



Chương 2:

CÁC MÔ HÌNH KINH DOANH TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Nội dung

- 
- 2.1. Mô hình catalog trực tuyến.
 - 2.2. Mô hình siêu thị trực tuyến
 - 2.3. Mô hình cung cấp nội dung
 - 2.4. Mô hình hỗ trợ quảng cáo
 - 2.5. Mô hình phí dịch vụ
 - 2.6. Mô hình đấu giá
 - 2.7. Mô hình B2B và B2C

Khái niệm, các nhân tố cơ bản của mô hình KD

- Mô hình kinh doanh
 - Thuật ngữ “Mô hình kinh doanh” (Business Model) đã ra đời và phát triển gắn với sự phát triển của thương mại truyền thống.
 - Từ 1960 – 1970, thuật ngữ mô hình KD mới trở nên quen thuộc khi càng ngày càng nhiều các mô hình KD mới xuất hiện và phát triển rất nhanh chóng.

Ví dụ: mô hình nhà hàng MacDonald, Toyota, Wal-mart và các đại siêu thị.

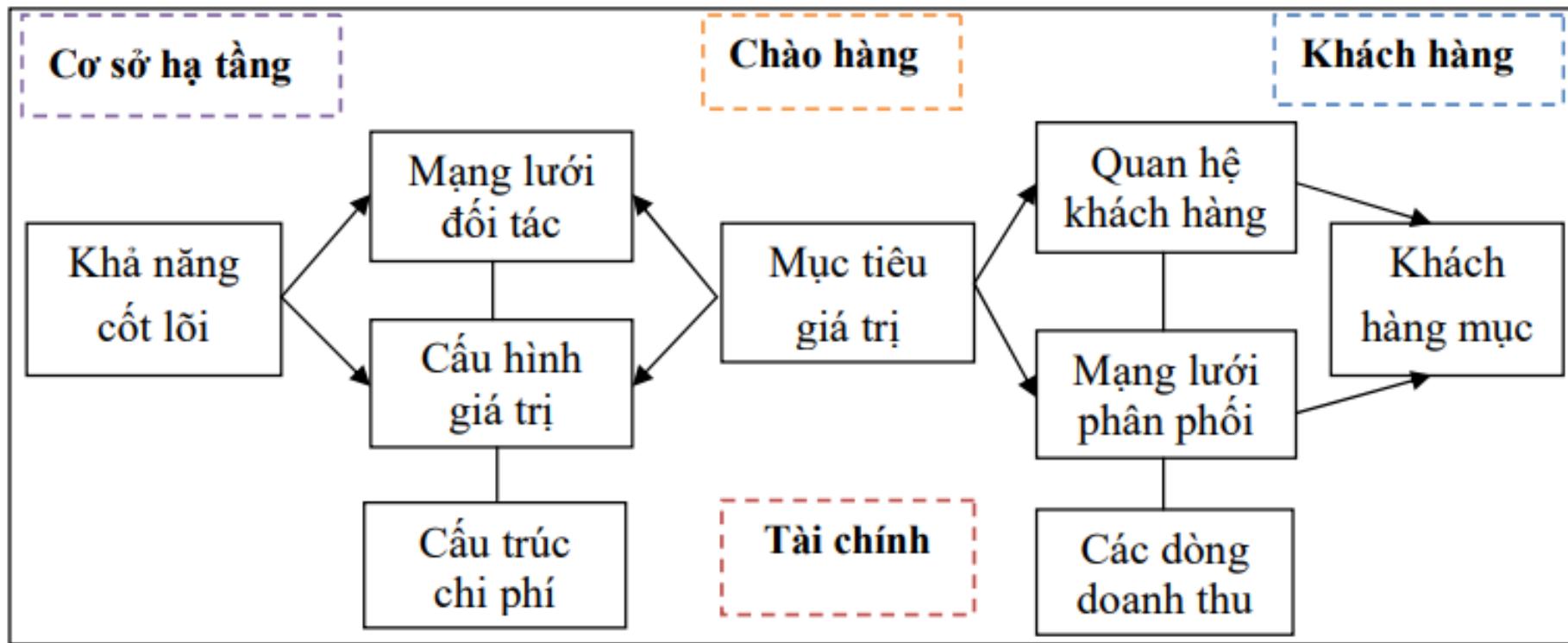
- Từ 1980 – 1990: thuật ngữ mô hình KD đã trở nên phổ biến hơn khi ngày càng xuất hiện nhiều các mô hình KD mới: FedEX, Blockbuster, Home Depot, Intel và hang máy tính Dell
- Giữa thập niên 1990 đã xuất hiện thêm các mô hình KD mới có sử dụng Internet: Amazon.com, Ebay.com (1995), Dell.com (1996), ...

Khái niệm, các nhân tố cơ bản của mô hình KD

- Mô hình kinh doanh
- Theo P.Timmers: “Mô hình KD là một kiến trúc đối với các dòng hàng hoá, dịch vụ và thông tin, bao gồm việc mô tả nhân tố kinh doanh khác nhau và vai trò của chúng, mô tả các lợi ích tiềm năng đối với các nhân tố kinh doanh khác nhau, và mô tả các nguồn doanh thu” (1999)
- Theo Osterwalder: “Mô hình kinh doanh miêu tả một tầm rộng những mô hình (về mặt hình thức) do các doanh nghiệp xác định dùng để đại diện các khía cạnh khác nhau của doanh nghiệp, như là các quá trình hoạt động, các cấu trúc tổ chức, và những dự báo tài chính ...” (2004)

Khái niệm, các nhân tố cơ bản của mô hình KD

- Một mô hình KD liên quan tới 4 khía cạnh cơ bản của doanh nghiệp: cơ sở hạ tầng, chào hàng, khách hàng và tài chính



