

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG**

**NGUYỄN PHƯƠNG CHI**

**NGHIÊN CỨU MỘT SỐ MÔ HÌNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ  
THÀNH CÔNG TRÊN THẾ GIỚI VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM  
CHO VIỆT NAM**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ**

**HÀ NỘI-2010**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG**

**NGUYỄN PHƯƠNG CHI**

**NGHIÊN CỨU MỘT SỐ MÔ HÌNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ  
THÀNH CÔNG TRÊN THẾ GIỚI VÀ BÀI HỌC KINH  
NGHIỆM CHO VIỆT NAM**

**Chuyên ngành: Kinh tế thế giới và Quan hệ kinh tế quốc tế**

**Mã số: 60.31.07**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:**

**NGND. GS. TS. Nguyễn Thị Mơ**

**HÀ NỘI-2010**

## LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, người viết luận văn xin bày tỏ lòng cảm ơn sâu sắc tới các thầy cô giáo Trường Đại học Ngoại Thương, đặc biệt là các thầy cô trong Ban giám hiệu và Khoa Sau đại học, đã luôn giúp đỡ, tạo điều kiện cho học viên trong quá trình học tập bậc cao học tại Nhà trường.

Người viết luận văn xin trân trọng cảm ơn NGND. GS. TS. Nguyễn Thị Mơ – Nguyên Hiệu trưởng trường Đại học Ngoại Thương, người hướng dẫn khoa học đã nhiệt tâm và tận tình hướng dẫn tác giả hoàn thiện luận văn thạc sỹ này.

Cuối cùng, tác giả cảm ơn gia đình, bạn bè đã luôn động viên, cổ vũ và tạo điều kiện về thời gian cho tác giả trong suốt quá trình viết khóa luận. Mặc dù đã hết sức cố gắng từ việc nghiên cứu, sưu tầm tài liệu, tổng hợp các ý kiến của các chuyên gia trong và ngoài nước về lĩnh vực này, song luận văn vẫn không tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Tác giả mong nhận được sự chỉ bảo, góp ý của quý thầy cô và các bạn.

Người viết  
Học viên cao học

Nguyễn Phương Chi

## MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU .....	- 1 -
Chương 1- Những vấn đề cơ bản về thương mại điện tử và mô hình thương mại điện tử .....	6
1.1. Tổng quan về thương mại điện tử.....	6
1.1.1. Khái niệm và đặc điểm thương mại điện tử.....	6
1.1.2. Đặc điểm của thương mại điện tử .....	10
1.2. Các mô hình thương mại điện tử và vai trò của chúng đối với hoạt động của doanh nghiệp .....	14
1.2.1. Khái niệm về mô hình thương mại điện tử.....	14
1.2.2. Phân loại mô hình thương mại điện tử .....	18
1.2.3. Các điều kiện bảo đảm cho việc thực hiện mô hình thương mại điện tử	23
1.2.4. Vai trò của mô hình thương mại điện tử đối với hoạt động của doanh nghiệp .....	29
Chương 2 – Thực tiễn xây dựng và phát triển các mô hình thương mại điện tử thành công trên thế giới. ....	34
2.1. Mô hình cửa hàng trực tuyến Amazon.com .....	34
2.1.1. Sự hình thành và phát triển của Amazon.com .....	34
2.1.2. Chiến lược kinh doanh của Amazon.com.....	37
2.1.3 Mô hình kinh doanh của Amazon.com.....	40
2.2. Mô hình đấu giá trực tuyến của eBay.com.....	51
2.2.1. Sự hình thành và phát triển của eBay.com.....	51
2.2.2. Chiến lược kinh doanh của eBay.com .....	52
2.2.3. Mô hình kinh doanh của eBay.com .....	54
2.3. Mô hình sàn giao dịch trực tuyến của Alibaba.com .....	61
2.3.1. Sự hình thành và phát triển của Alibaba.com .....	61
2.3.2. Chiến lược kinh doanh của Alibaba.com.....	64
2.3.3. Mô hình kinh doanh của Alibaba.com.....	67

Chương 3- Bài học kinh nghiệm và giải pháp để doanh nghiệp Việt Nam vận dụng bài học kinh nghiệm cho việc triển khai thành công các mô hình thương mại điện tử. .....	71
3.1. Dự báo xu hướng phát triển của thương mại điện tử và nhu cầu phát triển các mô hình điện tử thành công trên thế giới tại Việt Nam trong thời gian tới .....	71
3.1.1. Cơ sở để dự báo.....	71
3.1.2. Thực tiễn phát triển các mô hình thương mại điện tử tại Việt Nam.....	78
3.2. Những bài học kinh nghiệm cho doanh nghiệp Việt Nam.....	89
3.2.1. Bài học kinh nghiệm từ Amazon.com .....	89
3.2.2. Bài học kinh nghiệm từ EBay.com.....	91
3.2.3. Bài học kinh nghiệm từ Alibaba.com .....	93
3.3. Các giải pháp để doanh nghiệp Việt Nam vận dụng các mô hình thương mại điện tử thành công trên thế giới từ các bài học kinh nghiệm .....	94
3.3.1. Các giải pháp đối với nhà nước.....	94
3.3.2. Các giải pháp đối với doanh nghiệp .....	97
KẾT LUẬN .....	- 103 -
DANH MỤC CÁC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	105

## DANH MỤC KÝ HIỆU CÁC CHỮ VIẾT TẮT

B2B	Business to Business	Giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp
B2C	Business to Customer	Giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng
C2B	Customer to Business	Giao dịch giữa người tiêu dùng với doanh nghiệp
C2C	Customer to Customer	Giao dịch giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng
CNTT	Công nghệ thông tin	
EDI	Electronic Data Interchange	Trao đổi dữ liệu điện tử
G2B	Government to Business	Giao dịch giữa chính phủ với doanh nghiệp
G2C	Government to Customer	Giao dịch giữa chính phủ với người tiêu dùng
G2G	Government to Government	Giao dịch giữa chính phủ với chính phủ
TMĐT	Thương mại điện tử	

## DANH MỤC CÁC BẢNG

Hình 2.1. Vòng quay tăng trưởng của Amazon.com .....	36
Hình 2.2. Qui trình bán hàng trên Amazon.com.....	49
Hình 2.3. Tổng số doanh nghiệp đăng ký trên sàn alibaba.com .....	65
Hình 2.4. Phân đoạn thị trường theo địa lý của alibaba.com .....	66
Hình 3.1. Doanh số TMĐT B2C tại Châu Âu 2006-2011.....	73
Hình 3.2. Tỷ lệ doanh nghiệp có website qua các năm 2004-2008 .....	80
Hình 3.3. Tỷ lệ doanh nghiệp có website năm 2008.....	81
Hình 3.4. Mức độ tham gia và kí kết được hợp đồng từ sàn giao dịch .....	81
thương mại điện tử của doanh nghiệp năm 2008.....	81
Hình 3.5. Xếp hạng các website thương mại điện tử B2C và C2C trong danh sách 100 website hàng đầu theo xếp hạng của Alexa vào ngày 15/12/2008 .....	85

## DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ

Bảng 2.1: Ý nghĩa của các ngôi sao.....	56
Bảng 2.2: Các phương thức mua hàng trên eBay.com .....	59
Bảng 2.3. Doanh thu của alibaba qua các năm .....	69
Bảng 3.1. Doanh số TMĐT từ mô hình B2C của Mỹ theo ngành 2008-2013.....	72
Bảng 3.2. Doanh số TMĐT B2C tại một số quốc gia Châu Á- Thái Bình Dương 2006-2011.....	74

## LỜI NÓI ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Vào giữa thập niên 90 của thế kỷ 20 trên thế giới bùng nổ việc ứng dụng công nghệ thông tin vào trong mọi hoạt động đời sống kinh tế. Đặc biệt, trong giai đoạn này Internet đã được đưa vào thương mại hóa và ứng dụng rộng rãi trong các hoạt động thương mại, góp phần hình thành nên một lĩnh vực thương mại mới đó là thương mại điện tử. Internet đã làm xóa nhòa đi khái niệm về biên giới địa lý giữa các quốc gia và gắn kết các thị trường của các quốc gia trên thế giới lại với nhau thành một thị trường chung gọi là thị trường toàn cầu. Và thương mại điện tử chính là cánh cửa lớn cho các quốc gia tham gia vào thị trường chung đó. Lợi ích mà thương mại điện tử đem lại cho doanh nghiệp đó là tăng hiệu suất, nâng cao năng lực cạnh tranh, giảm chi phí và tăng lợi nhuận. Ngoài ra, thương mại điện tử còn đem lại cho người tiêu dùng nhiều sự chọn lựa, cũng như giúp người tiêu dùng tiết kiệm được thời gian đi lại, chi phí mua hàng. Tính tới năm 2009, thương mại điện tử đã có gần 15 năm hình thành và phát triển. Thương mại điện tử khởi đầu từ nước Mỹ nhưng đến nay đã lan rộng ra tất cả các quốc gia trên toàn cầu. Hiện nay, khoảng 2/3 thị phần thương mại điện tử toàn cầu là từ hoạt động thương mại điện tử của Hoa Kỳ.<sup>1</sup>

Thương mại điện tử ra đời đã làm thay đổi rất nhiều các mô hình thương mại truyền thống và tạo ra nhiều mô hình kinh doanh mới. Tuy nhiên, ba mô hình thương mại điện tử phổ biến trên thế giới hiện nay phải kể đến mô hình thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C), mô hình thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) và mô hình thương mại điện tử giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C). Ba mô hình thương mại điện tử nêu trên chính là những trụ cột chính của thương mại điện tử vì ba mô hình này đã đem lại hầu hết giá trị thương mại cho hoạt động thương mại điện tử toàn cầu. Hiện nay trên thế giới có rất nhiều doanh nghiệp thành công với mô hình thương mại điện tử nêu trên. Tuy nhiên, Mô hình bán lẻ trực tuyến của Amazon.com được xem là ví dụ điển

---

<sup>1</sup> Nguồn: [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_hb5037/is\\_200002/ai\\_n18277165/](http://findarticles.com/p/articles/mi_hb5037/is_200002/ai_n18277165/)



hình thành công cho mô hình thương mại điện tử B2C; Mô hình đấu giá trực tuyến của EBay.com là ví dụ điển hình thành công cho mô hình thương mại điện tử C2C; Mô hình sàn giao dịch trực tuyến Alibaba.com là ví dụ điển hình thành công cho mô hình thương mại điện tử B2B.

Thương mại điện tử tại Việt Nam còn rất mới mẻ và non trẻ. Thương mại điện tử mới chỉ thực sự phổ biến và triển khai rộng rãi tại nước ta từ năm 2005 khi chính phủ phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006-2010 và ban hành Luật giao dịch điện tử vào năm 2005. Nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã bước đầu triển khai các mô hình thương mại điện tử theo các mô hình thương mại điện tử thành công trên thế giới. Tuy nhiên hoạt động thương mại điện tử trong các doanh nghiệp Việt Nam vẫn mang tính tự phát. Nhiều doanh nghiệp còn lúng túng khi thực hiện các mô hình thương mại điện tử nói trên. Vì vậy, việc nghiên cứu các mô hình thương mại điện tử thành công trên thế giới sẽ giúp cho các doanh nghiệp Việt Nam có được bài học kinh nghiệm và từ đó tìm kiếm giải pháp phù hợp để triển khai thành công các mô hình đó vào doanh nghiệp tại Việt Nam. Từ những lý do nêu trên vấn đề “Nghiên cứu một số mô hình thương mại điện tử thành công trên thế giới và bài học kinh nghiệm cho Việt Nam” đã được lựa chọn làm đề tài cho luận văn cao học.

## **2. Tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước**

### **2.1. Ở nước ngoài**

Ở nước ngoài đã có một số công trình nghiên cứu, bài viết về thương mại điện tử và mô hình thương mại điện tử điển hình. Trong số đó tiêu biểu có công trình của một số tác giả:

- Afuah và Tucci, 2001, Internet Business Models and Strategies, McGraw-Hill, New York;
- Timmers, 1998, Business Models for Electronic Markets, Journal on Electronic Market;

- Clyde W. Holsapple và Sharath Sadidharan, 2005, "The dynamics of trust in B2C e-commerce: a research model and agenda", International Journal of Information Systems and E-Business Management;

- Andrea J. Cullen và Margaret Webster, 2007, "A model of B2B e-commerce, based on connectivity and purpose", International Journal of Operations & Production Management.

Những công trình nêu trên đã phân tích về thương mại điện tử, về giao dịch điện tử, về một số mô hình thương mại điện tử như B2B, B2C, C2C. Tuy nhiên chưa có công trình nào phân tích chuyên sâu về các mô hình thương mại điện tử thành công trên thế giới.

## **2.2. Ở Việt Nam**

Tại Việt Nam, hiện nay cũng đã có khá nhiều công trình nghiên cứu ít nhiều đề cập tới thương mại điện tử và mô hình thương mại điện tử. Trong số đó có một số công trình, bài viết tiêu biểu như sau:

- Tác giả Phạm Song Hạnh, "Các mô hình kinh doanh trực tuyến và khả năng áp dụng ở Việt Nam", Tạp chí kinh tế đối ngoại, năm 2002

- Tác giả Trần Xuân Hiền, "Doanh nghiệp của bạn có thích hợp với thương mại điện tử không?", Tạp chí Bưu chính viễn thông và Công nghệ thông tin, năm 2005

- Tác giả Hoàng Yến, "9 loại hình để khởi nghiệp kinh doanh trên mạng", Tạp chí Bưu chính viễn thông và Công nghệ thông tin, năm 2005

- Bộ Thương mại, "Hiện trạng ứng dụng thương mại điện tử tại Việt Nam", năm 2003

Những công trình nêu trên phân tích chủ yếu về thương mại điện tử, về giao dịch điện tử. Nếu có đề cập tới mô hình thương mại điện tử thì chỉ mới chỉ là đề cập sơ qua. Có thể nói hiện nay chưa có công trình nào ở trong nước và nước ngoài tổng hợp nghiên cứu một cách đầy đủ, toàn diện và chuyên sâu về cả lý luận và thực tiễn về mô hình thương mại điện tử tại Việt Nam. Tuy nhiên, xuất phát từ quan điểm rằng khoa học một mặt vừa mang tính kế thừa, mặt khác vừa mang tính mới mẻ, các

công trình, bài viết trên đây của các tác giả trong và ngoài nước là những tài liệu rất bổ ích cho tác giả trong quá trình nghiên cứu và hoàn thiện luận văn thạc sỹ này.

### **3. Mục đích nghiên cứu**

- Nghiên cứu 3 mô hình thương mại điện tử điển hình thành công trên thế giới là EBay.com ( C2C ) ; Amazon.com( B2C ) ; Alibaba.com( B2B ) và rút ra bài học cho doanh nghiệp Việt Nam.

- Làm rõ các điều kiện cần thiết để các doanh nghiệp Việt Nam có thể lựa chọn và xây dựng mô hình Thương mại điện tử phù hợp với điều kiện của Việt Nam.

- Đề xuất giải pháp để doanh nghiệp Việt Nam vận dụng kinh nghiệm từ việc xây dựng thành công các mô hình thương mại điện tử thành công trên thế giới.

### **4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

#### **4.1. Đối tượng nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu của luận văn này là các mô hình thương mại điện tử trong doanh nghiệp. Tuy nhiên luận văn chỉ tập trung nghiên cứu ba mô hình thương mại điện tử phổ biến, điển hình và thành công trên thế giới hiện nay đó là mô hình thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng của Amazon.com, mô hình thương mại điện tử giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng của eBay.com, mô hình thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp của alibaba.com. Ngoài ra, đối tượng nghiên cứu của luận văn này còn là các mô hình thương mại điện tử tương ứng tại Việt Nam.

#### **4.2. Phạm vi nghiên cứu**

Về mặt nội dung : phạm vi nghiên cứu của luận văn là các vấn đề về xây dựng, triển khai các mô hình kinh doanh trong lĩnh vực thương mại điện tử.

Về mặt không gian : phạm vi nghiên cứu của luận văn giới hạn ở việc nghiên cứu một số mô hình thương mại điện tử tại Mỹ, Trung Quốc và Việt Nam

Về mặt thời gian: những tư liệu, số liệu dẫn chiếu để phân tích trong luận văn là những tư liệu, số liệu được tập hợp từ năm 1995 đến nay. Xét về bản chất thì hoạt động thương mại điện tử đã được triển khai từ những năm 1970 giữa các tổ chức

với nhau. Tuy nhiên thuật ngữ thương mại điện tử chỉ thực sự biết tới và phổ biến từ năm 1995 khi mà internet được đưa vào thương mại hóa . Chính vì vậy tác giả chọn cột mốc thời gian bắt đầu nghiên cứu là từ năm 1995.

### **5. Phương pháp nghiên cứu**

Phương pháp nghiên cứu của đề tài là phương pháp duy vật biện chứng, duy vật lịch sử của Chủ nghĩa Mác - Lênin kết hợp với tư tưởng Hồ Chí Minh và các quan điểm phát triển kinh tế nói chung và phát triển kinh tế tri thức , khoa học công nghệ nói riêng của Đảng cộng sản Việt Nam . Ngoài ra, luận văn này được thực hiện dựa trên việc áp dụng các phương pháp nghiên cứu tổng hợp như phân tích , thống kê, hệ thống hóa, diễn giải và so sánh.

### **6. Kết cấu của luận văn**

Ngoài lời nói đầu , kết luận, phụ lục, danh mục tài liệu tham khảo , nội dung của luận văn được chia thành 3 chương

Chương 1: Những vấn đề cơ bản về thương mại điện tử và các mô hình thương mại điện tử.

Chương 2: Thực tiễn xây dựng và phát triển các mô hình thương mại điện tử thành công trên thế giới.

Chương 3: Những bài học kinh nghiệm và giải pháp để doanh nghiệp Việt Nam vận dụng các bài học kinh nghiệm trong việc xây dựng và phát triển các mô hình thương mại điện tử phù hợp với điều kiện Việt Nam.

## **Chương 1- Những vấn đề cơ bản về thương mại điện tử và mô hình thương mại điện tử**

### **1.1. Tổng quan về thương mại điện tử**

#### **1.1.1. Khái niệm và đặc điểm thương mại điện tử**

##### **1.1.1.1. Khái niệm về thương mại điện tử**

Với sự phát triển và phổ cập của Internet , thương mại điện tử đang dần thay đổi cách làm kinh doanh trên khắp toàn cầu . Thương mại điện tử ảnh hưởng tới mô hình, cơ hội kinh doanh và hoạt động của doanh nghiệp . Nhờ có thương mại điện tử mà doanh nghiệp có thể hiểu rõ hơn thói quen mua sắm của khách hàng , nắm bắt nhanh thông tin về đối tác làm ăn , tiếp cận nhanh chóng với mọi thị trường trên thế giới. Hơn hết, nhờ ứng dụng thương mại điện tử mà doanh nghiệp có thể sử dụng một cách hiệu quả mọi nguồn lực của doanh nghiệp , sản xuất hàng hóa và cung cấp dịch vụ theo nhu cầu người tiêu dùng . Với những lợi ích mà thương mại điện tử mang lại, các tổ chức, doanh nghiệp đang nhanh chóng triển khai thương mại điện tử nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh . Còn đối với người tiêu dùng, thương mại điện tử đang dần thay đổi thói quen mua sắm . Thương mại điện tử đem lại cho người tiêu dùng nhiều sự lựa chọn hơn cũng như việc mua sắm giờ đây trở lên nhanh chóng và thuận tiện.

Thuật ngữ thương mại điện tử chỉ được biết tới và nhắc nhiều từ khi Internet được đưa vào phổ cập và thương mại hóa . Thương mại điện tử ban đầu chủ yếu chỉ được ứng dụng trong hoạt động mua bán hàng hóa và cung ứng dịch vụ . Chính vì vậy, ở góc độ hẹp thì thương mại điện tử là việc mua bán hàng hóa và dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử và mạng viễn thông . Hay, thương mại điện tử còn được gọi là mua bán trực tuyến . Tuy nhiên cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin, thương mại điện tử không chỉ dừng lại ở việc mua bán hàng hóa và dịch vụ mà nó còn được ứng dụng rộng rãi trong mọi hoạt động đời sống kinh tế xã hội như trong lĩnh vực sản xuất, dịch vụ công, giáo dục, xây dựng... Cho tới nay, nhiều cá nhân và tổ chức đã đưa ra những khái niệm khác nhau về thương mại điện tử trên góc độ tiếp cận riêng của mình. Theo Laudon, chuyên gia người Mỹ chuyên nghiên

cứu về thương mại điện tử, đã định nghĩa: “Thương mại điện tử là việc sử dụng Internet và web để tiến hành các hoạt động kinh doanh”. [20] Khái niệm do Laudon đưa ra tập trung chủ yếu vào các giao dịch thương mại dựa trên công nghệ số hóa giữa các tổ chức và cá nhân. Cũng theo ông, các giao dịch thương mại bao gồm các giao dịch có trao đổi về mặt giá trị giữa cá nhân và tổ chức. Tác giả không tập trung vào loại hình tham gia trao đổi mà tập trung chủ yếu vào giá trị gia tăng của mỗi giao dịch được tạo ra khi tiến hành bằng công nghệ số hóa. Hay theo Turban, một tác giả người Mỹ cũng chuyên tìm hiểu về thương mại điện tử, cho rằng: “Thương mại điện tử là quá trình mua bán, trao đổi hàng hóa, dịch vụ và thông tin thông qua mạng máy tính, bao gồm mạng Internet”. [16] Ngoài khái niệm chung về thương mại điện tử, Turban còn đưa ra một vài khái niệm trên các khía cạnh tiếp cận khác nhau. Như trên khía cạnh truyền thông, theo ông “Thương mại điện tử là việc chuyển giao hàng hóa, dịch vụ, thông tin hay tiến hành hoạt động thanh toán thông qua mạng máy tính hay bằng bất cứ các phương tiện điện tử nào”. Trên khía cạnh thương mại: “Thương mại điện tử giúp cho các bên có thể tiến hành hoạt động mua bán hàng hóa, dịch vụ và thông tin thông qua mạng Internet hoặc thông qua các dịch vụ trực tuyến”. Trên khía cạnh quá trình kinh doanh, “Thương mại điện tử là việc tiến hành hoạt động kinh doanh bằng các phương tiện điện tử để thực hiện một quá trình kinh doanh thông qua mạng điện tử, hỗ trợ cho quá trình kinh doanh truyền thông”. Trên khía cạnh cung cấp dịch vụ “Thương mại điện tử là công cụ đáp ứng những mong muốn của chính phủ, doanh nghiệp, người tiêu dùng và các nhà quản lý trong việc cắt giảm chi phí dịch vụ trong khi vẫn nâng cao được chất lượng dịch vụ khách hàng và đẩy nhanh tốc độ cung ứng dịch vụ”. Hai tác giả Laudon và Turban đã đứng trên góc độ là doanh nghiệp thương mại đưa ra hai khái niệm khác nhau. Laudon tập trung chủ yếu vào giá trị gia tăng trong hoạt động thương mại. Còn Turban tập trung chủ yếu vào các bước trong quá trình tiến hành hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp bằng các phương tiện điện tử.

Ngoài những khái niệm do một vài cá nhân đưa ra thì các tổ chức quốc tế cũng đưa ra những khái niệm khác nhau về thương mại điện tử. Theo tổ chức

Thương mại Thế giới (WTO) thì “Thương mại điện tử được hiểu là việc sản xuất (production), phân phối (distribution), marketing, bán hàng (sale) hoặc chuyển giao (delivery) hàng hóa và dịch vụ bằng các phương tiện điện tử” . [10] Với khái niệm này, WTO đã tiếp cận thương mại điện tử trên góc độ rộng hơn , khi đưa ra quan điểm thương mại điện tử không chỉ dừng lại ở việc tiến hành hoạt động thương mại trong các doanh nghiệp thương mại mà còn cả trong các doanh nghiệp kinh doanh nói chung. Khái niệm này tập trung nêu bật việc ứng dụng các phương tiện điện tử vào các hoạt động tạo ra chuỗi giá trị để có một sản phẩm , dịch vụ, cho dù đó là hoạt động sản xuất, phân phối hay kinh doanh.

Năm 1996, Ủy ban của Liên hiệp quốc về Luật thương mại Quốc tế (UNCITRAL) đã đưa ra khái niệm về thương mại điện tử . Khái niệm này được qui định tại Điều 1 của Luật mẫu về thương mại điện tử: “Thương mại điện tử là việc sử dụng thông tin dưới dạng thông điệp dữ liệu trong khuôn khổ các hoạt động thương mại”, trong đó Điều 2a nêu rõ “thông điệp dữ liệu là thông tin được tạo ra , gửi đi, tiếp nhận hoặc lưu trữ bằng phương tiện điện tử , quang học và các phương tiện tương tự, bao gồm, nhưng không hạn chế ở , trao đổi dữ liệu điện tử (EDI), thư điện tử, điện tín, điện báo hoặc fax” . [10] Như vậy luật mẫu của UNCITRAL về thương mại điện tử tập trung chủ yếu vào việc trao đổi các thông điệp dữ liệu . Đây cũng là sự khác biệt lớn giữa thương mại điện tử với thương mại truyền thống . Trong thương mại truyền thống, thông tin chỉ là công cụ tham khảo , hỗ trợ các bên đi đến kí kết hợp đồng , mua bán hàng hóa . Trong khi đó, thương mại điện tử sử dụng thông tin trao đổi dưới dạng các thông điệp dữ liệu . Để giao dịch có thể tiến hành được, các bên tham gia bắt buộc phải truy cập được vào các thông điệp dữ liệu này.

Tóm lại các cá nhân , tổ chức đã tiếp cận khái niệm thương mại điện tử ở những góc độ khác nhau nhưng tất cả cùng có chung một quan điểm cho rằng thương mại điện tử chính là việc tiến hành các hoạt động thương mại thông qua các phương tiện điện tử và mạng viễn thông . Ở phạm vi hẹp thì thương mại điện tử chính là việc mua bán hàng hóa và dịch vụ bằng các phương tiện điện tử có kết nối mạng hay còn gọi là mua bán trực tuyến . Vì vậy theo quan điểm của chính tác giả,

muốn thật sự hiểu rõ thương mại điện tử thì phải hiểu được khái niệm về các phương tiện điện tử. Theo khoản 10, điều 4 của Luật giao dịch điện tử của Việt Nam: “Phương tiện điện tử là phương tiện hoạt động dựa trên công nghệ điện, điện tử, kỹ thuật số, từ tính, không dây, quang học, điện tử hoặc công nghệ tương ứng”. Như vậy thì có rất nhiều các phương tiện điện tử để tiến hành các hoạt động thương mại điện tử. Tuy nhiên trên thực tế thì có 4 phương tiện sử dụng phổ biến nhất đó là điện thoại, máy fax, ti vi và máy tính. Điện thoại, máy fax được xem là phương tiện điện tử phổ thông và xuất hiện sớm nhất trong các phương tiện điện tử nhưng chi phí để sử dụng phương tiện còn cao. Truyền hình tivi cũng là một phương tiện truyền thông phổ biến, tuy nhiên thì đây chỉ là phương tiện điện tử mang tính một chiều nên các bên tham gia giao dịch không thể đàm phán được với nhau. Máy tính là phương tiện điện tử ra đời sau các phương tiện đã nêu nhưng lại là phương tiện điện tử sử dụng phổ biến và nhiều nhất hiện nay do tốc độ xử lý nhanh, lại là phương tiện có khả năng tự động hóa một số các giao dịch.

#### **1.1.1.2. Sự khác biệt giữa thương mại điện tử và kinh doanh điện tử**

Đôi khi khái niệm thương mại điện tử bị đồng nhất với khái niệm kinh doanh điện tử. Tuy nhiên về bản chất, thương mại điện tử và kinh doanh điện tử có những điểm khác nhau. Điểm khác nhau này trước hết thể hiện ở sự khác nhau giữa 2 khái niệm thương mại và kinh doanh. Thương mại là khái niệm được sử dụng trong Luật Thương mại Việt Nam năm 2005, theo đó, tại điều 3 khoản 1 định nghĩa: “Hoạt động thương mại là hoạt động nhằm mục đích sinh lợi, bao gồm mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ, đầu tư, xúc tiến thương mại và các hoạt động nhằm mục đích sinh lợi khác”. Còn khái niệm kinh doanh được quy định tại khoản 2 điều 4 của Luật Doanh nghiệp Việt Nam năm 2005: “Kinh doanh là việc thực hiện liên tục một, một số hoặc tất cả các công đoạn của quá trình đầu tư, từ sản xuất tới tiêu thụ sản phẩm hoặc cung ứng dịch vụ trên thị trường nhằm mục đích sinh lợi”. Như vậy, kinh doanh là hoạt động gắn liền với doanh nghiệp còn thương mại là hoạt động không chỉ của doanh nghiệp mà có thể của bất kỳ chủ thể pháp luật nào, kể cả các cá nhân. Vì vậy, khi doanh nghiệp thực hiện các hoạt động thương mại hay khi doanh



ng nghiệp tiến hành kinh doanh bằng các phương tiện điện tử thì có phương thức thương mại điện tử và kinh doanh điện tử. Thương mại điện tử đề cập tới việc sử dụng các phương tiện điện tử và thông tin để tiến hành các giao dịch giữa doanh nghiệp với khách hàng cá nhân và /hoặc giữa các tổ chức với nhau . Trong khi đó , kinh doanh điện tử là việc sử dụng các phương tiện điện tử và công nghệ thông tin nhằm tăng cường hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hoặc giữa các doanh nghiệp với nhau. Theo đó, kinh doanh điện tử bao gồm tất cả các giao dịch (đem lại lợi nhuận và phi lợi nhuận ) mà doanh nghiệp tiến hành thông qua mạng lưới máy tính. Hay đầy đủ hơn, kinh doanh điện tử là việc tiến hành các hoạt động nhằm đem lại nhiều lợi ích hơn cho khách hàng thông qua việc áp dụng các công nghệ thông tin trong nền kinh tế tri thức vào hoạt động kinh doanh. Kinh doanh điện tử không chỉ là việc tiến hành hoạt động mua bán mà còn là cách thức doanh nghiệp tiến hành các hoạt động sản xuất, phân phối, tiêu thụ sản phẩm nhằm phục vụ khách hàng hoặc cộng tác với các đối tác kinh doanh.

