở cửa thị trường viễn thông không đồng đều giữa các quốc gia.

Bên cạnh yếu tố truy cập, APEC đặc biệt nhấn mạnh vai trò của *nguồn nhân lực và kỹ năng trong việc thu hẹp khoảng cách số*. Trình độ giáo dục và năng lực công nghệ của lực lượng lao động được xem là yếu tố then chốt quyết định khả năng hấp thụ và ứng dụng ICT vào hoạt động sản xuất và kinh doanh. Không giống như cách tiếp cận tập trung vào kỹ năng cá nhân, APEC nhìn nhận khoảng cách về kỹ năng trong mối liên hệ với năng lực tổ chức và cấu trúc kinh tế. Điều này đặc biệt rõ ràng trong trường hợp của các hộ kinh doanh và các doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEs), khi nhóm doanh nghiệp này thường thiếu cả nguồn lực tài chính lẫn nhân lực có kỹ năng để triển khai công nghệ số.

Một khía cạnh quan trọng khác trong cách tiếp cận của APEC là khoảng cách về mức độ sử dụng và ứng dụng công nghệ. Giá trị thực sự của ICT không nằm ở việc sở hữu công nghệ mà ở cách thức công nghệ được sử dụng trong thực tế. Các nền kinh tế phát triển không chỉ có tỷ lệ tiếp cận cao hơn mà còn sử dụng công nghệ một cách hiệu quả hơn, đặc biệt trong các lĩnh vực như *thương mại điện tử*, sản xuất và quản lý chuỗi cung ứng, trái ngược với các nền kinh tế đang phát triển khi việc ứng dụng ICT còn hạn chế dẫn đến năng suất thấp hơn.

Trước những thách thức này, APEC đề xuất một loạt các chính sách nhằm thu hẹp khoảng cách số, với trọng tâm là cải cách kinh tế và thúc đẩy hội nhập. Trước hết, việc tự do hóa thương mại và đầu tư được xem là yếu tố quan trọng giúp thúc đẩy lan tỏa công nghệ giữa các quốc gia. Các chính sách mở cửa thị trường, đặc biệt trong lĩnh vực viễn thông, có thể góp phần tăng cạnh tranh, giảm chi phí và cải thiện chất lượng dịch vụ. Bên cạnh đó, đầu tư vào hạ tầng công nghệ và khuyến khích doanh nghiệp áp dụng ICT là điều kiện cần để nâng cao năng lực số của nền kinh tế. Ngoài ra, APEC nhấn mạnh vai

trò của *phát triển nguồn nhân lực thông qua giáo dục và đào tạo kỹ năng số*, nhằm nâng cao khả năng thích ứng của lực lượng lao động trong môi trường kinh tế số.^{28 29}

vi) Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN)

Đông Nam Á đang nổi lên như một trong những khu vực có tốc độ phát triển kinh tế số nhanh nhất thế giới và khoảng cách số đã trở thành một vấn đề thu hút sự quan tâm cao trong các chiến lược phát triển kinh tế số của khu vực. ASEAN nhận định khoảng cách số được hiểu là sự chênh lệch giữa các quốc gia thành viên, các khu vực và các nhóm dân cư trong khả năng tiếp cận, sử dụng và hưởng lợi từ công nghệ số, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến mục tiêu bao trùm số và hội nhập kinh tế số khu vực.

Một trong những biểu hiện rõ nét nhất của khoảng cách số trong ASEAN là sự khác biệt về khả năng tiếp cận hạ tầng số. Theo *ASEAN Digital Masterplan 2025 (ADM2025)*, mức độ phát triển hạ tầng số giữa các quốc gia thành viên còn chênh lệch đáng kể, đặc biệt giữa nhóm ASEAN-6 và các quốc gia CLMV (Campuchia, Lào, Myanmar và Việt Nam). Trong khi một số nền kinh tế như Singapore hay Malaysia đã đạt mức độ kết nối cao, nhiều khu vực khác trong ASEAN vẫn thiếu hạ tầng băng rộng chất lượng cao, đặc biệt ở khu vực nông thôn. Bên cạnh đó, chi phí truy cập Internet vẫn là một rào cản quan trọng đối với người dân có thu nhập thấp, làm hạn chế khả năng tiếp cận công nghệ. Những yếu tố này cho thấy khoảng cách về truy cập trong ASEAN không chỉ xuất phát từ sự thiếu hụt hạ tầng, mà còn liên quan đến vấn đề chi phí và mức độ phát triển kinh tế giữa các quốc gia.

Bên cạnh yếu tố truy cập, một khía cạnh quan trọng khác của khoảng cách số trong ASEAN là sự khác biệt về mức độ sử dụng và tham gia vào các hoạt động kinh tế số. ASEAN chỉ ra rằng việc có kết nối Internet không đồng nghĩa với việc người dân và doanh nghiệp có thể tận dụng hiệu quả các cơ hội từ công nghệ số. Trên thực tế, ở nhiều quốc gia trong khu vực, người dùng chủ yếu sử dụng Internet cho các mục đích cơ bản, trong khi mức độ tham gia vào các hoạt động như thương mại điện tử, dịch vụ số hay thanh toán điện tử vẫn còn hạn chế. Khoảng cách này đặc biệt rõ rệt ở cấp độ doanh nghiệp, khi các doanh nghiệp lớn có khả năng ứng dụng công nghệ sâu rộng hơn, trong khi SMEs vẫn gặp nhiều rào cản trong việc chuyển đổi số. Điều này cho thấy khoảng cách về thâm nhập số trong ASEAN thực chất là khoảng cách trong khả năng tham gia vào nền kinh tế số.

²⁸ APEC (2002). The New Economy in APEC: Innovations, Digital Divide and Policy.

https://www.apec.org/docs/default-source/publications/2002/12/the-new-apec-economy-innovations-digital-divide-and-policy-2002/02_ec_neweconomy.pdf?sfvrsn=dd4875d7_1

²⁹ APEC (2017). Internet and Digital Economy Roadmap. https://www.apec.org/docs/default-source/groups/ecsg/17_csom_006.pdf

Trong khuôn khổ *ASEAN Digital Masterplan 2025*, các quốc gia thành viên cam kết phát triển hạ tầng số, mở rộng kết nối băng rộng và triển khai các công nghệ mới như 5G nhằm nâng cao khả năng tiếp cận. Đồng thời, ASEAN cũng chú trọng đến việc giảm chi phí truy cập và đảm bảo tính khả dụng của dịch vụ số cho mọi nhóm dân cư. Bên cạnh đó, *phát triển kỹ năng số được xem là một ưu tiên chiến lược, thông qua các chương trình đào tạo, nâng cao năng lực và thúc đẩy học tập suốt đời*. ASEAN cũng đặc biệt quan tâm đến việc hỗ trợ SMEs trong quá trình chuyển đổi số, bao gồm việc tạo điều kiện tiếp cận các nền tảng thương mại điện tử, cải thiện năng lực quản trị và kết nối với các chuỗi giá trị khu vực và toàn cầu. Ngoài ra, việc xây dựng hệ sinh thái số đồng bộ, bao gồm thanh toán điện tử, logistics và quản trị dữ liệu, được coi là điều kiện cần thiết để thúc đẩy sử dụng công nghệ trong thực tiễn.

ASEAN nhấn mạnh vai trò của hợp tác khu vực trong việc thu hẹp khoảng cách số, thông qua việc hài hòa hóa chính sách, chia sẻ kinh nghiệm và hỗ trợ các quốc gia thành viên có mức độ phát triển thấp hơn. Cách tiếp cận này phản ánh mục tiêu “không ai bị bỏ lại phía sau” trong tiến trình chuyển đổi số của khu vực.³⁰

2. Chính sách thu hẹp khoảng cách số ở một số nước

Trong bối cảnh chuyển đổi số trở thành một động lực tăng trưởng chủ đạo, nhiều quốc gia đã triển khai các chính sách nhằm thu hẹp khoảng cách số với những cách tiếp cận khác nhau, phản ánh đặc điểm kinh tế – xã hội và mục tiêu phát triển riêng. Báo cáo này sẽ khảo sát ba nước có nhiều nét tương đồng với Việt Nam về địa lý, văn hoá xã hội và kinh tế là Trung Quốc, Hàn Quốc và Thái Lan.

i) Trung Quốc

Trung Quốc xây dựng và triển khai chính sách thu hẹp khoảng cách số với quy mô lớn và toàn diện. Chính sách thu hẹp khoảng cách số tập trung vào việc đảm bảo mọi tầng lớp dân cư, từ nông thôn đến thành thị và các nhóm yếu thế, đều có thể tiếp cận và hưởng lợi từ nền kinh tế số.

Năm 2013 Trung Quốc ban hành chiến lược băng thông rộng “Broadband China” nhằm mở rộng mạng băng rộng và nâng cao khả năng kết nối trên toàn quốc, đặc biệt ở các khu vực kém phát triển.³¹ Tới năm 2019 Trung Quốc thể hiện quyết tâm mạnh mẽ hơn trong việc thu hẹp khoảng cách số giữa thành thị và nông thôn với việc thông qua Đề cương Chiến lược phát triển nông thôn số (Digital Rural Development Strategy Outline).

³⁰ ASEAN Digital Masterplan 2025. <https://asean.org/wp-content/uploads/2021/08/ASEAN-Digital-Masterplan-2025.pdf>

³¹ Ziang Wu, Linhan Li (2026). The Impact of the "Broadband China" Strategy on China's Digital-Real Integration: An Empirical Analysis Based on Double Machine Learning. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S3050644126000071>

Triển khai Đề cương Chiến lược, nước này ban hành Kế hoạch phát triển Nông nghiệp và Nông thôn số (Development Plan for Digital Agriculture and Rural Areas) nhằm thúc đẩy chuyển đổi số trong nông nghiệp và nông thôn, bao gồm phát triển thương mại điện tử, nông nghiệp thông minh, logistics, thanh toán số và nâng cao kỹ năng số cho nông dân.³²

Nhà nước và nhiều doanh nghiệp nền tảng hàng đầu của Trung Quốc đã triển khai nhiều hoạt động nhằm thúc đẩy kinh tế số ở nông thôn và thu hẹp khoảng cách số giữa nông thôn với thành thị và giữa các nhóm dân cư.³³

ii) Hàn Quốc

Hàn Quốc là một trong những quốc gia thành công trong việc xây dựng xã hội số bao trùm. Chính phủ Hàn Quốc đã đầu tư mạnh vào hạ tầng băng rộng từ đầu những năm 2000 thông qua các chương trình như “Korean Information Infrastructure”, giúp phổ cập Internet tốc độ cao trên toàn quốc. Tuy nhiên, điểm nổi bật trong chính sách của Hàn Quốc là sự chú trọng đến yếu tố con người và bao trùm xã hội. Chính sách Bao trùm kỹ thuật số (Digital Inclusion Policy) với việc ban hành Luật Bao trùm số (Digital Inclusion Act) từ năm 2025.³⁴ Chính sách này không chỉ chú trọng tới phổ cập ICT mà nhấn mạnh tới năng lực số, cung cấp đào tạo kỹ năng số và hỗ trợ thiết bị cho các nhóm yếu thế như người cao tuổi, người thu nhập thấp và người khuyết tật. Bên cạnh đó, việc phát triển chính phủ điện tử với hệ thống dịch vụ công trực tuyến toàn diện đã góp phần nâng cao mức độ sử dụng công nghệ trong đời sống hàng ngày. Năm 2020 Hàn Quốc tiếp tục ban hành chiến lược “Digital New Deal”, tập trung đầu tư vào dữ liệu, trí tuệ nhân tạo và nâng cao năng lực số của lực lượng lao động. Điều này cho thấy Hàn Quốc tiếp cận vấn đề khoảng cách số không chỉ ở khía cạnh hạ tầng mà còn ở khả năng tiếp cận và sử dụng công nghệ của mọi nhóm dân cư.

³² Ministry of Agriculture and Rural Affairs, Central Cyberspace Affairs Commission (2019). Development Plan for Digital Agriculture and Rural Areas. <https://assets.e-agriculture.fao.org/public/news/ca7693en.pdf>

³³ Lei Wang, Yongming Sun (2025). Digital dividends? Rural E-commerce policy and urban-rural income disparity in China. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0308596125001557#:~:text=China%20has%20made%20remarkable%20economic,of%20a%20considerable%20income%20gap>

³⁴ ITU (2026). Republic of Korea: Digital Inclusion Act. <https://www.itu.int/hub/2026/02/republic-of-korea-digital-inclusion-act/#:~:text=The%20Digital%20Inclusion%20Act%2C%20set,increasingly%20digital%20and%20automated%20environment.>

iii) Thái Lan

Chính phủ Thái Lan triển khai dự án “Internet băng thông rộng làng xóm” (Net Pracharat) nhằm mở rộng hạ tầng Internet đến các làng xã trên toàn quốc, góp phần cải thiện khả năng tiếp cận ở khu vực nông thôn.³⁵

Năm 2016 Thái Lan công bố Chiến lược phát triển xã hội và kinh tế số giai đoạn 2017 – 2027 (Digital Economy and Society Development Plan). Bên cạnh các trụ cột như phát triển hạ tầng số, chiến lược bao gồm trụ cột xây dựng xã hội công bằng và bao trùm qua công nghệ số. Trụ cột này sẽ hỗ trợ mọi cộng đồng dân cư, đặc biệt là nông dân, dân cư vùng sâu vùng xa, người già, người khuyết tật, người yếu thế, có thể tiếp cận và sử dụng các dịch vụ công qua công nghệ số. Phổ cập kỹ năng số để mọi người sử dụng công nghệ số với trách nhiệm xã hội. Trụ cột này cũng tạo ra xã hội số bình đẳng, giảm khoảng cách từ những người ít cơ hội tiếp cận hạ tầng và kỹ năng số, qua đó đưa công nghệ số trở thành công cụ nâng cao chất lượng sống của mọi nhóm dân cư.³⁶

III. Thu hẹp khoảng cách số và phát triển TMĐT bền vững

1. Hoạt động của VECOM về phát triển TMĐT bền vững

Khái niệm phát triển TMĐT bền vững lần đầu tiên xuất hiện ở Việt Nam trong Báo cáo Chỉ số thương mại điện tử 2019. Tại Báo cáo này VECOM nhận định muốn thương mại điện tử phát triển nhanh, cân bằng và bền vững nhất thiết phải thu hẹp khoảng cách số giữa Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh với các địa phương khác.³⁷

Trên cơ sở phân tích tình hình phát triển của TMĐT, VECOM đề xuất “Chương trình phát triển TMĐT bền vững”. Chương trình này tập trung vào việc thu hẹp khoảng cách phát triển giữa hai thành phố Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh với các địa phương khác. Chương trình đề ra mục tiêu tới năm 2025 Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh chiếm 50% giao dịch thương mại điện tử cả nước với tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm trên 25% và tất cả địa phương khác chiếm 50%. Để đạt mục tiêu này thì tốc độ tăng trưởng của các địa phương phải cao hơn tốc độ của hai thành phố trên.³⁸

³⁵ <https://nhandan.vn/thai-lan-mo-rong-mang-internet-toc-do-cao-toi-cac-vung-nong-thon-post726911.html>

³⁶ Ministry of Digital Economy and Society (2016). Thailand Digital Economy and Society Development Plan. https://www.dop.go.th/download/knowledge/th1626431470-947_0.pdf

³⁷ VECOM (2019), Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2019. <https://vecom.vn/bao-cao-chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2019>

³⁸ VECOM (2019). Chương trình phát triển TMĐT bền vững của VECOM. <https://vecom.vn/chuong-trinh-phat-trien-thuong-mai-dien-tu-ben-vung>

Theo Báo cáo Chỉ số TMĐT năm 2023, những chính sách lớn liên quan tới chuyển đổi số, kinh tế số và thương mại điện tử giai đoạn 2021 – 2025 ưu tiên vào tăng trưởng và hầu như chưa đưa ra các mục tiêu, giải pháp về bảo vệ môi trường nói riêng và bền vững nói chung. Trên cơ sở các hoạt động đã triển khai VECOM đề xuất ba nhóm hoạt động nhằm phát triển TMĐT bền vững. *Thứ nhất*, VECOM tiếp tục các hoạt động hỗ trợ các địa phương phát triển thương mại điện tử và thu hẹp thị trường trực tuyến giữa Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh với các địa phương khác. *Thứ hai*, tham gia tích cực vào hoạt động đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao cho thương mại điện tử và kinh tế số, lấy Mạng lưới các cơ sở đào tạo thương mại điện tử làm nòng cốt cho hoạt động này.³⁹ Đồng thời, VECOM sẽ khuyến khích, tư vấn các trường đại học đã đào tạo ngành thương mại điện tử đưa vào chương trình đào tạo nội dung phát triển bền vững, đặc biệt là giảm tác động xấu của kinh doanh số tới môi trường. *Thứ ba*, mở rộng các hoạt động bảo vệ môi trường và khuyến khích doanh nghiệp kinh doanh số thực hiện vai trò trách nhiệm xã hội đóng góp vào phát triển bền vững.

Như vậy, VECOM đã coi các yếu tố trụ cột của phát triển TMĐT bền vững bao gồm *thu hẹp khoảng cách số, phát triển nguồn nhân lực và bảo vệ môi trường*.

2. Báo cáo e-Conomy SEA và phát triển TMĐT bền vững

Báo cáo e-Conomy SEA năm 2022 và 2023 của Google, Temasek và Bain&Company xác định bốn trụ cột để phát triển TMĐT bền vững, bao gồm: 1) môi trường, xã hội và quản trị (ESG); 2) Kinh doanh số có lợi nhuận; 3) Khoảng cách số; 4) Hạ tầng dữ liệu và chính sách.

Báo cáo e-Conomy SEA năm 2022 “Through the waves, toward a sea of opportunity” chỉ ra ở khu vực Đông Nam Á nhận thức về bền vững trong phát triển TMĐT còn mạnh mẽ nhưng đang được quan tâm hơn.⁴⁰ Các bên tham gia TMĐT có thể đóng vai trò tích cực hơn trong việc dẫn dắt người tiêu dùng hướng tới thói quen tiêu dùng bền vững. Báo cáo này tập trung vào tác động của các trụ cột môi trường, xã hội và quản trị (ESG) tới phát triển TMĐT bền vững.

³⁹ Tới năm 2025 Mạng lưới các cơ sở đào tạo thương mại điện tử (VecomNet) bao gồm 54 thành viên là các trường đại học đào tạo TMĐT trên cả nước. <https://www.vecomnet.vn/>

40

https://services.google.com/fh/files/misc/e_conomy_sea_2022_report.pdf?utm_source=bain&utm_medium=website&utm_campaign=2022

E – Environment (Môi trường)	S – Social (Xã hội)	G – Governance (Quản trị)
1. Phát thải carbon Giảm thiểu và bù đắp phát thải, góp phần ứng phó với biến đổi khí hậu.	1. Nhân quyền Tôn trọng các quyền phổ quát (quyền sống, tự do, tự do ngôn luận; không lao động cưỡng bức/lao động trẻ em).	1. Nền tảng quản trị Chuẩn mực và thực hành quản trị tốt: cơ cấu sở hữu và kiểm soát, đa dạng HĐQT, chính sách lương thưởng, trách nhiệm giải trình.
2. Quản lý tài nguyên nước Sử dụng nước hợp lý, đảm bảo chất lượng nước và quản lý lưu vực.	2. Thực hành lao động Điều kiện làm việc an toàn, công bằng; lương/phúc lợi hợp lý; đào tạo, nâng cao kỹ năng và tuyển dụng phù hợp.	2. Đạo đức kinh doanh Ra quyết định đúng đắn; không thực hiện hành vi phản cạnh tranh, hối lộ hoặc tham nhũng.
3. Sử dụng vật liệu, chất thải và kinh tế tuần hoàn Tìm nguồn cung ứng và sử dụng tài nguyên có trách nhiệm; giảm thiểu, tái sử dụng, tái chế trong toàn bộ vòng đời sản phẩm/bao bì.	3. Đa dạng, công bằng và hòa nhập (DEI) Thúc đẩy đa dạng, công bằng, khả năng tiếp cận và hòa nhập trong nội bộ doanh nghiệp và rộng hơn.	3. Minh bạch và quản trị rủi ro Kế toán chính xác; công bố thông tin và quản lý rủi ro phù hợp; minh bạch về ESG.
4. Chất nguy hại Sử dụng và xử lý an toàn các sản phẩm và chất thải độc hại, bao gồm chất gây ô nhiễm hóa học và công nghệ.	4. Sức khỏe và phúc lợi Sản phẩm, dịch vụ và công nghệ nâng cao phúc lợi khách hàng.	4. Quan hệ với bên thứ ba Thực hành rõ ràng trong tìm nguồn cung ứng, đầu tư và quyết định hợp tác.
5. Chất lượng không khí Giảm các tác nhân gây ô nhiễm ảnh hưởng đến chất lượng không khí và sự toàn vẹn của khí quyển.	5. An toàn và khả năng tiếp cận của khách hàng Sản phẩm/dịch vụ an toàn; ghi nhãn rõ ràng; marketing, tiếp cận và định giá không lạm dụng.	5. Thực hành thuế Nộp thuế công bằng và tuân thủ đúng quy định.
6. Sử dụng đất và đại dương Đảm bảo sử dụng bền vững lâu dài; hạn chế thay đổi mục đích sử dụng đất/biển (ví dụ: phá rừng); thực hành khai thác hợp lý.	6. An ninh mạng và quyền riêng tư số Hệ thống và hạ tầng công nghệ an toàn; quản trị dữ liệu có trách nhiệm; bảo vệ quyền riêng tư khách hàng.	6. Tác động kinh tế gián tiếp Nhận diện và quản lý tác động đến các nhóm bên ngoài phát sinh từ hoạt động kinh tế của doanh nghiệp.
7. Đa dạng sinh học và phúc lợi sinh thái Bảo vệ và tăng cường hệ sinh thái tự nhiên; duy trì phúc lợi động vật.	7. Quan hệ đối tác cộng đồng Gắn kết và tạo giá trị cho cộng đồng và xã hội rộng lớn hơn.	7. Chính sách quốc gia và quốc tế Ứng xử phù hợp với các vấn đề chính sách trong nước và quốc tế; lập trường chính sách và vận động hành lang có trách nhiệm.

Nguồn: Báo cáo e-Conomy SEA năm 2022

Báo cáo *e-Conomy SEA 2022* nhấn mạnh rằng giai đoạn phát triển tiếp theo của kinh tế số Đông Nam Á cần chuyển từ mục tiêu tăng trưởng nhanh sang ***tăng trưởng bền vững***, trong đó các yếu tố kinh tế, xã hội và môi trường (ESG) được xem xét đồng thời. Khi quy mô nền kinh tế số của khu vực tiếp tục mở rộng, các nền tảng số không chỉ đóng vai trò thúc đẩy tăng trưởng mà còn phải giải quyết những thách thức mới phát sinh từ mô hình kinh doanh số.

Trong khi kinh tế số đã tạo ra những tác động tích cực đối với khu vực nhưng đã xuất hiện nhiều yếu tố rủi ro. Sự mở rộng của kinh tế nền tảng đã đặt ra những vấn đề liên quan đến phúc lợi và điều kiện lao động, đặc biệt đối với nhóm lao động như tài xế hoặc đối tác vận chuyển. Những lao động này thường thiếu các cơ chế bảo vệ truyền thống như bảo hiểm xã hội hoặc thu nhập ổn định, dẫn đến nhu cầu xây dựng các khung chính sách mới nhằm cân bằng lợi ích giữa người lao động, doanh nghiệp nền tảng và người tiêu dùng. Báo cáo nhấn mạnh rằng sự phát triển bền vững của kinh tế số cũng phụ thuộc vào khả năng *thu hẹp khoảng cách số* (digital divide). Những nhóm người dùng ở khu vực nông thôn, người tiêu dùng có thu nhập thấp hoặc chưa tiếp cận dịch vụ tài chính vẫn gặp nhiều rào cản trong việc tham gia vào nền kinh tế số.

Bên cạnh tác động xã hội, báo cáo cũng chỉ ra rằng kinh tế số cũng có những tác động xấu tới môi trường.

Báo cáo e-Conomy SEA năm 2022 và 2023 nhấn mạnh trong giai đoạn phát triển tiếp theo, thành công của nền kinh tế số Đông Nam Á sẽ không chỉ được đo lường bằng tăng trưởng mà còn bằng *khả năng tạo ra lợi nhuận bền vững, đảm bảo phúc lợi xã hội và giảm thiểu tác động môi trường*. Điều này phản ánh sự chuyển dịch từ mô hình tăng trưởng dựa trên mở rộng quy mô sang mô hình phát triển có trách nhiệm và bền vững hơn.

3. Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT quốc gia giai đoạn 2026 – 2030 và phát triển TMĐT bền vững

Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT quốc gia giai đoạn 2026 – 2030 được ban hành tại Quyết định số 1568/QĐ-BCT ngày 03 tháng 6 năm 2025 (gọi tắt là Kế hoạch tổng thể) nêu quan điểm phát triển thương mại điện tử chú trọng đến phát triển bền vững, hướng đến tối ưu hoá quá trình từ sản xuất, kinh doanh đến trải nghiệm người tiêu dùng bằng các giải pháp có tác động tích cực và cân bằng giữa ba yếu tố *phát triển kinh tế, công bằng xã hội và bảo vệ môi trường*.⁴¹ Trong đó, doanh nghiệp và người tiêu dùng là lực lượng chính trong phát triển thương mại điện tử bền vững, nhà nước có vai trò quản lý, xây dựng hạ tầng, tạo điều kiện cho sự phát triển bền vững của thương mại điện tử.

⁴¹ Mặc dù Kế hoạch tổng thể không giải thích từ ngữ “phát triển TMĐT bền vững” nhưng thuật ngữ “bền vững” được nhắc tới 33 lần trong Kế hoạch này.

Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia gắn kết chặt chẽ với Chương trình chuyển đổi số quốc gia, Chiến lược quốc gia về phát triển kinh tế số và xã hội số và các đề án, chiến lược, chương trình khác của ngành Công Thương nhằm tạo định hướng chung cho phát triển thương mại điện tử bền vững.

Kế hoạch đề ra mục tiêu tổng quát là 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.

Kế hoạch tổng thể tiếp tục đề ra mục tiêu thu hẹp khoảng cách phát triển giữa các thành phố lớn với các địa phương. Mục tiêu cụ thể là phát triển thương mại điện tử theo liên kết vùng, thu hẹp khoảng cách giữa các địa phương: 1) Các địa phương ngoài Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh chiếm 50% giá trị giao dịch thương mại điện tử B2C của toàn quốc; 2) 60% số xã và các đơn vị hành chính tương đương trên cả nước có thương nhân thực hiện hoạt động bán hàng hóa hoặc cung ứng dịch vụ trực tuyến; 3) Tận dụng tối đa tiềm năng, lợi thế so sánh của từng địa phương về vùng nguyên liệu, năng lực sản xuất (khu công nghiệp, khu chế biến), năng lực logistics, nguồn nhân lực nhằm tăng cường liên kết vùng trong phát triển thương mại điện tử, giúp khai thác và sử dụng nguồn lực nội vùng và liên vùng hiệu quả.

Theo Chương trình phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2026 – 2030 được ban hành kèm Kế hoạch tổng thể, nội dung đào tạo, phát triển nguồn nhân lực thương mại điện tử tập trung vào các đề án nhằm đào tạo, tập huấn cơ bản và chuyên sâu về kỹ năng số; nâng cao năng lực ứng dụng, triển khai thương mại điện tử cho mọi đối tượng bao gồm cơ quan quản lý nhà nước, cộng đồng doanh nghiệp, người tiêu dùng và được triển khai trên quy mô toàn quốc nhằm thu hẹp khoảng cách giữa các vùng miền.

Từ nội dung của Kế hoạch có thể đánh giá nếu khoảng cách phát triển TMĐT giữa các địa phương được thu hẹp sẽ góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế, góp phần phát triển TMĐT bền vững.

4. Luật TMĐT và phát triển TMĐT bền vững

Luật Thương mại điện tử số 122/2025/QH15 quy định Nhà nước có chính sách phát triển thương mại điện tử phù hợp với định hướng, chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh, bền vững.

IV. Một số đề xuất thu hẹp khoảng cách số và phát triển TMĐT bền vững

Các giải pháp thu hẹp khoảng cách bao quát quá trình từ việc tiếp cận hạ tầng số đến kỹ năng sử dụng và tạo ra giá trị từ công nghệ số.

1. Giải pháp thu hẹp khoảng cách tiếp cận hạ tầng số (Access Divide)

Giải pháp này là bước đầu tiên của quá trình nhằm đảm bảo mọi cá nhân và tổ chức có thể tiếp cận hạ tầng số cơ bản như điện thoại thông minh và Internet băng rộng với chi phí hợp lý.

Giai đoạn 2026 – 2030 cần mở rộng đối tượng truy cập Internet qua cáp quang băng rộng và các công nghệ tiên tiến. Hỗ trợ các vùng sâu, vùng xa, miền núi, hải đảo, khu vực sóng yếu... tiếp cận Internet vệ tinh như Starlink và các nhà cung cấp khác với giá phù hợp.^{42 43}

Các chính sách vĩ mô của nhà nước đóng vai trò quyết định để thu hẹp khoảng cách tiếp cận hạ tầng số, bao gồm mở cửa thị trường viễn thông, chính sách cạnh tranh, chính sách trợ giá cước viễn thông cho các vùng khó khăn và nhóm yếu thế.

Đến năm 2030 hỗ trợ 400.000 hộ nghèo, hộ cận nghèo điện thoại thông minh

Đây là một mục tiêu của Chương trình cung cấp dịch vụ viễn thông công ích đến năm 2030 được phê duyệt tại Quyết định số 777/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 30 tháng 4 năm 2026.⁴⁴

Đối với dịch vụ viễn thông, Chương trình phân đầu 100% địa bàn sau được hỗ trợ cung cấp dịch vụ viễn thông di động mặt đất và dịch vụ truy nhập Internet băng rộng cố định mặt đất:

- Thôn đã có điện thuộc xã đặc biệt khó khăn thuộc vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi;
- Thôn đặc biệt khó khăn đã có điện thuộc vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi còn lại;
- Thôn đã có điện thuộc xã đặc biệt khó khăn vùng bãi ngang, ven biển và hải đảo; nhà giàn trên biển.

2. Giải pháp thu hẹp khoảng cách về kỹ năng sử dụng (Skills/Usage Divide)

Giải pháp này nhằm hỗ trợ các cá nhân đã tiếp cận được hạ tầng số có kỹ năng sử dụng từ cơ bản đến nâng cao. Kỹ năng cơ bản như duyệt web, dùng mạng xã hội. Kỹ năng

⁴² <https://internet-starlink.com/>

⁴³ <https://vnexpress.net/internet-ve-tinh-starlink-du-kien-co-gia-2-2-trieu-moi-thang-tai-viet-nam-5051073.html>

⁴⁴ <https://datafiles.chinhphu.vn/cpp/files/vbpq/2026/4/777-ttg.signed.pdf>

nâng cao bao gồm biết tìm kiếm thông tin tin cậy, sử dụng phần mềm văn phòng, bảo mật thông tin cá nhân.

Về kỹ năng sử dụng, nhóm trẻ tuổi thường có kỹ năng tốt hơn người già, nhóm người có cơ hội tiếp cận dịch vụ giáo dục cao hơn biết sử dụng Internet để học tập và tìm kiếm việc làm tốt hơn nhóm thấp hơn. Nhóm này thường chỉ dùng Internet để xem tin tức và giải trí.

Bên cạnh vai trò của các cơ quan nhà nước, các tổ chức xã hội và cộng đồng có vai trò tích cực hỗ trợ các vùng khó khăn và nhóm yếu thế nâng cao kỹ năng sử dụng hạ tầng số. Những nhóm yếu thế này bao gồm nông dân, người nghèo thành thị, người trẻ không có cơ hội giáo dục, người cao tuổi, người khuyết tật, v.v...

Càng nhiều người có kỹ năng sử dụng cao thì cơ hội tiếp cận các dịch vụ mua sắm và trả phí càng lớn, từ đó tạo ra nhu cầu lớn hơn cho các nhà cung cấp dịch vụ thương mại điện tử.

Cụ thể, Bộ Khoa học và Công nghệ là cơ quan chủ trì phát triển hạ tầng hỗ trợ chuyển đổi số doanh nghiệp nhỏ và vừa, tập trung phát triển hạ tầng số, hạ tầng dùng chung hỗ trợ đổi mới sáng tạo, chuyển đổi số được nêu chi tiết trong Quyết định số 433/QĐ-TTg ngày 16 tháng 3 năm 2026 phê duyệt Đề án chuyển đổi số các doanh nghiệp nhỏ và vừa giai đoạn 2026 – 2030.⁴⁵

3. Giải pháp thu hẹp khoảng cách về hiệu quả (Outcome/Impact Divide)

Mục tiêu cao nhất của công nghệ số là mang lại chất lượng sống thực tế cao hơn cho mọi người. Giải pháp thu hẹp khoảng cách về hiệu quả của công nghệ số đòi hỏi quá trình triển khai liên tục và lâu dài.

Người sử dụng công nghệ số ở mức cao sẽ thu được nhiều lợi ích như tìm việc làm, đầu tư tài chính, kinh doanh trực tuyến hay hưởng chất lượng dịch vụ y tế và giáo dục với chất lượng tốt hơn. Ngược lại, người sử dụng công nghệ số ở mức thấp không những không có được những lợi ích trên mà còn có thể bị thiệt hại như trở thành nạn nhân của lừa đảo mạng.

i) Nghiên cứu khoa học về khoảng cách số

Cho tới nay ở Việt Nam hầu như chưa có các công trình nghiên cứu khoa học về thu hẹp khoảng cách số. Do đó, cần nhanh chóng triển khai hoạt động nghiên cứu khoa học về khoảng cách số nói chung và khoảng cách trong TMĐT nói riêng, đề xuất chính sách và giải pháp thu hẹp khoảng cách TMĐT.

⁴⁵ <https://vanban.chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=217187>

Các trường đại học đào tạo ngành kinh tế số và thương mại điện tử phải là các trường tiên phong trong nghiên cứu khoa học về thu hẹp khoảng cách số, ngoài khoảng cách theo địa lý (thành thị - nông thôn) cần nghiên cứu thực trạng khoảng cách số theo độ tuổi (người trẻ - người cao tuổi), thu nhập (thu nhập thấp – trung bình – cao), giới tính (nam – nữ), dân tộc (Kinh – dân tộc ít người), giáo dục (cơ hội học tập cao – thấp), v.v...

Năm 2026 VECOM phối hợp với Đại học Thái Nguyên tổ chức hội thảo khoa học quốc gia đầu tiên với chủ đề *“Thu hẹp khoảng cách số - Vấn đề và Giải pháp phát triển thương mại điện tử bền vững”*.⁴⁶

ii) Triển khai các giải pháp thu hẹp khoảng cách giữa các địa phương nêu trong Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT quốc gia giai đoạn 2026 – 2030.

Bộ Công Thương và Sở Công Thương các địa phương là những cơ quan dẫn dắt hoạt động này.

Chương trình phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2026-2030 ban hành kèm theo Kế hoạch đề ra nhóm nội dung đào tạo, phát triển nguồn nhân lực thương mại điện tử, tập trung vào các đề án nhằm đào tạo, tập huấn cơ bản và chuyên sâu về kỹ năng số; nâng cao năng lực ứng dụng, triển khai thương mại điện tử cho mọi đối tượng bao gồm cơ quan quản lý nhà nước, cộng đồng doanh nghiệp, người tiêu dùng và được triển khai trên quy mô toàn quốc nhằm thu hẹp khoảng cách giữa các vùng miền.

iii) Triển khai giải pháp hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa chuyển đổi số, phát triển hệ sinh thái nêu tại Đề án chuyển đổi số các doanh nghiệp nhỏ và vừa giai đoạn 2026 – 2030.

Bộ Khoa học và Công nghệ và Bộ Công Thương là hai cơ quan quản lý nhà nước về chuyển đổi số và thương mại điện tử cần có sự phối hợp chặt chẽ với nhau và với các cơ quan khác ở Trung ương và địa phương cũng như các hiệp hội liên quan.

iv) Các giải pháp nâng cao hiệu quả ứng dụng TMĐT

Hiệp hội TMĐT và các hiệp hội nghề nghiệp liên quan phối hợp với các cơ quan quản lý nhà nước về kinh tế số và thương mại điện tử ở Trung ương và địa phương triển khai các hoạt động tập huấn, nâng cao kỹ năng kinh doanh số cho các hộ kinh doanh, doanh nghiệp nhỏ và vừa ở các vùng khó khăn (nông thôn, vùng sâu vùng xa, hải đảo) cũng như các nhóm dân cư yếu thế như phụ nữ, đồng bào dân tộc ít người, người cao tuổi...

⁴⁶ <https://htkh.vecomnet.vn/2026>

CHƯƠNG II

TOÀN CẢNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 2026

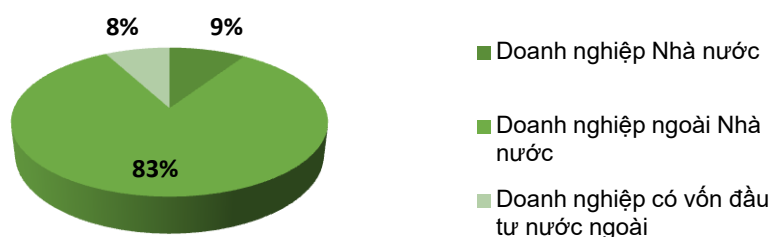


1. ĐỐI TƯỢNG THAM GIA KHẢO SÁT

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam tiến hành hoạt động khảo sát hai nhóm đối tượng để phục vụ hoạt động phân tích thống kê trong Báo cáo Chỉ số thương mại điện tử 2026 gồm có: khảo sát tình hình ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp và hoạt động mua sắm trực tuyến trong cộng đồng.

Nhóm 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 83% trong tổng số doanh nghiệp được tham gia khảo sát.

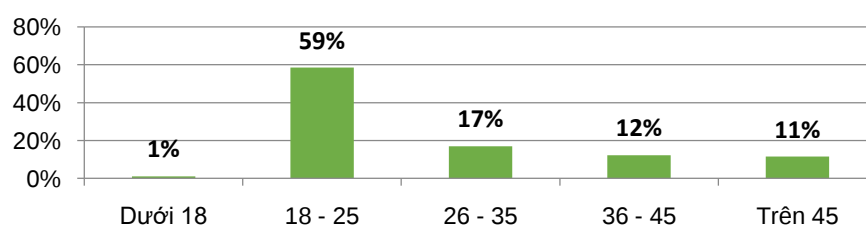
Hình 1: Loại hình doanh nghiệp tham gia khảo sát



Trong nhóm doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài thì nguồn vốn đầu tư chủ yếu đến từ Trung Quốc: 34% doanh nghiệp tham gia khảo sát có nhận vốn từ thị trường Trung Quốc, 10% doanh nghiệp có vốn đầu tư từ Hoa Kỳ, 10% doanh nghiệp có vốn đầu tư tại Singapore và 46% còn lại tới từ các quốc gia khác.

Đối với đối tượng cá nhân được tiến hành khảo sát, phần lớn trong số đó là nữ giới (chiếm 71%) và có độ tuổi từ 18 đến 45 tuổi (chiếm 88% trong tổng số cá nhân được tham gia khảo sát), đây cũng là nhóm đối tượng thường xuyên có phát sinh hoạt động mua sắm trên môi trường trực tuyến.

Hình 2: Độ tuổi của đối tượng được tiến hành khảo sát

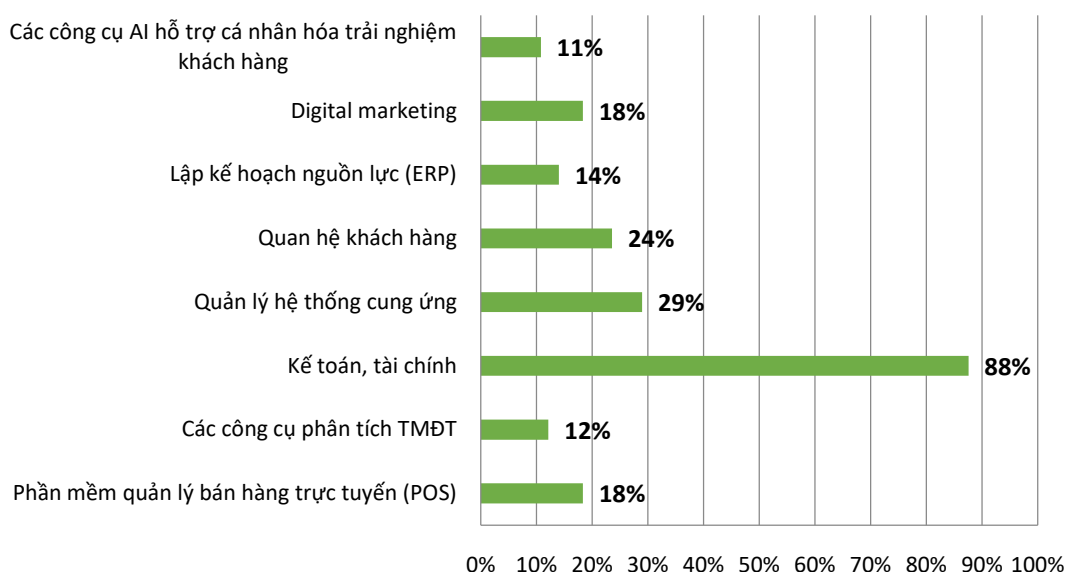


2. HẠ TẦNG VÀ NGUỒN NHÂN LỰC

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 (88% doanh nghiệp có sử dụng phần mềm Kế toán, tài chính).

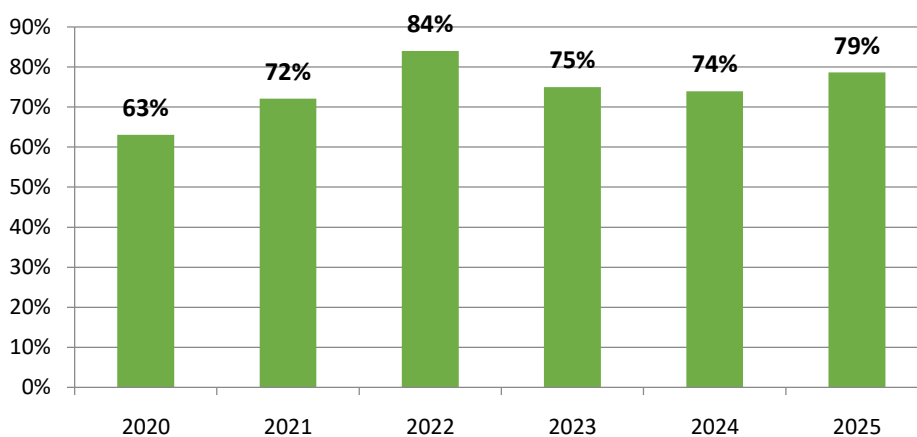
Hình 3: Mức độ doanh nghiệp sử dụng các phần mềm hỗ trợ hoạt động kinh doanh



b. Sử dụng chữ ký điện tử

79% doanh nghiệp có sử dụng chữ ký điện tử vào hoạt động kinh doanh, tỷ lệ này tăng một chút so với năm trước.

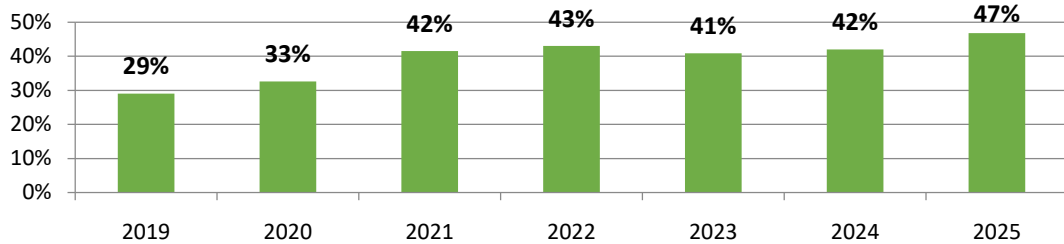
Hình 4: Mức độ doanh nghiệp sử dụng chữ ký điện tử so sánh qua các năm



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 có tăng một chút so với năm trước đó.

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

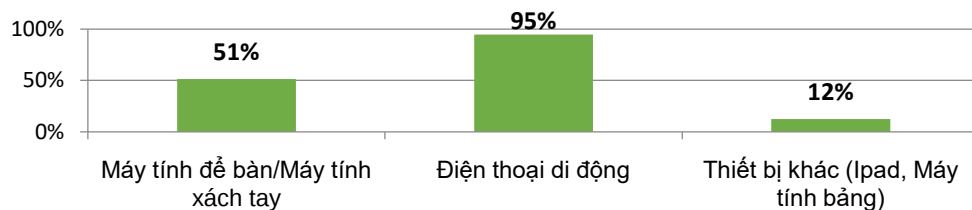


33% doanh nghiệp cho biết có sử dụng dịch vụ chứng thực hợp đồng điện tử. Dịch vụ chứng thực hợp đồng điện tử nhằm lưu trữ, bảo đảm tính toàn vẹn và xác thực của hợp đồng trên môi trường số. Nó mang lại giá trị pháp lý vững chắc, chống giả mạo và hỗ trợ giải quyết tranh chấp hiệu quả.

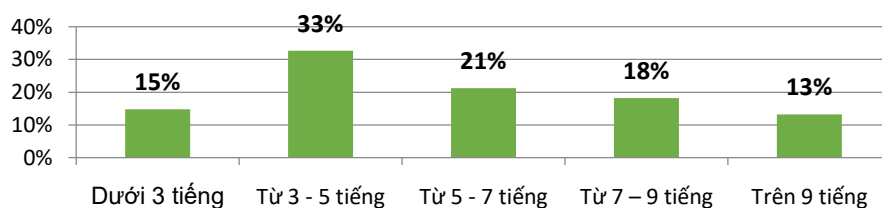
d. Tình hình sử dụng internet của cộng đồng

Điện thoại di động là phương tiện chính được cộng đồng ưu tiên sử dụng để hỗ trợ hoạt động truy cập Internet hàng ngày (95%). Và trong đó, có 33% người được khảo sát cho biết họ có truy cập internet trung bình mỗi ngày từ 3-5 tiếng.

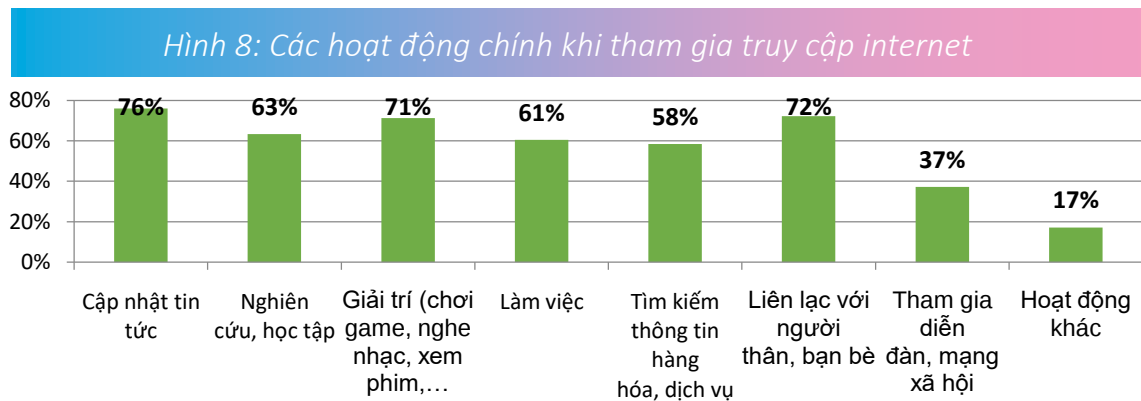
Hình 6: Phương tiện truy cập Internet



Hình 7: Thời gian truy cập Internet trung bình mỗi ngày



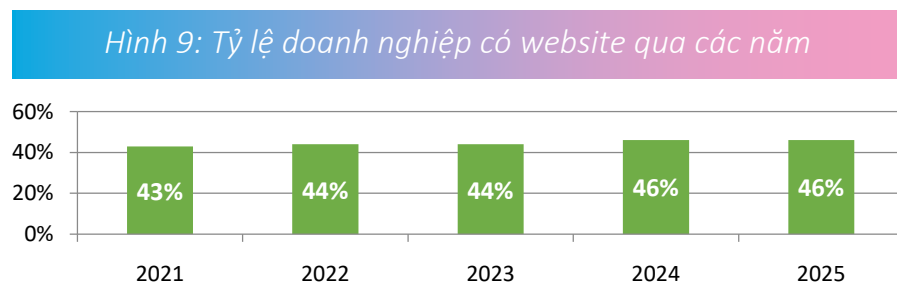
Ba nhóm hoạt động được sử dụng nhiều nhất khi truy cập internet bao gồm: Cập nhật tin tức (76%), Liên lạc với người thân và bạn bè (72%) và Giải trí (hoạt động chơi game, nghe nhạc, xem phim,... chiếm 71%).



