**CHAPTER 1: INTRODUCTION TO E-COMMERCE**

* 1. **The first five minutes: why you should study e-commerce**

Phần "Năm phút đầu tiên: Tại sao bạn nên học thương mại điện tử" (1.1) trong nguồn tài liệu nhấn mạnh tầm quan trọng của việc nghiên cứu thương mại điện tử trong b&oacuteng cảnh bùng nổ và phát triển mạnh mẽ của lĩnh vực này.

Dưới đây là phân tích chi tiết:

* **Sự tăng trưởng nhanh chóng và những thay đổi diễn ra trong khoảng thời gian 25 năm kể từ khi thương mại điện tử ra đời vào năm 1995 chỉ mới là bước khởi đầu - có thể coi là năm phút đầu tiên của cuộc cách mạng thương mại điện tử.** Công nghệ tiếp tục phát triển với tốc độ theo cấp số nhân, tạo ra nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp truyền thống và mới thành lập khai thác công nghệ kỹ thuật số để giành lợi thế cạnh tranh, đặc biệt là trong bối cảnh đại dịch Covid-19.
* **Việc nghiên cứu thương mại điện tử là rất quan trọng để có thể nhận thức và hiểu được những cơ hội và rủi ro phía trước.** Nó giúp bạn xác định các yếu tố công nghệ, kinh doanh và xã hội đã và đang định hình sự phát triển của thương mại điện tử.
* **Hơn nữa, kiến thức về thương mại điện tử cho phép bạn phân tích ý tưởng kinh doanh trực tuyến, xác định mô hình kinh doanh hiệu quả nhất, hiểu nền tảng công nghệ, giải quyết các vấn đề về bảo mật, đạo đức và tối ưu hóa hoạt động tiếp thị, quảng cáo.**
* **Thế kỷ 21 sẽ là kỷ nguyên của cuộc sống xã hội và thương mại được hỗ trợ bởi kỹ thuật số, và thương mại điện tử được dự đoán sẽ tác động đến hầu hết các hoạt động thương mại, thậm chí trở thành hình thức thương mại chủ đạo vào năm 2050 hoặc sớm hơn.**

Tóm lại, việc học tập về thương mại điện tử là cần thiết để nắm bắt cơ hội, vượt qua thách thức và định hướng thành công trong kỷ nguyên kỹ thuật số.

* 1. **Introduction to e-commerce**

**Phân tích và trình bày 1.2. Giới thiệu về thương mại điện tử**

Phần "Giới thiệu về thương mại điện tử" (1.2) trong nguồn tài liệu định nghĩa thương mại điện tử, làm rõ sự khác biệt giữa thương mại điện tử và kinh doanh điện tử, giới thiệu các nền tảng công nghệ cơ bản của thương mại điện tử và nêu bật các xu hướng chính hiện nay.

Dưới đây là phân tích chi tiết:

**Định nghĩa thương mại điện tử:**

* + Thương mại điện tử bao gồm việc sử dụng Internet, World Wide Web (Web) và các ứng dụng, trình duyệt web trên thiết bị di động để thực hiện các giao dịch kinh doanh.
  + Nó được định nghĩa chính thức là các giao dịch thương mại được hỗ trợ bởi kỹ thuật số giữa các tổ chức và cá nhân.
  + Trong định nghĩa này, "giao dịch được hỗ trợ bởi kỹ thuật số" bao gồm tất cả các giao dịch được trung gian bởi công nghệ kỹ thuật số, chủ yếu là các giao dịch diễn ra trên Internet, Web hoặc qua thiết bị di động.
  + "Giao dịch thương mại" liên quan đến việc trao đổi giá trị (ví dụ: tiền) giữa các tổ chức hoặc cá nhân để đổi lấy sản phẩm và dịch vụ.
  + Sự trao đổi giá trị là điều cần thiết để hiểu rõ giới hạn của thương mại điện tử. Nếu không có sự trao đổi giá trị, sẽ không có hoạt động thương mại nào xảy ra.
  + Trong tài liệu chuyên ngành, thương mại điện tử đôi khi được gọi là thương mại kỹ thuật số. Theo mục đích của nguồn tài liệu này, thương mại điện tử và thương mại kỹ thuật số là đồng nghĩa.

**Sự khác biệt giữa thương mại điện tử và kinh doanh điện tử:**

* + Có một cuộc tranh luận về ý nghĩa và giới hạn của cả thương mại điện tử và kinh doanh điện tử. Một số người cho rằng thương mại điện tử bao gồm toàn bộ thế giới các hoạt động tổ chức dựa trên kỹ thuật số hỗ trợ trao đổi thị trường của một công ty - bao gồm toàn bộ cơ sở hạ tầng hệ thống thông tin của công ty. Mặt khác, một số người cho rằng kinh doanh điện tử bao gồm toàn bộ thế giới các hoạt động nội bộ và bên ngoài dựa trên kỹ thuật số, bao gồm thương mại điện tử.
  + Nguồn tài liệu này cho rằng cần phải phân biệt rõ ràng giữa thương mại điện tử và kinh doanh điện tử vì chúng đề cập đến các hiện tượng khác nhau. Thương mại điện tử không phải là "bất cứ thứ gì kỹ thuật số" mà một công ty thực hiện.
  + Nguồn tài liệu này sử dụng thuật ngữ "kinh doanh điện tử" để chỉ việc ứng dụng kỹ thuật số vào các giao dịch và quy trình bên trong một công ty, liên quan đến các hệ thống thông tin do công ty kiểm soát. Theo quan điểm của nguồn tài liệu này, kinh doanh điện tử không bao gồm các giao dịch thương mại liên quan đến việc trao đổi giá trị giữa các tổ chức.
  + Ví dụ, cơ chế kiểm soát hàng tồn kho trực tuyến của một công ty là một phần của kinh doanh điện tử, nhưng các quy trình nội bộ như vậy không trực tiếp tạo ra doanh thu cho công ty từ bên ngoài kinh doanh hoặc người tiêu dùng, trong khi thương mại điện tử, theo định nghĩa, lại làm được điều đó.
  + Tuy nhiên, cơ sở hạ tầng kinh doanh điện tử của một công ty hỗ trợ các trao đổi thương mại điện tử trực tuyến. Cơ sở hạ tầng và kỹ năng tương tự được sử dụng trong cả kinh doanh điện tử và thương mại điện tử.
  + Hệ thống thương mại điện tử và kinh doanh điện tử hòa trộn với nhau tại ranh giới của công ty, tại điểm kết nối các hệ thống kinh doanh nội bộ với nhà cung cấp hoặc khách hàng (xem Hình 1.1).
  + Các ứng dụng kinh doanh điện tử trở thành thương mại điện tử chính xác khi có sự trao đổi giá trị. Nguồn tài liệu này sẽ xem xét thêm về điểm giao nhau này trong Chương 12.

