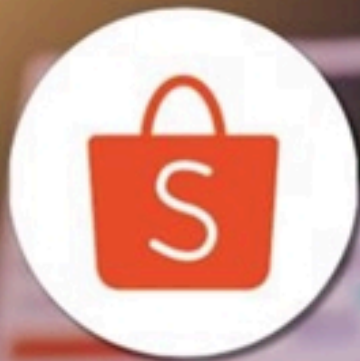




BÁO CÁO NGÀNH

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM





Mục Lục

4 NỀN KINH TẾ SỐ ĐÔNG NAM Á VÀ VIỆT NAM

8 THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐÔNG NAM Á

13 THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

19 NGÀNH TMĐT VIỆT NAM 2026

20 TẦN SUẤT & THÓI QUEN MUA SẮM

21 FINTECH & VÍ ĐIỆN TỬ

23 TĂNG TRƯỞNG THỊ TRƯỜNG & ĐỘNG LỰC CHÍNH

24 LUẬT THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ & CẤU TRÚC PHÍ

26 CÔNG NGHỆ ĐỊNH HÌNH HÌNH NGÀNH TMĐT VIỆT NAM

27 QUY MÔ & DỰ BÁO TĂNG TRƯỞNG THỊ TRƯỜNG TMĐT

29 THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ XUYÊN BIÊN GIỚI



BỨC TRANH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM & ĐÔNG NAM Á

TĂNG TRƯỞNG MẠNH

TIỀM NĂNG LỚN

NHU CẦU CAO

1 OVERVIEW TỔNG QUAN KINH TẾ KHU VỰC

ASEAN (10 NƯỚC)

- DÂN SỐ**
~690 - 700 triệu người
- GDP DANH NGHĨA**
~4,2 - 4,5 nghìn tỷ USD
- TỔNG VỐN FDI (2025)**
~230 - 250 tỷ USD/năm
- NGƯỜI DÙNG INTERNET**
~520 - 550 triệu người
- TĂNG LỚP TRUNG LƯU**
Tăng nhanh, đô thị hóa mạnh & tỷ lệ dân số trẻ cao

ASEAN-6

(6 NỀN KINH TẾ LỚN)



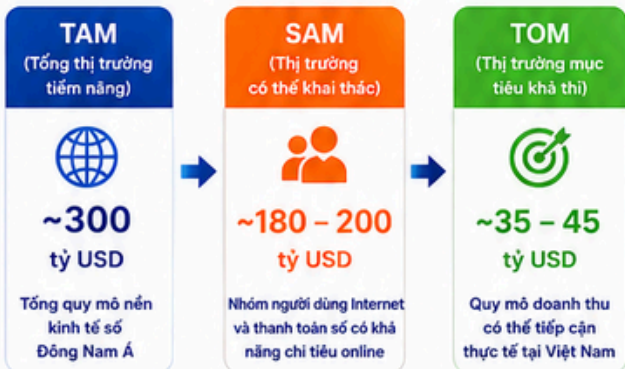
- Chiếm ~95% GDP khu vực
- Phần lớn dòng vốn FDI
- Hơn 85% tổng quy mô kinh tế số

QUY MÔ KINH TẾ ASEAN-6 (2025)

- GDP DANH NGHĨA**
~4,0 - 4,3 nghìn tỷ USD
- DÂN SỐ**
~410 - 420 triệu người
- TỔNG VỐN FDI**
~200 - 220 tỷ USD/năm
- NGƯỜI DÙNG INTERNET**
~440 - 460 triệu người

TAM - SAM - TOM

THỊ TRƯỜNG TMĐT & KINH TẾ SỐ



VAI TRÒ CỦA VIỆT NAM TRONG KHU VỰC



- Quy mô kinh tế số **39** tỷ USD
- Quy mô TMĐT **31** tỷ USD
- Tăng trưởng TMĐT **18 - 25%/năm**
- Dân số **102** triệu người
- Người dùng Internet **80** triệu người

2 TRIỂN VỌNG TMĐT VIỆT NAM & ĐÔNG NAM Á

QUY MÔ THỊ TRƯỜNG TMĐT ĐÔNG NAM Á



Tăng trưởng kép (CAGR) 2024-2029
13,2%

Thị trường tăng trưởng nhanh thứ 2 thế giới

THỰC TRẠNG TMĐT ĐÔNG NAM Á



CAGR 2024-2029
10,42%

Dân số khu vực
~690 - 700 triệu người

NHỮNG CHỈ SỐ TIÊU BIỂU (2025)

- Dân số ~690 - 700 triệu người
- GDP danh nghĩa ~4,2 - 4,5 nghìn tỷ USD
- Tổng tiêu dùng ~3,1 - 3,3 nghìn tỷ USD
- Người dùng Internet ~520 - 550 triệu người

ĐỘNG LỰC TĂNG TRƯỞNG CHÍNH

- Dân số trẻ & tăng lớp trung lưu tăng nhanh
- Tỷ lệ smartphone & Internet cao
- Thanh toán số bùng nổ (ví điện tử, QR code, BNPL...)
- Logistics & hạ tầng cải thiện nhanh
- Shoppertainment & video commerce
- TMĐT xuyên biên giới tăng trưởng mạnh



NỀN KINH TẾ SỐ ĐÔNG NAM Á & VIỆT NAM





- **Nền kinh tế số Đông Nam Á đang bước vào giai đoạn tăng trưởng mới** với quy mô GMV đạt khoảng 305 tỷ USD năm 2025, trong đó Indonesia tiếp tục dẫn đầu, Việt Nam và Philippines nổi lên là các thị trường tăng trưởng nhanh.
- **Bên cạnh mở rộng quy mô, AI được đánh giá sẽ trở thành động lực quan trọng** thúc đẩy cá nhân hóa trải nghiệm, tối ưu vận hành và nâng cao hiệu quả lợi nhuận cho các nền tảng số. Đồng thời, thị trường cũng đang chuyển từ chiến lược tăng trưởng bằng “đốt tiền” sang cân bằng hơn giữa mở rộng quy mô và hiệu quả tài chính.

Nguồn: Bain analysis

Mặc dù nền kinh tế số Đông Nam Á đã tăng trưởng nhanh hơn đáng kể so với tốc độ tăng GDP, khu vực này vẫn còn nhiều dư địa để thu hẹp khoảng cách với các thị trường phát triển.

Động lực tăng trưởng 1

- Tỷ lệ phổ cập Internet:

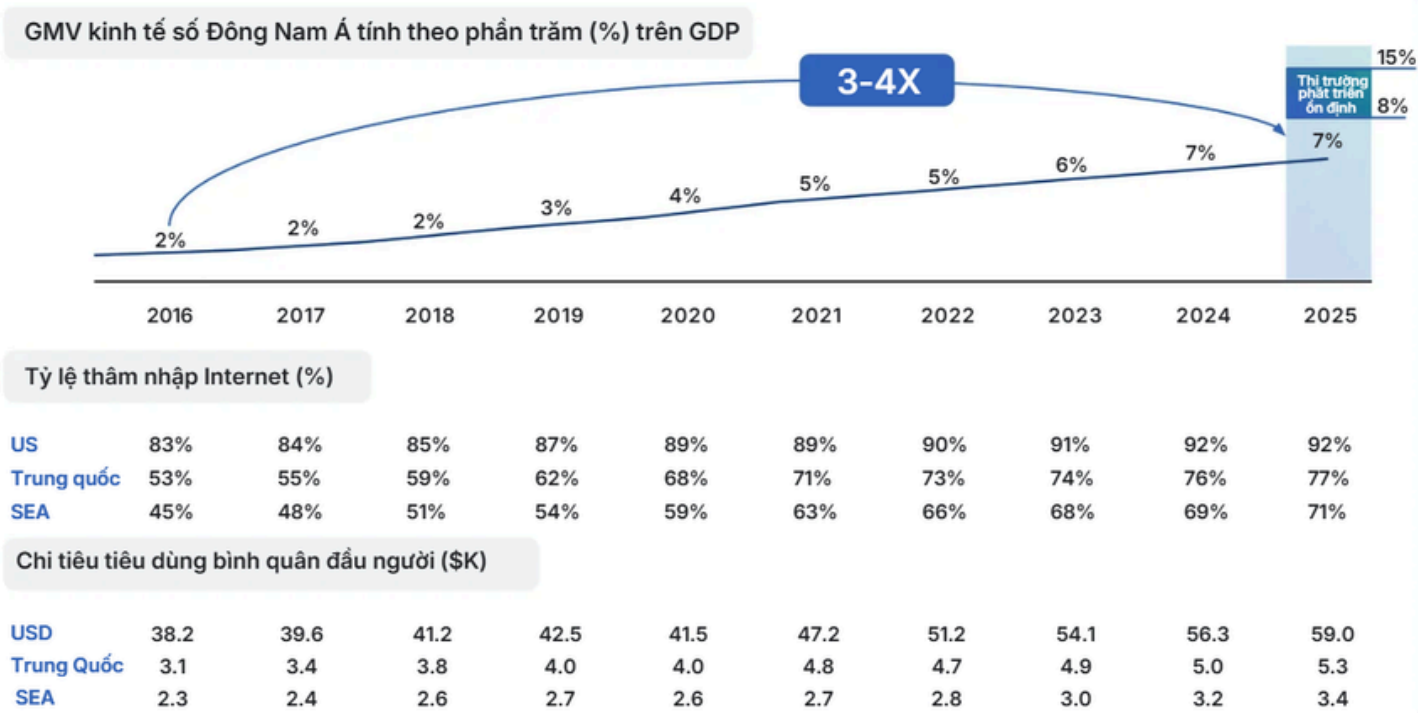
Đông Nam Á vẫn còn nhiều tiềm năng để nâng tỷ lệ người dùng Internet lên gần mức của Mỹ và Trung Quốc, qua đó mở rộng quy mô người dùng số và thương mại điện tử.

Động lực tăng trưởng 2

- Giá trị giao dịch:

Thu nhập khả dụng gia tăng được kỳ vọng sẽ thúc đẩy mức chi tiêu trực tuyến của người tiêu dùng Đông Nam Á dần tiệm cận với các thị trường phát triển, tạo dư địa lớn cho tăng trưởng GMV trong dài hạn.

Mặc dù nền kinh tế số Đông Nam Á đã tăng trưởng nhanh hơn đáng kể so với tốc độ tăng GDP, khu vực này vẫn còn nhiều dư địa để thu hẹp khoảng cách với các thị trường phát triển.

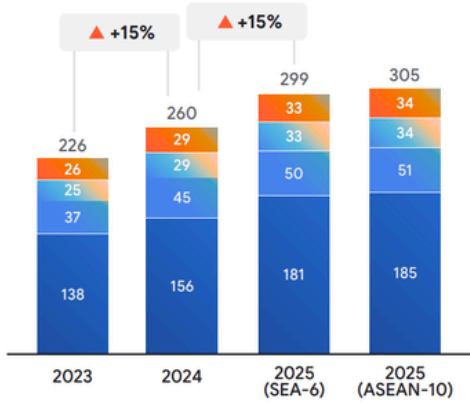


Nguồn: Bain analysis



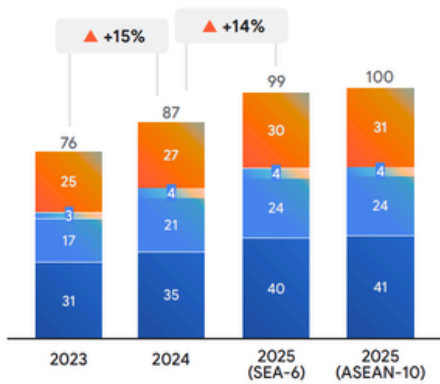
Thương mại điện tử tiếp tục là động lực tăng trưởng chính của kinh tế số Đông Nam Á

Tổng giá trị hàng hóa giao dịch - GMV (tỷ USD)



Nguồn: Bain Analysis

Doanh thu (tỷ USD)

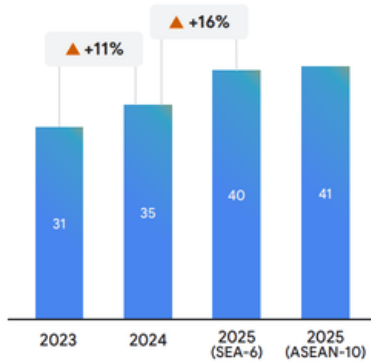


- Phương tiện trực tuyến
- Vận tải và thực phẩm
- Du lịch
- Thương mại điện tử

Tổng giá trị hàng hóa giao dịch - GMV (tỷ USD)



Doanh thu (tỷ USD)



Nguồn: Bain Analysis

- Quy mô thị trường thương mại điện tử Đông Nam Á tiếp tục tăng trưởng mạnh, với tổng giá trị giao dịch tăng từ khoảng **138 tỷ USD** năm 2023 lên **185 tỷ USD** năm 2025 và dự kiến đạt **359 tỷ USD** vào năm 2030. Nhóm hàng điện tử, thời trang, mỹ phẩm và đồ gia dụng vẫn là động lực tăng trưởng chính của thị trường.
- Cùng với đó, doanh thu của các nền tảng thương mại điện tử cũng tăng từ khoảng **31 tỷ USD** năm 2023 lên khoảng **41 tỷ USD** năm 2025, phản ánh xu hướng cải thiện hiệu quả kinh doanh và gia tăng khả năng khai thác doanh thu từ người dùng.

Thương mại điện tử tiếp tục là động lực tăng trưởng cốt lõi, giữ vai trò trung tâm trong quá trình mở rộng và nâng cao hiệu quả của nền kinh tế số Đông Nam Á.

- Kinh tế số Đông Nam Á tiếp tục duy trì đà tăng trưởng tích cực bất chấp bối cảnh kinh tế vĩ mô toàn cầu còn nhiều biến động. Tổng quy mô giao dịch số (GMV) của khu vực tăng từ khoảng **226 tỷ USD** năm 2023 lên **260 tỷ USD** năm 2024 và đạt khoảng **299 tỷ USD** trong năm 2025, tương đương mức tăng trưởng khoảng **15%/năm**.
- Trong đó, thương mại điện tử tiếp tục là cấu phần lớn nhất và đóng vai trò dẫn dắt tăng trưởng của toàn bộ nền kinh tế số khu vực. Quy mô giao dịch thương mại điện tử tăng từ khoảng **138 tỷ USD** năm 2023 lên **156 tỷ USD** năm 2024 và dự kiến đạt khoảng **181 tỷ USD** vào năm 2025. Điều này cho thấy nhu cầu tiêu dùng trực tuyến tại Đông Nam Á vẫn duy trì ổn định, đồng thời thị trường đang bước sang giai đoạn tăng trưởng bền vững và chú trọng hiệu quả hơn.
- Bên cạnh sự gia tăng về GMV, doanh thu của các nền tảng số cũng tiếp tục cải thiện, phản ánh xu hướng tối ưu hóa mô hình kinh doanh, nâng cao hiệu quả khai thác người dùng và tăng khả năng tạo doanh thu từ quảng cáo, logistics và các dịch vụ giá trị gia tăng khác. Nhìn chung, thương mại điện tử tiếp tục giữ vai trò trung tâm trong hệ sinh thái kinh tế số Đông Nam Á.

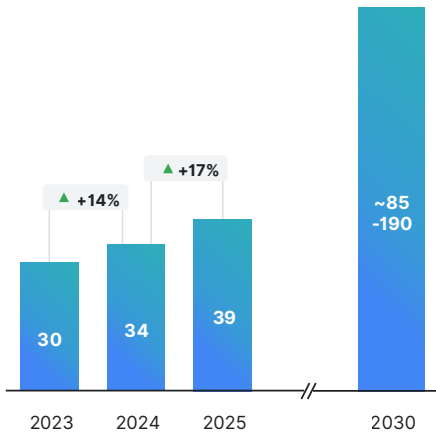
Thị trường TMĐT Đông Nam Á đang bước vào giai đoạn tăng trưởng trở lại sau khi tái cấu trúc.

- Thị trường TMĐT Đông Nam Á đang bước vào giai đoạn tăng trưởng trở lại sau quá trình tái cấu trúc và sàng lọc mạnh trong những năm gần đây.** Quy mô giao dịch ngày càng tập trung vào các nền tảng lớn, giúp cải thiện hiệu quả vận hành và tối ưu chi phí. Nhờ đó, tổng giá trị giao dịch của khu vực được dự báo tăng từ khoảng 185 tỷ USD năm 2025 lên khoảng 359 tỷ USD vào năm 2030, trong khi doanh thu của các nền tảng cũng tiếp tục tăng trưởng ổn định.
- Bên cạnh đó, hình thức mua sắm qua video, trí tuệ nhân tạo và hệ sinh thái người sáng tạo nội dung đang trở thành các động lực tăng trưởng mới của ngành.** Mua sắm qua video ngày càng phổ biến, trong khi trí tuệ nhân tạo giúp cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng và nâng cao hiệu quả bán hàng trên các nền tảng thương mại điện tử.

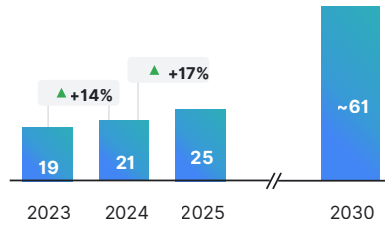
Nền kinh tế số của Việt Nam đạt 39 tỷ USD vào năm 2025, với mức tăng trưởng hai con số, ghi nhận mức tăng mạnh trên mọi lĩnh vực

Tổng thể nền kinh tế số

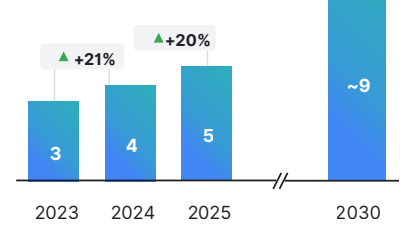
Tổng giá trị hàng hóa giao dịch - GMV (tỷ USD)



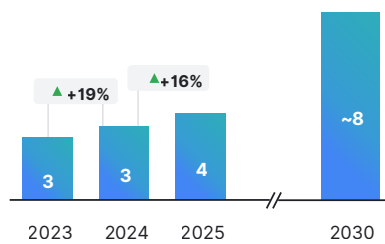
Thương mại điện tử



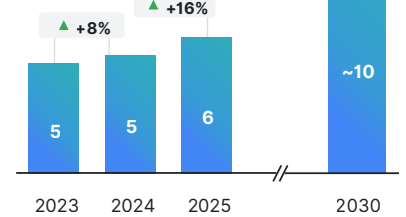
Vận tải và giao đồ ăn



Du lịch trực tuyến



Nội dung nghe nhìn trực tuyến

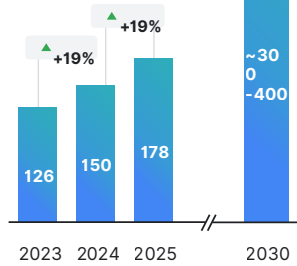


Nguồn: Bain & Company

Kinh tế số Việt Nam đang tăng trưởng mạnh nhờ thanh toán số, thương mại điện tử và bán hàng qua video

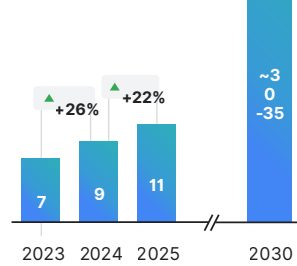
Thanh toán số

GTV (Tỷ USD)



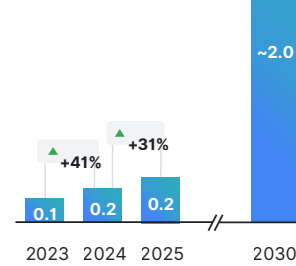
Cho vay số

Số dư dư nợ (Tỷ USD)



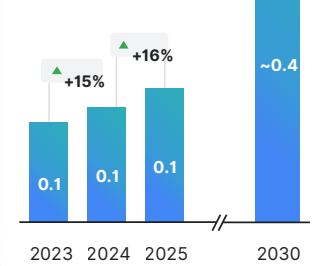
Tài sản số

AUM (Tỷ USD)



Bảo hiểm số

APE và GWP (Tỷ USD)



Nguồn: Bain & Company

- **Thanh toán số và hạ tầng số phát triển mạnh:** Việt Nam hiện có khoảng **30 triệu tài khoản ví điện tử** hoạt động, thúc đẩy xu hướng thanh toán không dùng tiền mặt và mở rộng hệ sinh thái VietQR. Việc kết nối QR xuyên biên giới với Thái Lan và Campuchia cũng tạo thêm động lực cho du lịch và thương mại khu vực.
- **Kinh tế số và thương mại điện tử tiếp tục tăng trưởng cao:** Quy mô nền kinh tế số Việt Nam đạt khoảng **39 tỷ USD** năm 2025, trong đó thương mại điện tử đóng vai trò chủ lực với quy mô khoảng **25 tỷ USD**. Các lĩnh vực giao đồ ăn, vận tải, du lịch trực tuyến và nội dung số cũng duy trì đà tăng trưởng tích cực, tạo nền tảng để kinh tế số tiếp tục mở rộng đến năm 2030.
- **Video commerce và tài chính số bùng nổ:** Thanh toán số, cho vay số và các dịch vụ tài chính số tiếp tục tăng trưởng mạnh. Đồng thời, thị trường bán hàng qua video ghi nhận sự bùng nổ cả về số lượng người bán lẫn giao dịch, với các ngành hàng thời trang, mỹ phẩm và điện tử đang chiếm tỷ trọng lớn nhất.



THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐÔNG NAM Á





Thực trạng Thương mại điện tử tại Đông Nam Á

Đông Nam Á là một trong những động lực tăng trưởng quan trọng của khu vực châu Á – Thái Bình Dương. Theo Euromonitor, đến năm 2030, các nền kinh tế như Indonesia, Philippines và Việt Nam được dự báo sẽ tăng trưởng nhanh hơn mức bình quân toàn khu vực. Thương mại điện tử đã bùng nổ từ giữa những năm 2010 và được thúc đẩy mạnh hơn sau COVID-19. Năm 2024, GMV đạt **159 tỷ USD (+15% YoY)** theo báo cáo của Google, Temasek và Bain. Statista dự báo thị trường có thể đạt khoảng **191,2 tỷ USD** vào năm 2029, tương ứng **CAGR 10,42%**, cho thấy tiềm năng tăng trưởng vẫn rất lớn.

Dân số, Kinh tế và Thương mại điện tử Đông Nam Á

Thái Lan

Dân số: 71,60 triệu người
 Tổng sản phẩm quốc nội (GDP): 545,34 tỷ USD
 GDP bình quân đầu người: 7.750 USD
 Doanh thu TMĐT năm 2024: 22,84 tỷ USD.

Indonesia

Dân số: 285 triệu người
 Tổng sản phẩm quốc nội (GDP): 1.490 tỷ USD
 GDP bình quân đầu người: 5.250 USD
 Doanh thu TMĐT năm 2024: 56,81 tỷ USD.

Việt Nam

Dân số: 102 triệu người
 GDP: 506,43 tỷ USD
 GDP bình quân đầu người: 4.990 USD
 Doanh thu TMĐT năm 2024: 16,13 tỷ USD

Philippines

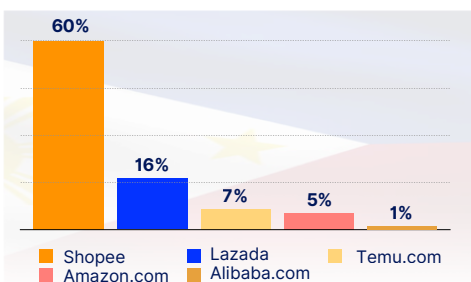
Dân số: 116 triệu người
 Tổng sản phẩm quốc nội (GDP): 507,67 tỷ USD
 GDP bình quân đầu người: 4.440 USD
 Doanh thu TMĐT năm 2024: 16,75 tỷ USD

Malaysia

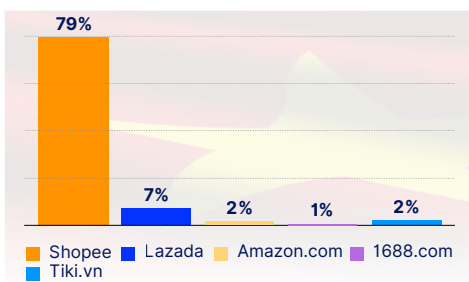
Dân số: 35,80 triệu người
 Tổng sản phẩm quốc nội (GDP): 488,25 tỷ USD
 GDP bình quân đầu người: 14.420 USD
 Doanh thu TMĐT năm 2024: 8,95 tỷ USD

Tỷ lệ lưu lượng truy cập năm 2025 theo quốc gia và nền tảng

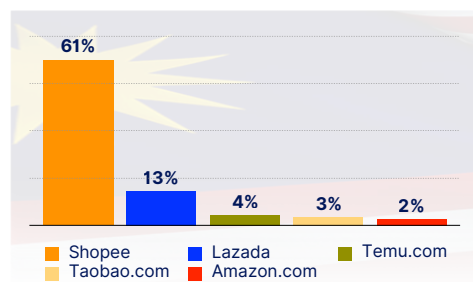
Nguồn: DataReportal, Quý Tiền tệ Quốc tế, Statista (2025)



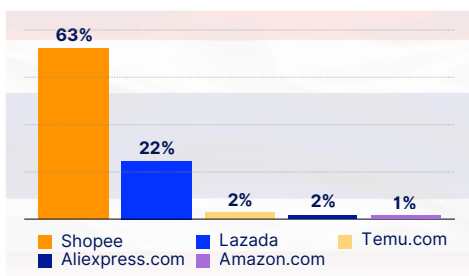
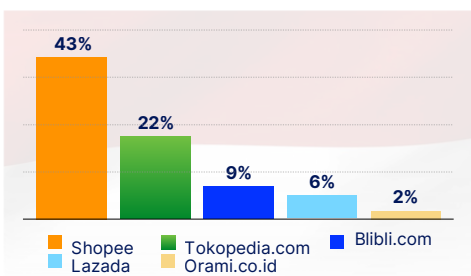
Philippines



Vietnam

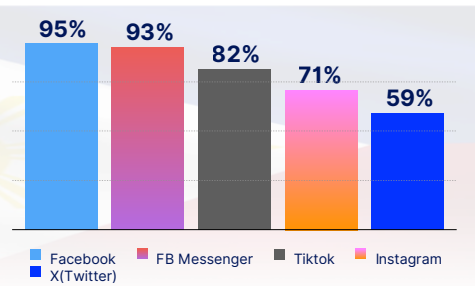


Malaysia

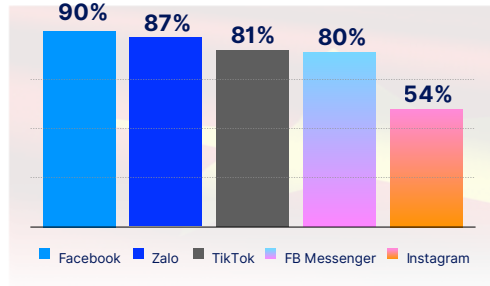


- Shopee và Lazada tiếp tục dẫn đầu về lưu lượng truy cập tại Thái Lan, Việt Nam, Malaysia và Philippines.
- Trong khi đó, dù không được tính trong bảng xếp hạng, TikTok Shop đã đạt GMV hơn **21 tỷ USD** tại Đông Nam Á năm 2024 và sau khi sáp nhập với Tokopedia, vươn lên vị trí thứ hai với khoảng **28,1% thị phần**.

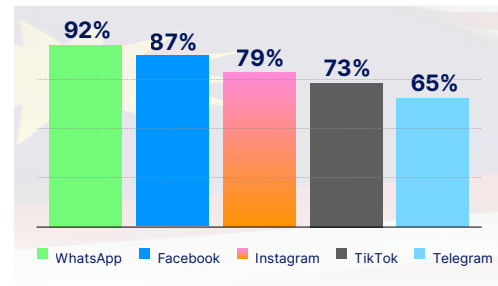
Các nền tảng mạng xã hội được sử dụng nhiều nhất theo quốc gia



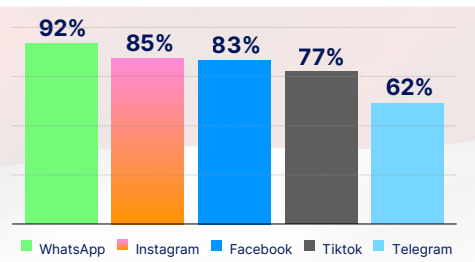
Philippines



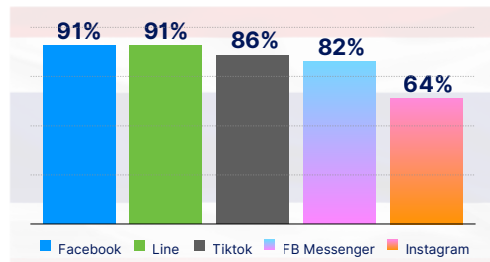
Vietnam



Malaysia



Indonesia

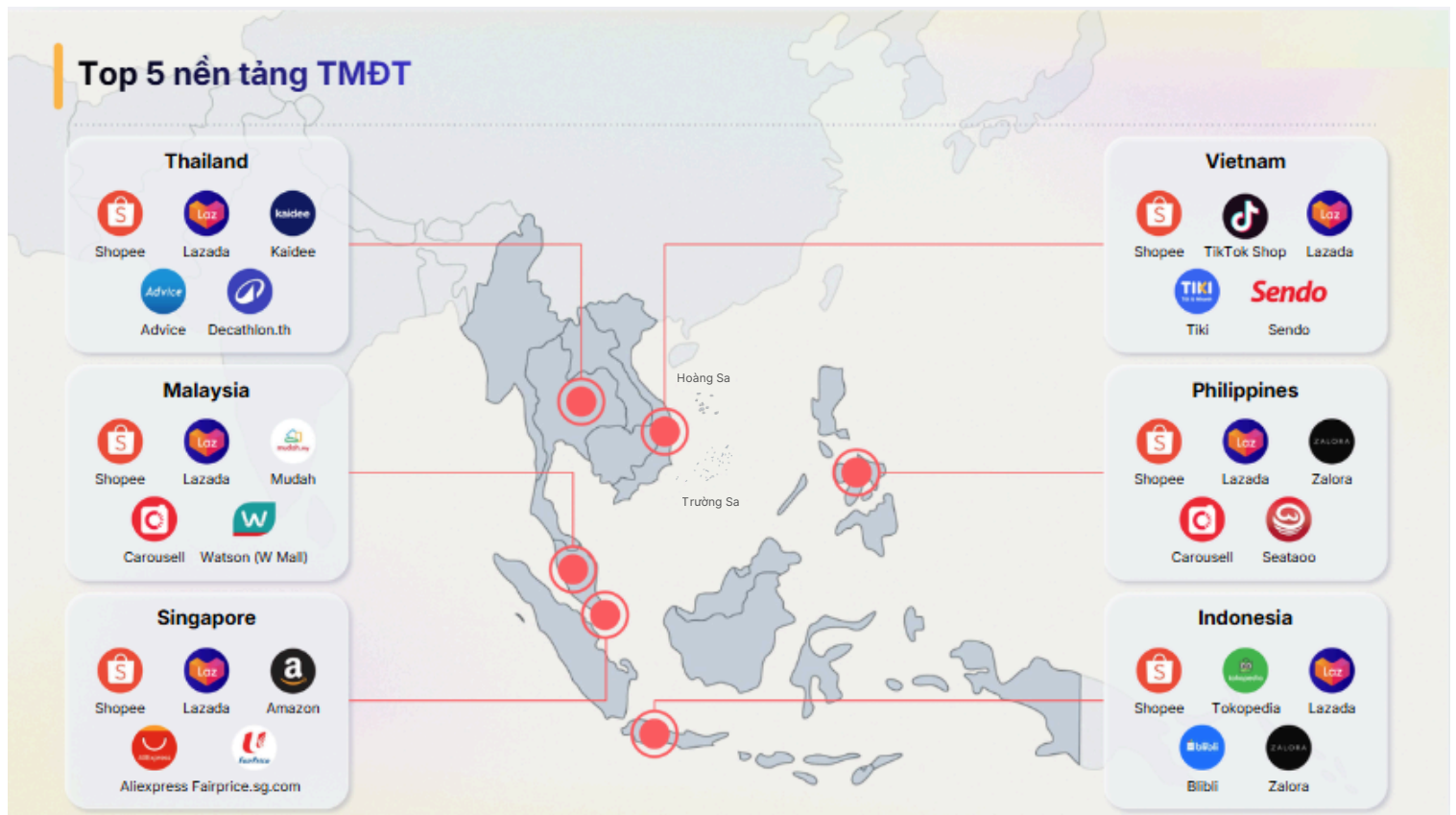


Thailand

Facebook, TikTok và Instagram đều nằm trong top 5 nền tảng mạng xã hội tại các quốc gia Đông Nam Á. Đáng chú ý, Việt Nam là quốc gia duy nhất trong nhóm này có mạng xã hội nội địa giữ được mức độ ảnh hưởng đáng kể.

Nguồn: Datareportal 2025

Các nền tảng mạng xã hội được sử dụng nhiều nhất theo quốc gia



Thị trường thương mại điện tử khu vực Châu Á Thái Bình Dương

Tổng quan về quy mô thị trường



Quy mô thị trường Thương mại điện tử khu vực Châu Á – Thái Bình Dương

Thị trường thương mại điện tử khu vực Châu Á – Thái Bình Dương được định giá khoảng 4,76 nghìn tỷ USD vào năm 2025, ước tính sẽ tăng lên **5,30 nghìn tỷ USD** vào năm 2026 và dự kiến đạt khoảng **12,46 nghìn tỷ USD** vào năm 2034, tương ứng với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) khoảng **11,28%** trong giai đoạn 2026–2034.

Nguồn: Market Data Forecast Analysis

Thương Mại Điện Tử Đông Nam Á 2024 - 2029

Thanh toán số là động lực chính thúc đẩy toàn bộ hệ sinh thái TMĐT khu vực

Quy mô thị trường tăng gần gấp đôi
289,8 tỷ USD



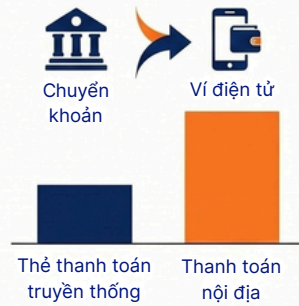
Dự báo đạt mức mục tiêu vào năm 2029 với tốc độ tăng trưởng nhanh thứ 2 thế giới

97% giao dịch qua thanh toán số



Các phương thức thanh toán không tiền mặt sẽ chiếm lĩnh gần như toàn bộ thị trường vào năm 2029

Thanh toán nội địa chiếm ưu thế



Chuyển khoản và ví điện tử sẽ vượt qua thẻ thanh toán truyền thống, đặc biệt tại Việt Nam

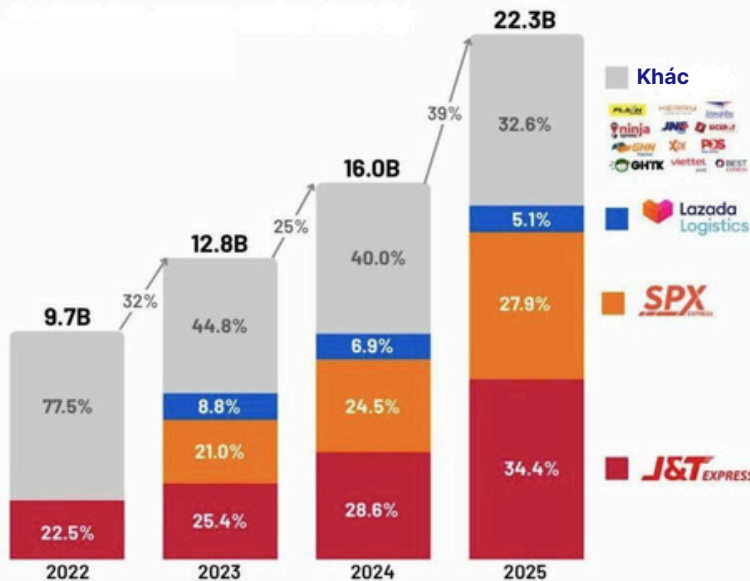
Mua trước trả sau (BNPL) bùng nổ



Hình thức này dự kiến tăng trưởng mạnh mẽ nhất với mức trong giai đoạn 2024-2029

3 công ty lớn chiếm 67% khối lượng bưu kiện vận chuyển qua Đông Nam Á

Thị phần của các công ty logistics hàng đầu theo khối lượng bưu kiện



Nguồn: Momentum Works' Ecommerce 2026

Thương mại điện tử Đông Nam Á đang quay lại giai đoạn tăng trưởng ổn định

Sau giai đoạn điều chỉnh, thị trường TMĐT Đông Nam Á đã phục hồi mạnh trong giai đoạn 2024-2025 với tốc độ tăng trưởng khoảng 15%/năm. Dù tốc độ không còn bùng nổ như trước, quy mô thị trường vẫn tiếp tục mở rộng nhờ nhu cầu mua sắm trực tuyến duy trì cao và tỷ lệ thâm nhập còn nhiều dư địa tăng trưởng.

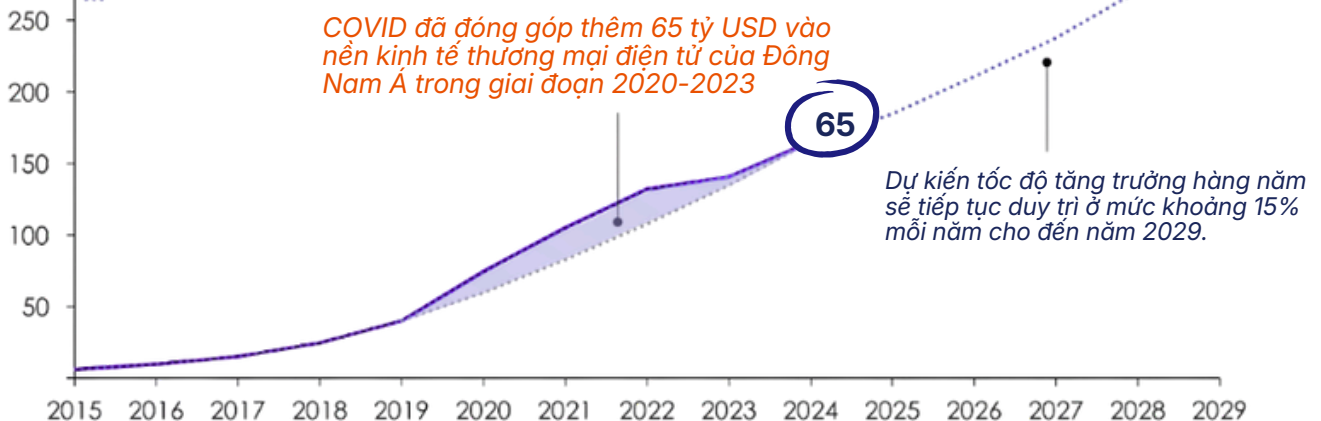
Thương mại điện tử trở thành hạ tầng tiêu dùng thiết yếu của khu vực

TMĐT hiện không còn là kênh bán hàng mới nổi mà đã trở thành một phần quan trọng trong hành vi tiêu dùng tại Đông Nam Á. Trong dài hạn, các nền tảng sẽ cần tiếp tục đầu tư vào logistics, công nghệ và hệ sinh thái người bán để duy trì tăng trưởng sau năm 2030, đồng thời mở ra thêm cơ hội cho các doanh nghiệp và nhà bán hàng trực tuyến.

