

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

THS. TRẦN THU THỦY

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - ĐHQGHN, 144 XUÂN THỦY, CẦU GIẤY, HÀ NỘI

EMAIL: TRAN.TT136@GMAIL.COM

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ (E-COMMERCE)

MỤC TIÊU HỌC TẬP

1. Hiểu bản chất và những hệ thống tổ chức khác nhau trong TMĐT
2. Nắm được lịch sử phát triển và các lĩnh vực trong TMĐT
3. Thảo luận về TMĐT 2.0, Web 2.0 và mạng xã hội
4. Nắm được kiến thức về kinh tế số và doanh nghiệp số
5. Thảo luận về các yếu tố ảnh hưởng đến TMĐT và những thay đổi trong môi trường kinh doanh
6. Mô tả một số mô hình kinh doanh trong TMĐT
7. Hiểu lợi ích và hạn chế của TMĐT đối với khách hàng, tổ chức và xã hội

NỘI DUNG CHÍNH

1. Khái niệm, bản chất và hệ thống tổ chức trong TMĐT
2. Lịch sử phát triển và các lĩnh vực trong TMĐT
3. Thế giới số: TMĐT 2.0, Web 2.0 và mạng xã hội
4. Nền kinh tế số và doanh nghiệp số
5. Các yếu tố ảnh hưởng đến TMĐT và những thay đổi trong môi trường kinh doanh
6. Các mô hình kinh doanh trong TMĐT
7. Lợi ích và hạn chế của TMĐT

ĐỊNH NGHĨA VÀ CÁC KHÁI NIỆM

1. Thương mại điện tử (EC) và kinh doanh điện tử (EB)

Thương mại điện tử (Electronic Commerce) là quá trình mua, bán, chuyển nhượng hay trao đổi hàng hóa, dịch vụ hoặc thông tin qua hệ thống máy tính có kết nối Internet hoặc mạng cục bộ (Turban et al., 2010)

ĐỊNH NGHĨA VÀ CÁC KHÁI NIỆM

Xét theo từng khía cạnh, TMĐT được định nghĩa cụ thể như sau:

- Quy trình kinh doanh
- Dịch vụ
- Học tập
- Hợp tác
- Cộng đồng

ĐỊNH NGHĨA VÀ CÁC KHÁI NIỆM

Kinh doanh điện tử (E-business): không chỉ đơn thuần là việc mua bán hàng hóa và dịch vụ mà còn bao trùm cả dịch vụ khách hàng, hợp tác với đối tác kinh doanh, học tập trực tuyến và giao dịch trực tuyến trong một tổ chức.

ĐỊNH NGHĨA VÀ CÁC KHÁI NIỆM

2. *TMĐT thuần túy (hoàn toàn) và TMĐT hỗn hợp (không hoàn toàn)*

Phân loại TMĐT phụ thuộc vào mức độ số hóa (mức độ chuyển hóa từ vật chất sang dạng số) của:

- Sản phẩm hoặc dịch vụ được bán
- Quý trình thực hiện (đặt hàng, thành toán, hoàn tất giao dịch)
- Phương thức vận chuyển hàng hóa

ĐỊNH NGHĨA VÀ CÁC KHÁI NIỆM

3. Các tổ chức trong TMĐT

Tổ chức truyền thống (brick and mortar hoặc old economy organization)

Tổ chức TMĐT thuần túy (virtual hay pure-play organization)

Tổ chức TMĐT hỗn hợp (Click – and – mortar hoặc click – and – brick organization)

ĐỊNH NGHĨA VÀ CÁC KHÁI NIỆM

4. Hệ thống thông tin giữa các công ty

Thị trường ảo (e-marketplace)

Hệ thống thông tin liên tổ chức (IOSs)

Hệ thống thông tin nội bộ (Intrabusiness)

LỊCH SỬ PHÁT TRIỂN CỦA TMĐT

1979

- Michael Aldrich phát minh mua sắm trực tuyến

1990

- Tim Berners-Lee xây dựng trình duyệt đầu tiên, Worldwideweb

1994

- Netspace tung trình duyệt Navigator với tên Mozilla
- Pizza Hut đặt hàng trang web. Ngân hàng trực tuyến đầu tiên được mở

1995

- Dell và Cisco sử dụng Internet cho các giao dịch thương mại
- eBay được thành lập dưới dạng AuctionWeb

1996

- IndiaMART B2B marketplace được thành lập ở Ấn Độ

1999

- Alibaba Group được hình thành ở Trung Quốc

LỊCH SỬ PHÁT TRIỂN CỦA TMĐT

2000

- The dot-com bust

2002

- eBay công bố hoàn tất vụ thu mua hãng cung cấp dịch vụ thanh toán trực tuyến lớn nhất thế giới PayPal với trị giá 1,5 tỷ USD

