



**BỘ CÔNG THƯƠNG  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - KỸ THUẬT CÔNG NGHIỆP  
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**TÀI LIỆU HỌC TẬP  
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ  
(LƯU HÀNH NỘI BỘ)**

**Đối tượng: SV trình độ Đại học, Cao đẳng  
Ngành đào tạo: Dùng chung cho ngành Quản trị kinh doanh**

**Hà Nội, 2019**

## MỤC LỤC

<b>CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Khái niệm chung về thương mại điện tử</b>	<b>1</b>
1.1.1. Sự ra đời và phát triển của Internet	1
1.1.2. Khái niệm thương mại điện tử.	2
1.1.3. Các phương tiện thực hiện thương mại điện tử	2
1.1.4. Hệ thống các hoạt động cơ bản trong thương mại điện tử	3
1.1.5. Quá trình phát triển thương mại điện tử	3
<b>1.2. Đặc điểm, phân loại thương mại điện tử</b>	<b>5</b>
1.2.1. Đặc điểm của thương mại điện tử	5
1.2.2. Phân loại thương mại điện tử	5
<b>1.3. Lợi ích và hạn chế của thương mại điện tử</b>	<b>7</b>
1.3.1. Lợi ích của thương mại điện tử	7
1.3.2. Hạn chế của thương mại điện tử	9
<b>1.4. Ảnh hưởng của thương mại điện tử</b>	<b>10</b>
1.4. 1. Tác động đến hoạt động marketing	10
1.4. 2. Thay đổi mô hình kinh doanh	10
1.4. 3. Tác động đến hoạt động sản xuất	10
1.4. 4. Tác động đến hoạt động tài chính, kế toán	11
1.4. 5. Tác động đến hoạt động ngoại thương	11
1.4. 6. Tác động của Thương mại điện tử đến các ngành nghề	12
<b>1.5. Cơ sở vật chất kĩ thuật và pháp lý để phát triển TMĐT</b>	<b>14</b>
1.5. 1. Xây dựng cơ sở pháp lý và chính sách (vĩ mô)	15
1.5. 2. Phát triển hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông	17
1.5. 3. Xây dựng hạ tầng kiến thức - chính sách về đào tạo nhân lực	17
1.5. 4. Xây dựng hệ thống bảo mật trong thương mại điện tử	18
1.5.5. Xây dựng hệ thống thanh toán điện tử	19
1.5.6. Xây dựng chiến lược và mô hình kinh doanh phù hợp	19
1.5.7. Xây dựng nguồn nhân lực cho thương mại điện tử	19
<b>1.6. Thực trạng phát triển TMĐT Việt Nam và trên thế giới</b>	<b>20</b>
1.6.1. Thực trạng phát triển thương mại điện tử trên thế giới	20
1.6. 2. Thực trạng phát triển TMĐT tại Việt Nam	22
<b>CHƯƠNG 2: GIAO DỊCH ĐIỆN TỬ</b>	<b>26</b>
<b>2.1. Hợp đồng điện tử</b>	<b>26</b>
2.1.1. Khái niệm, đặc điểm hợp đồng điện tử	26
2.1.2. Ký kết hợp đồng điện tử	29

2.1.3. Quy trình thực hiện hợp đồng điện tử	32
2.1.4. Điều kiện hiệu lực của hợp đồng điện tử	33
<b>2.2. Thanh toán điện tử</b>	34
2.2.1. Tổng quan về thanh toán điện tử	34
2.2.2. Một số hình thức thanh toán điện tử phổ biến	38
2.2.3. Case study: Flylady ứng dụng thanh toán điện tử qua PayPal	41
2.2.4. Thanh toán đối với thương mại điện tử tại Việt Nam	43
<b>2.3. Chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số</b>	48
2.3.1. Tổng quan về chữ ký điện tử và chữ ký số.	48
2.3.2. Chứng thực chữ ký điện tử và dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử	54
2.3.3. Điều kiện để đảm bảo cho sự phát triển dịch vụ chứng thực CKĐT	62
<b>CHƯƠNG 3: MARKETING ĐIỆN TỬ</b>	<b>67</b>
<b>3.1 Tổng quan về marketing TMĐT</b>	67
3.1.1 Khái niệm, đặc điểm và lợi ích của quản trị marketing thương mại điện tử	67
3.1.2 Quá trình quản trị marketing thương mại điện tử	73
3.1.3 Các nhân tố ảnh hưởng đến quản trị marketing thương mại điện tử	85
<b>3.2 Hành vi mua của khách hàng điện tử</b>	91
3.2.1 Tổng quan về người tiêu dùng trong thế ke 21	91
3.2.2 Những tác nhân ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng điện tử	92
3.2.3 Quá trình quyết định mua qua internet của khách hàng	94
<b>3.3 Marketing chiến lược và lập kế hoạch marketing thương mại điện tử</b>	106
3.3.1 Marketing chiến lược thương mại điện tử	106
3.4.2 Lập kế hoạch marketing thương mại điện tử	122
<b>3.4 Quản trị sản phẩm chào hàng trong thương mại điện tử</b>	133
3.4.1 Khái niệm, phân loại	133
3.4.2 Những đặc tính cơ bản của sản phẩm chào hàng thương mại điện tử	135
3.4.3 Các chiến lược sản phẩm mới và xu hướng phát triển sản phẩm chào hàng trong Marketing điện tử	140
<b>3.5 Quản trị định giá trong thương mại điện tử</b>	147
3.5.1 Quan điểm về giá trong thương mại điện tử	147
3.5.2 Các nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá trong thương mại điện tử	150
3.5.3 Các chiến lược định giá trong thương mại điện tử	156
<b>CHƯƠNG 4: RỦI RO VÀ PHÒNG TRÁNH RỦI RO TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ</b>	<b>162</b>
<b>4.1. Tổng quan về an toàn và phòng tránh rủi ro trong thương mại điện tử</b>	<b>162</b>
4.1.1. Vai trò của an toàn và phòng tránh rủi ro trong thương mại điện tử	162

