

## **Mở đầu**

Bước sang thiên nhiên kỷ thứ ba, chúng ta đang chứng kiến một sự chuyển biến to lớn của nhân loại, khi mà Internet bùng nổ và trở thành nền tảng của mọi hoạt động xã hội. Theo ông Marc Andressen, một trong những người tiên phong của thương mại Internet, tính đến cuối năm 2004, trên thế giới có khoảng 800 triệu người sử dụng Internet, con số này được dự đoán sẽ lên đến 3 tỷ trong thập kỷ tới. Internet World Stats ([internetworldstats.com](http://internetworldstats.com)) đã thống kê được vào tháng 3 năm 2005 có khoảng 68% dân số Mỹ sử dụng Internet. Điều thú vị hơn là trên 90% số người sử dụng Internet có độ tuổi từ 5 đến 17. Tỷ lệ này sẽ vẫn còn tăng và đó là xu hướng chung của hầu hết các nước. Như một tất yếu khách quan, mọi mặt của đời sống xã hội sẽ có sự thay đổi đáng kể. Và kéo theo đó là sự thay đổi về một số mặt trên bình diện chung toàn thế giới. Điều đáng chú ý ở đây là con người tiến hành kinh doanh theo một phương thức mới, nhất là trong việc quản lý thị trường và giao dịch.

Thương mại điện tử (TMĐT) mô tả cách thức mà giao dịch được tiến hành qua các mạng, chủ yếu là qua Internet. Đó là một quá trình mua và bán hàng hóa, dịch vụ và thông tin qua các phương tiện điện tử. Việc ứng dụng TMĐT trong việc mua bán cổ phiếu trên Internet đang dần trở nên phổ biến. Như trang Web bán hàng trực tuyến nổi tiếng Amazon.com, vào những ngày bận rộn nhất của năm 2004 đã nhận được 2,8 triệu đơn đặt hàng, hơn hẳn 2,1 triệu đơn đặt hàng cùng ngày năm trước. TMĐT không chỉ đơn thuần là mua và bán, nó còn bao hàm cả giao tiếp, hợp tác, tìm hiểu thông tin điện tử và còn nhiều hơn nữa. Với những ảnh hưởng của mình, TMĐT đã làm thay đổi một phần cục diện của thế giới, tác động đến kinh tế, giáo dục và tất nhiên là cả con người.

Tác động của TMĐT không chỉ dừng lại ở việc tạo ra một kênh bán hàng trên Web, mà còn tạo cơ sở thiết lập một cấu trúc công nghiệp mới. Dường như đây là một cuộc cách mạng mang đến vô vàn những cơ hội và cũng ẩn chứa nhiều rủi ro. Nhận thức được điều này, Chủ tịch tập đoàn Microsoft Bill Gates luôn không ngừng phát triển những sản phẩm và dịch vụ thương mại điện tử, Internet của mình. Bill Gates tuyên bố rằng Microsoft luôn đi trước 2 năm so những mô hình kinh doanh đã lỗi thời của các đối thủ cạnh tranh. Ông biết rằng cạnh tranh hiện nay không chỉ về sản phẩm, dịch vụ mà còn cả về mô hình kinh doanh. Do đó mà Microsoft luôn đi trước và dẫn đầu, cái gì đúng với Microsoft thì sẽ đúng với mọi công ty khác. Và theo ông, lĩnh vực kinh doanh mạo hiểm nhất, sôi động nhất là trên Web.

Mục đích của cuốn sách này là mô tả TMĐT được tiến hành và quản lý ra sao, và từ đó chỉ ra những thuận lợi, khó khăn và những lợi ích, những vấn đề, những rủi ro của TMĐT. Cuốn sách được viết trên góc độ quản trị. TMĐT là một lĩnh vực liên ngành, vì thế mà nó cần dành được sự quan tâm của các nhà quản lý và các chuyên gia trong mọi lĩnh vực chức năng của kinh doanh. Tất cả mọi người dù đang làm việc trong lĩnh vực chính trị, giáo dục, y tế và các lĩnh vực khác nữa cũng thấy có ích khi nghiên cứu TMĐT.

Ngày nay, TMĐT và kinh doanh điện tử đang trong giai đoạn bùng nổ mà trong đó sự quan tâm đến công nghệ và ý tưởng mới luôn được đi kèm với sự chú ý đặc biệt về chiến lược, việc thực hiện và lợi ích. Đa số mọi người đều nhận thấy rằng kinh doanh điện tử có hai phần, nó không chỉ là về công nghệ mà còn về thương mại.

## Chương 1

### TỔNG QUAN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

#### 1.1 Sự hình thành và phát triển của thương mại điện tử

##### 1.1.1 Quá trình hình thành thương mại điện tử

Vào những năm 60 của thế kỷ XX, việc trao đổi dữ liệu điện tử và thư tín điện tử (e-mail) đã được nhiều doanh nghiệp trên thế giới thực hiện trên các mạng nội bộ (intranet) của mình. Cũng trong khoảng thời gian này, việc tự động hoá trong ngành công nghiệp dịch vụ tài chính bắt đầu hình thành và phát triển, chẳng hạn như quá trình xử lý séc ra đời vào những năm 60 của thế kỷ XX, tiếp theo là quá trình xử lý thẻ tín dụng và chuyển tiền điện tử. Tiếp đó là sự ra đời của các trạm giao dịch tự động cho phép khách hàng có thể thực hiện giao dịch và truy cập trực tiếp tới các thông tin về tài khoản của mình. Vào những năm 80 của thế kỷ XX, nhiều hệ thống giao dịch tự động được đưa vào hoạt động với việc sử dụng các *thiết bị giao dịch tự động* (ATMs - Automatic Teller Machines) và các *thiết bị điểm bán hàng* (Point-of-Sale machines). Khái niệm *chuyển tiền số hoá* hay *chuyển tiền điện tử* giữa các ngân hàng và các tổ chức tài chính ra đời và phát triển cho đến ngày nay.

Tuy nhiên, khi nói tới sự hình thành và phát triển của thương mại điện tử, trước hết người ta gắn nó với sự ra đời và phát triển của *Internet*. Internet là mạng lưới máy tính rộng lớn gồm nhiều mạng máy tính nằm trải rộng khắp toàn cầu; từ các mạng lớn và chính thống như mạng của các trường đại học, các viện nghiên cứu, các công ty như Microsoft, AT&T, Digital Equipment,... đến các mạng nhỏ và không chính thống khác (của các nhóm hoặc của một cá nhân nào đó). Ngày càng có nhiều mạng máy tính ở mọi nơi trên thế giới được kết nối với Internet.

Internet bắt nguồn từ một dự án do Cơ quan quản lý các dự án nghiên cứu cao cấp (ARPA - Advanced Research Projects Agency) thuộc Bộ Quốc phòng Mỹ khởi xướng năm 1969, với mục tiêu tạo ra một mạng máy tính tin cậy kết nối giữa Bộ Quốc phòng Mỹ với các nhà thầu nghiên cứu khoa học và quân sự (bao gồm một số lớn các trường đại học, nơi tiến hành các hoạt động nghiên cứu quân sự).

Mục tiêu hình thành mạng máy tính tin cậy này bao gồm việc thiết lập hệ thống đường dẫn năng động, đảm bảo rằng trong trường hợp nếu một liên kết mạng nào đó bị phá huỷ do các cuộc tấn công thì lưu thông trên mạng có thể tự động chuyển sang những liên kết khác. Cho đến nay, Internet hiếm khi bị tấn công, nhưng những sự cố do cáp bị cắt đứt lại thường xảy ra. Do đó, đối với Internet, việc quan trọng là cần đề phòng cáp bị đứt.

Đầu thập kỷ 70 của thế kỷ XX, dự án trên thành công và mạng ARPANET - tiền thân của mạng Internet - ra đời. Thành công của mạng ARPANET khiến cho nhiều trường đại học của Mỹ muốn gia nhập mạng này. Năm 1974, do nhiều mạng của các trường đại học và các cơ quan nghiên cứu được kết nối với ARPANET nên người ta gọi nó là "Internet" (liên mạng). Dù vậy, nó vẫn được gọi là ARPANET cho đến năm 1980, do số lượng các địa điểm trường đại học trên mạng quá lớn và ngày càng tăng lên khiến cho nó trở nên khó quản lý, Bộ Quốc phòng Mỹ quyết định tách thành hai mạng: MILNET cho quân sự và một mạng ARPANET mới, nhỏ hơn dành cho các địa điểm phi quân sự. Tuy nhiên, hai mạng này vẫn được liên kết với nhau nhờ một chương trình kỹ thuật gọi là *giao thức Internet* (IP - Internet Protocol) cho phép lưu thông được dẫn từ mạng này sang mạng kia khi cần thiết. Tuy lúc đó chỉ có hai mạng nhưng kỹ thuật IP được thiết kế cho phép khoảng 10.000 mạng hoạt động. Các mạng được kết nối dựa trên kỹ thuật IP đều có thể sử dụng nó để giao tiếp, nên các mạng này đều có thể trao đổi các thông điệp với nhau.

Đầu thập kỷ 80 của thế kỷ XX, để phục vụ hoạt động nghiên cứu trong cả nước, Quỹ Khoa học quốc gia Mỹ (NSF - National Science Foundation) quyết định thành lập năm trung tâm siêu máy tính để các nhà nghiên cứu trên khắp đất nước có thể gửi chương trình của họ tới đó tính toán rồi gửi kết quả trở lại thông qua ARPANET. Song, kế hoạch sử dụng ARPANET cho mục đích này không thực hiện được vì một số lý do kỹ thuật và chính trị. Vì vậy, NSF đã thiết lập một mạng riêng,

NSFNET, để kết nối với các trung tâm siêu tính toán. Sau đó, NSF dàn xếp, thiết lập một chuỗi các mạng khu vực nhằm liên kết những người sử dụng trong từng khu vực với NSFNET và với các khu vực khác. Ngay lập tức, NSFNET đã phát huy tác dụng. Trên thực tế, cho đến năm 1990, rất nhiều doanh nghiệp đã chuyển từ ARPANET sang NSFNET. ARPANET ngày càng trở nên không còn hữu ích nữa và đã bị loại bỏ sau gần 20 năm hoạt động.

Cùng thời gian này, các mạng sử dụng kỹ thuật IP cũng xuất hiện tại nhiều nước, đặc biệt là sự ra đời của mạng EUnet kết nối trực tiếp giữa Hà Lan, Đan Mạch, Thụy Điển, Anh.

Năm 1985, mạng NSFNET được kết nối với hệ thống máy tính cao tốc xuyên quốc gia dẫn tới sự bùng nổ sử dụng Internet. Năm 1989, mạng EUnet (châu Âu) và mạng AUSSIBnet (Úc) cũng được kết nối với Internet. Và tới năm 1995, với 3,2 triệu máy tính; 42 triệu người từ 42.000 mạng máy tính của 84 nước trên thế giới được kết nối với Internet, Internet chính thức được công nhận là *mạng máy tính toàn cầu* (mạng của các mạng). Đây cũng là mốc đánh dấu sự *ra đời của thương mại điện tử hiện đại*. Cuối năm 1997, mạng máy tính Việt Nam được kết nối thành công với mạng Internet. Sự kiện này có thể được coi là thời điểm ra đời của thương mại điện tử Việt Nam.

### 1.1.2 Sự phát triển của thương mại điện tử

Sang những năm đầu thập kỷ 90 của thế kỷ XX, khi máy tính cá nhân được sử dụng rộng rãi không những ở công sở mà cả ở gia đình, nhiều tổ chức tài chính và các doanh nghiệp sản xuất, thương mại đã mở rộng các công nghệ sử dụng mạng Internet và mang đến cho khách hàng ngày càng nhiều dịch vụ trên cơ sở sử dụng máy tính cá nhân cả ở công sở và ở gia đình. Để tăng nguồn thu nhập, các tổ chức tài chính luôn nghiên cứu và áp dụng nhiều phương tiện giao dịch thuận lợi, đồng thời hạ thấp chi phí dịch vụ, rút ngắn thời gian giao dịch của khách hàng. Chính sự cạnh tranh trong việc phát triển công nghệ thương mại điện tử và các công nghệ trong dịch vụ đối với khách hàng là động lực thúc đẩy hoạt động thương mại điện tử ngày càng phát triển.