2003

- Amazon.com công bố có lãi

2009

- Bị chinh phục bởi thành công của Zappos.com, amazon đã quyết định mua lại trang web này với giá 1,2 tỷ USD

2010

- 6 tỷ USD của Google bị Groupon từ chối, để sau đấy một năm IPO với định giá ở mức khoảng 13 tỷ USD

2013

- Overstock chấp nhận thanh toán bằng đồng tiền ảo Bitcoin

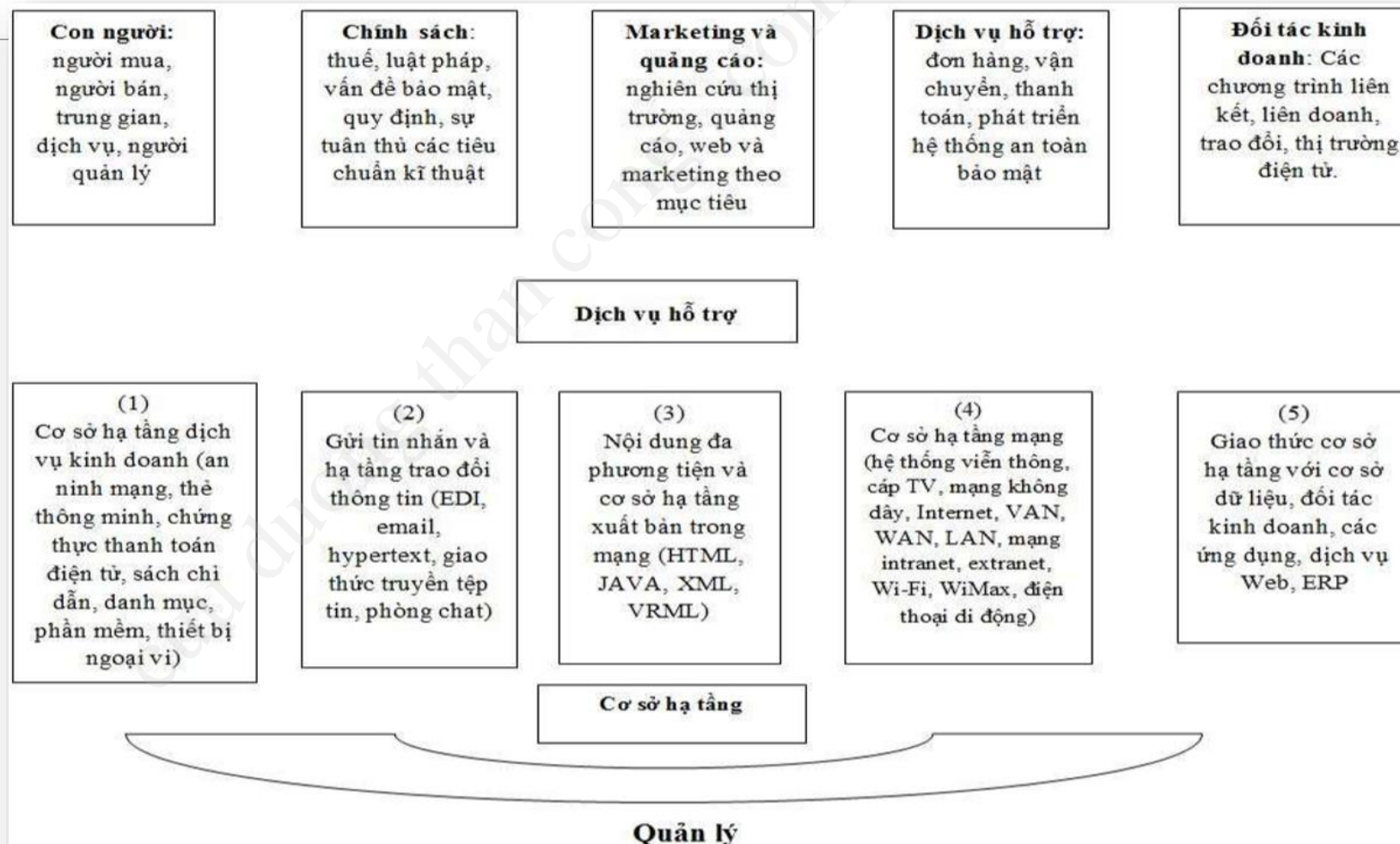
CÁC LĨNH VỰC TRONG TMĐT

1. Phân loại giao dịch và tương tác trong TMĐT

- Giao dịch doanh nghiệp – doanh nghiệp B2B
- Giao dịch doanh nghiệp – người tiêu dung B2C
- Giao dịch doanh nghiệp – doanh nghiệp – người tiêu dung B2B2C
- Giao dịch người tiêu dung – doanh nghiệp C2B
- Giao dịch thương mại điện tử nội bộ doanh nghiệp (intrabusiness EC)
- Giao dịch doanh nghiệp – nhân viên B2E
- Giao dịch người tiêu dung – người tiêu dung C2C
- Giao dịch thương mại hợp tác (C-Commerce)
- Học trực tuyến (E-learning)
- Chính phủ điện tử (E-Government)

