



- PHÂN BIỆT THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ (Ecommerce) VÀ KINH Doanh ĐIỆN TỬ (Ebusiness)

Thương mại điện tử (Trường Đại học Công nghệ thông tin, Đại học Quốc gia Thành phố
Hồ Chí Minh)



Scan to open on Studocu

- PHÂN BIỆT THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ (ECOMMERCE) VÀ KINH DOANH ĐIỆN TỬ (EBUSINESS)

- + E-business (kinh doanh điện tử) là việc sử dụng hệ thống hay ứng dụng công nghệ thông tin để phục vụ và tăng hiệu quả kinh doanh. E-business bao phủ quá trình hoạt động trong doanh nghiệp như quản lý nhân sự (HRM), quản lý tài nguyên doanh nghiệp (ERP), quản lý mối quan hệ khách hàng (CRM), quản lý dịch vụ (SM), quản lý tri thức (KM), và nhiều hơn nữa .
- + E-commerce (thương mại điện tử) tập trung vào việc mua bán và trao đổi hàng hoá, dịch vụ, thông tin qua mạng, các phương tiện điện tử. Nó chỉ là một phần của e-business .
- + Tóm lại, e-business là một khái niệm rộng hơn, bao gồm nhiều hoạt động kinh doanh khác nhau, trong khi e-commerce chỉ tập trung vào việc mua bán và trao đổi hàng hoá, dịch vụ, thông tin qua mạng, các phương tiện điện tử .

- TÁC ĐỘNG CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG, ĐẾN VIỆC MARKETING HÀNG HÓA, DỊCH VỤ (TAXI, THỰC PHẨM...)

- + Thương mại điện tử (e-commerce) đã có tác động đáng kể đến hành vi tiêu dùng và marketing hàng hóa, dịch vụ. Về hành vi tiêu dùng, thương mại điện tử đã tạo ra sự thuận tiện cho người tiêu dùng khi mua sắm, giúp họ tiết kiệm thời gian và chi phí đi lại. Ngoài ra, thương mại điện tử cũng đã thay đổi cách thức mà người tiêu dùng tìm kiếm thông tin về sản phẩm và dịch vụ, từ việc tìm kiếm trên các trang web đến việc tìm kiếm trên các nền tảng mạng xã hội.
- + Về marketing hàng hóa và dịch vụ, thương mại điện tử đã mở ra nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp để tiếp cận khách hàng tiềm năng và tăng doanh số bán hàng. Các doanh nghiệp có thể sử dụng các kênh truyền thông xã hội, quảng cáo trực tuyến, email marketing, và nhiều hơn nữa để tiếp cận khách hàng của mình. Tuy nhiên, thương mại điện tử cũng đặt ra nhiều thách thức cho các doanh nghiệp, bao gồm cạnh tranh khốc liệt, quản lý đơn hàng, vận chuyển, và quản lý kho .
- + Tóm lại, thương mại điện tử đã có tác động đáng kể đến hành vi tiêu dùng và marketing hàng hóa, dịch vụ. Nó đã tạo ra nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp để tiếp cận khách hàng tiềm năng và tăng doanh số bán hàng, nhưng cũng đặt ra nhiều thách thức cho các doanh nghiệp.

- CÁC MÔ HÌNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

- + Mô hình B2B (Business to Business)

Mô hình kinh doanh thương mại điện tử B2B (Business-to-Business) là hình thức kinh doanh trực tuyến dành cho việc giao dịch giữa các doanh nghiệp với nhau. Nó tạo nên mối quan hệ kinh doanh giữa các công ty và chiếm tỷ lệ lớn trong thị trường thương mại điện tử toàn cầu. Theo dữ liệu từ Statista, doanh số thương mại điện tử B2B toàn cầu dự kiến đạt khoảng 21,8 nghìn tỷ USD vào năm 2027. Đây là một con số ấn tượng cho thấy mô hình B2B đóng vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh trực tuyến trên thế giới.

