

Chương 1

Tổng quan về thương mại điện tử

Ts. Nguyễn Việt Khôi

E-mail: khoivnu@gmail.com

© 2008 Pearson Prentice Hall, Electronic Commerce 2008, Efraim Turban, et al.

Thương mại điện tử là gì?

Bạn có biết?

- Amazon.com
- Google.com
- Facebook.com
- Ebay.com
- Yahoo messenger
- Skype
- Chodientu.com
- Muachung.com
- Raovat.com



1-2

Mục tiêu của chương

1. Hiểu định nghĩa EC và các cách thức phân loại EC.
2. Mô tả và thảo luận nội dung và khuôn khổ phân tích EC.
3. Mô tả các giao dịch chính trong EC.
4. Mô tả cuộc cách mạng số tác động tới EC.
5. Mô tả ảnh hưởng của môi trường kinh doanh tới EC.

1-3

Mục tiêu của chương

6. Phân tích các mô hình kinh doanh trên EC.
7. Phân tích ảnh hưởng của EC đến các tổ chức, người tiêu dùng và xã hội.
8. Hiểu được các hạn chế của EC.
9. Phân tích những đóng góp của EC đến tổ chức qua áp lực của môi trường kinh doanh.
10. Mô tả các mạng xã hội và mạng kinh doanh.

1-4

Thương mại điện tử là gì?

Quan điểm về TMĐT:

- Là việc điện tử hóa hoạt động kinh doanh (quy trình kinh doanh)
- Là công cụ thỏa mãn nhu cầu đồng thời cắt giảm chi phí và cải thiện chất lượng dịch vụ của các tổ chức (Dịch vụ)
- Là phương tiện đào tạo trực tuyến trong trường, doanh nghiệp và các tổ chức khác (Học tập)
- Là giải pháp hỗ trợ phối hợp liên tổ chức hoặc trong tổ chức (Cộng tác)
- Là nơi học hỏi, trao đổi và cộng tác (Cộng đồng)

1-5

Thương mại điện tử là gì?

• **Thương mại điện tử (electronic commerce)**

Quy trình mua, bán, chuyển đổi hay trao đổi hàng hóa, dịch vụ hoặc thông tin qua các mạng máy tính, hầu hết là qua mạng internet và các mạng nội bộ.

1-6

Kinh doanh điện tử vs TMĐT

- **Kinh doanh điện tử (e-business)**

Rộng hơn TMĐT, bao gồm không chỉ việc mua và bán hàng hóa, dịch vụ, mà còn bao gồm các hoạt động phục vụ khách hàng, hợp tác với các đối tác kinh doanh khác và thực hiện các giao dịch điện tử bên trong tổ chức.

1-7

Phân loại EC

- **EC thuần túy và EC hỗn hợp (Pure versus Partial EC)**

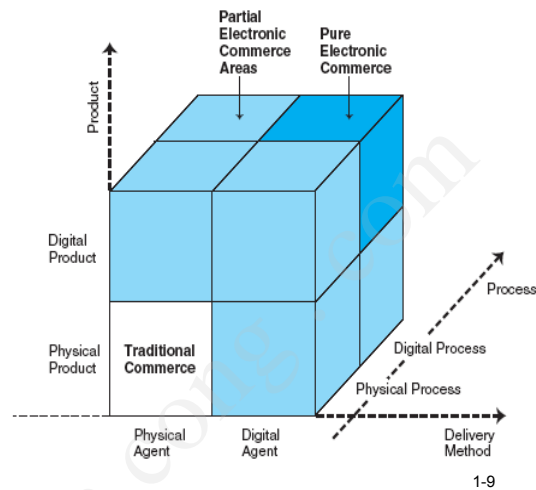
- EC có thể được thể hiện dưới những dạng khác nhau phụ thuộc vào mức độ số hoá (*degree of digitization*)
 1. Sản phẩm (dịch vụ) được bán - the *product* (service) sold
 2. Quá trình (đặt hàng, thanh toán, hoàn tất) - the *process* (e.g., ordering, payment, fulfillment)
 3. Phương thức giao hàng - the *delivery method*