### **1.1.2. Đặc điểm của thương mại điện tử**

#### **1.1.2.1. Sự phát triển của thương mại điện tử gắn liền với sự phát triển của công nghệ thông tin**

Thương mại điện tử khác thương mại truyền thống trước hết chính ở phương tiện tiến hành hoạt động thương mại. Về nguyên tắc, để triển khai hoạt động thương mại điện tử, các bên tham gia phải sử dụng các phương tiện điện tử có kết nối với nhau để đảm bảo thông tin được lưu chuyển liên tục . Các phương tiện này luôn là những thiết bị tân tiến và hiện đại của ngành công nghệ thông tin . Điều này cho thấy rằng sự phát triển thương mại điện tử luôn luôn gắn chặt với sự phát triển của công nghệ thông tin . Tuy nhiên, cùng với sự phát triển của thương mại điện tử, thì lại phát sinh nhiều yêu cầu liên quan tới công nghệ thông tin mới như bảo mật thông tin, hợp đồng điện tử, chữ ký số vv...

Khi Internet chưa được đưa vào thương mại hóa , hoạt động thương mại điện tử chủ yếu được tiến hành giữa các máy móc có kết nối mạng dẫn với nhau trong một số hoạt động của lĩnh vực tài chính và hầu hết các giao dịch là giữa các tổ chức

với nhau. Đến năm 1995, khi Internet được đưa vào phổ cập và máy tính được sử dụng rộng rãi hơn thì các bên tham gia vào giao dịch thương mại điện tử đã tiến hành các giao dịch chủ yếu thông qua các máy tính có kết nối mạng Internet. Giai đoạn này thương mại điện tử không chỉ được thực hiện bởi các tổ chức mà đã có xuất hiện giao dịch giữa các cá nhân với nhau dưới hình thức như đấu giá trực tuyến, chuyển tiền qua mạng hay qua các cây ATM.... Từ thời điểm đó đến nay, thương mại điện tử không chỉ dừng lại tiến hành bởi các thiết bị cố định mà nó có thể tiến hành bởi các thiết bị di động. Trong tương lai, xu hướng thương mại điện tử di động (m-commerce) sẽ phát triển nhanh chóng bởi sự tiện lợi mà nó đem lại. Đặc biệt nhờ sự phát triển của mạng viễn thông 3G có tốc độ đường truyền mạng Internet nhanh hơn và lưu lượng đường truyền lớn hơn thì hoạt động thương mại điện tử thông qua các thiết bị điện thoại di động đang ngày càng trở nên dễ dàng và thuận tiện hơn cho người sử dụng. Điều đó cũng đồng nghĩa mức độ phát triển của thương mại điện tử lớn hơn do mức độ bao phủ của mạng viễn thông rộng lớn hơn rất nhiều so với mạng Internet.

#### **1.1.2.2. Về hình thức**

Thương mại điện tử khác thương mại truyền thống trước hết ở hình thức thực hiện. Để tiến hành các giao dịch thương mại điện tử đòi hỏi các bên tham gia phải sử dụng tới các phương tiện điện tử có kết nối mạng viễn thông, đây là các phương tiện dựa trên công nghệ số, từ tính không dâ y với phần mềm được lập trình trước. Do đó, về mặt hình thức, thương mại điện tử được tiến hành chủ yếu là giữa con người với máy móc. Các phương tiện điện tử và mạng viễn thông giúp cho con người có thể chuyển đi thông điệp của cá nhân, tổ chức dưới dạng dữ liệu điện tử. Còn trong hoạt động thương mại truyền thống, hình thức tiến hành chủ yếu là nhờ các bên gặp gỡ nhau trực tiếp để tiến hành đàm phán, giao dịch và đi đến ký kết hợp đồng thông qua chính hành vi của con người và kết quả cụ thể là văn bản, giấy tờ, kho chứa hàng... và các thiết bị điện tử chỉ hỗ trợ phần nào cho việc tiến hành các giao dịch giữa các bên. Ví dụ, trước kia để mua một cuốn sách thì người mua phải ra tận cửa hàng để chọn mua cuốn sách mà mình mong muốn. Sau khi đã chọn được

cuốn sách ưng ý thì người mua sẽ ra quầy y thu ngân để thanh toán . Tuy nhiên, giờ đây với sự ra đời và phát triển của thương mại điện tử thì tại bất cứ nơi đâu chỉ với một máy tính nối mạng internet thì bất cứ ai cũng có thể sở hữu cuốn sách mình cần mà không phải mất thời gian đi ra tận cửa hàng . Bên cạnh đó, mọi người còn có thể có nhiều lựa chọn cho loại hình sách mình tìm kiếm với giá cả phải chăng nhất . Cụ thể hơn, để sở hữu cuốn sách mong muốn , người mua phải truy cập vào các trang web bán sách đã biết hoặc thông qua các trang tìm kiếm . Sau khi đã tìm thấy cuốn sách mình cần, người mua sẽ tiến hành các thủ tục cần thiết để mua hàng trực tuyến như cho sách vào giỏ hàng và tiến hành thanh toán trực tuyến bằng thẻ hoặc các giải pháp thanh toán trực tuyến khác.

Như vậy trong thương mại điện tử nhờ có mạng kết nối viễn thông toàn cầu mà các chủ thể tham gia vào giao dịch không phải gặp gỡ nhau trực tiếp mà vẫn có thể tiến hành các giao dịch thương mại thông qua các phương tiện điện tử cho dù các chủ thể ở cách xa nhau bao nhiêu. Nhờ vậy, các hình thức như văn bản, kho chứa hàng đã trở nên không cần thiết. Về mặt hình thức, thương mại điện tử còn được gọi là thương mại phi giấy tờ.

### **1.1.2.3. Về phạm vi hoạt động**

Thương mại điện tử gắn liền với sự phát triển của các phương tiện điện tử . Đây là những thiết bị cho phép mọi người có thể tiến hành các giao dịch thương mại không phụ thuộc vào biên giới địa lý cũng như văn hóa một cách dễ dàng và thuận tiện hơn rất nhiều so với hình thức thương mại truyền thống . Đặc biệt, mọi người tham gia vào các giao dịch thương mại điện tử không cần phải mất thời gian và tiền của để đi lại , giao dịch mà vẫn có thể thực hiện được các hoạt động mua bán trong và ngoài nước ngay tại nơi mình đang sống. Đối với các doanh nghiệp sản xuất, nhờ ứng dụng thương mại điện tử mà doanh nghiệp có thể xây dựng một mạng lưới sản xuất giúp cho hoạt động sản xuất của doanh nghiệp được liên tục với chi phí sản xuất thấp nhất . Trong khi đó , để thực hiện được điều này trong hoạt động thương mại truyền thống là rất khó khăn . Sở dĩ như vậy là do các giao dịch thường diễn ra trong phạm vi một khu vực , một quốc gia hay giữa nhiều chủ thể từ nhiều quốc gia

khác nhau, và để thực hiện các giao dịch các bên tham gia hoạt động thương mại truyền thống phải gặp gỡ nhau trực tiếp để đàm phán, trao đổi rồi đi đến kí kết, mua bán hàng hóa.

Như vậy, trong hoạt động thương mại điện tử đã không còn tồn tại khái niệm biên giới địa lý mà chỉ còn tồn tại duy nhất một thị trường đó là thị trường toàn cầu, nơi mà bất cứ ai ở bất cứ nơi nào cũng có thể tham gia và tiến hành các hoạt động thương mại với mức chi phí giao dịch được giảm tối đa do mức độ bao phủ rộng lớn của thương mại điện tử. Thay vì mất chi phí để đi lại, tìm hiểu thị trường cũng như đặt văn phòng đại diện, giờ đây doanh nghiệp chỉ cần truy cập vào các công thương mại, các trang vàng hay các website tìm kiếm để tiếp cận và lựa chọn các khách hàng tiềm năng của mình. Đối với doanh nghiệp có vốn đầu tư nhỏ, thương mại điện tử chính là công cụ hữu hiệu giúp cho họ mở rộng thị trường kể cả thị trường trong nước và thị trường quốc tế. Rõ ràng, so sánh với thương mại truyền thống, thương mại điện tử có phạm vi hoạt động rộng mở hơn gấp nhiều lần.

#### **1.1.2.4. Về chủ thể tham gia**

Trong thương mại truyền thống, một giao dịch phải có ít nhất hai chủ thể tham gia bao gồm người mua-người bán, nhà đầu tư-người nhận đầu tư vv... Ngược lại, trong thương mại điện tử phải có ít nhất ba chủ thể tham gia vào giao dịch. Ngoài các chủ thể tham gia vào giao dịch như đã nêu ở trên, trong thương mại điện tử phải có thêm một chủ thể thứ ba không thể thiếu đó chính là các nhà cung cấp dịch vụ mạng và cơ quan chứng thực. Trong thương mại điện tử, mọi giao dịch chủ yếu là dưới dạng trao đổi các thông điệp dữ liệu điện tử. Do đó để các thông điệp dữ liệu điện tử có thể truyền đi giữa các bên tham gia giao dịch, phải có một cơ quan cung cấp dịch vụ mạng tiến hành kết nối các chủ thể tham gia giao dịch với nhau. Nhà cung cấp dịch vụ mạng có nhiệm vụ chuyển đi và lưu giữ các thông tin giao dịch giữa các bên tham gia. Tuy nhiên trong một thế giới phẳng như hiện nay, vấn đề an ninh bảo mật là yếu tố quan trọng hàng đầu quyết định tới sự thành công của giao dịch, do đó đòi hỏi phải có sự tham gia của cơ quan chứng thực để xác nhận độ tin cậy của các thông tin giao dịch trong thương mại điện tử. Ví dụ, một doanh

ngành tại Việt Nam có kết nối mạng Internet từ nhà cung cấp dịch vụ mạng FPT thông qua cổng thương mại điện tử toàn cầu đã tìm kiếm được một bạn hàng tại Mỹ. Từ những thông tin có trên cổng thương mại điện tử, doanh nghiệp Việt Nam đã tiến hành liên lạc, trao đổi với doanh nghiệp Mỹ và đi đến ký kết hợp đồng thông qua email. Như vậy FPT đóng vai trò là trung gian và là chủ thể thứ ba đã kết nối doanh nghiệp Việt Nam với doanh nghiệp Mỹ.

Tóm lại, trong thương mại điện tử phải có ít nhất ba chủ thể tham gia, ngoài các chủ thể tham gia vào hoạt động thương mại truyền thống thì có thêm một chủ thể thứ ba đó là các cơ quan cung cấp dịch vụ mạng và cơ quan chứng thực.

#### **1.1.2.5. Thời gian thực hiện giao dịch thương mại điện tử không giới hạn**

Nhờ việc sử dụng các phương tiện điện tử với công nghệ hiện đại như công nghệ điện tử, kỹ thuật số, tự tính, quang học và công nghệ truyền dẫn không dây..., việc tiến hành các giao dịch thương mại điện tử trở nên dễ dàng và liên tục 24h/7 ngày/365 ngày. Các công nghệ này cũng giúp người tham gia giao dịch tiến hành tự động hóa một số bước trong giao dịch thương mại điện tử (như mua hàng trực tuyến qua website) và giúp xóa nhòa sự chênh lệch về thời gian giữa các quốc gia. Do đó dù ở bất cứ nơi đâu, vào bất cứ thời điểm nào các cá nhân, doanh nghiệp cũng có thể tiến hành được các giao dịch thương mại điện tử.

### **1.2. Các mô hình thương mại điện tử và vai trò của chúng đối với hoạt động của doanh nghiệp**

#### **1.2.1. Khái niệm về mô hình thương mại điện tử**

Với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin, đặc biệt là trong lĩnh vực máy tính và thông tin di động, khái niệm mô hình kinh doanh trong thời đại thông tin hay mô hình thương mại điện tử ngày càng trở nên quen thuộc với doanh nghiệp. Mô hình thương mại điện tử cho thấy cơ chế hoạt động của doanh nghiệp, do đó việc xác định rõ mô hình thương mại điện tử trong các doanh nghiệp sẽ tạo điều kiện để doanh nghiệp đạt được thành công khi doanh nghiệp thực hiện thương mại điện tử.

Việc tìm hiểu khái niệm mô hình thương mại điện tử chính là việc tìm hiểu mô hình kinh doanh của các doanh nghiệp thương mại điện tử trong thời đại số hóa. Do đó, trước khi tìm hiểu mô hình thương mại điện tử hay mô hình kinh doanh điện tử, cần làm rõ khái niệm mô hình kinh doanh là gì ?

Mô hình kinh doanh là một thuật ngữ được sử dụng nhiều trong lĩnh vực kinh doanh - thương mại. Hiện nay có rất nhiều khái niệm khác nhau về mô hình kinh doanh, tuy nhiên chưa có một khái niệm thống nhất nào về vấn đề này. Nguyên nhân là do mỗi một tổ chức, cá nhân khác nhau đưa ra những khái niệm riêng trên cơ sở sự nhìn nhận về mô hình kinh doanh ở các góc độ khác nhau. Năm 1998, Ông Timmer, một giáo sư tại trường đại học Công nghệ, Hà Lan, đưa ra khái niệm mô hình kinh doanh theo cách tiếp cận về việc định vị các giá trị của mô hình và nguồn doanh thu mà mô hình đó đem lại. Theo ông, mô hình kinh doanh cho thấy những lợi ích tiềm tàng mà các thành phần tham gia vào mô hình có thể có được cũng như cho thấy được các nguồn doanh thu mà doanh nghiệp có thể thu về. Đến năm 2000, tác giả Rappa, một giáo sư trong lĩnh vực phân tích kinh tế người Mỹ, cũng tiếp cận mô hình kinh doanh trên góc độ các nguồn doanh thu, đã cho rằng mô hình kinh doanh là phương thức tiến hành hoạt động kinh doanh mà doanh nghiệp có thể triển khai nhằm đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Theo đó, mô hình kinh doanh cho biết doanh nghiệp đã làm gì để tạo ra doanh thu thông qua việc tạo ra các chuỗi giá trị trong quá trình kinh doanh. Cũng trong năm 2000, Tác giả Linder và Cantrell, hai chuyên gia thuộc tổ chức Accenture của Mỹ, cũng tiếp cận mô hình kinh doanh trên hai góc độ là định vị giá trị và nguồn doanh thu, lại cho rằng giá trị cốt lõi của doanh nghiệp chính là việc tạo ra các giá trị. Mô hình kinh doanh của doanh nghiệp giải thích làm thế nào mà doanh nghiệp có thể tìm kiếm được lợi nhuận. Năm 2001, các tác giả Amitt và Zott đưa ra khái niệm mô hình kinh doanh dựa trên việc định vị các giá trị lại cho rằng mô hình kinh doanh cho thấy cách thức tiến hành kinh doanh của doanh nghiệp nhằm tạo ra các giá trị thông qua việc khai thác các cơ hội kinh doanh mới. Vào năm 2002, Bouwman, một giáo sư người Hà Lan, đã đưa ra khái niệm về mô hình kinh doanh trên cơ sở mối quan hệ công tác giữa các thành phần

tham gia vào hoạt động kinh doanh. Theo Bouwman, mô hình kinh doanh chỉ rõ vai trò và mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng, đối tác và các nhà cung cấp cũng như cho thấy được việc lưu chuyển hàng hóa, thông tin và luồng tiền giữa các bên tham gia vào giao dịch và lợi ích mà các bên liên quan có được. Năm 2005, Rajala và Westerlund, hai giáo sư về kinh tế người Phần Lan, cũng đưa ra khái niệm mô hình kinh doanh trên góc độ môi trường tác động giữa các thành phần tham gia vào hoạt động kinh doanh và việc định vị các giá trị trong quá trình kinh doanh. Theo hai tác giả này, mô hình kinh doanh chính là cách thức doanh nghiệp tạo ra các giá trị cho khách hàng và các doanh nghiệp biến các cơ hội kinh doanh thành lợi nhuận thông qua các hoạt động kinh doanh và hợp tác. Năm 2006, Kallio đưa ra khái niệm mô hình kinh doanh là cách doanh nghiệp có thể tạo ra các giá trị bằng cách điều phối các luồng thông tin, hàng hóa và dịch vụ giữa các thành phần tham gia vào hoạt động kinh doanh bao gồm khách hàng, đối tác trong chuỗi giá trị, đối thủ cạnh tranh và cơ quan quản lý.

Từ những quan điểm nêu trên có thể thấy dù một tổ chức, cá nhân khác nhau đã đưa ra những các tiếp cận khác nhau về mô hình kinh doanh nhưng đều tập trung trả lời một số câu hỏi như sau:

- Những giá trị nào được tạo ra trong quá trình kinh doanh?
- Các bên tham gia vào hoạt động kinh doanh thì được hưởng những lợi ích gì?
- Doanh nghiệp đã sử dụng những nguồn lực của mình một cách hiệu quả như thế nào?
- Những phương thức nào mà doanh nghiệp đã tiến hành trong quá trình hoạt động kinh doanh? ...

Mặc dù vậy, cho đến nay vẫn chưa có một khái niệm thống nhất về mô hình kinh doanh. Từ việc phân tích ở trên, theo tác giả: “Mô hình kinh doanh chính là phương thức tiến hành hoạt động kinh doanh của một doanh nghiệp nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng và tận dụng mọi cơ hội kinh doanh để thu về nhiều lợi nhuận nhất cho doanh nghiệp.”

Mô hình kinh doanh thường bị đồng nhất với quá trình kinh doanh và chiến lược kinh doanh. Tuy nhiên, trên thực tế mô hình kinh doanh, quá trình kinh doanh và chiến lược kinh doanh hoàn toàn không giống nhau. Trong hoạt động kinh doanh truyền thống với môi trường kinh doanh ổn định và mức độ cạnh tranh thấp thì chiến lược kinh doanh và quá trình kinh doanh là các yếu tố gắn kết chặt chẽ với nhau. Nhờ sự phát triển như vũ bão của công nghệ thông tin và quá trình toàn cầu hóa, nhiều phương thức tiến hành kinh doanh mới đã ra đời kéo theo mức độ cạnh tranh diễn ra ngày càng gay gắt, do đó đã tạo ra một khoảng cách giữa chiến lược kinh doanh và quá trình kinh doanh. Do vậy, việc xác định rõ mô hình kinh doanh trong thời đại công nghệ số hóa chính là yêu cầu cấp thiết để gắn kết chiến lược kinh doanh với quá trình kinh doanh. Việc xác định rõ mô hình kinh doanh sẽ giúp cho các doanh nghiệp thực hiện thương mại điện tử đảm bảo thực hiện được chiến lược kinh doanh đề ra một cách hiệu quả thông qua quá trình kinh doanh. Mô hình kinh doanh của các doanh nghiệp làm thương mại điện tử khác nhau xuất phát trực tiếp từ sự khác nhau trong chiến lược kinh doanh và theo đó quá trình kinh doanh cũng phải thay đổi theo mô hình kinh doanh mà doanh nghiệp đã lựa chọn. Một doanh nghiệp làm thương mại điện tử thành công là doanh nghiệp có mô hình kinh doanh rõ ràng đảm bảo sự gắn kết giữa chiến lược kinh doanh với quá trình kinh doanh. Ngoài ra trong kỷ nguyên số hóa, khi công nghệ thông tin thay đổi từng ngày, các doanh nghiệp thương mại điện tử luôn phải xem xét lại mô hình kinh doanh của mình để đảm bảo rằng nó phù hợp với môi trường kinh doanh bên ngoài ngày càng hiện đại và thay đổi liên tục, phù hợp với việc ứng dụng thành công các kỹ thuật CNTT, kỹ thuật điện tử nhằm làm thay đổi phương thức hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp theo hướng giảm chi phí, mở rộng thị trường, nâng cao năng lực cạnh tranh của mình. Điều này có nghĩa là CNTT và thương mại điện tử đóng vai trò quan trọng, là động lực thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp trong nền kinh tế tri thức hiện nay. Nói cách khác, TMĐT là một mô hình kinh doanh dựa trên việc ứng dụng CNTT, kỹ thuật điện tử vào hoạt động thương mại của doanh nghiệp, từ đó có khái niệm mô hình thương mại điện tử.



Như vậy, mô hình thương mại điện tử là phương thức tiến hành hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp dựa trên nền tảng CNTT và công nghệ điện tử nhằm thực hiện chiến lược do doanh nghiệp đề ra để thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng và thu về lợi nhuận tối đa cho doanh nghiệp. Để có một mô hình thương mại điện tử thành công, đòi hỏi doanh nghiệp phải biết ứng dụng CNTT và công nghệ điện tử để đi giải quyết những vấn đề bao gồm giá trị mà doanh nghiệp tạo ra, mô hình doanh thu mà doanh nghiệp tiến hành, cơ hội thị trường mà doanh nghiệp có thể có, sự tồn tại của doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh, phát huy lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh, triển khai hiệu quả chiến lược kinh doanh mà doanh nghiệp đã đề ra, xây dựng một tổ chức và đội ngũ quản lý hợp lý.

### **1.2.2. Phân loại mô hình thương mại điện tử**

Kể từ khi Internet được giới doanh nghiệp sử dụng để tiến hành các hoạt động thương mại đã có rất nhiều mô hình thương mại điện tử được triển khai trong các doanh nghiệp. Một doanh nghiệp có thể kết hợp nhiều mô hình thương mại điện tử khác nhau trong hoạt động kinh doanh của mình. Nếu phân chia mô hình thương mại điện tử theo tiêu chí mức độ số hóa thì có mô hình thương mại truyền thống, mô hình thương mại điện tử bán truyền thống (tức là doanh nghiệp tiến hành hoạt động kinh doanh trên môi trường mạng bên cạnh đó vẫn kết hợp hình thức kinh doanh truyền thống như vẫn có cửa hàng hiện diện trên thực tế) và mô hình thương mại điện tử thuần túy (đây là mô hình doanh nghiệp tiến hành hoạt động kinh doanh hoàn toàn qua môi trường mạng). Căn cứ vào chủ thể tham gia vào mô hình, có thể phân thành mô hình TMĐT được thực hiện giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B), giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C), giữa doanh nghiệp với chính phủ (B2G); mô hình TMĐT giữa người tiêu dùng với doanh nghiệp (C2B), giữa người tiêu dùng với chính phủ (C2G), giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C)... Trong phạm vi của luận văn, người viết chỉ phân tích 4 mô hình thương mại điện tử là mô hình B2C, B2B, C2C và mô hình chính phủ điện tử.

### 1.2.2.1. Mô hình TMĐT giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C)

Mô hình thương mại điện tử B2C là mô hình thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng. Đây là mô hình thương mại điện tử được sử dụng nhiều nhất hiện nay. Theo mô hình này, các doanh nghiệp thương mại điện tử tiến hành nhiều hoạt động để có thể tiếp cận được với người tiêu dùng cá nhân. Số lượng doanh nghiệp tiến hành theo mô hình này chiếm một tỉ trọng lớn tuy nhiên giá trị mà các doanh nghiệp mô hình thương mại điện tử B2C thu về còn rất là nhỏ. Cụ thể, giá trị thu về trong năm 2008 của các doanh nghiệp B2C mới chỉ đạt 255 tỷ đô la. [20]

Hình thức ban đầu của mô hình thương mại điện tử B2C là mô hình bán hàng tạp hóa. Mức độ phát triển tiếp theo của mô hình thương mại điện tử B2C là xây dựng các trang web ‘giá trị gia tăng’. Những trang web theo mô hình thương mại điện tử B2C không chỉ dừng lại ở việc cho phép khách hàng mua sắm hàng hóa và dịch vụ mà còn đem lại cho khách hàng các sản phẩm và dịch vụ có giá trị gia tăng. Ví dụ, khách hàng của Federal Express có thể theo dõi đơn hàng của mình trên trang web fedex.com hoặc xác định điểm gần nhất để nhận đơn hàng của mình. Hay, trang web của dell.com cho phép người tiêu dùng có thể cá biệt hóa chiếc máy tính mình mua. Hiện nay, các trang web thương mại điện tử B2C đã đóng vai trò như các cổng thương mại điện tử, ví dụ như Yahoo, Netscape và shop.com. [17]

Mô hình thương mại điện tử B2C được biết đến nhiều nhất là mô hình bán lẻ trực tuyến (e-tailer). Mô hình bán lẻ trực tuyến B2C giống mô hình bán hàng truyền thống nhưng có điểm khác biệt là khách hàng sẽ truy cập Internet để kiểm tra xem có còn hàng trong kho hay không và tiến hành đặt hàng. Một vài nhà bán lẻ trực tuyến B2C hiện nay áp dụng mô hình bán thương mại điện tử ‘brick and click’ tức là vẫn tiến hành hoạt động bán hàng truyền thống bên cạnh hoạt động bán hàng trực tuyến qua các website. Ví dụ điển hình cho mô hình thương mại điện tử này trên thế giới là Walmart, Target, Barnes&Noble. [25] Một số nhà bán lẻ trực tuyến lại theo mô hình thương mại điện tử thuần túy, tức là tiến hành hoạt động kinh doanh hoàn toàn thông qua môi trường mạng và không xây dựng các gian hàng ngoài đời thực.

Thành công nhất và đi tiên phong với mô hình này phải kể tới doanh nghiệp Amazon.com. Đến thời điểm hiện tại, đã có nhiều doanh nghiệp cũng tiến hành theo mô hình này và đã đạt được những thành công nhất định như drugstore.com, Bluenike.com. [17] Hiện nay, số lượng các doanh nghiệp theo mô hình thương mại bán lẻ trực tuyến ngày càng gia tăng bởi việc xây dựng và duy trì một trang web bán hàng trực tuyến rất đơn giản với mức chi phí rất thấp. Tuy nhiên, để tồn tại và thu được lợi nhuận từ mô hình này lại rất khó khăn do sự cạnh tranh rất gay gắt.

Mô hình thương mại điện tử phát triển tiếp theo là những mô hình thương mại điện tử B2C đem lại ‘giá trị gia tăng’ cho khách hàng như môi giới giao dịch, tạo lập thị trường, xây dựng cộng đồng và cung cấp dịch vụ, vv... Trong những mô hình này, doanh nghiệp đóng vai trò là trung gian gắn kết mọi người với nhau. Ví dụ, với mô hình môi giới giao dịch B2C, doanh nghiệp đóng vai trò là người trung gian cung cấp các dịch vụ về tài chính, du lịch, việc làm vv... cho người sử dụng dịch vụ.

Ngoài ra, một mô hình thương mại điện tử B2C, có thể có sự kết hợp nhiều mô hình thương mại điện tử khác như mô hình bán lẻ trực tuyến, mô hình môi giới giao dịch, mô hình cung cấp dịch vụ, mô hình công giao dịch, mô hình cung cấp nội dung và mô hình xây dựng cộng đồng.

#### **1.2.2.2. Mô hình TMĐT giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B)**

Mô hình thương mại điện tử B2B là mô hình thương mại điện tử được kết nối giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp. Doanh nghiệp tham gia vào mô hình này sẽ tìm cách để bán sản phẩm của mình cho các doanh nghiệp khác. Hiện nay, giá trị thương mại mà mô hình này đem lại cho kim ngạch thương mại điện tử trên toàn thế giới là lớn nhất, chiếm khoảng 85% giá trị thương mại điện tử toàn cầu. Chỉ tính riêng tại Mỹ trong năm 2008, giá trị thương mại mà mô hình thương mại điện tử B2B đem lại là 3,8 triệu tỷ đô la. Hiện nay, doanh thu từ giao dịch thương mại điện tử B2B của nước Mỹ chiếm khoảng trên 60% doanh thu của mô hình này trên toàn cầu. Đứng thứ hai về doanh thu thương mại điện tử B2B là các nước châu Âu, chiếm khoảng trên 10%. [16]

Nhiều nghiên cứu về mô hình thương mại điện tử B2B cho thấy các doanh nghiệp theo mô hình thương mại điện tử này thường có tốc độ tăng trưởng ổn định và lợi nhuận cao hơn nhiều so với các doanh nghiệp theo mô hình thương mại điện tử B2C. Mô hình thương mại điện tử B2B trong thực tế thường thể hiện qua một trong số các mô hình sau:

- Mô hình sàn giao dịch phía người bán hay còn gọi là phân phối điện tử. Theo mô hình này tổ chức sẽ cung cấp trực tiếp sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp cho các doanh nghiệp khác thông qua website của doanh nghiệp mình. Mô hình này gần giống với mô hình thương mại điện tử B2C chỉ khác là hoạt động mua bán ở đây là giữa các tổ chức với nhau. Để có thể triển khai được mô hình này đòi hỏi doanh nghiệp phải ứng dụng các tiện ích công nghệ catalog điện tử cho phép khách hàng doanh nghiệp lớn có thể cá biệt hóa đơn hàng của mình. Mô hình thương mại điện tử B2B phía người bán đang được nhiều doanh nghiệp triển khai nhằm xây dựng danh tiếng cho doanh nghiệp mình. Người bán trong mô hình thương mại điện tử này có thể là nhà sản xuất (Dell.com), nhà phân phối (avnet.com) hay nhà bán lẻ (bigboxx.com). Doanh nghiệp triển khai mô hình thương mại điện tử B2B phía người bán nhằm tăng doanh thu, giảm chi phí bán hàng, chi phí quảng cáo, chi phí quản lý và tăng tốc độ giao hàng.

- Mô hình sàn giao dịch phía người mua hay mua sắm trực tuyến (mô hình một người mua nhiều người bán). Việc triển khai mô hình này sẽ giúp doanh nghiệp tìm được sản phẩm và dịch vụ mình cần từ một doanh nghiệp khác thông qua các phương tiện điện tử có kết nối mạng. Theo mô hình này, các doanh nghiệp sẽ ứng dụng công nghệ thông tin nhằm đơn giản hóa quá trình mua nguyên vật liệu, hàng hóa, dịch vụ đầu vào cho doanh nghiệp. Nhờ việc áp dụng mô hình thương mại điện tử B2B doanh nghiệp đóng vai trò là người mua sẽ giảm được chi phí mua sắm đầu vào, chi phí quản lý và thời gian.