CÁC LĨNH VỰC TRONG TMĐT

2. Phân loại và cấu trúc



Hình 1-2: Cấu trúc tổng thể của Thương mại điện tử

TMĐT 2.0, WEB 2.0 VÀ MẠNG XÃ HỘI

1. TMĐT 2.0 với Web 2.0

TMĐT 2.0 dựa trên nền tảng công cụ Web 2.0 (mạng xã hội và thế giới ảo)

Web 2.0 lần đầu được đưa ra bởi O'reilly Media vào năm 2004. Các chức năng giao tiếp và phân loại trên website 2.0 giúp người sử dụng dễ dàng chia sẻ, hợp tác trực tuyến.

Web 2.0 được chia thành 4 cấp độ sau:

- Ứng dụng mức 3: Zalo, eBay, Skype...
- Ứng dụng mức 2: Flickr
- Ứng dụng mức 1: google docs, iTunes...
- Ứng dụng mức 0: google maps

TMĐT 2.0, WEB 2.0 VÀ MẠNG XÃ HỘI

2. Mạng xã hội

Mạng xã hội là một cấu trúc mạng bao gồm các thành viên (thường là những cá nhân hoặc tổ chức) bị ràng buộc bởi một số đặc điểm chung như giá trị, tầm nhìn, ý tưởng, tình bạn, họ hàng, thậm chí cả những tranh chấp và giao dịch thương mại.

Dịch vụ mạng xã hội: như facebook, Instagram, youtube là nhà cung cấp không gian mạng xã hội miễn phí, cho phép người sử dụng xây dựng những không gian riêng của họ.

Thế giới ảo: là thế giới trên mạng Internet. Thế giới ảo là cách nhanh nhất giúp mọi người vượt qua những tự ti ở thế giới thật đến với nhau thậm chí triển khai hợp tác kinh doanh ngay trong thế giới ảo và đưa ra thế giới thật.

NỀN KINH TẾ SỐ VÀ DOANH NGHIỆP SỐ

1. Nền kinh tế số

Nền kinh tế số là nền kinh tế phát triển dựa trên công nghệ số, bao gồm mạng lưới truyền thông số, phần mềm máy tính và những công nghệ thông tin liên quan khác. Nền kinh tế số còn được gọi là nền kinh tế mạng Internet, nền kinh tế mới hay kinh tế Web.

NỀN KINH TẾ SỐ VÀ DOANH NGHIỆP SỐ

Lĩnh vực	Đặc điểm
Toàn cầu hóa	Trao đổi thông tin và hợp tác toàn cầu. Thị trường và đối thủ toàn cầu
Hệ thống số	Từ TV tới điện thoại, các thiết bị ngoại vi và các hệ thống tích hợp đều được chuyển đổi sang dạng tương thích với các nội dung số
Tốc độ	Nhờ các dữ liệu, sản phẩm, và dịch vụ điện tử, nhiều quá trình kinh doanh được giải quyết nhanh đến 90%
Quá trình tải thông tin và tìm kiếm thông minh	Mặc dù khối lượng thông tin khá lớn tuy nhiên công cụ tìm kiếm thông minh có thể giúp người sử dụng tìm ra chính xác cái họ cần
Thị trường	Thị trường chuyển dần sang dạng trực tuyến. Thị trường truyền thống được thay thế dần bởi thị trường điện tử. Thị trường mới đồng nghĩa với những đối thủ cạnh tranh mới
Số hóa	Âm nhạc, sách tranh, ảnh, phim, và nhiều sản phẩm khác được số hóa làm cho việc phân phối chúng trở nên dễ dàng, rẻ, nhanh chóng và thuận tiện hơn