1-8

Các dạng, tổ chức TMĐT

EXHIBIT 1.1 The Dimensions of Electronic Commerce

1. Sản phẩm (dịch vụ) được bán
2. Quy trình thực hiện (VD: Đặt hàng, thanh toán, giao hàng)
3. Phương thức giao hàng



Các khái niệm

- **Tổ chức truyền thống - Brick-and-mortar (old economy) organizations**
 Tổ chức (công ty) kiểu cũ kinh doanh theo phương thức truyền thống, bán các sản phẩm vật lý thông qua các đại lý hữu hình
 Old-economy organizations (corporations) that perform their primary business off-line, selling physical products by means of physical agents
- **Tổ chức ảo - Virtual (pure-play) organizations**
 Tổ chức chủ yếu thực hiện hoạt động kinh doanh trực tuyến
 Organizations that conduct their business activities solely online

1-10

Các khái niệm

- **Tổ chức hỗn hợp - Click-and-mortar (click-and-brick) organizations**

Tổ chức thực hiện một số hoạt động EC, thường coi nó như một kênh hỗ trợ cho marketing

Organizations that conduct some e-commerce activities, usually as an additional marketing channel

1-11

Các khái niệm

- **EC qua internet và EC không qua Internet (Internet versus Non-Internet EC)**

- Hầu hết EC được thực hiện trên internet nhưng có một số loại hình EC được thực hiện trên các mạng cá nhân (private networks), kiểu như các mạng gia tăng giá trị (*value-added networks*), mạng nội bộ (*local area networks*), các máy tính đơn lẻ (single computerized machine)

- EC không qua Internet bao gồm cả việc sử dụng các máy tính di động nhận dạng chữ viết (mobile handwriting-recognition computers)

1-12

Các khái niệm

- **Thị trường điện tử - Electronic market (e-marketplace)**

Thị trường trực tuyến nơi mà người mua, người bán có thể gặp gỡ, trao đổi hàng hoá, dịch vụ, tiền hoặc thông tin.

An online marketplace where buyers and sellers meet to exchange goods, services, money, or information.

1-13

Thị trường điện tử (e-marketplace)

- Thị trường điện tử được kết nối với người mua và người bán thông qua internet hoặc các hệ thống kết nối liên tổ chức hoặc trong tổ chức.

1-14

Các khái niệm

- **Hệ thống thông tin liên tổ chức - Interorganizational information systems (IOSs)**

Hệ thống thông tin cho phép xử lý các giao dịch và thông tin thường nhật từ 2 tổ chức trở lên.

Communications systems that allow routine transaction processing and information flow between two or more organizations

- **Hệ thống thông tin bên trong tổ chức - Intraorganizational information systems**

Hệ thống thông tin cho phép hoạt động EC được thực hiện bên trong một tổ chức

Communication systems that enable e-commerce activities to go on within individual organizations

1-15

Mạng Internet

- **Định nghĩa:** Internet là một mạng lưới nối liền các máy tính trên phạm vi toàn cầu (mạng của các mạng)

- **Đặc điểm:**

- Internet hoạt động mà không có 1 trung tâm điều khiển nào cả.
- Internet chịu ảnh hưởng của các tổ chức quốc tế đưa ra các chuẩn về mạng và các cơ quan quản lý tên miền ở mỗi quốc gia.
- Internet là một kho tri thức vô tận, kết nối nhiều lĩnh vực, gồm tập hợp các trang web được nối với nhau bằng các siêu liên kết (hyperlink).

1-16

Mạng Intranet, extranet

- **Mạng nội bộ (intranet)**

là mạng kết nối của công ty hay của một tổ chức sử dụng các công cụ của internet, VD các đường dẫn mạng và các giao thức internet.

- **Mạng ngoại bộ (extranet)**

Là một mạng sử dụng internet để kết nối nhiều mạng intranet.

