



Nghiên cứu về thành công của Amazon, so sánh với Alibaba

Giảng viên hướng dẫn : ThS. Nguyễn Minh Hằng

Được thực hiện bởi Nhóm 6

Lê Trung Hiếu 19520541

Nguyễn Đại Dương 21520756

Nguyễn Bình Nguyên 21522391

Nguyễn Minh Duy 21522005

Lê Quốc Thuận 21520463





Nội dung trình bày



I. Giới thiệu

II. Mục tiêu và phương pháp nghiên cứu

III. Lịch sử phát triển và Nguyên lý thành công của Amazon

IV. Lịch sử phát triển và Chiến lược kinh doanh của Alibaba

V. Phân tích so sánh Amazon và Alibaba

VI. Các yếu tố ảnh hưởng sự phát triển của Amazon và Alibaba

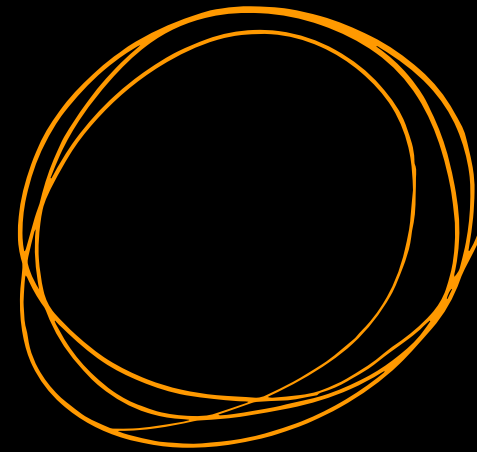
VII. Đánh giá tổng thể về thành công của Amazon và Alibaba

VIII. Kết luận



IS334.P11

I. Giới thiệu



[Quay lại Trang Chương
trình](#)



amazon

VS


Alibaba.com



[Quay lại Trang Chương trình](#)

Thương mại điện tử toàn cầu

- Thương mại điện tử (E-commerce) đề cập đến các hoạt động mua và bán hàng hóa và dịch vụ qua Internet. Ước tính có **khoảng 2.14 tỷ người trên toàn thế giới** mua sắm trực tuyến trong năm nay.
- Với dân số thế giới là 7,9 tỷ người, điều này có nghĩa 27% dân số toàn cầu mua sắm qua Internet.
- Thị trường TMĐT đã đang và sẽ bùng nổ mạnh mẽ, tạo nên những bước nhảy vọt cho nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam.



IS334.P11

Thương mại điện tử Việt Nam



[Quay lại Trang Chương
trình](#)

- Chiếm **10** tổng giá trị bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng.
- Năm 2025 có thể đạt đến **16,8 tỷ USD**
- Việt Nam vào **top 5** quốc gia có tốc độ tăng trưởng TMĐT hàng đầu thế giới!



IS334.P11

Thương mại điện tử Việt Nam



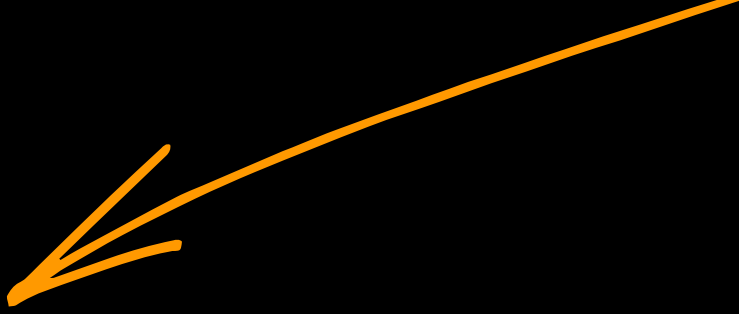
- Các doanh nghiệp TMĐT VN vẫn đang đối mặt với **vô vàn thách thức**
- Niềm tin, nguồn gốc hàng hoá, bảo mật thông tin...
- Sàn TMĐT đóng cửa: Adayroi, lotte.vn, ...



Thương mại điện tử Việt Nam



- Hiện trạng này thật đáng lo ngại đối với một đất nước đang phát triển như nước ta.
- Nếu các DN không thể tồn tại và phát triển bền vững, nền kinh tế cũng sẽ không phát triển bền vững được. **Vậy, đâu là giải pháp cho vấn đề này?**



Giải pháp

Nhằm góp phần trả lời câu hỏi này, nhóm chúng mình đã **nghiên cứu về bí quyết thành công** của hai tập đoàn thương mại điện tử hàng đầu thế giới: Amazon và Alibaba. Từ đó, hy vọng **tìm ra những bài học** có thể áp dụng cho Việt Nam



IS334.P11

MỤC TIÊU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

[Quay lại Trang Chương
trình](#)

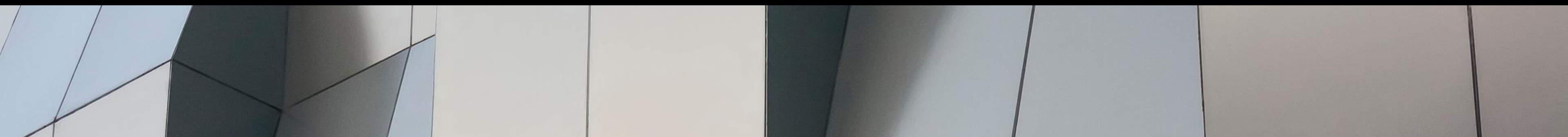
[Quay lại Trang Chương trình](#)

Mục tiêu bài nghiên cứu



Câu hỏi:

- Làm thế nào Amazon và Alibaba xây dựng được mô hình kinh doanh thành công?
- Các yếu tố nào đã đóng góp vào sự tăng trưởng nhanh chóng của hai công ty này?
- Có những điểm tương đồng và khác biệt nào trong chiến lược kinh doanh của Amazon và Alibaba?



[Quay lại Trang Chương trình](#)

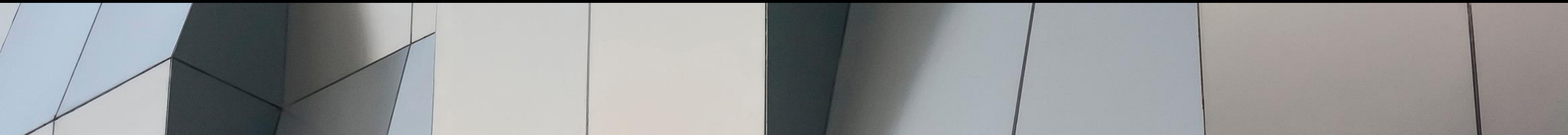
Phương pháp nghiên cứu



Phương pháp nghiên cứu: Đánh giá và So sánh



- Đánh giá các yếu tố chiến lược và hoạt động đã góp phần vào sự phát triển của Amazon và Alibaba.
- So sánh mô hình kinh doanh, chiến lược mở rộng, công nghệ, đổi mới sáng tạo và cách tiếp cận công nghệ của hai tập đoàn.





IS334.P11

LỊCH SỬ PHÁT TRIỂN VÀ NGUYÊN LÝ THÀNH CÔNG CỦA AMAZON

[Quay lại Trang Chương
trình](#)

Amazon: Từ Sách Đến... Mọi Thứ!



Tầm nhìn: Là công ty công nghệ "Big Four" cùng Google, Apple, Facebook, Amazon thay đổi cả ngành công nghiệp qua đổi mới công nghệ và phát triển quy mô khổng lồ.