NỀN KINH TẾ SỐ VÀ DOANH NGHIỆP SỐ

Lĩnh vực	Đặc điểm
Mô hình và quá trình kinh doanh	Mô hình và quá trình kinh doanh được cải tiến mang lại nhiều cơ hội cho các công ty và những ngành công nghiệp mới
Sáng kiến	Các trung gian ảo ngày càng tăng. Những sáng kiến số hóa dựa trên Internet tiếp tục xuất hiện
Sự lỗi thời	Các sáng kiến được phát minh nhiều và nhanh chóng hơn đồng nghĩa với tỷ lệ lạc hậu ngày càng cao
Cơ hội	Các cơ hội rất lớn trong mọi mặt của cuộc sống và sản xuất
Sự gian lận	Tội phạm thường tận dụng những phương thức lừa đảo mới lạ trên Internet. Những kẻ siêu lừa bịp xuất hiện ở khắp mọi nơi trên Internet
Xung đột	Xung đột nhỏ có thể dẫn tới những cuộc xung đột lớn
Tổ chức	Các tổ chức dần chuyển sang các doanh nghiệp số

NỀN KINH TẾ SỐ VÀ DOANH NGHIỆP SỐ

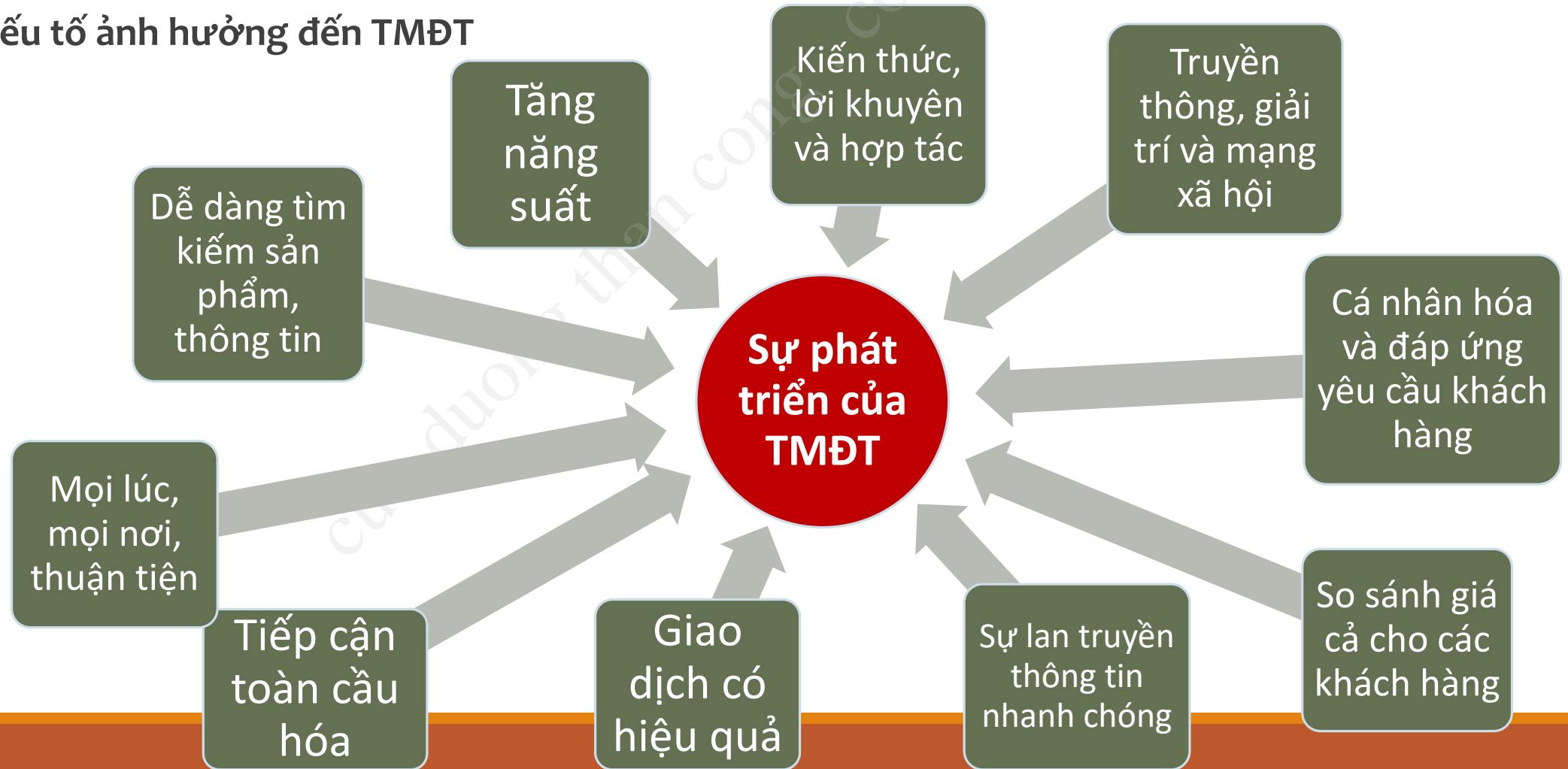
2. Doanh nghiệp số

Doanh nghiệp số là những doanh nghiệp sử dụng máy tính và hệ thống thông tin để tự động hóa hầu hết các hoạt động kinh doanh của họ. Doanh nghiệp số thực hiện mô hình kinh doanh với công nghệ thông tin làm công cụ để hoàn thành những mục đích cơ bản sau