1-17

Ứng dụng TMĐT

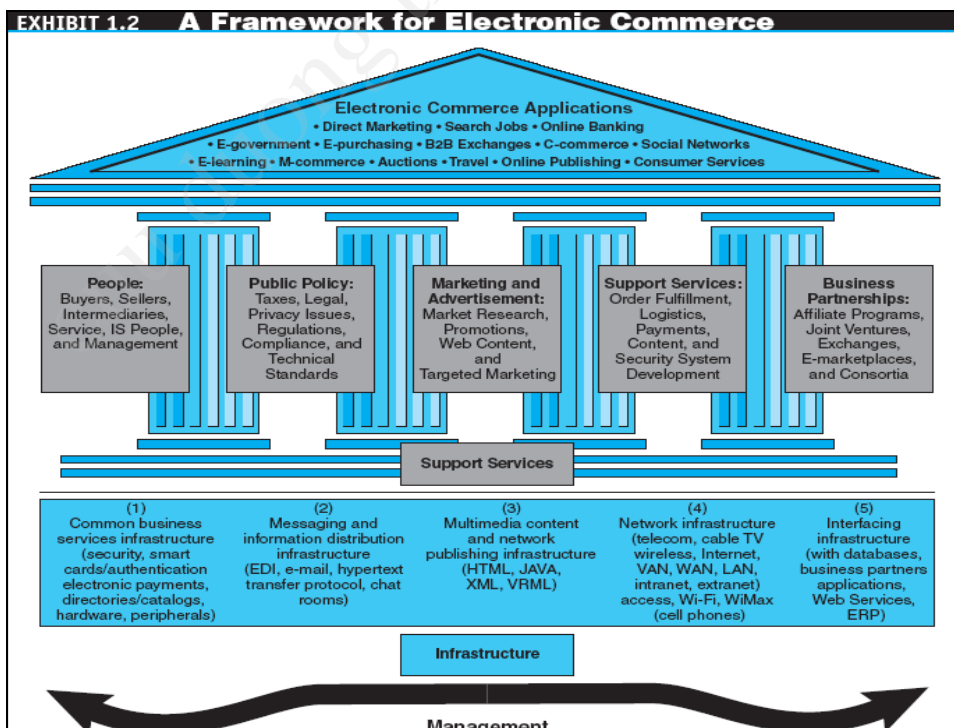
- Hệ thống liên tổ chức
- Hệ thống thanh toán điện tử
- Các dịch vụ tài chính
- Dịch vụ bán lẻ
- Xuất bản phẩm
- Đấu giá
- TMĐT trong doanh nghiệp
- Đào tạo trực tuyến
- Marketing và quảng cáo
- Chính phủ điện tử
- Dịch vụ khách hàng
- ...

1-18

Nền tảng cho TMĐT (Framework for EC)

Các dịch vụ hỗ trợ	Cơ sở hạ tầng
<ol style="list-style-type: none"> 1. Con người (Người mua, người bán, trung gian, ban quản lý, quản trị hệ thống thông tin...) 2. Chính sách (Thuế, các vấn đề về pháp luật, các tiêu chuẩn kỹ thuật...) 3. Marketing và quảng cáo (nghiên cứu thị trường, nội dung web, xúc tiến kinh doanh...) 4. Các dịch vụ hỗ trợ (logistics, thanh toán, phát triển hệ thống an ninh...) 5. Đối tác kinh doanh (liên doanh, thị trường điện tử, trao đổi...) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hạ tầng các dịch vụ kinh doanh cơ bản (phần cứng, an ninh, thanh toán điện tử,...) 2. Hạ tầng phân phối thông tin và tin nhắn (EDI, email, chat room, giao thức truyền dữ liệu...) 3. Hạ tầng cung cấp mạng và nội dung số (HTML, JAVA, XML, ...) 4. Hạ tầng mạng (Telecom, VAN, WAN, LAN, intranet, extranet, wireless...) 5. Hạ tầng giao diện (Dịch vụ web, dữ liệu, ứng dụng với các đối tác...)

1-19



Phân loại Giao dịch TMĐT

- Việc phân loại TMĐT thường căn cứ theo bản chất của giao dịch TMĐT hoặc là mối quan hệ giữa những người tham gia

1-21

Phân loại TMĐT

- **Business-to-Business (B2B):** Mô hình TMĐT trong đó tất cả những người tham gia là các doanh nghiệp hoặc các tổ chức khác.
- **Business-to-consumer (B2C; E-tailing):** Mô hình TMĐT trong đó doanh nghiệp bán hàng hóa, dịch vụ cho các khách hàng cá nhân.
- **Business to Business to Customer (B2B2C):** Mô hình TMĐT trong đó một doanh nghiệp cung cấp một số sản phẩm hoặc dịch vụ cho một khách hàng doanh nghiệp để khách hàng này đáp ứng nhu cầu của khách hàng của doanh nghiệp đó.