Doanh thu thương mại điện tử trên thế giới thể hiện trong bảng 1.1 được dẫn ra dưới cho thấy một tỷ lệ tăng trưởng liên tục và khá cao. Trong những năm sắp tới, dự đoán thương mại điện tử ở các nước đã phát triển vẫn không ngừng tăng về doanh thu, tuy nhiên, có thể tốc độ tăng sẽ chậm lại. Trong khi đó, thương mại điện tử ở Châu Á đang rất có tiềm năng phát triển, trong đó có Việt Nam - mặc dù Việt Nam hiện đang có mức độ phát triển thương mại điện tử chậm hơn một số nước trong khu vực như Singapore, Thái Lan, Malaysia, Philippines...

Bảng 1.1: Doanh thu thương mại điện tử bán lẻ trên toàn cầu

2005		2006		2008 (dự đoán)		2010 (dự đoán)		2012 (dự đoán)	
Doanh thu, tỷ USD	Tăng so với năm trước, %	Doanh thu, tỷ USD	Tăng so với năm trước, %	Doanh thu, tỷ USD	Tăng so với năm trước, %	Doanh thu, tỷ USD	Tăng so với năm trước, %	Doanh thu, tỷ USD	Tăng so với năm trước, %
144	24	175	21	204	17	267	14	334	11

Nguồn: Forrester Research, 2008

Tại Việt Nam, chưa có các số liệu thống kê về doanh số thương mại điện tử. Sự phát triển của thương mại điện tử được đánh giá gián tiếp qua các số liệu về tình hình phát triển Internet và triển khai các Website kinh doanh trên mạng.

Theo số liệu thống kê của VNNIC, tính đến tháng 1 năm 2009, số người sử dụng Internet ở Việt Nam đã đạt gần 21 triệu, cao gấp gần 11 lần so với năm 2003, tỷ lệ người sử dụng đạt 24,47% dân số. Tỷ lệ này cũng ngang bằng với tỷ lệ chung của toàn cầu.

Bảng 1.2: Tình hình phát triển Internet đến tháng 1 năm 2009

- Số người sử dụng:	20.894.705	
- Tỷ lệ số dân sử dụng Internet:	24,47	%
- Tổng băng thông kênh kết nối quốc tế của Việt Nam:	53659	Mbps
- Tổng băng thông kênh kết nối trong nước:	68760	Mbps
Trong đó băng thông kết nối qua trạm trung chuyển VNIX:	25000	Mbps
- Tổng lưu lượng trao đổi qua trạm trung chuyển VNIX:	35328591	Gbytes

Nguồn: VNNIC, Thống kê tình hình phát triển Internet đến tháng 1/2009.

Số liệu thống kê của Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC) cũng cho thấy số lượng tên miền .vn (như .com.vn, .net.vn,...) trong những năm vừa qua tăng lên nhanh chóng.

Bảng 1.3 Tăng trưởng tên miền .vn qua các năm

Thời điểm	12/2004	12/2005	12/2006	12/2007	12/2008
Tổng số tên miền .vn được đăng ký	9.037	14.345	34.924	60.604	92.992
Tốc độ tăng trưởng		59%	143%	64%	53%

Nhìn chung, việc phát triển TMĐT ở Việt Nam hiện còn mang tính tự phát, chưa được định hướng bởi chính phủ và các cơ quan chuyên môn nhà nước. Do đó, sự đầu tư cho TMĐT ở mỗi doanh nghiệp phụ thuộc vào tầm nhìn, quan điểm của lãnh đạo doanh nghiệp. Cũng có nhiều tổ chức, doanh nghiệp, cá nhân thành lập những website TMĐT (sàn giao dịch, website phục vụ việc cung cấp thông tin, website rao vặt, siêu thị điện tử...) để giành vị thế tiên phong, tuy nhiên, tình hình chung là các website này chưa thực sự được marketing tốt và phát triển tốt để mang lại lợi nhuận kinh tế đáng kể.

## 1.2. Khái niệm thương mại điện tử

### 1.2.1 Một số thuật ngữ, cách hiểu và khái niệm thương mại điện tử

Từ khi các ứng dụng của Internet được khai thác nhằm phục vụ cho mục đích thương mại, nhiều thuật ngữ khác nhau đã xuất hiện để chỉ các hoạt động kinh doanh điện tử trên Internet như: “thương mại điện tử” (electronic commerce hay e-commerce); “thương mại trực tuyến” (online trade); “thương mại điều khiển học” (cyber trade); “thương mại không giấy tờ” (paperless commerce hoặc paperless trade); “thương mại Internet” (Internet commerce) hay “thương mại số hoá” (digital commerce). Trong cuốn sách này, chúng tôi sẽ sử dụng thống nhất một thuật ngữ “*thương mại điện tử*” (electronic commerce), thuật ngữ được dùng phổ biến trong tài liệu của các tổ chức trong và ngoài nước cũng như trong các tài liệu nghiên cứu khác.

Ban đầu, khi thuật ngữ “thương mại điện tử” xuất hiện đã có nhiều cách hiểu theo các góc độ nghiên cứu khác nhau như sau:

**Công nghệ thông tin:** Từ góc độ công nghệ thông tin, TMĐT là quá trình phân phối hàng hóa, dịch vụ, thông tin hoặc các thanh toán thông qua các mạng máy tính hoặc bằng các phương tiện điện tử khác.

**Thương mại:** Từ góc độ thương mại, TMĐT cung cấp những khả năng mua, bán hàng hóa, dịch vụ và thông tin thông qua internet và các dịch vụ trực tuyến khác.

**Quá trình kinh doanh:** Từ góc độ quá trình kinh doanh, TMĐT đang thực hiện kinh doanh điện tử bằng cách hoàn thành quá trình kinh doanh thông qua mạng điện tử và với cách ấy sẽ dần thay thế cách thức kinh doanh vật thể thông thường.

Dịch vụ: Từ góc độ dịch vụ, TMĐT là công cụ mà thông qua đó có thể đáp ứng được những mong muốn của chính phủ, các doanh nghiệp, người tiêu dùng, các nhà quản lý để cắt giảm giá dịch vụ trong khi vẫn không ngừng nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng và gia tăng tốc độ phân phối dịch vụ.

Giáo dục: Từ góc độ giáo dục, TMĐT là tạo khả năng đào tạo và giáo dục trực tuyến ở các trường phổ thông, đại học và các tổ chức khác bao gồm cả các doanh nghiệp.

Hợp tác: Từ góc độ hợp tác, TMĐT là khung cho sự hợp tác bên trong và bên ngoài tổ chức.

Cộng đồng: Từ góc độ cộng đồng, TMĐT cung cấp một địa điểm hợp nhất cho những thành viên của cộng đồng để học hỏi, trao đổi và hợp tác.

Hiện nay, có nhiều định nghĩa về TMĐT. Dưới đây giới thiệu một số định nghĩa TMĐT phổ biến.

Theo Emmanuel Lallana, Rudy Quimbo, Zorayda Ruth Andam, (ePrimer: *Giới thiệu về TMĐT*, Philippines: DAI-AGILE, 2000) “*TMĐT là việc sử dụng các phương tiện truyền thông điện tử và công nghệ xử lý thông tin số trong giao dịch kinh doanh nhằm tạo ra, chuyển tải và định nghĩa lại mối quan hệ để tạo ra các giá trị giữa các tổ chức và giữa các tổ chức và các nhân*”.

Ủy ban Châu Âu đưa ra định nghĩa về TMĐT: “*TMĐT được hiểu là việc thực hiện hoạt động kinh doanh qua các phương tiện điện tử. Nó dựa trên việc xử lý và truyền dữ liệu điện tử dưới dạng văn bản, âm thanh và hình ảnh*”.

Theo Anita Rosen, (Hỏi và đáp về TMĐT USA: American Management Association, 2000), “*TMĐT bao hàm một loạt hoạt động kinh doanh trên mạng đối với các sản phẩm và dịch vụ*” hoặc Thomas L. (Mesenbourg, Kinh doanh điện tử: Định nghĩa, khái niệm và kế hoạch thực hiện), đưa ra định nghĩa “*TMĐT thường đồng nghĩa với việc mua và bán qua Internet, hoặc tiến hành bất cứ giao dịch nào liên quan đến việc chuyển đổi quyền sở hữu hoặc quyền sử dụng hàng hoá hoặc dịch vụ qua mạng máy tính*”. Định nghĩa này chỉ bó hẹp cho những giao dịch qua mạng máy tính hoặc mạng Internet.

Tổ chức Hợp tác và phát triển kinh tế của Liên Hợp quốc (OECD) đưa ra định nghĩa TMĐT: “*TMĐT được định nghĩa sơ bộ là các giao dịch thương mại dựa trên truyền dữ liệu qua các mạng truyền thông như Internet*”.

Tổ chức Thương mại thế giới WTO định nghĩa: “*TMĐT bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng Internet, nhưng được giao nhận một cách hữu hình cả các sản phẩm được giao nhận cũng như những thông tin số hóa thông qua mạng Internet*”.

Khái niệm “thương mại điện tử” được hiểu theo nghĩa rộng và nghĩa hẹp. Nghĩa rộng và hẹp ở đây phụ thuộc vào cách tiếp cận rộng và hẹp của hai thuật ngữ “thương mại” và “điện tử”.

Bảng 1.4: TMĐT theo nghĩa rộng và nghĩa hẹp

		Phương tiện điện tử (PTĐT)	
		Nghĩa rộng	Nghĩa hẹp
Thương mại	Nghĩa rộng	1- TMĐT là toàn bộ các giao dịch mang tính thương mại được tiến hành bằng các PTĐT	3- TMĐT là toàn bộ các giao dịch mang tính thương mại được tiến hành bằng các PTĐT mà chủ yếu là các mạng truyền thông, mạng máy tính và Internet
	Nghĩa hẹp	2- TMĐT là các giao dịch mua bán được tiến hành bằng các PTĐT	4- TMĐT là các giao dịch mua bán được tiến hành bằng mạng Internet



Theo định nghĩa này, khái niệm “Thương mại Internet” là khái niệm có nội hàm hẹp hơn khái niệm “TMĐT”.

Từ các định nghĩa trên và sau khi xem xét khái niệm TMĐT theo nghĩa rộng và hẹp, có thể đưa ra một định nghĩa mang tính tổng quát về thương mại điện tử, được sử dụng chính thức trong giáo trình này, theo đó “*Thương mại điện tử là việc tiến hành các giao dịch thương mại thông qua mạng Internet, các mạng truyền thông và các phương tiện điện tử khác*”

Ở đây, giao dịch thương mại cần hiểu theo nghĩa rộng được đưa ra trong Luật mẫu về TMĐT của Ủy ban Liên Hợp quốc về Luật Thương mại Quốc tế (UNCITRAL): “*Thuật ngữ Thương mại cần được diễn giải theo nghĩa rộng để bao quát các vấn đề phát sinh từ mọi quan hệ mang tính chất thương mại dù có hay không có hợp đồng. Các quan hệ mang tính thương mại bao gồm các giao dịch sau đây: Bất cứ giao dịch nào về thương mại nào về cung cấp hoặc trao đổi hàng hóa hoặc dịch vụ; thỏa thuận phân phối; đại diện hoặc đại lý thương mại, ủy thác hoa hồng; cho thuê dài hạn; xây dựng các công trình; tư vấn; kỹ thuật công trình; đầu tư; cấp vốn; ngân hàng; bảo hiểm; thỏa thuận khai thác hoặc tô nhượng; liên doanh các hình thức khác về hợp tác công nghiệp hoặc kinh doanh; chuyên chở hàng hóa hay hành khách bằng đường biển, đường không, đường sắt hoặc đường bộ*”.