**Các khối xây dựng công nghệ cơ bản của thương mại điện tử: Internet, Web và nền tảng di động:**

* + Các gã khổng lồ công nghệ đằng sau thương mại điện tử là Internet, Web và nền tảng di động.
  + Nguồn tài liệu này mô tả Internet, Web và nền tảng di động chi tiết hơn trong Chương 3.
  + Internet là một mạng lưới toàn cầu các mạng máy tính được xây dựng dựa trên các tiêu chuẩn chung.
  + Được tạo ra vào cuối những năm 1960 để kết nối một số lượng nhỏ máy tính lớn và người dùng của chúng, Internet đã phát triển thành mạng lưới lớn nhất thế giới.
  + Không thể khẳng định chắc chắn chính xác có bao nhiêu máy tính và thiết bị di động khác (như điện thoại thông minh và máy tính bảng) cũng như các thiết bị tiêu dùng kết nối Internet khác (như đồng hồ thông minh, TV kết nối và loa thông minh như Echo của Amazon) được kết nối với Internet trên toàn thế giới tại bất kỳ thời điểm nào.
  + Tuy nhiên, một số chuyên gia ước tính rằng tính đến năm 2022, đã có khoảng 15 tỷ thiết bị được kết nối (không bao gồm điện thoại thông minh, máy tính bảng hoặc máy tính để bàn / máy tính xách tay) đã được cài đặt (Watters, 2022).
  + Internet kết nối các doanh nghiệp, cơ sở giáo dục, cơ quan chính phủ và cá nhân với nhau và cung cấp cho người dùng các dịch vụ như email, chuyển giao tài liệu, mua sắm, nghiên cứu, nhắn tin tức thời, âm nhạc, video và tin tức.

Internet đã thể hiện các mô hình tăng trưởng phi thường khi so sánh với các công nghệ điện tử khác trong quá khứ. Phát thanh mất 38 năm để đạt được tỷ lệ 30% hộ gia đình ở Mỹ. Truyền hình mất 17 năm để đạt được tỷ lệ 30%. Ngược lại, Internet / Web chỉ mất 10 năm để đạt được tỷ lệ 53% hộ gia đình ở Mỹ khi giao diện người dùng đồ họa được phát minh cho Web vào năm 1993. Ở Hoa Kỳ, hơn 300 triệu người ở mọi lứa tuổi (gần 90% dân số Mỹ) sử dụng Internet ít nhất một lần mỗi tháng (Insider Intelligence / eMarketer, 2022a).

World Wide Web (Web) là một hệ thống thông tin chạy trên cơ sở hạ tầng của Internet. Web là “ứng dụng sát thủ” ban đầu khiến Internet trở nên hấp dẫn và phổ biến. Web được phát triển vào đầu những năm 1990 và do đó có tuổi đời gần đây hơn so với Internet.

Web cung cấp quyền truy cập vào hàng nghìn tỷ trang web được lập chỉ mục bởi Google và các công cụ tìm kiếm khác. Các trang này được tạo ra bằng một ngôn ngữ gọi là HTML (Ngôn ngữ đánh dấu siêu văn bản).

Trang HTML có thể chứa văn bản, đồ họa, hình ảnh động và các đối tượng khác.

Trước Web, Internet chủ yếu được sử dụng cho truyền thông văn bản, truyền tệp và máy tính từ xa. Web đã giới thiệu các khả năng mạnh mẽ hơn có liên quan trực tiếp đến thương mại.

Về bản chất, Web đã thêm màu sắc, giọng nói và video vào Internet, tạo ra cơ sở hạ tầng truyền thông và hệ thống lưu trữ thông tin ngang bằng với truyền hình, đài phát thanh, tạp chí và thư viện.

Nền tảng di động đã trở thành một phần quan trọng của cơ sở hạ tầng Internet. Nền tảng di động cung cấp khả năng truy cập Internet từ nhiều thiết bị di động khác nhau như điện thoại thông minh, máy tính bảng và máy tính xách tay siêu nhẹ như Chromebook của Google thông qua mạng không dây hoặc dịch vụ điện thoại di động. Hình 1.3 minh họa sự đa dạng của các thiết bị mà người dân Mỹ sử dụng để truy cập Internet. Thiết bị di động đóng vai trò ngày càng quan trọng trong việc truy cập Internet. Năm 2022, khoảng 93% người dùng Internet Mỹ đã sử dụng thiết bị di động để truy cập Internet ít nhất một phần thời gian (Insider Intelligence / eMarketer, 2022b).

