

BỘ GIAO THÔNG VẬN TẢI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ GIAO THÔNG VẬN TẢI



KHOA CÔNG NGHỆ THÔNG TIN
FACULTY OF INFORMATION TECHNOLOGY

BÁO CÁO MÔN HỌC
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Chủ đề 5:

TÌM HIỂU TẬP ĐOÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
ALIBABA

Giảng viên hướng dẫn: Nguyễn Đình Nga

Nhóm: 6

Thành viên: Quang Hồng Ánh Sứ

Trương Thành Đạt

Lê Thanh Hà

Nguyễn Tiến Hưng

Nguyễn Tuấn Dũng

Lớp: 73DCTT23

Hà Nội, Ngày 03, Tháng 07, Năm 2024

Bảng Phân Công Công Công Việc

STT	Họ & Tên	Mã Sinh Viên	Công Việc	Mức Độ Đóng Góp	Ghi Chú
1	Quang Hồng Ánh Sứ	73DCTT22466	Demo, word, Phần IV	20%	TN
2	Trương Thành Đạt	73DCTT23465	PowerPoint, Phần IV,V.	20%	
3	Lê Thanh Hà	73DCTT23469	Nội dung Chương 1.	20%	
4	Nguyễn Tiến Hưng	73DCTT23310	Chương 2 Phần I,II	20%	
5	Nguyễn Tuấn Dũng	73DCTT22471	Chương 2 Phần III	20%	

This image shows a full page of white paper with horizontal dotted lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page, providing a guide for handwriting practice. There are no margins, text, or other markings on the page.

Mục Lục

Lời Nói Đầu.....	6
Chương I: Mô Hình Thương Mại Điện Tử	7
I. Lý thuyết	7
1. Khái niệm thương mại điện tử	7
2. Phân loại giao dịch thương mại điện tử	7
II. Thương mại điện tử B2B	8
1. Khái niệm	8
2. Đặc điểm của Thương mại điện tử B2B	8
3. Thành phần của thị trường trong thương mại điện tử B2B.....	9
Hạ tầng ảo và thị trường ảo	9
4. Các mô hình kinh doanh B2B phổ biến	10
5. Các hình thức bán hàng	12
Chương II: Tập Đoàn Thương Mại Điện Tử Alibaba.....	14
I. Sự ra đời của và phát triển của Alibaba.....	14
1. Quá trình hình thành.....	14
2. Thống kê của Alibaba.....	15
II. Mô hình kinh doanh của Alibaba	16
1. Alibaba.com.....	16
2. Ngành nghề kinh doanh, tầm nhìn chiến lược của alibaba.com	17
3. Tầm nhìn chiến lược của alibaba.com	20
4. Dịch vụ hay hàng hóa mà alibaba.com cung cấp.....	22
5. Các đối tác và quy trình dao dịch.....	23
III. Mô tả mô hình B2B của alibaba.com.....	25
1. Mô hình alibaba.com ứng dụng và mô tả mô hình	25
2. Các công cụ, phương tiện, dịch vụ mà alibaba.com cung cấp.....	28
3. Thuận lợi và khó khăn mà alibaba gặp phải	30
4. lợi ích và hạn chế khi ứng dụng mô hình.....	39
5. Thành tựu của alibaba	40

6. Kinh nghiệm triển khai mô hình kinh doanh B2B của alibaba.com.....	42
IV. Dòng Tiền của Alibaba	43
1.Dòng tiền của Alibaba.....	43
2.Chiết khấu của Alibaba	44
3. Phí Sàn.....	44
V. Triết Lý Kinh Doanh của Alibaba.....	45
VI. Chiến lược Marketing của Alibaba	46
1. Chiến lược sản phẩm của Alibaba.....	46
2. Chiến lược giá của Alibaba	47
3. Chiến lược phân phối của Alibaba	48
4. Chiến lược chiêu thị của Alibaba	49
Kết luận	50
Câu Hỏi.....	51
Tài Liệu Tham Khảo	53

Lời Nói Đầu

Tập đoàn Alibaba là một tập đoàn công nghệ hàng đầu thế giới, đặc biệt trong lĩnh vực thương mại điện tử và dịch vụ kỹ thuật số. Alibaba đã đạt được nhiều thành công và trở thành một trong những công ty công nghệ lớn nhất thế giới. Công ty này đã tạo ra nền tảng giao dịch trực tuyến công bằng và an toàn, hỗ trợ hàng triệu doanh nghiệp vừa và nhỏ trên toàn thế giới. Alibaba cũng đang tiếp tục mở rộng và phát triển để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của thị trường.

Tập đoàn Alibaba là một trong những tập đoàn công nghệ và thương mại điện tử hàng đầu thế giới. Được thành lập vào năm 1999 bởi Jack Ma, Alibaba đã phát triển mạnh mẽ và trở thành một biểu tượng của sự thành công trong lĩnh vực kinh doanh trực tuyến. Với sứ mệnh “Kết nối mọi người và làm thay đổi thế giới”, tập đoàn này đã tạo ra một hệ sinh thái kinh doanh đa dạng và phục vụ hàng triệu người dùng trên toàn cầu.

Xã hội càng ngày càng phát triển với nhiều cuộc cách mạng khoa học kỹ thuật, công nghiệp hoa, hiện đại hóa. Trong đó sự ra đời của Internet đánh dấu 1 bước tiến mới, tạo ảnh hưởng vô cùng lớn đến cơ cấu cũng như các hoạt động sản xuất trong ngành kinh tế và cũng là nền tảng mạnh mẽ cho sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử: Xuất hiện từ những năm cuối thế kỷ 20 và không ngừng phát triển mạnh mẽ trên thế giới, cho đến nay thương mại điện tử đã trở thành một công cụ quan trọng không thể thiếu và được ứng dụng rộng rãi và có những thành tựu đáng kể trong nhiều lĩnh vực, ngành nghề khác nhau. Thương mại điện tử cho phép khách hàng dễ dàng hơn trong việc mua hàng và doanh nghiệp tiết kiệm được nhiều chi phí bán hàng, đây là kênh mua bán mang lại lợi ích lớn cho cả hai phía.

Có nhiều dự đoán rằng: "Trong tương lai thương mại điện tử sẽ trở thành ngành có triển vọng nhất" Điều này là hoàn toàn có thể xảy ra. Sự phát triển của thương mại điện tử góp phần thúc đẩy sự hội nhập, toàn cầu hóa của các quốc gia. Và các quốc gia đang phát triển như Việt Nam cũng không thể đứng ngoài vòng xu hướng này. Tuy nhiên, lại Việt Nam, sự phát triển thương mại điện tử còn gặp nhiều vấn đề trắc trở, nhất là muốn đưa một doanh nghiệp thương mại điện tử của Việt Nam vươn xa là điều không hề dễ dàng. Trong khi đó, chúng ta có thể bắt gặp sự phát triển vô cùng thành công của Alibaba - Trung Quốc trong ứng dụng thương mại điện tử vào lĩnh vực bán lẻ. Vì thế tôi lựa chọn đề tài: Phân tích ứng dụng thương mại điện tử tại doanh nghiệp Alibaba.

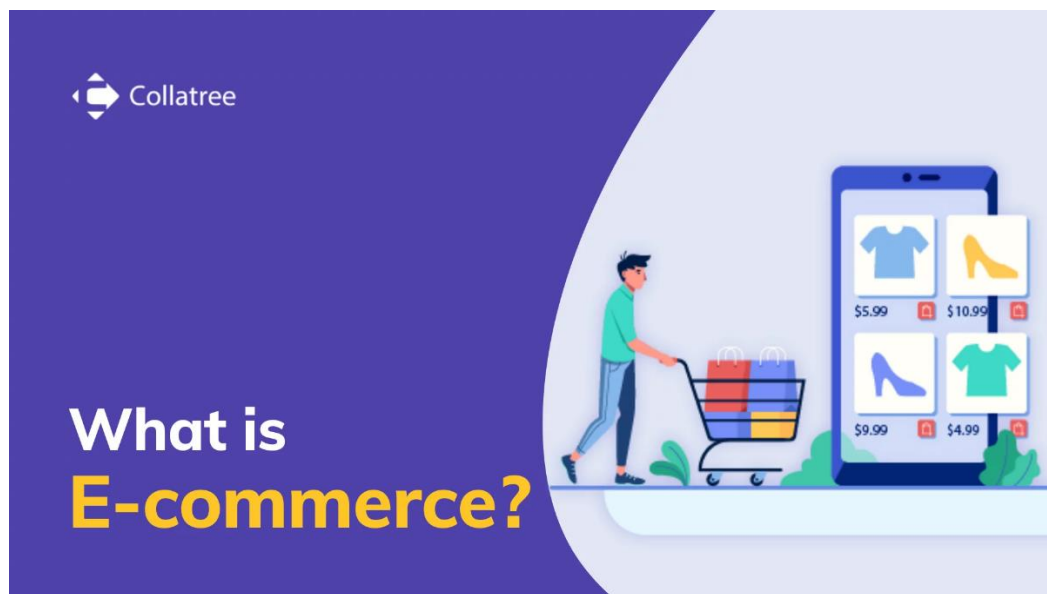
Tôi hy vọng tiểu luận này sẽ góp phần là một kênh tham khảo những bài học kinh nghiệm của doanh nghiệp Trung Quốc ứng dụng để phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam trong quá trình hội nhập.

CHƯƠNG I: MÔ HÌNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

I. Lý thuyết

1. Khái niệm thương mại điện tử

Thương mại điện tử có tên tiếng anh là E-commerce Theo tổ chức WTO: “Thương mại điện tử 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 hóa qua mạng Internet”.



Theo khoản 1 điều 3, Nghị định 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 của Chính phủ về thương mại điện tử giải thích: “ Hoạt động thương mại điện tử là việc tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động thương mại bằng phương tiện điện tử có kết nối mạng internet, mạng viễn thông di động hoặc các mạng mở khác”.

Như vậy, đây là một hình thức kinh doanh trực tuyến diễn ra trên các trang mạng internet. Các cửa hàng sản phẩm trên các kênh thương mại điện tử có thể là cửa hàng online hoặc các doanh nghiệp. Các kênh thương mại điện tử có tác dụng giúp người dùng thực hiện các công việc mua bán hàng hóa trực tuyến. Mô hình kinh doanh thương mại điện tử được xem như một trong những giải pháp thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế quốc gia.

2. Phân loại giao dịch thương mại điện tử

Có rất nhiều cách để mua bán trực tuyến, nên thương mại điện tử có nhiều dạng khác nhau. Một số mô hình kinh doanh phổ biến trong thế giới thương mại điện tử với ba đối tượng chính (Business, Consumer, Government) là :

- B2C – Doanh nghiệp bán cho người tiêu dùng cá nhân (người dùng cuối).
- Đây là mô hình phổ biến nhất và đa dạng nhất.

- ## II. Thương mại điện tử B2B

Thương mại điện tử B2B là các giao dịch được thực hiện giữa các thành viên của chuỗi quản lý cung cấp hàng hóa/ dịch vụ, hay giữa các đơn vị kinh doanh với bất kỳ một đối tác kinh doanh khác bằng việc sử dụng phương tiện điện tử qua mạng Internet, Intranet, Extranet.

- Các giao dịch B2B thường liên quan đến việc thiết lập mối quan hệ hợp tác chiến lược giữa các doanh nghiệp.

- Doanh nghiệp thường phải thể hiện tính chuyên nghiệp cao trong các giao dịch B2B. Các bên liên quan thường đòi hỏi thông tin chi tiết hơn về sản phẩm/ dịch vụ, quy trình sản xuất, chất lượng và tiêu chuẩn của sản phẩm.

- Các sản phẩm/ dịch vụ được phân phối trong mô hình B2B thường thông qua các kênh phân phối khác nhau, bao gồm phân phối trực tiếp qua nhà sản xuất đến khách hàng hoặc thông qua phân phối của các đại lý.

3. Thành phần của thị trường trong thương mại điện tử B2B

Hạ tầng ảo và thị trường ảo

- Thương mại điện tử B2B có 2 thành phần chính là hạ tầng ảo và thị trường ảo. Hạ tầng ảo là cấu trúc của B2B, chủ yếu bao gồm những vấn đề sau:

- Hậu cần – vận tải, nhà kho và phân phối;

- Cung cấp các dịch vụ ứng dụng – tiến hành, máy chủ và quản lý phần mềm trọn gói từ một trung tâm hỗ trợ (ví dụ Oracle và Linkshare)

- Các nguồn chức năng từ bên ngoài trong chu trình thương mại điện tử như máy chủ trang web, bảo mật và giải pháp chăm sóc khách hàng

- Các phần mềm giải pháp đấu giá cho việc điều hành và duy trì các hình thức đấu giá trên Internet

- Phần mềm quản lý nội dung cho việc hỗ trợ quản lý và đưa ra nội dung trang Web cho phép thương mại dựa trên Web Phần lớn các ứng dụng B2B là trong lĩnh vực quản lý cung ứng (đặc biệt chu trình đặt hàng mua hàng), quản lý kho hàng (Chu trình quản lý đặt hàng gửi hàng – vận đơn) quản lý phân phối (đặc biệt trong việc chuyển giao các chứng từ gửi hàng) và quản lý thanh toán (ví dụ hệ thống thanh toán điện tử hay EPS). Tại Việt Nam có một số nhà cung cấp B2B trong lĩnh vực IT “khá nổi tiếng” là FPT, CMC, Tinh Vân với hàng loạt các dự án cung cấp phần mềm, các trang web giá thành cao và chất lượng kém ngoài ra các đại gia này còn là nơi phân phối các phần mềm nhập ngoại mỗi lần nhìn thấy, dùng thử mà chỉ buồn. Thị trường mạng được định nghĩa đơn giản là những trang web nơi mà người mua người bán trao đổi qua lại với nhau và thực hiện giao dịch. Qua hai nội dung trên chúng ta có thể đưa ra vài nét tổng quan về các doanh nghiệp B2B:

- Là những nhà cung cấp hạ tầng trên mạng Internet cho các doanh nghiệp khác như máy chủ, hệ điều hành, phần mềm ứng dụng;

- Là các doanh nghiệp chuyên cung cấp các giải pháp trên mạng internet như cung cấp máy chủ, hosting (Dữ liệu trên mạng), tên miền, các dịch vụ thiết kế, bảo trì, website;

- Là các doanh nghiệp cung cấp các phần mềm quản lý doanh nghiệp, kế toán doanh nghiệp, các phần mềm quản trị, các phần mềm ứng dụng khác cho doanh nghiệp;

-Các doanh nghiệp là trung gian thương mại điện tử trên mạng internet.

4.Các mô hình kinh doanh B2B phổ biến



4.1.Thị trường mua (Buy_side)

Đây được coi là mô hình thiên về bên mua, 1 người mua và nhiều người bán. Mô hình này thì ít gặp hơn do đa số doanh nghiệp ở Việt Nam đều có nhu cầu bán sản phẩm của mình cho đối tác. Nhưng mô hình này lại hoạt động khá sôi nổi ở nước ngoài. Các đơn vị kinh doanh sẽ đóng vai trò chính trong việc nhập các sản phẩm, hàng hóa từ bên sản xuất. Một số đơn vị còn có hẳn trang web về các nhu cầu cần mua và các đơn vị bán khác sẽ truy cập vào báo giá cũng như phân phối sản phẩm.

Hình thức:

- Ra giá hay bỏ thầu (reverse auction): Đấu thầu là một hình thức kinh doanh dựa vào tính chất cạnh tranh công khai của thị trường, quá trình lựa chọn nhà thầu đáp ứng các yêu cầu của bên mời thầu.
- Mua trực tiếp từ nhà sản xuất, nhà bán sỉ/lẻ
- Mua từ các nhà phân phối trung gian
- Mua từ các sàn đấu giá
- Tham gia mua theo nhóm (group-purchasing): các doanh nghiệp nhỏ đặt mua số lượng lớn hàng hóa từ nhà sản xuất để được giảm giá. Các doanh nghiệp có thể tìm nhóm ở buyerzone.com hay higpa.com.

4.2.Thị trường riêng(sell_side)

Đây được coi là thị trường thiên về bên bán, 1 người bán và nhiều người mua. Loại hình kinh doanh B2B này thì thường gặp hơn và đang rất phổ biến tại Việt Nam. Trong đó, một doanh nghiệp sở hữu một trang thương mại điện tử chính và cung cấp sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cho các đơn vị thứ ba như doanh



nh nghiệp bán buôn, bán lẻ hoặc sản xuất... hoặc người tiêu dùng. Vì thế mô hình này cung cấp các sản phẩm với số lượng từ vừa đến lớn.