Thực lực: Thị trường TMĐT lớn nhất thế giới, đứng thứ hai về doanh thu công nghệ, và là một trong những công ty giá trị nhất toàn cầu.

Amazon: Từ Sách Đến... Mọi Thứ!

Amazon không chỉ là ông lớn thương mại điện tử mà còn có Amazon Publishing (xuất bản), Amazon Studios (phim và truyền hình), và Amazon Web Services (điện toán đám mây). Họ cũng sản xuất các thiết bị điện tử như Kindle, Fire TV, Echo, và sở hữu các công ty như Ring, Twitch.tv, Whole Foods, và IMDb.

Amazon: Từ Sách Đến... Mọi Thứ!

Lịch sử:

Jeff Bezos sáng lập Amazon vào ngày 5 tháng 7 năm 1994 tại Bellevue, Washington. Ban đầu chỉ bán sách, nhưng sau đó mở rộng ra mọi thứ – từ đồ điện tử, thực phẩm, đến trang sức.



Lịch sử phát triển

1994

Jeff Bezos thành lập Amazon. Ông chọn trụ sở chính tại Seattle vì Seattle là thánh địa của những lập trình viên

5/1997-1998

Amazon lên sàn chứng khoán và bắt đầu bán nhạc, video từ 1998. Họ mở rộng ra quốc tế với các thương vụ mua lại ở Anh và Đức. Năm sau, Amazon tiếp tục "bùng nổ" với đồ điện tử, trò chơi, gia dụng... và mọi thứ bạn cần!

2000

Amazon cho phép các doanh nghiệp nhỏ bán hàng thông qua nền tảng của mình

2002

Amazon tạo ra AWS để cung cấp dữ liệu về trang web, lưu lượng truy cập và số liệu thống kê cho nhà tiếp thị và phát triển.

Lịch sử phát triển



2007



Amazon giới thiệu **Kindle e-readers**, thúc đẩy thị trường sách điện tử

2015



Amazon **đã "vượt mặt" Walmart**, trở thành nhà bán lẻ có giá trị nhất tại Mỹ, tính theo vốn hóa thị trường.

2017



Amazon **chi 13,4 tỷ đô la mua Whole Foods**, nâng cao vị thế trong ngành bán lẻ truyền thống. Không chỉ bán online nữa, giờ Amazon còn "vào bếp"!


2018



Bezos tuyên bố rằng dịch vụ giao hàng trong hai ngày của họ, **Amazon Prime, đã có trên 100 triệu người đăng ký** trên toàn thế giới

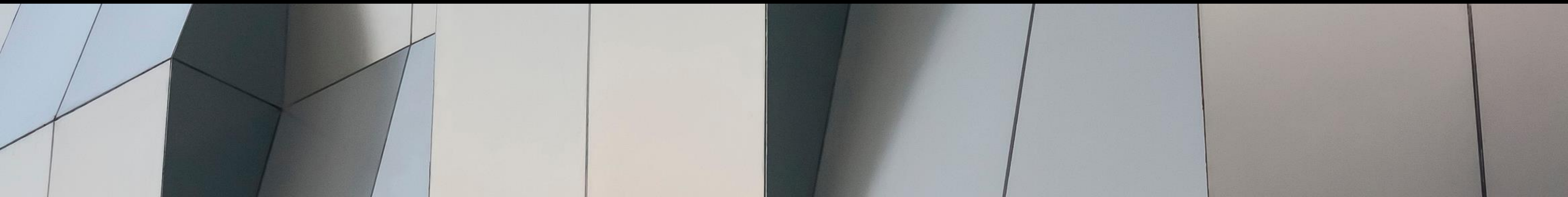
Amazon đạt mức vốn hóa thị trường **1 nghìn tỷ USD**

Phân tích nguyên lý thành công của Amazon



- 5 triết lý kinh doanh của Amazon
- 4 chiến lược kinh doanh và mục tiêu của Amazon

[Quay lại Trang Chương trình](#)





IS334.P11

5 TRIẾT LÝ KINH DOANH CỦA AMAZON



BÍ QUYẾT THÀNH CÔNG

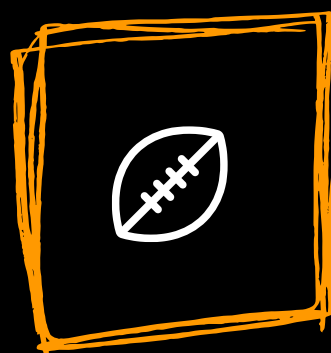
“Cứ áp dụng y hệt công thức là được, thành công hay không thì không biết”

[Quay lại Trang Chương trình](#)



Ngày Đầu Tiên Không Bao Giờ Hết Hấp Dẫn

Bezos luôn giữ tinh thần “khởi nghiệp” dù công ty đã lớn. Không tự mãn, không ngừng tiến lên!



Khách Hàng Là Tất Cả

Đối thủ có thể đánh bại, nhưng nếu không làm hài lòng khách hàng, thì cũng “bye bye” luôn. Luôn đổi mới vì khách hàng là trọng tâm!



Đội Ngũ Đỉnh Cao

Muốn thành công, phải có đội ngũ giỏi. Tuyển người tài, rồi trao quyền cho họ để cùng “làm ăn lớn”!



IS334.P11

5 TRIẾT LÝ KINH DOANH CỦA AMAZON

BÍ QUYẾT THÀNH CÔNG

“Cứ áp dụng y hệt công thức là được, thành công hay không thì không biết”

[Quay lại Trang Chương trình](#)



Đổi Mới Liên Tục

“Không đổi mới là lỗi thời!” – Amazon không ngừng sáng tạo, từ sản phẩm đến dịch vụ, dù là bước đi tốn kém nhưng cực kỳ có lợi cho khách hàng.



Chấp Nhận Thất Bại Để Thành Công

Chấp nhận thất bại là bước đệm cho sự thành công. Bezos tin vào việc thử nghiệm, thử đi thử lại cho đến khi tìm ra công thức chiến thắng!

MỤC TIÊU VÀ 4 CHIẾN LƯỢC

Mục Tiêu:

Biến Amazon thành "cửa hàng có mọi thứ trên đời" – từ sách đến đồ điện tử, chẳng thiếu gì!

**Bọn em cần
gì anh có tất !**



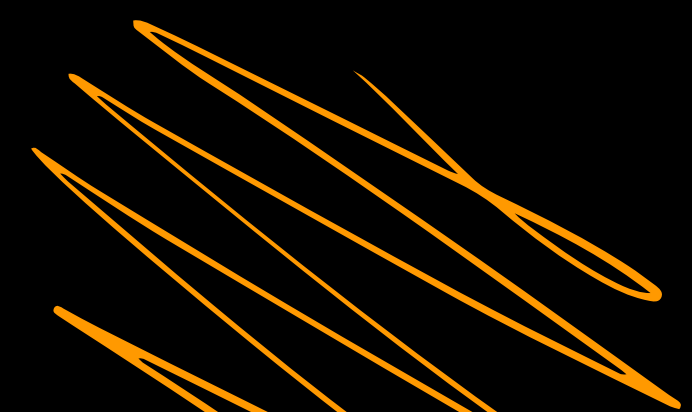
MỤC TIÊU VÀ 4 CHIẾN LƯỢC

1. Mở Rộng Danh Mục Sản Phẩm

- Bắt đầu với sách (vì dễ bán và dễ giao hàng), rồi dần mở rộng ra DVD, nhạc, đồ điện tử và đồ gia dụng. Tạo ra nền tảng thương mại điện tử đa dạng và toàn diện.

