

Tương lai của thương mại điện tử

Sayling Wen là một doanh nhân Đài Loan, đồng thời là chủ tịch hãng Kimpo, giám đốc nhà máy và chủ tịch của Công ty Inventec Đài Loan và hiện nay là Phó Chủ tịch tập đoàn Inventec Group. Ông là tác giả của nhiều cuốn sách có tính chất dự báo như Tương lai của phương tiện Truyền thông, Tương lai của nền Giáo dục, Tương lai của doanh nghiệp...

Cuốn sách “Tương lai của thương mại điện tử” được coi là một cuốn sổ tay về thương mại điện tử, dễ đọc, dễ hiểu và hàm chứa nhiều vấn đề về thương mại điện tử.

Trong cuốn sách “Tương lai của thương mại điện tử” tác giả đã khẳng định một luận điểm quan trọng: thương mại điện tử là thương mại. Hệ thống tốt nhất để triển khai kinh doanh bao gồm dòng thông tin, hàng hoá và tiền tệ. Công nghệ mạng và dịch vụ trực tuyến của hiệu sách trên Internet nổi tiếng – Amazon.com thuộc loại hàng đầu thế giới nhưng nó phải bắt đầu từ dòng lưu thông hàng hoá cơ bản nhất. Dòng hàng hoá là một phần của nền kinh tế hữu hình đòi hỏi vốn đầu tư, kỹ năng quản lý và nguồn nhân lực rất lớn. Đây chính là cái mà mạng Internet không thể hoàn toàn thay thế khi chuyển từ thương mại truyền thống sang thương mại điện tử.

Cuốn sách cho thấy Salying Wen đã có những cảm nhận sâu sắc về thương mại điện tử. Ông đã nắm vững hoạt động của một nền kinh tế mới và chia sẻ những hiểu biết đó với bạn đọc.

Các thành phần của cuốn sách "Tương lai của thương mại điện tử"

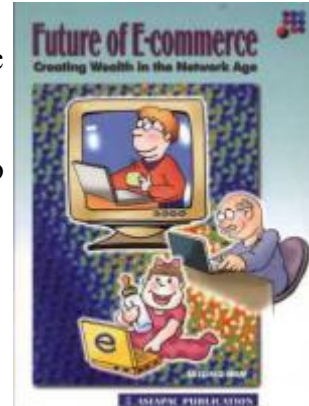
[Chương 1. Kỹ nguyên dùng mạng](#)

[Chương 2. Hành trình doanh nhân](#)

[Chương 3. Biến ước mơ và ý tưởng thành hiện thực](#)

[Chương 4. Mười tác động lớn của thương mại điện tử](#)

[Chương 5. Đùng để tuột mất cơ hội kinh doanh](#)



Bìa cuốn sách “Tương lai của thương mại điện tử”

Chương I: Kỷ nguyên dùng mạng

Giống như đường sắt, thương mại điện tử đem tới sự tác động mới, nhanh chóng làm thay đổi nền kinh tế, xã hội và chính trị (Peter Drucker – Người đứng đầu cộng đồng Hin đu)

Thương mại điện tử là một chủ đề nóng bỏng tác động mạnh tới cuộc sống hàng ngày của nhiều người. Sẽ là không quá khi nói rằng thương mại điện tử luôn có đông đủ người tham dự. Tôi đã từng nghĩ rằng xã hội Mỹ với mạng Internet khổng lồ đang tận hưởng trình độ văn minh thương mại điện tử ở mức cao. Nhưng tôi đã bị thuyết phục ngược lại trong một hội thảo Hội đồng kinh tế khu vực Thái Bình Dương về thương mại điện tử tổ chức vào ngày 24 tháng 3 năm 2000. Rất ít người thực sự làm chủ khái niệm về thương mại điện tử có quan điểm cho rằng Mỹ có thể là quốc gia hàng đầu về bí quyết máy tính, với sự đầu cơ cổ phần Internet và thương mại điện tử là nhật lệnh.

Thương mại điện tử có thể được xem là một hiện tượng phổ biến nhưng nhiều người chỉ mới hiểu biết mơ hồ về nó. Nhiều người trẻ tuổi muốn hiểu nó đầy đủ nhưng những khái niệm thương mại điện tử phức tạp đã cản trở mong muốn của họ. Các doanh nhân cũng muốn nhảy vào phong trào này nhưng lại thiếu tri thức và sự hoạch định nhất định. Cuối cùng, những ước mơ nay trở thành việc cưỡi lên những làn sóng sôi sục của một xu hướng.

Nhưng với ảnh hưởng sâu xa của nó, thương mại điện tử thực sự hoàn thiện tương lai của nhân loại. Do đó, việc nghiên cứu thương mại điện tử không chỉ giới hạn ở việc am hiểu nó.

Tại sao thương mại điện tử lại xuất hiện? Thực chất thương mại điện tử là gì? Tại sao nó lại trở nên quan trọng đến thế? Thương mại điện tử sẽ tác động thế nào đến cuộc sống của chúng ta? Đây là những câu hỏi mãnh liệt trong tâm trí nhiều người.

1- Thế kỷ mới là thế kỷ của TMĐT

Thực sự, TMĐT sẽ là thế kỷ tương lai. Andy Grove, tổng giám đốc Intel đã từng tuyên bố chắc nịch: “Trong năm năm tới, tất cả các doanh nghiệp sẽ là các doanh nghiệp trực tuyến”. Tốc độ, chi phí thấp và khả năng truy nhập tới Internet làm cho TMĐT trở thành cơ hội mới cho tất cả các doanh nghiệp tương lai. TMĐT sẽ giảm đáng kể chi phí chung, thúc đẩy sự phát triển của lĩnh vực bán lẻ, đảm bảo thanh toán dễ dàng hơn và làm giảm rủi ro đầu tư nội tại. Đây chính là mục tiêu của tất cả các doanh nghiệp. Đây cũng là điều mà con người ở đầu thế kỷ này cần hiểu rõ. Chúng ta đang đứng trước ngưỡng cửa của một kỷ nguyên mới, một bước ngoặt của nền văn minh.

Đứng trước nền văn minh và tích lũy của sự hiểu biết của chúng ta về TMĐT sẽ đưa chúng ta tiến gần hơn tới làn sóng văn minh mới này. Công việc của bạn có thể liên quan đến TMĐT trong suốt cuộc đời bạn. Nếu bạn hiểu nó trước, bạn sẽ là người đi tiên phong trong mọi việc. Bạn sẽ làm chủ những bí quyết mới nhất trong nền kinh tế mới.

Với sự ra đời của TMDT, chúng ta cần phát triển các nguồn nhân lực. Nếu muốn làm việc trong một doanh nghiệp TMDT, chúng ta buộc phải tăng cường trí thức và kỹ năng kỹ thuật. Và chúng ta phải làm chủ chúng càng sớm càng tốt. Như người đứng đầu cộng đồng Hindu, Peter Drucker đã lưu ý: “Trí thức để chúng ta sử dụng. Khi áp dụng trí thức, chúng ta phải coi trọng kết quả cuối cùng mong muốn của chúng ta. Nói một cách khác, chúng ta đang nhấn mạnh vai trò và việc sử dụng trí thức”.

Trong thời đại mà thông tin có thể truy cập dễ dàng, việc sử dụng thông tin thành thạo sẽ cho thấy thông tin điện tử có thể làm được những gì. Các sản phẩm có thể được xúc tiến thương mại trên phạm vi toàn cầu bất kể nguồn gốc sản xuất ở đâu.

TMDT do đó đóng một vai trò đặc biệt quan trọng. Để có thể vượt quá những ranh giới tự nhiên và tham gia vào các hoạt động thương mại là cái gì đó nằm ngoài sự tưởng tượng của những người sống trong các xã hội ruộng đất.

Sự thật, nó không hoàn toàn là một điều thần bí. Tôi rất vui lòng được chia sẻ nó với những ai mong muốn biết và hiểu nó. Chúng ta sẽ cùng nhau làm chủ trí thức này và tạo ra các cơ hội trong TMDT.

2- Các làn sóng văn minh

Thời đại nông nghiệp (xã hội ruộng đất) -> Thời đại công nghiệp (xã hội ruộng đất + xã hội công nghiệp) -> Kỷ nguyên mạng (xã hội ruộng đất + xã hội công nghiệp + xã hội mạng).

Sự ra đời và phát triển của bất kỳ sự việc nào đều có nguyên nhân và nguồn gốc của nó. Trước khi chúng ta thảo luận về TMDT, chúng ta phải hiểu nguồn gốc của văn minh nhân loại và sự phụ thuộc của loài người vào làn sóng văn minh này.

Alvin Toffler đã xuất bản cuốn sách “Làn sóng thứ ba” cách đây 20 năm. Trong quyển sách đó ông đã dự đoán loài người sẽ tiến đến làn sóng văn minh thứ ba.

- Làn sóng thứ nhất: Xã hội ruộng đất

Alvin Toffler chia mười nghìn năm văn minh nhân loại thành 3 làn sóng chính. Làn sóng thứ nhất là nền văn minh nông nghiệp. Tổ tiên chúng ta đã trải qua cuộc sống du cư trước khi tiến đến thời đại nông nghiệp tự duy trì cuộc sống. Mọi người sống trong một xã hội ruộng đất thuộc nền văn minh nông nghiệp. Lao động của loài người và tự nhiên bổ sung cho nhau trong khi trí tuệ và kỹ năng của con người chỉ tạo ra những công cụ lao động thô sơ để làm bảo một cuộc sống tự nuôi dưỡng đơn giản và ổn định.

- Làn sóng thứ hai: Xã hội công nghiệp

Loài người phát minh ra máy hơi nước vào năm 1698 sau Công nguyên, trong đó nước có thể lấy từ các nguồn dưới đất. Sự kiện này đánh dấu điểm bắt đầu của cuộc cách mạng công nghiệp đưa loài người đến thời đại công nghiệp, mà chúng ta còn gọi là nền văn minh công nghiệp.

Rất nhiều người có ý tưởng rằng thời đại công nghiệp là một sự chuyển đổi từ xã hội ruộng đất đi lên xã hội công nghiệp. Thực tế, thời đại công nghiệp và xã hội công nghiệp là hai thực thể khác nhau. Trong suốt thời đại công nghiệp, rất nhiều người vẫn sống trong xã hội ruộng đất. Kể từ khi con người bước vào thời đại công nghiệp cách đây 300 năm, cả xã hội ruộng đất và xã hội công nghiệp cùng tồn tại. Cho đến tận bây giờ, đây vẫn là một hiện tượng phổ biến.

Ngay cả khi chúng ta đi đến hết thời đại công nghiệp, chỉ có 20% của hơn 6 tỷ dân số toàn cầu, tức là khoảng 1,25 tỷ là sống trong xã hội công nghiệp. Hầu hết 80% dân số thế giới vẫn còn sống trong xã hội ruộng đất, ít hoặc không bao giờ tiếp xúc rộng rãi với xã hội công nghiệp. Hầu hết con người còn phụ thuộc vào nông nghiệp để duy trì sự sống. Thực tế, chúng ta đang bắt đầu công bố chia tay với thời đại công nghiệp và bước vào một nền văn minh mới mà Tiến sỹ Toffler gọi là “Làn sóng văn minh thứ ba”. Đây là xu hướng của thời đại và tương lai đang đến rất gần chúng ta.

- Làn sóng thứ ba: Xã hội mạng

Do không thể dự đoán được tương lai và những hạn chế về các khái niệm của con người nên có rất nhiều quan điểm khác nhau xuất hiện khi Tiến sỹ Toffler đưa ra khái niệm “Làn sóng thứ ba”. Nhưng 20 năm đã trôi qua, sự ra đời của máy tính PC và Internet là những bằng chứng hùng hồn cho dự đoán của ông.

Sự phát triển của máy tính PC không nằm trong kế hoạch của lịch sử công nghệ. Nó là một sự trùng khớp ngẫu nhiên. Sự trùng khớp ngẫu nhiên này đã giúp con người tạo ra một nền văn minh mới.

Trong quá khứ rất nhiều người đã có những dự đoán trái ngược nhau về Làn sóng thứ ba và cố gắng chỉ định vị trí của nó trong lịch sử. Một số nói rằng nó thuộc về kỷ nguyên thông tin trong khi những người khác lại chỉ ra thời đại hậu công nghiệp. Sau đó, một lần nữa có những người nói rằng nó xảy ra trong thời đại máy tính, kỷ nguyên toán học và gần đây nhất, có một quan điểm phổ biến là kỷ nguyên kinh tế tri thức hoặc thời đại Internet. Danh sách này còn có thể kéo dài nữa. Tuy nhiên, sự thật của vấn đề lại là tất cả các khái niệm này đều không thể mô tả đầy đủ về sự ra đời của một thời đại mới.

Sự ra đời của một nền văn minh mới không chỉ phù hợp với những biến đổi công nghệ. Sẽ là quá thô thiển nếu ấn định sự ra đời của một nền văn minh mới chỉ vì các hệ thống thư điện tử đã thay thế các máy Fax, điện thoại cố định và điện thoại di động.

Thực tế, thay đổi một công cụ không thể là sự ra đời của một nền văn minh mới. Sự ra đời của một nền văn minh mới được xây dựng trên nền tảng của quan hệ con người mà cơ bản sẽ làm thay đổi cách làm việc, cách sống, cách vui chơi giải trí, cách học, cách liên lạc con người . và làm biến đổi văn hóa. Chỉ có vậy mới xứng đáng gọi là sự ra đời của một nền văn minh mới.

Máy móc được phát minh trong những ngày đầu của cuộc cách mạng công nghiệp chủ yếu nhằm nâng cao năng suất công nghiệp. Trong 20 năm cuối của thế kỷ 20, hầu hết các

máy móc mà chúng ta đã phát minh ra cũng được dùng để nâng cao năng suất nông nghiệp. Điều đó chỉ không đúng đến những năm 1990 khi Internet bắt đầu gây sự chú ý. Các máy tính PC nhanh chóng trở thành một công cụ chung và Internet làm cho thông tin liên lạc trở nên cực kỳ thuận tiện. Điều đó đã làm thay đổi hoàn toàn cách mà chúng ta đánh giá về thông tin liên lạc khi chúng ta sử dụng phương thức liên lạc thuận lợi nhất hiện có.

Khi chúng ta vào mạng Internet thông qua máy tính PC, chúng ta có thể trò chuyện hoặc bàn chuyện kinh doanh với bất kỳ ai ở châu Mỹ, châu Phi và các khu vực khác trên thế giới. Ngày nay, cách thức con người liên hệ với nhau đã trải qua một sự biến đổi hoàn toàn. Điều này không đơn thuần là một sự mở rộng của xã hội công nghiệp. Đúng hơn, đó là một sự đổi mới toàn bộ cách thức liên lạc truyền thống, ảnh hưởng và tác động của nó nằm ngoài sức tưởng tượng của chúng ta.

Ví dụ, trong quá khứ, chúng ta phải định trước thời gian và địa điểm cho một cuộc họp, hoặc phải đi lại nhiều giờ bằng máy bay và đặt phòng khách sạn trước khi đi thăm một nhà văn nước ngoài. Ngày nay, chúng ta chỉ cần gõ địa chỉ thư điện tử của nhà văn đó và trò chuyện miễn phí với những người khác thông qua dịch vụ hội nghị từ xa.

Trong quá khứ, thật không dễ dàng có thể tìm một người trong thế giới rộng lớn này. Nhưng ngày nay, chúng ta có thể dễ dàng liên hệ được với người khác thông qua điện thoại di động. Sự thay đổi cách thức liên lạc với người khác đã làm biến đổi xã hội của chúng ta. Do đó, chúng ta có thể nói thời đại tiếp theo là thời đại mạng.

Sự ra đời của xã hội mạng đã làm giảm những trở ngại do khoảng cách gây ra. Nó hoàn toàn khác biệt với việc mở rộng thuần túy từ xã hội công nghiệp. Loài người đã ứng dụng rất nhiều phương tiện thông tin công nghệ cao để đáp ứng các nhu cầu của cuộc sống hàng ngày thông qua truyền dẫn số. Về mặt này, thời đại mạng là một sự mô tả phù hợp nhất về làn sóng văn minh tiếp theo.

Làn sóng thứ ba của nền văn minh đã xuất hiện

Để chứng minh điều này, tôi đã bay tới Los Angeles vào ngày 18 tháng 11 năm 1999 để gặp và chia sẻ quan điểm với Tiến sỹ Toffler. Chúng tôi đã trao đổi rất nhiều vấn đề. Những điểm tranh luận của tôi đã góp phần làm sáng tỏ quan điểm của ông. Sau một hồi thảo luận, ông nghĩ rằng từng dự đoán đã xuất hiện trong cuộc sống và đó chính là xã hội mạng đang hình thành. Ông cũng đồng ý với tôi rằng năm 2000 là năm mở đầu cho thời đại mạng.

