

PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ



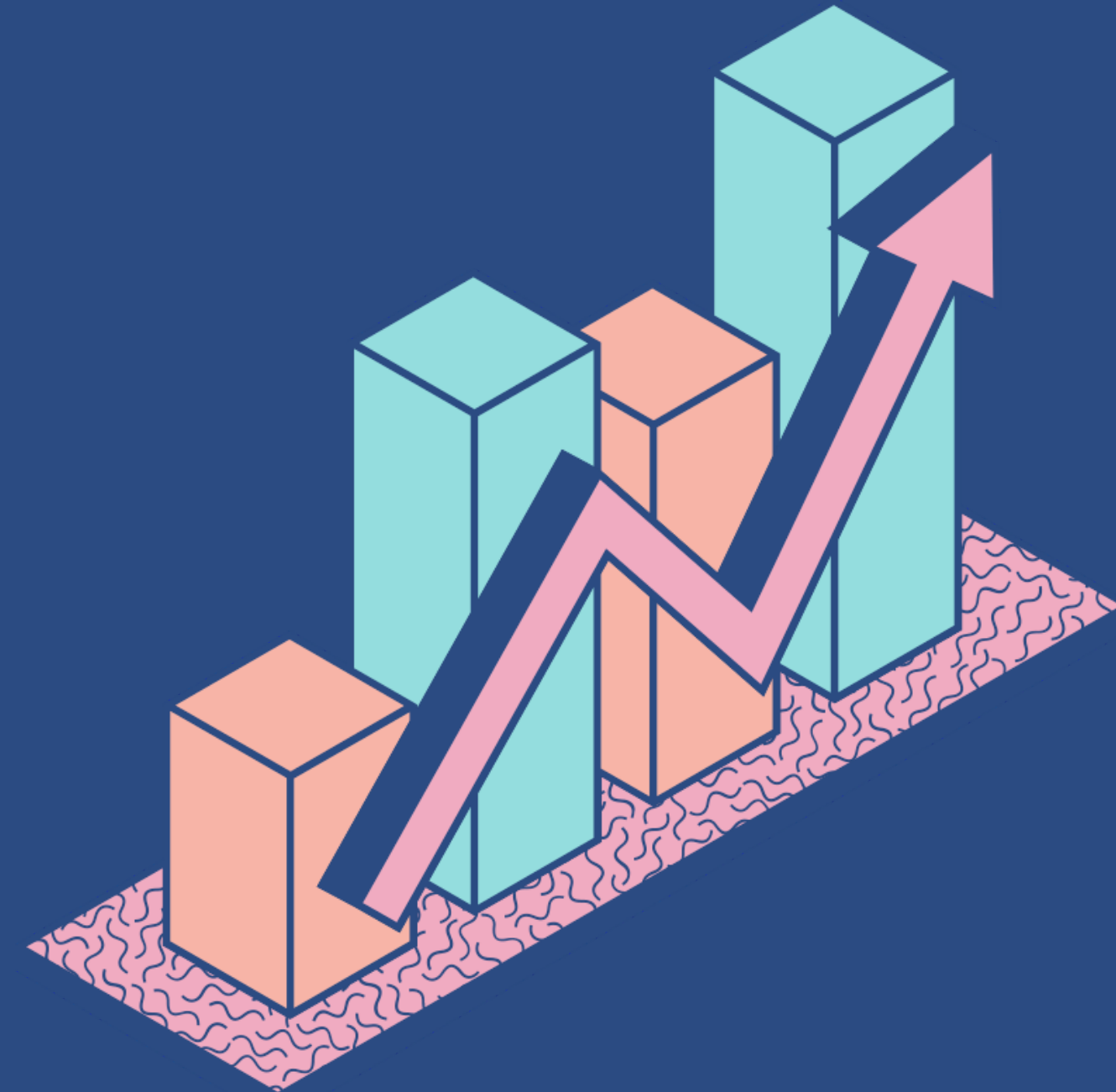
Thành viên



- Nguyễn Thị Uyên - B19DCCCN709
- Hoàng Tiến Đạt - B19DCCCN
- Nguyễn Thị Huyền Trang - B19DCCCN685
- Đinh Như Cương - B19DCCCN

E-Marketplaces

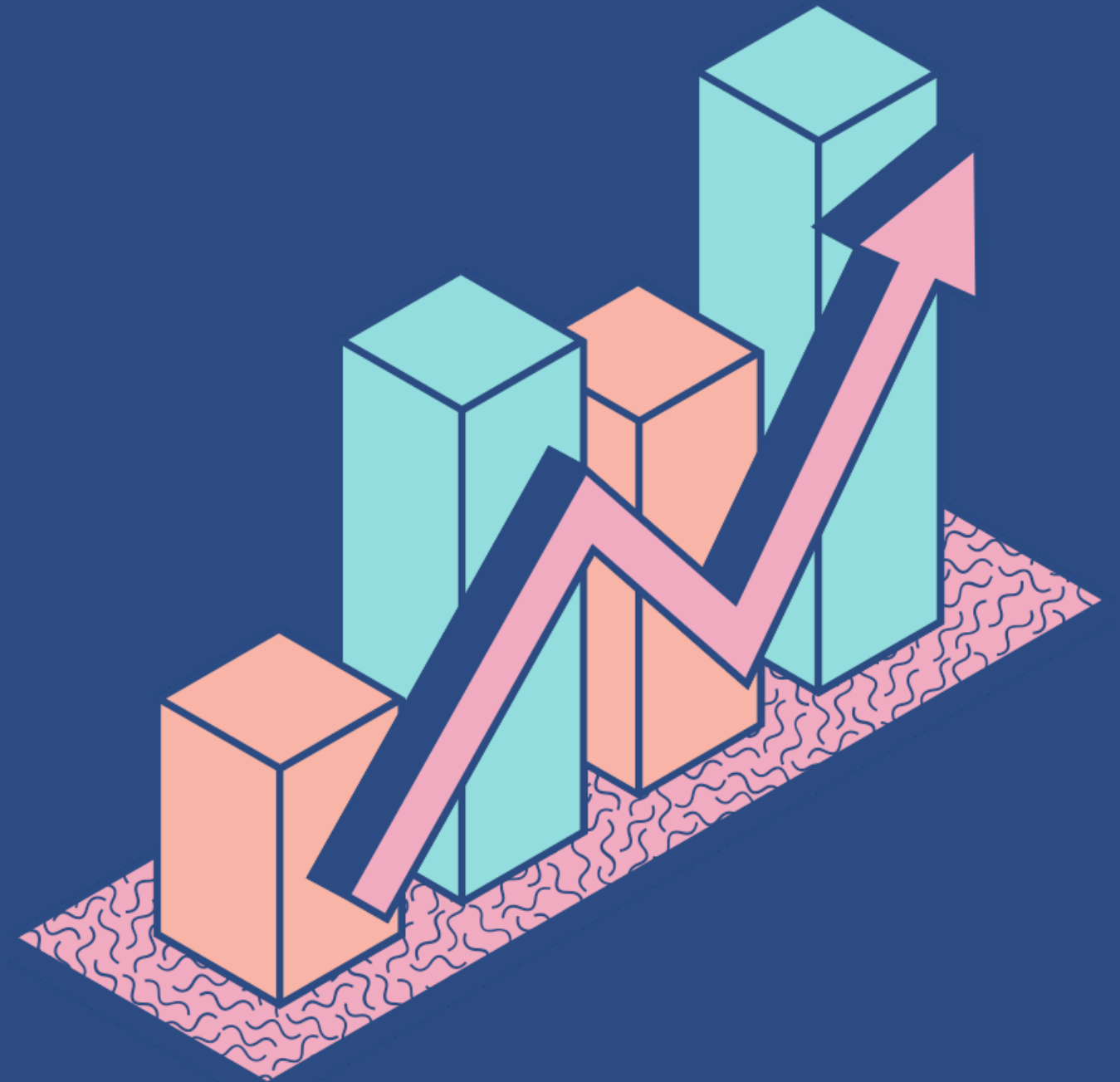
- ĐN: Là một thị trường trực tuyến, thường là B2B, sự mua bán sản phẩm hay dịch vụ trên các hệ thống điện tử như Internet và các mạng máy tính.
- B2B: Business To Business (một hình thức kinh doanh giao dịch trực tiếp giữa doanh nghiệp và doanh nghiệp)



E-Marketplaces

Có 3 loại thị trường điện tử:

- Private - Tư nhân
- Public - Công cộng
- Consortia - Tập đoàn





CÁC HÌNH THỨC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Doanh nghiệp với Doanh nghiệp (B2B)

Thương mại điện tử B2B đề cập đến tất cả các giao dịch điện tử của hàng hóa được thực hiện giữa hai công ty, giải thích mối quan hệ giữa các nhà sản xuất sản phẩm và nhà phân phối sản phẩm đến tay người tiêu dùng.