2. Tích Hợp Dịch Vụ Của Bên Thứ Ba

- Triển khai chương trình “Thị trường Amazon” cho phép người bán bên ngoài bán sản phẩm trên nền tảng, gia tăng sự đa dạng và tính cạnh tranh về giá.



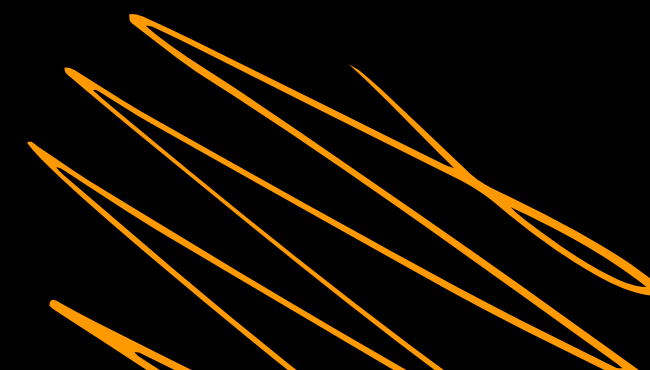
MỤC TIÊU VÀ 4 CHIẾN LƯỢC

3. Đa Dạng Hóa Dịch Vụ Để Đáp Ứng Tất Cả Nhu Cầu

- Amazon Prime: Miễn phí vận chuyển, phim, chương trình truyền hình, nhạc, và sách. Ai cũng có thể tìm thấy thứ mình cần!
- Amazon Web Services (AWS): Cung cấp cơ sở hạ tầng đám mây cho hàng triệu doanh nghiệp. Amazon không chỉ bán hàng, mà còn giúp doanh nghiệp khác "tỏa sáng".

4. Đầu Tư Vào Công Nghệ Và Đổi Mới

- Từ hệ thống gợi ý thông minh đến trí tuệ nhân tạo và tự động hóa kho, Amazon không ngừng nâng cấp trải nghiệm khách hàng và cải thiện hiệu quả. Sáng tạo là chìa khóa thành công!



[Quay lại Trang Chương trình](#)

DOANH THU CỦA AMAZON QUÝ 2 NĂM 2024

Doanh thu khổng: Amazon đạt 148 tỷ USD, tăng 10% so với năm ngoái. Lợi nhuận cũng không kém khi tăng gấp đôi, đạt 13,5 tỷ USD.

Bắc Mỹ vẫn dẫn đầu: Doanh thu từ Bắc Mỹ đạt 90 tỷ USD, tăng 9%.

Thị trường quốc tế ổn định: Doanh thu quốc tế tăng 7%, đạt 31,7 tỷ USD.

AWS - Mỏ vàng mới: Dịch vụ đám mây AWS tăng trưởng 19%, giúp Amazon giữ vững vị thế trước Microsoft, Google.

AI chiến lược: Amazon hợp tác với Anthropic, và cung cấp tín dụng miễn phí cho các startup sử dụng AI, thúc đẩy AI Bedrock mở rộng thị phần.

[Quay lại Trang Chương
trình](#)

NHỮNG LẦN THẤT BẠI CỦA AMAZON

Đằng sau thành công rực rỡ của Amazon là hàng loạt thất bại lớn nhỏ. Những thất bại này không làm chùn bước mà ngược lại, trở thành động lực để Amazon cải tiến và đổi mới.

GAME CRUCIBLE - TRÒ CHƠI "CHÌM LÚN" CỦA AMAZON



Cuộc Phiêu Lưu Bắn Súng Ngắn Ngủi: Sau 5 năm nghiên cứu và hàng triệu USD đầu tư, Amazon ra mắt Crucible, trò chơi bắn súng đồng đội miễn phí. Cứ tưởng sẽ là "Overwatch" kết hợp với LOL và Dota2, nhưng rồi...

Cơn Sốt Ngắn Ngủi: Vào tháng 5/2020, Crucible đạt đỉnh với 25.000 người chơi trực tuyến, nhưng chỉ sau đó một tháng, số lượng này tụt dốc thê thảm, chỉ còn vài trăm người.

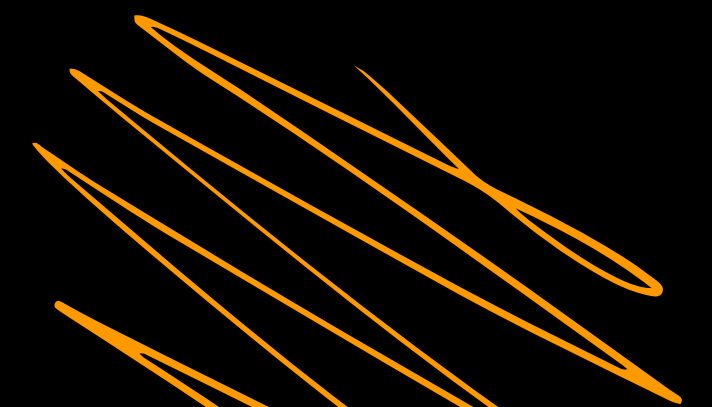
Tạm Biệt Crucible: Không thể thu hút người chơi lâu dài, Amazon đành phải "khai tử" trò chơi vào cuối tháng 6/2020.

WHOLE FOODS 365 STORES



Amazon mua Whole Foods, mở Whole Foods 365 cho giới trẻ với giá rẻ. Nhưng... giá cả gần như giống hệt Whole Foods truyền thống. Kết quả? Đóng cửa sau một thời gian.

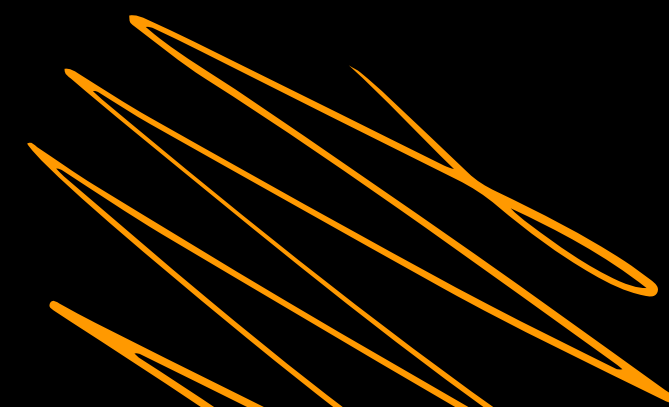
Một cú "ngã ngựa" của Amazon khi lạc hướng trong cuộc chiến giá cả! Amazon!