1-22

Phân loại TMĐT

- **Customer to Business (C2B):** Mô hình TMĐT trong đó các cá nhân sử dụng Internet để bán hàng hóa, dịch vụ cho các tổ chức hoặc các cá nhân tìm kiếm những người bán hàng cá nhân để đấu thầu hàng hóa, dịch vụ họ cần
- **Intrabusiness EC:** hoạt động nội bộ liên quan đến việc trao đổi hàng hóa, dịch vụ hoặc thông tin giữa các bộ phận, cá nhân khác nhau trong một tổ chức
- **Business to Employees (B2E):** Mô hình TMĐT trong đó một tổ chức cung cấp dịch vụ, thông tin, hay sản phẩm cho các nhân viên của nó.
- **Customer to Customer (C2C):** Mô hình TMĐT trong đó các khách hàng trực tiếp bán hàng cho nhau.

1-23

Phân loại TMĐT

- **Thương mại di động (mobile/m-commerce)**
Là các hoạt động và thương vụ TMĐT được tiến hành trong môi trường kết nối không dây.
- **Thương mại dựa vào vị trí (location-based/I-commerce):** Các giao dịch thương mại di động nhằm vào các đối tượng trong một khu vực và thời gian cụ thể.
- **Thương mại cộng tác (collaborative/c-commerce):** Mô hình TMĐT trong đó các cá nhân hoặc các tổ chức giao tiếp hay cộng tác trực tuyến.
- **peer-to-peer (P2P):** Công nghệ cho phép các máy tính cùng cấp được kết nối để chia sẻ dữ liệu xử lý trực tiếp cùng với nhau, có thể được sử dụng trong C2C, B2B và B2C

1-24

Phân loại TMĐT

- **e-learning:** là việc cung cấp thông tin trực tuyến phục vụ đào tạo.
- **e-government:** Mô hình TMĐT trong đó chính phủ mua hoặc cung cấp hàng hóa, dịch vụ hoặc thông tin từ hoặc đến các doanh nghiệp hoặc các công dân.
- **Exchange:** Thị trường điện tử công với sự tham gia của nhiều người mua và người bán
- **Exchange to Exchange (E2E):** Mô hình TMĐT trong đó các thị trường điện tử công được chính thức kết nối với nhau để trao đổi thông tin

1-25

Lịch sử TMĐT

S.-C. Chu et al./Information & Management 44 (2007) 154–164

2005

1999

1990s

1970s

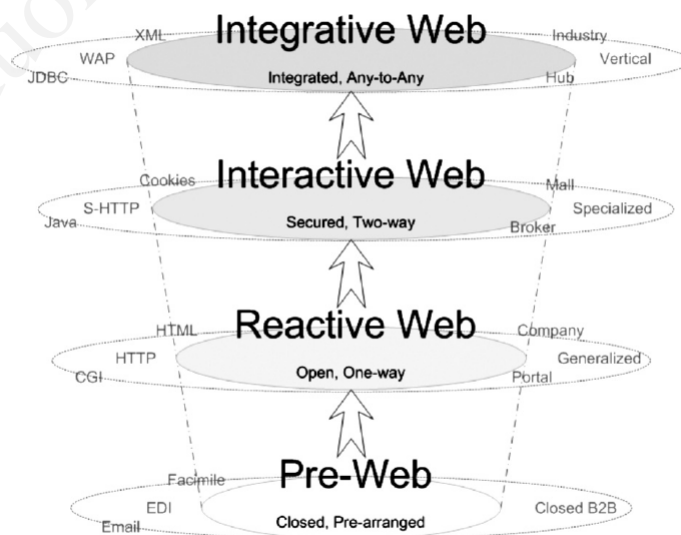


Fig. 3. Evolution of e-commerce Web sites.

1-26

Bản chất đa ngành/ liên ngành của TMĐT

- Khoa học máy tính, marketing, hành vi khách hàng, tài chính, kinh tế, hệ thống thông tin quản lý, kế toán, quản lý, quản lý nguồn nhân lực, luật kinh doanh, quản trị công và kỹ thuật.

1-27

TMĐT hiện tại và tương lai

- Google, Amazon, Wal-Mart...
- Nguyên nhân thất bại trong EC: thiếu kỹ năng tài chính, marketing, quản lý hàng tồn kho và phân phối yếu
- Tương lai: xu hướng TMĐT sẽ tăng mạnh nhờ vào E-commerce 2.0

1-28

E-Commerce 2.0

- TMĐT 2.0 dựa trên các công cụ của Web 2.0, các mạng xã hội, và thế giới ảo.
- Web 2.0: Thế hệ thứ hai của các dịch vụ ứng dụng internet cho phép mọi người cộng tác và chia sẻ thông tin trực tuyến theo các cách mới như các trang mạng xã hội, wikis, các công cụ giao tiếp, và folksonomies.