Nền tảng di động không chỉ là một hiện tượng phần cứng. Việc giới thiệu Apple iPhone vào năm 2007, tiếp theo là Apple iPad vào năm 2010, cũng đã mở ra một cuộc cách mạng về cách mọi người tương tác với Internet từ góc độ phần mềm. Trong những năm đầu của thương mại điện tử, Web và trình duyệt web là trò chơi duy nhất trong thị trấn. Ngày nay, ngược lại, nhiều người ở Hoa Kỳ truy cập Internet qua ứng dụng di động trên thiết bị di động hơn là sử dụng máy tính để bàn / máy tính xách tay và trình duyệt web. Nhận thức về Công nghệ: Liệu Ứng dụng có khiến Web trở nên vô dụng? xem xét chi tiết hơn về thách thức mà ứng dụng và nền tảng di động đặt ra đối với sự thống trị của Web trong hệ sinh thái Internet.

Các xu hướng chính trong thương mại điện tử:

* + Bảng 1.1 mô tả các xu hướng chính trong thương mại điện tử vào năm 2022-2023 từ góc độ kinh doanh, công nghệ và xã hội, ba chủ đề tổ chức chính mà nguồn tài liệu này sử dụng để hiểu thương mại điện tử (xem Mục 1.6).
  + Từ góc độ kinh doanh, một trong những xu hướng quan trọng cần lưu ý là tất cả các hình thức thương mại điện tử tiếp tục cho thấy mức tăng trưởng rất mạnh. Thương mại điện tử bán lẻ trên toàn thế giới đã tăng hơn 25% vào năm 2020, một phần là do đại dịch Covid-19, và đạt 5,4 nghìn tỷ đô la vào năm 2022. Dự kiến ​​đến năm 2026, thương mại điện tử bán lẻ sẽ chiếm hơn 7,6 nghìn tỷ đô la doanh thu. Thương mại điện tử di động bán lẻ cũng tăng trưởng đáng kinh ngạc (gần 30%) vào năm 2020 và tăng lên hơn 3,6 nghìn tỷ đô la vào năm 2022, chiếm khoảng 67% tổng doanh thu thương mại điện tử bán lẻ. Dự kiến ​​đến năm 2026, thương mại điện tử di động bán lẻ sẽ chiếm gần 5,3 nghìn tỷ đô la trên toàn thế giới.
  + Các mạng xã hội như Facebook, Instagram, TikTok, Twitter và Pinterest đang cho phép thương mại điện tử xã hội bằng cách cung cấp quảng cáo, tìm kiếm và khả năng mua sản phẩm mà không cần rời khỏi trang web.
  + Thương mại điện tử địa phương đang được thúc đẩy bởi sự bùng nổ quan tâm đến các dịch vụ theo yêu cầu. Thương mại điện tử B2B, vượt trội so với tất cả các hình thức khác, cũng tiếp tục được củng cố và phát triển.
  + Đại dịch Covid-19 đã dẫn đến sự chuyển dịch mạnh mẽ hơn sang thương mại điện tử - và dự kiến ​​sẽ kéo dài.

Từ góc độ công nghệ, nền tảng di động dựa trên điện thoại thông minh và máy tính bảng đã thực sự xuất hiện với một tiếng nổ, thúc đẩy sự tăng trưởng đáng kinh ngạc của quảng cáo di động và biến thương mại điện tử di động thực sự thành hiện thực. Việc sử dụng các dịch vụ nhắn tin di động như Facebook Messenger, WhatsApp và Snapchat đã tạo ra một nền tảng truyền thông thay thế đang bắt đầu được tận dụng cho thương mại. Điện toán đám mây gắn liền với sự phát triển của nền tảng di động vì nó cho phép lưu trữ nội dung và phần mềm của người tiêu dùng trên máy chủ đám mây (dựa trên Internet) và khiến nội dung và phần mềm có sẵn cho thiết bị di động cũng như máy tính để bàn. Các xu hướng công nghệ chính khác bao gồm khả năng ngày càng tăng của các công ty trong việc theo dõi và phân tích lượng dữ liệu trực tuyến khổng lồ (thường được gọi là dữ liệu lớn) được tạo ra.

Internet vạn vật (IoT), bao gồm hàng tỷ thiết bị được kết nối Internet, tiếp tục tăng trưởng theo cấp số nhân và thúc đẩy sự phát triển của vô số thiết bị thông minh cũng như bổ sung vào dòng dữ liệu khổng lồ. Các xu hướng công nghệ chính khác bao gồm việc sử dụng ngày càng nhiều các công nghệ trí tuệ nhân tạo, sự quan tâm ngày càng tăng đến các công nghệ chuỗi khối và sự tập trung ngày càng nhiều vào khái niệm về một metaverse sẽ tạo ra trải nghiệm Internet 3D, nhập vai bằng cách sử dụng các công nghệ thực tế ảo và thực tế tăng cường.

Ở cấp độ xã hội, các xu hướng khác cũng rõ ràng. Internet và nền tảng di động cung cấp một môi trường cho phép hàng triệu người tạo ra và chia sẻ nội dung, thiết lập các mối quan hệ xã hội mới và củng cố các mối quan hệ hiện có thông qua mạng xã hội và các loại nền tảng trực tuyến khác. Đồng thời, quyền riêng tư dường như đã mất đi một số ý nghĩa trong thời đại mà hàng triệu người tạo ra hồ sơ cá nhân trực tuyến công khai, dẫn đến sự gia tăng lo ngại về sự xâm phạm quyền riêng tư của thương mại và chính phủ.

Các chủ sở hữu bản quyền kỹ thuật số chính đã tăng cường việc theo đuổi vi phạm bản quyền trực tuyến với kết quả hỗn hợp trong khi đạt được thỏa thuận với các công ty công nghệ lớn như Apple, Amazon và Google để bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ. Các quốc gia chủ quyền đã mở rộng việc giám sát và kiểm soát truyền thông và nội dung trực tuyến như một phần của các hoạt động chống khủng bố và lợi ích truyền thống của họ trong thực thi pháp luật. Bảo mật trực tuyến, hoặc sự thiếu hụt của nó, vẫn là một vấn đề đáng kể, vì những câu chuyện mới về vi phạm bảo mật, phần mềm độc hại, tin tặc và các cuộc tấn công khác xuất hiện dường như hàng ngày.