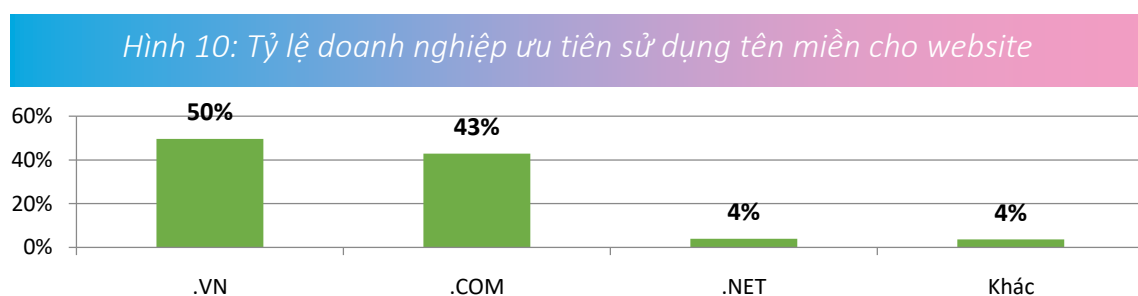
3. CÁC HÌNH THỨC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐƯỢC DOANH NGHIỆP TRIỂN KHAI

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.

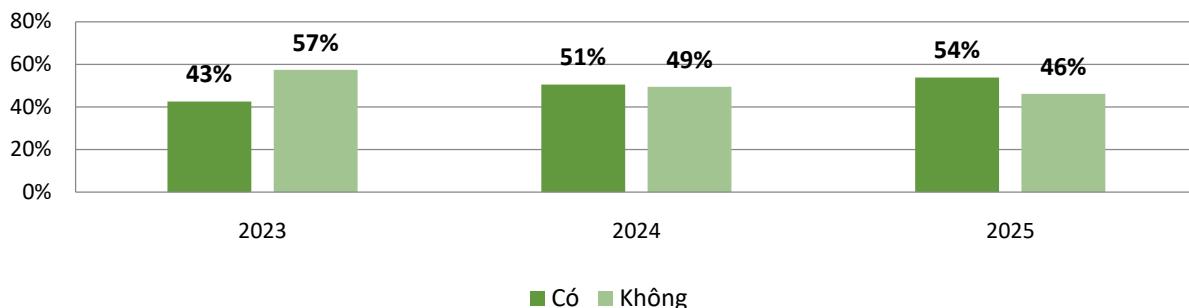


Trong đó tên miền .VN vẫn là lựa chọn hàng đầu được doanh nghiệp quan tâm nhất (50% doanh nghiệp cho biết có sự ưu tiên lựa chọn tên miền .VN), tiếp sau đó là tên miền .COM (43%).



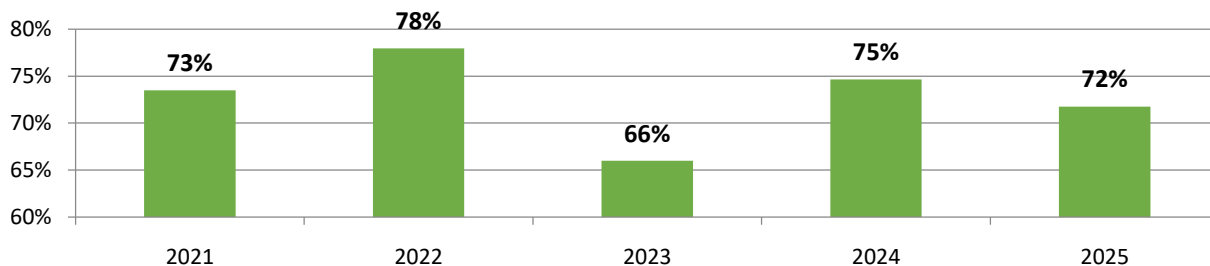
Doanh nghiệp có xu hướng tích hợp tính năng đặt hàng trực tuyến vào website của mình trong vài năm trở lại đây.

Hình 11: Tỷ lệ doanh nghiệp có tích hợp tính năng đặt hàng trực tuyến vào website



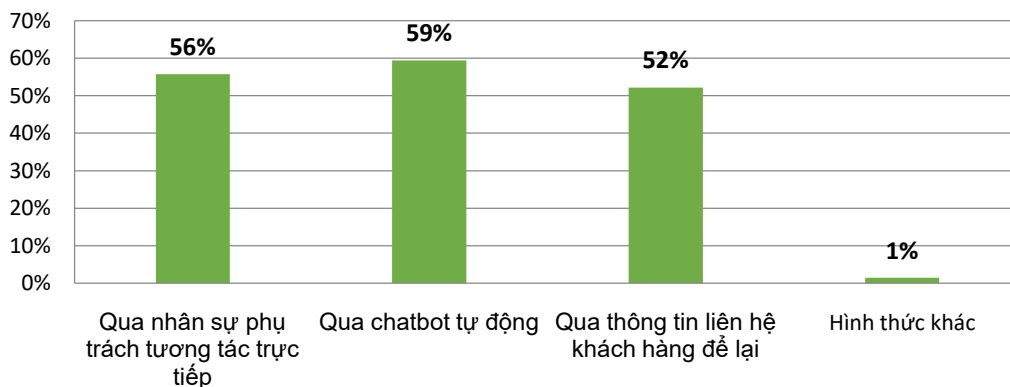
Trong số các doanh nghiệp có website thì 72% doanh nghiệp cho biết hiện nay đã tích hợp tính năng tương tác trực tuyến (Zalo, Facebook...) với khách hàng của mình trên chính các nền tảng website đó.

Hình 12: Tỷ lệ Website của doanh nghiệp có tích hợp tính năng tương tác trực tuyến



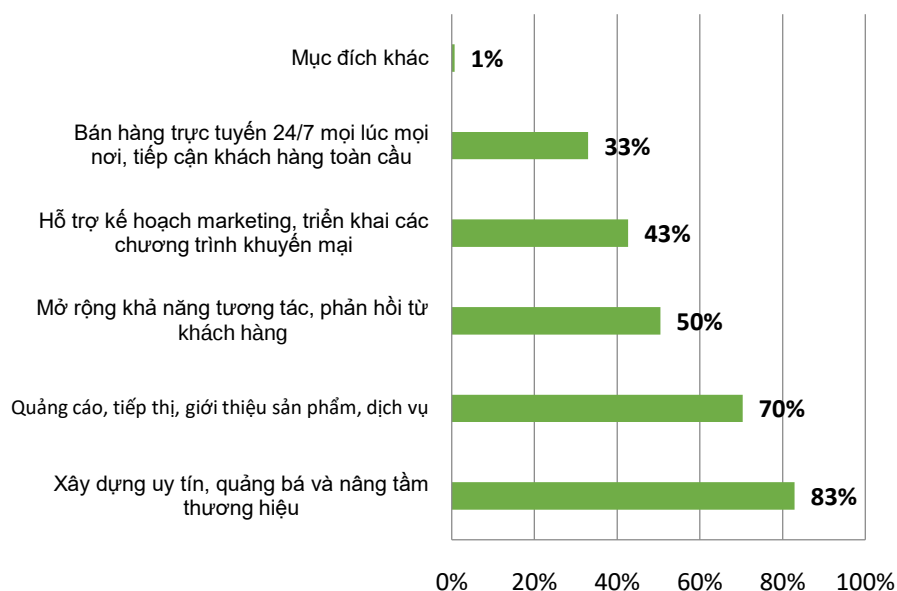
Nhiều doanh nghiệp đã bắt đầu ứng dụng công nghệ vào việc hỗ trợ phản hồi trực tuyến với khách hàng (thông qua chatbot tự động).

Hình 13: Hình thức phản hồi trực tuyến với khách hàng



Xây dựng uy tín, quảng bá và nâng tầm thương hiệu vẫn là mục đích lớn nhất của doanh nghiệp khi xây dựng hệ thống website (83% doanh nghiệp khảo sát thể hiện sự quan tâm tới tiêu chí này).

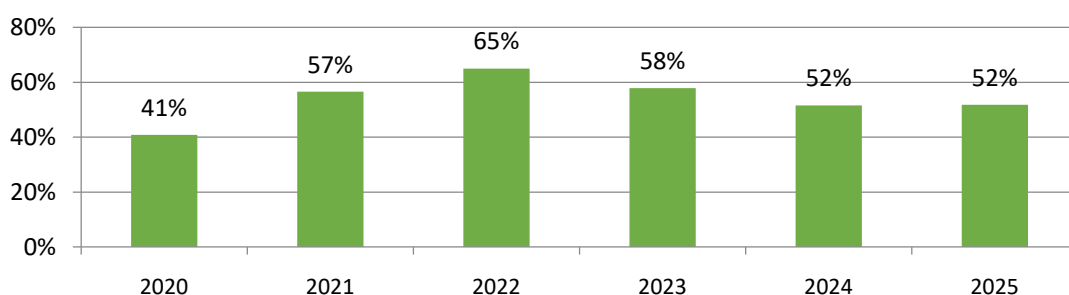
Hình 14: Mục đích xây dựng website của doanh nghiệp



b. Kinh doanh trên mạng xã hội

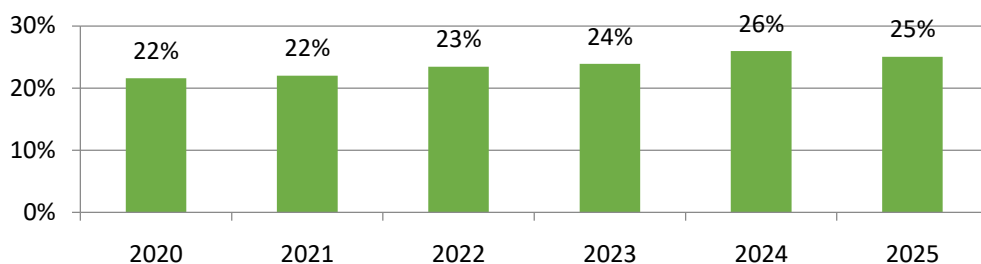
52% doanh nghiệp cho biết có kinh doanh qua các mạng xã hội (Facebook, Zalo, Instagram...), tỷ lệ này không thay đổi so với năm trước đó.

Hình 15: Tỷ lệ doanh nghiệp kinh doanh trên mạng xã hội qua các năm



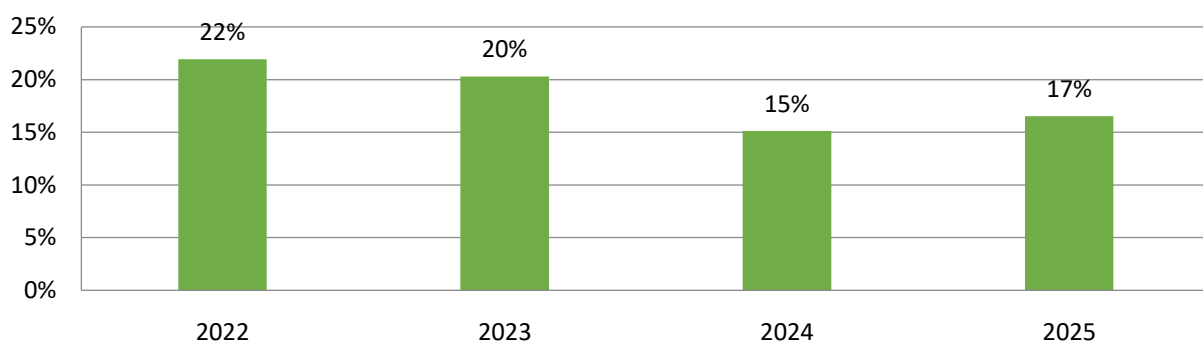
c. Tham gia các sàn thương mại điện tử

25% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết có hoạt động kinh doanh trên các sàn thương mại điện tử. Tuy nhiên trong năm qua, những thay đổi về chính sách pháp luật và của chính các sàn thương mại điện tử phần nào cũng tác động tới hoạt động kinh doanh của cộng đồng nhà bán hàng trên các sàn thương mại điện tử.

Hình 16: Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn TMĐT qua các năm

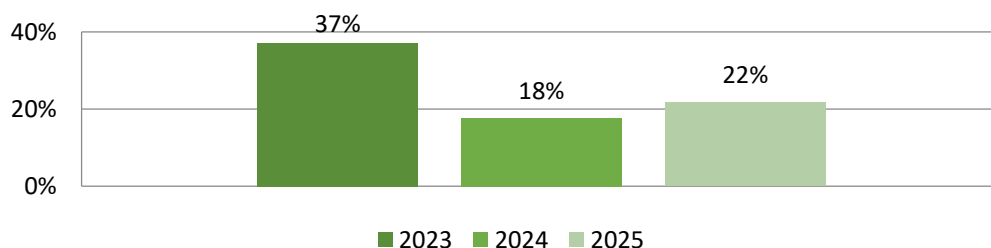
d. Kinh doanh trên nền tảng di động

17% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết đã xây dựng các ứng dụng TMĐT (app) trên thiết bị di động, không có sự thay đổi nhiều so với năm trước đó.

Hình 17: Tỷ lệ Doanh nghiệp có xây dựng các ứng dụng TMĐT (app) trên thiết bị di động

Trong đó 42% cho biết Doanh nghiệp có cho phép người mua thực hiện toàn bộ quá trình mua sắm trên ứng dụng di động.

22% 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.

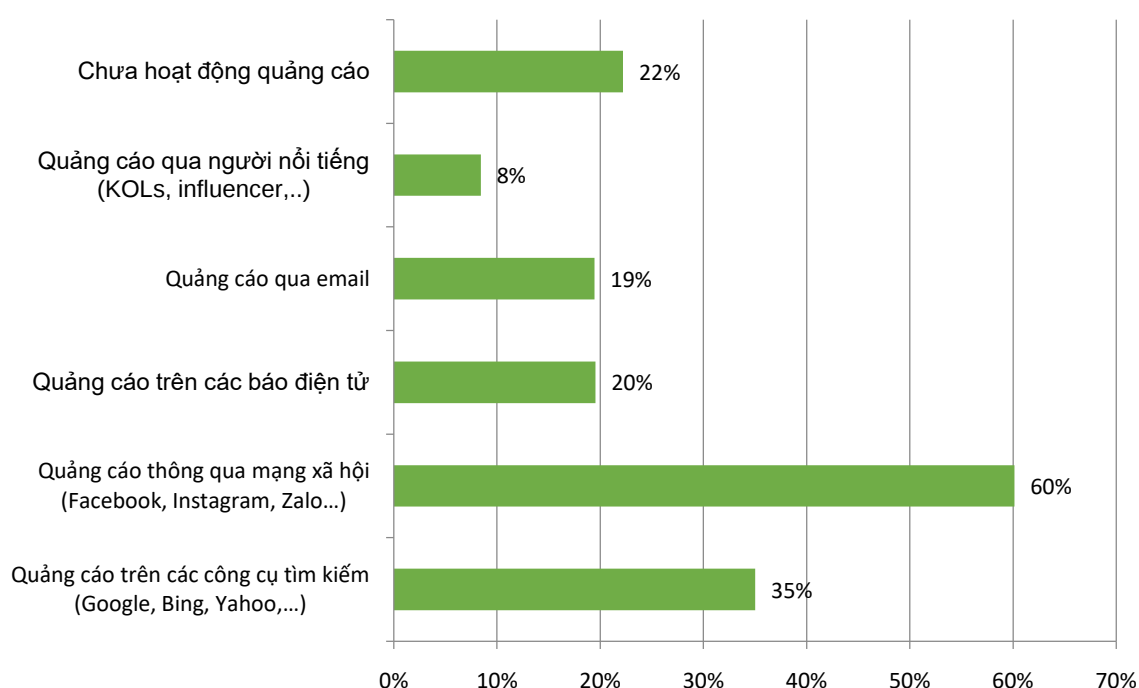
Hình 18: Các chương trình khuyến mãi dành riêng cho khách hàng trên ứng dụng di động

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

a. Hoạt động tiếp thị của doanh nghiệp

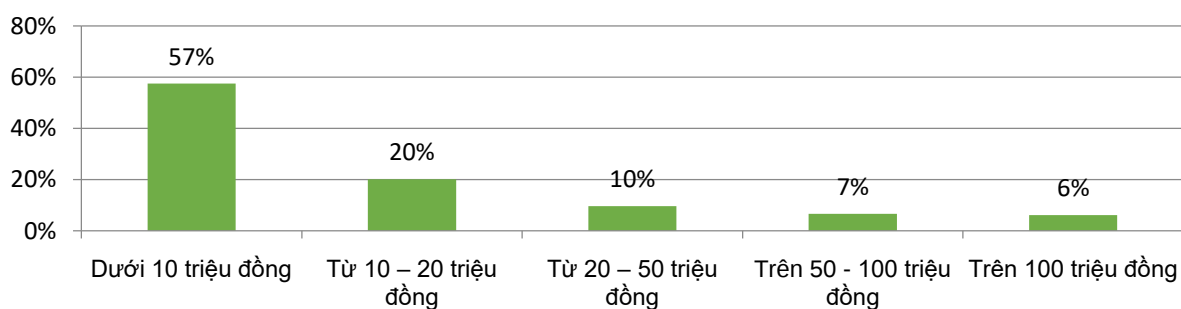
Quảng cáo thông qua mạng xã hội (Facebook, Instagram, Zalo...) là hình thức được doanh nghiệp ưu tiên sử dụng nhiều nhất trong nhóm 5 hình thức quảng cáo trực tuyến được đưa ra (60% doanh nghiệp cho biết có sử dụng mạng xã hội làm công cụ quảng cáo trực tuyến doanh nghiệp và website).

Hình 19: 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.

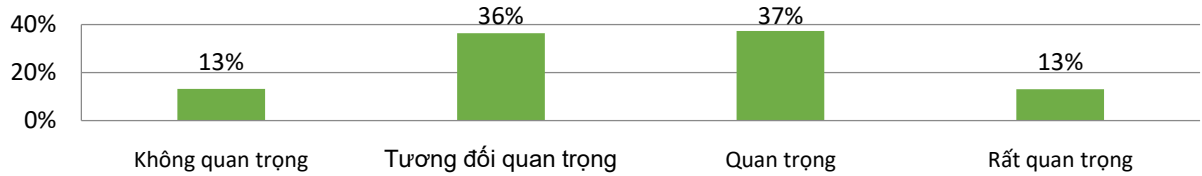
Hình 20: Ước tính chi phí quảng cáo website/ứng dụng di động trong cả năm



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

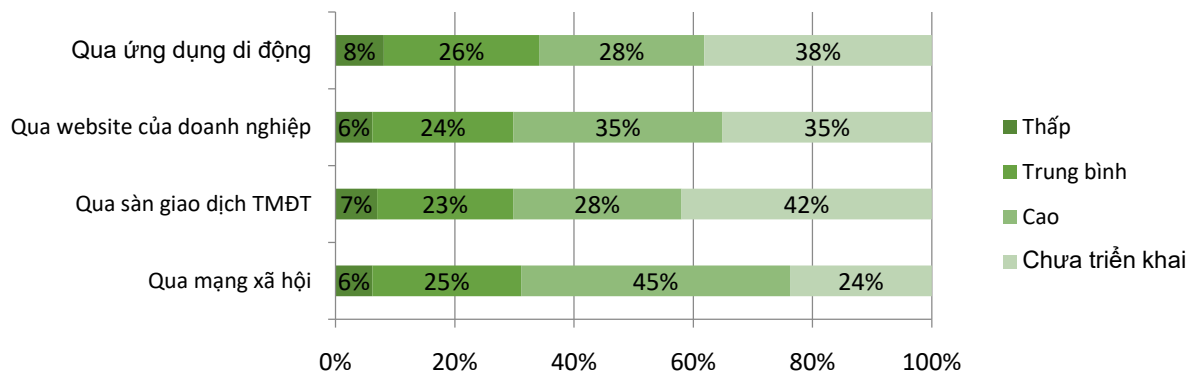
Phần lớn doanh nghiệp đánh giá vai trò của thương mại điện tử trong hoạt động sản xuất, kinh doanh là tương đối quan trọng và quan trọng.

Hình 21: Vai trò của thương mại điện tử trong hoạt động sản xuất, kinh doanh



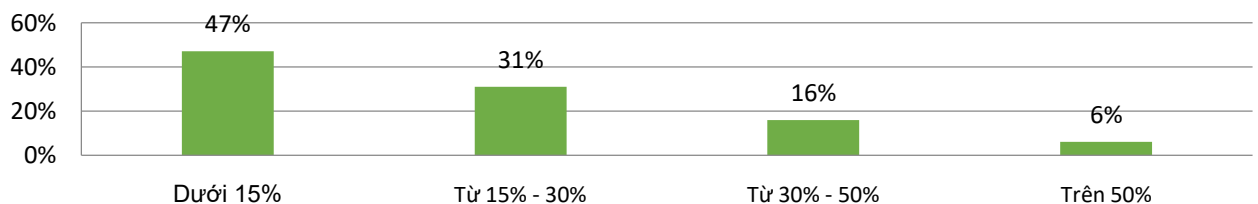
Mạng xã hội cho tới thời điểm hiện tại vẫn đang là kênh đem lại hiệu quả cao nhất cho doanh nghiệp trong hoạt động quảng bá và bán sản phẩm trên môi trường trực tuyến. Cụ thể thì có tới 45% doanh nghiệp đánh giá hiệu quả bán sản phẩm trên mạng xã hội là rất cao.

Hình 22: Đánh giá hiệu quả của việc bán sản phẩm qua các hình thức trực tuyến



35% doanh nghiệp cho biết đã triển khai hoạt động thương mại điện tử trên 3 năm và 47% doanh nghiệp cho biết tỷ lệ doanh thu từ kênh thương mại điện tử chiếm dưới 15% trong tổng doanh thu của doanh nghiệp.

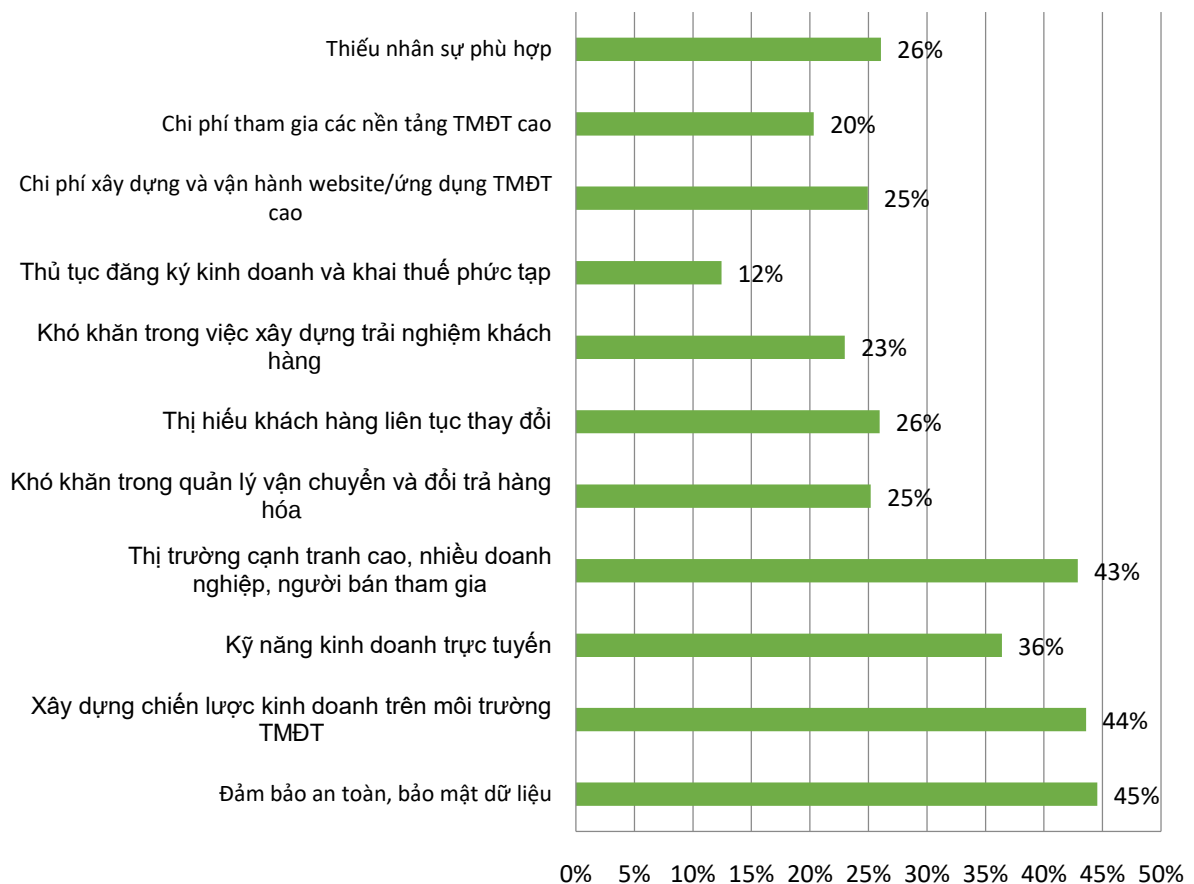
Hình 23: Ước tính tỷ lệ doanh thu từ kênh TMĐT trong tổng doanh thu của doanh nghiệp



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 (93% doanh nghiệp dùng tiếng Việt), tiếp theo đó là tiếng Anh (33%) và tiếng Trung chiếm một phần nhỏ (4%).