- Mô hình sàn giao dịch điện tử là mô hình cho phép nhiều doanh nghiệp mua hàng và bán hàng có thể gặp nhau. Doanh nghiệp áp dụng mô hình giao dịch điện tử sẽ đóng vai trò là trung gian gắn kết người mua và bán lại với nhau. Doanh

thu chính của doanh nghiệp áp dụng mô hình sàn giao dịch điện tử là từ hoa hồng môi giới hoặc từ phí tính trên mỗi giao dịch. Đến năm 1999 chỉ có khoảng 30 sàn giao dịch điện tử trên khắp toàn cầu nhưng đến nay con số này đã lên đến trên 3000 sàn giao dịch.[16].[27]

- Mô hình thương mại điện tử cộng tác là mô hình cho phép các doanh nghiệp không chỉ có thể tiến hành mua bán hàng hóa, dịch vụ với nhau mà còn có thể giao tiếp, cộng tác và chia sẻ thông tin trong quá trình thiết kế, lập kế hoạch, quản lý và nghiên cứu sản phẩm, dịch vụ.

### **1.2.2.3. Mô hình TMDT giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C)**

Mô hình thương mại điện tử C2C là mô hình thương mại điện tử giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng. Theo mô hình này, các cá nhân sẽ tiến hành hoạt động mua bán trực tiếp với nhau hoặc thông qua các nhà tạo lập thị trường như các trang web đấu giá eBay.com hoặc các trang phân loại như craigslist.com. Mô hình thương mại điện tử C2C cho phép doanh nghiệp tạo ra một cộng đồng mua bán ảo trên website. Mô hình phổ biến nhất của thương mại điện tử C2C là mô hình đấu giá trực tuyến. Người bán hàng trong mô hình này sẽ đưa sản phẩm lên bán đấu giá tại các trang đấu giá hoặc bán hàng và yêu cầu các nhà tạo lập thị trường cung cấp catalog, công cụ tìm kiếm và khả năng xóa bỏ giao dịch để họ có thể tiến hành bán được sản phẩm với giá cao nhất.

Một mô hình khác của mô hình thương mại điện tử C2C đó là mô hình ‘rao vặt’. Doanh nghiệp triển khai mô hình thương mại điện tử C2C ‘rao vặt’ sẽ cho phép người tiêu dùng bán hàng hóa, dịch vụ với mức giá cố định và doanh nghiệp sẽ thu từ người tiêu dùng một khoản phí hoa hồng trên doanh thu bán hàng từ mỗi giao dịch thành công. Mức hoa hồng thông thường là từ 5%-15% tùy thuộc vào giá hàng hóa và chi phí giao hàng.

### **1.2.2.4. Mô hình TMDT giữa người tiêu dùng với doanh nghiệp (C2B)**

Mô hình thương mại điện tử C2B là mô hình thương mại điện tử giữa người tiêu dùng với doanh nghiệp. Theo mô hình này, người tiêu dùng sẽ sử dụng các đại lý trực tuyến để tìm kiếm các sản phẩm và dịch vụ phù hợp với nhu cầu của mình.

Loại hình phổ biến nhất của mô hình thương mại điện tử C2B là mô hình ‘name-your-own-price’ (theo giá người mua) trong đó Priceline.com là ví dụ điển hình và là doanh nghiệp đầu tiên triển khai mô hình này. Ngoài ra còn có một số ví dụ điển hình khác như Shopbot.com, autobytel.com.... Theo mô hình này doanh nghiệp cho phép người mua tìm kiếm được người bán cung cấp hàng hóa và dịch vụ trong khả năng mua sắm của bản thân.

#### **1.2.2.5. Mô hình chính phủ điện tử**

Mô hình chính phủ điện tử là mô hình theo đó chính phủ sử dụng công nghệ thông tin nói chung và thương mại điện tử nói riêng để giúp cho doanh nghiệp, tổ chức và cá nhân có thể truy cập vào các nguồn thông tin của chính phủ như các văn bản pháp luật, mua sắm công và cung cấp dịch vụ công như hải quan điện tử, khai báo xuất xứ điện tử.... Năm 1998, nước Mỹ đã tiến hành triển khai chính phủ điện tử nhằm xóa bỏ các giao dịch bằng giấy tờ.

Một số mô hình chính phủ điện tử đang được triển khai rộng rãi hiện nay bao gồm mô hình chính phủ và người dân (G2C), mô hình chính phủ và doanh nghiệp (G2B) và mô hình chính phủ với chính phủ (G2G).

### **1.2.3. Các điều kiện bảo đảm cho việc thực hiện mô hình thương mại điện tử**

#### **1.2.3.1. Điều kiện về hạ tầng công nghệ thông tin**

Sự khác biệt đầu tiên và quan trọng nhất giữa thương mại điện tử và thương mại truyền thống là phương tiện tiến hành thương mại điện tử. Để thực hiện được một giao dịch thương mại điện tử thành công đòi hỏi phải có các thiết bị điện tử có kết nối mạng. Do đó, điều kiện tiên quyết để một mô hình thương mại điện tử được triển khai thì doanh nghiệp cần phải tập trung đầu tư cho công nghệ thông tin. Trước hết, doanh nghiệp phải đầu tư hạ tầng công nghệ như máy tính, mạng Internet... để có thể tiến hành được giao dịch thương mại điện tử. Tuy nhiên, trên thực tế không phải tất cả giao dịch thương mại điện tử đều thành công. Cùng với sự phát triển của công nghệ, nhiều vấn đề phát sinh như sử dụng thẻ thanh toán ăn trộm để mua hàng trực tuyến, trang web giả mạo lừa đảo các cá nhân, tổ chức.... Với những vấn đề nhức nhối về an ninh và bảo mật như vậy, để một giao dịch thương

mại điện tử tiến hành thành công đòi hỏi doanh nghiệp phải đầu tư cho cơ sở hạ tầng CNTT và công nghệ bảo mật.

Ngày nay, hầu hết mọi giao dịch thương mại điện tử đều tiến hành thông qua các website. Do đó để triển khai mô hình thương mại điện tử đòi hỏi doanh nghiệp phải xây dựng cho mình một trang web và hạ tầng mạng kết nối Internet. Doanh nghiệp có thể tự mình hoặc có thể thuê một cá nhân, tổ chức xây dựng và quản trị website. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ thì có thể thuê một tổ chức xây dựng và quản trị website cho doanh nghiệp mình để tiết kiệm chi phí. Tuy nhiên đối với các doanh nghiệp lớn với số lượng sản phẩm nhiều, số lượng thành viên lớn cũng như giao dịch trên trang web của doanh nghiệp lớn thì tốt nhất nên xây dựng một đội ngũ nhân lực để triển khai riêng một trang web cho doanh nghiệp mình. Hiện nay các giao dịch điện tử không chỉ tiến hành chủ yếu trên thiết bị máy tính có kết nối Internet mà còn được tiến hành đồng thời song song trên các thiết bị không dây như điện thoại di động và thiết bị số cá nhân (pda). Chính vì vậy khi xây dựng website, doanh nghiệp cần chú ý xây dựng hai giao diện website cho hai thiết bị khác nhau. Thông thường đối với thiết bị di động thì giao diện trang web có dung lượng nhỏ hơn nhiều so với giao diện trên thiết bị máy tính nhằm giúp người dùng dễ dàng tải về dữ liệu và có thể tiến hành các giao dịch qua các thiết bị này. Sau khi xây dựng website, doanh nghiệp cần phải lưu trữ thông tin của website tại các máy chủ của chính doanh nghiệp hoặc từ các nhà cung cấp. Việc lưu trữ thông tin của trang web rất là quan trọng. Trong thời gian mới đi vào hoạt động, số lượng các giao dịch thông qua trang web của doanh nghiệp có thể chỉ là một con số nhỏ. Tuy nhiên khi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp ngày càng phát triển, số lượng giao dịch sẽ gia tăng nhanh chóng. Điều này đòi hỏi máy chủ lưu trữ thông tin trang web của doanh nghiệp phải lớn để cho phép số lượng lớn người tiêu dùng, các thành viên dễ dàng truy cập vào.

Để xây dựng một website thành công đòi hỏi doanh nghiệp phải hiểu rất rõ về kinh doanh, công nghệ, các vấn đề xã hội và trang web phải xây dựng như một hệ thống. Một website thành công phải có đầy đủ các phần mềm chức năng giúp các

bên tham gia có thể tiến hành một cách dễ dàng các giao dịch thương mại điện tử thông qua trang web đó. Đối với một trang web bán hàng hay đấu giá trực tuyến, đòi hỏi phải có catalog điện tử nhằm giới thiệu về các dịch vụ hàng hóa đang được giao dịch trên website theo từng chủng loại. Tính phức tạp và tinh vi của catalog sẽ phụ thuộc vào từng doanh nghiệp và số lượng sản phẩm. Riêng đối với các doanh nghiệp bán hàng trực tuyến, giỏ hàng là một phần mềm chức năng không thể thiếu. Bất cứ giỏ hàng nào cũng phải cho phép mọi người chọn lựa sản phẩm, thêm vào hoặc bỏ bớt sản phẩm và thông báo số lượng hàng hóa trong giỏ. Ngoài ra phần mềm giỏ hàng, có thể thêm một vài tính năng khác như tính chi phí vận chuyển, thuế, lưu thông tin sản phẩm vào mục ‘wish list’, kiểm tra kho hàng, kiểm tra giá và hợp nhất các đơn hàng với nhau. Chức năng kiểm tra giá và kho hàng sẽ được sử dụng trong trường hợp khách hàng xem, chọn và quyết định mua vào một thời điểm khác về sau. Chức năng hợp nhất đơn hàng sẽ được sử dụng trong trường hợp khi người tiêu dùng kích chuột vào website và tiến hành mua hàng trước khi truy cập vào trang web. Phần mềm chức năng giỏ hàng phải cho phép mọi người có thể kiểm tra giỏ hàng trong suốt quá trình mua. Bên cạnh phần mềm giỏ hàng, doanh nghiệp cần xây dựng cho mình một giải pháp thanh toán trực tuyến hoặc có thể tích hợp giải pháp thanh toán trực tuyến trên trang web của mình. Các ứng dụng thanh toán trực tuyến sẽ giúp cho cá nhân và doanh nghiệp có thể tiến hành mọi hoạt động thương mại điện tử theo đúng nghĩa của nó. Ngoài ra, việc ứng dụng các giải pháp thanh toán điện tử sẽ thúc đẩy cho sự ra đời của nhiều sản phẩm số hóa như nhạc số, sách điện tử, báo cáo số hóa vv...

Riêng đối với các doanh nghiệp thương mại điện tử B2B đóng vai trò là trung gian gắn kết các doanh nghiệp mua và bán trên khắp toàn cầu với nhau thì trang web cần phải chú ý đầu tư cho hạ tầng công nghệ hỗ trợ việc ký kết hợp đồng điện tử, hạ tầng chữ ký số, chữ ký điện tử. Đây cũng chính là điểm khác biệt giữa doanh nghiệp thương mại điện tử B2C, C2C với doanh nghiệp thương mại điện tử B2B. Trong các giao dịch thương mại điện tử B2C và C2C, hợp đồng mua bán được ký kết thông qua các thao tác click chuột được các chương trình phần mềm được lập



sẵn. Hợp đồng này bắt đầu có hiệu lực khi các bên click chuột vào nút đồng ý chấp nhận và giá trị của mỗi giao dịch là rất nhỏ. Trong khi đó, các giao dịch của doanh nghiệp trên sàn giao dịch điện tử B2B thường có giá trị lớn và việc cung cấp hàng hóa sẽ phức tạp với nhiều điều khoản hai bên cần phải thương lượng. Do đó việc doanh nghiệp xây dựng hạ tầng cho ký kết hợp đồng điện tử trên sàn giao dịch sẽ giúp thúc đẩy hoạt động thương mại giữa các doanh nghiệp đặc biệt là hoạt động thương mại quốc tế.

Một website ngoài tích hợp những phần mềm nói trên thì cần tích hợp cả những tiện ích như diễn đàn, chat trực tuyến, tìm kiếm và email nhằm phục vụ tối đa mọi nhu cầu của người tiêu dùng và các thành viên của sàn giao dịch điện tử.

#### **1.2.3.2. Điều kiện về khung pháp luật**

Thương mại điện tử là một lĩnh vực mới và non trẻ so với nhiều hoạt động thương mại khác. Tuy nhiên, thương mại điện tử lại là một trong số ít lĩnh vực phát triển với tốc độ rất nhanh. Hiện nay thương mại điện tử đã được ứng dụng rộng rãi trong mọi lĩnh vực của nền kinh tế. Do đặc điểm thương mại điện tử là một lĩnh vực mới và phát triển rất nhanh, nên trong quá trình tiến hành hoạt động thương mại điện tử sẽ phát sinh nhiều tranh chấp mà các văn bản pháp luật hiện hành chưa điều chỉnh hết. Để giải quyết các tranh chấp này, cần phải có nguồn luật riêng điều chỉnh trong lĩnh vực thương mại điện tử. Luật mẫu về thương mại điện tử ('Model Law on Electronic Ecommerce') được UNCITRAL - Ủy ban của Liên hiệp quốc về Luật Thương mại Quốc tế - thông qua ngày 12/6/1996 và được chính thức công bố trong báo cáo của Hội nghị lần thứ 6 Đại hội đồng Liên hiệp quốc ngày 12/12/1996 được xem là nguồn luật đầu tiên trong lĩnh vực thương mại điện tử. Tuy nhiên đây chỉ là luật mẫu cho các quốc gia tham khảo phục vụ việc dự thảo ra Luật thương mại điện tử riêng cho quốc gia mình. Luật mẫu này đã đưa ra một hệ thống các quy tắc được thừa nhận trên phạm vi quốc tế về việc loại bỏ các trở ngại trong việc công nhận giá trị pháp lý của thông điệp dữ liệu. Đây chính là điểm mới và khác biệt giữa luật mẫu với các văn bản pháp quy khác. Ngoài ra Luật mẫu còn đề cập tới các nội dung quan trọng khác như: khẳng định giá trị pháp lý của các giao dịch điện tử (Điều 5); khẳng

định thông tin điện tử đáp ứng đòi hỏi của một văn bản viết (Điều 6), khẳng định chữ ký điện tử có giá trị tương đương với chữ ký viết truyền thống (Điều 7). Việc khẳng định về mặt pháp lý của thông điệp dữ liệu trong hợp đồng điện tử và chữ ký điện tử là những khẳng định mang tính chất nền tảng cho việc công nhận và sử dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử. Bên cạnh những qui định liên quan tới thông điệp dữ liệu, Luật mẫu về thương mại điện tử của Liên hiệp Quốc còn đề cập tới các hoạt động thương mại điện tử trong các lĩnh vực cụ thể. Mặc dù luật mẫu chỉ có giá trị tham khảo nhưng đây là nguồn luật bổ ích để mỗi quốc gia có thể sử dụng phục vụ việc nghiên cứu xây dựng, ban hành và hoàn thiện văn bản pháp luật về thương mại điện tử của quốc gia mình. Đến nay, hầu hết các quốc gia, khu vực trên thế giới đều đã ban hành cho mình một văn bản pháp luật liên quan tới thương mại điện tử như Liên minh Châu Âu đã ban hành Chỉ thị số 2000/31/CE hay còn gọi là ‘Chỉ thị về thương mại điện tử’ (2000), Mỹ với ‘Luật thống nhất về giao dịch điện tử’ (‘Uniform Electronic Transaction Act - UETA’) (1999); Singapore với ‘Luật giao dịch điện tử’ (1998); Hàn Quốc với ‘Luật giao dịch điện tử’ (1999). Đối với lĩnh vực thương mại điện tử của Việt Nam, năm 2006 được xem là bước ngoặt lớn và là một năm đầy ý nghĩa, vì lần đầu tiên thương mại điện tử được pháp luật thừa nhận chính thức khi ‘Luật giao dịch điện tử’ được ban hành vào tháng 12/2005 và có hiệu lực vào tháng 3/2006. Ngoài ra cũng trong năm này, một số văn bản pháp luật cũ đã được sửa đổi cho phù hợp với tình hình kinh tế và thương mại của nước ta như Luật thương mại năm 2005 thay thế cho Luật thương mại năm 1997 và Bộ luật Dân sự năm 2005 được ban hành thay thế cho Bộ luật Dân sự năm 1995.

Một nguồn luật nữa cũng vô cùng quan trọng đối với lĩnh vực thương mại điện tử của các quốc gia và khu vực trên thế giới đó chính là ‘Luật mẫu về chữ ký điện tử’ của Ủy ban của Liên hiệp quốc về Luật Thương mại Quốc tế. Đây cũng là nguồn luật cho các quốc gia, khu vực tham khảo trong quá trình soạn thảo xây dựng khung pháp lý liên quan đến chữ ký điện tử một cách hiện đại, thống nhất và công bằng cho tất cả các chủ thể tham gia. Một số khu vực và quốc gia đã ban hành các văn bản pháp quy điều chỉnh các hoạt động liên quan tới chữ ký điện tử như Liên

minh Châu Âu với ‘Chỉ thị số 93’ về chữ ký điện tử (1999), Mỹ với ‘Luật chữ ký điện tử trong thương mại quốc gia và quốc tế’ (e-sign, 2000), Hàn quốc với ‘Luật chữ ký điện tử’ (1999). Nước ta cũng đã ban hành Nghị định số 26/2007/NĐ-CP về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số nhằm giúp việc triển khai luật giao dịch điện tử một cách hiệu quả hơn.

Đối với mỗi quốc gia và khu vực, ngoài các nguồn luật điều chỉnh trực tiếp, hoạt động thương mại điện tử còn bị điều chỉnh bởi các văn bản pháp qui khác liên quan tới lĩnh vực thương mại và công nghệ do lĩnh vực thương mại điện tử rất rộng và nó thâm nhập vào mọi góc cạnh của đời sống kinh tế. Tại Việt Nam, ngoài hai nguồn luật chính nêu trên, trong từng lĩnh vực của nền kinh tế lại có các văn bản pháp quy điều chỉnh riêng về giao dịch điện tử như Nghị định số 27/2007/NĐ-CP về giao dịch điện tử trong lĩnh vực tài chính, Nghị định số 35/2007/NĐ-CP về giao dịch điện tử trong lĩnh vực ngân hàng, nghị định số 90/2008/NĐ-CP về chống thư rác, Thông tư số 50/2009/TT-BTC về giao dịch điện tử trong lĩnh vực chứng khoán.... Ngoài ra, hoạt động thương mại điện tử còn chịu sự điều chỉnh của Luật dân sự, Luật thương mại sửa đổi, Luật hải quan, Luật sở hữu trí tuệ, cũng như nhiều văn bản pháp quy tương đương và dưới luật. Riêng đối với hoạt động kinh doanh trực tuyến Nhà nước đã ban hành Thông tư số 09/2008/TT-BCT về cung cấp thông tin và giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử. Mặc dù, nước ta đã có pháp lệnh bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 1999, tuy nhiên hiệu lực của văn bản pháp quy này chưa cao và chưa phù hợp với tình hình thực tế. Do đó, từ năm 2009 đến nay Nhà nước đang dự thảo Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

### **1.2.3.3. Điều kiện về tài chính**

Để triển khai bất cứ một hoạt động kinh doanh nào doanh nghiệp cũng cần có một khoản chi phí đầu tư. Chi phí đầu tư có thể huy động từ bản thân doanh nghiệp hoặc từ các nhà đầu tư khác nhau. Đối với mô hình thương mại điện tử bán hàng trực tuyến B2C, doanh nghiệp sẽ không mất chi phí đầu tư cho việc xây dựng hoặc thuê cửa hàng để tiến hành hoạt động kinh doanh, cũng như chi phí cho nhân lực bán hàng. Doanh nghiệp sẽ chỉ mất chi phí cho việc xây dựng quản lý website

bán hàng và chi phí xây dựng hệ thống phân phối nhằm phục vụ tốt nhất cho khách hàng. Thông thường chỉ có các doanh nghiệp lớn với số lượng khách hàng nhiều và đơn hàng lớn thì mới mất thêm chi phí xây dựng các trung tâm phân phối. Đối với các doanh nghiệp nhỏ, thông thường sẽ không mất chi phí nhiều cho hoạt động phân phối vì họ có thể dựa trên nhu cầu, đơn đặt hàng của khách hàng sau đó liên hệ với các nhà cung cấp để phân phối sản phẩm, dịch vụ cho khách hàng.

Đối với mô hình thương mại điện tử C2C và sàn giao dịch điện tử B2B, doanh nghiệp đóng vai trò là trung gian kết nối người tiêu dùng với người tiêu dùng, doanh nghiệp với doanh nghiệp nên chi phí đầu tư chủ yếu là cho công nghệ. Những công nghệ này phải hỗ trợ cho khách hàng, thành viên để tiến hành hiệu quả các giao dịch trên trang web của doanh nghiệp. Sản phẩm doanh nghiệp đem lại cho khách hàng, người tiêu dùng chính là giá trị gia tăng từ những dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Doanh nghiệp càng tạo ra nhiều giá trị gia tăng cho khách hàng thì sẽ càng thu hút được nhiều khách hàng như vậy tỷ suất lợi nhuận thu về nhiều hơn.

Như vậy, để xây dựng một mô hình thương mại điện tử thì doanh nghiệp trước hết cần phải có vốn đầu tư cho hạ tầng công nghệ thông tin và công nghệ điện tử để có thể triển khai được các hoạt động thương mại tới khách hàng của mình.

#### **1.2.4. Vai trò của mô hình thương mại điện tử đối với hoạt động của doanh nghiệp**

##### **1.2.4.1. Định vị thị trường**

Trước khi tiến hành một mô hình thương mại điện tử, doanh nghiệp phải tự xác định xem mình có thể cung cấp những sản phẩm, dịch vụ nào cho khách hàng hay có thể đem lại cho khách hàng những giá trị gì. Việc xác định xem doanh nghiệp có thể đem lại cho khách hàng những giá trị gì là vô cùng quan trọng đối với một mô hình thương mại điện tử, vì chỉ khi đó doanh nghiệp mới có thể trả lời câu hỏi tại sao khách hàng lại mua sản phẩm của mình mà không phải là một sản phẩm khác hay sản phẩm cùng loại của đối thủ cạnh tranh, tại sao khách hàng lại chọn sử dụng dịch vụ của mình mà không phải từ dịch vụ của các doanh nghiệp khác. Từ những giá trị có thể cung cấp cho khách hàng, doanh nghiệp sẽ định vị được thị

trường mà mình hướng tới. Ví dụ như Amazon.com ban đầu triển khai bán sách trực tuyến, tức là thị trường mà doanh nghiệp hướng tới là những người đọc sách và thích mua sách trực tuyến do thích khám phá và không có thời gian ra cửa hàng mua. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển của mình, công ty đã mở rộng hoạt động kinh doanh và trở thành nhà bán lẻ trực tuyến khổng lồ hàng đầu trên thế giới. Như vậy thị trường công ty Amazon hướng tới đã rộng lớn hơn rất nhiều, theo đó họ không chỉ hướng tới những người thích đọc sách mà hướng tới tất cả người tiêu dùng của nước Mỹ rồi mở rộng tới một số thị trường trên toàn cầu.

Ngày nay cùng với sự phát triển của công nghệ và quá trình toàn cầu hóa, để tạo ra những giá trị khác biệt giữa một doanh nghiệp với các doanh nghiệp khác là rất khó khăn. Những sản phẩm, dịch vụ mới được tạo ra nhanh chóng bị các doanh nghiệp khác học tập và bắt chước theo. Chính vì vậy, doanh nghiệp luôn cố gắng tạo ra nhiều giá trị mới cho khách hàng bằng cách cá biệt hóa dịch vụ của mình.

Hơn nữa, mỗi mô hình thương mại điện tử sẽ có một đối tượng khách hàng riêng và vai trò của doanh nghiệp trong mỗi mô hình đó là khác nhau. Do đó, khi xác định được mô hình thương mại điện tử đồng nghĩa với doanh nghiệp đã xác định được khách hàng của mình là ai? Là người tiêu dùng hay là doanh nghiệp? Bên cạnh đó doanh nghiệp cũng xác định được vai trò của mình trong mô hình, ví dụ như trong mô hình bán hàng trực tuyến B2C, doanh nghiệp và người tiêu dùng sẽ tiến hành các giao dịch mua bán với nhau một cách trực tiếp, trong khi đó trong mô hình thương mại điện tử C2C và B2B, doanh nghiệp chỉ đóng vai trò là trung gian. Mỗi quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng là thông qua chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp trong việc kết nối giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng, doanh nghiệp với doanh nghiệp.

#### **1.2.4.2. Đánh giá đối thủ cạnh tranh**

Thương mại điện tử là một lĩnh vực hoàn toàn mới. Tuy nhiên, lợi ích mà thương mại điện tử đem lại vô cùng to lớn. Để triển khai một mô hình thương mại điện tử với qui mô nhỏ doanh nghiệp chỉ mất một khoản chi phí đầu tư ban đầu rất nhỏ cho việc xây dựng website. Cho nên ngày càng có nhiều doanh nghiệp tiến

hành triển khai mô hình thương mại điện tử. Một số doanh nghiệp mới triển khai ngay từ đầu mô hình thương mại điện tử thuần túy, trong khi một số doanh nghiệp thương mại truyền thống cũng bắt đầu triển khai song hành mô hình thương mại điện tử. Số lượng doanh nghiệp triển khai thương mại điện tử càng gia tăng thì sự cạnh tranh ngày càng gay gắt. Mỗi một doanh nghiệp thương mại điện tử sẽ có rất nhiều đối thủ cạnh tranh khác nhau bao gồm cả đối thủ cạnh tranh trực tiếp và gián tiếp. Đối thủ cạnh tranh trực tiếp là những công ty có cùng mô hình thương mại điện tử. Ví dụ như Priceline và Travelocity là đối thủ trực tiếp của nhau vì đều bán vé máy bay giá rẻ trực tuyến. Tuy nhiên, cả hai công ty này đều có những đối thủ cạnh tranh gián tiếp là các công ty sản xuất các sản phẩm thay thế như các công ty sản xuất ô tô, mô-tô....

#### **1.2.4.3. Phát huy lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp**

Mỗi một mô hình thương mại điện tử đều có những ưu điểm và nhược điểm riêng. Chính vì vậy, việc xác định mô hình kinh doanh điện tử sẽ giúp cho doanh nghiệp xác định doanh nghiệp có thể phát huy được những lợi thế gì so với các đối thủ cạnh tranh, từ đó xây dựng cho mình một thương hiệu riêng trên thị trường. Mô hình thương mại truyền thống đã được tiến hành từ rất lâu chính vì vậy để có được lợi thế cạnh tranh giữa các doanh nghiệp là rất khó khăn vì bất cứ hoạt động mới nào của doanh nghiệp diễn ra thì ngay sau đó sẽ bị các doanh nghiệp khác bắt chước theo. Tuy nhiên, thương mại điện tử là một lĩnh vực mới nên doanh nghiệp có thể tận dụng yếu tố này để tìm ra một lợi thế cạnh tranh cho riêng mình. Một trong những lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp thương mại điện tử đó chính là lợi thế từ người đi đầu. Việc tham gia thị trường đầu tiên đồng nghĩa với những giá trị mà doanh nghiệp đem tới cho khách hàng hoàn toàn là những giá trị mới. Nhờ lợi thế là người đi đầu, doanh nghiệp có thể gây dựng được sự trung thành của người tiêu dùng, thành viên với doanh nghiệp. Muốn tạo được lợi thế của người đi đầu trong khoảng thời gian dài, đòi hỏi doanh nghiệp phải tạo ra cho mình một trang web giao dịch độc nhất, cái mà các doanh nghiệp khác khó có thể bắt chước được. Ngoài lợi thế về người đi đầu, doanh nghiệp cũng có thể tạo cho mình những lợi thế mà các

doanh nghiệp khác khó có thể thực hiện được như xây dựng một thương hiệu mạnh bằng cách tạo dựng lòng tin, lòng trung thành của khách hàng. Ví dụ, Amazon.com là sự chọn lựa đầu tiên của người tiêu dùng mua sắm trực tuyến vì đây là trang web cung cấp nhiều loại mặt hàng với giá cả phải chăng, giao dịch trên trang web có độ bảo mật cao, chất lượng dịch vụ hoàn hảo và nhanh chóng.

#### **1.2.4.4. Xác định chi phí và lợi nhuận dự kiến**

Mô hình thương mại điện tử giúp doanh nghiệp dễ dàng biết được doanh thu là từ những nguồn nào, đây là những nguồn thu ổn định hay nguồn thu thay đổi, cũng như giúp doanh nghiệp dễ dàng tính tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư. Từ những yếu tố này doanh nghiệp sẽ đưa ra kế hoạch tái đầu tư vốn cho hoạt động kinh doanh. Doanh thu của doanh nghiệp có thể đến từ nhiều nguồn khác nhau như doanh thu từ hoạt động bán hàng, doanh thu từ hoạt động môi giới, doanh thu từ hoạt động quảng cáo, vv... Chính vì thế, một mô hình thương mại điện tử có thể là sự kết hợp của nhiều mô hình doanh thu khác nhau như mô hình doanh thu quảng cáo, mô hình doanh thu liên kết, mô hình phí thuê bao, mô hình doanh thu phí giao dịch, mô hình doanh thu bán hàng, vv...

- Mô hình doanh thu từ hoạt động bán hàng: doanh nghiệp sẽ giành được khoản doanh thu từ hoạt động cung cấp hàng hóa và dịch vụ thông qua website. Ví dụ như Walmart.com, Amazon.com và Dell.com bán hàng trực tuyến qua website.

- Mô hình doanh thu từ phí giao dịch: công ty sẽ nhận một khoản hoa hồng trên giá trị giao dịch đã được tiến hành. Ví dụ, khi chủ nhà bán nhà thì họ sẽ phải trả một khoản phí giao dịch cho người môi giới. Giá trị mua bán càng cao thì phí giao dịch càng lớn. Với hoạt động môi giới chứng khoán thì phí này sẽ đánh cố định một khoản trên mỗi giao dịch chứ không phụ thuộc vào giá trị giao dịch. E\*Trade một công ty môi giới chứng khoán trực tuyến sẽ thu một khoản phí cho mỗi lần môi giới hay đại diện cho khách hàng để tiến hành bất cứ một giao dịch mua bán nào.