Doanh nghiệp với Khách hàng (B2C)

Đây là hình thức thương mại điện tử phổ biến nhất, thể hiện mối quan hệ mua bán giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng. Mua sắm dưới dạng thương mại điện tử giúp người dùng dễ dàng so sánh giá cũng như xem phản hồi nhận xét của những người dùng trước.

Khách hàng với Khách hàng (C2C)

Loại thương mại điện tử này bao gồm tất cả các giao dịch điện tử diễn ra giữa người tiêu dùng. Các giao dịch này thường được thực hiện thông qua việc sử dụng các mạng xã hội cá nhân như facebook, instagram và các trang web sàn thương mại điện tử như tiki, shopee.

Khách hàng với Doanh nghiệp (C2B)

Thương mại điện tử C2B diễn ra khi người tiêu dùng cung cấp dịch vụ hoặc sản phẩm của họ cho các công ty mua hàng

Doanh nghiệp với chính phủ (B2A)

Hình thức thương mại điện tử này đề cập đến tất cả các giao dịch giữa các công ty và khu vực hành chính công.

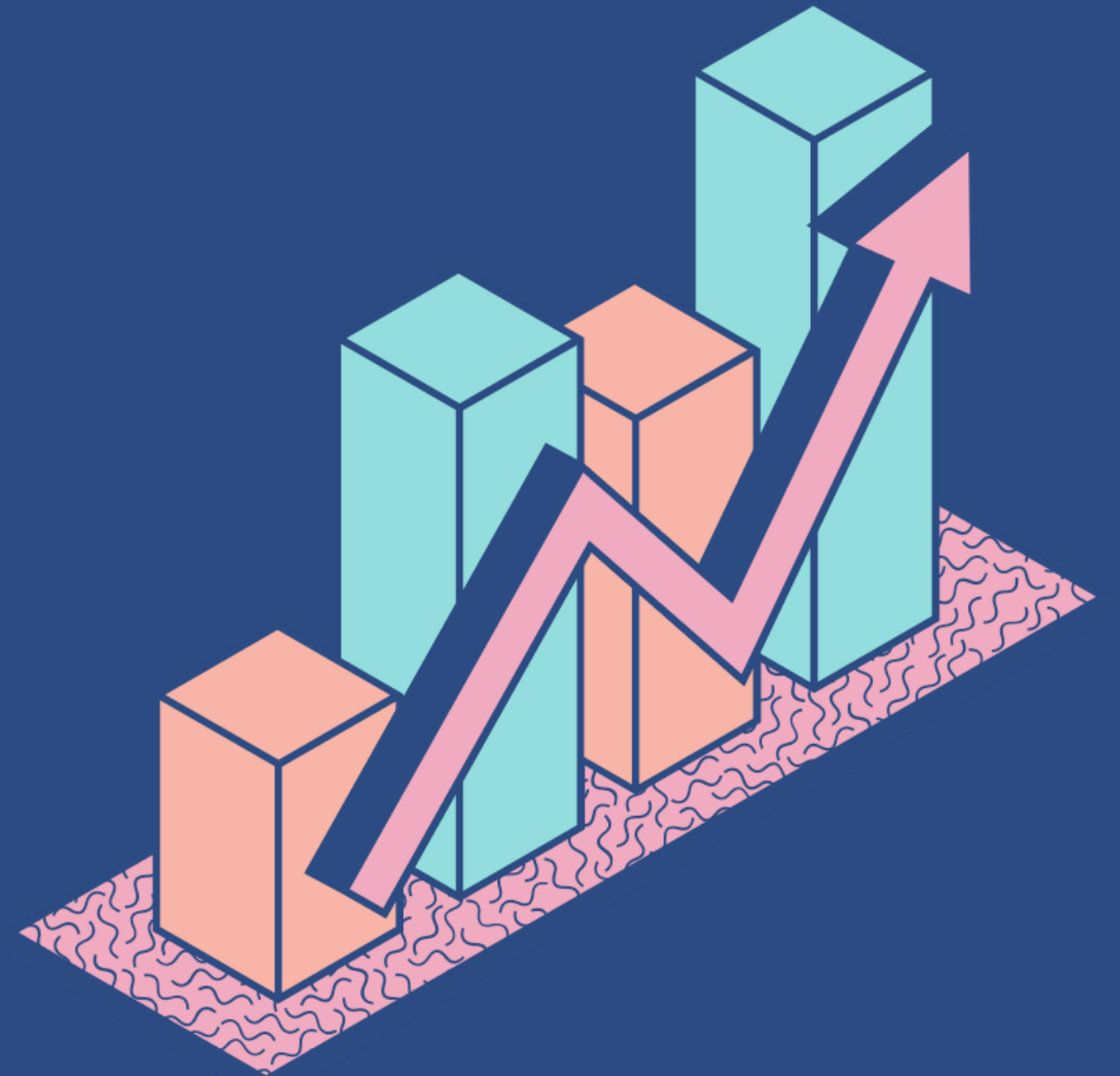
Loại hình này liên quan đến nhiều dịch vụ, đặc biệt có thể kể đến như an sinh xã hội, việc làm và các văn bản pháp lý.

Khách hàng với Chính phủ (C2A)

Hình thức thương mại điện tử C2A bao gồm tất cả các giao dịch điện tử giữa các cá nhân và khu vực hành chính công. Ví dụ điển hình là việc khai và nộp thuế thông qua cổng thông tin điện tử của Cơ quan thuế.

Các thành phần và nhân tố chính

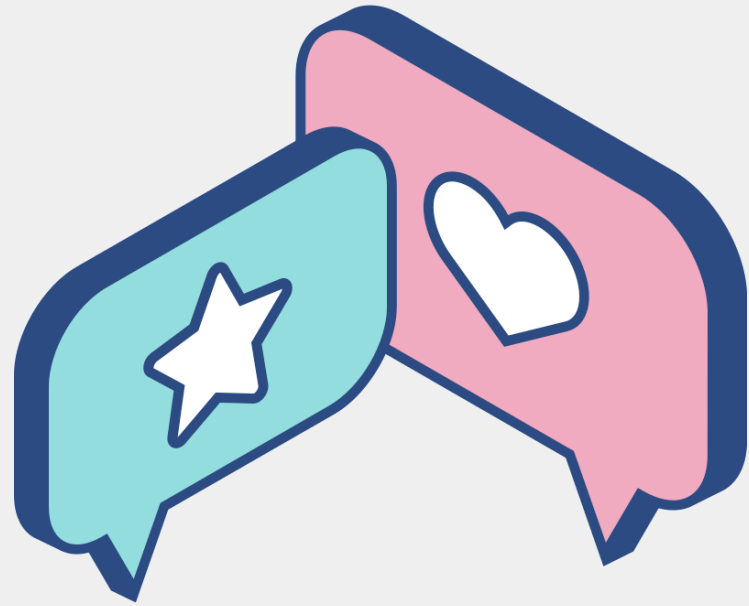
- Khách hàng
- Người bán
- Sản phẩm và dịch vụ
- Cơ sở hạ tầng
- Bên thứ 3
- Front-End
- Back-End