* 1. **Unique features of e-commerce technology**

**Các đặc điểm riêng biệt của công nghệ thương mại điện tử**

Nguồn cung cấp thông tin về tám đặc điểm độc đáo của công nghệ thương mại điện tử và tác động của chúng đến kinh doanh.

**TÍNH ƯU VIỆT**

* Tính ưu việt đề cập đến tính khả dụng của công nghệ thương mại điện tử ở mọi lúc và mọi nơi -- tại nơi làm việc, tại nhà và ở nơi khác thông qua thiết bị di động.
* Tính năng này giải phóng thị trường khỏi bị giới hạn trong một không gian vật lý, cho phép giao dịch diễn ra ở bất kỳ đâu, mang lại sự thuận tiện cho khách hàng và giảm chi phí mua sắm.

**PHẠM VI TOÀN CẦU**

* Công nghệ thương mại điện tử cho phép giao dịch thương mại vượt qua ranh giới văn hóa và quốc gia một cách thuận tiện và hiệu quả về chi phí hơn so với thương mại truyền thống.
* Điều này mở rộng "không gian thị trường" đến hàng tỷ người tiêu dùng và hàng triệu doanh nghiệp trên toàn cầu.

**TIÊU CHUẨN TOÀN CẦU**

* Không giống như hầu hết các công nghệ thương mại truyền thống, công nghệ thương mại điện tử hoạt động dựa trên một bộ tiêu chuẩn kỹ thuật chung được tất cả các quốc gia trên thế giới chia sẻ.
* Các tiêu chuẩn chung này tạo ra một nền tảng công nghệ toàn cầu chung, ít tốn kém cho các doanh nghiệp sử dụng.

**SỰ PHONG PHÚ**

* Công nghệ thương mại điện tử cho phép các nhà bán lẻ trực tuyến truyền tải thông điệp tiếp thị bằng video, âm thanh và văn bản tích hợp vào một thông điệp tiếp thị duy nhất, một điều không thể thực hiện được với công nghệ thương mại truyền thống.

**KHẢ NĂNG TƯƠNG TÁC**

* Tính năng này cho phép giao tiếp hai chiều giữa người bán và người tiêu dùng, mang lại trải nghiệm tương tự như trải nghiệm trực tiếp nhưng trên quy mô toàn cầu lớn hơn nhiều.
* Người tiêu dùng tham gia vào một cuộc đối thoại điều chỉnh trải nghiệm một cách linh hoạt cho phù hợp với từng cá nhân và biến họ thành người đồng tham gia vào quá trình cung cấp hàng hóa ra thị trường.

**MẬT ĐỘ THÔNG TIN**

* Công nghệ thương mại điện tử làm giảm chi phí thu thập, lưu trữ, xử lý và truyền thông tin trong khi tăng cường tính kịp thời, tính chính xác và tính kịp thời của thông tin.
* Kết quả là thông tin trở nên dồi dào, rẻ và chính xác hơn.

**CÁ NHÂN HÓA VÀ TÙY CHỈNH**

* Mật độ thông tin tăng lên cho phép mức độ cá nhân hóa và tùy chỉnh không thể tưởng tượng được với các công nghệ thương mại trước đây.
* Thông điệp tiếp thị có thể được cá nhân hóa và sản phẩm và dịch vụ có thể được tùy chỉnh dựa trên đặc điểm cá nhân.

**CÔNG NGHỆ XÃ HỘI**

* Công nghệ thương mại điện tử hỗ trợ mô hình truyền thông đại chúng nhiều-nhiều, trong đó hàng triệu người dùng có thể tạo và phân phối nội dung được hàng triệu người dùng khác tiêu thụ.
* Điều này đã dẫn đến sự hình thành của các mạng xã hội trên quy mô lớn.
  1. **Types of e-commerce**

**Các loại hình thương mại điện tử**

Nguồn cung cấp thông tin về sáu loại hình thương mại điện tử chính, được phân biệt chủ yếu bởi bản chất của mối quan hệ thị trường, hay nói cách khác là ai đang bán cho ai. Các hình thức như thương mại di động, thương mại xã hội và thương mại địa phương có thể được coi là một phần của các loại hình thương mại điện tử này.

* **Thương mại điện tử doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C):** Đây là loại hình phổ biến nhất, trong đó các doanh nghiệp trực tuyến cố gắng tiếp cận người tiêu dùng cá nhân. B2C bao gồm việc mua bán lẻ hàng hóa; du lịch, tài chính, bất động sản và các loại dịch vụ khác; và nội dung trực tuyến.
* **Thương mại điện tử doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B):** Đây là hình thức thương mại điện tử lớn nhất, trong đó các doanh nghiệp tập trung vào việc bán hàng cho các doanh nghiệp khác.
* **Thương mại điện tử giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C):** Hình thức này cho phép người tiêu dùng bán hàng cho nhau với sự trợ giúp của một nhà tạo lập thị trường trực tuyến (còn được gọi là nhà cung cấp nền tảng).
* **Thương mại điện tử di động (M-commerce):** Đề cập đến việc sử dụng thiết bị di động để thực hiện giao dịch trực tuyến. M-commerce bao gồm việc sử dụng mạng di động và mạng không dây để kết nối điện thoại thông minh và máy tính bảng với Internet.
* **Thương mại điện tử xã hội:** Đây là loại hình thương mại điện tử được hỗ trợ bởi các mạng xã hội và các mối quan hệ xã hội trực tuyến.
* **Thương mại điện tử địa phương:** Như tên gọi, đây là hình thức thương mại điện tử tập trung vào việc thu hút người tiêu dùng dựa trên vị trí địa lý hiện tại của họ.
  1. **E-commerce: a brief history**

**Lịch sử Thương mại điện tử**

Mặc dù khó để xác định chính xác thời điểm thương mại điện tử ra đời, nhưng nguồn này ghi nhận năm 1995 là năm khởi đầu của thương mại điện tử vì đây là năm xuất hiện các banner quảng cáo đầu tiên và việc bán không gian quảng cáo banner bắt đầu. Nguồn này tiếp tục chia lịch sử của thương mại điện tử thành ba giai đoạn: **giai đoạn Phát minh (1995-2000), giai đoạn Hợp nhất (2001-2006) và giai đoạn Tái tạo (2007-nay)**.