Mô hình B2B (Business to Business)

- + Mô hình B2C (Business to Consumer)

Mô hình kinh doanh thương mại điện tử B2C (Business-to-Customer) là mô hình kinh doanh trực tuyến phổ biến thứ hai, liên quan đến việc doanh nghiệp giao dịch trực tiếp với người tiêu dùng. Trong mô hình này, khách hàng thu thập thông tin, mua các sản phẩm hữu hình hoặc vô hình và sử dụng chúng, trở thành người tiêu dùng cuối cùng.

Tại Việt Nam, trong vài năm trước, mô hình kinh doanh thương mại điện tử B2C có vẻ chưa phát triển mạnh mẽ, không xuất hiện một website thương mại điện tử nào thực sự đứng đầu. Tuy nhiên, trong vài năm gần đây, đã xuất hiện những doanh nghiệp tiên phong và tạo được tiếng vang lớn trong cộng đồng người dùng trong nước. Cụ thể, các trang web như thegioididong.com và dienmayxanh.com đã đi đầu và đạt được sự thành công đáng kể.

Mô hình B2C (Business to Consumer)

Hiện nay, sàn thương mại điện tử đang trở thành xu hướng phổ biến và ngày càng thu hút sự tham gia của nhiều doanh nghiệp. Trong lĩnh vực B2C, các sàn thương mại điện tử nổi tiếng như Lazada mall, Shopee mall, và Shopee Brands đã trở thành những nơi hấp dẫn cho các doanh nghiệp muốn đưa sản phẩm của mình ra thị trường và tiếp cận người tiêu dùng một cách hiệu quả.

+ Mô hình B2G (Business to Government)

Mô hình kinh doanh thương mại điện tử B2G (Business to Government) là hình thức giao dịch trực tuyến giữa doanh nghiệp và chính phủ hoặc khối hành chính công. Nó liên quan đến việc sử dụng Internet để thực hiện các giao dịch mua bán công, thủ tục cấp phép và các hoạt động có liên quan đến chính phủ. Các doanh nghiệp hiện nay đang cung cấp cho chính phủ những sản phẩm và dịch vụ như: phần mềm quản lý tài chính, hệ thống quản lý nhân sự và đào tạo, giải pháp an ninh thông tin, hệ thống quản lý dự án và công trình, công nghệ trí tuệ nhân tạo và phân tích dữ liệu.

+ Mô hình G2B (Government to Business)

Mô hình kinh doanh thương mại điện tử G2B (Government-to-Business) là hình thức giao dịch trực tuyến giữa chính phủ và doanh nghiệp. Đây là một trong ba yếu tố chính của chính phủ điện tử. Thương mại điện tử G2B thường không tập trung vào giao dịch thương mại mà chủ yếu liên quan đến việc cung cấp thông tin về luật pháp, quy chế, chính sách và các dịch vụ hành chính công trực tuyến cho doanh nghiệp thông qua Internet.

Mô hình G2B (Government to Business)

Các sản phẩm và dịch vụ mà chính phủ hiện đang cung cấp cho doanh nghiệp, gồm:

- Hệ thống cấp phép kinh doanh trực tuyến.
- Dịch vụ tư vấn và hỗ trợ doanh nghiệp.
- Hệ thống mua sắm công cộng.
- Chương trình hỗ trợ doanh nghiệp.
- Quy định và tiêu chuẩn cho doanh nghiệp.

Trong mô hình này, chính phủ đóng vai trò cung cấp các thông tin và dịch vụ hành chính công cho doanh nghiệp, giúp họ dễ dàng tiếp cận và thực hiện các thủ tục công việc một cách thuận tiện qua Internet. Thương mại điện tử G2B đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự chuyển đổi kỹ thuật số của các hoạt động chính phủ và hỗ trợ doanh nghiệp trong quá trình tương tác với cơ quan chính phủ.

