



Tổng quan Thương mại điện tử

GV: Phạm Thi Vương

Nội dung



Ví dụ mở đầu

Định nghĩa

Phân loại

Thuận lợi, hạn chế, ảnh hưởng

Tình hình EC ở Việt Nam

Tài liệu tham khảo

✓ Bài giảng được tham khảo chính từ:

§ Bài giảng Thương mại điện tử - ThS Lê Thị Nhàn – ĐH KHTN

§ Bài giảng Thương mại điện tử - TS Vũ Thanh Nguyên – ĐH CNTT

Ví dụ mở đầu – Dell

- ✓ Thành lập 1985 bởi Micheal Dell
- ✓ Sử dụng hệ thống đặt hàng qua mail để cung cấp PC
- ✓ Thiết kế hệ thống PC riêng và cho phép khách hàng định lại cấu hình (build-to-order)
- ✓ Khó khăn
 - § 1993, là 1 trong 5 công ty máy tính hàng đầu thế giới
 - § Đối thủ Compaq
 - § Đơn đặt hàng qua mail và fax chậm dần → thua lỗ
 - § 1994, lỗ trên 100 triệu đô-la



You are here: USA



(DELL)^{RED} + (Windows)^{RED}
DELL AND WINDOWS ARE PROUD PARTNERS OF (PRODUCT)^{RED}™

TECHNOLOGY THAT MAKES AN IMPACT.

► **Buy Dell. Join (RED). Save Lives.**



Laptops



Desktops &
All-in-One



Servers, Storage
& Networking



Printers, Ink &
Toner



TVs, Software &
Accessories



Support & Help

Solutions For:

- Home & Home Office
- Small & Medium Business
- Large Business
- Government, Education, Healthcare & Life Sciences
- Partners



Dell Community: Ideas, Blogs, Forums, Videos

Choose A Country/Region

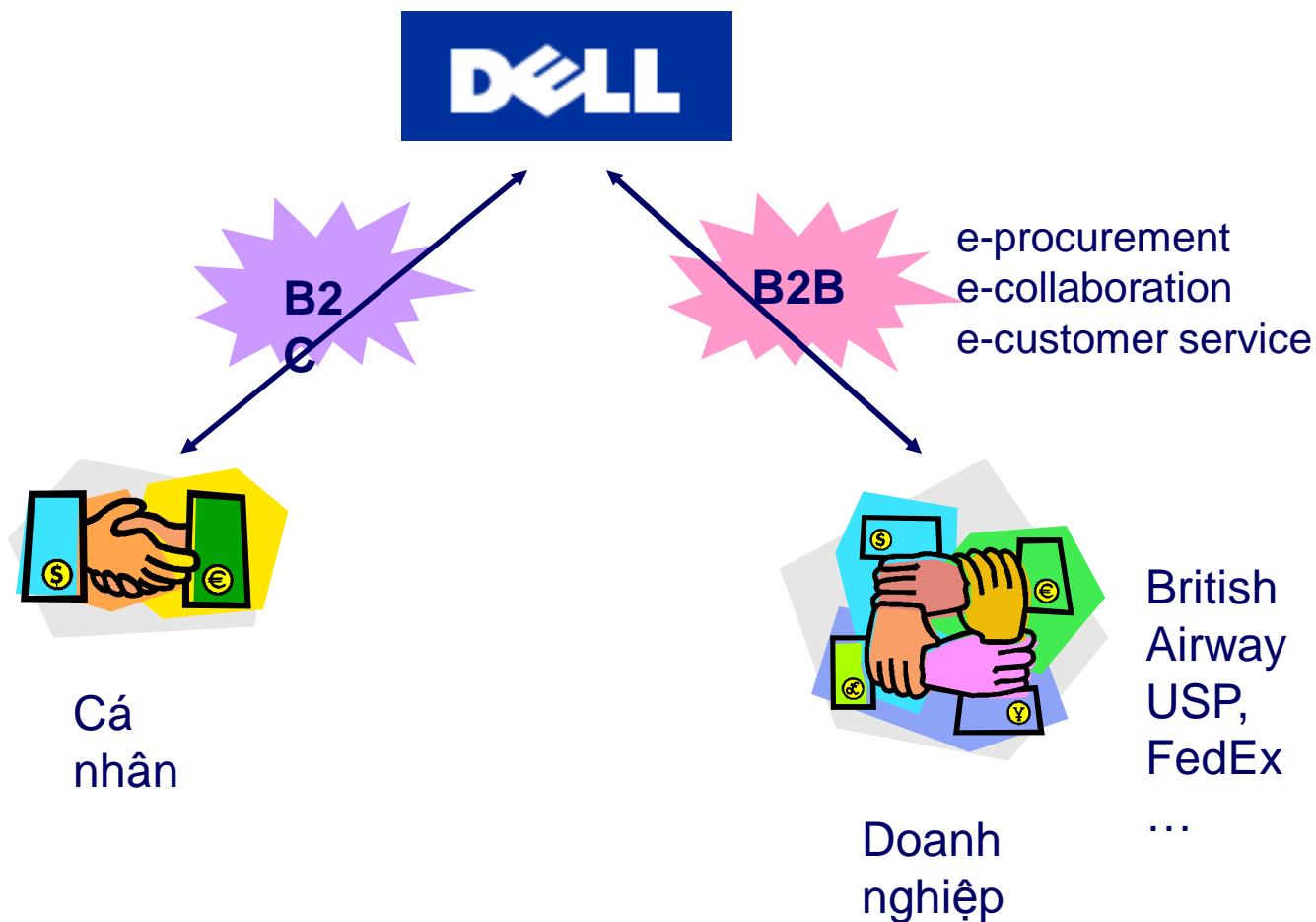
United States

Ví dụ mở đầu – Dell (tt)

✓ Giải pháp

- § Mở nhiều công ty con tại châu Âu và châu Á
- § Nhận đơn đặt hàng qua mạng
- § Cung cấp thêm các sản phẩm phụ qua hệ thống website
 - Máy in, switch , camera...
- § Tiếp thị trực tiếp qua mạng cho các nhóm khách hàng
 - Cá nhân (gia đình và công ty gia đình)
 - Doanh nghiệp nhỏ (< 200 nhân viên)
 - Doanh nghiệp lớn và trung bình (> 200 nhân viên)
 - Chính phủ, trường học và các tổ chức chăm sóc sức khỏe
- § Tân trang PC và bán đấu giá trực tuyến