Luật mẫu không định nghĩa TMĐT trực tiếp nhưng theo cách hiểu trên thì phạm vi của TMĐT rất rộng, bao quát hầu hết các lĩnh vực hoạt động kinh tế, việc mua bán hàng hóa và dịch vụ chỉ là một trong hàng ngàn lĩnh vực áp dụng của TMĐT. Hoạt động và các giao dịch thương mại được thực hiện thông qua các phương tiện thông tin liên lạc đã tồn tại hàng chục năm nay và đạt tới doanh số hàng tỷ USD mỗi ngày. Về bản chất, TMĐT không khác TMTT nhưng được dựa trên chủ yếu các phương tiện điện tử.

Trong thực tế, thường người ta nhấn mạnh đến bốn nhóm hoạt động chính của TMĐT: *hoạt động mua, hoạt động bán, hoạt động chuyển giao và hoạt động trao đổi* của các nhóm đối tượng hàng hóa là *sản phẩm, dịch vụ và/hoặc thông tin*.

### 1.2.2 Đặc điểm của thương mại điện tử

Thương mại điện tử có một số đặc điểm sau:

*Thứ nhất*, TMĐT là một phương thức thương mại sử dụng các PTĐT<sup>1</sup> để tiến hành các giao dịch thương mại. Việc sử dụng các PTĐT cho phép các bên thực hiện các hoạt động mua, bán, chuyển giao, trao đổi các nguồn “*thông tin*” về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ... dễ dàng. Các nguồn “*thông tin*” được hiểu là bất cứ gì có thể truyền tải bằng kỹ thuật điện tử như thư điện tử, thông điệp điện tử, các tập tin văn bản (text-based file), các cơ sở dữ liệu (database), các bảng tính (spreadsheet), các bản vẽ thiết kế bằng máy tính điện tử (computer-aid design: CAD), các hình đồ họa (graphical image), quảng cáo, chào hàng, hóa đơn, biểu giá, hợp đồng, hình ảnh động (flash), video clip, âm thanh, v.v... Việc trao đổi “*thông tin*” qua mạng máy tính và Internet giúp các bên tham gia giao dịch cung cấp, truyền tải các *nội dung* giao dịch và không cần phải in ra giấy trong bất kỳ công đoạn nào của toàn bộ quá trình giao dịch. Ví dụ: Amazon.com kinh doanh rất nhiều sản phẩm như đồ điện tử, băng đĩa nhạc... và chủ yếu là các loại sách; có trụ sở đặt tại Seattle, Washington (Mỹ) nhưng không có bất cứ một cửa hàng vật lý nào. Việc bán sách của công ty được thực hiện trực tiếp qua mạng Internet, hoạt động cung ứng được thực hiện trên cơ sở phối hợp trực tiếp giữa công ty với các nhà xuất bản.

*Thứ hai*, TMĐT có liên quan mật thiết đến TM truyền thông, và phụ thuộc sự phát triển mạng máy tính và Internet. TMĐT có liên quan mật thiết với TMTT; các giao dịch TMĐT được thực hiện

---

<sup>1</sup> Các PTĐT là các phương tiện hoạt động dựa trên công nghệ điện, điện tử, kỹ thuật số, từ tính, truyền dẫn không dây, quang học, điện từ hoặc công nghệ tương tự. Hiện nay các PTĐT được sử dụng trong TMĐT gồm: Điện thoại, Máy điện báo (Telex) và máy fax, Phát thanh, truyền hình, Thiết bị kỹ thuật thanh toán điện tử... đặc biệt và chủ yếu nhất là các mạng máy tính (intranet, extranet...) và Internet (www).

trên cơ sở các giao dịch TMTT, nhiều công việc và quá trình giao dịch thương mại điện tử có liên quan đến thương mại truyền thống. Tuy nhiên, khác với các giao dịch TMTT được tiến hành trên giấy, qua điện thoại, những người đưa tin, bằng xe tải, máy bay và các phương tiện khác, các giao dịch TMĐT chủ yếu được tiến hành trên các mạng máy tính điện tử. Vì thế, giao dịch TMĐT phụ thuộc sự phát triển mạng máy tính và Internet. Tuy nhiên, khi xây dựng các mô hình giao dịch trên mạng máy tính và Internet, một số yếu tố, chủ thể, quy trình kinh doanh trong TMTT có thể được điều chỉnh, những ưu điểm và lợi ích của CNTT được ứng dụng trong TMĐT cho phép giao dịch TMĐT linh hoạt hơn (có thể thực hiện 24/7, phản hồi nhanh chóng...) đồng thời loại bỏ những hạn chế của TMTT (cản trở vật lý, địa lý, thông tin).

*Thứ ba*, TMĐT được nghiên cứu gồm bốn nhóm hoạt động chủ yếu là mua, bán, chuyển giao và trao đổi các đối tượng sản phẩm, dịch vụ và thông tin. Ngoài ra, nó còn bao gồm các hoạt động hỗ trợ các hoạt động trên như: marketing, quảng cáo, xúc tiến trên mạng, thanh toán điện tử, an toàn mạng giao dịch, đấu giá, dịch vụ hỗ trợ CNTT... hỗ trợ việc chào bán, cung cấp các dịch vụ khách hàng hoặc tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình thông tin, liên lạc giữa các đối tác kinh doanh.

*Thứ tư*, “Thương mại điện tử” là thuật ngữ mang tính lịch sử. Không thể có định nghĩa duy nhất về TMĐT bởi các công nghệ mới thường xuyên ra đời và được khai thác trong kinh doanh. Và ngay đối với những công nghệ hiện tại, chúng ta cũng chưa chắc đã khai thác và ứng dụng hết những khả năng mà nó mang lại.

### 1.2.3 TMĐT và kinh doanh điện tử (KDĐT)

Hai khái niệm TMĐT và KDĐT trong nhiều trường hợp bị sử dụng lẫn lộn, thay thế cho nhau. Về bản chất, giữa chúng có sự khác nhau nhất định. Theo Andrew Bartel<sup>2</sup>, TMĐT bao gồm các trao đổi giữa các khách hàng, đối tác doanh nghiệp và người bán hàng, ví dụ giữa nhà cung ứng và nhà sản xuất, giữa khách hàng với đại diện bán hàng, giữa nhà cung ứng vận tải và nhà phân phối hàng hoá. KDĐT bao hàm tất cả các yếu tố trên, ngoài ra, KDĐT còn bao hàm các hoạt động xảy ra bên trong doanh nghiệp, ví dụ: sản xuất, nghiên cứu phát triển, quản trị sản phẩm, quản trị nguồn nhân lực và cơ sở hạ tầng. Nó bao gồm bất cứ quá trình nào mà một tổ chức kinh doanh (hoặc là phi lợi nhuận, hoặc tổ chức chính phủ, hoặc có lợi nhuận) thực hiện qua mạng máy tính. Có ba quá trình chính được tăng cường trong KDĐT:

*Quá trình sản xuất*, bao gồm việc mua hàng, đặt hàng và cung cấp hàng vào kho, quá trình thanh toán, các mối liên kết điện tử với nhà cung cấp và quá trình quản lý sản xuất.

*Quá trình tập trung vào khách hàng*, bao gồm việc phát triển và marketing, bán hàng qua Internet, xử lý đơn đặt hàng của khách hàng và thanh toán, hỗ trợ khách hàng

*Quá trình quản lý nội bộ*, bao gồm các dịch vụ tới nhân viên, đào tạo, chia sẻ thông tin nội bộ, hội họp qua video và tuyển dụng. Các ứng dụng điện tử tăng cường luồng thông tin giữa việc sản xuất và lực lượng bán hàng nhằm tăng sản lượng bán hàng. Việc trao đổi giữa các nhóm làm việc và việc đưa ra những thông tin kinh doanh nội bộ sẽ tạo được hiệu quả hơn.

Tuy nhiên, trong các tài liệu cũng như trong thực tế ứng dụng, người ta thường đồng nhất hai khái niệm trên và sử dụng chúng thay thế cho nhau.

### 1.2.4 Nền kinh tế Internet và TMĐT

Nền kinh tế Internet có khái niệm rộng hơn so với TMĐT và KDĐT. Nó bao gồm cả TMĐT và KDĐT và các yếu tố khác.

Có bốn lớp của nền kinh tế Internet:

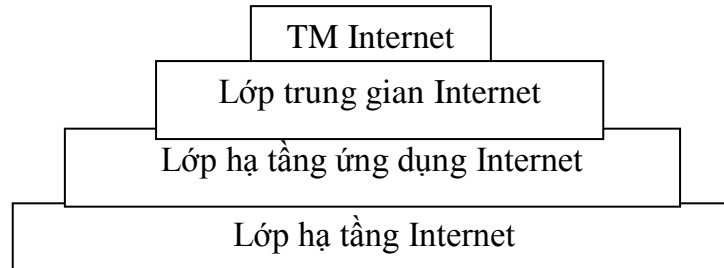
*Lớp hạ tầng Internet*: người chuẩn bị hạ tầng kỹ thuật cho xây dựng nền kinh tế Internet bao gồm các công ty cung cấp phần cứng, phần mềm, thiết bị mạng Internet...

<sup>2</sup> H.M. Deitel and others (2001), E-business & E-Commerce for managers, Prentice Hall, Tr.8

*Lớp hạ tầng ứng dụng Internet:* người xây dựng hạ tầng ứng dụng hạ tầng Internet (phần mềm hỗ trợ giao dịch qua Web, thiết kế Web, dịch vụ tư vấn)

*Lớp trung gian Internet:* người cung cấp hạ tầng hỗ trợ và tạo điều kiện hạ tầng thương mại Internet (Liên kết người mua, người bán, cung cấp nội dung trang web, tạo thị trường mạng)

*Lớp thương mại Internet:* bán, mua sản phẩm dịch vụ giữa các doanh nghiệp, doanh nghiệp và người tiêu dùng (các công ty dot-com). Đây là lớp cao nhất của nền kinh tế Internet, các doanh nghiệp khai thác ba lớp cấp dưới để thực hiện giao dịch thương mại.



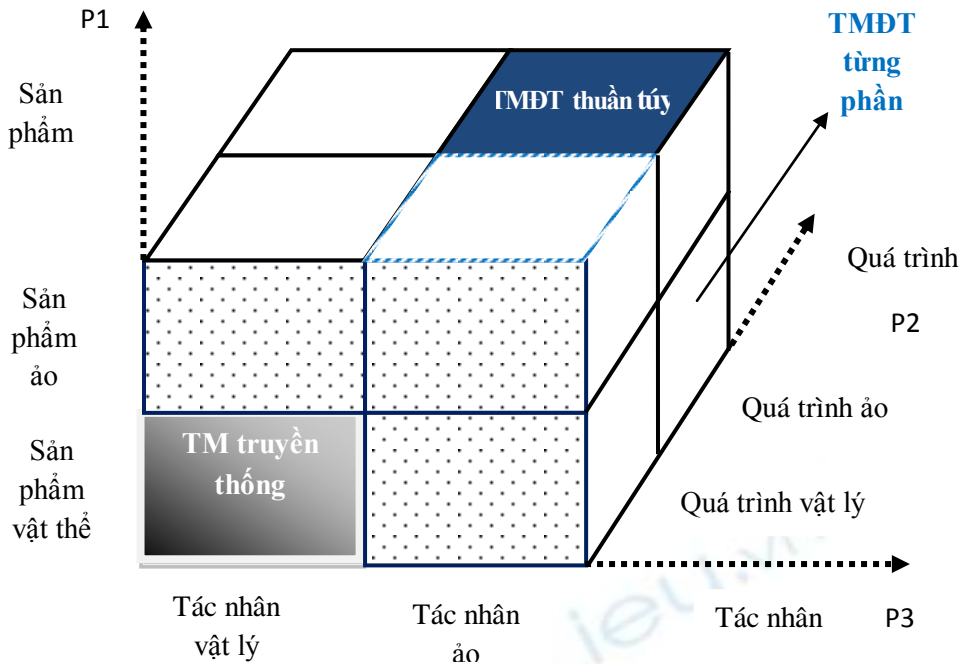
Hình 1.1: Các lớp nền kinh tế Internet

### 1.2.5 TMĐT thuần túy (hoàn toàn) và TMĐT từng phần

TMĐT có thể có một số loại hình, phụ thuộc vào mức độ số hoá 3 yếu tố: sản phẩm, các quá trình và các tác nhân tham gia giao dịch (gọi là 3Ps = Product (P1), Process (P2) & Player (P3)). Theo Choi và một số tác giả khác đã lập ra một khuôn hình (Hình 1.2) giải thích các kết hợp khác nhau của ba chiều nói trên. Một sản phẩm có thể là hữu hình hoặc số hoá, một quá trình có thể là hữu hình hoặc số hoá, một tác nhân phân phối cũng có thể là hữu hình hoặc số hoá. Ba thuộc tính này tạo nên 8 khối lập phương, mỗi trong 8 khối đó có 3 chiều. Trong thương mại truyền thống, cả 3 chiều đều mang tính vật thể. Trong TMĐT thuần túy, cả 3 chiều đều số hoá. Tất cả các khối lập phương khác đều bao gồm hỗn hợp các chiều vật thể và số hoá.