Sau hơn mười nghìn năm tồn tại, loài người đã trải qua Làn sóng thứ nhất của xã hội ruộng đất và cách đây 300 năm, chúng ta đã chứng kiến sự ra đời của xã hội công nghiệp. Cho đến những năm cuối thế kỷ trước, chúng ta đã thấy sự thoái trào của xã hội công nghiệp. Từ năm 2000, chúng ta đã bước vào xã hội mạng. Đó đúng là một chuỗi các sự kiện cho thấy 1 xu hướng mới.

Ở thời đại ngày nay, chúng ta vẫn còn thấy 3 loại hình xã hội đã nêu trên cùng tồn tại. Trong khi một số người vẫn còn làm việc trên các cánh đồng, một số người khác đang

làm việc trong các nhà máy thì rất nhiều người đã tham gia vào xã hội mạng.

Nhiều cơ quan nghiên cứu đã đưa ra các báo cáo số liệu thống kê, theo những báo cáo này, vào năm 2000, hơn 200 triệu người đã biết cách truy nhập và sử dụng Internet. Điều đó có nghĩa là 3% tổng dân số thế giới đã sẵn sàng bước vào xã hội mạng.

Vào năm 1998, 29% của 500 tập đoàn chủ chốt trên thế giới đã tuyển dụng nhân tài qua Internet. Vào năm 2000, con số này đã lên tới 79%. Chỉ tính riêng ở Mỹ, 71% nhân viên đã xin việc trực tiếp qua mạng Internet. Các nước khác cũng cho thấy xu hướng tương tự. Mặc dù các con số thống kê còn khác nhau, nhưng con số dự báo bảo thủ nhất về số lượng người sử dụng Internet trong các quốc gia công nghiệp trong vòng năm năm tới, nghĩa là đến năm 2005 sẽ vượt quá con số 1,25 tỷ. Cũng có một dự báo chắc chắn hơn rằng 2 tỷ người sẽ truy nhập Internet. Số người này bao gồm những người sử dụng máy tính PC, điện thoại di động, máy thu hình và các thiết bị khác.

Với tốc độ phát triển nhanh, xã hội mạng sẽ đạt được sự phổ biến lớn hơn. Một bộ phận dân chúng sẽ chuyển từ xã hội công nghiệp sang xã hội mạng. Rất nhiều ví dụ đã cho thấy nhiều xã hội ruộng đất sẽ tiến hóa thành xã hội trực tuyến. Các nông dân nghèo có thể dễ dàng truy nhập vào thế giới rộng lớn của Internet và tìm ra vị trí thích hợp cho họ bằng cách học sử dụng Internet.

Xã hội công nghiệp và xã hội ruộng đất là hoàn toàn khác nhau. Trong xã hội ruộng đất, con người tận dụng các nguồn lực có sẵn để trồng trọt và chăn nuôi, đây là trụ cột cho các hoạt động kinh tế. Khi chuyển sang xã hội công nghiệp, con người khai thác các nguồn tài nguyên thiên nhiên như khí đốt, thép và xăng dầu. Con người sử dụng các nguồn tài nguyên thiên nhiên để tạo ra các công cụ và tạo đà cho sự phát triển mạnh mẽ của ngành công nghiệp xây dựng và vận tải.

Không còn nghi ngờ gì nữa, do chúng ta khai thác ngày càng nhiều tài nguyên thiên nhiên, cuộc sống của chúng ta bị đe dọa và môi trường thiên nhiên bị tàn phá. Nhưng với xã hội mạng thì hoàn toàn khác. Nó liên kết con người trên thế giới thông qua thư điện tử. Đó là nguồn tài nguyên. Do đó, xã hội mạng mới không cần đào sâu vào trái đất để khai thác tài nguyên.

Những nguy hại về môi trường như ô nhiễm không khí, ô nhiễm nước, ô nhiễm trái đất, rác rưởi và chất thải nguyên tử do xã hội công nghiệp gây ra sẽ giảm đi khi xã hội mạng phát triển. Nền văn minh mới sinh ra một xã hội mới trong đó chúng ta không còn phụ thuộc vào các nguồn lực đang khai thác mà ảnh hưởng đến sự tồn vong của những thế hệ tiếp sau. Thay vào đó, chúng ta sẽ dựa vào sự tương tác giữa những con người.

Khả năng mới này đưa chúng ta vào một trào lưu mới. Khi chúng ta nắm được tri thức cần thiết, chúng ta sẽ nhanh chóng được đẩy tới xã hội mới này.

3- Cấu trúc của nền văn minh

Hệ thống tạo ra của cải vật chất: Hệ thống xã hội, Hệ thống chính trị, Ý thức hệ.

Sau khi hiểu tiến trình của nền văn minh, chúng ta cần tìm hiểu cấu trúc của nền văn minh. Hệ thống tạo ra của cải vật chất là cái gốc của mọi nền văn minh. Nó là một cấu trúc vô cùng đơn giản.

Vài nghìn năm trước đây, tổ tiên chúng ta sống bên các dòng sông và đã khám phá ra cách cày bừa ruộng đất. Điều này đã dẫn đến sự ra đời của nền văn minh cổ đại và tiếp theo đó là sự xuất hiện của một hệ thống tạo ra của cải vật chất trong suốt thời đại nông nghiệp. Nhờ có sự màu mỡ của trái đất, các hoạt động nông nghiệp dần dần hình thành hệ thống tạo ra của cải vật chất. Cách trao đổi hàng hóa, sự tương trợ lẫn nhau và cách thức làm ruộng nhanh chóng được truyền lại cho các thế hệ để trở thành hệ thống các xã hội ruộng đất.

Các xã hội ruộng đất được hình thành ở các khu vực khác nhau trên thế giới và khái niệm sở hữu ruộng đất dần dần xuất hiện. Do sự khác biệt về phong tục, tập quán, do ý thức an ninh nảy sinh từ sự sở hữu và ý chí khai phá đất đai, các cuộc chiến giữa các làng xã liên tục xảy ra. Kết quả là xuất hiện nhu cầu về một hệ thống tư pháp và điều hành.

Một hệ thống chính trị không xử lý các vấn đề liên quan đến tích lũy tài sản. Nó liên quan đến việc thông qua các phán quyết. Ai là người chịu trách nhiệm về hoạt động của làng xã và người dân của làng xã đó? Ai sẽ quyết định người nào đó đúng? Liệu quyết định đó có được tôn trọng hay không? Liệu sẽ có một lực lượng cưỡng chế để đảm bảo sự tôn trọng đó? Do đó, hệ thống chính trị được hình thành ngoài các cố gắng hòa giải.

Khi hệ thống này hình thành một ý thức hệ dần dần được phát triển xung quanh nó. Dân tộc, đạo đức, tôn giáo và văn hóa được sinh ra do các nhà triết học, các nhà tư tưởng đánh đúng vào nhu cầu thỏa mãn đời sống tinh thần của con người ngay cả khi nhu cầu vật chất của con người đã được thỏa mãn. Sự tồn tại hài hòa của các hệ thống này đánh dấu một nền văn minh hoàn chính khác.

Khi làn sóng văn minh tràn vào thời đại công nghiệp, cấu trúc của nó đã thay đổi. Vấn đề đầu tiên bị ảnh hưởng là phương thức tích lũy tài sản. Trong quá khứ, làm ruộng, đánh cá và săn bắn đem lại của cải vật chất cho con người và thỏa mãn nhu cầu của họ. Ngày nay, hàng hóa sản xuất hàng loạt tại các nhà máy, các dịch vụ và hệ thống bán lẻ trở thành phương tiện của cuộc sống. Các phòng ban khác nhau của một nhà máy giải quyết các nghiệp vụ mà trước đây do một gia đình đảm nhiệm. Các vấn đề nảy sinh từ quá trình vận hành, quản lý một thực thể đã dần dần được giải quyết, sự thay đổi về phương thức tạo ra của cải vật chất đã đem lại sự thay đổi trong hệ thống xã hội. Con người bắt đầu cư trú gần nơi làm việc và chuyển tới các nhà ở tập thể của các nhà máy. Khi phạm vi của nhà máy được mở rộng, chúng phát triển từ một khu vực nhà máy thành một khu công nghiệp, từ một khu công nghiệp thành một thị trấn, từ một thị trấn thành một thành phố. Cái gọi là các xã hội công nghiệp hóa được hình thành trên cơ sở một hệ thống tạo ra của cải vật chất mới.

Sự di chuyển quy mô lớn của con người đã làm thay đổi cấu trúc của toàn bộ xã hội. Với sự thay đổi đó, có những thay đổi hiển nhiên kéo theo mà một trong những thay đổi đó là hệ thống chính trị. Trong thời đại nông nghiệp, con người sống ở xa nhau. Ai làm việc gì

không thành vấn đề, chỉ cần thuê thấp và không có thiên tai, chiến tranh là đủ. Nhưng trong một xã hội công nghiệp, con người sống gần kề nhau. Nền giáo dục nuôi dưỡng tư tưởng tự do và tạo ra rất nhiều vấn đề xã hội mới. Do đó, sự thay đổi về chính trị trở nên rất quan trọng. Các hệ thống chính trị mới liên tục được sinh ra và cải tổ. Theo thời gian, ý thức hệ tham gia vào để đảm bảo cho hệ thống chính trị hiện tại duy trì ổn định.

4- Hệ thống tạo ra của cải vật chất mới

Sản xuất lương thực -> Khai thác và sử dụng các nguồn lực -> Các quan hệ cá nhân và nguồn nhân lực -> Cơ sở hạ tầng xã hội.

Ngày nay, chúng ta đang bơi trong các làn sóng của một nền văn minh mới khi chúng ta chuẩn bị tiến vào nền văn minh Internet. John Morgridge, Chủ tịch hãng Cisco Systems đã từng nói: “Internet là trò chơi của giới trẻ”. Thật may mắn là chúng ta đang chứng kiến thời điểm đó.

Tương tự, một nền văn minh mới đòi hỏi một hệ thống tạo ra của cải vật chất mới. Trong thực tế, để một xã hội và nền văn minh mạng tiếp tục phát triển và hưng thịnh, cần thiết phải thiết lập hệ thống tạo ra của cải vật chất riêng của nó. Nếu hệ thống đó không xuất hiện để cho phép đông đảo công chúng hơn hưởng loại và một xã hội, một nền văn minh tốt đẹp hơn được xây dựng, thì Internet mà chúng ta đang đề cập tới chỉ còn là một thú tiêu khiển cho giới trẻ. Điều này làm cho nó sẽ có một ảnh hưởng không lớn.

Vậy hệ thống tạo ra của cải vật chất phù hợp với thời đại mạng là gì? Khoảng năm hoặc sáu năm trước đây, có một thú vui kỳ cục của nhân viên các công ty tiên tiến là gửi thư điện tử và bố trí các vụ tán gẫu qua Internet trong giờ nghỉ giải lao của họ. Internet không chỉ bị giới hạn bởi các hoạt động kể trên. Một khi Internet đã gắn với các hoạt động thương mại thì hiện tượng đó chỉ là một sự việc của quá khứ. Vượt lên trên tất cả, việc tích lũy tài sản và tạo ra của cải vật chất là vấn đề mà mọi người quan tâm.

Vậy loại hệ thống tạo ra của cải vật chất mới nào mà thế giới chúng ta cần để tạo ra sự thịnh vượng. Chúng ta có thể tìm ra câu trả lời bằng cách xem xét phân tích thời đại nông nghiệp, thời đại công nghiệp và thời đại mạng.

Thời đại nông nghiệp: Trồng trọt trên cánh đồng

Khi nhìn lại thời đại nông nghiệp, chúng ta thấy rằng con người đã sản xuất lương thực để tạo ra của cải vật chất.

Con người lớn lên từ một làng quê sẽ biết rất rõ cuộc sống ở nông thôn. Buổi sáng, người cha và người anh trai có thể đi làm đồng, đánh cá hoặc săn bắn. Gia súc và gia cầm cũng được nuôi ở nhà. Người mẹ có thể ở nhà rửa rau, giặt quần áo, nấu cơm và khâu vá. Con lớn trong nhà có thể hỗ trợ chăn gia súc. Hoạt động của mọi người đều xoay quanh việc sản xuất nông nghiệp. Con người tạo ra của cải vật chất bằng cách sử dụng đất đai và hiểu biết về thời tiết. Đó chính là hệ thống tạo ra của cải vật chất trong thời đại nông nghiệp.

Thời đại công nghiệp: Khai thác tài nguyên thiên nhiên

Thời đại công nghiệp đã bắt đầu cách đây 300 năm. Bàn tay con người đã khai thác và tận dụng hết các nguồn tài nguyên thiên nhiên sẵn có. Việc khai thác tất cả các nguồn tài nguyên đã chứng kiến một động lực lớn hơn đối với việc tạo ra của cải vật chất. Từ khi đốt đến hơi nước, xăng đến dầu, u-ra-ni đến năng lượng nguyên tử, các dự án được mở rộng và hiệu quả của chúng ta đã nâng lên đến tốc độ báo động. Việc làm, lợi nhuận và sự giàu có mà chúng ta tạo ra đã nâng lên đáng kể, đẩy nền văn minh công nghiệp lên các tầm cao mới.

Lý do tại sao mà các xã hội nông nghiệp ban đầu không thể chuyển sang xã hội công nghiệp là khi họ đào xuống một độ sâu nhất định, nguồn nước ngầm ngăn họ không đi được xa hơn. Do không thể khai thác nhiều tài nguyên thiên nhiên hơn, họ đành quay lại nền văn minh trồng trọt.

Nhưng kể từ khi ông James Watt, người Anh phát minh ra máy hơi nước, trong đó hơi nước được sử dụng để hút nước ngầm, chiếc máy đo đã được dùng để khai thác khí đốt, xăng dầu và các tài nguyên thiên nhiên khác ẩn sâu dưới lòng đất. Quặng sắt được khai thác để làm ra các thanh gia cường trong các vật liệu xây dựng, ô tô và nhiều thứ khác. Rất nhiều các hoạt động có lợi nhuận đã được khai thác. Việc khai thác các nguồn tài nguyên thiên nhiên dần dần trở thành nền tảng cho việc tạo ra của cải vật chất.

Cơ sở hạ tầng của một xã hội công nghiệp

Để xây dựng một xã hội công nghiệp, cần có cơ sở hạ tầng như đường cao tốc, đường sắt, ga tàu, nhà cao tầng, điểm đỗ xe và các nhà máy. Việc quy hoạch hệ thống đường sắt đã được thực hiện tốt hơn so với việc quy hoạch mạng Internet ngày nay. Nhân lực, nguồn lực và thời gian được huy động vào công việc nay với một quy mô lớn hơn nhiều. Đó là lý do tại sao thế kỷ 20 đã chứng kiến sự xuất hiện của các ông trùm ô tô, trùm sắt thép. Sử dụng cơ sở hạ tầng của xã hội công nghiệp để tham gia vào các hoạt động thương mại.

Việc tham gia và các hoạt động thương mại như sản xuất, buôn bán và cung cấp dịch vụ bằng cách sử dụng cơ sở hạ tầng hoàn chỉnh của xã hội công nghiệp – đó chính là hệ thống tạo ra của cải vật chất trong thời đại công nghiệp.

Thời đại mạng – Phát triển sử dụng nguồn nhân lực và các mối quan hệ của con người

Chúng ta đã bước vào xã hội mạng. Hệ thống tạo ra của cải vật chất đã được đưa đến một mức khác. Nếu xã hội công nghiệp là sự khai thác tài nguyên thiên nhiên thì **xã hội mạng khai thác nguồn nhân lực và các mối quan hệ của con người**.

Xã hội mạng thường được mô tả như một xã hội công nghệ cao. Tuy nhiên, khi xem xét các ứng dụng rộng rãi của công nghệ mạng, người ta không thể gọi là xã hội công nghệ được. Sinh viên ngày nay có ít sách vở hơn nhiều so với sinh viên cách đây 30 năm. Họ có thể dễ dàng truy nhập vào nhiều trang Internet để có nhiều thông tin hơn.

Kênh thu nhận thông tin đã thay đổi và dễ dàng truy cập hơn rất nhiều so với trước đây. Sự thay đổi đó đã tác động đến cách thức con người tiếp thu tri thức. Thi vào một trường đại học không phải là con đường duy nhất để có được tri thức. Con đường khác có được tri thức chính là truy nhập vào Internet. Internet là một sự mở rộng của trường học, một

sự hình thành xã hội mới. Không gian mà nó bao trùm gần như là vô tận.

Xã hội mạng không phải là một sự mở rộng của xã hội công nghiệp. Nó không đòi hỏi công nghệ tiên tiến. Xã hội mạng liên kết con người trên thế giới thông qua các thiết bị như máy tính, điện thoại di động hoặc thiết bị hỗ trợ số cá nhân. Nó cũng lợi ích như việc khai thác các nguồn nhân lực, trong đó các nguồn trí tuệ con người được gắn kết với nhau. Nhờ đó, các mối quan hệ con người và quan hệ công việc có thể được thiết lập và sử dụng.