**Thương mại điện tử 1995–2000: Phát minh**

Giai đoạn đầu tiên chứng kiến ​​sự tăng trưởng bùng nổ và đổi mới phi thường trong lĩnh vực thương mại điện tử. Trong Giai đoạn Phát minh này, thương mại điện tử chủ yếu là bán lẻ hàng hóa đơn giản qua Internet do hạn chế về băng thông. Các website thời kỳ này chủ yếu là website tĩnh thể hiện thương hiệu. Nguồn này tiếp tục mô tả quan điểm của các chuyên gia khác nhau về thương mại điện tử trong giai đoạn đầu tiên của nó:

* **Các nhà khoa học máy tính và công nghệ thông tin**: coi thành công ban đầu của thương mại điện tử như một minh chứng cho tiềm năng của các công nghệ thông tin như Internet, PC và mạng cục bộ.
* **Các nhà kinh tế học**: tin rằng Internet sẽ tạo ra thị trường kỹ thuật số nơi thông tin gần như hoàn hảo, dẫn đến giảm chi phí giao dịch và cạnh tranh công bằng hơn.
* **Các doanh nhân, nhà đầu tư và chuyên gia marketing**: coi thương mại điện tử là cơ hội để kiếm được lợi nhuận vượt trội nhờ khai thác thị trường toàn cầu với hàng triệu người tiêu dùng trực tuyến và các công nghệ truyền thông tiếp thị mới.

Giai đoạn này được đặc trưng bởi **sự thử nghiệm, đầu tư vốn và cạnh tranh gay gắt**, và kết thúc vào năm 2000 khi thị trường chứng khoán sụp đổ, kéo theo hàng nghìn công ty biến mất (vụ "vỡ bong bóng dot-com").

**Thương mại điện tử 2001–2006: Hợp nhất**

Giai đoạn thứ hai (2001-2006) là giai đoạn đánh giá lại thương mại điện tử, với nhiều người nghi ngờ về triển vọng dài hạn của nó. Trọng tâm chuyển từ hướng công nghệ sang hướng kinh doanh hơn. Các công ty truyền thống lớn học cách sử dụng web để củng cố vị thế thị trường của họ. Nguồn tài trợ bị thu hẹp khi các thị trường vốn né tránh các công ty khởi nghiệp.

Thương mại điện tử trong giai đoạn này không chỉ bao gồm các sản phẩm bán lẻ mà còn cả các dịch vụ phức tạp hơn như du lịch và dịch vụ tài chính. Sự phát triển của mạng băng thông rộng và máy tính cá nhân đã thúc đẩy sự tăng trưởng này. Tiếp thị trực tuyến ngày càng tập trung vào quảng cáo công cụ tìm kiếm, quảng cáo video và nhắm mục tiêu hành vi. Các công ty mở rộng sự hiện diện trên web của họ bằng email, quảng cáo hiển thị và các chiến dịch công cụ tìm kiếm.

**Thương mại điện tử 2007 – nay: Tái tạo**

Bắt đầu từ năm 2007, với sự ra đời của iPhone, thương mại điện tử đã được định hình lại bởi:

* Sự phát triển nhanh chóng của Web 2.0 (cho phép người dùng tạo nội dung)
* Sự phổ biến rộng rãi của thiết bị di động
* Mở rộng thương mại điện tử sang hàng hóa và dịch vụ địa phương
* Xuất hiện của nền kinh tế dịch vụ theo yêu cầu được hỗ trợ bởi hàng triệu ứng dụng di động và điện toán đám mây

Giai đoạn này được đặc trưng bởi thế giới trực tuyến "xã hội, di động, địa phương". Nội dung giải trí đã trở thành một nguồn doanh thu thương mại điện tử chính. Các mạng xã hội như Facebook, Instagram, TikTok, Twitter và Pinterest trở thành nền tảng tiếp thị quan trọng. Nội dung do người dùng tạo ra (UGC) và nền kinh tế sáng tạo ngày càng phổ biến.

Giai đoạn này cũng chứng kiến ​​sự trỗi dậy của các doanh nghiệp dịch vụ cá nhân theo yêu cầu như Uber, Airbnb và Deliveroo. Các doanh nghiệp này khai thác nguồn tài nguyên chưa sử dụng (ô tô, phòng trống và thời gian rảnh rỗi) và tạo ra thị trường sinh lời dựa trên cơ sở hạ tầng nền tảng di động. Gần đây hơn, trải nghiệm Internet 3D, nhập vai - metaverse - và các khái niệm liên quan đến blockchain phi tập trung - Web3 - đang thu hút sự chú ý lớn.

* 1. **Understanding e-commerce: organizing themes**

**Hiểu về Thương mại điện tử: Các chủ đề chính**

Nguồn cung cấp thông tin cho rằng để hiểu đầy đủ về thương mại điện tử là một nhiệm vụ khó khăn vì hiện tượng này có nhiều khía cạnh và không có một ngành học thuật nào có thể bao quát hết. Tuy nhiên, nguồn này đề xuất một cách tiếp cận để hiểu thương mại điện tử bằng cách xem xét ba chủ đề chính có mối liên hệ chặt chẽ với nhau: **công nghệ, kinh doanh và xã hội**.

**Công nghệ: Cơ sở hạ tầng**

Nguồn này nhấn mạnh vai trò trung tâm của công nghệ máy tính và truyền thông kỹ thuật số trong nền kinh tế kỹ thuật số toàn cầu, hay còn gọi là thương mại điện tử. Để hiểu được tương lai của thương mại điện tử, cần có kiến ​​thức cơ bản về các công nghệ thông tin làm nền tảng cho nó.