Các khía cạnh của mô hình kinh doanh

Khái niệm, các nhân tố cơ bản của mô hình KD

- Các nhân tố cơ bản của mô hình kinh doanh

Các yếu tố	Câu hỏi then chốt
Mục tiêu về giá trị	Tại sao khách hàng nên mua hàng của doanh nghiệp?
Mô hình doanh thu	Doanh nghiệp sẽ kiếm tiền như thế nào?
Cơ hội thị trường	Thị trường doanh nghiệp dự định phục vụ là gì? Phạm vi của nó như thế nào?
Môi trường cạnh tranh	Đối thủ của doanh nghiệp trên thị trường là những ai?
Lợi thế cạnh tranh	Những lợi thế riêng có của doanh nghiệp trên thị trường đó là gì?
Chiến lược thị trường	Kế hoạch xúc tiến sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp nhằm thu hút khách hàng như thế nào?
Sự phát triển của tổ chức	Các kiểu cấu trúc tổ chức mà doanh nghiệp cần áp dụng để thực hiện kế hoạch kinh doanh của mình?
Đội ngũ quản trị	Những kinh nghiệm và kỹ năng quan trọng của đội ngũ lãnh đạo trong việc điều hành doanh nghiệp?

2.1. Mô hình Catalog trực tuyến

- Khái niệm: Catalog điện tử là các trang thông tin về sản phẩm dưới dạng điện tử, nó có vai trò “xương sống” cho một trang web bán hàng trực tuyến.
- Cataloge điện tử bao gồm: cơ sở dữ liệu về sản phẩm, các công cụ tìm kiếm và hiển thị.
- Catalog điện tử có: công cụ tìm kiếm, khả năng tương tác cao.
- Catalog điện tử ngày càng trở nên phong phú, đa dạng, có khả năng cá biệt hóa cao và được kết nối, tích hợp với quá trình mua bán hàng hóa.

2.1. Mô hình Catalog trực tuyến

➤ So sánh Catalog điện tử với Catalog thông thường

Catalog điện tử	Catalog in giấy
<ul style="list-style-type: none">- Có thể tích hợp Catalog với quá trình mua bán hàng hoá.- Có thể cập nhật thông tin về sản phẩm một cách nhanh chóng.- Có khả năng tương tác cao- Có thể cá biệt hoá Catalog theo từng đối tượng- Có thể sử dụng công cụ tìm kiếm trong Catalog để tìm kiếm sản phẩm	<ul style="list-style-type: none">- Không đòi hỏi công nghệ cao- Đọc dễ dàng, không yêu cầu khách hàng phải có kĩ năng sử dụng máy tính và trình duyệt- Mức độ cập nhật thông tin thấp- Hạn chế số sản phẩm được giới thiệu trên Catalog- Thông tin sản phẩm bị hạn chế vì hành ảnh và ngôn ngữ mô tả ít

2.1. Mô hình Catalog trực tuyến

➤ So sánh Catalog điện tử với Catalog thông thường

Catalog điện tử	Catalog in giấy
<ul style="list-style-type: none">- Mức lan tỏa của catalog trên toàn cầu nhanh với qui mô rộng thông qua mạng internet- Sống động nhờ có thể chèn các hình ảnh động và âm thanh- Có thể giới thiệu được số lượng lớn sản phẩm trên cùng một Catalog- Tiết kiệm chi phí trong dài hạn- Tự động so sánh giá của các sản phẩm cùng loại	<ul style="list-style-type: none">- Chi phí in giấy ngày càng tăng- Mất nhiều chi phí để giới thiệu Catalog- Mất nhiều thời gian để tìm kiếm sản phẩm và so sánh giá

2.1. Mô hình Catalog trực tuyến

- Lợi ích Catalog mang lại
 - Cho doanh nghiệp:
 - Mở rộng thị trường
 - Tiết kiệm được chi phí nhờ không phải bỏ chi phí cho in ấn và phân phối
 - Catalog điện tử cho phép doanh nghiệp có thể bán hàng suốt 24h/7d
 - Cho người tiêu dùng:
 - Giúp tìm kiếm thông tin về một loại sản phẩm dễ dàng, nhanh chóng
 - Catalogue điện tử giúp người tiêu dùng quản lý tốt ngân sách cá nhân
 - Khi tích hợp catalog điện tử với hệ thống đặt hàng trực tuyến, khách hàng có thể mua hàng trực tuyến qua trang web của DN

2.1. Mô hình Catalog trực tuyến

- Phân loại Catalog điện tử
 - Mức độ hiển thị thông tin: Catalog điện tử có thể chia thành catalog tĩnh và catalog động
 - Mức độ cá biệt hoá: catalog điện tử có thể chia thành catalog theo một chuẩn chung và catalog được cá biệt hoá theo từng đối tượng
 - Mức độ tích hợp: có thể được phân loại dựa trên mức độ tích hợp với từng phần của quá trình kinh doanh: đặt và thực hiện các đơn hàng, các hệ thống thanh toán điện tử, các hệ thống và fphaanf mềm trong mạng làm việc nội bộ của DN, hệ thống kiểm kê và kế toán hàng tồn kho, các mạng thông tin bên ngoài của các nhà cung cấp và người tiêu dùng, các catalog giấy.