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.

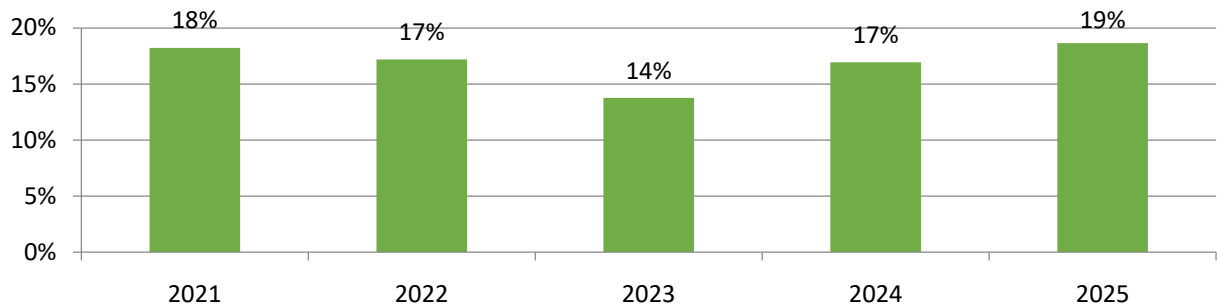
Hình 24: Đánh giá những khó khăn khi triển khai hoạt động TMĐT tại doanh nghiệp



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 2025 có tăng đôi chút so với năm 2024, tuy nhiên nhìn chung đa số doanh nghiệp chưa thực sự quan tâm và đầu tư vào chiến lược xuất khẩu trực tuyến.

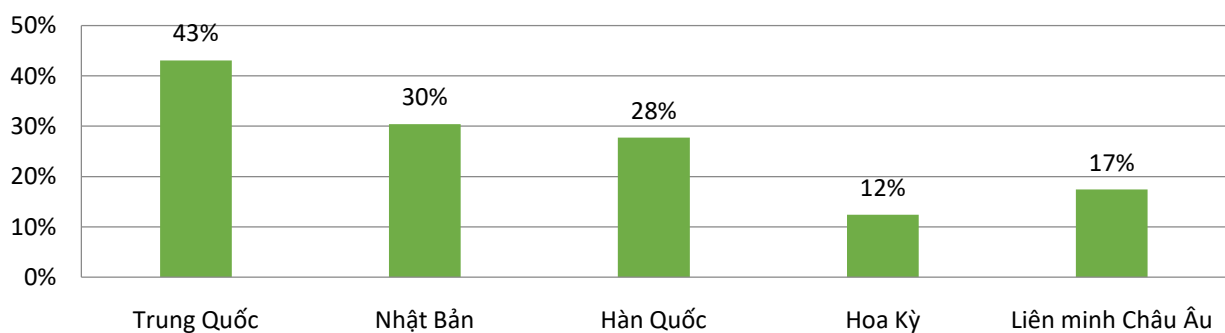
Hình 25: Tỷ lệ Doanh nghiệp sử dụng website/ứng dụng TMĐT phục vụ mục đích XK



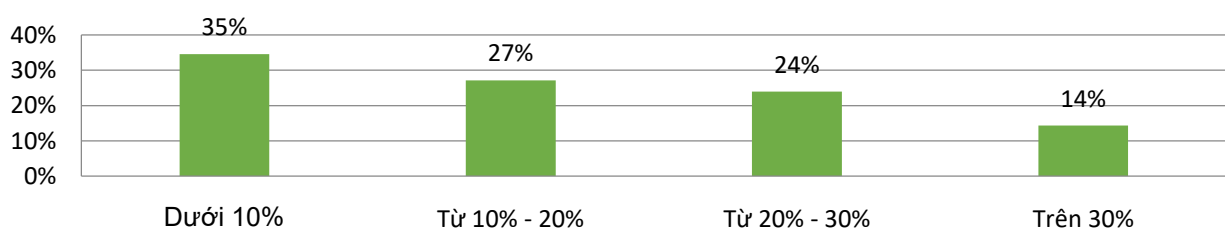
Trong đó thì phần lớn doanh nghiệp vẫn theo hình thức xuất khẩu thông qua website hoặc ứng dụng của doanh nghiệp tự xây dựng (chiếm 76%), có 37% doanh nghiệp lựa chọn phương thức xuất khẩu thông qua sàn giao dịch thương mại điện tử (nhiều doanh nghiệp lựa chọn cả hai hình thức để cùng triển khai).

Trung Quốc đang là thị trường xuất khẩu trực tuyến lớn nhất được doanh nghiệp lựa chọn (chiếm 43%), tiếp sau đó là Nhật Bản (30%) và Hàn Quốc (28%). Tuy nhiên 35% 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 26: Mức độ ưu tiên giữa các quốc gia/khu vực được doanh nghiệp lựa chọn xuất khẩu qua TMĐT

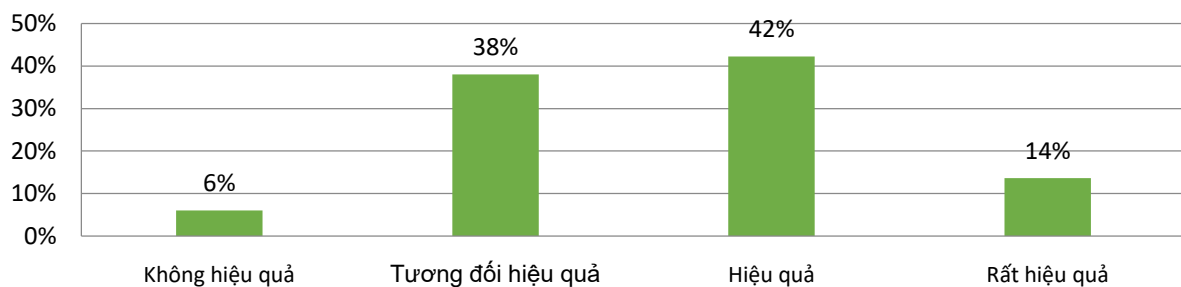


Hình 27: Ước tính giá trị xuất khẩu hàng hóa qua TMĐT trong tổng giá trị xuất khẩu hàng hóa của doanh nghiệp



Mặc dù quy mô, giá trị xuất khẩu trực tuyến tới 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 28: Đánh giá về hiệu quả ứng dụng TMĐT trong hoạt động xuất khẩu

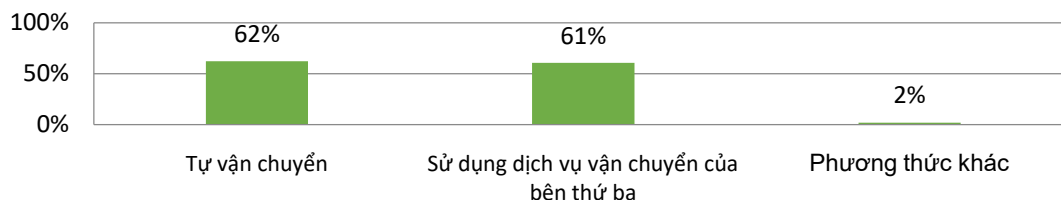


5. CÁC DỊCH VỤ HỖ TRỢ CHO HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TMĐT

a. Phương thức vận chuyển hàng hóa

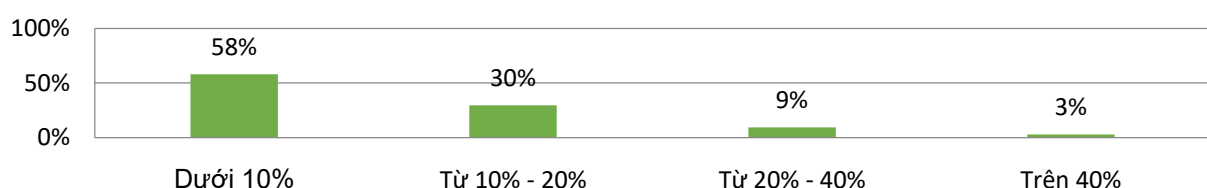
Tự vận chuyển hoặc sử dụng dịch vụ vận chuyển của bên thứ ba là hai hình thức điển hình nhất được doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử lựa chọn sử dụng.

Hình 29: 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.

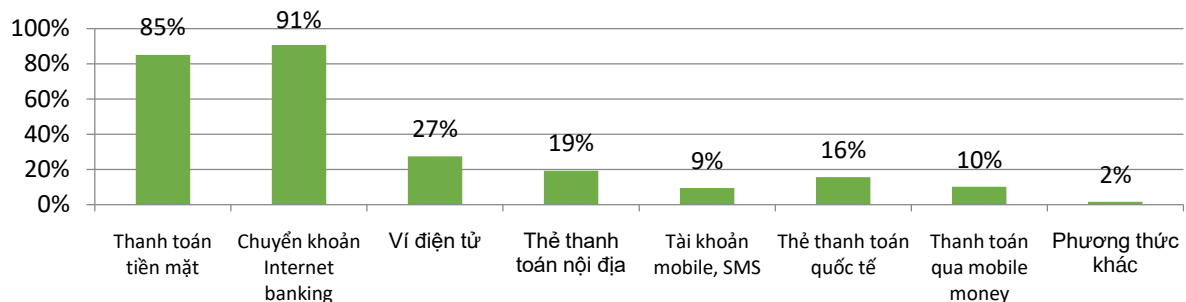
Hình 30: Chi phí hoàn tất đơn hàng và giao hàng chặng cuối trong tổng doanh thu từ hoạt động TMĐT của doanh nghiệp



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 (85% doanh nghiệp có sử dụng).

Hình 31: Các phương thức thanh toán doanh nghiệp sử dụng

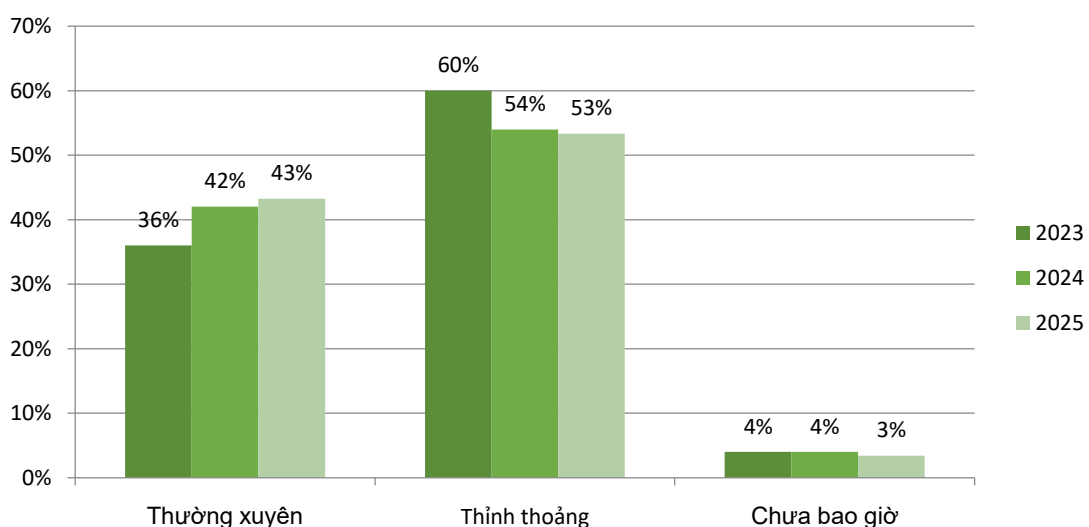


6. TÌNH HÌNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ CÔNG TRỰC TUYẾN

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

43% 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.

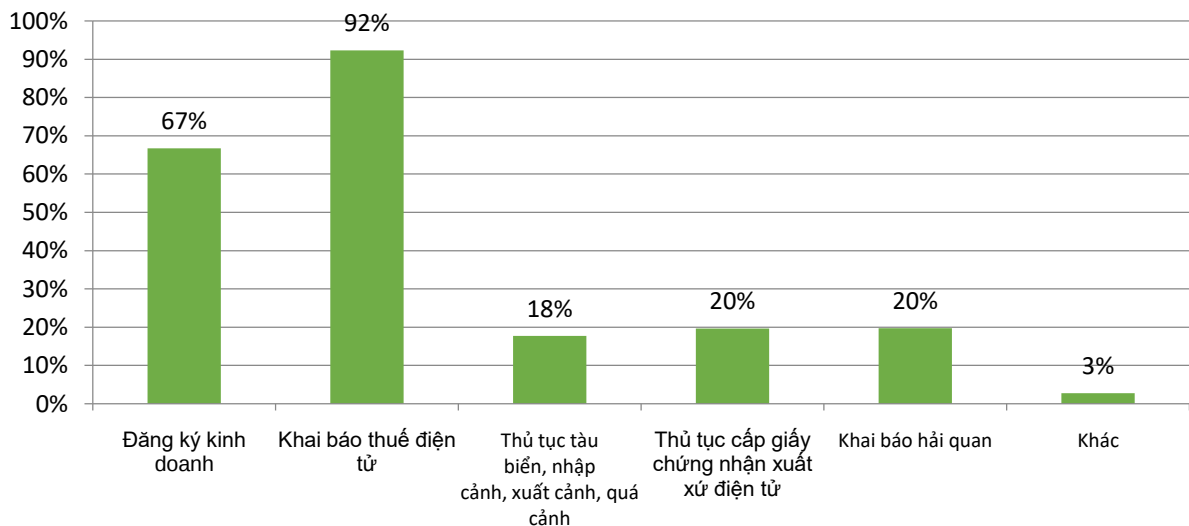
Hình 32: Tỷ lệ tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước



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 (92% 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 33: Tình hình sử dụng một số dịch vụ công trực tuyến

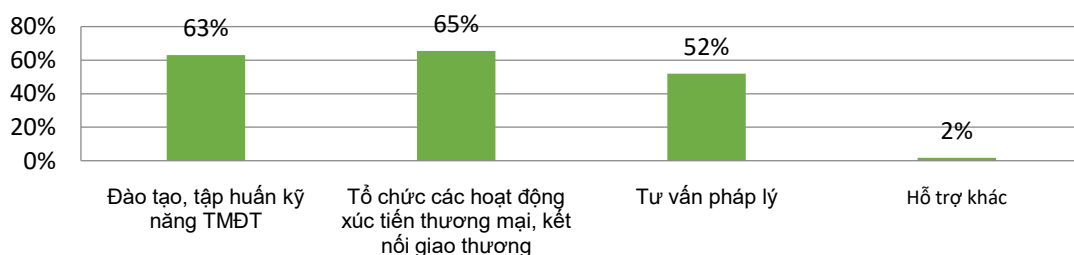


58% doanh nghiệp được khảo sát đánh giá về lợi ích của dịch vụ công trực tuyến ở mức "Rất có ích", 41% đánh giá ở mức "Tương đối có ích" và 1% doanh nghiệp đánh giá ở mức "Không có ích".

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

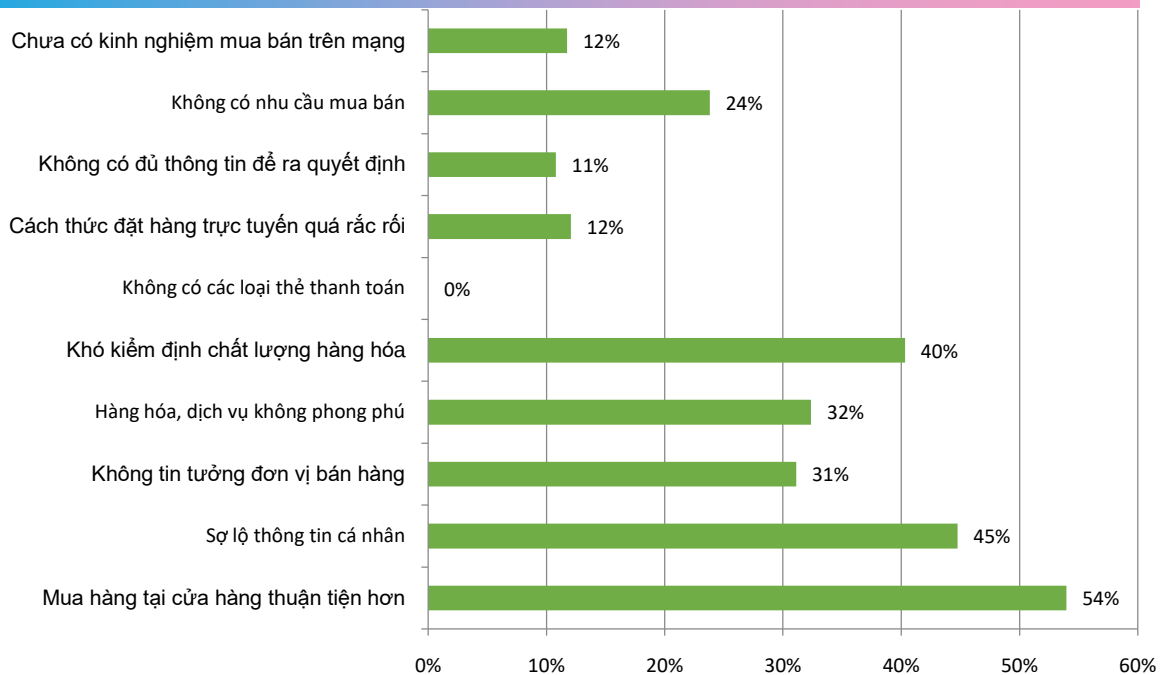


7. HOẠT ĐỘNG MUA SẮM TRỰC TUYẾN TRONG CỘNG ĐỒNG

a. Mức độ mua sắm trực tuyến trong cộng đồng

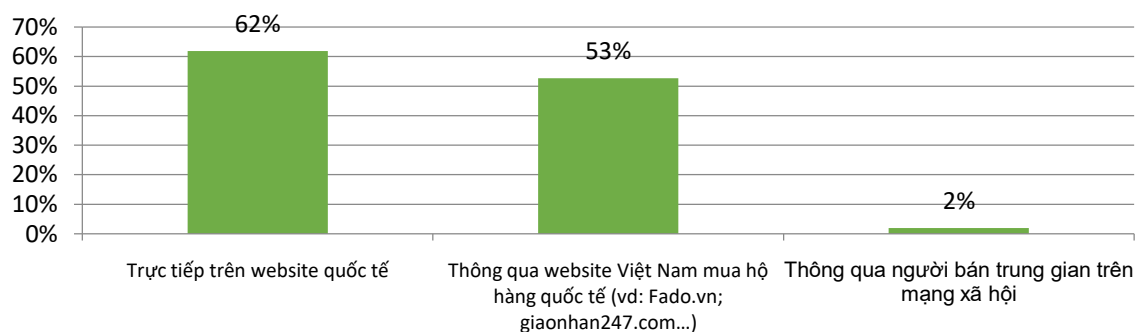
90% người được khảo sát cho biết đã từng tham gia mua sản phẩm (hàng hoá hoặc dịch vụ) qua mạng. 10% người tiêu dùng chưa từng mua sắm trực tuyến với lý do phần lớn đều cho rằng việc mua hàng tại cửa hàng thuận tiện hơn.

Hình 35: Lý do chưa từng tham gia mua sản phẩm (hàng hoá hoặc dịch vụ) qua mạng



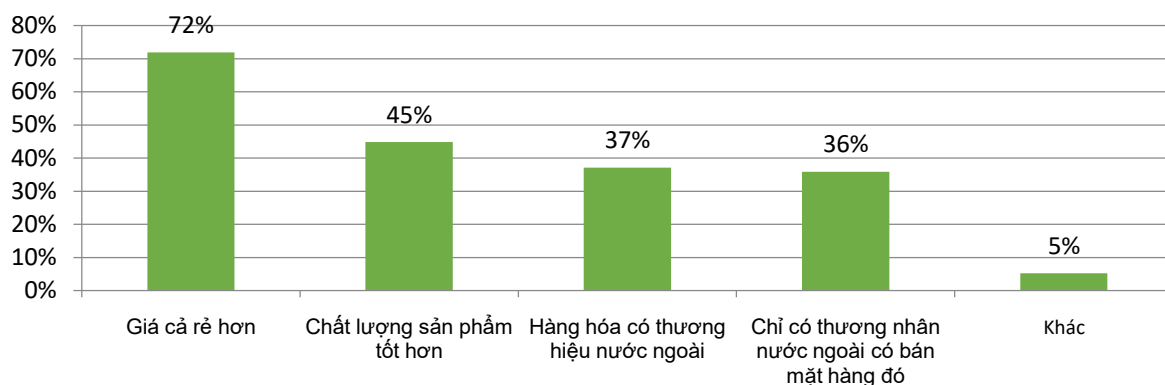
33% người được hỏi cho biết họ có mua sản phẩm qua các trang web quốc tế, phần lớn sẽ mua trực tiếp từ các website doanh nghiệp nước ngoài hoặc thông qua website Việt Nam mua hộ hàng quốc tế.

Hình 36: Hình thức mua sắm hàng hóa từ nước ngoài của người tiêu dùng



Sàn thương mại điện tử cũng là một trong những kênh được người dùng lựa chọn để mua hàng từ các thương nhân nước ngoài có gian hàng trên đó, 50% trong số người dùng từng mua sắm trực tuyến được khảo sát cho biết đã mua theo hình thức này.

Hình 37: Lý do lựa chọn mua hàng của thương nhân nước ngoài trên sàn TMĐT

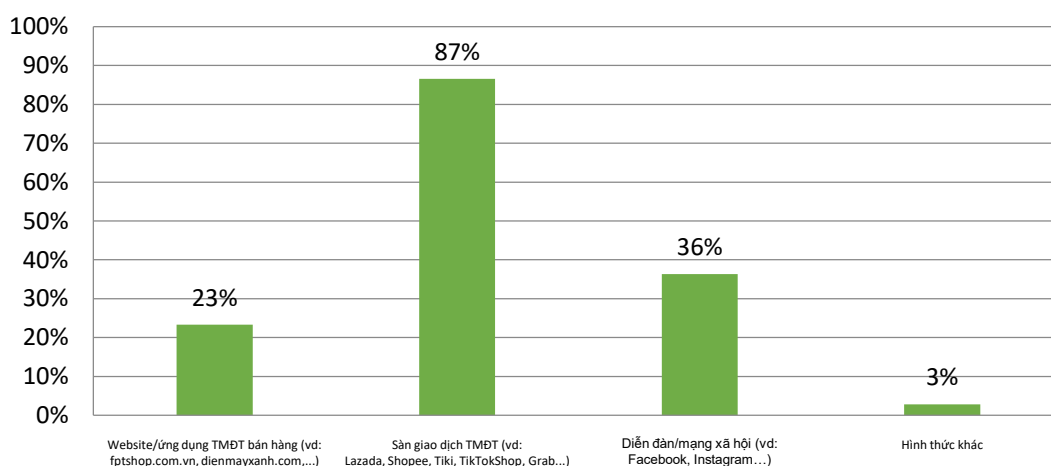


b. Phương thức mua sắm trực tuyến

96% người được hỏi cho biết thường xuyên dùng điện thoại di động để thực hiện hoạt động mua hàng trực tuyến, sau đó mới là ưu tiên các thiết bị khác như: mua sắm thông qua máy tính để bàn hoặc máy tính xách tay (10%), mua sắm thông qua máy tính bảng (4%).

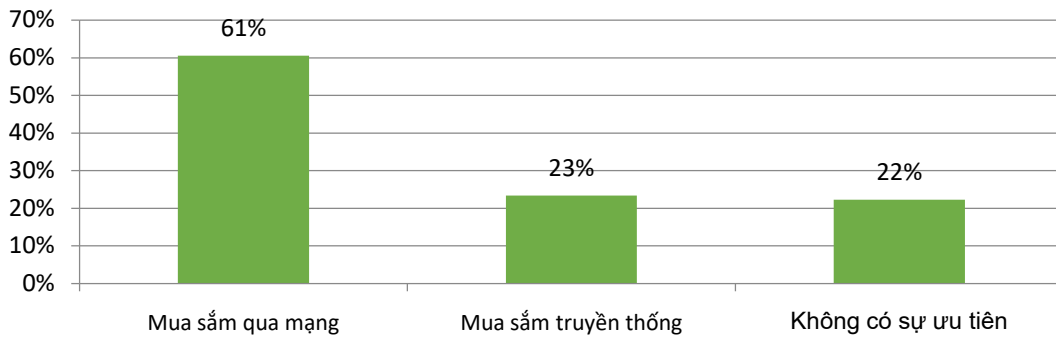
Mua sắm trực tuyến thông qua các sàn thương mại điện tử là hình thức mua sắm được nhiều người sử dụng nhất (87% người được hỏi cho biết có mua sắm thông qua hình thức này).