Loại hình thương mại điện tử

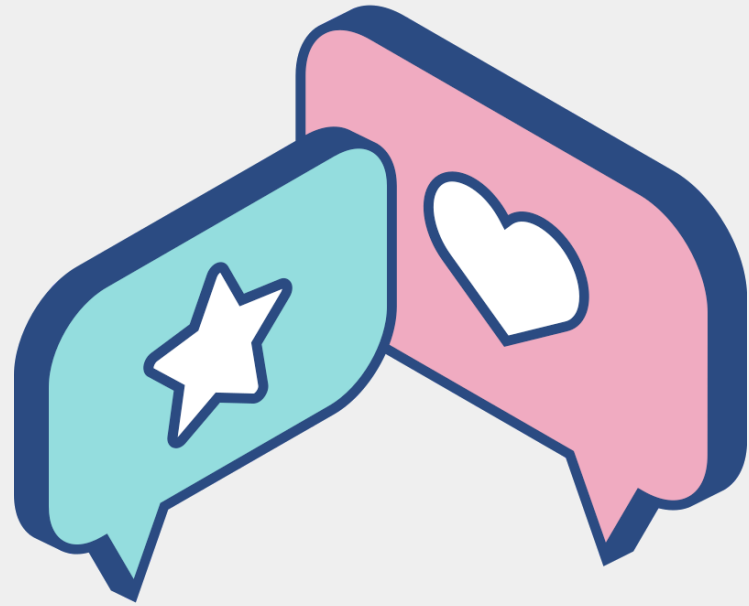
- Sell-side e-marketplace (thị trường điện tử bên bán)
- Buy-side e-marketplace (thị trường điện tử bên mua)



Customer Shopping Mechanisms:

- Storefronts
- Malls
- Portal





- Webstore (storefront)- Cửa hàng trực tuyến: nơi sản phẩm hoặc dịch vụ được bán, giỏ hàng trực tuyến liên kết

- E-mail (online mall)

- Web (information) portal - Cổng thông tin điện tử: điểm truy cập duy nhất, thông qua một trình duyệt Web, tới thông tin doanh nghiệp nằm bên trong và bên ngoài

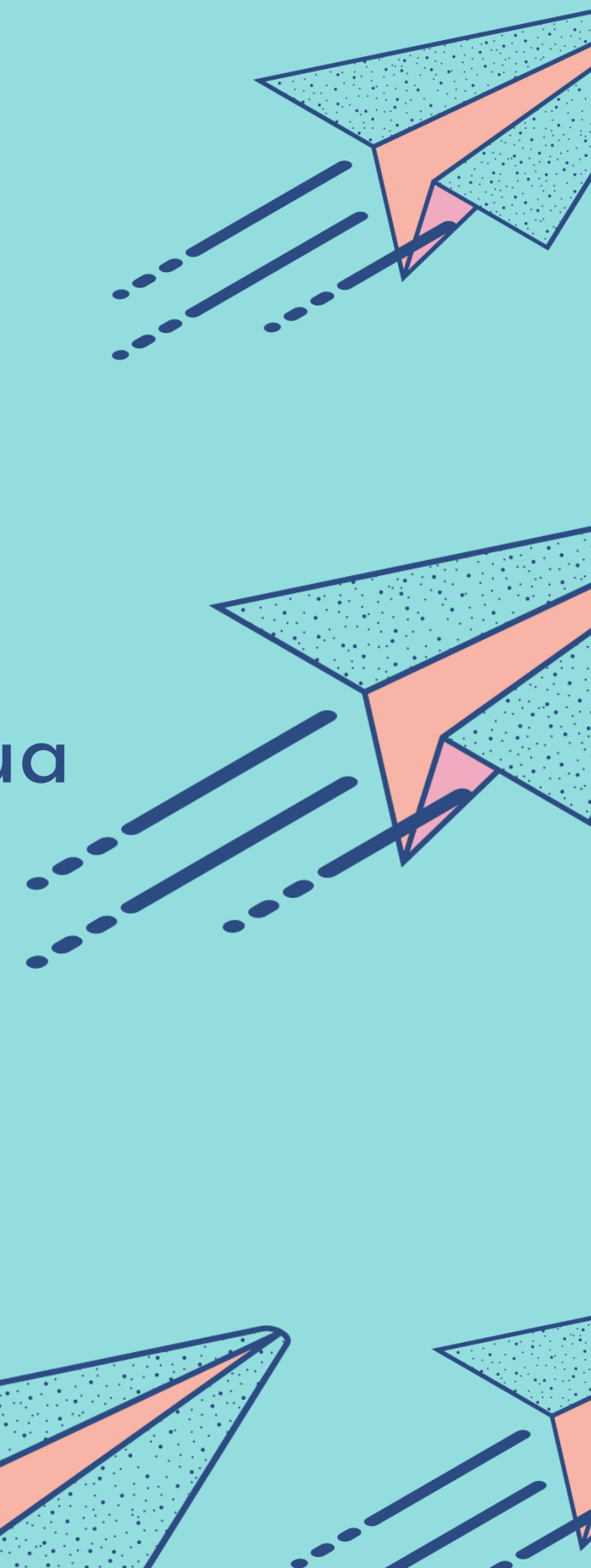


Types Of Stores and Malls

- Cửa hàng tổng hợp/trung tâm thương mại
- Cửa hàng/trung tâm thương mại chuyên biệt
- Cửa hàng khu vực so với toàn cầu
- Cửa hàng thuần túy so với cửa hàng click-and-mortar