- Tiếp cận và thu hút khách hàng một cách hiệu quả hơn
- Tăng năng suất lao động của nhân viên
- Tăng hiệu quả quản lý sản xuất

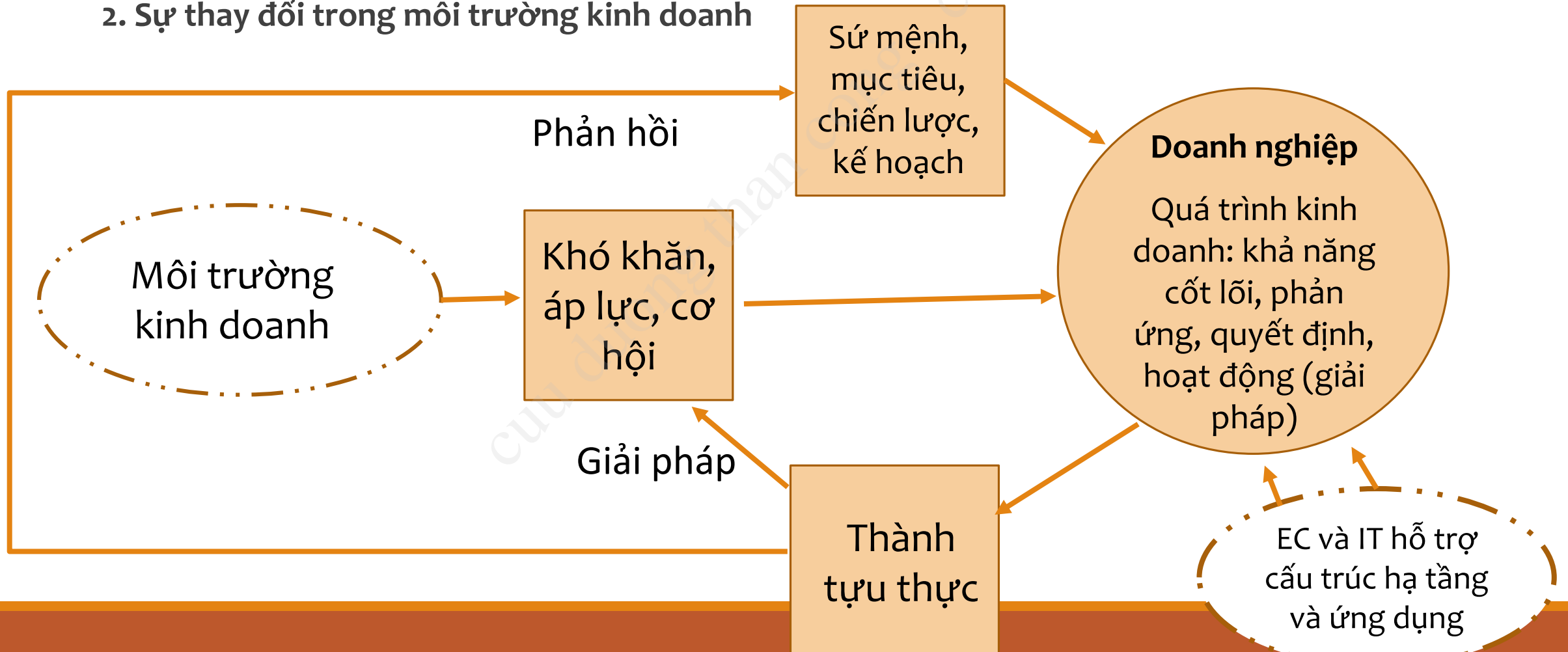
CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI TMĐT VÀ NHỮNG THAY ĐỔI TRONG MÔI TRƯỜNG KINH DOANH