4.1.2. Rủi ro trong thương mại điện tử tại Việt Nam	163
4.1.3. Vai trò của chính sách và quy trình bảo đảm an toàn đối với TMĐT	163
<b>4.2. Rủi ro chính trong thương mại điện tử</b>	<b>164</b>
4.2.1. Một số rủi ro chính doanh nghiệp có thể gặp phải trong thương mại điện tử	164
4.2.2. Một số dạng tấn công chính vào các website thương mại điện tử	164
<b>4.3. Xây dựng kế hoạch an ninh cho thương mại điện tử</b>	<b>166</b>
4.3.1. Những biện pháp cơ bản nào đảm bảo an toàn cho giao dịch TMĐT	167
3.2. Các biện pháp cơ bản nhằm đảm bảo an toàn cho hệ thống TMĐT	170
4.3.3. Một số biện pháp khác nhằm đảm bảo an toàn cho hệ thống TMĐT	171
<b>4.4 Bài tập tình huống</b>	<b>172</b>
4.4.1. Đối phó với các vụ tấn công vào website thương mại điện tử	172
4.4.2. Phòng chống lừa đảo qua mạng (phishing)	173
4.4.3. Giải pháp giảm rủi ro trong thương mại điện tử của iPremier	174
Chỉ sau một đêm mất sạch 17 triệu đồng	176
<b>CHƯƠNG 5: ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG DOANH NGHIỆP</b>	<b>177</b>
<b>5.1. Xây dựng hệ thống thương mại điện tử trong doanh nghiệp</b>	<b>177</b>
5.1.1. Lưu trữ website thương mại điện tử	178
5.1.2. Phần mềm giải pháp thương mại điện tử cho doanh nghiệp	183
<b>5.2. Triển khai dự án thương mại điện tử trong doanh nghiệp</b>	<b>190</b>
5.2.1 Quy trình xây dựng phần mềm ứng dụng thương mại điện tử	190
5.1.2. Quy trình mua và triển khai phần mềm thương mại điện tử	198
<b>5.3. Ứng dụng công nghệ thông tin vào quản trị quan hệ khách hàng</b>	<b>202</b>
5.3.1. Tổng quan về CRM	202
5.3.2. Các chức năng cơ bản của CRM	207
<b>5.4. Ứng dụng công nghệ thông tin vào quản trị chuỗi cung ứng của doanh nghiệp</b>	<b>209</b>
5.4.1. Tổng quan về Quản trị Chuỗi cung ứng (SCM - Supply Chain Management)	209
5.4.2. Các lợi ích của SCM	213
5.4.3. Các chức năng chủ yếu của hệ thống SCM	214
5.4.4. Phân tích các bài học về ứng dụng SCM thành công	215
<b>5.5. Ứng dụng công nghệ thông tin vào quản trị nguồn lực doanh nghiệp</b>	<b>217</b>
5.5.1. Tổng quan về ERP	217
5.5.2. Triển khai dự án ERP	218
<b>5.6. Xây dựng kế hoạch kinh doanh điện tử</b>	<b>226</b>
5.6.1. Tổng quan về kế hoạch kinh doanh điện tử	226

5.6.2. Mô tả chung về hoạt động kinh doanh: Sứ mạng, tầm nhìn, mục tiêu	228
<b>5.7. Xây dựng website và quản lý website thương mại điện tử và bán hàng trực tuyến</b>	<b>235</b>
5.7.1 Các công nghệ xây dựng website thương mại điện tử	235
5.7.2. Máy chủ web, Hệ quản trị cơ sở dữ liệu, Ngôn ngữ lập trình web	235
<b>CHƯƠNG 6: LUẬT ĐIỀU CHỈNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ</b>	<b>240</b>
<b>MỤC ĐÍCH CỦA CHƯƠNG</b>	<b>240</b>
<b>6.1. Khái quát khung pháp lý về thương mại điện tử trên thế giới</b>	<b>240</b>
6.1.1. Luật mẫu về thương mại điện tử của UNCITRAL	240
6.1.2. Luật mẫu về chữ ký điện tử của UNCITRAL	241
6.1.3. Công ước của Liên hợp quốc về sử dụng chứng từ điện tử trong hợp đồng thương mại quốc tế	241
<b>6.2. Khung pháp lý về thương mại điện tử của một số nước và khu vực</b>	<b>242</b>
6.2.1. Khung pháp lý về thương mại điện tử của Hoa Kỳ	242
6.2.3. Khung pháp lý về thương mại điện tử của Canada	244
6.2.4. Khung pháp lý về thương mại điện tử của EU	245
6.2.5. Khung pháp lý về thương mại điện tử của APEC	246
<b>6.3. Những quy định liên quan đến thương mại điện tử</b>	<b>246</b>
6.3.1. Incoterms 2000	246
6.3.2. eUCP	247
<b>6.4. Khung pháp lý về thương mại điện tử của Việt Nam</b>	<b>247</b>
6.4.1. Luật công nghệ thông tin	247
6.4.2. Luật giao dịch điện tử	248
6.4.3. Nghị định số 57/2006/NĐ-CP về thương mại điện tử	248
6.4.4. Nghị định số 26/2007/NĐ-CP về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số	249
6.4.5. Nghị định số 27/2007/NĐ-CP về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính	251
6.4.6. Nghị định số 35/2007/NĐ-CP về giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng	252

## DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

### Danh mục từ viết tắt tiếng Anh

Chữ viết tắt	Tiếng Anh	Tiếng Việt
<b>ADOC</b>	APEC Digital Opportunity	Trung tâm Cơ hội số của APEC
<b>AFACT</b>	Asia-Pacific Council for Trade Facilitation and Electronic	Hội đồng Kinh doanh điện tử và Thuận lợi hóa thương mại
<b>APEC</b>	Asia-Pacific Economics Cooperation	Diễn đàn hợp tác kinh tế châu Á - Thái Bình Dương
<b>ATM</b>	Automated Teller Machine	Máy rút tiền tự động
<b>B2B</b>	Business To Business (electronic commerce)	Thương mại điện tử giữa DN và DN
<b>B2BI</b>	Business To Business Integration	Tích hợp hệ thống thương mại điện tử B2B
<b>B2C</b>	Business To Consumer (electronic consumer)	Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và cá nhân
<b>C2C</b>	Consumer To Consumer (electronic commerce)	Thương mại điện tử giữa cá nhân và cá nhân
<b>CA</b>	Cetification Authority	Cơ quan chứng thực CKĐT
<b>CISG</b>	Convention on International Sales of Goods	Công ước Viên năm 1980 về mua bán hàng hóa QT
<b>CRM</b>	Customer Relationship Management	Quản trị quan hệ khách hàng
<b>ECoSys</b>	Electronic Certificate of Origin System	Hệ thống khai báo c/o điện tử
<b>EDI</b>	Electronic Data Interchange	Trao đổi dữ liệu điện tử
<b>ERP</b>	Enterprise Resource Planning	Kế hoạch nguồn lực doanh nghiệp
<b>E-SIGN</b>	Electronic Signature on Global and National	Luật CKĐT trong thương mại quốc gia và quốc tế của Hoa Kỳ
<b>EU</b>	European Union	Liên minh châu Âu

