

TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH - NGÂN HÀNG HÀ NỘI

VIỆN CÔNG NGHỆ THÔNG TIN



**BÀI TẬP LỚN
THƯƠNG MẠI VÀ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ**

Lớp hành chính : D12.48.01

Nhóm thực hiện: Nhóm 3

Sinh viên thực hiện:

1. Nguyễn Phúc Thái
2. Nguyễn Hải Đăng
3. Nguyễn Thị Minh Anh
4. Phùng Hương Giang

Giảng viên :TS. Phùng Văn Ôn

Hà Nội, năm 2025

Lời Cảm Ơn

Bài tập lớn thuộc bộ môn Thương Mại Và Ngân Hàng Điện Tử là kết quả của quá trình học tập, tiếp thu kiến thức tại trường, lớp và cả những tìm tòi, nghiên cứu riêng của nhóm Chúng Em và sự chỉ dạy tận tình của Giảng viên. Do vậy, qua đây Chúng Em xin phép được gửi lời cảm ơn chân thành nhất tới Thầy Phùng Văn Ôn.

Mặc dù đã dành nhiều thời gian và nỗ lực để hoàn thành bài tiểu luận này, nhưng do sự hạn chế về mặt kiến thức nên bài làm khó tránh khỏi những thiếu sót. Chúng Em kính mong nhận được những lời góp ý của thầy để bài làm ngày càng hoàn thiện hơn. Chúng Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU.....	5
Danh sách các thành viên của nhóm:.....	5
Bảng báo cáo tiến độ và kế hoạch.....	6
Chương 1: Khảo sát, đánh giá Website	8
1.1. Lịch sử hình thành, phát triển và hoạt động của Lazada(Alibaba Group).....	8
1.1.1.Thông tin về trụ sở chính của Lazada tại Việt Nam.....	8
1.1.2. Quá trình hình thành và phát triển của Lazada (2012–2023)	8
1.1.3. Hoạt động và hệ sinh thái hiện tại	9
1.1.4.Thành tựu và thách thức	9
1.2. Mô hình kinh doanh,đối tượng khách hàng chính của Lazada	9
1.2.1. Mô hình kinh doanh của Lazada	9
1.2.2. Đối tượng khách hàng chính của Lazada	9
1.3. Các sản phẩm, dịch vụ được cung cấp trên Website	10
1.3.1. Giới thiệu về giao diện trên ứng dụng.....	10
1.3.2. Phân loại sản phẩm.....	11
1.3.3. Thanh toán.....	11
1.3.4. Dịch vụ cung cấp	12
1.3.5 Một số điểm nổi bật của Lazada	12
1.3.6. Kết luận và Khuyến nghị.....	13
1.4.THỐNG KÊ LUỢNG TRUY CẬP LAZADA.....	14
1.4.1.Giới thiệu.....	14
1.4.2. Tổng quan lưu lượng truy cập Lazada Việt Nam.....	14
1.4.3. So sánh với các giai đoạn trước	15
1.4.4. So sánh với shoppe ở phạm vi toàn cầu	16
1.4.5.Đánh giá sau khảo sát	16

1.5.Các chức năng chính trên Front End của Website (mô tả bằng biểu đồ Use Case).....	17
1.6 Phân tích, đánh giá ưu nhược điểm, các hạn chế của Website	18
1.6.1. Ưu điểm.....	18
1.6.2. Nhược điểm và hạn chế	18
1.6.3. Một số hình ảnh giao diện của app Lazada	19
Chương 2. Thiết kế, xây dựng một Website thương mại điện tử bán hàng đơn giản	21
2.1. Xác định mục tiêu kinh doanh và các sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ chính sẽ bán trên website	21
2.2.PHÂN TÍCH ĐỐI TƯỢNG KHÁCH HÀNG VÀ YÊU CẦU CỦA KHÁCH HÀNG	22
2.2.1. Đối tượng khách hàng.....	22
2.2.2. Yêu cầu của khách hàng.....	22
2.3. Đề xuất chứng năng chính của website	23
2.4. Xây dựng biểu đồ UC tổng quát.....	24
2.5. Thiết kế giao diện của website.....	25
2.5.1.Giao diện Frontend	25
2.5.2. Giao diện Backend	28
2.6. Xây dựng website với các chức năng đã thiết kế	30
Chương 3. Đề xuất giải pháp bảo đảm an toàn cho Website đã xây dựng.....	31
3.1.Phân tích, xác định các rủi ro về toàn, bảo mật của Website	31
3.2. Đề xuất giải pháp bảo đảm an toàn, bảo mật Website (Mã hóa thông tin, Bảo mật kênh truyền dữ liệu).....	32
3.2.1. Mã hóa thông tin (Data Encryption).....	32
3.2.2. Bảo mật kênh truyền dữ liệu (Secure Transmission)	32
3.2.3. Biện pháp bổ sung	32

LỜI MỞ ĐẦU

Trong bối cảnh thương mại điện tử ngày càng phát triển mạnh mẽ, Website đã trở thành công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng, quảng bá sản phẩm và gia tăng doanh thu. Tuy nhiên, để xây dựng một Website thương mại điện tử hiệu quả, cần có sự kết hợp hài hòa giữa giao diện thân thiện với người dùng (Front-end), chức năng đáp ứng nhu cầu mua sắm trực tuyến, cùng với các giải pháp bảo mật nhằm đảm bảo an toàn thông tin.

Báo cáo này được thực hiện với ba nội dung chính:

- Khảo sát và đánh giá mô hình hoạt động cũng như các chức năng trên Front-end của một Website thương mại điện tử cụ thể.
- Từ kết quả khảo sát, tiến hành thiết kế và xây dựng một Website bán hàng đơn giản, không trùng lặp với Website đã khảo sát.

-Đề xuất các giải pháp bảo đảm an toàn, bảo mật cho Website được xây dựng.

Thông qua quá trình khảo sát, xây dựng và đề xuất giải pháp, báo cáo nhằm cung cấp cái nhìn tổng quan, đồng thời vận dụng kiến thức đã học vào thực tế, góp phần nâng cao kỹ năng thiết kế Website thương mại điện tử cũng như ý thức về bảo mật trong phát triển hệ thống.

