

Lợi ích và Cơ chế Giao dịch trên Sàn Thương mại Điện tử

Phân tích động cơ tham gia và các mô hình định giá chiến lược

Giảng viên: Trần Thành Thắng

Lớp: BA24M

Mục tiêu bài học (Session Goals):

-  Phân tích lợi ích và rủi ro (Benefits & Risks) cho cả Người mua và Người bán.
-  Nắm vững 3 cơ chế giao dịch: Catalog, Đấu giá, Trao đổi.
-  Hiểu quy trình 'Onboarding' cho doanh nghiệp mới.



Động cơ của Người bán (The Seller's Motivation)

Tại sao doanh nghiệp lên Sàn?



Tiếp cận khách hàng mới (Traffic & Scale)

Sàn tập trung lượng truy cập khổng lồ mà website riêng khó đạt được. Mở rộng kênh bán hàng với chi phí thấp.



Hoạt động 24/7 (Always On)

"Cửa hàng không bao giờ đóng cửa," bán hàng ngay cả khi đang ngủ.



Hệ thống sẵn có (Infrastructure)

Tận dụng hệ thống thanh toán, logistics, và CSKH của sàn thay vì tự xây dựng.



Giải phóng hàng tồn (Clearance)

Kênh lý tưởng để xả hàng tồn kho hoặc lỗ mốc qua các chương trình Flash Sale.

Động cơ của Người mua (The Buyer's Motivation)

Tại sao khách hàng chọn Sàn?



Mua sắm một cửa (One-stop shopping)

Tìm thấy mọi thứ ở một nơi. Dễ dàng so sánh giá và tính năng giữa các nhà cung cấp.



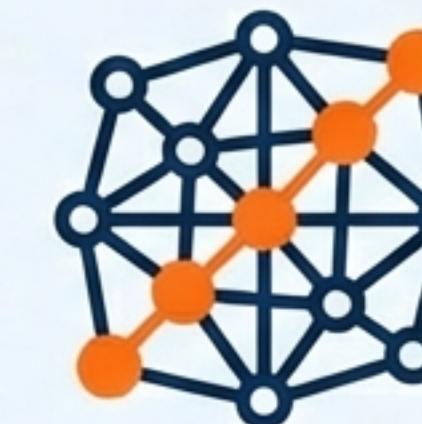
Giảm chi phí tìm kiếm (Lower Search Costs)

Công cụ tìm kiếm và bộ lọc giúp tiết kiệm thời gian và công sức.



An tâm giao dịch (Trust & Protection)

Được bảo vệ bởi chính sách hoàn tiền/khiếu nại của sàn (an toàn hơn mua trôi nổi trên MXH).



Hiệu ứng mạng lưới (Network Effects)

Càng nhiều người bán → hàng càng phong phú. Càng nhiều người mua → giá càng cạnh tranh.

Phổ định giá trong Giao dịch điện tử (The Pricing Spectrum)

Định giá tĩnh (Fixed Pricing)

- Giá ấn định cố định trong Catalog.
- Chuẩn B2C.



1. Catalog điện tử

Định giá động (Dynamic Pricing)

- Giá thay đổi linh hoạt dựa trên cung cầu thực tế.
- Ví dụ: Grab giờ cao điểm, Vé máy bay.