Hình 38: Các hình thức mua sắm trực tuyến

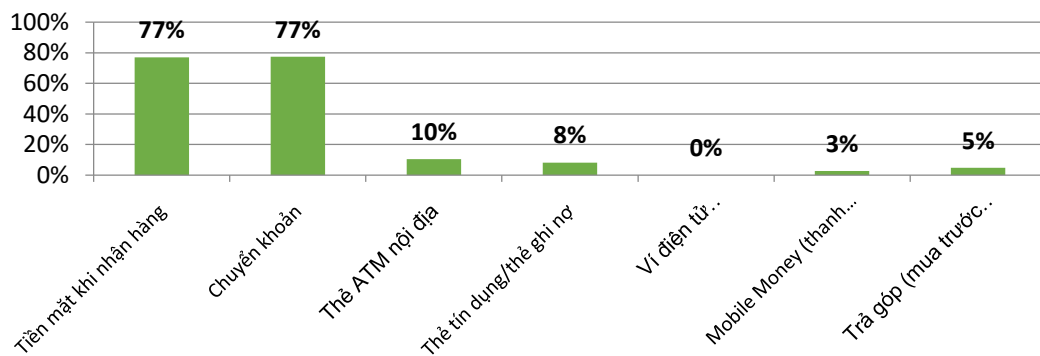


Và đương nhiên việc mua sắm trực tuyến qua mạng vẫn là phương thức mua sắm được người tiêu dùng ưu tiên hơn so với phương thức truyền thống.

Hình 39: Mức độ ưu tiên các phương thức mua sắm của người tiêu dùng

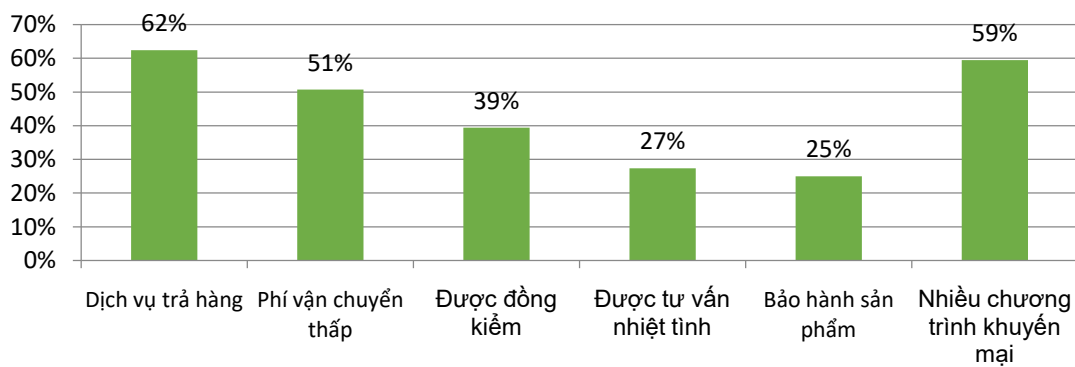


Hình 40: Các hình thức thanh toán hàng hóa/dịch vụ mua qua mạng



Dịch vụ trả hàng tốt, phí vận chuyển thấp và có nhiều chương trình khuyến mại là ba lý do chính khiến người tiêu dùng ưu tiên việc mua sắm qua mạng.

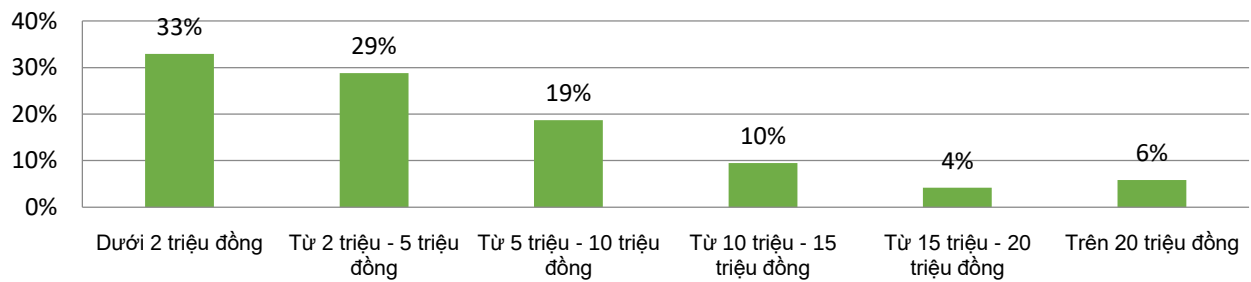
Hình 41: Lý do khiến người tiêu dùng ưu tiên mua sắm qua mạng



c. Giá trị mua sắm trực tuyến

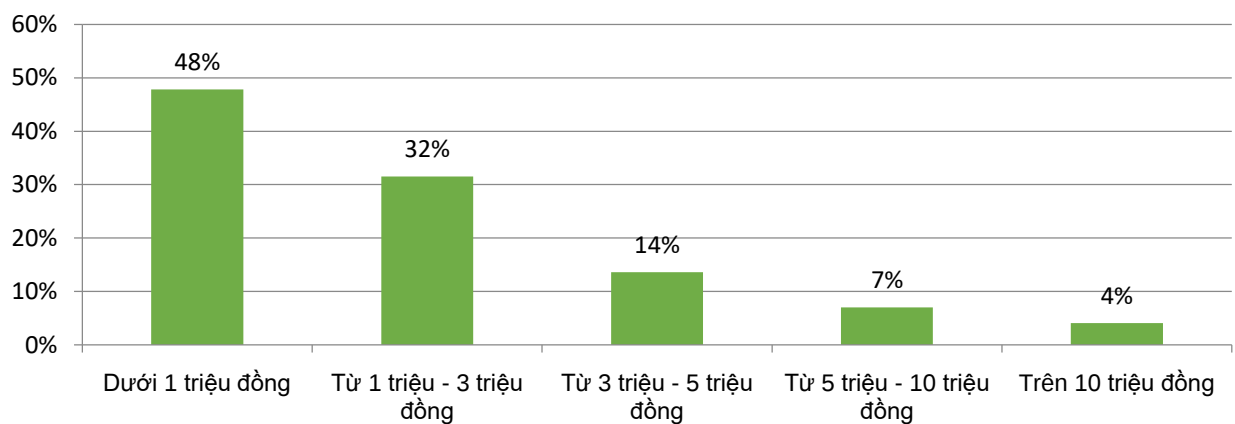
Giá trị hàng hóa mua sắm trực tuyến trong tổng chi tiêu năm 2025 của người tiêu dùng đa số nằm ở mức dưới 5 triệu đồng: 33% người trả lời cho biết chi tiêu dưới 2 triệu đồng và 29% đã chi tiêu ở mức từ 2 triệu đến 5 triệu đồng trong năm.

Hình 42: Ước tính giá trị hàng hóa mua sắm trực tuyến trong tổng chi tiêu của năm 2025



Đối với việc mua qua mạng từ thương nhân nước ngoài trong năm 2025 thông qua các sàn thương mại điện tử hoặc các kênh bán hàng khác, 48% người tham gia khảo sát cho biết đã chi dưới 1 triệu đồng trong một năm.

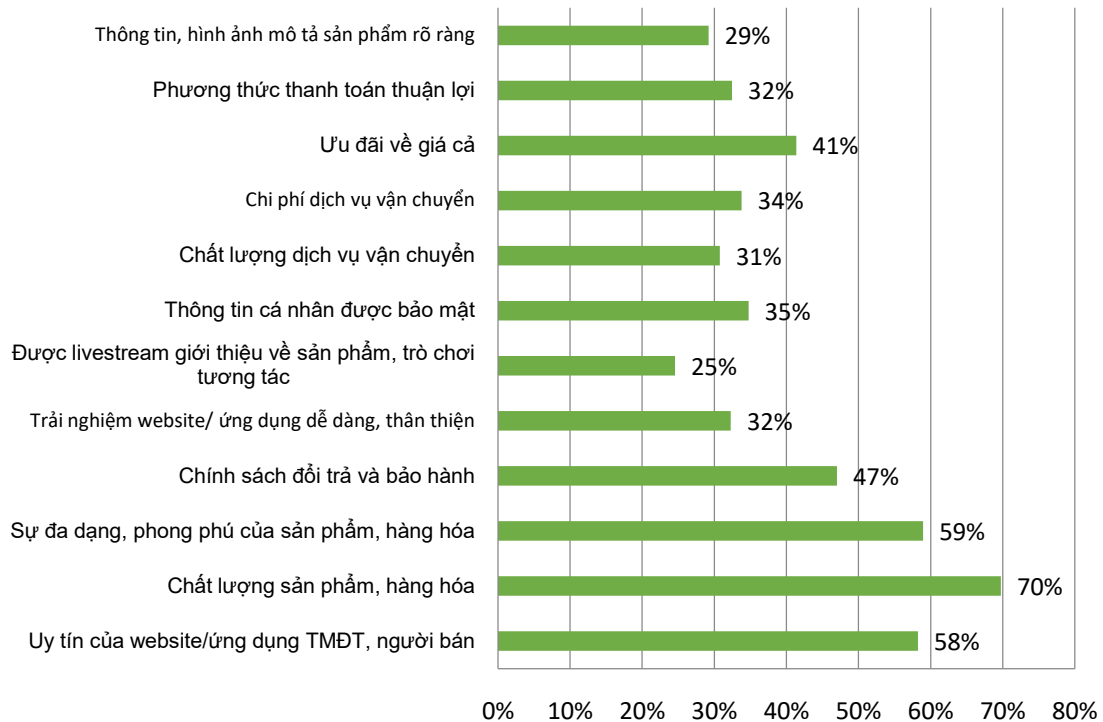
Hình 43: Ước tính giá trị mua qua mạng từ thương nhân nước ngoài trong năm 2025



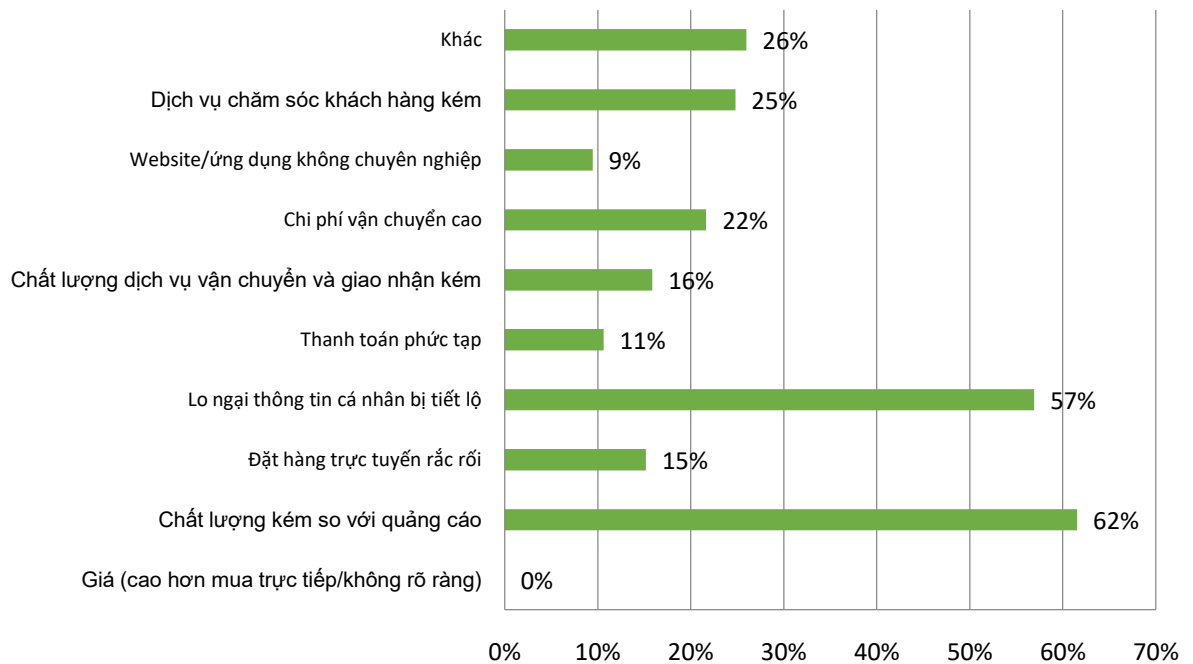
d. Những yếu tố ảnh hưởng tới hoạt động mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng

Chất lượng sản phẩm, uy tín của website và ứng dụng thương mại điện tử, hay sự đa dạng và phong phú của sản phẩm là những yếu tố chính được người tiêu dùng quan tâm khi tham gia mua sắm trực tuyến.

Hình 44: Các yếu tố được quan tâm khi mua sản phẩm qua mạng



Hình 45: Một số trở ngại ảnh hưởng tới việc mua sản phẩm hàng hoá/dịch vụ trực tuyến ở Việt Nam



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 và cá nhân 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).

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: i) Tin cậy; ii) Khách quan; iii) Dễ thu thập.

I. 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 năm⁴⁷ và bình quân số gói, kiện hàng trên mỗi người dân tại từng địa phương.

II. 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.

III. 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.
3. Tiêu chí tỷ lệ số lượng website và ứng dụng đã đăng ký hoặc thông báo với Bộ Công Thương.

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.

⁴⁷ 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 tới 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”.

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%.

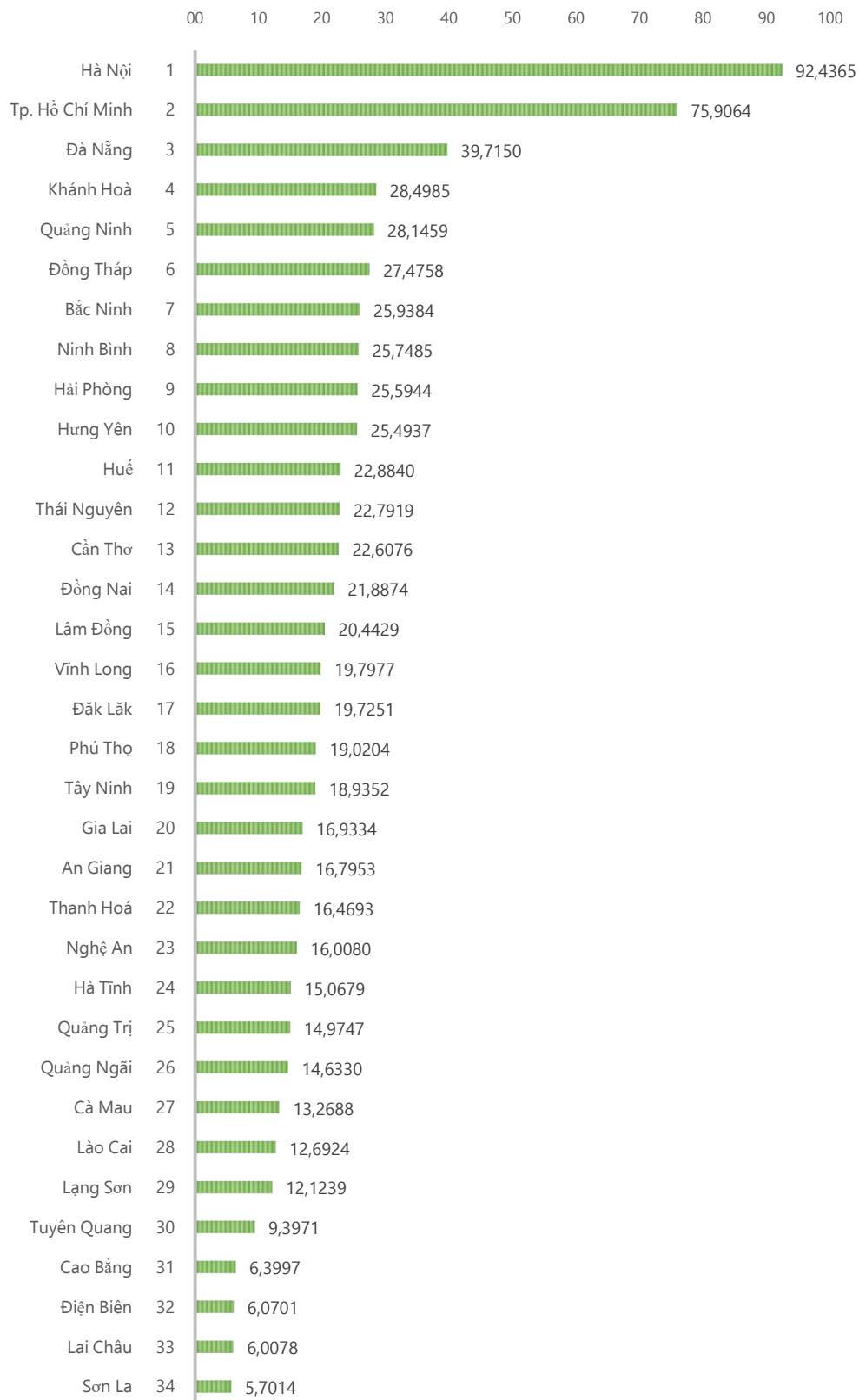
**** Nâng cao thứ hạng EBI của địa phương***

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

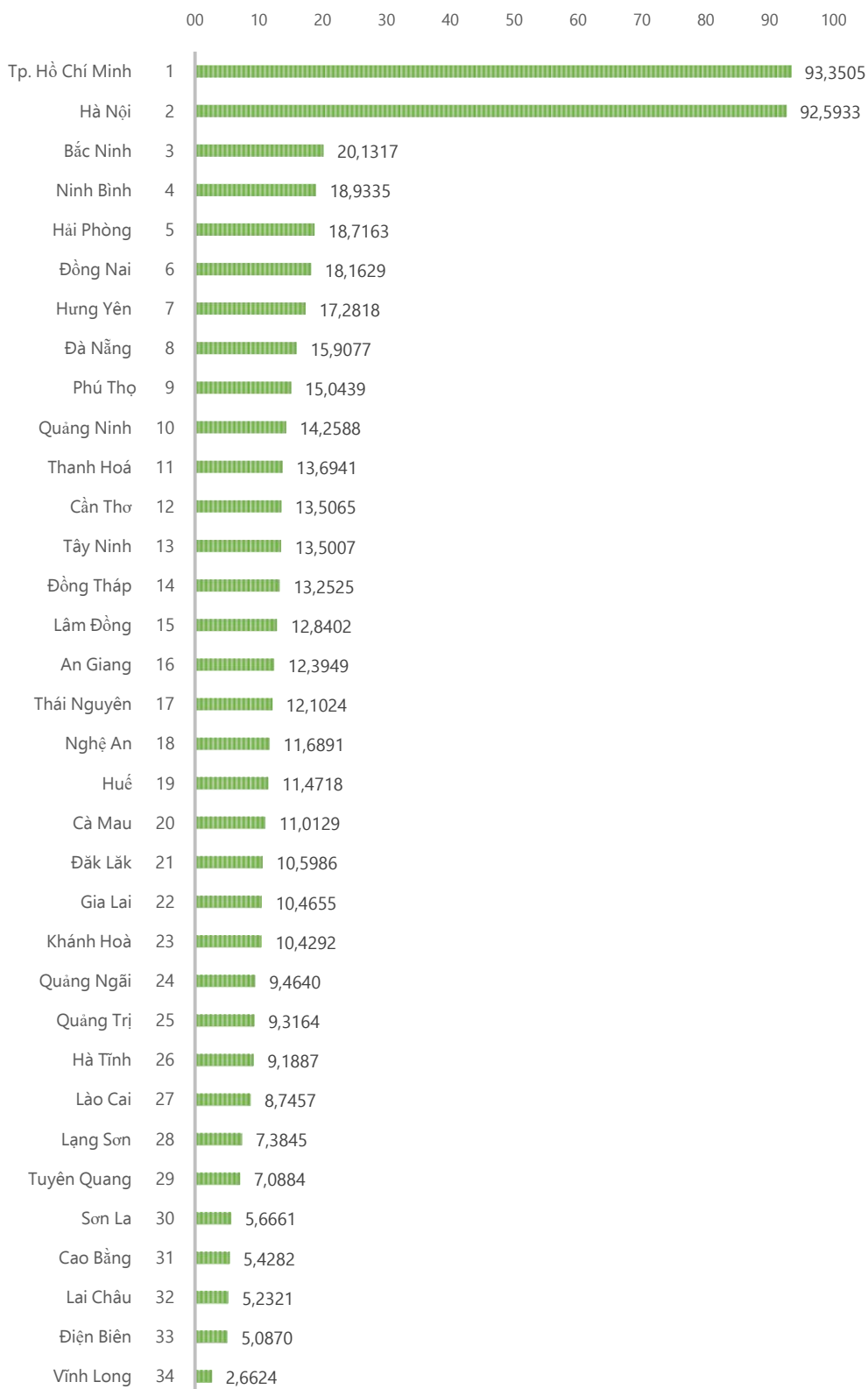
Có những giải pháp dẫn tới tăng điểm tiêu chí thành phần tương đối nhanh, bao gồm nâng cao nhận thức về tên miền, tổ chức các hoạt động để nhiều hộ kinh doanh hay doanh nghiệp vừa và nhỏ triển khai bán hàng trên các sàn thương mại điện tử, nâng cao chất lượng của dịch vụ bưu chính chuyển phát nhanh tại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

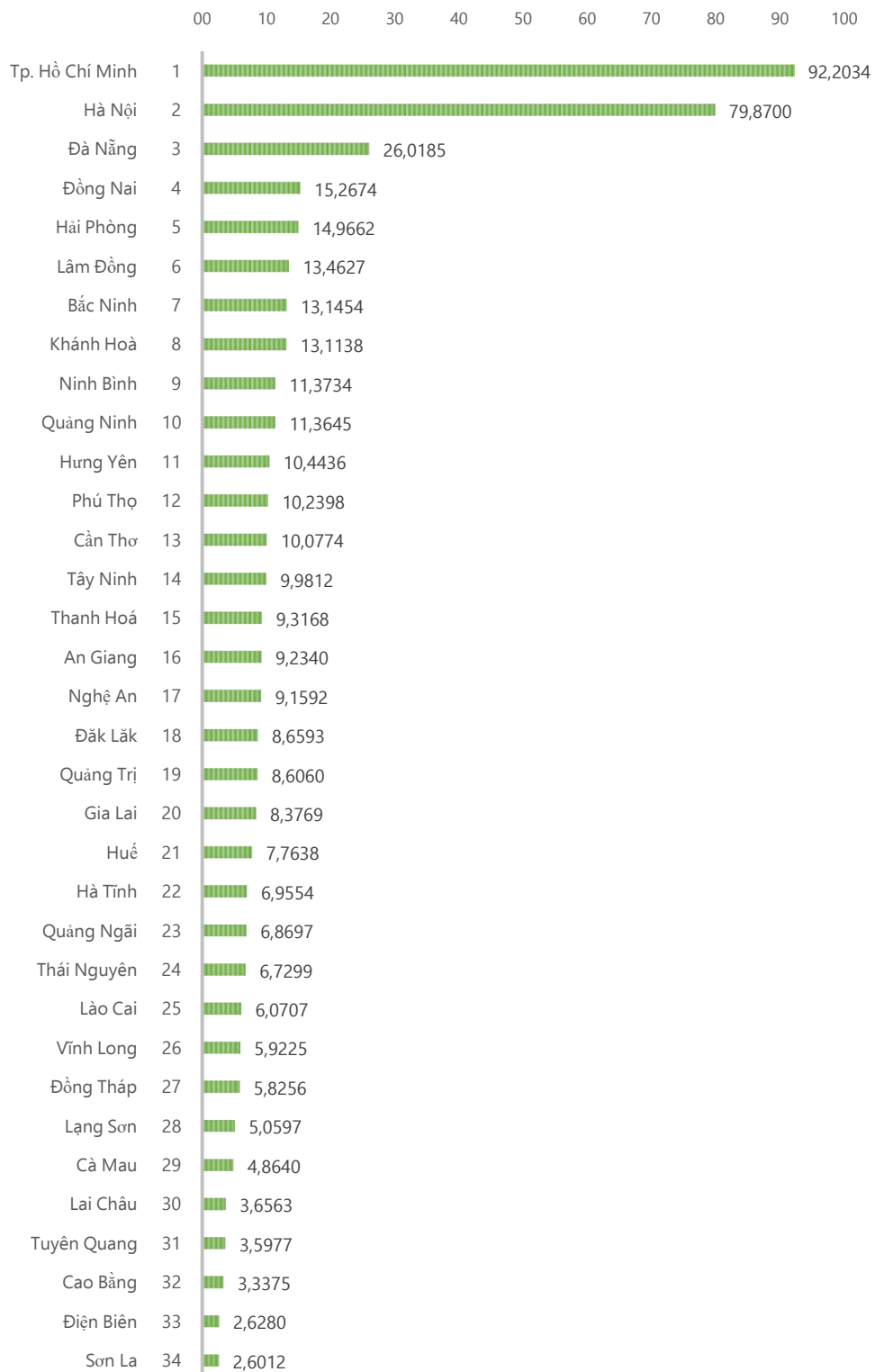
Hình 46: Chỉ số Hạ tầng và Nguồn nhân lực



Hình 47: Chỉ số về giao dịch B2C



Hình 48: 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).