Danh sách các thành viên của nhóm:

STT	Tên thành viên	Ghi chú
1	Nguyễn Phúc Thái	Trưởng nhóm
2	Phùng Hương Giang	Thành viên
3	Nguyễn Hải Đăng	Thành viên
4	Nguyễn Thị Minh Anh	Thành viên

Bảng báo cáo tiến độ và kế hoạch

Bảng báo cáo tiến độ và kế hoạch				
STT	Công việc	Ngày hoàn thành	Người thực hiện	Tiến độ hoàn thành
1	Lập kế hoạch và phân công việc chương 1	04-12/08	Nguyễn Phúc Thái	Đã đạt
2	Lịch sử hình thành, phát triển và hoạt động của doanh nghiệp chủ sở hữu Website	05-12/08	Nguyễn Thị Minh Anh	Đã đạt
3	Mô hình kinh doanh, đối tượng khách hàng chính	05-12/08	Nguyễn Thị Minh Anh	Đã đạt
4	Các sản phẩm, dịch vụ được cung cấp trên Website	05-12/08	Nguyễn Hải Đăng	Đã đạt
5	Thống kê lượng truy cập	05-12/08	Nguyễn Hải Đăng	Đã đạt
6	Các chức năng chính trên Front End của Website (mô tả bằng biểu đồ UC)	05-12/08	Nguyễn Phúc Thái	Đã đạt
7	Phân tích, đánh giá ưu nhược điểm, các hạn chế của Website	05-12/08	Phùng Hương Giang	Đã đạt
8	Tổng hợp và hoàn thiện chương 1	13-14/08	Nguyễn Phúc Thái	Đã đạt
9	Thuyết trình chương 1	15/08	Nguyễn Phúc Thái	Đã đạt
10	Lập kế hoạch và phân công việc chương 2	19/08-21/08	Nguyễn Phúc Thái	Đã đạt
11	Tìm hiểu lĩnh vực sẽ xây dựng website bán hàng	19-21/08	Cả nhóm	Đã đạt
12	Xác định mục tiêu kinh doanh và các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ sẽ bán trên web	21-22/08	Nguyễn Thị Minh Anh	Đã đạt
13	Phân tích đối tượng khách hàng chính và yêu cầu khách hàng	21-22/08	Nguyễn Hải Đăng	Đã đạt
14	Đề xuất các chức năng chính của website	22-23/08	Phùng Hương Giang	Đã đạt

15	Xây dựng biểu đồ UC tổng quát	22-23/08	Nguyễn Phúc Thái	Đã đạt
16	Thiết kế giao diện của Website	23-25/08	Nguyễn Phúc Thái	Đã đạt
17	Xây dựng Website với các chức năng tương ứng đã được thiết kế ở trên	24-27/8	Nguyễn Phúc Thái	Đã đạt
18	Làm slide thuyết trình	25-27/8	Nguyễn Thị Minh Anh Nguyễn Hải Đăng	Đã đạt
19	Tìm các sản phẩm để đưa lên website	26-27/8	Nguyễn Thị Minh Anh	Đã đạt
20	Làm trang bìa	25/8	Phùng Hương Giang	Đã đạt
21	Nghiệm thử website	27/8	Nguyễn Phúc Thái	Đã đạt
22	Theo dõi tiến độ và nội dung	21-27/8	Nguyễn Phúc Thái	Đã đạt
23	Thuyết trình chương 2	27/8	Phùng Hương Giang	Đã đạt
24	Lập kế hoạch và phân công chương 3	08/09	Nguyễn Phúc Thái	Đã đạt
25	Phân tích, xác định các rủi ro về toàn, bảo mật của Website	09-11/09	Phùng Hương Giang	Đã đạt
26	Đề xuất giải pháp bảo đảm an toàn, bảo mật Website (Mã hóa thông tin, Bảo mật kênh truyền dữ liệu)	09-11/09	Nguyễn Phúc Thái	Đã đạt
27	Theo dõi tiến độ và nội dung	09-12/09	Nguyễn Phúc Thái	Đã đạt
28	Làm slide thuyết trình	11/09	Nguyễn Thị Minh Anh	Đã đạt
29	Thuyết trình chương 3	12/09	Nguyễn Hải Đăng	Đã đạt
30	Hoàn thiện báo cáo bài tập lớn	12-13/09	Nguyễn Phúc Thái	Đã đạt

Chương 1: Khảo sát, đánh giá Website

1.1. Lịch sử hình thành, phát triển và hoạt động của Lazada(Alibaba Group)

1.1.1.Thông tin về trụ sở chính của Lazada tại Việt Nam

Tên tiếng Việt: Công ty TNHH Chuyển phát nhanh Lazada Việt Nam.

Tên quốc tế: Lazada Express VietNam Company Limited.

Mã số thuế: 03113304214.

Địa chỉ: Tầng 19 - 20, Saigon Center - Tháp 2, 67 Lê Lợi, phường Bến Nghé, Quận 1, TP.Hồ Chí Minh.

Kho xưởng 1 - 2 có địa chỉ tại Cụm 1, đường M14, KCN Tân Bình mở rộng, phường Bình Hưng Hòa, quận Bình Tân, TP.Hồ Chí Minh.

Kho Lazada.vn, nhà kho số 1, thửa đất số 7, tiwf bán đồ 5, thôn Roi Sóc, xã Phù Chẩn, thị xã Từ Sơn, tỉnh Bắc Ninh.

1.1.2. Quá trình hình thành và phát triển của Lazada (2012–2023)

Lazada được thành lập năm 2012, nhanh chóng mở rộng thị trường Đông Nam Á và thu hút nhiều nhà đầu tư lớn như Tesco, Temasek, Kinnevik, dù doanh thu tăng mạnh nhưng vẫn thua lỗ do chi phí vận hành và hạ tầng. Năm 2016, Alibaba đầu tư 1 tỷ USD và đến 2018 nâng tổng vốn lên 4 tỷ USD, từng bước kiểm soát Lazada và thay đổi bộ máy lãnh đạo. Giai đoạn 2018–2022, Lazada được tích hợp công nghệ từ hệ sinh thái Alibaba, phát triển LazMall và hệ thống logistics hiện đại, giúp lượng người mua và đơn hàng tăng nhanh. Từ 2022, Alibaba tái cấu trúc, đưa Lazada vào International Digital Commerce Group và tiếp tục đầu tư hơn 1,6 tỷ USD; James Dong giữ chức CEO, thúc đẩy dịch vụ tài chính và livestream bán hàng.

1.1.3. Hoạt động và hệ sinh thái hiện tại

Lazada hoạt động với mô hình Marketplace kết hợp dịch vụ logistics, tài chính và công nghệ AI. Nền tảng hỗ trợ hàng triệu nhà bán hàng và hàng trăm triệu người mua. Hệ sinh thái bao gồm:

- LazMall (hàng chính hãng)
- Lazada Wallet (ví điện tử)
- Fulfillment by Lazada (dịch vụ kho vận)
- Livestream bán hàng

1.1.4. Thành tựu và thách thức

- Thành tựu: Hơn 150 triệu người dùng, vị thế dẫn đầu thị trường TMĐT tại một số quốc gia, mạng lưới logistics lớn và nền tảng công nghệ mạnh mẽ từ Alibaba.
- Thách thức: Cạnh tranh gay gắt với Shopee, Tiki...; vấn đề hàng giả, chi phí logistics cao, nhu cầu thị trường thay đổi nhanh.

1.2. Mô hình kinh doanh, đối tượng khách hàng chính của Lazada

1.2.1. Mô hình kinh doanh của Lazada

Lazada hoạt động theo mô hình sàn thương mại điện tử (Marketplace), kết nối người bán – người mua, cung cấp dịch vụ thanh toán, logistics, chăm sóc khách hàng và marketing. Lazada có hai hình thức chính: Marketplace (nhà bán tự quản lý) và Fulfillment by Lazada – FBL (Lazada quản lý kho và giao hàng). Nguồn thu chủ yếu từ phí hoa hồng, phí vận chuyển – kho bãi, dịch vụ quảng cáo và dịch vụ tài chính (ví điện tử, trả góp, bảo hiểm).