1-29

E-Commerce 2.0

- **Social network:** Một loạt các ứng dụng internet giúp kết nối bạn bè, đối tác kinh doanh hay các cá nhân với các mối quan tâm cụ thể bằng cách cung cấp miễn phí các dịch vụ như trình diễn ảnh, email, blogging, và các ứng dụng khác.
- **Enterprise-oriented networks:** các mạng xã hội phục vụ thúc đẩy kinh doanh (yub.com)
- **Virtual world:** một thế giới do người dùng internet tạo ra trong đó mọi người có thể giao tiếp, chơi trò chơi và làm kinh doanh. VD: second life

1-30

E-commerce 2.0

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	→	Google AdSense
Ofoto	→	Flickr
Akamai	→	BitTorrent
mp3.com	→	Napster
Britannica Online	→	Wikipedia
personal Web sites	→	blogging
Evite	→	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	→	search engine optimization
page views	→	cost per click
screen scraping	→	Web services
publishing	→	participation
content management systems	→	wikis
directories (taxonomy)	→	tagging ("folksonomy")
stickiness	→	syndication

1-31

E – Commerce 2.0

EXHIBIT 1.3 Mind Map of Web 2.0



1-32

Nền kinh tế số

- **Nền kinh tế số** (digital/internet/web economy): Nền kinh tế dựa trên các công nghệ số, bao gồm các mạng giao tiếp số, các máy tính, phần mềm và các công nghệ thông tin liên quan khác.
- **Doanh nghiệp số**: Một mô hình doanh nghiệp mới sử dụng IT làm nền tảng để đạt một trong ba mục tiêu: tiếp cận và phục vụ khách hàng hiệu quả hơn, tăng năng suất nhân công, và cải thiện hiệu quả hoạt động
- **Cổng doanh nghiệp (Corporate Portal)**: là cánh cổng cho khách hàng, nhân viên và các đối tác kinh doanh có thể tiếp cận thông tin doanh nghiệp và giao tiếp với công ty.
- **Xã hội số (Digital Society)**: làm thay đổi những con người và cách thức họ sống và tương tác (làm việc, giải trí, mua sắm, du lịch, chăm sóc sức khỏe, giáo dục...)