Ví dụ mở đầu – Dell (tt)



Ví dụ mở đầu – Dell (tt)

✓ Kết quả

- § 2000, số 1 thế giới về PC
- § Đánh bại Compaq
- § Hiện nay, bán hàng qua mạng đạt 50 triệu đô-la mỗi năm

✓ Nhận xét

- § Dell ứng dụng EC thành công
 - Đi đầu trong việc tiếp thị sản phẩm trực tiếp đến khách hàng
 - Mở rộng mô hình build-to-order → mass customization
 - Xây dựng hệ thống e-procurement để cải tiến việc mua linh kiện, liên kết các đối tác
 - Quản lý mối quan hệ khách hàng
- § Mô hình kinh doanh được các nhà sản xuất khác áp dụng

Định nghĩa EC

✓ Có nhiều định nghĩa khác nhau về EC

- § TMĐT là hình thức mua bán hàng hoá và dịch vụ thông qua mạng máy tính toàn cầu
- § EC là việc thực hiện các hoạt động thương mại dựa trên các công cụ điện tử, đặc biệt là Internet và WWW
- § EC theo nghĩa hẹp, là tất cả các web site hoặc trang thông tin có ảnh hưởng và có tác dụng một cách trực tiếp hay gián tiếp đến hoạt động thương mại, mua bán, trao đổi... trong hiện tại hay tương lai

Định nghĩa EC (tt)

✓ Có nhiều định nghĩa khác nhau về EC

§ EC (còn gọi là **thị trường điện tử**) là quy trình mua bán ảo thông qua việc truyền dữ liệu giữa các máy tính trong chính sách phân phối của tiếp thị. Tại đây một mối quan hệ thương mại hay dịch vụ trực tiếp giữa người cung cấp và khách hàng được tiến hành thông qua Internet (từ điển Wikipedia)

§ EC bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng Internet, nhưng được giao nhận một cách hữu hình, cả các sản phẩm giao nhận cũng như những thông tin số hoá thông qua mạng Internet (WTO).

Định nghĩa EC (tt)

✓E-Commerce

§ Quá trình mua, bán, hay trao đổi các sản phẩm, dịch vụ, thông tin qua mạng máy tính, đặc biệt mạng Internet

✓E-Business

§ Hoạt động thương mại sử dụng các phương tiện và công nghệ xử lý thông tin số hóa

- Mua, bán, trao đổi hàng hóa/dịch vụ/ thông tin
- Dịch vụ khách hàng (customer service)
- Hợp tác thiết kế và sản xuất với đối tác (collaborative)
- Đào tạo từ xa (e-learning)
- Giao dịch điện tử nội bộ trong công ty (intrabusiness)

Một số khái niệm

✓ EC có nhiều dạng, dựa trên “mức độ kỹ thuật số hóa”