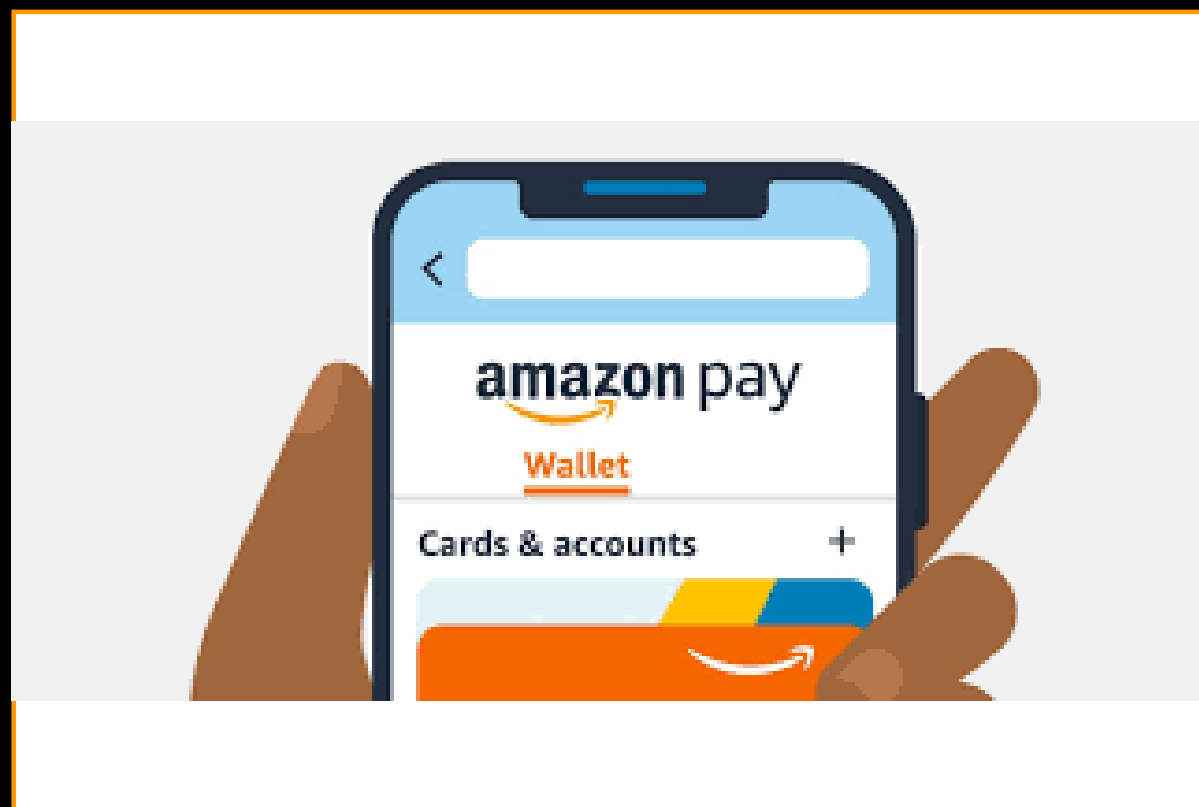
FIRE PHONE - MỘT MÀN CHÀO HỎI... VÀ TẠM BIỆT



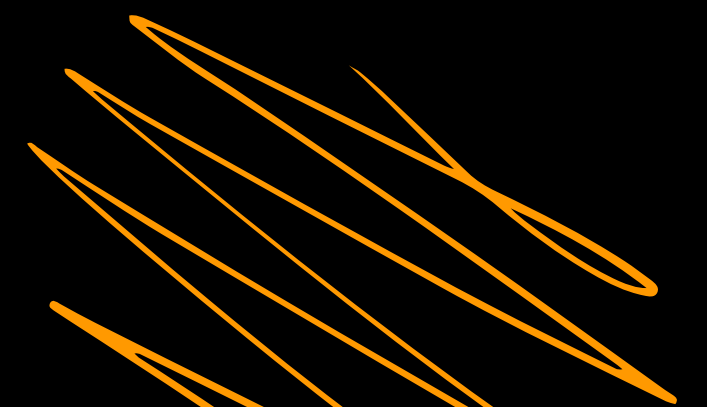
Năm 2014, Amazon tung ra Fire Phone với giá 650 USD, nhưng chẳng mấy chốc, các đánh giá bủa vây: thiếu tính năng, quá đắt. Kết quả? Chỉ bán được vài chục nghìn chiếc, Amazon lỗ 170 triệu USD. Nhưng đừng lo, Fire Phone "thất bại" cũng không uổng phí: nó giúp ra đời loa Echo và Alexa, những "siêu phẩm" sau này của Amazon!



VÍ AMAZON - CÁI KẾT BUỒN CỦA MỘT ỨNG DỤNG THẤT BẠI



Năm 2014, Amazon ra mắt Ví Amazon, giúp lưu trữ thẻ quà tặng và thẻ thành viên. Nhưng chỉ sau 6 tháng, ví này đã "vụt tắt", và Amazon chẳng bao giờ nói lý do. Có lẽ họ đã nhận ra rằng người tiêu dùng không quá mặn mà với việc mang cả thế giới trong ví điện tử.

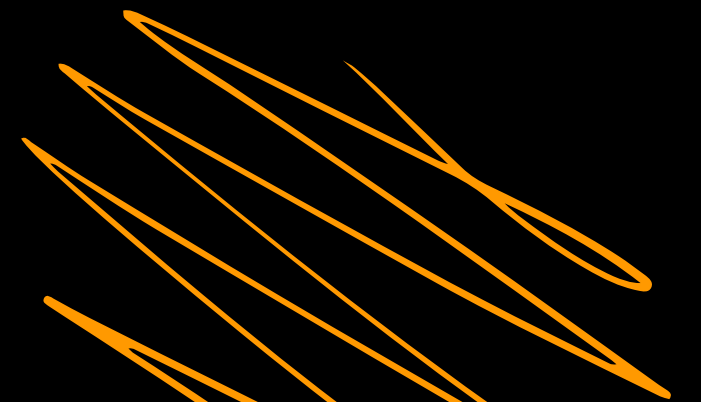


AMAZON WEBPAY - DỊCH VỤ THANH TOÁN "CHƯA KỊP LỚN ĐÃ NGỪNG



Here's Why They Failed.

Amazon WebPay được ra đời như phiên bản PayPal của Amazon, giúp thanh toán và chuyển khoản giữa người dùng. Nhưng chỉ sau một thời gian ngắn, vào 2014, Amazon quyết định "khai tử" WebPay và chuyển hết chức năng sang Amazon Pay. Thế là WebPay chưa kịp lớn đã phải đi "nghỉ hưu"!



[Quay lại Trang Chương trình](#)



“THẤT BẠI” TRIỆU ĐỘ - CÁI GIÁ CỦA SÁNG TẠO!

Không ngừng thất bại, nhưng vẫn thắng lớn:

Bezos từng nói: "Nếu thất bại không tăng lên, tức là bạn chưa đổi mới đủ." Amazon chẳng ngại thử sai, và nhiều lần, sai rất đau!

Đổi mới là chìa khóa:

Mỗi thất bại giúp Amazon “luyện” lại chiến lược, trở nên mạnh mẽ hơn. Và đó chính là văn hóa không sợ thất bại, mà đón nhận và học hỏi từ nó..

“THẤT BẠI” TRIỆU ĐỒ - CÁI GIÁ CỦA SÁNG TẠO!

Thất bại triệu đô: Dù đã có những cú “ngã” với các dự án như Amazon Fire Phone hay Amazon Destinations, nhưng đó chỉ là những bước đệm cho những chiến thắng sau này.