1-33

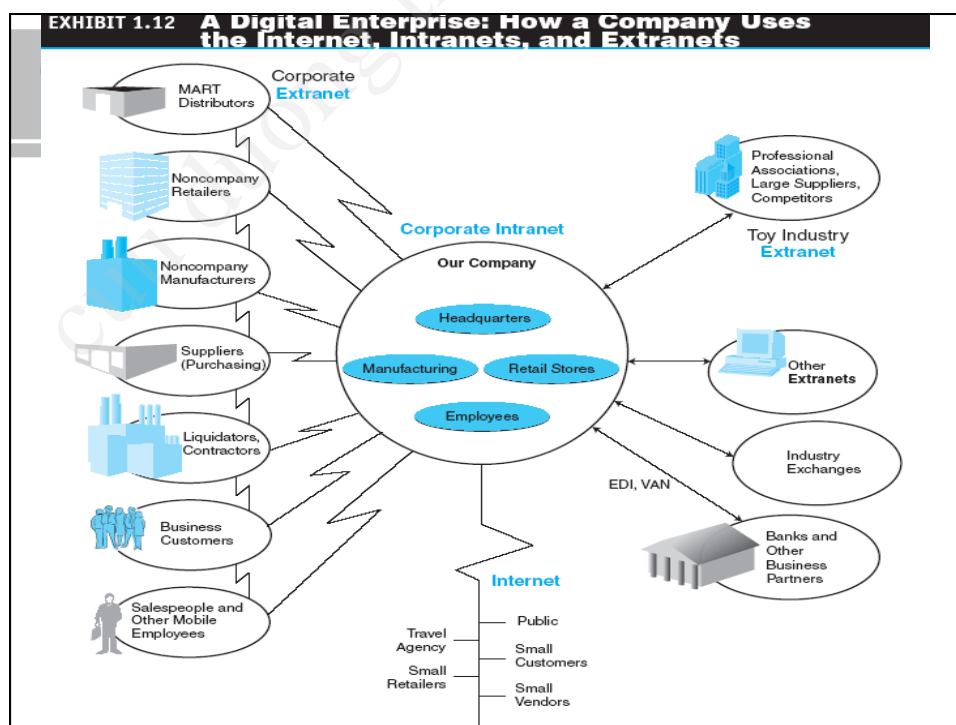


EXHIBIT 1.4 Some Characteristics of the Digital Revolution

Area	Description
Globalization	Global communication and collaboration; global electronic marketplaces.
Digital system	From TV to telephones and instrumentation, analog systems are being converted to digital ones.
Speed	A move to real-time transactions, thanks to digitized documents, products, and services. Many business processes are expedited by 90 percent or more.
Information overload	Although the amount of information generated is accelerating, intelligent search tools can help users find what they need.
Markets	Markets are moving online. Physical marketplaces are being replaced by electronic markets; new markets are being created, increasing competition.
Digitization	Music, books, pictures, and more (see Chapter 2) are digitized for fast and inexpensive distribution.
Business models and processes	New and improved business models and processes provide opportunities to new companies and industries. Cyberintermediation and no intermediation are on the rise.
Innovation	Digital and Internet-based innovations continue at a rapid pace. More patents are being granted than ever before.
Obsolescence	The fast pace of innovation creates a high rate of obsolescence.
Opportunities	Opportunities abound in almost all aspects of life and operations.
Fraud	Criminals employ a slew of innovative schemes on the Internet. Cybercons are everywhere.
Wars	Conventional wars are changing to cyberwars.
Organizations	Organizations are moving to digital enterprises.

1-35

Động lực phát triển TMĐT

- Khả năng/ lợi ích của TMĐT
- Sự phát triển của Công nghệ
- Sự thay đổi của môi trường kinh doanh

1-36

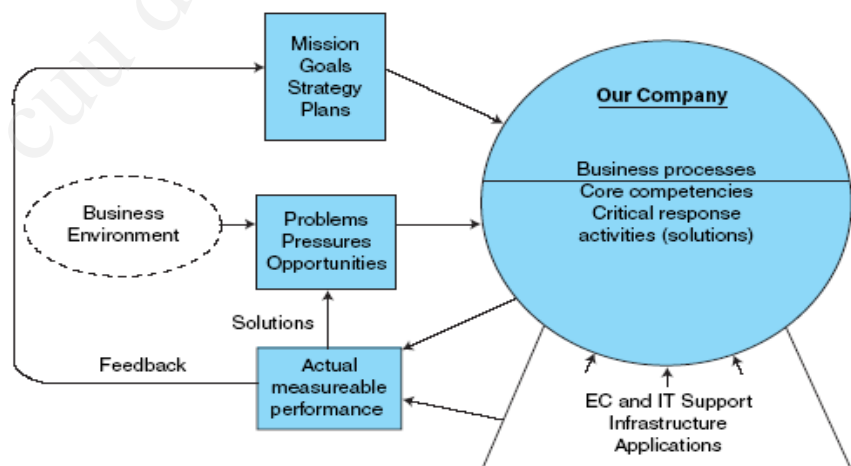
Khả năng/ lợi ích của TMĐT

- Giao dịch kinh doanh hiệu quả và năng suất hơn
- Giúp việc mua, bán hoặc tìm kiếm đối tác trên phạm vi toàn cầu
- Tiến hành kinh doanh mọi lúc, mọi nơi và tiện lợi
- Truyền tin nhanh chóng
- Giúp so sánh giá cả
- Cá biệt hóa hàng hóa và cá nhân hóa dịch vụ
- Sử dụng phương tiện truyền thông phong phú để quảng cáo, giải trí, và tạo liên kết xã hội
- Thu nhận ý kiến chuyên gia hoặc khách hàng một cách nhanh chóng
- Giúp tạo ra nhiều phương pháp liên kết trong và ngoài doanh nghiệp
- Chia sẻ thông tin và tri thức
- Tăng năng suất và hiệu quả, giảm chi phí và tiết kiệm thời gian
- Dễ dàng và nhanh chóng tìm kiếm thông tin về người bán, các sản phẩm và đối thủ cạnh tranh