1.2.2. Đối tượng khách hàng chính của Lazada

- Khách hàng mua sắm (B2C & C2C)

- Người tiêu dùng trẻ (18–35 tuổi): nhóm khách hàng chính, quen mua sắm online, yêu thích khuyến mãi và trải nghiệm công nghệ.
- Khách hàng ở đô thị: tập trung tại các thành phố lớn nơi có hạ tầng giao hàng tốt.

- Người có thu nhập trung bình – khá: thích sự tiện lợi và đa dạng hàng hóa.
- Người bán hàng (Merchants & Brands)
- Doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs): tận dụng nền tảng để bán online thay vì mở cửa hàng truyền thống.
 - Thương hiệu lớn: tham gia LazMall (ví dụ: Samsung, Xiaomi, Unilever) để xây dựng kênh bán chính hãng.
 - Người bán cá nhân: kinh doanh các sản phẩm ngách hoặc hàng thủ công.

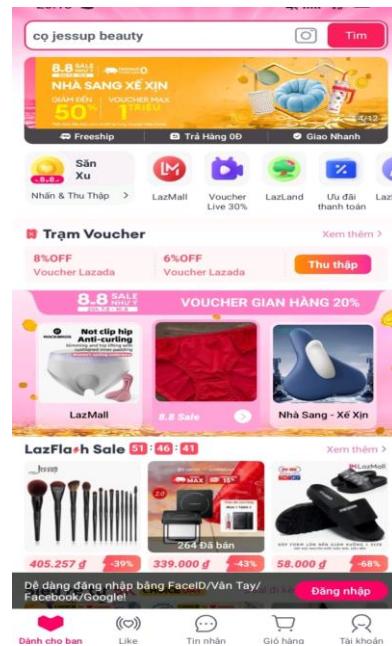
-Đối tác thứ ba

- Đơn vị giao vận: hợp tác với Lazada Logistics để mở rộng vùng phục vụ.
- Đối tác thanh toán: ngân hàng, ví điện tử, công ty tài chính tiêu dùng.

1.3. Các sản phẩm, dịch vụ được cung cấp trên Website

1.3.1. Giới thiệu về giao diện trên ứng dụng

Lazada hiện là một trong những nền tảng thương mại điện tử hàng đầu tại khu vực Đông Nam Á, hoạt động tại nhiều quốc gia bao gồm Việt Nam, Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore và Thái Lan. Để hỗ trợ dịch vụ của mình cho người dùng, Lazada hỗ trợ về cả ngôn ngữ và giao diện phù hợp cho từng quốc gia, thiết bị.



1.3.2. Phân loại sản phẩm

Trên nền tảng Lazada, người tiêu dùng có thể tiếp cận hàng triệu sản phẩm thuộc nhiều nhóm ngành hàng khác nhau. Các nhóm sản phẩm chính bao gồm:

-Điện tử và Công Nghệ

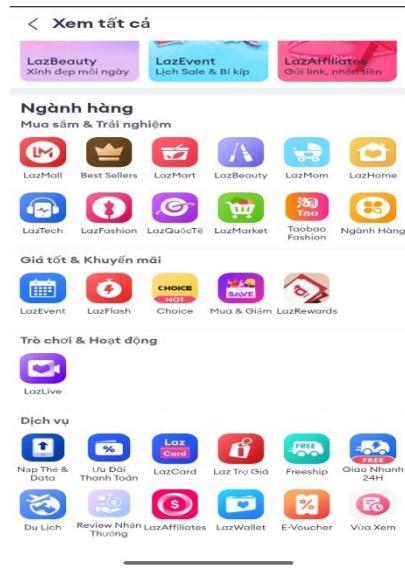
- Thời gian và phụ kiện

- Sức khỏe và làm đẹp

- Đồ gia dụng và nội thất

- Sản phẩm cho mẹ và bé

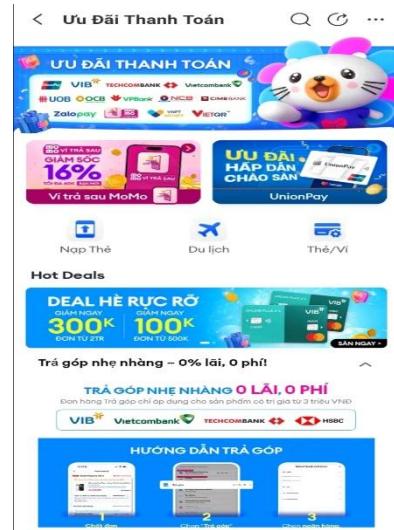
- Thực phẩm và đồ uống



1.3.3. Thanh toán

- Hỗ trợ nhiều hình thức thanh toán: tiền mặt khi nhận hàng (COD), ví điện tử (MoMo, ZaloPay), thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ.

- Chương trình hoàn xu Lazada: áp dụng cho các hoạt động khuyến mãi hoặc khi khách hàng thực hiện đổi trả.



1.3.4. Dịch vụ cung cấp

1.3.4.1. Dịch vụ vận chuyển

- Lazada Express (LEX): đơn vị giao hàng nội bộ của Lazada, đảm bảo tốc độ giao nhanh tại các thành phố lớn.
- Hợp tác với các đơn vị logistics khác: Giao Hàng Nhanh, AhaMove...
- Theo dõi đơn hàng: thông qua website hoặc ứng dụng di động.

1.3.4.5. Dịch vụ hỗ trợ nhà bán hàng

- Hướng dẫn khởi tạo gian hàng và đăng tải sản phẩm.
- Công cụ quản lý tồn kho, báo cáo doanh thu, phân tích thị trường.
- Hỗ trợ quảng cáo và nâng cao hiển thị sản phẩm.

1.3.4.6. Hậu mãi và hỗ trợ

- Xử lý khiếu nại qua trung tâm hỗ trợ.
- Tư vấn khách hàng qua tổng đài và hệ thống chat trực tuyến.

1.3.5 Một số điểm nổi bật của Lazada

- Đa dạng ngành hàng, phù hợp với nhiều nhóm khách hàng khác nhau.
- Ưu đãi phong phú và được cập nhật thường xuyên.
- Tính cá nhân hóa cao: hệ thống đề xuất sản phẩm dựa trên hành vi người dùng và lịch sử mua sắm

1.3.6. Kết luận và Khuyến nghị

Lazada đang tiếp tục khẳng định vị thế là một trong những nền tảng thương mại điện tử có hệ sinh thái toàn diện tại Đông Nam Á. Với chiến lược tích hợp đa dịch vụ — từ logistics, thanh toán, hỗ trợ nhà bán hàng cho đến khuyến mãi — Lazada mang lại giá trị thiết thực cho người tiêu dùng cũng như đối tác kinh doanh.

Khuyến nghị:

- Đối với khách hàng: Nên theo dõi các chương trình khuyến mãi định kỳ và sử dụng app để tận dụng ưu đãi nhanh chóng.
- Đối với nhà bán hàng: Cần tận dụng tối đa các công cụ quảng cáo và hỗ trợ vận hành để nâng cao hiệu quả kinh doanh trên nền tảng.