<b>IDC</b>	International Data Corporation	Công ty dữ liệu quốc tế
<b>ITC</b>	Information and Communication Technology	Công nghệ thông tin và truyền thông
<b>OECD</b>	Organization for Economic Cooperation and Development	Tổ chức phát triển hợp tác kinh tế
<b>Root CA</b>	Root Certification Authority	Cơ quan chứng thực chữ ký điện tử gốc
<b>SCM</b>	Supply Chain Management	Quản lý chuỗi cung ứng
<b>UCC</b>	Uniformed Commercial Code	Luật thương mại thống nhất của Hoa Kỳ
<b>UETA</b>	Uniformed Electronic Transaction Act	Luật giao dịch điện tử thống nhất của Hoa Kỳ
<b>UN/CEFACT</b>	United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Business	Ủy ban của LHQ về Thuận lợi hóa TM và kinh doanh điện tử
<b>UNCITRAL</b>	United Nations Conference for International Trade Law	Ủy ban của Liên hợp quốc về Luật thương mại quốc tế
<b>UNCTAD</b>	United Nations Conference for Trade and Development	Ủy ban của Liên hợp quốc về Thương mại và phát triển
<b>UNeDocs</b>	United Nations electronic Trade Documents	Hệ thống xử lý chứng từ điện tử trong TM quốc tế của LHQ
<b>UPS</b>	United Parcel Service	Công ty dịch vụ chuyển phát nhanh United Parcel Service
<b>WIPO</b>	World Intellectual Property Organization	Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới
<b>R&amp;D</b>	Research & Development	Nghiên cứu và phát triển
<b>CMS</b>	Content Managemetn System	Hệ quản trị nội dung
<b>Xampp</b>	X-cross platform, A-Apache, M-MySQL, P-Php, P-Perl	Gói phần mềm máy chủ web và cơ sở dữ liệu

## Danh mục từ viết tắt tiếng Việt

Chữ viết tắt	Tiếng Việt
<b>CKĐT</b>	Chữ ký điện tử
<b>CTĐT</b>	Chứng thực điện tử
<b>HĐĐT</b>	Hợp đồng điện tử
<b>HĐĐTQT</b>	Hợp đồng điện tử quốc tế
<b>LHQ</b>	Liên hợp quốc
<b>TMĐT</b>	Thương mại điện tử
<b>CNTT</b>	Công nghệ thông tin
<b>CNTT&amp;TT</b>	Công nghệ thông tin và truyền thông



## DANH MỤC BẢNG BIỂU, HÌNH VẼ

### Hình vẽ

- H.1.1. Mô hình ứng dụng thương mại điện tử trong các giai đoạn của chuỗi giá trị
- H.1.2. Sơ đồ phát triển kinh doanh điện tử
- H.1.3. Mô hình kinh doanh bảo hiểm khi chưa có internet
- H.1.4. Tỷ lệ sử dụng Internet phân bố theo khu vực
- H 1.5. Doanh nghiệp tiến hành nhận gửi đơn hàng qua mạng
- H 2.1. Thanh toán mua hàng qua trang vatgia.com thông qua hệ thống thanh toán baokim.vn
- H 2.2. Thanh toán mua hàng thông qua hệ thống thanh toán nganluong.vn
- H 2.3. Quy trình thanh toán điện tử bằng thẻ tín dụng qua mạng
- H 2.4. Minh hoạ nội dung của chứng chỉ số
- H 2.5. Minh hoạ quy trình tạo tạo chứng thư điện tử
- H 2.6. Minh hoạt quy trình ký số và xác thực chữ ký số
- H 2.7. Thiết bị tạo chữ ký điện tử và nhận dạng chữ ký điện tử
- H 3.1: Mô hình quá trình marketing TMĐT của DN
- H 3.2: Mô hình ESP: Môi trường – Chiến lược – Hiệu quả
- H 3.3 Mô hình quá trình thể chiến lược marketing TMĐT
- H 3.4: Hai phân lớp trong cấu trúc chiến lược marketing TMĐT
- H 3.5: Mô hình hành vi trao đổi trực tuyến
- H 3.6: Mô hình chiến lược e-marketing hỗn hợp và các phương thức tác động
- H 3.7: Định giá phân đoạn theo giá trị khách hàng
- H 4.1: Phương pháp mã hoá khoá riêng
- H 4.2: Phương pháp mã hoá khoá công cộng
- H 5.1: Các thành phần của HTTT
- H 5.2: Phương pháp SDLC
- H 5.3: Các bước triển khai
- H 5.4: Các bước triển khai theo phương pháp phát triển ứng dụng nhanh
- H 5.5. Giá trị của từng khách hàng (Customer Lifetime Value)
- H 5.6. Mô hình quan hệ khách hàng
- H 5.7. Mô hình quan hệ giữa CRM và e-Business
- H 5.8: Minh hoạ chuỗi cung ứng
- H 5.9. Mô hình quan hệ tổng thể giữa ERP, CRM và SCM
- H 5.10. Các chức năng cơ bản của hệ thống phần mềm ERP

## **Bảng biểu**

Bảng 1.1.Số lượng người dùng internet theo khu vực và mức độ phát triển kinh tế

Bảng 1.2. Tình hình ứng dụng các phần mềm trong doanh nghiệp

Bảng 3.1 : Các loại hình thị trường điện tử

Bảng: 3.2: Các tiêu thức và biến số dùng để phân đoạn thị trường

Bảng 3.3: Ma trận chiến lược – mục tiêu e – marketing

Bảng 4.1: So sánh phương pháp mã hoá khóa riêng và mã hoá khóa công cộng

Bảng 5.1: Danh sách các nhà cung cấp dịch vụ Internet lớn tại Việt nam

Bảng 5. 2: Các yếu tố về dịch vụ web hosting

Bảng 5.3. So sánh chi phí giữa phương pháp tự xây dựng hệ thống và phương pháp mua hệ thống

Tailieu.vn

## LỜI GIỚI THIỆU

Trong hai thập kỷ qua, Công nghệ thông tin và Thương mại điện tử đã xâm nhập vào mọi góc cạnh của đời sống xã hội nói chung và của doanh nghiệp nói riêng. Đối với doanh nghiệp, Thương mại điện tử góp phần hình thành những mô hình kinh doanh mới, giảm chi phí, nâng cao hiệu quả kinh doanh. Đối với người tiêu dùng, Thương mại điện tử giúp mua sắm thuận tiện các hàng hóa và dịch vụ trên các thị trường ở mọi nơi trên thế giới. Để doanh nghiệp luôn phát triển trong môi trường công nghệ có tốc độ phát triển như hiện nay thì doanh nghiệp phải nắm rõ các được các thông tin cơ bản để có thể vận hành thương mại điện tử vào trong tổ chức của mình.