§ Đại lý phân phối

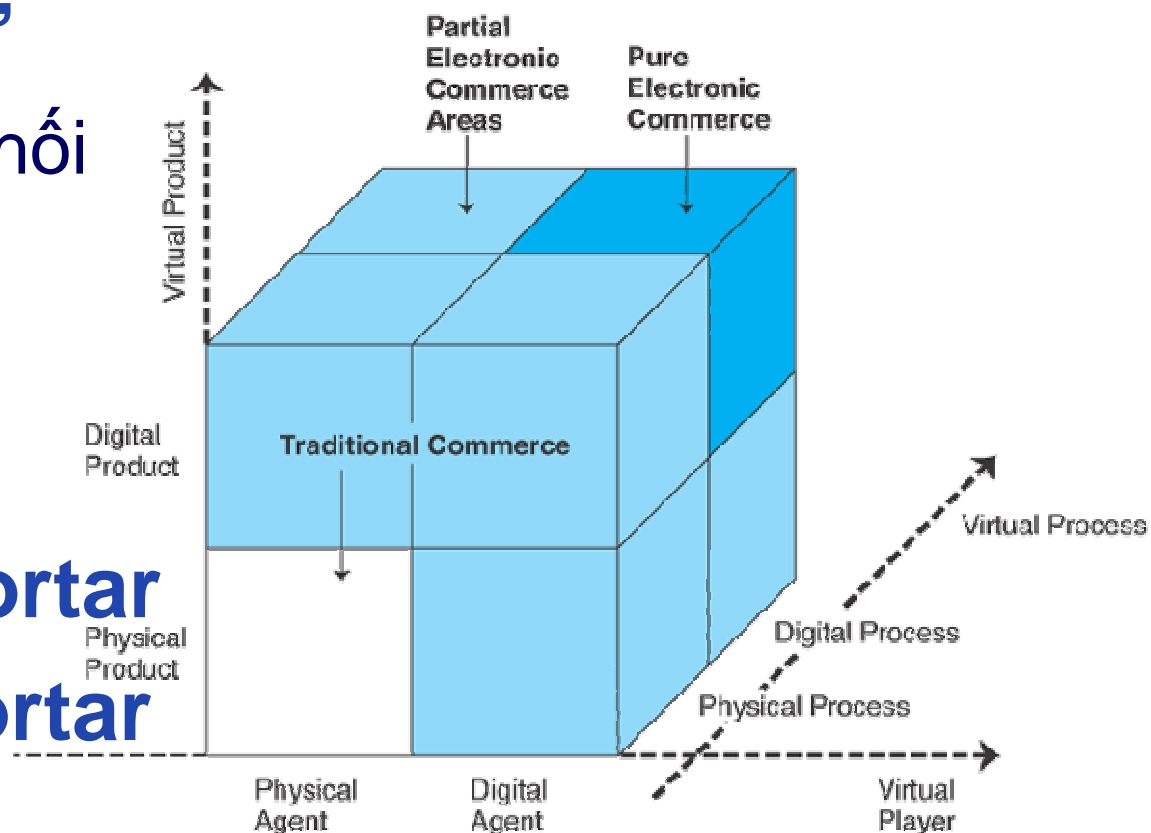
§ Sản phẩm

§ Quy trình

✓ Brick-and-mortar

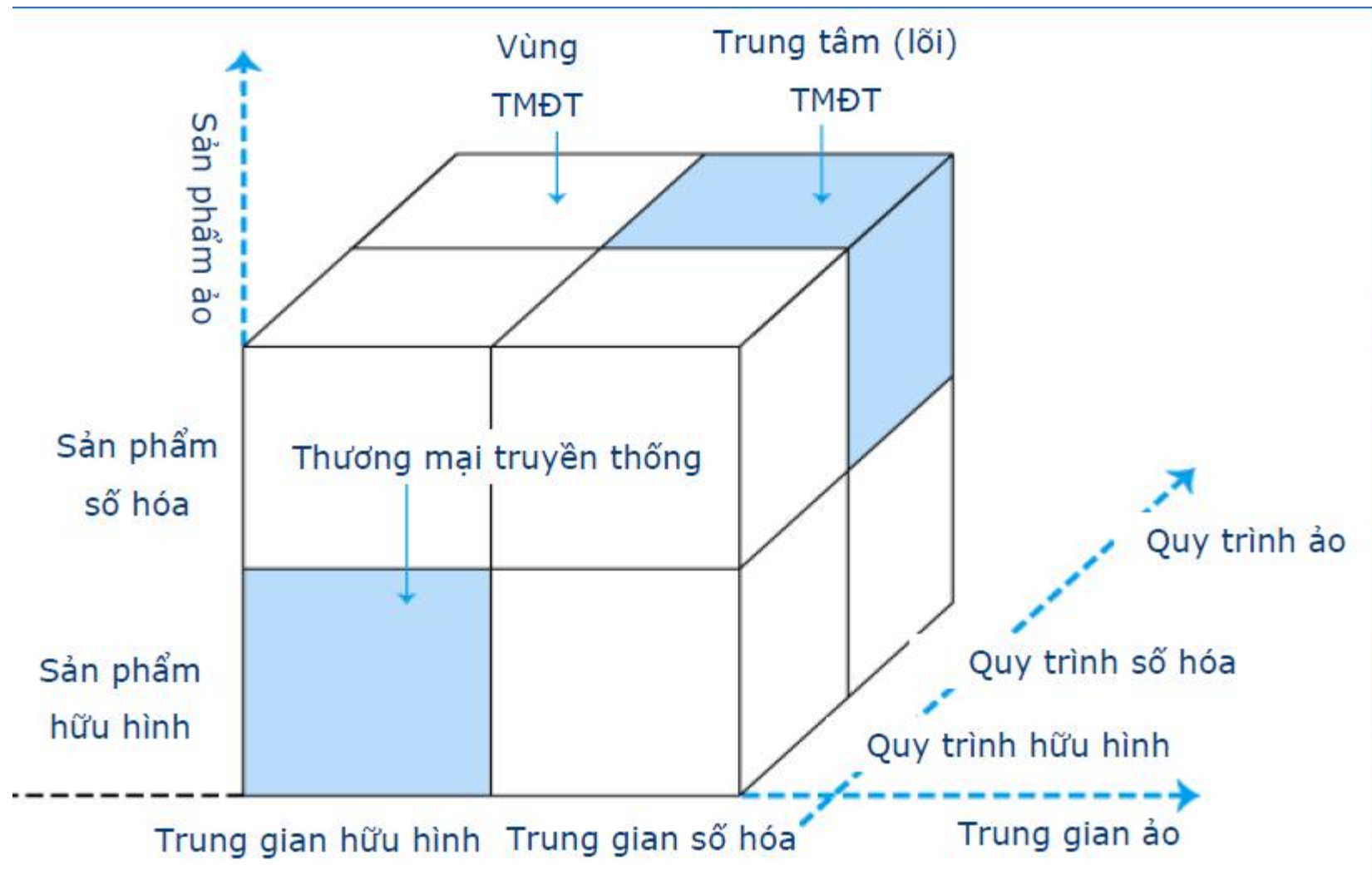
✓ Click-and-mortar

✓ Virtual



Source: *Economics of Electronic Commerce*, I/E by Choi/Stahl/Whinston, ©1997. Reprinted by permission of Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, NJ.

Mức độ thực hiện EC



Một số khái niệm (tt)

✓ Thị trường điện tử (electronic market)

§ Người bán và người mua gặp nhau trực tuyến để trao đổi hàng hóa, dịch vụ, thông tin và tiền tệ