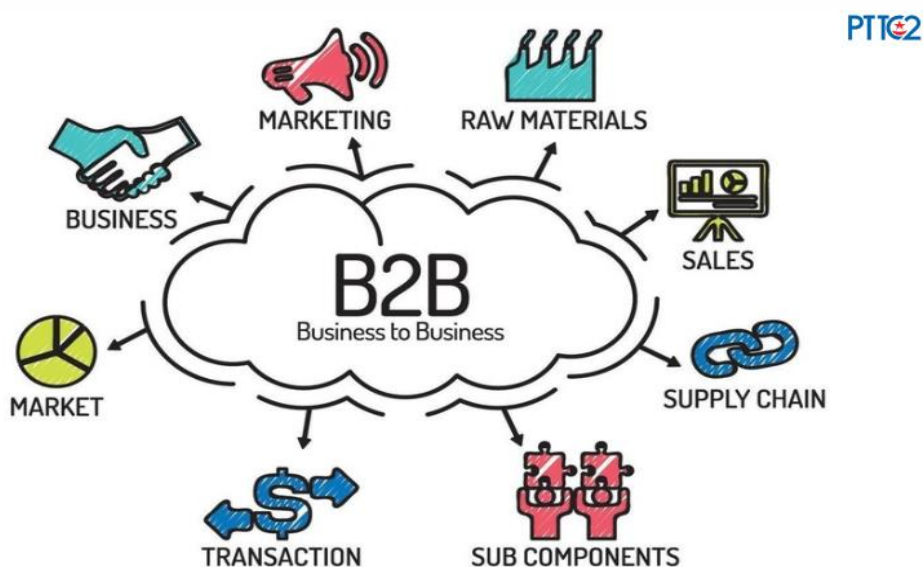
4.3.Thị trường trao đổi (Exchange)



Đây được coi là mô hình giao dịch B2B với sự tham gia của nhiều bên mua và nhiều bên bán. Mô hình này sẽ đóng vai trò là cầu nối giữa bên mua và bên bán thông qua một sàn giao dịch thương mại điện tử. Mô hình này đang phát triển mạnh mẽ ở Việt Nam với những cái tên như Tiki, Lazada, Shopee,...

Theo đó, hình thức hoạt động chung sẽ là doanh nghiệp nào có nhu cầu bán thì sẽ gửi sản phẩm, dịch vụ lên kênh trung gian này để quảng bá và phân phối. Những tổ chức, cá nhân có nhu cầu mua sẽ xem và đặt hàng dưới sự bảo vệ quyền lợi và tuân theo quy định trên kênh trung gian.

4.4. Thương mại cộng tác (collaborative)



Mô hình này cũng tương tự như B2B trung gian. Nhưng mang tính chất tập trung và thuộc quyền sở hữu của nhiều doanh nghiệp hơn. Một công ty hợp tác với nhiều doanh nghiệp khác để tiến hành các giao dịch sản phẩm về thiết kế, phát triển quản lý và nghiên cứu sản phẩm, dịch vụ hay ứng dụng. Ngoài những hoạt động mua bán, mô hình này còn có:

- Truyền tải thông tin
- Chia sẻ thông tin
- Lập kế hoạch cộng tác

5. Các hình thức bán hàng

5.1. Bán hàng thông qua e-catalog (catalog điện tử)

Catalogue điện tử là một hình thức thiết kế giới thiệu sản phẩm (Catalogs) bằng công cụ phần mềm, sản phẩm này được hiển thị trên máy tính, trên mạng Internet. Qua đó, khách hàng có thể nhìn thấy, tìm kiếm thông tin về tính năng sử dụng, chất liệu, kích thước,...

❖ E- Catalogs có đặc điểm:

- Tiết kiệm chi phí (in ấn, phân phát,...)
- Sử dụng được cả hiệu ứng âm thanh, hình ảnh, nội dung (Multimedia kết hợp Animation); Dễ dàng gây ấn tượng.
- Dễ dàng sắp xếp, trình bày các sản phẩm, một sản phẩm có thể được giới thiệu ở nhiều chủng loại hàng khác nhau. Ví dụ: giày chạy có thể vừa được phân loại trong khu sản phẩm giày hoặc khu dụng cụ thể thao.
- Các Catalogs này cho phép người mua sắm mua ngay lập tức, sử dụng giỏ hàng ảo và phương thức thanh toán điện tử.

❖ Cách áp dụng Catalogs điện tử:

Doanh nghiệp có thể áp dụng Catalogue điện tử theo hai cách: trực tiếp(tự doanh nghiệp có thể làm) hoặc trung gian (thuê nhà cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp).

-Trực tiếp: Doanh nghiệp có thể tổ chức một trang web, trên trang này doanh nghiệp tự thiết kế Catalogs điện tử và đưa các thông tin cần thiết lên (bán trực tiếp từ các danh mục hàng hóa). Doanh nghiệp áp dụng hình thức này như Dell, Microsoft,...Theo cách này thường áp dụng đối với doanh nghiệp có quy mô sản phẩm không lớn với đội ngũ cán bộ kỹ thuật cần chuyên nghiệp. Theo cách này thì chi phí rất rẻ, tuy nhiên hiệu quả quảng bá không cao.

-Gián tiếp qua trung gian: doanh nghiệp dùng kênh trung gian để phân phối sản phẩm. Người phân phối mua sản phẩm từ nhiều người bán, đưa sản phẩm vào catalog. Một số doanh nghiệp trung gian như: Amazon, Wal-mart,...

5.2.Bán hàng qua đấu giá (forward auction)

Đấu giá là một hình thức mua bán thông qua chênh lệch giá. Đấu giá hàng hoá là hoạt động thương mại, theo đó người bán hàng tự mình hoặc thuê người tổ chức đấu giá thực hiện việc bán hàng hoá công khai để chọn người mua trả giá cao nhất.

Đặc điểm riêng biệt so với các hoạt động thương mại khác như sau:

- Thứ nhất, là một hoạt động bán hàng đặc biệt. Trong đó người bán hàng tự mình hoặc thuê người tổ chức đấu giá (thương nhân kinh doanh dịch vụ đấu giá) thực hiện việc bán hàng hóa công khai tại một địa điểm và trong thời gian đã thông báo trước để người muốn mua đến trả giá. Quyền mua hàng hóa sẽ thuộc về người trả giá cao nhất.

- Thứ hai, đối tượng bán đấu giá là hàng hóa được phép lưu thông trên thị trường. Nhưng thông thường người ta chỉ tổ chức đấu giá hàng hóa có đặc thù về tính chất cũng như giá trị sử dụng. Đây là những loại hàng hóa khó xác định giá trị thực, người mua có thể trả giá cao hơn hay thấp hơn giá khởi điểm tùy thuộc vào phương thức đấu giá trên cơ sở cạnh tranh lành mạnh.

- Thứ ba, hình thức của quan hệ đấu giá có thể tồn tại dưới dạng:

Hợp đồng dịch vụ đấu giá (hợp đồng ủy quyền được xác lập giữa người bán với người kinh doanh dịch vụ đấu giá có ghi nhận quyền nghĩa vụ và trách nhiệm của các bên)

Văn bản đấu giá hàng hóa (hợp đồng mua bán hàng hóa, được xác lập giữa người bán, người mua hàng hóa và tổ chức đấu giá).

Hai hình thức đấu giá:

- Trực tiếp: các doanh nghiệp lớn xây dựng sàn đấu giá cho riêng mình.
VD: Dell, General Motors

- Gián tiếp qua trung gian: vì chi phí xây dựng đấu giá khá lớn, các doanh nghiệp thường rao bán sản phẩm trên các sàn đấu giá trung gian như eBay, asset-auctions.com.

+ Bán hàng bằng những hợp đồng dài hạn có thương lượng (Giá, số lượng, hình thức thanh toán, vận chuyển và các điều khoản về chất lượng)

CHƯƠNG II: TẬP ĐOÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ALIBABA

I. Sự ra đời của và phát triển của Alibaba

1. Quá trình hình thành

- Năm 1999: Alibaba được thành lập tại 1 căn hộ của Jack Ma tại Hàng Châu, Trung Quốc. Từ khi thành lập Alibaba đã định hướng hoạt động như một công ty quốc tế chứ không phải là công ty trong nước.

- Năm 2000: Soft Bank đầu tư 20 triệu USD vào Alibaba, cuộc gặp đó chỉ diễn ra trong 10 phút.

CEO Soft Bank “Son” nói: Trong tất cả các doanh nhân ông gặp ở Trung Quốc vào năm 2000. Jack Ma là người duy nhất không thuyết phục Son đầu tư tiền hay có một bản kế hoạch kinh doanh đầy đủ nào cả. Tuy nhiên ông có một “tinh thần chiến đấu mãnh liệt”, niềm đam mê và sự tin tưởng rằng Internet có thể thay đổi Trung Quốc. Jack Ma từng nói: “Ông có lẽ là nhà đầu tư táo bạo nhất thế giới, ít ai can đảm được như ông ấy”. Đó là mối lương duyên đầu tiên để hình thành nên một tập đoàn Alibaba lớn mạnh như ngày hôm nay.

- Năm 2001: Alibaba tạo ra sứ mệnh, tầm nhìn và giá trị văn thúc đẩy công ty ngày nay. Nhiệm vụ của chúng ta là gì? Sứ mệnh của chúng ta là gì? Những điều này vô cùng quan trọng.

- Năm 2002: lần đầu tiên dòng tiền Alibaba không còn âm, và đạt được lợi nhuận 500.000 NDT. Đó là niềm vui sự khích lệ để có được Alibaba như ngày nay.

- Năm 2003: nhân viên Alibaba phải làm việc tại nhà, trong khu vực cách ly khi đại dịch SARS bùng phát tại Trung Quốc. Ngay trong thời gian khó khăn và thử thách này, Alibaba vẫn có thể cho ra mắt Taobao. Taobao hoạt động trên hình thức C2C hỗ trợ bán lẻ khách hàng với khách hàng. Tính đến tháng 2/2018 Taobao có trên 580 triệu người dùng hàng tháng. Với hơn 1 tỷ sản phẩm được liệt kê, năm 2016 Taobao là 1 trong 10 trang web TMĐT được viếng thăm nhiều nhất. Năm 2017, tổng khối lượng hàng hóa trên sàn của Taobao và Tmall cộng

lại vượt 3 ngàn tỉ nhân dân tệ, nhiều hơn tổng các doanh nghiệp bán lẻ và trên internet của Mỹ cộng lại.

- Năm 2004: Alipay được đưa vào để xây dựng niềm tin giữa người mua và người bán.

- Năm 2005 – 2006 – 2007: Alibaba tiếp tục mở rộng thêm kênh mua sắm C2C và B2C.

- C2C: là mô hình kinh doanh, người tiêu dùng có thể giao dịch với nhau, thông thường qua môi trường trực tuyến. Đây là giao dịch trực tuyến giữa người tiêu dùng với nhau qua một bên thứ ba, chẳng hạn một trang web làm trung gian tham gia đấu giá trực tuyến hoặc bán hàng trung gian.

- B2C: là mô hình kinh doanh, giao dịch giữa các doanh nghiệp và người tiêu dùng. Đây là quá trình bán sản phẩm, dịch vụ trực tiếp giữa những người tiêu dùng là người cuối cùng mua và sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp.

- Năm 2008: bắt đầu cho người tiêu dùng hoạt động trên nền tảng B2B của mình. Tạo ra hơn 100.000 việc làm trên nền tảng của mình.

- B2B: là mô hình kinh doanh online giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp. Đó là khi người mua hàng mua sản phẩm của 1 doanh nghiệp sau đó tiếp tục kinh doanh bán sản phẩm đó cho người sử dụng cuối.

- Năm 2009: Alibaba bước vào lĩnh vực mới: điện toán đám mây. Năm 2009 cũng là năm đầu tiên ngày mua sắm toàn cầu 11/11 được tổ chức.

- Năm 2010 – 2011 – 2012: thị trường thương mại điện tử của Alibaba tiếp tục phát triển với GMV hàng năm vượt qua một nghìn tỉ nhân dân tệ.

- Năm 2013: Alibaba xuất hiện trong tất cả các điện thoại di động.

- Năm 2014: Tmall Global ra mắt cho phép các thương hiệu quốc tế cung cấp sản phẩm trực tiếp cho người tiêu dùng ở Trung Quốc. Năm 2014 Alibaba chính thức phát hành cổ phiếu lần đầu (IPO) trên thị trường chứng khoán Mỹ.

- Năm 2016: Alibaba nắm giữ quyền kiểm soát Lazada. Từ đó đến nay Alibaba đã cách mạng hóa mua sắm trực tuyến và ngoại tuyến với nhà bán lẻ mới.

- Năm 2019: là năm kỷ niệm tròn 20 năm ngày thành lập. Alibaba không chỉ thống trị thị trường thương mại điện tử, mà còn thanh toán, điện toán đám mây, bất động sản và giải trí. Nhưng bộ phận đầu tiên vẫn là thương mại điện tử. Nhìn và lịch sử phát triển, chúng ta có thể thấy giai đoạn từ 2010 đến nay là giai đoạn phát triển mạnh mẽ nhất. Hãy nhìn lại 10 năm phát triển mạnh mẽ nhất của Alibaba qua lăng kính và thống kê của VTV.

2. Thống kê của Alibaba

Trong 10 năm, trang thương mại điện tử Taobao của Alibaba phủ sóng khắp Trung Quốc, khi trên cả nước có khoảng 2000 ngôi làng Taobao (các địa phương có công ăn việc làm và sản phẩm bán ra hoàn toàn phụ thuộc vào trang này). Thói quen tiêu dùng của người Trung Quốc trong vòng 10 năm qua thay đổi nhanh chóng và Alibaba là một phần động lực thúc đẩy thay đổi đó.

Trung bình mỗi ngày, mỗi người Trung Quốc dành 3 tiếng đồng hồ để mua hàng trên mạng. Trải nghiệm mua hàng của họ cũng được nâng cấp từ khâu

chọn hàng tới thanh toán chỉ bằng nhận diện khuôn mặt. Không chỉ các mặt hàng gia dụng hay thời trang, gần 50% người dân Trung Quốc mua rau củ quả và thức ăn tươi sống hàng ngày trên mạng Internet.

Trong kinh doanh, không thể bỏ qua tầm quan trọng của những ngày lễ. Nếu như trước kia, doanh thu mua sắm truyền thống tại Trung Quốc tăng vọt trong những dịp như Trung thu hay Tết âm lịch thì bây giờ, người ta lại nhắc tới một ngày lễ khác chính là 11/11 – ngày lễ độc thân. Đặc biệt là ngày lễ này là một phát kiến của Alibaba.

Trong năm 2019, trong vòng 24 tiếng, người tiêu dùng đã bỏ ra 38 tỷ USD để mua sắm trên các nền tảng của Alibaba. Năm 2018 là 30,8 tỷ USD. Chỉ trong 1 ngày, có 1 tỷ đơn hàng đã được xử lý. Năm 2019, chỉ trong 1 phút 08 giây mở sale, Alibaba thu về 1 tỷ USD tiền hàng, đây là kỷ lục mới nhất. 90% các giao dịch mua hàng được thực hiện trên chiếc điện thoại di động.

Chỉ mất 10 năm để thương mại điện tử của Trung Quốc từ giai đoạn non trẻ vượt lên dẫn đầu thế giới, cạnh tranh cả với Mỹ. Trong 10 năm đó, dấu ấn của Alibaba rất rõ rệt. Giá trị thị trường thương mại điện tử của Trung Quốc là 1.000 tỷ USD thì giá trị vốn hóa thị trường của riêng Alibaba đã là 460 tỷ USD, gần 1 nửa.

Việt Nam cũng không nằm ngoài xu thế đó. Ở Việt Nam thương mại điện tử cũng bắt đầu phát triển mạnh mẽ những năm trở lại đây. Với các sàn thương mại điện tử như Shopee, Tiki, Lazada,... Kinh doanh trên nền tảng Facebook, Zalo, TikTok,..., cũng phát triển chóng mặt.

Trung Quốc là thị trường hàng hóa vô cùng lớn và đa dạng về mẫu mã và giá thành lại rất phù hợp thị trường Việt Nam. Bạn ngồi nhà mà chẳng cần đi đâu cũng có thể mua và kinh doanh hàng Trung Quốc. Đó là cơ hội lớn để bạn kinh doanh online trên nền tảng và các công cụ hiện có

II. Mô hình kinh doanh của Alibaba

1. Alibaba.com

Alibaba.com là một trang thương mại điện tử B2B (Business-to-Business) lớn nhất thế giới, được thành lập vào năm 1999 bởi Jack Ma và 17 thành viên khác tại Hàng Châu, Trung Quốc. Nền tảng này kết nối người mua và người bán từ khắp nơi trên thế giới, giúp họ giao dịch dễ dàng và hiệu quả.

❖Điểm nổi bật của Alibaba.com:

- Hàng hóa đa dạng: Alibaba.com cung cấp hơn 200 triệu sản phẩm từ hơn 6 triệu nhà cung cấp trên toàn cầu, thuộc mọi ngành hàng và lĩnh vực. Bạn có thể tìm thấy bất cứ thứ gì bạn cần trên Alibaba.com, từ nguyên liệu thô, linh kiện điện tử đến máy móc công nghiệp, hàng tiêu dùng và thời trang.

- Giá cả cạnh tranh: Nhờ mô hình kinh doanh B2B, Alibaba.com giúp bạn mua hàng với giá cả cạnh tranh hơn so với các kênh mua sắm truyền thống. Bạn có thể so sánh giá cả từ nhiều nhà cung cấp khác nhau trước khi mua hàng.

- Dịch vụ đa dạng: Alibaba.com cung cấp nhiều dịch vụ hỗ trợ cho người mua và người bán, bao gồm:

+ Dịch vụ thanh toán an toàn và uy tín như Alibaba.com Trade Assurance.