Với tầm quan trọng của nó, thương mại điện tử luôn là một môn học được chú trọng trong trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp với ngành Quản trị kinh doanh, và được vận dụng khá nhiều trong đời sống kinh tế của các doanh nghiệp, của nền kinh tế quốc dân.

Để đáp ứng nhu cầu nghiên cứu giảng dạy, học tập của tập thể giảng viên, sinh viên ngành Quản trị kinh doanh trong trường, Khoa Quản trị kinh doanh biên soạn tài liệu học tập Thương mại điện tử. Nội dung của tài liệu học tập "Thương mại điện tử căn bản" bao gồm 6 vấn đề lớn: Tổng quan về Thương mại điện tử, Giao dịch điện tử, Marketing điện tử, Rủi ro và phòng tránh rủi ro trong Thương mại điện tử, ứng dụng Thương mại điện tử trong doanh nghiệp và Luật Giao dịch điện tử. Tài liệu học tập được biên soạn dựa trên cơ sở tham khảo tài liệu trong nước, ngoài nước cùng với sự đóng góp của các đồng nghiệp với mong muốn giúp sinh viên, các nhà quản trị doanh nghiệp nắm được những kiến thức cơ bản nhất về thương mại điện tử và vận dụng vào hoạt động thực tiễn kinh doanh để có những ứng xử phù hợp nhất trong từng điều kiện kinh doanh cụ thể.

Mặc dù đã có rất nhiều cố gắng song tài liệu học tập không tránh khỏi những hạn chế, rất mong nhận được ý kiến đóng góp của bạn đọc để tài liệu có thể hoàn thiện hơn.

Xin chân thành cảm ơn!

**Thay mặt tập thể tác giả**

**Ths Mai Hoàng Thịnh**

# CHƯƠNG 1

## TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

### MỤC ĐÍCH CỦA CHƯƠNG

Sau khi nghiên cứu và học tập chương này, sinh viên cần nắm được:

- ❖ Các cách tiếp cận khác nhau về thương mại điện tử và thực chất của hoạt động thương mại điện tử, đối tượng và phương pháp nghiên cứu học phần.
- ❖ Nhận thức những điều kiện cần thiết để kinh doanh thương mại điện tử và xu hướng phát triển của thương mại điện tử trong tương lai.
- ❖ Trên cơ sở những nhận thức trên, các em sinh viên có thể phấn đấu rèn luyện để trở thành những nhà kinh doanh hay nhà quản trị liên quan đến thương mại điện tử trong tương lai.

### NỘI DUNG BÀI GIẢNG

#### 1.1. Khái niệm chung về thương mại điện tử

##### 1.1.1. Sự ra đời và phát triển của Internet

**Internet** là mạng liên kết các mạng máy tính với nhau. Mặc dù mới thực sự phổ biến từ những năm 1990, internet đã có lịch sử hình thành từ khá lâu :

Năm 1962: J.C.R. Licklider đưa ra ý tưởng kết nối các máy tính với nhau, đến năm 1967 Lawrence G Roberts tiếp tục đề xuất ý tưởng mạng ARPANet (Advanced Research Project Agency Network) tại một hội nghị ở Michigan; Công nghệ chuyển gói tin (packet switching technology) đem lại lợi ích to lớn khi nhiều máy tính có thể chia sẻ thông tin với nhau; Phát triển mạng máy tính thử nghiệm của Bộ quốc phòng Mỹ theo ý tưởng ARPANet và đến năm 1969 mạng này được đưa vào hoạt động và là tiền thân của Internet; Internet - liên mạng bắt đầu xuất hiện khi nhiều mạng máy tính được kết nối với nhau. Trải qua nhiều năm phát triển đến năm 1984 Giao thức chuyển gói tin TCP/IP (Transmission Control Protocol và Internet Protocol) trở thành giao thức chuẩn của Internet; hệ thống các tên miền DNS (Domain Name System) ra đời để phân biệt các máy chủ; được chia thành sáu loại chính bao gồm .edu -(education) cho lĩnh vực giáo dục, .gov - (government) thuộc chính phủ, .mil - (military) cho lĩnh vực quân sự, .com - (commercial) cho lĩnh vực thương mại, .org - (organization) cho các tổ chức, .net - (network resources) cho các mạng. Đến năm 1991 Ngôn ngữ đánh dấu siêu văn bản HTML (HyperText Markup Language) ra đời cùng với giao thức truyền siêu văn bản HTTP (HyperText Transfer Protocol), Internet đã thực sự trở thành công cụ đắc lực với hàng loạt các dịch vụ mới. World Wide Web (WWW) ra đời, đem lại cho người dùng khả năng tham chiếu từ một văn bản đến nhiều văn bản khác, chuyển từ cơ sở dữ liệu này

sang cơ sở dữ liệu khác với hình thức hấp dẫn và nội dung phong phú. WWW chính là hệ thống các thông điệp dữ liệu được tạo ra, truyền tải, truy cập, chia sẻ... thông qua Internet. Internet và Web là công cụ quan trọng nhất của TMĐT, giúp cho TMĐT phát triển và hoạt động hiệu quả.

### 1.1.2. Khái niệm thương mại điện tử.

Thương mại điện tử được biết đến với nhiều tên gọi khác nhau, như “thương mại điện tử” (Electronic commerce), “thương mại trực tuyến” (online trade), “thương mại không giấy tờ” (paperless commerce) hoặc “kinh doanh điện tử” (e- business). Tuy nhiên, “thương mại điện tử” vẫn là tên gọi phổ biến nhất và được dùng thống nhất trong các văn bản hay công trình nghiên cứu của các tổ chức hay các nhà nghiên cứu.