✓ Hệ thống thông tin liên doanh

§ Interorganizational info sys

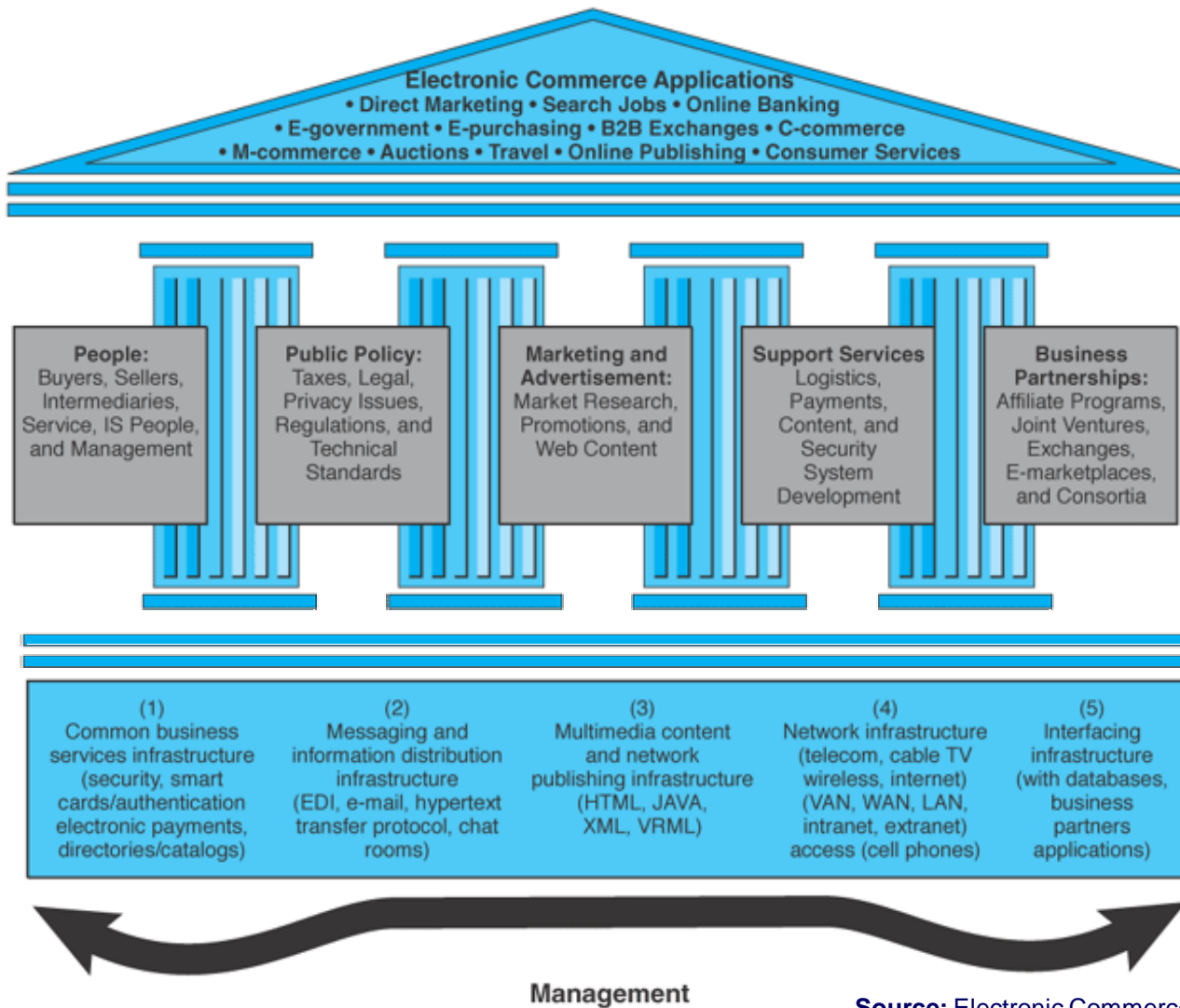
§ Thông tin và giao dịch diễn ra giữa 2 hoặc nhiều công ty

✓ Hệ thống thông tin nội bộ

§ Intraorganizational info sys (intrabusiness)

§ Mọi hoạt động EC chỉ diễn ra trong nội bộ công ty

Khung hoạt động

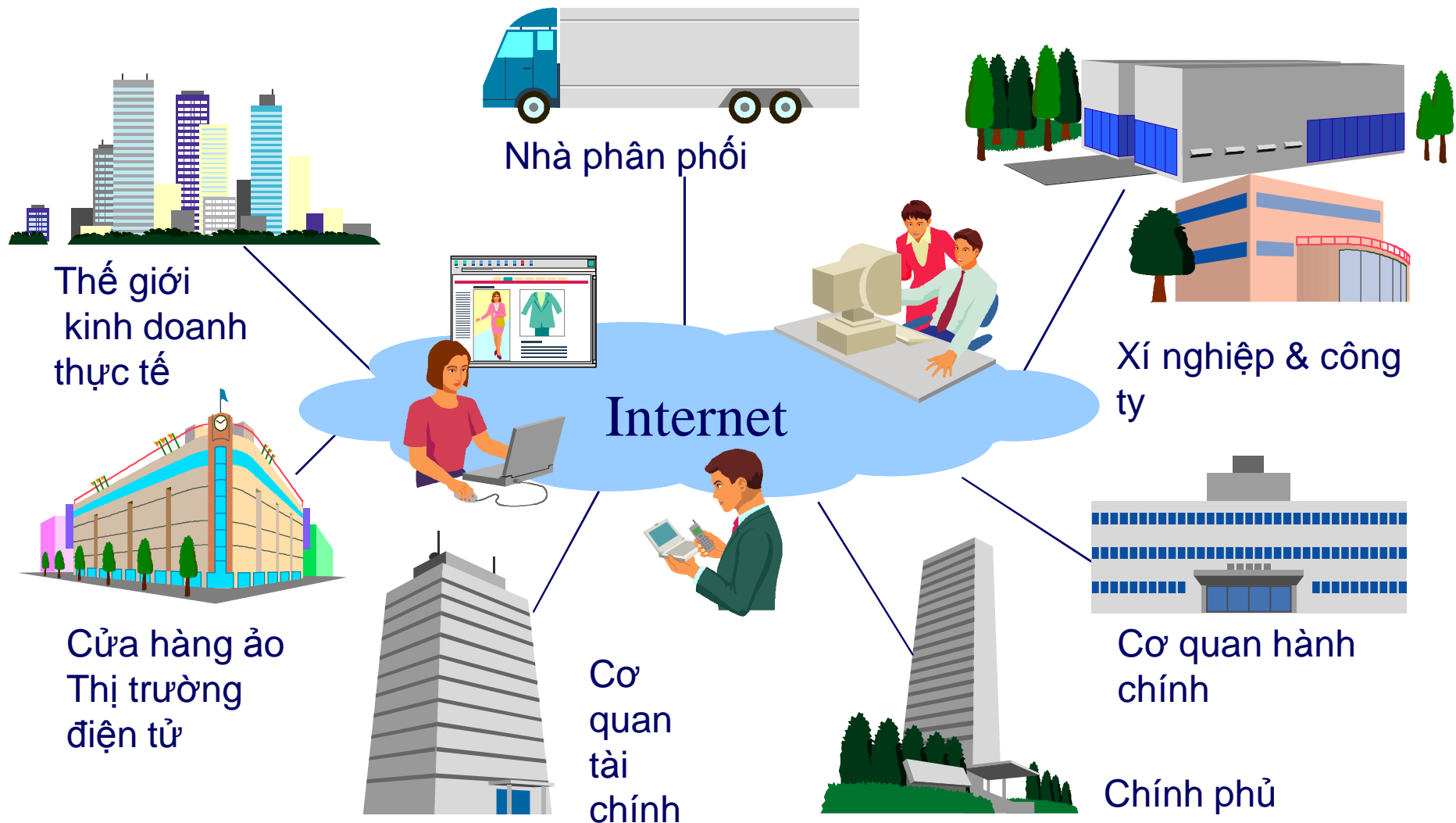


Hỗ trợ

Cơ sở hạ tầng

Source: Electronic Commerce 2006, Efaim Turban.