+ Dịch vụ vận chuyển và logistics.

+ Dịch vụ kiểm tra chất lượng sản phẩm.

+ Dịch vụ hỗ trợ khách hàng 24/7.

- Cộng đồng lớn: Alibaba.com có cộng đồng người mua và người bán lớn mạnh, với hơn 260 triệu người dùng hoạt động hàng tháng. Bạn có thể kết nối với các nhà cung cấp tiềm năng, tìm kiếm khách hàng mới và tham gia vào các diễn đàn ngành để trao đổi thông tin và kinh nghiệm.

2. Ngành nghề kinh doanh, tầm nhìn chiến lược của alibaba.com

2.1. Ngành nghề kinh doanh:

Alibaba.com là trang web thương mại điện tử B2B (Doanh nghiệp với Doanh nghiệp) cung cấp hàng hóa vô cùng đa dạng, thuộc hơn 200 ngành nghề kinh doanh, đáp ứng mọi nhu cầu của người mua từ nguyên liệu thô, linh kiện điện tử đến máy móc công nghiệp, hàng tiêu dùng và thời trang. Dưới đây là một số ngành nghề kinh doanh chính trên Alibaba.com:



2.2. Ngành hàng tiêu dùng:

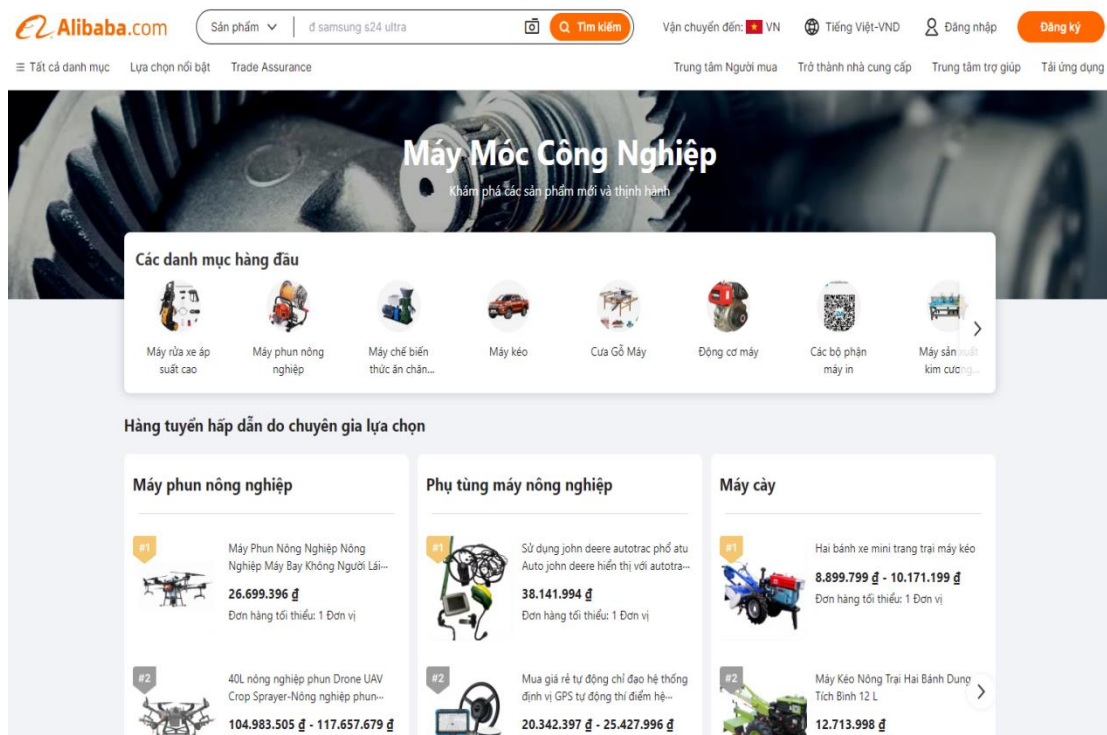
- Thời trang: Quần áo, giày dép, túi xách, phụ kiện thời trang,...

- Điện tử: Điện thoại thông minh, máy tính bảng, máy tính xách tay, đồ gia dụng điện tử,...

- Nội thất: Đồ nội thất gia đình, văn phòng, nhà bếp, phòng tắm,...
- Thể thao và giải trí: Đồ dùng thể thao, dụng cụ âm nhạc, đồ chơi,...
- Làm đẹp: Mỹ phẩm, chăm sóc da, nước hoa,...

2.3. Ngành hàng công nghiệp:

- Máy móc và thiết bị: Máy móc công nghiệp, dụng cụ điện cầm tay, thiết bị đo lường,...
- Xây dựng và vật liệu: Vật liệu xây dựng, trang trí nội thất, thiết bị vệ sinh,...
- Linh kiện điện tử: IC, tụ điện, điện trở, linh kiện máy tính,...
- Hóa chất: Hóa chất công nghiệp, hóa chất nông nghiệp, hóa chất tẩy rửa,...
- Kim loại và kim loại phi sắt: Thép, nhôm, đồng, vàng,...



2.4. Ngành hàng nông nghiệp:

- Sản phẩm nông nghiệp: Lúa gạo, trái cây, rau củ, thủy sản,...
- Thực phẩm và đồ uống: Thực phẩm chế biến, đồ uống, gia vị,...
- Hạt giống và thức ăn gia súc: Hạt giống cây trồng, thức ăn chăn nuôi,...
- Máy móc và thiết bị nông nghiệp: Máy móc thu hoạch, máy móc chế biến thực phẩm,...

-Vật tư nông nghiệp: Phân bón, thuốc trừ sâu, dụng cụ làm vườn,...

2.5. Ngành hàng dệt may:

-Vải: Vải cotton, vải linen, vải tổng hợp,...

-Quần áo: Quần áo may sẵn, phụ kiện may mặc,...

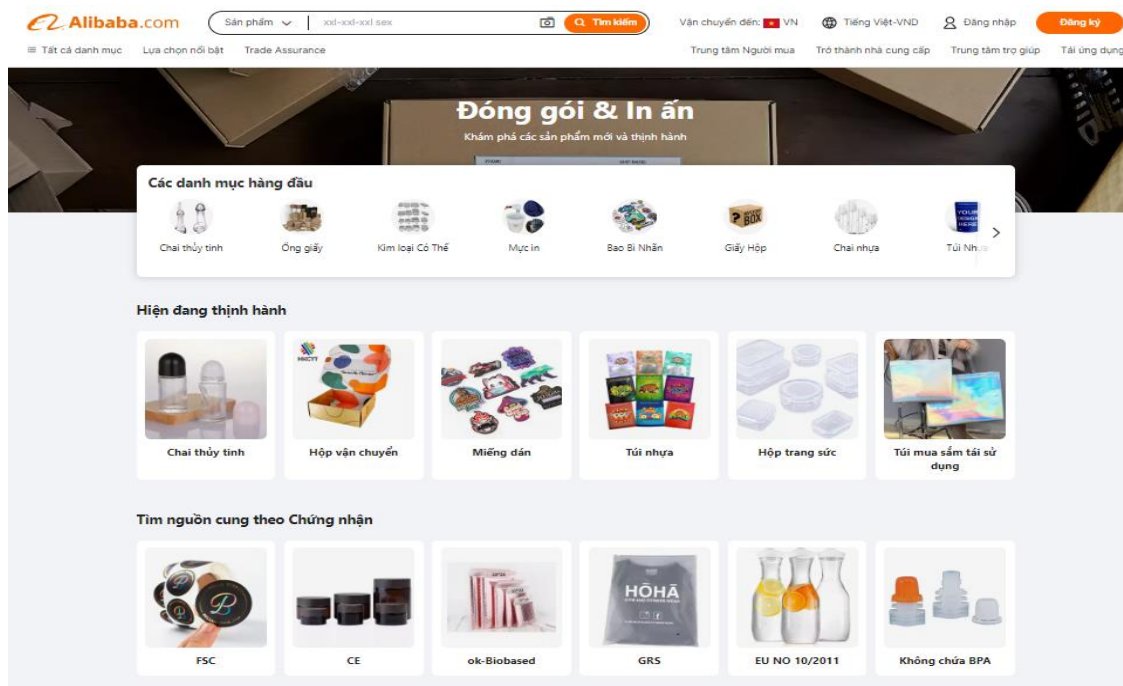
-Giày dép: Giày dép nam, nữ, trẻ em,...

-Túi xách: Túi xách thời trang, túi xách du lịch,...

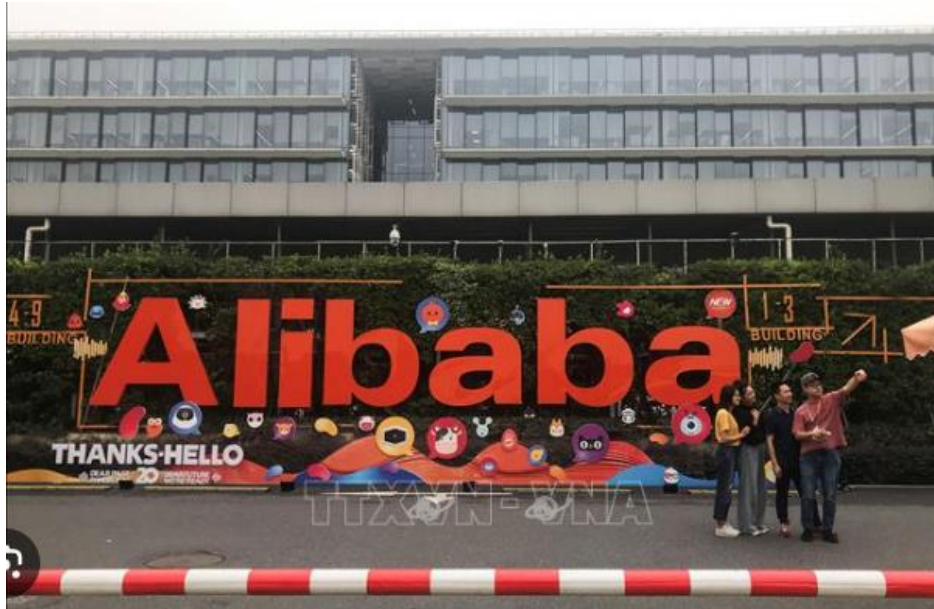
-Sản phẩm da: Ví da, thắt lưng da, bao da điện thoại,...

❖Ngoài Ra, Alibaba.Com Còn Cung Cấp Các Ngành Hàng Khác Như:

- Dịch vụ logistics: Vận chuyển hàng hóa, kho bãi, bảo hiểm hàng hóa,...
- Dịch vụ in ấn và bao bì: In ấn tem nhãn, bao bì sản phẩm,...
- Dịch vụ quảng cáo: Quảng cáo sản phẩm trên Alibaba.com,...



Với sự đa dạng về ngành nghề kinh doanh, Alibaba.com trở thành nền tảng thương mại điện tử B2B hàng đầu thế giới, giúp kết nối người mua và người bán từ khắp nơi trên thế giới, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động giao thương quốc tế.



3. Tầm nhìn chiến lược của alibaba.com

Tầm nhìn chiến lược của Alibaba.com là trở thành nền tảng thương mại điện tử B2B hàng đầu thế giới, giúp kết nối người mua và người bán từ khắp nơi trên thế giới, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động giao thương quốc tế.

Để hiện thực hóa tầm nhìn này, Alibaba.com đang tập trung vào 3 trụ cột chiến lược chính:

3.1. Mở rộng thị trường:

- Tiếp tục mở rộng thị trường sang các quốc gia mới trên thế giới, đặc biệt là các thị trường đang phát triển.
- Thu hút thêm nhiều nhà cung cấp và người mua tham gia vào nền tảng.
- Tăng cường đầu tư vào các hoạt động marketing và quảng cáo để nâng cao nhận thức về thương hiệu Alibaba.com.

3.2. Nâng cao trải nghiệm người dùng:

- Phát triển các công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn để cá nhân hóa trải nghiệm người dùng và cung cấp các dịch vụ tốt hơn.

- Cải thiện giao diện và chức năng của trang web để giúp người dùng dễ dàng tìm kiếm sản phẩm và nhà cung cấp.
- Nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng để hỗ trợ người mua và người bán tốt hơn.

3.3. Phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng:



- Cung cấp các dịch vụ tài chính như thanh toán, cho vay, bảo hiểm,... để hỗ trợ các giao dịch thương mại trên Alibaba.com.
- Cung cấp các dịch vụ logistics như vận chuyển, kho bãi,... để giúp người bán giao hàng đến khách hàng nhanh chóng và hiệu quả.
- Cung cấp các dịch vụ marketing và quảng cáo để giúp người bán tiếp cận khách hàng tiềm năng hiệu quả hơn.

Với tầm nhìn chiến lược rõ ràng và các mục tiêu cụ thể, Alibaba.com đang từng bước hiện thực hóa mục tiêu trở thành nền tảng thương mại điện tử B2B hàng đầu thế giới.

Một số yếu tố quan trọng giúp Alibaba.com thực hiện thành công tầm nhìn chiến lược của mình:

- Nền tảng công nghệ mạnh mẽ: Alibaba.com sở hữu nền tảng công nghệ tiên tiến, giúp tập đoàn có thể xử lý lượng truy cập khổng lồ và cung cấp dịch vụ chất lượng cao cho người dùng.
- Cộng đồng người dùng lớn: Alibaba.com có cộng đồng người dùng lớn mạnh với hơn 260 triệu người dùng hoạt động hàng tháng. Điều này giúp tập đoàn thu hút thêm nhiều nhà cung cấp và người mua tham gia vào nền tảng.

- Hệ sinh thái Alibaba: Alibaba.com là một phần của hệ sinh thái Alibaba rộng lớn, bao gồm các nền tảng thương mại điện tử khác như Taobao, Tmall, AliExpress,... Điều này giúp Alibaba.com tận dụng được các nguồn lực và dữ liệu của hệ sinh thái để cung cấp dịch vụ tốt hơn cho người dùng.

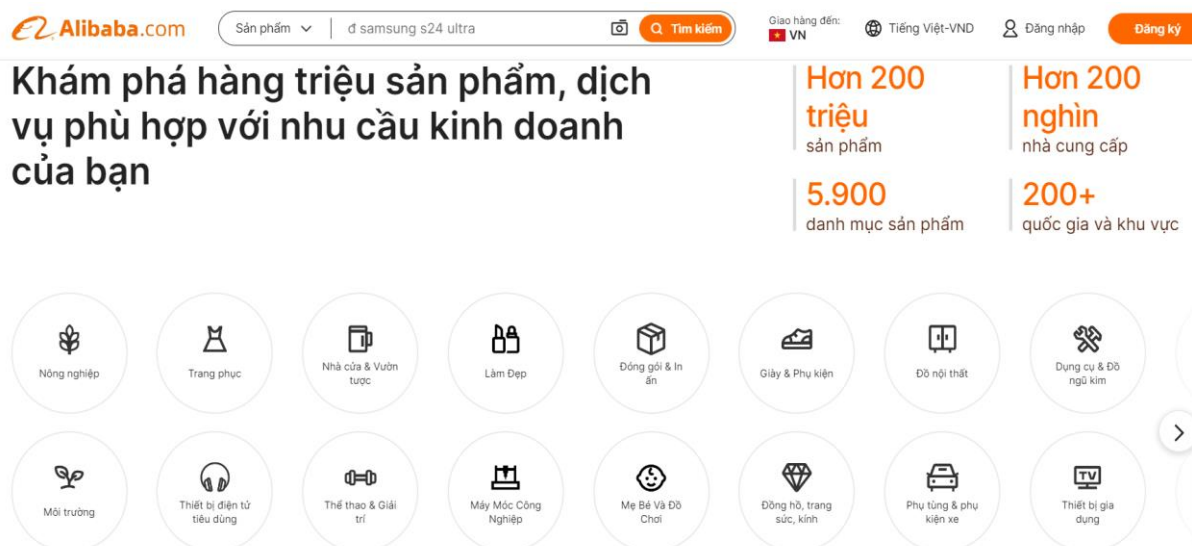


Tuy nhiên, Alibaba.com cũng phải đối mặt với một số thách thức:

- Sự cạnh tranh gay gắt: Alibaba.com phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ trong nước như JD.com, Pinduoduo và từ các đối thủ quốc tế như Amazon, eBay.
- Rủi ro gian lận: Alibaba.com cần phải có các biện pháp để ngăn chặn các hành vi gian lận trên nền tảng.
- Vấn đề văn hóa: Khi mở rộng sang các thị trường mới, Alibaba.com cần phải hiểu rõ văn hóa và thói quen mua sắm của người tiêu dùng địa phương để điều chỉnh dịch vụ phù hợp.

Nhìn chung, Alibaba.com có tầm nhìn chiến lược rõ ràng và có nhiều yếu tố thuận lợi để thực hiện thành công tầm nhìn này. Tuy nhiên, tập đoàn cũng phải đối mặt với một số thách thức cần phải được giải quyết.