*Theo nghĩa hẹp thương mại điện tử là việc mua bán hàng hoá và dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử và mạng viễn thông, đặc biệt là máy tính và internet.*

Theo nghĩa rộng về thương mại điện tử một số tổ chức khái niệm như sau:

- **EU:** Gồm các giao dịch thương mại thông qua các mạng viễn thông và sử dụng các phương tiện điện tử. Nó bao gồm TMĐT gián tiếp (trao đổi hàng hoá hữu hình) và TMĐT trực tiếp (trao đổi hàng hoá vô hình).

- **OECD:** Gồm các giao dịch thương mại liên quan đến các tổ chức và cá nhân dựa trên việc xử lý và truyền đi các dữ kiện đó được số hoá thông qua các mạng mở (như Internet) hoặc các mạng đóng có cổng thông với mạng mở (như AOL).

- **UNCTAD:** “Là việc thực hiện toàn bộ hoạt động kinh doanh bao gồm marketing, bán hàng, phân phối và thanh toán thông qua các phương tiện điện tử”

Khái niệm này đã đề cập đến toàn bộ hoạt động kinh doanh, chứ không chỉ giới hạn ở riêng mua và bán, và toàn bộ các hoạt động kinh doanh này được thực hiện thông qua các phương tiện điện tử.

Khái niệm này được viết tắt bởi bốn chữ MSDP, trong đó:

M – Marketing (có trang web, hoặc xúc tiến thương mại qua internet)

S – Sales (có trang web có hỗ trợ chức năng giao dịch, ký kết hợp đồng)

D – Distribution (Phân phối sản phẩm số hóa qua mạng)

P – Payment (Thanh toán qua mạng hoặc thông qua bên trung gian như ngân hàng)

Như vậy, đối với doanh nghiệp, khi sử dụng các phương tiện điện tử và mạng vào trong các hoạt động kinh doanh cơ bản như marketing, bán hàng, phân phối, thanh toán thì được coi là tham gia thương mại điện tử.

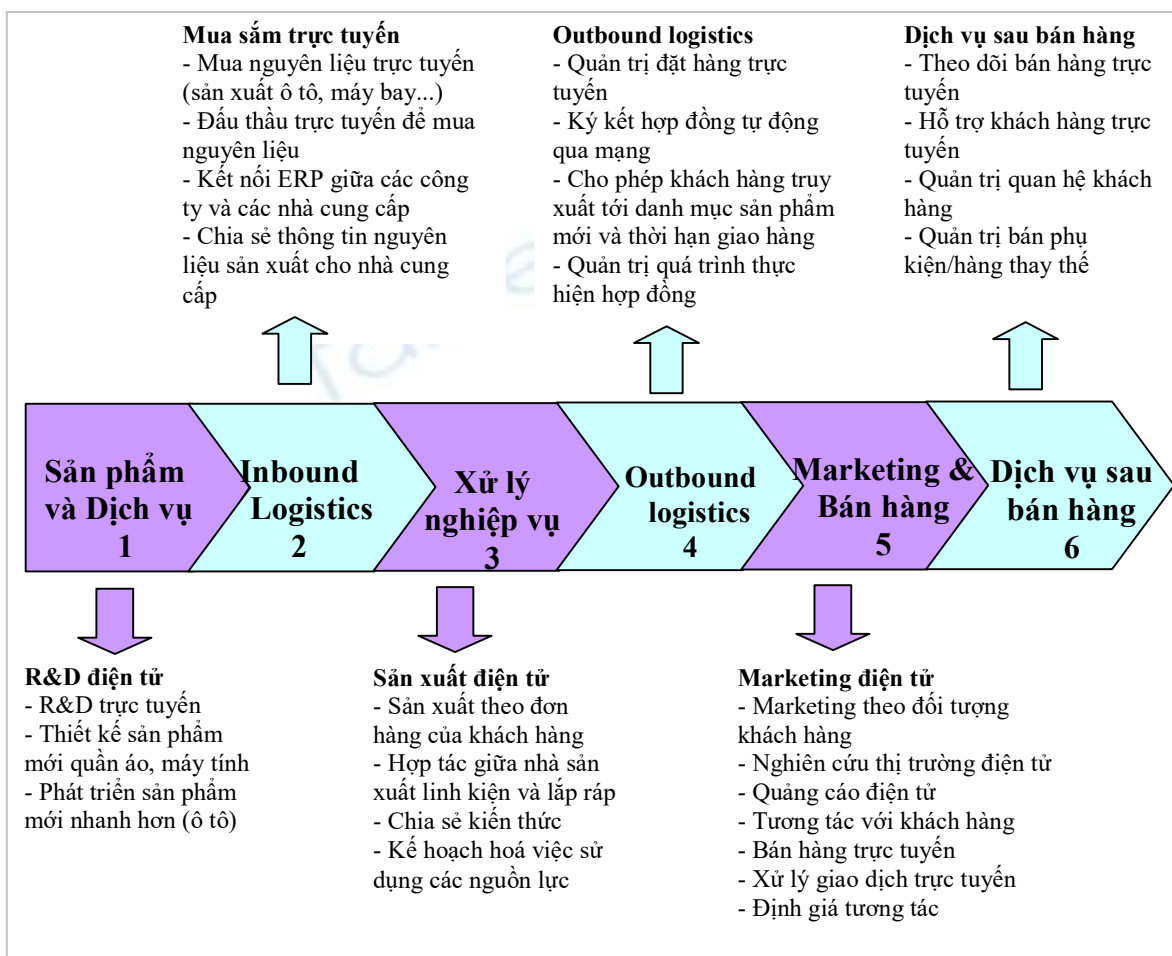
### 1.1.3. Các phương tiện thực hiện thương mại điện tử

Các phương tiện thực hiện thương mại điện tử (hay còn gọi là phương tiện điện tử) bao gồm: điện thoại, fax, truyền hình, điện thoại không dây, các mạng máy tính có kết nối với nhau,... và mạng Internet. Tuy nhiên, thương mại điện tử phát triển chủ yếu qua Internet và thực sự trở nên quan trọng khi mạng Internet được phổ cập. Mặc dù vậy, gần

đây các giao dịch thương mại thông qua các phương tiện điện tử đa dạng hơn, các thiết bị điện tử di động cũng dần dần chiếm vị trí quan trọng, hình thức này được biết đến với tên gọi thương mại điện tử di động (Mobile-commerce hay M-commerce).