Nếu như có ít nhất một chiều là số hoá, chúng ta vẫn coi đây là TMĐT, nhưng là TMĐT từng phần. Ví dụ, việc mua một chiếc máy tính từ website của Công ty Dell, hoặc một cuốn sách từ Amazon.com là TMĐT từng phần, vì hàng hoá được phân phối một cách vật thể. Tuy nhiên, nếu như mua một cuốn sách điện tử từ Amazon.com hoặc một phần mềm từ Buy.com thì đây là TMĐT thuần túy, bởi vì ở đây sản phẩm, phân phối, thanh toán và vận chuyển đến người mua đều số hoá.





Hình 1.2. Ba chiều của TMĐT và các loại hình tổ chức của TMĐT

Từ việc phân biệt các loại hình TMĐT như trên, ta có các loại hình tổ chức thương mại. Các tổ chức (công ty) thuần túy vật thể được gọi là tổ chức (công ty) “viên gạch và vữa hồ” (nền kinh tế truyền thống), trong khi đó các tổ chức (công ty) hoàn toàn chỉ kinh doanh trên mạng được gọi là tổ chức (công ty) ảo. Các tổ chức (công ty) hỗn hợp được gọi là “cú kích chuột và viên gạch” tiến hành một số hoạt động TMĐT, nhưng hoạt động trước tiên của họ là trong thế giới vật thể. Trong thực tế, nhiều công ty thuần túy vật thể “viên gạch và vữa hồ” đang chuyển dần sang TMĐT từng phần “cú kích chuột và viên gạch”.

#### 1.2.6. Phân loại TMĐT theo bản chất của các giao dịch hoặc các mối tương tác

Cách phân loại chung nhất của TMĐT là theo bản chất của giao dịch hoặc mối quan hệ giữa các bên tham gia. Người ta phân biệt các loại hình TMĐT cơ bản như sau:

*TMĐT giữa các doanh nghiệp (B2B):* Tất cả những bên tham gia trong TMĐT giữa các doanh nghiệp hoặc là các doanh nghiệp, hoặc là các tổ chức. Ví dụ, các giao dịch giữa công ty Dell và Marks & Spencer và các nhà cung ứng của họ. Ngày nay, hơn 85% khối lượng TMĐT trên thế giới là B2B<sup>3</sup>

*Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C):* TMĐT B2C bao gồm các giao dịch bán lẻ hàng hóa và dịch vụ của các doanh nghiệp đến khách hàng là cá nhân và các hộ gia đình, những người tiêu dùng cuối cùng. Nội dung chủ yếu của loại hình TMĐT này là bán lẻ điện tử.

*Thương mại điện tử doanh nghiệp-doanh nghiệp-người tiêu dùng (B2B2C):* Một trường hợp đặc biệt của B2B. Một doanh nghiệp cung cấp một số sản phẩm hoặc dịch vụ cho một khách hàng là một doanh nghiệp khác. Doanh nghiệp khách hàng tiếp theo sẽ cung cấp những hàng hóa hoặc dịch vụ đó cho khách hàng của họ, cũng có thể là nhân viên của họ mà không có bổ sung giá trị. Một ví dụ cho hình thức này là một công ty sẽ trả cho AOL để tất cả các nhân viên của công ty có thể truy cập được vào Internet thay vì mỗi công nhân phải tự trả cho AOL. Một ví dụ khác, các hãng hàng không và du lịch -chuyên cung cấp các dịch vụ du lịch như vé máy bay, phòng nghỉ khách sạn- sẽ bán cho các đối tác kinh doanh như các đại lý du lịch, để rồi sau đó, các đại lý này sẽ bán các dịch vụ đó cho

<sup>3</sup> Cunningham 2001

khách hàng. Một ví dụ cuối cùng, công ty Godiva bán sô cô la cho các doanh nghiệp khách hàng. Các doanh nghiệp này sẽ biến những thanh sô cô la đó thành những món quà cho nhân viên của mình hoặc cho các doanh nghiệp khác. Như vậy, thuật ngữ B2B còn bao hàm cả B2B2C.

*Người tiêu dùng-doanh nghiệp (C2B):* Người tiêu dùng ở đây có thể sử dụng Internet tiến hành bán sản phẩm hoặc dịch vụ của mình cho các doanh nghiệp hoặc các cá nhân thông qua hình thức đấu giá sản phẩm hoặc dịch vụ. Price.com là trang web nổi tiếng của giao dịch C2B này.

*Người tiêu dùng- người tiêu dùng (C2C):* Người tiêu dùng này giao dịch trực tiếp với người tiêu dùng khác. Ví dụ về loại này là một số cá nhân muốn bán một số tài sản riêng của họ như bất động sản, ô tô, tranh nghệ thuật, đồ cổ v.v. thì họ quảng cáo chúng trên những trang web chuyên dụng. Quảng cáo các dịch vụ cá nhân thông qua trang Web hay việc bán kiến thức và kinh nghiệm chuyên môn là ví dụ khác về C2C. Ngoài ra có nhiều trang Web đấu giá cho phép các cá nhân đưa đồ của mình lên để đấu giá.

*Các ứng dụng ngang hàng (P2P):* Công nghệ ngang hàng có thể được sử dụng trong C2C, B2B và B2C. Công nghệ này cho phép những máy tính ngang hàng đã được kết nối có thể chia sẻ các thư mục dữ liệu và xử lý trực tiếp với các máy khác. Ví dụ, trong việc ứng dụng ngang hàng C2C, mọi người có thể trao đổi âm nhạc, video, phần mềm, và các sản phẩm số hóa khác bằng phương tiện điện tử.

*Thương mại di động (Mobile Commerce):* Giao dịch TMĐT và các hoạt động được thực hiện hoàn toàn hoặc một phần trong một môi trường không dây được xem như là thương mại di động. Ví dụ, người ta có thể sử dụng điện thoại di động có kết nối Internet để giao dịch với ngân hàng, đặt mua một cuốn sách ở Amazon.com. Rất nhiều ứng dụng của thương mại di động liên quan đến các thiết bị di động. Nếu các giao dịch như vậy được hướng đến những cá nhân ở những vị trí cụ thể, tại thời điểm cụ thể thì chúng được xem như thương mại trên cơ sở định vị. Một số người định nghĩa thương mại di động như là những giao dịch được thực hiện khi không ở nhà hay ở cơ quan. Những giao dịch như vậy có thể được thực hiện trên cả hệ thống không dây hay có dây.

*TMĐT nội bộ doanh nghiệp:* TMĐT bên trong doanh nghiệp bao gồm tất cả những hoạt động bên trong tổ chức liên quan đến trao đổi hàng hóa, dịch vụ, thông tin ở nhiều đơn vị và các cá nhân trong tổ chức đó. Các hoạt động có thể từ việc bán các nhóm sản phẩm tới các nhân viên của công ty, tới các nỗ lực thiết kế hợp tác và đào tạo trực tuyến. TMĐT trong doanh nghiệp được thực hiện thông qua các mạng nội bộ hoặc công cộng (cổng để truy cập vào website).

*Doanh nghiệp-nhân viên (B2E):* Loại hình TMĐT doanh nghiệp-nhân viên là một hệ thống phụ của loại hình TMĐT nội bộ doanh nghiệp, trong đó tổ chức tiến hành phân phát các dịch vụ, thông tin hay sản phẩm tới từng nhân viên như công ty. Một bộ phận lớn nhân viên là nhân viên di động, họ làm đại diện của doanh nghiệp tại các tổ chức và doanh nghiệp khác. TMĐT hỗ trợ cho các nhân viên như vậy được gọi là B2ME (doanh nghiệp tới nhân viên di động).

*Thương mại hợp tác:* Khi các cá nhân hoặc các nhóm trao đổi hoặc hợp tác trực tuyến, họ đã tham gia trong thương mại hợp tác. Ví dụ, các đối tác kinh doanh ở các địa điểm khác nhau có thể cùng nhau thiết kế sản phẩm, sử dụng câu truyền hình, quản lý hàng tồn kho trực tuyến như là trong trường hợp của Dell Computers, hoặc cùng nhau dự đoán nhu cầu sản phẩm như Marks & Spencer làm với nhà cung ứng của họ.

*TMĐT phi kinh doanh:* Số lượng các tổ chức phi kinh doanh đang dần tăng lên như các viện hàn lâm, các tổ chức phi lợi nhuận, các tổ chức tôn giáo, các tổ chức xã hội và các đơn vị chính phủ đang sử dụng TMĐT để giảm chi phí của họ hoặc để thúc đẩy các hoạt động chung hoặc dịch vụ khách hàng.

Sẽ có nhiều ví dụ về các loại khác nhau của giao dịch TMĐT được giới thiệu trong cuốn sách này.