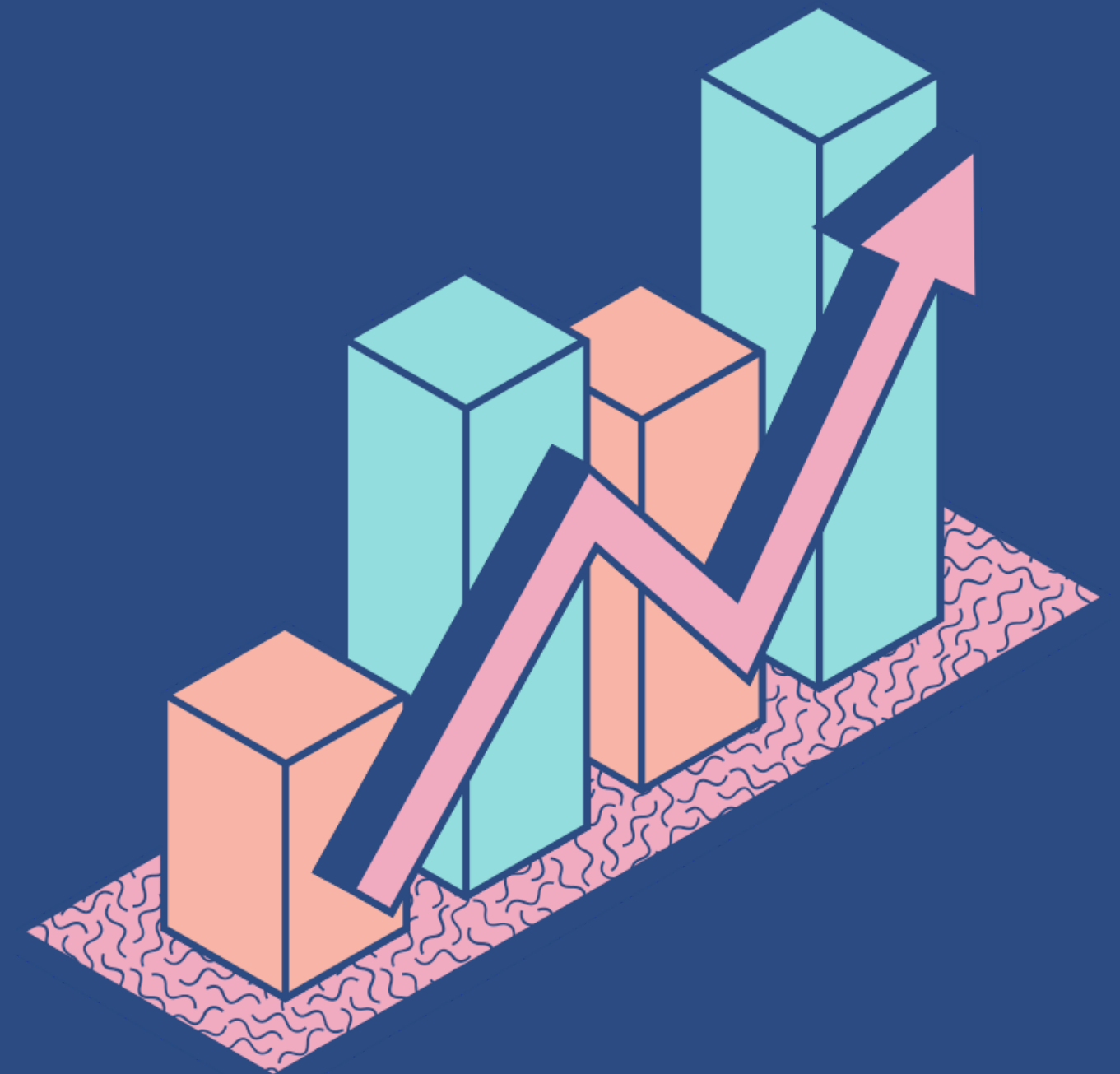
Types Of Portal

- Commercial (public) portal - cổng thông tin thương mại
- Corporate portals - cổng thông tin doanh nghiệp
- Publishing portals - xuất bản cổng thông tin
- Personal portals - cổng thông tin cá nhân
- mobile portal - cổng thông tin di động: có thể truy nhập qua thiết bị di động
- Voice portal - cổng thông tin bằng giọng nói: có thể truy nhập bằng điện thoại di động



Merchant Solutions

- Electronic Catalogs: danh mục điện tử
- Search Engines: công cụ tìm kiếm
- Shopping Carts: cửa hàng





Electronic catalogs (e-catalogs)

- Trình bày thông tin sản phẩm trong một dạng điện tử
- Cốt lõi của hầu hết các trang web bán hàng điện tử:

EC Search engines

1 ————— 2 ————— 3 ————— 4 ————— 5

Search engine

- Có thể truy cập cơ sở dữ liệu của tài nguyên Internet
- Tìm kiếm thông tin hoặc khóa cụ thể

Software Intelligent

Phần mềm
thông minh

Questions and Answers Online

Hỏi đáp trực
tuyến

Voice- Powered Search

Tìm kiếm
bằng giọng
nói

Visual Shopping Search Engine

Công cụ tìm kiếm
mua sắm trực
quan



Electronic shopping cart - giỏ hàng mua sắm điện tử

- Một công nghệ xử lý đơn đặt hàng cho phép khách hàng để tích lũy các mặt hàng họ muốn mua trong khi họ tiếp tục mua sắm



Đấu giá (Auction) là gì?

Đấu giá là quá trình cạnh tranh xảy ra 1 trong 2 trường hợp như sau:

- Người bán đưa ra sản phẩm cần đấu giá và người mua sẽ ra giá cho sản phẩm đó (đấu giá có kỳ hạn)
- Người mua chào giá từ người bán (đấu giá ngược)

=> Giá sẽ được xác định linh hoạt bởi giá thầu

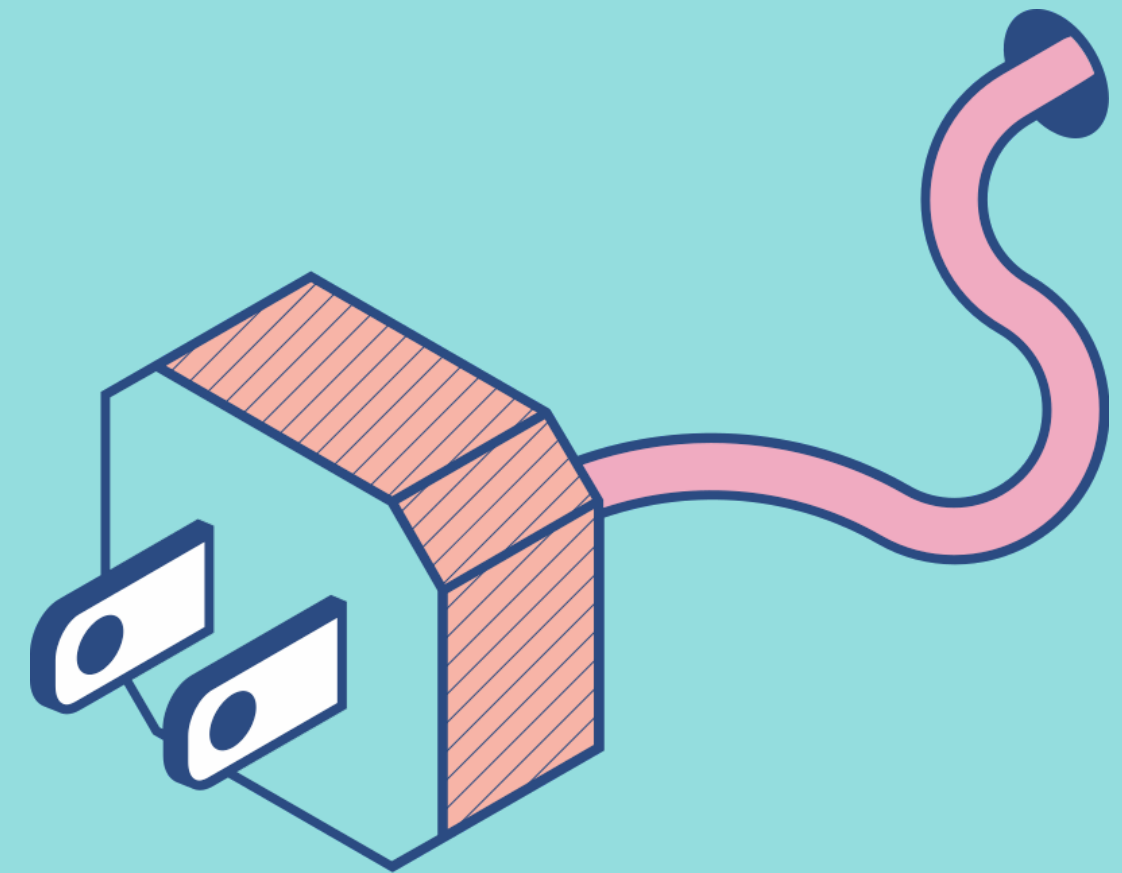


Định giá động (double auction) là gì?