Một ví dụ điển hình là địa chỉ Amazon.com trên Internet. Nó không chỉ là một hiệu sách ảo và không tự hào về công nghệ cao. Tuy nhiên, giá trị thị trường của nó là hơn 20 tỷ USD. Của cải vật chất mà nó tạo ra và dịch vụ xã hội mà nó cung cấp là rất lớn. Thực tế, cái mà nó làm được chính là tạo ra **các cơ hội thương mại bằng cách tập hợp các nguồn lực trên Internet để thiết lập mối quan hệ trực tiếp với khách hàng**. Đây là một ứng dụng trên Internet để thỏa mãn các yêu cầu tìm mua sách của khách hàng. Khi khách hàng thấy rằng một dịch vụ thỏa mãn nhu cầu của mình thì họ sẽ quay lại nhà cung cấp dịch vụ, tạo ra một luồng lưu thông liên tục. Đó chính là nền tảng cơ bản nhất cho bất kỳ hoạt động tạo ra của cải vật chất nào trong xã hội mạng.

Cơ sở hạ tầng của xã hội mạng

Nơi nào có một mạng như thế thì nơi đó có cơ sở hạ tầng cho một xã hội mạng. Cũng như xã hội công nghiệp cần có xa lộ, nhà cao tầng, đường sắt xã hội mạng cần có Internet (một xa lộ thông tin), cơ sở hạ tầng cơ bản cho truyền thông các phương tiện phần cứng và phần mềm Internet, các máy tính PC, modem và các máy điện thoại di động. Trong 20 năm qua, các công ty làm ra nhiều tiền nhất là những công ty đã tham gia vào việc xây dựng cơ sở hạ tầng mạng. Chúng bao gồm các công ty sản xuất máy tính cầm tay và điện thoại di động. Họ là những người đầu tiên khai phá một miền đất mới do đó họ là những nhân vật quan trọng.

Việc sản xuất máy thu hình và máy tính (PC) thuộc về xã hội công nghiệp. Để sản xuất một máy thu hình đòi hỏi chi phí ít hơn so với sản xuất một máy tính PC. Nhưng tại sao các nhà máy sản xuất máy thu hình thì lỗ còn các nhà máy sản xuất máy tính PC thì lãi. Như đã nói ở trên, đây không phải là vấn đề công nghệ. Lý do máy thu hình là cơ sở hạ tầng của xã hội công nghiệp còn máy tính là cơ sở hạ tầng của xã hội mạng.

Trong thời hoàng hôn của xã hội công nghiệp, nhu cầu về các phương tiện của nó rõ ràng đang đi xuống, trong khi đó nhu cầu cho các phương tiện của xã hội mạng đang phát triển lại dâng cao. Trong 20 năm gần đây, các ông trùm mới xuất hiện đều tham gia vào các lĩnh vực liên quan đến việc xây dựng một xã hội mạng. Bill Gates, Micheal Dell và John Chambers là một số ví dụ trong số họ. Họ là những con người gắn liền với những câu chuyện huyền thoại. Nhưng tất cả trong số họ đều có một điểm chung – đó là họ tham gia vào việc cung cấp các sản phẩm đáp ứng nhu cầu của một xã hội mạng.

Kinh doanh dựa trên cơ sở hạ tầng của một xã hội mạng

Sau khi xã hội công nghiệp đã đáp ứng nhu cầu về cơ sở hạ tầng của nó như đường sắt, xa lộ, nhà cao tầng thì các siêu thị đã được đặt trên các nhà cao tầng. Khi xã hội mạng đã

dần trở thành hiện thực, các hoạt động thương mại trên Internet có thể theo sau. Việc triển khai các hoạt động thương mại trên Internet là điểm mấu chốt của việc tạo ra của cải vật chất trong một xã hội mạng. Hoạt động đó còn được gọi là TMĐT.

Với cơ sở hạ tầng càng tốt thì càng nhiều hoạt động thương mại có thể triển khai. Đối với Internet, một vấn đề chung mà chúng ta gặp phải là lượng thời gian lớn giành cho việc truy cập vào mạng. Khi có nhiều người sử dụng, Internet thường bị tắc nghẽn.

Nhưng khi Internet đạt tới độ chín của nó trong đó các dịch vụ TMĐT được cung cấp và nhiều người hiểu rõ được điều này thì các dịch vụ thương mại như giao nhận hàng hóa và thanh toán sẽ được phối hợp nhịp nhàng hơn và thuận lợi hơn. Đến khi nào mà chúng ta không cần đăng nhập vào mạng mà vẫn luôn kết nối vào Internet, TMĐT sẽ chắc chắn tiến xa trong việc cải thiện và đơn giản hóa cuộc sống của chúng ta. Lợi ích mà chúng ta nhận được là vô số kể.

Chương II: Hành trình doanh nhân

Internet đang tác động mạnh đến cuộc sống con người. Cuộc sống mạng sẽ là một đặc trưng của đời sống tương lai. Một khi con người đã bắt đầu sử dụng Internet thì sẽ không có sự quay lại. (Bill Gates, Chủ tịch kiêm Kiến trúc sư trưởng phần mềm Tập đoàn Microsoft)

Từ trước đến nay, khái niệm của chúng ta về một doanh nhân là mơ hồ. Thực tế, bất kỳ cá nhân nào điều hành một doanh nghiệp mới có thể coi là một doanh nhân. Trong quá khứ, chúng ta có xu hướng gán cho các doanh nhân những phẩm chất huyền bí, đặc biệt là chủ nghĩa anh hùng cá nhân. Tuy nhiên, các đặc tính của một cá nhân không thực sự là các thành tố cần thiết để trở thành một doanh nhân giỏi. Đúng hơn, là một doanh nhân giỏi bởi vì anh ta có khả năng hiểu và theo kịp với thời đại, nắm bắt được các cơ hội đến với anh ta.

Tương tự, một nhà khoa học không làm những gì mà một doanh nhân làm. Rất nhiều người chưa tốt nghiệp đại học như Micheal Dell hoặc Bill Gates đang rất thành công và giàu có. Điều này đã từng làm cho nhiều người có suy nghĩ sai lầm rằng việc học hành chẳng để làm gì cả. Đúng hơn, chúng ta khẳng định lại rằng những người đó thành công bởi vì họ có khả năng theo kịp thời đại. Có một câu thành ngữ: “Ngay cả những con lừa cũng sẽ bay khi có một cơn gió đủ mạnh” hay nói một cách ngắn gọn: “Một doanh nhân có thành công hay không tùy thuộc vào việc anh ta có khả năng chớp lấy thời cơ như thế nào”.

1- Các doanh nhân thế hệ thứ nhất

Các doanh nhân thế hệ thứ nhất xây dựng cơ sở hạ tầng của một xã hội công nghiệp: xăng dầu, sắt thép, ô tô, vận tải, điện năng, viễn thông

Nhìn lại thế kỷ trước, bạn sẽ khám phá ra rằng các doanh nhân thế hệ thứ nhất đã tham gia vào việc xây dựng cơ sở hạ tầng của xã hội công nghiệp. Ông trùm sắt thép người Mỹ - Andrew Carnegie và ông trùm ô tô người Mỹ - Henry Ford, ông chủ người Nhật - Konosuke Matsushita, các thiên tài người Đài Loan - Y C Wang và Chang Yung-Fa là những ví dụ điển hình về những người đã chớp lấy thời cơ và xây dựng cho họ những đế chế riêng.

Các công ty viễn thông, điện lực và vận tải là những công ty giàu có trong bất kỳ xã hội công nghiệp nào. Cho đến ngày nay, họ vẫn là những hãng lớn nhất ở bất kỳ một nước công nghiệp nào. Nhu cầu về cơ sở hạ tầng của một số xã hội công nghiệp hóa đã nuôi dưỡng rất nhiều doanh nhân, những người có cơ sở truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác. Họ đã tận dụng được nhiều cơ hội kinh doanh trong các lĩnh vực mà những người bên ngoài rất khó thâm nhập. Hãy xét ba công ty Mỹ lớn nhất. Chúng đã được chuyển giao qua nhiều thế hệ. Thật khó cho bất kỳ ai có thể chiếm đoạt được vị trí của họ.

Các câu chuyện về doanh nhân thế hệ thứ nhất luôn hấp dẫn vì họ đã khởi đầu doanh nghiệp dựa trên các cơ hội kinh doanh dường như không tồn tại. Thậm chí, một trong số họ còn không có cả tiền hay bằng cấp nào. Tất cả những gì họ có là sự nhạy bén và động lực kinh doanh. Các doanh nhân thế hệ thứ nhất đã dạy cho chúng ta bài học phải nắm bắt thời cơ trước khi những người khác nắm được, khắc phục khó khăn, chớp cơ hội, tôn trọng phong cách quản lý đúng đắn và có một tính cách không chịu lùi bước. Chỉ như vậy, chúng ta mới có thể thành công và hưởng thụ sự giàu có.

2- Các doanh nhân thế hệ thứ hai

Các doanh nhân thế hệ thứ hai sử dụng cơ sở hạ tầng của một xã hội công nghiệp để triển khai các hoạt động kinh doanh: bán lẻ, bán buôn, vận tải, ngân hàng, bảo hiểm, chứng khoán và trái phiếu, thức ăn nhanh, các ngành dịch vụ

Sau khi các doanh nhân thế hệ thứ nhất đã hoàn thành cơ sở hạ tầng, các doanh nhân thế hệ tiếp theo sử dụng nó. Các doanh nhân thế hệ thứ hai này rất giỏi trong việc sử dụng cơ sở hạ tầng hiện có để tham gia vào các hoạt động kinh doanh. Ví dụ, các cửa hàng được mở dọc theo các tuyến đường đã hoàn thành hoặc các dịch vụ vận tải, bảo hiểm, ngân hàng và bảo vệ được cung cấp. Họ tận hưởng những thành quả lao động của các doanh nhân thế hệ thứ nhất. Nếu học quản lý tốt các doanh nghiệp của họ thì sản lượng kinh doanh sẽ tăng.

Họ không cần chiến đấu với các doanh nhân thế hệ thứ nhất để sản xuất ô tô. Thay vào đó, họ triển khai các hoạt động kinh doanh bằng cách sử dụng cơ sở hạ tầng do những vị tiền bối xây dựng. Ví dụ, với tính năng của máy bay và ô tô, các công ty chuyển phát nhanh được thành lập để làm dịch vụ với quy mô lớn. Các ngành kinh tế mới nảy sinh và bùng nổ nhanh chóng trên những cơ sở hạ tầng mới. Đây là cách thức mà cơ sở hạ tầng của một xã hội công nghiệp truyền cảm hứng cho tinh thần của doanh nhân mới.

Chúng ta hãy lấy một ví dụ khác. Các con đường đang đầy ắp người, do đó ý tưởng thiết lập một cửa hàng ăn cho những người không có thời gian hoặc không muốn nấu ăn đã ra đời. Và sau đó sáng kiến cung cấp món ăn nóng để cầm, ngon, đơn giản xuất hiện. Sự phát triển nhanh chóng trên quy mô toàn cầu của Mc Donald chính là do lãnh đạo của

công ty này đã nắm bắt đúng xu hướng thời đại. Trong những năm gần đây, một số công ty cũng nhận thấy rằng nhiều người thậm chí còn không có thời gian để lấy xe ô tô đi ăn. Do đó, những nhà hàng lưu động đã được thiết lập nhằm phục vụ những người này. Các loại sản phẩm và dịch vụ mới phát triển như nấm sau mưa để đáp ứng những nhu cầu đa dạng, phong phú của các loại khách hàng khác nhau. Không một ngành kinh doanh nào có thể dậm chân tại chỗ được.

Các doanh nhân thế hệ thứ hai sáng tạo ra các thương hiệu của riêng họ và xây dựng doanh nghiệp của họ bằng những lời truyền khẩu và uy tín của thương hiệu của họ. Họ có thể làm được điều này vì họ biết chớp cơ hội. Điều này không liên quan đến năng lực và trình độ đào tạo của họ. Chừng nào có người dám cuời lên đỉnh những cơn sóng thời gian thì người đó sẽ nổi tiếng rất nhanh.

Và như vậy, các doanh nhân thế hệ thứ nhất kinh doanh các ngành xây dựng và sắt thép còn các doanh nhân thế hệ thứ hai kinh doanh các dịch vụ bán lẻ và ngân hàng. Họ là những hãng khổng lồ không thể bị đánh bại. Tuy nhiên trong 20 năm qua, số lượng các doanh nhân thế hệ thứ ba đã bước lên sân khấu.

Trong quá khứ, tín hiệu khói và ngựa được sử dụng để liên lạc và vận chuyển trong suốt thời đại nông nghiệp. Trong thời đại công nghiệp, tàu hỏa, máy hơi nước và máy bay trở thành phương tiện giao thông vận tải hiệu quả hơn. Hiện nay, trong thời đại mạng, than và dầu mỏ không còn có nhu cầu lớn như trước đây nữa. Tất cả những gì xảy ra là một vài giây vào máy tính PC hoặc máy điện thoại di động để lấy thông tin cần thiết. Các thực sự cần là một mạng Web toàn cầu liên kết con người với nhau. Đây là một thế giới mới mà các doanh nhân thế hệ thứ ba đã cần cù tạo ra.

3- Các doanh nhân thế hệ thứ ba

Các doanh nhân thế hệ thứ ba xây dựng cơ sở hạ tầng của một xã hội mạng.

Mạng đường trục Internet (mạng thông tin tốc độ cao) -> Internet băng rộng (mạng đa phương tiện tốc độ cao) -> Internet vô tuyến băng rộng (mạng đa phương tiện thời gian thực).

Các doanh nhân thế hệ thứ ba với sự nhạy cảm về thời gian đã đột phá vào thời gian, do đó xây dựng cơ sở hạ tầng cho một xã hội mạng. Trong khoảng thời gian ngắn 20 năm, các công ty thành đạt chủ yếu là những công ty tham gia vào các ngành liên quan đến Internet.

Internet cho phép một lượng thông tin khổng lồ và nhanh chóng chuyển tới ai đó trên một thiết bị đầu cuối tạo ra một không gian phi biên giới. Ngay cả như thế vẫn chưa thể thỏa mãn nhu cầu của con người vì nó không thể chuyển các hình ảnh video và không đáp ứng tốc độ mà thông tin truyền đi trong không gian điều khiển theo mong muốn của những người thành phố thời hiện đại, những người luôn đòi hỏi tính hiệu quả cao. Các giải pháp mới được đưa ra khi gặp những vấn đề thực tế này.

Đó là sự ra đời của mạng băng rộng. Với sự phát triển hiện nay, nó đã trở thành siêu lộ đa phương tiện. Báo chí đã được đưa lên Internet, trong đó đăng tải văn bản và các đồ họa đơn giản. Khi mạng băng rộng hoàn thành, bản thân phương tiện (bao gồm video, hình

ảnh, âm thanh và văn bản) có thể đưa lên Internet. Thực tế, trong khoảng thời gian 2 năm tới, chúng ta có thể nhìn thấy bạn bè và người thân ở nước ngoài qua Internet. Trước đây, một viễn cảnh như thế không bao giờ có trong những ước mơ táo bạo nhất của chúng ta.

Gần đây, một chương trình Internet được phát triển trong đó một chuyên gia về một lĩnh vực có thể giảng bài hoặc người nghe có thể nêu câu hỏi với giảng viên trực tiếp qua Internet. Đây chính là giá trị của siêu lộ đa phương tiện trong đó hai đối tác có thể tham gia vào một đàm thoại hai chiều rõ ràng. Theo cách này thì thông tin không còn gì trở ngại nữa.

Nhưng con người thường không thỏa mãn với hiện tại. Con người sẽ tiếp tục phát triển mạng băng rộng vô tuyến mà cũng là một mạng đa phương tiện thời gian thực. Bên cạnh tính chất tốc độ cao, nó cũng có tính chất thời gian thực sao cho mọi người có thể thụ hưởng các dịch vụ đa phương tiện bất cứ lúc nào, bất kỳ ở đâu.

Xin trích dẫn ra đây một cụm từ của một doanh nghiệp, “liên kết con người” chính là khẳng định vai trò của công nghệ. Để nhân tính hóa nhu cầu thì sự tưởng tượng của con người là nền tảng để triển khai, thực hiện cơ sở hạ tầng mở đường đi tới tương lai. Nó rất giống với những con đường thời đại công nghiệp trong đó mọi con đường không chỉ dẫn tới thành Rome mà còn đi tới nhà của bạn. Tất cả các trạm Web sẽ được trang bị âm thanh và hình ảnh sao cho người sử dụng Internet có thể cảm thấy thuận tiện như việc sử dụng điện thoại. Tất cả những điều này phụ thuộc vào sự sáng tạo của các doanh nhân thế hệ thứ ba.