Thương mại điện tử Đông Nam Á đã trở lại xu hướng trước COVID-19

Doanh thu thương mại điện tử, tỷ USD

Triển vọng tăng trưởng được dự báo đến năm 2029, dựa trên xu hướng thực tế và xu hướng dài hạn nếu COVID-19 không xảy ra.



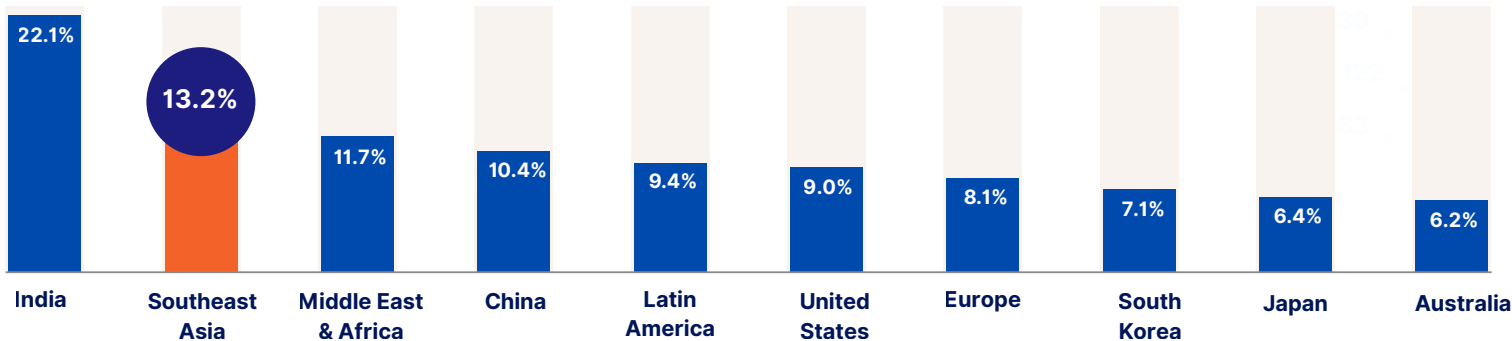
Nguồn: Cube Modelling



Thị trường thương mại điện tử Đông Nam Á được dự báo sẽ là thị trường tăng trưởng nhanh thứ hai thế giới trong giai đoạn 2024-2029.

Khu vực Đông Nam Á đang duy trì xu hướng tăng trưởng mạnh, với quy mô thị trường dự kiến tăng từ 156,3 tỷ USD năm 2024 lên khoảng **289,8 tỷ USD** vào năm 2029 - tương đương tốc độ tăng trưởng kép hằng năm (CAGR) khoảng **13,2%**, chỉ đứng sau Ấn Độ trên phạm vi toàn cầu.

Tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) của thị trường TMĐT giai đoạn 2024-2029 - so sánh toàn cầu



Nguồn: IDC, 2026

Các phương thức thanh toán không dùng nền tảng số được dự báo sẽ chỉ còn chiếm khoảng 3% tổng giá trị thanh toán thương mại điện tử tại Đông Nam Á vào năm 2029.

Các hình thức thanh toán số như ví điện tử, thanh toán nội địa và “mua trước – trả sau” đang dần thay thế COD và chuyển khoản ATM trong thương mại điện tử Đông Nam Á. Tỷ trọng thanh toán ngoại tuyến được dự báo giảm từ 11% năm 2024 xuống còn khoảng 3% vào năm 2029.

Tăng trưởng thanh toán số giai đoạn 2024-2029

■ Thẻ ■ Các phương thức thanh toán nội địa ■ Ví điện tử
■ BNPL ■ Các phương thức thanh toán thay thế khác (ví dụ: tiền mặt)

Thanh toán số 89%

156.3 tỷ USD

57% tổng doanh thu TMĐT đến từ các doanh nghiệp SMEs.

Thanh toán số 97%

289.8 tỷ USD

57% tổng doanh thu TMĐT đến từ các doanh nghiệp SMEs.

Nguồn: IDC, 2026; World Bank, 2021

Các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) hiện chiếm khoảng **57%** quy mô TMĐT Đông Nam Á năm 2024 và dự kiến tăng lên **58%** vào năm 2029, cho thấy vai trò ngày càng lớn của nhóm doanh nghiệp này trong nền kinh tế số khu vực.

Trong giai đoạn 2026-2029, tăng trưởng mạnh nhất được dự báo đến từ:

- **Thanh toán nội địa (thanh toán thời gian thực và hệ thống thanh toán qua ngân hàng nội địa);**
- **Ví điện tử.**

Đây được xem là các công cụ quan trọng giúp giảm phụ thuộc vào tiền mặt và mở rộng khả năng tiếp cận TMĐT, đặc biệt trong bối cảnh khoảng **56% dân số** khu vực vẫn chưa sở hữu thẻ ngân hàng (theo thống kê của World Bank).

Đông Nam Á đang chứng kiến sự gia tăng nhanh của người dùng thanh toán số, thúc đẩy các nền tảng thương mại điện tử mở rộng đa dạng phương thức thanh toán để nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Trong đó, ví điện tử, thanh toán nội địa và mô hình “mua trước – trả sau” là các hình thức tăng trưởng nhanh nhất và đóng góp lớn vào lượng người dùng mới. Ngược lại, các phương thức truyền thống như thẻ, COD và thanh toán tại quầy đang dần tăng trưởng chậm lại.

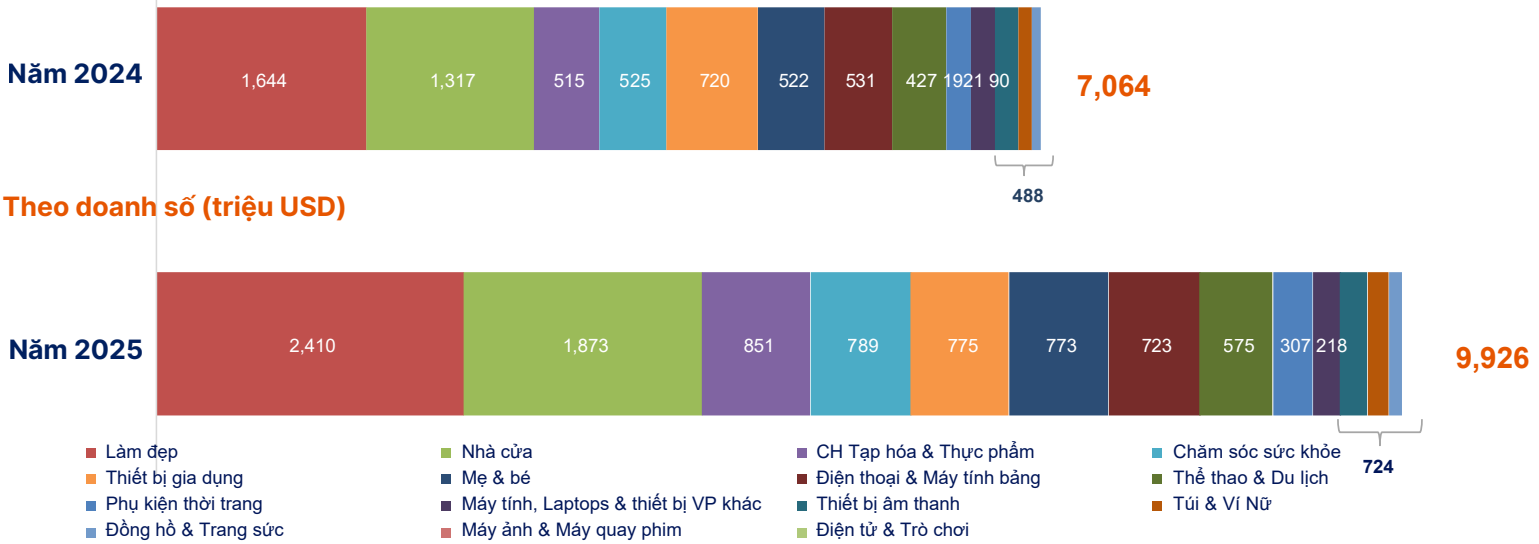
	Thẻ				Thanh toán nội địa			Ví điện tử			Mua trước, trả sau			Khác						
	Số năm trên thị trường	Số người dùng năm 2025 (tr. người)	Số tháng để thêm 1 triệu người dùng	Có dịch vụ xử lý hồ sơ trong nước với phí thấp không?	Số năm trên thị trường	Số người dùng năm 2025 (tr. người)	Số tháng để thêm 1 triệu người dùng	Số năm trên thị trường	Số người dùng năm 2025 (tr. người)	Số tháng để thêm 1 triệu người dùng	Số năm trên thị trường	Số người dùng năm 2025 (tr. người)	Số tháng để thêm 1 triệu người dùng	Số năm trên thị trường	Số người dùng năm 2025 (tr. người)	Số tháng để thêm 1 triệu người dùng				
Indonesia	20+	16.2	15.5	Có	QRIS, GPN	8.0	74.4	1.3	GoPay, OVO, Dana, ShopeePay	7.0	153.9	0.5	Akulaku, Kredivo, Indodana PayLater, SPayLater	5.0	40.6	1.5	Thanh toán khi nhận hàng, thanh toán tại quầy	13.0	42.1	3.7
Malaysia	40+	13.2	37.4	Có	DuitNow, DuitNow QR	7.0	14.8	5.7	Touch 'n Go, GrabPay, Boost, ShopeePay	5.0	23.2	2.6	Atome, Grab PayLater, SPayLater	5.0	8.1	7.4	Thanh toán khi nhận hàng & tại quầy	13.0	3.2	48.5
Philippines	30+	14.2	26.2	Không	QR Ph, InstaPay	6.0	19.4	4.9	GCash, Maya	5.0	62.8	1.0	Billease, Atome, Home Credit, SPayLater	5.0	17.5	3.4	Thanh toán khi nhận hàng & tại quầy	13.0	29.5	5.3
Singapore	40+	4.7	105.7	Không	PayNow	9.0	5.8	18.5	GrabPay, DBS PayLah!, OCBC Digital	6.0	2.1	35.0	Atome, Grab PayLater, SPayLater	6.0	2.9	25.0	Thanh toán khi nhận hàng	13.0	0.6	262.2
Thailand	30+	9.4	39.4	Có	PromptPay	10.0	80.8	1.5	TrueMoney, Rabbit LINE Pay, ShopeePay	9.0	31.1	3.5	Atome, TrueMoney Next, SPayLater	5.0	7.0	8.6	Thanh toán khi nhận hàng & tại quầy	13.0	1.0	158.5
Vietnam	20+	7.8	32.3	Có	VietQR, NAPAS	8.0	26.0	3.7	MoMo, ZaloPay, ViettelPay, ShopeePay	6.0	46.5	1.5	Kredivo, Fundiin, SPayLater, MoMo Pay Later	5.0	23.2	2.6	Thanh toán khi nhận hàng & tại quầy	13.0	15.4	10.1

Nguồn: IDC, 2026

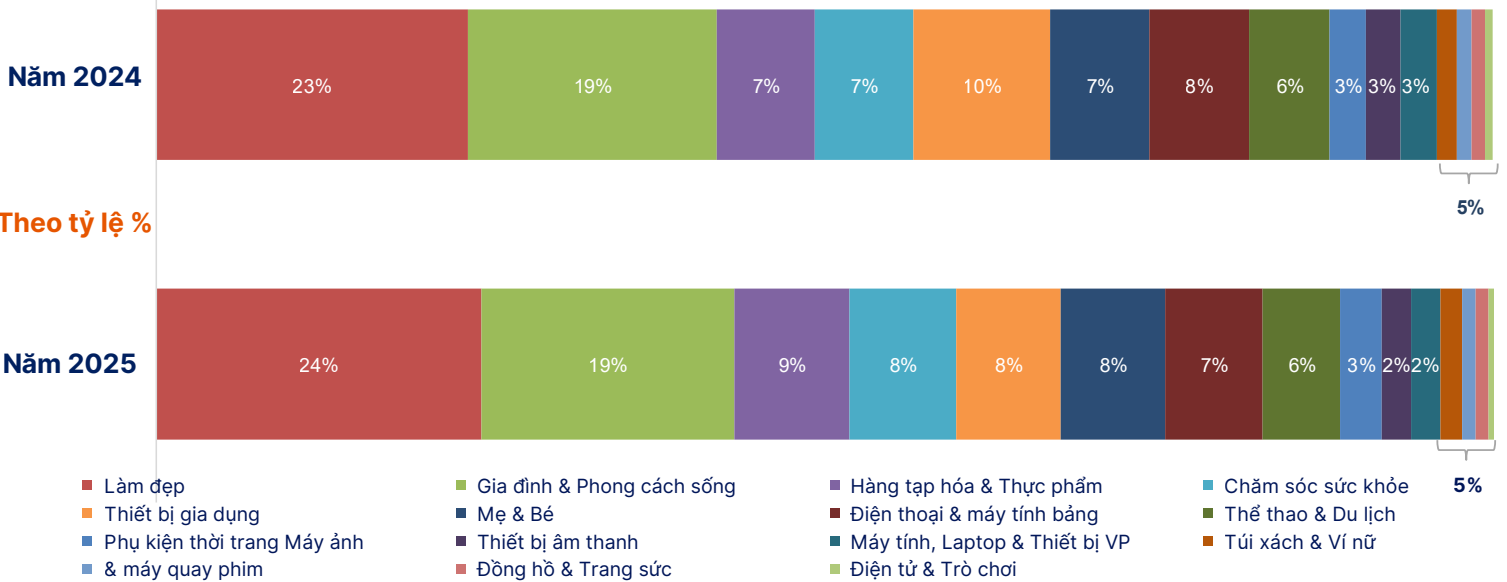
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM



Xu hướng thương mại điện tử năm 2024 so với năm 2025 (tăng trưởng)



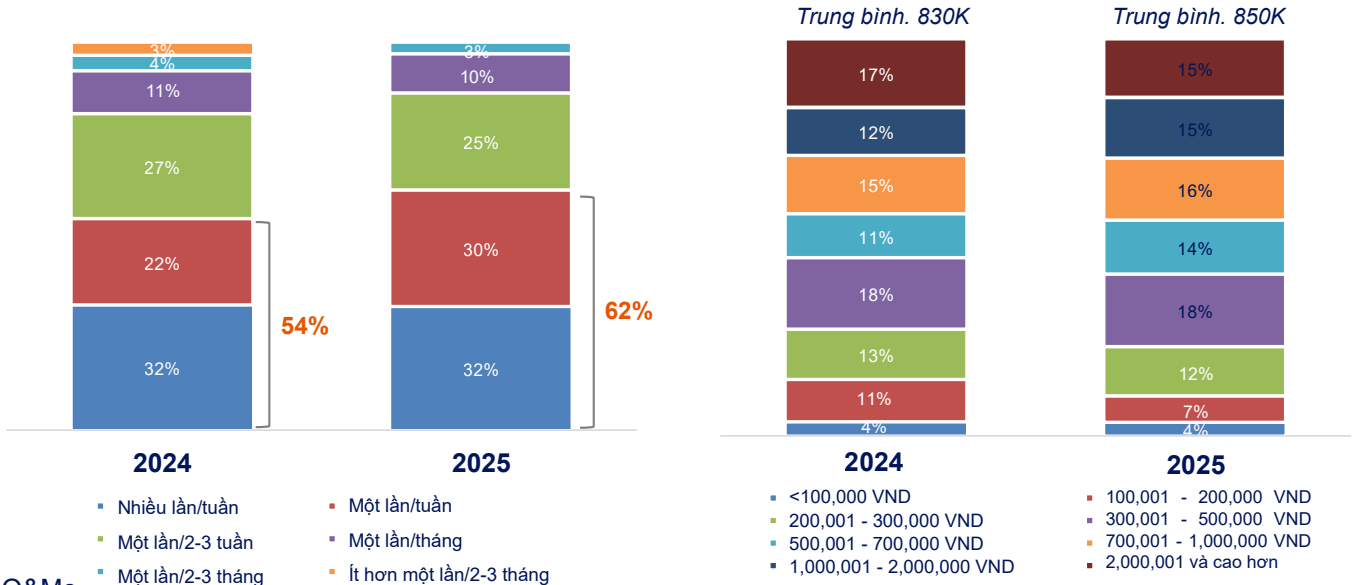
TMĐT đã tăng trưởng 41% từ **7.064 triệu USD** lên **9.926 triệu USD** (năm 2025). Làm đẹp và đồ gia dụng là hai danh mục mua sắm trực tuyến hàng đầu trong năm 2024-2025, thực phẩm & hàng tạp hóa vượt qua đồ gia dụng để chiếm vị trí thứ ba vào năm 2025.



Tần suất sử dụng dịch vụ mua sắm trực tuyến tăng từ năm 2024 đến năm 2025.

Tần suất mua sắm trực tuyến

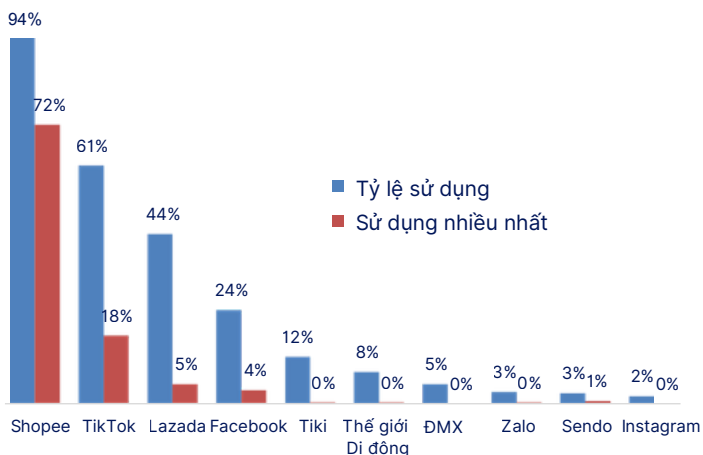
Số tiền chi tiêu hàng tháng cho mua sắm trực tuyến



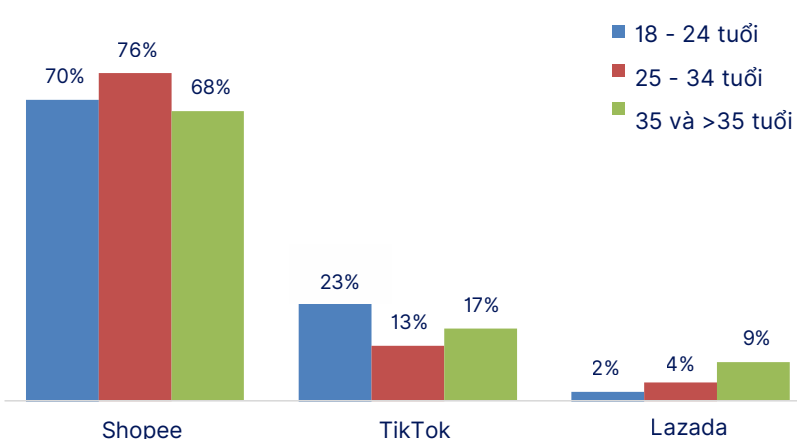
Kênh thương mại điện tử phổ biến

Shopee là kênh mua sắm trực tuyến được yêu thích nhất và được sử dụng nhiều nhất khi mua hàng online.