- Là một chiến lược trong đó giá cả liên tục được điều chỉnh (đôi khi chỉ trong vài phút) dựa trên cung và cầu, vị trí, cạnh tranh,... hay bất cứ điều kiện thị trường hay mối quan hệ nào

Các hình thức đấu giá

- 1 người mua 1 người bán
- 1 người bán và nhiều người mua (đấu giá có kỳ hạn)
- reverse auction - 1 người mua và nhiều người bán (đấu giá ngược)
- reverse auction - Mô hình tự định giá
- double auction - Nhiều người bán, nhiều người mua (đấu giá đôi)
- double auction - Đấu giá xu

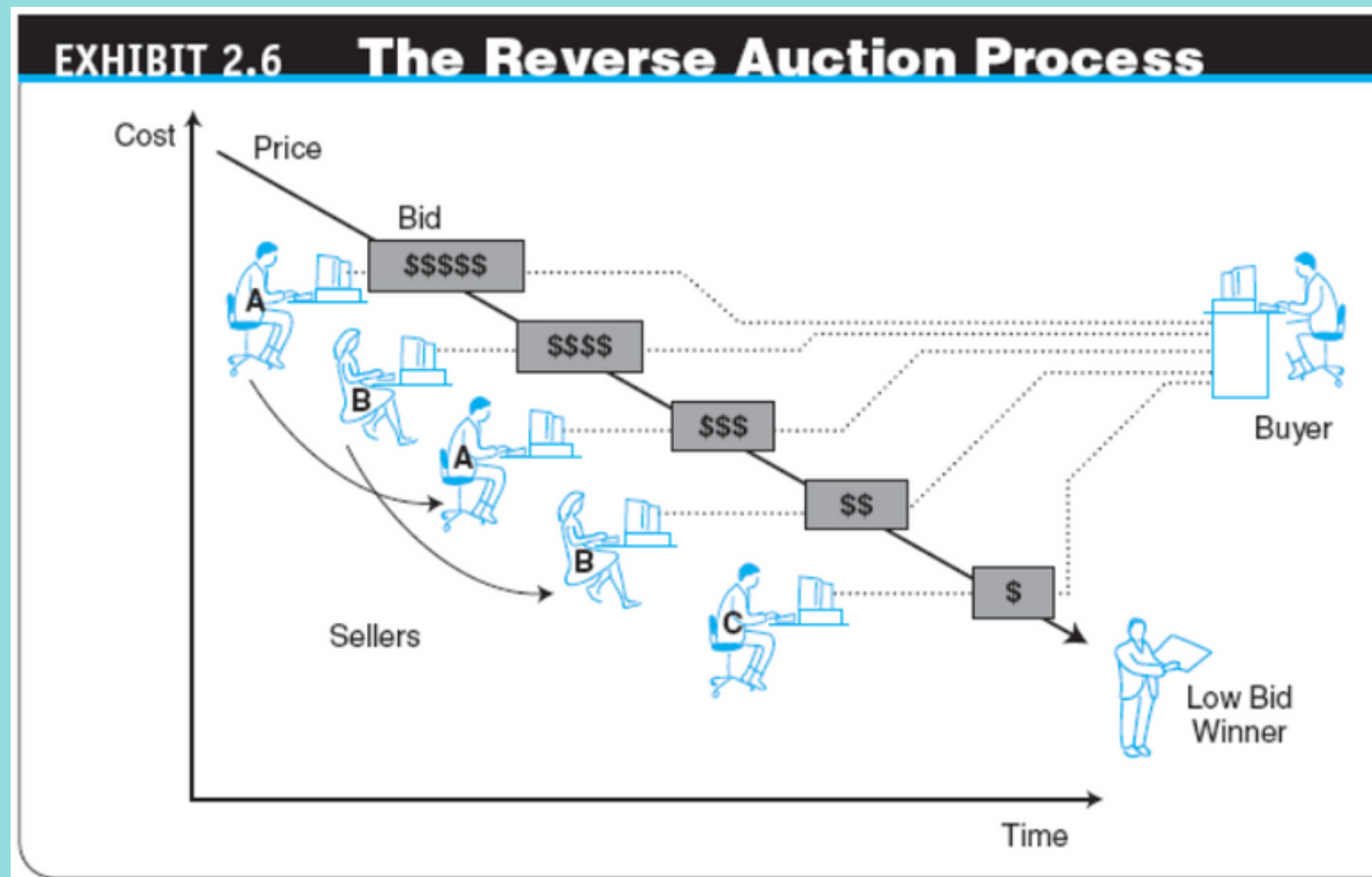


Reverse auction (Đấu giá ngược)

- 1 người mua và nhiều người bán

Người mua sẽ đặt một mặt hàng trên hệ thống báo giá request for quote (RFQ), người bán sẽ giảm giá lần lượt xuống, ai bán với giá thấp nhất sẽ là người chiến thắng

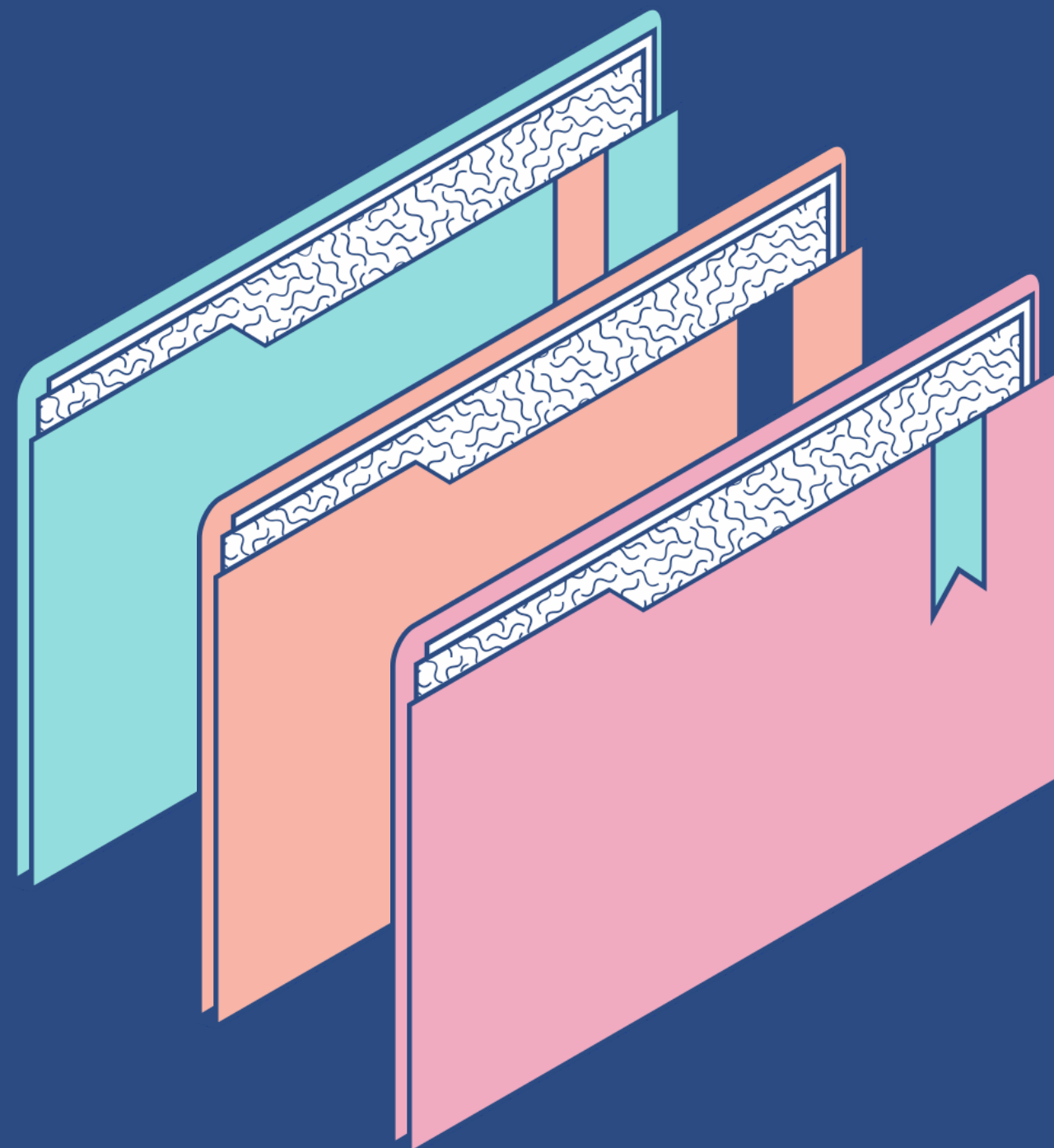
Thường xuất hiện trong cơ chế B2B hoặc G2B



Name-your-own-price model (Mô hình tự định giá)



Người mua quyết định giá cuối cùng họ muốn trả, nhưng giao dịch chỉ diễn ra nếu người bán chấp nhận giá đó và có khả năng thực hiện



Double auction

(Đấu giá đôi)

Nhiều người mua và người bán thực hiện gói thầu và trả giá đồng thời cùng 1 lúc. Giá sẽ là giá chung của bên mua của người bán và người mua (VD giá p thì sẽ chấp nhận giá $\geq p$ với bên mua và bên bán thì là $\leq p$)

VD điển hình: giao dịch trứng khoán

Penny auctions

(Đấu giá xu)



Là hình thức đấu giá mà người tham gia đấu giá phải trả một khoản lệ phí nhỏ để mua đơn vị đấu giá.

