Giới thiệu Thương mại điện tử

Thương mại điện tử (Electronic-commerce[[1]](#endnote-1))

Có nhiều định nghĩa khác nhau nhưng nhìn chung E-commerce là hình thức giao dịch mua bán hàng thông qua các kỹ thuật điện tử hay cổng thông tin thương mại, thường là Internet.

Về cơ bản việc giao dịch, trao đổi mua bán thường là ảo nhưng việc giao hàng và thanh toán là thực tế và nó được thông qua khi có sự trao đổi nhất trí giữa hai chủ thể mua và bán.

Theo Tổ chức Thương mại thế giới (WTO[[2]](#footnote-1)): “Thương mại điện tử bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm, được mua bán hàng và thanh toán trên mạng internet, nhưng được giao nhận một cách hữu hình, cả các sản phẩm giao nhận cũng như thông tin số hóa qua mạng internet”.

Hình thức hoạt động của Thương mại điện tử

Thanh toán điện tử

Trao đổi dữ liệu điện tử

Thư điện tử

Bán lẻ hàng hóa hữu hình

Truyền dẫn dữ liệu

Loại hình giao dịch trên thị trường Thương mại điện tử

Tùy vào các hình thức kinh doanh mà có các loại hình thương mại điện tử khác nhau và người ta gọi đó là thị trường giao dịch:

B2B[[3]](#footnote-2): (Business - to - Business): Doanh nghiệp với Doanh nghiệp

B2C[[4]](#endnote-2) (Business - to - Customers): Doanh nghiệp với Người tiêu dùng

C2C (Customers - to - Customers): Người tiêu dùng với Người tiêu dùng

Các thị trường này tương đối rộng rãi và có rất nhiều lĩnh vực tham gia hoạt động giao dịch, theo thống kê hiện nay đã có hơn 1300 lĩnh vực tham gia hoạt động giao dịch trên thị trường này, trong đó mua bán, giao dịch hàng hóa chỉ là một lĩnh vực.

Đây là một thị trường mở, thị trường này hoạt động trên phạm vi toàn thế giới không kể thời gian và không gian, bất cứ ai cũng có thể tham gia hoạt động giao dịch thông qua mạng internet.

Đặc trưng của Thương mại điện tử

Thương mại điện tử Thương mại truyền thống

Không giới hạn không gian, thời gian, có thể thực hiện trên toàn cầu.

Các bên giao dịch không trực tiếp gặp nhau hoặc biết trước.

Mạng lưới truyền thông, thông tin chính là thị trường giao dịch.

Có ít nhất 3 chủ thể tham gia giao dịch và không thể thiếu bên cung cấp dịch vụ mạng, cơ quan chứng thực.

Các giao dịch bị giới hạn bởi quốc gia, khu vực, thời gian và không gian.

Các bên phải trực tiếp trao đổi bàn bạc.

Mạng lưới truyền thông, thông tin chỉ là phương tiện trao đổi dữ liệu.

Không nhất thiết phải nhiều chủ thể, chỉ cần 2 bên mua và bán là có thực hiện giao dịch.

Một số cổng thông tin giao dịch Thương mại điện tử trên thế giới

Hiện nay trên thế giới có rất nhiều cổng thông tin thương mại điện tử, trong đó có một số trang web thuộc loại hình thức thương mại điện tử như: amazon.com, ebay.com, alibaba.com… những trang web này cho phép mọi người từ người tiêu dùng cho tới nhà cung cấp đều có thể tìm kiếm thông tin và thực hiện các cuộc giao dịch, trao đổi sản phẩm, thanh toán trực tuyến…

Ví dụ: bạn muốn mua một món hàng ở trên ebay.com hoặc một món hàng nào đó được rao bán trên mạng, thì công việc đơn giản của bạn chỉ là vào mạng và tìm kiếm món hàng cần mua. Sau khi đã tìm được bạn chỉ cần điền đầy đủ các thông tin, làm hợp đồng và nhất trí về các hình thức giao hàng, vận chuyển và các hình thức thanh toán như vậy là xong rất đơn giản và nhanh chóng.