#### 1.1.4. Hệ thống các hoạt động cơ bản trong thương mại điện tử

Theo Micheal Porter, thương mại điện tử có thể ứng dụng vào tất cả các giai đoạn trong chuỗi giá trị. Tất nhiên, khi ứng dụng sâu và rộng thương mại điện tử ở đây được hiểu theo nghĩa rộng, trở thành kinh doanh điện tử.



#### H.1.1. Mô hình ứng dụng thương mại điện tử trong các giai đoạn của chuỗi giá trị

*Nguồn: Marketing Management, Porter M.E. 2001*

#### 1.1.5. Quá trình phát triển thương mại điện tử

Thương mại điện tử phát triển qua 3 giai đoạn chủ yếu

##### \* Giai đoạn 1: Thương mại thông tin (i-commerce)

Giai đoạn này đã có sự xuất hiện của Website. Thông tin về hàng hóa và dịch vụ của doanh nghiệp cũng như về bản thân doanh nghiệp đã được đưa lên web. Tuy nhiên thông tin trên chỉ mang tính giới thiệu và tham khảo. Việc trao đổi thông tin, đàm phán về các điều khoản hợp đồng, giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp hay giữa doanh nghiệp với khách hàng cá nhân chủ yếu qua email, diễn đàn, chat room... Thông tin trong giai

đoạn này phần lớn chỉ mang tính một chiều, thông tin hai chiều giữa người bán và mua còn hạn chế không đáp ứng được nhu cầu thực tế. Trong giai đoạn này người tiêu dùng có thể tiến hành mua hàng trực tuyến, tuy nhiên thì thanh toán vẫn theo phương thức truyền thống.

**\* Giai đoạn 2: Thương mại giao dịch (t-commerce)**

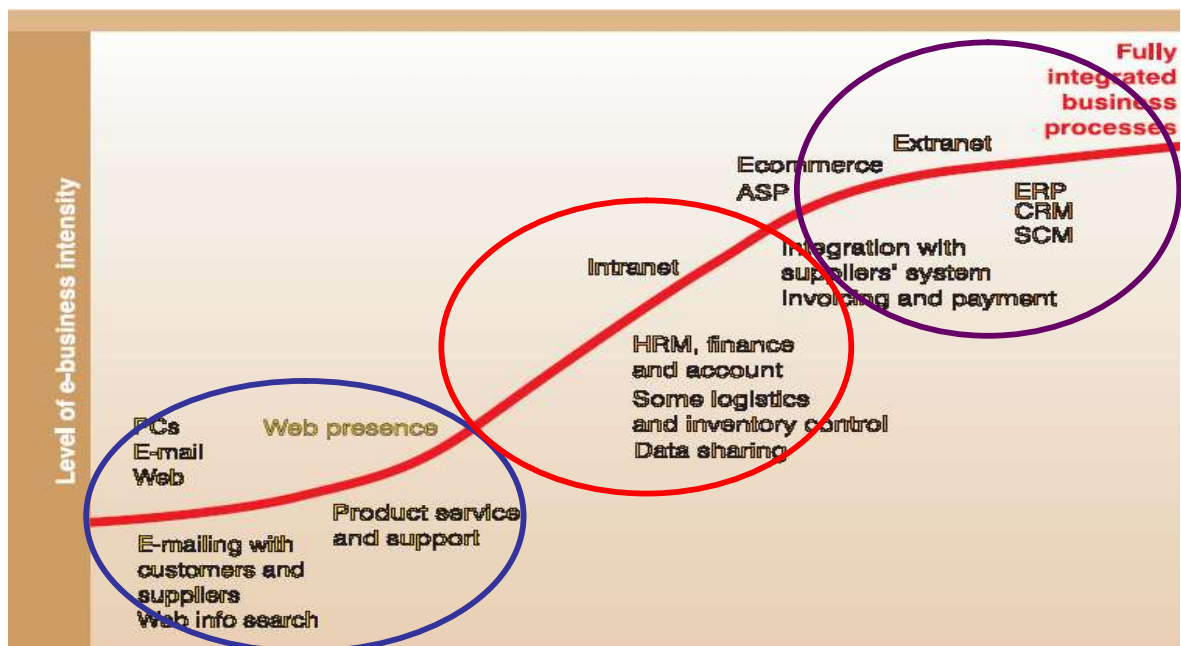
Nhờ có sự ra đời của thanh toán điện tử mà thương mại điện tử thông tin đã tiến thêm một giai đoạn nữa của quá trình phát triển thương mại điện tử đó là thương mại điện tử giao dịch. Thanh toán điện tử ra đời đã hoàn thiện hoạt động mua bán hàng trực tuyến. Trong giai đoạn này nhiều sản phẩm mới đã được ra đời như sách điện tử và nhiều sản phẩm số hóa.

Trong giai đoạn này các doanh nghiệp đã xây dựng mạng nội bộ nhằm chia sẻ dữ liệu giữa các đơn vị trong nội bộ doanh nghiệp, cũng như ứng dụng các phần mềm quản lý Nhân sự, Kế toán, Bán hàng, Sản xuất, Logistics, tiến hành ký kết hợp đồng điện tử.

**\* Giai đoạn 3: Thương mại công tác (e-Business)**

Đây là giai đoạn phát triển cao nhất của thương mại điện tử hiện nay. Giai đoạn này đòi hỏi tính cộng tác, phối hợp cao giữa nội bộ doanh nghiệp, doanh nghiệp với nhà cung cấp, khách hàng, ngân hàng, cơ quan quản lý nhà nước. Giai đoạn này đòi hỏi việc ứng dụng công nghệ thông tin trong toàn bộ chu trình từ đầu vào của quá trình sản xuất cho tới việc phân phối hàng hóa.