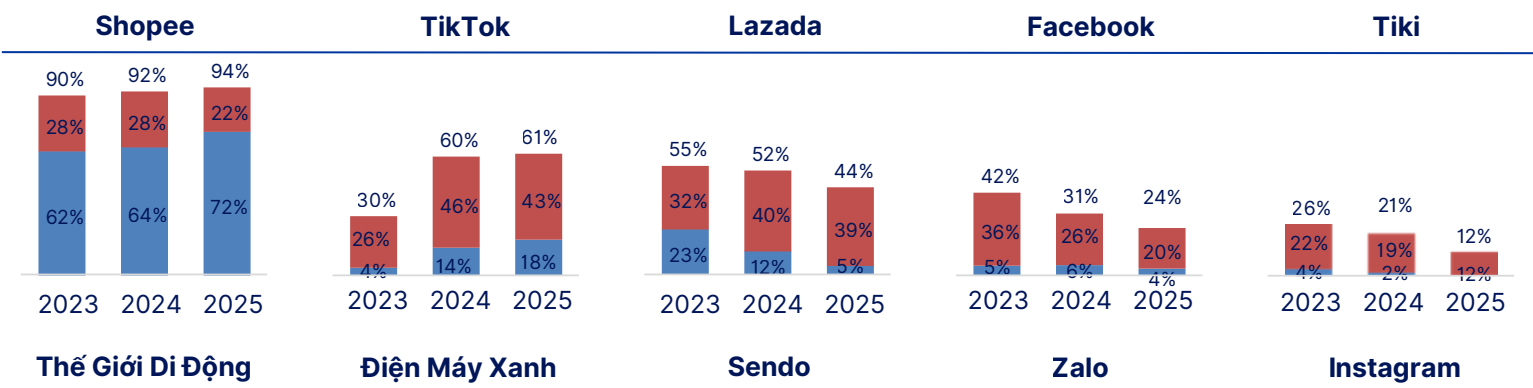
Kênh thương mại điện tử phổ biến



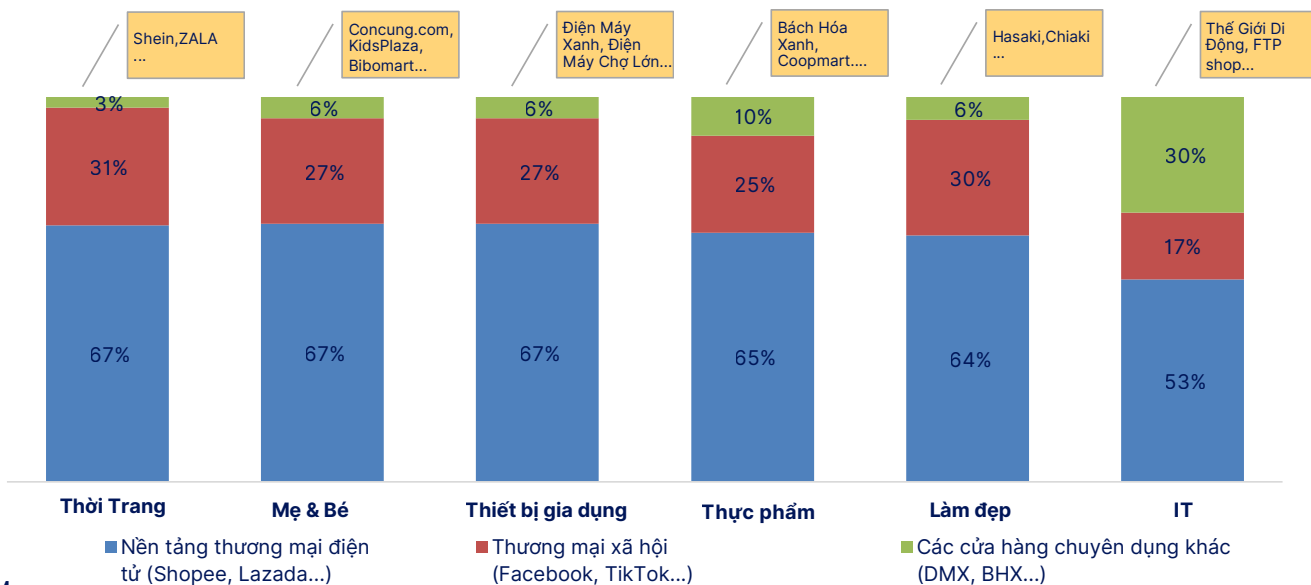
Cửa hàng TMĐT phân theo độ tuổi



Xu hướng lựa chọn nền tảng TMĐT của người tiêu dùng đang ngày càng tập trung vào các nền tảng như **Shopee** và **TikTok Shop**.



Mức độ phổ biến của **Shopee** và **TikTok** đã tăng nhanh trên hầu hết các danh mục, với **Shopee** xếp hạng 1 trong tất cả các danh mục.



Quy mô thương mại điện tử (TMĐT) cán mốc **31 tỷ USD** đã đưa Việt Nam tiếp tục nằm trong nhóm 10 quốc gia có tốc độ tăng trưởng TMĐT nhanh nhất toàn cầu. TMĐT đang trở thành trụ cột của kinh tế số, góp phần quan trọng vào mục tiêu tăng trưởng nhanh và bền vững của Việt Nam trong giai đoạn 2026-2030.

Năm 2025, quy mô thương mại điện tử (TMĐT) Việt Nam đạt khoảng **31 tỷ USD**, gấp hơn 2 lần năm 2020, chiếm khoảng **10% tổng mức bán lẻ** hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng, đóng góp khoảng **2/3 quy mô kinh tế số** của cả nước. TMĐT giúp doanh nghiệp, nhất là doanh nghiệp nhỏ và vừa, mở rộng thị trường trên toàn quốc và ra quốc tế mà không phải đầu tư lớn cho hệ thống phân phối truyền thống.

Việt Nam nằm trong **top 10 quốc gia có tốc độ tăng trưởng TMĐT nhanh nhất** thế giới, tăng trung bình 20-25%/năm và đứng thứ 3 ASEAN về quy mô thị trường, sau Indonesia và Thái Lan. Ngày 10.12.2025, Luật Thương mại điện tử được Quốc hội thông qua, kỳ vọng tạo không gian phát triển mới, minh bạch hơn, bảo vệ người tiêu dùng, bảo đảm cạnh tranh lành mạnh và thúc đẩy chuyển đổi số bền vững.

Logistics vẫn là điểm nghẽn

Tuy nhiên, TMĐT vẫn đối mặt nhiều điểm nghẽn: hạ tầng logistics chưa đồng đều, chi phí vận chuyển cao (nhất là đơn nhỏ lẻ, vùng nông thôn, miền núi), tình trạng gian lận thương mại, hàng giả, tranh chấp trực tuyến làm giảm niềm tin người tiêu dùng, và năng lực số của nhiều doanh nghiệp nhỏ, hộ kinh doanh còn hạn chế.



Nguồn: SHS tổng hợp



Các chuyên gia khuyến nghị cần đầu tư mạnh vào logistics, kho vận thông minh, đào tạo kỹ năng số, hỗ trợ xây dựng thương hiệu và chất lượng sản phẩm để đẩy mạnh TMĐT xuyên biên giới, đồng thời hoàn thiện khung pháp lý và siết chặt xử lý gian lận trên môi trường số.

Bộ Công Thương xác định TMĐT và kinh tế số là trụ cột, động lực then chốt cho giai đoạn phát triển mới, gắn với chuyển đổi số quốc gia, chuyển đổi xanh và tăng trưởng bền vững. Năm 2026, Bộ sẽ triển khai Luật Thương mại điện tử, xây dựng nghị định hướng dẫn và thực hiện Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT quốc gia 2026-2030 theo hướng xanh, bền vững, cân bằng và bao trùm.

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM 2025

Vượt qua tăng trưởng sản lượng – Chuyển dịch sang giai đoạn trưởng thành

MỘT THỊ TRƯỜNG ĐANG TĂNG TRƯỞNG

Tổng GMV 2025 **16,4** tỷ USD ▲ **35%** so với cùng kỳ năm trước

(từ 4 nền tảng thương mại điện tử lớn)

SỐ LƯỢNG CỬA HÀNG GIẢM

▼ **7.4%** so với cùng kỳ năm trước

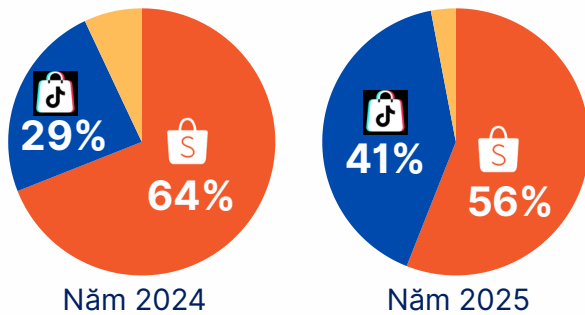
Chi phí tăng cao, cạnh tranh khốc liệt đang loại bỏ các nhà bán nhỏ lẻ

CÁC TỈNH CÔNG NGHIỆP TĂNG TRƯỞNG MẠNH



Shopee dẫn đầu, TikTok Shop tăng tốc

Thị phần GMV:



GMV tăng **148%**

Shopee

- Mua sắm có kế hoạch, thương hiệu đáng tin cậy
- Thời trang, làm đẹp, hàng tiêu dùng nhanh (FMCG)
- Chính sách đổi trả rõ ràng, bảo hành, giá ổn định
- Doanh thu cửa hàng cao hơn

TikTok Shop

- Dẫn dắt bởi xu hướng, “shoppertainment” (mua sắm kết hợp giải trí)
- Mở rộng nhanh ở tất cả ngành hàng
- Khuyến mãi sâu, khám phá sản phẩm theo ưu đãi
- Nhiều cửa hàng hơn

Ngành hàng nổi bật

-  **Làm đẹp** +29.5% YoY
-  **Nhà cửa & đời sống** +34.6% YoY
-  **Thời trang nữ** +39.5% YoY

Phân khúc đại chúng dẫn dắt GMV **48%** doanh số đến từ sản phẩm <200.000 VNĐ

Triển vọng xu hướng chính

Ít sản phẩm hơn, giỏ hàng lớn hơn

Người tiêu dùng chi tiêu nhiều hơn cho mỗi sản phẩm thay vì mua số lượng nhiều.

Gian hàng chính hãng (Official flagship stores)

- Chỉ chiếm 2,1% số cửa hàng đang hoạt động
- Nhưng tạo ra 32,6% tổng GMV

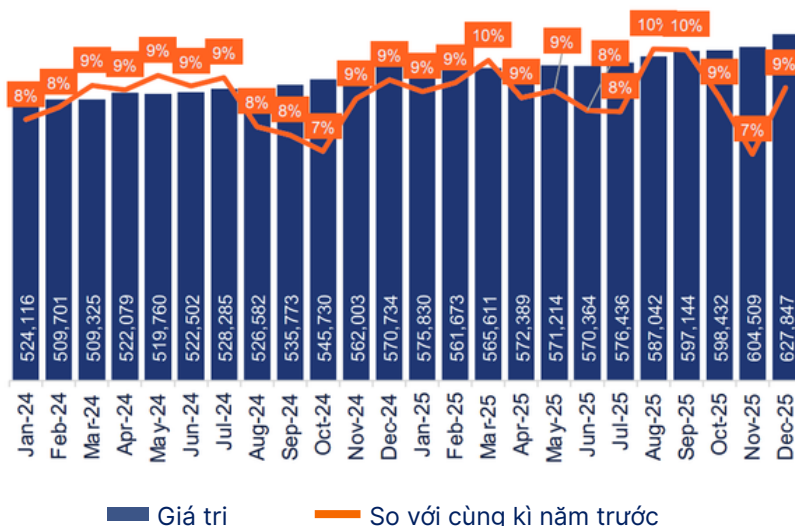
Hiệu quả vận hành

Chuyển dịch logistics sang các trung tâm vệ tinh để:

- Giảm chi phí thuê
- Rút ngắn thời gian giao hàng

Xu hướng bán lẻ năm 2025

	2023 (YOY)	2024 (YOY)	2025 (YOY)	So với năm trước
Tổng	5,865,487	6,391,003	7,008,932	9%
Bán lẻ	4,544,261	4,921,698	5,335,113	8%
Lưu trữ và ăn uống	649,791	733,92	843,083	13%
Du lịch	53,825	62,459	93,889	33%
Khác	617,611	672,926	736,847	9%



Nguồn: Q&Me

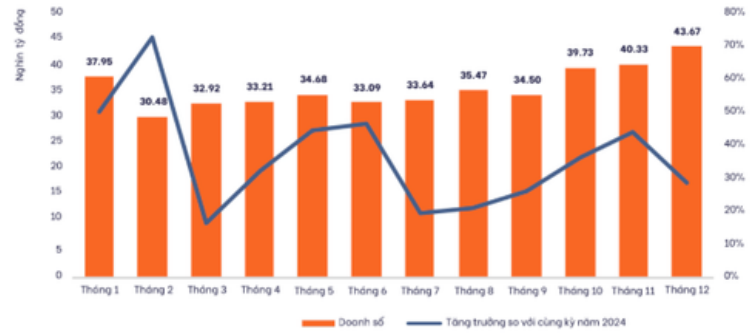
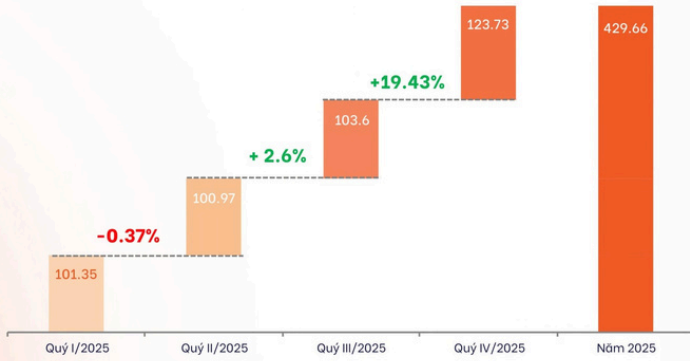
Năm 2025, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng theo giá hiện hành ước tính đạt 7 nghìn tỷ đồng, tăng 9,0% so với cùng kỳ năm trước.

Quy mô và tăng trưởng thị trường TMĐT năm 2025

Trong năm 2025, thị trường thương mại điện tử Việt Nam tiếp tục ghi nhận mức tăng trưởng hai chữ số, phản ánh vai trò ngày càng rõ nét của kênh bán lẻ trực tuyến trong bức tranh tiêu dùng nội địa.

Biến động doanh số tổng 4 sàn TMĐT từng quý năm 2025 (nghìn tỷ đồng)

Doanh số 4 sàn TMĐT từng tháng năm 2025 (nghìn tỷ đồng)



Doanh số (tỷ đồng), sản lượng (triệu sản phẩm) năm 2025 của từng ngành hàng trên 4 sàn TMĐT so với năm 2024 (%)

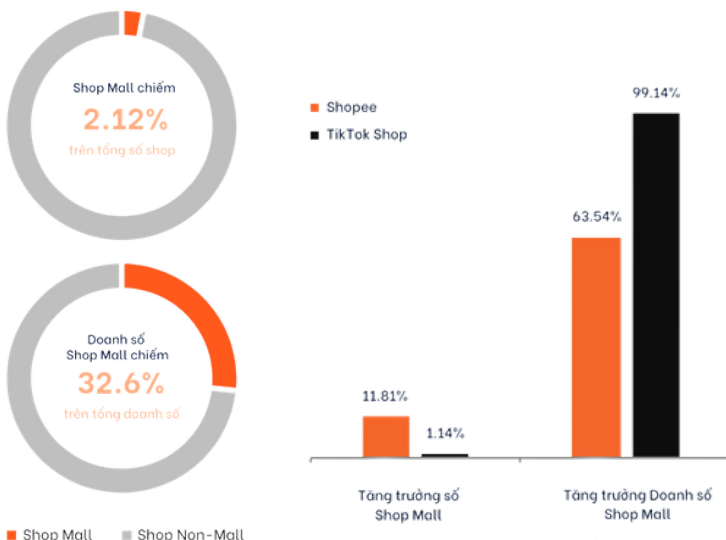
Ngành hàng	Doanh số (tỷ đồng)	Sản lượng (triệu sản phẩm)
Làm Đẹp	74,486.76 (+29.50%)	564.34 (+6.29%)
Nhà Cửa - Đời Sống	56,656.21 (+34.59%)	762.67 (+26.76%)
Thời Trang Nữ	54,515.52 (+39.47%)	467.91 (+13.13%)
Bách Hoá - Thực Phẩm	26,085.93 (+35.23%)	284.63 (+22.36%)
Điện Thoại & Máy Tính Bảng	24,064.19 (+29.49%)	145.30 (+7.09%)
Thời Trang Nam	23,657.44 (+20.59%)	165.74 (-1.99%)
Mẹ & Bé	23,562.52 (+21.39%)	136.44 (+0.15%)
Điện Gia Dụng	22,850.35 (+19.63%)	89.71 (+5.87%)
Sức Khỏe	19,385.51 (+46.89%)	151.29 (+26.90%)
Thể Thao & Du Lịch	17,843.67 (+38.70%)	152.71 (+50.79%)
Thời Trang Trẻ Em	11,953.24 (+80.46%)	130.97 (+32.43%)
Ô Tô - Xe Máy	10,053.14 (+39.95%)	103.12 (+41.42%)
Phụ Kiện Thời Trang	9,991.80 (+39.80%)	225.93 (+12.35%)
Giày Dép Nữ	7,769.95 (+2.60%)	64.32 (-17.05%)
Giày Dép Nam	6,987.27 (-3.27%)	45.74 (-28.66%)
Máy Tính Laptop & Thiết Bị Văn Phòng	6,779.90 (+19.14%)	26.59 (-13.62%)
Thiết Bị Âm Thanh	6,318.36 (+40.86%)	28.14 (+28.26%)
Văn Phòng Phẩm	5,389.71 (+54.76%)	180.30 (+13.82%)
Đồ Chơi	5,175.58 (+37.57%)	69.25 (+24.68%)

Nguồn: Metric.vn

Một trong những xu hướng nổi bật là sự phát triển mạnh mẽ của gian hàng chính hãng (Shop Mall) trên các sàn TMĐT.