Thảo luận

- 1. So sánh catalog điện tử và catalog ấn bản?**
- 2. Lợi ích của việc sử dụng catalog điện tử?**
- 3. Thiết kế Catalog trực tuyến về sản phẩm công nghệ: máy tính, điện thoại, ...**

2.2. Mô hình siêu thị trực tuyến (E – Store Model)

➤ Khái niệm:

- Siêu thị trực tuyến là trang web bán hàng trực tuyến nơi mà người tiêu dùng có thể mua sắm hàng hoá, dịch vụ và thanh toán trực tuyến bằng các phương tiện thanh toán điện tử.
- Có nhiều tên gọi khác nhau: cửa hàng ảo (virtual shop), cửa hàng trực tuyến (electronic storefront, online store)
- Siêu thị trực tuyến có thể kinh doanh một mặt hàng duy nhất, có thể tổng hợp bán rất nhiều mặt hàng thuộc mọi chủng loại khác nhau.
- Siêu thị trực tuyến là một trong những hình thức thương mại điện tử được ứng dụng đầu tiên khi internet được đưa vào thương mại hoá.

2.2. Mô hình siêu thị trực tuyến (E – Store Model)

➤ Khái niệm:

- Một siêu thị trực tuyến điện tử phải bao gồm một số ứng dụng cần thiết để tiến hành việc bán hàng trực tuyến. Một số ứng dụng phổ biến: catalog điện tử; công cụ tìm kiếm hàng hóa trên catalog; giỏ đựng hàng điện tử (e-cart); các công cụ hỗ trợ bán đấu giá trên mạng; cổng thanh toán điện tử; vận chuyển hàng hóa; dịch vụ khách hàng: thông tin sản phẩm và đăng ký bảo hành; đăng ký thành viên; đánh giá sản phẩm ...

2.2. Mô hình siêu thị trực tuyến (E – Store Model)

➤ Lợi ích của việc triển khai các siêu thị trực tuyến:

- Giá hàng hóa có xu hướng rẻ hơn
- Các khoản chiết khấu nhiều hơn mua hàng offline
- Dễ dàng trong việc so sánh giá và sản phẩm
- Có nhiều sự lựa chọn
- Tiết kiệm thời gian
- Thuận tiện trong việc mua bán hàng hóa. Mua bán 24h/7d
- Giúp bảo vệ môi trường do hạn chế số lượng người tham gia giao thông công cộng.

2.3. Mô hình cung cấp nội dung

- Khái niệm: là mô hình mà các doanh nghiệp có sẵn các thông tin được lưu trữ dưới dạng văn bản hoặc có quyền sở hữu loại thông tin trên sẽ đưa các thông tin đó lên hệ thống mạng của chính doanh nghiệp mình. Doanh thu sẽ thu được từ hệ thống thông tin mà khách hàng truy cập.
 - Ví dụ: Thư viện trực tuyến,
 - Mô hình này phù hợp với các doanh nghiệp có quyền sở hữu công nghệ, trí tuệ, bằng phát minh sáng chế, ...
 - mô hình đã và đang xuất hiện rộng rãi ở Việt Nam

2.4. Mô hình hỗ trợ quảng cáo

- Khái niệm: là mô hình mà website sẽ cung cấp dịch vụ, thông tin hay CSDL miễn phí cho khách hàng khi đi kèm với các thông điệp quảng cáo. Doanh thu có được khi ứng dụng mô hình này là từ hoạt động quảng cáo
 - Các nhà cung cấp dịch vụ mạng cung cấp thông tin trực tuyến miễn phí đến các khách hàng.
 - Tất cả các hoạt động báo hàng hoàn toàn được hỗ trợ bởi doanh thu quảng cáo.
 - Đây là hình thức kinh doanh điện tử thành công nhất được nhiều nhà cung cấp dịch vụ sử dụng: các banner quảng cáo, danh mục tìm kiếm, liên kết đến các doanh nghiệp.

2.4. Mô hình hỗ trợ quảng cáo

- Lợi ích mô hình đem lại
 - khả năng tìm thấy đối tác cũng như thông tin trên các banner và các mục quảng cáo sẽ cao ơn, thuận tiện và dễ dàng hơn một kết quả tìm kiếm
 - Sử dụng dịch vụ miễn phí
 - Các mục hay các chương trình quảng cáo sẽ hiệu quả hơn khi có phương tiện hỗ trợ
 - Đem lại sự hiệu quả và thành công cho doanh nghiệp:
 - + Số lượng người truy cập vào website của doanh nghiệp hay số lượng người sử dụng dịch vụ sẽ tăng
 - + Các banner quảng cáo sẽ phù hợp với các tiêu chuẩn tìm kiếm
 - + Dễ dàng phân đoạn thị trường và hướng đến thị trường mục tiêu
 - + Cá biệt hóa khách hàng trên internet

2.4. Mô hình hỗ trợ quảng cáo

- Website mà DN sử dụng mô hình cần phải đáp ứng các yêu cầu sau:
 - Là một bước cải tiến về các công cụ tìm kiếm ngày nay
 - Phần mềm truy cập internet nhanh chóng
 - Các dịch vụ giá trị gia tăng như: email, tin tức ... được cung cấp miễn phí.
 - Cá biệt hóa trang web theo từng đối tượng khách hàng hay theo từng phân đoạn thị trường
- Một số mô hình phổ biến sử dụng quảng cáo trực tuyến:
 - Cổng thông tin
 - Báo điện tử
 - Một số trang tập trung đối tượng truy cập nhất định: các trang tìm kiếm việc làm, các trang mua bán phương tiện giao thông sử dụng lại, ...