Tại Việt Nam

Hiện nay, tại Việt Nam cũng có rất nhiều cổng thông tin thương mại điện tử như raovat.com, muaban.net… các công ty này làm chức năng trung gian giữa nhà cung cấp và người mua họ chỉ hưởng một phần nhỏ hoa hồng đã thỏa thuận với nhà cung cấp, còn việc mua bán hàng thì theo thỏa thuận của 2 bên mua và bán, họ chỉ làm chức năng rao bán và đăng sản phẩm lên mạng giúp nhà cung cấp, quản lý các thông tin về khách hàng…

Các website thương mại điện tử hàng đầu Việt Nam

Đối tượng đánh giá và xếp hạng gồm các website trực tiếp bán hàng hoá, dịch vụ cho người tiêu dùng cá nhân B2C; website giao dịch, đấu giá giữa các cá nhân C2C; website đầu mối, tạo môi trường giao thương cho các doanh nghiệp B2B e-marketplace

Điều đáng chú ý là chương trình chỉ dành cho các website có chủ sở hữu (pháp nhân, thể nhân) tại Việt Nam. Sau khi tập hợp các website tiêu biểu (gần 100 website B2C, hơn 50 website cho mỗi loại C2C và B2B e-marketplace), Bộ Thương mại và Hội Tin học Việt Nam tiến hành đánh giá từng website và chọn ra danh sách các website có điểm số cao nhất

Trên các website B2C, các mặt hàng tập trung vào hàng điện tử (tin học, đồ gia dụng, điện lạnh, điện thoại di động), sách báo, văn phòng phẩm, quà tặng, hoa tươi, thời trang, tour du lịch, vé máy bay…Các hình thức thanh toán tương đối đa dạng từ trả tiền mặt, điện chuyển tiền, thanh toán qua người vận chuyển, thẻ thanh toán nội địa và quốc tế, thẻ hội viên

Các website C2C chủ yếu là nơi rao vặt, một số ít website có thêm công cụ đấu giá cho người dùng và cho phép người dùng tạo các gian hàng ảo (e-Store). Các website hầu hết không chú trọng tới các quy định sử dụng cũng như chính sách bảo vệ thông tin cho các cá nhân đăng tin. Hàng hóa rao bán rất đa dạng về chủng loại, mẫu mã…

10 website B2C hàng đầu

www.megabuy.com.vn

www.vdctravel.vnn.vn

www.vnet.com.vn

www.btsplaza.com.vn

www.tienphong-vdc.com.vn

http://vdcsieuthi.vnn.vn

www.golmart.com.vn

www.golbook.com

www.chibaoshop.com

www.sinhcafe.com.vn

Lợi ích của thương mại điện tử

Mặc dù hiện nay TMĐT mới chỉ chiếm một tỷ lệ nhỏ trong các hoạt động kinh tế, nó đã và đang góp phần đẩy mạnh các quá trình thương mại thông thường và mở ra các cách làm ăn mới, các cách tổ chức công việc mới. TMĐT là để phát triển các loại sản phẩm, dịch vụ hỗ trợ cho các quá trình cạnh tranh giá, đặc biệt là việc sử dụng intelligent agents. Lợi ích của thương mại điện tử được thể hiện ở các điểm sau:

Đối với các doanh nghiệp

Mở rộng thị trường:

Với chi phí đầu tư nhỏ hơn nhiều so với thương mại truyền thống, các công ty có thể mở rộng thị trường, tìm kiếm, tiếp cận nhà cung cấp, khách hàng và đối tác trên khắp thế giới. Việc mở rộng mạng lưới nhà cung cấp, khách hàng cũng cho phép các tổ chức có thể mua với giá thấp hơn và bán được nhiÒu sản phẩm hơn.

Cải thiện hệ thống phân phối:

Giảm lượng hàng lưu kho và độ chậm trễ trong phân phối hàng. Hệ thống cửa hàng giới thiệu sản phẩm được thay thế hoặc hỗ trợ bởi các showroom trên mạng.

Vượt giới hạn về thời gian:

Việc tự động hóa các giao dịch thông qua Web và Internet giúp hoạt động kinh doanh được thực hiện 24/7/365 mà không mất thêm nhiều chi phí biến đổi.

Sản xuất hàng theo yêu cầu:

Còn được biết đến dưới tên gọi “Chiến lược kéo”, lôi kéo khách hàng đến với doanh nghiệp bằng khả năng đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng, ví dụ như hãng Dell Computer Corp.

Mô hình kinh doanh mới:

Các mô hình kinh doanh mới với những lợi thế và giá trị mới cho khách hàng. Mô hình của Amazon.com, mua hàng theo nhóm hay đấu giá nông sản qua mạng đến các sàn giao dịch B2B là điển hình của những thành công này.