Các thành phần tham gia



Đặc trưng của EC

- ✓ Các bên tiến hành giao dịch trong EC không tiếp xúc trực tiếp với nhau và không cần biết nhau từ trước.
- ✓ EC được thực hiện trong một thị trường không biên giới (toàn cầu). Thương mại điện tử trực tiếp tác động tới môi trường cạnh tranh toàn cầu.
- ✓ Hoạt động giao dịch EC đều có sự tham gia ít nhất ba chủ thể, trong đó không thể thiếu người cung cấp dịch vụ mạng, cơ quan chứng thực
- ✓ Đối với thương mại truyền thống thì mạng lưới thông tin là phương tiện trao đổi dữ liệu; đối với EC, mạng lưới thông tin chính là thị trường

Phân loại

✓ Trong EC có ba chủ thể tham gia

§ Doanh nghiệp (B): giữ vai trò động lực phát triển EC

§ Người tiêu dùng (C): giữ vai trò quyết định sự thành công của TMĐT

§ Chính phủ (G): giữ vai trò định hướng, điều tiết và quản lý.

Phân loại

✓ B2B (business-to-business)

Loại giao dịch

§ Giao dịch giữa các công ty với nhau

✓ B2C (business-to-consumer)

§ Giao dịch bán lẻ sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty đến một cá nhân mua sắm nào đó

§ E-tailing

✓ B2E (business-to-employee)

§ Công ty cung cấp dịch vụ, thông tin hay sản phẩm đến các nhân viên

§ Trường hợp con của intrabusiness

Phân loại (tt)

✓ C2B (consumer-to-business)

- § Cá nhân dùng Internet để bán sản phẩm cho các công ty
- § Cá nhân tìm kiếm người bán để ra giá mua sản phẩm

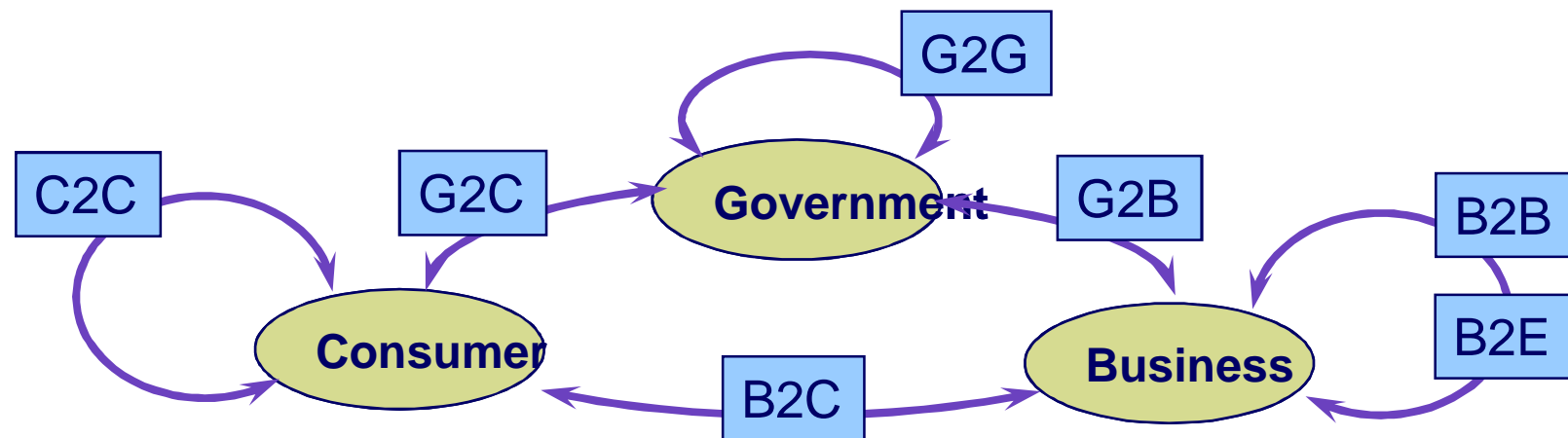
✓ C2C (consumer-to-consumer)

- § Cá nhân rao bán bán nhà riêng, xe hơi, ... hoặc những kiến thức, hiểu biết chuyên môn cho các cá nhân khác

✓ E-Government

- § Chính phủ mua/cung cấp hàng hóa, dịch vụ hay thông tin từ/đến các
 - Doanh nghiệp (G2B)
 - Cá nhân (G2C)

Phân loại (tt)



Phân loại (tt)