Thảo luận

1. **Ưu - nhược điểm của mô hình đăng ký nội dung?**
2. **Ưu - nhược điểm của mô hình hỗ trợ quảng cáo?**
3. **Mô hình hỗ trợ quảng cáo và quảng cáo trực tuyến giống và khác nhau như thế nào?**
4. **Xây dựng mô hình siêu thị trực tuyến về các loại sản phẩm công nghệ.**

2.5. Mô hình phí dịch vụ

- Khái niệm: là mô hình tạo doanh thu thông qua thu phí dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng.
- Theo mô hình này nhà cung cấp sẽ không thực hiện giao dịch cho khách hàng mà tiến hành cung cấp dịch vụ trực tuyến cho khách hàng sử dụng.
- Mức phí được xác định dựa trên giá trị của dịch vụ cung cấp.
- Các loại hình kinh doanh thường sử dụng mô hình phí dịch vụ:
 - Trò chơi trực tuyến
 - Các loại hình giải trí trực tuyến khác (xem phim, nghe nhạc, ...)
 - Các tư vấn tài chính, tư vấn luật, ...

2.5. Mô hình phí dịch vụ

- Các lưu ý khi áp dụng mô hình phí dịch vụ:
 - Thời gian hoàn thành dịch vụ
 - Mức độ phức tạp, đòi hỏi chuyên môn cao và trách nhiệm cao để hoàn tất việc cung ứng dịch vụ
 - Rủi ro phát sinh liên quan tới khả năng cung ứng dịch vụ
 - Khách hàng sẵn sàng thanh toán cho những dịch vụ nào

2.5. Mô hình phí dịch vụ

- Lợi ích và hạn chế của mô hình:
 - Lợi ích:
 - Rủi ro liên quan đến lãi suất trong đầu tư sẽ được giảm đáng kể
 - Khách hàng sẽ yên tâm hơn khi thanh toán đúng chi phí cho đúng dịch vụ mà mình sử dụng
 - Khách hàng sẽ kiểm soát được chi phí phải trả cho nhà cung cấp dịch vụ. Khách hàng có thể chọn loại hình dịch vụ tuỳ thuộc vào mức tiền họ sẵn sàng thanh toán.

2.5. Mô hình phí dịch vụ

➤ Lợi ích và hạn chế của mô hình:

▪ Hạn chế:

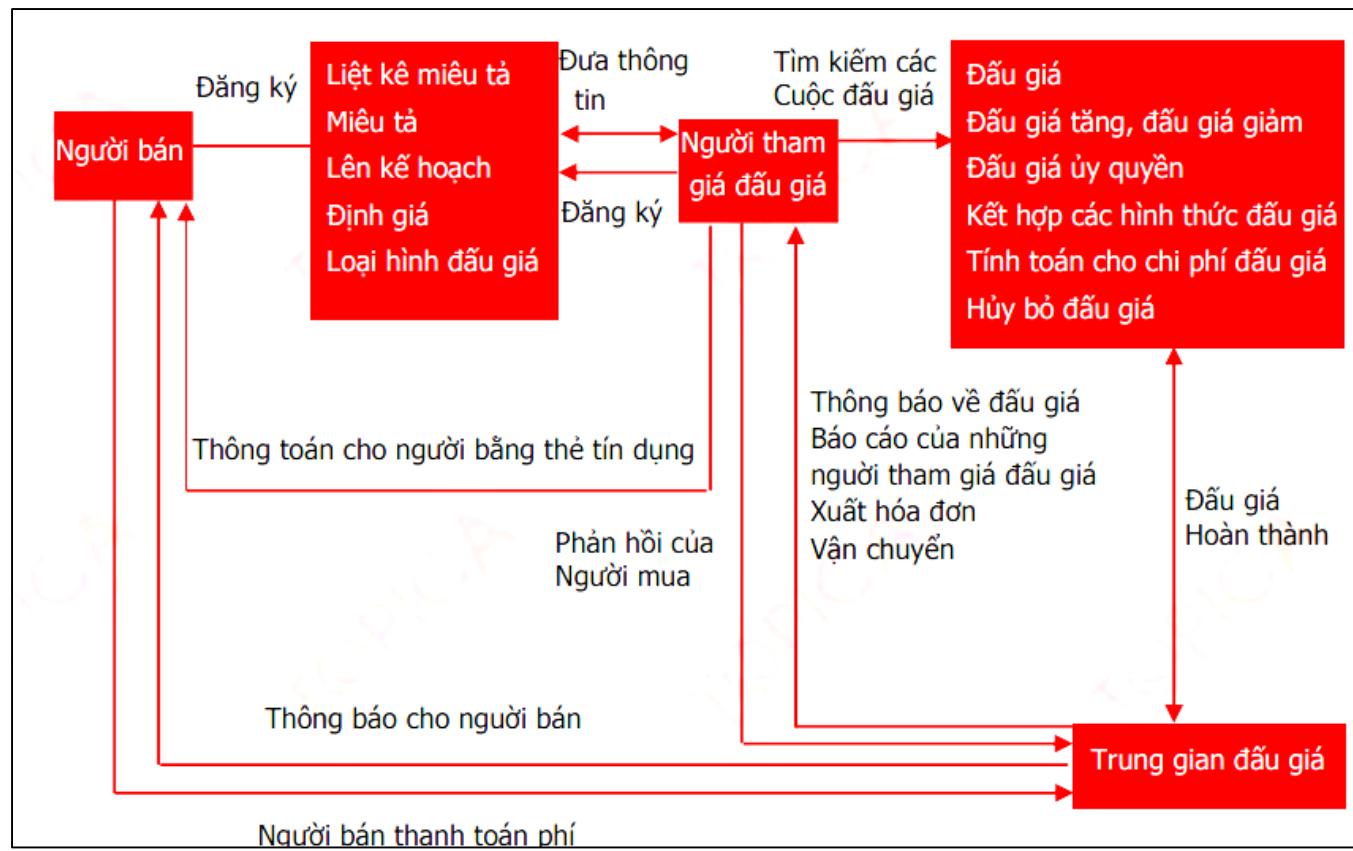
- Khó khăn phát sinh trong mối quan hệ giữa nhân viên và chủ doanh nghiệp.
- Nhiều nhà cung cấp phải trả hoa hồng cho những nhà hoạch định chiến lược kinh doanh dự án TMĐT
- Việc ứng dụng mô hình phí dịch vụ thời gian đầu có thể sẽ ảnh hưởng tới doanh thu của công ty.
- Chi phí hành chính sẽ cao hơn vì công ty cần phải lưu trữ, kiểm soát thời gian, thanh toán chi phí hóa đơn và thu phí từ khách hàng.
- Các nhà cung cấp dịch vụ khó có thể áp dụng nhiều mức giá khác nhau tại các thị trường khác nhau