Thiết bị giao diện mạng

Một vấn đề khác chính là sự phát triển của các phương tiện hỗ trợ như máy tính PC, các ứng dụng và cơ sở dữ liệu đa phương tiện, các máy điện thoại di động, các máy tivi có thêm chức năng truy cập Web (Web TV) và các thiết bị Internet. Sự phát triển nhanh chóng của các công cụ điện tử này cũng giống như các xe tốc độ cao chạy trên đường và các máy bay siêu tốc trên bầu trời. Với những phương tiện hỗ trợ này, hiệu quả của Internet sẽ đạt được mức cao nhất.

Nếu không có những phương tiện hỗ trợ này thì cũng chỉ là vô ích ngay cả khi người ta đã có được mạng đường trục. Chỉ khi nào máy tính PC được kết nối tới Internet thì những người tài giỏi cung cấp phần mềm máy tính PC mới có thể kiếm được những món tiền lớn. Các thiết bị ứng dụng, điện thoại di động, Web TV và thiết bị Internet là những công cụ hỗ trợ Internet. Loại thứ hai của các doanh nhân thế hệ thứ ba tham gia vào việc cung cấp các phương tiện truyền tải sao cho mạng đường trục có thể được sử dụng hiệu quả. Nhu cầu sử dụng Internet tăng không ngừng, do đó nhu cầu sử dụng cơ sở hạ tầng cũng rất lớn. Vẫn còn đại đa số dân chúng đang chịu giới hạn bởi các ranh giới địa lý. Nước nào càng có nhiều người có nhu cầu sử dụng Internet thì càng có điều kiện thuận lợi để phát triển Internet. Điều này có nghĩa là các cơ hội kinh doanh lớn đang mở ra.

Không lâu trước đây, một người Hồng Kông đặt cho tôi một câu hỏi ở một hội nghị: Tại sao Đài Loan lại phát triển nhanh hơn Hồng Kông? Phải chăng đó là do Đài Loan học được công nghệ của Mỹ. Người dân ở Đài Loan đang nhanh chóng xây dựng cơ sở hạ tầng cho một xã hội mạng trong khi những người Hồng Kông vẫn đang ở giai đoạn doanh nhân thế hệ thứ nhất và thế hệ thứ hai. Hồng Kông vẫn còn đang tích cực mở các

siêu thị và đầu tư vào bất động sản. Như thế, những người Hồng Kông đã bị tụt hậu so với những người Đài Loan. John Chambers, Tổng Giám đốc của Cisco Systems nói: “Một năm trên mạng tương đương với bảy năm trên mặt đất”. Rất nhiều cơ hội lớn qua đi rất nhanh giống như khi nó đến. Nhưng bạn đừng vội chán nản. Các cơ hội cho thể hệ doanh nhân thứ tư đang đến gần.

4- Các doanh nhân thể hệ thứ tư

Các doanh nhân thể hệ thứ tư sử dụng cơ sở hạ tầng của một xã hội mạng để tham gia vào TMĐT .

Năm 2000 được coi là năm mở đầu của thế kỷ Internet. Chúng ta đã bước vào xã hội mạng, trong đó mọi người đều có cơ hội trở thành doanh nhân thể hệ thứ tư, nghĩa là những người tham gia vào thương mại điện tử sử dụng cơ sở hạ tầng Internet.

Trong xã hội công nghiệp hóa, việc quản lý một doanh nghiệp trong phạm vi một tòa nhà được xây dựng gần đường chính là sử dụng cơ sở hạ tầng có sẵn để triển khai các hoạt động kinh doanh. Tương tự như vậy, việc tham gia vào hoạt động TMĐT trên Internet sử dụng cơ sở hạ tầng sẵn có cũng có một ý nghĩa. Hiện tại, các nhà cung cấp dịch vụ Internet (ISP – Internet Service Provider), các nhà cung cấp nội dung thông tin trên Internet (ICP – Internet Content Provider) và các cửa hàng trực tuyến là những nguồn lực đặc quyền mới dành cho các doanh nhân thể hệ mới.

Vậy ai là những doanh nhân thể hệ mới? Jerry Yang, một người Trung Quốc trẻ đã sáng tạo ra Yahoo ở Mỹ. Yahoo hiện là công thông tin lớn nhất thế giới. Jeffrey Bezos, người sáng tạo ra Amazon.com không hề có nền tảng kỹ thuật. Điểm chung của những người này là họ đại diện cho những doanh nhân thể hệ thứ tư. Nếu một người hiểu đầy đủ về thương mại điện tử thì người đó đã có một cơ hội lớn bất kể người đó có quyền sở hữu hoàn toàn hay phải liên doanh liên kết.

Các doanh nhân thể hệ thứ tư hiểu rõ TMĐT không thay thế hoàn toàn hình thức kinh doanh truyền thống. Do đó, họ bổ sung cho cách thức kinh doanh truyền thống bằng cách xây dựng TMĐT trên nền tảng các thông lệ kinh doanh truyền thống. Điều này sẽ cho phép khách hàng thấy rõ hơn các loại sản phẩm và dịch vụ được cung cấp. Đồng thời, họ có thể dễ dàng thử sử dụng trực tuyến các sản phẩm, dịch vụ đó.

Các cơ hội kinh doanh đối với các doanh nhân thể hệ thứ tư là vô tận bởi vì nhu cầu của khách hàng không có giới hạn. Với Internet, TMĐT đang nhanh chóng trở thành hiện thực. Theo Công ty IDC (International Data Corporation), chỉ có 14 triệu người truy nhập vào Internet năm 1995 nhưng đã tăng lên 40 triệu người vào năm 1996. Năm 1997 con số này đạt tới 80 triệu và tăng lên 120 triệu vào năm 1998.

Trong cuốn sách “**Business @ The Speed of Thought**”, Bill Gates dự báo rằng 250 triệu người sẽ truy nhập Internet vào năm 2000. Dự báo này đã được chứng minh là đúng. Tiếp theo là dự báo số lượng người sử dụng Internet sẽ vượt quá dân số của các xã hội công nghiệp. Khi thời điểm đó đến, thương mại điện tử sẽ là một ngành kinh doanh có lợi nhuận cao.

Compaq là một ví dụ kinh điển về một doanh nghiệp thế hệ thứ ba thành công. Nó là hãng sản xuất máy tính PC lớn nhất thế giới và đang cố gắng trở thành công ty trực tuyến lớn nhất thế giới. Gần đây, Compaq ký một thỏa thuận 3 bên với Microsoft Taiwan Corporation và Systex Corporation để thành lập công ty Asia e-Business Corp nhằm vào thị trường châu Á. Nó cũng thiết lập một dây chuyền cung cấp điện tử với 16 hãng truyền thông bao gồm Hon Hai Precision Industry Co. Ltd và Inventec Corporation.

Sự hoàn thiện nhanh chóng cơ sở hạ tầng đã làm tăng cường thông tin giữa các doanh nghiệp. Ví dụ, Microsoft Taiwan Corporation đã phát triển các hoạt động TMĐT dưới hình thức doanh nghiệp – doanh nghiệp và quảng bá Biz Talk thành đối tượng môi giới cho các doanh nghiệp. Một ứng dụng như vậy sẽ làm đơn giản hóa việc trao đổi thông tin và hỗ trợ các cuộc thương lượng trên Internet dễ dàng hơn.

Thế giới tương lai sẽ không còn tập trung vào sự giàu có hay nguồn nhân lực. Doanh nhân tương lai sẽ không cần phải đi khắp thế giới để xây dựng các cơ sở của mình mà vẫn có thể triển khai các hoạt động kinh doanh trên quy mô toàn cầu. Thông qua các tính chất và chức năng đặc biệt của Internet, kết hợp với khả năng ngôn ngữ cơ bản, doanh nhân tương lai sẽ có thể tạo dựng một sự hiện diện toàn cầu với chi phí rất nhỏ.

Đừng vội cho rằng các doanh nhân thế hệ thứ tư là những người đàn ông, những người đàn bà vĩ đại. Bất kỳ ai, kể cả bạn cũng có thể là ông chủ. Việc công ty của bạn có thể lãi hay lỗ tùy thuộc vào bạn. Bạn sẽ cạnh tranh với những người khác như thế nào? Hãy cố gắng tốt nhất để huy động được mọi sức mạnh của mình và đạt được những khách hàng bạn mong muốn trong một khoảng thời gian ngắn nhất. Hãy tiếp tục cung cấp những sản phẩm, dịch vụ mới để hấp dẫn họ và giữ họ quay lại với bạn sao cho họ không thể chuyển sang một nhà cung cấp khác. Khi nào bạn giữ được khách hàng quay lại với mình thì bạn đã thành công.

Một công ty có một người với sự hiện diện toàn cầu không còn là một ước mơ quá xa vời. Nó là một khả năng. Từ thế hệ thứ nhất đến thế hệ thứ tư, mỗi thế hệ đã tạo ra những đợt sóng mạnh đẩy con thuyền thời đại của họ, tạo ra sự giàu có cho bản thân họ và để lại lợi ích cho các thế hệ tương lai. Liệu bạn có thể hòa nhập được với thời đại mạng mới của bạn và đứng trong hàng ngũ những người sáng tạo ra thế giới dot.com của bạn không? Các nguồn lực mới chưa được khai thác vẫn đang chờ đợi bạn.

Chương III: Mười tác động lớn của Thương mại điện tử

Khía cạnh hấp dẫn nhất của TMĐT là nó chứa đầy những biến thể. Có lẽ một người có thể thậm chí tìm ra 50 cách giải quyết một vấn đề. Rồi thì một lần nữa 50 cách này có thể không có tác dụng. (Andy Grove – Chủ tịch Intel)

Có lẽ nhiều người vẫn còn băn khoăn: tại sao cứ phải làm rùm beng trong từng chủ đề liên quan đến TMĐT như thế? Sở dĩ như vậy là vì nó là một hệ thống tạo ra của cải vật chất mới.

TMĐT không phải là một phương thức mới của thương mại. Thực ra nó đánh dấu sự bắt đầu của một hệ thống tạo ra của cải vật chất mới. Nó là một cơ hội thương mại tuyệt vời để phát triển kinh tế. Đó là lý do tại sao nhiều người đang đổ tiền vào khai thác TMĐT.

Nhờ có thông tin liên lạc tiên tiến, mọi người biết rằng chúng ta cần xây dựng một hệ thống tạo ra của cải vật chất mới trong một nền văn minh mới. Bất cứ ai làm chủ được hệ thống tạo ra của cải vật chất mới sẽ làm chủ nền văn minh mới. Điều đó cũng giống như các nhà tư bản đầu tiên đã làm chủ thế giới như thế nào bởi vì họ đã làm chủ hệ thống tạo ra của cải vật chất trong thời đại công nghiệp.

TMĐT có một tác động sâu rộng bởi vì nó là một nền văn minh mới. Ngày nay, các doanh nghiệp TMĐT có thể làm những việc giống như các nhà máy đã từng làm trong suốt thời đại công nghiệp khi họ lấy đi các công việc của người nông dân. Điều này cũng giải thích cho vụ sáp nhập trị giá 185 tỷ USD giữa American Online và Time Warner. Tổng số dự trữ ngoại tệ của Đài Loan đứng hàng thứ ba trên thế giới (chưa đến 100 tỷ USD). Nhưng tổng tài sản của hai công ty Mỹ này lại vượt xa so với hàng thập kỷ tiết kiệm của 200 triệu người dân Đài Loan.

Lý do là gì vậy? Đó là Mỹ, với Internet và máy tính PC tiên tiến nhất trên thế giới đã nhận thức được làn sóng mới thuộc về xã hội mạng. Cái cốt lõi của xã hội mạng là TMĐT. Bất cứ ai làm chủ được TMĐT thì sẽ làm chủ nền văn minh sắp tới.

Ví dụ tập đoàn Sears cần một thế kỷ để trở thành hệ thống siêu thị lớn nhất thế giới. Tuy nhiên, Wal-Mart được thành lập năm 1980 chỉ cần 20 năm để vượt qua Sears trở thành hệ thống siêu thị lớn nhất thế giới. Amazon.com, một hiệu sách trực tuyến được thành lập năm 1995 chỉ cần mất 4 năm để vượt qua Wal-Mart về giá trị thị trường. Từ đây, chúng ta có thể nhận thấy tầm quan trọng của TMĐT. Nó không phải là một thực thể không ổn định giống như chứng khoán và cổ phiếu. Thực ra, nó là một thực thể chắc chắn và thực tế.

Gần đây, tôi đã nghiên cứu Amazon.com. Nó có khoảng 6 triệu khách hàng mà rất nhiều người trong số là những khách hàng thường xuyên. Hãy nghĩ kỹ về điều đó. Nếu một trạm Web có nhiều khách hàng thường xuyên, nó không có gì khác so với bất kỳ cửa

hàng nào. Khi chúng ta mua thứ gì đó, chúng ta không cần đi đến cửa hàng. Điều quan trọng nhất là chúng ta có thể mua cái mà chúng ta cần và người bán có thể nhận được tiền thanh toán. Như vậy thì không cần phải đi đến cửa hàng để mua sắm nữa.

Nếu 6 triệu người cảm thấy thật dễ dàng, thuận tiện, tiết kiệm thời gian khi mua sách trực tuyến thì tự nhiên họ sẽ có thói quen mua bán trực tuyến. Nếu ngày càng có nhiều người làm như vậy thì có phải là vô số các hiệu sách sẽ làm các cửa hàng phải đóng cửa? Đây là tác động của TMĐT đối với các hiệu sách.

Hiển nhiên rằng TMĐT là hệ thống tạo ra và của cải vật chất của nền văn minh sắp tới. Chúng ta có thể nhìn và nghe thấy rằng nó tạo ra một tác động to lớn đến cuộc sống của chúng ta. Nếu gọi nó là kỹ năng luyện vàng mới của thế kỷ mới thì cũng không quá.

Tuy nhiên, trong khu vực này bất cứ cái gì đều biến động nên có một số quy tắc cần được tuân thủ, đó là các cơ hội phải được tận dụng và các biện pháp phải được thực hiện để khách hàng còn quay trở lại. Chỉ như thế người ta mới có thể tận hưởng hương vị ngọt ngào của thành công.

Mười tác động lớn liệt kê dưới đây cho chúng ta thấy sự biến đổi từ thương mại truyền thống sang TMĐT ảnh hưởng thế nào đến cuộc sống của chúng ta.

1. Phá vỡ các giới hạn của không gian và thời gian

Có những người vẫn còn nghĩ rằng chúng ta chỉ tới đơn đặt hàng khi nói về TMĐT. Có người hiểu rằng đó là việc mua cái mà chúng ta thích trên Internet và hãng sản xuất sẽ giao hàng đến cửa nhà chúng ta. Ý tưởng này dường như rất giống với đơn đặt hàng. Những người hiểu điều này đã thực sự dự báo được sức mạnh của hệ thống tạo ra của cải vật chất mới. Nó hoàn toàn không phải là đơn đặt hàng.

TMĐT đã phá vỡ các giới hạn của thời gian và không gian. Ví dụ, hiệu sách lớn nhất thế giới có thể chứa khoảng 170.000 cuốn sách. Nhưng bạn có thể xem hàng triệu cuốn sách của Amazon trên Internet. Hơn thế nữa, số lượng sách ngày càng tăng theo thời gian. Lý do là nó không bị hạn chế về không gian và thời gian.

Một điểm nữa là hầu hết các hiệu sách bị giới hạn về giờ mở cửa. Mặc dù đã xuất hiện các hiệu sách mở cửa 24 giờ/ ngày thì những hiệu sách này vẫn còn rất ít ỏi. Bạn vẫn còn phải đi ra khỏi nhà và tìm tên cuốn sách bạn muốn trên giá sách. Việc này tiêu tốn cả thời gian và công sức. Và bạn có thể thậm chí không tìm thấy cuốn sách mà bạn muốn.

Tuy nhiên, các hiệu sách trực tuyến mở cửa 24 giờ/ ngày và 7 ngày/ tuần. Thậm chí, nếu bạn thức dậy vào lúc nửa đêm, bạn chỉ cần ấn bàn phím để tìm cuốn sách bạn muốn và bạn tìm cuốn sách theo thời gian thực. Bạn không bị ràng buộc bởi các giới hạn về không gian và thời gian. Và đến một lúc nào đó các hiệu sách truyền thống sẽ bị loại ra. Trừ khi bạn không quan tâm đến việc tiêu tốn thời gian và công sức để tìm một quyển sách ở một hiệu sách, làm sao bạn có thể chống lại ý tưởng của một hiệu sách trực tuyến?