4. Dịch vụ hay hàng hóa mà alibaba.com cung cấp



Alibaba.com cung cấp một loạt các dịch vụ và hàng hóa, bao gồm:

- Thương mại điện tử: Alibaba.com là một nền tảng thương mại điện tử lớn, kết nối các nhà sản xuất, nhà cung cấp và người mua trên toàn thế giới. Người dùng có thể tìm kiếm và mua sắm các sản phẩm từ các nhà cung cấp trên toàn thế giới.

- Dịch vụ tài chính: Alibaba.com cung cấp các dịch vụ tài chính như thanh toán trực tuyến, vay vốn và bảo hiểm thương mại để hỗ trợ các giao dịch thương mại điện tử.

- Dịch vụ vận chuyển và giao hàng: Alibaba.com cung cấp các dịch vụ vận chuyển và giao hàng để hỗ trợ việc vận chuyển hàng hóa từ nhà cung cấp đến người mua trên toàn thế giới.

- Dịch vụ kinh doanh quốc tế: Alibaba.com cung cấp các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh quốc tế như dịch vụ dịch thuật, tư vấn pháp lý và hỗ trợ xuất nhập khẩu để giúp các doanh nghiệp mở rộng quy mô kinh doanh của mình trên thị trường quốc tế.

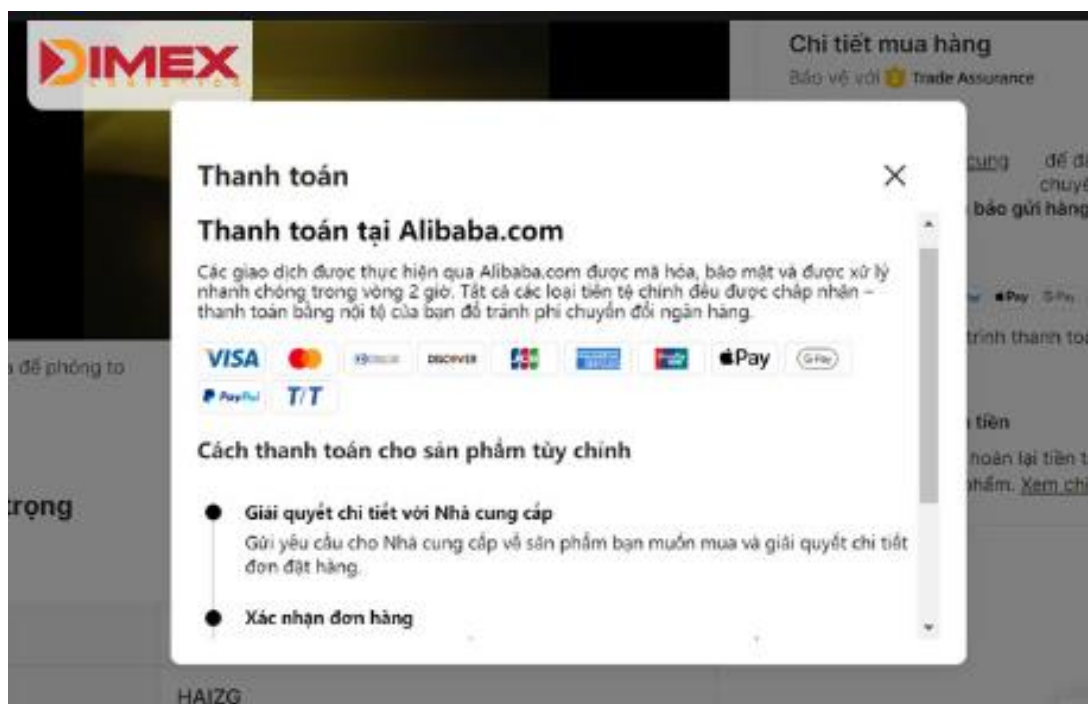
- Các ngành công nghiệp khác: Alibaba.com cung cấp hàng hóa và dịch vụ trong nhiều ngành công nghiệp khác nhau như thời trang, điện tử, đồ gia dụng, ô tô, y tế và nông nghiệp.

5. Các đối tác và quy trình giao dịch

5.1. Các đối tác của alibaba.com:

Để tạo điều kiện thuận lợi cho giao dịch, Alibaba xây dựng hệ thống đối tác và quy trình giao dịch chặt chẽ, đảm bảo an toàn và hiệu quả cho cả hai bên. Alibaba hợp tác với nhiều đối tác khác nhau, bao gồm:

- Nhà cung cấp: Alibaba có hơn 6 triệu nhà cung cấp từ hơn 200 quốc gia và khu vực, cung cấp đa dạng sản phẩm và dịch vụ.
- Nhà vận chuyển: Alibaba hợp tác với các nhà vận chuyển uy tín để cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa an toàn và hiệu quả.
- Nhà cung cấp dịch vụ thanh toán: Alibaba hợp tác với các nhà cung cấp dịch vụ thanh toán an toàn như Alipay, PayPal, Western Union,...



- Nhà cung cấp dịch vụ khác: Alibaba hợp tác với các nhà cung cấp dịch vụ khác như dịch vụ kiểm tra chất lượng sản phẩm, dịch vụ marketing, dịch vụ tư vấn,...

5.2. Quy trình giao dịch trên alibaba.com:

Quy trình giao dịch trên Alibaba diễn ra theo các bước sau:

Bước 1: Tìm kiếm sản phẩm: Người mua có thể tìm kiếm sản phẩm theo nhiều tiêu chí như tên sản phẩm, nhà cung cấp, giá cả, quốc gia xuất xứ,...

Bước 2: Liên hệ với nhà cung cấp: Sau khi tìm được sản phẩm ưng ý, người mua có thể liên hệ với nhà cung cấp để yêu cầu báo giá, đàm phán về giá cả và điều khoản giao dịch.

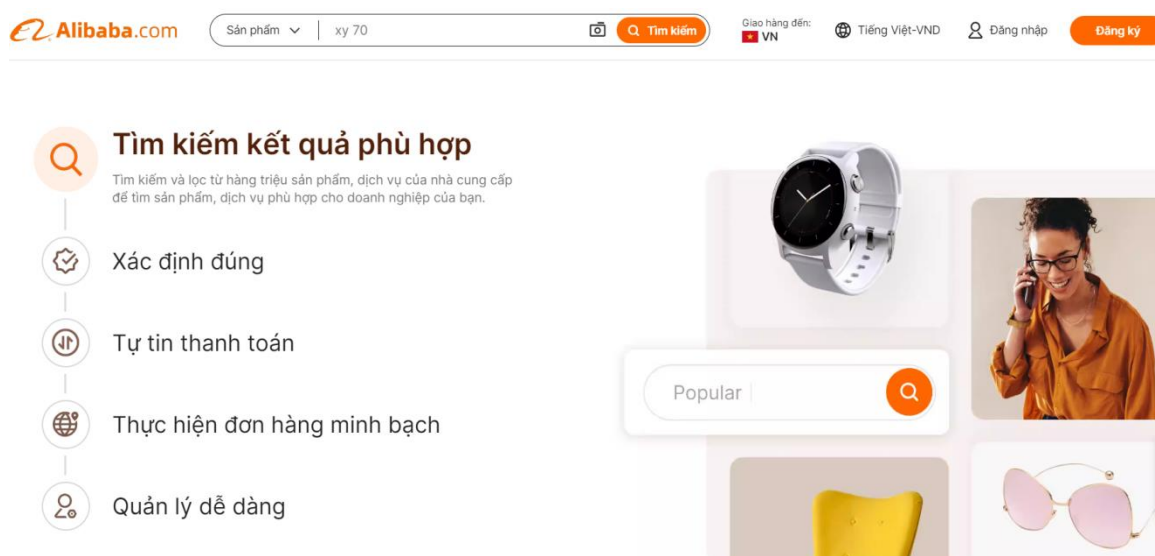
Bước 3: Đặt hàng: Khi đã thống nhất được giá cả và điều khoản giao dịch, người mua có thể đặt hàng qua hệ thống của Alibaba.

Bước 4: Thanh toán: Người mua có thể thanh toán cho nhà cung cấp qua các phương thức thanh toán an toàn do Alibaba cung cấp.

Bước 5: Vận chuyển hàng hóa: Nhà cung cấp sẽ đóng gói và vận chuyển hàng hóa cho người mua theo thỏa thuận.

Bước 6: Nhận hàng và thanh toán: Người mua nhận hàng và thanh toán cho nhà vận chuyển.

Bước 7: Đánh giá nhà cung cấp: Sau khi nhận hàng, người mua có thể đánh giá nhà cung cấp trên Alibaba để giúp những người mua khác có thêm thông tin tham khảo.



Một số lưu ý khi giao dịch trên Alibaba:

- Xác minh thông tin nhà cung cấp: Người mua nên cẩn thận xác minh thông tin nhà cung cấp trước khi giao dịch để tránh rủi ro lừa đảo.
- Sử dụng các dịch vụ bảo vệ giao dịch: Alibaba cung cấp các dịch vụ bảo vệ giao dịch như Alibaba.com Trade Assurance để giúp người mua giảm thiểu rủi ro.
- Đọc kỹ hợp đồng giao dịch: Người mua nên đọc kỹ hợp đồng giao dịch trước khi ký để đảm bảo quyền lợi của mình.
- Lưu giữ hồ sơ giao dịch: Người mua nên lưu giữ hồ sơ giao dịch để có thể sử dụng khi cần thiết.

III. Mô tả mô hình B2B của alibaba.com

1. Mô hình alibaba.com ứng dụng và mô tả mô hình

Alibaba ứng dụng là phiên bản di động của trang web thương mại điện tử Alibaba.com, cung cấp cho người dùng trải nghiệm mua sắm trực tuyến tiện lợi mọi lúc mọi nơi. Ứng dụng Alibaba ứng dụng hoạt động dựa trên mô hình kinh

doanh B2B (Doanh nghiệp với Doanh nghiệp), kết nối người mua và người bán từ khắp nơi trên thế giới.



Dưới đây là mô tả chi tiết về mô hình kinh doanh của Alibaba ứng dụng:

1.1. Nguồn thu chính:

- **Phí hoa hồng giao dịch:** Alibaba thu phí hoa hồng từ người bán khi họ thực hiện giao dịch thành công trên ứng dụng. Mức phí hoa hồng này thường dao động từ 2% đến 5% giá trị giao dịch.

- **Dịch vụ quảng cáo:** Alibaba cung cấp các dịch vụ quảng cáo giúp người bán tiếp cận khách hàng tiềm năng hiệu quả hơn. Người bán có thể trả phí để quảng cáo sản phẩm của mình trên ứng dụng.

- **Dịch vụ giá trị gia tăng:** Alibaba cung cấp một số dịch vụ giá trị gia tăng như dịch vụ thanh toán, dịch vụ logistics, dịch vụ dữ liệu,... Những dịch vụ này giúp người mua và người bán thuận tiện hơn trong giao dịch và quản lý hoạt động kinh doanh.

1.2. Đối tượng khách hàng:

- **Doanh nghiệp:** Alibaba ứng dụng hướng đến các doanh nghiệp đang tìm kiếm nguồn hàng hóa nhập khẩu hoặc muốn xuất khẩu sản phẩm ra thị trường quốc tế.

- **Cá nhân:** Một số cá nhân có nhu cầu mua hàng hóa số lượng lớn cũng có thể sử dụng Alibaba ứng dụng.

1.3. Giá trị cốt lõi:

- **Đa dạng sản phẩm:** Alibaba ứng dụng cung cấp hơn 200 triệu sản phẩm từ mọi ngành hàng và lĩnh vực, đáp ứng mọi nhu cầu của người mua.

- **Giá cả cạnh tranh:** Doanh nghiệp bán hàng trên Alibaba ứng dụng thường có giá cả cạnh tranh hơn so với các kênh bán hàng truyền thống.
- **Dịch vụ khách hàng chuyên nghiệp:** Alibaba cung cấp dịch vụ khách hàng chuyên nghiệp 24/7 để hỗ trợ người mua và người bán.
- **Nền tảng an toàn:** Alibaba ứng dụng sử dụng các công nghệ bảo mật tiên tiến để đảm bảo an toàn cho giao dịch của người mua và người bán.

The screenshot shows the Alibaba.com payment page. The order total is US \$152.32. The payment method selected is 'Pay with card or other payment methods'. The card payment form includes the following fields:

- Card brands we support:** VISA, MasterCard, American Express, Discover.
- Card number:** 9228 (highlighted with a red box and arrow labeled 'Mã số thẻ').
- Expiration date:** 11 / 21 (highlighted with a red box and arrow labeled 'Ngày hết hạn và 3 số mật sau của thẻ').
- Security code:** (highlighted with a red box and arrow labeled 'Mã số thẻ').
- Cardholder name:** Hoan (highlighted with a red box and arrow labeled 'Tên') and Pham Cong (highlighted with a red box and arrow labeled 'Họ').

A finger is shown holding a Vietcombank Visa Debit card, which matches the information entered in the form. The card number is 9228, the expiration date is 11/21, and the cardholder name is PHAM CONG HOAN.

1.4. Ưu điểm:

- **Tiện lợi:** Người dùng có thể mua sắm mọi lúc mọi nơi chỉ với chiếc điện thoại thông minh.
- **Nhanh chóng:** Quá trình mua sắm trên Alibaba ứng dụng diễn ra nhanh chóng và hiệu quả.
- **Dễ dàng:** Giao diện ứng dụng đơn giản và dễ sử dụng, giúp người dùng dễ dàng tìm kiếm sản phẩm và thực hiện giao dịch.
- **An toàn:** Alibaba ứng dụng sử dụng các công nghệ bảo mật tiên tiến để đảm bảo an toàn cho giao dịch của người mua và người bán.

1.5. Nhược điểm:

- **Cần kết nối internet:** Người dùng cần có kết nối internet để sử dụng Alibaba ứng dụng.
- **Rủi ro gian lận:** Doanh nghiệp bán hàng trên Alibaba ứng dụng không được kiểm tra xác thực nên có thể có rủi ro gian lận.

- Khó khăn trong việc thanh toán: Một số người dùng có thể gặp khó khăn trong việc thanh toán do hạn chế về phương thức thanh toán.

Nhìn chung, Alibaba ứng dụng là một nền tảng thương mại điện tử B2B uy tín và hiệu quả, giúp kết nối người mua và người bán từ khắp nơi trên thế giới. Ứng dụng này mang đến nhiều lợi ích cho người dùng, tuy nhiên cũng có một số nhược điểm cần được khắc phục.

2. Các công cụ, phương tiện, dịch vụ mà alibaba.com cung cấp

Alibaba cung cấp một hệ sinh thái toàn diện các công cụ và phương tiện giúp người mua và người bán kết nối, giao dịch và quản lý hoạt động kinh doanh hiệu quả trên nền tảng của mình. Dưới đây là một số công cụ và phương tiện chính:

2.1. Tìm kiếm sản phẩm:

- Thanh tìm kiếm: Người dùng có thể sử dụng thanh tìm kiếm để tìm kiếm sản phẩm theo tên, nhà cung cấp, giá cả, quốc gia xuất xứ,...

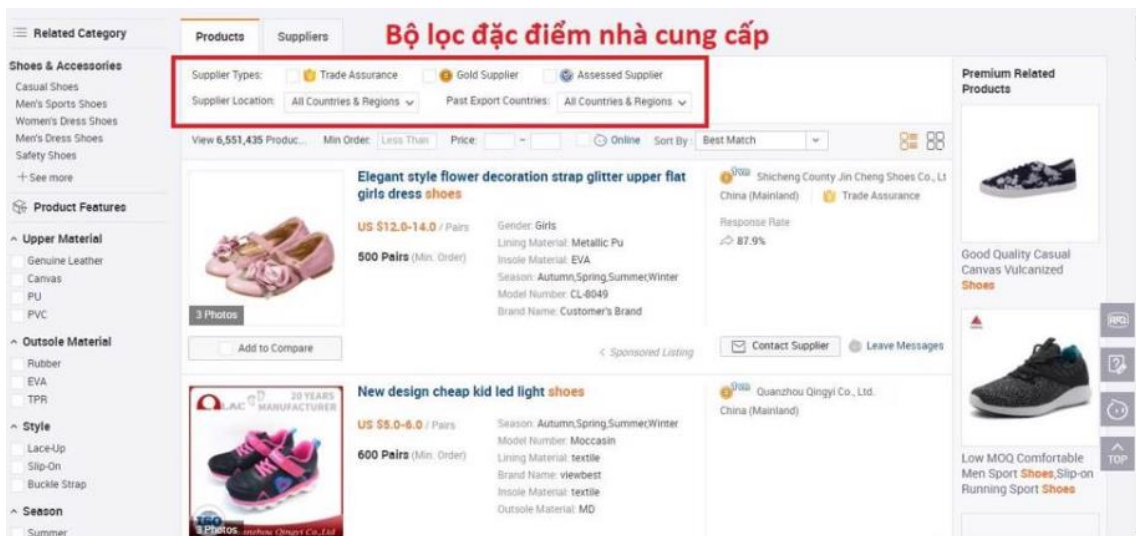


- Bộ lọc: Alibaba cung cấp nhiều bộ lọc giúp người dùng thu hẹp phạm vi tìm kiếm và nhanh chóng tìm thấy sản phẩm ưng ý.
- Chức năng đề xuất: Alibaba sử dụng trí tuệ nhân tạo để đề xuất các sản phẩm phù hợp với nhu cầu và sở thích của người dùng.