Tp. Hồ Chí Minh dẫn đầu xếp hạng Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2026 với 91,1 điểm. Đứng thứ hai là Hà Nội với 87,5 điểm. Đứng thứ ba trong bảng xếp hạng là Đà Nẵng với 22,3 điểm và có khoảng cách rất xa so với Tp. Hồ Chí Minh lên tới 68,8 điểm.

Điểm trung bình của Chỉ số năm nay là 15,8 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 vẫn đang rất lớn.

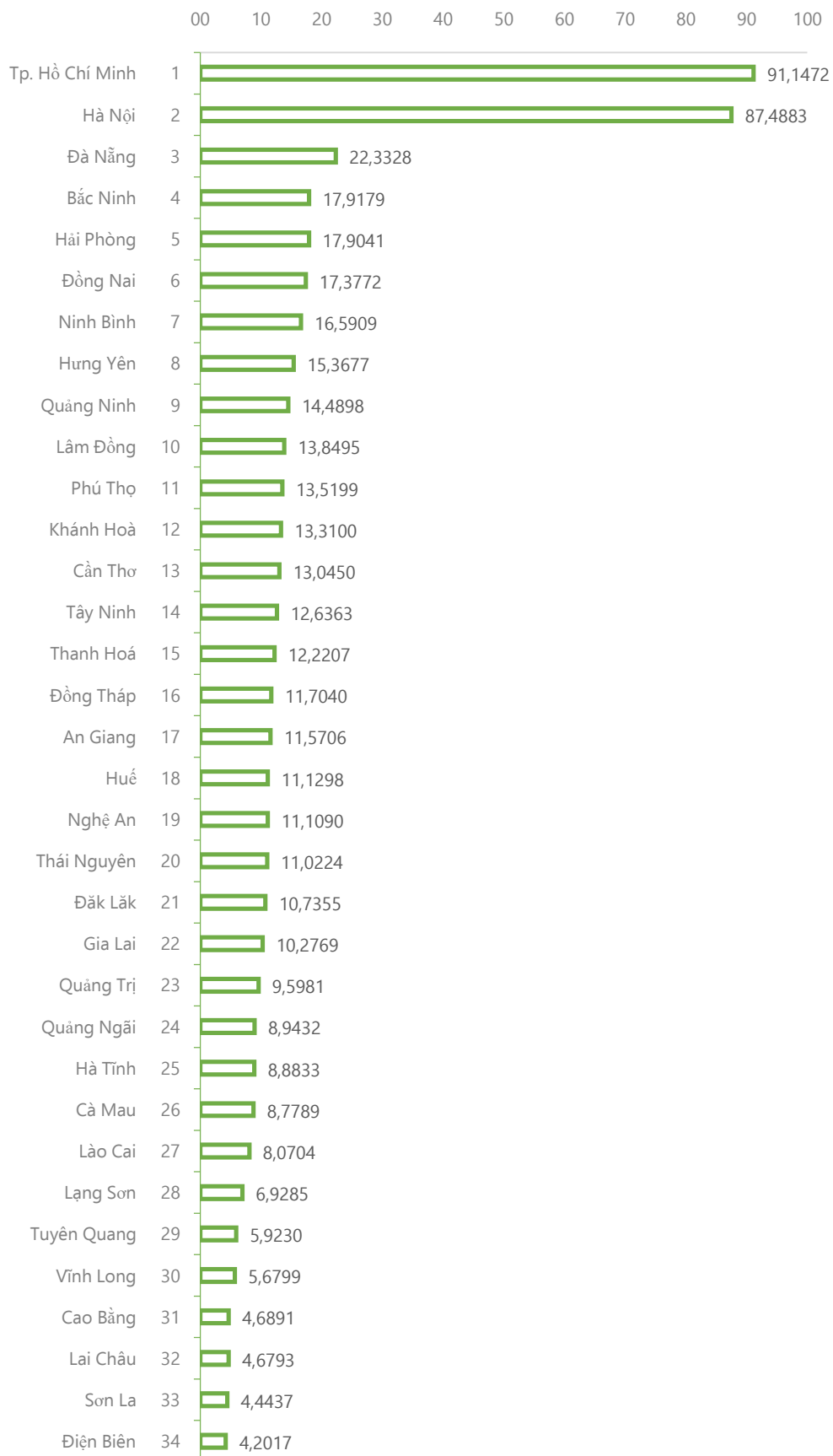
Khoảng cách giữa tỉnh thành xếp đầu Chỉ số là Tp. Hồ Chí Minh so với tỉnh thành thấp nhất trong bảng xếp hạng của 34 tỉnh thành là 86,9.

Sự thay đổi phương pháp tính toán và xếp hạng từ năm 2025 đã phản ánh chân thực hơn hiện trạng cũng như sự phát triển thương mại điện tử của các địa phương. Các chỉ số thành phần được bổ sung từ nhiều nguồn số liệu uy tín có tính chất định lượng và tin cậy.

Bảng xếp hạng Chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2026:

Tỉnh thành	Tổng điểm EBI 2026	Xếp hạng EBI 2026	Tỉnh thành	Tổng điểm EBI 2026	Xếp hạng EBI 2026
An Giang	11,6	17	Lai Châu	4,7	32
Bắc Ninh	17,9	4	Lâm Đồng	13,8	10
Cà Mau	8,8	26	Lạng Sơn	6,9	28
Cần Thơ	13,0	13	Lào Cai	8,1	27
Cao Bằng	4,7	31	Nghệ An	11,1	19
Đà Nẵng	22,3	3	Ninh Bình	16,6	7
Đắk Lắk	10,7	21	Phú Thọ	13,5	11
Điện Biên	4,2	34	Quảng Ngãi	8,9	24
Đồng Nai	17,4	6	Quảng Ninh	14,5	9
Đồng Tháp	11,7	16	Quảng Trị	9,6	23
Gia Lai	10,3	22	Sơn La	4,4	33
Hà Nội	87,5	2	Tây Ninh	12,6	14
Hà Tĩnh	8,9	25	Thái Nguyên	11,0	20
Hải Phòng	17,9	5	Thanh Hoá	12,2	15
Huế	11,1	18	Tp. Hồ Chí Minh	91,1	1
Hưng Yên	15,4	8	Tuyên Quang	5,9	29
Khánh Hoà	13,3	12	Vĩnh Long	5,7	30

Hình 49: Xếp hạng Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam năm 2026



PHỤ LỤC



PHỤ LỤC I

Nguồn nhân lực gắn với phát triển Thương mại điện tử bền vững

TÌNH HÌNH ĐÀO TẠO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

I. Số trường đào tạo ngành TMĐT và Kinh tế số

Năm 2025, VECOM đã tiến hành khảo sát toàn quốc và ghi nhận 58 trường đào tạo ngành Thương mại điện tử (mã 7340122), 16 trường đào tạo ngành Kinh tế số và 111 trường giảng dạy học phần Thương mại điện tử.

Đối với chuyên ngành Kinh doanh số, phần lớn chỉ là chuyên ngành thuộc các ngành như Quản trị kinh doanh, Kinh doanh thương mại, Hệ thống thông tin quản lý hoặc Công nghệ thông tin; hiện chưa có mã ngành chính thức theo Thông tư 09/2022/TT-BGDĐT.

Bảng 1: Số lượng trường đại học đào tạo ngành TMĐT và Kinh tế số

	Ngành TMĐT	Ngành KTS	Học phần TMĐT
Năm 2025	58	16	111
Năm 2023	42	5	110
Năm 2022	39		70

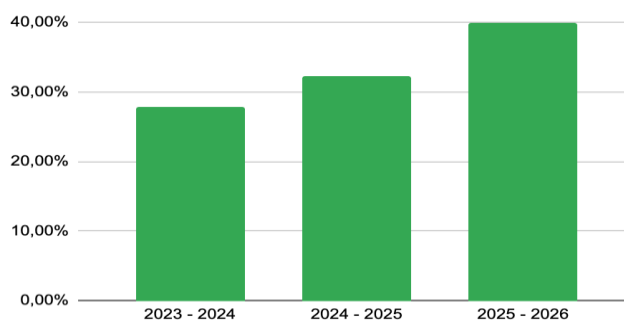
Nguồn: Báo cáo đào tạo TMĐT 2025

II. Tình hình đào tạo TMĐT

1. Số lượng tuyển mới sinh viên học ngành TMĐT trong 3 năm học gần nhất

Theo khảo sát của VECOM đối với giảng viên ngành Thương mại điện tử, quy mô tuyển sinh giai đoạn 2023–2026 tăng rõ rệt: năm học 2023–2024 có 3.479 sinh viên (22 trường), năm 2024–2025 có 4.033 sinh viên (24 trường) và năm 2025–2026 đạt 4.987 sinh viên (25 trường). Ước tính nếu tính toàn bộ 58 trường đào tạo ngành này, tổng tuyển sinh năm học 2025–2026 có thể vượt 9.000 sinh viên.

Hình 1: Tỷ lệ tuyển sinh ngành TMĐT từ năm 2023 đến 2025

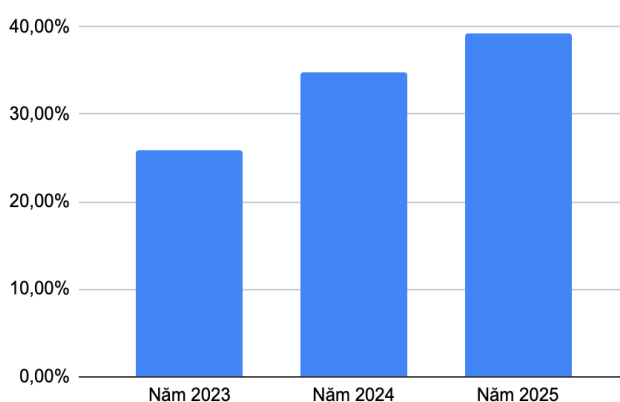


Khảo sát trực tiếp trên website các trường cho thấy 33 trường đã công bố chỉ tiêu tuyển sinh năm 2025–2026 với tổng 4.707 chỉ tiêu; trong khi 25 trường chưa công bố thông tin. Trên cơ sở đó, ước tính tổng chỉ tiêu tuyển sinh ngành Thương mại điện tử năm học 2025–2026 đạt trên 8.000 sinh viên.

2. Số lượng sinh viên đã tốt nghiệp ngành TMĐT trong ba năm gần nhất

Số lượng sinh viên tốt nghiệp ngành TMĐT trong 3 năm gần nhất tăng nhanh qua từng năm, năm 2023 là 1025 sinh viên, năm 2024 là 1377 sinh viên và năm 2025 là 1552 sinh viên.

Hình 2: Tỷ lệ sinh viên đã tốt nghiệp ngành TMĐT



3. Khoa đào tạo ngành thương mại điện tử

Với khảo sát 41 trường có thông tin về khoa đào tạo ngành TMĐT cho thấy phần lớn ngành này được tạo tại khoa Quản trị kinh doanh và tương đương, tiếp đó là Công nghệ thông tin, Logistic và QLCCU và Marketing

III. Chương trình đào tạo TMĐT

1. Thông tin về chương trình đào tạo từ khảo sát giảng viên

*Đào tạo ngành TMĐT

Khảo sát cho thấy 70% các trường đã ban hành chương trình đào tạo ngành Thương mại điện tử trước năm 2023, trong khi 30% ban hành lần đầu từ năm 2023 đến nay. Đáng chú ý, 77% trường đã xây dựng mới hoặc cập nhật chương trình đào tạo trong giai đoạn từ năm 2023 đến nay, thể hiện xu hướng điều chỉnh, hoàn thiện nội dung đào tạo.

Về cấu trúc học phần, 70% giảng viên cho biết chương trình đã có học phần về pháp luật Thương mại điện tử; một số trường chưa triển khai dự kiến sẽ bổ sung trong năm học 2026–2027. Đối với nội dung bảo vệ môi trường, mới có 26% trường tích hợp vào chương trình đào tạo, song nhiều trường có kế hoạch triển khai trong giai đoạn 2026–2030. Riêng học phần Thương mại điện tử xuyên biên giới (TMĐT XBG), 38% giảng viên xác nhận đã được giảng dạy, tuy nhiên phần lớn các trường còn lại chưa có kế hoạch đưa vào chương trình trong giai đoạn 2026–2030.

Quản trị kinh doanh và tương đương	34%
Công nghệ thông tin	18%
Marketing	15%
Logistics và quản lý chuỗi cung ứng	10%
Kinh tế số	8%
Kinh doanh số	8%
Du lịch	5%
Hệ thống thông tin quản lý	3%
Khác	0%

*Đào tạo học phần TMĐT

Trong kế hoạch đào tạo ngành TMĐT có tới 11 trường đã cho biết dự kiến mở ngành hoặc chuyên ngành TMĐT trong giai đoạn 2026 – 2030.

2. Thông tin về chương trình đào tạo ngành TMĐT từ khảo sát

*Công khai chương trình đào tạo ngành TMĐT

Theo nhóm nghiên cứu VECOM đã khảo sát website của 58 trường đào tạo ngành Thương mại điện tử (7340122). Kết quả cho thấy 48 trường đã công bố chương trình đào tạo trên website, trong đó 29 trường cho phép tải về, còn 19 trường chỉ hỗ trợ xem trực tuyến. Đáng chú ý, vẫn có 10 trường chưa công khai chương trình đào tạo ngành Thương mại điện tử trên website của mình.

Khảo sát chương trình đào tạo ngành Thương mại điện tử trên website chính thức của các trường đại học cho thấy mức độ minh bạch và khả năng tiếp cận thông tin đã cải thiện đáng kể so với các giai đoạn trước. Sự cải thiện này chủ yếu nhờ quy định “Ba công khai” của Bộ Giáo dục và Đào tạo cùng với nhu cầu truyền thông – tuyển sinh ngày càng tăng. Nhiều trường đã công bố đầy đủ thông tin tuyển sinh, chuẩn đầu ra, khung chương trình, danh mục học phần, số tín chỉ và lộ trình đào tạo theo từng học kỳ, qua đó hỗ trợ người học và các bên liên quan trong việc tham chiếu, đánh giá chương trình.

*Cấu trúc của chương trình đào tạo

Cấu trúc của chương trình đào tạo ngành Thương mại điện tử sẽ theo tiêu chuẩn của Bộ GD và ĐT và được thống nhất như sau: 1. Khối kiến thức đại cương, 2. Khối kiến thức khối ngành, 3. Khối kiến thức ngành và chuyên ngành.

IV. Các hoạt động khoa học

1. Tham gia các hoạt động chuyên môn

43,5% giảng viên cho biết đã từng tham gia các hoạt động chuyên môn. Tuy nhiên khi khảo sát cụ thể thì những hoạt động này không có sự liên quan tới hoạt động khoa học hay tư vấn về TMĐT, KTS hay chuyển đổi số.

2. Công bố công trình nghiên cứu khoa học

52,7% giảng viên đã công bố bài báo khoa học nhưng rất ít giảng viên đã từng công bố công trình nghiên cứu ở các tạp chí khoa học uy tín.

3. Tham gia các hội thảo khoa học, diễn đàn, hội nghị về TMĐT/KTS/KDS

*Hội thảo Thương mại điện tử xuyên biên giới 2025

Hội thảo do VECOM và DUE phối hợp tổ chức tại Đà Nẵng vào tháng 10 năm 2025 và thu hút được đông đảo các nhà khoa học và giảng viên viết bài nghiên cứu và tham gia hội thảo.

*Các hội thảo khoa học về TMĐT

1. Hội thảo KHQG "TMĐT và Giải pháp thông tin trong thời kỳ CMCN 4.0" do Trường ĐH Thương mại phối hợp với Cục TMĐT và KTS tổ chức năm 2018.
2. Hội thảo KHQG "Phát triển TMĐT Việt Nam trong kỷ nguyên số" do Trường ĐH Thương mại phối hợp với Cục TMĐT và KTS tổ chức năm 2020.
3. Hội thảo KHQG "Giải pháp phát triển kinh tế số và thương mại điện tử bền vững cho Việt Nam" do Trường ĐH Thương mại phối hợp với Cục TMĐT và KTS tổ chức năm 2022.
4. Hội thảo khoa học "Đào tạo Thương mại điện tử tại các cơ sở giáo dục đại học" do VECOM phối hợp với Cục TMĐT và KTS tổ chức năm 2022.
5. Hội thảo KHQG "Tác động của thương mại điện tử đối với môi trường" do Trường ĐH Nguyễn Tất Thành phối hợp với VECOM và một số đơn vị tổ chức năm 2024.

ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC GẮN VỚI PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ BỀN VỮNG

I. Chính sách và pháp luật vĩ mô về đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng sự phát triển bền vững của TMĐT

1. Luật Thương mại điện tử

Luật TMĐT nêu rõ Nhà nước chú trọng trong công tác đào tạo, bồi dưỡng phát triển nguồn nhân lực cho hoạt động thương mại điện tử để đáp ứng nhu cầu phát triển TMĐT.

2. Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT quốc gia giai đoạn 2026 – 2030

Kế hoạch đặt mục tiêu đến năm 2030, 60% cơ sở giáo dục đại học và giáo dục nghề nghiệp triển khai đào tạo các ngành hoặc chuyên ngành liên quan đến thương mại điện tử.

Kế hoạch đề ra các giải pháp:

- Tạo cơ hội thực tập và làm việc thực tế cho sinh viên, gắn kết đào tạo với doanh nghiệp để phát triển nguồn nhân lực số có kỹ năng cao.
- Đào tạo, nâng cao nghiệp vụ và kỹ năng TMĐT cho đội ngũ giảng viên và cán bộ quản lý tại các cơ sở giáo dục và viện nghiên cứu.
- Xây dựng chương trình đào tạo nhằm nâng cao kỹ năng số và kiến thức về phát triển TMĐT bền vững cho sinh viên và người lao động.

Kế hoạch nêu các hoạt động triển khai liên quan tới đào tạo TMĐT:

- Tăng cường cơ hội thực tập và làm việc thực tế cho sinh viên tại doanh nghiệp.
- Tổ chức các chương trình bồi dưỡng chuyên môn về TMĐT cho giảng viên và cán bộ quản lý.
- Phát triển chương trình đào tạo kỹ năng số và TMĐT bền vững tại các cơ sở giáo dục.
- Mở rộng các chương trình học trực tuyến và đào tạo từ xa để nâng cao kỹ năng số và hiểu biết về thương mại điện tử.

II. Chương trình đào tạo phục vụ phát triển TMĐT xanh và bền vững

Sau gần một thập kỷ tăng trưởng nhanh, đến năm 2025 thương mại điện tử Việt Nam có dấu hiệu chậm lại với tốc độ tăng trưởng khoảng 17–20%, theo ước tính của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam và Báo cáo e-Conomy SEA của Google, Temasek và Bain & Company. Bên cạnh các yếu tố kinh tế và chính sách, quá trình phát triển thương mại điện tử cũng bộc lộ nhiều thách thức liên quan đến tính bền vững như sự chênh lệch phát triển giữa các địa phương, áp lực đối với môi trường và hạn chế về nguồn nhân lực chất lượng cao. Đặc biệt, sự gia tăng nhanh của hoạt động mua sắm trực tuyến đã làm tăng lượng bao bì và rác thải nhựa, với khoảng 170 nghìn tấn vật liệu nhựa được sử dụng trong năm 2023 theo nghiên cứu của World Wide Fund for Nature và Cục Biển và Hải đảo Việt Nam. Điều này cho thấy việc thúc đẩy thương mại điện tử xanh và bền vững là yêu cầu cấp thiết, bao gồm giảm phát thải carbon trong logistics, tối ưu hệ thống phân phối, tái chế vật liệu đóng gói và tăng cường sự phối hợp giữa doanh nghiệp, người tiêu dùng và cơ quan quản lý nhằm hướng tới phát triển kinh tế số thân thiện với môi trường và bền vững trong dài hạn.

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) đề xuất một số định hướng trọng tâm giai đoạn 2026–2027 như sau:

Thứ nhất, các trường đại học cần chủ động nghiên cứu và triển khai Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2026–2030 và Luật Thương mại điện tử; đồng thời tích cực tham gia các hoạt động phổ biến, tuyên truyền chính sách và pháp luật liên quan.

Thứ hai, tăng cường liên kết, phối hợp giữa các cơ sở đào tạo trong việc rà soát, bổ sung, sửa đổi và ban hành chương trình đào tạo cử nhân ngành Thương mại điện tử. Việc hợp tác sẽ nâng cao hiệu quả xây dựng các học phần phục vụ phát triển bền vững, bám sát định hướng thương mại điện tử xanh và đẩy mạnh thương mại điện tử xuyên biên giới.

Thứ ba, nâng cao chất lượng đội ngũ giảng viên, đặc biệt ở các lĩnh vực môi trường, eLogistics, Fintech và giải quyết tranh chấp trực tuyến.

Thứ tư, mở rộng hợp tác với các tổ chức xã hội – nghề nghiệp trong nước và quốc tế về thương mại điện tử và môi trường như VECOM, WWF, NPAP.

Thứ năm, tăng cường tổ chức hội thảo khoa học quốc gia và quốc tế về thương mại điện tử, ưu tiên chủ đề phát triển bền vững; đồng thời khuyến khích giảng viên tham gia sâu vào hoạt động nghiên cứu, tư vấn và phản biện chính sách, pháp luật về thương mại điện tử và kinh tế số.

Thứ sáu, triển khai các hoạt động đa dạng, hấp dẫn về thương mại điện tử xanh và xuyên biên giới; lồng ghép nội dung bảo vệ môi trường và TMĐT xuyên biên giới vào các cuộc thi, thúc đẩy sinh viên nghiên cứu và phổ biến các bộ tiêu chí môi trường trong lĩnh vực thương mại điện tử tới doanh nghiệp.

PHỤ LỤC II

Phương pháp ước tính quy mô thương mại điện tử xuyên biên giới theo Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam

A. TỔNG QUAN VỀ BỐI CẢNH VÀ QUY MÔ THỊ TRƯỜNG

Thương mại điện tử xuyên biên giới đang trở thành động lực quan trọng của thương mại toàn cầu, với quy mô thị trường dự báo đạt khoảng 1,2 nghìn tỷ USD vào năm 2025 và tốc độ tăng trưởng kép hàng năm 13,84% giai đoạn 2025–2035. Thị trường chủ yếu do phân khúc B2C chi phối (71%), trong đó hàng hóa vật lý chiếm 97% giao dịch, nổi bật ở các ngành thời trang và điện tử; người tiêu dùng ngày càng ưu tiên trải nghiệm cá nhân hóa, giao hàng nhanh và minh bạch về thuế – phí.

Tại ASEAN, doanh số thương mại điện tử đạt khoảng 185 tỷ USD năm 2025, với Indonesia, Việt Nam và Thái Lan là các trung tâm tăng trưởng chính, còn Singapore giữ vai trò trung tâm logistics và tài chính số. Trung Quốc tiếp tục giữ vị thế quan trọng khi kim ngạch TMĐT xuyên biên giới trong ba quý đầu năm 2025 đạt 2,06 nghìn tỷ Nhân dân tệ, trong đó xuất khẩu đạt 1,63 nghìn tỷ Nhân dân tệ, tăng 6,6% so với cùng kỳ. Trong khi đó, Hoa Kỳ là một trong những thị trường tiêu thụ lớn nhất nhưng vẫn tồn tại nhiều rào cản về tuân thủ và xuất khẩu.

B. CÁC PHƯƠNG PHÁP ĐO LƯỜNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ XUYÊN BIÊN GIỚI TẠI VIỆT NAM

I. Các phương pháp đo lường phổ biến hiện nay

Hiện nay có hai tài liệu chính được sử dụng để đo lường kim ngạch thương mại điện tử xuyên biên giới B2C. Thứ nhất là *Handbook on Measuring Digital Trade* (2023) của WTO, OECD, IMF và UN, trong đó xác định giao dịch TMĐT xuyên biên giới dựa trên tiêu chí hợp đồng được giao kết bằng phương thức điện tử; theo đó, các giao dịch qua email giữa người mua – người bán ở Việt Nam và nước ngoài, hoặc trường hợp thương nhân nhập khẩu hàng hóa trực tuyến rồi bán lẻ trong nước, không được tính là TMĐT xuyên biên giới.