Tăng tốc độ tung sản phẩm ra thị trường:

Với lợi thế về thông tin và khả năng phối hợp giữa các doanh nghiệp làm tăng hiệu quả sản xuất và giảm thời gian tung sản phẩm ra thị trường.

Giảm chi phí sản xuất:

Giảm chi phí giấy tờ, chi phí thông tin, chi phí in ấn, gửi văn bản truyền thống.

Giảm chi phí giao dịch:

Nhờ có thương mại điện tử thời gian giao dịch giảm đáng kể và chi phí giao dịch cũng giảm theo. Thời gian giao dịch qua Internet chỉ bằng 70% so với giao dịch qua fax và bằng 5% so với giao dịch qua bưu điện . Chi phí giao dịch qua Internet chỉ bằng 5% chi phí giao dịch thông qua bưu điện. Chi phí thanh toán điện tử cũng giảm ngoài sức tưởng tượng.

Giảm chi phí mua sắm:

Thông qua giảm các chi phí quản lý hành chính (80%); giảm giá mua hàng (5-15%).

Củng cố quan hệ khách hàng:

Thông qua việc giao tiếp thuận tiện qua mạng, quan hệ với trung gian và khách hàng được củng cố dễ dàng hơn. Đồng thời việc cá biệt hóa sản phẩm và dịch vụ cũng góp phần thắt chặt quan hệ với khách hàng và củng cố lòng trung thành.

Thông tin cập nhật:

Mọi thông tin trên web như sản phẩm, dịch vụ, giá cả… đều có thể được cập nhật nhanh chóng và kịp thời.

Chi phí đăng ký kinh doanh:

Một số nước và khu vực khuyến khích bằng cách giảm hoặc không thu phí đăng ký kinh doanh qua mạng và trên thực tế, do đặc thù riêng biệt nên việc thu phí đăng ký kinh doanh qua mạng cũng sẽ gặp rất nhiều khó khăn.

Các lợi ích khác:

Nâng cao uy tín, cải thiện hình ảnh doanh nghiệp; cải thiện chất lượng dịch vụ khách hàng; tìm kiếm các đối tác kinh doanh mới; đơn giản hóa và chuẩn hóa các quy trình giao dịch; tăng năng suất, tăng khả năng tiếp cận thông tin; tăng sự linh hoạt trong giao dịch và hoạt động kinh doanh.

Đối với người tiêu dùng

Vượt giới hạn về không gian và thời gian: thương mại điện tử cho phép khách hàng mua sắm mọi nơi, mọi lúc trên khắp thế giới.

Nhiều lựa chọn về sản phẩm và dịch vụ:

Thương mại điện tử cho phép người mua có nhiều lựa chọn hơn vì tiếp cận được nhiều nhà cung cấp hơn.

Giá thấp hơn:do thông tin thuận tiện, dễ dàng và phong phú hơn nên khách hàng có thể so sánh giá cả giữa các nhà cung cấp thuận tiện hơn và từ đó tìm được mức giá phù hợp nhất.

Giao hàng nhanh hơn với các hàng hóa số hóa được: đối với các sản phẩm số hóa được như phim, nhạc, sách, phần mềm…. việc giao hàng được thực hiện dễ dàng thông qua Internet.

Thông tin phong phú, thuận tiện và chất lượng cao hơn: khách hàng có thể dễ dàng tìm được thông tin nhanh chóng và dễ dàng thông qua các công cụ tìm kiếm (search engines); đồng thời các thông tin đa phương tiện (âm thanh, hình ảnh).

Đấu giá: mô hình đấu giá trực tuyến ra đời cho phép mọi người đều có thể tham gia mua và bán trên các sàn đấu giá và đồng thời có thể tìm, sưu tầm những món hàng mình quan tâm tại mọi nơi trên thế giới.

“Đáp ứng mọi nhu cầu”: khả năng tự động hóa cho phép chấp nhận các đơn hàng khác nhau từ mọi khách hàng.

Thuế: trong giai đoạn đầu của TMĐT, nhiều nước khuyến khích bằng cách miÔn thuế đối với các giao dịch trên mạng.