1.4. THỐNG KÊ LƯỢNG TRUY CẬP LAZADA

1.4.1. Giới thiệu

Tên web:lazada.vn

Loại hình :Mua Sắm Hàng Chất Giá Tốt Online/Thương mại điện tử

Mô tả: freeship toàn quốc 0đ triệu sản phẩm chất lượng. gian hàng lazmall chính hãng, shop sành uy tín, hoàn tiền đến 300k mỗi ngày. mở ứng dụng mua sắm ngay!

1.4.2. Tổng quan lưu lượng truy cập Lazada Việt Nam

Dữ liệu thống kê cho thấy:

Lượt truy cập tháng 6/2025 đạt 15,72 triệu, giảm khoảng 5,3% so với tháng trước.

Thời lượng phiên trung bình: 8 phút 41 giây.

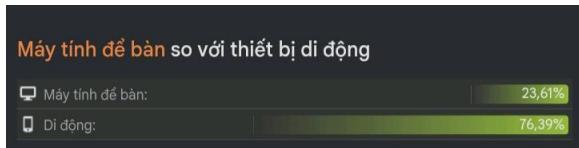
Tỷ lệ thoát (Bounce rate): 54,44%.

Thị trường chính: Việt Nam chiếm ~90% tổng lượt truy cập, còn lại đến từ Mỹ, Canada, Nhật Bản và Thái Lan.

Nguồn truy cập chủ yếu: Trực tiếp (57,23%), tiếp theo là tìm kiếm từ Google (11,01%).



Dưới đây là lưu lượng truy cập giữa web và app lazada:



Lưu lượng truy cập vào web thông qua quảng cáo:



Lưu lượng truy cập vào web thông qua tìm kiếm:



1.4.3. So sánh với các giai đoạn trước

Tháng 11/2024: Lượt truy cập đạt 19,09 triệu (tăng 11,4% so với tháng trước), nhưng tỷ lệ thoát cao hơn (68,38%).

Tháng 9/2024 (SpyMetrics): 21,39 triệu lượt truy cập, thời lượng phiên 3 phút 33 giây, tỷ lệ thoát 44,27%.

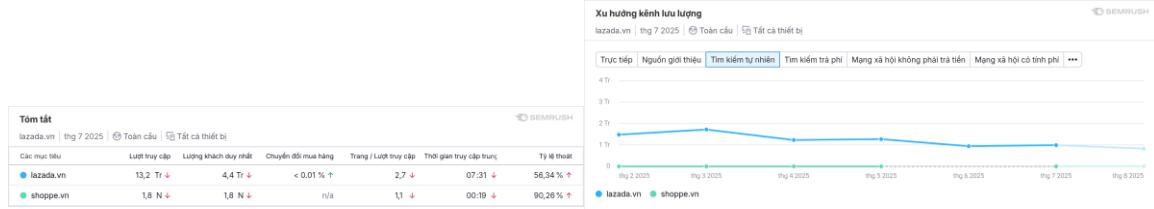
Quý 3/2024 (SimilarWeb): Tổng cộng 69,54 triệu lượt truy cập trong quý, tỷ lệ thoát 44,32%, trung bình 4,33 trang mỗi phiên.

Nhận xét xu hướng:

Lưu lượng có sự biến động theo tháng, thường tăng mạnh vào các giai đoạn khuyến mại lớn (9.9, 11.11, 12.12) và giảm ở tháng thấp điểm.

Tỷ lệ thoát biến động khá mạnh, gợi ý khả năng trải nghiệm người dùng và tính phù hợp nội dung trang chưa ổn định.

1.4.4. So sánh với shoppe ở phạm vi toàn cầu



Theo Semrush (6/2025): Lazada.vn có lượt truy cập cao hơn Shopee.com — so sánh ở phạm vi toàn cầu.

1.4.5. Đánh giá sau khảo sát

-Điểm mạnh: Lazada có lượng người dùng trong nước rất lớn và thương hiệu được nhiều người biết đến. Nhiều khách hàng truy cập trực tiếp bằng cách gõ địa chỉ hoặc mở ứng dụng, cho thấy Lazada đã tạo được thói quen sử dụng ổn định.

-Điểm yếu: Tỷ lệ thoát còn cao và số trang người dùng xem trong mỗi lần truy cập chưa nhiều. Điều này cho thấy trải nghiệm trên trang web và nội dung hiển thị vẫn còn cần cải thiện để giữ chân khách lâu hơn.

-Thách thức: Lazada đang phải cạnh tranh mạnh với Shopee, Tiki và TikTok Shop, nên cần liên tục có các hoạt động quảng bá và chiến lược thu hút người dùng mới.

1.5.Các chức năng chính trên Front End của Website (mô tả bằng biểu đồ Use Case)



1.6 Phân tích, đánh giá ưu nhược điểm, các hạn chế của Website

1.6.1. Ưu điểm.

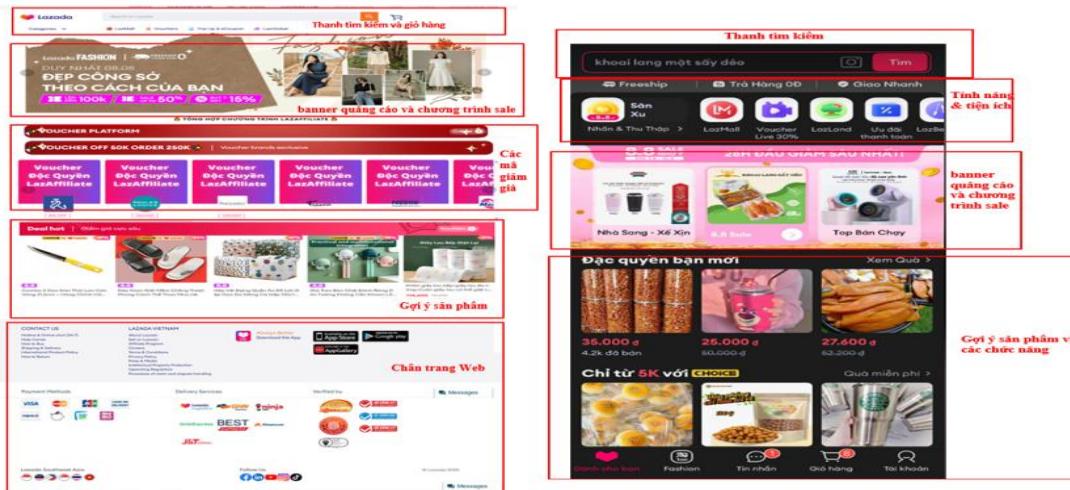
- **Giao diện (UX/UI):** Thiết kế với màu sắc nổi bật, bố cục gọn gàng; các nút như *thêm vào giỏ hàng, mua ngay* được làm rõ ràng; tìm kiếm dễ dàng với thanh lọc và danh mục; hệ thống cá nhân hóa dựa trên hành vi mua sắm; hỗ trợ nhiều ngôn ngữ và quốc gia.
- **Tính năng & tiện ích:** Cung cấp nhiều cách tìm kiếm (thủ công, hình ảnh, giọng nói); có bộ lọc nâng cao theo giá, thương hiệu, đánh giá; cho phép chat trực tiếp với nhà bán; quản lý đơn hàng, lịch sử mua – bán, đổi trả; thường xuyên cập nhật tính năng như livestream, mini game để tăng tương tác.
- **Độ tin cậy & chất lượng hàng hóa:** Có chính sách đổi trả trong 7–14 ngày; LazMall đảm bảo hàng chính hãng từ thương hiệu uy tín; nguồn hàng hóa phong phú, đa dạng từ nhiều nhà cung cấp.
- **Giảm giá & ưu đãi:** Nhiều chương trình Flash Sale, khung giờ vàng; giá thường rẻ hơn thị trường; mã giảm giá hiển thị rõ ràng, dễ sưu tầm và áp dụng.
- **Dịch vụ giao hàng:** Hợp tác với nhiều đơn vị vận chuyển uy tín; tốc độ giao hàng nhanh, người mua có thể chọn ngày nhận; theo dõi hành trình đơn hàng theo thời gian thực.
- **Chăm sóc khách hàng:** Chatbot hỗ trợ tự động 24/7, xử lý nhanh các yêu cầu cơ bản; có trung tâm trợ giúp và mục hỏi đáp sẵn có.
- **Bảo mật & thanh toán:** Hỗ trợ nhiều phương thức thanh toán (COD, thẻ ngân hàng, ví điện tử như MoMo, ZaloPay); có cơ chế xác thực và bảo mật thông tin khách hàng.
- **Tích hợp hệ thống khác:** Liên kết dễ dàng với ngân hàng và ví điện tử để hoàn tiền; tận dụng camera quét mã QR, micro tìm kiếm giọng nói, GPS xác định vị trí giao hàng.