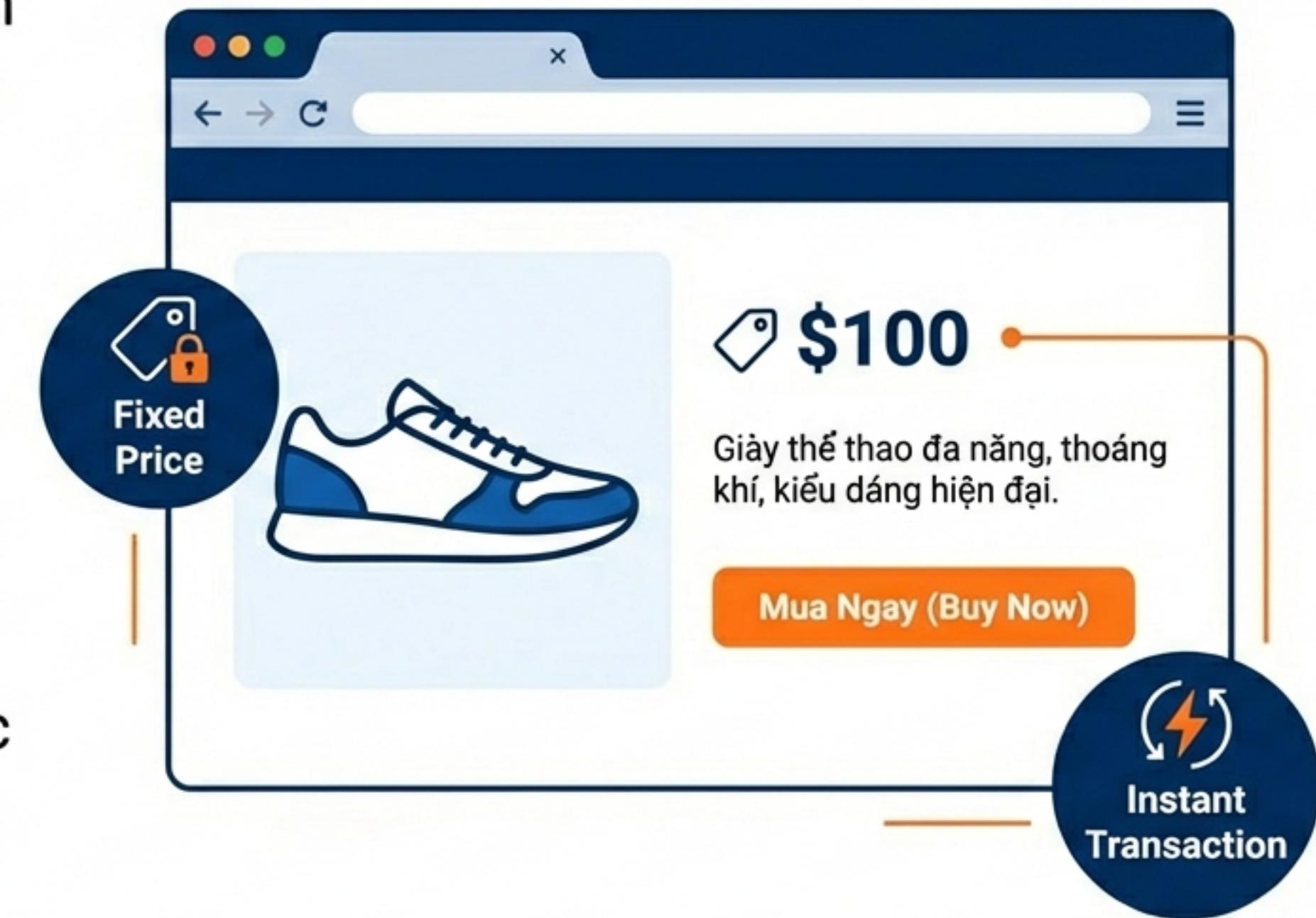
2. Đấu giá điện tử



3. Trao đổi & Thương lượng

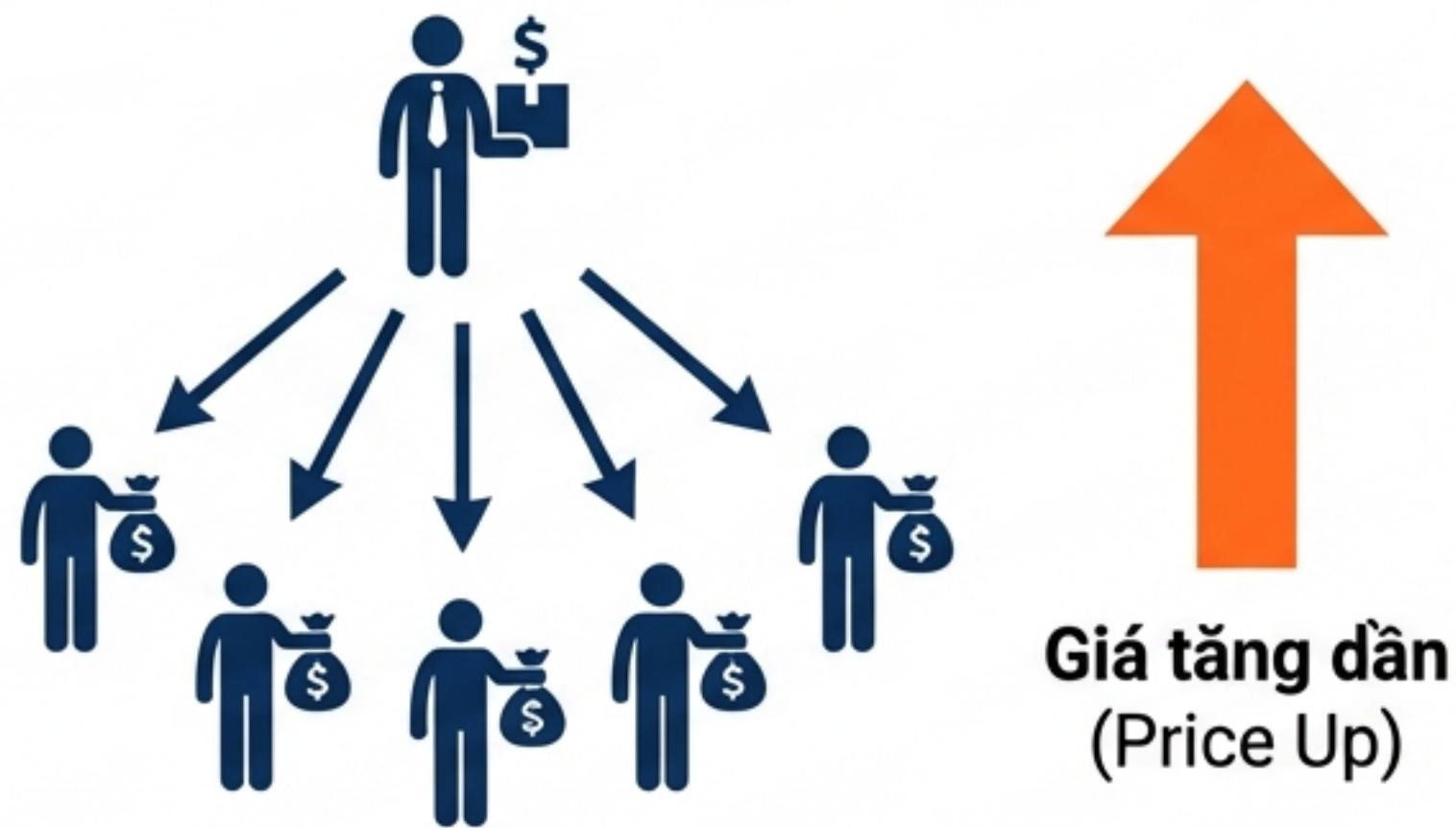
Cơ chế 1: Catalog điện tử (Electronic Catalogs)

- Mô tả:** Người bán liệt kê sản phẩm với giá cố định. Người mua duyệt, chọn và thanh toán (Giỏ hàng).
- Ưu điểm:** Đơn giản, nhanh chóng, dễ quản lý.
- Phù hợp với:** Hàng hóa tiêu chuẩn (Standardized goods) như sách, điện tử, thời trang.
- B2B Context:** Catalog có thể được tùy biến (Customized) để hiển thị mức giá riêng cho từng đối tác chiến lược.