1-37

Business Environment Drives EC

EXHIBIT 1.5 The Business Environment Impact Model



1-38

EXHIBIT 1.6 Major Business Pressures

Market and Economic Pressures	Societal Pressures	Technological Pressures
<p>Strong competition</p> <p>Global economy</p> <p>Regional trade agreements (e.g., NAFTA)</p> <p>Extremely low labor cost in some countries</p> <p>Frequent and significant changes in markets</p> <p>Increased power of consumers</p>	<p>Changing nature of workforce</p> <p>Government deregulation, leading to more competition</p> <p>Compliance (e.g., Sarbanes-Oxley Act)</p> <p>Shrinking government subsidies</p> <p>Increased importance of ethical and legal issues</p> <p>Increased social responsibility of organizations</p> <p>Rapid political changes</p>	<p>Increasing innovations and new technologies</p> <p>Rapid technological obsolescence</p> <p>Increases in information overload</p> <p>Rapid decline in technology cost versus labor cost</p>

1-39

Các mô hình kinh doanh TMĐT

- **Mô hình kinh doanh là gì?**

Là phương pháp làm kinh doanh dựa vào đó một công ty có thể tạo ra doanh thu và duy trì hoạt động của nó.

- **Chuỗi giá trị (Value chain):** là một loạt các hoạt động bổ sung giá trị mà một tổ chức tiến hành để đạt mục tiêu của nó. Mô hình kinh doanh cũng cho thấy vị trí của doanh nghiệp trong chuỗi giá trị.

1-40

Cấu trúc và nội dung của Mô hình kinh doanh

1. Khách hàng, mối quan hệ của công ty với khách hàng, giá trị nhận được theo quan điểm của khách hàng
2. Sản phẩm và dịch vụ được bán và thị trường của chúng
3. Quy trình kinh doanh để tạo ra và cung cấp hàng hóa, dịch vụ (bao gồm việc phân phối và các chiến lược marketing)
4. Các nguồn lực cần thiết (nguồn lực nào tự phát triển và nguồn lực nào lấy ở ngoài)
5. Chuỗi cung ứng (các nhà cung cấp và các đối tác kinh doanh)
6. Các đối thủ cạnh tranh, thị phần và điểm mạnh/ điểm yếu
7. Lợi thế cạnh tranh
8. Những thay đổi có thể xảy ra và những rào cản đối với thay đổi
9. Dự kiến doanh thu, chi phí, nguồn tài chính và lợi nhuận

1-41

Các mô hình doanh thu (Revenue models)

- Mô hình doanh thu là một bản mô tả việc doanh nghiệp hoặc dự án TMĐT làm thế nào để có được doanh thu.
- Giải trình giá trị (value proposition): Đề cập đến những lợi ích mà một công ty có thể thu được từ việc sử dụng TMĐT.