1. Các yếu tố ảnh hưởng đến TMĐT



CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI TMĐT VÀ NHỮNG THAY ĐỔI TRONG MÔI TRƯỜNG KINH DOANH

2. Sự thay đổi trong môi trường kinh doanh



CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI TMĐT VÀ NHỮNG THAY ĐỔI TRONG MÔI TRƯỜNG KINH DOANH

3. Phản ứng của doanh nghiệp

Phản ứng	Mô tả
Hệ thống chiến lược	Tăng lợi thế chiến lược trong ngành
Hệ thống nhanh gọn	Tăng khả năng thích ứng và sự linh hoạt đối với các thay đổi
Sự cải tiến liên tục và quản lý quá trình kinh doanh	Sử dụng hệ thống doanh nghiệp trong cải thiện quá trình kinh doanh
Quản lý quan hệ khách hàng	Giới thiệu mua sắm trực tuyến. Thực hiện các chương trình nhằm cải thiện quan hệ khách hàng thông qua sử dụng Internet và TMĐT
Đối tác và liên minh kinh doanh	Tạo ra cty liên doanh, tạo quan hệ hợp tác, trực tuyến với mục đích đôi bên cùng có lợi, thậm chí với cả đối thủ cạnh tranh
Quản lý quan hệ quần chúng (PRM)	Sử dụng thị trường điện tử cho cả cá nhân và công chúng để tăng tính hiệu quả

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI TMĐT VÀ NHỮNG THAY ĐỔI TRONG MÔI TRƯỜNG KINH DOANH

Phản ứng	Mô tả
Thị trường điện tử	Thị trường hàng hóa số
Giảm chu kỳ của doanh nghiệp trong kinh doanh	Tăng tốc độ vận hành và giảm thời gian đưa sản phẩm ra thị trường
Ban quyền hạn cho nhân viên, đặc biệt là bộ phận chủ chốt có thể tương tác với khách hàng và đối tác	Tạo ra mô hình quyết định tự động bằng máy tính để nhân viên các cấp có thể đưa ra những quyết định nhanh chóng
Mô hình sản xuất đại trà theo nhu cầu khách hàng	Cung cấp những sản phẩm hướng tới khách hàng nhanh chóng, với giá cả phù hợp đại đa số người tiêu dùng
Tự động hóa các hoạt động trong công ty	Nhiều hoạt động nội bộ từ tự động hóa bán hàng tới quản lý hàng tồn kho được cải tiến phù hợp với EC và dịch vụ thương mại di động
Quản lý kiến thức	Yêu cầu khả năng sáng tạo, lưu trữ và khuếch tán kiến thức thông qua hệ thống điện tử giúp dn tang năng suất, nhanh nhẹn và cạnh tranh hơn

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI TMĐT VÀ NHỮNG THAY ĐỔI TRONG MÔI TRƯỜNG KINH DOANH

Phản ứng	Mô tả
Lựa chọn khách hàng, xây dựng lòng tin và dịch vụ khách hàng	Phát hiện khách hàng tiềm năng, tăng khả năng tạo ra những sản phẩm phù hợp với khách hàng, giữ được lòng tin của họ
Vốn nhân lực	Lựa chọn được những nhân viên tốt nhất cho từng ngành nghề, công việc cụ thể với một mức lương xứng đáng
Sản phẩm và chất lượng dịch vụ	Phát hiện sớm các vấn đề liên quan tới chất lượng để giảm thiểu tác động xấu của chúng lên doanh nghiệp
Tài chính	Hiểu rõ những yếu tố ảnh hưởng tới tài chính
Nghiên cứu và phát triển	Nâng cao chất lượng, hiệu quả và khả năng ứng dụng, mức độ an toàn của sản phẩm và dịch vụ
Mạng xã hội	Marketing, quảng cáo, hợp tác sáng tạo và sự đổi mới rất cần năng lực của đám đông

CÁC MÔ HÌNH KINH DOANH TRONG TMĐT

1. Khái niệm

Mô hình kinh doanh là phương pháp mà doanh nghiệp sử dụng để tạo ra lợi nhuận và duy trì nó

CÁC MÔ HÌNH KINH DOANH TRONG TMĐT

2. Cấu trúc và tính chất của mô hình kinh doanh

- Bản mô tả khách hàng công ty sẽ phục vụ, mối quan hệ giữa công ty và khách hàng, xác định giá trị công ty mang lại cho khách hàng
- Mô tả sản phẩm, dịch vụ công ty cung cấp và thị trường của công ty
- Mô tả quá trình kinh doanh, sản xuất, phân phối sản phẩm, dịch vụ và chiến lược marketing
- Những tiềm lực kinh tế sẵn có, phải tìm kiếm, cần bổ sung và không thể đạt được