2.6. Mô hình đấu giá trực tuyến

- Khái niệm: là việc tiến hành hoạt động đấu giá qua các hệ thống thông tin. Tổ chức, cá nhân có thể độc lập tiến hành đấu giá trực tuyến hoặc thông qua dịch vụ đấu giá trực tuyến của tổ chức, cá nhân khác.
- việc đấu giá có thể tiến hành thông qua sàn hoặc thông qua website bán hàng của người bán.
 - + Sàn đấu giá được phổ biến hơn, được hiểu là một địa chỉ trên mạng internet, nơi cung cấp cho mọi người công cụ để tổ chức các phiên đấu giá, bất kì ai có nhu cầu đều có thể tự mình tổ chức phiên đấu giá.
 - + Điều hành sàn đấu sẽ là một tổ chức có uy tín, chức năng của tổ chức là giám sát các phiên đấu giá và quản lý các bên tham gia, đảm bảo tính chính xác, trung thực của các phiên đấu giá, ràng buộc trách nhiệm các bên tham gia

2.6. Mô hình đấu giá trực tuyến

- Quy trình: Các bước tiến hành đấu giá trực tuyến cũng giống như đấu giá truyền thống, nhưng các thao tác được tiến hành nhanh chóng, thuận tiện cho các bên



2.6. Mô hình đấu giá trực tuyến

- Những bước cơ bản:
 - Bước 1: Chuẩn bị các thông tin về sản phẩm cần đấu giá: tên sản phẩm, tính năng, công dụng, tình trạng hiện tại, các vận dụng đi kèm, nguồn gốc, ảnh mô tả, ...
 - Bước 2: Đăng ký thành viên trên sàn giao dịch.
 - Bước 3: Tự người chủ hữu sản phẩm đấu giá đăng tin đấu giá lên sàn.
 - Bước 4: Theo dõi phiên đấu giá.
 - Bước 5: Kết thúc phiên đấu giá.

2.6. Mô hình đấu giá trực tuyến

➤ Sự khác biệt giữa hai hình thức đấu giá:

Đấu giá truyền thống	Đấu giá trực tuyến
Người mua có thể trực tiếp xem xét và kiểm định sản phẩm	Người mua chỉ nhìn thấy sản phẩm thông qua hình ảnh đưa lên mạng
Số lượng người tham gia đấu giá hạn chế	Số lượng người tham gia đấu giá không giới hạn
Thời gian tổ chức đấu giá ngắn, theo định kỳ	Thời gian đấu giá vài ngày, vài tuần, vài tháng
Có biện pháp chế tài đối với người mua khi họ thắng đấu giá nhưng không trả tiền ví dụ : tịch thu tiền ký quỹ	Không có biện pháp chế tài nào, ngoại trừ xóa đi tài khoản mà họ đăng ký khi tham gia đấu giá
Rủi ro khi đấu giá là thấp nhất (sản phẩm thật, người mua thật)	Rủi ro cao vì sản phẩm ảo, người mua ảo
Mặt hàng đấu giá hạn chế, trị giá cao hoặc là rất cao	Mặt hàng đấu giá đa dạng, trị giá sản phẩm tương đối thấp
Người mua và bán đều phải đến tận nơi tổ chức đấu giá	bên có thể tham gia đấu giá tại bất kỳ đâu có mạng Internet

2.6. Mô hình đấu giá trực tuyến

- Ưu điểm của mô hình đấu giá trực tuyến:
 - Không ràng buộc thời gian: việc đặt giá có thể thực hiện bất kì lúc nào.
 - Không ràng buộc địa lý: người bán và người đấu giá có thể tham gia đấu giá từ bất kì nơi nào có truy cập internet.
 - Sức mạnh của tương tác xã hội: tương tác XH liên quan đến quá trình đấu giá thì giống như việc đánh bạc.
 - Số lượng người đấu giá lớn: giá thấp, hàng hoá và dịch vụ đa dạng, dễ dàng tham gia.
 - Số lượng người bán hàng lớn: do có nhiều người tham gia đặt giá, có thể bán được giá cao, giảm chi phí bán hàng, dễ buôn bán.
 - Mạng lưới kinh doanh mở rộng: càng nhiều hoạt động thì hệ thống càng lớn mạnh, mô hình KD càng trở nên có giá trị.