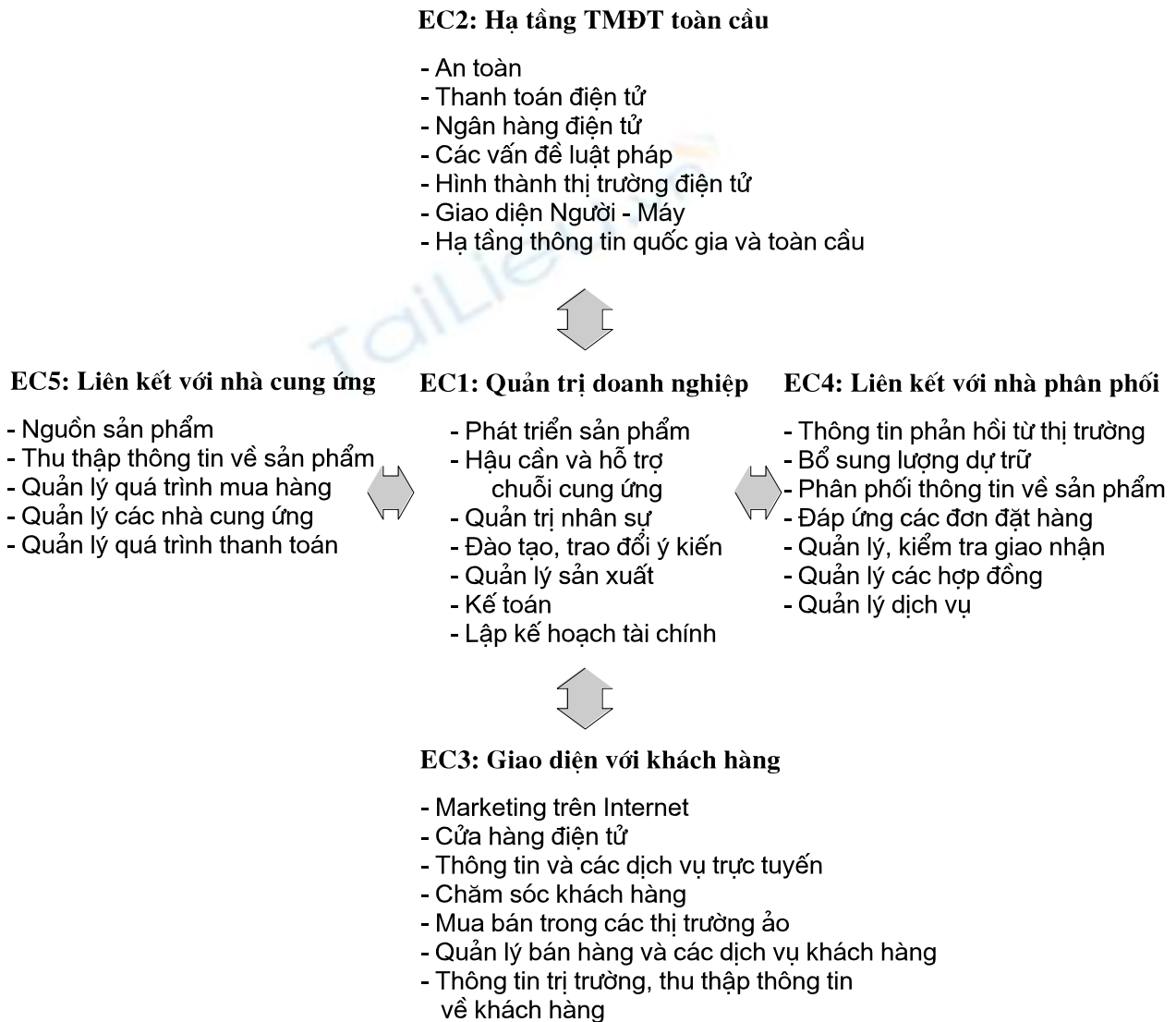
### 1.2.7 Bản chất liên ngành của TMĐT

TMĐT là một lĩnh vực mới, hiện giờ đang phát triển các nền tảng lý luận và khoa học của nó. Từ những cái nhìn tổng quan về khung kết cấu và phân loại TMĐT, chúng ta có thể nhận thấy rằng TMĐT có liên quan đến nhiều ngành khác. Những ngành chính liên quan đến TMĐT bao gồm: khoa học máy tính, marketing, hành vi khách hàng, tài chính, kinh tế, hệ thống quản trị thông tin, kế toán, quản trị, luật kinh doanh, người máy học, quản lý công cộng, và thiết kế.

### 1.3. Phạm vi và chức năng của thương mại điện tử

#### 1.3.1 Phạm vi của TMĐT

Phạm vi của TMĐT bao trùm nhiều lĩnh vực rộng lớn khác nhau. Một số lĩnh vực cơ bản liên quan trực tiếp đến TMĐT, theo ER&DCI<sup>4</sup>, được thể hiện trong hình sau:



*Hình 1.3. Phạm vi của thương mại điện tử.*

Trong nghiên cứu, học tập và ứng dụng TMĐT đòi hỏi cá nhân phải có những hiểu biết nhất định tất cả lĩnh vực, tùy vào điều kiện cụ thể mà đi sâu vào nghiên cứu một mảng nào đó. Ví dụ, việc thiết kế Web TMĐT đòi hỏi thiết kế viên kiến thức sâu rộng về giao diện với khách hàng trong khi nhân viên kinh doanh/phụ trách marketing trên mạng đòi hỏi phải tổ chức quản lý tốt công việc liên kết với nhà phân phối và người bán lẻ.

#### 1.3.2 Chức năng của thương mại điện tử

<sup>4</sup> Nguồn: ER&DCI (Electronic Commerce: State of the Art)

Thương mại điện tử có một số chức năng cơ bản sau:

*a. Chức năng truyền thông.* Chức năng truyền thông nhằm mục đích phân phối thông tin/tư liệu phục vụ các giao dịch kinh doanh. Ví dụ rõ nhất về chức năng truyền thông là thư điện tử. Thư điện tử phân phối thông tin/tư liệu phục vụ các giao dịch kinh doanh.

*b. Chức năng quản trị quá trình.* Chức năng quản trị quá trình bao gồm việc tự động hoá và cải thiện các quá trình kinh doanh, ví dụ nối mạng hai máy tính với nhau sao cho chúng có thể chia sẻ và truyền dữ liệu tốt hơn là lấy dữ liệu từ máy này chuyển sang máy kia.

*c. Chức năng quản trị dịch vụ.* Đây là việc ứng dụng công nghệ để cải thiện chất lượng dịch vụ. Ví dụ về chức năng này có thể là bất kỳ website của một công ty vận tải nào. Website này cho phép khách hàng theo dõi hàng chuyên chở, lập thời gian biểu thông tin về định vị hàng chuyên chở trên phạm vi toàn thế giới 24 giờ trong ngày mà không cần tiếp xúc với đại diện của khách hàng. Dịch vụ khách hàng được cải thiện rất nhiều nhờ các khả năng của site.

*d. Chức năng giao dịch.* Chức năng này cung cấp khả năng mua bán hoặc thực hiện một số dịch vụ khác qua mạng Internet. Các website bán lẻ của Amazon.com và Drugstore.com là những ví dụ tốt. Mục đích ban đầu của các site này là bán các sản phẩm của công ty, mặc dù họ kết hợp cả các chức năng khác như truyền thông và quản trị dịch vụ. Các ví dụ này cho thấy bốn chức năng là không loại trừ lẫn nhau.

#### **1.4 Lợi ích và trở ngại đối với thương mại điện tử**

Rất ít có những sáng tạo nào trong lịch sử nhân loại lại đem lại nhiều lợi ích như TMĐT. Bản chất toàn cầu của công nghệ, khả năng tiếp cận tới được hàng trăm triệu người, tính tương tác, tính đa dạng trong khả năng sử dụng, nguồn lực phát triển phong phú và tốc độ phát triển nhanh của cơ sở hạ tầng hỗ trợ, đặc biệt là Web, đem đến nhiều lợi ích tiềm tàng cho các tổ chức, các cá nhân và xã hội. Các lợi ích này mới bắt đầu được vật chất hoá, nhưng chúng sẽ tăng lên nhanh chóng khi TMĐT được mở rộng. Một số người cho rằng cuộc cách mạng TMĐT cũng sâu sắc như các biến đổi đã xảy ra trong cuộc Cách mạng công nghiệp.

##### **1.4.1 Lợi ích của TMĐT**

Lợi ích mà thương mại điện tử đem lại được xem xét trên ba góc độ: lợi ích đối với tổ chức, mà chủ yếu là lợi ích đối với doanh nghiệp, lợi ích đối với người tiêu dùng và lợi ích đối với xã hội.

##### *a. Lợi ích của TMĐT đối với các tổ chức*

- Tiếp cận toàn cầu: TMĐT mở rộng thị trường đến phạm vi quốc gia và quốc tế. Với một lượng đầu tư vốn không lớn, một công ty có thể dễ dàng và nhanh chóng xác định các nhà cung ứng tốt nhất, nhiều khách hàng hơn, các đối tác kinh doanh phù hợp nhất trên thế giới. Việc mở rộng cơ sở khách hàng và nhà cung ứng cho phép tổ chức mua được rẻ hơn và bán được nhiều hơn.

- Giảm chi phí:

+ Chi phí tạo lập, xử lý, phân phối, bảo quản và hiển thị thông tin: TMĐT tạo khả năng giảm chi phí tạo lập, xử lý, phân phối, bảo quản và hiển thị thông tin vốn dĩ trước đây dựa trên cơ sở giấy tờ. Các chi phí cao của việc in, gửi qua bưu chính được giảm thiểu hoặc loại bỏ. Chi phí truyền thông trên cơ sở Internet cũng rẻ hơn nhiều so với chi phí truyền thông qua các mạng giá trị gia tăng.

+ Chi phí xây dựng, duy trì và quản lý các cửa hàng vật lý: Tác động lớn nhất về chi phí khi áp dụng thương mại điện tử là cho phép doanh nghiệp có thể thay thế hàng loạt các cửa hàng vật lý (cửa hàng thực), bằng những cửa hàng ảo trên cơ sở các website. Các website hoạt động 24/24 giờ 1 ngày, 7 ngày/1 tuần mà không đòi hỏi chi phí phụ giờ và các chi phí phụ trội khác. Doanh nghiệp có thể phục vụ một tập khách hàng lớn hơn mà không cần phải xây dựng, tổ chức hay phân loại các cơ sở vật lý của mình. So với việc quản lý nhiều cửa hàng, việc quản lý một cửa hàng ảo cho phép doanh nghiệp cắt giảm được nhiều chi phí trong khâu quản lý, đặc biệt là chi phí kiểm kê hàng hoá.

+ Chi phí xử lý và quản trị đơn hàng: Một tác động khác của thương mại điện tử tới chi phí tiêu thụ là làm tăng tính hiệu quả trong cấu trúc các đơn đặt hàng. Điển hình là trường hợp của hai công

ty lớn trên thế giới, General Electric (GE) và Cisco Systems. Trước khi áp dụng hình thức đặt hàng qua website, cả hai công ty này đều có tới gần 1/4 các đơn đặt hàng của họ phải sửa lại vì các lỗi, cụ thể đối với GE, số lượng này là trên 1.000.000 đơn hàng. Từ khi cho phép khách hàng đặt hàng trực tiếp qua website, tỷ lệ các đơn đặt hàng lỗi của cả hai công ty đều giảm xuống đáng kể, như của Cisco, tỷ lệ này chỉ còn khoảng 2%<sup>1</sup>.

+ Tiết kiệm chi phí thông qua việc áp dụng các hình thức thanh toán trực tiếp qua Web cũng là con số đáng kể đối với các doanh nghiệp kinh doanh điện tử. Mặc dù khoản phí dịch vụ ngân hàng cho việc thanh toán bằng séc giấy giữa các ngân hàng và người bán là khá nhỏ, trung bình khoảng 1,20 USD cho một giao dịch thanh toán, thanh toán bằng thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ trung bình chỉ khoảng 0,40 USD đến 0,60 USD, song chi phí cho quá trình thanh toán điện tử qua Internet có thể giảm xuống còn khoảng 0,01 USD hoặc thấp hơn.

- Hoàn thiện chuỗi cung ứng: Một số khâu kém hiệu quả của chuỗi cung ứng, như tồn kho quá mức, sự chậm trễ trong phân phối... có thể được tối thiểu hoá với TMĐT. Ví dụ, bằng việc trưng bày catalog và nhận đơn đặt hàng ô tô qua mạng thay cho phòng giới thiệu sản phẩm (Showroom) của các đại lý, ngành công nghiệp ô tô có thể tiết kiệm mỗi năm hàng chục tỷ đô la chi phí tồn kho.

- Đáp ứng nhu cầu cá biệt của khách hàng: TMĐT cho phép nắm bắt nhu cầu, sản xuất hàng hoá và dịch vụ theo đơn đặt hàng của khách hàng với chi phí không cao (cao hơn không đáng kể so với sản xuất hàng loạt), qua đó tạo nên lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp theo đuổi chiến lược này (Ví dụ Công ty Dell).

- Xây dựng các mô hình kinh doanh mới: TMĐT tạo điều kiện ra đời các mô hình kinh doanh sáng tạo, tạo nên các lợi thế chiến lược hoặc lợi ích cho doanh nghiệp.