Đối với xã hội

Mặc dù lúc đầu chỉ là một hiện tượng kinh tế, TMĐT nay đã trở thành bộ phận của một quá trình cải biến xã hội rộng lớn hơn nhiều trên nền tảng của xu thế toàn cầu hoá, của quá trình dịch chuyển tới nền kinh tế dựa trên cơ sở tri thức và thông tin, với công nghệ cao (công nghệ sinh học, công nghệ thông tin…) biến chuyển nhanh chóng, thời gian từ nghiên cứu đến ứng dụng ngày càng rút ngắn. Có ít nhất hai yếu tố xã hội dùng để xem xét trình độ phát triển và hiệu quả của TMĐT: (i) khả năng liên kết bởi TMĐT, các điều kiện và hệ quả (ví dụ, thu nhập và thời gian), (ii) niềm tin.

Các điều kiện sử dụng Internet và mạng máy tính ảnh hưởng tới mức độ chấp nhận TMĐT của xã hội và cña nền kinh tế, đặc biệt là các điều kiện cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ (DNVVN) ở cả các nền kinh tế phát triển và đang phát triển. Các nghiên cứu được tiến hành ở nhiều nước cho thấy cã sù liên hệ tích cực giữa sử dụng công nghệ thông tin (sử dụng máy tính và Internet) và thu nhập – nói chung người có sử dụng công nghệ thông tin có thu nhập cao hơn so với người không sử dụng hoặc ít sử dụng công nghệ thông tin. Ngược lại, những người có thu nhập cao hơn thường sử dụng máy tính và Internet thường xuyên hơn những người có thu nhập thấp. TMĐT giúp giảm thời gian giao dịch, dẫn tới một số thay đổi quan trọng trong hoạt động kinh tế và xã hội.

Hoạt động trực tuyến: thương mại điện tử tạo ra môi trường để làm việc, mua sắm, giao dịch… từ xa nên giảm việc đi lại, ô nhiễm, tai nạn.

Nâng cao mức sống: nhiều hàng hóa, nhiều nhà cung cấp tạo áp lực giảm giá do đó khả năng mua sắm của khách hàng cao hơn, nâng cao mức sống của mọi người. TMĐT làm tăng thêm lòng tin của người dân, tạo điều kiện cho các dịch vụ khác phát triển.

Lợi ích cho các nước nghèo: những nước nghèo có thể tiếp cận với các sản phẩm, dịch vụ từ các nước phát triển hơn thông qua Internet và TMĐT. Đồng thời cũng có thể học tập được kinh nghiệm, kỹ năng… được đào tạo qua mạng.

Dịch vụ công được cung cấp thuận tiện hơn: các dịch vụ công cộng như y tế, giáo dục, các dịch vụ công của chính phủ… được thực hiện qua mạng với chi phí thấp hơn, thuận tiện hơn. Cấp các loại giấy phép qua mạng, tư vấn y tế…. là các ví dụ thành công điển hình.

Thách thức và ảnh hưởng của thương mại điện tử

Thách thức của thương mại điện tử

Có thể chia các thách thức của Thương mại điện tử thành hai nhóm, nhóm mang tính kỹ thuật và nhóm mang tính thương mại. Theo nghiên cứu của CommerceNet (commerce.net), 10 rào cản lớn nhất của TMĐT theo thứ tự là:

An toàn

Sự tin tưởng và rủi ro

Thiếu nhân lực về TMĐT

Văn hóa

Thiếu hạ tầng về chữ ký số hóa (hoạt động của các tổ chức chứng thực còn hạn chế)

Nhận thức của các tổ chức về TMĐT

Gian lận trong TMĐT (thẻ tín dụng…)

Các sàn giao dịch B2B chưa thực sự thân thiện với người dùng

Các rào cản thương mại quốc tế truyền thống

Thiếu các tiêu chuẩn quốc tế về TMĐT

Thách thức của thương mại điện tử

Cản trở về kỹ thuật Cản trở về thương mại

Chưa có tiêu chuẩn quốc tế về chất lượng, an toàn và độ tin cậy. An ninh và riêng tư là hai cản trở về tâm lý đối với người tham gia TMĐT

Tốc độ đường truyền Internet vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu của người sö dông, nhất là trong thương mại điện tử. Thiếu lòng tin vào TMĐT và người bán hàng trong TMĐT do không được gặp trực tiếp

Các công cụ xây dựng phần mềm vẫn trong giai đoạn đang phát triển Nhiều vấn đề về luật, chính sách, thuế chưa được làm rõ