Giai đoạn này doanh nghiệp đã triển khai các hệ thống phần mềm Quản lý khách hàng (CRM), Quản lý nhà cung cấp (SCM), Quản trị nguồn lực doanh nghiệp (ERP)



**H.1.2. Sơ đồ phát triển kinh doanh điện tử (UNCTAD 2003)**



## 1.2. Đặc điểm, phân loại thương mại điện tử

### 1.2.1. Đặc điểm của thương mại điện tử

- **Sự phát triển của thương mại điện tử gắn liền và tác động qua lại với sự phát triển của ICT.** Thương mại điện tử là việc ứng dụng công nghệ thông tin vào trong mọi hoạt động thương mại, chính vì lẽ đó mà sự phát triển của công nghệ thông tin sẽ thúc đẩy thương mại điện tử phát triển nhanh chóng, tuy nhiên sự phát triển của thương mại điện tử cũng thúc đẩy và gọi mở nhiều lĩnh vực của ICT như phần cứng và phần mềm chuyên dụng cho các ứng dụng thương mại điện tử, dịch vụ thanh toán cho thương mại điện tử, cũng như đẩy mạnh sản xuất trong lĩnh vực ICT như máy tính, thiết bị viễn thông, thiết bị mạng.

- **Về hình thức:** giao dịch thương mại điện tử là hoàn toàn qua mạng. Trong hoạt động thương mại truyền thống các bên phải gặp gỡ nhau trực tiếp để tiến hành đàm phán, giao dịch và đi đến ký kết hợp đồng. Còn trong hoạt động thương mại điện tử nhờ việc sử dụng các phương tiện điện tử có kết nối với mạng toàn cầu, chủ yếu là sử dụng mạng internet, mà giờ đây các bên tham gia vào giao dịch không phải gặp gỡ nhau trực tiếp mà vẫn có thể đàm phán, giao dịch được với nhau dù cho các bên tham gia giao dịch đang ở bất cứ quốc gia nào.

- **Phạm vi hoạt động:** trên khắp toàn cầu hay thị trường trong thương mại điện tử là thị trường phi biên giới. Điều này thể hiện ở chỗ mọi người ở tất cả các quốc gia trên khắp toàn cầu không phải di chuyển tới bất kì địa điểm nào mà vẫn có thể tham gia vào cũng một giao dịch bằng cách truy cập vào các website thương mại hoặc vào các trang mạng xã hội.

- **Chủ thể tham gia:** Trong hoạt động thương mại điện tử phải có tối thiểu ba chủ thể tham gia. Đó là các bên tham gia giao dịch và không thể thiếu được tham gia của bên thứ ba đó là các cơ quan cung cấp dịch vụ mạng và cơ quan chứng thực, đây là những người tạo môi trường cho các giao dịch thương mại điện tử. Nhà cung cấp dịch vụ mạng và cơ quan chứng thực có nhiệm vụ chuyển đi, lưu giữ các thông tin giữa các bên tham gia giao dịch Thương mại điện tử, đồng thời họ cũng xác nhận độ tin cậy của các thông tin trong giao dịch Thương mại điện tử.

- **Thời gian không giới hạn:** Các bên tham gia vào hoạt động thương mại điện tử đều có thể tiến hành các giao dịch suốt 24/24 giờ liên tục ở bất cứ nơi nào có mạng viễn thông và có các phương tiện điện tử kết nối với các mạng này.

### 1.2.2. Phân loại thương mại điện tử

Có nhiều tiêu chí khác nhau để phân loại như:

+ Phân loại theo công nghệ kết nối mạng: Thương mại di động (không dây), thương mại điện tử 3G.

+ Phân loại theo hình thức dịch vụ: Chính phủ điện tử, giáo dục điện tử, tài chính điện tử, ngân hàng điện tử, chứng khoán điện tử.



+ Phân loại theo mức độ phối hợp, chia sẻ và sử dụng thông tin qua mạng: Thương mại thông tin, thương mại giao dịch, thương mại cộng tác

+ Phân loại theo đối tượng tham gia: Có bốn chủ thể chính tham gia phần lớn vào các giao dịch thương mại điện tử: Chính phủ (G), doanh nghiệp (B), khách hàng cá nhân (C), người lao động (E).

Việc kết hợp các chủ thể này lại với nhau sẽ cho chúng ta những mô hình thương mại điện tử khác nhau. Dưới đây là một số mô hình thương mại điện tử phổ biến nhất hiện nay:

### **Thương mại điện tử giữa Doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C)**

Doanh nghiệp sử dụng các phương tiện điện tử để bán hàng hóa và dịch vụ tới người tiêu dùng; người tiêu dùng thông qua các phương tiện điện tử để lựa chọn, mặc cả, đặt hàng, thanh toán và nhận hàng. Mô hình B2C chủ yếu là mô hình bán lẻ qua mạng như [www.Amazon.com](http://www.Amazon.com), qua đó doanh nghiệp thường thiết lập website, hình thành cơ sở dữ liệu về hàng hóa, dịch vụ, tiến hành các quy trình tiếp thị, quảng cáo và phân phối trực tiếp tới người tiêu dùng. Thương mại điện tử B2C đem lại lợi ích cho cả doanh nghiệp lẫn người tiêu dùng: doanh nghiệp tiết kiệm nhiều chi phí bán hàng do không cần phòng trưng bày hay thuê người giới thiệu bán hàng, chi phí quản lý cũng giảm hơn. Người tiêu dùng sẽ cảm thấy thuận tiện vì không phải tới tận cửa hàng, ngồi ở bất cứ nơi đâu, bất cứ khi nào cũng có khả năng lựa chọn và so sánh nhiều mặt hàng cùng một lúc, cũng như tiến hành việc mua hàng. Hiện nay, số lượng giao dịch theo mô hình thương mại điện tử B2C rất là lớn, tuy nhiên thì giá trị giao dịch từ hoạt động này chiếm tỷ lệ nhỏ trong tổng giá trị thương mại điện tử ngày nay, chiếm khoảng 5%. Trong tương lai thương mại điện tử theo mô hình B2C sẽ còn phát triển nhanh hơn nữa. Mô hình thương mại điện tử B2C còn được gọi dưới cái tên khác đó là bán hàng trực tuyến (e-tailing)

### **Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B)**

B2B là loại hình giao dịch qua các phương tiện điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp. Các giao dịch B2B chủ yếu được thực hiện trên các hệ thống ứng dụng Thương mại điện tử như mạng giá trị gia tăng VAN, SCM, các sàn giao dịch Thương mại điện tử B2B (emarketplaces)... Các doanh nghiệp có thể chào hàng, tìm kiếm bạn hàng, đặt hàng, ký kết hợp đồng, thanh toán qua các hệ thống này. Ở mức độ cao, các giao dịch này có thể diễn ra một cách tự động ví dụ như [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com). Thương mại điện tử B2B đem lại lợi ích rất thực tế cho các doanh nghiệp, đặc biệt giúp các doanh nghiệp giảm các chi phí về thu thập thông tin tìm hiểu thị trường, quảng cáo, tiếp thị, đàm phán, tăng cường các cơ hội kinh doanh. Ngày nay, số lượng giao dịch thương mại điện tử B2B còn rất khiêm tốn chỉ khoảng 10%, tuy nhiên thì giá trị giao dịch từ hoạt động này chiếm rất cao, trên 85% giá trị giao dịch thương mại điện tử hiện nay.