* **Vai trò của Internet và Web:** Nguồn này khẳng định rằng thương mại điện tử về cơ bản là một hiện tượng do công nghệ thúc đẩy, dựa trên một loạt các công nghệ thông tin cũng như các khái niệm cơ bản từ khoa học máy tính được phát triển trong hơn 60 năm. Trong đó, Internet và Web đóng vai trò cốt lõi và được mô tả chi tiết trong Chương 3 của nguồn này.
* **Các công nghệ bổ trợ:** Bên cạnh đó, nguồn này cũng đề cập đến một loạt các công nghệ bổ trợ như điện toán đám mây, máy tính để bàn, điện thoại thông minh, máy tính bảng, mạng cục bộ, cơ sở dữ liệu quan hệ và phi quan hệ, máy chủ/máy khách, khai thác dữ liệu và cáp quang. Các công nghệ này là nền tảng cho các ứng dụng kinh doanh phức tạp như hệ thống thông tin doanh nghiệp, hệ thống quản lý chuỗi cung ứng, hệ thống hoạch định nguồn lực sản xuất và hệ thống quản lý quan hệ khách hàng.

Nguồn này cho rằng việc am hiểu về các công nghệ như truyền thông chuyển mạch gói, giao thức TCP/IP, máy chủ/máy khách và điện toán đám mây, nền tảng di động, máy chủ web, HTML5, CSS và các công cụ lập trình phần mềm như JavaScript (phía máy khách) và Java, PHP, Ruby on Rails và ColdFusion (phía máy chủ) là rất quan trọng để hiểu sâu về thương mại điện tử.

**Kinh doanh: Các khái niệm cơ bản**

Trong khi công nghệ cung cấp cơ sở hạ tầng, thì chính các ứng dụng kinh doanh - tiềm năng mang lại lợi nhuận đầu tư vượt trội - mới là yếu tố tạo ra sự quan tâm và hứng thú đối với thương mại điện tử.

* **Tác động của công nghệ mới:** Nguồn này cho rằng công nghệ mới mang đến cho doanh nghiệp và doanh nhân những cách thức mới để tổ chức sản xuất và giao dịch kinh doanh. Công nghệ mới thay đổi chiến lược và kế hoạch của các công ty hiện có: Các chiến lược cũ trở nên lỗi thời và cần phải được thay thế bằng những chiến lược mới. Công nghệ mới cũng là nơi ra đời của hàng nghìn công ty mới với các sản phẩm và dịch vụ mới. Đồng thời, nó cũng là "nghĩa địa" của nhiều doanh nghiệp truyền thống.
* **Các khái niệm kinh doanh cần thiết:** Để thực sự hiểu về thương mại điện tử, nguồn này cho rằng cần phải nắm vững một số khái niệm kinh doanh chính như bản chất của thị trường kỹ thuật số, hàng hóa kỹ thuật số, mô hình kinh doanh, chuỗi giá trị của doanh nghiệp và ngành, mạng giá trị, cấu trúc ngành, gián đoạn kỹ thuật số và hành vi người tiêu dùng trong thị trường kỹ thuật số, cũng như các khái niệm cơ bản về phân tích tài chính.

**Xã hội: Kiểm soát "gã khổng lồ"**

Với hơn 4,5 tỷ người trên toàn thế giới hiện đang sử dụng Internet (phần lớn cho mục đích thương mại điện tử), tác động của Internet và thương mại điện tử đối với xã hội là rất đáng kể và mang tính toàn cầu.

* **Ảnh hưởng đến xã hội:** Nguồn này nhận định rằng thương mại điện tử ngày càng chịu sự chi phối của luật pháp của các quốc gia và tổ chức toàn cầu. Do đó, để kinh doanh thương mại điện tử thành công hoặc hiểu rõ về hiện tượng này, cần phải hiểu được những áp lực mà thương mại điện tử toàn cầu tạo ra đối với xã hội đương đại.
* **Các vấn đề xã hội chính:** Các vấn đề xã hội chính được thảo luận trong nguồn này bao gồm quyền riêng tư cá nhân, sở hữu trí tuệ và chính sách công. Ví dụ: vấn đề bảo vệ quyền riêng tư - khả năng của cá nhân trong việc đặt ra giới hạn đối với loại và số lượng thông tin được thu thập về họ và kiểm soát việc sử dụng thông tin cá nhân của họ - đã trở thành một trong những vấn đề xã hội hàng đầu liên quan đến thương mại điện tử.

Ngoài ra, nguồn này cũng đề cập đến các vấn đề khác như bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ trong môi trường kỹ thuật số, vấn đề thuế và quản lý nội dung trong thương mại điện tử xuyên biên giới.

**Hiểu về Thương mại điện tử: Các chủ đề chính**

Nguồn cung cấp thông tin cho rằng để hiểu đầy đủ về thương mại điện tử là một nhiệm vụ khó khăn vì hiện tượng này có nhiều khía cạnh và không có một ngành học thuật nào có thể bao quát hết. Tuy nhiên, nguồn này đề xuất một cách tiếp cận để hiểu thương mại điện tử bằng cách xem xét ba chủ đề chính có mối liên hệ chặt chẽ với nhau: **công nghệ, kinh doanh và xã hội**.

**Công nghệ: Cơ sở hạ tầng**

Nguồn này nhấn mạnh vai trò trung tâm của công nghệ máy tính và truyền thông kỹ thuật số trong nền kinh tế kỹ thuật số toàn cầu, hay còn gọi là thương mại điện tử. Để hiểu được tương lai của thương mại điện tử, cần có kiến ​​thức cơ bản về các công nghệ thông tin làm nền tảng cho nó.