+ Mô hình C2C (Consumer to Consumer)

Mô hình thương mại điện tử C2C là hình thức giao dịch trực tuyến giữa các người tiêu dùng với nhau. Đây là mô hình kinh doanh có tốc độ tăng trưởng nhanh chóng nhất tính đến hiện tại. Mô hình này thường được thể hiện thông qua các sàn thương mại điện tử hoạt động dưới dạng bán đấu giá trực tuyến, trao đổi rao vặt sản phẩm trên mạng và các giao dịch trực tuyến khác. Hiện nay, mô hình C2C thường thấy gồm : sàn thương mại điện tử, Facebook marketplace, các group bán hàng trên Facebook, các trang đăng bán hàng như Chợ Tốt...

Mô hình C2C (Consumer to Consumer)

Các người tiêu dùng tham gia vào mô hình kinh doanh thương mại điện tử C2C có thể mua bán, trao đổi và chia sẻ sản phẩm hoặc dịch vụ với nhau qua các nền tảng trực tuyến. Mô hình kinh doanh thương mại điện tử C2C cung cấp sự linh hoạt và tiện lợi cho người tiêu dùng, giúp họ tiếp cận các sản phẩm đa dạng và có cơ hội giao dịch trực tiếp với những người khác trong cộng đồng trực tuyến.

+ Mô hình C2B (Consumer to Business)

Mô hình kinh doanh thương mại điện tử C2B là mô hình kinh doanh, trong đó người tiêu dùng tạo ra giá trị và doanh nghiệp tiêu thụ giá trị đó. Mô hình này đảo ngược vị trí truyền thống giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp, khiến người tiêu dùng trở thành nguồn cung cấp giá trị cho doanh nghiệp.

Các phương pháp phân phối dựa trên mô hình kinh doanh thương mại điện tử

Các phương pháp phân phối dựa trên mô hình kinh doanh thương mại điện tử bao gồm bán buôn-bán sỉ, bán lẻ, dropshipping, in theo yêu cầu, nhãn riêng, nhãn trắng, tiếp thị liên kết.

+ Bán buôn- Bán sỉ (Wholesaling)

Bán buôn – Bán sỉ – Wholesaling là mô hình kinh doanh mà một cửa hàng cung cấp sản phẩm với số lượng lớn kèm theo mức chiết khấu. Trong mô hình này, bạn có thể thiết lập giá bán sỉ cho khách hàng mua hàng với số lượng lớn trên website của bạn hoặc trên sàn thương mại điện tử.

Trước đây, bán buôn chủ yếu tập trung vào hoạt động kinh doanh B2B, tức là doanh nghiệp bán buôn cho doanh nghiệp khác. Tuy nhiên, nhờ sự phát triển của Internet, mô hình bán buôn đã mở rộng thêm các phương thức B2C hoặc C2B. Điều này có nghĩa là bất kỳ ai cũng có thể tham gia kinh doanh bán buôn thông qua thương mại điện tử, không chỉ giới hạn cho doanh nghiệp.

+ Bán lẻ (Retailing)

Bán lẻ (Retailing) là mô hình kinh doanh trong đó các doanh nghiệp bán sản phẩm hoặc dịch vụ trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng. Đây là một trong những mô hình thương mại điện tử phổ biến, nơi mà các cửa hàng trực tuyến hoặc các sàn thương mại điện tử cung cấp sản phẩm và dịch vụ trực tiếp cho người mua hàng.

Bán lẻ (Retailing)

Trong mô hình bán lẻ, khách hàng tiếp cận và mua hàng thông qua các nền tảng trực tuyến như trang web, ứng dụng di động, hoặc kênh mua sắm trực tuyến. Bán lẻ cho phép người tiêu dùng dễ dàng tìm kiếm, so sánh giá và mua sắm trực tuyến, đem lại sự thuận tiện và linh hoạt cho họ.