- Mô hình doanh thu từ phí thuê bao: khách hàng sẽ trả một khoản phí cố định thường theo tháng để sử dụng một số dịch vụ. Ví dụ như tạp chí Economist cung cấp cho khách hàng các bài viết về kinh tế của các chuyên gia thông qua

website của mình. Khách hàng muốn đọc được đầy đủ các bài viết cùng những phân tích sắc bén thì phải trả phí hàng năm cho tạp chí là 207 đô la Mỹ. Thực tế cho thấy rằng để thành công với mô hình phí thuê bao thì đòi hỏi sản phẩm dịch vụ cung cấp phải có giá trị gia tăng cao và sản phẩm ít được phổ cập rộng rãi cũng như khó sao chép.

- Mô hình doanh thu từ phí quảng cáo : doanh nghiệp sẽ cho phép doanh nghiệp khác đặt các banner quảng cáo trên trang web của mình và thu một khoản phí cho việc làm này. Những website triển khai mô hình này thường có lượng khách truy cập nhiều cũng như đây là những trang web phổ cập được nhiều người biết tới và là những trang thông tin hữu ích có thể gây được sự chú ý cho người xem. Những trang web có lượng người truy cập càng lớn thì mức phí quảng cáo càng cao. Google đã rất thành công với mô hình phí quảng cáo. Doanh thu chủ yếu của công ty là từ hoạt động quảng cáo bằng từ khóa thông qua hai hình thức Google Adword và Google Adsense.

- Mô hình doanh thu từ phí liên kết : doanh nghiệp sẽ nhận được một khoản hoa hồng cho việc giới thiệu khách hàng tới trang web của doanh nghiệp khác. Ngoài ra doanh nghiệp còn có thể hưởng một khoản phần trăm hoa hồng từ doanh thu bán hàng của các trang website tham gia vào chương trình liên kết với doanh nghiệp. Thông thường, chỉ các doanh nghiệp thương mại điện tử mới thành lập hoặc có lượng người truy cập thấp mới tham gia vào chương trình liên kết với các trang web có lượng người truy cập lớn để thu hút người tiêu dùng tới trang web của mình nhằm quảng bá doanh nghiệp cũng như sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp tới khách hàng. Ví dụ: Mypoint đã kiếm được rất nhiều tiền từ việc kết nối các doanh nghiệp thành viên với các khách hàng tiềm năng.

- Các nguồn thu khác : doanh nghiệp có thể cho phép mọi người chơi game và thu một khoản phí hoặc xem những trận đấu thể thao như espn.com hoặc phí cấp bằng sáng chế như datadirect-technologies.com. Phí cấp bằng sáng chế có thể trả như phí thường niên hoặc trên mức độ sử dụng. Ví dụ Microsoft thu một khoản phí đối với mỗi doanh nghiệp có sử dụng các sản phẩm phần mềm của công ty.



## **Chương 2 – Thực tiễn xây dựng và phát triển các mô hình thương mại điện tử thành công trên thế giới.**

### **2.1. Mô hình cửa hàng trực tuyến Amazon.com**

#### **2.1.1. Sự hình thành và phát triển của Amazon.com**

Amazon.com là công ty bán lẻ trực tuyến đa quốc gia hàng đầu trên thế giới. Mô hình thương mại điện tử của công ty là mô hình giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C). Amazon.com được thành lập vào năm 1994 và chính thức đi vào hoạt động từ năm 1995. Ban đầu công ty chỉ hoạt động như một cửa hàng bán sách trực tuyến nhưng sau đó cùng với sự phát triển công ty đã mở rộng hoạt động kinh doanh bằng cách đa dạng hóa mặt hàng. Bên cạnh việc bán sách công ty còn bán rất nhiều các mặt hàng khác nhau như đồ điện tử, đồ gia dụng, phần mềm, máy tính, quần áo, đồ nội thất, thực phẩm, đồ chơi và nhiều mặt hàng tiêu dùng khác. Hiện nay, công ty cung cấp cho khách hàng hàng triệu sản phẩm bao gồm cả sản phẩm mới, sản phẩm đã qua sử dụng và cả những mặt hàng độc nhất. Các mặt hàng này được chia thành 12 danh mục sản phẩm khác nhau. Đối với những mặt hàng mà Amazon.com không cung cấp, công ty sẽ giúp người tiêu dùng tìm kiếm nó từ các nhà bán hàng trực tuyến trên Amazon.com hoặc thậm chí là từ bất kỳ nhà cung cấp nào trên mạng.

Amazon.com là một trong số hàng nghìn công ty dot.com được thành lập vào đầu thập niên 1990 nhưng lại là một trong số ít công ty còn tồn tại và thành công cho đến ngày hôm nay. Công ty được đánh giá là nhà bán lẻ trực tuyến với danh mục sản phẩm lớn nhất trên thế giới hay mọi người vẫn ví Amazon.com như là “Wal-mart trên thế giới internet”. Tháng 5 năm 1997, lần đầu tiên Amazon.com tiến hành niêm yết cổ phiếu trên sàn chứng khoán NASDAQ. Trong 7 năm đầu hoạt động kinh doanh, công ty này hoàn toàn không thu về lợi nhuận. Đến cuối quý IV năm 2002, Amazon.com đã lần đầu tiên tuyên bố có lợi nhuận thu về từ hoạt động kinh doanh. Từ năm 2003 đến nay doanh số bán hàng và lợi nhuận của công ty tăng đều hàng năm với doanh thu năm 2005 là 8,49 tỷ đô, năm 2006 là 10,71 tỷ đô, năm 2007 là 14,84 tỷ đô và năm 2008 là 19,16 tỷ đô. Trong năm 2009, bất chấp ảnh

hưởng của khủng hoảng kinh tế toàn cầu, với nỗ lực tiếp tục cung cấp các sản phẩm giá rẻ, cùng chính sách miễn phí vận chuyển đối với một số mặt hàng và tung ra nhiều mặt hàng mới, doanh số bán hàng của công ty trong 9 tháng đầu năm đã đạt 14,99 tỷ đô la Mỹ và lợi nhuận thu về trong những tháng này là 521 triệu đô la Mỹ-tăng 21.2% so với cùng kỳ năm 2008.[29]

Hoạt động kinh doanh của Amazon.com chia ra thành hai mảng thị trường chính là thị trường Bắc Mỹ và thị trường quốc tế. Doanh số bán hàng từ thị trường quốc tế chiếm khoảng gần 50% tổng doanh số bán hàng của công ty. Năm 2008 doanh số bán hàng từ thị trường quốc tế chiếm 46.6%, năm 2007 là 45.4%, năm 2006 là 45.2% và năm 2005 là 44.5%. Amazon.com hi vọng doanh số bán hàng trong những năm tiếp theo từ thị trường quốc tế sẽ chiếm hơn 50% tổng doanh số bán hàng của công ty. [20].[28].

Năm 2004, công ty tiến hành thâm nhập thị trường bán lẻ trực tuyến của Trung Quốc - một thị trường tiềm năng nhưng khó tính và hướng nội. Để xóa bỏ những rào cản khi thâm nhập thị trường này công ty đã mua lại Joyo.com - công ty bán lẻ trực tuyến lớn nhất tại Trung Quốc. Bản hợp đồng mua lại này có giá trị lên tới 75 triệu đô la Mỹ. Việc mua lại này dựa trên cơ sở những sự tương đồng trong hoạt động kinh doanh của hai công ty khi cả Amazon.com và Joyo.com đều là những nhà bán lẻ sách, phim, đồ chơi và nhạc với giá chiết khấu.

Tính đến nay, Amazon.com đã có 7 trang web riêng để phục vụ cho 7 thị trường khác nhau bao gồm Mỹ, Canada, Anh, Đức, Pháp, Nhật và Trung Quốc và 21 trung tâm phân phối trên toàn cầu với diện tích lên tới hơn 9 triệu m<sup>2</sup>. Các trung tâm phân phối của công ty này thường đặt tại những địa điểm gần các sân bay.

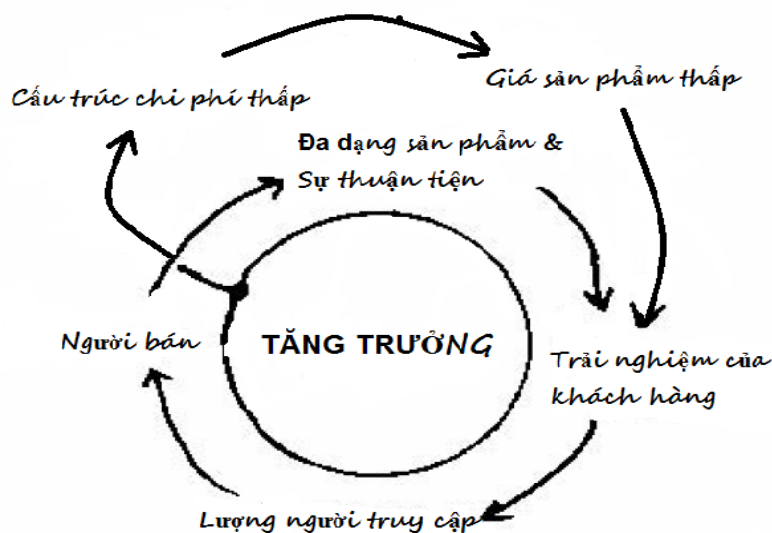
Amazon.com đã xây dựng cho mình 4 trung tâm phát triển phần mềm trên toàn thế giới. Những trung tâm này sẽ là nơi tạo ra những ứng dụng mới cho trang web Amazon.com và phát triển những công nghệ hỗ trợ cho công ty trong việc phục vụ khách hàng một cách tốt nhất. Năm 2003, công ty đã tự nghiên cứu và phát triển riêng một công cụ tìm kiếm có tên gọi là A9.com với mục đích ban đầu nhằm hỗ trợ

cho người tiêu dùng thuận tiện trong việc mua sắm sản phẩm trên Amazon.com , mà ở đây chính là việc dễ dàng tìm kiếm sản phẩm mà họ mong muốn.

Năm 2007 công ty đã tạo ra một trang web với thương hiệu riêng mang tên Endless.com. Trang web này chuyên bán giày và các sản phẩm túi sách tay. Vào tháng 8 năm 2008 công ty đã mua lại Shelfari, một mạng xã hội giành cho những người yêu thích đọc sách. Tháng 12 năm 2008, công ty đã mua lại thành công Abebooks. Tháng 11 năm 2009, công ty đã hoàn tất việc mua lại Zappos- một công ty bán lẻ quần áo và giày dép trực tuyến của Mỹ .

Tính đến năm 2008 đã có hơn 615 triệu lượt người truy cập vào trang web của công ty. Riêng tại thị trường Mỹ, Amazon.com đã thu hút khoảng 50 triệu lượt người truy cập mỗi tháng. [13]

**Hình 2.1. Vòng quay tăng trưởng của Amazon.com**



Nguồn: [23]

Sự thành công mô hình thương mại điện tử Amazon.com phụ thuộc vào rất nhiều nhân tố khác nhau nhưng chủ yếu là dựa vào sự đa dạng về sản phẩm, sự thuận tiện trong mua sắm hàng hóa của người tiêu dùng, cũng như sản phẩm trên Amazon.com có giá cả cạnh tranh trên thị trường. (Xem hình 2.1)

### **2.1.2. Chiến lược kinh doanh của Amazon.com**

Trong suốt gần 15 năm hình thành và phát triển, Amazon.com đã thực hiện rất nhiều chiến lược kinh doanh khác nhau nhằm thu hút và duy trì khách hàng trung thành với công ty, cũng như để tồn tại trên thị trường ngày càng cạnh tranh gay gắt. Các chiến lược mà công ty đưa ra đều tập trung vào việc làm sao cung cấp cho khách hàng được nhiều sản phẩm nhất với giá cả cạnh tranh và giúp việc mua sắm của khách hàng trên Amazon.com trở nên dễ dàng và nhanh chóng. Hầu hết các chiến lược của công ty đề ra đều được thực hiện thành công nhờ công ty đã biết phát huy lợi thế cạnh tranh của mình, đó là lợi thế của một công ty bán lẻ trực tuyến trong việc cắt giảm chi phí, mở rộng thị trường theo qui mô và lợi thế của người đi đầu....

#### **2.1.2.1. Chiến lược về giá**

Giống như các nhà bán lẻ trực tuyến khác, Amazon.com cũng định giá sản phẩm theo từng loại mặt hàng khác nhau. Đối với những sản phẩm đại trà thì giá bán thấp nhất, những sản phẩm ít đại trà hơn đòi hỏi giá phải cao hơn. Để thực hiện chiến lược về giá, Amazon.com đã triển khai nhiều chính sách giảm giá như giảm giá sản phẩm thường xuyên, đặc biệt giảm giá mạnh vào các dịp lễ tết và giảm giá chi phí vận chuyển hoặc miễn phí vận chuyển cho mỗi đơn hàng nhất định thông qua việc triển khai chương trình Amazon Prime - chương trình giao hàng nhanh trong vòng 1 tới 2 ngày và Amazon Super Saving - giao hàng miễn phí đối với một số mặt hàng nhất định có giá trị trên 25 đô la. Sau khi triển khai hai chương trình này, Amazon đã khuyến khích khách hàng mua sắm nhiều hơn, đặc biệt là những đối tượng khách hàng thường xuyên vì họ có thể tiết kiệm được chi phí về thời gian để mua sản phẩm so với các trang web bán hàng trực tuyến khác.

Đối với mỗi doanh nghiệp việc giảm giá thành sản phẩm là rất khó khăn, tuy nhiên Amazon.com vẫn thường xuyên thực hiện chính sách giảm giá sản phẩm, đặc biệt là vào các dịp lễ tết. Amazon.com có thể dễ dàng thực hiện chính sách này là nhờ công ty không mất chi phí cho nhân viên bán hàng cũng như chi phí thuê cửa hàng. Bên cạnh đó, nhờ có hệ thống kho hàng hoạt động với chi phí thấp hơn bất cứ

hệ thống nào trên thế giới cũng như có mối quan hệ tốt và lâu dài với các công ty giao nhận nên chi phí lưu kho và phân phối sản phẩm của công ty nhỏ hơn rất nhiều so với nhiều doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến khác. Tốc độ xoay vòng hàng tồn kho của công ty là 150 vòng một năm trong khi đó các kho hàng thông thường chỉ xoay vòng 3-4 vòng một năm. Đây cũng là lý do mà nhiều nhà bán lẻ đã giao lại toàn bộ quá trình bán sản phẩm cho Amazon.com. [13]

### **2.1.2.2. Chiến lược xây dựng mối quan hệ với khách hàng**

Ngay từ ngày đầu kinh doanh, Amazon.com đã luôn hướng tới nhu cầu của khách hàng và xác định khách hàng là đối tượng trung tâm của mọi hoạt động của công ty. Điều này đã giúp cho Amazon.com có được chỗ đứng vững chắc trong hoạt động bán lẻ trực tuyến. Và cũng nhờ thực hiện tốt chiến lược đề ra nên công ty có thể cạnh tranh được với những nhà bán lẻ hàng đầu như Toy-R-Us, Borders, Drugstore.com và Target.

Khách hàng đến với Amazon.com vì đây là một đại siêu thị trực tuyến với rất nhiều chủng loại mặt hàng và việc thực hiện các bước mua hàng trên đây rất dễ dàng do việc chuyển đổi giữa các trang trong các bước đặt hàng rất nhanh chóng. Ngoài ra khi mua sắm trên Amazon.com, người tiêu dùng còn nhận được những lời gợi ý riêng về sản phẩm cho từng đối tượng khách hàng dựa vào thông tin về thói quen xem và mua hàng của khách hàng mà công ty ghi lại được bằng phần mềm gián điệp cookie<sup>2</sup>.

Hơn hết, Amazon.com đã biết tận dụng sức mạnh của Internet trong quá trình xây dựng dữ liệu thông tin khách hàng và sử dụng những thông tin này nhằm đem lại những dịch vụ gia tăng cho chính đối tượng khách hàng đó. Những giá trị gia tăng mà Amazon.com đem lại cho khách hàng được tạo ra bằng nhiều hình thức khác nhau như cung cấp dịch vụ mua sắm chỉ bằng một cú click chuột, thông báo bằng email về các sản phẩm, dịch vụ mới, gợi ý mua sắm....

Một công cụ giúp cho Amazon.com có thể xây dựng được mối quan hệ lâu dài với khách hàng đó chính là việc xây dựng một “cộng đồng ảo”. Cộng đồng này

---

<sup>2</sup> Cookie là những tin nhắn đơn giản được máy chủ đang quản lý một website, chủ động gửi đến trình duyệt web đang dùng để lướt trang web đó, nhằm mục đích theo dõi các hoạt động của người đang xem website.

sẽ gắn kết người tiêu dùng lại với nhau và cung cấp những giá trị gia tăng giữa các thành viên với nhau thông qua việc chia sẻ những trải nghiệm mua sắm và kinh nghiệm sử dụng các sản phẩm, dịch vụ. Thông qua các cộng đồng ảo này, Amazon.com có thể duy trì và giữ chân khách hàng hiện tại cũng như thu hút thêm nhiều khách hàng tiềm năng.

Tóm lại kinh nghiệm quan trọng nhất tạo nên sự thành công của Amazon.com chính là việc công ty đã lấy khách hàng làm trung tâm. Mọi sản phẩm và dịch vụ công ty đưa ra là đều nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng, đơn giản hóa những trải nghiệm mua sắm cũng như giữ chân khách hàng quay trở lại với trang web của công ty nhiều lần sau đó.

### **2.1.2.3. Chiến lược liên kết**

Trong quá trình hoạt động kinh doanh, Amazon.com đã nhận ra rằng các công ty không thể cung cấp trực tiếp mọi thứ mà khách hàng muốn. Cho nên thay vì cố gắng cung cấp trực tiếp mọi thứ tới tay người tiêu dùng, công ty sẽ hợp tác với hàng triệu người bán lẻ theo những cách khác nhau để thỏa mãn mọi nhu cầu của khách hàng. Việc hợp tác không chỉ giúp công ty mở rộng danh mục sản phẩm và dịch vụ mà còn giúp thu hút được nhiều khách hàng đến với công ty hơn nữa, nhờ đó xây dựng và củng cố thương hiệu của công ty.

Công ty cũng đã tiến hành liên kết với hàng trăm website. Tháng 9 năm 1998, Yahoo và Amazon.com đã cùng nhau triển khai một chương trình giành cho người bán trên quy mô toàn cầu. Chương trình này cho phép Amazon.com đặt logo như người bán sách hàng đầu trên các trang web của Yahoo tại các khu vực trên thế giới bao gồm Châu Á, Anh và Ai Len, Pháp Đức, Đan Mạch vv... Cũng thông qua chương trình này Amazon.com có thể tiếp cận với nhiều đối tượng khách hàng và thị trường trên toàn cầu. [22]

Amazon.com còn tiến hành mua lại một số công ty như PlanetAll - công ty chuyên cung cấp danh bạ, lịch và dịch vụ nhắc nhở trên môi trường web và Jungle - công ty dẫn đầu về cung cấp công nghệ lưu trữ và xử lý dữ liệu trên môi trường

web. Việc mua lại các công ty này sẽ giúp cho quá trình mua sắm của khách hàng trên Amazon.com trở lên dễ dàng và nhanh chóng.

Ngoài ra Amazon.com còn tiến hành liên minh chiến lược với một số công ty như Toy-R-Us – chuỗi cửa hàng bán đồ chơi của Mỹ và Border – nhà bán lẻ sách của Mỹ. Theo cam kết liên minh giữa Toy-R-Us và Amazon.com vào năm 2000, Toy-R-Us sẽ chịu trách nhiệm mua và quản lý kho hàng, Amazon.com sẽ chịu trách nhiệm phát triển các ứng dụng trên website, thực hiện đơn hàng và cung cấp dịch vụ khách hàng, thuê chỗ lưu kho cho cả hai công ty trong trung tâm phân phối tại Mỹ của mình. Việc liên minh này sẽ giúp Amazon.com xóa bỏ được những rủi ro về lưu kho bởi vì công ty sẽ không phải mua và thuê cửa hàng cho bất kì mặt hàng đồ chơi nào cho tới khi khách hàng yêu cầu và trả tiền mua hàng. Theo mô hình hợp tác này, hai bên sẽ đóng vai trò như nhà cung cấp và khách hàng. Cả hai sẽ cạnh tranh trực tiếp với nhau nhưng mỗi bên sẽ cố gắng giảm thiểu mọi rủi ro và ngược lại sẽ giành được những thị phần trong hoạt động của nhau.

Amazon.com đã kí kết một bản hợp đồng với Circuit city- một công ty bán lẻ của Mỹ chuyên cung cấp các sản phẩm có thương hiệu hàng đầu về đồ điện tử, máy tính cá nhân, phần mềm giải trí. Bản hợp đồng này sẽ giúp cho người tiêu dùng có thể nhận hàng hóa tại cửa hàng gần nhất trong số hàng trăm cửa hàng hơn là chịu một khoản phí vận chuyển. Nhờ đó, người tiêu dùng có thể tiết kiệm được chi phí mua hàng còn Amazon.com sẽ nhận một khoản phần trăm trên doanh thu của công ty Circuit city cho các sản phẩm đã bán được thông qua Amazon.com. Amazon cũng sẽ chịu trách nhiệm trong việc xử lý các giao dịch còn Circuit city sẽ chịu trách nhiệm trong việc thực hiện đơn hàng cũng như các dịch vụ khách hàng liên quan tới sản phẩm

### **2.1.3 Mô hình kinh doanh của Amazon.com**

Amazon.com đã triển khai một số mô hình thương mại điện tử, tuy nhiên mô hình bán lẻ trực tuyến vẫn là mô hình chính của công ty. Ban đầu công ty triển khai mô hình thương mại điện tử thuần túy và đóng vai trò là người trung gian phân phối sách nhưng không có kho hàng trên môi trường mạng. Với mô hình bán sách trực

tuyến, Amazon.com đã đạt được những thành công nhất định, thể hiện qua số lượng đơn hàng đặt mua sách ngày càng tăng. Nhờ vào thành công từ hoạt động phân phối sách trực tuyến, Amazon.com đã tiến hành mở rộng mặt hàng kinh doanh, xây dựng các kho hàng và trung tâm phân phối để có thể đáp ứng được số lượng lớn đơn đặt hàng vào cùng thời điểm.

Amazon.com không chỉ kinh doanh bằng việc bán các sản phẩm thông qua mạng Internet. Công ty còn tiến hành hoạt động kinh doanh qua việc cung cấp các ứng dụng công nghệ của mình cho các nhà bán lẻ khác thông qua sàn thương mại điện tử, cung cấp dịch vụ phân phối sản phẩm và dịch vụ khách hàng cho người bán, cung cấp hạ tầng công nghệ thông qua chọn bộ các công nghệ trên nền web nhằm giúp cho các nhà phát triển ứng dụng có thể sử dụng được máy chủ của Amazon.

Những mô hình kinh doanh mà Amazon.com đã và đang triển khai đều tập trung vào 3 đối tượng khách hàng: người tiêu dùng mua hàng, các cá nhân, tổ chức muốn lợi dụng thương hiệu của Amazon.com để thúc đẩy hoạt động kinh doanh và khách hàng là các tổ chức, doanh nghiệp muốn sử dụng những dịch vụ trên nền web mà Amazon.com đã phát triển.

### **2.1.3.1. Những giá trị mà doanh nghiệp đem lại cho khách hàng**

Sự đa dạng trong từng chủng loại sản phẩm cũng như số lượng lớn các mặt hàng đã giúp công ty trở thành công ty phục vụ khách hàng hàng đầu trên thế giới. Số lượng sản phẩm mà công ty đã cung cấp là không thể tưởng tượng được và công ty cũng không thể đếm hết có bao nhiêu đơn hàng mỗi ngày. Ví dụ trong năm 2007 công ty đã trải qua 13 năm kinh doanh và ngày 10 tháng 12 năm 2007 được xem là ngày kinh doanh thành công nhất của công ty với số lượng đơn hàng lên tới hơn 5.4 triệu sản phẩm. Như vậy mỗi giây công ty có thể xử lý được trên 62.5 sản phẩm.

Điểm nổi bật thứ hai mà doanh nghiệp đem lại cho khách hàng là khả năng mua hàng thuận tiện. Mỗi khách hàng nào tại đây, ngoài việc nhận được các thông tin rõ ràng về sản phẩm đặt mua, khách hàng còn có thể khám phá nhiều mục rất bổ ích như mục gợi ý của Amazon về những mặt hàng mới. Việc mua hàng của khách



hàng cũng rất thuận lợi với tiện ích “1-Click” cho phép người mua hàng chỉ cần thực hiện một số thao tác tối thiểu. Tuy nhiên, sự tiện lợi của Amazon.com không chỉ dừng lại ở đó, giống như bất kỳ một công ty nào khác, Amazon.com cũng chú trọng tới việc làm hài lòng khách hàng ở mức cao nhất bằng cách thường xuyên tìm cách cải tiến chất lượng phục vụ, nhằm tăng sự thuận lợi cho khách hàng và qua đó thúc đẩy doanh số bán hàng của công ty.

Ngoài ra, Amazon.com liên tục bổ sung các tính năng khiến quá trình mua sắm trên mạng hấp dẫn hơn đối với khách hàng. Mục “Gift Ideas” đưa ra các ý tưởng về quà tặng mới mẻ, hấp dẫn theo từng thời điểm trong năm. Mục “Community” cung cấp thông tin về sản phẩm và những ý kiến chia sẻ của khách hàng với nhau. Mục “E-card” cho phép khách hàng chọn lựa và gửi những bưu thiếp điện tử miễn phí cho bạn bè, người thân của mình. Amazon.com đã và đang liên tục bổ sung thêm những dịch vụ rất hấp dẫn như trên cho khách hàng của mình.

Amazon.com sẽ là nơi mà khách hàng có thể tìm và khám phá được rất nhiều điều thú vị trong quá trình truy cập vào các dịch vụ được cung cấp qua trang web của công ty. Công cụ tìm kiếm hiệu quả của Amazon.com đã giúp khách hàng của công ty có thể dễ dàng tìm thấy sản phẩm cho dù sản phẩm đó không có trên trang web của công ty.

Amazon.com được xem là đại siêu thị trực tuyến có giá cả cạnh tranh nhất. Mỗi một sản phẩm có mức giá khác nhau. Đối với các sản phẩm đĩa CD, sách, đồ chơi, đồ điện tử, DVD vv..., giá sản phẩm thường thấp hơn nhiều so với đối thủ cạnh tranh.

Amazon.com cho phép các cá nhân tạo tài khoản để cá biệt hóa trang web cho riêng mình. Khách hàng có tài khoản cá nhân có thể truy cập trực tiếp vào trang web và lưu trữ những thông tin mua sắm của riêng mình bằng các tiện ích như giỏ hàng, danh sách sản phẩm mong muốn và một số các chức năng khác. Ngoài ra công ty còn đưa ra phần mềm mua hàng chỉ bằng một cú click chuột. Phần mềm này cho phép khách hàng bỏ qua vài bước trong quá trình đặt đơn hàng như cung

cấp thông tin thẻ tín dụng và địa chỉ giao hàng đối với những lần mua tiếp theo sau lần khai báo đầu tiên.

Để đảm bảo mọi dịch vụ mà công ty cung cấp là thỏa mãn tối đa nhu cầu của người tiêu dùng, cũng như đảm bảo mọi giao dịch đều được tiến hành an toàn và bảo mật, Amazon.com đã áp dụng 3 chính sách cho tất cả khách hàng của mình. Các chính sách này tập trung vào vấn đề bảo mật và hoàn trả sản phẩm.

- Chính sách bảo đảm từ A tới Z (A - to - Z Guarantee): Đây là chính sách bảo hiểm cho người mua trong các trường hợp người mua không nhận được hàng, nhận được hàng không đúng chất lượng hay khi sử dụng các công cụ thanh toán trực tuyến của Amazon.com để mua hàng từ bên thứ ba. Chính sách này không áp dụng đối với những sản phẩm mua từ các cửa hàng của Target, eLuxury và Virginmega.com. Dịch vụ bảo hiểm này có giá trị tối đa lên đến 2.500 đô la cho một sản phẩm bao gồm cả chi phí vận chuyển hàng.

- Chính sách hoàn trả sản phẩm: Với chính sách này, khách hàng có thể hoàn trả sản phẩm trong vòng 30 ngày sau khi nhận được hàng và được hoàn trả lại toàn bộ số tiền hoặc một phần giá thành sản phẩm. Số tiền sản phẩm hoàn trả sẽ phụ thuộc vào chủng loại hàng hóa như đối với máy tính đã mở hộp thì khách hàng chỉ được hoàn trả 85% giá thành sản phẩm, các sản phẩm truyền thông đã mở hộp chưa sử dụng được hoàn trả 80% giá thành sản phẩm, sách có dấu hiệu đã qua sử dụng được hoàn trả 50% giá thành cuốn sách, hay đối với các sản phẩm lỗi, hỏng do người mua gây ra chỉ được hoàn trả tối đa là 50% giá thành sản phẩm. Đối với những sản phẩm có lỗi từ phía Amazon.com bị hoàn trả lại, công ty còn thanh toán cả chi phí vận chuyển hàng hóa cho khách hàng. Các sản phẩm quà tặng cũng có thể hoàn trả lại trong trường hợp người mua không đánh dấu sản phẩm đó như là quà tặng trong suốt quá trình mua hàng. Vì các sản phẩm bán trên trang Amazon.com được cung cấp bởi chính Amazon.com hoặc người bán bên thứ ba, do đó trước khi hoàn trả sản phẩm khách hàng phải biết sản phẩm được mua từ người bán nào. Đối với những đơn hàng không phải do Amazon.com thực hiện, người mua phải liên hệ trực tiếp với người bán và phải tuân theo những hướng dẫn hoàn trả hàng của

Amazon Merchant Return trong trường hợp người bán là các tổ chức, hay của Amazon Marketplace Return trong trường hợp người bán là các cá nhân. Trong vòng 4 tuần từ ngày gửi trả sản phẩm cho người bán bên thứ ba, nếu không nhận được khoản tiền hoàn trả, thì người mua phải liên hệ trực tiếp với người bán. Nếu người bán tiếp tục không phản hồi thì người mua có thể áp dụng chính sách bảo đảm từ A tới Z (A-to-Z Guarantee).