Khó khăn khi kết hợp các phần mềm TMĐT với các phần mềm ứng dụng và các cơ sở dữ liệu truyền thống

Một số chính sách chưa thực sự hỗ trợ tạo điều kiện để TMĐT phát triển

Cần có các máy chủ thương mại điện tử đặc biệt (công suất, an toàn) đòi hỏi thêm chi phí đầu tư Các phương pháp đánh giá hiệu quả của TMĐT còn chưa đầy đủ, hoàn thiện

Chi phí truy cập Internet vẫn còn cao

Chuyển đổi thói quen tiêu dùng từ thực đến ảo cần thời gian

Thực hiện các đơn đặt hàng trong thương mại điện tử đòi hỏi hệ thống kho hàng tự động lớn Sự tin cậy đối với môi trường kinh doanh không giấy tờ, không tiếp xúc trực tiếp, giao dịch điện tử cần thời gian

Số lượng người tham gia chưa đủ lớn để đạt lợi thế về quy mô (hoà vốn và có lãi)

Số lượng gian lận ngày càng tăng do đặc thù của TMĐT

Ảnh hưởng của thương mại điện tử :

Tác động đến hoạt động marketing

Nghiên cứu thị trường: Một mặt TMĐT hoàn thiện, nâng cao hiệu quả các hoạt động nghiên cứu thị trường truyền thống, một mặt tạo ra các hoạt động mới giúp nghiên cứu thị trường hiệu quả hơn. Các hoạt động như phỏng vấn theo nhóm, phỏng vấn sâu được thực hiện trực tuyến thông qua Internet; hoạt động điều tra bằng bảng câu hỏi được thực hiện qua công cụ webbased tiện lợi, nhanh và chính xác hơn.

Hành vi khách hàng:Hành vi khách hàng trong thương mại điện tử thay đổi nhiều so với trong thương mại truyền thống do đặc thù của môi trường kinh doanh mới. Các giai đoạn xác định nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá lựa chọn, hành động mua và phản ứng sau khi mua hàng đều bị tác động bởi Internet và Web.

Phân đoạn thị trường và thị trường mục tiêu: Các tiêu chí để lựa chọn thị trường mục tiêu dựa vào tuổi tác, giới tính, giáo dục, thu nhập, vùng địa lý… được bổ sung thêm bởi các tiêu chí đặc biệt khác của TMĐT như mức độ sử dụng Internet, thư điện tử, các dịch vụ trên web…

Định vị sản phẩm: Bên cạnh các tiêu chí để định vị sản phẩm như giá rẻ nhất, chất lượng cao nhất, dịch vụ tốt nhất, phân phối nhanh nhất, việc định vị sản phẩm ngày nay còn được bổ sung thêm những tiêu chí riêng của thương mại điện tử như nhiều sản phẩm nhất, đáp ứng nhu cầu của cá nhân và doanh nghiệp nhanh nhất …

Các chiến lược marketing hỗn hợp:

Bốn chính sách của marketing là sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh cũng bị tác động của TMĐT. Việc thiết kế sản phẩm mới hiệu quả hơn, nhanh hơn, nhiều ý tưởng mới hơn nhờ sự phối hợp và chia sẻ thông tin giữa nhà sản xuất, nhà phân phối, nhà cung cấp và khách hàng. Việc định giá cũng chịu tác động của Thương mại điện tử khi doanh nghiệp tiếp cận được thị trường toàn cầu, đồng thời đối thủ cạnh tranh và khách hàng cũng tiếp cận được nguồn thông tin toàn cầu đòi hỏi chính sách giá toàn cầu và nội địa cần thay đổi để có sự thống nhất và phù hợp giữa các thị trường. Việc phân phối đối với hàng hóa hữu hình và vô hình đều chịu sự tác động của TMĐT, đối với hàng hóa hữu hình quá trình này được hoàn thiện hơn, nâng cao hiệu quả hơn; đối với hàng hóa vô hình, quá trình này được thực hiện nhanh hơn hẳn so với thương mại truyền thống. Đặc biệt hoạt động xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh có sự tiến bộ vượt bậc nhờ tác động của TMĐT với các hoạt động mới như quảng cáo trên website, quảng cáo bằng e-mail, diễn đàn cho khách hàng trên mạng, dịch vụ hỗ trợ khách hàng 24/7…

Thay đổi mô hình kinh doanh

Việc xuất hiện thương mại điện tử đã dẫn đến trào lưu hàng loạt doanh nghiệp phát triển các mô hình kinh doanh từ truyền thống sang mô hình kinh doanh thương mại điện tử như các Công ty Ford Motor, Dell Computer Corp… Bên cạnh đó cũng đã hình thành các sàn giao dịch điện tử dạng B2B.