Cách thức hoạt động:

Mỗi sản phẩm đấu giá sẽ có một thời gian quy định nhất định, khi mỗi người tham gia đấu giá (bidder) đặt thêm giá cho sản phẩm là thời gian lại được cộng thêm (khoảng thời gian được cộng thêm tùy vào mỗi website đấu giá). Tới lúc nào đó, khi đồng hồ dừng lại ở những con số 0, khi đó người đặt giá cuối cùng là người chiến thắng.

Benefits of E-Auction

BENEFITS TO SELLER

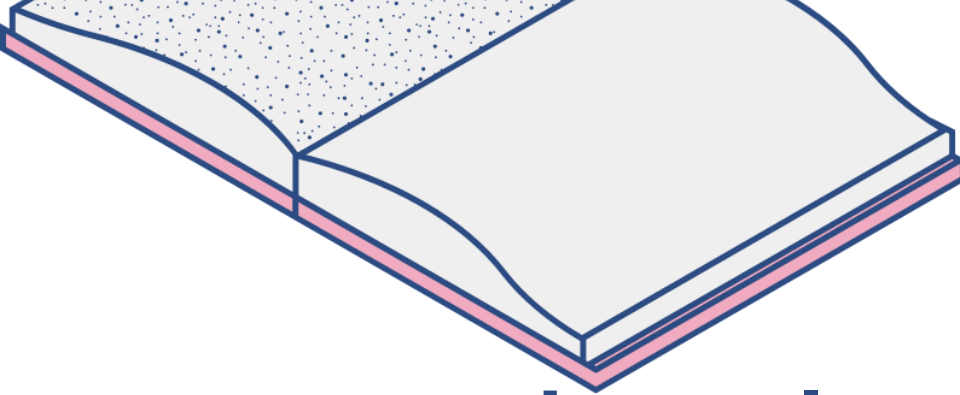
- Tăng doanh thu từ việc có thêm các bidder (nhà thầu), rút ngắn thời gian của một chu kỳ, có thể bán ở mọi nơi trên thế giới
- Có cơ hội mặc cả giá, bán bất cứ thời gian nào, thường xuyên tiến hành đấu giá
- Người bán có thể nhận được nhiều tiền hơn từ khách hàng (nhờ việc bán hàng trực tiếp cho khách hàng mà không qua bất cứ trung gian nào)
- Có thể thanh lý số lượng lớn nhanh chóng
- Cải thiện mối quan hệ với khách hàng

BENEFITS TO BUYERS

- Có cơ hội tìm ra những sản phẩm độc đáo
- Giải trí: tham gia vào e-auction có thể giải trí
- Thuận tiện: người mua có thể tham gia đấu giá ở bất cứ đâu
- Ẩn danh: người dùng có thể ẩn danh với sự giúp đỡ của bên thứ 3
- Các cá nhân hay bất cứ tổ chức nào có khả năng thấy được cơ hội tốt

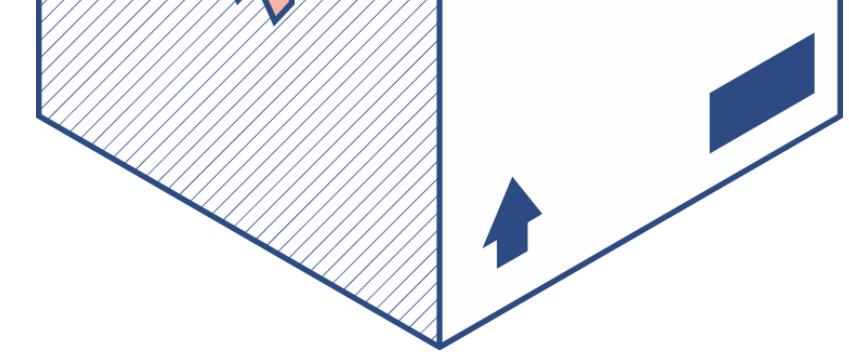
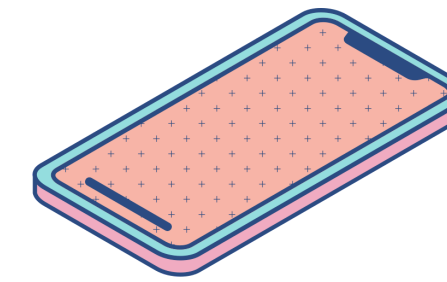
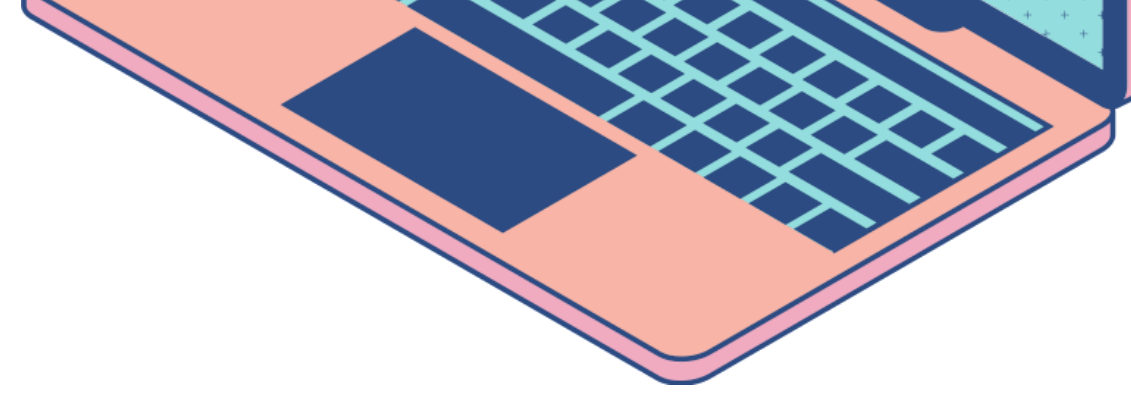
BENEFITS TO E-AUCTIONEERS

- Tăng nhu cầu mua hàng hóa
- Tăng "stickness" với web: xu hướng là khách hàng sẽ vào đó nhiều hơn và ở đó lâu hơn so với hàng hóa có giá cứng từ đó tăng doanh thu
- Dễ dàng mở rộng auction bussiness



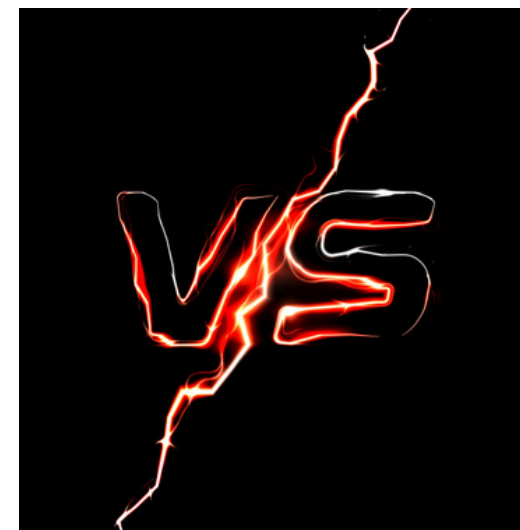
Traditonal auctions (Đấu giá Truyền thống)

- Về hình thức: người mua và người bán muốn tham gia đấu giá cần phải đến nơi tổ chức đấu giá tài sản. Người mua có thể trực tiếp xem xét sản phẩm
- Số lượng tham gia: hạn chế
- Thời gian: Thường ngắn, tổ chức định kỳ
- Có biện pháp chế tài với trường hợp mua hàng mà không thanh toán khi trúng đấu giá
- Mức độ rủi ro: thấp, không đáng kể do có sản phẩm thật, người thật
- Mặt hàng đem đấu giá: hạn chế, có giá trị cao mới đem ra đấu giá
- Các giao dịch thực hiện thủ công