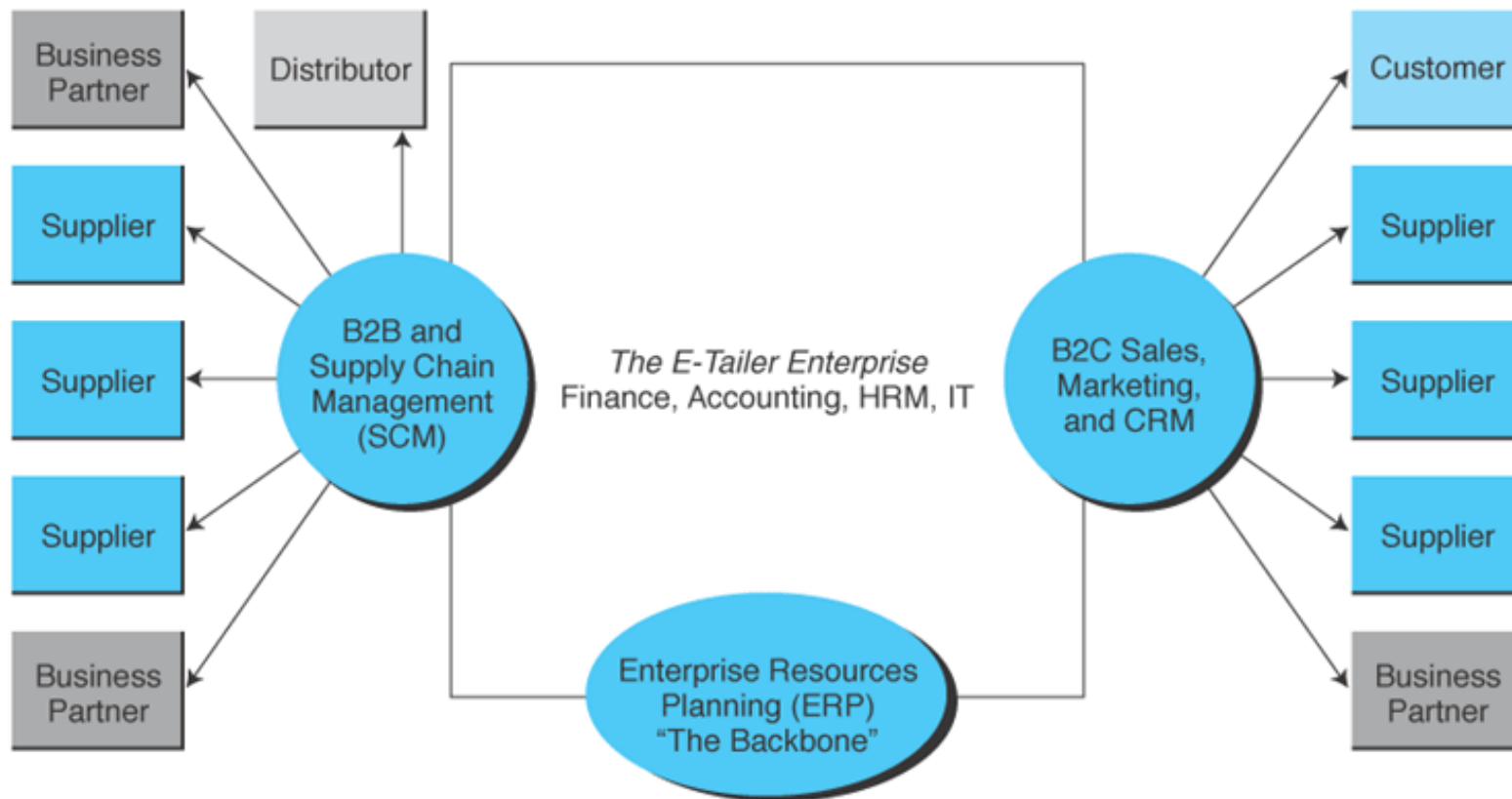
✓E-Learning

§ Huấn luyện và đào tạo từ xa của các tổ chức giáo dục hay trường học

✓M-Commerce (mobile commerce)

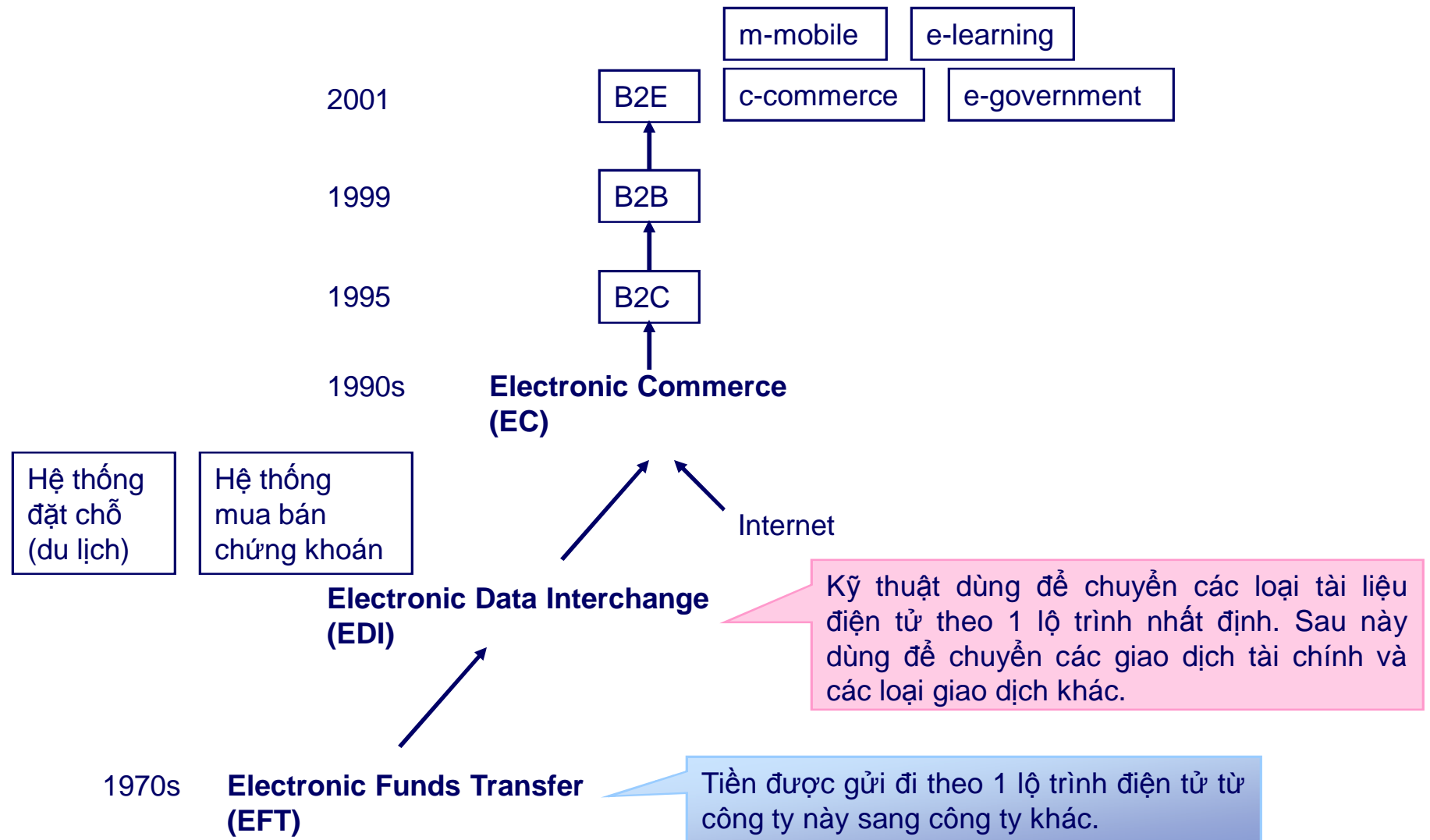
§ Các giao dịch hay hoạt động được thực hiện ở môi trường không dây

Hệ thống EC



Source: Electronic Commerce 2006, Efaim Turban.