1.6.2. Nhược điểm và hạn chế

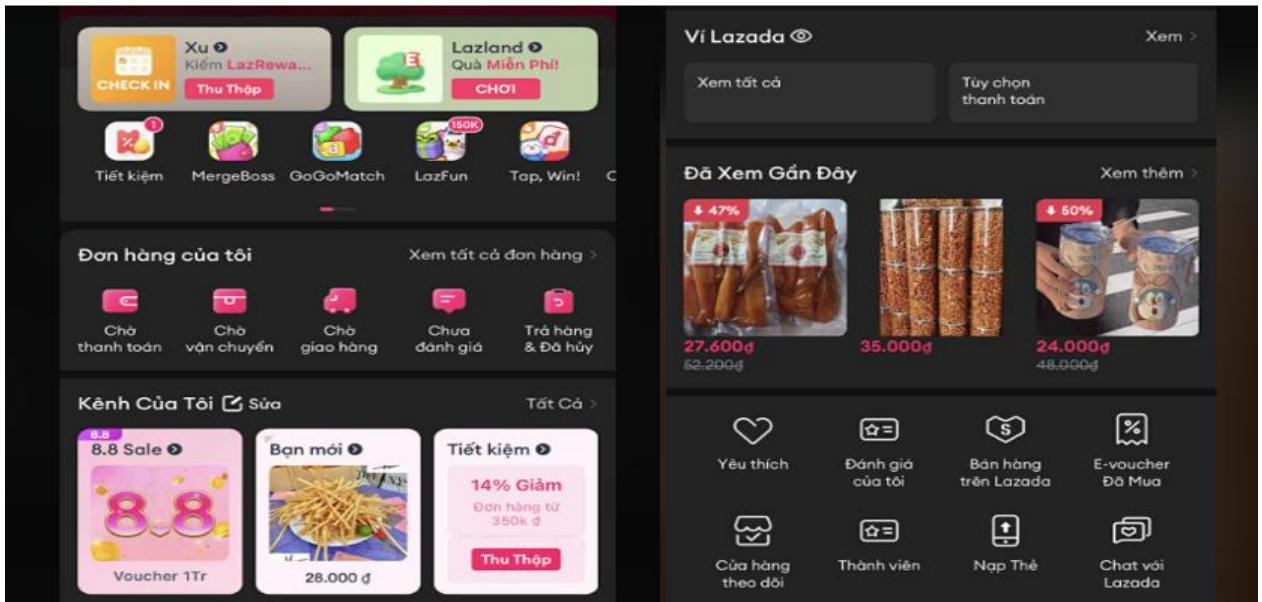
- **Giao diện (UX/UI):** Trang chủ nhiều banner quảng cáo gây rối mắt; giao diện trên các thiết bị chưa đồng nhất; vào dịp sale lớn dễ quá tải, chậm hoặc sập ứng dụng; một số nội dung vẫn chỉ hiển thị bằng tiếng Anh.
- **Tính năng & tiện ích:** Một số tính năng bị ẩn trong giao diện, khó tiếp cận; quy trình đổi trả và xử lý khiếu nại còn rườm rà, tốn thời gian.

- **Độ tin cậy & chất lượng hàng hóa:** Chính sách đổi trả dễ bị lợi dụng; có đánh giá sản phẩm giả, làm sai lệch thông tin; chất lượng hàng từ nhà bán nhỏ khó kiểm soát; thỉnh thoảng xảy ra lỗi đóng gói hoặc giao nhầm hàng.
- **Giảm giá & ưu đãi:** Mã giảm giá thường giới hạn cho một số sản phẩm và số lượng nhỏ; đôi khi mã hiển thị nhưng không dùng được; phí vận chuyển cao so với giá trị sản phẩm hoặc so với sàn khác.
- **Dịch vụ giao hàng:** Đóng gói chưa luôn đảm bảo, dễ gây móp méo, hư hỏng; có tình trạng giao hàng chậm trễ không rõ lý do.
- **Chăm sóc khách hàng:** Mặc dù có CSKH, nhưng việc liên hệ và giải quyết vấn đề còn phức tạp, phản hồi chậm gây khó chịu cho người dùng.
- **Bảo mật & thanh toán:** Thanh toán nhiều bước xác nhận, mất thời gian; nguy cơ rò rỉ thông tin khách hàng nếu bên vận chuyển hoặc đối tác không quản lý chặt chẽ.
- **Tích hợp hệ thống khác:** Một số tính năng (ví dụ quét mã, tìm kiếm giọng nói) chỉ khả dụng trên ứng dụng di động, chưa có trên web.

1.6.3. Một số hình ảnh giao diện của app Lazada



Hình 1 Giao diện trang chủ trên Web



Hình 2 Tính năng & tiện ích

Chương 2. Thiết kế, xây dựng một Website thương mại điện tử bán hàng đơn giản

2.1. Xác định mục tiêu kinh doanh và các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ chính sẽ bán trên website

Mục tiêu kinh doanh

1. Giới thiệu sản phẩm: Có một website để khách hàng xem mẫu rèm và giá
2. Tìm khách hàng mới: Thu hút khách hàng từ Google, Facebook, Zalo.
3. Bán hàng online: Khách có thể đặt rèm trực tuyến hoặc để lại thông tin để nhân viên tư vấn.
4. Tăng uy tín: Xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, dễ tiếp cận.

Hàng hóa chính

Rèm vải (rèm cửa sổ, rèm phòng khách, rèm phòng ngủ).