2.2. Liên hệ với nhà cung cấp:

- Hệ thống tin nhắn: Người mua có thể gửi tin nhắn trực tiếp cho nhà cung cấp để hỏi về sản phẩm, giá cả, điều khoản giao dịch,...
- Yêu cầu báo giá: Người mua có thể yêu cầu nhà cung cấp báo giá cho sản phẩm họ quan tâm.

- Tham gia thảo luận: Người mua và người bán có thể tham gia các nhóm thảo luận để chia sẻ thông tin, kinh nghiệm và kết nối với nhau.



2.3. Đặt hàng và thanh toán:

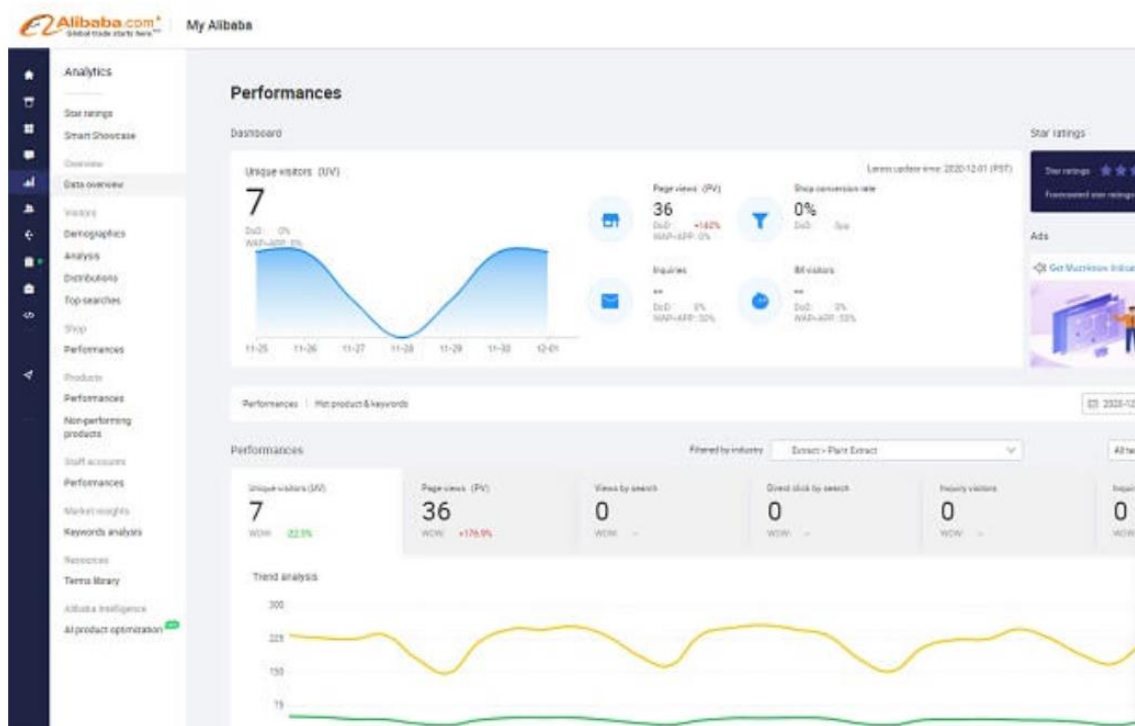
- Giỏ hàng: Người mua có thể thêm sản phẩm vào giỏ hàng và sau đó tiến hành thanh toán.
- Nhiều phương thức thanh toán: Alibaba hỗ trợ nhiều phương thức thanh toán an toàn như Alipay, PayPal, Western Union,...
- Dịch vụ bảo vệ giao dịch: Alibaba cung cấp các dịch vụ bảo vệ giao dịch như Alibaba.com Trade Assurance để giúp người mua giảm thiểu rủi ro.

2.4. Vận chuyển hàng hóa:

- Kết nối với nhà vận chuyển: Alibaba cung cấp danh sách các nhà vận chuyển uy tín để người mua và người bán có thể lựa chọn.
- Theo dõi đơn hàng: Người mua có thể theo dõi tình trạng đơn hàng của mình trên hệ thống của Alibaba.
- Giải quyết khiếu nại: Alibaba hỗ trợ giải quyết khiếu nại liên quan đến vận chuyển hàng hóa.

2.5. Quản lý hoạt động kinh doanh:

- Bảng điều khiển: Người mua và người bán có thể sử dụng bảng điều khiển để quản lý hoạt động kinh doanh của mình trên Alibaba.
- Phân tích dữ liệu: Alibaba cung cấp các công cụ phân tích dữ liệu giúp người mua và người bán hiểu rõ hơn về hành vi khách hàng và xu hướng thị trường.



- Dịch vụ marketing: Alibaba cung cấp các dịch vụ marketing giúp người bán tiếp cận khách hàng tiềm năng hiệu quả hơn.

3. Thuận lợi và khó khăn mà alibaba gặp phải

3.1 Thuận lợi

❖ Alibaba lựa chọn mô hình kinh doanh phù hợp

Ở thời điểm Alibaba chưa thành lập, tại châu Âu và châu Mỹ, những mô hình TMĐT B2C (doanh nghiệp với khách hàng) và C2C (khách hàng với nhau) thường được lựa chọn vì có lợi nhuận biên cao hơn. Trong khi đó, mô hình b2b alibaba nếu áp dụng sẽ gặp rất nhiều khó khăn như không thể bán sỉ, khả năng cung ứng hàng hóa số lượng lớn thấp, lợi nhuận mang lại thấp và đặc biệt dịch vụ hậu cần vận chuyển cực kỳ khó khăn.

Đi ngược với xu thế của thời đại, Jack Ma đã lựa chọn mô hình B2B cho thị trường nội địa Trung Quốc và ông đã thành công. Không phải ngẫu nhiên mà Jack Ma chọn mô hình B2B, mà nó xuất phát từ việc Trung Quốc là thị trường sản xuất hàng hóa lớn nhất thế giới.

Trong 2 thập kỷ chuyển mình, Trung Quốc được mệnh danh là “công xưởng của thế giới”, trở thành nơi sản xuất tập trung cho mọi loại hàng hóa. Những DN sản xuất vừa và nhỏ tại Trung Quốc, có đủ khả năng cung ứng hàng hóa ra toàn cầu nhưng lại đang thiếu đầu ra, trở thành những khách hàng tiềm năng của Alibaba.com.

❖ Nguồn cung hàng hóa giá rẻ



Thị trường TMĐT B2B từ lâu đã được đánh giá là rất tiềm năng nhưng trước khi Alibaba ra đời, hiếm có sàn TMĐT nào thành công trong lĩnh vực này. Nguyên nhân một phần vì các sàn TMĐT này đều không nằm ở Trung Quốc – nơi có thể sản xuất ra hàng hóa giá rẻ nhất thế giới vào thời điểm đó.

Có thể nói, lợi thế sản xuất của Trung Quốc là điều khó có quốc gia nào học theo được. Kể cả tại Ấn Độ, các trang TMĐT sau này như Flipkart cũng không có ý định trở thành một “Alibaba của Ấn Độ”. Nguyên nhân chủ yếu vì các nhà sản xuất tại đây không thể đưa ra mức giá hợp lý bằng các nhà sản xuất Trung Quốc.

Đặc điểm dễ thấy là hàng hóa trên Alibaba.com rất phong phú với số lượng lớn. Đó là những hàng hóa mà thậm chí các công ty khó có thể mua được ở bên ngoài. Vì vậy, họ phải lên Alibaba.com để tìm kiếm.

❖Cung cấp thông tin nhà cung cấp và sản phẩm cụ thể

Đa phần các thành viên của alibaba b2b là các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Trung Quốc, mà ở đất nước này có rất nhiều nhà cung cấp sản xuất cùng một mặt hàng. Điều này sẽ tạo nên tính cạnh tranh gay gắt về giá cả trên thị trường và chắc hẳn các doanh nghiệp sẽ không bỏ qua cơ hội buôn bán với chi phí thấp trên Alibaba.

Thông qua Alibaba, mỗi thành viên có thể tìm thấy thông tin về công ty, hàng hoá mình cần. Trong quá trình duyệt thông tin, Alibaba sẽ thu thập được một lượng thông tin ổn định và tạo ra cơ hội kinh doanh không giới hạn trên hệ thống. Sau khi đạt được những thỏa thuận về hàng hoá, dịch vụ Alibaba sẽ cung cấp các dịch vụ giúp các công ty giao dịch “offline” với nhau.

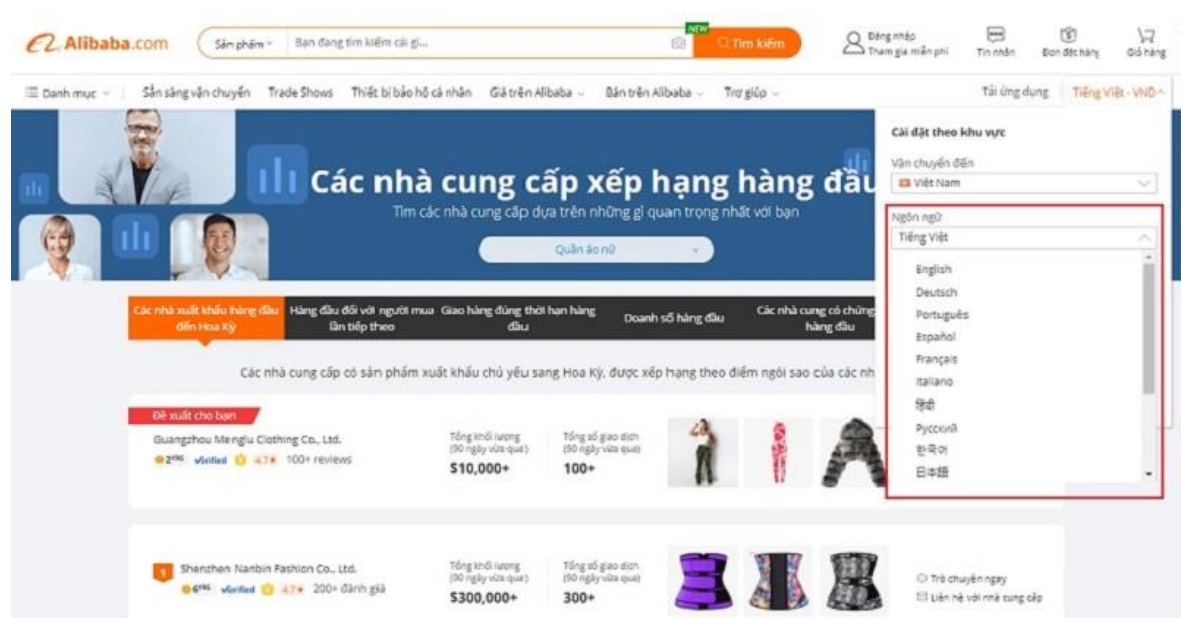
Chẳng hạn, các nhà sản xuất máy ở Thổ Nhĩ Kỳ hay Anh sử dụng Alibaba để tìm kiếm các nhà cung cấp rẻ ở Trung Quốc mà không phải đến tận nơi. Việc sử dụng Alibaba.com cũng giúp các doanh nghiệp không cần gặp mặt nhau trực tiếp, tiết kiệm thời gian và đặc biệt là chi phí cực thấp. Alibaba.com trở thành một đơn vị trung gian quan trọng.

Jack Ma cũng rất khôn ngoan khi cung cấp miễn phí hầu hết các công cụ cho người dùng, đồng thời đưa ra những chức năng đánh giá, xếp hạng để làm tăng độ tin cậy của nhà cung cấp.

“Doanh nghiệp là người hiểu rõ bài toán của mình nhất mà không cần nhiều thời gian để hướng dẫn như người tiêu dùng thông thường”. Mô hình của Alibaba.com nhanh chóng được chấp nhận. Trong hơn 20 năm hoạt động, Alibaba không ngừng cải tiến hệ thống, chất lượng dịch vụ. Cho đến nay, trang web này trở thành nền tảng này sở hữu 45 triệu lượt xem/tháng, 500.000 mẫu thông tin về các cơ hội kinh doanh để kinh doanh hàng tồn kho thông tin, hơn 3.000 thông tin mua và bán mới mỗi ngày và hơn 300.000 yêu cầu mỗi tháng.

Sau bao nhiêu năm hoạt động sự thành công của alibaba tại Trung Quốc được khẳng định khi công ty này được vinh dự nhận được giải thưởng “Best of the Web: B2B” trong 4 năm liên tiếp (giải thưởng được tạp chí Forbes bình chọn). Đồng thời, công ty cũng được các độc giả của tạp chí Far Eastern Economic Review bình chọn là trang web B2B thông dụng nhất.

❖ Xây dựng website đa ngôn ngữ



Mô hình kinh doanh B2B của alibaba hướng đến khách hàng trên toàn cầu và để tạo điều kiện thuận lợi cho người mua hàng. Alibaba đã tích hợp ngôn ngữ của nhiều quốc gia khác nhau. Nhờ đó, người mua dễ dàng thực hiện thao tác tìm kiếm và mua hàng Alibaba trên hệ thống.

Về phạm vi, Alibaba hoạt động chủ yếu ở thị trường chính là Trung Quốc, Nhật Bản. Hai thị trường này được Alibaba đặc biệt nhắm tới bằng cách mở hai trang web địa phương (www.alibaba.com.cn và www.alibaba.co.jp) nhằm địa phương hóa hoạt động của mình. Các công ty ngoài hai thị trường trên muốn giao dịch thì phải thông qua trang Alibaba quốc tế (www.alibaba.com).

Trong mục tiêu ngắn hạn, Alibaba nhắm thêm tới các thị trường Hàn Quốc, Singapore và một số thị trường châu Á khác. Trong mục tiêu dài hạn, Alibaba sẽ trở thành cầu nối thị trường giữa châu Á và các thị trường Âu-Mỹ.

Nhằm hướng đến khách hàng quốc tế, Alibaba đã triển khai trang web Alibaba Quốc tế với tên tiếng Anh là (<http://www.alibaba.com>). Trang web tiếng Trung phồn thể phục vụ cho đối tượng khách hàng Đài Loan, Hồng Kông, thị trường Đông Nam Á với tên miền <http://chinese.alibaba.com>. Trang web phục vụ cho khách hàng Hàn Quốc với tên miền là <http://kr.alibaba.com>). Trong tương lai, Alibaba sẽ hoàn thiện và sớm cho ra mắt nhiều phiên bản khác nhau, nhưng dù phát triển theo ngôn ngữ nào thì Alibaba vẫn phục vụ cho mọi khách hàng trên toàn cầu.

Hiện tại, giao diện tiếng Anh của Alibaba (www.alibaba.com) đã có hơn 4.830.000 doanh nghiệp đăng ký từ hơn 240 nước khác nhau. Trung bình, mỗi ngày Alibaba có hơn 18.740 doanh nghiệp mới tham gia. Alibaba.com trở thành sàn TMĐT kết nối doanh nghiệp lớn nhất thế giới. Có hơn 400.000 mặt hàng được phân loại trong 27 danh mục đang có mặt tại đây.

Từ nền tảng B2B, Alibaba sau này phát triển rộng ra các lĩnh vực khác như B2C và C2C với Taobao và Taobao Mall, rồi sang nhiều lĩnh vực khác trong TMĐT để tạo ra hệ sinh thái hoàn chỉnh. Năm 2003, đánh dấu một mốc quan trọng của Alibaba khi tung ra 1688.com, một trang TMĐT giống với Alibaba.com nhưng chuyên phục vụ trao đổi hàng hóa giữa các doanh nghiệp nội địa. Cũng chính bởi sự phát triển toàn diện của mình, Alibaba được định giá 130 tỷ USD trên sàn chứng khoán của Mỹ vào năm 2014.

❖Cung cấp dịch vụ gia tăng vượt trội



Khi tham gia vào mô hình thương mại điện tử của alibaba, người bán hàng sẽ được hệ thống cung cấp một nền tảng bán hàng vượt trội. Với việc đăng ký tài khoản miễn phí là bạn có thể tham gia bán hàng trên mạng lưới của Alibaba rồi. Tuy nhiên, khi bán hàng trên hệ thống, bạn phải khai báo thông tin về sản phẩm, loại hàng muốn bán để người bán tìm. Khi đã chốt được sản phẩm, 2 bên sẽ trao đổi trực tiếp với nhau trực tiếp trên hệ thống hoặc qua Email cá nhân.

Với những người mới mở shop kinh doanh, người bán sẽ phân phối hàng hóa trực tiếp trên hệ thống. Nếu muốn bán hàng độc lập, Alibaba sẽ hỗ trợ các shop xây dựng một tên miền độc lập có liên kết với Alibaba.

Tham gia vào sàn TMĐT Alibaba là các shop đã có cơ hội tiếp cận với hàng triệu khách hàng trên thế giới. Song với những shop mới, bạn vẫn có thể quảng bá qua Alibaba qua Email, quảng cáo biểu ngữ, liên kết văn bản hay các loại thư chuyển phát nhanh.

Alibaba giúp người dùng tìm hiểu về tình hình tài chính của khách hàng tiềm năng và tìm khách hàng mới. Đồng thời, xác định tính hợp pháp của công ty. Từ đó, giúp người mua dễ dàng đưa ra quyết định có nên hợp tác với nhà cung cấp hay không.