Các siêu thị có 10 triệu mặt hàng

Cái gì là sự khác biệt giữa một siêu thị và một cửa hàng tạp hóa? Sự khác biệt hiển nhiên nhất là số lượng mặt hàng bán ra. Với không gian nhỏ của một cửa hàng tạp hóa, một cửa hàng cỡ lớn có thể bày bán khoảng 9.000 đến 10.000 mặt hàng và thậm chí một cửa hàng cỡ lớn hơn nữa có thể bày bán khoảng 20.000 đến 40.000 mặt hàng. Tuy nhiên, các siêu thị với nhiều tầng có thể bày bán từ 80.000 đến 120.000 mặt hàng. Một siêu thị khổng lồ như Wal-Mart có thể bày bán tới 200.000 mặt hàng. Điều này có vẻ như là quá đủ nhưng cũng là một vấn đề không thể xem thường được.

Chừng nào sản phẩm mà bạn tìm kiếm còn thuộc về các mặt hàng được bày bán thì bạn còn có thể tìm thấy nó. Nhưng nếu nó không được bày ra thì bạn sẽ không tìm thấy nó. Do đó, vấn đề là cho dù siêu thị lớn như thế nào thì nó vẫn có giới hạn. Không thể có siêu thị nào, cho dù mặt bằng cực lớn có thể đáp ứng được nhu cầu của mọi khách hàng.

Nhưng trên Internet thì hoàn toàn khác. Do nội dung không hạn chế trên Internet, tất cả các sản phẩm có thể được hiển thị để người tiêu dùng lựa chọn. Nếu một trang Web được thiết kế để giới thiệu sản phẩm thì nó có thể thay thế các giá bày hàng vật lý. Dưới sức ép cạnh tranh gay gắt của các cửa hàng trực tuyến, Wal-Mart đã đưa ra kế hoạch làm tăng số lượng và chủng loại các mặt hàng bày bán. Họ quyết định giới thiệu trên mạng một số loại hàng hóa mà họ không thể chứa được để phá vỡ giới hạn về không gian và thời gian. Họ cũng đưa ra một tuyên bố chắc nịch: “Tới năm 2005, Wal-Mart mong muốn bán tới 10 triệu mặt hàng để trở thành một siêu siêu thị”.

Đối với một siêu thị nâng số mặt hàng từ 200.000 lên 10 triệu, thì quy mô kinh doanh chắc chắn sẽ tăng lên nhiều lần. Do đó, nhiều người đã đi hết cả siêu thị vẫn không mua được gì bởi vì họ không tìm thấy cái mà họ cần. Điều này có thể xảy ra bởi vì tính đa dạng được cung cấp hoặc một dải kích thước không hoàn chỉnh. Các siêu thị trực tuyến không làm mất khách hàng theo cách này do hàng hóa không bị giới hạn. Thậm chí khách hàng sẽ còn quay lại bởi vì họ có mọi thứ!

Các hoạt động thương mại không ngừng – Không có kỳ nghỉ hàng năm; dịch vụ 24 giờ/ngày

Các hoạt động thương mại không ngừng là một hình thức phá vỡ các giới hạn của không gian và thời gian. TMĐT có thể thực hiện 24 giờ trong ngày, 365 ngày trong năm. Giả sử tôi muốn mua một áo len dài tay vào lúc 1 giờ sáng nhưng các cửa hàng đã đóng cửa vào giờ đó. Vào ngày hôm sau, tôi lại quên việc mua áo. Như thế, cửa hàng đã mất đi một cơ hội bán áo. Do giới hạn thời gian, cơ hội bán chiếc áo len dài tay cho tôi đã mất.

Vấn đề đó sẽ không xảy ra trong TMĐT. Một người truy nhập vào Internet có thể mua một cái gì đó vào bất kỳ thời điểm nào, ở bất kỳ đâu. Kết quả là sản lượng thương mại thế giới sẽ tăng lên. Thương mại không ngừng là tác động đầu tiên của TMĐT.

Mua tại chỗ - Theo yêu cầu

Trước đây, khi bạn mua hàng thì đó là phương thức mua hàng tại chỗ. Chúng ta chỉ có thể mua các sản phẩm hoặc dịch vụ đã có sẵn. Nếu chúng không được bày bán hoặc chúng ta không tìm thấy chúng thì chúng ta không biết được sản phẩm hoặc dịch vụ mà mình cần đã có chưa.

Nhờ công nghệ Internet trở nên phổ biến, một siêu thị trước đây thường bán khoảng

200.000 mặt hàng có thể tăng số mặt hàng bán ra lên tới 10 triệu. Người sử dụng có thể đặt hàng tay vì mua hàng tại chỗ. Họ chỉ cần thông báo trên Internet sản phẩm dịch vụ mà họ cần là họ có thể tìm ra nó.

2. Quan hệ trực tiếp giữa nhà cung cấp và người tiêu dùng

Tác động thứ hai là nhà cung cấp có thể có quan hệ trực tiếp tới người tiêu dùng, do đó bỏ qua được các khâu trung gian. Trước đây, ngay cả khi một nhà máy có thể sản xuất tới một triệu mặt hàng, nhưng họ không biết khách hàng của họ ở đâu.

Với Internet, điều này sẽ không xảy ra. Vào năm 1999, công ty Dell đã bán được 10 triệu máy tính PC trực tiếp cho người sử dụng.

Họ đã tránh được rủi ro không tìm thấy khách hàng và không mất chi phí lưu kho hàng hóa. Điều đó cũng giống với Amazon. Một khi họ hiểu được nhu cầu của người đọc, họ sẽ bớt bị rủi ro, tiết kiệm chi phí và tăng suất lợi nhuận.

Cuộc cách mạng về hệ thống bán lẻ

Trước đây, nhà cung cấp và người tiêu dùng có mối liên hệ còn chưa nhiều. Ngay cả với phương thức đặt hàng trực tiếp qua thư từ được gửi đi từ trước khi tìm được đúng khách hàng. Mặt khác, nhà cung cấp không biết phải tìm các thông tin của khách hàng ở đâu. Internet quy tụ mọi người và cửa hàng với nhau nên các nhà cung cấp có thể có quan hệ trực tiếp với người sử dụng. Điều này mở ra một chương mới trong cuộc cách mạng về hệ thống bán lẻ. Nó làm đơn giản hóa toàn bộ tiến trình thương mại và đem lại hiệu quả sản xuất.

Thay đổi vai trò từ đại lý sang người mua

Theo truyền thống, các sản phẩm từ một nhà máy phải đi qua một số khâu trung gian trước khi đến được với người tiêu dùng. Đó chính là hệ thống bán lẻ mà chúng ta đã biết. Tuy nhiên, các nhà máy bây giờ có thể bán sản phẩm của họ trực tiếp cho người tiêu dùng, bỏ qua các khâu trung gian. Một cách tự nhiên, điều này đã cách mạng hóa hệ thống bán lẻ. Một người chỉ phải gửi thư điện tử tới một nhà máy có sản phẩm mà anh ta muốn và sau đó nhận sản phẩm đó tại nhà mình. Một hệ thống giao dịch đơn giản như vậy sẽ dần dần thay thế các đại lý và cửa hàng bán lẻ hiện nay.

Có thể bạn nghĩ rằng về mặt dài hạn, những đại lý và người bán lẻ này sẽ phải đóng cửa và mất việc làm. Nhưng thực tế sẽ không như vậy. Các đại lý không ngồi chờ khách hàng của họ bỏ đi. Họ sử dụng kinh nghiệm và kiến thức quản lý đã tích lũy được để chiếm lấy các cơ hội kinh doanh.

Về mặt cơ bản, mọi đại lý và cửa hàng bán lẻ đều có nghiên cứu thị trường. Khi nào họ có một mặt hàng nhất định không còn nhu cầu lớn thì họ sẽ giảm bớt số lượng nhập mặt hàng đó. Do có sự nhạy cảm thị trường, họ có thể nắm bắt được nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng một cách chính xác. Những người này có thể trở thành những nhân tài vô giá đối với TMĐT.

Các đại lý và người bán lẻ sẽ dần dần trở thành người mua hàng bởi vì họ biết khách hàng muốn gì và có thể tìm ra cái mà họ muốn. Họ có thể cho khách hàng những lời khuyên và cung cấp dịch vụ tư vấn chuyên nghiệp. Khi khách hàng đã có một quyết định,

họ sẽ gửi một lệnh đặt hàng lên Internet trong vai người mua. Đây là tác động thứ hai.

3. Giảm đáng kể sự phỏng đoán

Thương mại trong xã hội công nghiệp truyền thống thường được xây dựng trên một thể giới – sự phỏng đoán. Nói một cách khác đại lý và người bán lẻ đều tham gia vào việc phỏng đoán: khách hàng muốn cái gì?

Nhà máy bắt đầu phỏng đoán. Phòng kế hoạch sản phẩm của nó sẽ phỏng đoán loại sản phẩm nào mà khách hàng có thể cần trước khi sản xuất nó. Người bán lẻ cũng không phải ngoại lệ. Khi họ mở một cửa hàng bán đồ điện, họ cho rằng khách hàng sẽ đi qua khu vực đó và do đó quyết định mở cửa hàng đó. Tiếp theo, anh ta sẽ đoán góc nào trong cửa hàng của anh ta sẽ có nhiều người đến nhất. Đó là nơi mà anh ta sẽ đặt số lượng hàng hóa lớn nhất để thu hút khách hàng vào cửa hàng.

Giả sử chúng ta bước vào một cửa hàng đồ điện và xem rất nhiều loại máy thu hình với các kích cỡ khác nhau bày trên tủ hàng. Do người chủ không thể nói kích cỡ máy thu hình nào khách hàng đang nghĩ trong đầu nên anh ta phải bày mọi loại máy thu hình với kích cỡ khác nhau hiện có. Sự thật là khách hàng chỉ cần có một chiếc máy thu hình chứ đâu có cần nhiều loại máy bày bán đến như vậy? Nếu máy thu hình không bán được họ sẽ trả lại nhà máy sản xuất. Từ nhà máy tới đại lý và tới người bán lẻ, mọi người đều phỏng đoán. Bạn có thể hình dung bao nhiêu công sức đã được dồn vào công việc phỏng đoán này. Khi bạn phải trả hàng không bán được lại cho nhà máy sản xuất thì chi phí còn cao hơn nữa.

Nhưng với Internet, có một mối quan hệ trực tiếp giữa nhà cung cấp với khách hàng. Khách hàng có thể nói với nhà máy anh ta muốn mua chiếc máy thu hình 29 inch với giá bao nhiêu, do đó tiết kiệm được thời gian đi tìm mua hàng. Với quan hệ trực tiếp đó không cần mở một cửa hàng theo kết quả phỏng đoán. Điều đó có nghĩa là chi phí được tiết kiệm rất lớn. Tất nhiên, cần có sự thông tin qua lại ở một mức độ nhất định để khách hàng hiểu các sản phẩm và dịch vụ cần thiết. Tuy nhiên, sự phỏng đoán trước đây vẫn còn, đó là một dạng của quá khứ.

Cách tốt nhất để giảm chi phí – Sản xuất cái mà người tiêu dùng cần

Cách tốt nhất để giảm chi phí là sản xuất cái mà người tiêu dùng cần. Nếu khách hàng trên thế giới hy vọng mua một chiếc máy thu hình 29 inch với cái giá của máy thu hình 21 inch thì chỉ có loại máy thu hình 29 inch được sản xuất. Điều này sẽ làm giảm đáng kể chi phí sản xuất và số tiền tiết kiệm đó được giành cho khách hàng. Khách hàng chỉ phải mua chiếc máy thu hình 29 inch với giá của một chiếc máy thu hình 21 inch.

Tại sao máy thu hình 29 inch lại đắt thế? Bởi vì chi phí của các loại máy thu hình 25 inch và 34 inch đã dồn vào nó. Nếu chỉ sản xuất loại máy thu hình 29 inch, thì chi phí sản xuất sẽ nhỏ hơn nhiều so với việc sản xuất các loại máy thu hình có kích cỡ khác nhau. Sẽ không cần một không gian cửa hàng và đại lý không cần xây dựng hoặc thuê một nhà kho để chứa hàng. Chỉ có loại hàng hóa nào khách hàng cần mới được sản xuất. Đây là cách tốt nhất để giảm chi phí.

Rất nhiều nhà máy sẽ nói rằng họ là các hãng sản xuất và không có gì để làm với TMĐT cả. Tất cả những gì họ cần làm là quản lý tốt dây chuyền sản xuất. Nhưng vấn đề thực tế là nếu họ không tham gia vào TMĐT thì họ sẽ không biết khách hàng cần gì và họ sẽ luôn luôn phải phỏng đoán. Tại sao công ty Dell của Mỹ lại là công ty máy tính có lợi nhuận lớn nhất? Công nghệ của Dell không phải là tốt nhất. Nhưng chi phí phỏng đoán của họ thấp bởi vì họ biết khách hàng muốn gì.

4. Từ những lựa chọn hạn chế đến các yêu cầu hạn chế

Chúng ta thường nói rằng khách hàng là thượng đế. Khách hàng chọn người nào để mua. Nhưng không có nhiều điều cho “thượng đế” này làm. Cái mà anh ta phải làm là lựa chọn những hàng hóa có sẵn cho mình. Nếu anh ta muốn mua một máy thu hình 300 inch thì xin lỗi không có. Bất kể khách hàng đáng kính trọng đến mức nào thì ông ta cũng chỉ có một số lựa chọn hạn chế.

Phòng nghiên cứu và triển khai (R & D) -> Phòng nhu cầu và thỏa mãn khách hàng N & S

Nhưng với Internet thì khác. Khách hàng có thể nói cái mà họ muốn có. Điều này chuyển trọng tâm từ phòng nghiên cứu và triển khai R & D (Research & Development) sang phòng nhu cầu và thỏa mãn khách hàng N & S (Customer's Need and Satisfaction). Phòng N & S có trách nhiệm tìm ra nhu cầu của khách hàng là gì và cố gắng tốt nhất để thỏa mãn khách hàng. Có thể các kỹ sư sẽ lo lắng khi tôi cho rằng N & S sẽ thay thế R & D, do đó sẽ giảm nhu cầu sử dụng kỹ sư. Một số người thậm chí còn muốn đệ đơn từ chức sau khi nghe bài phát biểu của tôi ở Thượng Hải. Thực tế thì còn xa.

Trong quá khứ, việc nghiên cứu và triển khai được xây dựng trên sự phỏng đoán chứ không thực sự dựa trên cái mà khách hàng cần. Với sự liên lạc trực tiếp do Internet đem lại, tại sao khách hàng không nói cho chúng ta biết họ muốn gì trước khi chúng ta phát triển các sản phẩm mới mà hầu hết mọi người muốn?

Tôi tin rằng khi chúng ta chuyển từ R&D sang N&S, yêu cầu sử dụng kỹ sư vẫn tăng. Bởi vì chúng ta đã từng tham gia vào sự phỏng đoán nên có những mặt hàng chúng ta chưa nghĩ tới và do đó chúng ta chưa sản xuất. Với những khách hàng cho chúng ta biết nhu cầu và mong muốn của họ, các kỹ sư có thể phát triển các sản phẩm mới mà không phải tham gia phỏng đoán. Các cơ hội thương mại nảy sinh từ quá trình này sẽ hoàn chỉnh hơn và hiệu quả hơn.

Kỷ nguyên phát triển không hạn chế các sản phẩm và dịch vụ mới

Khi khách hàng đặt ra các yêu cầu không hạn chế thì có nghĩa là chúng ta sẽ bước vào một kỷ nguyên mà không có giới hạn về các sản phẩm, dịch vụ mới. Trong thế giới ngày nay, cung đang vượt cầu nên có sự cạnh tranh khốc liệt. Khi chúng ta bước vào những năm chạng vạng của thời đại công nghiệp, sự phỏng đoán, hệ thống sản xuất và phương thức bán hàng của chúng ta đã tồn tại lâu hơn sự hữu dụng của chúng. Trong xã hội mạng, chúng ta có thể có quan hệ trực tiếp với khách hàng và tìm hiểu nhu cầu của khách hàng trước khi chúng ta thực hiện. Đó là lý do tại sao các sản phẩm dịch vụ mới luôn xuất hiện.

Đây là thời đại mà chúng ta đang sống. Tôi luôn lạc quan về những năm sau năm 2000. Tôi tin tưởng rằng quan hệ trực tiếp giữa nhà cung cấp và người tiêu dùng có nghĩa là chẳng bao lâu nữa chúng ta sẽ không còn bị bó buộc trong những sản phẩm, dịch vụ có sẵn do kiến thức hạn chế của các kỹ sư đem lại cho chúng ta. Thay vào đó, chúng ta có thể nêu ra yêu cầu không có giới hạn.

5. Tác động của bất động sản đối với kinh doanh

Một thành phố trống?