* **Vai trò của Internet và Web:** Nguồn này khẳng định rằng thương mại điện tử về cơ bản là một hiện tượng do công nghệ thúc đẩy, dựa trên một loạt các công nghệ thông tin cũng như các khái niệm cơ bản từ khoa học máy tính được phát triển trong hơn 60 năm. Trong đó, Internet và Web đóng vai trò cốt lõi và được mô tả chi tiết trong Chương 3 của nguồn này.
* **Các công nghệ bổ trợ:** Bên cạnh đó, nguồn này cũng đề cập đến một loạt các công nghệ bổ trợ như điện toán đám mây, máy tính để bàn, điện thoại thông minh, máy tính bảng, mạng cục bộ, cơ sở dữ liệu quan hệ và phi quan hệ, máy chủ/máy khách, khai thác dữ liệu và cáp quang. Các công nghệ này là nền tảng cho các ứng dụng kinh doanh phức tạp như hệ thống thông tin doanh nghiệp, hệ thống quản lý chuỗi cung ứng, hệ thống hoạch định nguồn lực sản xuất và hệ thống quản lý quan hệ khách hàng.

Nguồn này cho rằng việc am hiểu về các công nghệ như truyền thông chuyển mạch gói, giao thức TCP/IP, máy chủ/máy khách và điện toán đám mây, nền tảng di động, máy chủ web, HTML5, CSS và các công cụ lập trình phần mềm như JavaScript (phía máy khách) và Java, PHP, Ruby on Rails và ColdFusion (phía máy chủ) là rất quan trọng để hiểu sâu về thương mại điện tử.

**Kinh doanh: Các khái niệm cơ bản**

Trong khi công nghệ cung cấp cơ sở hạ tầng, thì chính các ứng dụng kinh doanh - tiềm năng mang lại lợi nhuận đầu tư vượt trội - mới là yếu tố tạo ra sự quan tâm và hứng thú đối với thương mại điện tử.

* **Tác động của công nghệ mới:** Nguồn này cho rằng công nghệ mới mang đến cho doanh nghiệp và doanh nhân những cách thức mới để tổ chức sản xuất và giao dịch kinh doanh. Công nghệ mới thay đổi chiến lược và kế hoạch của các công ty hiện có: Các chiến lược cũ trở nên lỗi thời và cần phải được thay thế bằng những chiến lược mới. Công nghệ mới cũng là nơi ra đời của hàng nghìn công ty mới với các sản phẩm và dịch vụ mới. Đồng thời, nó cũng là "nghĩa địa" của nhiều doanh nghiệp truyền thống.
* **Các khái niệm kinh doanh cần thiết:** Để thực sự hiểu về thương mại điện tử, nguồn này cho rằng cần phải nắm vững một số khái niệm kinh doanh chính như bản chất của thị trường kỹ thuật số, hàng hóa kỹ thuật số, mô hình kinh doanh, chuỗi giá trị của doanh nghiệp và ngành, mạng giá trị, cấu trúc ngành, gián đoạn kỹ thuật số và hành vi người tiêu dùng trong thị trường kỹ thuật số, cũng như các khái niệm cơ bản về phân tích tài chính.

**Xã hội: Kiểm soát "gã khổng lồ"**

Với hơn 4,5 tỷ người trên toàn thế giới hiện đang sử dụng Internet (phần lớn cho mục đích thương mại điện tử), tác động của Internet và thương mại điện tử đối với xã hội là rất đáng kể và mang tính toàn cầu.

* **Ảnh hưởng đến xã hội:** Nguồn này nhận định rằng thương mại điện tử ngày càng chịu sự chi phối của luật pháp của các quốc gia và tổ chức toàn cầu. Do đó, để kinh doanh thương mại điện tử thành công hoặc hiểu rõ về hiện tượng này, cần phải hiểu được những áp lực mà thương mại điện tử toàn cầu tạo ra đối với xã hội đương đại.
* **Các vấn đề xã hội chính:** Các vấn đề xã hội chính được thảo luận trong nguồn này bao gồm quyền riêng tư cá nhân, sở hữu trí tuệ và chính sách công. Ví dụ: vấn đề bảo vệ quyền riêng tư - khả năng của cá nhân trong việc đặt ra giới hạn đối với loại và số lượng thông tin được thu thập về họ và kiểm soát việc sử dụng thông tin cá nhân của họ - đã trở thành một trong những vấn đề xã hội hàng đầu liên quan đến thương mại điện tử.

Ngoài ra, nguồn này cũng đề cập đến các vấn đề khác như bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ trong môi trường kỹ thuật số, vấn đề thuế và quản lý nội dung trong thương mại điện tử xuyên biên giới.

* 1. **Careers in e-commerce**

**Cơ hội nghề nghiệp trong lĩnh vực Thương mại điện tử**

Nguồn này cho rằng việc nghiên cứu về thương mại điện tử có thể giúp người học nắm bắt các cơ hội việc làm trong lĩnh vực này. Lý do là vì **nền kinh tế kỹ thuật số/thương mại điện tử dựa trên Internet đang phát triển nhanh chóng và được dự đoán ​​sẽ tiếp tục như vậy**, tạo ra triển vọng việc làm đầy hứa hẹn. Nguồn này cho biết thêm rằng các nhà tuyển dụng trong lĩnh vực thương mại điện tử đang tìm kiếm nhiều kỹ năng khác nhau, và **việc quen thuộc với các thuật ngữ và khái niệm cơ bản về thương mại điện tử có thể giúp ứng viên trong quá trình phỏng vấn cũng như khi làm việc**.