+ Dropshipping

[Dropshipping](#) là mô hình bán hàng không đòi hỏi lưu trữ hàng hoá. Thay vào đó, bạn tập trung vào việc chọn sản phẩm và tiến hành bán hàng. Cụ thể, bạn đưa các sản phẩm lên các nền tảng thương mại điện tử hoặc website của mình. Khi có đơn hàng được tạo ra, bạn thông báo cho nhà cung cấp về thông tin đơn hàng, sau đó nhà cung cấp sẽ tiến hành giao hàng trực tiếp tới khách hàng.

Mô hình Dropshipping cho phép bạn kinh doanh một cách linh hoạt và tiết kiệm về vận hành. Bạn không cần phải đầu tư lớn vào kho hàng hay quản lý quá trình vận chuyển, giúp giảm thiểu rủi ro và chi phí. Thay vào đó, bạn có thể tập trung vào việc tăng cường chất lượng sản phẩm, cải thiện trải nghiệm khách hàng và phát triển chiến lược bán hàng hiệu quả. Dropshipping là một lựa chọn hấp dẫn cho những người muốn bắt đầu kinh doanh trực tuyến mà không cần đầu tư quá nhiều về cơ sở vật chất và quản lý hàng tồn kho.

- + In theo yêu cầu (Print-on-demand)

Mô hình In theo yêu cầu – POD (Print-on-demand) có sự tương đồng với dropshipping. Trong mô hình này, các doanh nghiệp bán các thiết kế theo yêu cầu trên nhiều loại sản phẩm như áo thun, áo hoodie, quần ôm sát chân (legging), cốc, vỏ điện thoại và vải. Khi bạn đặt một đơn hàng, nhà sản xuất bên thứ ba sẽ in thiết kế đã chọn lên sản phẩm, đóng gói trong bao bì mang thương hiệu và giao hàng trực tiếp cho khách hàng.

- + Nhãn riêng (Private labeling)

Nhãn hiệu riêng – Private label là mô hình kinh doanh trong đó nhiều doanh nhân thương mại điện tử mới có ý tưởng sản phẩm tuyệt vời nhưng không có năng lực hoặc tài chính để tự sản xuất sản phẩm. Thay vào đó, họ đặt hàng từ các nhà sản xuất và sau đó dán nhãn, tiếp thị và bán sản phẩm dưới thương hiệu riêng của mình. Có hai lý do quan trọng khiến nhãn hiệu riêng trở thành một lựa chọn đáng giá cho doanh nghiệp:

- Các sản phẩm nhãn hiệu riêng thường được phát triển, xây dựng thương hiệu và bán bởi một công ty độc lập, làm cho công ty này đứng riêng biệt với các đối thủ cạnh tranh. Chủ sở hữu nhãn hiệu riêng sở hữu quyền thiết kế, thông số kỹ thuật sản phẩm, kỹ thuật sản xuất và quyền độc quyền bán sản phẩm dưới nhãn hiệu riêng. Với vị thế là nguồn cung cấp duy nhất, các sản phẩm nhãn hiệu riêng có thể tạo ra nhu cầu cao và có thể định giá cao nếu được tiếp thị tốt.
- Các sản phẩm private label thường có tỷ lệ lợi nhuận khá cao. Do là người bán duy nhất trên thị trường với nhãn hiệu riêng, họ có thể kiếm lợi nhuận cao từ việc định giá sản phẩm cao hơn.

- + Nhãn trắng (White labeling)

Nhãn trắng – White label là mô hình kinh doanh tương tự như nhãn hiệu riêng, trong đó các nhà bán lẻ sử dụng tên nhãn hiệu của họ và bán lại các sản phẩm chung từ một nhà cung cấp. Các doanh nghiệp nhãn trắng không phải quản lý quá trình sản xuất và kiểm soát chất lượng sản phẩm, nhưng đối mặt với cạnh tranh đa dạng. Các nhà cung cấp nhãn trắng thường kiểm soát thiết kế bao bì, nhưng không kiểm soát thông số kỹ thuật hoặc chất lượng của sản phẩm.