## **Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với cơ quan nhà nước (B2G)**

Trong mô hình này, Cơ quan nhà nước đóng vai trò như khách hàng và quá trình trao đổi thông tin cũng được tiến hành qua các phương tiện điện tử. Cơ quan nhà nước cũng có thể lập các website, tại đó đăng tải những thông tin về nhu cầu mua hàng của cơ quan mình và tiến hành việc mua sắm hàng hóa, lựa chọn nhà cung cấp trên website. Ví dụ như hải quan điện tử, thuế điện tử, chứng nhận xuất xứ điện tử, đấu thầu điện tử, mua bán trái phiếu chính phủ.....

## **Thương mại điện tử giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C)**

Đây là mô hình Thương mại điện tử giữa các cá nhân với nhau. Sự phát triển của các phương tiện điện tử, đặc biệt là internet làm cho nhiều cá nhân có thể tham gia hoạt động thương mại với tư cách người bán hoặc người mua. Một cá nhân có thể tự thiết lập website để kinh doanh những mặt hàng do mình làm ra hoặc sử dụng một website có sẵn để đấu giá món hàng mình có. Giá trị giao dịch từ hoạt động thương mại điện tử C2C chỉ chiếm khoảng 10% tổng giá trị giao dịch từ hoạt động thương mại điện tử. Ebay.com là một ví dụ thành công nhất trên thế giới cho mô hình thương mại điện tử C2C.

## **Thương mại điện tử giữa Cơ quan nhà nước và cá nhân (G2C)**

Mô hình G2C chủ yếu đề cập tới các giao dịch mang tính hành chính, tuy nhiên cũng có thể mang những yếu tố của thương mại điện tử. Ví dụ như hoạt động đóng thuế cá nhân qua mạng, trả phí đăng ký hồ sơ,...

### **1.3. Lợi ích và hạn chế của thương mại điện tử**

#### **1.3.1. Lợi ích của thương mại điện tử**

##### **1.3.1.1. Lợi ích đối với tổ chức, 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 người 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 nhiều sản phẩm hơn.

- *Giảm chi phí sản xuất:* Giảm chi phí giấy tờ, chi phí in ấn, gửi văn bản truyền thống, chi phí thông tin liên lạc: email tiết kiệm hơn fax, chi phí quản lý hành chính (80%); giảm giá mua hàng (5-15%) hoặc không thu phí đăng ký kinh doanh qua mạng.

- *Cải thiện hệ thống phân phối:* Giảm lượng hàng lưu kho và độ trễ trong phân phối hàng. Hệ thống cửa hàng giới thiệu sản phẩm được thay thế hoặc hỗ trợ bởi các showroom trên mạng, ví dụ trong ngành sản xuất ô tô (GM, Ford Motor) tiết kiệm được chi phí hàng tỷ USD từ giảm chi phí lưu kho.

- *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 24/24 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. Một ví dụ thành công điển hình là 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.

- *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.

- Các lợi ích khác: Nâng cao uy tín, hình ảnh doanh nghiệp; cải thiện chất lượng dịch vụ khách hàng; đổi mới kinh doanh mới; đơn giản hóa và chuẩn hóa các quy trình giao dịch.

#### **1.3.1.2. Lợi ích 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 đối với các cửa hàng 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, đồng thời các thông tin đa phương tiện (âm thanh, hình ảnh) giúp quảng bá, giới thiệu sản phẩm tốt hơn

- *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.

- *Cộng đồng thương mại điện tử*: Môi trường kinh doanh TMĐT cho phép mọi người tham gia có thể phối hợp, chia sẻ thông tin và kinh nghiệm hiệu quả và nhanh chóng.

- *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 miễn thuế đối với các giao dịch trên mạng.

### 1.3.1.3. Lợi ích đối với 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: Có nhiều hàng hóa, nhiều nhà cung cấp sẽ tạo áp lực giảm giá, do đó tăng khả năng mua sắm của khách hàng, nâng cao mức sống.

- 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... đào tạo qua mạng cũng nhanh chóng giúp các nước này tiếp thu công nghệ mới.

- 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 được cấp qua mạng, dịch vụ tư vấn y tế.... là các ví dụ thành công điển hình

### 1.3.2. Hạn chế của thương mại điện tử

Có hai loại hạn chế của Thương mại điện tử, một nhóm mang tính kỹ thuật, một nhóm mang tính thương mại.

<b>HẠN CHẾ CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ</b>	
<b>Hạn chế về kỹ thuật</b>	<b>Hạn chế về thương mại</b>
1. Chưa có tiêu chuẩn quốc tế về chất lượng, an toàn và độ tin cậy	1. An ninh và riêng tư là hai cản trở về tâm lý đối với người tham gia TMĐT
2. Tốc độ đường truyền Internet vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu của người dùng, nhất là trong Thương mại điện tử	2. Thiếu lòng tin vào TMĐT và người bán hàng trong TMĐT do không được gặp trực tiếp
3. Các công cụ xây dựng phần mềm vẫn trong giai đoạn đang phát triển	3. Nhiều vấn đề về luật, chính sách, thuế chưa được làm rõ
4. Khó khăn khi kết hợp các phần mềm TMĐT với các phần mềm ứng dụng và các cơ sở dữ liệu truyền thống	4. Một số chính sách chưa thực sự hỗ trợ tạo điều kiện để TMĐT phát triển
5. Cần có các máy chủ thương mại điện tử đặc biệt (công suất, an toàn) đòi hỏi thêm chi phí đầu tư	5. Các phương pháp đánh giá hiệu quả của TMĐT còn chưa đầy đủ, hoàn thiện
6. Chi phí truy cập Internet vẫn còn cao	6. Chuyển đổi thói quen tiêu dùng từ thực đến ảo cần thời gian
7. Thực hiện các đơn đặt hàng trong	7. Sự tin cậy đối với môi trường kinh doanh