- Chính sách bảo mật: Khi khách hàng tiến hành mua hàng trên Amazon.com thì công ty luôn hỏi họ một vài thông tin cá nhân. Những thông tin này sẽ được sử dụng trọng việc cá biệt hóa và giúp cho việc tìm kiếm mua sắm của khách hàng trên trang web Amazon.com dễ dàng hơn. Những thông tin mà công ty cần để phục vụ khách hàng tốt hơn bao gồm tên, địa chỉ, thông tin thẻ tín dụng, địa chỉ email, lịch sử mua hàng, những sản phẩm mà khách hàng đã xem và những gian hàng mà khách hàng đã viếng thăm. Những thông tin này sẽ được sử dụng trong việc nâng cao hiểu biết về khách hàng để phục vụ khách hàng tốt hơn. Tất cả các thông tin này được lưu trên website dưới nhiều hình thức khác nhau tùy theo mức độ bảo mật thông tin cho khách hàng.

Amazon.com đã chọn HP để cung cấp cơ sở hạ tầng web. Với hạ tầng web này, Amazon.com có thể cho phép một số lượng lớn khách hàng truy cập và giao dịch trên website của công ty tại cùng thời điểm mà không bị gián đoạn trong quá trình truy cập. Hơn nữa, máy chủ HP giúp cho khách hàng của Amazon.com có thể tiến hành hoạt động mua hàng một cách an toàn và bảo mật. Cơ sở hạ tầng của HP được thiết kế để đảm bảo một môi trường hoạt động chắc chắn bao gồm cả phần cứng và phần mềm đối với tất cả người dùng cuối cùng thông qua các chuỗi các giao dịch.

Amazon.com đã và đang sử dụng phần mềm SSL, một phần mềm mã hóa thông tin người dùng để bảo mật thông tin khách hàng trong suốt quá trình giao dịch. Ngoài ra, Amazon.com chỉ cho hiển thị 5 số cuối của thẻ tín dụng tại mục thông tin tài khoản khách hàng để tránh trường hợp tin tặc ăn cắp thẻ tín dụng của khách hàng khi họ biết thông tin tài khoản Amazon.com của người dùng.

### 2.1.3.2. Dẫn đầu về công nghệ

Amazon.com là công ty đầu tiên đã biết khai thác sức mạnh của Internet vào việc bán sách trực tuyến. Thành công của Amazon.com trước hết đó là nhờ vào việc công ty đã biết sớm đầu tư hiệu quả cho công nghệ. Thành công có được của công ty là kết quả của quá trình đầu tư bền bỉ và tốn kém cho hạ tầng thông tin và công nghệ bán hàng qua mạng. Hàng năm, công ty dành ra khoảng 200 triệu USD (tương đương khoảng 4 tỷ USD trong vòng hơn 1 thập kỷ qua) cho hoạt động nghiên cứu và phát triển công nghệ. Amazon là công ty đầu tiên đã đưa ra công nghệ mua hàng chỉ bằng một cú click chuột (“1-Click”). Công nghệ mua hàng này giúp quá trình mua sắm của người tiêu dùng diễn ra nhanh chóng và thuận tiện. Hơn nữa, công nghệ này cũng giúp cho Amazon.com tăng tỷ lệ mua hàng thành công nhờ hạn chế được những thay đổi của người tiêu dùng trong quá trình đặt hàng. Amazon.com còn là công ty đầu tiên sử dụng công nghệ lọc thông tin trên nguyên lý cộng tác để phân tích hành vi mua sắm của người tiêu dùng, trên cơ sở đó công ty sẽ đưa ra một vài gợi ý cho người tiêu dùng về những cuốn sách, sản phẩm có nội dung và hình thức phù hợp với những cuốn sách và sản phẩm mà người tiêu dùng đã mua trước đó. Nhờ ứng dụng công nghệ lọc thông tin, Amazon.com có thể dễ dàng triển khai hoạt động cá biệt hóa đối với từng khách hàng.

Không những đầu tư xây dựng những ứng dụng công nghệ cho riêng mình, Amazon.com còn biết tận dụng những ứng dụng công nghệ của các công ty khác. Những công nghệ mà Amazon.com đã và đang triển khai đều nhằm đơn giản hoá quá trình mua sắm của người tiêu dùng. Tháng 8 năm 1998 công ty đã mua lại công ty Jungle và xây dựng một ứng dụng mua sắm dựa trên so sánh giá và sản phẩm. Ứng dụng này đã giúp cho khách hàng có thể tìm kiếm những sản phẩm mà công ty không bán trực tiếp. Tháng 4 năm 1999, Amazon.com đã mua lại công ty Alexa.com - công ty chuyên cung cấp thông tin về số lượng người xem. Việc mua lại Alexa giúp cho Amazon.com có thể điều hướng khách hàng khi họ truy cập web.

Cuối năm 2007, Amazon.com đã tung ra thị trường sản phẩm Amazon Kindle, một thiết bị điện tử đầu tiên hỗ trợ đọc các cuốn sách số hóa. Với việc tung

ra sản phẩm Kindle, Amazon.com hi vọng sẽ bán được nhiều cuốn sách số hóa hơn nữa .

Nhờ việc đi đầu trong công nghệ, cửa hàng trực tuyến Amazon.com đã trở thành một địa chỉ mua sắm hàng đầu của người tiêu dùng trực tuyến vì tại đây khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm hàng hóa dịch vụ, xem và đặt hàng. Bên cạnh đó khách hàng có được nhiều thông tin về sản phẩm và gợi ý từ Amazon.com hoặc từ những bài bình luận, đánh giá của khách hàng khác. Hơn nữa với hạ tầng công nghệ tiên tiến và hiện đại, đặc biệt là hạ tầng công nghệ cho xử lý các giao dịch đã giúp công ty có thể thực hiện hàng triệu đơn hàng vào cùng một thời điểm, cũng như khách hàng có thể theo dõi liên tục được quá trình thực hiện đơn hàng.

Tóm lại thành công của Amazon.com là do công ty đã sớm nhận ra vai trò của công nghệ cũng như đã biết đầu tư hợp lý và hiệu quả cho công nghệ. Điều này thể hiện ngay trong tầm nhìn của Bezos, người lãnh đạo công ty: “Trong một thế giới hữu hình, mọi người đều nghĩ địa điểm là quan trọng nhất. Đối với chúng tôi, 3 thứ quan trọng nhất là: công nghệ, công nghệ và công nghệ”

### **2.1.3.3. Quy trình mua bán hàng trên Amazon.com**

\* Khách hàng là người mua:

Khách hàng là người mua lần đầu tiên trên Amazon.com sẽ phải tiến hành 11 Bước để mua hàng, bao gồm:

- Bước 1: Khách hàng chọn sản phẩm mà mình mong muốn
- Bước 2: Click chuột vào góc bên phải để cho sản phẩm vào giỏ hàng.
- Bước 3: Trang web sẽ tự động thay đổi sang trang khác. Trang mới sẽ yêu cầu khách hàng tiến hành kiểm tra đơn hàng với chọn lựa là tiếp tục mua hàng hay không
- Bước 4: Khi tiến hành kiểm tra thì Amazon.com yêu cầu khách hàng phải cung cấp địa chỉ email
- Bước 5: Tại cửa sổ mới khách hàng phải cung cấp tất cả thông tin cá nhân
- Bước 6: Tất cả các sản phẩm khách hàng đã chọn sẽ được đưa ra để khách hàng thẩm tra.

- Bước 7: Chức năng đóng gói hàng được đưa ra
- Bước 8: Khách hàng sẽ chọn hình thức giao hàng, giao vào ngày tiếp theo, hay trong vài ngày hoặc giao hàng theo hình thức thông thường có thể mất nhiều thời gian hơn. Trong một vài trường hợp, việc giao hàng sẽ tùy thuộc vào thời gian mua và tất nhiên mức phí giao hàng sẽ khác nhau cho mỗi chọn lựa.
- Bước 9: Khách hàng cung cấp chi tiết thông tin thanh toán
- Bước 10: Khách hàng xác nhận lần cuối trước khi tiến hành xử lý thanh toán
- Bước 11: Xác nhận thực hiện đơn hàng và số giao dịch sẽ được cung cấp, ngoài ra công ty sẽ email tới khách hàng xác nhận về đơn hàng.

Mặc dù để tiến hành việc mua hàng trên Amazon.com phải trải qua các bước trên nhưng toàn bộ quá trình giao dịch chỉ mất từ 3~5 phút.

Về cơ bản hình thức thanh toán trực tuyến trên Amazon.com sẽ được tiến hành khi khách hàng truy cập vào mục thanh toán, và khách hàng sẽ được yêu cầu cung cấp thông tin chi tiết về thẻ tín dụng nhằm thẩm tra chứ không để thanh toán. Sau khi sản phẩm được chuyển và khách hàng nhận được hàng thì số tiền đó sẽ tự động bị trừ vào thẻ tín dụng. Đối với công nghệ mua hàng chỉ bằng một cú click chuột của Amazon.com thì hệ thống cho phép người người tiêu dùng có thể mua hàng đối với những sản phẩm từ 1\$ trở lên. Amazon.com còn cho phép khách hàng truy cập vào các nội dung số như video, âm nhạc hay các sản phẩm số hóa như tin tức, thơ, các câu chuyện ngắn, nhận xét.

Amazon.com đã triển khai chương trình dịch vụ thanh toán linh hoạt (Flexible Payments Service). Đây là dịch vụ thanh toán đầu tiên được xây dựng cho các nhà phát triển web. Hình thức dịch vụ này hoàn toàn khác so với các sản phẩm thanh toán của Amazon.com như Amazon Simple Pay và Checkout. Sự khác nhau này bắt nguồn từ việc dịch vụ thanh toán Flexible cho phép phát triển những giải pháp thanh toán được cá biệt hoá cho những loại hình kinh doanh khác nhau. Nền tảng chính của dịch vụ này là cơ sở hạ tầng thanh toán đáng tin cậy và qui mô của Amazon.com. Dịch vụ này đem lại sự tiện lợi cho hàng triệu khách hàng của

Amazon.com trong việc sử dụng thông tin tài khoản hiện có của họ khi tiến hành thanh toán các sản phẩm.

Về phía Amazon.com, khi nhận được đơn hàng của khách hàng thì việc thực hiện đơn hàng sẽ qua 7 bước như sau:

Bước 1: Máy tính sẽ kiểm tra vị trí của hàng hóa. Máy tính sẽ xác định xem trung tâm phân phối nào gần khách hàng nhất có mặt hàng như yêu cầu. Trong trường hợp các trung tâm phân phối của Amazon.com không có mặt hàng mà khách hàng yêu cầu thì máy tính của công ty sẽ xác định nhà cung cấp nào có thể thực hiện đơn hàng

Bước 2: Quản lý kho hàng sẽ điều phối trực tuyến việc thực hiện đơn hàng tới từng nhân viên cụ thể.

Bước 3: Hàng hóa tại các trung tâm phân phối của Amazon.com sẽ được lưu kho trong các khoang hàng trên giá. Mỗi khoang có một đèn đỏ và một nút điều khiển. Khi mặt hàng nào được yêu cầu thì đèn tại khoang hàng đó sẽ tự động sáng. Người giao hàng sẽ đi dọc các giá hàng và nhặt các mặt hàng trên giá có đèn sáng cho vào giỏ sau đó sẽ ấn nút khởi động lại (reset). Nếu đèn tiếp tục bật sáng thì họ lại nhặt thêm một mặt hàng. Việc cho hàng vào giỏ lặp đi lặp lại cho tới khi đèn tắt hẳn.

Bước 4: Hàng hóa được đặt vào các băng truyền để truyền tới trung tâm.

Bước 5: Kiểm tra mã hàng đối với từng đơn hàng. Sau đó hàng hóa được truyền tới khu vực đóng gói. Đối với những đơn hàng có nhiều mặt hàng khác nhau thì hàng hóa sẽ được tập trung lại tại một địa điểm đóng gói.

Bước 6: Hàng hóa sẽ được gói trong trường hợp khách hàng yêu cầu gói quà.

Bước 7: Hàng hóa sẽ được đóng gói, cân hàng, dán nhãn và truyền tới các cổng giao hàng. Hàng sẽ được chuyển tới tay khách hàng thông qua một số nhà giao nhận như UPS hay USPS. Trong suốt quá trình thực hiện đơn hàng, hàng hóa luôn được scan để lấy thông tin về tình trạng hàng hóa. Những thông tin này sẽ được Amazon.com cập nhật thường xuyên trên trang web của mình giúp cho khách hàng dễ dàng theo dõi được quá trình thực hiện đơn hàng của mình.

\* Khách hàng là người bán:

**Hình 2.2. Quy trình bán hàng trên Amazon.com**



Nguồn: [28]

Bước 1: Đăng ký tài khoản người bán trên Amazon.com.

Bước 2: Tạo dựng gian hàng trên Amazon.com và đưa thông tin sản phẩm lên. Amazon.com sẽ thẩm tra người bán thông qua số điện thoại mà người bán cung cấp.

Bước 3: Tiến hành giao hàng khi nhận được đơn hàng. Trong trường hợp người bán muốn giao toàn bộ quá trình thực hiện đơn hàng cho Amazon.com thì người bán phải gửi hàng tới kho hàng của Amazon.com. Sau khi tiến hành giao hàng, người bán phải xác nhận các thông tin về việc giao hàng như thông tin về người giao nhận, thời gian gửi nhận hàng trong vòng 30 ngày kể từ ngày khách hàng đặt hàng. Nếu người bán không xác nhận những thông tin trên tại tài khoản người bán thì Amazon.com sẽ coi như người bán chưa thực hiện đơn hàng và tự động hủy bỏ yêu cầu của khách hàng cũng như không thanh toán tiền đối với người bán. Trong trường hợp người bán đã gửi xác nhận giao hàng cho người mua và cập nhật thông tin giao hàng tại tài khoản người bán của mình, Amazon.com sẽ tiến hành thanh toán hoàn trả vào tài khoản người bán sau khi đã trừ các khoản chi phí trong vòng 14 ngày kể từ ngày hàng tới tay người mua. Hiện nay, Amazon.com chỉ cho phép những người bán có tài khoản ngân hàng của Mỹ mới có thể rút tiền từ tài khoản người bán.

#### **2.1.3.4. Tiềm lực tài chính của doanh nghiệp**

Mô hình thương mại điện tử chính của Amazon.com chính là mô hình hình thương mại điện tử B2C bán lẻ trực tuyến. Do đó doanh thu chính mà công ty thu về là từ hoạt động kinh doanh trên cơ sở mua lại hàng hoá từ các nhà cung cấp, sản



xuất và bán lại cho người tiêu dùng chứ không phải bán sản phẩm do chính mình sản xuất. Như vậy, doanh thu của công ty sẽ phụ thuộc vào doanh số bán hàng và lợi nhuận thu về chính là phần chênh lệch giữa giá mua vào và giá bán ra sau khi đã khấu trừ các khoản chi phí khác. Ngoài nguồn doanh thu từ hoạt động bán hàng, công ty còn có nhiều nguồn doanh thu khác như doanh thu từ phí quảng cáo, phần trăm hoa hồng từ chương trình liên kết vv... Một nguồn thu khá lớn nữa mà Amazon.com có thể giành về đó chính là nguồn thu từ việc làm trung gian phân phối cho hoạt động kinh doanh trực tuyến của các “đại gia” bán lẻ truyền thống như Macy, Sear và OshKosh B’Gosh. Việc làm trung gian phân phối cho các đại gia bán lẻ truyền thống đã giúp cho công ty thu về khoảng 30% tổng doanh thu bán lẻ. Từ năm 2007, ngoài các nguồn thu nêu trên, Amazon.com còn có thêm nguồn thu mới từ hoạt động cho thuê lưu kho và thực hiện đơn hàng - đây sẽ là những nguồn thu đầy triển vọng trong tương lai cho công ty.

Có thể thấy rằng Amazon.com đang liên tục phát triển một cách bền vững. Điều này thể hiện ngay trong thời kỳ suy thoái kinh tế toàn cầu, hoạt động kinh doanh của công ty vẫn thuận lợi, doanh thu của công ty không hề suy giảm mà còn tăng cao hơn năm trước. Doanh thu năm 2008 là 19,16 tỷ đô la tăng 29.11 % so với cùng kỳ năm 2007 và chỉ tính riêng 9 tháng đầu năm 2009 doanh thu là 14,99 tỷ đô tăng 16.9 % so với cùng kỳ năm 2008.

Tóm lại, với mô hình bán lẻ trực tuyến B2C và chiến lược kinh doanh hiệu quả, Amazon.com đã vượt qua được những giai đoạn khó khăn và trở thành sự lựa chọn mua sắm hàng đầu của người tiêu dùng trên môi trường mạng. Sự thành công của công ty trước hết là nhờ vào sự đa dạng hóa về hàng hóa, một thương hiệu dễ nhớ, một website dễ truy cập và hơn hết là chất lượng trong từng dịch vụ mà công ty cung cấp cũng như mức độ bảo mật trong từng giao dịch. Amazon.com không chỉ thành công với mô hình bán lẻ trực tuyến ban đầu của mình mà còn rất thành công với mô hình đấu giá trực tuyến của đối thủ cạnh tranh eBay.com. Điều này dễ dàng nhận ra khi có rất nhiều khách hàng của eBay.com đang dần chuyển sang sử dụng

các dịch vụ của Amazon.com. Trong tháng 1 năm 2008 số lượng khách hàng truy cập eBay giảm 8.4% trong khi lượng khách lại gia tăng 9.8%.[17]

## **2.2. Mô hình đấu giá trực tuyến của eBay.com**

### **2.2.1. Sự hình thành và phát triển của eBay.com**

Với mô hình thương mại điện tử giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C), eBay đã trở thành sàn đấu giá trực tuyến lớn nhất và phổ biến nhất trên thế giới, cho phép các thành viên tham gia mua bán hầu hết mọi thứ trên đây. eBay được thành lập vào ngày 3 tháng 9 năm 1995. Ban đầu eBay chỉ là một mục trong trang web cá nhân của người sáng lập Omidyar với mục đích đấu giá những món hàng nhỏ. Mặt hàng được đấu giá thành công đầu tiên trên eBay đó là một chiếc máy in laser đã bị vỡ với giá 14.83 đô. Ước tính mỗi ngày có khoảng 430000 người dân tại Hoa Kỳ giành thời gian của họ cho việc bán hàng trên eBay và hàng triệu các sản phẩm từ mặt hàng có giá trị nhỏ tới những mặt hàng có giá trị lớn như máy tính, đồ nội thất, trang thiết bị, xe cộ, bộ sưu tập đang được giao đấu giá và được mua bán trên eBay mỗi ngày. Năm 1998 công ty tiến hành niêm yết cổ phiếu lần đầu ra công chúng với giá trị vốn huy động lên tới 15 tỷ đô.

Từ tháng 2 năm 1999, eBay bắt đầu tiến hành mở rộng phạm vi thị trường kinh doanh của mình. Công ty không chỉ dừng lại ở thị trường Hoa Kỳ mà còn mở rộng tới tất cả thị trường trên toàn cầu. Tính tới nay, eBay đã có mặt tại 40 thị trường trên toàn cầu. Chỉ tính riêng tại Châu Á, eBay đã chiếm tới 80% thị phần đấu giá của khu vực này. Số lượng người dùng tại Châu Âu nhiều gấp rưỡi số lượng người dùng tại Mỹ. Năm 2007, eBay chính thức tham gia thị trường đấu giá Việt Nam thông qua công ty đại diện Peacesoft. Có thể nói, eBay đã làm một cuộc cách mạng về chợ khi nó tập trung người mua và bán trên khắp toàn cầu lại với nhau thành một cái chợ khổng lồ, nơi mọi hoạt động mua bán và đấu giá không bao giờ kết thúc.

Trong suốt hơn 10 năm hình thành và phát triển, eBay đã liên tục thực hiện các hoạt động mua lại và thu tóm các dịch vụ chi trả trực tuyến, các site đấu giá, các công ty thương mại điện tử hàng đầu trên thế giới nhằm bành trướng sức mạnh

của mình. Năm 2000, công ty tiến hành mua lại Half.com- trang web bán lẻ trực tuyến cho phép các cá nhân có thể tiến hành giao bán hàng hóa với giá cố định. Tháng 7 năm 2002, công ty mua lại Paypal.com - trang web thương mại điện tử về giải pháp thanh toán trực tuyến. Năm 2004, công ty mua lại Rent.com – trang web thương mại điện tử trong lĩnh vực cho thuê nhà ở. Năm 2005, công ty mua lại Shopping.com- trang web thương mại điện tử về so sánh giá & công ty Skype.com – công ty thương mại điện tử trong lĩnh vực giao tiếp qua mạng internet. Không những thế, eBay còn tiến hành các hoạt động liên minh quảng cáo với các tên tuổi lớn trong lĩnh vực thương mại điện tử như Google, Yahoo, Baidu... Từ chỗ chỉ là một địa chỉ mua bán đồ sưu tập, eBay đã trở thành một sàn đấu giá hàng đầu trên thế giới cho người tiêu dùng vì tính thuận tiện, tiết kiệm chi phí và thời gian. Hiện nay, eBay đang thu tóm 95% thị trường đấu giá trực tuyến trên toàn thế giới. Một nửa trong số người sử dụng internet truy cập vào trang web eBay.com ít nhất một lần trong một tháng. Và mỗi ngày có khoảng 2 triệu lượt người truy cập vào trang web mỗi ngày. Tính đến quý 3 năm 2009, eBay đã có hơn 88,4 triệu thành viên đến từ 150 quốc gia.[29] Tập đoàn eBay đã phát triển trong ba lĩnh vực chủ yếu bao gồm chợ điện tử (eBay.com, Stubhub.com, Shopping.com, Rent.com và Half.com), thanh toán điện tử (Paypal và Bill me later) và giao tiếp trực tuyến qua mạng (Skype).

### **2.2.2. Chiến lược kinh doanh của eBay.com**

eBay là một trang web đấu giá hàng đầu trên thế giới. Tính tới nay, đã có hơn 100 triệu người mua bán hàng hóa trên eBay.com. Mặc dù chỉ đóng vai trò là trung gian môi giới các cá nhân, doanh nghiệp lại với nhau nhưng doanh lợi mà công ty thu về là không hề nhỏ. Thành công của công ty trước hết là trên cơ sở thành công của cộng đồng mà công ty cùng với các thành viên xây dựng lên trong quá trình tiến hành mở rộng thị trường ra khắp toàn cầu hay thành công của eBay chính là dựa vào “hiệu quả mạng lưới” .

Công ty đã thực hiện rất nhiều chiến lược kinh doanh khác nhau trong đó 2 chiến lược chính dưới đây đã giúp công ty vượt qua được sự sụp đổ của đế chế dot.com vào cuối thập niên 90 và trở thành một sàn giao dịch hàng đầu trên thế giới.

### **2.2.2.1. Xây dựng cộng đồng thông qua dịch vụ khách hàng**

Vào giữa thập niên 90, nhiều công ty thương mại điện tử ra đời nhưng không phải tất cả những công ty này đều thành công và trở thành điểm đến của người tiêu dùng và doanh nghiệp như eBay. Giờ đây, cái tên eBay ngày càng trở lên thông dụng và phổ biến rộng rãi. Cũng chính vì sự phổ biến đó đã khiến công ty tăng cao được hiệu quả mạng lưới. Người mua tìm tới eBay vì đây là trang web có nhiều người bán nhất, còn người bán muốn liệt kê các mặt hàng của họ lên eBay vì đây là sàn giao dịch thu hút nhiều người mua nhất.

Giống như các công ty thương mại điện tử, mô hình kinh doanh của eBay cũng phụ thuộc vào công nghệ và mức độ mở rộng ra thị trường quốc tế. Sự khác biệt chính giữa eBay với các công ty thương mại điện tử khác đó chính là mối tương tác độc nhất giữa công ty với người mua và người bán. eBay đã xây dựng một cộng đồng trên môi trường mạng nhằm xây dựng một cầu nối với khách hàng. Chính những diễn đàn này đã tạo ra giá trị cho các thành viên tham gia.

### **2.2.2.2. Chiến lược khác biệt tạo nên một thương hiệu eBay mạnh**

Cách thức kinh doanh theo kiểu bán đấu giá trực tuyến đã tạo ra một sự khác biệt lớn cho eBay. Mục đích của eBay là phục vụ quảng cáo rao vặt, kinh doanh trên mạng và mở các phiên đấu giá chính thức, nhưng với cách thức đơn giản, hiệu quả và phổ biến. Sàn đấu giá trực tuyến này đã làm cho eBay khác biệt so với những đối thủ cạnh tranh truyền thống. eBay hiện đang là trang đấu giá trực tuyến lớn nhất hành tinh với lượng giao dịch hàng hóa khổng lồ trị giá đến 34 tỉ USD/năm. Tính đến năm 2008, eBay có khoảng 135 triệu thành viên chính thức, và trung bình mỗi giây trao đổi 1.050 USD.[17]

Sự khác biệt giữa eBay so với những đối thủ cạnh tranh khác của mình chính là sự đa dạng trong dịch vụ. Mô hình ban đầu của eBay là sàn đấu giá trực tuyến nhưng sau này công ty đã tiến hành đa dạng hóa dịch vụ bằng cách mở rộng sang thanh toán điện tử- Paypal.com, truyền thông trực tuyến – Skype.com, so sánh giá – Shopping.com, cửa hàng chiết khấu giá – Half.com, môi giới dịch vụ nhà ở - Rent.com, quảng cáo trực tuyến – Kijiji.com, bán vé điện tử - Stubhub.com.

Tóm lại, eBay đã thực hiện nhiều chiến lược khác nhau trong suốt quá trình hình thành và phát triển. Mỗi một chiến lược triển khai đều đem lại những thành công nhất định cho công ty tuy nhiên thành công nhất của công ty đó chính nhờ chiến lược người đi đầu và kẻ thắng nắm giữ tất cả.

### **2.2.3. Mô hình kinh doanh của eBay.com**

Mô hình kinh doanh chính của eBay là mô hình đấu giá trực tuyến C2C. eBay cho phép người tiêu dùng tiến hành mua bán hàng hóa thông qua hình thức đấu giá. Hàng hóa dịch vụ đấu giá trên eBay rất là đa dạng về chủng loại, cũ mới với giá cả linh hoạt. Tuy nhiên hoạt động đấu giá vẫn có những điểm hạn chế như về thời gian đấu giá nên công ty đã mở rộng mô hình kinh doanh của mình sang bán lẻ trực tuyến. eBay cho phép người tiêu dùng xây dựng các gian hàng ảo trên không gian chợ của mình.

eBay chủ yếu phục vụ khách hàng cá nhân, tuy nhiên cũng có những dịch vụ mở rộng ra cho các khách hàng là doanh nghiệp, đặc biệt là cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Năm 2002, eBay đã đưa ra dịch vụ Business Marketplace, tại địa chỉ [eBay.com/businessmarketplace](http://eBay.com/businessmarketplace). Trang web này tập trung tất cả các đầu mối mua bán của doanh nghiệp để các doanh nghiệp có thể tìm được mọi thứ mình cần.

#### **2.2.3.1. Những giá trị mà doanh nghiệp đem lại cho khách hàng**

Giống như hầu hết các công ty đấu giá, eBay không trực tiếp bán hàng của chính mình mà chỉ giúp cho các thành viên liệt kê và trưng bày sản phẩm của họ, đấu giá các sản phẩm và thanh toán chúng. eBay.com hoạt động giống như một cái chợ cho phép các thành viên hoặc các doanh nghiệp lấy đây làm địa điểm “ảo” để đấu giá các sản phẩm và dịch vụ. Trong mua bán đấu giá trực tuyến, người mua và bán hoàn toàn không biết nhau từ trước và cũng không gặp gỡ nhau cho nên rủi ro trong đấu giá trực tuyến là rất lớn. eBay trở thành địa chỉ hấp dẫn của những người yêu thích đấu giá vì nó đã có những công cụ để giảm thiểu những rủi ro từ đấu giá trực tuyến đem lại như chính sách trả lại hàng, cơ chế giải quyết tranh chấp, cơ chế đánh giá người mua và bán...

Trong thế giới mua sắm trực tuyến, nhằm tạo cho khách hàng nhiều sự tiện lợi thì các nhà cung cấp luôn cho phép người mua có cơ hội trả lại hàng và eBay dù là trung gian trong hoạt động đấu giá cũng đang triển khai chương trình này. Để bảo vệ người mua, eBay bắt buộc người bán phải chấp nhận việc trả lại hàng trong trường hợp eBay quyết định rằng sản phẩm có những khác biệt quan trọng so với mô tả khi đăng tin. Sự đảm bảo này giúp giảm bớt rất nhiều rủi ro cho người mua.

Chính sách trả lại hàng chỉ là một cơ chế nhằm gia tăng giá trị cho khách hàng khi sử dụng sản phẩm giao dịch eBay. Để gia tăng giá trị hơn nữa cho khách hàng, eBay còn cung cấp các dịch vụ bên thứ ba như “SquareTrade”. Đây là dịch vụ giải quyết tranh chấp giữa người mua và bán nếu có phát sinh. Hiện nay công cụ giải quyết tranh chấp SquareTrade của eBay rất được cộng đồng tham gia đấu giá ưa thích vì nó có thể xử lý nhanh và hiệu quả mọi tranh chấp xảy ra. SquareTrade cung cấp một diễn đàn trên mạng cho phép các thành viên có cơ hội tự giải quyết bất đồng với nhau và cung cấp trọng tài chuyên nghiệp. Các sản phẩm của người bán có tham gia vào chương trình này sẽ có biểu tượng SquareTrade. Khi người mua hàng mua các sản phẩm này thì họ sẽ được bảo vệ bởi trọng tài nếu có bất cứ tranh chấp nào xảy ra do gian lận. Như vậy, chương trình này đem lại lợi ích cho cả người bán và người mua. Người bán thì có thể nâng cao danh tính, người mua thì được bảo vệ bởi trọng tài và an tâm khi mua bất cứ sản phẩm nào từ phía người bán có tham gia chương trình.