Lịch sử phát triển



Cơ sở để phát triển EC

- ✓ Hạ tầng kỹ thuật internet phải đủ nhanh, mạnh đảm bảo truyền tải các nội dung thông tin bao gồm âm thanh, hình ảnh trung thực và sống động
- ✓ Hạ tầng pháp lý: phải có luật về thương mại điện tử, luật bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, bảo vệ người tiêu dùng
- ✓ Phải có cơ sở thanh toán điện tử an toàn bảo mật
- ✓ Phải có hệ thống cơ sở chuyển phát hàng nhanh chóng, kịp thời và tin cậy
- ✓ Phải có hệ thống an toàn bảo mật cho các giao dịch, chống xâm nhập trái phép, chống virus
- ✓ Phải có nhân lực am hiểu kinh doanh, công nghệ thông tin, thương mại điện tử để triển khai tiếp thị, quảng cáo, xúc tiến, bán hàng và thanh toán qua mạng

Thuận lợi

✓ Doanh nghiệp

§ Mở rộng thị trường nội địa và quốc tế

§ Giảm chi phí

- Lưu trữ, tìm kiếm, phân phối, xử lý thông tin (trên giấy)

§ Cải thiện quy trình và tổ chức

- Mô hình kinh doanh mới đem lại nhiều lợi nhuận
- Dây chuyền cung ứng
 - Dư thừa hàng hóa trong kho, giao hàng trễ
- Mối quan hệ với khách hàng
 - Cá nhân hóa giao tiếp, sản phẩm, dịch vụ → tăng lòng trung thành của khách hàng

§ Khác

- Mở rộng thời gian giao dịch (24/7/365)
- Các doanh nghiệp tương tác với nhau kịp thời

Thuận lợi (tt)

✓ Người tiêu thụ

§ Sự thuận tiện

- Mua hàng mọi lúc, mọi nơi
- Liên lạc, trao đổi thông tin liên lạc và kinh nghiệm với những nhà tiêu thụ khác

§ Nhanh chóng

- Có được thông tin của các sản phẩm rất nhanh

§ Giá cả

- Chọn lựa và so sánh nhiều hàng hóa từ nhiều nhà cung cấp
- Mua được các hàng hóa hoặc dịch vụ rất rẻ

Thuận lợi (tt)

✓ Xã hội

- § Giảm sự đi lại
- § Tăng tiêu chuẩn cuộc sống
- § Một số sản phẩm có thể đến được với những người dân ở vùng nông thôn và các nước nghèo
- § Những dịch vụ công như chăm sóc sức khỏe, giáo dục cộng đồng được phân bố rộng rãi với chi phí thấp

Hạn chế

✓ Công nghệ

- § Các chuẩn về chất lượng, bảo mật, độ tin cậy vẫn đang còn trong quá trình phát triển
- § Băng thông chưa đủ rộng, đặc biệt là m-commerce
- § Các công cụ phát triển phần mềm EC chưa ổn định
- § Khó tích hợp mạng Internet và phần mềm EC vào các hệ thống cũ
- § Cần có những web server đặc thù (tốn nhiều tiền)
- § Việc truy cập Internet còn khá mắc với 1 số khách hàng

Hạn chế (tt)

✓Khác

- § Chi phí phát triển EC cao (in-house)
- § Luật và các chính sách chưa rõ ràng
 - Khó thuyết phục khách hàng về bảo mật thông tin cá nhân
 - Khách hàng chưa tin tưởng các giao dịch không có chứng từ, giao dịch không gặp gỡ trực tiếp
- § Khách hàng thích nhìn thấy sản phẩm trực tiếp
- § Lỗi, gian lận trong EC ngày một nhiều

Ảnh hưởng của EC

- ✓ Tác động đến hoạt động Marketing
- ✓ Nghiên cứu thị trường
- ✓ Hành vi khách hàng
- ✓ Phân đoạn thị trường và mục tiêu
- ✓ Định vị sản xuất
- ✓ Hoạt động sản xuất, ngân hàng, ngoại thương
- ✓ Cơ sở vật chất, kỹ thuật và pháp lý để phát triển EC
- ✓ Xây dựng cơ sở pháp lý và chính sách
- ✓ Có chính sách bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và bảo vệ người tiêu dùng

Ảnh hưởng của EC

- ✓ Phát triển cơ sở hạ tầng CNTT và truyền thông
 - § Người dân, tổ chức và doanh nghiệp tiếp cận dịch vụ viễn thông cơ bản và internet giá rẻ
 - § Thiết lập các hệ thống mạng viễn thông cố định và không dây mạnh
 - § Nâng cao năng lực đường truyền hệ thống băng thông rộng
- ✓ Xây dựng hạ tầng kiến trúc – chính sách về đào tạo nhân lực
- ✓ Xây dựng hệ thống bảo mật trong EC
- ✓ Xây dựng chiến lược và mô hình kinh doanh phù hợp

Đối tượng chính tham gia web site EC

✓ Người trực tiếp kinh doanh TMĐT

§ Có đủ kiến thức về EC

§ Cập nhật thông tin, giao dịch mua bán

§ Đảm bảo tính tin cậy trong ECT, đảm bảo quyền lợi của các bên khi tham gia trên website EC

✓ Người mua hàng trên web site EC

Quan niệm sai lầm trong EC

- ✓ Tin rằng xây dựng web site xong là sẽ có khách hàng một cách dễ dàng và nhanh chóng