“Giờ ta chẳng còn chi
Mãi trắng tay mà thôi
Đời bạc gian lắm phũ phàng”





IS334.P11



Lịch sử phát triển và chiến lược kinh doanh của Alibaba



[Quay lại Trang Chương
trình](#)



ALIBABA: BẮT ĐẦU TỪ 1999 – KẾT NỐI THẾ GIỚI BẰNG B2B

Năm 1999, Jack Ma và 17 "người đồng đội" đã bắt tay nhau tạo ra Alibaba tại Hàng Châu, Trung Quốc, với mục tiêu "làm thế giới dễ dàng hơn trong kinh doanh" – và vâng, họ đã làm được! Họ bắt đầu với Alibaba.com, nền tảng B2B giúp các doanh nghiệp Trung Quốc tìm bạn bè quốc tế. Mục tiêu là giúp doanh nghiệp nhỏ trở thành "người hùng" toàn cầu. Ai ngờ, từ một cái chợ online nhỏ, Alibaba giờ là "gã khổng lồ" kết nối cả thế giới, còn ai dám nói không thể làm nên chuyện từ một ý tưởng táo bạo?



2003 – RA MẮT TAOBAO

Năm 2003, Alibaba ra mắt Taobao – nền tảng C2C miễn phí cho người bán nhỏ. Với chiến lược này, Taobao nhanh chóng vượt mặt eBay tại Trung Quốc, trở thành “ông vua” mua bán trực tuyến trong nước.



2004 – RA MẮT ALIPAY

Năm 2004, Alibaba ra mắt Alipay – ví điện tử giúp bảo vệ giao dịch trực tuyến. Với Alipay, người mua và người bán an tâm “chốt deal” mà không lo bị “lừa đảo”, trở thành phần quan trọng trong đế chế thương mại điện tử của Alibaba



Sài ALIPAY chốt đơn lẹ coi ,
em còn dễ uống thuốc nữa

2008 – RA MẮT TMALL



Năm 2008, Alibaba tách Tmall từ Taobao, tạo ra một sân chơi riêng cho các thương hiệu lớn và cửa hàng uy tín. Đây là chiêu bài để mời gọi các “ông lớn” tham gia vào hệ sinh thái của Alibaba, phân biệt với Taobao chỉ dành cho các cửa hàng nhỏ lẻ.

2014 – IPO TẠI NEW YORK STOCK EXCHANGE (NYSE)

Năm 2014, Alibaba “lên sàn” tại NYSE, thu về 25 tỷ USD, lập kỷ lục IPO lớn nhất lịch sử lúc bấy giờ. Đây là cú “bứt phá” giúp Alibaba không chỉ nổi tiếng toàn cầu mà còn thu hút nguồn vốn khổng lồ để phát triển.

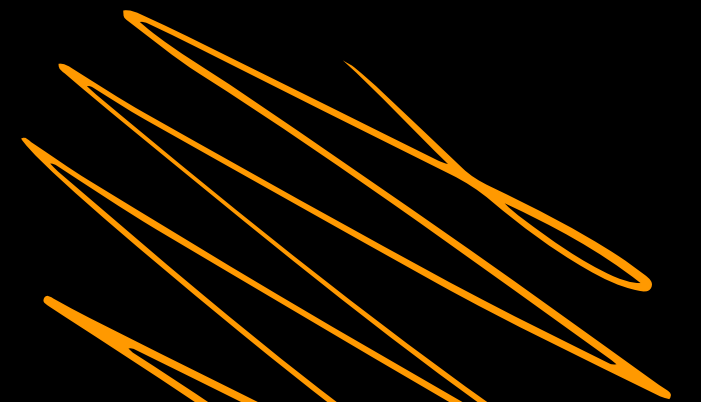
BTC 99K rồi sao
BABA mình
không lên nhỉ





2016 – CHIẾN LƯỢC "TOÀN CẦU HÓA, NÔNG THÔN HÓA, VÀ DỮ LIỆU HÓA"

Alibaba công bố chiến lược mới: Toàn cầu hóa (chiếm lĩnh thế giới), Nông thôn hóa (không bỏ quên làng quê) và Dữ liệu hóa (dùng dữ liệu để làm vua). Mục tiêu: tối ưu hóa mọi thứ từ sản phẩm đến trải nghiệm người dùng!



2017 – MỞ RỘNG QUỐC TẾ VÀ ĐẦU TƯ VÀO ĐÔNG NAM Á

Alibaba đổ tiền vào Lazada, mở rộng đế chế thương mại điện tử ở Đông Nam Á – khu vực “vàng” với tăng trưởng chóng mặt. Ai bảo Amazon là ông lớn, Alibaba cũng không hề kém cạnh đâu nhé!



2019 – JACK MA RỜI "CHIẾC GHẾ NÓNG"

Sau 20 năm làm "thuyền trưởng", Jack Ma chính thức giao lại con tàu Alibaba cho ...



là tui, chứ còn ai nữa

2019 – JACK MA RỜI "CHIẾC GHẾ NÓNG"

Giao cho Daniel Zhang. Một cuộc chuyển giao quyền lực êm ái, nhưng không quên khẳng định rằng Alibaba vẫn vững vàng, vươn xa hơn nữa!



là tôi mới đúng nha
cô chú anh chị

[Quay lại Trang Chương trình](#)

CHIẾN LƯỢC KINH DOANH

Chiến lược B2B và B2C đa dạng hóa
Chiến lược hệ sinh thái tích hợp
Chiến lược phát triển quốc tế
Chiến lược "Toàn cầu hóa, Nông thôn
hóa, và Dữ liệu hóa"
Chiến lược công nghệ và sáng tạo



Thêm Tên Công ty

CHIẾN LƯỢC B2B VÀ B2C ĐA DẠNG HÓA

[Quay lại Trang Chương
trình](#)

Taobao – Chợ Cho Mọi Người:

C2C cho khách hàng phổ thông và người bán nhỏ lẻ, nơi bạn có thể tìm thấy mọi thứ từ đồ ăn đến đồ điện tử mà chẳng cần phải quá lo về giá.

Tmall – Cửa Hàng Cho Thương Hiệu Lớn:

B2C dành cho các thương hiệu và nhãn hàng cao cấp, nơi những "ông lớn" bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng.

Alibaba.com – Thị Trường Quốc Tế: B2B cho các doanh nghiệp Trung Quốc xuất khẩu sản phẩm ra thế giới, giúp họ chạm đến các khách hàng toàn cầu.



CHIẾN LƯỢC HỆ SINH THÁI TÍCH HỢP -ALIBABA TẠO RA "VÒNG TRÒN VÀNG"

[Quay lại Trang Chương
trình](#)

Alipay – Ví Tiện Lợi và An Toàn:

Không chỉ là một công cụ thanh toán, Alipay còn là "hệ thống tài chính" vững chắc, với sự phát triển mạnh mẽ của Ant Financial, đảm bảo mỗi giao dịch của bạn đều nhanh chóng và an toàn.

Cainiao Network – "Siêu Thị Giao Hàng":

Mạng lưới logistics thông minh, giúp giao hàng nhanh chóng, giảm chi phí và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Chỉ trong nháy mắt, món hàng bạn cần đã có mặt ngay trước cửa.

Alibaba Cloud – Điện Toán Đám Mây Cho Mọi

Doanh Nghiệp:

Cung cấp hạ tầng công nghệ cho các doanh nghiệp và startup, giúp họ vươn xa trên toàn cầu mà không lo về vấn đề dữ liệu.



Thêm Tên Công ty

CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN QUỐC TẾ – ALIBABA CHINH PHỤC THẾ GIỚI:

[Quay lại Trang Chương
trình](#)

Lazada – "Alibaba's Southeast Asian Secret":

Mua Lazada, Alibaba "thâu tóm" Đông Nam Á để thống trị thị trường thương mại điện tử.