Ngoài các biện pháp giải quyết tranh chấp nói trên, eBay còn có một chương trình SafeHarbor. Đây là một công cụ an ninh tương đối hoàn thiện. Công cụ này kiểm soát những vấn đề gian lận, vi phạm hợp đồng mua bán và những mặt hàng được đăng bất hợp pháp. Đây là công cụ hiệu quả để eBay giám sát các thành viên của mình. Công cụ này sẽ ghi lại địa chỉ internet của bất cứ ai đăng nhập vào hệ thống. Nhờ công cụ này mà eBay có thể kiểm soát xem có thành viên nào đang sử dụng nhiều nick để thao túng giá cả hay không. SafeHarbour hỗ trợ khách hàng toàn diện bằng những công cụ như hồ sơ phản hồi, dịch vụ giao kèo, xác minh thành viên và bảo hiểm.

Bên cạnh các công cụ hỗ trợ giải quyết tranh chấp, eBay còn cung cấp cho các thành viên các công cụ giao tiếp bằng nhiều phương thức như mục hỏi và trả lời hoặc chat trực tuyến hay gửi mail trực tiếp tới người mua hoặc bán.

Hơn hết người mua và bán chọn eBay đầu tiên để tiến hành hoạt động đấu giá vì trang web của công ty đã cung cấp một cơ chế đánh giá phản hồi. Đây là hệ thống được đánh giá hiệu quả nhất của eBay, làm nên sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh. Theo cơ chế này thì mỗi lần người mua và bán mua bán thành công một sản phẩm nào đó thì họ có cơ hội để lại ý kiến phản hồi cá nhân cho những người mua sau tham khảo. Ý kiến phản hồi đó có thể là ý kiến tích cực, trung lập hoặc tiêu cực. Dựa trên ý kiến phản hồi thì eBay sẽ đánh giá thứ hạng bằng cách gắn sao cho mỗi thành viên.(xem bảng 2.1) eBay sẽ tính một điểm +1 cho một phản hồi tích cực, 0 điểm cho phản hồi trung lập, -1 điểm cho phản hồi xấu. Thông qua hệ thống đánh giá này của eBay, người mua và bán trên đây đang xây dựng danh tiếng cho chính doanh nghiệp mình.

**Bảng 2.1: Ý nghĩa của các ngôi sao**

Sao vàng	10 tới 49 đánh giá	Sao vàng tỏa sáng	10000 tới 24999 đánh giá
Sao xanh	50 tới 99 đánh giá	Sao xanh tỏa sáng	25000 tới 49999 đánh giá
Sao xanh lam	100 tới 499 đánh giá	Sao đỏ tía tỏa sáng	50000 tới 99999 đánh giá
Sao đỏ tía	500 tới 999 đánh giá	Sao đỏ tỏa sáng	100000 tới 49999 đánh giá
Sao đỏ	1000 tới 4999 đánh giá	Sao xanh lá cây tỏa sáng	500000 tới 999999 đánh giá
Sao xanh lá cây	5000 tới 9999 đánh giá	Sao bạc tỏa sáng	Từ hơn 10000000 đánh giá

Nguồn: [29]

Tóm lại có thể khẳng định rằng, những giá trị mà eBay đem lại cho khách hàng của mình tập trung vào 3 yếu tố chính: tiện ích, an toàn và tin tưởng.

### **2.2.3.2. eBay.com tiên phong xây dựng giải pháp thanh toán trực tuyến**

Với giải pháp thanh toán Paypal, eBay có thể thu hút hơn nữa các cá nhân tham gia đấu giá trên trang web của công ty. Hiện nay, Paypal đã vượt qua các công ty cung cấp thẻ tín dụng và trở thành giải pháp thanh toán trực tuyến hàng đầu trên toàn cầu. Với giải pháp thanh toán Paypal, người tiêu dùng có thể tiến hành mua sắm bất cứ thứ gì họ muốn tại bất cứ mọi nơi vào bất cứ thời điểm nào một cách an toàn và thuận tiện.

Tính đến cuối năm 2009, Paypal hoạt động tại 190 thị trường trên khắp toàn cầu. Trang web Paypal có thể trình bày bằng 17 ngôn ngữ khác nhau và mọi giao dịch trên đây có thể bằng 19 loại tiền tệ. Paypal có kết nối với 27 mạng lưới tài chính toàn cầu và 15000 ngân hàng tại các quốc gia mà nó hoạt động. [29]

Một trong những điều hấp dẫn của paypal đó là ẩn danh người thanh toán: một người mua có thể thanh toán cho rất nhiều người bán mà không cần gửi số thẻ tín dụng hay thông tin cá nhân cho bất kỳ ai ngoài Paypal. Với các giao dịch ngân hàng, Paypal cũng sử dụng mạng lưới thanh toán liên ngân hàng như phần lớn các ngân hàng.

Giải pháp thanh toán Paypal giúp người bán bán được nhiều hàng hóa hơn trên môi trường mạng. Ước tính rằng đến năm 2011, thì khoảng 14% số lượng các giao dịch thanh toán trực tuyến tại Mỹ là được tiến hành bởi giải pháp thanh toán paypal, còn trên thị trường quốc tế là từ 5-6%. Hiện nay, khoảng 10% các giao dịch thanh toán trực tuyến trên khắp toàn cầu là được tiến hành bởi paypal; con số này ước tính sẽ tăng lên khoảng 14% vào năm 2011.

Không giống như Amazon, Paypal xây dựng mối quan hệ lâu dài với các nhà phát triển ứng dụng web nhằm tạo ra nhiều ứng dụng trực tuyến và trên các thiết bị di động. Paypal không chỉ sử dụng trong các giao dịch trên eBay.com mà còn trên nhiều các trang thương mại điện tử khác.



Giải pháp thanh toán Paypal được các cá nhân, tổ chức sử dụng ngày càng phổ biến vì khả năng quản trị rủi ro cũng như ngăn chặn lỗi của giải pháp này cao hơn nhiều so với các đối thủ cạnh tranh. Hơn nữa, Paypal là người đi đầu trong giải pháp thanh toán trực tuyến cho nên những lỗi trong thanh toán công ty đều xử lý nhanh và hiệu quả. Paypal đã giúp cho eBay tăng trưởng nhanh hơn và eBay giúp cho Paypal tồn tại và phát triển.

### **2.2.3.3. Quy trình và phương thức giao dịch trên eBay.com**

#### **(1) Quy trình bán đấu giá trên eBay**

Bước 1: Lập tài khoản người bán trên eBay bằng cách cung cấp các thông tin cá nhân, thông tin thẻ thanh toán hoặc phải chứng thực mã số cá nhân. Trên eBay có một số phương thức thanh toán phí bán hàng khác nhau, do đó khi đăng kí tài khoản người bán phải chọn cho mình một phương thức thanh toán phí bán hàng phù hợp với mình.

Bước 2: Tạo lập, cài đặt phần “Hỏi đáp” của mình. Khi tiến hành giao dịch người mua có thể đưa ra các câu hỏi qua mục “đặt câu hỏi”. Và cách trả lời của người bán cũng là yếu tố quyết định thành công của thương vụ.

Bước 3: Nghiên cứu về các mặt hàng của mình và qui tắc bán hàng trên eBay. Qua việc nghiên cứu, người bán có thể đưa ra được mức chào giá tốt nhất, cách phân bổ hàng hóa hợp lý, tạo lập giỏ hàng phù hợp. Các nguyên tắc bán hàng an toàn sẽ cho biết mặt hàng nào bị cấm đăng bán, mặt hàng nào được phép và một số các qui định khác.

Bước 4: Thiết lập danh mục, danh sách hàng bán

Bước 5: Quản lý gian hàng như cho phép người mua có thể

Bước 6: Tiến hành các giao dịch với khách hàng trên mạng. Bước này bao gồm liên lạc với khách hàng, nhận tiền thanh toán, giao hàng cho người mua an toàn và đúng hạn và tiếp nhận phản hồi từ phía người mua.

#### **(2) Quy trình mua hàng trên eBay**

Bước 1: Đăng ký tài khoản trên eBay bằng cách khai báo thông tin cá nhân (tên, ngày tháng năm sinh), thông tin liên lạc (email, địa chỉ liên lạc, số điện thoại)

Bước 2: Tìm kiếm sản phẩm sẽ mua

Bước 3: Chọn phương thức mua hàng là đấu giá hay mua ngay

Bước 4: Chọn phương thức thanh toán bằng thẻ hay thanh toán bằng paypal

Bước 5: Theo dõi đơn hàng thông qua my EBay, EBay toolbar, EBay mobile

Trên đây là qui trình mua bán đấu giá trên eBay. Sau mỗi một qui trình tiến hành eBay đều gửi email thông báo tới các thành viên của mình. Việc thông báo bằng email sẽ giúp cho các thành viên của eBay có thể theo dõi mọi giao dịch của mình trên trang web eBay.com từ đó có thể ngăn chặn được các giao dịch xấu của bất cứ ai có được thông tin tài khoản eBay của thành viên. Sau mỗi một giao dịch được tiến hành, eBay cho phép các thành viên có thể đưa ra các đánh giá nhằm giúp cho eBay có thể quản lý tốt các thành viên. Ngoài ra trong suốt quá trình giao dịch, các thành viên luôn được eBay cảnh báo thông qua một số thông tin như số lượng giao dịch thành công và giao dịch xấu của các bên tham gia vào giao dịch đấu giá.

### (3) Phương thức mua hàng trên EBay

Hiện nay, eBay cho phép người tiêu dùng có thể tiến hành đấu giá, mua hàng ngay hoặc rao vặt trên website eBay.com, tuy nhiên thì hiện nay đấu giá vẫn là phương thức giao dịch chủ yếu trên website của công ty.

**Bảng 2.2: Các phương thức mua hàng trên eBay.com**

Phương thức mua hàng	Ưu điểm	Nhược điểm
Đấu giá: Hình thức đấu giá phổ biến trên EBay là đấu giá theo kiểu Anh, tức người mua phải đặt giá cao hơn giá khởi điểm mà người bán đưa ra và phải cao hơn giá của những người mua khác (nếu có). Khi phiên đấu giá kết thúc, người đặt giá	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Đấu giá tạo nên niềm vui, sự hứng khởi cho người đặt giá</li> <li>- Người mua có thể mua được sản phẩm với giá rẻ hơn giá thông thường rất là nhiều</li> <li>- Người mua có thể sử dụng dịch vụ phản hồi thông tin và biện pháp</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Người mua chỉ có thể có được sản phẩm khi thời gian quy định của phiên đấu giá kết thúc. Như vậy nếu người bán đặt thời gian đấu giá quá dài thì hoạt động đấu giá trở lên mất thời gian.</li> <li>- Chỉ có duy nhất một người trả giá cao nhất</li> </ul>

cao sẽ dành được sản phẩm	giải quyết tranh chấp khi có bất cứ tranh chấp gì xảy ra.	mới có quyền sở hữu sản phẩm đấu giá
Mua ngay (buy it now) Nếu không muốn mất nhiều thời gian cho hoạt động đấu giá thì người mua có thể mua ngay sản phẩm với giá cố định do người bán ấn định trước	- Không mất thời gian đấu giá - Không phải cạnh tranh mua hàng với bất cứ ai - Có thể phản hồi thông tin cho EBay và sử dụng dịch vụ giải quyết tranh chấp	- Chế độ “mua ngay” chỉ sẵn sàng trong một khoảng thời gian nhất định của cuộc đấu giá. Do vậy, phải đặt mua trước khi khoảng thời gian đấu giá kết thúc
Rao vặt: Kết nối người mua và người bán. Các rao vặt được hiển thị trong kết quả tìm kiếm và danh sách hàng hóa	- Có thể tìm thấy dịch vụ và hàng hóa nằm ngoài danh mục chuẩn - Có thể thương lượng trực tiếp với người bán	- Việc mua bán qua quảng cáo rao vặt không được hỗ trợ bởi dịch vụ của eBay cũng như các chế độ bảo vệ người tiêu dùng

Qua bảng 2.2 thấy rằng đấu giá trực tuyến vẫn là hình thức giao dịch chính trên eBay.com do hình thức này cho phép người bán có thể bán sản phẩm với mức giá cao nhất và người mua có thể mua sản phẩm với mức giá thấp hơn thông thường.

#### 2.2.3.4. Tiềm lực tài chính của doanh nghiệp

Mô hình thương mại điện tử của eBay là mô hình đấu giá trực tuyến (C2C). Với mô hình thương mại điện tử C2C, eBay đóng vai trò là trung gian kết nối người tiêu dùng lại với nhau, cho nên doanh thu chính của công ty là thu từ phí giao dịch bao gồm phí đăng tin cần bán, phí cho mỗi giao dịch đấu giá thành công. Thường thì phí đăng tin cần bán trung bình là 0.15 đô la/1 lần đăng/1 mục tin, còn phí cho mỗi giao dịch đấu giá thành công sẽ tính theo một tỷ lệ phần trăm nhất định trên mỗi giao dịch – thường khoảng 1% tổng giá trị giao dịch đấu giá thành công. Ngoài nguồn thu từ phí đấu giá, doanh thu của eBay còn từ các nguồn thu khác như thu từ

hoạt động quảng cáo, thu từ phí thanh toán cho các cá nhân mua bán, đấu giá bằng giải pháp thanh toán Paypal.

Doanh thu của eBay qua các năm có xu hướng tăng tuy nhiên tốc độ tăng trưởng doanh thu qua các năm của công ty có xu hướng giảm nguyên nhân là cạnh tranh trên thị trường đấu giá trực tuyến ngày càng gia tăng do có nhiều công ty thương mại điện tử tham gia vào thị trường đấu giá trực tuyến. Năm 2005, doanh thu ròng của công ty là 4,6 tỷ đô la, tăng 39% so với cùng kỳ năm 2004. Năm 2006, doanh thu của công ty sấp xỉ 6 tỷ đô la, tăng 30% so với cùng kỳ năm 2005. Doanh thu năm 2007 là 7.6 tỷ đô la, tăng 28 % so với cùng kỳ năm 2006. Tốc độ tăng trưởng doanh thu của eBay trong hai năm trở lại đây có xu hướng giảm mạnh một phần do cạnh tranh ngày càng tăng trên thị trường, một phần bị ảnh hưởng từ cuộc suy thoái kinh tế toàn cầu vào cuối năm 2007. Điều này thể hiện ngay qua số liệu về doanh thu của công ty 2 năm trở lại đây. Doanh thu năm 2008 là 8.5 tỷ đô la, tăng 10% so với cùng kỳ năm 2007. Doanh thu năm 2009 là 8.7 tỷ đô la, tăng 2% so với cùng kỳ năm 2008.

Tóm lại, với mô hình kinh doanh đấu giá trực tuyến (C2C), eBay.com đã tạo ra một bước ngoặt trong cả cách thức kinh doanh lẫn mua sắm. Mô hình này đã thu hút được hàng triệu người trên khắp toàn cầu tham gia vào. Thành công của mô hình eBay.com đơn thuần là dựa vào lợi thế của người đi đầu cũng như biết phát huy lợi thế của thương mại điện tử về thời gian, không gian.

### **2.3. Mô hình sàn giao dịch trực tuyến của Alibaba.com**

#### **2.3.1. Sự hình thành và phát triển của Alibaba.com**

Alibaba.com là mô hình thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) hàng đầu trên thế giới. Alibaba.com được thành lập vào năm 1999 và chỉ là một công ty nhỏ trong số nhiều công ty thương mại điện tử của tập đoàn Alibaba như Taobao.com-sàn giao dịch thương mại điện tử B2C, Alipay.com- trang web thanh toán trực tuyến, Alimama.com- trang web quảng cáo trực tuyến, Alisoft- công ty cung cấp phần mềm kinh doanh trực tuyến. Alibaba.com đã giúp hàng triệu doanh nghiệp trên khắp thế giới có thể tiến hành hoạt động kinh doanh trực tuyến

thông qua ba sàn giao dịch: sàn giao dịch thương mại toàn cầu (Alibaba.com) cho các nhà xuất nhập khẩu, sàn giao dịch Trung Quốc (Alibaba.co.cn) cho các nhà thương mại nội địa tại Trung Quốc và thông qua một công ty liên kết, sàn giao dịch cho thị trường Nhật Bản (Alibaba.co.jp). Alibaba đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Trung Quốc và trên khắp thế giới tham gia vào thương mại toàn cầu và nâng cao năng lực cạnh tranh của mỗi doanh nghiệp. Với việc tạo dựng 3 sàn giao dịch nói trên, alibaba đã thu hút được hơn 45 triệu người từ hơn 240 nước và khu vực đăng kí tham gia. Alibaba.com có văn phòng tại hơn 50 thành phố trong khắp cả nước Trung Quốc, Châu Âu, Mỹ, Nhật Bản và Hàn Quốc. Tháng 6 năm 2009, Alibaba chính thức thâm nhập vào thị trường Việt Nam thông qua đại lý uy quyền OSB. OSB sẽ đại diện Alibaba.com tư vấn và hỗ trợ cho các doanh nghiệp Việt Nam trong quá trình tham gia và tiến hành các hoạt động trên sàn giao dịch thương mại điện tử Alibaba.com.[30]

Alibaba đã phát triển thành một sàn giao dịch trực tuyến hàng đầu cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ trên toàn thế giới. Thông qua Alibaba các doanh nghiệp có thể tìm được các đối tác thương mại tiềm năng, mở rộng thị trường và tiến hành mua bán trực tuyến. Vào cuối năm 2007, Alibaba đã tiến hành hoạt động niêm yết cổ phiếu tại sàn chứng khoán Hồng Kông. Khoảng 17% số lượng cổ phiếu của công ty đã được bán ra công chúng- giá trị cổ phần hóa lên tới 8.8 tỷ đô la. Việc niêm yết cổ phiếu lần đầu ra công chúng của Alibaba.com được xem là lớn nhất kể từ sau lần niêm yết cổ phiếu của Google trên sàn NASDAQ vào năm 2004.

Alibaba đã sớm nhận ra rằng niềm tin và độ an toàn chính là yếu tố quan trọng trong kinh doanh thương mại điện tử, do đó công ty đã hướng tới phát triển xây dựng cộng đồng dựa trên niềm tin. Alibaba cam kết sẽ hỗ trợ cho các doanh nghiệp tiến hành hoạt động thương mại một cách an toàn, công bằng và hiệu quả thông qua việc cung cấp mọi thông tin đáng tin cậy cho các doanh nghiệp. Những thông tin Alibaba.com cung cấp cho các thành viên sẽ được chính những đại diện tại một số thị trường mà công ty có đại lý thẩm tra và xác thực.

Một số dấu mốc trong quá trình phát triển của Alibaba.com như sau:

Tháng 10/2000: Alibaba đưa ra chương trình Gold Supplier cho các nhà xuất khẩu tại thị trường Trung Quốc.

Tháng 8/2001 Alibaba đưa ra chương trình International TrustPass cho các nhà xuất khẩu quốc tế muốn làm ăn kinh doanh với các doanh nghiệp tại thị trường Trung Quốc

Tháng 3/2002: Alibaba tung ra chương trình China TrustPass cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ tham gia vào hoạt động thương mại nội địa Trung Quốc.

Tháng 7/2002: Tung ra dịch vụ xếp hạng theo từ khóa trên sàn giao dịch quốc tế Alibaba.com

Tháng 11/2003: Tung ra phần mềm nhắn tin TradeManager cho phép các thành viên tham gia có thể giao dịch với nhau vào mọi lúc, mọi nơi.

Tháng 9/2004: Thành lập tổ chức Ali chuyên cung cấp các khóa đào tạo về thương mại điện tử cho các khách hàng tại Trung Quốc

Tháng 4/2008: Giới thiệu cổng Winport nhằm giúp đỡ các doanh nghiệp vừa và nhỏ có cơ hội hiện diện trên các sàn giao dịch Trung Quốc.

Tháng 6/2008: Alibaba đưa ra chương trình China TrustPass cho các cá nhân có thể cung cấp các dịch vụ sản phẩm cho doanh nghiệp tại thị trường nội địa Trung Quốc.

Tháng 8/2008: alibaba đưa ra chương trình Export-to-China nhằm giúp các doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể bán trực tiếp tới thị trường Trung Quốc.

Tháng 8/2009: mua lại bộ phận phần mềm quản trị kinh doanh của Alisoft nhằm thực hiện chiến lược chuyển từ “ Gặp gỡ tại Alibaba” thành “Kinh doanh trên Alibaba”. Cũng vào thời điểm này, Alibaba.com đã chính thức thâm nhập vào thị trường Việt nam

Như vậy, chỉ qua một số các dấu mốc phát triển, Alibaba.com đã cho thấy những nỗ lực của công ty trong việc thúc đẩy hoạt động thương mại của Trung Quốc bao gồm nội thương và ngoại thương cũng như mong muốn xây dựng một sàn giao dịch điện tử B2B hàng đầu trên thế giới nhằm thúc đẩy hoạt động thương mại quốc tế trên khắp toàn cầu.

### **2.3.2. Chiến lược kinh doanh của Alibaba.com**

Alibaba.com giờ đây đã trở thành một trong những điểm đến đầu tiên của các doanh nghiệp khi muốn tham gia vào thương mại thế giới. Theo thống kê của Alexa.com thì có khoảng trên 40 triệu người truy cập Alibaba.com mỗi tháng. Trong khi đó, một sàn giao dịch chính thức của Châu Âu được trình bày bởi tất cả các ngôn ngữ của khu vực này là Europa.ec cũng chỉ thu hút có 7.4 triệu người viếng thăm mỗi tháng. Thành công của công ty cho tới ngày hôm nay là nhờ công ty đã thực hiện hiệu quả các chiến lược do mình đề ra. Các chiến lược kinh doanh của công ty được chia làm ba giai đoạn khác nhau:

Giai đoạn 1: Alibaba.com sẽ hoạt động như một trung tâm trao đổi thông tin. Các doanh nghiệp đến với Alibaba.com để tìm kiếm thông tin về các bạn hàng.

Giai đoạn 2: Alibaba hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc trao đổi chứng từ. Trong giai đoạn này Alibaba.com sẽ hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc chứng thực, kí kết hợp đồng điện tử

Giai đoạn 3: Alibaba.com sẽ hoạt động như một sàn giao dịch của Châu Âu, Châu Mỹ, tức là hỗ trợ và thực hiện tất cả các giao dịch trực tuyến.

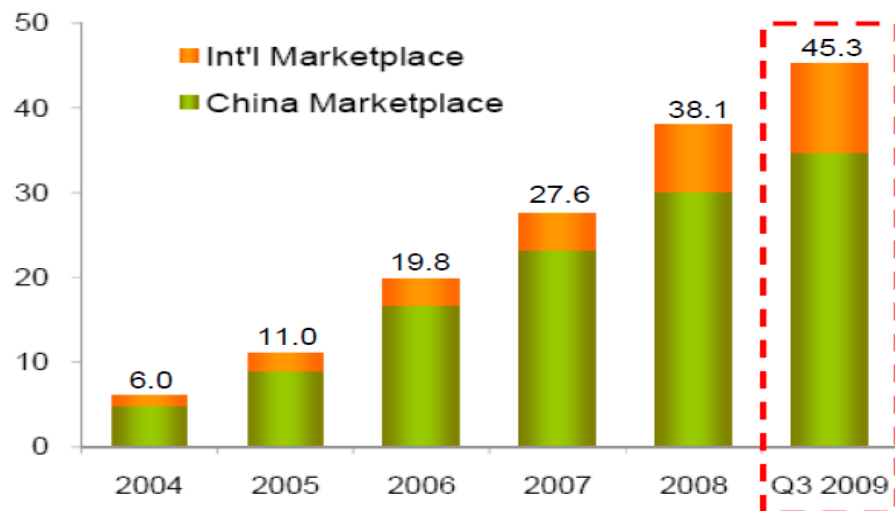
#### **2.3.2.1. Alibaba - Sàn giao dịch thương mại điện tử B2B hàng đầu trên thế giới**

Mặc dù Alibaba.com là sàn giao dịch thương mại điện tử đi sau so với nhiều các sàn chuyên ngành khác tuy nhiên sàn giao dịch Alibaba.com lại nhanh chóng trở thành một trong những sàn giao dịch trực tuyến thành công và là điểm đến đầu tiên của các doanh nghiệp trên khắp toàn cầu. Trong tương lai, Alibaba.com sẽ trở thành sàn giao dịch điện tử B2B lớn nhất tại Châu Á và sẽ không có đối thủ nào có thể theo kịp với tốc độ tăng trưởng của sàn. Còn tại các thị trường còn lại trên toàn cầu thì Alibaba.com đang giành được chỗ đứng vững chắc cho riêng mình. Alibaba đã xây dựng các quan hệ rất tốt với các nhà sản xuất châu Á và đã được các công ty lớn ở Mỹ ủng hộ, như Dell Computer, Hewlett Packard và Canon trong lĩnh vực điện tử; Grainger, Truserv và Ace Hardware trong lĩnh vực công nghệ; Staples, Federated Department Stores và Eddie Bauer trong lĩnh vực bán lẻ. Và tại thị trường châu Âu, các nhà sản xuất lớn như Bosch, Alcatel, Phillips và các hãng bán lẻ như

King fisher, WH Smith, London Drugs, Karstard đều là những khách hàng trung thành của Aibabba. Riêng tại châu Á, các tập đoàn lớn thường sử dụng Alibaba để giới thiệu hàng như Epson, Sharp, JVC, Samsung và Aiwa.

Số lượng các doanh nghiệp tham gia vào sàn giao dịch Alibaba.com tăng đều hàng năm. Với chính sách mở rộng thị trường, Alibaba.com cũng thu hút ngày càng nhiều hơn các doanh nghiệp tại các thị trường trên thế giới tham gia vào. Giờ đây, alibaba.com không chỉ là điểm đến giao thương cho các doanh nghiệp Trung Quốc mà còn là một thị trường tiềm năng cho các doanh nghiệp trên toàn cầu. (xem hình 2.3)

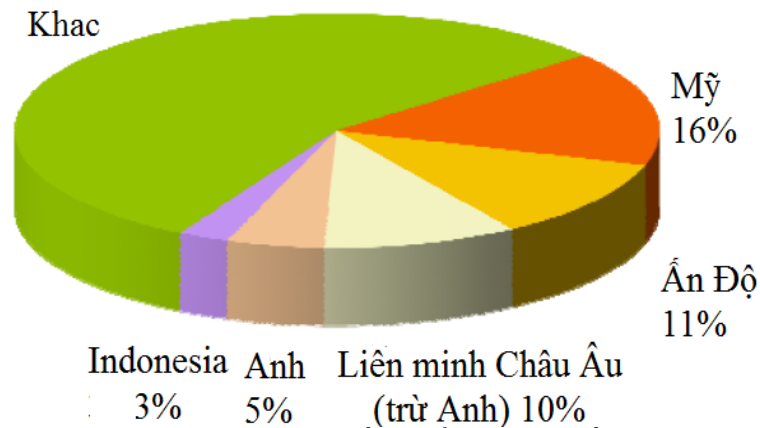
**Hình 2.3. Tổng số doanh nghiệp đăng ký trên sàn alibaba.com**



Nguồn: Tổng quan về công ty tại alibaba.com

Hiện nay, Trung Quốc vẫn chiếm thị phần lớn nhất vì bản chất sàn giao dịch điện tử Alibaba.com xây dựng là mục đích phục vụ cho thị trường trong nước nhưng cùng với sự phát triển thì Alibaba.com đã mở rộng ra khắp thị trường trên toàn cầu. Mỹ là quốc gia có số lượng doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch lớn thứ hai chỉ sau Trung Quốc, tiếp đến là Ấn Độ. Với chương trình Export to China cho riêng thị trường Châu Âu, Alibaba.com cũng thu hút được rất nhiều doanh nghiệp. Riêng liên minh Châu Âu, số lượng doanh nghiệp tham gia Alibaba.com chiếm 10% tổng số thành viên tham gia. (Xem hình 2.4)



**Hình 2.4. Phân đoạn thị trường theo địa lý của alibaba.com**

Nguồn: Tổng quan về công ty tại alibaba.com

### 2.3.2.2. Alibaba.com – Sàn giao dịch điện tử tích hợp cho doanh nghiệp

Với vai trò là trung gian gắn kết thị trường, Alibaba luôn cố gắng cung cấp nhiều tiện ích gia tăng cho các thành viên của mình, tích hợp hệ thống thông tin với cơ sở dữ liệu của các thành viên nhằm giúp cho các doanh nghiệp có thể tiến hành hiệu quả hoạt động thương mại của mình qua sàn. Trong số các sàn giao dịch thương mại điện tử tại Trung Quốc thì Alibaba đã nhận được nhiều sự chú ý của các doanh nghiệp từ trong và ngoài nước. Các giao dịch tiến hành qua sàn Alibaba.com có thể qua 6 giai đoạn như sau: trao đổi thông tin, đàm phán, thỏa thuận về giá cả, hình thức vận chuyển, loại hình bảo hiểm, giám định hàng hóa và làm thủ tục hải quan và thanh toán. Ban đầu sàn giao dịch Alibaba.com chỉ đóng vai trò trung gian cung cấp thông tin cho các bên. Mọi hợp đồng là theo truyền thống hoặc thông qua email. Đến nay Alibaba đã phát triển đến giai đoạn thứ hai như công ty đã đề ra. Từ cuối năm 2000, công ty đã ký một bản hợp đồng hợp tác với các công ty logistics. Alibaba.com cho phép các công ty này niêm yết giá trực tiếp trên sàn và kí kết hợp đồng vận chuyển điện tử bằng cách tích hợp hệ thống của các công ty này với sàn.

Alibaba.com chỉ là một công ty nhỏ của tập đoàn Alibaba. Chính vì là một công ty nhỏ trong tập đoàn lớn nên hệ thống của công ty cũng đã bắt đầu được tích hợp với hệ thống thông tin còn lại trong tập đoàn nhằm giúp cho các doanh nghiệp thành viên có thể dễ dàng tiến hành các hoạt động thương mại trên đây. Ví dụ như Alibaba.com tích hợp thành công với Alipay, Ali-express.

### **2.3.3. Mô hình kinh doanh của Alibaba.com**

Mô hình kinh doanh mà Alibaba.com đã và đang triển khai là mô hình giao dịch thương mại điện tử B2B - nối kết các doanh nghiệp trên khắp toàn cầu với nhau - nhằm thúc đẩy hoạt động thương mại quốc tế.