E - Auction (Đấu giá Thương mại)

- Về hình thức: chỉ thấy sản phẩm qua hình ảnh được đăng tải trên mạng, tham gia tại bất kỳ đâu có mạng internet
- Số lượng người tham gia: không giới hạn
- Thời gian: Việc mua bán hàng hóa có thể xảy ra bất cứ lúc nào
- Không có biện pháp chế tài nào, chỉ có TH xóa tài khoản mà họ đăng ký khi tham gia đấu giá
- Mức độ rủi ro cao vì sản phẩm hay người tham gia đều ảo
- Không hạn chế mặt hàng tham gia đấu giá, giá trị sản phẩm có thể thấp hoặc cao
- Có những giao dịch được xử lý tự động



ONLINE BARTERING

- bartering là sự trao đổi trực tiếp hàng hóa, dịch vụ, không sử dụng phương tiện trao đổi hoặc tiền
- bartering exchange: là một thị trường, nơi mà diễn ra trao đổi hàng hóa, dịch vụ
- e-bartering (electronic bartering): là việc trao đổi hàng hóa, dịch vụ diễn ra trực tuyến thường diễn ra ở bartering exchange

Social software tools

SOCIAL SOFTWARE

Là một phần mềm cho phép con người có thể gặp gỡ, kết nối và cộng tác thông qua trung gian là máy tính

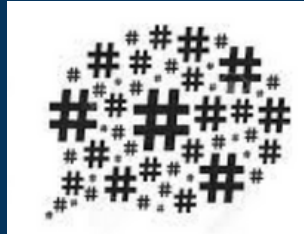
BLOG

Là một web cá nhân, giúp cá nhân có thể chia sẻ thông tin, trải nghiệm, kiến thức, ... về một chủ đề hoặc vấn đề cụ thể nào đó

VLOG

Là Blog có nội dung video

Social software tools



MICROBLOGGING

Là một hình thức blog cho phép: người dùng viết tin nhắn (thường tối đa 140 ký tự) có thể xem bởi bất kỳ ai hoặc hạn chế (phụ thuộc vào người dùng). Nó được gửi bằng nhiều phương tiện như: văn bản, nhắn tin, nhắn tin nhanh, e-mail, MP3 hoặc chỉ trên web



TWITTER

- Là một dịch vụ microblogging miễn phí cho phép người dùng gửi và đọc cập nhật của người khác
- Tweets: là bài đăng dưới dạng văn bản (độ dài ≤ 140 ký tự) đăng ở trên twitter



WIKI (WIKILOG)

Là blog mà ai cũng có quyền thêm, xóa, hoặc thay đổi nội dung

List the major Web 2.0 tools and their use in EC

- Tag
- Folksonomy
- Mashup
- Social bookmarking
- BlogWiki
- Podcasts
- RSS

Tất cả các công cụ trên đều có thể được sử dụng để cải thiện tương tác với khách hàng và tăng khả năng tìm kiếm của trang web trong lĩnh vực thương mại điện tử

Describe social networks as an EC mechanism.

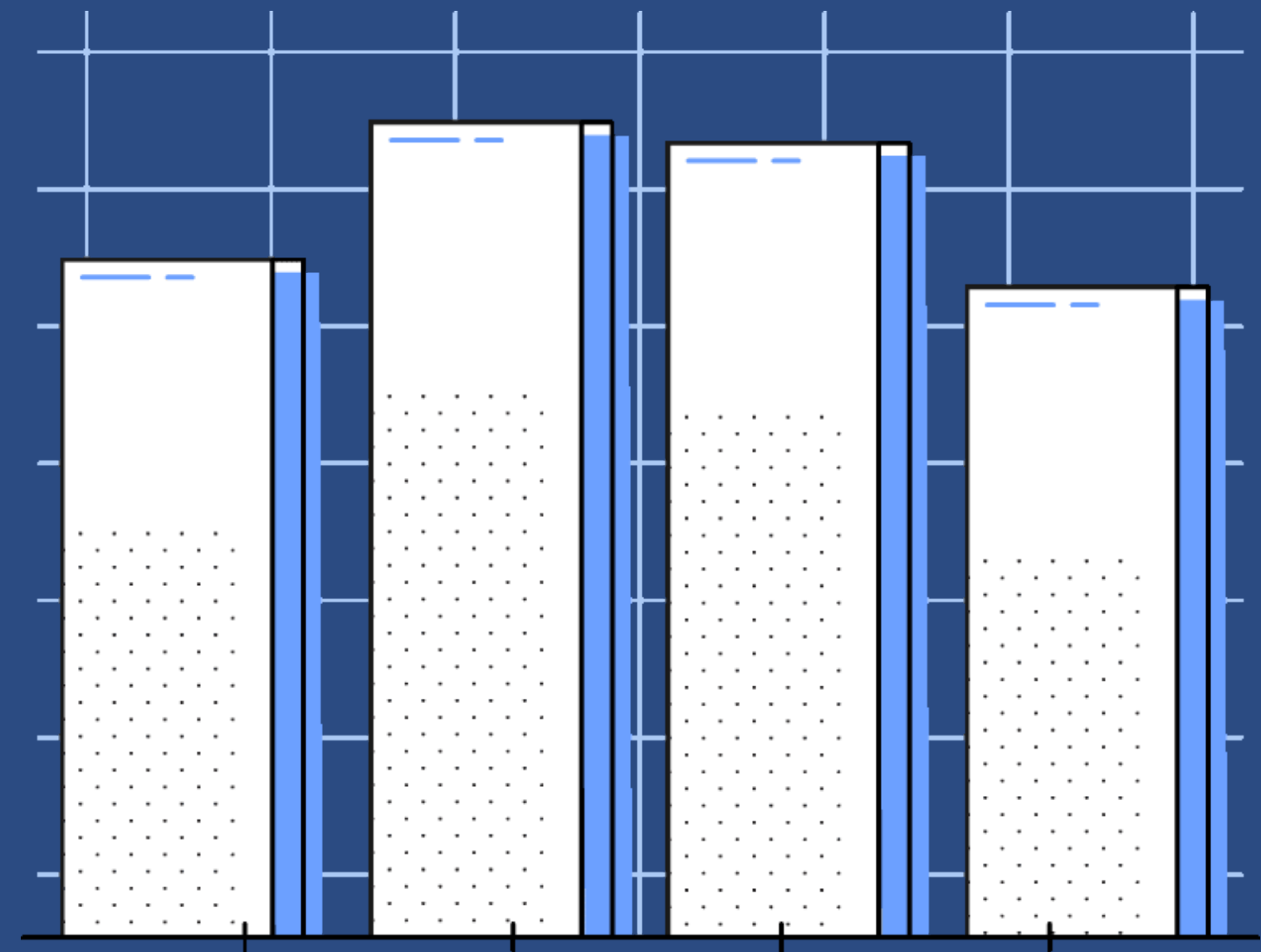
- Mạng xã hội cho phép các cá nhân và doanh nghiệp kết nối và tương tác với nhau thông qua một nền tảng trực tuyến.
- Mạng xã hội cung cấp cho người dùng các công cụ để chia sẻ thông tin, hình ảnh, video và liên kết với nhau
- cung cấp các công cụ quảng cáo và tiếp thị cho các doanh nghiệp để tiếp cận khách hàng tiềm năng

=> Quảng bá thương hiệu, tìm kiếm và tiếp cận khách hàng mới, củng cố mối quan hệ khách hàng hiện có và thúc đẩy doanh số bán hàng.