Rèm cuốn, rèm cầu vòng (phố biển cho nhà ở, văn phòng).

Rèm sáo gỗ, sáo nhôm.

Rèm phòng tắm, rèm chống nắng.

Phụ kiện rèm (thanh treo, dây kéo, motor tự động).

Dịch vụ chính

Tư vấn chọn rèm.

Bảo hành, sửa chữa khi cần.

2.2. PHÂN TÍCH ĐỐI TƯỢNG KHÁCH HÀNG VÀ YÊU CẦU CỦA KHÁCH HÀNG

2.2.1. Đối tượng khách hàng

- **Hộ gia đình:**

- Người mua nhà mới, muốn trang trí lại phòng khách, phòng ngủ.
- Các cặp vợ chồng trẻ (25–40 tuổi) quan tâm đến thẩm mỹ, phong cách.
- Người lớn tuổi quan tâm độ bền, tiện lợi, che nắng và riêng tư.

- **Doanh nghiệp / Văn phòng:**

- Công ty nhỏ, startup muốn khai trương chuyên nghiệp.
- Văn phòng lớn cần số lượng nhiều, ưu tiên giá sỉ, thi công nhanh.

- **Nhà thầu / Kiến trúc sư / Thiết kế nội thất:**

- Ảnh hưởng lớn đến quyết định mua.
- Cần mẫu mã đa dạng, giá cạnh tranh, dịch vụ đo đạc – lắp đặt chuẩn.

- **Khách hàng online 'tò mò':**

- Tìm mẫu và giá qua Google, Facebook, Zalo.
- Chưa quyết định mua ngay nhưng cần sự uy tín và dễ tiếp cận.

2.2.2. Yêu cầu của khách hàng

- **Về sản phẩm:**

- Đẹp, hợp phong cách (hiện đại, tối giản, sang trọng).
- Đa dạng mẫu mã, chất liệu, màu sắc.
- Giá rõ ràng, minh bạch.
- Độ bền, dễ vệ sinh, có bảo hành.

- **Về dịch vụ:**

- Tư vấn chuyên nghiệp, gợi ý phù hợp không gian.
- Đặt hàng online dễ dàng.
- Có bảo hành, sửa chữa khi cần.

- Về trải nghiệm mua hàng:
 - tư vấn khách hàng theo nhiều hướng: mục đích sử dụng, tài chính và không gian sử dụng
 - Website dễ dùng, mô tả rõ ràng.
 - Thông tin công ty minh bạch, địa chỉ cụ thể.
 - Uy tín: review khách hàng, hình ảnh công trình đã làm.

2.3. Đề xuất chứng năng chính của website

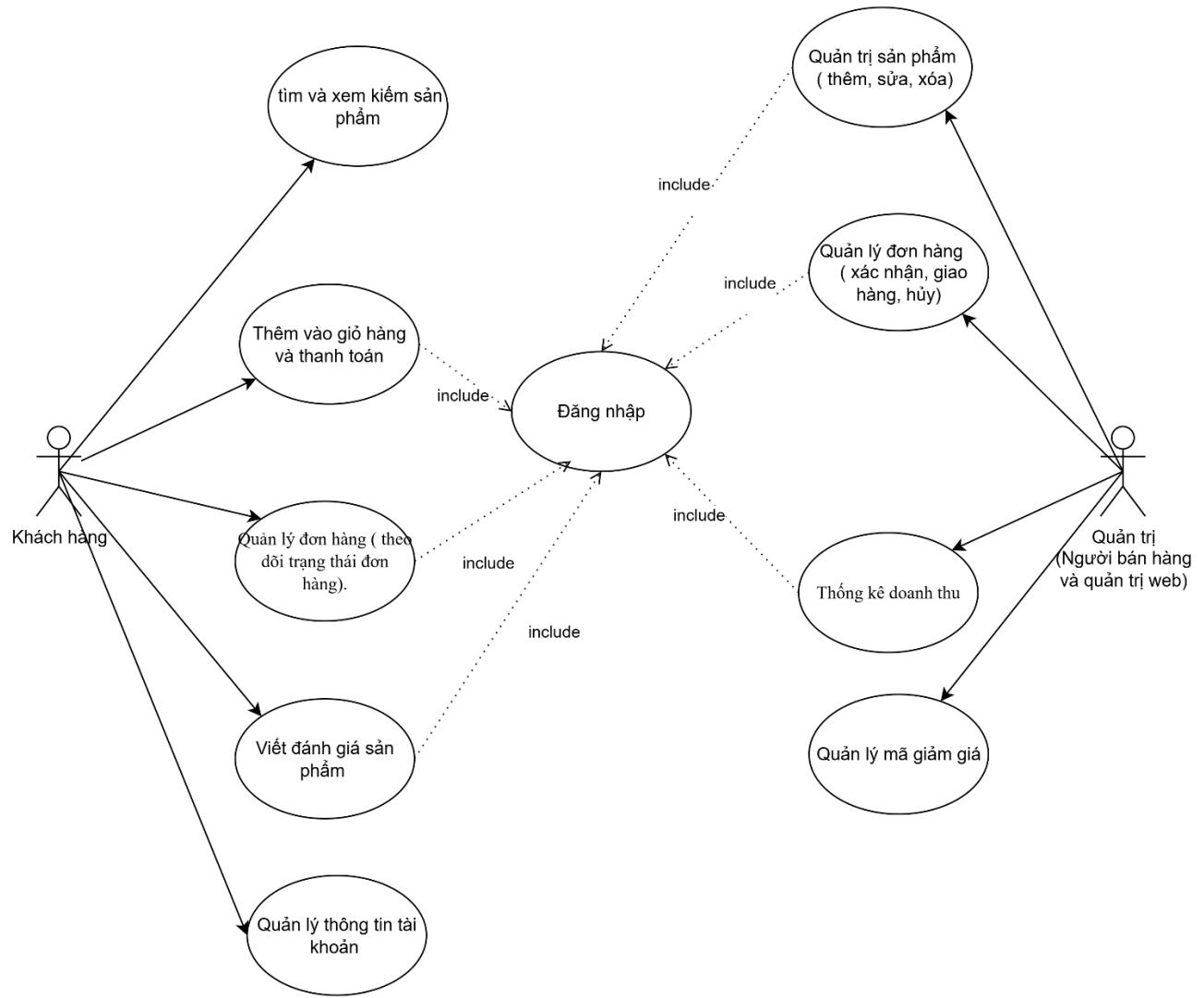
Front end (dành cho khách hàng) :

- Đăng kí/ Đăng nhập tài khoản.
- Tìm kiếm và xem sản phẩm .
- Thêm vào giỏ hàng và thanh toán.
- Quản lý đơn hàng (theo dõi trạng thái đơn hàng).
- Viết đánh giá sản phẩm .