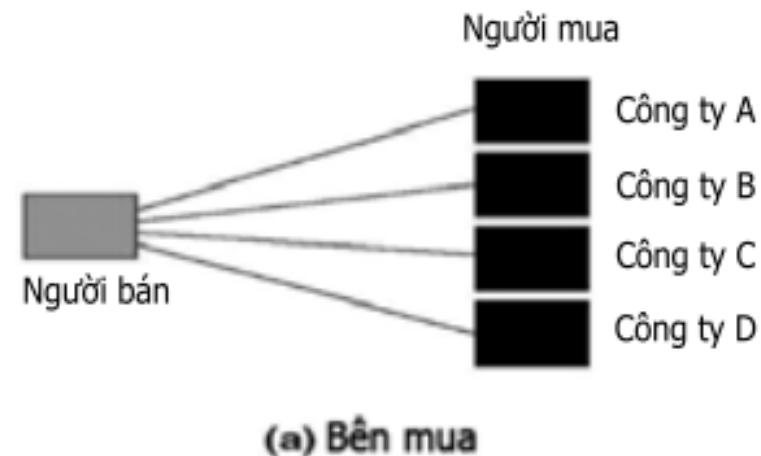
Thảo luận

Tìm hiểu một số Website đấu giá trực tuyến hiện nay.

2.6. Mô hình B2B và B2C

a. Mô hình B2B:

- Khái niệm: B2B là loại hình giao dịch qua các phương tiện điện tử giữa DN với DN.
- Các mô hình thương mại điện tử B2B:
 - Mô hình sàn giao dịch của người bán (Sell -sie): là mô hình sàn giao dịch mà một DN lập ra để bán hàng hoá hay dịch vụ cho các khách hàng của mình (One – to - many).

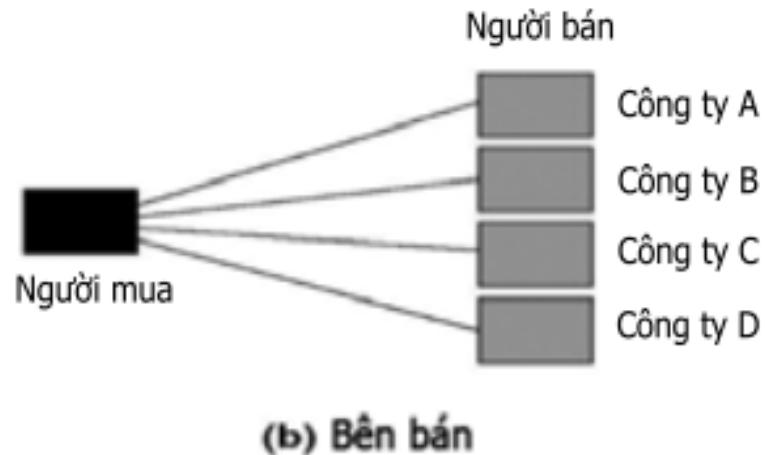


2.6. Mô hình B2B và B2C

a. Mô hình B2B:

➤ Các mô hình thương mại điện tử B2B:

- Mô hình sàn giao dịch của người mua (Buy - side): là mô hình sàn giao dịch do một DN lập ra để mua hàng hoá (dịch vụ) từ nhiều DN khác (one – from - many)



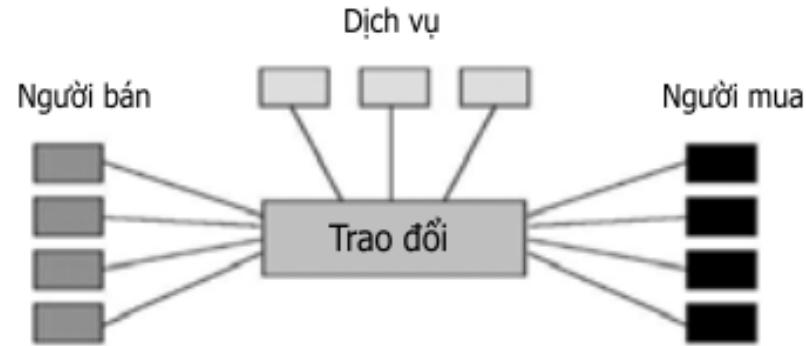
Hình thức này thường thấy ở những ngành CN sx: oto, máy bay, ...

2.6. Mô hình B2B và B2C

a. Mô hình B2B:

➤ Các mô hình thương mại điện tử B2B:

- Sàn giao dịch trực tuyến đa chiều (Exchanges): là mô hình sàn giao dịch trực tuyến mà tại đây mọi DN có nhu cầu đều có thể tham gia giao dịch với nhau trên cơ sở ứng dụng của nền công nghệ chung (many – to - many).



(c) Trao đổi điện tử

Các sàn giao dịch này thuộc quyền sở hữu và điều hành của bên thứ ba là người trung gian trực tuyến

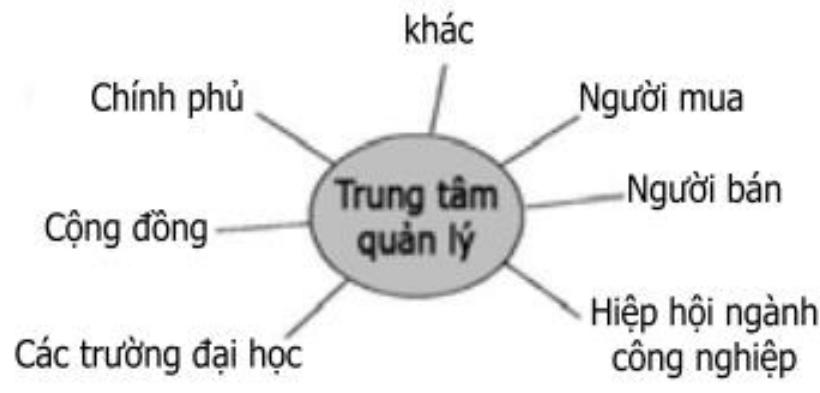
Ví dụ: Alibaba.com; ecvn.gov.vn; ...