Cơ cấu số shop Mall và doanh số shop Mall trên 2 sàn Shopee & TikTok Shop năm 2025

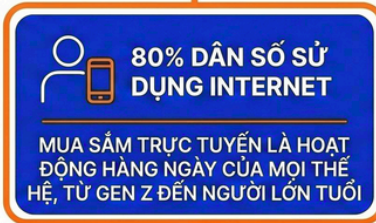
Tăng trưởng số shop Mall và doanh số shop mall năm 2025 so với năm 2024 của 2 sàn Shopee & TikTok Shop



Nguồn: Metric.vn

Dù chỉ chiếm **2,12%** tổng số shop đang hoạt động trên Shopee và TikTok Shop trong năm 2025, nhóm Shop Mall lại đóng góp tới **32,6%** tổng doanh số của hai nền tảng này. Cho thấy nhóm gian hàng chính hãng không chỉ có khả năng chuyển đổi tốt mà giá trị đơn hàng trung bình cũng cao hơn đáng kể so với gian hàng thường (Shop non-Mall). Đồng thời phản ánh xu hướng người tiêu dùng ngày càng ưu tiên các sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng, đảm bảo chất lượng.

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM 2026: TẦM NHÌN 37 TỶ USD

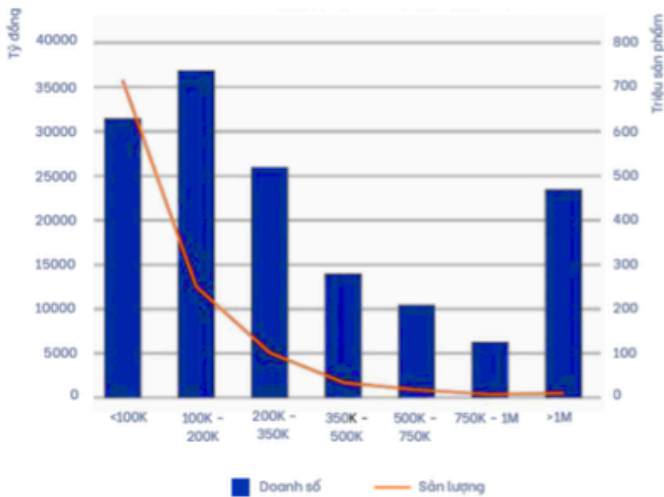


KỶ NGUYÊN SỐ MINH BẠCH VÀ XANH
LUẬT THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 2026 CÓ HIỆU LỰC, ƯU TIÊN PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG VÀ BẢO VỆ NGƯỜI TIÊU DÙNG

Quy mô và tăng trưởng thị trường TMĐT năm 2026

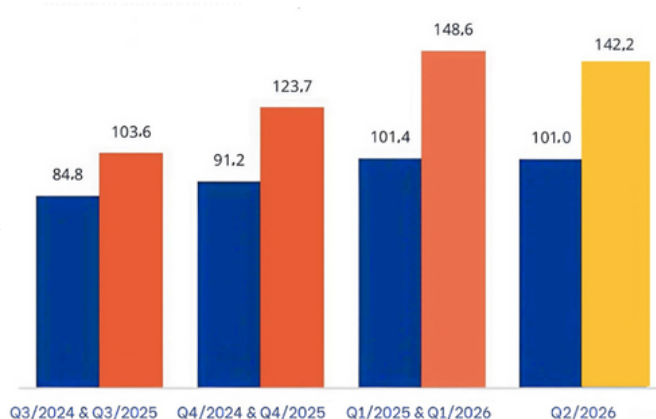
Trong Quý I.2026, tổng doanh số của bốn sàn bán lẻ trực tuyến gồm Shopee, Lazada, Tiki và TikTok Shop đạt **148,6 nghìn tỷ đồng**, tăng **46,60%** so với cùng kỳ năm 2025. Sản lượng đạt **1.138,6 triệu sản phẩm**, tăng **19,76%**. Bên cạnh đó, số lượng shop phát sinh đơn hàng đạt **490,9 nghìn**, tăng **3,91%**.

Doanh số và sản lượng theo phân khúc giá Quý I.2026



Doanh số thị trường 4 sàn thương mại điện tử hàng đầu qua các Quý năm 2024, 2025, 2026 và dự báo Quý II.2026 (đơn vị nghìn tỷ đồng)

Dự báo trong Quý II.2026, doanh số của bốn sàn thương mại điện tử hàng đầu (Shopee, Lazada, Tiki và TikTok Shop) ước đạt 142,2 nghìn tỷ đồng, giảm 4,28% (tương đương giảm 6,4 tỷ đồng) so với Quý I.2026

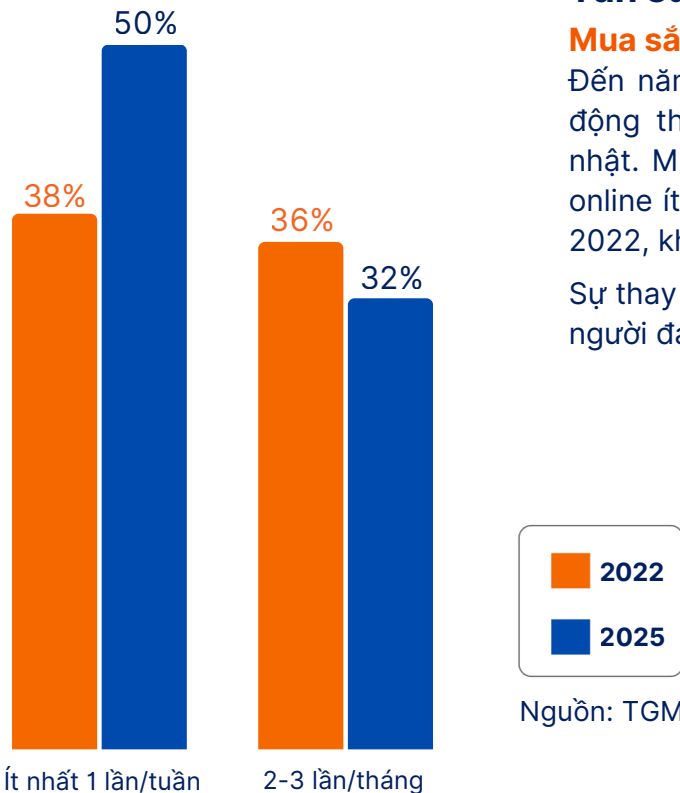


Nguồn: Metric.vn



Khi thương mại điện tử ngày càng phổ biến trong đời sống hàng ngày, việc hiểu rõ hành vi mua sắm của người Việt trở nên quan trọng hơn bao giờ hết.

Tần suất mua sắm trực tuyến



Thói quen mua sắm

Thời trang bùng nổ online, thực phẩm vẫn chuộng offline

Thời trang tiếp tục là “ngôi sao” trên sàn thương mại điện tử, khi gần 8/10 người tiêu dùng Việt Nam lựa chọn mua quần áo, phụ kiện trực tuyến.

Trong khi đó, thực phẩm và đồ uống vẫn ghi nhận tỷ lệ mua trực tiếp tại cửa hàng cao nhất, nhưng kênh online cũng đang dần trở thành lựa chọn quen thuộc.

Xu hướng này cho thấy ngày càng nhiều người tiêu dùng tìm đến thương mại điện tử để phục vụ nhu cầu mua sắm thực phẩm tiện lợi, báo hiệu sự thay đổi trong thói quen chi tiêu hàng ngày.

Phương thức thanh toán ưa chuộng

Thanh toán khi nhận hàng chiếm ưu thế

Thanh toán khi nhận hàng (COD) vẫn chiếm ưu thế trong lựa chọn của người mua sắm trực tuyến. Tuy nhiên, các hình thức như chuyển khoản ngân hàng và ví điện tử đang ngày càng được đón nhận, cho thấy bức tranh thanh toán trực tuyến đang đa dạng hóa khi niềm tin của người dùng vào giao dịch số dần tăng lên.

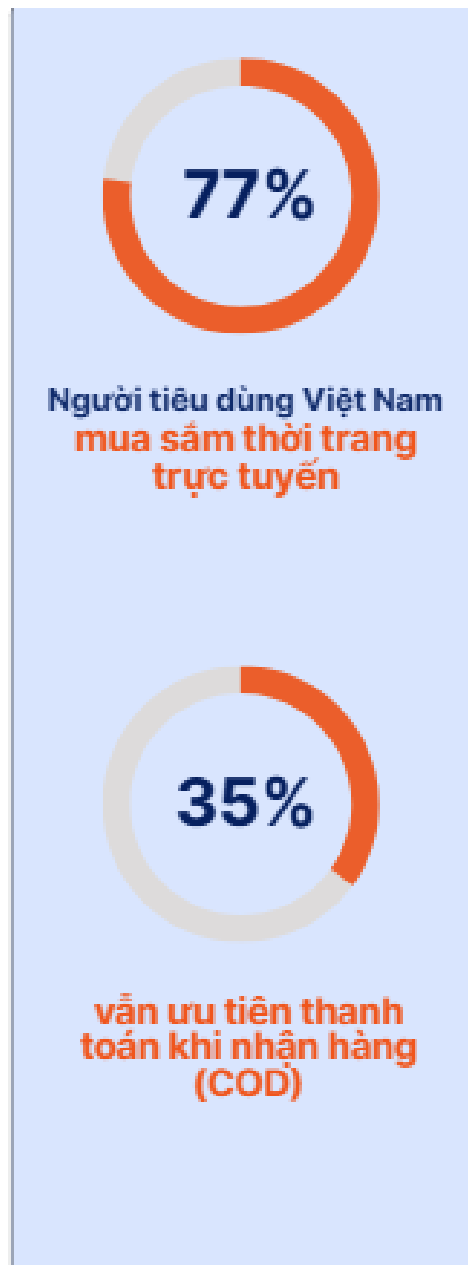
Từ những thói quen mới đến kỳ vọng cao hơn, các động lực đang định hình từng cú chạm, cú lướt và quyết định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng như sau:

Tần suất mua sắm

Mua sắm trực tuyến hàng tuần trở thành thói quen

Đến năm 2025, mua sắm trực tuyến không còn là hoạt động thỉnh thoảng mà đã trở thành thói quen thường nhật. Một nửa người tiêu dùng Việt Nam hiện mua sắm online ít nhất một lần mỗi tuần, tăng đáng kể so với năm 2022, khi phần lớn chỉ mua sắm 2-3 lần mỗi tháng.

Sự thay đổi rõ rệt nhất diễn ra ở nhóm tuổi 25-34, những người đang dẫn dắt nhịp sống thương mại số mới.



FINTECH & VÍ ĐIỆN TỬ: MUA TRƯỚC - TRẢ SAU (BNPL) & TÀI CHÍNH TOÀN DIỆN

Sự bùng nổ của ví điện tử và dịch vụ Mua trước – Trả sau (BNPL) đang tái định hình hệ sinh thái thanh toán trong thương mại điện tử tại Việt Nam. Thị trường BNPL của Việt Nam ước đạt 5,9 tỷ USD vào năm 2027, với Việt Nam hiện xếp thứ ba Đông Nam Á về khối lượng giao dịch (2,34 tỷ USD năm 2023), chỉ sau Indonesia (4,28 tỷ USD) và Thái Lan (2,91 tỷ USD)

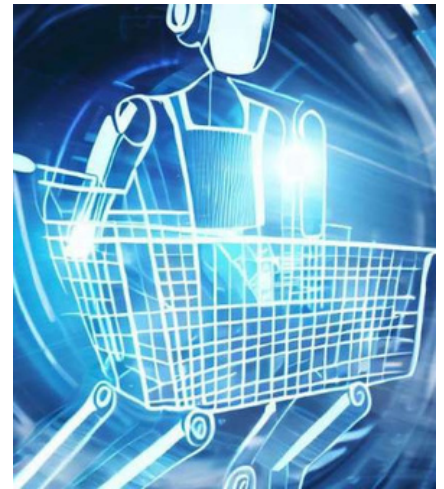
Các doanh nghiệp thúc đẩy tăng trưởng

Shopee SPayLater (hợp tác cùng **TPBank**) đã biến hình thức trả góp trở thành lựa chọn mặc định cho hàng triệu người dùng.

Tiki, kết hợp với **Home Credit** và **Lotte Finance**, triển khai chương trình BNPL lãi suất 0% với kỳ hạn linh hoạt 3, 6 hoặc 9 tháng.

Lazada giới thiệu **LazPayLater**, cung cấp giải pháp tín dụng ngắn hạn cho thanh toán tức thì.

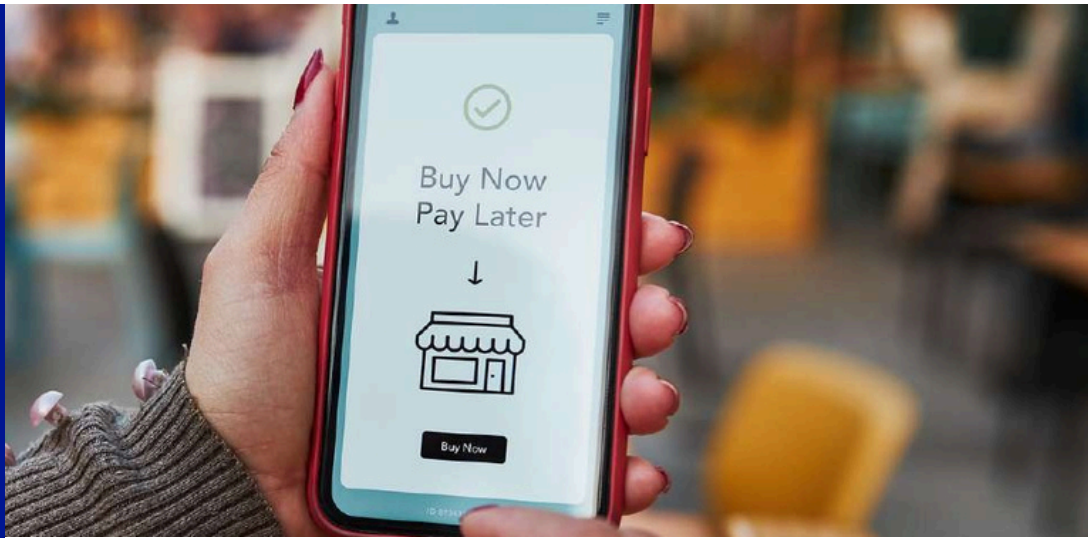
Sự hợp tác giữa ví điện tử và tổ chức tài chính như **FE Credit**, **ViettelPay**, **Lotte Finance**, **ZaloPay** hay **Mobivi**, **HDSaison** đang góp phần mở rộng khả năng tiếp cận tín dụng vi mô cho người dùng.



Tác động đến người tiêu dùng

Việc tích hợp BNPL và ví điện tử giúp đơn giản hóa thanh toán, gia tăng độ lớn giao dịch trung bình (basket size) và tần suất mua sắm, đặc biệt trong nhóm Gen Z và giới trẻ văn phòng.

Nhóm người dùng này đề cao sự nhanh chóng, minh bạch và tính linh hoạt tài chính, lựa chọn nền tảng có khả năng tích hợp đa dạng phương thức thanh toán.



Điểm nhấn công nghệ và vận hành



Dự báo và hoạch định năng lực vận hành

Hệ thống AI phân tích hiệu suất kho, năng lực vận chuyển và tốc độ đơn hàng, giúp ngăn chặn tình trạng tắc nghẽn.



Tủi thông minh & điểm tự nhận hàng

Các nền tảng triển khai điểm nhận tại khu vực đô thị, vừa giảm chi phí vận chuyển, vừa giữ được sự tiện lợi cho khách hàng.



Tối ưu hóa tuyến đường theo thời gian thực





Thuật toán machine learning giúp các đơn vị 3PL như GHN, GHTK, Ninja Van rút ngắn thời gian giao hàng chặng cuối.

Nguồn: TGM

So sánh hiệu năng nền tảng (số liệu năm 2025)



Mức sử dụng hoạt động hàng tuần

	Facebook	72%
	Shopee	58%
	TikTok Shop	45%
	Instagram	38%

Tần suất mua hàng (Hàng tháng)

	Shopee	4.2x
	TikTok Shop	3.8x
	Facebook	2.1x
	Instagram	1.3x

Phương thức thanh toán

63% Thanh toán không dùng tiền mặt Giao dịch

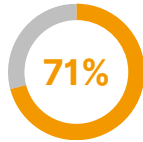
89% Thanh toán qua di động

+32% Thanh toán qua mã QR

Ví điện tử

Phương thức thanh toán phổ biến nhất, nhờ sự tiện lợi và các chương trình khuyến mãi. Khả năng tích hợp mạnh mẽ với các nền tảng mạng xã hội cho phép... Trải nghiệm thanh toán liền mạch.

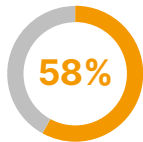
MoMo, ZaloPay, ShopeePay, GrabPay, Moca



Chuyển khoản ngân hàng

Được tin dùng cho các giao dịch mua sắm lớn, đặc biệt là qua các ứng dụng ngân hàng. Hệ thống NAPAS cho phép chuyển khoản nhanh chóng. Được ưa chuộng cho các giao dịch B2C yêu cầu biên lai.

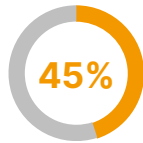
VietQR, Internet Banking, ATM Transfer



Thanh toán khi nhận hàng

Vẫn giữ vai trò quan trọng đối với các mặt hàng có giá trị cao và các giao dịch mua hàng lần đầu từ người bán mới. Cung cấp sự bảo mật và xác minh sản phẩm trước khi thanh toán.

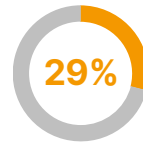
Shopee COD, Facebook COD, Local Delivery



Thẻ tín dụng/ghi nợ

Việc áp dụng ngày càng tăng đối với Mua sắm quốc tế và các sản phẩm cao cấp. Hạn chế do tỷ lệ sử dụng thẻ thấp nhưng đang tăng lên trong giới chuyên nghiệp thành thị.

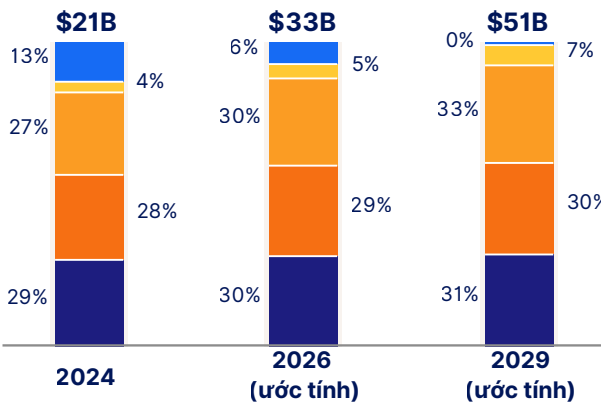
Visa, Mastercard, JCB



Tỷ trọng giá trị giao dịch / Quy mô giao dịch (tỷ USD)

Nguồn: InsightAsia

■ Các phương thức thanh toán thay thế khác (ví dụ: tiền mặt)
 ■ BNPL
 ■ Ví điện tử
 ■ Thẻ
 ■ Thanh toán nội địa (thanh toán thời gian thực và thanh toán nội địa)



	% thay đổi thị phần
Thẻ	+2%
Thanh toán nội địa	+2%
Ví điện tử	+6%
BNPL	+3%
Các phương thức thanh toán khác	-13%

Việt Nam đang chứng kiến sự tăng trưởng mạnh của thanh toán số, với ví điện tử, thanh toán nội địa, “mua trước – trả sau” và thẻ ngày càng phổ biến. Cùng với sự hỗ trợ từ Chính phủ và hạ tầng như VietQR, thị trường thanh toán số được kỳ vọng tiếp tục tăng trưởng nhanh trong những năm tới.