- Chuyên môn hoá người bán hàng: TMĐT cho phép chuyên môn hoá ở mức độ cao, mà điều đó về mặt kinh tế là bất khả thi trong thế giới vật lý. Ví dụ, một cửa hàng chuyên bán đồ chơi cho chó (Dogtoys.com) có thể tồn tại trong không gian ảo (mạng Internet), nhưng trong thế giới vật lý một cửa hàng như vậy không thể có đủ khách hàng.

- Rút ngắn thời gian triển khai ý tưởng: TMĐT làm giảm thời gian từ khi bắt đầu một ý tưởng đến khi thương mại hoá ý tưởng đó nhờ các quá trình truyền thông và hợp tác được cải thiện.

- Tăng hiệu quả mua hàng: TMĐT tạo khả năng mua sắm điện tử (e-procurement). Mua hàng điện tử đến lượt mình làm giảm các chi phí hành chính đến 80% hoặc hơn nữa, giảm giá mua từ 5 đến 10%, và giảm chu trình thời gian mua hàng tới 50%.

- Cải thiện quan hệ khách hàng: TMĐT đem lại khả năng cho các công ty tương tác chặt chẽ hơn với các khách hàng, kể cả trong trường hợp phải thông qua các trung gian. Điều này cho phép cá nhân hoá (persolization) truyền thông, sản phẩm và dịch vụ, cải thiện quản trị quan hệ khách hàng (CRM) và tăng tính trung thành của khách hàng.

- Cập nhật hoá tư liệu công ty: Bất kỳ tư liệu nào trên Web, như giá cả trong các catalog đều có thể điều chỉnh trong giây lát. Thông tin về công ty luôn được duy trì một cách cập nhật.

- Các lợi ích khác: Các lợi ích khác bao gồm cải thiện hình ảnh của công ty, cải thiện dịch vụ khách hàng, dễ dàng tìm kiếm các đối tác kinh doanh mới, đơn giản hoá các quá trình, nâng cao năng suất lao động, giảm thiểu công việc giấy tờ, tăng cường tiếp cận thông tin, giảm thiểu các chi phí vận tải, tăng cường tính mềm dẻo trong tác nghiệp...

#### *b. Lợi ích của TMĐT đối với người tiêu dùng*

TMĐT đem lại các lợi ích như sau đối với người tiêu dùng:

- Tính rộng khắp: TMĐT cho phép người tiêu dùng có thể mua hoặc thực hiện các giao dịch khác suốt cả năm, tất cả các giờ trong ngày và từ bất cứ một địa điểm nào.

---

<sup>1</sup> Xem: PriceWaterhouse Coopers: *E-Business technology forecast*, PriceWaterhouse Coopers Technology Centre, California, 1999.



- Nhiều sự lựa chọn: TMĐT cho phép người tiêu dùng sự lựa chọn từ nhiều người bán hàng, nhiều sản phẩm và dịch vụ hơn.
- Sản phẩm và dịch vụ theo yêu cầu riêng biệt: Người tiêu dùng có điều kiện đặt và mua hàng hoá và dịch vụ (chúng loại đa dạng, từ đôi dây đến chiếc ô tô) theo các yêu cầu riêng của mình với giá cả không cao (cao hơn không đáng kể so với hàng hoá dịch vụ bình thường).
- Sản phẩm và dịch vụ rẻ hơn: TMĐT mang đến cho người tiêu dùng khả năng mua hàng hoá và dịch vụ rẻ hơn vì người tiêu dùng có thể tìm mua tiến hành so sánh nhanh chóng hàng hoá và dịch vụ ở nhiều người bán khác nhau.
- Phân phối nhanh chóng: Trong trường hợp sản phẩm số, thời gian phân phối là không đáng kể.
- Thông tin sẵn tìm: Người tiêu dùng có thể định vị thông tin sẵn có và chi tiết về hàng hoá và dịch vụ trong giây lát, khác với trong môi trường truyền thống phải mất hàng ngày, hàng tuần lễ.
- Tham gia đấu giá: TMĐT đem đến cho người tiêu dùng khả năng tham gia trong các hoạt động đấu giá ảo. Điều này cho phép người bán bán nhanh hàng hoá, người mua có thể xác định các sưu tập hàng hoá cần tìm kiếm.
- Cộng đồng điện tử: TMĐT cho phép các khách hàng này tương tác với các khách hàng khác trong cộng đồng điện tử, chia sẻ các ý tưởng cũng như các kinh nghiệm.
- Bán hàng không phải nộp thuế: Tại nhiều nước, kinh doanh trực tuyến được miễn thuế doanh thu.

#### *c. Lợi ích của TMĐT đối với xã hội*

- Thông tin liên lạc được cải thiện, nhờ vậy ngày càng nhiều người có thể làm việc tại nhà, giảm việc đi lại tới nơi công sở và đi đến các cửa hàng mua sắm, giảm ách tắc giao thông và ô nhiễm không khí.
- Góp phần tạo mức sống cao hơn: Một số loại hàng hoá có thể bán với giá thấp hơn, cho phép những người thu nhập thấp mua được nhiều hàng hoá, dịch vụ hơn, nhờ vậy nâng cao mức sống. Những người sống ở nông thôn, với thu nhập thấp. Nhờ TMĐT có thể tiếp cận và thụ hưởng các loại hàng hoá và dịch vụ trước kia chưa thể có ở nơi họ sống. Các hàng hoá và dịch vụ này bao hàm cả các chương trình đào tạo kiến thức cơ bản và chuyên nghiệp.
- Nâng cao an ninh trong nước: Công nghệ TMĐT nâng cao an ninh nội địa nhờ hoàn thiện truyền thông, sự phối hợp thông tin và hành động...
- Tiếp cận các dịch vụ công: Các dịch vụ công như chăm sóc sức khoẻ, đào tạo, các dịch vụ hành chính của chính phủ có thể được thực hiện và cung ứng với chi phí thấp, chất lượng được cải thiện. Ví dụ, TMĐT mang đến cho các bác sỹ, y tá nông thôn khả năng tiếp cận các thông tin và công nghệ mới, nhờ đó họ có thể chữa bệnh tốt hơn.

#### **1.4.2 Các trở ngại đối với TMĐT**

Các trở ngại đối với TMĐT có thể được phân loại thành các trở ngại công nghệ và các trở ngại phi công nghệ.

##### *a. Các trở ngại công nghệ*

- Thiếu các tiêu chuẩn chung về chất lượng, an ninh và độ tin cậy;
- Băng thông viễn thông không đủ, đặc biệt cho TMĐT di động;
- Sự phát triển các công cụ phần mềm mới bắt đầu triển khai;
- Khó tích hợp Internet và các phần mềm TMĐT với một số ứng dụng sẵn có và cơ sở dữ liệu (đặc biệt liên quan đến luật);
- Cần thiết có một số máy chủ Web bổ sung cho các máy chủ mạng, điều này làm tăng chi phí ứng dụng TMĐT;
- Việc thực hiện các đơn đặt hàng B2C trên quy mô lớn đòi hỏi có các kho hàng tự động hoá chuyên dùng;

*b. Các trở ngại phi công nghệ*

- Các vấn đề an ninh và bí mật riêng tư hạn chế khách hàng thực hiện việc mua hàng;
- Thiếu niềm tin vào TMĐT;
- Nhiều vấn đề pháp luật và chính sách công, bao gồm cả vấn đề đánh thuế trong TMĐT chưa được giải quyết;
- Các quy định về quản lý quốc gia và quốc tế đối với TMĐT nhiều khi ở trong tình trạng không thống nhất;
- Còn khó đo đạc được lợi ích (hiệu quả) của TMĐT, ví dụ hiệu quả của quảng cáo trực tuyến. Các công nghệ đo lường chín muồi chưa được thiết lập;
- Một số khách hàng còn tâm lý muốn nhìn thấy, sờ thấy trực tiếp sản phẩm, ngại thay đổi thói quen từ mua hàng ở các cửa hàng “vừa hồ và gạch”;
- Người dân còn chưa tin tưởng lắm vào môi trường phi giấy tờ, giao dịch không theo phương thức mặt đối mặt. Trong một số trường hợp số lượng người mua-bán trong TMĐT còn chưa đủ, hạn chế hiệu quả ứng dụng TMĐT;
- Sự lừa đảo trên mạng có xu hướng tăng;
- Khó tìm kiếm được tư bản đầu tư rủi ro do nhiều công ty dot.com bị phá sản.

Theo một nghiên cứu năm 2000 của hãng CommerceNet (commerce.net), 10 hạn chế cơ bản nhất đối với TMĐT ở Mỹ, xếp theo thứ tự độ quan trọng giảm dần, là tính an toàn, độ tin cậy và rủi ro, thiếu nhân lực có trình độ chuyên môn cần thiết, thiếu các mô hình kinh doanh, văn hoá, xác thực người sử dụng và thiếu hạ tầng khoá công cộng. Trong TMĐT thế giới, văn hoá, tổ chức, giao diện B2B, các trở ngại thương mại quốc tế, và thiếu các tiêu chuẩn được đặt lên các vị trí các trở ngại hàng đầu.

Mặc dù có những hạn chế nhất định, TMĐT vẫn phát triển mạnh mẽ. Ví dụ, số lượng người mua bán chứng khoán qua phương tiện điện tử ở Mỹ tăng từ 300.000 người năm 1996 lên 25.000.000 vào quý I năm 2002 (emarketer.com). Tại Hàn Quốc, gần 60% các giao dịch trên thị trường chứng khoán được thực hiện qua Internet vào quý II năm 2004 (Korean Times, 17/9/2004). Theo nghiên cứu của IDC (2000), số lượng các khách hàng môi giới trực tuyến trên toàn thế giới đạt khoảng 122,3 triệu vào năm 2004, so với 76,7 triệu năm 2002. Khi kinh nghiệm kinh doanh trực tuyến và công nghệ được cải thiện, tương quan chi phí/lợi nhuận sẽ tốt lên, thể hiện ở mức độ chấp nhận ứng dụng TMĐT ngày càng cao.

### **1.5 Những điều kiện áp dụng thương mại điện tử**

Để áp dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp, cần kết hợp đầy đủ các yếu tố thuộc hạ tầng công nghệ và kỹ thuật như hạ tầng mạng Internet, website thương mại, các phần mềm hỗ trợ quá trình kinh doanh điện tử. Ngoài ra, nền kinh tế xã hội đã phát triển đến ngưỡng nào đó (không hoàn toàn quá cao, nhưng cần phải có) với tư cách là lực lượng vật chất để có thể triển khai các quá trình số hóa và điện tử hóa mà hạ tầng công nghệ và kỹ thuật tạo ra. Yếu tố luật pháp thương mại điện tử đóng vai trò kiến trúc thượng tầng tạo môi trường và hành lang cho các chủ thể tham gia tích cực vào thị trường điện tử (thị trường của thương mại điện tử). Không thể không kể đến những yếu tố khác như thanh toán điện tử - bộ phận cấu thành của thương mại điện tử, giúp cho các giao dịch mua bán điện tử hoàn thiện; an ninh thương mại điện tử - bảo vệ người dùng và doanh nghiệp trong môi trường kinh doanh số hóa. Sau cùng là nguồn nhân lực cho thương mại điện tử. Đây chính là lực lượng quan trọng và quyết định nhất đến việc xây dựng kế hoạch, triển khai và đánh giá hiệu quả cũng như sự phát triển nhanh, mạnh hay không của ngành thương mại điện tử.

Tất cả các yếu tố trên sẽ được nghiên cứu chi tiết trong các chương sau và các học phần khác. Để thuận tiện cho việc nghiên cứu và nắm bắt các vấn đề trong nội dung này, chúng tôi giới thiệu khái lược các chính sách và giải pháp chủ yếu (với tư cách là các điều kiện theo nghĩa rộng) trong Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006 – 2010 của Thủ tướng Chính phủ. Đó là:

- Phát triển nguồn nhân lực cho thương mại điện tử thông qua đào tạo chính quy, tại chức, ngắn hạn, dài hạn, tập trung, từ xa...
- Hoàn thiện hệ thống pháp luật thương mại điện tử
- Các cơ quan chính phủ cung cấp các dịch vụ hỗ trợ phát triển thương mại điện tử: thuế điện tử, hải quan điện tử, đầu tư, xuất nhập khẩu được điện tử hóa...
- Phát triển công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử trên cơ sở khuyến khích chuyển giao công nghệ từ nước ngoài.
- Hợp tác quốc tế về thương mại điện tử
- Những yếu tố khác tùy thuộc yêu cầu riêng từng doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử.