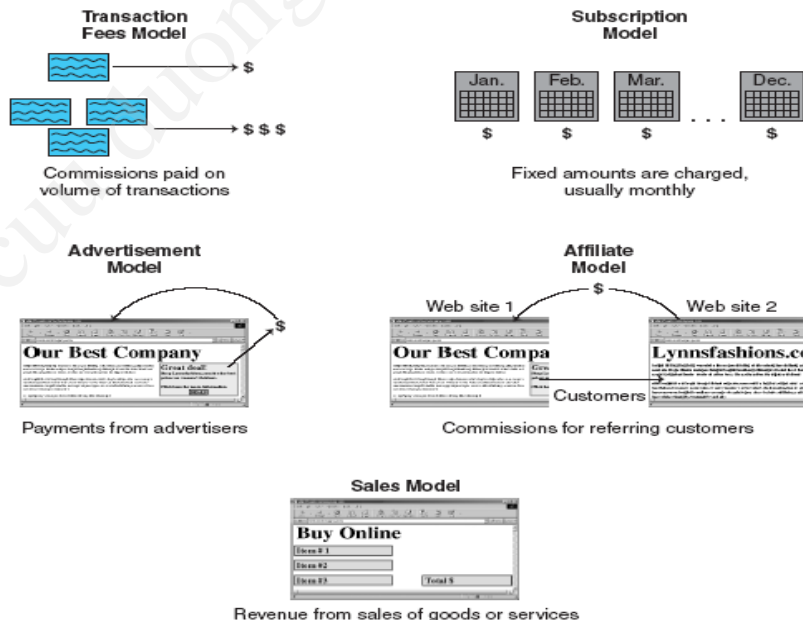
1-42

Các mô hình doanh thu

- **Bán hàng** (sales): Doanh thu từ bán hàng hóa và dịch vụ thông qua website.
- **Phí giao dịch** (transaction fees): Doanh nghiệp thu phí hoa hồng dựa trên khối lượng giao dịch.
- **Phí đăng ký** (subscription fees): Khách hàng trả phí cố định, thường theo tháng, để hưởng một số loại hình dịch vụ.
- **Phí quảng cáo** (Advertising fees): Doanh nghiệp thu phí của các doanh nghiệp khác để cho phép họ đặt banner lên website của mình.
- **Phí liên kết** (Affiliate fees): Doanh nghiệp nhận hoa hồng từ việc giới thiệu khách hàng đến website của doanh nghiệp khác.
- Các nguồn doanh thu khác (Other revenue sources)

1-43

EXHIBIT 1.8 Common Revenue Models



1-44

Chức năng của một Mô hình Kinh doanh

- Mô tả các quy trình kinh doanh chủ yếu của doanh nghiệp
- Mô tả vị trí của mô hình doanh nghiệp trong mạng lưới giá trị gắn với các nhà cung cấp và khách hàng. Đồng thời phải mô tả được chuỗi giá trị và chuỗi cung ứng.
- Xây dựng chiến lược cạnh tranh và kế hoạch kinh doanh dài hạn của doanh nghiệp
- Làm rõ giá trị đem lại cho khách hàng (value proposition)
- Xác định phân khúc thị trường, cấu trúc chuỗi giá trị
- Ước tính chi phí và lợi nhuận

1-45

Các mô hình kinh doanh TMĐT phổ biến

- Online direct marketing: bán hàng hóa và dịch vụ online
- Hệ thống đấu thầu điện tử (Electronic tendering systems – Reverse auction): những tổ chức lớn thường mua hàng hóa/ dịch vụ với số lượng/ giá trị lớn qua hệ thống đấu thầu điện tử
- Chợ điện tử và sàn giao dịch (electronic marketplaces and exchanges)
- Viral marketing: một dạng quảng cáo truyền miệng (word of mouth) qua mạng
- Social networking và Web 2.0 tools

1-46

Các mô hình kinh doanh TMĐT phổ biến

- Online direct marketing
- Electronic tendering systems.
- Name your own price
- Find the best price
- Affiliate marketing
- Viral marketing
- Group purchasing
- Online auctions
- Product and service customization
- Electronic marketplaces and exchanges
- Information brokers (intermediaries)
- Bartering
- Deep discounting
- Membership
- Value-chain integrators
- Value-chain service providers
- Supply chain improvers
- Social networks, communities, and blogging
- Direct sale by manufacturers
- Negotiation

1-47

Các mô hình kinh doanh TMĐT phổ biến

• Hệ thống đấu thầu (tendering (bidding) system)

Mô hình mà những yêu cầu của người mua sẽ được những người bán đề nghị thầu, ai là nhà thầu với giá thấp nhất sẽ thắng thầu.

• name-your-own-price model

Mô hình trong đó người mua ra giá đề mời người bán cung cấp hàng hóa, dịch vụ tại mức giá đề nghị.

1-48

Các mô hình kinh doanh TMĐT phổ biến

- **Mua theo nhóm (group purchasing)**
Mua theo số lượng lớn cho phép nhóm người mua nhận được giá giảm đối với hàng hóa được mua.
- **e-co-ops:** một tên gọi khác cho các tổ chức mua theo nhóm trực tuyến
- **Cá biệt hóa (customization):** việc tạo ra sản phẩm/ dịch vụ theo yêu cầu của người mua

1-49

Lợi ích và hạn chế của TMĐT

- Lợi ích đối với
 - Tổ chức
 - Người tiêu dùng
 - Xã hội
- Các hạn chế
 - Về công nghệ
 - Về những yếu tố khác ngoài công nghệ

1-50

Các câu hỏi

1. Tại sao B2B lại hấp dẫn đến vậy?
2. Có nhiều doanh nghiệp TMĐT thất bại- làm thế nào để tránh được thất bại?
3. Làm thế nào chúng ta có thể chuyển đổi tổ chức của chúng ta thành một tổ chức số?

1-51

Managerial Issues

4. Chúng ta phải đánh giá độ lớn của sức ép kinh doanh và lợi thế công nghệ như thế nào?
5. Chúng ta có thể khai thác hoạt động kết nối xã hội/doanh nghiệp?
6. Chiến lược của công ty đối với TMĐT phải là gì?

1-52