Vì đại lý bán lẻ bất kỳ nào cũng có thể bán những sản phẩm này, nên các nhà bán hàng thường gặp khó khăn trong việc tạo điểm bán hàng độc nhất (Unique selling points – USP) và sử dụng chiến lược tiếp thị và kênh phân phối để tạo sự khác biệt. Nhãn trắng mang lại sự thuận lợi cho các nhà bán lẻ vì không cần phải đầu tư vào nghiên cứu, phát triển sản phẩm, và sản xuất. Tuy nhiên, để thành công trong mô hình này, các nhà bán lẻ cần phải tập trung vào việc xây dựng thương hiệu riêng và cung cấp giá trị đặc biệt để thu hút khách hàng và cạnh tranh trong thị trường đa dạng.

- + Tiếp thị liên kết (Affiliate marketing)

[Affiliate marketing](#) – mô hình tiếp thị liên kết dựa trên tiền hoa hồng, áp dụng khi các cá nhân, người có ảnh hưởng hoặc người nổi tiếng giới thiệu sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp tới khách hàng mới thông qua việc gửi link mua.

Đơn giản hơn, khi một người truy cập một trang web thông qua liên kết được đặt trên trang của bạn, bạn sẽ nhận được tiền hoa hồng từ doanh nghiệp dựa trên mỗi đơn hàng thành công hoặc hoàn thành các hành động cụ thể được giao.

Mô hình Affiliate là một phương pháp hiệu quả để tăng doanh số bán hàng và quảng bá thương hiệu, đồng thời cung cấp cơ hội kiếm thêm thu nhập cho những người tham gia chương trình liên kết.

Theo thống kê của Statista, tính đến năm 2021, hơn 2,14 tỷ người trên toàn thế giới đã mua sắm trực tuyến, chiếm khoảng 27% dân số thế giới. Có thể thấy, trong thế giới hiện đại với sự bùng nổ của công nghệ thông tin và Internet như hiện nay, các mô hình kinh doanh thương mại điện tử đã trở thành những yếu tố chính thúc đẩy sự phát triển và sự thay đổi trong lĩnh vực kinh doanh của các doanh nghiệp.

- TOP 3 MÔ HÌNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ PHỔ BIẾN NHẤT

Thương mại điện tử đang mở ra cơ hội kinh doanh linh hoạt và đa dạng cho các doanh nghiệp với nhiều mô hình kinh doanh như

+ Mô hình Business-to-Consumer (B2C)

Mô hình thương mại điện tử B2C (Business-to-Consumer) là mô hình kinh doanh mà doanh nghiệp bán hàng hoặc cung cấp dịch vụ trực tiếp cho người tiêu dùng cuối. B2C là mô hình thương mại điện tử phổ biến nhất và được sử dụng rộng rãi trên các trang web thương mại điện tử như Amazon, Lazada, Tiki, Shopee và nhiều nền tảng khác.

→ Ưu điểm mô hình Business-to-Consumer (B2C)

Mô hình Business-to-Consumer (B2C) là mô hình thương mại điện tử phổ biến, đem lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp như:

Khả năng tăng doanh số bán hàng: Mô hình B2C cho phép các doanh nghiệp tiếp cận khách hàng tiềm năng trên toàn thế giới và tăng khả năng bán hàng. Theo báo cáo của Statista, 84% người tiêu dùng Mỹ đã mua hàng trực tuyến từ trang web của các nhà bán lẻ lớn như Amazon, Walmart và Target trong năm 2020.

Tăng khả năng tìm kiếm khách hàng: Các doanh nghiệp có thể sử dụng các kênh trực tuyến khác nhau (trang web, email marketing, mạng xã hội, ...) để tìm kiếm và thu hút số lượng lớn khách hàng. Theo eMarketer, tính đến năm 2021, dự kiến có hơn 2,14 tỷ người tiêu dùng trực tuyến trên toàn cầu, chiếm hơn 27% dân số toàn cầu.