Tiến sỹ Toffler muốn dùng cụm từ “Một thành phố trống” trong các quyển sách của ông ta. Khi tôi gặp ông tại một hội thảo SAP ở Nhật Bản vào năm 1998, ông bảo ôi: “Này hãy nhìn xem, một thành phố lớn như Tokyo đến lúc nào đó sẽ có những tòa nhà trống rỗng”. Tại sao như vậy?

Đó là bởi vì chúng ta đã chuyển vào xã hội mạng. Các giao dịch sẽ dựa vào hệ thống giao nhận trực tiếp và số lượng những người trung gian sẽ giảm đi rất nhiều. Khi các nhà máy giao hàng trực tiếp cho người tiêu dùng, chúng ta sẽ cần rất ít các văn phòng, cửa hàng và siêu thị. Người tiêu dùng bây giờ có thể phải trả ít tiền hơn cho cùng một loại sản phẩm. Khi chúng ta ít đi tới các siêu thị hơn thì số lượng các siêu thị sẽ giảm. Điều này có nghĩa là bất động sản sẽ dư thừa. Đây sẽ là một tác động nghiêm trọng tới ngành kinh doanh bất động sản.

Công nghệ Internet tương lai cho phép chúng ta không phải sống và làm việc trong các thành phố để có năng suất lao động cao. Mọi người chỉ cần một chiếc máy tính PC và kết nối trực tuyến vào mạng để làm việc tại nhà. Hiện nay, rất nhiều người làm việc trước màn hình máy tính khi họ báo cáo kết quả làm việc ở cơ quan. Trong tương lai, một khi các máy tính của chúng ta nối mạng trực tuyến thì chúng ta không cần đi đến cơ quan nữa.

Với những bối cảnh như thế, nhu cầu về bất động sản cho các hoạt động thương mại và dịch vụ như nhà hàng, nơi đỗ xe và các mỹ viện giảm đi rất lớn. Mặc dù sẽ không đến mức không còn chút nhu cầu nào nhưng xu hướng của tương lai sẽ là giảm bớt nhu cầu về bất động sản. Trong cuộc khủng hoảng tài chính châu Á năm 1997, giá trị bất động sản ở Hồng Kông giảm đi 400 tỷ USD, vượt quá tổng số vốn đầu tư nước ngoài ở Trung Quốc trong vòng 20 năm vừa qua. Điều đó cho chúng ta thấy thị trường bất động sản bị tác động mạnh mẽ đến mức nào.

Trong thực tế, thị trường bất động sản ở Đài Loan đã phá vỡ xu hướng của quá khứ. Thị trường bất động sản Đài Loan trước đây thường tăng trưởng trong vòng 6 đến 7 năm để đạt đến đỉnh điểm. Những thay đổi về nhân chủng học và sự phát triển thành phố là những yếu tố tác động của hiện tượng này. Nhưng kỷ nguyên của TMĐT rõ ràng là một yếu tố tác động mới.

Một cộng đồng mới?

Tuy nhiên vẫn có những người tin rằng thời đại mạng sẽ làm tăng nhu cầu sử dụng bất động sản. Trong quá trình chuyển từ xã hội nông nghiệp sang xã hội công nghiệp, hầu hết

mọi người đều chuyển nhà vài lần. Khi chúng ta bước vào xã hội mạng, con người có thể muốn một môi trường sống thoáng đãng và thịnh vượng hơn phù hợp với tầm nhìn của họ về một xã hội mạng. Mặc dù cả hai kịch bản trên đều hợp lý nhưng chúng ta không thể dự báo sai về tác động của TMĐT đối với bất động sản.

Sau khi Amazon.com lên mạng, 40% các hiệu sách ở Mỹ đóng cửa trong hai năm 1997 và năm 1998. Các hiệu sách không phải là đối tượng duy nhất chịu tác động và dần dần các lĩnh vực khác cũng sẽ chịu tác động tương tự. Thực tế, TMĐT đã làm tồn tại đã làm tổn hại đến thị trường bất động sản.

6. Thương mại quốc tế giữa các cá nhân

Trong quá khứ, bất cứ khi nào chúng ta nói về TMĐT, chúng ta thường nghĩ đến máy tính PC và Internet. Mọi người nghĩ rằng chỉ có các công ty lớn hoặc các cá nhân làm việc trong các lĩnh vực công nghệ cao mới triển khai TMĐT. Điều đó không đúng. Trong thời đại mạng, thương mại quốc tế có thể xảy ra giữa các cá nhân với nhau.

Đây là một chuyện xảy ra ở Trung Quốc. Một người đàn ông sống ở một vùng ngoại ô Bắc Kinh đem tỏi đi bán ở thủ đô. Ông ta nhận thấy càng ngày càng ít người mua tỏi của mình do mọi người bây giờ mua tỏi ở siêu thị. Đột nhiên có một trận mưa và ông ta trú tạm vào một quán café Internet của một số thanh niên. Họ mời ông ta vào quán uống một tách trà nóng.

Một thanh niên hỏi người nông dân: “Bác làm nghề gì?”. Người nông dân trả lời: “Tôi trồng tỏi nhưng bây giờ ít người mua quá”. Người thanh niên tiếp tục: “Tỏi của bác có gì khác so với tỏi bán ở siêu thị?”. Người nông dân đáp: “Không khác nhiều lắm. Tôi tự trồng tỏi. Tôi không sử dụng phân hóa học”. Một ý tưởng táo bạo nảy sinh trong đầu người thanh niên và anh ta nói: “Hãy để cháu giúp bác tìm người mua”. Sau đó, anh ta đưa thông tin về tỏi sạch lên Internet để tìm người mua và thấy rằng một hệ thống nhà hàng Trung Quốc lớn nhất ở Đức đang tìm kiếm loại tỏi sạch này. Ngay sau đó, hai bên đã ký được hợp đồng.

Ý nghĩa của câu chuyện là TMĐT không chỉ dành cho các công ty lớn trong thời đại mạng. Một người nông dân mù chữ về máy tính cũng có thể tham gia vào thương mại quốc tế. Nếu như có ai đó ở một cửa làng xa xôi có một chiếc máy tính nối mạng Internet thì thương mại quốc tế giữa các cá nhân ở đó vẫn có thể xảy ra.

Thậm chí trong quá khứ nếu có nhu cầu về tỏi sạch thì cũng không ai kinh doanh mặt hàng này vì tỷ lệ hoàn vốn quá thấp. Các công ty lớn không chế hầu hết thị trường. Không ai quan tâm đến một lĩnh vực kinh doanh nhỏ như thế này.

Trong thực tế, nơi nào có cầu là nơi đó có cung. Nhưng nếu không có những người trung gian môi giới thì sẽ không có thương mại. Tuy nhiên, TMĐT lại làm cho thương mại quốc tế C đến C trở nên khả thi. Ví dụ, bạn có thể viết cho tôi một bài hát còn tôi có thể viết cho bạn một bài thơ. Thương mại phát triển mạnh mẽ đồng nghĩa với một nền kinh tế bùng nổ. Nơi nào cung đáp ứng cầu thì nơi đó nền kinh tế đang tăng trưởng tốt.

Sự phát triển của một nền kinh tế không do sự tăng trưởng của cải vật chất. Đúng hơn là do dòng lưu thông của cải vật chất lớn. Mọi người sẽ muốn tham gia vào thương mại quốc tế. Như chúng ta đã thấy, khi trú nhờ để tránh mưa đã có một hợp đồng với người mua đang tìm kiếm tôi sạch. Kịch bản đó sẽ tiếp tục xảy ra trong xã hội mạng.

Hình thức thương mại quốc tế này sẽ phát triển và nền kinh tế toàn cầu sẽ tăng trưởng. Sẽ đến lúc có sự phân phối bình đẳng của cải vật chất bởi vì chẳng bao lâu nữa chúng ta sẽ không còn nằm trong tầm khống chế của một số ít tập đoàn khổng lồ hoặc những công ty môi giới đầy quyền lực. Hình thức thương mại quốc tế C đến C có thể được triển khai qua TMDT.

7. Cuộc cách mạng tiếp thị của các sản phẩm và dịch vụ số hóa

Bất cứ điều gì có thể truyền qua đường dây điện thoại dưới dạng tín hiệu số được gọi là một sản phẩm số hóa. Tất cả các dạng thông tin đã được số hóa. Nội dung của một cuốn sách đã được số hóa và truyền qua đường dây điện thoại. Cuốn sách này có thể là một sản phẩm số hóa. Ngược lại, một chiếc máy thu hình không thể được truyền qua các đường dây điện thoại. Do đó, nó không phải là một sản phẩm số hóa.

Trong tương lai, tất cả các sản phẩm thông tin sẽ được số hóa qua Internet. Các quyền sách, băng âm thanh, băng video sẽ được số hóa. Mặt hàng được nhiều người ưa thích bây giờ là MP3, một dạng tệp máy tính số hóa âm nhạc và cho phép chúng ta lấy nhạc từ Internet. Hình thức này đã làm cho ngành âm nhạc thua lỗ hơn 10 tỷ USD một năm.

Sự biến đổi tiền mặt là tác động rõ ràng nhất. Trong quá khứ, tiền là vàng trước khi nó biến đổi thành dạng tiền giấy. Bây giờ nó đang biến thành dạng tiền số hóa. Khi bạn mua hàng ở một siêu thị, tất cả những gì chúng ta cần là trả tiền bằng thẻ tín dụng. Không hề có sự trao đổi tiền mặt nào cả.

Nhưng cái thực sự đáng kinh ngạc là dịch vụ số hóa. Hãy nghĩ kỹ về nó. Một lượng lớn tiền mua bán các cổ phiếu có thể được truyền qua Internet trong một giây. Dịch vụ này đã cách mạng hóa chu trình bán lẻ. Chúng ta đang thực sự sống trong thời đại đầy sáng tạo.

Giải phóng sức sáng tạo

Trong quá khứ, một nhà văn với một bản thảo hay thường bị các nhà xuất bản từ chối in sách của anh ta. Một nhà xuất bản có thể nghĩ rằng đó là một quyển sách hay nhưng không bán được nhiều bản. Hoặc là nhà văn đó chưa có tên tuổi và do đó nhà xuất bản không muốn mạo hiểm. Cơ chế này có thể ngăn cản nhà văn đó viết thêm sách. Chính vì thế những tác phẩm đầy sáng tạo trong tương lai của nhà văn bị chặn lại từ trong trứng nước.

Bây giờ, nếu quyển sách này được xuất bản, nhà văn có thể viết nhiều sách hơn. Tính sáng tạo của ông ta thậm chí có thể khơi dậy sự sáng tạo của những người khác. Tính sáng tạo của chúng ta trước đây thường bị ngăn cản bởi hệ thống bán lẻ. Với sự xuất hiện của các sản phẩm và dịch vụ số hoá, chúng ta tin tưởng rằng tính sáng tạo sẽ thực sự

được giải phóng.

Bây giờ tôi có thể hy vọng kiếm được một đô la cho việc kể một chuyện tiểu lâm hoặc soạn 100 chuyện tiểu lâm và bán một lô với giá một đô la. Có thể có những người mua quan tâm tới tất cả những gì tôi biết. Trong quá khứ, chuyện tiểu lâm bị coi là thô tục. Không ai có thể giúp bạn bán chúng cả. Nhưng nếu sự sáng tạo của bạn được số hoá thì bạn có thể bán. Đây là một sự giải phóng sức sáng tạo. Thực tế, chúng ta đã cảm nhận được điều đó. Bất kể đó là một cuốn sách, các cổ phần và cổ phiếu, MP3 hoặc thậm chí tiền điện tử thì nó đã xảy ra rồi.

8. Sự biến đổi của các ngân hàng truyền thống

Tiền kim loại -> tiền giấy -> tiền điện tử

Tác động thứ tám của TMDT là sức ép cải tổ các ngân hàng truyền thống.

Để thấy sự ra đời và suy thoái của ngân hàng, chúng ta phải xem xét lịch sử của đồng tiền. Chúng ta xem tivi, xem phim thấy rõ người xưa sử dụng vàng, bạc và các kim loại khác làm đồng tiền như thế nào. Tôi sợ rằng ngày nay không ai bán cho chúng ta hàng hoá, dịch vụ của họ nếu chúng ta trả họ bằng những thỏi vàng thay cho những đồng tiền. Tuy nhiên, khi đồng tiền giấy mới xuất hiện không ai muốn dùng nó cả. Bây giờ, ai đó còn dùng vàng để giao dịch thì sẽ bị chê cười.

Chức năng của các ngân hàng truyền thống - cất giữ, phát hành, quản lý và giao nhận tiền

Khi xuất hiện đồng tiền giấy, một tổ chức mới gọi là ngân hàng được thành lập. Các ngân hàng mới phổ biến trong vòng vài thế kỷ trở lại đây. Các ngân hàng truyền thống giữ tiền cho chúng ta. Giữ, phát hành, quản lý và giao nhận tiền là chức năng của một ngân hàng truyền thống. Trong thời gian đầu, ngành tài chính chỉ là cơ quan cất giữ tiền của mọi người, nhưng sau đó ngân hàng còn làm chức năng tín dụng. Các chi nhánh ngân hàng và sau này là các máy rút tiền tự động (ATM) được đặt khắp nơi trên thế giới để tạo thuận lợi hơn cho việc rút tiền.

Chức năng của các ngân hàng trực tuyến - bảo vệ tiền điện tử và đảm bảo sử dụng đồng tiền có hiệu quả

Các ngân hàng trực tuyến xuất hiện thì chúng ta bước vào kỷ nguyên tiền điện tử. Trong kỷ nguyên mới này, tiền mặt thể hiện dưới dạng một tín hiệu số có thể truyền tới mọi nơi trên thế giới. Nếu bạn đi tới ngân hàng gửi 500.000USD tới Mỹ thì người nhận sẽ có được số tiền đó trong ngày hôm sau. Tiền nhận được không phải là tiền mặt mà là một thông báo xác định rằng tiền đã sẵn sàng có thể rút được. Nó cũng giống như việc thanh toán tiền bằng thẻ tín dụng ở một siêu thị vậy.

Nếu tiền trở thành một tín hiệu thì chúng ta chẳng cần tiền giấy nữa. Với bối cảnh như thế, các ngân hàng truyền thống sẽ mất đi lợi thế của chúng. Nếu vấn đề bảo an tiền điện tử được giải quyết thì hầu hết nếu không phải là tất cả các ngân hàng sẽ phải tiến hành cải tổ.

Trước thực tế còn có nhiều tin tặc và virus máy tính, nhiều người đặt vấn đề nghi vấn về độ tin cậy của các tín hiệu số. Trong thời gian đầu, chúng ta đã từng có sự nghi ngờ về đồng tiền giấy. Bây giờ chúng ta sẽ không bao giờ trả tiền mua cái gì bằng thỏi bạc nữa. Điều đó là vì giao dịch bằng tiền giấy thật dễ dàng và chúng ta có thể phân biệt được tiền giả. Tương tự như vậy, lòng tin và tính bảo an của tiền điện tử cũng sẽ vượt qua đồng tiền giấy. Chúng ta vẫn còn dùng tiền giấy bởi vì việc dùng tiền điện tử chưa thực sự thuận lợi. Nếu tất cả xe taxi đều có một máy đọc để bạn có thể đưa thẻ tín dụng của mình thì mọi người sẽ sẵn lòng sử dụng tiền điện tử.

Cũng thế, hãy nghĩ tới khoản tiền lãi cộng thêm thu được. Nếu một người lái xe taxi gửi số tiền kiếm được vào ngân hàng ngày hôm sau thì anh ta sẽ bị mất tiền lãi của một ngày. Nếu anh ta có thể kiếm được tiền lãi ngày vào lúc thẻ tín dụng được đọc thì đó không chỉ là sự thuận tiện mà còn là sự khai thác tối đa đồng tiền. Với tiền điện tử, chúng ta thường phải tuân thủ các thủ tục thường xuyên của ngân hàng để đưa tiền của chúng ta vào năm khoản tiền đặt cọc khác nhau. Một khi chúng ta bắt đầu thanh toán từ tài khoản xuống mức tiền lãi thấp nhất. Lợi ích của tiền điện tử sẽ buộc các ngân hàng truyền thống phải cải tổ.

9. Cước viễn thông sẽ là khoản thu lớn nhất của chính phủ

Khoản giao dịch và nguyên lý thuế lợi tức

Một thị trường của một thành phố Đông Nam Á từng nói với tôi: “Nguồn thu từ viễn thông của chúng tôi cao hơn nguồn thu thuế của chúng tôi”. Tình trạng đó còn tiếp tục phát triển xa hơn. Cách thức Chính phủ giám sát thương mại cũng sẽ thay đổi. Điều này là do nguồn thu thuế dựa trên doanh thu và lợi nhuận. Nếu Inventec Corporation làm được 10 tỷ USD một năm thì chính phủ sẽ áp đặt mức thuế dựa trên doanh thu đó hoặc dựa trên lợi nhuận kiếm được. Nếu chúng ta không có doanh thu thì Chính phủ không thể thu thuế của chúng ta được.