#### **2.3.3.1. Những giá trị mà doanh nghiệp đem lại cho khách hàng**

Cũng giống như các bậc đàn anh trong lĩnh vực thương mại điện tử, Alibaba cũng đã tự tìm cho mình một lối thoát trong cuộc khủng hoảng dot.com và nhanh chóng phát triển thành hệ thống mạng lưới thương mại điện tử rất thành công. Alibaba.com đã kết nối hàng nghìn các doanh nghiệp vừa và nhỏ trên khắp thế giới lại với nhau và thúc đẩy hoạt động thương mại quốc tế trên khắp toàn cầu. Khi tham gia vào sàn giao dịch Alibaba.com, doanh nghiệp có thể sử dụng được rất nhiều tiện ích mà sàn cung cấp. Việc tìm kiếm các thông tin về doanh nghiệp và sản phẩm trên Alibaba.com là dễ dàng. Các thông tin chào mua, chào bán được cấu trúc theo nhóm hàng, phân loại như theo bảng mã HS-Harmonize System. Ngoài ra các thông tin chào mua, chào bán còn được sắp xếp theo thời gian, thứ tự ưu tiên khác nhau nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho việc tìm kiếm thông tin và lựa chọn đối tác làm ăn của các thành viên tham gia. Bên cạnh đó, Alibaba.com còn cho phép các thành viên tự xây dựng cho mình một cơ sở dữ liệu thông tin dựa trên cơ sở dữ liệu Alibaba cung cấp nhằm dễ nắm bắt đối tác và các hoạt động thương mại của doanh nghiệp. Alibaba.com còn cung cấp công cụ phân tích hỗ trợ cho doanh nghiệp đo lường hiệu quả kinh doanh trực tuyến của mình cũng như phán đoán xu hướng thị trường kinh doanh để tìm ra đúng đối tác và đem lại cho doanh nghiệp tỷ suất lợi nhuận đầu tư luôn ở mức cao.

Thông qua sàn giao dịch Alibaba.com, các thành viên của sàn có thể tìm kiếm được rất nhiều mặt hàng kinh doanh khác nhau từ cơ sở dữ liệu mua bán hàng hóa. Các mặt hàng mua bán trên Alibaba.com là rất đa dạng từ hàng nông sản, bất động sản, dệt may, đồ chơi...

Tất cả các thành viên khi tham gia vào chương trình Gold Supplier đều phải thông qua quá trình thâm tra và xác minh. Quá trình này được tiến hành độc lập bởi

bên thứ ba. Tính tới nay có trên 85% doanh nghiệp mua hàng trên Alibaba.com chỉ tiến hành hoạt động kinh doanh với những doanh nghiệp thương mại đã qua giai đoạn thẩm tra.

Alibaba luôn cam kết sẽ xây dựng một môi trường kinh minh bạch và an toàn cho các thành viên của mình khi tiến hành giao dịch trên đây. Nếu có bất cứ tranh chấp thương mại nào diễn ra thì các thành viên tham gia vào giao dịch có thể tuân thủ theo các bước mà alibaba đã đề ra để giải quyết vấn đề, giảm thiểu mọi tổn thất và rủi ro.

### **2.3.3.2. Tập trung đầu tư công nghệ từ những người đi trước**

Với lợi thế là người đi sau trong việc tạo lập sàn giao dịch thương mại điện tử B2B cho các doanh nghiệp nên Alibaba có thể học tập và ứng dụng những công nghệ của người đi trước. Lí do nữa khiến alibaba chọn cách tập trung cho đầu tư công nghệ của những người đi trước vì Alibaba là sàn giao dịch của cá nhân gây dựng lên với số vốn đầu tư ban đầu ít ỏi, nên alibaba.com sẽ khó có cơ hội để tự mình tạo ra những công nghệ mới tiến tiến. Việc thu hút vốn đầu tư từ các doanh nghiệp lớn và ứng dụng công nghệ của những doanh nghiệp thương mại điện tử phát triển sẽ giúp cho công ty có thể phục vụ tốt hơn và tạo ra nhiều giá trị gia tăng cho các doanh nghiệp thành viên.

Một trong những đối tác chiến lược lớn nhất hiện nay của công ty là Yahoo. Năm 2005, Yahoo đã mua 40% thị phần của Alibaba.com. Việc hợp tác chiến lược với Yahoo, đã giúp cho công ty có thể tăng vốn đầu tư cho công nghệ cũng như có cơ hội tiếp cận với những công nghệ tân tiến trong lĩnh vực thương mại điện tử.

### **2.3.3.3. Quy trình giao dịch trên Alibaba.com**

Để tiến hành giao dịch mua bán trên alibaba.com các bên tham gia phải tiến hành một số bước như sau:

Bước 1: Đăng kí thành viên. Hiện nay các trên alibaba.com có rất nhiều các dịch vụ khác nhau. Dịch vụ sẽ bị giới hạn theo các mức thành viên khác nhau trong đó thành viên cấp cao Gold Supplier có thể sử dụng mọi dịch vụ alibaba.com cung cấp. Thành viên TrustPass chỉ được sử dụng một số dịch vụ nhất định trên đây. Để

trở thành thành viên Gold Supplier thì mỗi thành viên phải đóng phí hàng năm là trên 2000 đô la Mỹ. Riêng đối với thành viên Gold Supplier sau khi đăng kí xong sẽ phải mất một khoảng thời gian để thẩm tra và xác minh.

Bước 2: Nhà cung cấp gửi thông tin về công ty và sản phẩm có kèm hình ảnh, mô tả đặc tính kỹ thuật, điều khoản vận tải, thanh toán...lên trang Alibaba.com. Cả người mua và bán đều có thể cập nhật thông tin thường xuyên về khả năng cung cấp hoặc nhu cầu đối với mặt hàng mà doanh nghiệp mình quan tâm bằng cách sử dụng chức năng Subscribe to Trade Alert và nhập những từ khóa liên quan tới sản phẩm( tối đa là 25 từ khóa). Và hàng tuần hàng tháng họ sẽ nhận được thư cập nhật về sản phẩm từ alibaba.com.

Bước 3: Nhà cung cấp trả lời thư hỏi hàng. Hai bên sẽ tiến hành thỏa thuận, đàm phán các vấn đề liên quan trước khi tiến hành đặt hàng chính thức. Riêng đối với thành viên Gold Supplier, họ có thể sử dụng chức năng Trade Manager để trao đổi giao tiếp trực tiếp với nhau liên tục 24h/7 ngày.

Như vậy, qui trình tiến hành giao dịch trên Alibaba.com rất đơn giản, chỉ qua ba bước nhưng số lượng các giao dịch thành công trên đây là rất lớn nhờ những thông tin cập nhật thường xuyên và xác thực trên trang web của công ty, cũng như thông tin yêu cầu tối thiểu đã giúp cho Alibaba gắn kết đúng doanh nghiệp cần bán và doanh nghiệp cần mua lại với nhau.

#### **2.3.3.4. Tình hình tài chính của Alibaba.com**

Mặc dù Alibaba là sàn giao dịch thương mại điện tử của Trung Quốc nhưng công ty lại có sự hỗ trợ lớn từ các nhà đầu tư Châu Âu. Công ty đã nhận được các nguồn tiền đầu tư lớn như GoldmanSach, Fidelity Capital và nhiều nhà đầu tư khác. Chỉ với một số vốn đầu tư ban đầu nhỏ nhoi 2000 đô la Mỹ của người sáng lập là Jack Ma, giờ đây số vốn đầu tư của công ty đã lên tới hàng trăm triệu đô la. Doanh thu của công ty tăng đều hàng năm.(Xem bảng 2.3)

**Bảng 2.3. Doanh thu của Alibaba qua các năm**

Đơn vị: Nhân dân tệ

	2005	2006	2007	2008	Tính đến Q32009
Số lượng thành viên trả phí	141,000+	219,000+	305,000+	432,000+	578,000+
Doanh thu	738.5 triệu	1.4 tỷ	2.2 tỷ	3.0 tỷ	2,7 tỷ
Lợi nhuận ròng	70.5 triệu	219,9 triệu	967.8 triệu	1,2 tỷ	884 triệu

Nguồn: Tổng hợp từ các báo cáo tài chính hàng năm trên Alibaba.com

Trước đây, nguồn doanh thu chính của công ty là từ phí quảng cáo. Đến đầu năm 2000, cùng với sự phát triển của thương mại điện tử tại Châu Á, alibaba.com đã mở rộng các dịch vụ cho các thành viên như cung cấp thông tin về thị trường, đánh giá và dự báo thị trường, báo cáo tình hình xuất nhập khẩu của quốc gia và khu vực, kí kết hợp đồng điện tử với các nhà giao nhận. Tại thị trường quốc tế, doanh thu chính là từ các hoạt động như cung cấp các diễn đàn cho các thành viên thông qua gói dịch vụ Gold Supplier và Trustpass. Còn đối với thị trường trong nước, doanh thu chính của công ty là từ phí thành viên, phí từ hoạt động cung cấp các từ khóa đấu giá, phí quảng cáo.

Tóm lại, mặc dù là người đi sau trong việc triển khai mô hình sàn giao dịch thương mại điện tử B2B nhưng giờ đây Alibaba.com đã trở thành sự lựa chọn đầu tiên của các doanh nghiệp trên khắp toàn cầu khi tham gia vào hoạt động thương mại quốc tế. Sự thành công của Alibaba.com là nhờ công ty đã xây dựng hiệu quả một sàn giao dịch điện tử có khả năng tích hợp cao, do đó đã tạo dựng được một cây cầu vững chắc kết nối các doanh nghiệp trên khắp toàn cầu lại với nhau.

**Chương 3- Bài học kinh nghiệm và giải pháp để doanh nghiệp Việt Nam vận dụng bài học kinh nghiệm cho việc triển khai thành công các mô hình thương mại điện tử.**

**3.1. Dự báo xu hướng phát triển của thương mại điện tử và nhu cầu phát triển các mô hình điện tử thành công trên thế giới tại Việt Nam trong thời gian tới**

**3.1.1. Cơ sở để dự báo**

**3.1.1.1. Sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử**

Thương mại điện tử đang là một lĩnh vực được rất nhiều quốc gia trên thế giới quan tâm. Các doanh nghiệp và Chính phủ đã nhận thức được tầm quan trọng của nó trong nền kinh tế khi họ đang nỗ lực để phát triển thương mại điện tử. Điều này được thấy rõ trong các chính sách và những con số thống kê hàng năm của các quốc gia. Tốc độ tăng trưởng doanh thu từ hai mô hình thương mại điện tử B2B và B2C tăng đều hàng năm, trong đó tốc độ tăng trưởng doanh thu từ hoạt động thương mại điện tử B2C đang tăng nhanh hơn so với tốc độ tăng trưởng doanh thu từ hoạt động thương mại điện tử B2B. Tuy nhiên, doanh thu từ hoạt động thương mại điện tử B2B lại lớn hơn gấp 10 lần so với mô hình thương mại điện tử B2C. Dự tính đến năm 2012, doanh số thương mại điện tử B2B sẽ đạt khoảng 6,3 nghìn tỷ đô la.[26]

Tại Hoa Kỳ, quốc gia đi đầu về thương mại điện tử, số lượng hàng hóa được mua bán trên mạng ngày càng nhiều. Doanh thu bán hàng trực tuyến chiếm một tỷ trọng tương đối và tăng trưởng với tốc độ nhanh hơn so với tổng doanh thu bán hàng của cả nước. Doanh thu từ hoạt động thương mại điện tử B2C của Mỹ chỉ chiếm một phần nhỏ trong tổng giá trị giao dịch thương mại điện tử, tuy nhiên con số này đang tăng lên nhanh do số lượng người Mỹ mua sắm trực tuyến ngày càng nhiều. Doanh thu chính từ hoạt động thương mại điện tử tại Mỹ là từ các hoạt động thương mại điện tử B2B, chiếm khoảng 93%.[26]

Mặc dù suy thoái kinh tế đã có ảnh hưởng nhiều đến sự phát triển thương mại điện tử, cụ thể doanh số bán hàng trực tuyến lần đầu tiên sụt giảm trong Quý IV/2008, tuy nhiên giao dịch qua mạng vẫn là một lĩnh vực có sự tăng trưởng đều đặn ở Hoa Kỳ. Trong bản báo cáo Quý III/2009, Bộ Thương mại Hoa Kỳ công bố

doanh số bán lẻ trực tuyến đạt 34 tỷ đô la, tăng 1,6 tỷ đô la so với Quý II và tăng 1,8% so với cùng kì năm ngoái. Bên cạnh đó, theo dự báo của Forrester Research Inc. doanh số bán lẻ trực tuyến ở quốc gia này sẽ còn tăng mạnh, và đạt khoảng 267,8 tỷ đô la năm 2010, 301 tỷ năm 2011 và 334,7 tỷ năm 2012.

**Bảng 3.1. Doanh số TMDT từ mô hình B2C của Mỹ theo ngành 2008-2013**

Đơn vị: tỷ đô

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Thương mại điện tử bán lẻ	132.3	131.8	144.7	163.9	182.6	201.4
Dịch vụ du lịch trực tuyến	95.3	92.6	95.2	102.8	110.5	117.7
Thương mại điện tử B2C	227.6	224.3	239.9	266.7	293.1	319.1
% Thay đổi	5.2%	-1,4%	6.9%	11.2%	9.9%	8.9%

Nguồn: emarketer.com

Thương mại điện tử ở châu Âu cũng đang phát triển nhanh chóng. Những mặt hàng chính được mua bán qua mạng tại khu vực này là quần áo, hàng tạp phẩm và điện dân dụng. Mua hàng qua Internet đặc biệt tăng mạnh với những loại hình dịch vụ chất lượng cao. Theo Forrester Research, thương mại điện tử châu Âu sẽ đạt 263 tỷ euro vào 2011 và bình quân mỗi năm sẽ tăng thêm 10 tỷ euro. Xu hướng ứng dụng thương mại điện tử trong mua bán hàng hóa đã được thấy rõ trong các số liệu thống kê của các nước. Cụ thể, hơn 15.000 người dân chi mỗi năm 25% thu nhập cho các hoạt động thương mại điện tử. Pháp là nước đi đầu trong phát triển thương mại điện tử ở châu Âu. Trong Quý I/2009, trung bình có 22 triệu người dân Pháp tham gia mua hàng trên mạng. Còn tại Anh, doanh số bán lẻ trực tuyến hiện này khoảng 19,5 tỉ bảng, chiếm 7% tổng doanh số bán lẻ. Doanh thu từ thương mại điện tử năm 2009 được kì vọng tăng 17% so với năm 2008. Con số này ở Pháp và Đức là 24% và 13%. Xu hướng tăng cũng diễn ra ở các nước Đông Âu. Số lượng người tham gia mua bán trực tuyến ở Hà Lan tăng 12% năm 2008, trong khi đó ở Hungary và Slovenia là 6%.

### Hình 3.1. Doanh số TMĐT B2C tại Châu Âu 2006-2011

Đơn vị: tỷ đô



Nguồn: emarketer.com (tại một số quốc gia Áo, Bỉ, Đan Mạch, Phần Lan, Pháp, Đức, Hy Lạp, Ai Len, Ý, Bỉ, Hà Lan, Na Uy, Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha, Thụy Điển, Thụy Sĩ và Anh)

Châu Á – Thái Bình Dương là khu vực tuy đi sau nhưng tốc độ phát triển thương mại điện tử cũng không thua kém những quốc gia tại các khu vực có hoạt động thương mại điện tử phát triển. Năm 2008, Tổng doanh số từ hoạt động thương mại điện tử B2C tại Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc và Ấn Độ đạt 115 tỷ đô, tăng 125% so với cùng kỳ năm 2006 (51 tỷ đô). Riêng Trung Quốc doanh số thương mại điện tử B2C đạt 18 tỷ đô, tăng hơn 600% so với cùng kỳ năm 2006 (2,5 tỷ đô). Tốc độ tăng trưởng doanh số thương mại điện tử trung bình hàng năm tại Trung Quốc từ năm 2006 đến năm 2010 đạt khoảng 64%, cao hơn nhiều so với Nhật Bản khi tốc độ tăng trưởng doanh thu hàng năm của Nhật Bản chỉ đạt khoảng 17%. Cuối năm 2007, khi cuộc khủng hoảng kinh tế diễn ra trên khắp toàn cầu, Châu Á- Thái Bình Dương cũng là khu vực bị ảnh hưởng nặng nề. Tuy nhiên theo thống kê của tập đoàn Visa tính đến giữa năm 2009, chỉ tiêu trên mạng của người dân tại các nước trong khu vực không bị khủng hoảng kinh tế làm suy giảm. Chỉ tính riêng trong năm 2008, người dân Úc, Nhật Bản, Ấn Độ, Hàn Quốc, Hồng Kông và Singapore đã chi trung bình 3.109 đô la cho việc tiền hành mua sắm trực tuyến. Cơ quan nghiên cứu thị trường Euromonitor International cũng đánh giá cao về sự phát triển thương mại điện tử ở châu Á - Thái Bình Dương và dự báo doanh số bán lẻ trực tuyến ở khu vực này sẽ vượt 71 tỷ đô la vào năm 2012, tăng gần gấp đôi doanh số



năm 2007. Cụ thể, tổng kim ngạch hàng hóa bán lẻ trực tuyến của Nhật Bản được dự báo có khả năng sẽ vượt qua loại hình kinh doanh truyền thống khi thị trường giao dịch trực tuyến ở quốc gia này trong những năm gần đây đang được mở rộng nhanh chóng. Website thương mại điện tử lớn nhất của nước này là Rakuten hiện nay đã có tới 53 triệu thành viên.

**Bảng 3.2. Doanh số TMDT B2C tại một số quốc gia Châu Á- Thái Bình Dương 2006-2011**

Đơn vị: tỷ đô

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Úc	9.5	13.6	20.4	26.4	28.7	31.1
Trung Quốc	2.4	3.8	6.4	11.1	16.9	24.1
Ấn Độ	0.8	1.2	1.9	2.8	4.1	5.6
Nhật Bản	36.8	43.7	56.6	69.9	80.0	90.0
Hàn Quốc	9.6	10.9	12.4	14.0	15.9	17.9
Châu Á – Thái Bình Dương	59.1	73.3	97.7	124.1	145.5	168.7

Nguồn: emarketer.com

Tại khu vực Đông Nam Á, Singapore là quốc gia đi đầu trong hoạt động thương mại điện tử. Ngay từ khi thương mại điện tử xuất hiện ở quốc gia này, Chính phủ Singapore đã thành lập một ủy ban đặc biệt để hợp pháp hoá phương thức giao dịch điện tử, cộng tác và hỗ trợ đầy đủ cho các doanh nghiệp với khả năng sử dụng các công nghệ mạng tốc độ cao. Bên cạnh đó, Chính phủ còn đề ra 5 biện pháp để phát triển thương mại điện tử bao gồm: phát triển cơ sở hạ tầng thương mại điện tử theo tiêu chuẩn quốc tế; phát triển Singapore trở thành trung tâm thương mại điện tử; khuyến khích và hỗ trợ các doanh nghiệp triển khai hoạt động thương mại điện tử; tăng cường ứng dụng thương mại điện tử trong mọi hoạt động đời sống hàng ngày; đưa ra các chính sách và luật phù hợp cho các giao dịch điện tử vượt ra ngoài biên giới địa lý quốc gia.

Còn ở Trung Quốc, quốc gia đông dân nhất thế giới, thương mại điện tử đang phát triển rất mạnh mẽ. Theo iResearch, doanh thu thương mại điện tử của nước này

đạt 8,26 tỷ đô la trong Quý II/2009, tăng 91,9% so với cùng kì năm trước. Taobao, mạng bán hàng trực tuyến lớn nhất Trung Quốc đã đánh bại người khổng lồ eBay trên thị trường nội địa, hiện đã có tới 145 triệu thành viên, chiếm 43% số người sử dụng Internet ở nước này.

Ở Úc, nền kinh tế đang chuyển đổi thành một nền kinh tế thương mại điện tử, các giao dịch kinh doanh giữa các doanh nghiệp và dịch vụ chính phủ điện tử đều được tiến hành bằng các phương tiện điện tử. Trong ba năm từ 2005-2008, số lượng các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến đã tăng lên 138%.

Thương mại điện tử đang có nhiều thuận lợi để phát triển hơn nữa và vươn lên giữ vị trí quan trọng trong nền kinh tế toàn cầu hóa mạnh mẽ. Mạng Internet ngày càng phổ biến với từng cá nhân trên thế giới. Chính phủ ở các quốc gia đang có những chính sách đúng đắn để phát triển thương mại điện tử. Những điều kiện từ nhiều phía này đã và đang tạo ra tiềm năng để thương mại điện tử thật sự sẽ phát triển mạnh mẽ hơn nữa trong tương lai.

### **3.1.1.2. Tầm ảnh hưởng của ba mô hình Amazon.com, eBay.com và Alibaba.com đến việc xây dựng và phát triển các mô hình thương mại điện tử ở Việt Nam**

Thương mại điện tử đang thâm nhập vào mọi góc cạnh của đời sống và là một xu thế tất yếu không thể đảo ngược được của thương mại toàn cầu. Trong giai đoạn đầu khi thương mại điện tử bắt đầu được ứng dụng có hàng nghìn các công ty thương mại điện tử dot.com ra đời. Tuy nhiên chỉ có một vài công ty trong số này còn tồn tại đến ngày hôm nay và đã phát triển thành công. Hai trong số đó phải kể tới là Amazon.com và eBay.com. Mô hình kinh doanh của hai doanh nghiệp này đang được rất nhiều các công ty trên khắp toàn cầu áp dụng. Trong bảng xếp hạng 500 website hàng đầu trên thế giới, Amazon.com đứng thứ 18 và eBay đứng thứ 21. Mỗi doanh nghiệp ban đầu hoạt động với một mô hình thương mại điện tử khác nhau, tuy nhiên cùng với sự phát triển cả hai doanh nghiệp đang áp dụng lẫn mô hình thương mại điện tử của nhau. Amazon.com bên cạnh việc bán hàng trực tuyến còn cho phép người tiêu dùng có thể tiến hành hoạt động đấu giá trực tuyến. Còn

eBay.com thì cho phép thành viên có thể mở các gian hàng trên trang web để tiến hành hoạt động bán hàng. Trong mô hình của Amazon.com, công ty sẽ đóng vai trò là người bán và nhà cung cấp, trong khi eBay.com chỉ đóng vai trò là trung gian gắn kết mọi người với nhau. Thành công của hai công ty này có được trước hết là từ lợi thế của những người đi đầu.

Amazon.com đi đầu với mô hình bán hàng trực tuyến. Ban đầu công ty bán sách và sau những thành công có được với mô hình bán sách trực tuyến thì công ty mở rộng hoạt động ra bán thêm nhiều sản phẩm khác. Amazon.com là sự lựa chọn mua sắm đầu tiên của người tiêu dùng Mỹ vào các dịp lễ đặc biệt là vào những tháng cuối năm. Tại thị trường Anh, Pháp, Đức, Nhật thì Amazon.com là sự lựa chọn thứ hai của người tiêu dùng khi tiến hành hoạt động mua sắm trực tuyến. Mô hình thương mại điện tử của Amazon.com vào những ngày đầu thành lập là mô hình thương mại điện tử thuần túy không có kho hàng. Mọi hoạt động mua sắm được tiến hành hoàn toàn qua môi trường mạng. Thông tin đơn hàng của người mua sẽ được Amazon.com liên lạc với các nhà xuất bản và phân phối sách để cung cấp cho khách hàng. Mô hình xây dựng ban đầu này của Amazon.com không đòi hỏi doanh nghiệp mất chi phí để xây dựng hoặc thuê cửa hàng và chỉ cần sử dụng rất ít nhân lực. Mô hình của Amazon.com rất phù hợp với các doanh nghiệp mới với chi phí vốn đầu tư ban đầu ít. Thêm vào đó, mô hình bán hàng trực tuyến qua môi trường mạng của Amazon.com đã giải quyết được vấn đề mang tính thời cuộc, đó là quá trình toàn cầu hóa và sự tự do hóa thương mại diễn ra rộng rãi. Bán hàng trực tuyến sẽ thúc đẩy hơn nữa hoạt động mua sắm quốc tế và giúp cho doanh nghiệp có thể nhanh chóng mở rộng thị trường với chi phí đầu tư thấp nhất.

Khác với mô hình của Amazon.com, mô hình đấu giá trực tuyến của eBay.com đã đáp ứng được yêu cầu của người tiêu dùng. Thông qua trang đấu giá trực tuyến, người tiêu dùng có thể tiến hành bán hoặc mua bất kỳ một sản phẩm nào mà mình muốn. Người mua và bán có thể tiến hành trao đổi giá với nhau thông qua eBay.com. Cũng qua đây người tiêu dùng có thể sở hữu những sản phẩm mà trước đây khó có thể có được do giá thành cao hoặc do giới hạn về mặt địa lý. Người tiêu

dùng đấu giá trên eBay.com có thể sở hữu các sản phẩm chiết khấu, hiếm, hàng độc ngoài những sản phẩm thông thường. Ngoài ra, mô hình đấu giá trực tuyến của eBay.com còn cho phép mọi người ở khắp nơi trên thế giới có thể cùng nhau tham gia một hoạt động đấu giá mà không cần phải di chuyển. Hiện nay có hàng triệu website trên thế giới đã triển khai mô hình đấu giá trực tuyến. Ngay cả khổng lồ bán lẻ trực tuyến Amazon.com cũng đã triển khai mô hình đấu giá trực tuyến trên trang web của mình. eBay.com là doanh nghiệp đi đầu với mô hình đấu giá trực tuyến, cũng đã sớm đầu tư cho xây dựng phát triển phần mềm trong đánh giá người bán, người mua và đưa ra cơ chế giải quyết những tranh chấp liên quan tới đấu giá và thanh toán trực tuyến. Hiện nay eBay.com trở thành sự lựa chọn đầu tiên của người tiêu dùng khi tiến hành hoạt động đấu giá trực tuyến. Hơn nữa, người tiêu dùng trên khắp toàn cầu không những có thể tiến hành đấu giá trực tiếp trên trang đấu giá quốc tế eBay.com mà còn có thể tiến hành đấu giá trên các trang đấu giá trực tuyến của eBay cho từng thị trường khác nhau với ngôn ngữ của quốc gia đó.

Mô hình thương mại điện tử B2B của Alibaba.com không hoàn toàn mới trong lĩnh vực thương mại điện tử. Tuy nhiên, sàn giao dịch thương mại điện tử của Alibaba.com đang có tác động mạnh tới rất nhiều doanh nghiệp. So với các sàn giao dịch thương mại điện tử B2B khác, Alibaba.com ra đời sau từ 2-3 năm nhưng số lượng người đăng ký trên trang web này là một con số không nhỏ. Nếu trong năm 2004 chỉ có khoảng 77.000 người dùng, và đến năm 2007 là 24.6 triệu người dùng, thì hiện nay đã có khoảng 45 triệu doanh nghiệp từ 240 nước và khu vực đăng ký thành viên trên sàn giao dịch alibaba.com. Giá trị giao dịch trên alibaba.com chiếm khoảng 70% thị phần tại Trung Quốc. Tính đến năm 2009, công ty đã có 8 triệu người dùng quốc tế và 30 triệu người dùng trong nước. Năm 2007 công ty lần đầu tiên tiến hành niêm yết cổ phiếu và trở thành công ty có giá trị niêm yết cao thứ hai chỉ đứng sau Google vào năm 2004.