Dễ dàng quản lý và theo dõi doanh thu: Các doanh nghiệp có thể dễ dàng quản lý và theo dõi doanh thu từ các hoạt động bán hàng trực tuyến gồm số lượng đơn hàng, số lượng sản phẩm đã bán ra và số tiền đã thu được.

→ Tuy nhiên, mô hình B2C cũng có những hạn chế như: sự cạnh tranh khốc liệt từ các đối thủ cùng ngành, tính đa dạng của thị trường và sự cạnh tranh về giá cả. Do đó, các doanh nghiệp

cần phải luôn cải thiện trải nghiệm của khách hàng và nâng cao chất lượng sản phẩm để đạt được lợi thế cạnh tranh.

+ Mô hình Business-to-Business (B2B)

Mô hình thương mại điện tử B2B (Business-to-Business) là một mô hình kinh doanh thương mại điện tử giữa các công ty, tổ chức, doanh nghiệp.

Mô hình thương mại điện tử B2B hỗ trợ các doanh nghiệp tìm kiếm nhà sản xuất, nhà cung cấp, tạo ra quan hệ thương mại lâu dài và giúp tăng cường doanh thu. Các hoạt động thương mại điện tử B2B bao gồm bán sản phẩm hoặc dịch vụ cho các công ty đối tác, mua sắm các sản phẩm hoặc dịch vụ từ các nhà cung cấp khác để sử dụng trong hoạt động kinh doanh,

Mô hình thương mại điện tử B2B có thể áp dụng cho nhiều ngành công nghiệp, từ sản xuất đến dịch vụ, và có thể được triển khai trong cả các doanh nghiệp lớn và nhỏ.

Một số đặc điểm của mô hình thương mại điện tử B2B bao gồm:

Khách hàng: B2B thường hướng đến “khách hàng” “là các doanh nghiệp, chứ không phải người tiêu dùng cuối.

Tính chuyên nghiệp: B2B yêu cầu tính chuyên nghiệp cao hơn, vì các giao dịch thường liên quan đến số lượng lớn, giá trị cao và độ tin cậy.

Hợp đồng dài hạn: B2B thường có thời gian hợp đồng dài hơn, thường là từ một năm trở lên.

Tính tùy chỉnh cao: Doanh nghiệp thường yêu cầu các sản phẩm, dịch vụ và nguyên vật liệu được tùy chỉnh theo nhu cầu của mình.

Một số ưu điểm chính của mô hình thương mại điện tử B2B:

Tăng doanh số nhờ mở rộng khách hàng và thị trường: Mô hình thương mại điện tử B2B cho phép các doanh nghiệp tiếp cận với một lượng lớn khách hàng tiềm năng và thị trường mới mà trước đây họ không thể tiếp cận được. Theo báo cáo của Forrester Research, các doanh nghiệp áp dụng thương mại điện tử B2B có thể tăng doanh số bán hàng lên đến 56%.

Tiết kiệm chi phí và thời gian: Mô hình thương mại điện tử B2B giúp giảm chi phí vận chuyển, chi phí quảng cáo và giảm thời gian so với việc điều hành các hoạt động bán hàng truyền thống. Theo McKinsey & Company, các doanh nghiệp áp dụng thương mại điện tử B2B có thể giảm chi phí bán hàng lên đến 90%.

Tăng tính cạnh tranh: Mô hình thương mại điện tử B2B giúp các doanh nghiệp tăng tính cạnh tranh trên thị trường, vì họ có thể tiếp cận với các khách hàng mới, tăng tốc độ giao dịch và tối ưu hóa quy trình bán hàng. Các doanh nghiệp áp dụng thương mại điện tử B2B có thể giảm thời gian xử lý từ khi nhận đơn đặt hàng cho đến khi giao hàng lên đến 30% (Theo Accenture)

+ Mô hình Consumer-to-Consumer (C2C)