Alibaba Cloud – "Đám Mây Mà Không Cần Mưa":

Đẩy dịch vụ đám mây toàn cầu, Alibaba sẵn sàng so tài với Amazon AWS.

Cross-Border – "Từ Trung Quốc Đến Mọi Nơi":

Giúp doanh nghiệp Trung Quốc dễ dàng "xuất khẩu" hàng hóa đến mọi ngóc ngách trên thế giới.

CHIẾN LƯỢC "TOÀN CẦU HÓA, NÔNG THÔN HÓA, VÀ DỮ LIỆU HÓA"

Toàn cầu hóa:

Mở rộng ra các thị trường quốc tế, đặc biệt là các khu vực mới nổi.

Nông thôn hóa:

Tăng trưởng thương mại điện tử ở khu vực nông thôn Trung Quốc, giúp người dân ở đó dễ dàng mua bán.

Dữ liệu hóa:

Sử dụng dữ liệu lớn để tối ưu hóa chuỗi cung ứng và cá nhân hóa trải nghiệm người dùng.





Thêm Tên Công ty

CHIẾN LƯỢC CÔNG NGHỆ VÀ SÁNG TẠO

[Quay lại Trang Chương
trình](#)

Alibaba Cloud:

Nền tảng đám mây lớn, cung cấp dịch vụ AI, dữ liệu lớn và điện toán đám mây.

Đầu tư vào R&D:

Liên tục phát triển AI và Machine Learning để nâng cao sản phẩm, dịch vụ và hiệu suất.



IS334.P11

PHÂN TÍCH SO SÁNH AMAZON VÀ ALIBABA



IS334.P11






amazon

“mày không thoát được đâu con trai, tu be con ti niu”



MÔ HÌNH KINH DOANH



Là cả nhà bán lẻ và nhà cung cấp dịch vụ, Amazon kiểm soát kho hàng và bán trực tiếp cho khách hàng, đồng thời cung cấp nền tảng cho các nhà bán lẻ bên thứ ba. Bên cạnh đó, AWS mang về doanh thu khổng lồ thông qua dịch vụ điện toán đám mây.



Hoạt động chủ yếu như một nền tảng kết nối người mua và người bán qua các dịch vụ B2B (Alibaba.com) và B2C (Taobao, Tmall). Alibaba không giữ hàng tồn kho, giúp công ty mở rộng nhanh chóng mà không phải gánh chịu chi phí lưu trữ. Mô hình hệ sinh thái của Alibaba bao gồm thương mại điện tử, tài chính kỹ thuật số, logistics, và giải trí.

CÔNG NGHỆ VÀ ĐỔI MỚI



Amazon tận dụng AWS để cung cấp cơ sở hạ tầng đám mây toàn cầu, không chỉ phục vụ cho Amazon mà còn hỗ trợ nhiều doanh nghiệp bên ngoài. Amazon cũng sử dụng AI cho nhiều chức năng: từ gợi ý cá nhân hóa sản phẩm, dịch vụ khách hàng qua Alexa và chatbot, đến việc tối ưu hóa chuỗi cung ứng.



Alibaba cũng không kém cạnh với việc ứng dụng AI và dữ liệu lớn để nâng cao trải nghiệm người dùng và tối ưu hóa hoạt động. Alipay - dịch vụ tài chính của Alibaba, tận dụng công nghệ này để cung cấp thanh toán kỹ thuật số và cho vay tiêu dùng một cách dễ dàng. Hệ thống Cainiao giúp Alibaba cải thiện logistics thông minh, tối ưu thời gian giao hàng và giảm chi phí nhờ vào phân tích dữ liệu.

PHƯƠNG THỨC THANH TOÁN VÀ DỊCH VỤ TÀI CHÍNH



Amazon Pay giống như một chiếc ví điện tử nhưng hơi "kín đáo" – chỉ dùng để thanh toán trên Amazon và một vài trang web khác. Không giống Alibaba, họ không dẫn thân vào thế giới tài chính toàn diện.



Alipay, đây mới là "vua" ví điện tử! Không chỉ là thanh toán, Alipay của Alibaba còn cho phép bạn chuyển tiền, vay tiền, mua bảo hiểm, quản lý tài sản – một "siêu ví" làm mọi thứ. Chính nhờ hệ sinh thái hoàn hảo này, người dùng không muốn rời xa Alibaba!

ĐÁNH GIÁ KHÁCH HÀNG VÀ TRẢI NGHIỆM NGƯỜI DÙNG



Amazon chú trọng vào trải nghiệm khách hàng bằng cách giao hàng nhanh, lựa chọn phong phú và giao diện dễ dùng. Amazon Prime ra đời như "thánh tích" giúp khách hàng yêu thích hơn với giao hàng miễn phí và dịch vụ phát trực tuyến.



Alibaba thì lại "xã hội hóa" trải nghiệm mua sắm – không chỉ mua bán mà còn livestream, chơi game trong app, và săn giảm giá siêu nhanh! Chắc chắn ai cũng muốn trở thành "fan cuồng" khi mua sắm vừa tiện lợi, vừa vui nhộn!

QUY MÔ THỊ TRƯỜNG VÀ ẢNH HƯỞNG



Amazon là “ông hoàng” thương mại điện tử tại Mỹ và châu Âu, không chỉ đứng đầu về bán lẻ mà còn trở thành "siêu nhân" công nghệ nhờ AWS, giúp các doanh nghiệp toàn cầu phát triển.



Alibaba “thống trị” châu Á, đặc biệt là Trung Quốc, với không chỉ thương mại điện tử mà còn là ông lớn trong công nghệ tài chính, logistics và đám mây. Mặc dù Amazon phủ sóng toàn cầu, nhưng Alibaba lại “tỏa sáng” mạnh mẽ ở các thị trường châu Á!



IS334.P11

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG SỰ PHÁT TRIỂN CỦA AMAZON VÀ ALIBABA

[Quay lại Trang Chương
trình](#)

CÁC YẾU TỐ VĂN HÓA VÀ CHÍNH TRỊ

Chính phủ Mỹ tạo điều kiện cho Amazon phát triển với chính sách quản lý “mở cửa”, thúc đẩy đổi mới và tự do sáng tạo. Trong khi đó, Trung Quốc "nâng đỡ" Alibaba với các trợ cấp, chính sách bảo vệ và sáng kiến "Made in China 2025", giúp Alibaba vươn lên mạnh mẽ trong ngành công nghệ toàn cầu.

Về mặt văn hóa, Amazon phát triển nhờ vào giá trị tiện lợi và sự lựa chọn của người tiêu dùng Mỹ. Ngược lại, Alibaba dựa vào yếu tố cộng đồng, giao dịch xã hội và gamification, làm cho mua sắm trực tuyến trở thành một trải nghiệm vui nhộn, không chỉ đơn thuần là mua hàng.

CẠNH TRANH TRONG THỊ TRƯỜNG TMĐT

Amazon không thiếu đối thủ. Walmart và Target đang đua nhau với Amazon về tốc độ giao hàng và dịch vụ lấy hàng tại cửa hàng. Còn eBay vẫn giữ vững vị thế với mô hình đấu giá đặc trưng.