Thứ hai là *Báo cáo Phương pháp Đo lường Thương mại điện tử xuyên biên giới của Việt Nam* (2024) thuộc Dự án Vietnam Digital Trade. Báo cáo này áp dụng phương pháp tiếp cận hỗn hợp, kết hợp dữ liệu thống kê từ Hải quan và Bưu chính với khảo sát 1.000 cá nhân, 200 doanh nghiệp/thương nhân, cùng các cuộc phỏng vấn chuyên sâu với các nền tảng và đơn vị liên quan như Amazon, Shopee, Payoneer và các doanh nghiệp logistics.

1. Phương pháp đo Nhập khẩu trực tuyến (NKO) của Việt Nam

- Ước tính từ các hãng nghiên cứu data

- Ước tính NKO từ quy mô B2C và Tỷ lệ NKO so với B2C toàn cầu và của một số nước
- Ước tính từ số liệu của Hải quan và các Công ty Logistics
- Khảo sát mua sắm cá nhân
- Khảo sát một số sàn TMĐT
- Tổng hợp kim ngạch từ các công cụ trên để xác định NKO

2. Phương pháp đo Xuất khẩu trực tuyến (XKO) của Việt Nam

- Ước tính từ các hãng nghiên cứu dữ liệu
- Phân tích data, phương pháp, độ tin cậy Báo cáo của công ty Access Partnership
- XKO trên các nền tảng
- Phỏng vấn các công ty cung cấp dịch vụ tư vấn xuất khẩu online B2C; Phỏng vấn các công ty tư vấn xuất khẩu online như Pingpong, Anneco, EcomStone, v.v... về thực trạng xuất khẩu online của các thương nhân
- Phỏng vấn các công ty Logistics, chuyển phát nhanh
- Phỏng vấn các công ty thanh toán cho bán lẻ online
- Khảo sát tình hình xuất khẩu online của các doanh nghiệp/thương nhân
- Trao đổi với các đơn vị của Tổng cục Hải quan
- Tổng hợp kim ngạch từ các công cụ trên để xác định XKO

II. Đề xuất các công cụ đo lường thương mại điện tử xuyên biên giới tại Việt Nam

1. Đo lường kim ngạch Thương mại điện tử xuyên biên giới Việt Nam từ các nguồn gián tiếp

Quy mô thương mại điện tử xuyên biên giới của Việt Nam được ước tính dựa trên tỷ lệ TMĐT xuyên biên giới so với tổng bán lẻ trực tuyến toàn cầu và các quốc gia tương đồng. Do Việt Nam có mức độ hội nhập kinh tế cao, tỷ lệ này được giả định cao hơn mức trung bình thế giới và tham chiếu thêm từ dữ liệu của Trung Quốc. Kết hợp với số liệu quy mô TMĐT Việt Nam năm 2025 từ các báo cáo như Chỉ số TMĐT Việt Nam (VECOM) và e-Conomy SEA (Google), có thể ước tính quy mô TMĐT xuyên biên giới của Việt Nam.

2. Ước tính Thương mại điện tử xuyên biên giới của Việt Nam từ hãng Statista

Dữ liệu của Statista được tổng hợp từ nhiều nguồn, thông tin báo chí, báo cáo của các tác giả cá nhân trên toàn thế giới nên mang tính chất tham khảo, độ tin cậy chưa cao do không có phương pháp tính cụ thể.

3. Các phương pháp đo lường nhập khẩu trực tuyến Việt Nam

- Dữ liệu từ Hải quan và các công ty Logistic quốc tế
- Khảo sát mua sắm cá nhân
- Số liệu từ các sàn Thương mại điện tử
- Các nguồn thông tin khác như công ty dữ liệu Metrics, báo cáo, thông cáo báo chí...

4. Các phương pháp đo lường xuất khẩu trực tuyến Việt Nam

- Ước tính từ các hãng nghiên cứu dữ liệu và tham khảo các báo cáo đã công bố
- Hoạt động xuất khẩu trực tuyến trên các nền tảng
- Phỏng vấn các công ty cung cấp dịch vụ tư vấn xuất khẩu trực tuyến B2C và công ty thanh toán cho bán lẻ trực tuyến
- Khảo sát tình hình xuất khẩu trực tuyến của các doanh nghiệp

C. MỘT SỐ ĐỀ XUẤT CHIẾN LƯỢC, GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN TMĐT XBG

Báo cáo tổng hợp các chính sách và pháp luật liên quan tới TMĐT XBG, đặc biệt là xuất khẩu trực tuyến, và đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy lĩnh vực này tăng trưởng mạnh mẽ hơn trong giai đoạn tới.

Các đề xuất liên quan tới hoàn thiện chính sách và pháp luật, tăng cường hoạt động của các tổ chức xã hội nghề nghiệp và nghiên cứu, phát triển nguồn nhân lực.

1. Hoàn thiện chính sách và pháp luật về thương mại điện tử xuyên biên giới

1. Chính sách và pháp luật chung đối với TMĐT XBG

1.1. Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT quốc gia giai đoạn 2026 – 2030

Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2026–2030 (Quyết định 1568/QĐ-BCT) đề ra nhiều giải pháp thúc đẩy thương mại điện tử xuyên biên giới, bao gồm:

- Hoàn thiện thể chế và tăng cường quản lý giao dịch, thanh toán và hải quan; phát triển hệ sinh thái và hạ tầng số hỗ trợ xuất khẩu trực tuyến.
- Nghiên cứu giải pháp logistics và chuyển phát xuyên biên giới.
- Xây dựng các nền tảng như gian hàng quốc gia trên sàn TMĐT.
- Nâng cao đẩy mạnh ứng dụng TMĐT cho các ngành xuất khẩu và tổ chức các sự kiện thúc đẩy TMĐT XBG.

1.2. Luật Thương mại điện tử

Luật Thương mại điện tử được Quốc hội thông qua tháng 12/2025 đã đề ra nhiều chính sách thúc đẩy thương mại điện tử xuyên biên giới và xuất khẩu trực tuyến.

Điều 35. Chính sách phát triển TMĐT

Nhà nước hỗ trợ phát triển thương mại điện tử xuyên biên giới, mở rộng thị trường quốc tế cho hàng hóa và dịch vụ Việt Nam, đồng thời bảo đảm tuân thủ điều ước quốc tế và bảo vệ lợi ích quốc gia.

Điều 40. Chính sách hỗ trợ xuất khẩu qua TMĐT

1. Ưu tiên doanh nghiệp, sản phẩm Việt Nam tham gia các hoạt động xúc tiến TMĐT xuyên biên giới và sự kiện mua sắm trực tuyến quốc tế.

2. Hoàn thiện hệ thống hải quan, thuế và thanh toán để tạo thuận lợi cho hoạt động TMĐT XBG.

3. Khuyến khích hợp tác quốc tế, xây dựng quy tắc TMĐT và công nhận giá trị pháp lý của chứng từ điện tử.

4. Hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu trong khu hỗ trợ TMĐT XBG, bao gồm phát triển hệ sinh thái TMĐT (thanh toán, logistics, kho vận), xây dựng kho và trung tâm phân phối thông minh, cùng các ưu đãi về thông quan, thuế, kho ngoại quan và chi phí logistics.

5. UBND cấp tỉnh ban hành chính sách hỗ trợ cụ thể phù hợp với điều kiện phát triển của từng địa phương.

1.3. Dự thảo Nghị định về quản lý hải quan đối với hàng hóa xuất nhập khẩu qua nền tảng TMĐT

Bộ Tài chính đã trình Chính phủ dự thảo Nghị định ngày 21/10/2025 nhằm xây dựng khung pháp lý riêng cho quản lý hải quan đối với hàng hóa giao dịch qua TMĐT. Nghị định quy định về thủ tục hải quan, quản lý thuế và kiểm tra chuyên ngành, đồng thời xây dựng hệ thống xử lý dữ liệu hải quan điện tử cho TMĐT. Đối tượng áp dụng gồm sàn TMĐT, doanh nghiệp vận chuyển, đại lý hải quan, chủ hàng, doanh nghiệp logistics, tổ chức thanh toán và cơ quan quản lý nhà nước. Tuy nhiên, một số vấn đề như xử lý hàng hoàn trả và logistics ngược vẫn còn phức tạp mà dự thảo Nghị định và Hệ thống xử lý dữ liệu hải quan về thương mại điện tử vẫn chưa được bao quát đầy đủ.

1.4. Pháp luật đối với thuế nhập khẩu trực tuyến

i. Thuế nhập khẩu

Theo Nghị định 134/2016/NĐ-CP, hàng nhập khẩu qua chuyển phát nhanh có giá trị từ 1 triệu đồng Việt Nam trở xuống hoặc thuế phải nộp dưới 100.000 đồng được miễn thuế nhập khẩu. Dự thảo Nghị định mới đề xuất miễn thuế với đơn hàng TMĐT từ hai triệu đồng Việt Nam trở xuống, nhưng tổng mức miễn thuế mỗi cá nhân tối đa 96 triệu đồng/năm.

ii. Thuế GTGT

Chính sách thuế GTGT đối với hàng hóa nhập khẩu trực tuyến được thắt chặt. Quyết định 01/2025/QĐ-TTg đã bãi bỏ quy định miễn thuế GTGT đối với hàng hóa nhập khẩu qua chuyển phát nhanh có giá trị thấp trước đây.

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

Nhà nước đã ban hành nhiều chính sách hỗ trợ xuất khẩu qua TMĐT. Cụ thể, Thông tư 11/2019/TT-BCT và Thông tư 40/2020/TT-BCT hỗ trợ doanh nghiệp tham gia xúc tiến thương mại trực tuyến như trưng bày hàng hóa trên sàn quốc tế, hội chợ và đào tạo trực tuyến. Quyết định 645/QĐ-TTg (2020) đặt mục tiêu mở rộng thị trường tiêu thụ và thúc đẩy TMĐT xuyên biên giới, hỗ trợ doanh nghiệp tham gia các sàn TMĐT lớn. Nghị định 80/2021/NĐ-CP hỗ trợ tối đa 50% chi phí duy trì tài khoản trên sàn TMĐT (tối đa 50 triệu đồng/năm trong 2 năm) cho doanh nghiệp nhỏ và vừa. Quyết định 1445/QĐ-TTg (2022) tiếp tục thúc đẩy mô hình TMĐT xuyên biên giới, phát triển logistics và đào tạo kỹ năng xuất khẩu trực tuyến.

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.*

1.6. Dịch vụ công trực tuyến hỗ trợ xuất nhập khẩu

Theo Báo có Xuất nhập khẩu Việt Nam 2024, đến hết năm 2024, Cổng dịch vụ Bộ Công Thương cung cấp 267 dịch vụ công trực tuyến (168 toàn trình, 99 một phần) với hơn 54.000 doanh nghiệp tham gia, xử lý hơn 2 triệu hồ sơ, chiếm trên 99% tổng hồ sơ. Bộ đã tích hợp 129 dịch vụ công lên Cổng Dịch vụ công quốc gia và kết nối 16 nhóm dịch vụ với Cơ chế một cửa quốc gia (NSW).

Cơ chế một cửa quốc gia (NSW) là hệ thống cho phép doanh nghiệp nộp và xử lý thủ tục xuất nhập khẩu qua một cổng duy nhất, kết nối các bộ ngành và chia sẻ dữ liệu với Cơ chế một cửa ASEAN (ASW).

Mục tiêu đến 2030: 100% thủ tục cấp phép và kiểm tra chuyên ngành thực hiện qua NSW, cung cấp dịch vụ công trực tuyến mức độ cao và xây dựng hải quan thông minh, giảm thời gian và chi phí thông quan. Khi các dịch vụ công trực tuyến được hoàn thiện, hệ thống này sẽ hỗ trợ trực tiếp cho TMĐT xuyên biên giới.

1.7. Phát triển năng lực logistics

Theo Quyết định 2229/QĐ-TTg (2025) phê duyệt Chiến lược phát triển dịch vụ logistics Việt Nam thời kỳ 2025–2035, mục tiêu là phát triển logistics bền vững, hiệu quả và nâng cao năng lực cạnh tranh trong chuỗi cung ứng toàn cầu.

- Giai đoạn 2025–2035: tăng trưởng logistics 12–15%/năm, chi phí logistics giảm còn 12–15% GDP, nằm trong top 40 LPI, 80% doanh nghiệp logistics ứng dụng chuyển đổi số và xây dựng ít nhất 5 trung tâm logistics hiện đại.
- Giai đoạn đến năm 2050: chi phí logistics giảm còn 10–12% GDP, nằm trong top 30 LPI, 100% doanh nghiệp logistics chuyển đổi số và xây dựng ít nhất 10 trung tâm logistics quốc tế.

Các giải pháp gồm hoàn thiện quy định chứng từ điện tử, phát triển hạ tầng logistics, kho thông minh, logistics cho TMĐT và thúc đẩy ứng dụng TMĐT mở rộng thị trường. Việc giảm chi phí logistics sẽ hỗ trợ mạnh cho TMĐT xuyên biên giới.

1.8. Xúc tiến thương mại

Xúc tiến thương mại trực tuyến là bước quan trọng trước khi giao kết hợp đồng trực tuyến. Cục xúc tiến thương mại là cơ quan đang dẫn dắt hoạt động này, bao gồm:

- Xây dựng các ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong công tác XTTM

Cục Xúc tiến thương mại đang triển khai hệ sinh thái xúc tiến thương mại số, gồm các nền tảng như: Vietrade CRM, Vietrade Edu, iTrace247, Vietrade Map, Virtual Exhibition và các hệ thống dữ liệu, kết nối B2B.

- Hỗ trợ quảng bá, giới thiệu sản phẩm trên nền tảng thương mại điện tử

Cục phối hợp với Alibaba.com xây dựng Gian hàng quốc gia Việt Nam (Vietnam Pavilion), lựa chọn 100 doanh nghiệp tiêu biểu tham gia và quảng bá rộng rãi trên nhiều kênh truyền thông quốc tế nhằm tăng nhận diện sản phẩm Việt Nam và kết nối với đối tác nước ngoài.

Tuy nhiên, hoạt động xúc tiến thương mại trực tuyến liên quan đến nhiều cơ quan, tổ chức và hiệp hội, do đó giai đoạn 2026–2030 cần triển khai đồng bộ và mạnh mẽ hơn để hỗ trợ TMĐT xuyên biên giới.

II. Tăng cường hoạt động của các tổ chức xã hội nghề nghiệp

Bên cạnh cơ quan quản lý nhà nước, các tổ chức xã hội – nghề nghiệp đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ doanh nghiệp khai thác cơ hội từ TMĐT xuyên biên giới. Nhiều hiệp hội ngành hàng như dệt may, da giày, đồ gỗ, thủy sản, cà phê, du lịch đã tổ chức các hoạt động xúc tiến thương mại trực tuyến, giúp doanh nghiệp tiếp cận các giải pháp xuất nhập khẩu qua TMĐT.

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) từ năm 2017 đã triển khai nhiều chương trình hỗ trợ doanh nghiệp, đặc biệt thúc đẩy xuất khẩu trực tuyến, với một số hoạt động tiêu biểu:

1. Hội thảo Xuất nhập khẩu trực tuyến – VETC (2017)
2. Thành lập Liên minh Xuất khẩu trực tuyến VESA (2017)
3. Diễn đàn Chuyển đổi số trong xuất nhập khẩu – VOIEF 2020
4. Chương trình tập huấn hỗ trợ SMEs xuất khẩu trực tuyến
5. Chương trình SMEs Go Online hỗ trợ doanh nghiệp kinh doanh và xuất khẩu trực tuyến
6. Hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu trên các nền tảng số
7. Diễn đàn TMĐT xuyên biên giới 2024 – 2025
8. Báo cáo Chỉ số TMĐT Việt Nam 2024 với chủ đề Hướng tới xuất khẩu trực tuyến, dự báo từ năm 2026 TMĐT bước sang giai đoạn “phát triển nhanh và bền vững”, trong đó TMĐT xuyên biên giới sẽ chiếm tỷ trọng ngày càng lớn và cần được hỗ trợ bằng các chính sách phù hợp.

III. Hoạt động nghiên cứu và phát triển nguồn nhân lực

TMĐT xuyên biên giới đang trở thành động lực thúc đẩy xuất khẩu, nhưng Việt Nam vẫn gặp nhiều thách thức như chi phí logistics cao, thủ tục hải quan phức tạp, khung pháp lý chưa hoàn thiện và thiếu nhân lực chất lượng cao. Hiện nay, đa số chương trình đào tạo TMĐT tại các trường đại học chưa chú trọng TMĐT xuyên biên giới, vì vậy trong 5–10 năm tới khó tạo được bước đột phá nếu không cải thiện đào tạo và nghiên cứu.

1. Nghiên cứu khoa học về TMĐT XBG

Năm 2025, Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) phối hợp Trường Đại học Kinh tế – Đại học Đà Nẵng tổ chức Hội thảo khoa học quốc gia “Thúc đẩy TMĐT Xuyên biên giới 2025” với sự hỗ trợ của Amazon Global Selling, Google và Shopee.

- Hội thảo nhận 78 bài nghiên cứu từ 45 trường đại học và 2 doanh nghiệp, trong đó 33 bài đề xuất chính sách.
- Các chủ đề chính gồm:
 - Chính sách và khung pháp lý TMĐT XBG
 - Logistics, hạ tầng số và thanh toán quốc tế
 - Hợp tác doanh nghiệp – đại học
 - Phát triển nguồn nhân lực
 - Thống kê và đo lường TMĐT XBG

Từ các nghiên cứu, đề xuất:

- Cụ thể hóa chính sách phát triển TMĐT XBG giai đoạn 2026–2030.
- Xây dựng văn bản pháp luật riêng về xuất khẩu trực tuyến, có thể dưới dạng Nghị định của Chính phủ.

Hội thảo tạo nền tảng hợp tác giữa cơ quan quản lý, trường đại học và doanh nghiệp trong nghiên cứu và đào tạo TMĐT XBG.

2. Nghiên cứu kinh nghiệm quốc tế

Việt Nam cần tham khảo chính sách và mô hình phát triển TMĐT XBG của các quốc gia khác. Theo báo cáo của Access Partnership (2022), mô hình Khu thí điểm TMĐT xuyên biên giới (CPZ) của Trung Quốc giúp giảm rào cản pháp lý, rút ngắn thời gian thông quan và hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ tham gia xuất khẩu trực tuyến.

Ngoài ra, Việt Nam có thể tận dụng các hiệp định thương mại tự do như CPTPP để thúc đẩy TMĐT, đặc biệt là tạo điều kiện cho doanh nghiệp nhỏ và vừa tham gia thương mại số. Trong thời gian tới, cần nghiên cứu thêm các mô hình quốc tế và tăng cường hợp tác thương mại số với các đối tác quốc tế.

PHỤ LỤC III

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.⁴⁸

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 Communication 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 của 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:

⁴⁸ Readiness for the Networked World, A Guide for Developing Countries, Center for International at Harvard University. <https://cyber.harvard.edu/readinessguide/guide.pdf>

Theo quan điểm của Trung tâm Phát triển quốc tế thuộc Đại học Havard, 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:

** 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 IV - Dân số, Doanh nghiệp và Thu nhập

Nguồn: Niên giám thống kê năm 2024, Tổng cục Thống kê, cụ thể:

https://www.nso.gov.vn/wp-content/uploads/2025/06/NGTK-Cuc-TK-2024_BQ_PDF.pdf

- Dân số 2024 (nghìn người): *Niên giám thống kê năm 2024, Tổng cục Thống kê, Trang 103-104*
- Số doanh nghiệp 2023: *Niên giám thống kê năm 2024, Tổng cục Thống kê, Trang 395-396*
- Doanh nghiệp/1000 dân: *Niên giám thống kê năm 2024, Tổng cục Thống kê, Trang 397-398*
- Thu nhập bình quân đầu người năm 2024 (nghìn đồng/tháng): *Niên giám thống kê năm 2024, Tổng cục Thống kê, Trang 1005-1007*

STT	Tỉnh	Dân số 2024 (nghìn người)	Số doanh nghiệp 2023	Doanh nghiệp/1000 dân	Thu nhập bình quân đầu người năm 2024 (nghìn đồng/tháng)
1	An Giang	3679,3	13.969	3,8	4.668
2	Bắc Ninh	3509,2	25.228	7,2	5.400
3	Cà Mau	2140,7	6.211	2,9	4.763
4	Cần Thơ	3207,0	16.079	5,0	5.047
5	Cao Bằng	558,5	1.235	2,2	2.604
6	Đà Nẵng	2819,9	34.120	12,1	5.281
7	Đắk Lắk	2831,4	11.155	3,9	3.796
8	Điện Biên	656,7	1.150	1,8	2.381
9	Đồng Nai	4427,7	33.642	7,6	6.654
10	Đồng Tháp	3397,2	10.033	3,0	5.159
11	Gia Lai	3153,4	13.545	4,3	3.898
12	Hà Nội	8717,6	192.197	22,0	7.550

13	Hà Tĩnh	1329,8	5.787	4,4	4.151
14	Hải Phòng	4102,7	32.261	7,9	6.478
15	Huế	1178,6	5.301	4,5	5.128
16	Hưng Yên	3208,5	16.229	5,1	5.769
17	Khánh Hoà	1882,0	14.551	7,7	4.166
18	Lai Châu	495,5	1.251	2,5	2.500
19	Lâm Đồng	3324,4	16.821	5,1	4.813
20	Lạng Sơn	814,0	2.738	3,4	3.201
21	Lào Cai	1656,6	5.779	3,5	3.523
22	Nghệ An	3472,3	13.649	3,9	4.420
23	Ninh Bình	3818,7	18.121	4,7	5.843
24	Phú Thọ	3663,7	19.298	5,3	4.821
25	Quảng Ngãi	1861,7	7.881	4,2	4.002
26	Quảng Ninh	1396,5	10.288	7,4	5.900
27	Quảng Trị	1584,0	8.535	5,4	4.065
28	Sơn La	1330,6	2.189	1,6	2.600
29	Tây Ninh	2959,0	17.355	5,9	4.887
30	Thái Nguyên	1694,5	6.489	3,8	4.825
31	Thanh Hoá	3764,2	16.614	4,4	5.074
32	Tp. Hồ Chí Minh	13608,8	328.687	24,2	7.369
33	Tuyên Quang	1731,7	3.288	1,9	3.038
34	Vĩnh Long	3367,5	9.696	2,9	4.230

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

Nguồn:

1. Số lượng tên miền quốc gia tới thời điểm 01/2026

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

2. Niên giám thống kê năm 2024, Tổng cục Thống kê, Trang (397-398):

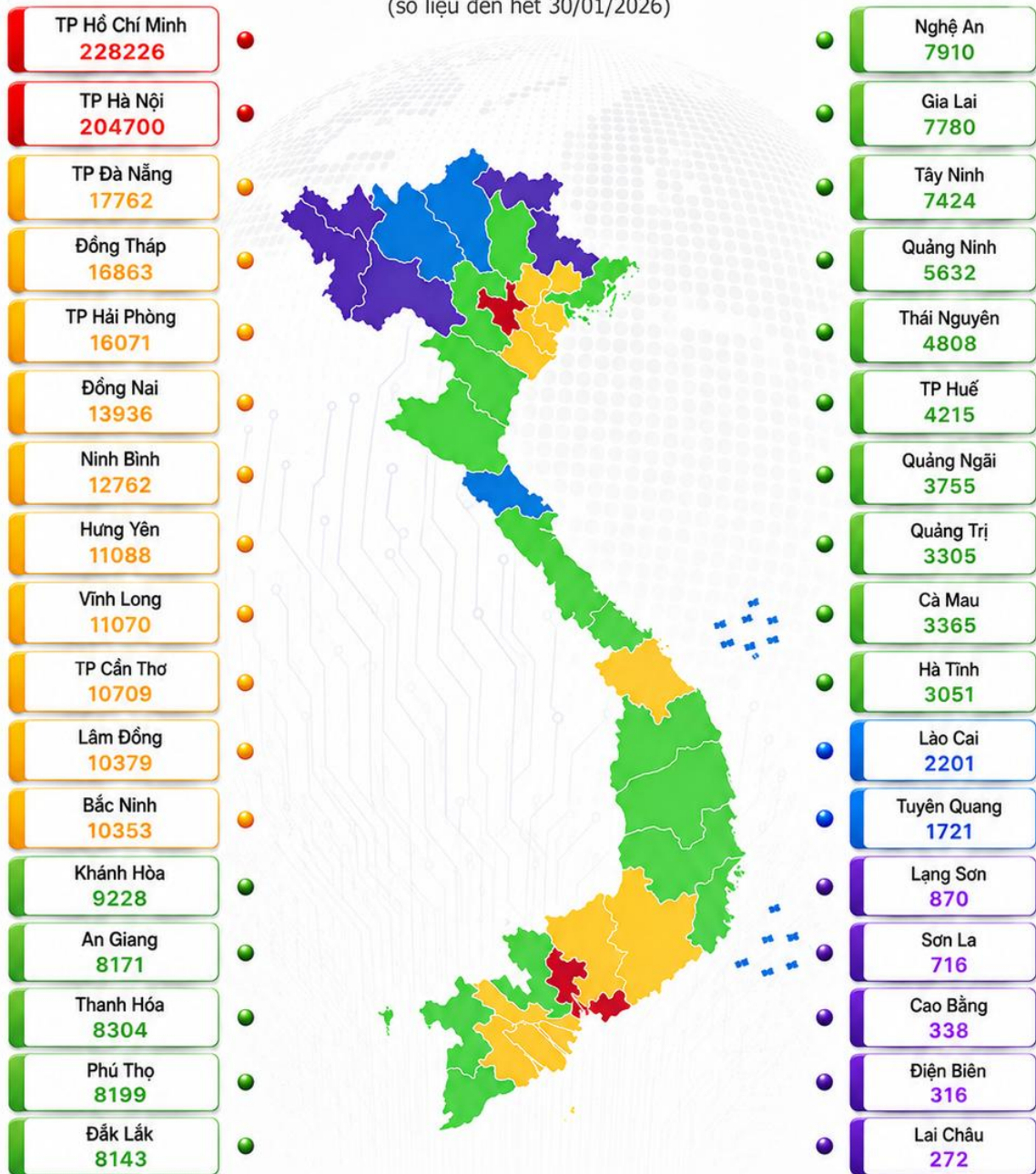
(https://www.nso.gov.vn/wp-content/uploads/2025/06/NGTK-Cuc-TK-2024_BQ_PDF.pdf)