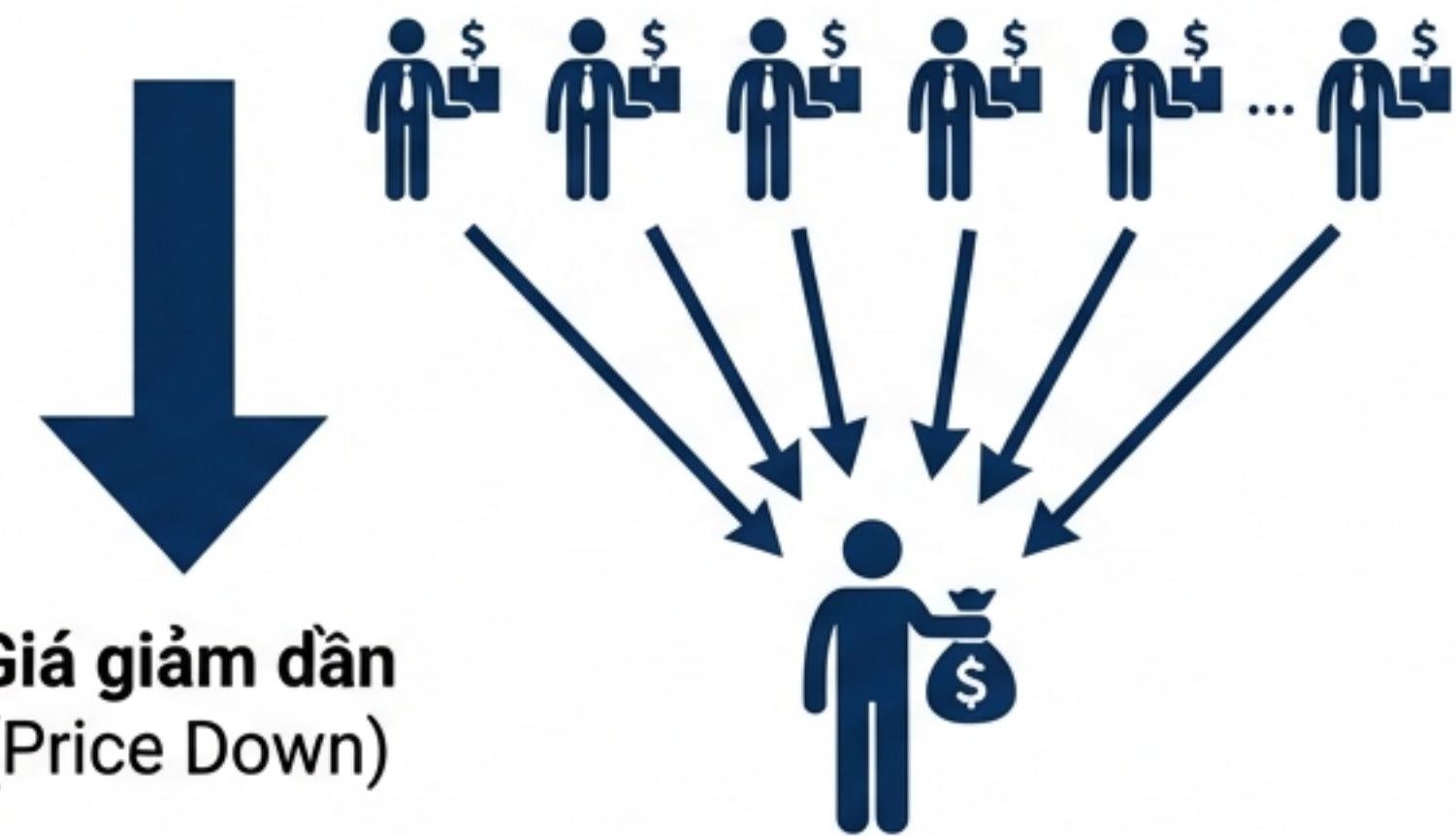
Cơ chế 2: Đấu giá điện tử (E-Auctions)

Đấu giá xuôi (Forward Auctions)



- ↙ Logic: 1 Người bán → Nhiều Người mua
- 🏆 Người trả cao nhất thắng.
- 👑 Ứng dụng: Hàng hiếm, đồ cổ, thanh lý (Ví dụ: eBay).

Đấu giá ngược (Reverse Auctions)



- 👉 Logic: 1 Người mua → Nhiều Người bán
- 🏷️ Người chào thấp nhất thắng.
- 🏛️ Ứng dụng: Mua sắm công, B2B procurement (Ví dụ: Chính phủ đấu thầu).

⚠ Lưu ý: Đấu giá một xu (Penny Auctions) là hình thức rủi ro cao, người tham gia trả phí mỗi lần đặt giá.

Cơ chế 3: Trao đổi & Thương lượng (Barter & Negotiation)



A. Bartering (Hàng đổi hàng)

Trao đổi hàng hóa/dịch vụ không dùng tiền mặt.
Sàn đóng vai trò trung gian định giá.

Ví dụ: Thiết kế web đổi lấy nội thất văn phòng.