Back end (dành cho quản trị):

- Quản trị sản phẩm (thêm, sửa, xóa).
- Quản lý đơn hàng (xác nhận, giao hàng, hủy)
- Thống kê doanh thu sản phẩm
- Quản lý mã giảm giá

2.4. Xây dựng biểu đồ UC tổng quát



2.5. Thiết kế giao diện của website

2.5.1. Giao diện Frontend

Giao diện Đăng ký

Đăng ký

Họ tên

Email

Mật khẩu

Số điện thoại

Địa chỉ

Tạo tài khoản



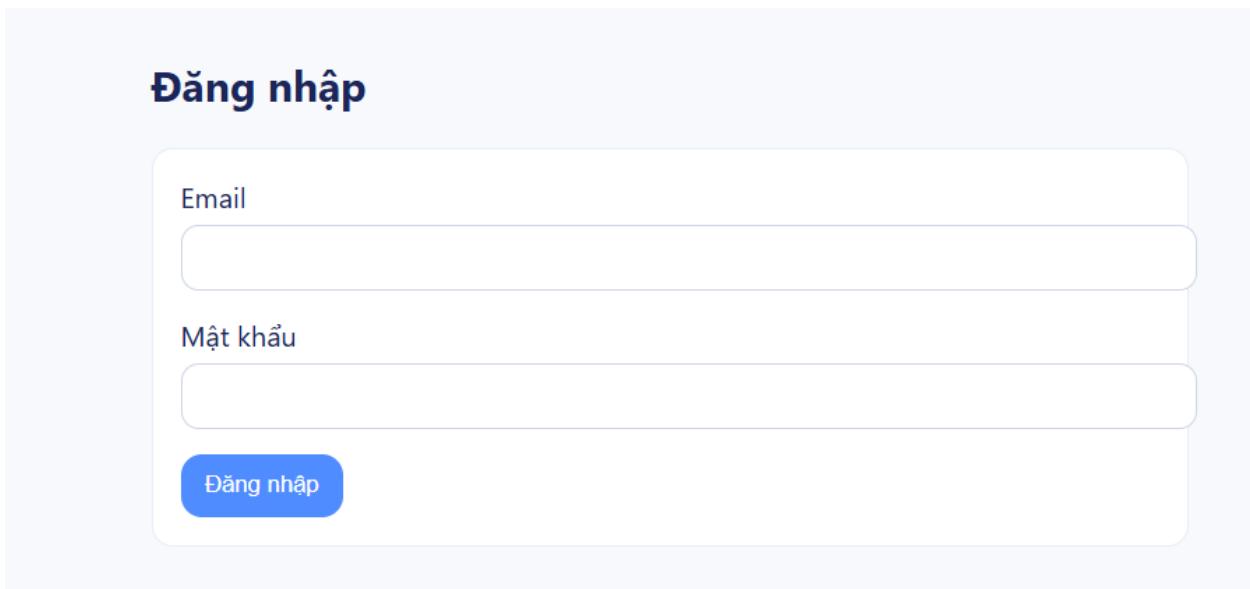
Giao diện Đăng nhập

Đăng nhập

Email

Mật khẩu

Đăng nhập



Giao diện Trang chủ

Rèm Cửa Hà Nội Đổi mật khẩu Quản lý thông tin Tài khoản Nhân viên Đăng xuất

Danh sách sản phẩm

Tìm rèm cửa...

Tìm kiếm

Giá tốt

ĐÈM VOAN K801

Giá tốt

ĐÈM VOAN K801

Giá tốt

ĐÈM VOAN K801

Giá tốt

THỦY TINH LÀM MÁT

Giao diện giỏ hàng:

Rèm Cửa Hà Nội Đổi mật khẩu Quản lý thông tin Tài khoản Nhân viên Đăng xuất

Giỏ hàng

Sản phẩm	Giá	Số lượng	Thành tiền
Rèm vải thô dệt 5 lớp phản khía cản nắng cao cấp	250.000 đ	<input type="text" value="1"/>	250.000 đ
RÈM VOAN KB01	180.000 đ	<input type="text" value="1"/>	180.000 đ

Tạm tính: 430.000 đ

Thanh toán

© 2025 Curtain Shop PLUS

Giao diện quản lý đơn hàng của khách hàng:

The screenshot shows a web-based application for managing customer orders. At the top, there is a navigation bar with links: Rèm Cửa Hà Nội, Đổi đến Gió hàng, Đổi đến Đơn hàng, Quản lý thông tin Tài khoản, Nhân viên, Đăng xuất. Below the navigation bar, the title "Đơn hàng của tôi" (My Orders) is displayed. A table lists two orders:

Mã	Ngày	Tạm tính	Giảm	Ship	Tổng	Trạng thái
#5	2025-08-27 14:02:18	180.000 đ	-0 đ	30.000 đ	210.000 đ	completed
#4	2025-08-27 13:29:27	180.000 đ	-0 đ	30.000 đ	210.000 đ	completed

Giao diện quản lý thông tin của khách hàng:

The screenshot shows a web-based application for managing customer account information. At the top, there is a navigation bar with links: Rèm Cửa Hà Nội, Đổi đến Gió hàng, Đổi đến Đơn hàng, Quản lý thông tin Tài khoản, Nhân viên, Đăng xuất. Below the navigation bar, the title "Quản lý thông tin Tài khoản" (Account Information Management) is displayed. A form allows users to update their personal details:

Họ tên	<input type="text" value="thái nở"/>
Email	<input type="text" value="thai12345@gmail.com"/>
Số điện thoại	<input type="text" value="0543638654"/>
Địa chỉ	<input type="text" value="hà nội"/>
Mật khẩu mới (để trống nếu không đổi)	<input type="text"/>
<button type="button">Lưu</button>	

Giao diện thanh toán:

Rèm Cửa Hà Nội

Đi đến Giò hàng

Đi đến Đơn hàng

Quản lý thông tin Tài khoản

Nhân viên

Đăng xuất

Thanh toán

Số điện thoại
0543638654

Địa chỉ giao hàng
hà nội

Mã giảm giá
Ví dụ: GIAM10

Phí ship: 30.000 đ (Miễn phí với đơn từ 1.000.000 đ)

Sản phẩm	Giá	Số lượng	Thành tiền
RÈM VOAN KB01	180.000 đ	1	180.000 đ
Rèm vải thô dệt 5 lớp phân khúc cản nắng cao cấp	250.000 đ	1	250.000 đ

Tạm tính: 430.000 đ

Xác nhận đặt hàng

2.5.2. Giao diện Backend

Giao diện thêm, sửa, xóa sản phẩm:

Quản lý sản phẩm

Tên	Giá	Giảm giá (%)	Ảnh sản phẩm (upload)
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/> 0	<input type="button"/> Chọn tệp <input type="button"/> Không có tệp nào được chọn

Mô tả

Thêm mới

#	Ảnh	Tên	Giá	Giảm	Hành động
9		RÈM VOAN KB01	180.000 đ	0%	<input type="button"/> Sửa <input type="button"/> Xóa
8		Rèm vải thô dệt 5 lớp phân khúc cản nắng cao cấp	250.000 đ	0%	<input type="button"/> Sửa <input type="button"/> Xóa
7		Rèm cuốn không cần khoan	300.000 đ	0%	<input type="button"/> Sửa <input type="button"/> Xóa
6		Thanh treo rèm đa năng	50.000 đ	0%	<input type="button"/> Sửa <input type="button"/> Xóa