Với Ford, việc áp dụng TMĐT vào các hoạt động sản xuất kinh doanh đã giúp công ty giảm lượng hàng lưu kho và độ trễ trong phân phối hàng hoá. Hệ thống cửa hàng giới thiệu sản phẩm được thay thế hoặc hỗ trợ bởi các showroom trên mạng, tiết kiệm được chi phí hàng tỷ USD từ giảm chi phí lưu kho.

Với Dell Computer Corp, áp dụng TMĐT trong các chiến lược thúc đẩy hoạt động kinh doanh của công ty như lôi kéo các khách hàng đến với doanh nghiệp bằng khả năng đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng, sản xuất hàng theo yêu cầu (được biết đến dưới tên gọi “chiến lược kéo”), v.v...

Với mô hình của Amazon.com, mua hàng theo nhóm hay đấu giá nông sản qua mạng đến các sàn giao dịch B2B là điển hình của những thành công từ việc tạo ra các lợi thế và giá trị mới cho khách hàng bằng TMĐT.

Tác động đến hoạt động sản xuất, kinh doanh

Các hãng sản xuất lớn nhờ ứng dụng TMĐT có thể giảm chi phí sản xuất đáng kể. Có thể phân tích một số mô hình để thấy rõ hiệu quả của TMĐT trong sản xuất. Hàng loạt các dịch vụ ngân hàng điện tử được hình thành và phát triển mở ra cơ hội mới cho cả các ngân hàng và khách hàng như Internet banking, thanh toán thẻ tín dụng trực tuyến, thanh toán bằng thẻ thông minh, mobile banking, ATM… hoạt động vận tải, bảo hiểm. Đặc biệt, đối với hoạt động ngoại thương, TMĐT có những tác động hết sức mạnh mẽ do đặc thù của Internet là rộng lớn trên toàn cầu, rất phù hợp với các giao dịch thương mại quốc tế. Mọi hoạt động trong quy trình kinh doanh quốc tế đều chịu tác động của TMĐT.

Chèn mục lục dưới đây

Contents

[Chương 1 Giới thiệu Thương mại điện tử 1](#_Toc83227310)

[1.1 Thương mại điện tử (Electronic-commerce) 1](#_Toc83227311)

[1.2 Hình thức hoạt động của Thương mại điện tử 1](#_Toc83227312)

[1.3 Đặc trưng của Thương mại điện tử 2](#_Toc83227313)

[1.4 Một số cổng thông tin giao dịch Thương mại điện tử trên thế giới 2](#_Toc83227314)

[1.4.1 Tại Việt Nam 3](#_Toc83227315)

[1.4.2 Các website thương mại điện tử hàng đầu Việt Nam 3](#_Toc83227316)

[Chương 2 Lợi ích của thương mại điện tử 4](#_Toc83227317)

[2.1 Đối với các doanh nghiệp 4](#_Toc83227318)

[2.1.1 Mở rộng thị trường: 4](#_Toc83227319)

[2.1.2 Cải thiện hệ thống phân phối: 4](#_Toc83227320)

[2.1.3 Mô hình kinh doanh mới: 5](#_Toc83227321)

[2.1.4 Giảm chi phí giao dịch: 5](#_Toc83227322)

[2.2 Đối với người tiêu dùng 6](#_Toc83227323)

[2.3 Đối với xã hội 7](#_Toc83227324)

[Chương 3 Thách thức và ảnh hưởng của thương mại điện tử 8](#_Toc83227325)

[3.1 Thách thức của thương mại điện tử 8](#_Toc83227326)

[3.2 Ảnh hưởng của thương mại điện tử : 10](#_Toc83227327)

1. gdshshs [↑](#endnote-ref-1)
2. Tổ chức thương mại thế giới [↑](#footnote-ref-1)
3. Doanh nghiệp với doanh nghiệp [↑](#footnote-ref-2)
4. cbdfđh [↑](#endnote-ref-2)