Nguồn: IDC, 2026



Thị trường Trung Quốc hiện nay, bên cạnh các sàn lớn như Alibaba, Taobao, vẫn tồn tại hàng trăm nền tảng nhỏ hơn, phục vụ các phân khúc ngách mà các doanh nghiệp lớn chưa tới ưu. Thương mại điện tử Việt Nam nhiều khả năng cũng sẽ vận động theo quỹ đạo tương tự.

SÀN TMĐT: KỶ NGUYÊN MỚI

Sự phát triển của các sàn TMĐT

Hệ sinh thái thương mại điện tử tại Việt Nam không còn chỉ dừng ở việc mua – bán đơn thuần.

Shopee, Lazada, TikTok Shop và Tiki đã “lột xác” thành các hệ sinh thái số tích hợp, kết hợp thương mại, tài chính, logistics và giải trí để hình thành những “siêu ứng dụng” giữ chân người dùng trong suốt hành trình mua sắm.

Tăng trưởng thị trường & Động lực chính

Thị trường TMĐT Việt Nam đang tăng trưởng mạnh mẽ, dự kiến sẽ chạm mốc 49,9 tỷ USD vào năm 2028. Các sàn TMĐT đang thúc đẩy đà tăng trưởng này thông qua:

- Mở rộng logistics tự vận hành (ví dụ: SPX Express, Lazada Logistics).
- Cá nhân hóa bằng AI để nâng cao trải nghiệm người dùng.
- “Shoppertainment” dẫn dắt bởi creator, hòa trộn giữa mua sắm và giải trí.

TikTok Shop ghi nhận mức tăng trưởng doanh thu **114%** theo năm, nâng thị phần từ **23%** lên **35%**. Trong khi đó, Shopee tiếp tục giữ vị thế thống lĩnh nhờ loạt chiến dịch flash sale, hợp tác influencer và lợi thế về giá.

THỊ TRƯỜNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM 2025

Tăng trưởng mạnh mẽ về doanh thu và sản lượng cùng với xu hướng **hợp nhất** của các nhà bán hàng.

DOANH SỐ TĂNG **34,75%**



Tổng cộng gần 3,95 tỷ sản phẩm đã được giao.

SẢN LƯỢNG TĂNG **15,23%**



SỐ LƯỢNG NHÀ BÁN GIẢM **7,43%**



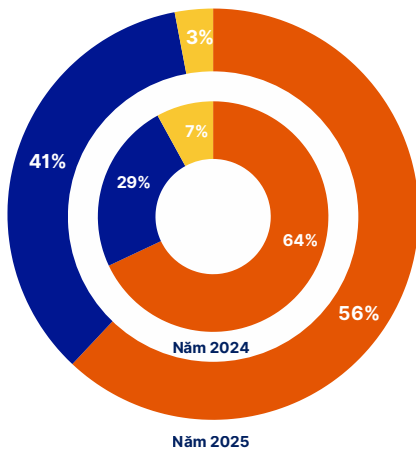
GHI CHÚ

Phạm vi dữ liệu: Số liệu thống kê từ 01/01/2025 đến 31/12/2025, so với cùng kỳ năm 2024.

Nguồn: Dữ liệu được tổng hợp từ Shopee, Lazada, Tiki và TikTok Shop.

Thị phần các sàn TMĐT năm 2025 vs 2024

Shopee Tiktoshop Lazada



Nguồn: TGM



Triển vọng và lực đẩy dài hạn

Trung hạn

Về triển vọng trung hạn, thị trường bán lẻ hàng hóa và dịch vụ được dự báo có mức tăng trưởng 10 - 12%/năm, đến năm 2030 ước đạt 450 tỷ USD. Trong bối cảnh đó, **thương mại điện tử Việt Nam được kỳ vọng duy trì mức tăng trưởng khoảng 20%/năm, đưa quy mô bán lẻ trực tuyến lên khoảng 70 tỷ USD, đứng thứ 3 Đông Nam Á, sau Thái Lan và Indonesia.**

Dài hạn

Động lực dài hạn của thương mại điện tử vẫn đến từ dân số trẻ, khả năng thích ứng nhanh với xu hướng mua sắm mới và quá trình số hóa ngày càng mạnh. Đồng thời, hạ tầng logistics và mô hình kho thông minh giúp giảm chi phí, rút ngắn thời gian giao hàng.




Giai đoạn 2026–2030, hành vi tiêu dùng được dự báo sẽ chịu tác động bởi hai xu hướng lớn là **số hóa toàn diện và già hóa dân số**, với nhóm trẻ ưu tiên tiện lợi, cá nhân hóa, còn nhóm lớn tuổi chú trọng an toàn và dịch vụ chăm sóc sức khỏe.

Luật Thương mại điện tử

Luật Thương mại điện tử 2025 được Quốc hội thông qua và sẽ có hiệu lực từ ngày 1/7/2026, nhằm tạo hành lang pháp lý chặt chẽ hơn cho hoạt động kinh doanh trực tuyến và bảo vệ người tiêu dùng.

Nội dung	Điểm mới của Luật TMĐT (hiệu lực 1/7/2026)
Phạm vi quản lý	Mở rộng sang mạng xã hội, nền tảng số và các mô hình kinh doanh online mới
Phân loại nền tảng	Chia thành 4 loại: bán hàng trực tiếp, sàn trung gian, mạng xã hội có mua bán, nền tảng tích hợp
Quản lý người bán	Người bán phải xác thực danh tính và cung cấp thông tin kinh doanh
Livestream & affiliate	Quy định trách nhiệm của người livestream, người bán và nền tảng
Nền tảng nước ngoài	Phải có đại diện pháp lý tại Việt Nam và thực hiện nghĩa vụ thuế
Bảo vệ người tiêu dùng	Tăng kiểm soát hàng giả, gian lận, có thể phạt tiền hoặc khóa gian hàng

Một số thay đổi về cấu trúc phí năm 2025

Nền tảng	Thời gian áp dụng	Điều chỉnh chính	Tác động
	09/2025	Tăng phí cố định, điều chỉnh tổng phí cơ bản cho Shopee Mall và chấm dứt Gói Freeship Xtra Plus từ 8/9/2025	Giảm trợ giá, tối ưu hiệu quả vận hành và cải thiện monetisation
	15/9/2025	Triển khai ưu đãi mới cho Gói Voucher Xtra, hỗ trợ giảm giá livestream và video lên tới 25%/tuần	Chuyển trọng tâm sang nội dung, livestream và video commerce
	09/2025	Áp dụng chính sách thu phí vận chuyển chiều đi tối đa 40.000 đồng/đơn với đơn giao thất bại hoặc hoàn trả	Tăng minh bạch chi phí và thúc đẩy người bán chuyên nghiệp hóa vận hành
	04/2025	Tăng phí cố định và ngừng chương trình Freeship MAX	Giảm chiến lược "đốt tiền", cải thiện hiệu quả tài chính
	07/2025	Hỗ trợ miễn phí 30 ngày đầu cho nhà bán mới và triển khai cơ chế khấu trừ, nộp thuế thay	Thu hút nhà bán mới và tăng mức độ tuân thủ pháp lý
Tổng quan thị trường	2025	Các sàn đồng loạt điều chỉnh chính sách phí và trợ giá	Xu hướng chuyển từ tăng trưởng bằng trợ giá sang tối ưu hiệu quả, tập trung vào livestream, video và nội dung sáng tạo để nâng cao tỷ lệ chuyển đổi



Tăng phí cố định và giảm các ưu đãi về phí vận chuyển. Shopee khuyến khích người bán đầu tư vào nội dung (Livestream/Video) bằng cách cung cấp ưu đãi cho gói Voucher Xtra.

Từ 15/09



Áp dụng phí rủi ro vận chuyển mới, người bán phải chịu phí vận chuyển chiều đi (tối đa 40.000 VNĐ) (trong trường hợp giao hàng không thành công hoặc bị hoàn trả)

Từ T9/2025

- Từ 1/4/2025, theo Luật sửa đổi số 56/2024/QH15**, các sàn TMĐT sẽ phải khai và nộp thuế thay cho cá nhân kinh doanh. Điều này khiến các shop bán hàng xách tay, hàng không kê khai trước đây phải đóng thuế, qua đó thu hẹp chênh lệch giá so với các doanh nghiệp chính thống.
- Quyết định 01/2025/QĐ-TTg**, từ 18/2/2025, hàng hóa nhập khẩu dưới 1 triệu đồng qua chuyển phát nhanh sẽ bị áp thuế VAT, thay vì được miễn như trước. Quy định này ảnh hưởng lớn tới các mặt hàng giá rẻ như quần áo, mỹ phẩm, phụ kiện điện thoại – là nhóm hàng phổ biến trên các nền tảng TMĐT.
- Từ 1/4/2025**, Shopee và TikTok Shop đồng loạt tăng phí bán hàng, khiến chi phí kinh doanh trên sàn tăng cao, nhất là với người bán nhỏ lẻ.
- Quyết định 78/2010/QĐ-TTg** chính thức bị bãi bỏ, kết thúc chính sách miễn thuế cho hàng hóa giá trị thấp nhập qua chuyển phát nhanh – chủ yếu đến từ Trung Quốc, nhằm kiểm soát tốt hơn hoạt động thương mại xuyên biên giới.

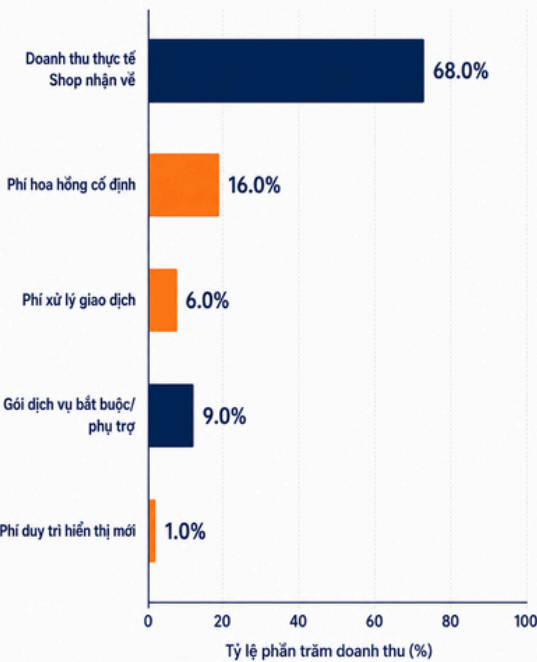
Một số thay đổi về cấu trúc phí năm 2026

Nền tảng	Thời gian áp dụng	Nội dung điều chỉnh	Mức phí mới / Thay đổi	Tác động
	23/05/2026	Tăng phí cố định nhiều ngành hàng	Ngành sức khỏe & sắc đẹp tăng khoảng 3%, lên 16%-17%	Gia tăng mạnh chi phí vận hành cho nhà bán
		Tăng phí với phụ kiện điện tử	Cáp sạc, ốp lưng, kính cường lực... tăng khoảng 4%, lên 15%	Thu hẹp biên lợi nhuận nhóm hàng cạnh tranh cao
	Đầu năm 2026	Tăng phí xử lý giao dịch thanh toán	Từ 4,91% lên 6% với thanh toán thẻ/trả góp	Tăng áp lực chi phí thanh toán số
	Từ 05/2026	Áp dụng biểu phí cố định mới	Shop thường dao động 8,8%-11,7%; nhóm thời trang, mỹ phẩm, mẹ & bé phổ biến 15%-17,8%	Tổng chi phí vận hành tăng mạnh
	Sau 09/05/2026	Tăng phí hoa hồng ngành thời trang	Từ 14,6% lên 16,1%	Áp lực lớn lên shop thời trang
	Từ 05/2026	Tăng phí hoa hồng cho shop thường & Mall	Shop thường tăng 1-4%; Mall tăng 1,21-7,7%	Gia tăng áp lực cạnh tranh giữa các nhà bán
		Tăng phí hoa hồng ngành mẹ & bé	Từ 14,5% lên 17,8%	Nhóm ngành biên lợi nhuận thấp chịu tác động mạnh
	26/05/2026	Tăng phí xử lý đơn hàng	Từ 5% lên 6% (đã gồm VAT)	Tăng chi phí trên mỗi đơn hàng thành công
		Áp dụng phí hạ tầng kỹ thuật	3.000 đồng/đơn thành công	Tăng thêm chi phí cố định cho người bán
Toàn ngành TMDT	2026	Tổng chi phí vận hành nhà bán tăng cao	Chiếm khoảng 25%-30% doanh thu đơn hàng	Biên lợi nhuận bị thu hẹp đáng kể, đặc biệt với shop nhỏ

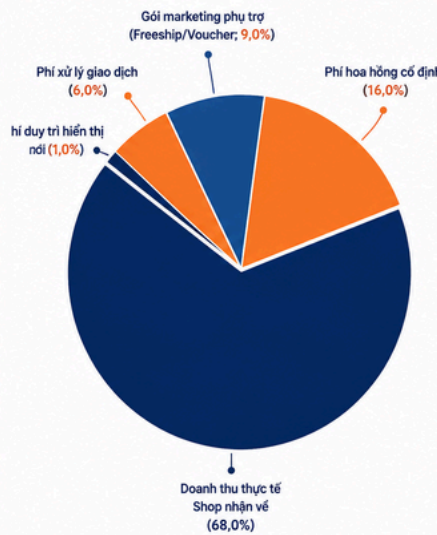
Loại phí / Gói dịch vụ	Mức phí giai đoạn trước	Mức phí hiện tại (Năm 2026)	Ghi chú & Tác động
Phí xử lý giao dịch	3% - 4%	4.91% - 6%	Áp dụng trên tổng giá trị thanh toán của người mua.
Phí hoa hồng cố định	2% - 5%	8.8% - 17.8%	Tăng mạnh nhất ở nhóm Thời trang, Mỹ phẩm, Mẹ & Bé.
Phí duy trì hiển thị	0%	Tối thiểu 1%	Phí mới: Tự động trích từ đơn thành công vào ví quảng cáo.
Gói dịch vụ phụ trợ	4% - 5%	7% - 9%	Các gói Freeship Xtra, Voucher Xtra, Hoàn Xu.
TỔNG CHI PHÍ SÀN	9% - 14%	21.8% - 33.8%	Chưa tính chi phí chạy quảng cáo từ khóa tự nguyện.

Nguồn: SHS tổng hợp

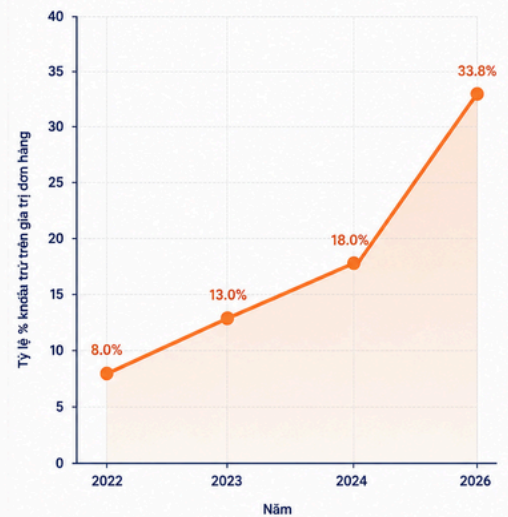
CƠ CẤU CHI PHÍ KHẤU TRỪ TRÊN 1 ĐƠN HÀNG THÀNH CÔNG (TỔNG SẢN THU: 32%)



CƠ CẤU DOANH THU & PHÍ SÀN TRÊN 1 ĐƠN HÀNG (2026)



XU HƯỚNG TĂNG TỔNG CHI PHÍ SÀN TMDT QUA CÁC NĂM



Nguồn: SHS tổng hợp

“

Hệ lụy là biên lợi nhuận của các shop bị bào mòn. Nhiều nhà bán hàng nhỏ lẻ sau khi trừ đi tất cả các loại phí sàn, chi phí đóng gói, hoàn trả hàng và logistics, biên lợi nhuận thực tế chỉ còn khoảng 5% - 8%, thậm chí nhiều shop rơi vào tình cảnh càng bán nhiều càng lỗ lớn.

”

- Có thể thấy, việc Shopee và TikTok Shop đồng loạt tăng phí đang tác động gần như toàn bộ thị trường khi hai nền tảng này hiện chiếm khoảng 98% thị phần thương mại điện tử B2C tại Việt Nam.
- Động thái tăng phí được xem là bước đi nhằm tái cơ cấu mô hình kinh doanh và cải thiện lợi nhuận sau nhiều năm các sàn đẩy mạnh trợ giá, miễn phí vận chuyển và tung ưu đãi lớn để mở rộng tệp người dùng và nhà bán hàng. Khi người tiêu dùng đã hình thành thói quen mua sắm trực tuyến và các shop ngày càng phụ thuộc vào nền tảng, các sàn bắt đầu bước vào giai đoạn tối ưu doanh thu thông qua việc nâng phí và bổ sung thêm nhiều loại phí dịch vụ mới.



LUẬT THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 2026: 5 THAY ĐỔI CỐT LÕI

Hiệu lực từ 01/07/2026: Minh bạch hóa thị trường & bảo vệ người tiêu dùng.

VN THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA



Ưu tiên hàng Việt Nam

Khuyến khích các nền tảng ưu đãi sản phẩm có xuất xứ Việt Nam và tỷ lệ nội địa hóa cao.



Chống độc quyền & thao túng

Nghiêm cấm ép buộc sử dụng dịch vụ độc quyền và thao túng hiển thị hoặc đánh giá sản phẩm.



Quản lý sàn TMĐT chặt chẽ hơn

Yêu cầu minh bạch thông tin sản phẩm và phản hồi vi phạm tức thời.



Bảo vệ người mua và người bán

Tăng cường cơ chế giải quyết khiếu nại minh bạch và dễ tiếp cận.



GIAO DỊCH QUỐC TẾ



Siết chặt người bán nước ngoài

Bắt buộc đăng ký, chỉ định đại diện tại Việt Nam và tuân thủ thuế, hải quan.

Mua trước, trả sau trở thành xu hướng chủ đạo

Từng chỉ là một lựa chọn ngách, dịch vụ **Buy Now, Pay Later (BNPL)** đang chứng kiến sự bùng nổ tại Việt Nam. Nếu năm 2022 chỉ có **17%** người tiêu dùng từng sử dụng BNPL trong vòng 12 tháng, thì đến năm 2025, con số này đã gần tăng gấp ba, đạt **49%** (theo TGM Research).

Sự dịch chuyển này phản ánh thay đổi rộng lớn hơn trong cách người tiêu dùng tiếp cận khả năng chi trả và sự linh hoạt tài chính. Trong bối cảnh bất ổn kinh tế kéo dài và độ nhạy cảm về giá vẫn cao, đặc biệt ở nhóm người trẻ và thu nhập trung bình, BNPL nổi lên như một lựa chọn tiện lợi thay thế thẻ tín dụng hay các khoản vay truyền thống.

Trợ lý bán lẻ thời số hóa

Khi mức độ quen thuộc với công nghệ ngày càng cao, người tiêu dùng Việt Nam cho thấy sự quan tâm rõ rệt đến các tính năng mua sắm ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) từ gợi ý sản phẩm cá nhân hóa, thử đồ ảo đến hỗ trợ qua chatbot. Mức độ sử dụng khác nhau giữa các nền tảng, nhưng nhóm người trẻ đang dẫn dắt nhu cầu cho những hành trình mua sắm trực quan và phù hợp hơn với từng cá nhân.