Để minh họa cho các cơ hội nghề nghiệp trong lĩnh vực thương mại điện tử, nguồn này cung cấp một ví dụ về một công việc cụ thể - **Chuyên viên ngành hàng trong Chương trình bán lẻ Thương mại điện tử** - tại một công ty bán lẻ toàn cầu lớn. Nguồn này cung cấp thông tin về vị trí công việc này bao gồm:

* **Mô tả công việc**: Quản lý hiệu suất của một danh mục sản phẩm trên các trang web và ứng dụng của công ty, bao gồm quản lý sản phẩm mới, cải thiện trải nghiệm người dùng trực tuyến, quản lý trang sản phẩm, tối ưu hóa giá cả và phân tích đối thủ cạnh tranh.
* **Yêu cầu**: Có kinh nghiệm trong bán lẻ, thương mại điện tử hoặc quản lý danh mục sản phẩm; Có kỹ năng giao tiếp, phân tích, giải quyết vấn đề, thương lượng và thuyết phục tốt; Nhanh chóng tiếp thu kiến thức và kinh nghiệm, sau đó ứng dụng vào công việc.
* **Gợi ý chuẩn bị phỏng vấn**: Nghiên cứu về công ty và ngành; Xem xét kinh nghiệm và kỹ năng phù hợp; Ôn tập các khái niệm cơ bản về thương mại điện tử và các xu hướng chính.
* **Câu hỏi phỏng vấn**: Nguồn này cũng liệt kê một số câu hỏi phỏng vấn phổ biến cho vị trí này và gợi ý cách trả lời dựa trên kiến ​​thức trong Chương 1.

Tóm lại, nguồn này tập trung vào **triển vọng việc làm trong lĩnh vực thương mại điện tử và cung cấp thông tin chi tiết về một vị trí công việc cụ thể**, đồng thời đưa ra những lời khuyên hữu ích cho những người quan tâm đến việc theo đuổi sự nghiệp trong lĩnh vực này.

* 1. **Case study**

**Phân tích và trình bày lại Case Study 1.8: Uber - Dịch vụ theo yêu cầu**

Mục 1.8 của nguồn tài liệu là một phân tích tình huống về Uber, một ví dụ điển hình cho nền kinh tế dịch vụ theo yêu cầu.

**Mô hình kinh doanh của Uber**

* **Nền tảng kết nối:** Thay vì bán hàng hóa, Uber tạo ra một nền tảng dựa trên ứng dụng điện thoại thông minh và điện toán đám mây, cho phép kết nối người dùng có nhu cầu di chuyển với các tài xế Uber có sẵn xe và thời gian.
* **Không phải nền kinh tế chia sẻ:** Nguồn này nhấn mạnh rằng việc gọi Uber và các mô hình tương tự là "nền kinh tế chia sẻ" là không chính xác. Tài xế Uber đang bán dịch vụ chở khách và sử dụng xe tạm thời, Uber không tham gia vào hoạt động chia sẻ.
* **Lợi thế cho khách hàng:** Khách hàng có thể dễ dàng đặt xe, biết trước giá ước tính, theo dõi chuyến đi và thanh toán qua nhiều phương thức.
* **Lợi thế cho tài xế:** Tài xế được tự do sắp xếp thời gian, làm việc khi rảnh và tạo thu nhập từ xe cá nhân.

**Vấn đề xã hội và đạo đức**

* **Tranh cãi về phân loại tài xế:** Việc Uber phân loại tài xế là nhà thầu độc lập, giúp giảm chi phí đáng kể, đang bị phản đối tại tòa án, cơ quan lập pháp và chính phủ ở nhiều quốc gia.
* **Kiện tụng và cáo buộc:** Uber phải đối mặt với nhiều vụ kiện từ tài xế về các vấn đề như đối xử bất công, thiếu quy trình, trả lương thấp và vi phạm luật lao động.
* **Mối đe dọa đối với chính phủ:** Chính phủ lo ngại về việc mất quyền kiểm soát đối với an toàn hành khách, đào tạo tài xế và nguồn thu từ phí cấp phép taxi và thuế. Uber bị cáo buộc vi phạm luật và quy định về vận tải ở nhiều nơi.
* **Lo ngại về thị trường lao động:** Giới phê bình lo ngại về tác động lâu dài của các công ty dịch vụ theo yêu cầu như Uber, cho rằng chúng có thể tạo ra một xã hội với nhiều công việc bán thời gian, lương thấp, không ổn định, thay thế các công việc toàn thời gian truyền thống.

**Mức độ phụ thuộc vào công nghệ**

Mô hình kinh doanh của Uber dựa trên những tính năng độc đáo của công nghệ thương mại điện tử đã được đề cập trong nguồn tài liệu, bao gồm:

* **Khả năng tiếp cận toàn cầu:** Uber hoạt động tại hàng ngàn thành phố trên 72 quốc gia.
* **Mật độ thông tin:** Ứng dụng Uber cung cấp thông tin chi tiết về giá cả, tuyến đường, thời gian đến và đánh giá của tài xế.
* **Tính cá nhân hóa:** Uber cung cấp các tùy chọn đặt xe phù hợp với nhu cầu của từng khách hàng.
* **Công nghệ di động:** Nền tảng của Uber hoạt động dựa trên ứng dụng di động, cho phép khách hàng và tài xế kết nối và giao dịch mọi lúc, mọi nơi.

**Mở rộng hoạt động và tương lai**

* **Từ dịch vụ di chuyển sang nền tảng đa dịch vụ:** Uber không còn giới hạn trong lĩnh vực gọi xe mà đang mở rộng sang các dịch vụ giao đồ ăn (Uber Eats), vận chuyển hàng hóa (Uber Freight), và hướng tới mục tiêu trở thành "Amazon của ngành vận tải".
* **Thách thức cạnh tranh:** Uber đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt trong các lĩnh vực kinh doanh mới, đặc biệt là từ các đối thủ lớn và có chỗ đứng vững chắc.
* **Khả năng sinh lời:** Nguồn này đặt ra câu hỏi liệu Uber có thể duy trì lợi nhuận ổn định trong tương lai hay không, đặc biệt là khi doanh thu năm 2022 tăng trưởng ấn tượng nhưng vẫn ghi nhận khoản lỗ từ hoạt động kinh doanh.