## **1.6. Đối tượng, nội dung và phương pháp nghiên cứu học phần TMĐT căn bản**

### **1.5.1 Đối tượng và nội dung nghiên cứu của học phần TMĐT căn bản**

Thương mại điện tử là một hình thức thương mại sử dụng các phương tiện điện tử để tiến hành các giao dịch giữa người bán với người mua và các chủ thể khác có liên quan. Môn học thương mại điện tử căn bản nghiên cứu những khái niệm và kiến thức cơ bản của phương thức thương mại hiện đại này như: thương mại điện tử là gì, tổ chức kinh doanh trong thương mại điện tử, các điều kiện cần thiết nhất để có thể giúp doanh nghiệp (người bán, người mua và các chủ thể khác) tham gia thị trường điện tử, phân biệt thị trường điện tử với thị trường truyền thống, khách hàng điện tử với khách hàng truyền thống... Với tư cách là môn học đại cương cho các môn học chuyên môn sâu thuộc chuyên ngành Quản trị thương mại điện tử và đặc biệt giới thiệu những kiến thức tổng quan về thương mại điện tử cho người học thuộc các ngành và chuyên ngành khác, nội dung học phần bao gồm 10 chương:

- Chương 1: Tổng quan thương mại điện tử
- Chương 2: Thị trường, Hành vi mua của khách hàng trong thương mại điện tử
- Chương 3: Kết cấu hạ tầng của thương mại điện tử
- Chương 4: Các mô hình kinh doanh trong thương mại điện tử
- Chương 5: Giao dịch trong thương mại điện tử
- Chương 6: Thanh toán điện tử
- Chương 7: An toàn/ninh trong thương mại điện tử
- Chương 8: Các khía cạnh luật pháp, đạo đức và xã hội của TMĐT
- Chương 9: Dự án thương mại điện tử
- Chương 10: Những lĩnh vực ứng dụng và tương lai của TMĐT

### **1.5.2. Phương pháp nghiên cứu môn học TMĐT căn bản**

Môn học thương mại điện tử sử dụng nhiều phương pháp nghiên cứu, trong đó phương pháp luận là phương pháp duy vật biện chứng. Các phương pháp cụ thể bao gồm phương pháp phân tích, so sánh, thống kê, diễn giải, quy nạp... là những phương pháp được ưu tiên.

Ngoài ra, trong quá trình nghiên cứu các công cụ được sử dụng như công cụ tìm kiếm, công cụ định tính – phân tích tính năng website thương mại, công cụ định lượng – phân tích kết quả giao dịch từ một website nào đó... là những công cụ mới. Chúng được sử dụng trong từng phương pháp tùy thuộc vào điều kiện cụ thể, nội dung nghiên cứu nhất định.

## Chương 2

### THỊ TRƯỜNG ĐIỆN TỬ, HÀNH VI MUA CỦA KHÁCH HÀNG TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

#### 2.1. Thị trường trong thương mại điện tử

##### 2.1.1. Khái niệm, bản chất thị trường trong TMDT

Theo Bakos (1998), các thị trường đóng vai trò trung tâm trong nền kinh tế, làm thuận tiện việc trao đổi thông tin, hàng hóa, các dịch vụ và thanh toán. Trong quá trình trao đổi, chúng tạo ra giá trị kinh tế cho người mua, người bán, trung gian thị trường và cho toàn xã hội

Thị trường có ba chức năng chính: là nơi người bán và người mua gặp nhau; làm thuận tiện việc trao đổi thông tin, hàng hóa, dịch vụ và thanh toán liên quan tới các giao dịch trên thị trường; và cung cấp một hạ tầng cấu trúc cũng như một khung pháp lý và quy chế trong đó có thể các chức năng hiệu quả của thị trường

Thị trường điện tử (E-market) là thị trường ảo, nơi người mua và người bán gặp nhau để trao đổi hàng hóa, dịch vụ, tiền hoặc thông tin. Thị trường điện tử là thị trường được phát triển trên cơ sở ứng dụng công nghệ Internet, đó là các địa điểm trên xa lộ thông tin để người mua và người bán có thể “gặp nhau”.

Các thị trường điện tử, thị trường riêng hoặc công cộng có thể tối đa hóa hiệu quả trao đổi thương mại, giúp cho các thành viên có thể cạnh tranh trên toàn cầu. Hầu hết các thị trường điện tử đòi hỏi sự hợp tác của các công ty khác nhau, thậm chí hợp tác với đối thủ cạnh tranh.

Những thị trường điện tử có thể theo mô hình B2B, các thị trường B2C hoặc C2C căn cứ vào dấu hiệu các bên trong giao dịch, đối tượng các bên là doanh nghiệp hay khách hàng và sẽ được nghiên cứu trong các chương tiếp theo và môn học Quản trị tác nghiệp thương mại điện tử B2B và Quản trị tác nghiệp TMDT B2C.

Việc hình thành hoặc tạo ra những thị trường điện tử không chỉ còn từ phía doanh nghiệp hoặc khách hàng là người tiêu dùng mà còn từ cả hai phía. Ngày nay, có nhiều công ty chuyên xây dựng các thị trường điện tử cụ thể để người mua và người bán có thể gặp nhau trao đổi thông tin, mua bán hàng hóa và các hoạt động thanh toán. Thị trường điện tử lớn mạnh và có tốc độ phát triển nhanh mạnh trên phạm vi toàn cầu.

##### 2.1.2. Những điểm khác biệt thị trường truyền thống và thị trường điện tử

Về chức năng, thị trường điện tử cũng gắn với chức năng thị trường truyền thống. Tuy nhiên, trong thị trường điện tử, việc thể hiện nó qua các công cụ thị trường có những khác biệt cơ bản

Thị trường truyền thống gắn với không gian địa lý cụ thể, trong khi thị trường điện tử là môi trường ảo không giới hạn không gian. Nó có thể vượt qua bất kỳ vị trí địa lý nào để vươn tới bất kỳ khách hàng nào nếu khách hàng đó có nhu cầu giao dịch và có thể được thực hiện các yêu cầu.

Thị trường truyền thống hoạt động theo thời gian làm việc, trong khi thị trường điện tử hoạt động theo thời gian thực.

Trong thị trường truyền thống, đối tượng khách hàng là mục tiêu để tạo thị trường trong khi thị trường điện tử xem xét khách hàng như đối tác.

Thị trường truyền thống như là một phương tiện trung gian cho các khách hàng tiềm năng và người bán hàng tiềm năng trao đổi hàng hóa, dịch vụ và thông tin trái lại thị trường điện tử là thị trường mà các trao đổi được kiểm soát bằng phương tiện điện tử giữa người mua, người bán và các lực lượng hỗ trợ thị trường.

Các thị trường điện tử có tính hiệu quả cao hơn bởi chúng tăng số lượng thông tin, tăng tốc độ truyền gửi thông tin để có thể dẫn tới giao kết từ đó có thể giảm bớt các dòng lưu chuyển hàng hóa vật lý mà vẫn có thể đáp ứng nhu cầu tiêu dùng, có lợi tới tổng thể nền kinh tế. Vì thế, không chỉ các

công ty tham gia tích cực vào xây dựng thị trường điện tử mà các chính phủ cũng nỗ lực để xây dựng các thị trường điện tử cho phát triển thương mại điện tử trong thời điểm hiện nay.

### **2.1.3. Những yếu tố cấu thành đặc trưng của thị trường điện tử**

#### **2.1.3.1. Khách hàng (e-customer)**

Là người tham gia vào thị trường điện tử với tư cách là người mua hàng hóa, dịch vụ hoặc thông tin. Khách hàng có thể là người mua hàng hiện hữu hoặc người mua hàng tiềm năng. Bất kì ai cũng có thể trở thành khách hàng điện tử, tuy nhiên để trở thành khách hàng điện tử phải là người mua hàng có sử dụng các phương tiện điện tử.

Có nhiều yếu tố để xác định khách hàng điện tử về mức độ sẵn sàng tham gia trong thị trường điện tử như: mức độ sẵn sàng trực tuyến, mức độ phổ biến của việc sử dụng thẻ thanh toán điện tử, mức độ sẵn sàng mua hàng trực tuyến, kinh nghiệm mua điện tử, lòng trung thành của khách hàng đối với nhà bán lẻ điện tử...

#### **2.1.3.2. Người bán hàng (seller)**

Người bán hàng điện tử là khái niệm chung dùng để mô tả những người tham gia vào cung cấp hàng hóa, dịch vụ và thông tin trên mạng Internet. Những người bán hàng điện tử có thể là người bán lẻ điện tử (e-tailer), người bán tạp phẩm (e-grocer), các nhà phân phối điện tử (e-distributor) hoặc các nhà bán buôn điện tử.

Người bán lẻ điện tử là những người bán hàng trên mạng Internet.

Người bán tạp phẩm (e-grocer) là những người cung cấp hàng hóa hoặc giao hàng hóa hàng ngày hoặc định kỳ hoặc trong phạm vi một thời gian ngắn trực tuyến.

Nhà phân phối điện tử: là những trung gian kiên kết nhà sản xuất (nhà cung ứng) với người mua bởi thỏa thuận đặt e-catalogue của các nhà sản xuất lên trang Web của trung gian.

#### **2.1.3.3. Các dịch vụ và các sản phẩm**

Về nguyên tắc, những gì bán được ở các cửa hàng truyền thống thì có thể bán được qua các kênh trực tuyến. Tuy nhiên, phụ thuộc vào nhiều điều kiện (hạ tầng CNTT-TT, hạ tầng sản xuất, phân phối, vận tải...) mức độ phù hợp của các loại hàng hóa đối với bán lẻ điện tử không phải như nhau. Quá trình phát triển của bán lẻ điện tử cho thấy, thời gian đầu tiên, bán lẻ điện tử chủ yếu được thực hiện đối với các sản phẩm thuộc các nhóm hàng như: sách, nhạc và phim DVD, tạp phẩm, trò chơi và phần mềm, thiết bị điện tử và máy tính, du lịch, quần áo. Đó là những sản phẩm có độ tiêu chuẩn hóa cao, được thể hiện thông qua các thông số kỹ thuật giúp người mua có thể đánh giá toàn diện và có ý niệm tương đối đầy đủ về sản phẩm mà không cần giám định một cách trực quan. Về sau, bán lẻ điện tử dần lan rộng sang các nhóm hàng hóa và dịch vụ khác.

*Phần cứng và phần mềm máy tính.* Người ta mua trực tuyến số lượng rất lớn phần cứng và phần mềm máy tính. Đây là loại sản phẩm bán trực tuyến nhiều nhất.

*Hàng điện tử dân dụng.* Theo Hiệp hội điện tử dân dụng (Mỹ), khoảng 10-15% tổng số sản phẩm điện tử dân dụng được bán trực tuyến. Các máy quay phim, máy in, máy quét và các thiết bị không dây (bao gồm các thiết bị trợ giúp cầm tay- PDA và điện thoại di động) là một số trong những sản phẩm điện tử dân dụng được mua bán trực tuyến phổ biến.

*Sản phẩm trang bị văn phòng.* Doanh thu sản phẩm trang bị văn phòng của hãng OfficeDepot.com đạt 13,6 tỷ USD năm 2004, tăng 10% so với năm 2003. Cả TMĐT B2C và B2B đối với nhóm hàng này đều phát triển nhanh chóng trên khắp thế giới.