Trong khi đó, Alibaba phải đối phó với JD.com, ông lớn logistics với giao hàng siêu tốc, và Pinduoduo, "thánh" của mô hình mua sắm nhóm, được lòng người tiêu dùng nhạy cảm về giá ở các thành phố nhỏ. Những đối thủ này khiến Alibaba phải liên tục đổi mới về logistics và tương tác xã hội trong thương mại điện tử.

XU HƯỚNG TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI KHÁCH HÀNG

Mỹ: Người tiêu dùng Mỹ ưa thích sự tiện lợi và hiệu quả – Amazon đã "đập" đúng vào nhu cầu này với Amazon Prime, giao hàng nhanh và vô vàn sản phẩm. Cũng không lạ khi họ sẵn sàng kết hợp mua sắm online với ngoại tuyến, như việc Amazon mua lại Whole Foods và mở cửa hàng truyền thống.

Trung Quốc: Người tiêu dùng Trung Quốc lại mê mẩn sự tương tác xã hội khi mua sắm. Họ kết nối với thương hiệu qua mạng xã hội và tham gia các sự kiện trực tuyến như Ngày Độc Thân. Các ứng dụng như Taobao khiến việc mua sắm trở thành một "game" với livestreaming, mini-game, và giảm giá cực sốc, đặc biệt là cho đối tượng trẻ tuổi.

RỦI RO VÀ THÁCH THỨC TRONG KINH DOANH

Quy định Thương Mại Quốc Tế: Amazon và Alibaba đều "đi thuyền ngược dòng" vì các chính sách thay đổi. Alibaba "vật vã" với thuế quan Mỹ - Trung, còn Amazon phải "ngụy trang" để tuân thủ từng quy định từng nơi.

An Ninh Dữ Liệu: Amazon phải "chặt vật" với GDPR ở Châu Âu, vì xử lý dữ liệu khách hàng khó hơn giải đố. Alibaba cũng chẳng khá hơn khi bị các nước siết chặt quy định bảo mật và lo ngại về ảnh hưởng công nghệ "ngoại quốc".



IS334.P11

ĐÁNH GIÁ TỔNG THỂ VỀ THÀNH CÔNG CỦA AMAZON VÀ ALIBABA

[Quay lại Trang Chương
trình](#)

THÀNH CÔNG CỦA AMAZON

Tăng trưởng doanh thu:

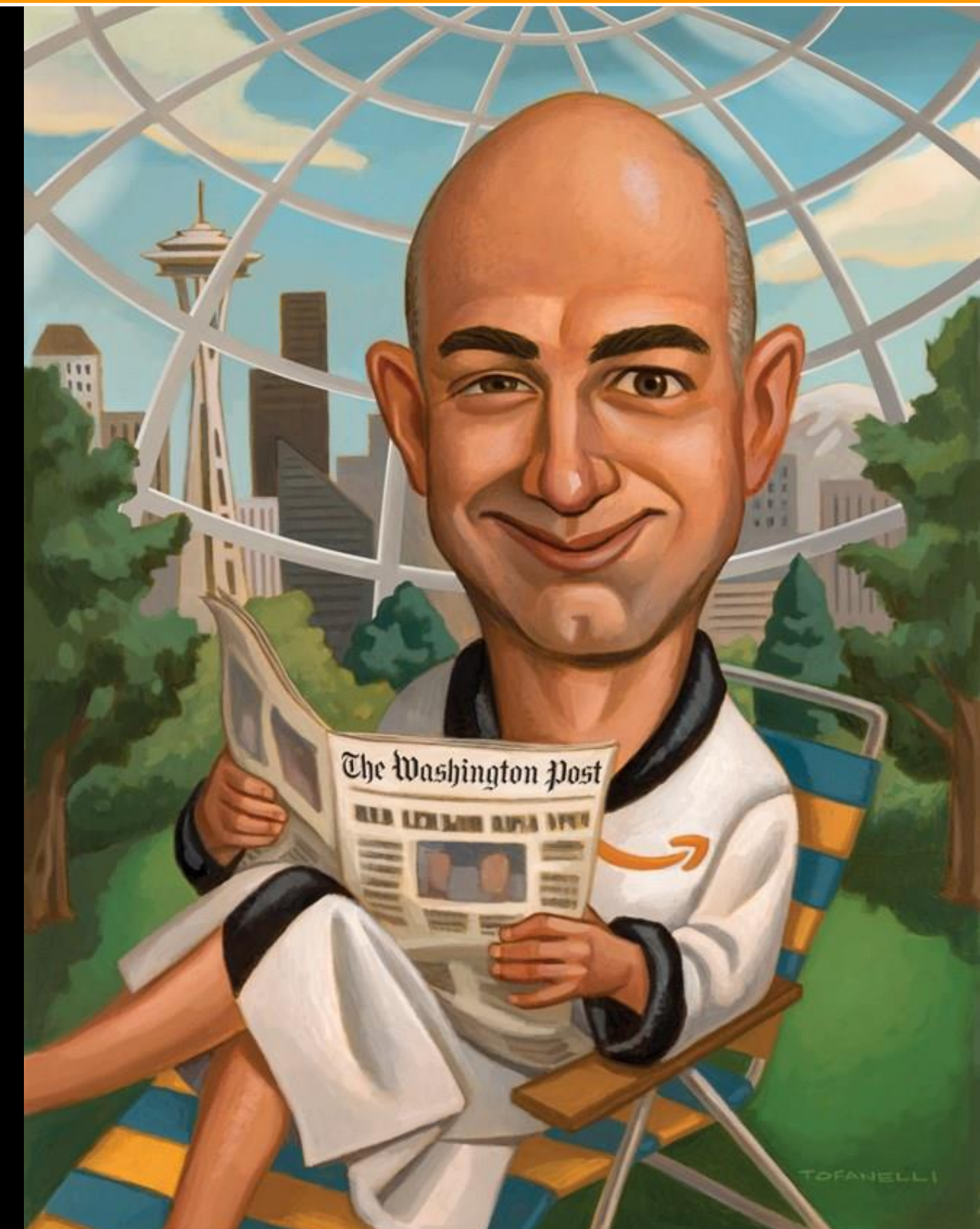
Amazon bắt đầu chỉ là một cửa hàng bán sách, giờ đã "biến hình" thành ông trùm bán đủ thứ từ A-Z, đạt gần 500 tỷ USD doanh thu. Phần lớn "thành công to lớn" này nhờ vào Amazon Web Services (AWS), bộ phận đám mây thần thánh, dù chi phí bán lẻ vẫn "ngốn" kha khá.



THÀNH CÔNG CỦA AMAZON

Lợi Nhuận & Quy Mô

Amazon không lo lắng về lợi nhuận ngay từ đầu, mà tập trung "đổ tiền" vào logistics, tự động hóa và các trung tâm phân phối để có thể giao hàng nhanh như chớp. Nhờ vào Amazon Prime, công ty không chỉ giữ chân khách hàng mà còn tạo ra dòng tiền ổn định từ các dịch vụ đăng ký. Kết quả? Một đế chế phân phối khổng lồ và khách hàng trung thành bền vững.



THÀNH CÔNG CỦA AMAZON

Đổi Mới & Trọng Tâm Khách Hàng

Amazon luôn đi đầu trong việc đổi mới, từ điện toán đám mây (AWS) đến trợ lý ảo (Alexa) và cá nhân hóa mua sắm. Nhưng “bí kíp” thật sự là tập trung vào khách hàng: giá cả phải chăng, siêu tiện lợi, và dịch vụ hỗ trợ như "fan cuồng". Nhờ đó, Amazon đã trở thành "sân chơi mua sắm" số 1 ở Mỹ và vươn mình ra toàn cầu.