Ngoài ra, Alibaba áp dụng chính sách vận chuyển đến nhiều quốc gia khác nhau. Điều này, tạo điều kiện cho người mua hàng sở hữu sản phẩm trên Alibaba một cách thuận tiện nhất.

❖Đội ngũ nhân viên gắn kết bền vững

Để nâng cao giá trị thương hiệu, Alibaba đã xây dựng liên minh Softbank và mời Giám đốc điều hành của công ty và người giàu nhất châu Á, Sun Zhengyi, làm cố vấn chính của Alibaba. Thông qua các hoạt động tuyên truyền thành công khác nhau, Alibaba đã nhiều lần được chọn là một trong những trang B2B tốt nhất trên thế giới.

❖Áp dụng thành công nền tảng thanh toán trực tuyến an toàn

Sự ra đời của nền tảng thanh toán Alipay đã mở ra kỷ nguyên mới cho thị trường mua sắm trực tuyến ở Trung Quốc và nhiều nơi trên thế giới. Khi thanh toán qua thẻ Alipay, người mua hàng sẽ được bồi thường đầy đủ nếu họ gặp rủi ro, tổn thất khi mua hàng.

Chính sách bồi hoàn của hình thức thanh toán Alipay luôn hướng đến mục tiêu bảo vệ quyền lợi của khách hàng. Đây là điều mà các sàn TMĐT thời đó chưa làm được.

Những năm gần đây, Alibaba cũng bị ảnh hưởng do sự tăng trưởng chậm lại của nền kinh tế Trung Quốc, tiêu dùng chậm lại và đặc biệt khi hàng hóa Trung Quốc không còn rẻ như trước. Việc các nhà sản xuất lần lượt rời khỏi Trung Quốc để tìm kiếm những thị trường mới có chi phí thấp hơn cũng ảnh hưởng tới hoạt động của Alibaba. Dù chịu nhiều ảnh hưởng từ tăng trưởng kinh tế, song mô hình kinh doanh của alibaba vẫn phát triển thành công rực rỡ không chỉ ở Trung Quốc, mà còn mở rộng ra thị trường toàn cầu.

3.2. Khó Khăn

Alibaba, một trong những công ty công nghệ lớn nhất của Trung Quốc và thế giới, đã gặp phải nhiều thách thức và khó khăn trong quá trình phát triển và mở rộng hoạt động của mình. Dưới đây là một số khó khăn chính mà Alibaba đã phải đối mặt:

❖Quản lý và quan hệ với chính phủ

Trong môi trường kinh doanh Trung Quốc, quan hệ với chính phủ có thể là một yếu tố quan trọng. Mặc dù Alibaba đã có mối quan hệ mạnh mẽ với các quan chức chính phủ trong quá khứ, nhưng sau đó, công ty đã phải đối mặt với sự chú ý tăng lên từ các cơ quan quản lý Trung Quốc.

Cụ thể, vào năm 2020 và 2021, Alibaba và các công ty công nghệ khác ở Trung Quốc đã bị chính phủ Trung Quốc áp đặt các biện pháp kiểm soát chặt chẽ hơn, nhằm đảm bảo tính minh bạch, an toàn và ổn định trong ngành công nghiệp công nghệ thông tin. Các biện pháp này bao gồm việc yêu cầu các công ty công nghệ lớn phải tuân thủ nhiều quy định mới, bao gồm quản lý dữ liệu cá

nhân, đảm bảo tính minh bạch trong quảng cáo trực tuyến và kiểm soát về cạnh tranh.

Điều này đã gây ra những thách thức mới cho Alibaba, đặc biệt là về việc điều chỉnh hoạt động kinh doanh của mình để tuân thủ các quy định mới một cách chính xác và đồng thời vẫn đảm bảo tính cạnh tranh và tăng trưởng. Đồng thời, quan hệ với chính phủ cũng là một yếu tố quan trọng trong việc đảm bảo sự ổn định và phát triển của Alibaba trong tương lai.

❖ Cạnh tranh trong thị trường nội địa

Alibaba phải đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt từ các công ty công nghệ khác trong nước như Tencent và JD.com, đặc biệt trong các lĩnh vực như thanh toán di động, dịch vụ mua sắm trực tuyến và dịch vụ chăm sóc khách hàng.

- Tencent: Tencent là một trong những đối thủ lớn nhất của Alibaba. Công ty này đã xây dựng một hệ sinh thái đa dạng, bao gồm các dịch vụ như WeChat (ứng dụng truyền thông xã hội), WeChat Pay (dịch vụ thanh toán di động), cũng như các nền tảng thương mại điện tử như JD.com và Pinduoduo.

- JD.com: JD.com là một trong những trang web mua sắm trực tuyến lớn nhất tại Trung Quốc. Họ cung cấp một loạt các sản phẩm từ điện tử đến thực phẩm, và được biết đến với dịch vụ giao hàng nhanh chóng và đáng tin cậy.

- Pinduoduo: Pinduoduo được biết đến với mô hình kinh doanh dựa trên việc mua hàng theo nhóm, nơi người dùng có thể mua hàng với giá giảm nếu họ mua hàng cùng nhóm người khác. Mô hình này đã giúp Pinduoduo thu hút một số lượng lớn người tiêu dùng Trung Quốc, đặc biệt là ở các thành phố và khu vực nông thôn.

Để đối phó với sự cạnh tranh này, Alibaba phải liên tục nâng cao chất lượng dịch vụ của mình, đổi mới công nghệ và phát triển các chiến lược kinh doanh mới. Công ty này cũng đã thực hiện các chiến lược hợp tác và đầu tư để mở rộng phạm vi hoạt động và củng cố vị thế của mình trên thị trường.

❖ Vấn đề bản quyền và hàng giả mạo

Alibaba đã từng bị chỉ trích vì không đủ chặt chẽ trong việc kiểm soát và ngăn chặn hàng giả mạo trên các nền tảng thương mại điện tử của mình, đặc biệt là trên các trang web như Taobao. Các sản phẩm giả mạo không chỉ gây tổn hại cho người tiêu dùng mà còn ảnh hưởng đến uy tín của Alibaba và các thương hiệu sử dụng nền tảng của họ. Do vấn đề này, Alibaba đã phải đối mặt với nhiều vụ kiện từ các đối tác thương mại và các tổ chức bảo vệ bản quyền. Ngoài ra, cơ quan quản lý cũng tăng cường áp lực và kiểm soát đối với Alibaba để đảm bảo rằng họ tuân thủ các quy định về bản quyền và ngăn chặn hàng giả mạo.

Để giải quyết vấn đề này, Alibaba đã thực hiện nhiều biện pháp như:

- Tăng cường công nghệ phát hiện: Phát triển và triển khai các công nghệ phát hiện giả mạo để nhanh chóng phát hiện và loại bỏ các sản phẩm không hợp lệ trên nền tảng của họ.

- Hợp tác với chính phủ và các tổ chức bảo vệ bản quyền: Hợp tác chặt chẽ với cơ quan quản lý và các tổ chức bảo vệ bản quyền để tăng cường kiểm soát và truy xuất các sản phẩm giả mạo.

- Nâng cao chất lượng quản lý: Tăng cường quản lý nội bộ và thiết lập các chính sách và quy trình mạnh mẽ để đảm bảo tuân thủ các quy định về bản quyền và ngăn chặn hàng giả mạo trên nền tảng của mình.

❖Pháp luật và quy định

Các công ty công nghệ, đặc biệt là các công ty hoạt động quy mô lớn như Alibaba, phải tuân thủ một loạt các quy định và luật lệ phức tạp trong nước và quốc tế, điều này đòi hỏi họ phải có các biện pháp và quy trình pháp lý đáng kể. Đây là một số điểm quan trọng:

- Quy định trong nước: Alibaba phải tuân thủ các quy định của chính phủ Trung Quốc liên quan đến kinh doanh, thuế, bảo vệ người tiêu dùng, bảo vệ dữ liệu cá nhân, bản quyền và sở hữu trí tuệ. Điều này đòi hỏi công ty phải có các biện pháp pháp lý và quy trình pháp lý chặt chẽ để đảm bảo tuân thủ và tránh rủi ro pháp lý.

- Quy định quốc tế: Alibaba cũng phải tuân thủ các quy định và luật lệ quốc tế khi hoạt động ở các quốc gia khác. Điều này bao gồm các quy định về thương mại quốc tế, bảo vệ dữ liệu cá nhân, bản quyền và sở hữu trí tuệ, cũng như các quy định về chống rửa tiền và phòng ngừa gian lận.

- Chiến lược pháp lý: Alibaba phải có một chiến lược pháp lý toàn diện để đảm bảo rằng tất cả các hoạt động kinh doanh của họ tuân thủ các quy định và luật lệ, cũng như để bảo vệ quyền lợi và uy tín của công ty trước mọi rủi ro pháp lý có thể phát sinh.

- Chống lại áp lực và vụ kiện pháp lý: Nếu có vi phạm pháp luật hoặc bị kiện tụng, Alibaba cần có khả năng đối phó và tổ chức các biện pháp pháp lý để bảo vệ quyền lợi và uy tín của mình.

❖Mở rộng quốc tế

Trong quá trình mở rộng ra thị trường quốc tế, Alibaba phải đối mặt với nhiều thách thức như hiểu biết về văn hóa kinh doanh và quy định pháp lý của các quốc gia khác nhau, cũng như cạnh tranh với các đối thủ địa phương.

Dưới đây là một số thách thức mà Alibaba phải đối mặt khi mở rộng quốc tế:

- **Hiểu biết về văn hóa kinh doanh:** Mỗi quốc gia có những văn hóa kinh doanh và phong cách quản lý riêng biệt. Alibaba phải đảm bảo rằng họ hiểu biết đầy đủ về văn hóa kinh doanh của các quốc gia mà họ muốn mở rộng vào, bao gồm các phong tục, lịch sử, giá trị và cách thức giao tiếp.

- **Quy định pháp lý và thị trường:** Mỗi quốc gia có các quy định và luật lệ pháp lý khác nhau đối với kinh doanh và thương mại điện tử. Alibaba phải tuân thủ và thích nghi với các quy định này, đồng thời đảm bảo rằng các hoạt động kinh doanh của họ không vi phạm pháp luật địa phương.

- **Cạnh tranh với đối thủ địa phương:** Trên các thị trường quốc tế, Alibaba phải đối mặt với sự cạnh tranh từ các đối thủ địa phương đã có mặt từ trước. Đối thủ này thường có sự hiểu biết sâu sắc về thị trường địa phương và có thể cung cấp dịch vụ và sản phẩm phù hợp hơn với nhu cầu của người tiêu dùng địa phương.

- **Khả năng thích nghi và linh hoạt:** Mở rộng quốc tế yêu cầu sự linh hoạt và khả năng thích nghi với các điều kiện thị trường khác nhau. Alibaba phải có khả năng điều chỉnh chiến lược kinh doanh và sản phẩm của mình để phù hợp với yêu cầu cụ thể của từng thị trường.

- **Xây dựng mối quan hệ và uy tín:** Trên các thị trường mới, Alibaba phải xây dựng mối quan hệ và uy tín với khách hàng, đối tác và cộng đồng kinh doanh địa phương. Điều này đòi hỏi thời gian và nỗ lực để xây dựng và duy trì.

❖ Quản lý tài nguyên và tăng trưởng bền vững

Với sự mở rộng nhanh chóng, Alibaba phải đối mặt với thách thức quản lý tài nguyên và đảm bảo tăng trưởng bền vững trong tương lai, đặc biệt là trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt và biến động của thị trường.

- **Quản lý tài nguyên:** Với sự mở rộng nhanh chóng của Alibaba, việc quản lý tài nguyên như nhân lực, vốn, và hạ tầng là vô cùng quan trọng. Công ty cần phải có các chiến lược quản lý tài nguyên hiệu quả để đảm bảo rằng các nguồn lực được sử dụng một cách hiệu quả nhất và đồng thời đáp ứng được nhu cầu của sự phát triển.

- **Tăng trưởng bền vững:** Alibaba cần phải đảm bảo rằng tăng trưởng của mình là bền vững, không chỉ là tăng trưởng số lượng người dùng mà còn là tăng trưởng về giá trị và khả năng cạnh tranh. Điều này đòi hỏi công ty phải không ngừng đầu tư vào nghiên cứu phát triển, đổi mới sản phẩm và dịch vụ, cũng như cải thiện trải nghiệm người dùng.

- **Định hình lại chiến lược:** Trong một thị trường ngày càng cạnh tranh, Alibaba cần phải định hình lại chiến lược của mình để tập trung vào những lĩnh vực mà họ có ưu thế cạnh tranh và tiềm năng phát triển. Điều này có thể bao

gồm việc tập trung vào các dịch vụ chất lượng cao, mở rộng ra các lĩnh vực mới, hoặc thâm nhập sâu hơn vào các thị trường quốc tế.

- **Đổi mới và sáng tạo:** Alibaba cần phải duy trì tinh thần đổi mới và sáng tạo để không chỉ giữ vững vị thế của mình trên thị trường mà còn tạo ra những cơ hội mới. Việc liên tục đầu tư vào nghiên cứu phát triển và hợp tác cùng các đối tác chiến lược có thể giúp Alibaba tiếp tục đổi mới và tăng trưởng trong tương lai.

4. lợi ích và hạn chế khi ứng dụng mô hình

❖ Lợi ích

Trong cả môi trường kinh doanh truyền thống và trực tuyến, việc tìm kiếm cách để tối ưu hóa hoạt động và tăng cường hiệu suất là yếu tố quyết định giữa thành công và thất bại. Trong ngữ cảnh này, việc áp dụng mô hình kinh doanh B2B (Business-to-Business) thông qua nền tảng như Alibaba mang lại nhiều lợi ích đáng kể cho các doanh nghiệp. Dưới đây là một số điểm nhấn về lợi ích của việc ứng dụng B2B trong kinh doanh trên Alibaba:

Tiếp Cận Khách Hàng và Đối Tác Toàn Cầu: Alibaba cung cấp một nền tảng trực tuyến lớn và đa dạng, giúp doanh nghiệp tiếp cận hàng triệu khách hàng và đối tác từ khắp nơi trên thế giới. Điều này mở ra cơ hội mới để mở rộng quy mô kinh doanh và tìm kiếm cơ hội hợp tác quốc tế.

Tối Ưu Hóa Quy Trình Mua Bán: Alibaba cung cấp các công cụ và dịch vụ để tối ưu hóa quy trình mua bán, từ việc tìm kiếm sản phẩm đến thực hiện giao dịch và vận chuyển. Điều này giúp giảm chi phí và thời gian cho các doanh nghiệp, tăng cường hiệu quả và linh hoạt trong kinh doanh.

Tăng Cường Tương Tác và Giao Tiếp: Alibaba cung cấp các công cụ và tính năng để tăng cường tương tác và giao tiếp giữa các bên, bao gồm hội thảo trực tuyến, trò chuyện trực tiếp và hệ thống tin nhắn. Điều này tạo ra một môi trường kinh doanh trực tuyến linh hoạt và hiệu quả, giúp các doanh nghiệp tạo ra mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng và đối tác.

Cung Cấp Dữ Liệu và Phân Tích: Alibaba cung cấp các công cụ phân tích dữ liệu và thông tin thị trường để giúp các doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu và xu hướng của thị trường. Điều này giúp họ đưa ra các quyết định kinh doanh thông minh và hiệu quả.

Hỗ Trợ Tài Chính và Thanh Toán: Alibaba cung cấp các dịch vụ thanh toán an toàn và tiện lợi như Alipay để đảm bảo giao dịch trực tuyến an toàn và thuận tiện. Điều này giúp giảm rủi ro và tăng cường niềm tin của các bên tham gia.