2.6. Mô hình B2B và B2C

a. Mô hình B2B:

➤ Các mô hình thương mại điện tử B2B:

- Sàn giao dịch B2B cộng tác: là mô hình sàn giao dịch mà trong đó các DN hợp tác giao dịch với các DN khác ngoài việc mua bán hàng hoá như: trao đổi thông tin, thiết kế, lập kế hoạch, phát triển, quản lý và nghiên cứu sản phẩm cũng như cải tiến ứng dụng TMĐT vào hoạt động kinh doanh.



(d) Hợp tác thương mại điện tử

2.6. Mô hình B2B và B2C

a. Mô hình B2B:

➤ Lợi ích và hạn chế của thương mại điện tử B2B:

- Lợi ích:

- Tạo lập nhiều cơ hội mua bán
- Giảm thiểu chi phí giấy tờ và hạn chế chi phí hành chính
- Tiết kiệm thời gian, nâng cao hiệu quả kinh doanh
- Giúp người mua tiết kiệm thời gian và chi phí tìm kiếm sản phẩm và nhà cung cấp
- Tăng hiệu quả làm việc của nhân viên trong việc mua bán sản phẩm
- Giảm thiểu lỗi và nâng cao chất lượng dịch vụ
- Định dạng sản phẩm dễ dàng hơn
- Giúp công ty giảm thiểu chi phí marketing và chi phí bán hàng

2.6. Mô hình B2B và B2C

a. Mô hình B2B:

- Lợi ích và hạn chế của thương mại điện tử B2B:
 - Lợi ích:
 - Giảm mức và chi phí hàng tồn kho
 - Giúp tạo Catalog điện tử phù hợp với từng nhu cầu khách hàng khác nhau với các mức giá khác nhau
 - Tăng tính linh hoạt trong sản xuất và cho phép thực hiện giao hàng theo đúng thời gian
 - Đối với người mua, giảm chi phí mua hàng
 - Tạo ra sự thích ứng ở mức độ cao
 - Cung cấp dịch vụ khách hàng hiệu quả hơn
 - Tăng cường mối quan hệ hợp tác với đối tác và khách hàng

2.6. Mô hình B2B và B2C

a. Mô hình B2B:

- Lợi ích và hạn chế của thương mại điện tử B2B:
 - Hạn chế:
 - Giảm thiểu vai trò của người trung gian kể cả nhà bán buôn và bán lẻ
 - Tạo nên xung đột trong kênh phân phối và hoạt động trao đổi cộng đồng.

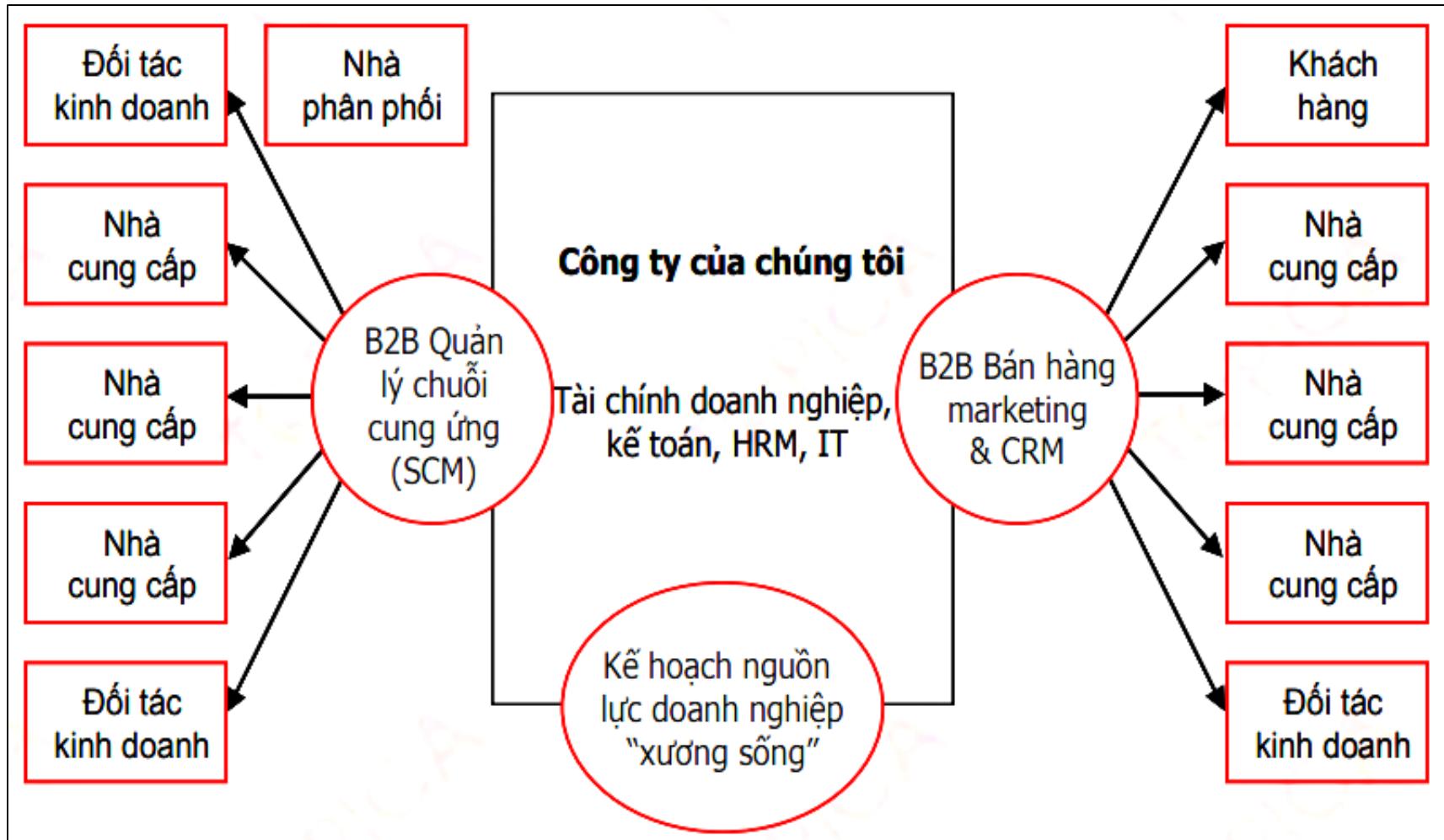
2.6. Mô hình B2B và B2C

b. Mô hình B2C:

- Khái niệm: là mô hình TMĐT giữa DN và người tiêu dùng. B2C còn được biết đến với tên gọi bán lẻ trực tuyến. DN có thể là nhà sản xuất, nhà phân phối hoặc đại lý.
- Có thể xét B2C từ 2 góc độ:
 - Từ phía doanh nghiệp: Mô hình B2C mô tả chu trình quản lý việc mua hàng của khách hàng.
 - Từ phía khách hàng: mô hình B2C cụ thể hóa hệ thống các hoạt động của người đi mua hàng thực hiện khi mua hàng hóa hoặc dịch vụ.

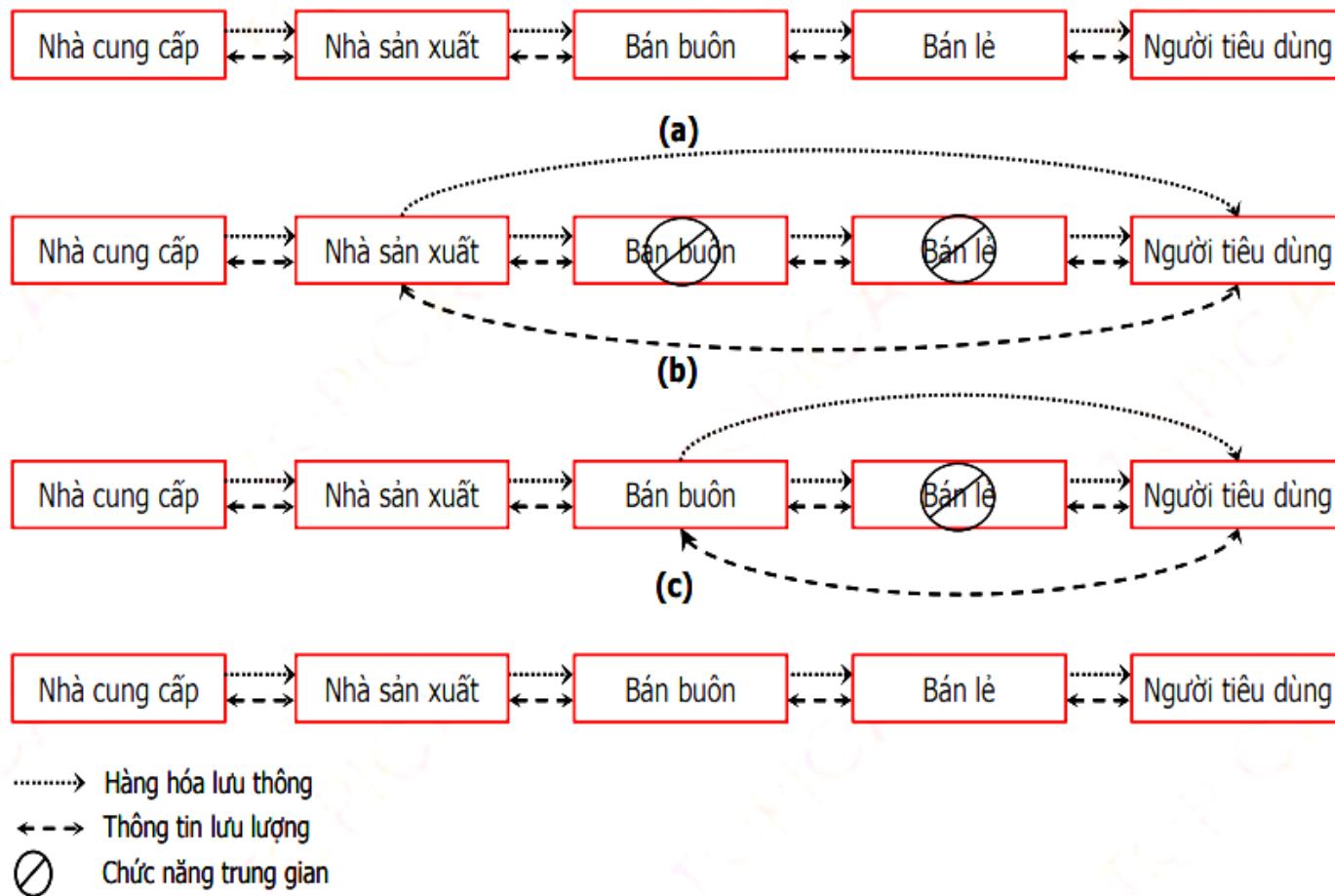
2.6. Mô hình B2B và B2C

b. Mô hình B2C: Mô hình bán lẻ trực tuyến



2.6. Mô hình B2B và B2C

b. Mô hình B2C: Cấu trúc mạng phân phối trong TMĐT





Thảo luận

1. Loại trò chơi trực tuyến tại Việt Nam ứng dụng mô hình nào?
2. Tại Việt Nam, có những DN TMĐT nào ứng dụng mô hình phí dịch vụ?
3. Bán lẻ trực tuyến khác với bán lẻ truyền thống như thế nào?