TRÍ TUỆ NHÂN TẠO: ĐỘNG LỰC MỚI CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

AI không chỉ đơn thuần là một bước nâng cấp công nghệ, mà đang trở thành nền tảng cho quá trình chuyển đổi thương mại điện tử tại Việt Nam. Từ hành trình mua sắm cá nhân hóa đến tối ưu vận hành, AI đang định hình lại cách các thương hiệu kết nối với người tiêu dùng và tinh gọn hoạt động.

Cá nhân hóa và gắn kết người tiêu dùng



Tìm kiếm thông minh & giao diện giọng nói: AI cho phép người dùng đặt câu hỏi bằng ngôn ngữ tự nhiên, đồng thời cung cấp kết quả chọn lọc theo thời gian thực.



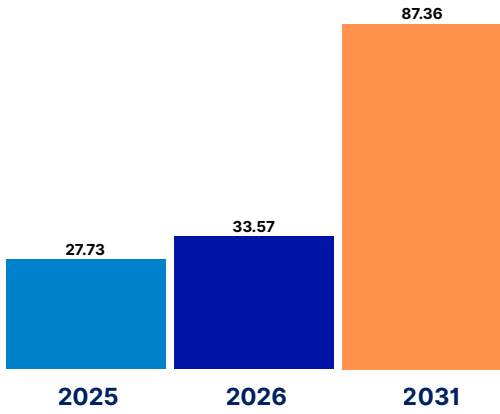
Hỗ trợ dự đoán: Hệ thống AI có thể chủ động phát hiện vấn đề (ví dụ: giao hàng chậm) và đề xuất biện pháp bù đắp như mã giảm giá hoặc miễn phí vận chuyển.



Chương trình khách hàng thân thiết linh hoạt: Mô hình dựa trên dữ liệu giúp đưa ra phần thưởng cá nhân hóa, nâng cao mức độ gắn kết và khuyến khích mua sắm lặp lại.



Quy mô & dự báo tăng trưởng thị trường thương mại điện tử Việt Nam

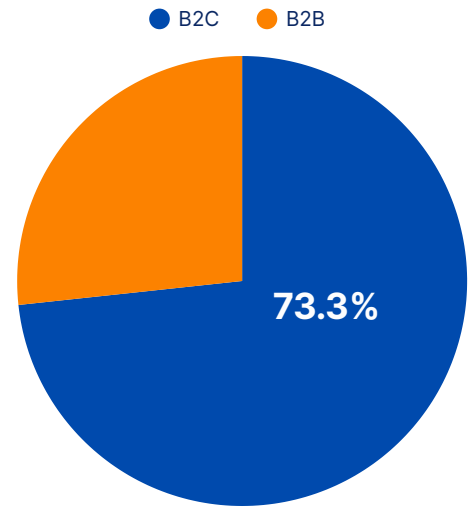


Nguồn: Mordor Intelligence

Thị trường thương mại điện tử Việt Nam dự kiến sẽ tăng trưởng từ **27,73 tỷ USD** năm 2025 lên **33,57 tỷ USD** năm 2026 và được dự báo sẽ đạt **87,36 tỷ USD** vào năm 2031 với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) là 21,08% trong giai đoạn 2026-2031. Thương mại điện tử hiện chiếm khoảng 9% tổng doanh thu bán lẻ, cho thấy tốc độ nhanh chóng mà các kênh trực tuyến đang thay thế các cửa hàng truyền thống.

Theo mô hình kinh doanh: Các nền tảng B2B tăng tốc vượt bậc so với vị trí dẫn đầu trong lĩnh vực B2C.

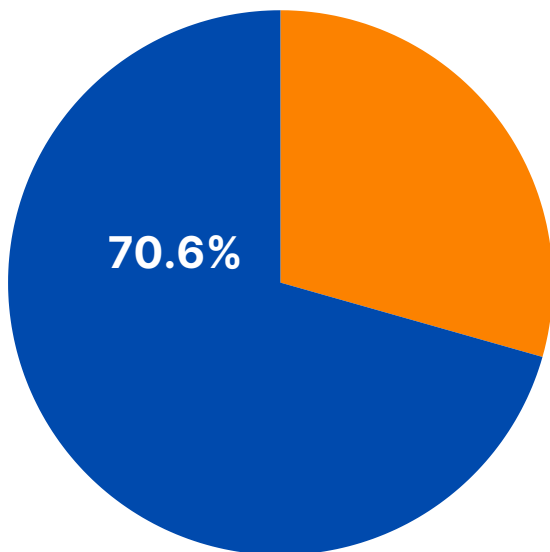
B2C vẫn chiếm **73,25%** thị phần thương mại điện tử Việt Nam năm 2025, nhưng B2B đang tăng trưởng nhanh hơn với tốc độ **21,75%**, vượt mức chung của thị trường. Động lực chính đến từ tài chính số, hội nhập chuỗi cung ứng ASEAN và mua sắm đa kênh, thúc đẩy doanh nghiệp chuyển chi tiêu sang online. Giá trị đơn hàng MRO tại các khu công nghiệp tăng mạnh, nhu cầu từ khu công nghiệp cấp 2 cải thiện logistics với giao hàng **2 ngày**. Nguồn cung xuyên biên giới qua CPTPP giúp SME tối ưu chi phí. Dự báo B2B có thể đạt khoảng **30% thị phần** vào năm 2030.



Nguồn: Mordor Intelligence

Theo phương thức thanh toán: Mua trước trả sau (BNPL) phá vỡ mô hình truyền thống.

- Thẻ tín dụng/ghi nợ
- Ví điện tử, BNPL và phương thức khác



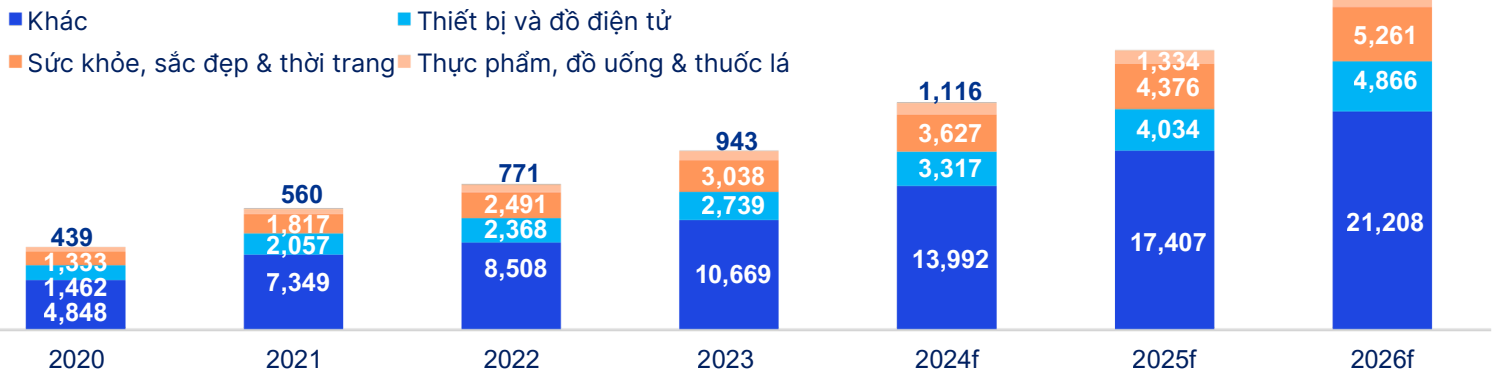
Theo phương thức thanh toán, thẻ tín dụng hiện chiếm thị phần lớn nhất với 29,40%, nhưng mô hình Mua trước trả sau (BNPL) đang nổi lên như một yếu tố thay đổi cuộc chơi nhờ tốc độ tăng trưởng kép **26,85%/năm**. GMV của BNPL đạt 4,05 tỷ USD vào năm 2025, được thúc đẩy bởi các quan hệ hợp tác như các đối tác: **Fundiin – Pharmacity và MoMo – Grab**. Tỷ lệ sở hữu thẻ tín dụng còn thấp cùng với cơ cấu dân số trẻ tạo điều kiện cho các hình thức tín dụng thay thế phát triển, qua đó mở rộng chi tiêu thương mại điện tử, đặc biệt ở nhóm hàng tùy ý.

Trong khi đó, cơ quan quản lý tăng cường giám sát và yêu cầu minh bạch hơn về phí và lãi suất tương đương. Các nhà cung cấp phản ứng bằng cách tích hợp thanh toán tự động qua ví điện tử để giảm rủi ro nợ xấu. Đối với nhà bán lẻ, BNPL giúp tăng giá trị đơn hàng trung bình từ **30-40%**, bù đắp phần nào chi phí marketing cao trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt.

Nguồn: Mordor Intelligence



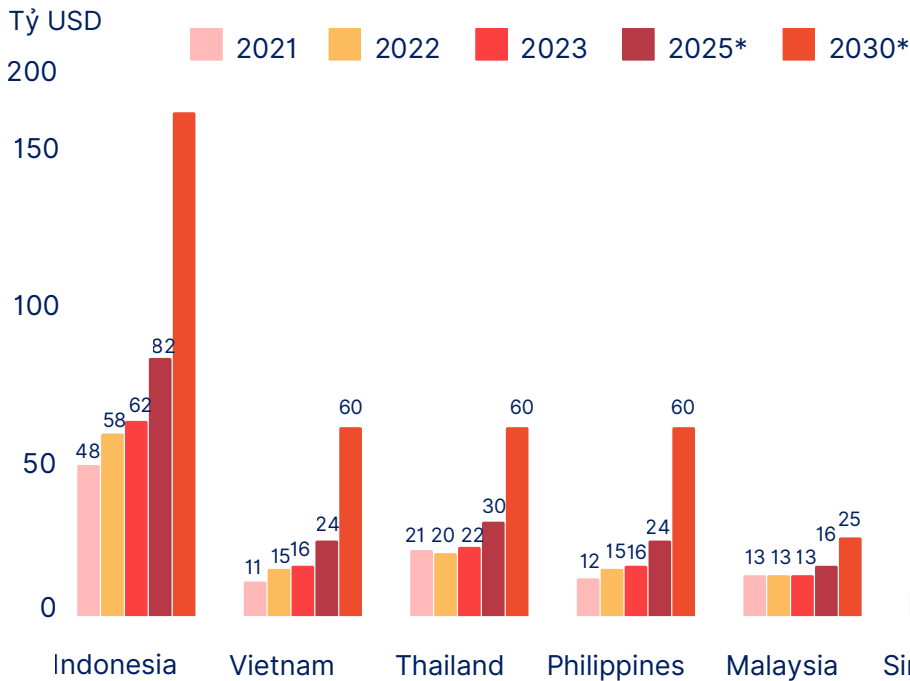
Giá trị thương mại điện tử bán lẻ theo nhóm sản phẩm (triệu USD)



Nguồn: Euromonitor

- Theo khảo sát của Facebook và Bain & Company, Việt Nam được dự báo sẽ vượt qua các quốc gia ASEAN khác và trở thành thị trường TMĐT tăng trưởng nhanh nhất trong khu vực vào năm 2026.
- Theo báo cáo mới nhất do IMARC Group, Việt Nam được dự đoán sẽ dẫn đầu cuộc cách mạng thương mại điện tử ở Đông Nam Á vì ngành này có khả năng thúc đẩy chuyển đổi kinh tế quốc gia. Ngành TMĐT của Việt Nam dự kiến sẽ đạt tốc độ tăng trưởng kép hàng năm là 28% từ năm 2025 đến năm 2033.

KHỐI LƯỢNG THỊ TRƯỜNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ GIAI ĐOẠN 2021 - 2030 THEO QUỐC GIA (TỶ USD)



Nguồn: trade.gov

- Bộ Công Thương đã ban hành Quyết định số 1568/QĐ-BCT, phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2026-2030. Kế hoạch nhằm thúc đẩy thương mại điện tử trở thành một trong những trụ cột quan trọng của nền kinh tế số, đồng thời xây dựng môi trường kinh doanh minh bạch, cạnh tranh lành mạnh, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và tạo điều kiện để doanh nghiệp ứng dụng mạnh mẽ công nghệ số trong hoạt động thương mại.
- 3 mục tiêu phát triển ngành logistics Việt Nam được Chính phủ đặt ra trong tương lai: giảm chi phí logistics so với GDP Việt Nam từ 18% xuống còn 15% trong năm 2025; nâng tỷ trọng ngành logistics Việt Nam trong quy mô GDP từ 10% lên 15% và phần đầu đạt 20%, nâng tỷ trọng của ngành logistics Việt Nam so với quy mô ngành logistics toàn cầu từ 0,4% lên 0,5% và phần đầu đạt 0,6%; nâng tốc độ tăng trưởng của ngành logistics Việt Nam từ 14-15% mỗi năm hiện nay lên 20%.

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ XUYÊN BIÊN GIỚI





THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ XUYÊN BIÊN GIỚI

VIỆT NAM VƯỢT RA THẾ GIỚI

TIẾP CẬN THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU

TỐI ƯU CHI PHÍ VẬN CHUYỂN

LOGISTICS HIỆU QUẢ

TĂNG TRƯỞNG BỀN VỮNG

VIỆT NAM

HOA KỲ | CHÂU ÂU | NAM MỸ | TRUNG QUỐC | NHẬT BẢN | SINGAPORE | ỨC

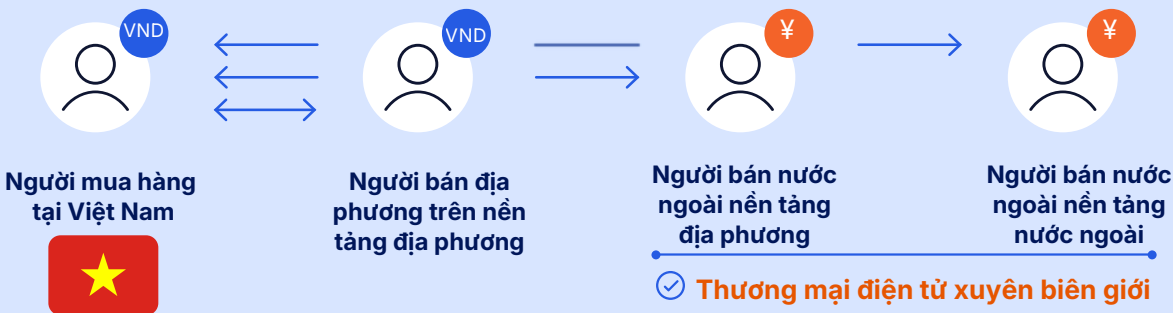
CROSS-BORDER E-COMMERCE

LỢI THẾ VIỆT NAM

- DÂN SỐ TRẺ, AM HIỆU CÔNG NGHỆ
- CÁC HIỆP ĐỊNH THƯƠNG MẠI TỰ DO MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG
- VỊ TRÍ CHIẾN LƯỢC TẠI TRUNG TÂM ĐÔNG NAM Á
- DOANH NGHIỆP NĂNG ĐỘNG, THÍCH ỨNG NHANH

ĐẶT HÀNG TRỰC TUYẾN → XỬ LÝ ĐƠN HÀNG & KIỂM TRA → ĐÓNG GÓI & GỬI HÀNG → THÔNG QUAN QUỐC TẾ → VẬN CHUYỂN QUỐC TẾ → GIAO HÀNG TẬN TAY

Thương mại điện tử xuyên biên giới bao gồm tất cả các giao dịch mua hàng trực tiếp của người tiêu dùng với người bán ở nước ngoài.



“

Trong thập kỷ qua, hoạt động mua sắm trực tuyến từ các nhà bán hàng nước ngoài đã dần trở thành hành vi tiêu dùng phổ biến, nhờ sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử, logistics xuyên biên giới và các nền tảng thanh toán số. Đồng thời, môi trường pháp lý tại nhiều quốc gia vẫn tương đối cởi mở, tạo điều kiện cho TMDT xuyên biên giới tăng trưởng nhanh chóng.

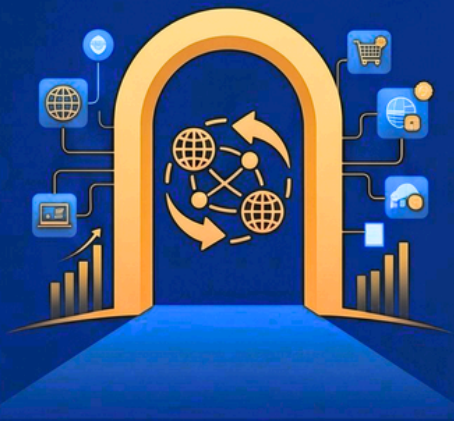
”

- Khi mua sắm trực tuyến, người tiêu dùng ngày càng quan tâm không chỉ đến **sản phẩm** mà còn đến **nguồn gốc người bán**, với các yếu tố như **giá cả**, **thời gian giao hàng**, **độ tin cậy** và **phương thức thanh toán** đóng vai trò quan trọng.
- Nhờ sự phát triển của nền tảng số, logistics và thanh toán điện tử, thương mại điện tử xuyên biên giới tại Đông Nam Á đang tăng trưởng mạnh mẽ và dần trở thành một phần quan trọng của nền kinh tế số khu vực.



Thương Mại Điện Tử Xuyên Biên Giới: "Cánh Cửa Vàng" Cho Xuất Khẩu Việt Nam

Thương mại điện tử xuyên biên giới là xu hướng tất yếu, giúp doanh nghiệp Việt cắt giảm khâu trung gian, tiếp cận trực tiếp người tiêu dùng toàn cầu. Dù tiềm năng lớn, cần vượt rào cản nhân lực và chi phí để tối ưu lợi nhuận.



Tiềm năng và Dự địa Tăng trưởng



11 TỶ USD

Doanh thu vào năm 2026

Dự kiến kim ngạch bán lẻ xuyên biên giới của Việt Nam năm 2026.

Chỉ 20%

Doanh nghiệp tham gia xuất khẩu trực tuyến. Dự địa còn rất lớn khi Việt Nam thuộc Top 15 quốc gia thương mại lớn nhất.

Chỉ số (Năm 2025)	Mức tăng trưởng
Số lượng sản phẩm VN bán ra	+35%
Số lượng doanh nghiệp đăng ký thương hiệu	+30%



TĂNG TRƯỞNG TOÀN CẦU 30%/NĂM

Quy mô thị trường thế giới đạt gần 800 tỷ USD và không ngừng mở rộng.

Chiến lược để Vươn mình ra Thế giới



Tận dụng hệ thống phân phối, kho bãi và thanh toán sẵn có của các sàn lớn



Tập trung đào tạo kiến thức về TMDT quốc tế và các quy định pháp lý

CÁC NGÀNH HÀNG THẾ MẠNH CỦA VIỆT NAM



Đồ dùng nhà bếp Trang trí Sức khỏe

Làm đẹp Hàng dệt may

- Hạ tầng logistics và thông quan cải thiện mạnh:** Các khu vực biên giới phía Bắc đã hình thành mô hình thí điểm hỗ trợ logistics và thông quan, giúp rút ngắn thời gian xử lý hàng hóa từ khoảng 24 giờ xuống dưới 4 giờ, qua đó thúc đẩy xuất khẩu trực tuyến.
- Sự phân hóa rõ theo khu vực:** Đồng bằng sông Hồng hiện chiếm khoảng 38% số lượng nhà bán hàng, trong khi TP.HCM dẫn đầu về doanh thu với khoảng 41% tổng giá trị thương mại điện tử xuyên biên giới.
- Các địa phương đang hình thành lợi thế riêng:** Đồng bằng sông Cửu Long, Tây Nguyên và Duyên hải Nam Trung Bộ từng bước phát triển thế mạnh ở các nhóm hàng như nông sản, thủ công mỹ nghệ, nội thất và sản phẩm chế biến sâu.
- Thị trường chuyển sang giai đoạn mở rộng quy mô:** Thương mại điện tử xuyên biên giới tại Việt Nam đang chuyển từ giai đoạn thử nghiệm sang phát triển quy mô lớn hơn, với sự tham gia ngày càng nhiều của doanh nghiệp nhỏ và vừa.
- Dịch vụ hoàn tất đơn hàng phát triển nhanh:** Các dịch vụ hoàn tất đơn hàng tại đô thị đang mở rộng mạnh nhằm rút ngắn thời gian giao hàng chặng cuối và hỗ trợ cá nhân, doanh nghiệp nhỏ tham gia xuất khẩu trực tuyến.