❖ Hạn chế

Mặc dù ứng dụng mô hình kinh doanh B2B (Business-to-Business) trên nền tảng như Alibaba mang lại nhiều lợi ích đáng kể cho các doanh nghiệp, nhưng cũng không thiếu những hạn chế và thách thức cần phải đối mặt. Dưới đây là một số hạn chế của việc ứng dụng B2B trong kinh doanh trên Alibaba:

a. **Cạnh Tranh Khốc Liệt:** Alibaba là một nền tảng trực tuyến lớn và đa dạng, thu hút hàng triệu doanh nghiệp tham gia. Do đó, cạnh tranh trên nền tảng này rất khốc liệt. Các doanh nghiệp cần phải đối mặt với sự cạnh tranh từ các đối thủ cũng như các doanh nghiệp mới gia nhập. Một số trường hợp có xảy ra biến động với sàn giao dịch TMĐT của Alibaba thì lúc đó họ sẽ phải đối mặt với nhiều rủi ro như sự nhận thức TMĐT còn chưa được thực sự phát triển ở các nước Châu Á. Ở Trung Quốc lúc này có rất ít các công ty thực sự quan tâm đến TMĐT vì những điểm không phù hợp của mô hình B2B này của các công ty Mỹ, Châu Âu.

b. **Độ Tin Cậy và Chất Lượng:** Mặc dù Alibaba có các biện pháp bảo vệ và đảm bảo an toàn cho giao dịch trực tuyến, nhưng việc xác định độ tin cậy và chất lượng của các nhà cung cấp trên nền tảng này vẫn là một thách thức. Một số doanh nghiệp có thể gặp khó khăn trong việc đánh giá và chọn lựa những đối tác đáng tin cậy.

c. **Chi Phí và Phí Giao Dịch:** Việc thực hiện giao dịch trên Alibaba có thể đi kèm với các chi phí và phí giao dịch, gây ra chi phí bổ sung cho các doanh nghiệp. Điều này có thể ảnh hưởng đến lợi nhuận cuối cùng của họ và làm tăng ngưỡng cửa cho việc tham gia.

d. **Thách Thức Về Tương Tác và Giao Tiếp:** Mặc dù Alibaba cung cấp các công cụ và tính năng để tăng cường tương tác và giao tiếp, nhưng việc quản lý mối quan hệ và trao đổi thông tin với hàng trăm hoặc hàng nghìn đối tác có thể trở thành một thách thức. Đặc biệt là trong các môi trường kinh doanh đa quốc gia với các vấn đề ngôn ngữ và văn hóa.

e. **Rủi Ro An Ninh Thông Tin:** Các doanh nghiệp có thể đối mặt với rủi ro an ninh thông tin khi chia sẻ thông tin quan trọng và nhạy cảm với các đối tác trên Alibaba. Việc đảm bảo an ninh thông tin và bảo vệ dữ liệu là một ưu tiên quan trọng trong kinh doanh trực tuyến.

Tóm lại, mặc dù Alibaba mang lại nhiều lợi ích cho kinh doanh B2B, nhưng cũng tồn tại một số hạn chế và thách thức cần được đối mặt và vượt qua. Đối với các doanh nghiệp, việc hiểu và định rõ các hạn chế này là quan trọng để có thể tận dụng tối đa các cơ hội và giải quyết các vấn đề một cách hiệu quả.

5. Thành tựu của alibaba

Alibaba.com là một trong những mạng thương mại điện tử lớn nhất thế giới hiện nay. “Alibaba thành công nhờ nối kết các công ty tiến tới các cuộc hôn nhân

thương mại” . Lúc ban đầu Alibaba chỉ là công ty Internet nhỏ, trụ sở chính đặt tại Trung Quốc. Nhưng sau đó, trong khi các công ty dot.com vẫn lao đao và chưa tìm lối thoát cho mình trong cuộc khủng hoảng dot.com thì Alibaba đã nhanh chóng phát triển thành hệ thống mạng điện tử rất thành công. Alibaba.com kết nối hàng nghìn công ty nhỏ và vừa ở khắp mọi nơi trên thế giới, giúp họ bán được hàng hoá từ thiết bị công nghiệp nặng đến quần áo, giày dép thời trang, máy vi tính, thiết bị điện gia dụng, đồ chơi,...cho các tập đoàn lớn như Kmart, Toys “R” Us, Hoem Depot, Tandy Radio Shack hay Texas Instrument.

Alibaba đã trở thành một trong những công ty công nghệ lớn nhất và thành công nhất Trung Quốc. Công ty này đã đóng góp tích cực vào sự phát triển của nền kinh tế số Trung Quốc và trở thành biểu tượng của sự thịnh vượng kinh tế của đất nước này. Theo Báo cáo Tài chính quý 3 năm 2023 của Alibaba, doanh thu hợp nhất của công ty đạt 242 tỷ nhân dân tệ (khoảng 37,7 tỷ USD), tăng 17% so với cùng kỳ năm trước. Lợi nhuận ròng hợp nhất đạt 34,6 tỷ nhân dân tệ (khoảng 5,4 tỷ USD) trong quý 3 năm 2023, tăng 20% so với cùng kỳ năm trước.



Tháng 5/2003 ,Taobao đã ra đời, là nền tảng mua sắm trực tuyến tại Trung Quốc được điều hành bởi Alibaba, nơi người bán bên thứ ba có thể bán sản phẩm của mình. Trong năm tài chính 2015, tổng khối lượng hàng hóa của Taobao đạt 223,9 tỷ USD. Con số đó đã tăng lên 438 tỷ USD trong năm tài chính 2019. Doanh thu từ Taobao là một phần quan trọng trong hoạt động kinh doanh thương mại cốt lõi của Alibaba.

Tính đến năm 2023, Alibaba vẫn giữ vững vị thế là một trong những công ty thương mại điện tử lớn nhất Trung Quốc. Thị phần của Alibaba trong thị trường thương mại điện tử của Trung Quốc vẫn đạt mức cao, chiếm khoảng 50% của tổng số giao dịch thương mại điện tử toàn quốc.

Alibaba không chỉ hoạt động trong lĩnh vực thương mại điện tử mà còn đa dạng hóa hoạt động trong các lĩnh vực như thanh toán điện tử (Alipay), đám

mây (Alibaba Cloud), truyền thông và giải trí trực tuyến (Alibaba Pictures), và nhiều lĩnh vực khác. Các dịch vụ và sản phẩm của Alibaba đã trở thành một phần không thể thiếu của cuộc sống hàng ngày của hàng triệu người dùng và doanh nghiệp tại Trung Quốc và trên toàn thế giới.

Alibaba đã phát triển và vận hành các dịch vụ thanh toán trực tuyến hàng đầu như Alipay. Alipay đã trở thành một trong những hệ thống thanh toán trực tuyến lớn nhất thế giới và đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy thanh toán trực tuyến và tiện lợi cho hàng triệu người dùng. Alipay đã đóng góp tích cực vào sự phát triển của thương mại điện tử bằng cách tạo ra một cơ sở hạ tầng thanh toán mạnh mẽ và an toàn. Hệ thống thanh toán tiện lợi của Alipay đã thúc đẩy tăng trưởng của thị trường thương mại điện tử và tạo ra nhiều cơ hội kinh doanh mới cho các doanh nghiệp trực tuyến. Alibaba đã đóng vai trò quan trọng trong việc đưa các doanh nghiệp Trung Quốc ra thế giới thông qua các nền tảng thương mại điện tử của mình. Điều này đã giúp hàng nghìn doanh nghiệp Trung Quốc mở rộng quy mô kinh doanh và tìm kiếm cơ hội hợp tác quốc tế.

6. Kinh nghiệm triển khai mô hình kinh doanh B2B của alibaba.com

Như chúng ta đã phân tích ở trên phát triển của mô hình Alibaba.com đi theo ba giai đoạn. Vì vậy về cơ bản việc triển khai mô hình B2B của Alibaba.com có các đặc điểm của sàn giao dịch B2B(e-marketplace) được tóm lược lại dưới đây:

- **Xác định mục tiêu:** Trước khi bắt đầu kinh doanh trên Alibaba.com, bạn cần phải xác định rõ mục tiêu của mình. Bạn cần biết rõ đối tượng khách hàng mà bạn muốn hướng đến và sản phẩm/dịch vụ bạn muốn bán.
- **Tạo trang web chuyên nghiệp:** Trang web của bạn sẽ là cửa hàng trực tuyến của bạn trên Alibaba.com. Đảm bảo rằng trang web của bạn được thiết kế chuyên nghiệp, dễ sử dụng và thông tin sản phẩm/dịch vụ của bạn được mô tả chi tiết và rõ ràng.
- **Xác định giá cả cạnh tranh:** Để thu hút khách hàng, bạn cần phải xác định giá cả cạnh tranh cho sản phẩm/dịch vụ của bạn. Đồng thời, bạn cũng cần phải đảm bảo rằng chất lượng sản phẩm/dịch vụ của bạn đáng tin cậy để xây dựng uy tín với khách hàng.
- **Quảng cáo và tiếp thị:** Để thu hút khách hàng và tăng doanh số bán hàng, bạn cần phải thực hiện các chiến dịch quảng cáo và tiếp thị hiệu quả trên Alibaba.com. Điều này có thể bao gồm việc sử dụng các công cụ quảng cáo trả phí, viết bài PR, và tham gia các sự kiện trực tuyến trên trang web.
- **Xây dựng mối quan hệ với khách hàng:** Một phần quan trọng của kinh doanh B2B là xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng. Hãy đảm bảo

rằng bạn luôn đáp ứng nhanh chóng mọi yêu cầu từ khách hàng và cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng chất lượng.

- **Đánh giá và cải thiện:** Liên tục đánh giá hiệu quả của chiến dịch kinh doanh của bạn trên Alibaba.com và cải thiện nó theo thời gian. Hãy lắng nghe ý kiến phản hồi từ khách hàng và thích nghi với sự thay đổi trong ngành công nghiệp.

IV. Dòng Tiền của Alibaba

1. Dòng tiền của Alibaba

❖ Dòng tiền của Alibaba trước khi đến tay người bán thường theo quy trình sau:

- **Khách hàng đặt hàng:** Khách hàng tìm kiếm và đặt mua sản phẩm trên các nền tảng của Alibaba (ví dụ: Taobao, Tmall, AliExpress).

- **Thanh toán:** Khách hàng thanh toán cho đơn hàng thông qua các kênh thanh toán được Alibaba chấp nhận, chẳng hạn như Alipay (dịch vụ thanh toán trực tuyến của Alibaba).

- **Alibaba giữ tiền:** Sau khi khách hàng thanh toán, số tiền này được giữ trong một tài khoản trung gian do Alibaba quản lý. Alibaba không chuyển tiền trực tiếp cho người bán ngay lập tức mà chờ đến khi quá trình giao dịch hoàn tất.

- **Người bán chuẩn bị và gửi hàng:** Người bán nhận được thông báo về đơn hàng và tiến hành chuẩn bị, đóng gói và gửi hàng cho khách hàng thông qua các dịch vụ vận chuyển.

- **Giao hàng và xác nhận:** Sau khi khách hàng nhận được hàng và xác nhận rằng hàng hóa đúng yêu cầu, Alibaba mới tiến hành chuyển tiền cho người bán. Nếu có bất kỳ tranh chấp nào xảy ra, tiền sẽ được giữ lại cho đến khi tranh chấp được giải quyết.

- **Chuyển tiền cho người bán:** Sau khi xác nhận giao hàng thành công, Alibaba chuyển tiền từ tài khoản trung gian đến tài khoản của người bán.

- **Phí dịch vụ:** Alibaba thu phí dịch vụ từ số tiền mà người bán nhận được. Phí dịch vụ này có thể bao gồm phí xử lý thanh toán, phí vận chuyển và các khoản phí khác liên quan đến việc sử dụng nền tảng của Alibaba.

Quy trình này giúp đảm bảo an toàn cho cả người mua và người bán, đảm bảo rằng khách hàng nhận được hàng hóa như mong đợi trước khi người bán nhận được tiền.

2. Chiết khấu của Alibaba

Chiết khấu của Alibaba, tức là phần trăm phí dịch vụ mà Alibaba thu từ người bán, có thể thay đổi tùy thuộc vào nền tảng cụ thể và loại dịch vụ mà người bán sử dụng. Dưới đây là một số thông tin cơ bản về chiết khấu trên các nền tảng chính của Alibaba:

- Taobao: Phí dịch vụ trên Taobao thường khá thấp và dao động từ 0,5% đến 5%, tùy thuộc vào loại sản phẩm và dịch vụ mà người bán sử dụng.

- Tmall: Tmall thường có mức chiết khấu cao hơn so với Taobao. Người bán trên Tmall có thể phải trả phí dịch vụ từ 2% đến 5%, cùng với một khoản phí cố định hàng năm.

- AliExpress: Trên AliExpress, chiết khấu thường nằm trong khoảng 5% đến 8%, tùy thuộc vào loại sản phẩm và dịch vụ.

- Alibaba.com: Đối với các giao dịch B2B trên Alibaba.com, chiết khấu có thể dao động từ 2% đến 5%, tùy thuộc vào giá trị giao dịch và các điều khoản hợp đồng.

Các mức phí này có thể thay đổi và tùy thuộc vào nhiều yếu tố như chương trình khuyến mãi, loại sản phẩm, quy mô kinh doanh của người bán và các điều khoản hợp tác cụ thể. Để có thông tin chi tiết và cập nhật nhất, người bán nên tham khảo trực tiếp các điều khoản dịch vụ và hợp đồng của Alibaba.

3. Phí Sàn

Khi khách hàng chuyển tiền qua các nền tảng của Alibaba, phí sàn và số tiền người bán nhận lại có thể khác nhau tùy thuộc vào nền tảng và loại sản phẩm. Dưới đây là một cái nhìn tổng quan về phí sàn và số tiền người bán có thể nhận được trên một số nền tảng chính:

- +Taobao:

Phí sàn: Thường là khoảng 0,5% đến 5% tùy vào loại sản phẩm.

Người bán nhận lại: 95% đến 99,5% số tiền thanh toán của khách hàng.

- +Tmall:

Phí sàn: Khoảng 2% đến 5%, cộng với một khoản phí cố định hàng năm.

Người bán nhận lại: 95% đến 98% số tiền thanh toán của khách hàng.

- +AliExpress:

Phí sàn: Thường là khoảng 5% đến 8%.

Người bán nhận lại: 92% đến 95% số tiền thanh toán của khách hàng.

+Alibaba.com (B2B):

Phí sàn: Khoảng 2% đến 5%.

Người bán nhận lại: 95% đến 98% số tiền thanh toán của khách hàng

.

Ví dụ minh họa:

Giả sử khách hàng thanh toán 100 USD cho một sản phẩm trên AliExpress với mức phí sàn là 6%:

Phí sàn: $100 \text{ USD} * 6\% = 6 \text{ USD}$

Người bán nhận lại: $100 \text{ USD} - 6 \text{ USD} = 94 \text{ USD}$

V. Triết Lý Kinh Doanh của Alibaba

Triết lý kinh doanh của Alibaba, một trong những tập đoàn lớn nhất thế giới, được sáng lập bởi tỷ phú giàu nhất châu Á - Jack Ma, có những điểm nổi bật sau:

+Phân loại nhân viên: Jack Ma chia nhân viên ra làm 3 nhóm: “Chó hoang”, “Chó săn”, “Thỏ trắng”. Thuật dùng người hàm chứa qua cách phân loại này chính là bí quyết thành công của Alibaba.

❖Chó săn quý hơn thỏ trắng và chó hoang

Theo tiêu chí của Alibaba, nhóm "Chó hoang" là những nhân viên có hiệu quả công việc tốt nhưng các giá trị sống, triết lý không giống các giá trị sống và triết lý của Alibaba. Với nhóm này, Alibaba sẽ nỗ lực để họ chia sẻ giá trị sống, triết lý của Alibaba, nhưng nếu mãi họ không thể thay đổi thì Alibaba sẽ buộc phải thanh loại.

Nhóm "Thỏ trắng" là những nhân viên làm việc kém hiệu quả nhưng những giá trị sống, triết lý giống với giá trị sống và triết lý của Alibaba. Với nhóm này, Alibaba chuyên tâm bồi dưỡng, giúp đỡ họ phát triển, nhưng nếu mãi vẫn không trưởng thành thì Alibaba cũng buộc phải chia tay.

Nhóm "Chó săn" là những nhân viên vừa có hiệu quả làm việc tốt vừa có giá trị sống, triết lý trùng với giá trị sống và triết lý của Alibaba. Với nhóm này, Alibaba vừa trọng dụng vừa bồi dưỡng, đào tạo thành cán bộ cốt cán, cán bộ kế cận.

Việc Alibaba không dùng nhóm Thỏ trắng thì dễ hiểu, nhưng tại sao Alibaba không dùng nhóm Chó hoang, dù họ có tài năng, có hiệu quả làm việc tốt. Để lý giải điều này, chúng ta cần tìm hiểu xem tài sản hay giá trị cốt lõi của doanh nghiệp là gì?

Chúng ta thường nghe nhiều lãnh đạo doanh nghiệp tuyên bố: "tài sản quý nhất của chúng tôi là con người". Ai cũng nói "tài sản quý nhất của chúng tôi là con người", nói giống nhau quá. Vậy con người là con người nào? Con người thông minh, tài năng, chăm chỉ, không ngừng học hỏi... thế đã đủ chưa?

Jack Ma đã chỉ ra rằng: lãnh đạo và các thành viên sáng lập Alibaba không phải là những người thông minh nhất, không phải là những người tài năng nhất, họ chỉ là những người phù hợp nhất, bù đắp cho nhau, hiểu nhau, phối hợp với nhau tốt, đặc biệt là họ có chung mục tiêu, chung triết lý sống, triết lý kinh doanh, triết lý quản trị, triết lý lãnh đạo.

Chính vì chung các giá trị, chung mục tiêu, nên họ không mất thời gian vô bổ để tranh cãi những vấn đề cốt lõi, càng gặp khó khăn họ càng đoàn kết, trong bất cứ hoàn cảnh nào không có ai rời đội ngũ. Năm 1997, khi dời Hàng Châu lên Bắc Kinh, họ có 7 người; năm 1999, sau khi thất bại ở Bắc Kinh quay về Hàng Châu lập Alibaba, họ không những còn đủ 7 người mà còn kéo được thêm 10 người nữa thành 17, cộng thêm Thái Sùng Tín, họ trở thành 18 thành viên sáng lập Alibaba và đến ngày lên sàn chứng khoán, họ còn nguyên 18 người và cả 18 đều trở thành tỷ phú. Đây là sự khác biệt lớn nhất giữa Alibaba và các công ty khác.