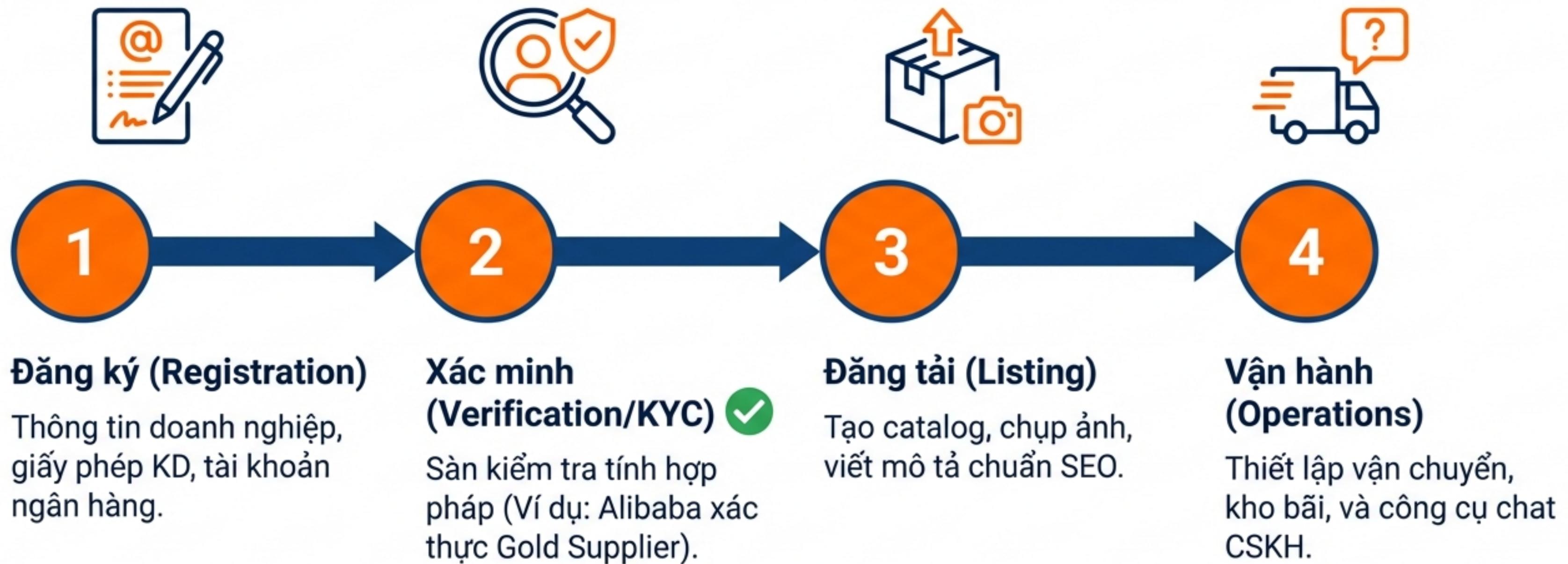


B. Negotiating (Thương lượng trực tuyến)

Giá không cố định, qua quá trình “mặc cả” (Haggling).

Ví dụ: Chức năng ‘Trả giá’ trên Shopee hoặc đàm phán hợp đồng B2B phức tạp.

Quy trình Đăng ký gian hàng (The Onboarding Roadmap)



Mặt trái của Sàn TMĐT (Risks & Challenges)

Rủi ro cho Người bán (Seller Risks)

- ⚠ **Chiến tranh giá (Price Wars):** Cạnh tranh khốc liệt.
- ⚠ **Mất dữ liệu (Data Loss):** Sàn nắm giữ data khách hàng, không phải bạn.
- ⚠ **Phí tăng cao:** Phí hoa hồng, phí thanh toán ảnh hưởng biên lợi nhuận.

Rủi ro cho Người mua (Buyer Risks)

- ⚠ **Nhà cung cấp ẩn danh (Unknown Vendors):** Rủi ro uy tín.
- ⚠ **Hàng giả/nhái:** Khó phân biệt do quá nhiều lựa chọn.

Tổng kết & Chiến lược (Strategic Takeaway)



Sàn là công cụ, không phải giải pháp duy nhất.

Quy tắc lựa chọn cơ chế (Selection Rules)



Bài tập tình huống: Đấu giá hay Niêm yết?

Vai trò: Giám đốc kinh doanh. Nhiệm vụ: Chọn phương thức giao dịch.

A

Lô hàng A



1.000 chiếc điện thoại iPhone 15 mới nguyên seal.

Cơ chế nào? ➤

B

Lô hàng B



50 chiếc laptop cũ của nhân viên, cấu hình khác nhau.

Cơ chế nào? ➤

C

Lô hàng C



Mua 500 chiếc ghế văn phòng cho trụ sở mới. Cần giá rẻ nhất.

Cơ chế nào? ➤

Lời giải & Phân tích (Solution & Analysis)

A

Lô hàng A



Catalog giá cố định

Tại sao? Hàng tiêu chuẩn, nhu cầu cao. Khách muốn mua nhanh, không muốn chờ.

B

Lô hàng B



Đấu giá xuôi
(Forward Auction)

Tại sao? Hàng khó định giá. Tìm mức giá cao nhất từ người sưu tầm/thợ.

C

Lô hàng C



Đấu giá ngược
(Reverse Auction)

Tại sao? B2B Procurement. Bạn là người mua cần tìm nhà cung cấp có giá thấp nhất.