Giao diện thống kê doanh thu:

The screenshot shows a navigation bar with links: Thống kê doanh thu, Sản phẩm, Đơn hàng, Mã giảm giá, Khách hàng, and Đăng xuất. Below the navigation bar is a section titled "Quản lý doanh thu" with a sub-section titled "Doanh thu theo tháng (6 tháng gần nhất)". A table displays the following data:

Tháng	Doanh thu
2025-08	420.000 đ

Giao diện quản lý đơn hàng :

The screenshot shows a section titled "Quản lý đơn hàng" with a table listing two recent orders:

#	Khách	Ngày	SĐT	Địa chỉ	Tạm tính	Giảm	Ship	Tổng	Trạng thái	Cập nhật
#5	thái nè	2025-08-27 14:02:18	0543638654	hà nội	180.000 đ	-0 đ	30.000 đ	210.000 đ	completed	<input type="button" value="Lưu"/>
#4	thái nè	2025-08-27 13:29:27	0543638654	hà nội	180.000 đ	-0 đ GIAM15	30.000 đ	210.000 đ	completed	<input type="button" value="Lưu"/>

Giao diện quản lý mã giảm giá :

The screenshot shows a section titled "Quản lý mã giảm giá" with a form for creating new coupons and a table listing existing ones.

Form (Top):

Mã	Giảm (%)	Hạn dùng	<input type="button" value="Thêm mới"/>
<input type="text"/>	10	<input type="text" value="dd/mm/yyyy"/> <input type="button" value=""/>	

Table (Bottom):

#	Mã	Giảm	Hạn dùng	Hành động
2	GIAM30	30%	2025-09-25	<input type="button" value="Sửa"/> <input type="button" value="Xóa"/>
1	GIAM10	10%	2025-10-25	<input type="button" value="Sửa"/> <input type="button" value="Xóa"/>

2.6. Xây dựng website với các chức năng đã thiết kế

- Website đã được thiết kế với đầy đủ chức năng.
- Website đã được nhóm thiết kế với mã nguồn mở có thể truy cập và chạy qua xampp và quản lý với PhpMyAdmin.

Chương 3. Đề xuất giải pháp bảo đảm an toàn cho Website đã xây dựng

3.1. Phân tích, xác định các rủi ro về toàn, bảo mật của Website

Tiêu chí	Thực trạng	Hệ quả
Tính bảo mật	Thông tin cá nhân (email, số điện thoại, địa chỉ, lịch sử mua hàng) chưa được bảo vệ tốt; mật khẩu có nguy cơ lưu sai cách; dễ bị tấn công SQL Injection, XSS, chiếm session	Toàn bộ dữ liệu nhạy cảm của người dùng có thể bị lộ nếu hacker khai thác lỗ hổng.
Tính toàn vẹn	CSDL chưa có ràng buộc mạnh, chưa có kiểm tra tính hợp lệ; thiếu cơ chế phân quyền và nhật ký thay đổi.	Dữ liệu đơn hàng, hồ sơ khách hàng, sản phẩm có thể bị chỉnh sửa hoặc xóa ngoài ý muốn, gây sai lệch báo cáo và tranh chấp.
Tính sẵn sàng	Chưa có cơ chế sao lưu, phục hồi; hệ thống phụ thuộc 1 server đơn lẻ; thiếu dự phòng.	Nguy cơ gián đoạn dịch vụ, mất dữ liệu hoặc không truy cập được website khi có sự cố
Tính xác thực	Đăng nhập cơ bản, chưa có xác thực hai lớp; mật khẩu có thể lưu yếu; session dễ bị chiếm quyền.	Người dùng và admin có thể bị giả mạo đăng nhập, mất quyền kiểm soát tài khoản.
Tính tin cậy	Chưa có kiểm thử và giám sát lỗi; dữ liệu có thể sai lệch do thiếu ràng buộc toàn vẹn	Người dùng gặp lỗi gián đoạn, mất đơn hàng hoặc thông tin hiển thị sai; giảm độ tin cậy của hệ thống.
Tính đúng đắn	Các chức năng hoạt động cơ bản nhưng thiếu kiểm tra tính hợp lệ dữ liệu đầu vào (email, số lượng, số điện thoại...).	Thông tin nhập sai hoặc bất thường vẫn được lưu, dẫn đến báo cáo và quản lý không chính xác.

3.2. Đề xuất giải pháp bảo đảm an toàn, bảo mật Website (Mã hóa thông tin, Bảo mật kênh truyền dữ liệu)

3.2.1. Mã hóa thông tin (Data Encryption)

Mật khẩu và dữ liệu quan trọng không được lưu trực tiếp trong cơ sở dữ liệu.

→ Cần mã hóa bằng các thuật toán an toàn như bcrypt

Thông tin nhạy cảm (ví dụ: số thẻ, số CMND, địa chỉ...) cũng cần được mã hóa trước khi lưu.

Khóa dùng để mã hóa phải được quản lý chặt chẽ (chỉ admin hệ thống mới có quyền).

3.2.2. Bảo mật kênh truyền dữ liệu (Secure Transmission)

Dùng HTTPS (HTTPS được sử dụng để truyền tải các tài liệu được mã hóa và bảo mật hơn) thay vì HTTP để dữ liệu khi truyền đi (từ người dùng → server) được mã hóa.

Cấu hình HTTPS ở mức cao:

Chỉ cho phép TLS 1.2 hoặc TLS 1.3 (các chuẩn bảo mật mới nhất).

Tắt các chuẩn cũ, dễ bị tấn công.

3.2.3. Biện pháp bổ sung

- **Tường lửa ứng dụng web (WAF):** chặn SQL Injection, XSS, tấn công DDoS :

SQL Injection

- Kẻ tấn công chèn lệnh SQL độc hại vào form đăng nhập/tìm kiếm để đánh cắp hoặc sửa dữ liệu.
- WAF sẽ phát hiện và chặn những mẫu truy vấn bất thường trước khi tới database.

XSS (Cross-Site Scripting)

- Hacker chèn mã JavaScript vào website, khi người dùng truy cập thì bị đánh cắp cookie hoặc chiếm quyền.
- WAF lọc bỏ các đoạn script độc hại trong request.

DDoS (Distributed Denial of Service)

- Kẻ tấn công dùng hàng ngàn máy gửi yêu cầu dồn dập để làm sập website.
- WAF có thể **giới hạn số request**, chặn IP bất thường, giảm tải cho server

- **Phân quyền người dùng:** chỉ cấp quyền cần thiết theo vai trò của người dùng.
- **Sao lưu dữ liệu định kỳ:** để phục hồi khi có sự cố.
- **Kiểm thử bảo mật thường xuyên:** quét lỗ hổng, kiểm tra hệ thống định kỳ.
- **Xác thực:**
 - ✓ -Xác thực 2 lớp qua SMS/Email.
 - ✓ -Chính sách mật khẩu mạnh (dài, ký tự đặc biệt).
 - ✓ -Giới hạn số lần đăng nhập sai, khóa tài khoản tạm thời khi có nghi vấn.
- **Kiểm tra dữ liệu đầu vào** để tránh sai sót trước khi lưu vào CSDL.