Một Chính phủ có thể thu tiền thuế như thế nào trong một xã hội mạng? Giả sử bạn sống ở Mỹ và bạn mua một máy tính xách tay ở Đài Loan. Nhà sản xuất ở đó muốn bạn trả tiền vào một tài khoản miễn thuế trước khi giao trực tiếp máy tính xách tay cho bạn. Như thế, có vẻ như hãng sản xuất không có tí doanh số nào. Cả cơ quan thuế Mỹ và Đài Loan không thể thu thuế. Nhưng mặt hàng đó đã được chuyển đến cho bạn. Với kịch bản như thế thì làm thế nào để đánh thuế?

Một nguyên lý thuế dựa trên tần suất và số lượng thời gian dùng mạng viễn thông

Một hình thức đánh thuế mới rất khả thi sẽ xảy ra trong tương lai. Khi toàn bộ thế giới tham gia vào TMDT, doanh số và lợi nhuận có thể không còn được nghiên cứu chặt chẽ nữa. Chính phủ không có cách nào để tìm ra bao nhiêu bài thơ tôi đã viết cho bạn trong tháng trước. Với TMDT, Chính phủ có thể mất một khoản tiền thuế lớn.

Để giải quyết vấn đề nghiêm trọng này, thuế trong tương lai có thể dựa trên tần suất và thời gian sử dụng mạng viễn thông. Điều đó còn thực tế hơn là cố gắng dò xem tiền đã đi đâu. Khi nào chúng ta sử dụng mạng, qua vệ tinh, cáp hoặc hệ thống hữu tuyến, thì chúng ta sẽ bị quản lý bởi một hệ thống viễn thông. Do đó, các hệ thống viễn thông có thể là nền

tặng cho việc đánh thuế trong thế kỷ sau.

Nhưng điều đó liệu có công bằng không nếu có ai đó đang vào mạng tán chuyện với người yêu cũng phải trả tiền thuê giống như một người đàm phán một hợp đồng trị giá hàng triệu đô la qua điện thoại? Không thể suy nghĩ như thế được. Chúng ta cần thay đổi suy nghĩ của chúng ta. Nó cũng giống như việc thuê một phòng khách sạn. Một số người thuê phòng khách sạn chỉ để ngủ, trong khi đó những người khác dùng phòng đó đàm phán hợp đồng trị giá hàng chục triệu đô la. Nhưng khách sạn đều tính tiền thuê phòng cho hai đối tượng đó như nhau. Việc thay đổi suy nghĩ này là một trong những thách thức mà chính phủ gặp phải trong tương lai.

10. Các luật và quy định mới cần ban hành ngay

Mô hình thị trường của một nước -> Thị trường toàn cầu (Bán hàng trong nước và bán hàng ngoài nước – Bán hàng toàn cầu)

Do rất nhiều thay đổi mà TMĐT mang lại, chúng ta cần nhanh chóng tìm ra các luật mới và đưa ra các quy định mới. Bởi vì thế giới đã thay đổi nên mô hình thị trường của một nước đã đi đến giai đoạn một thị trường toàn cầu. Nơi nào trước đây còn có sự phân biệt giữa thị trường trong nước và thị trường ngoài nước thì bây giờ chỉ còn là thị trường toàn cầu.

Tôi có một người bạn ở Đài Loan làm nha sĩ. Ông ta thường gửi các số đo của một chiếc răng giả cho một nha sĩ ở Sri Lanka thông qua Internet. Sau đó, chiếc răng giả sẽ được gửi về Đài Loan qua đường bưu chính. Cách đó đã tiết kiệm được nhiều thời gian và công sức. Chúng ta có thể gọi cách này là bán hàng trong nước hay bán hàng ngoài nước? Nó không phải là trong nước mà cũng chẳng phải ngoài nước. Đó là giao dịch toàn cầu.

Khi thế giới được kết nối qua mạng, các ranh giới quốc gia không còn là ranh giới thương mại nữa. Mọi người đều tham gia vào hoạt động kinh doanh quốc tế. Nếu hệ thống giao nhận trực tiếp hoàn thành thì chúng ta sẽ nói về một thị trường toàn cầu.

Nếu một đại lý ở Hồng Kông bán một đầu DVD với giá thống nhất thế giới thì các đại lý khác trên toàn thế giới không thể bán được các đầu DVD của họ. Đây là một vấn đề mà chúng ta cần giải quyết. Các luật lệ và quy định cũ không còn áp dụng được nữa. Cần có những luật lệ mới để tạo hành lang pháp lý cho TMĐT phát triển. Điều này bao gồm cả các quy tắc ứng xử trong kinh doanh và nguyên tắc quản lý.

Chương V: Đừng để tuột mất cơ hội kinh doanh

Tôi không bán công nghệ. Tôi bán ước mơ. (John Chambers - Tổng Giám đốc Cisco Systems)

Cuối cùng chúng ta hãy thảo luận thêm TMDT có thể thành công như thế nào. Các vấn đề nan giải nằm ở chỗ nào? Đây là một vấn đề mà mọi người đang bàn cãi, đặc biệt sau khi cổ phiếu Internet mất giá. Trong thực tế, bất cứ cái gì đều có thể đổ vỡ. Vấn đề không thuộc về bản thân Internet mà các nhà đầu tư đã gây ra vấn đề

1- Sắp kết thúc giai đoạn trứng nước của thời đại mạng

Khi hoa tuy-líp và hoa lan đều là một thời thượng thì mọi người đổ xô đầu tư vào chúng dẫn đến một sự đổ vỡ. Khi nó đạt tới điểm mà cung không đáp ứng cầu, các nhà đầu tư rút tiền mà không cần xem xét kỹ lưỡng. Đến lúc mà họ thấy rõ bức tranh thị trường thì lòng tin của họ bắt đầu lung lay. Thời điểm mà lòng tin của nhà đầu tư mất thì bong bóng xà phòng vỡ tung.

Cổ phiếu của Internet có giá trị không? Câu trả lời là có.

Khi tôi mua cổ phiếu, tôi nhìn vào giá trị hiện tại và tương lai. Các cổ phiếu Internet có thể được phân thành hai loại. Loại thứ nhất của các công ty cung cấp cơ sở hạ tầng. Loại thứ hai của các công ty tham gia vào các hoạt động thương mại triển khai trên cơ sở hạ tầng, nghĩa là TMDT. Nó rất giống với cách thức các lĩnh vực kinh doanh siêu thị, thực phẩm và đồ uống bắt đầu như thế nào trong thời đại công nghiệp sau khi các toà nhà và đường xá được xây dựng.

Khi chúng ta bước vào xã hội mạng, tất cả các phương tiện cơ bản và phần cứng vẫn được xây dựng. Hiện tại Internet vẫn chưa phải là phổ biến. Chỉ 3% dân số thế giới được sử dụng Internet. Điều này có nghĩa là số lượng các cửa hàng trực tuyến lên tới 20%, tương đương với tỷ lệ mà thế giới được công nghiệp hoá thì nhịp sống của TMDT mới có thể tương đương với phương thức mua bán hiện tại. Với nền tảng hiện tại, TMDT vẫn còn trong giai đoạn trứng nước. Tới năm 2005 khi nền tảng mạng hoàn thành và khi số người sử dụng Internet có thể so sánh được với dân số công nghiệp hoá thì các cơ hội kinh doanh lớn mới có thể được tạo ra.

Cổ phiếu Internet ở Mỹ rất có giá. Đó là do Mỹ có số lượng người sử dụng Internet lớn nhất và họ chiếm tới hai phần ba số người vào mạng. Trừ Mỹ ra thì chỉ 1% dân số thế giới đã hoà mạng Internet. Đó là một thị trường nhỏ bé. Nhưng với cái nhìn lạc quan của Mỹ về Internet, thì chúng ta cũng sẽ theo sau. Trong khi TMDT còn chưa phát triển rộng rãi, mọi người coi nó như một trò chơi may rủi. Với thị trường chứng khoán Mỹ dẫn dắt, nhiều người bắt đầu mua cổ phiếu Internet mà không hiểu đầy đủ sự cần thiết của nó. Và những người này bán lại số cổ phiếu cho những người ngây thơ hơn họ dẫn tới một hoạt động đầu cơ tích trữ. Các nhà đầu cơ không biết gì về giá trị của nó và thiếu khả năng đánh giá cơ bản. Họ cũng không hiểu toàn bộ hệ thống. Khi họ nhận ra rằng không ai kiếm được tiền cả thì họ mất lòng tin.

Trong thực tế, cổ phiếu Internet rất có tương lai. Tương lai của chúng là trong vòng 5 năm tới, trước khi cơ sở hạ tầng cơ bản được hoàn thành và số lượng khách hàng đủ lớn thì tầng hoàn chỉnh và có thể tự vận hành hoặc cho các bên thứ ba thuê như một thị trường ảo thì kết quả sẽ sáng tỏ.

Nếu tương lai là thời đại mạng thì hiện tại phải là “thời quá khứ” của thời đại mạng.

Những người sử dụng Internet thường phải chờ đợi và do đó lãng phí rất nhiều thời gian quý giá trong lúc vào mạng. Đôi khi, mạng băng rộng được thiết lập và việc kết nối trực tuyến không còn là vấn đề nữa. Mọi người sẽ kết nối thường trực vào mạng. Cũng như vậy với tất cả các thiết bị điện khác, một cái ấn nút sẽ đưa một thiết bị lên mạng trực tuyến. Sẽ không còn sự chờ đợi nữa. Khi điều đó xảy ra, con người, phương tiện và cơ sở dữ liệu sẽ được liên kết với nhau. Đó là lúc có một xã hội mạng thực sự. Nó có thể được thực hiện vào năm 2003.

Một số người sẽ hỏi tại sao họ cần đầu tư ngay từ bây giờ trong khi cơ sở hạ tầng cơ bản chỉ có thể hoàn thành vào năm 2005. Tại sao không đợi đến năm 2003 khi mà mạng băng rộng đã sẵn sàng? Rồi thì có những người khác nghĩ rằng việc tham gia sớm vào thị trường sẽ tạo cho họ một lợi thế vì họ đã xây dựng được danh tiếng đối với người tiêu dùng của họ. Việc sớm xuất hiện sẽ có lợi trong việc thiết lập thương hiệu trong lòng người sử dụng. Kinh nghiệm, khách hàng, năng lực và cơ sở dữ liệu tích lũy được sẽ tạo cho họ chỗ đứng tốt. Chi phí nhân lực và mức độ sai lầm cũng sẽ thấp hơn. Điều này có nghĩa là đến thời điểm chín muồi bạn sẽ trở thành một đối thủ cạnh tranh đáng gờm. Tất cả các khoản đầu tư sớm của bạn sẽ không bị lãng phí.

Sớm nắm lấy cơ hội hiển nhiên là tốt nhưng nó cũng có nhược điểm. Kịch bản có thể xảy ra là sẽ phải rót rất nhiều vốn vào trong suốt quá trình. Nó giống như việc quản lý một doanh nghiệp trong một toà nhà chưa được cấp điện, nước đầy đủ. Bất cứ khi nào việc cấp điện, cấp nước ngừng trệ thì sẽ phải tốn tiền khắc phục sự cố. Cuối cùng, có người có thể sẽ mất hết vốn đầu tư và trở thành kẻ “tử vì đạo” đầu tiên của TMĐT. Do đó việc tham gia vào thị trường sớm hay muộn có những ưu điểm và nhược điểm riêng. Nó hoàn toàn phụ thuộc vào các nhà đầu tư sử dụng tiền vốn và duy trì vốn theo thời gian như thế nào.

2- Chia khoá dẫn đến TMĐT thành công

Tỷ lệ người truy nhập -> Xem trang giới thiệu sản phẩm -> Thành viên -> Đặt mua - Lặp lại các đơn đặt hàng

Khái niệm đúng của Internet là gì? Cách thức quản lý TMĐT thế nào là đúng? Yếu tố cần xem xét đầu tiên là tỷ lệ người truy nhập. Giả sử bạn mở một cửa hàng. Điều đầu tiên bạn cần làm là thu hút mọi người vào cửa hàng của bạn. Bạn có thể tặng bóng bay, quà hoặc mời những người nổi tiếng để thu hút sự chú ý đối với cửa hàng mới của bạn. Tương tự, khi bạn mở một cửa hàng trực tuyến, bạn cần có được tỷ lệ người truy nhập lớn, nghĩa là mọi người biết đến sự tồn tại của cửa hàng của bạn.

Nhưng nếu nhiều người đến cửa hàng của bạn chỉ để xem, tỷ lệ người truy nhập cao cũng không giúp ích gì cho cửa hàng của bạn cả. Bạn cần một tỷ lệ người xem trang giới thiệu sản phẩm cao. Điều này có nghĩa là khách hàng không chỉ dừng ở cửa của cửa hàng mà phải xem từng trang giới thiệu sản phẩm của cửa hàng đó. Để đạt được tỷ lệ người xem trang giới thiệu sản phẩm cao, bạn phải hướng dẫn khách hàng đọc các trang giới thiệu và tìm ra bạn đang bán cái gì và liệu sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn có đáp ứng được nhu cầu của họ không.

Thậm chí, một tỷ lệ người xem trang giới thiệu sản phẩm cao cũng còn chưa đủ. Sẽ là tốt nhất nếu khách hàng để lại tên và số điện thoại của họ để đăng ký trở thành một thành viên. Điều này có nghĩa là bạn có cơ hội liên hệ với họ. Một cổng thông tin có giá trị đầu tư hay không tùy thuộc vào sản phẩm và số lượng thành viên của nó. Nhưng đây mới chỉ là bước đầu. Nó chưa thể được coi là TMĐT. Điều quan trọng nhất là khách hàng mua sản phẩm hoặc dịch vụ. Và một hợp đồng mua bán trực tuyến vẫn chưa đủ. Chúng ta muốn khách hàng sẽ còn quay lại với những đơn đặt hàng mới.

Ở châu Á, việc đánh giá không được làm một cách chi tiết. Ở Mỹ, một chủ cửa hàng phải đưa ra bằng chứng cho thấy anh ta có bao nhiêu khách thường xuyên. Nếu có 10.000 khách hàng thường xuyên, với mỗi khách hàng trị giá 50 USD thì cửa hàng đó có giá trị 500.000 USD. Tương tự, giá trị của một cổng thông tin phụ thuộc vào số khách hàng thường xuyên của nó.

Nhiều người rất hài lòng với việc thấy tỷ lệ người truy nhập cao, nghĩ rằng tỷ lệ đó nói lên giá trị cao. Thực tế, đây không phải tất cả đối với TMĐT. Do đó, tỷ lệ người truy nhập cao không thể được sử dụng để tính giá trị của cửa hàng. Các cửa hàng trực tuyến và các cửa hàng truyền thống có chung một mục đích, đó là lợi nhuận. Đó là ý tưởng quan trọng nhất của TMĐT.

3- Tất yếu là $E + T > T$

Khi chúng ta ở vào thời đại mạng trong đó mọi người đều biết cách sử dụng Internet, thì sẽ có hai loại thương mại. Một loại là thương mại truyền thống T (Traditional) và loại khác là TMĐT (E-commerce). Mua một mặt hàng từ một cửa hàng truyền thống là còn T còn mua một mặt hàng trực tuyến là E. Sau khi TMĐT đi vào thế giới của chúng ta, một cuộc tranh luận dai dẳng đã diễn ra xem phương thức thương mại nào sẽ chiến thắng. Rất nhiều dự đoán đã được nêu ra xung quanh vấn đề này và cho đến nay vẫn chưa có gì kết luận được.

Các doanh nhân truyền thống coi TMĐT là một mối đe dọa khi nghĩ rằng TMĐT cuối cùng sẽ thay thế họ. Lo ngại này là kết quả của sự thiếu hiểu biết về TMĐT. Trong quá khứ, khi một cửa hàng hết hàng, chủ cửa hàng sẽ bảo con anh ta lấy xe đạp đi chở hàng bổ sung. Sau khi điện thoại được lắp đặt, tất cả những gì họ cần làm là gọi điện thoại đến nhà người bán buôn. Con cái họ không còn phải đạp xe đi tới nhà người bán buôn nữa. Điện thoại đã trở thành một phương tiện giao thông trong trường hợp này. Trong thực tế, đó là cách thức của TMĐT.

Ngày nay, sự việc cũng xảy ra tương tự như vậy. Bất kỳ cửa hàng nào đều coi TMĐT là một hình thức khác của điện thoại, một sự lựa chọn khác và một kênh thương mại thuận tiện khác. Đó là lý do tại sao chúng tôi muốn nhấn mạnh rằng thương mại truyền thống không biến ngay thành TMĐT qua 1 đêm. Sự biến đổi đột ngột có nghĩa là sẽ không được người tiêu dùng chấp nhận. Điều này có nghĩa là sẽ có một sự chuyển đổi từ từ và nó được gọi là bổ sung cho thương mại truyền thống sao cho mọi người có thể chấp nhận nó.