Trong mô hình thương mại điện tử C2C (Consumer-to-Consumer), người mua và người bán đều là các cá nhân hoặc tổ chức nhỏ. Họ có thể đăng tải sản phẩm hoặc dịch vụ của mình lên nền tảng trực tuyến, đưa ra giá cả, mô tả sản phẩm và hình ảnh, sau đó người mua có thể tìm kiếm và đặt mua sản phẩm hoặc dịch vụ trực tiếp từ người bán. Nền tảng thường cung cấp chức năng thanh toán trực tuyến và hỗ trợ quá trình giao hàng. Các trang web thương mại điện tử điển hình cho mô hình này là: eBay, Craigslist, Etsy.

Đặc điểm của mô hình thương mại điện tử Consumer-to-Consumer (C2C) gồm:

Không bị ảnh hưởng bởi các đại lý, nhà phân phối, nhà sản xuất, ... mô hình C2C cho phép người tiêu dùng trao đổi hàng hóa trực tiếp với nhau.

Người tiêu dùng có thể đăng tải sản phẩm của mình lên các trang web thương mại điện tử và bán trực tiếp cho người khác.

Mô hình C2C cũng có thể được áp dụng trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook hoặc Instagram: người dùng sẽ đăng tải các sản phẩm để bán trực tiếp cho người theo dõi của mình.

Dưới đây là một số ưu điểm của mô hình thương mại điện tử Consumer-to-Consumer (C2C):

Giảm chi phí và tăng tính linh hoạt: Theo một báo cáo của Statista, chi phí vận hành của các trang web thương mại điện tử C2C thấp hơn so với các trang web thương mại điện tử B2C và B2B. Người bán hàng không phải trả các chi phí liên quan đến thuê mặt bằng, tiền thuê nhân công, chi phí trang trí, nội thất và thiết bị. Thay vào đó, họ có thể bán hàng trực tuyến từ bất cứ đâu với chi phí thấp hơn.

Tiềm năng thị trường lớn: Theo IBIS World, doanh thu thị trường C2C ở Mỹ đã tăng từ 23,2 tỷ USD năm 2014 lên 33,3 tỷ USD vào năm 2020.

Đa dạng sản phẩm và tăng khả năng tiếp cận thị trường: Trên các nền tảng C2C, có hàng ngàn, thậm chí hàng triệu sản phẩm và dịch vụ khác nhau. Do đó, khách hàng có nhiều lựa chọn hơn khi mua hàng trực tuyến và các nhà bán hàng có thể tiếp cận với khách hàng tiềm năng ở khắp mọi nơi trên thế giới.

Tính cá nhân hóa và tương tác: Mô hình C2C cung cấp một kênh trực tuyến cho phép các cá nhân trao đổi, thương lượng và tương tác với nhau trực tiếp. Người mua hàng có thể yêu cầu thông tin chi tiết về sản phẩm từ người bán hàng và ngược lại. Theo eMarketer, 63% người tiêu dùng Mỹ tin tưởng các đánh giá của người dùng khác khi mua sắm trực tuyến trên các trang web C2C.

Tuy nhiên, mô hình thương mại điện tử C2C cũng có những hạn chế và rủi ro. Các sản phẩm được bán trên nền tảng C2C có thể không được kiểm soát chất lượng và sự an toàn, các giao dịch có thể không được bảo vệ đầy đủ như các hình thức mua bán truyền thống.

Có thể thấy, các mô hình thương mại điện tử B2C, B2B và C2C đều có những ưu điểm và đặc điểm riêng, phù hợp với từng loại sản phẩm, dịch vụ và thị trường khác nhau. Việc lựa chọn mô

hình phù hợp sẽ giúp doanh nghiệp tối ưu hóa lợi nhuận và tăng cường sự cạnh tranh trên thị trường. Vì vậy, doanh nghiệp và cá nhân kinh doanh cần cân nhắc kỹ trước khi quyết định lựa chọn áp dụng một mô hình thương mại điện tử.