THÀNH CÔNG CỦA ALIBABA

Tăng Trưởng Thương Mại Điện Tử & Tài Chính Kỹ Thuật Số

Alibaba là “ông trùm” thương mại điện tử của Trung Quốc, lan tỏa khắp châu Á nhờ Taobao và Tmall – nơi hội tụ hàng triệu người bán và người mua. Không giống Amazon, Alibaba chẳng cần ôm hàng tồn kho, nên mở rộng nhanh gọn lẹ! Đây là cách Alibaba cứ "hốt bạc" từ chợ online mà chỉ cần “dắt mối” thay vì trực tiếp bán hàng.



THÀNH CÔNG CỦA ALIBABA

Mở Rộng Tài Chính Kỹ Thuật Số & Công Nghệ

Không chỉ bán hàng online, Alibaba còn “chơi lớn” trong mảng tài chính kỹ thuật số với Ant Group – công ty đứng sau Alipay, siêu app thanh toán phổ biến của Trung Quốc. Từ cho vay đến bảo hiểm và đầu tư, Ant Group kết nối Alibaba với ví tiền của người tiêu dùng mỗi ngày, tạo ra hệ sinh thái bền vững cho người dùng và... nguồn doanh thu khổng!



THÀNH CÔNG CỦA ALIBABA

Bành Trướng Quốc Tế & Điện Toán Đám Mây

Alibaba không chỉ bành trướng ở Trung Quốc – họ còn đầu tư lớn vào điện toán đám mây với Alibaba Cloud, dẫn đầu châu Á và thách thức quốc tế. Bằng cách sở hữu cổ phần ở các nền tảng như Lazada, Alibaba dễ dàng đón đầu cơn sóng thương mại điện tử ở Đông Nam Á.

NHỮNG BÀI HỌC RÚT RA TỪ AMAZON VÀ ALIBABA

Amazon và Alibaba đều chứng minh rằng “khách hàng là thượng đế” nhưng với cách riêng biệt. Amazon thì coi trọng tốc độ và tiện lợi, còn Alibaba lại biến mua sắm thành một cuộc vui tương tác xã hội. Việc điều chỉnh chiến lược thương mại điện tử theo sở thích của người tiêu dùng có thể là yếu tố quyết định cho sự thành công!



NHỮNG BÀI HỌC RÚT RA TỪ AMAZON VÀ ALIBABA

Đầu tư vào công nghệ là chìa khóa

Amazon phát triển đám mây và cá nhân hóa, còn Alibaba dẫn đầu trong thanh toán số và logistics. Kết hợp công nghệ mới chính là yếu tố giúp cả hai công ty tăng trưởng mạnh mẽ!



NHỮNG BÀI HỌC RÚT RA TỪ AMAZON VÀ ALIBABA

Đáp Ứng Khách Hàng Theo Cách Riêng
Amazon đặt ưu tiên vào tốc độ và tiện lợi, còn Alibaba làm cho mua sắm trở nên vui vẻ, mang tính xã hội. Hiểu rõ và điều chỉnh theo sở thích khách hàng từng thị trường là chìa khóa để thành công!

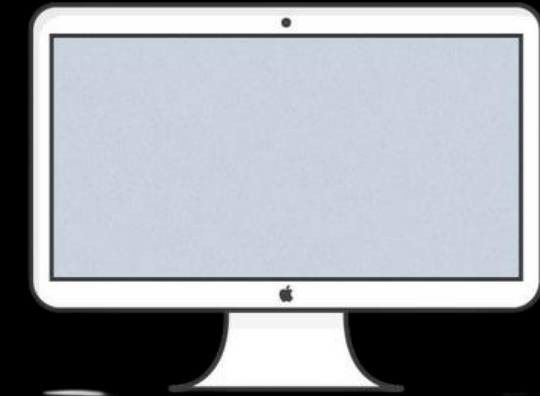


NHỮNG BÀI HỌC RÚT RA TỪ AMAZON VÀ ALIBABA

Xây dựng hệ sinh thái thay vì dịch vụ đơn lẻ

Xây dựng hệ sinh thái toàn diện giúp giữ chân khách hàng hơn là chỉ cung cấp dịch vụ đơn lẻ. Amazon và Alibaba đã thành công nhờ mở rộng từ thương mại điện tử sang tài chính, đám mây và giải trí, tạo nên mạng lưới dịch vụ mà người dùng khó bỏ qua!

Giống ông này là được



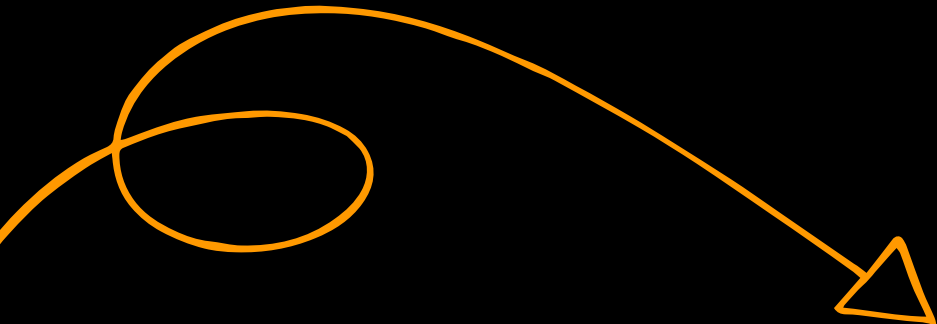
NHỮNG BÀI HỌC RÚT RA TỪ AMAZON VÀ ALIBABA

Thích ứng với thị trường địa phương cho sự mở rộng quốc tế

Amazon và Alibaba đã áp dụng những cách tiếp cận khác nhau trong việc mở rộng quốc tế, nhưng cả hai đều cho thấy rằng việc thích ứng với hành vi tiêu dùng địa phương và môi trường pháp lý là rất quan trọng. Các thương vụ mua lại của Amazon (ví dụ: Whole Foods) và các khoản đầu tư khu vực của Alibaba (ví dụ: Lazada) minh họa tầm quan trọng của việc hiểu và tích hợp với các thị trường địa phương.



IS334.P11



KẾT LUẬN

[Quay lại Trang Chương
trình](#)



KẾT LUẬN

Amazon và Alibaba giống nhau ở việc chú trọng khách hàng và công nghệ, nhưng khác nhau trong cách tiếp cận: Amazon thích sự tiện lợi, còn Alibaba mê mẩn thương mại xã hội và tài chính.

Amazon sẽ "lên mây" với AWS, trong khi Alibaba sẽ tiếp tục khuấy động thị trường châu Á và tài chính kỹ thuật số. Cả hai đều sẽ tiếp tục "đổi mới" trong tương lai.

Nghiên cứu này dạy doanh nghiệp và nhà đầu tư cách học hỏi từ hai ông lớn để "bắt sóng" xu hướng thương mại điện tử và tối ưu hóa chiến lược tăng trưởng.

Cảm ơn cô và các bạn đã lắng nghe!

Nghiên cứu về thành công của Amazon, so sánh với Alibaba



Ê ê định hỏi gì đúng ko ?
Hỏi cho dễ dễ nha, chứ
còn qua bên còn ăn đám
dỗ đó