CÁC MÔ HÌNH KINH DOANH TRONG TMĐT

- Mô tả chuỗi cung ứng của doanh nghiệp bao gồm nhà cung cấp và đối tác kinh doanh
- Những đối thủ cạnh tranh, thị phần, điểm mạnh và điểm yếu của công ty
- Lợi thế cạnh tranh được tạo nên từ mô hình kinh doanh
- Dự đoán những thay đổi trong doanh nghiệp và khả năng quản lý thay đổi
- Dự kiến thu nhập mong muốn đạt được (mô hình thu nhập, khả năng tài chính, chi phí dự tính, nguồn tài chính và lợi nhuận ước tính)

CÁC MÔ HÌNH KINH DOANH TRONG TMĐT

3. Chức năng của mô hình kinh doanh

- Mô tả quá trình kinh doanh cốt lõi của công ty
- Định vị mô hình kinh doanh trong chuỗi giá trị với nhà cung cấp và khách hàng
- Trình bày chi tiết chiến lược cạnh tranh và kế hoạch dài hạn
- Gắn kết giá trị công ty với giá trị đem lại cho khách hàng
- Xác định phân khúc thị trường
- Xác định cấu trúc chuỗi giá trị cụ thể trong kinh doanh
- Ước tính chi phí xây dựng và lợi nhuận tiềm năng

CÁC MÔ HÌNH KINH DOANH TRONG TMĐT

4. Các mô hình kinh doanh phổ biến trong TMĐT

Mô hình Marketing

- Marketing trực tiếp trên mạng
- Marketing lan truyền (viral marketing)

Mô hình kỹ thuật

- Hệ thống trả giá/đấu giá điện tử
- Mạng xã hội và công cụ Web 2.0

Mô hình thị trường

- Thị trường trao đổi trực tuyến

CÁC MÔ HÌNH KINH DOANH TRONG TMĐT

5. Mô hình doanh thu

Mô hình doanh thu: chỉ ra cách thức mà các công ty, tổ chức hoặc dự án thương mại tử sẽ tạo ra thu nhập. Những mô hình doanh thu chủ yếu trên mạng:

- Bán hàng hóa, sản phẩm
- Thu phí giao dịch
- Thu phí thuê bao thành viên
- Thu phí quảng cáo
- Thu phí liên kết
- Các nguồn thu khác

LỢI ÍCH VÀ HẠN CHẾ CỦA TMĐT

1. Lợi ích cho các tổ chức

Lợi ích	Mô tả
Tiếp cận toàn cầu	Khách hàng và nhà phân phối ở trên khắp thế giới, giá rẻ và vận chuyển nhanh hơn
Giảm giá	Giảm chi phí xử lý thông tin, dự trữ và phân phối
Dễ dàng hơn trong giải quyết vấn đề	Xử lý các vấn đề phức tạp vẫn còn chưa được giải quyết
Cải tiến chuỗi cung ứng	Giảm thiểu tối đa sự chậm trễ, hàng tồn kho và giá cả.
Cung ứng theo nhu cầu khách hàng	Sản xuất theo yêu cầu khách hàng, nhanh và giá cả phù hợp
Người bán hàng tìm được những khách mới trong kinh doanh	Người bán thu hẹp phạm vi kinh doanh những vẫn tạo ra lợi nhuận

LỢI ÍCH VÀ HẠN CHẾ CỦA TMĐT

Lợi ích	Mô tả
Khả năng sáng tạo, sử dụng mô hình kinh doanh mới	Đưa ra những sáng kiến và mô hình kinh doanh độc đáo
Thời gian tiếp cận thị trường nhanh và tăng tốc kinh doanh	Giải quyết vấn đề, năng suất lao động tăng nhanh
Giảm chi phí truyền thông	Internet rẻ hơn các phương tiện truyền thông khác
Mua sắm hiệu quả	Rút ngắn thời gian và giảm chi phí mua sắm
Cải tiến quan hệ khách hàng và dịch vụ khách hàng	Tương tác trực tiếp với khách hàng, quản lý quan hệ khách hàng tốt hơn.
Ít thuế và giấy phép hơn	Ít giấy phép được yêu cầu và có thể tránh thuế

LỢI ÍCH VÀ HẠN CHẾ CỦA TMĐT

Lợi ích	Mô tả
Vật liệu hiện đại	Vật tư của công ty được được phân phối theo phương pháp hiện đại.
Giúp các công ty vừa và nhỏ có thể hoạt động	EC giúp các công ty vừa và nhỏ chống lại những công ty lớn hơn bằng việc dùng các mô hình kinh doanh đặc biệt.
Lượng hàng tồn kho ít	Hàng tồn kho có thể được giảm bớt.
Giảm thiểu chi phí cung cấp các sản phẩm công nghệ số	Phân phối trực tuyến rẻ hơn tới 90% so với thông thường.
Mang lại lợi thế cạnh tranh	Các mô hình kinh doanh sáng tạo.