Business-oriented social networks

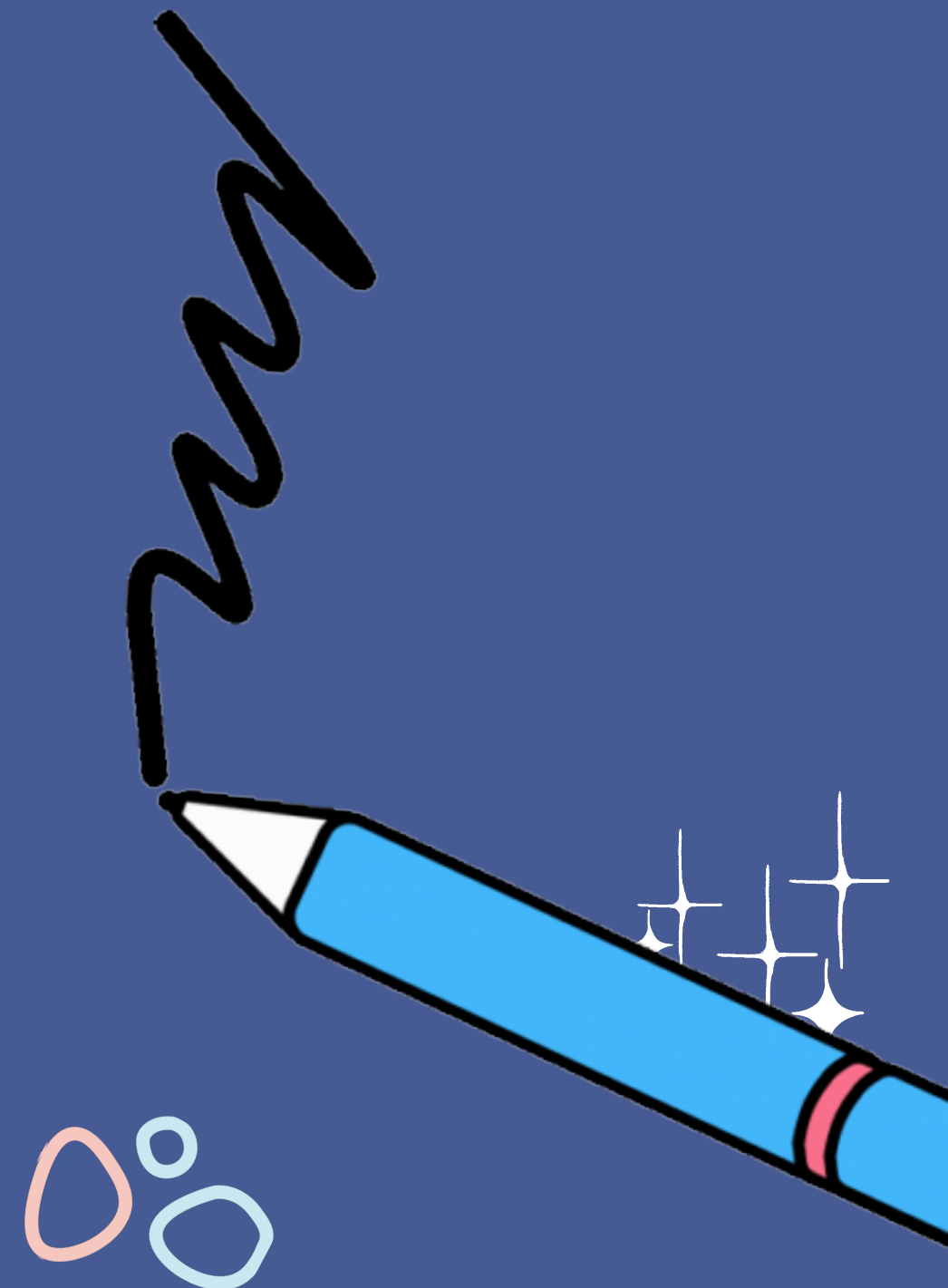
(Mạng xã hội hướng kinh doanh)

- Một mạng xã hội có lợi ích chính là kinh doanh và thành viên là những người có chuyên môn.
- Các mạng như vậy chủ yếu được sử dụng để tạo danh bạ, cung cấp các yêu cầu và các thành viên hỗ trợ giải quyết vấn đề và chia sẻ kiến thức.



VÍ DỤ

- Một số khả năng của mạng định hướng kinh doanh
- Mô hình kinh doanh và dịch vụ liên quan đến xã hội mạng
- Phần mềm phân tích mạng xã hội
- Các thành viên trò chuyện và kết nối với nhau bằng di động điện thoại hoặc các thiết bị di động khác.
- Hoạt động cộng đồng di động



VIRTUAL WORLDS AS AN ELECTRONIC COMMERCE MECHANISM

● Định nghĩa

THẾ GIỚI ẢO

là một thế giới do người dùng
định nghĩa trong đó mọi người
có thể tương tác, kinh doanh,
một thế giới ảo phổ biến nhất là
Second Life

● Định nghĩa Avatar

AVATAR

Các nhân vật máy tính hoạt
hình thể hiện tính cách con
người chuyển động và hành vi



Hợp tác

**Một số hoạt
động kinh
doanh**



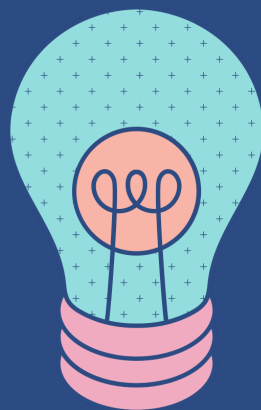
Nghiên cứu và Tiếp thị



Mua sắm ảo



Giao dịch tài sản ảo



Giá trị của thế giới ảo

Được sử dụng như một cơ chế thương mại điện tử

☀️ Vì nó cung cấp một nền tảng cho các doanh nghiệp để tạo các cửa hàng ảo, trưng bày sản phẩm của họ và thực hiện các giao dịch trong môi trường ảo. Người dùng có thể tạo avatar để đại diện cho chính họ và tương tác với các người dùng khác và doanh nghiệp trong thế giới ảo.

☀️ Ví dụ: Second Life, đã trở thành nơi cho các doanh nghiệp mở các chi nhánh ảo và bán hàng trong môi trường ảo này, cho phép các doanh nghiệp tạo ra các trò chơi trực tuyến và hoạt động tiếp thị bằng cách sử dụng các kỹ thuật tiếp thị mới như quảng cáo bằng video và tài trợ sự kiện ảo.



Describe Web 3.0 and define Web 4.0

Web 3.0

ĐỊNH NGHĨA

là một khái niệm để mô tả một phiên bản mới của internet, mà tập trung vào việc cải thiện trải nghiệm người dùng và tích hợp các công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo, blockchain và Internet of Things (IoT). Web 3.0 có thể giúp cho việc trao đổi thông tin trên internet trở nên nhanh chóng hơn, bảo mật hơn và linh hoạt hơn.

Sematic web

Một phần mở rộng đang phát triển của Web trong đó nội dung Web có thể được diễn đạt không chỉ bằng ngôn ngữ tự nhiên mà còn bằng hình thức có thể được hiểu, giải thích và sử dụng bởi đại lý phần mềm máy tính thông minh, cho phép họ tìm kiếm, chia sẻ và tích hợp thông tin dễ dàng hơn

Web 4.0

ĐỊNH NGHĨA

Web 4.0 chưa được chính thức định nghĩa, tuy nhiên nó được cho là một sự phát triển tiếp theo của Web 3.0, nơi internet sẽ trở thành một không gian trải nghiệm tương tác thực sự, với sự tích hợp của trí tuệ nhân tạo, thực tế ảo, thực tế tăng cường và các công nghệ mới khác.

GIÁ TRỊ

Web 4.0 có thể mang lại cho người dùng trải nghiệm thú vị và độc đáo hơn, cũng như mở ra nhiều cơ hội mới cho các doanh nghiệp và các nhà phát triển ứng dụng. Tuy nhiên, việc phát triển Web 4.0 vẫn còn rất mơ hồ và chưa có một định nghĩa chính thức.