- Thanh toán xuyên biên giới đang dần hoàn thiện:** Việt Nam và Trung Quốc đã triển khai hệ thống thanh toán QR song phương, giúp kết nối hạ tầng thanh toán số, thúc đẩy thương mại, du lịch và tạo nền tảng thuận lợi hơn cho thương mại điện tử xuyên biên giới trong giai đoạn tới.



CHUYỂN ĐỔI SỐ CỬA KHẨU THÔNG MINH



THỰC TRẠNG

Thông quan **CHẬM**

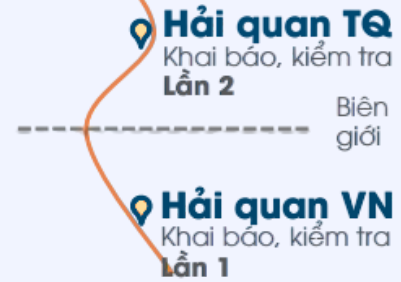


Hạ tầng cửa khẩu và logistics biên giới chưa đáp ứng kịp nhu cầu xuất nhập khẩu ngày càng gia tăng.



Tình trạng ùn tắc cửa khẩu vẫn diễn ra thường xuyên, làm kéo dài thời gian thông quan và tăng rủi ro hư hỏng hàng hóa, đặc biệt với nông sản tươi sống.

Tăng thời gian và chi phí do phải thông quan **2 lần**



Chi phí thông quan cao (chủ yếu là chi phí lưu kho, lưu bãi và các dịch vụ phát sinh do thời gian thông quan chậm hoặc do tắc biên).



Hệ thống công nghệ (phần cứng/phần mềm) hiệu suất thấp.

GIẢI PHÁP

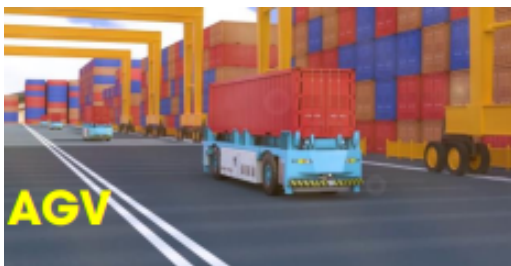
Giải pháp cửa khẩu thông minh

- **Ứng dụng vận chuyển tự động:** Triển khai monorail và xe AGV tự hành 5G hoạt động 24/7 nhằm nâng cao năng lực vận chuyển hàng hóa.
- **Thông quan một lần:** Kết nối dữ liệu hải quan Việt Nam - Trung Quốc để rút ngắn thủ tục và thời gian thông quan.
- **Phát triển logistics xanh và thông minh:** Xây dựng hạ tầng logistics số hóa, tự động hóa và thân thiện môi trường tại khu vực cửa khẩu.



Lợi ích của cửa khẩu thông minh

- **Nâng cao năng lực thông quan và đáp ứng nhu cầu thương mại dài hạn:** Cửa khẩu thông minh giúp gia tăng đáng kể năng lực xử lý hàng hóa, hỗ trợ mở rộng kim ngạch xuất nhập khẩu và đáp ứng nhu cầu tăng trưởng trong 10-15 năm tới.
- **Giảm chi phí và thời gian thông quan:** Việc ứng dụng công nghệ số có thể giúp giảm khoảng 50% thời gian và chi phí thông quan, đồng thời hạn chế tình trạng ùn tắc biên giới, giảm rủi ro hư hỏng hàng hóa, đặc biệt với nông sản và hàng tươi sống.
- **Tăng vai trò trung tâm logistics khu vực:** Hệ thống cửa khẩu hiện đại giúp thu hút thêm luồng hàng hóa quốc tế, từng bước đưa tuyến logistics Việt Nam - Trung Quốc trở thành trung tâm kết nối nhanh giữa Trung Quốc và ASEAN, qua đó tạo thêm nguồn thu và nâng cao vị thế logistics của Việt Nam.





Thuế nhập khẩu, Chứng nhận sản phẩm và Logistics

- Mỗi quốc gia đều có hệ thống quy định riêng liên quan đến thuế nhập khẩu, tiêu chuẩn sản phẩm, kiểm định chất lượng và quản lý các nhóm hàng nhạy cảm hoặc ngành sản xuất trọng điểm.**
- Bên cạnh yếu tố pháp lý, chi phí logistics cũng ảnh hưởng lớn đến năng lực cạnh tranh của thương mại điện tử xuyên biên giới.** Tỷ lệ chi phí logistics trên GDP thường được sử dụng để đánh giá hiệu quả của hệ thống hậu cần tại mỗi quốc gia; tỷ lệ càng cao cho thấy chi phí vận chuyển, lưu kho và phân phối còn lớn.
- Trong khu vực Đông Nam Á, Philippines có chi phí logistics tương đối cao** do đặc thù địa lý nhiều đảo, gây khó khăn cho vận chuyển và kết nối chuỗi cung ứng. Ngược lại, Malaysia và Thái Lan có lợi thế hơn nhờ hệ thống hạ tầng và logistics phát triển, giúp duy trì chi phí thấp hơn cho hoạt động thương mại điện tử xuyên biên giới.



Philippines

Thuế NK: 0-30%
VAT: 12%

Chứng nhận sản phẩm: Cần thiết đối với một số mặt hàng được kiểm soát (thiết bị điện tử, vật liệu xây dựng, hóa chất, v.v.)

Đơn vị cung cấp dịch vụ logistics lớn:

- LEL Express
- J&T Express
- NinjaVan
- Lalamov

Giao hàng trung bình
thời gian: 3-8 ngày

Chi phí logistics/GDP:
27%



Vietnam

Thuế NK: 0-40%
VAT: 8%

Chứng nhận sản phẩm: Bắt buộc đối với một số hàng hóa thuộc diện quản lý (đồ chơi, thiết bị điện tử, nhiên liệu, v.v.)

Đơn vị cung cấp dịch vụ logistics lớn:

- Vietnam Post
- DHL
- GHN

Giao hàng trung bình
thời gian: 5.6 ngày

Chi phí logistics/GDP:
17%



Malaysia

Import tax: 0-60%
SST: Sales tax 10%+
Service tax: 6%

Chứng nhận sản phẩm: Bắt buộc đối với một số hàng hóa thuộc diện quản lý (pin, đồ chơi, thiết bị điện tử, v.v.)

Đơn vị cung cấp dịch vụ logistics lớn:

- DHL
- GDEX
- J&T Malaysia
- Malaysia Post

Giao hàng trung bình
thời gian: 5.6 ngày

Chi phí logistics/GDP:
14%



Indonesia

Thuế NK: 0-150%
VAT: 11%

Chứng nhận sản phẩm: Bắt buộc đối với một số hàng hóa thuộc diện quản lý (lốp xe, phân bón, xi măng, máy bơm nước, v.v.)

Đơn vị cung cấp dịch vụ logistics lớn:

- TIKI
- Lion Parcel
- JNE
- J&T Express

Giao hàng trung bình
thời gian: 3.8 ngày

Chi phí logistics/GDP:
22%



Thailand

Thuế NK: 0-80%
VAT: 7%

Chứng nhận sản phẩm: Bắt buộc đối với một số hàng hóa thuộc diện quản lý (thiết bị điện tử, xi măng, vật tư y tế, v.v.)

Đơn vị cung cấp dịch vụ logistics lớn:

- TNT
- DHL
- Kerry Express Thailand
- Thailand Post

Giao hàng trung bình
thời gian: 2.5 ngày

Chi phí logistics/GDP:
15%

Nguồn: TMO

Có nhiều cách khác nhau để người tiêu dùng mua hàng từ người bán ở nước ngoài.



Tỷ lệ mua hàng trực tuyến từ người bán nước ngoài

Thấp nhất

Cao nhất



- Các ngành hàng như điện tử hay mỹ phẩm có tỷ trọng giao dịch xuyên biên giới thấp do nguồn cung trong nước đã phổ biến và thuận tiện.
- Ngược lại, các sản phẩm tiêu dùng giá trị thấp và trung bình lại có tỷ trọng mua xuyên biên giới cao hơn **nhờ lợi thế về giá.**

BỨC TRANH THƯƠNG MẠI VIỆT NAM - TRUNG QUỐC



QUY MÔ THƯƠNG MẠI BỨT PHÁ (2024 - 2026)

93,3 SD

trong 4 tháng đầu năm 2026

Chiếm 27% tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của cả nước, tăng trưởng vượt bậc.



Trung Quốc là đối tác thương mại mức đầu tiên vượt 200 tỷ USD

Xác lập kỷ lục mới vào năm 2024 và tiếp tục tăng mạnh trong năm 2025.

+24,8%
205,2 tỷ USD

256,4 tỷ USD

93,3 tỷ USD

Việt Nam là đối tác lớn nhất của Trung Quốc trong ASEAN

Giữ vị trí đối tác thương mại lớn thứ 4 của Trung Quốc trên thế giới.

CƠ CẤU HÀNG HÓA & ĐỘNG LỰC TĂNG TRƯỞNG

Xuất khẩu mũi nhọn: Công nghệ và Nông sản



Máy tính, linh kiện điện tử



Rau quả

Đẫn đầu đà tăng trưởng xuất khẩu.

Nhập khẩu phục vụ sản xuất chiếm ưu thế



Máy móc, linh kiện



Nguyên liệu

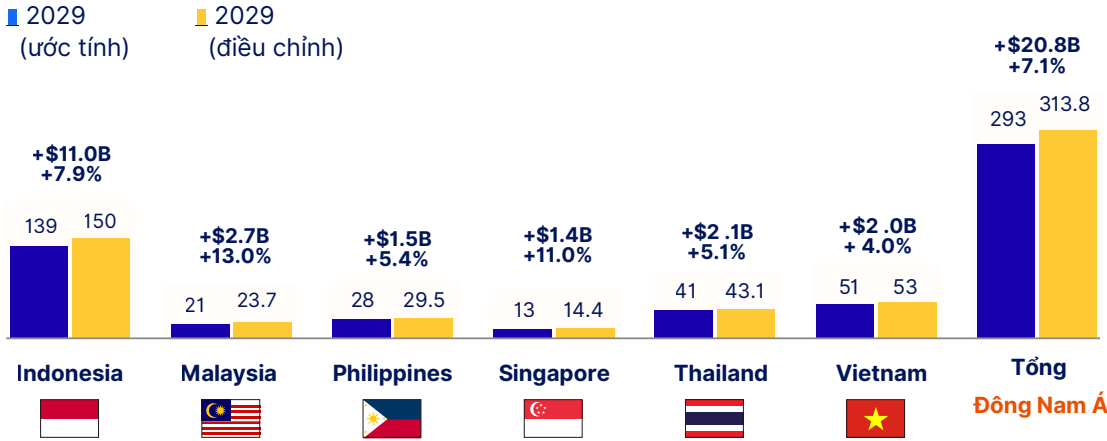
Chủ yếu nhập... để nâng cao năng lực sản xuất.

Dự địa tăng trưởng hướng tới mốc 300 tỷ USD

Kỳ vọng bứt phá nhờ các hiệp định ACFTA nâng cấp và RCEP.

Doanh số thương mại điện tử Đông Nam Á năm 2029 (bao gồm phần tăng thêm từ thương mại điện tử xuyên biên giới ước tính)

Tỷ USD



Nguồn: IDC, 2026

Việc mở rộng thương mại điện tử xuyên biên giới cho khối SMEs có thể tạo thêm khoảng 20,8 tỷ USD doanh số cho Đông Nam Á vào năm 2029, tương đương mức tăng khoảng 7,1% tổng doanh số thương mại điện tử toàn khu vực.

Tuy nhiên, nhiều SMEs tại Đông Nam Á hiện vẫn chưa khai thác hết tiềm năng của thương mại điện tử xuyên biên giới, qua đó bỏ lỡ cơ hội mở rộng thị trường và tăng trưởng doanh thu trong giai đoạn tới.

Thanh toán thời gian thực (RTP) sẽ mở ra các động lực tăng trưởng mới cho thương mại điện tử xuyên biên giới tại Đông Nam Á.

- Đã hỗ trợ kết nối thanh toán nội địa xuyên biên giới
- Đã hỗ trợ kết nối ví điện tử xuyên biên giới (thông qua Alipay+)



- Tính đến giữa năm 2024, nhiều quốc gia Đông Nam Á đã thiết lập kết nối song phương giữa các hệ thống thanh toán thời gian thực (RTP), cho phép thực hiện giao dịch xuyên biên giới cả trực tuyến và trực tiếp.
- Bên cạnh đó, các dự án về thanh toán đang thúc đẩy mở rộng kết nối thanh toán giữa các quốc gia Đông Nam Á và các khu vực khác như châu Âu thông qua một nền tảng kết nối thống nhất. Mục tiêu của dự án không chỉ là liên thông giữa các thị trường mà còn giúp các tổ chức tài chính và đơn vị cung cấp thanh toán có thể kết nối toàn bộ mạng lưới chỉ qua một giao diện duy nhất.
- Các sáng kiến này được kỳ vọng sẽ giúp giảm chi phí, rút ngắn thời gian triển khai thanh toán và tạo động lực thúc đẩy mạnh hơn hoạt động thương mại điện tử và thương mại nội khối ASEAN.

Cơ hội và rủi ro

- **Áp lực cạnh tranh và suy giảm lợi nhuận:** Cuộc đua về giá giữa các doanh nghiệp giao hàng, sàn thương mại điện tử và nhà bán hàng nước ngoài đang ngày càng khốc liệt, khiến biên lợi nhuận của doanh nghiệp logistics và thương mại điện tử bị thu hẹp.
- **Rủi ro vận hành và logistics:** Chi phí vận chuyển quốc tế biến động, thời gian giao hàng kéo dài, tỷ lệ hoàn đơn cao cùng áp lực xử lý khối lượng đơn hàng lớn đang tạo ra nhiều thách thức cho hoạt động thương mại điện tử xuyên biên giới.
- **Rủi ro pháp lý và quản lý thị trường:** Việc siết chặt kiểm soát hàng giả, hàng lậu, gian lận thuế, truy xuất nguồn gốc và quản lý dữ liệu tại nhiều quốc gia có thể làm gia tăng chi phí tuân thủ và ảnh hưởng đến tốc độ tăng trưởng của thương mại điện tử xuyên biên giới trong thời gian tới.

VTP
DN chuyển phát & Logistics khuyến nghị:

TUYÊN BỐ MIỄN TRÁCH NHIỆM

Nguyen Minh Hanh
Head of Research
Hanh.nm@shs.com.vn

Tất cả những thông tin, dữ liệu và phân tích trong tài liệu này đã được thu thập, tổng hợp và xử lý một cách cẩn trọng tại thời điểm công bố. Tuy nhiên, SHS Research và tác giả không cam kết tính đầy đủ, chính xác tuyệt đối hay cập nhật liên tục của các thông tin được sử dụng. Mọi nội dung trình bày hoàn toàn không đại diện cho quan điểm chính thức của Công ty Cổ Phần Chứng Khoán SHS, trừ khi có ghi rõ.

Nguyen Thanh Hoa
Research Director
Hoa.nt@shs.com.vn

Các quan điểm, mô hình và nhận định trong báo cáo phản ánh đánh giá chuyên môn độc lập của nhóm phân tích tại thời điểm viết, dựa trên các giả định cụ thể về bối cảnh kinh tế, chính sách và thị trường. Báo cáo này không cấu thành khuyến nghị đầu tư, lời mời gọi giao dịch, hay cam kết hiệu quả tài chính đối với bất kỳ loại tài sản nào, bao gồm nhưng không giới hạn ở cổ phiếu, trái phiếu, ngoại tệ, hàng hóa, bất động sản hoặc các sản phẩm tài chính phái sinh.

Các nội dung trong báo cáo cũng không phải là tài liệu tư vấn chính sách chính thức, và không nhằm thay thế cho đánh giá độc lập của các cơ quan hoạch định hoặc các tổ chức ra quyết định điều hành kinh tế. Mọi phân tích về chính sách công chỉ mang tính tham khảo về mặt logic truyền dẫn và kịch bản giả định, không mang tính chỉ đạo hay phản biện chính sách cụ thể.

Chúng tôi khuyến nghị người đọc dù là nhà đầu tư tổ chức, cá nhân hay cán bộ hoạch định chính sách cần tự đánh giá độ phù hợp của thông tin với mục tiêu sử dụng, khẩu vị rủi ro, và bối cảnh pháp lý/kinh tế tại thời điểm xem xét. Các dự báo trong báo cáo mang tính mô hình, có thể thay đổi đáng kể khi các yếu tố đầu vào hoặc định hướng chính sách thay đổi.

Tài liệu này không được sử dụng để xây dựng hồ sơ chào bán chứng khoán, truyền thông tiếp thị sản phẩm tài chính, hoặc làm căn cứ pháp lý nếu không có phê duyệt rõ ràng từ Công ty Cổ Phần Chứng Khoán SHS.

Mọi hành vi sao chép, chia sẻ, trích dẫn một phần hoặc toàn bộ báo cáo cần tuân thủ quy định về bản quyền.

MỌI THÔNG TIN XIN VUI LÒNG LIÊN HỆ

Trung tâm Phân tích - Công ty Cổ phần Chứng khoán Sài Gòn - Hà Nội

Trụ sở chính tại Hà Nội

Tòa nhà SHS, Số 43 Lý Thường Kiệt,
phường Cửa Nam, Thành phố Hà Nội

Tel: (84-24)-3818 1888

Fax: (84-24)-3818 1688

Chi nhánh Hà Nội

Tòa nhà SHS, Số 41 Ngô Quyền,
phường Cửa Nam, Thành phố Hà Nội

Tel: (84-24)-3818 1888

Fax: (84-24)-3818 1688

Chi nhánh Đà Nẵng

Tầng 8, Tòa nhà Thành Lợi 2 Số 03 Lê Đình Lý,
phường Thanh Khê, Thành phố Đà Nẵng

Tel: (84-511)-352 5777

Fax: (84-511)-352 5779

Chi nhánh Hồ Chí Minh

Tầng 6, Cao ốc văn phòng HDTC, số 36 Bùi Thị
Xuân, Phường Bến Thành, Thành phố Hồ Chí Minh

Tel: (84-8)-3915 1368

Fax: (84-8)-3915 1369



SHS

Kiến tạo tài chính thịnh vượng

CÔNG TY CỔ PHẦN CHỨNG KHOÁN SÀI GÒN - HÀ NỘI (SHS)



Website: shs.com.vn



Tel: 1900 63 8588



Email: hotrokhachhang@shs.com.vn



GIAO DỊCH NGAY CÙNG SHS

App trading: SH Smart

Bảng giá: sboard.shs.com.vn

Web trading: shsmart.shs.com.vn