- THƯƠNG MẠI XÃ HỘI (SOCIAL COMMERCE)

- THƯƠNG MẠI DI ĐỘNG (MOBILE COMMERCE)

- Khái niệm:

- Sự phát triển rất nhanh của kỹ thuật truyền thông di động cùng với sự phổ dụng của điện thoại di động (ĐTDD) đã tạo ra một hướng phát triển mới của thương mại điện tử (E-Commerce).
- Đó là thương mại điện tử di động (M-Commerce), một hướng phát triển được nhiều nhà kinh doanh nhắc đến như là một phương tiện hữu hiệu để nâng cao doanh số bán hàng qua mạng.
- "các giao dịch với giá trị tiền tệ được thực hiện thông qua mạng viễn thông di động". Hiểu một cách đơn giản thì đây là TMĐT thông qua mạng điện thoại di động.
- ĐTDD là cửa kết nối cho phép thuê bao thực hiện các hoạt động thương mại điện tử như: dịch vụ tài chính, mua hàng, thanh toán...
- Sự gắn kết giữa người sử dụng với chiếc máy ĐTDD cá nhân đã mang lại hàng loạt ứng dụng mới với khả năng tiếp thị, khả năng đáp ứng nhu cầu cá nhân tốt hơn và khả năng truy nhập mọi lúc, mọi nơi.
- Lợi thế quan trọng của chiếc ĐTDD là nó luôn gắn liền với người sử dụng như một chìa khoá cho việc thao tác trên tài khoản cá nhân.
- Hơn nữa, người ta không "sợ" sử dụng ĐTDD như sử dụng máy vi tính.

-

- PHÂN TÍCH MÔ HÌNH KINH DOANH DỰA TRÊN MÔ HÌNH CANVAS

Mô hình Canvas là một công cụ giúp doanh nghiệp xác định và liên kết các yếu tố chính của mô hình kinh doanh, từ đó tạo ra một bức tranh tổng thể về hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Mô hình Canvas bao gồm 9 yếu tố chính:

1. **Phân khúc khách hàng (Customer Segments):** Xác định nhóm khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp.
2. **Đề xuất giá trị (Value Propositions):** Mô tả giá trị mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng.
3. **Kênh phân phối (Channels):** Xác định các kênh phân phối sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp.
4. **Mối quan hệ với khách hàng (Customer Relationships):** Mô tả cách thức doanh nghiệp tương tác với khách hàng.
5. **Nguồn lực chính (Key Resources):** Xác định các nguồn lực chính của doanh nghiệp.
6. **Hoạt động chính (Key Activities):** Xác định các hoạt động chính của doanh nghiệp để tạo ra giá trị cho khách hàng.
7. **Đối tác (Key Partners):** Xác định các đối tác chiến lược của doanh nghiệp.

8. **Các nguồn thu nhập (Revenue Streams):** Xác định các nguồn thu nhập của doanh nghiệp.
9. **Các cấu trúc chi phí (Cost Structure):** Xác định các chi phí của doanh nghiệp.

Để phân tích mô hình kinh doanh Canvas của một doanh nghiệp, bạn có thể thực hiện các bước sau:

1. Xác định các yếu tố chính của mô hình kinh doanh Canvas của doanh nghiệp.
2. Đánh giá mức độ hiệu quả của từng yếu tố và tìm cách cải thiện.
3. Xác định các mối quan hệ giữa các yếu tố và tìm cách tối ưu hóa chúng.
4. Đánh giá mức độ cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường và tìm cách tăng cường sức cạnh tranh.
5. Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình kinh doanh Canvas với chiến lược của doanh nghiệp.

Tóm lại, phân tích mô hình kinh doanh Canvas của một doanh nghiệp giúp bạn hiểu rõ hơn về hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp và tìm cách cải thiện hiệu quả kinh doanh.

MÔ HÌNH KINH DOANH CỦA GRAB



- Các kênh digital marketing