Như vậy, nói giá trị cốt lõi của doanh nghiệp là con người thì chưa đủ, mà phải là con người có chung giá trị sống, chung triết lý kinh doanh, chung triết lý quản trị, triết lý lãnh đạo.

Chỉ có những con người có chung giá trị cốt lõi, đứng chung trong một đội ngũ, mới đủ sức đưa doanh nghiệp phát triển 20, 30, 50, 100 năm và lâu hơn nữa.

+Sự phù hợp: Lãnh đạo và các thành viên sáng lập Alibaba không phải là những người giỏi nhất hay tài năng nhất, mà là những người phù hợp nhất. Họ hiểu nhau, bù đắp cho những khuyết điểm của nhau, phối hợp với nhau.

+Chung mục tiêu và triết lý: Đặc biệt, họ có chung mục tiêu, chung triết lý sống, triết lý kinh doanh, triết lý quản trị và triết lý lãnh đạo.

Đây là những yếu tố quan trọng giúp Alibaba trở thành một trong những tập đoàn lớn nhất thế giới.

VI. Chiến lược Marketing của Alibaba

Chiến lược Marketing của Alibaba, cụ thể là chiến lược Marketing Mix liên quan đến 4Ps (Sản phẩm, Giá cả, Phân phối và Chiêu thị) của công ty đa quốc gia Alibaba.

1. Chiến lược sản phẩm của Alibaba

Chiến lược Marketing của Alibaba đầu tiên là chiến lược sản phẩm. Alibaba là một công ty thương mại điện tử trực tuyến nổi tiếng được thành lập tại Trung Quốc. Chiến lược Marketing của Alibaba bao gồm một loạt các dịch vụ và sản phẩm. Có Alibaba.com, nền tảng bán hàng B2B lớn nhất thế giới cho các doanh nghiệp nhỏ. Aliexpress là một trang Web bán lẻ trực tuyến, nơi bạn có thể mua những thứ mà các công ty Trung Quốc vận chuyển đến nhiều quốc gia khác nhau.

Ngoài Alibaba.com, tập đoàn Alibaba ở Trung Quốc đã phát triển Taobao, là đối tác của Ebay – một sàn thương mại điện tử kết nối doanh nghiệp với người tiêu dùng. Đây là cửa hàng thương mại điện tử lớn nhất Trung Quốc và là trang Web truy cập thường xuyên lớn thứ hai của đất nước.

Nằm trong Chiến lược Marketing của Alibaba là Alipay, một nền tảng cho thanh toán trực tuyến mà không mất chi phí giao dịch. Tập đoàn cũng có hãng phim của riêng mình, Alibaba Pictures. Hai dịch vụ khác dành cho các sự kiện thể thao và nền tảng thương mại điện tử được phẩm lần lượt là Alisports và Alihealth.

Alibaba có rất nhiều mục Web khác nhau. Như đã biết, Trung Quốc không phải là một thị trường mở, nhưng Alibaba đã khai thác bằng cách đi theo một con đường tương tự như Amazon và Google ở Hoa Kỳ. Nó đã phát hành một loạt các sản phẩm trực tuyến:

- Alibaba.com
- China Yahoo
- Juhuasuan
- Alipay
- Autonavi
- Alibaba Pictures
- Alihealth
- Alisports



Như vậy là bạn đã nắm được những thông tin chính về chiến lược sản phẩm trong các Chiến lược Marketing của Alibaba.

2. Chiến lược giá của Alibaba

Chiến lược Marketing của Alibaba thứ hai là chiến lược giá. Khi cố gắng thâm nhập vào các lĩnh vực mới, Alibaba sử dụng một chiến lược giá được gọi là giá thâm nhập. Kết quả là, nó cung cấp các mặt hàng giảm giá và hoàn tiền

cho khách hàng trên trang Web của mình, gia tăng tỷ lệ mua hàng. Một số dịch vụ mà công ty cung cấp không mất chi phí giao dịch. Thậm chí, một số dịch vụ như Aliexpress, không tính phí đăng ký.

Nguồn doanh thu chính của Alibaba đến từ các quảng cáo được đặt trên trang Web của các doanh nghiệp. Khách hàng đăng ký thành viên tạo ra doanh thu bổ sung. Trái ngược với các khoản phí đáng kể như Amazon hoặc các cổng thông tin khác tính cho người bán, Alibaba có một khoản phí tương đối thấp tính cho người bán.

Như vậy là bạn đã nắm được những thông tin chính về chiến lược giá trong các Chiến lược Marketing của Alibaba.



3. Chiến lược phân phối của Alibaba

Chiến lược Marketing của Alibaba thứ ba là chiến lược phân phối. Alibaba đóng vai trò trung gian. Dịch vụ của công ty có sẵn trực tuyến và được cung cấp thông qua các trang Web. Alibaba chiếm khoảng 80% tổng lượng giao dịch thương mại điện tử ở Trung Quốc.

Công ty có thể giảm tối đa chi phí phân phối trên nền tảng kỹ thuật số. Tính đến thời điểm hiện tại, Alibaba.com là cổng thông tin duy nhất có sự hiện diện trên toàn thế giới, trong khi phần còn lại của tập đoàn Alibaba chỉ tập trung vào thị trường Trung Quốc. Hầu hết trong số này là những kẻ dẫn đầu thị trường, với Taobao là công ty dẫn đầu thị trường về nền tảng C2C (từ người tiêu dùng đến người tiêu dùng), Autonavi là kẻ dẫn đầu thị trường cho dịch vụ bản đồ và Tmall có thị phần lớn cho doanh số thương hiệu toàn cầu.

Alibaba tự hào rằng nền tảng kinh doanh với doanh nghiệp trên toàn thế giới của họ, Alibaba.com, có thể thâm nhập vào hơn 240 quốc gia.

Như vậy là bạn đã nắm được những thông tin chính về chiến lược phân phối trong các Chiến lược Marketing của Alibaba.

淘宝网
Taobao.com



TMALL
理想生活上天猫



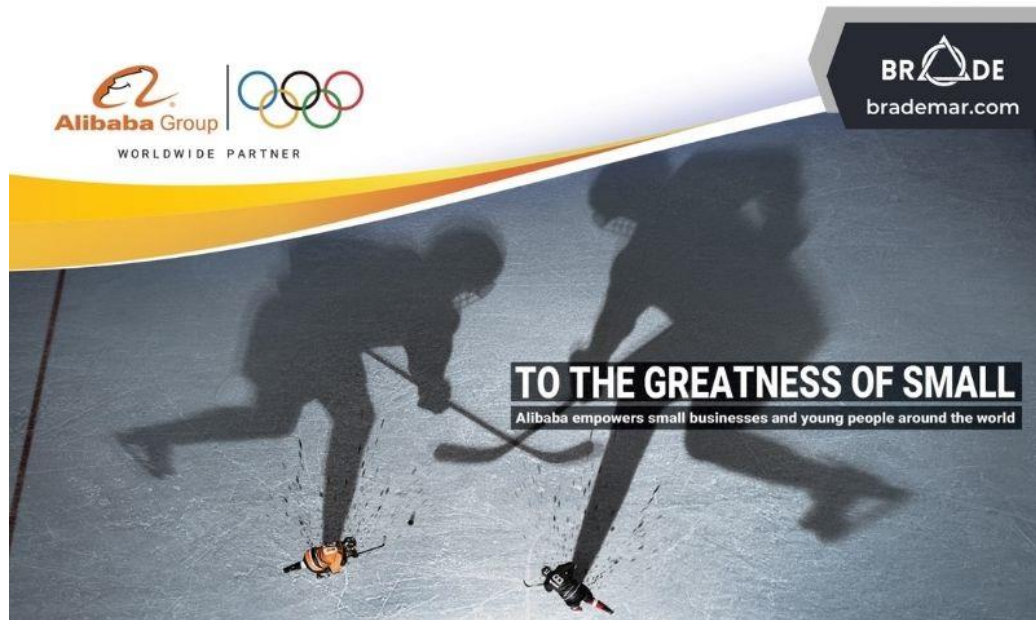
Taobao và Tmall

4. Chiến lược chiêu thị của Alibaba

Chiến lược Marketing của Alibaba thứ tư là chiến lược chiêu thị. Alibaba quảng bá thương hiệu theo nhiều cách khác. Các phương tiện truyền thông được sử dụng bao gồm báo chí, đài phát thanh và truyền hình. Alibaba sử dụng mạnh mẽ phương tiện truyền thông kỹ thuật số để quảng bá các dịch vụ của mình.

Công ty cũng đã tài trợ cho các sự kiện quốc tế như Thế vận hội Bắc Kinh 2008 hay Tuần lễ doanh nghiệp Úc – Trung Quốc, một trong những sự kiện kinh doanh đẳng cấp nhất trong năm. Ưu đãi, giảm giá, bán hàng vào các dịp lễ hội và hoàn tiền cho các giao dịch mua được thực hiện trên các nền tảng thương mại điện tử là một số trong nhiều cách mà Alibaba xúc tiến bán hàng.

Như vậy là bạn đã nắm được những thông tin chính về chiến lược chiêu thị trong các Chiến lược Marketing của Alibaba.



Chiến lược chiêu thị của Alibaba

Kết luận

Alibaba Group Holding Limited, được thành lập vào năm 1999, là một tập đoàn đa quốc gia chuyên về thương mại điện tử, công nghệ, giải trí và nhiều lĩnh vực khác. Tập đoàn này được sáng lập bởi Jack Ma cùng 17 người khác tại Hàng Châu, Trung Quốc.

Alibaba hoạt động dựa trên mô hình B2B (Business to Business), nghĩa là tạo ra một kết nối thương mại giữa các doanh nghiệp. Điều này đã giúp Alibaba trở thành một trong những công ty thương mại điện tử lớn nhất thế giới.

Alibaba không chỉ hoạt động trong lĩnh vực thương mại điện tử, mà còn mở rộng sang nhiều lĩnh vực khác như công nghệ, giải trí, và học tập. Tập đoàn

này đã tạo ra một hệ sinh thái lớn với nhiều công ty con hoạt động tốt, tạo nhiều dòng doanh thu.

Alibaba cũng đã thiết lập các đối tác và liên minh chiến lược với các công ty và doanh nghiệp khác để tận dụng sức mạnh hợp tác và mở rộng quy mô hoạt động. Điều này đã giúp Alibaba mở rộng quy mô hoạt động và tăng cường khả năng cạnh tranh.

Tính đến nay, sau hơn 20 năm hoạt động, Alibaba không chỉ đứng đầu ở thị trường nội địa Trung Quốc mà còn vươn lên vị trí thứ 2 trên toàn cầu. Với mô hình kinh doanh B2B, Alibaba đã giúp các doanh nghiệp tiết kiệm thời gian và cho phép hoạt động chỉ với chi phí cực thấp.

Tóm lại, Alibaba là một ví dụ điển hình về sự thành công của mô hình kinh doanh B2B trong thương mại điện tử, với khả năng kết nối các doanh nghiệp trên toàn cầu và tạo ra một hệ sinh thái thương mại điện tử mạnh mẽ. Alibaba đã chứng minh rằng với sự sáng tạo và tầm nhìn đúng đắn, một công ty có thể vươn lên trở thành một trong những tập đoàn hàng đầu thế giới.

Câu Hỏi

Câu 1. Trình bày các mô hình hoạt động TMĐT của Tập đoàn TMĐT Alibaba? Nêu các WebSite tương ứng với các mô hình?

- B2B (Business-to-Business): Mô hình này tập trung vào giao dịch giữa các doanh nghiệp.
- Website tiêu biểu: Alibaba.com - Đây là nền tảng thương mại điện tử B2B lớn nhất của Alibaba, nơi các doanh nghiệp có thể mua bán các sản phẩm và dịch vụ với nhau.

B2C (Business-to-Consumer): Mô hình này tập trung vào giao dịch giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng.

- Website tiêu biểu:
 - o Tmall.com - Nền tảng B2C lớn nhất của Trung Quốc, nơi các thương hiệu lớn có thể bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng.
 - o AliExpress.com - Nền tảng B2C phục vụ cho người tiêu dùng toàn cầu, nơi các doanh nghiệp nhỏ và cá nhân có thể bán sản phẩm trực tiếp đến người mua lẻ.

C2C (Consumer-to-Consumer): Mô hình này tập trung vào giao dịch giữa các cá nhân với nhau.

- Website tiêu biểu: Taobao.com - Nền tảng C2C lớn nhất của Trung Quốc, nơi người dùng cá nhân có thể mua bán hàng hóa trực tiếp với nhau.

Dịch vụ thanh toán: Alibaba cũng cung cấp dịch vụ thanh toán trực tuyến để hỗ trợ các giao dịch TMĐT.

- Website tiêu biểu: Alipay.com - Dịch vụ thanh toán trực tuyến lớn nhất Trung Quốc, tương tự như PayPal, giúp người dùng thực hiện các giao dịch mua bán trực tuyến an toàn và nhanh chóng.

Dịch vụ điện toán đám mây: Alibaba cung cấp dịch vụ điện toán đám mây cho các doanh nghiệp.

- Website tiêu biểu: Alibaba Cloud - Nền tảng dịch vụ điện toán đám mây của Alibaba, cung cấp các giải pháp về lưu trữ, xử lý dữ liệu và các dịch vụ đám mây khác.

Dịch vụ giải trí và truyền thông số: Alibaba cũng tham gia vào lĩnh vực giải trí và truyền thông số.

- Website tiêu biểu:
 - o Youku.com - Nền tảng video trực tuyến lớn tại Trung Quốc, tương tự như YouTube.
 - o Damai.cn - Nền tảng bán vé cho các sự kiện âm nhạc, thể thao và giải trí khác.

Dịch vụ hậu cần và kho vận: Alibaba cung cấp các giải pháp hậu cần và kho vận để hỗ trợ các hoạt động TMĐT.

- Website tiêu biểu: Cainiao.com - Nền tảng hậu cần và kho vận của Alibaba, cung cấp các giải pháp vận chuyển và quản lý kho hàng.

2. Ở Việt Nam Tập đoàn TMĐT Alibaba hoạt động dưới hình thức nào? Và thị phần thế nào?

Việt Nam, Tập đoàn TMĐT Alibaba hoạt động chủ yếu qua hai nền tảng chính:

1. Lazada.vn: Alibaba sở hữu và vận hành Lazada.vn, một trong những nền tảng thương mại điện tử lớn tại Việt Nam. Lazada.vn cung cấp đa dạng sản phẩm và dịch vụ từ nhiều lĩnh vực như điện tử, thời trang, gia dụng, mẹ và bé, v.v. Đây là nền tảng B2C (Business-to-Customer), cho phép các doanh nghiệp bán hàng trực tiếp đến người tiêu dùng.
2. Alibaba.com: Ngoài Lazada, Alibaba còn hoạt động qua Alibaba.com tại Việt Nam, là nền tảng thương mại điện tử B2B (Business-to-Business) kết nối các doanh nghiệp để mua bán hàng hóa với nhau. Alibaba.com hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam thông qua các dịch vụ và cơ hội kinh doanh B2B.

Về thị phần, Lazada.vn đã đóng góp một phần quan trọng vào thị trường thương mại điện tử Việt Nam, với mức doanh thu đáng kể. Năm 2020, thị trường thương mại điện tử Việt Nam đạt tổng doanh thu khoảng 7 tỷ USD, và Lazada.vn đã đóng góp một phần trong con số này.

Alibaba đặt mục tiêu tăng cường hoạt động của Lazada.vn và mở rộng Alibaba.com tại Việt Nam, với kế hoạch đạt tổng giá trị giao dịch (GMV) hơn 100 tỷ USD và thu hút hơn 10.000 nhà cung cấp Việt Nam trên nền tảng Alibaba.com vào năm 2024, nhấn mạnh sự cam kết và tiềm năng phát triển tại thị trường này.

Tài Liệu Tham Khảo

- [1] sell.amazon.vn, “Amazon Global Selling,” Amazon, 01/06/2023. [Trực tuyến]. Available: <https://sell.amazon.vn/blog/danh-cho-nguoi-moi/thuong-mai-dien-tu-la-gi>. [Đã truy cập 04/2024].
- [2] amis.misa, “amis.misa.vn,” Misa, 29/04/2022. [Trực tuyến]. Available: <https://amis.misa.vn/47979/mo-hinh-kinh-doanh-b2b-cua-alibaba/>. [Đã truy cập 05/05/2024].
- [3] Đ. K. H. -. QUV, “Công Thông Tin Điện Tử,” Phòng Văn hóa và Thông tin quận Thanh Xuân, 28/08/2020. [Trực tuyến]. Available:

https://thanhxuan.hanoi.gov.vn/chi-tiet-tim-kiem/-/asset_publisher/UYUQCtnb5x7N/content/thuong-mai-ien-tu-la-gi-loi-ich-cua-thuong-mai-ien-tu. [Đã truy cập 05 2024].

- [4] B. Mar, “Brade Mar,” Brade Mar.com, 2024. [Trực tuyến]. Available: <https://brademar.com/chien-luoc-marketing-cua-alibaba/>. [Đã truy cập 05 2024].