WEBSITE không phải là tất cả của thương mại điện tử

- ✓ Tin rằng DN có thể dùng web site để quảng bá sản phẩm, thông tin đến với mọi người trên khắp thế giới một cách dễ dàng
- ✓ Tin rằng website sẽ thay thế các công cụ, phương tiện marketing khác

Quan niệm sai lầm trong EC

- ✓ Không chú trọng và hiểu đúng đắn về thiết kế, giao diện, chức năng... của web site
- ✓ Không chú trọng những thông tin thuyết phục người xem ra quyết định mua hàng
- ✓ Không cập nhật thông tin thường xuyên
- ✓ Tin rằng web site đẹp về mỹ thuật sẽ mang lại nhiều khách hàng

Quan niệm sai lầm trong EC

- ✓ Không có thói quen trả lời ngay những email hỏi thông tin của người xem
- ✓ Không quan tâm đến rủi ro trong thanh toán qua mạng
- ✓ Áp dụng rập khuôn những mô hình EC đã có
- ✓ Không quan tâm đúng mức về cạnh tranh trong EC
- ✓ Không quan tâm đến công nghệ mới

✓Tiềm năng

§ VN là nước xuất khẩu nhiều loại mặt hàng

- Một trong 20 nước có tiềm năng cao về gia công phần mềm

§ Nhân lực VN tiếp thu CNTT nhanh

§ Nhà nước chủ trương thúc đẩy EC phát triển

§ CNTT ở VN đang phát triển mạnh

EC ở VN (tt)

✓ Hiện trạng

- § Người tiêu dùng và doanh nghiệp đã có nhận thức về EC
- § Các dịch vụ công liên quan đến EC xuất hiện
 - Khai báo thuế, đăng ký kinh doanh qua mạng, khai hải quan điện tử, cấp giấy chứng nhận xuất xứ điện tử...
- § Thị trường thanh toán phát triển, nhất là thanh toán qua thẻ tín dụng
- § Kinh doanh dịch vụ trực tuyến phát triển rầm rộ và mạnh mẽ
 - Nội dung số, nội dung mạng di động, trò chơi điện tử, đào tạo và quảng cáo trực tuyến, nhạc số và phim số

EC ở VN (tt)

✓ Hiện trạng

§ Các sàn giao dịch kinh doanh tổng hợp B2B tăng khá nhanh, một số sàn đạt hiệu quả cao

- www.ecvn.gov.vn, www.vnemart.com,
www.gophatdat.com, www.e-vietnamlife.com

§ Các sàn TMĐT B2C cũng tăng, một số sàn thu về nhiều lợi nhuận

- www.btsplaza.com.vn, www.megabuy.com.vn,
www.123mua.com.vn, www.duylinhmobile.com.vn,

§ Số lượng các sàn TMĐT C2C tăng chậm, các sàn tiêu biểu

- www.1001shoppings.com, www.chodientu.vn,
www.heya.com.vn,

EC ở VN (tt)

✓ Hiện trạng

- § Doanh nghiệp chỉ mới dừng ở mức quảng bá thương hiệu, giới thiệu sản phẩm, trao đổi thông tin
- § Giao dịch và ký hợp đồng bằng công cụ điện tử chưa nhiều
 - Với đối tác nước ngoài: trao đổi bằng thư điện tử
 - Với giao dịch trong nước: sử dụng giấy tờ truyền thống
 - Với khách hàng là cá nhân: một vài doanh nghiệp đã bán được hàng qua mạng

EC ở VN (tt)

✓ Thống kê

§ Mục đích sử dụng Internet của doanh nghiệp

- Tìm kiếm thông tin : 82,9%
- Trao đổi thư điện tử : 64,3%
- Truyền và nhận dữ liệu: 62,8%
- Mua bán hàng hóa và dịch vụ: 40.9%
- Duy trì và cập nhật website: 39,8%
- Liên lạc với cơ quan nhà nước: 22,1%

Khảo sát 1.300 doanh nghiệp trong toàn quốc

Số liệu được lấy từ Bộ thương mại,
Báo cáo TMDT Việt Nam 2006 (<http://www.mot.gov.vn>)

EC ở VN (tt)

✓ Thống kê

§ Tính năng của các website

- Giới thiệu doanh nghiệp : 98,3%
- Giới thiệu sản phẩm : 62,5 %
- Giao dịch EC (đặt hàng) : 27,4%
- Thanh toán trực tuyến : 3,2%

Số liệu được lấy từ Bộ thương mại,
Báo cáo TMDT Việt Nam 2006 (<http://www.mot.gov.vn>)

EC ở VN (tt)

✓ Thống kê

§ Phương thức thanh toán

- Tiền mặt khi giao hàng : 75,0%
- Chuyển tiền qua bưu điện : 31,9%
- Chuyển khoản qua ngân hàng : 77,3%
- Thanh toán bằng thẻ tín dụng : 14,3%
- Thanh toán trực tuyến : 3,2%

Số liệu được lấy từ Bộ thương mại, *Báo cáo TMĐT Việt Nam 2006* (<http://www.mot.gov.vn>)

EC ở VN (tt)

✓ Kết quả khả quan

- § Bộ tài chính triển khai thử nghiệm khai hải quan điện tử (2005)
- § Bộ công thương
 - Cung cấp dịch vụ tra cứu trực tuyến thông tin ngành dệt may
 - Khai trương cổng thương mại điện tử quốc gia (ECVN)
- § Bộ kế hoạch và đầu tư triển khai đấu thầu điện tử (2006)
- § Hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng đã phát triển (2005-2006)
- § Ngành đường sắt, hàng không đã có website bán vé (2007)

10 điều cần lưu ý

1. Nếu TMĐT dễ dàng thì ai cũng làm được
2. Marketing là điều rất quan trọng
3. Không bán những gì khách hàng không cần
4. Khách hàng không mua nếu không tìm thấy nơi bán
5. Tốc độ là yếu tố quan trọng trong TMĐT
6. Website càng đơn giản càng tốt
7. Không hiểu khách hàng thì không thành công
8. Không phải ai cũng có khiếu thiết kế web
9. Khách hàng dừng chân càng lâu thì càng có cơ hội bán được hàng
10. Những chuyên gia không phải lúc nào cũng đúng



Q & A