STT	Tỉnh	Dân số (Nghìn người)	SL tên miền	Số dân/ 1 tên miền
1	An Giang	3679,3	8171	450
2	Bắc Ninh	3509,2	10353	339
3	Cà Mau	2140,7	3365	636
4	Cần Thơ	3207,0	10709	299
5	Cao Bằng	558,5	338	1.652
6	Đà Nẵng	2819,9	17762	159
7	Đắk Lắk	2831,4	8143	348
8	Điện Biên	656,7	316	2.078
9	Đồng Nai	4427,7	13936	318
10	Đồng Tháp	3397,2	16863	201
11	Gia Lai	3153,4	7780	405
12	Hà Nội	8717,6	204700	43
13	Hà Tĩnh	1329,8	3051	436
14	Hải Phòng	4102,7	16071	255
15	Huế	1178,6	4215	280
16	Hưng Yên	3208,5	11088	289
17	Khánh Hoà	1882,0	9228	204
18	Lai Châu	495,5	272	1.822

19	Lâm Đồng	3324,4	10379	320
20	Lạng Sơn	814,0	870	936
21	Lào Cai	1656,6	2201	753
22	Nghệ An	3472,3	7910	439
23	Ninh Bình	3818,7	12762	299
24	Phú Thọ	3663,7	8199	447
25	Quảng Ngãi	1861,7	3755	496
26	Quảng Ninh	1396,5	5632	248
27	Quảng Trị	1584,0	3305	479
28	Sơn La	1330,6	716	1.858
29	Tây Ninh	2959,0	7424	399
30	Thái Nguyên	1694,5	4808	352
31	Thanh Hoá	3764,2	8304	453
32	Tp. Hồ Chí Minh	13608,8	228226	60
33	Tuyên Quang	1731,7	1721	1.006
34	Vĩnh Long	3367,5	11070	304

Bản đồ tên miền quốc gia .VN phân bố theo tỉnh, thành phố trực thuộc TW

(số liệu đến hết 30/01/2026)



CHÚ THÍCH

Top 1 (>100.000)	Top 2 (20.000 - 100.000)	Top 3 (10.000 - 20.000)	Top 4 (3.000 - 10.000)	Top 5 (1.000 - 3.000)	Top 6 (< 1.000)
TP Hà Nội TP Hồ Chí Minh	Không có	TP Đà Nẵng, TP Hải Phòng, TP Cần Thơ, Đồng Tháp, Vĩnh Long, Hưng Yên, Ninh Bình, Bắc Ninh, Lâm Đồng, Đồng Nai	Quảng Trị, TP Huế, Quảng Ngãi, Đắk Lắk, Gia Lai, An Giang, Cà Mau, Thái Nguyên, Phú Thọ, Quảng Ninh, Nghệ An, Thanh Hóa, Tây Ninh, Khánh Hòa Hà Tĩnh	Tuyên Quang, Lào Cai	Cao Bằng, Lai Châu, Điện Biên, Sơn La, Lạng Sơn

Tên miền “.vn” – nền tảng hiện diện số tin cậy cho sản phẩm OCOP trong thương mại điện tử

Từ sản phẩm OCOP đến thương hiệu số địa phương

Trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển mạnh, người tiêu dùng không chỉ quan tâm chất lượng sản phẩm mà còn yêu cầu tính minh bạch về nguồn gốc, chủ thể sản xuất và độ tin cậy khi giao dịch trực tuyến. Website sử dụng tên miền “.vn” đang dần trở thành “địa chỉ số chính danh” cho các sản phẩm OCOP, giúp doanh nghiệp, hợp tác xã và hộ kinh doanh xây dựng thương hiệu số an toàn, chuyên nghiệp và lâu dài. Đến năm 2026, Việt Nam có khoảng 690.000 tên miền “.vn”, thuộc nhóm dẫn đầu ASEAN và châu Á – Thái Bình Dương về phát triển tên miền quốc gia.

Chính sách ưu đãi miễn phí đặc biệt dành cho người dân, các hộ kinh doanh hiện diện trực tuyến an toàn tin cậy

Kể câu chuyện ĐẶC SẢN ĐỊA PHƯƠNG qua website

Xây dựng website với tên miền **.vn**
NÂNG TẦM GIÁ TRỊ – VƯỢT XA THƯƠNG HIỆU

VÌ SAO NÊN DÙNG TÊN MIỀN .VN CHO SẢN PHẨM OCOP, ĐẶC SẢN VÙNG MIỀN?

- TĂNG TÍNH TIN CẬY**
vn là quốc gia Việt Nam, tạo dựng niềm tin với khách hàng, đối tác trong và ngoài nước.
- KHẸNG ĐỊNH THƯƠNG HIỆU VIỆT**
Thể hiện niềm tự hào hàng Việt, sản phẩm chính thống từ địa phương.
- DỄ NHỚ – DỄ TÌM KIẾM**
Tên miền ngắn gọn, dễ ghi nhớ, dễ đăng lan tỏa và quảng bá.
- HỖ TRỢ PHÁT TRIỂN KINH DOANH**
Web là kênh bán hàng, marketing hiệu quả, tiếp cận khách hàng 24/7.
- BẢO MẬT – AN TOÀN**
Hệ thống quản lý tên miền quốc gia, bảo mật thông tin, an toàn dữ liệu.

4 BƯỚC ĐỂ KỂ CÂU CHUYỆN ĐẶC SẢN CỦA BẠN TRÊN WEBSITE

- 1. ĐĂNG KÝ TÊN MIỀN .VN**
Chọn tên miền phù hợp với thương hiệu sản phẩm, ví dụ: tensanpham.vn
- 2. XÂY DỰNG WEBSITE CHUYÊN NGHIỆP**
Gửi mẫu sản phẩm, câu chuyện vùng miền, quy trình sản xuất, hình ảnh, chứng nhận OCOP...
- 3. QUẢNG BÁ & KẾT NỐI**
Tối ưu SEO, chia sẻ mạng xã hội, kết nối sản phẩm, mở rộng thị trường.
- 4. BÁN HÀNG & PHÁT TRIỂN**
Tiếp cận khách hàng, tăng doanh số, xây dựng thương hiệu bền vững cho đặc sản địa phương.

Ngày 23/01/2026, Bộ Khoa học và Công nghệ ban hành Quyết định số 507/QĐ-BKHCN về 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” giai đoạn 2026–2030. Chương trình kế thừa Quyết định 826/QĐ-BTTTT năm 2024 và đánh dấu sự chuyển đổi từ tư duy “đăng ký tên miền” sang “xây dựng hiện diện trực tuyến”. Theo đó, tên miền “.vn” được gắn với website, email, quảng bá trực tuyến và thương mại điện tử để hình thành hệ sinh thái số hoàn chỉnh.

Điểm nổi bật của chương trình là chính sách hỗ trợ miễn phí dành cho người dân và doanh nghiệp. Công dân từ 18–23 tuổi được miễn phí 2 năm sử dụng tên miền “id.vn” cùng website cá nhân và email. Doanh nghiệp mới thành lập, hộ kinh doanh được miễn phí 2 năm sử dụng tên miền “biz.vn” cùng website và email cơ bản. Đây được xem là chính sách hỗ trợ chuyển đổi số thiết thực cho kinh tế địa phương, đặc biệt với các chủ thể OCOP.

Thực tế cho thấy phần lớn hộ kinh doanh và hợp tác xã hiện vẫn gặp ba rào cản lớn trong chuyển đổi số: chi phí đầu tư ban đầu, thiếu kỹ năng số và chưa có nền tảng trực tuyến chính thức. Chính sách “biz.vn” giúp các chủ thể OCOP nhanh chóng sở hữu một “cửa hàng số chính danh” với chi phí thấp, từ đó từng bước xây dựng thương hiệu trực tuyến riêng.

“Mỗi chủ thể OCOP một website .vn” – hướng đi cần thiết cho kinh tế địa phương

Tính đến cuối năm 2025, cả nước có 18.243 sản phẩm OCOP đạt từ 3 sao trở lên. Tuy nhiên, nhiều sản phẩm hiện vẫn phụ thuộc chủ yếu vào mạng xã hội hoặc sàn thương mại điện tử. Điều này giúp tiếp cận khách hàng nhanh nhưng thiếu tính bền vững về thương hiệu và dữ liệu

khách hàng. Một sản phẩm OCOP nếu chỉ xuất hiện trên Facebook, TikTok hoặc sàn thương mại điện tử sẽ khó xây dựng được kênh thông tin chính thức, câu chuyện thương hiệu riêng và niềm tin dài hạn với người tiêu dùng.

Trong khi đó, website sử dụng tên miền “.vn”, đặc biệt là “biz.vn”, có thể đóng vai trò như “hồ sơ thương mại số” của từng chủ thể OCOP. Website cho phép giới thiệu nguồn gốc sản phẩm, quy trình sản xuất, chứng nhận OCOP, câu chuyện vùng miền, đồng thời tích hợp mã QR, video, bản đồ và liên kết với các kênh bán hàng trực tuyến. Đây cũng là công cụ giúp các chủ thể OCOP bán hàng trực tiếp, chăm sóc khách hàng và xây dựng thương hiệu số lâu dài.

Nhiều địa phương hiện đã có quy mô sản phẩm OCOP lớn như Hà Nội, Đồng Tháp, Quảng Ninh, Thanh Hóa hay Nghệ An, tạo dư địa rộng để phát triển mô hình “mỗi chủ thể OCOP một website .vn”. Nếu mỗi sản phẩm OCOP được hỗ trợ một tên miền “biz.vn” kèm website cơ bản, địa phương có thể hình thành mạng lưới website sản phẩm chính thống phục vụ đồng thời thương mại điện tử, xúc tiến thương mại, du lịch và quảng bá hình ảnh địa phương.

Khuyến nghị triển khai cho địa phương

Để phát huy hiệu quả chương trình, các địa phương cần triển khai mô hình “OCOP số với tên miền .vn” theo một số định hướng trọng tâm: rà soát và hỗ trợ các chủ thể OCOP đăng ký tên miền “biz.vn”; xây dựng mẫu website chuẩn cho sản phẩm OCOP; gắn website và mã QR trên bao bì sản phẩm; đào tạo kỹ năng vận hành website cho hộ kinh doanh; đồng thời hình thành chuyên trang OCOP cấp tỉnh liên kết tới các website “biz.vn” của từng chủ thể.

Trong giai đoạn thương mại điện tử chuyển sang phát triển bền vững, vấn đề cốt lõi không chỉ là bán được hàng mà là xây dựng được niềm tin và thương hiệu số dài hạn. Tên miền quốc gia “.vn” cần được nhìn nhận như một công cụ chiến lược để thúc đẩy thương mại điện tử chính danh, bảo vệ thương hiệu Việt và hỗ trợ phát triển kinh tế địa phương. Đối với OCOP, “biz.vn” có thể trở thành “ngôi nhà số” của từng sản phẩm đặc sản và từng câu chuyện vùng miền, góp phần nâng tầm giá trị sản phẩm Việt trong nền kinh tế số.



Nguồn: Trung tâm Internet Việt Nam.

ĐƠN VỊ TÀI TRỢ



CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ SAPO

Nền tảng Quản lý bán hàng hợp kênh tiên phong công nghệ AI và Headless Commerce, mang đến trải nghiệm Omnichannel vượt trội cho hơn 230,000 nhà bán hàng



Được thành lập từ năm 2008, Sapo là công ty công nghệ cung cấp nền tảng quản lý bán hàng hợp kênh (Omnichannel), đồng hành cùng nhà bán hàng Việt Nam trong hành trình số hóa vận hành kinh doanh và tăng trưởng bền vững.

Trải qua gần 20 năm phát triển, Sapo không ngừng đổi mới để giúp hộ kinh doanh, cửa hàng, chuỗi bán lẻ và doanh nghiệp tối ưu toàn diện hoạt động kinh doanh – từ bán hàng, quản lý vận hành, chăm sóc khách hàng, thanh toán, vận chuyển đến hóa đơn điện tử và tuân thủ quy định thuế.

Với định hướng tiên phong ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI), tự động hóa (Automation) và công nghệ hợp kênh trong bán lẻ, Sapo mang đến nền tảng quản lý dễ sử dụng, triển khai nhanh và phù hợp với đặc thù kinh doanh tại Việt Nam. Các giải pháp của Sapo giúp nhà bán hàng quản lý tập trung dữ liệu, vận hành hiệu quả hơn, tối ưu dòng tiền và nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh thương mại ngày càng số hóa.

Hiện nay, Sapo cung cấp hệ sinh thái giải pháp công nghệ toàn diện giúp nhà bán hàng quản lý, vận hành, tăng trưởng và tuân thủ trên một nền tảng thống nhất. Hệ sinh thái này phục vụ đa dạng mô hình kinh doanh từ hộ kinh doanh nhỏ, cửa hàng đơn lẻ đến chuỗi bán lẻ và doanh nghiệp quy mô lớn.

Hệ sinh thái giải pháp công nghệ của Sapo:

Sapo Omnichannel: Nền tảng quản lý bán hàng hợp kênh giúp nhà bán hàng quản lý đồng bộ hoạt động kinh doanh từ online đến offline trên một hệ thống thống nhất. Sapo hỗ trợ quản lý đơn hàng, tồn kho, khách hàng, doanh thu và vận hành đa kênh trên website, cửa hàng, sàn thương mại điện tử và mạng xã hội.

Sapo OmniAI: Ra mắt từ tháng 10/2024, Sapo OmniAI là giải pháp quản lý bán hàng hợp kênh ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI), hỗ trợ nhà bán hàng tối ưu vận hành, chăm sóc khách hàng và thúc đẩy tăng trưởng doanh thu. Với khả năng phân tích dữ liệu, tự động hóa tác vụ và hỗ trợ vận hành thông minh, OmniAI giúp hoạt động kinh doanh trở nên hiệu quả và linh hoạt hơn trong môi trường bán lẻ hiện đại.

Sapo POS: Phần mềm quản lý bán hàng dành cho cửa hàng và chuỗi bán lẻ, hỗ trợ quản lý bán hàng, hàng hóa, tồn kho, khách hàng và hiệu quả kinh doanh trên một nền tảng thống nhất, giúp nhà bán hàng vận hành chính xác và mở rộng dễ dàng.

Sapo FnB: Phần mềm quản lý nhà hàng, quán ăn và quán café giúp tối ưu quy trình vận hành, gọi món, thanh toán và quản lý doanh thu hiệu quả, dễ sử dụng và ổn định.

Sapo Web: Giải pháp thiết kế website bán hàng hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng thương hiệu trực tuyến, tối ưu trải nghiệm mua sắm, marketing và vận hành bán hàng hiệu quả.

Sapo Enterprise: Giải pháp quản trị và tăng trưởng toàn diện dành cho doanh nghiệp quy mô lớn, hỗ trợ vận hành đa chi nhánh, quản lý tập trung, tích hợp hệ thống và tối ưu hiệu suất kinh doanh.

Sapo Express: Giải pháp kết nối vận chuyển giúp nhà bán hàng xử lý đơn hàng nhanh chóng, tối ưu chi phí logistics và nâng cao trải nghiệm giao nhận.

Sapo Invoice: Ra mắt từ tháng 02/2025, Sapo Invoice là giải pháp hóa đơn điện tử hỗ trợ đăng ký, phát hành và quản lý hóa đơn trên cùng hệ thống quản lý bán hàng, giúp nhà bán hàng vận hành đơn giản, an toàn và đáp ứng đầy đủ quy định của cơ quan Thuế.

Sapo Pay: Giải pháp thanh toán không tiền mặt tích hợp trong hệ sinh thái Sapo, giúp tối ưu trải nghiệm thanh toán và quản lý giao dịch thuận tiện hơn cho nhà bán hàng.

Sapo Money: Giải pháp hỗ trợ tài chính dành cho khách hàng Sapo, góp phần giúp nhà bán hàng tiếp cận nguồn vốn linh hoạt để mở rộng kinh doanh.

Sapo 6870: Nhằm đồng hành cùng hộ kinh doanh trong giai đoạn chuyển đổi theo Nghị định 70/2025/NĐ-CP và các yêu cầu mới về hóa đơn điện tử, Sapo giới thiệu Sapo 6870 – ứng dụng quản lý bán hàng miễn phí trên điện thoại dành riêng cho hộ kinh doanh, hỗ trợ bán hàng, xuất hóa đơn điện tử và ký sổ ngay trên thiết bị di động một cách đơn giản, thuận tiện.

Sapo Accounting: Phần mềm kế toán dễ sử dụng dành cho hộ kinh doanh, cửa hàng và doanh nghiệp vừa và nhỏ, hỗ trợ tự động hóa nghiệp vụ kế toán, quản lý tài chính và lập báo cáo một cách đơn giản, chính xác. Được kết nối trực tiếp với hệ sinh thái quản lý bán hàng của Sapo, Sapo Accounting đồng bộ dữ liệu bán hàng, hóa đơn điện tử, hàng hóa và doanh thu trên cùng một hệ thống, giúp nhà bán hàng giảm thao tác thủ công, tăng tính minh bạch tài chính và đáp ứng hiệu quả các yêu cầu về kế toán - thuế.

Đồng hành cùng nhà bán hàng Việt Nam trong kỷ nguyên số

Không chỉ cung cấp phần mềm quản lý bán hàng, Sapo hướng tới trở thành nền tảng công nghệ đồng hành cùng nhà bán hàng trong toàn bộ hành trình tăng trưởng – từ bắt đầu kinh doanh, mở rộng quy mô, tối ưu vận hành đến thích ứng với các yêu cầu mới của thị trường và chính sách quản lý.

Trong bối cảnh thương mại số phát triển mạnh mẽ, cùng những yêu cầu ngày càng cao về minh bạch dữ liệu, quản trị dòng tiền và tuân thủ quy định, Sapo tiếp tục đầu tư mạnh vào AI, tự động hóa và công nghệ hợp kênh nhằm giúp nhà bán hàng kinh doanh hiệu quả hơn, vận hành đơn giản hơn và phát triển bền vững hơn.

Tầm nhìn đến năm 2027

Sapo hướng tới trở thành nền tảng công nghệ hàng đầu Việt Nam, được nhà bán hàng lựa chọn để vận hành, tăng trưởng và phát triển bền vững trong nền kinh tế số.

Đồng thời, Sapo không ngừng xây dựng môi trường làm việc nơi mỗi thành viên được phát triển năng lực, tạo ra giá trị tích cực cho khách hàng và đóng góp thiết thực cho xã hội.

Tìm hiểu thêm và trải nghiệm giải pháp miễn phí tại: www.sapo.vn

CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ SAPO

Trụ sở: Tầng 6, Tòa nhà Ladeco, 266 Đội Cấn, phường Ngọc Hà, TP. Hà Nội;

- **Chi nhánh:** Tầng 5, Số 70 Lữ Gia, phường Phú Thọ, TP. Hồ Chí Minh;

- **Chi nhánh:** 24 Cách Mạng Tháng Tám, phường Cẩm Lệ, TP. Đà Nẵng;

và 21 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.

Internet đã trở thành một trong những hạ tầng quan trọng nhất của thế giới hiện đại, là thành tố quan trọng để thúc đẩy quá trình đổi mới sáng tạo, phát triển khoa học, công nghệ, chuyển đổi số. 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 tài 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)

Trụ sở chính tại TP. Hà Nội

Tòa nhà VNTA, số 68 đường Dương Đình Nghệ, phường Cầu Giấy, Thành phố Hà Nội.

Điện thoại: +84-24-35564944

Email: webmaster@vnnic.vn

Chi nhánh tại Đà Nẵng:

Lô 21, Đường số 7, KCN An Đồng, P. Sơn Trà, TP. Đà Nẵng

Chi nhánh tại TP. Hồ Chí Minh

Đường số 20 - Khu chế xuất Tân Thuận, P. Tân Thuận, TP. Hồ Chí Minh

- Điện thoại: 02435564944

- Fax: +84-24-37821462;

Email: webmaster@vnnic.vn;

- Website: <https://vnnic.vn>; FB: facebook.com/myVNNIC

CÔNG TY CỔ PHẦN KHOA HỌC DỮ LIỆU

Thương mại điện tử (TMĐT) tại Việt Nam đã có sự tăng trưởng bùng nổ những năm qua, trở thành kênh kinh doanh quan trọng đối với mọi doanh nghiệp, tạo ra một thị trường đầy tiềm năng và cũng không kém phần cạnh tranh. Trong bối cảnh đó, phân tích dữ liệu và AI trở thành yếu tố cốt lõi giúp doanh nghiệp nắm bắt xu hướng, đề ra được quyết định chính xác và tối ưu được chiến lược và vận hành.

Nhận thấy nhu cầu cấp thiết về dữ liệu và ứng dụng AI cho thị trường TMĐT. Công ty Cổ phần Khoa học dữ liệu đã cho ra đời nền tảng [Metric.vn](https://metric.vn). Được xây dựng trên công nghệ tích hợp phân tích Big Data và ứng dụng AI, Metric cung cấp những phân tích chuyên sâu về thị trường TMĐT, tích hợp mọi nguồn dữ liệu nội bộ đang bị phân mảnh, giúp doanh nghiệp sở hữu một "Data Brain" với đầy đủ dữ liệu từ thị trường đến nội bộ, đáp ứng nhu cầu data-driven theo cả chiều rộng lẫn chiều sâu, đồng thời giúp cho doanh nghiệp đạt tới tiêu chuẩn tự tích hợp mọi AI-Agents trong kỷ nguyên trí tuệ nhân tạo. Nền tảng công nghệ của Metric đã đạt các giải thưởng danh giá cấp Quốc gia như giải Nhân tài đất Việt (2023), Make in Vietnam (2022), Vietnam Innovation Challenge (2023).

Hiện Metric đang phục vụ hơn 100.000 doanh nghiệp và nhà bán TMĐT, và hướng tới hỗ trợ 1.000.000 doanh nghiệp và nhà bán vào năm 2030. Đối với các Thương hiệu và tổ chức, hiện Metric đang là nền tảng tổng hợp và khai thác dữ liệu TMĐT tiên phong, 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 TMĐT & Kinh tế số (Bộ Công Thương), Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam (VECOM), Hiệp hội Bảo vệ Người tiêu dùng và Vụ Kinh tế và Xã hội số (Bộ KHCN).



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

CÔNG TY CỔ PHẦN KHOA HỌC DỮ LIỆU (METRIC)

Trụ sở: Tầng 4, Tòa nhà HH2, Ngõ 4 Dương Đình Nghệ, P. Cầu Giấy, Tp. Hà Nội.

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

Email: info@metric.vn

Số điện thoại: 0338 062 221



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



THÔNG TIN LIÊN HỆ

HIỆP HỘI THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM (VECOM)

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

Điện thoại: 8424 - 6259 8271

Email: office@vecom.vn

Website: www.vecom.vn