LỢI ÍCH VÀ HẠN CHẾ CỦA TMĐT

2. Lợi ích về phía khách hàng

Lợi ích	Mô tả
Tính phổ biến	Có thể mua sắm bất cứ khi nào và nơi đâu
Nhiều sản phẩm và dịch vụ hơn	Nhiều lựa chọn cho khách hàng (người bán, sản phẩm, phong cách)
Sản phẩm, dịch vụ đáp ứng nhu cầu khách hàng	Có thể tạo ra nhiều sản phẩm khác nhau đáp ứng thị yếu khách hàng khác nhau
Sản phẩm, dịch vụ rẻ hơn	Có thể so sánh giá giữa các cửa hàng để mua giá rẻ
Phân phối tức thời	Các sản phẩm sẽ được tải về ngay lập tức sau khi bạn thanh toán trực tuyến
Thông tin sẵn sàng	Dễ dàng tìm kiếm thông tin bạn cần, chi tiết hơn

LỢI ÍCH VÀ HẠN CHẾ CỦA TMĐT

Lợi ích	Mô tả
Tham gia đấu giá thuận tiện	Đấu giá bất cứ nơi đâu và thời gian nào
Thường không bị chịu thuế bán hàng (sale tax)	Thỉnh thoảng mới phải chịu thuế
Có thể làm việc tại nhà	Có thể học và làm việc tại nhà
Xã hội số	Có thể mở rộng các mối quan hệ xã hội ngay khi bạn ngồi ở nhà
Tìm kiếm được những thứ độc đáo	Sử dụng đấu giá trực tuyến, mua bán và trao đổi các bộ sưu tập trên mạng

LỢI ÍCH VÀ HẠN CHẾ CỦA TMĐT

3. Lợi ích cho xã hội

Lợi ích	Mô tả
Có thể làm việc tại nhà	Làm việc tại nhà, không gây tắc đường, không gây ô nhiễm môi trường
Nhiều các dịch vụ công cộng hơn	Thông tin, tư vấn giáo dục, sức khỏe có sẵn phục vụ nhiều người. Vùng sâu vùng xa vẫn tiếp cận được những lợi ích, dịch vụ trên mạng như tại thành thị
Nâng cao tính an toàn tại nhà	Dễ dàng thiết lập thiết bị an toàn tại nhà
Tăng mức sống của con người	Con người có thể mua hàng với giá rẻ hơn
Giảm sự phân cấp trong xã hội	Cho phép người dân tại các nước đang phát triển hoặc vùng núi có thể tiếp cận thêm nhiều dịch vụ và mau những sản phẩm ưa thích trên mạng

LỢI ÍCH VÀ HẠN CHẾ CỦA TMĐT

1. Trở ngại liên quan đến công nghệ

- Thiếu các tiêu chuẩn toàn cầu về chất lượng, độ an toàn và tin cậy
- Dải thông tin viễn thông là không đủ, đặc biệt cho TMĐT không dây hay video
- Các công cụ phát triển phần mềm vẫn đang được phát triển
- Khó để kết hợp các phần mềm TMĐT và Internet với một vài ứng dụng hoặc cơ sở dữ liệu sẵn có
- Máy chủ thiết kế riêng cho những website đặc biệt sẽ làm tăng chi phí cho TMĐT
- Khả năng tiếp cận Internet vẫn còn hạn chế ở một số khu vực
- Việc hoàn tất đặt hàng với số lượng lớn trong mô hình B2B cần những kho chứa hàng tự động đặc biệt

LỢI ÍCH VÀ HẠN CHẾ CỦA TMĐT

2. Trở ngại không liên quan đến công nghệ

- Các vấn đề an toàn giảm lượng mua của khách hàng
- Thiếu lòng tin vào TMĐT và danh tính không xác định được của người bán hàng cản trở sức mua
- Con người không tin hoàn toàn vào những giao dịch không có giấy tờ hay không được gặp mặt trực tiếp
- Nhiều vấn đề pháp luật và chính sách công bao gồm thuế vẫn chưa được giải quyết và chưa được rõ ràng
- Các quy định của nhà nước hoặc quốc tế thỉnh thoảng không đồng nhất
- Khó đo lường được lợi ích của TMĐT như quảng cáo trực tuyến. Các phương thức đo lường thông thường không thể đánh giá chính xác
- Khách hàng chỉ xem hàng, so sánh giá trên mạng, sau đó đến cửa hàng hữu hình để mua hàng
- Một vài trường hợp, số lượng người mua và bán không đủ để tạo ra lợi nhuận cho TMĐT
- Việc lừa đảo trực tuyến ngày càng tăng