*Hàng thể thao.* Hàng thể thao bán rất tốt trên Internet. Tuy nhiên, rất khó đo đạc được chính xác doanh thu, vì rất ít nhà bán lẻ điện tử chỉ bán các sản phẩm này trực tuyến.

*Sách và âm nhạc.* Các sản phẩm này có đặc điểm là dễ vận chuyển, được mua bán thường xuyên khắp nơi trên thế giới, mặt hàng phong phú, có nhiều lựa chọn, và giá tương đối thấp. Amazon.com và Barnesandnoble.com là các nhà bán sách lớn (khoảng 6,4 tỷ USD năm 2003), tuy



nhien cũng có rất nhiều nhà bán lẻ điện tử trên thế giới có bán sách, đặc biệt là các sách chuyên môn hóa (sách kỹ thuật, sách cho trẻ em....)

*Đồ chơi.* Sau mấy mùa lễ Giáng sinh âm đậm (cuối những năm 1990), khi mà các nhà bán lẻ điện tử gặp rắc rối liên quan đến phân phối các đồ chơi mua theo đơn đặt hàng qua mạng, doanh thu bán đồ chơi tăng trưởng khả quan nhờ áp dụng dạng thức kinh doanh hỗn hợp “click and mortar”. Hai công ty Toys”R”Us và Amazon.com dẫn đầu thị trường, tiếp theo là Kbtoys.com. Người tiêu dùng cũng ưa mua trực tuyến đồ chơi ở các cửa hàng có chiết khấu như Target, Wal-Mart, các quầy hàng hoặc trực tiếp từ các nhà sản xuất.

*Sản phẩm chăm sóc sức khỏe và làm đẹp.* Đây là nhóm sản phẩm có cơ cấu mặt hàng rất phong phú, bao gồm từ các vitamin, hàng mỹ phẩm cho đến đồ nữ trang, được nhiều nhà bán lẻ điện tử lớn và các cửa hàng trực tuyến kinh doanh trên mạng.

*Sản phẩm giải trí.* Đây là một khu vực khác, bao gồm hàng chục sản phẩm, từ vé tham dự sự kiện (ticketmaster.com), đến các trò chơi trả tiền, thu hút hàng chục triệu người dùng mạng.

*Trang phục và quần áo.* Với khả năng mua được những chiếc áo sơ mi, quần âu và ngay cả dày dép may đo qua mạng, kinh doanh trực tuyến nhóm hàng này cũng có xu hướng tăng.

*Đồ trang sức.* Tiếp theo thành công của việc bán hàng qua các kênh truyền hình, một số hàng hiện hay triển khai các kênh bán hàng qua Internet. Trong tổng số doanh thu 45 tỷ USD mỗi năm, doanh thu bán đồ trang sức trực tuyến chiếm khoảng 2 tỷ USD năm 2004, với các hãng hàng đầu là Blue Nil.Inc., Diamond.com, Ice.com, tiếp theo là Amazon.com và eBay.com. Dự đoán rằng kinh doanh đồ trang sức sẽ vươn lên vị trí thứ 6 trong các nhóm hàng bán trực tuyến.

*Ô tô.* Ô tô mới chỉ bắt đầu được bán qua mạng, nhưng dự đoán trong vài năm sắp tới ô tô sẽ vươn lên một trong các vị trí đầu tiên. Gần như hầu hết các nhà sản xuất, bán lẻ, các trung gian môi giới cung cấp các dịch vụ liên quan đến ô tô, kể cả các loại hình doanh nghiệp hỗn hợp (“click and mortar”) lẫn doanh nghiệp thuần túy Internet đang xúc tiến triển khai kênh bán hàng này. Một thị trường nhiều tỷ đô la, bao hàm cả ô tô mới và cũ, ô tô cho thuê và ô tô cho thuê, phụ tùng ô tô... Thị trường bao gồm cả B2B, B2C, C2C và G2B. Khách hàng ưa thích mua ô tô mới có các tính năng riêng theo đơn đặt hàng, tuy nhiên cả thị trường ô tô cũ cũng có ưu thế và tăng trưởng nhanh. Thị trường bán đấu giá ô tô cổ, ô tô cũ, kể cả ô tô mới cũng tăng trưởng. Các dịch vụ đi kèm được thực hiện trực tuyến như dịch vụ tài chính, bảo hành, bảo hiểm cũng phát triển.

*Các dịch vụ.* Doanh thu trong các ngành dịch vụ, đặc biệt là du lịch, mua bán chứng khoán, ngân hàng điện tử, bất động sản và bảo hiểm tăng tên nhanh chóng, trong một số trường hợp nhân lên hai lần mỗi năm. Một trong các hoạt động TMĐT phổ biến là ngân hàng trực tuyến và thanh toán hóa đơn trực tuyến. Riêng ở Mỹ có tới 44% (năm 2004) người dùng Internet sử dụng các dịch vụ này, có tới 87% số người mua vé trực tuyến.

*Các hàng hóa khác.* Rất nhiều các sản phẩm khác, từ thuốc chữa bệnh theo đơn bác sỹ cho tới dịch vụ nhận đặt đóng giày đã được cung ứng qua Internet. Ngày càng nhiều nhà bán lẻ điện tử tham gia vào thị trường trực tuyến. Rất nhiều sản phẩm chuyên môn hóa hoặc phục vụ thị trường hẹp (niche products). Internet tạo ra một thị trường mang tính mở và toàn cầu và không thay thế được cho các nhà bán lẻ muốn bán các sản phẩm rất đặc thù, ví dụ các lon Coca Cola cổ (Antiquebottle.com), hoặc dầu cây trà (Teatree.co.uk).

**2.1.3.4. Hạ tầng:** hạ tầng thị trường bao gồm các mạng điện tử, phần cứng, phần mềm và các yếu tố khác sẽ được nghiên cứu trong chương 3.

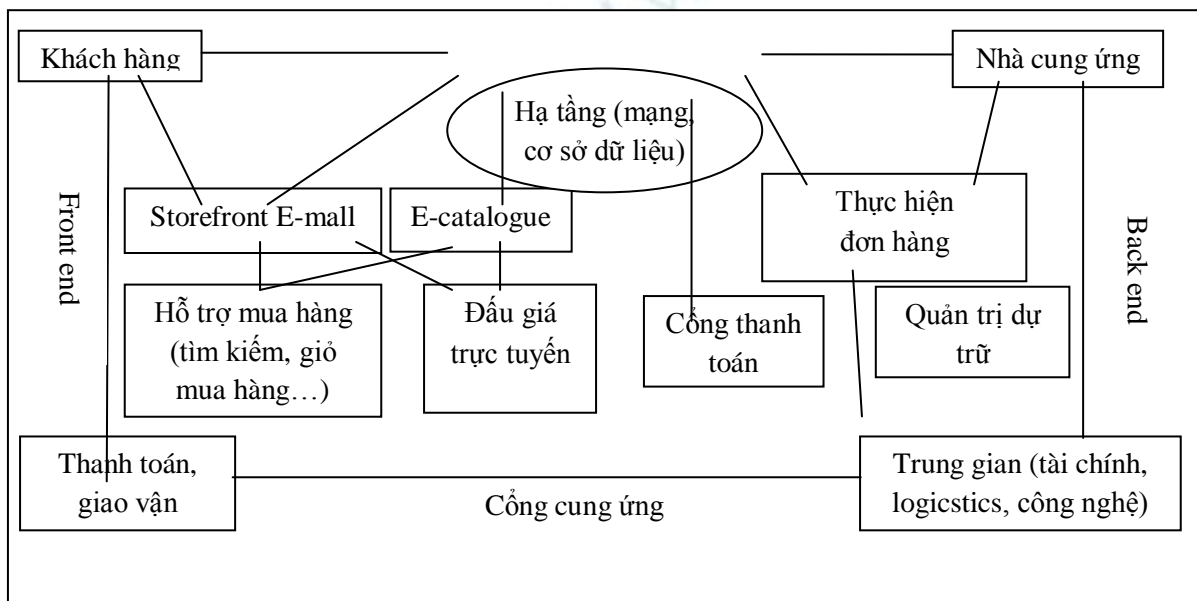
**2.1.3.5. Các tiền diện (Front end):** khách hàng tương tác với thị trường thông qua các front end. Front end là các bộ phận của quá trình kinh doanh của các người bán hàng điện tử tương tác với các người mua hàng trực tuyến, bao gồm các cổng bán hàng điện tử, các e-catalogue, các giỏ mua hàng điện tử, các công cụ tìm kiếm và các cổng thanh toán điện tử.

**2.1.3.6. Các hậu diện (Back end):** tất cả các hoạt động hỗ trợ trực tuyến các hoạt động sau mua bao gồm đáp ứng đơn đặt hàng, quản trị dự trữ, mua hàng từ nhà cung ứng, quá trình thanh toán, đóng gói và giao hàng.

**2.1.3.7. Trung gian (Intermediaries):** trung gian (trong marketing) là bộ phận thứ ba hoạt động kết nối người bán với người mua. Các trung gian cung cấp các dịch vụ trên web. Vai trò của các trung gian điện tử khác với các trung gian truyền thống. Các trung gian trực tuyến tạo ra và quản lý các thị trường trực tuyến. Chúng giúp người mua người bán gặp nhau, cung cấp các dịch vụ hạ tầng, giúp người mua hoặc người bán hoàn thiện các giao dịch. Các trung gian cũng hỗ trợ số lượng lớn các giao dịch tồn tại trong cung cấp các dịch vụ. Hầu như các trung gian trực tuyến hoạt động như một hệ thống máy tính điện tử.

**2.1.3.8. Các đối tác khác:** Ngoài các trung gian điện tử, một số các đối tác khác như các nhà giao nhận, các đại lý vận tải cũng sử dụng mạng Internet để hợp tác liên kết giữa các nhà cung cấp dịch vụ trong chuỗi giá trị.

**2.1.3.9. Các dịch vụ hỗ trợ:** Các dịch vụ hỗ trợ đa dạng, thay đổi từ các dịch vụ xác thực tới các dịch vụ cung cấp nội dung. Những yếu tố và mối liên hệ của chúng được minh họa trong hình 2.2



Hình 2.2: Những yếu tố cấu thành của thị trường điện tử

#### 2.1.4. Phân loại thị trường điện tử

Có một số loại thị trường điện tử, các thị trường điện tử B2C chủ yếu là cửa hàng điện tử (E-storefront) và Internet malls. Các thị trường điện tử B2B bao gồm thị trường riêng bên bán, thị trường bên mua và sàn giao dịch (exchange)

##### 2.1.4.1. Cửa hàng điện tử (E-Storefronts)

Một cửa hàng điện tử hoặc một cửa hàng web đề cập tới một trang web của một công ty nơi sản phẩm và các dịch vụ được bán. Cửa hàng có thể thuộc sở hữu của một nhà sản xuất (ví dụ [www.dell.com](http://www.dell.com)) hoặc một nhà bán lẻ điện tử ([www.walmart.com](http://www.walmart.com))

Một cửa hàng điện tử bao gồm một số kỹ thuật (mechanisms) cần thiết cho kiểm soát và quản lý việc bán hàng (xem thêm chương 4). Các kỹ thuật phổ biến nhất là catalog điện tử, công cụ tìm kiếm hỗ trợ khách hàng tìm kiếm hàng hóa trong catalog, giỏ hàng điện tử lưu giữ hạng mục hàng hóa đến khi check out; các công cụ đấu giá điện tử, cổng thanh toán, ga vận chuyển, các dịch vụ khách hàng bao gồm thông tin sản phẩm và bảo hành...

##### 2.1.4.2. Phổ buôn bán (Internet malls, online malls hoặc e-malls)

Ngoài việc khách hàng có thể mua hàng trên cửa hàng điện tử, khách hàng còn có thể mua hàng trên các e-malls. Tương tự phổ mua sắm truyền thống, phổ mua sắm trực tuyến là các địa điểm mua