Ví dụ, một đại lý bán ô tô gửi tất cả dữ liệu về ô tô của anh ta và các dịch vụ mà anh ta và

các dịch vụ mà anh ta cung cấp lên Internet hoặc gửi vào hộp thư thoại. Bên cạnh máy tính PC, một máy điện thoại cũng có thể được sử dụng để kết nối trực tuyến. Đó là một hình thức E + T. Nó cho phép những người khác biết ngay bạn đang bán những ô tô gì với giá bao nhiêu. Họ không cần tới thăm phòng trưng bày xe của bạn để có được những thông tin đó.

Bằng cách làm như vậy, tác động của sự thay đổi phương thức thương mại sẽ không quá lớn. Từng bước, tỷ lệ thương mại truyền thống sẽ giảm xuống. Đến thời điểm nào đó, bạn có thể cho khách hàng sử dụng thử ô tô trong môi trường ảo. Bạn có thể liệt kê giá cả của các xe ô tô cùng loại sao cho người khác có thể tiết kiệm được thời gian, so sánh giá cả. Thậm chí bạn có thể đưa ra các gói chào hàng đặc biệt để tránh sự tranh cãi khó xử về giá cả. Một khi bạn đã chiếm được lòng tin của khách hàng thì khách hàng có thể đặt hàng mua xe trực tuyến.

Ví dụ này cho ta thấy tỷ trọng của TMĐT trong tương lai sẽ lớn hơn. Mặc dù chúng ta đang trong giai đoạn quá độ, chúng ta không chỉ nhìn thấy ngày mai mà còn nhìn thấy tương lai. Từ tập đoàn lớn đến cửa hiệu cắt tóc, khám chữa răng nhỏ, bất cứ ai cũng có thể sử dụng Internet để thông tin cho khách hàng. Điều đó sẽ giúp khách hàng đỡ mất thời gian chờ đợi và cho phép hẹn hò giờ trước, từ đó nâng cao được chất lượng cuộc sống.

Sự chuyển đổi này không chỉ tiết kiệm thời gian mà còn tiết kiệm công sức của con người. Nếu bạn có thể mua cái gì đó chỉ bằng một cái nhấn nút thì có lý do gì khiến bạn phải thay đồ và ra khỏi ngôi nhà ấm cúng của bạn để mua thứ đó nữa không? Nếu bạn có thể tìm ra kích cỡ, chất liệu, tính năng và màu sắc của một sản phẩm trên mạng Internet thì việc gì bạn phải vất vả tìm kiếm trên đường phố nữa?

Đây là một giai đoạn quá độ. Giai đoạn này là cần thiết và không thể tránh khỏi. Khi tôi có một bài phát biểu ở Hàn Quốc, ông chủ nhiều siêu thị hỏi tôi: “Siêu thị của tôi là một cửa hàng thuận tiện. Khách hàng bước vào, nhặt một hộp Coca – Cola và một tờ báo rồi trả tiền cho người thu ngân. Tôi không cần TMĐT”.

Tôi hỏi ông ta: “Cửa hàng của ông có thể bày bán bao nhiêu mặt hàng?”. Ông ta đáp: “Khoảng 2.500 đến 3.000”.

Tôi hỏi lại ông ta: “Tại sao ông không bán 10.000 mặt hàng?”. Ông ta đáp: “Cửa hàng không đủ lớn”. Tôi nói: “Thật đơn giản. Hãy bày bán 10.000 mặt hàng khác hoặc những mặt hàng chưa bày bán được trên Internet. Họ có thể đặt hàng với ông và nhận hàng tại nơi nào đó thuận tiện. Bằng cách này, ông có thể bán được nhiều thứ. TMĐT đã cho ông một kênh bán lẻ hai luồng. Điều đó có phải là cho ông nhiều cơ hội kinh doanh hơn không?”

Đó là một sự chuyển động thực tế. Một siêu thị có thể chứa 80.000 mặt hàng. Nhưng khách hàng có thể mệt mỏi khi xem xong 8.000 mặt hàng. Nếu siêu thị chịu bỏ ra 1% vốn đầu tư và để thiết lập một trạm Web và bày bán 80.000 món hàng trên Internet, một khách hàng chỉ cần đánh vào từ “vòng đeo” thì tất cả các loại vòng trang sức trong cửa hàng sẽ được hiện ra. Đây là một cách thức mua bán rất thuận lợi và không có phiền

nhiều.

Chi phí chung thấp đem lại lợi nhuận kinh doanh lớn – Đó là $E + T > T$

Không phải mọi người đều mua hàng trực tuyến. Nhưng Internet có thể giúp các nhà cung cấp bán nhiều mặt hàng hơn và hỗ trợ người tiêu dùng tìm ra cái mà họ muốn nhanh nhất. Đây là mô hình mua bán của kỷ nguyên mới. Nếu ý tưởng về TMĐT thâm nhập vào mọi hiệu sách, siêu thị, cửa hàng, nhà hàng, mọi người sẽ thiết lập một cổng thông tin hoàn chỉnh, do đó tạo ra nhiều cơ hội kinh doanh hơn.

Tác động và cơ hội kinh doanh của TMĐT sẽ vượt qua thương mại truyền thống. Liệu máy tính có thể thay thế bộ óc của con người? Tất nhiên là không! Nhưng ai đó được trang bị máy tính chắc chắn sẽ hiệu quả hơn những người không có máy tính.

4- Một động lực mạnh

Các nghiên cứu gần đây của tôi về những ví dụ thành công của nhiều cổng thông tin TMĐT ở Mỹ cho thấy rằng TMĐT gây ra nhiều vấn đề hơn thương mại truyền thống. Thương mại truyền thống là một thực thể hữu hình. Nếu cửa hàng có một vị trí thuận lợi, cửa hàng được bày trí đẹp, giá cả thấp hơn những nơi khác và dịch vụ thật thuận tiện với khách hàng thì nó sẽ kinh doanh tốt. Uy tín của nó sẽ được truyền miệng.

Nhưng các cửa hàng trực tuyến và TMĐT giống như những dòng sông trong một sa mạc hoặc một đường mòn trong rừng hoang. Họ tiến hành kinh doanh trong một môi trường lạ. Làm thế nào để các doanh nghiệp Mỹ tiếp tục thành công? Tôi đã suy nghĩ kỹ về vấn đề này sau khi nghiên cứu nhiều trường hợp tôi nhận ra rằng họ đều có một điểm chung. Họ có một động lực mạnh.

Trong 20 năm qua, ba thiên tài người Mỹ chưa hoàn thành chương trình đại học đã trở thành những người sáng lập ra Microsoft, Apple và Dell. Họ đã đưa vào thực tế những gì họ nghĩ ra và đã đạt được những kết quả đáng kinh ngạc trước khi các đối thủ cạnh tranh bước vào thị trường. Mặc dù quá trình sáng lập là rất khó khăn nhưng nó là một ngành có tương lai sán lạn. Mọi người đều có cơ hội bình đẳng. Điều này tự nhiên tạo ra một động lực mạnh.

Nền kinh tế công nghệ thông tin thuộc về thời đại mạng. Mọi người phải thích ứng với nó, đối mặt với nó và nắm lấy nó chứ không thể không muốn hoặc chống lại nó. Các doanh nghiệp cũng phải thay đổi chiến lược và mô hình kinh doanh của họ. Họ phải thay đổi và học cách theo kịp với thời đại, Internet đã cho ra đời một cuộc sống cá nhân và một đời sống doanh nghiệp trong một thế giới số. Mặc dù một số người đã nhận ra, có thể xác định được các vấn đề phát sinh và tiêu chuẩn hóa luật lệ thì sự thay đổi là không thể tránh được khi đối mặt với một thời đại kinh tế điện tử sắp đến. Chúng ta càng hành động sớm càng tốt.

Trong quá khứ, người giàu kiểm soát các nguồn tài nguyên thiên nhiên như xăng dầu, đất đai và sắt thép. Các ông chủ lớn ngày nay như Bill Gates kiểm soát tri thức và tốc độ. Đây là tương lai của công nghệ thông tin (IT). Sự phát triển của IT ngày nay đã đi đến bước ngoặt. Nhưng tốc độ xảy ra của nó nhanh hơn nhiều so với hai cuộc cách mạng

trước. Một ví dụ là lý tưởng về đồng đô la châu Âu đã được nêu ra lần đầu tiên cách đây 20 năm. Mãi đến gần đây, ý tưởng này mới được thực hiện. Nhưng giai đoạn lý tưởng của TMĐT có thể được thực hiện trong vòng 5 năm tới.

Cái mà chúng ta biết là Chính phủ sẽ chỉ quản lý dòng hàng. Trong vòng 30 năm tới, sẽ chỉ có nền kinh tế toàn cầu, công nghiệp bán lẻ vào năm 2010 sẽ cũng có lại. Do đó TMĐT phải nhìn vào các vấn đề mới từ một góc độ mới. Chúng ta phải phá vỡ suy nghĩ của cuộc cách mạng công nghiệp. Chúng ta không được coi ranh giới quốc gia là tốt nhất, chúng ta cần được giải phóng khỏi những suy nghĩ cũ và thay vào đó cần theo đuổi cuộc cách mạng.

Tương lai mà chúng ta có thể phác thảo ra từ bây giờ là một tương lai chịu chi phối bởi các dịch vụ điện tử. Các cộng đồng Internet sẽ chia sẻ thông tin và cơ sở hạ tầng Internet, sẽ tạo thành tài sản lớn nhất của tương lai. Do đó, một doanh nghiệp sẽ cần không ngừng sáng tạo và sáng tạo lại. Đây là tinh thần doanh nghiệp của thế kỷ 21, và đó là cái mà chúng ta gọi là “động lực”.

5- Giành được khách hàng với tốc độ nhanh nhất

Khi một đài truyền hình phỏng vấn một nhà vô địch cuộc chạy đua 100m, anh ta được hỏi anh đã cố gắng chạy lên trước đối thủ như thế nào ngay khi nghe tiếng súng. Anh ta trả lời: “Không tôi không nhìn thấy đối thủ. Tôi chỉ nhìn thấy đường kẻ trắng trước mặt tôi và tất cả những gì tôi nghĩ là phải đến đó trong khoảng thời gian ngắn nhất”.

Và đây là một ví dụ thú vị khác. Hai người đi cắm trại ở một vùng núi cao và nghe thấy tiếng hổ gầm ngay bên cạnh. Một người trong số họ nhanh chóng đeo giày chạy trong khi người kia hỏi mĩa mai anh bạn liệu anh ta có thể chạy thoát khỏi con hổ không. Người đeo giày trả lời: “Tôi không thể. Nhưng tôi chỉ cần chạy thoát khỏi anh là được”.

Hai ví dụ trên cho chúng ta thấy tầm quan trọng của tốc độ. Người đầu tiên tập trung vào nhiệm vụ của anh ta vận dụng hết khả năng của anh ta và cuối cùng đã về đích trước tiên. Người thứ hai không ngần ngại và nhanh chóng hành động để sống sót với cái giá phải trả mất anh bạn đi cùng. Trong thế kỷ 21, các doanh nghiệp không chỉ cạnh tranh từ các đối thủ. Họ phải có chiến lược đem lại lợi ích cho họ trong thời gian ngắn nhất có thể được. Họ phải nhìn vào khách hàng chứ không phải các đối thủ cạnh tranh.

Do công nghệ không còn là điểm then chốt của sự cạnh tranh nên bất kỳ ai có thể nhìn thấy nhu cầu của người tiêu dùng đầu tiên và đáp ứng các nhu cầu đầu tiên sẽ là người chiến thắng. Amazon không có công nghệ hiện đại. Nó chỉ đơn thuần giới thiệu nhiều sách hơn qua Internet và phân loại sách để giúp người đọc tìm kiếm quyển sách mà họ cần nhanh hơn. Những dịch vụ theo yêu cầu như thế đã giúp công ty thành công.

Bill Gates nói: “Tốc độ quyết định một doanh nghiệp thành công hay thất bại”. Tuyên bố này không có nghĩa là nâng cao năng suất và đẩy nhanh công việc hành chính bằng cách sử dụng các công cụ số. Nó chỉ có nghĩa là tự động hóa các thủ tục cũ và không ảnh hưởng đến năng suất của một doanh nghiệp theo một phương thức cách mạng hóa.

Chúng ta phải khai thác hết công nghệ số để tạo ra các thủ tục mới; cho phép công nhân trở thành các tài năng với sự toàn vẹn tinh thần, đầy năng lực, siêng năng và hãy để họ đạt được đỉnh cao của họ; tìm ra cách nhanh nhất để hành động trong môi trường kinh doanh không ổn định. Chỉ như vậy chúng ta mới có thể tận dụng được các cơ hội kinh doanh nảy sinh từ một dòng thông tin liên tục.

Bất cứ doanh nghiệp hoặc doanh nhân có tầm nhìn xa nào đều hiểu tầm quan trọng của các hành động kịp thời.

Công ty đi đầu của thế giới mạng Cisco System, đã ra đời khoảng 15 năm. Sản phẩm chính của nó là các bộ định tuyến, chuyển mạch Internet và các thiết bị khác. Thị phần toàn cầu của nó đạt khoảng 80%. Một nửa hoạt động kinh doanh của nó được tiến hành qua Internet. Nó cần rất ít nhân lực. Khẩu hiệu của Cisco là: trong thế giới kinh doanh tương lai sẽ không còn chuyện doanh nghiệp lớn thôn tính doanh nghiệp nhỏ. Vấn đề chỉ là tốc độ.

Khi mọi người có thể nhận thông tin nhanh, các doanh nghiệp phải nhanh mới thành công được. Do công nghệ đã cho chúng ta nhiều sự lựa chọn, một dòng thông tin hiệu quả sẽ đem lại những điều đã từng là không thể trong quá khứ. Các doanh nghiệp sẽ có thể xác định được khách hàng tiềm năng và tìm cách thỏa mãn họ không chút chậm trễ. Thậm chí, nếu bạn không có vốn, bạn vẫn có thể sử dụng kinh nghiệm, kiến thức, ý tưởng và khả năng đánh giá của bạn để kiếm được nhiều tiền. Quan trọng hơn, bạn phải có được những ý tưởng vĩ đại trước khi ai đó có được.

Chỉ khi nào sự khám phá, thỏa mãn và sáng tạo gặp nhau chúng mới có giá trị.

TMĐT hiện đang còn gặp rất nhiều trở ngại. Nó phải liên tục xây dựng lòng tin của khách hàng. Hệ thống kinh tế mới này cần kiến thức để duy trì nó và sự thịnh vượng công cộng để giúp nó phát triển. Sự kiểm soát của chính phủ đối với TMĐT sẽ bị hủy bỏ do Internet. Việc kiểm soát thông tin sẽ trở nên tốn kém hơn và cuộc cách mạng IT sẽ là xu hướng toàn cầu hóa và Internet di động đang trở thành một loại tri thức. Sẽ đến lúc cả sản phẩm công nghệ và dịch vụ số cất cánh.

Để thích ứng với cái gọi là kỷ nguyên kinh tế điện tử của tương lai, các yếu tố sau đây là các điều kiện tiên quyết: nhanh, liên tục, dễ dàng và đáng tin cậy. Việc sử dụng thông tin kịp thời sẽ nhân đôi sự giàu có của chúng ta và cho phép các nguồn lực được chia sẻ để tạo ra một tình huống cùng có lợi.

Để hiểu TMĐT không khó và nó cũng không phải là một quá trình phức tạp. Nó là cái gì đó mà ngay cả những người già có thể tham gia được. Sự kết nối và cấu hình của các máy điện thoại di động tương lai sẽ đưa thương mại di động lên tới đỉnh cao chưa từng có, vượt xa so với những gì các máy tính PC đem lại ngày hôm nay. Khi ấn một nút, một giao dịch hoặc một hợp đồng đã được ký kết. Sẽ không cần bất kỳ cuộc họp kín hoặc các hội nghị lớn nào nữa.

Đây là bước phát triển vĩ đại mà con người đang trải qua và là giai đoạn được thực hiện bởi các ngón tay chứ không phải bàn chân của chúng ta. Đừng để các cơ hội kinh doanh tuột khỏi bàn tay của bạn. TMĐT sẽ đem lại một đời sống tự chủ hơn, đơn giản hơn và

nên văn minh mới. Tôi hy vọng khi bạn đã hiểu đầy đủ về thương mại và tài chính điện tử, bạn sẽ có thể điều khiển chúng và tạo ra các cơ hội cho riêng bạn. Hãy trở thành một con người của thông tin và dạo chơi trong không gian điện tử.