### **3.1.2. Thực tiễn phát triển các mô hình thương mại điện tử tại Việt Nam**

#### **3.1.2.1. Thực tiễn phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam**

Ngay trong năm 1997, khi mạng Internet được đưa vào phổ cập tại nước ta, đã có một số ít doanh nghiệp tiến hành triển khai hoạt động thương mại điện tử. Tuy nhiên phải đến năm 2006 mới được xem là bước ngoặt trong quá trình phát triển thương mại điện tử tại nước ta khi mà nhà nước ta ban hành Luật giao dịch điện tử vào tháng 12/2005. Luật giao dịch điện tử cho thấy mối quan tâm của Nhà nước đối với việc phát triển thương mại điện tử. Đây cũng là kim chỉ nam cho các doanh nghiệp trong quá trình tiến hành các hoạt động thương mại điện tử khi Việt Nam đã có đầy đủ những điều kiện thuận lợi để phát triển hoạt động này. Sau khoảng gần 5 năm ứng dụng rộng rãi thương mại điện tử, Việt Nam đã đạt được một số kết quả trong lĩnh vực này, cụ thể như sau:

Thứ nhất, sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin đặc biệt là mạng Internet. Theo Internet World Stats, ở Việt Nam, đến tháng 5/2009 số người truy cập Internet lên đến 21,4 triệu người, chiếm 24,8% dân số cả nước. Đối với một quốc gia có nền kinh tế còn kém phát triển, con số trên là một tín hiệu tốt để phát triển thương mại điện tử. Xét về phía các doanh nghiệp, tổ chức, họ đã có thể tiếp cận khách hàng dễ dàng hơn để quảng bá thương hiệu cũng như bán sản phẩm thông qua website của mình. Về phía khách hàng, người tiêu dùng đã có thể tự do nghiên cứu, so sánh các sản phẩm và đưa ra quyết định mua hàng chỉ bằng một cú click chuột mà không phải đi đâu. Do các tiện ích nêu trên, số lượng các đơn đặt hàng và doanh thu của các công ty có website giới thiệu ngày một tăng. Ví dụ, với trang thương mại điện tử [www.thegioididong.com](http://www.thegioididong.com) tính từ tháng 10/2008, thống kê trung bình một tháng có 18.000 lượt truy cập, 2.500-3.000 đơn đặt hàng online, trong đó tỉ lệ thành công chiếm 10%-20% và doanh thu là 1,2-1,5 tỷ đồng. [2]

Thứ hai, các doanh nghiệp đã bắt đầu ý thức được lợi ích do thương mại điện tử đem lại. Cuối tháng 4/2003, Sàn giao dịch thương mại điện tử trực tuyến đầu tiên ở Việt Nam ([www.vnemart.com.vn](http://www.vnemart.com.vn)) do VCCI xây dựng chỉ có 38 doanh nghiệp tham gia với số sản phẩm được giới thiệu là 2.132 mặt hàng. Tuy nhiên, hiện nay

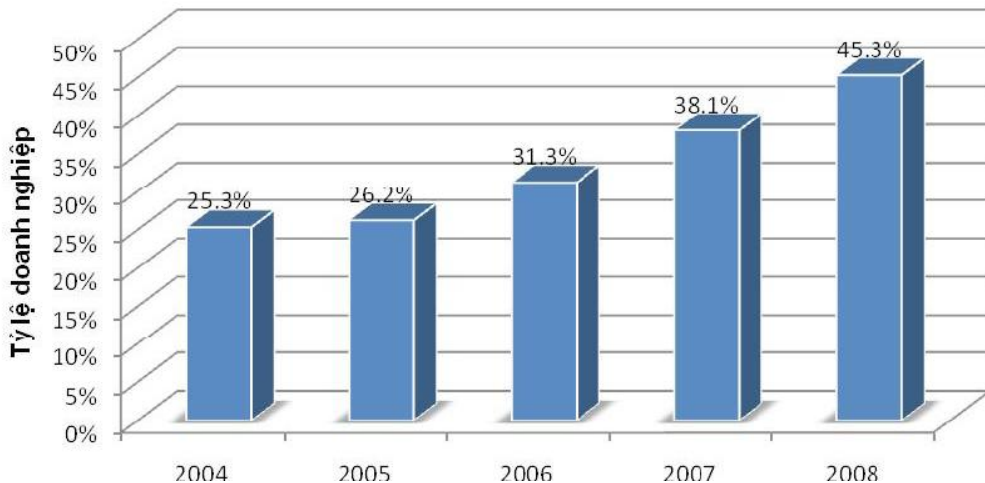
VnEmart Network đã có tới 8.000 thành viên từ 60 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới (số liệu của [www.vnemart.com.vn](http://www.vnemart.com.vn)). Theo Bộ Công thương, tính đến nay, Việt Nam có khoảng 38% doanh nghiệp có website riêng và hơn 93% doanh nghiệp có kết nối Internet để phục vụ sản xuất, kinh doanh. Điều này cho thấy các doanh nghiệp Việt Nam đã hiểu rõ được tầm quan trọng của Internet trong việc nâng cao thương hiệu và doanh thu. Số lượng sàn giao dịch điện tử cũng không ngừng ra tăng. Hiện cả nước có khoảng 80 doanh nghiệp kinh doanh sàn giao dịch điện tử, trong đó không ít trang web đã tạo được uy tín trên thị trường, ví dụ như [gophatdat.com.vn](http://gophatdat.com.vn), [www.edv.vn](http://www.edv.vn), [chodientu.vn](http://chodientu.vn), đã giao dịch hơn 10.000 mặt hàng thuộc các ngành hàng gia dụng, tiêu dùng như: kim khí điện máy, quà lưu niệm, hoa, sách, quần áo, hàng thể thao, trò chơi, trang sức, mỹ phẩm vv... Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cũng đã chú trọng đến đầu tư nâng cấp chất lượng giao diện website, cung cấp cho người dùng các dịch vụ tốt hơn như tăng cường tốc độ truy cập, giao diện đẹp, dễ sử dụng, cung cấp nhiều thông tin cho từng sản phẩm về giá cả, xuất xứ để thu hút nhiều khách hàng truy cập.[2]

Thứ ba, Chính phủ đã và đang góp sức phát triển lĩnh vực thương mại điện tử. Năm 2005, Luật giao dịch điện tử được ban hành làm cơ sở pháp lý cho các hoạt động giao dịch điện tử. Tiếp theo đó, Trung tâm Phát triển thương mại điện tử thuộc Bộ Công thương đã phối hợp với Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam xây dựng và triển khai việc cấp chứng nhận trang web thương mại điện tử có uy tín Việt Nam với tên gọi TrustVn. Để được cấp chứng nhận và dán nhãn TrustVn, các website phải tuân thủ và trải qua các bước thẩm định khắt khe về chính sách bảo vệ dữ liệu cá nhân. Các tiêu chuẩn đánh giá đều dựa trên những nguyên tắc của APEC Privacy Framework. Khi sử dụng những trang web được cấp chứng nhận và có biểu tượng TrustVn, người tiêu dùng có thể yên tâm cung cấp thông tin cá nhân cho các trang web đó khi giao dịch. Điều này đã góp phần làm tăng số lượng giao dịch thương mại điện tử. Không những thế, Bộ Công thương đã có nhiều hoạt động nhằm hỗ trợ doanh nghiệp đẩy mạnh ứng dụng thương mại điện tử, trong đó có Cổng Thương mại Điện tử Quốc gia [www.ecvn.gov.vn](http://www.ecvn.gov.vn). Bộ Công thương cũng đã phối hợp với các

ơ quan liên quan tổ chức tuyên truyền, phổ biến pháp luật, bồi dưỡng nghiệp vụ chuyên môn về thương mại điện tử. [1]

Với những thuận lợi từ nhiều phía, thương mại điện tử Việt Nam đã có những kết quả đáng kể. Tỷ lệ các doanh nghiệp có website qua các năm đã tăng lên.

**Hình 3.2. Tỷ lệ doanh nghiệp có website qua các năm 2004-2008**



Nguồn: Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2008 – Bộ Công thương

Trong năm 2008, số lượng website thương mại điện tử cung cấp dịch vụ thanh toán trực tuyến có sự phát triển nhảy vọt. Nếu năm 2007 chỉ có một vài website thương mại điện tử cung cấp dịch vụ này thì năm 2008 đã có trên 50 website của các doanh nghiệp thuộc nhiều lĩnh vực kinh doanh khác nhau như ngân hàng, hàng không, du lịch, siêu thị bán hàng tổng hợp vv... triển khai thành công việc cung cấp dịch vụ thanh toán trực tuyến cho khách hàng.

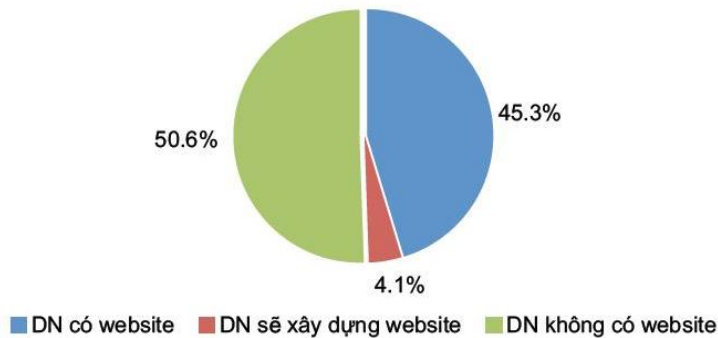
Cụ thể hơn, Bộ Kế hoạch và Đầu tư cho biết hiện nay, khoảng 80% doanh nghiệp may mặc, da giày của Việt Nam đã lập website và khoảng 30% hợp đồng của các đơn vị này được ký kết qua kênh này. Hình thức thông tin qua trang web cũng giúp một số doanh nghiệp tư nhân trong ngành dệt may và gốm sứ bán các sản phẩm áo dài và sản phẩm thủ công mỹ nghệ, như gốm Bát Tràng cho các khách hàng khắp nơi trên thế giới.

Bên cạnh đó, tổng giá trị giao dịch thương mại điện tử đạt khoảng 150 tỷ đồng, tăng gấp 6 lần so với năm 2007. Số người mua bán online thường xuyên trong năm 2009 cũng được dự báo tăng từ 2 – 3 lần so với năm 2008.[2]

Tuy nhiên, thực tế Việt Nam vẫn chưa biết tận dụng những lợi thế và những điều kiện thúc đẩy nêu trên chưa thật sự phù hợp với bối cảnh nền kinh tế Việt Nam. Chính vì vậy, thương mại điện tử Việt Nam vẫn còn tồn tại nhiều bất cập và hạn chế:

Thứ nhất, số lượng các trang web thương mại điện tử chưa thật nhiều và chất lượng còn kém. Hiện nay, hoạt động thương mại điện tử mới chỉ tồn tại ở các doanh nghiệp lớn, trong khi đa số các doanh nghiệp nhỏ vẫn nằm ngoài guồng quay của phương thức kinh doanh hiện đại này. Theo các số liệu thống kê, tại Việt Nam còn hơn 50% các doanh nghiệp chưa có website.

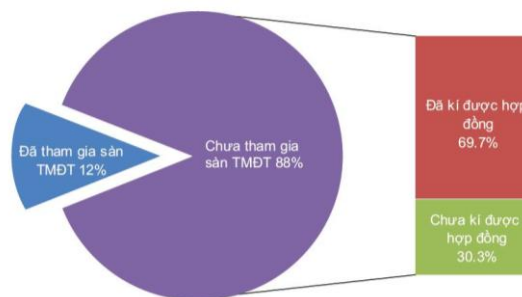
**Hình 3.3. Tỷ lệ doanh nghiệp có website năm 2008**



Nguồn: Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2008 – Bộ Công thương

Thứ hai, lượng đơn đặt hàng qua Internet vẫn còn rất khiêm tốn. Năm 2008, 87,7% doanh nghiệp cho phép nhận đơn đặt hàng bằng một trong các phương tiện như website, email, fax hoặc điện thoại nhưng mới chỉ có 18,6% doanh nghiệp nhận đặt hàng qua website, một con số khá nhỏ so với số lượng doanh nghiệp có website hiện nay.

**Hình 3.4. Mức độ tham gia và kí kết được hợp đồng từ sàn giao dịch thương mại điện tử của doanh nghiệp năm 2008**



Nguồn: Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2008 – Bộ Công thương



Thứ ba, thương mại điện tử vẫn chưa được các doanh nghiệp hiểu và thực hiện đúng. Nhiều doanh nghiệp mới chỉ sử dụng website như là một phương tiện quảng cáo công ty và sản phẩm chứ chưa biết cách tận dụng nó để thực hiện các giao dịch thương mại. Nhiều doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch chỉ vì phong trào và để quảng cáo khi chưa biết tận dụng những tiện ích mà nó đem lại như cung cấp thông tin về các khách hàng tiềm năng, tư vấn hỗ trợ trong việc chào hàng, đàm phán và kí kết hợp đồng. Có nhiều doanh nghiệp tham gia xây dựng gian hàng ảo trên các sàn giao dịch nhưng không kiểm tra, cập nhật thông tin hàng hóa và không quan tâm tới phản hồi của các đối tác chào hàng.

Thứ tư, cơ chế quản lý về thương mại điện tử chưa thích hợp. Luật Thương mại điện tử đã ra đời nhưng chưa thật sự có hiệu quả khi các doanh nghiệp Việt Nam vẫn rất lúng túng khi áp dụng. Nguyên nhân trước hết là do tính sơ sài của Luật khi chưa bao quát hết được các khả năng xảy ra. Thứ hai là do thiếu tính khả thi và không phù hợp với tình hình Việt Nam. Thứ ba, do có quá nhiều văn bản dưới luật được ban hành kèm theo cùng với việc liên tục thay đổi các Nghị định, Thông tư làm cho doanh nghiệp không kịp thích ứng. Đôi khi những văn bản dưới luật sau lại khác hoàn toàn so với cái trước đó khiến cho doanh nghiệp không thể thay đổi kịp thời. Thứ tư, hoạt động thương mại điện tử không chỉ bị điều chỉnh bởi Luật giao dịch điện tử 2005 mà còn chịu sự điều chỉnh của rất nhiều nguồn luật khác nhau như Bộ luật Dân sự, Bộ luật Hình sự, Luật Thương mại, Luật Sở hữu trí tuệ vv... Khi có vấn đề tranh chấp xảy ra, việc áp dụng luật nào để giải quyết gây nhiều tranh cãi vì có sự khác nhau ở một số điều trong các bộ luật khác nhau. Ví dụ về vấn đề thuế, các cơ quan thuế thường gặp nhiều khó khăn trong việc xác định căn cứ tính thuế và thuế suất vì trong giao dịch thương mại điện tử, các đối tượng khách hàng không chỉ là trong nước mà còn có số lượng lớn những khách hàng nước ngoài.

Thứ năm, thanh toán trực tuyến còn hạn chế: có nhiều nguyên nhân giải thích cho vấn đề này. Thứ nhất, bảo mật thông tin khách hàng của các doanh nghiệp còn nhiều bất cập và thiếu an toàn làm cho khách hàng không tin tưởng khi cung cấp

thông tin cá nhân, số tài khoản, thẻ tín dụng của mình. Thứ hai, doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn khi thực hiện thanh toán trực tuyến. Một trong những khó khăn đó là quyết toán thuế. Thanh toán trực tuyến sẽ không có chứng từ và việc thanh toán này liệu có được công nhận hay không là vấn đề các doanh nghiệp luôn lo lắng khi muốn thực hiện. Vietnam Airlines là một ví dụ tiêu biểu. Họ đã phải phát hành thêm phiếu thu để đảm bảo đầy đủ chứng từ. Nhưng việc làm này đã gây ra cho Vietnam Airlines và khách hàng của họ thêm nhiều rắc rối và phiền toái trong thanh toán trực tuyến. Thứ ba, vai trò trung gian của Ngân hàng chưa phát huy hiệu quả. Trên thực tế, nhiều Ngân hàng đã và đang xây dựng các hình thức thanh toán trực tuyến, nhiều công ty cung cấp dịch vụ cũng đã chuyển sang sử dụng các phương thức thanh toán điện tử. Có thể kể tên như Telco, Game online, FPT Telecom, Vietnam Airlines, Jetstar Pacific Airlines vv... Tính đến nay hoạt động thanh toán trực tuyến tại nước ta đã có nhiều khởi sắc. Ví dụ, hiện nay đã có khoảng 10 doanh nghiệp ký kết hợp đồng chính thức với VIB chấp nhận cho thanh toán các giao dịch mua bán hàng hóa, dịch vụ bằng “Ví điện tử Mobivi”. Hay, cổng thanh toán trực tuyến VTC Paygate hiện trung bình mỗi ngày thực hiện 1.000.000 giao dịch với doanh số đạt 2 tỉ đồng cho cộng đồng 18 triệu tài khoản khách hàng. Tuy nhiên, những gì đạt được vẫn chưa “tương xứng” với khả năng triển khai ứng dụng thương mại điện tử hiện có của nước ta.

Thứ sáu, cơ sở hạ tầng và nguồn nhân lực cho thương mại điện tử còn thiếu thốn. Về cơ sở hạ tầng, các doanh nghiệp còn thiếu sự đầu tư cho các thiết bị cần thiết như máy tính, hệ thống mạng. Số lượng các nhà cung cấp dịch vụ còn ít, tốc độ truy cập chậm và chi phí còn cao. Về nguồn nhân lực, hiện nay mới chỉ có 49 trường có chương trình đào tạo về thương mại điện tử trong khi nhu cầu về nhân lực cho lĩnh vực này càng ngày càng tăng do sự phát triển số lượng các doanh nghiệp hoạt động trực tuyến. Nếu mỗi doanh nghiệp cần ít nhất 1 kỹ thuật viên thương mại điện tử, tổng số kỹ thuật viên cần có vào năm 2010 là khoảng 250.000 người. Nhưng với tổng cộng 49 trường đào tạo chuyên ngành này thì sẽ chỉ đáp ứng được khoảng 0,1% nhu cầu trên. Không chỉ thiếu về lượng mà nguồn nhân lực thương

mại điện tử còn yếu kém về chất. Mặc dù đã được đào tạo nhưng khi ứng dụng trong thực tế, nhiều người còn rất lúng túng vì giữa các trường và doanh nghiệp thiếu sự liên hệ với nhau và môi trường thực hành của sinh viên vẫn còn hạn chế.

Thứ bảy, môi trường xã hội và tập quán kinh doanh chưa tương thích. Thực tế, người tiêu dùng Việt Nam chưa có thói quen mua hàng trực tuyến. Họ muốn tận mắt nhìn thấy sản phẩm, sờ, chọn lựa, dùng thử và muốn nhận được cam kết chất lượng bằng giấy bảo hành vv... Theo thói quen này, việc đánh giá sản phẩm qua mạng được cho là thiếu chính xác. Việc khách hàng truy cập các trang web chỉ là để tham khảo, so sánh và đánh giá các mặt hàng về thương hiệu và giá cả. Không những thế, theo thống kê của Visa mới chỉ có 1% dân số nước ta có thẻ tín dụng. Hơn nữa, người tiêu dùng Việt Nam vẫn chưa có thói quen mua hàng bằng thẻ. Trên thực tế số lượng thẻ ATM phát hành là khá lớn với gần 7000 thẻ năm 2008, số lệnh thanh toán điện tử qua nghiệp vụ thanh toán liên ngân hàng năm 2007 đã tăng 40% so với năm 2006 và số tiền giao dịch cũng tăng gấp nhiều lần. Tuy nhiên, người dân vẫn chỉ sử dụng thẻ với mục đích rút tiền là chính. Chính vì thói quen mua sắm của người dân, nhiều doanh nghiệp cũng không thiết tha với đầu tư cho website. Bên cạnh đó việc các doanh nghiệp sử dụng sàn giao dịch, thư điện tử để trao đổi thông tin hàng hóa, đàm phán hợp đồng hiện vẫn chưa thực sự phổ biến. Điện thoại, fax và gặp gỡ trực tiếp vẫn là công cụ, phương thức bán hàng chủ yếu. Một thói quen kinh doanh khác làm hạn chế việc giao dịch qua mạng là các nhà bán lẻ Việt Nam không cung cấp dịch vụ đổi trả hàng trong vòng thời hạn nhất định sau khi mua hàng. Trong khi ở các quốc gia phát triển về thương mại điện tử đây là hình thức rất phổ biến.

Để xây dựng thương mại điện tử phát triển hơn nữa, Việt Nam đang từng bước khắc phục những khó khăn và trở ngại. Với tốc độ tăng trưởng và những thay đổi tích cực đang diễn ra như hiện nay, thương mại điện tử sẽ còn phát triển hơn nữa và trong tương lai sẽ trở thành lĩnh vực quan trọng đóng góp lớn cho sự phát triển của nền kinh tế Việt Nam.

### 3.1.2.2. Tình hình phát triển mô hình thương mại điện tử B2C ở Việt Nam

Trong các sàn giao dịch điện tử hiện nay ở Việt Nam, mô hình thương mại điện tử B2C được coi là hoạt động ổn định nhất. Theo khảo sát của Cục Thương mại Điện tử và Công nghệ Thông tin, Bộ Công Thương, số lượng các website thương mại điện tử theo mô hình B2C năm 2008 tăng 27,4% so với năm 2006 và 36,7% so với năm 2007. Có thể kể tên một số trang web hoạt động khá hiệu quả hiện nay như chodientu.vn, aha.vn, muare.vn, 123mua.com.vn, vdcsieuthi.vnn.vn, vv... Nhiều trang web B2C của Việt Nam đã được đánh giá cao về mức độ uy tín.

**Hình 3.5. Xếp hạng các website thương mại điện tử B2C và C2C trong danh sách 100 website hàng đầu theo xếp hạng của Alexa vào ngày 15/12/2008**

Website	Thứ hạng Alexa tại Việt Nam	Mô hình	Phương thức tổ chức
<a href="http://Vatgia.com">Vatgia.com</a>	18	B2C	Bán hàng
<a href="http://Thegioididong.com">Thegioididong.com</a>	47	B2C	Bán hàng
<a href="http://123mua.com.vn">123mua.com.vn</a>	55	B2C và C2C	Bán hàng
<a href="http://Muare.com">Muare.com</a>	59	B2C và C2C	Trao đổi và cộng đồng
<a href="http://Rongbay.com">Rongbay.com</a>	60	C2C	Rao vặt
<a href="http://Enbac.com">Enbac.com</a>	64	C2C	Rao vặt
<a href="http://Chodientu.vn">Chodientu.vn</a>	84	B2C và C2C	Bán hàng
<a href="http://Muaban.net">Muaban.net</a>	98	C2C	Rao vặt

Nguồn: Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2008 – Bộ Công thương

Số lượng và giá trị trung bình của các đơn hàng đơn hàng giao dịch thương mại điện tử B2C tăng lên theo từng năm. Cụ thể, giá trị trung bình của giao dịch thương mại điện tử B2C trên các website VDC tăng khá nhanh trong vòng 3 năm từ 2003 đến 2005, từ mức 760.000 đồng/giao dịch trong năm 2003 lên đến 2.300.000 đồng/giao dịch trong năm 2005. Điều này cho thấy người tiêu dùng ngày càng tự tin hơn khi tiến hành giao dịch trên mạng và sẵn sàng mua những mặt hàng có giá trị tương đối lớn dựa vào các thông tin cung cấp trên website thương mại điện tử của doanh nghiệp.

### 3.1.2.3. Tình hình phát triển mô hình thương mại điện tử B2B ở Việt Nam

Mô hình thương mại điện tử B2B bắt đầu xuất hiện ở Việt Nam vào năm 2003. Trong những năm sau đó, mô hình B2B của Việt Nam đã có nhiều thay đổi cả về lượng và chất.

Về số lượng, các sàn thương mại điện tử B2B ở Việt Nam đã tăng trưởng nhanh trong hai năm 2005 và 2006. Theo thống kê của Bộ Công thương, năm 2006 cả nước có khoảng 40 sàn B2B. Tuy nhiên, từ năm 2007 đến nay số lượng sàn B2B đã giảm đi và chỉ còn lại một nửa so với đầu năm 2007. Trong số khoảng 30 sàn giao dịch B2B hiện nay, chỉ có một vài sàn hoạt động theo hướng chuyên nghiệp như Cổng thương mại điện tử quốc gia (ecvn.com), Gophatdat (gophatdat.vn), Thương mại Việt Mỹ (thuongmaivietmy.com), VnEmart (vnemart.com.vn.). Đã có nhiều sàn giao dịch B2B trên thế giới đang hoạt động ở Việt Nam, trong đó Alibaba.com hiện đang là một trong số ít sàn B2B hoạt động hiệu quả ở nước ta với gần 5000 tài khoản của các nhà cung cấp đã đăng ký tại đây để chào bán sản phẩm xuất khẩu trong năm 2007.

Về chất lượng, các sàn giao dịch trong những năm qua mới chỉ dừng lại ở chức năng quảng cáo công ty, sản phẩm, đăng tải thông tin về nhu cầu mua bán. Trong khi đó, một sàn giao dịch điện tử B2B trên thế giới còn có chức năng hỗ trợ các doanh nghiệp trao đổi thông tin mua bán, ký kết hợp đồng, thanh toán và cung cấp thêm các dịch vụ giá trị gia tăng (bao gồm tìm kiếm thông tin sản phẩm, dịch vụ cung cấp thông tin kinh doanh, dịch vụ hậu mãi, dịch vụ hỗ trợ giao dịch, vv...). Các sàn giao dịch phát triển nhất ở Việt Nam cũng chỉ mới thực hiện được nhiệm vụ giới thiệu các doanh nghiệp với nhau. Để trở thành mô hình sàn giao dịch điện tử đúng nghĩa, các sàn giao dịch B2B Việt Nam cần có thêm nhiều thời gian và cần có những thay đổi lớn trong cách thức hoạt động.

Tuy nhiên, B2B Việt Nam đã có những tín hiệu chuyển biến tốt trong thời gian gần đây, khi mặc dù số lượng các sàn giao dịch giảm nhưng các sàn B2B đang có xu hướng phát triển theo chiều sâu. Hơn nữa, các sàn giao dịch đã có sự liên kết với nhau nhằm cải thiện và tăng thêm nhiều chức năng mới. Giữa tháng 4 năm

2008, Alibaba đã liên kết với Vinalink, một công ty kinh doanh trực tuyến tại Việt Nam đang quản lý sàn giao dịch Thép (Metal.com.vn), Danh bạ website Việt Nam (Vietnamwebsite.net), Chuyên trang B2B (Vietnamexport.net) và Danh bạ Công ty (company.vn). Với sự kết hợp này, các doanh nghiệp Việt Nam có thể đăng ký tài khoản trực tiếp thông qua những website của Vinalink, tham gia giao dịch mua bán, nâng cấp thành viên hay hỏi đáp trực tiếp bằng tiếng Việt với các chuyên gia của Vinalink. Ngoài ra các thành viên trên hệ thống của Vinalink cũng sẽ được tích hợp vào cơ sở dữ liệu của Alibaba để quảng bá ra toàn thế giới. Rõ ràng không chỉ có thể quảng cáo, các doanh nghiệp khi tham gia mạng liên kết này còn được hưởng nhiều tiện ích hơn.

Một số sàn B2B lại cá biệt hóa dịch vụ để đảm bảo chất lượng tốt hơn. Cổng Thương mại điện tử quốc gia (EVCN) là một ví dụ tiêu biểu cho sự thay đổi này. Từ ngày 01/07/2008, EVCN đã thực hiện phân loại các doanh nghiệp thành viên thành bốn nhóm: Kim cương, Vàng, Bạc và Tự do, với mục tiêu xây dựng và cung cấp các gói dịch vụ hỗ trợ phù hợp với từng nhóm đối tượng khi tham gia kinh doanh trên ECVN. Việc phân loại này cũng đi kèm với việc tiến hành thu phí dịch vụ tạo nguồn thu để đảm bảo sự phát triển bền vững hơn của sàn giao dịch trong tương lai cũng như giúp các doanh nghiệp ý thức hơn trong việc tận dụng các tiện ích mà sàn giao dịch đem lại. ECVN còn triển khai một số dịch vụ mới nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ cho các thành viên như: thẩm định thông tin đối tác; phối hợp với Bản tin Xuất khẩu InfoTV - Đài Truyền hình Việt Nam thực hiện Chương trình Hỗ trợ doanh nghiệp thành viên giới thiệu sản phẩm, dịch vụ miễn phí trên kênh InfoTV. Ngoài ra, ECVN còn cung cấp dịch vụ hỏi đáp trực tuyến tới 60 Thương vụ của Việt Nam ở nước ngoài qua địa chỉ website [www.thitruongnuocngoai.vn](http://www.thitruongnuocngoai.vn) để các thành viên tìm hiểu thêm thông tin cần thiết về thị trường cho sản phẩm của mình ở những nước mà Việt Nam có đại diện thương mại. Kết quả ghi nhận bước đầu cho thấy sàn đã phát triển thêm 1000 thành viên mới trong Quý IV/2008 và đạt doanh thu vượt mức chỉ tiêu đề ra.

Một số ít sàn giao dịch khác đã mở rộng đối tượng tham gia giao dịch, khi không chỉ hướng tới các doanh nghiệp trong nước. Videonhadat.com là một ví dụ về trang web B2B thực hiện việc xúc tiến thương mại ra nước ngoài thành công. Trang web này đã xúc tiến cho 150 doanh nghiệp xuất khẩu trong nước tiến hành các giao dịch thương mại với trên 1.000 cơ hội giao thương/tháng.

Năm 2008 là một năm mà thương mại điện tử Việt Nam có bước tiến lớn. Có thể kể ra nhiều những ví dụ về các trang web B2B được coi là thành công trong thời gian gần đây như [vinametal.com](http://vinametal.com) đạt doanh thu khoảng 1 triệu đô la/ngày với khoảng 5.000 tỉ giao dịch qua sàn trong năm 2008, tập trung hơn 4000 công ty Thép, kim loại và xây dựng tại Việt Nam. Đây là một khởi đầu mới thúc đẩy mô hình B2B phát triển hơn nữa trong thời gian tới.

#### **3.1.2.4. Tình hình phát triển mô hình thương mại điện tử C2C ở Việt Nam**

Các trang web C2C ra đời sớm nhất ở Việt Nam với số lượng tăng nhanh trong những năm trước đây. Nhưng trên thực tế mô hình C2C ở Việt Nam được hiểu là chợ “rao vặt”, hay đúng hơn chỉ là các mục rao vặt trên các báo điện tử, diễn đàn, và “chuyên nghiệp” hơn là trên chuyên mục của một số sàn đấu giá. Hàng hóa được giao dịch C2C thường là quần áo, bất động sản, đồ điện tử, xe máy vv... Mục đích của những mục thông tin trên các trang web C2C chỉ là để quảng cáo. Các bước tiếp theo của giao dịch bao gồm việc trao đổi thêm thông tin, đàm phán lại được thực hiện qua điện thoại hoặc trực tiếp.

Điều này cũng dễ hiểu khi C2C là mô hình bị coi nhẹ nhất ở Việt Nam. Trong mục tiêu phát triển thương mại điện tử, Chính phủ chú trọng đến việc phát triển những mô hình đem lại giá trị doanh thu lớn như B2B hay B2C.

Sự kém phát triển C2C ở Việt Nam còn do nhiều nguyên nhân khác. Thứ nhất là do phương thức thanh toán còn kém. Đây cũng là lí do chung của sự hạn chế trong giao dịch thương mại điện tử ở Việt Nam. Thứ hai là do vấn đề vận chuyển hàng hóa. Hầu hết những người mua hàng trực tuyến đều tìm đến những nhà cung cấp trong cùng một khu vực địa lý để không phải chịu chi phí vận chuyển. Điều này

cũng dễ thấy trên các mục rao vặt. Khoảng cách được quan tâm một phần cũng là vì người mua muốn được xem tận mắt hàng hóa trước khi đặt mua.

Tuy nhiên, trên thực tế đang có nhiều thay đổi trong việc phát triển mô hình C2C ở nước ta. Có thể coi việc eBay, sàn giao dịch trực tuyến C2C hàng đầu trên thế giới, tham gia vào thị trường Việt Nam là mốc đánh dấu cho sự đổi mới trong suy nghĩ của người Việt Nam. Tuy chỉ với mục đích nâng cao hiểu biết cho người sử dụng Internet ở Việt Nam và giúp người bán hàng trong nước tăng số lượng hàng hóa xuất khẩu, việc có một sàn giao dịch chuyên nghiệp xuất hiện được coi như là khởi đầu cho suy nghĩ về việc xây dựng mô hình C2C theo đúng nghĩa. Điều này đồng nghĩa với việc chỉ những doanh nghiệp mạnh, sở hữu kênh phân phối tốt mới “dám” tham gia vào hoạt động này. Những trang web C2C cũng phải tìm hướng đổi mới bằng nhiều cách. Nhiều sàn giao dịch liên kết với eBay để mở rộng mạng lưới khách hàng, trong khi nhiều sàn khác lại liên kết với nhau. Ví dụ, Vinagame sở hữu hệ thống đại lý thẻ võ lâm truyền kỳ rộng khắp với trang 123mua.com.vn. Một số doanh nghiệp kinh doanh theo mô hình C2C lại chọn cho mình hướng đi cung cấp một số sản phẩm, dịch vụ nhất định chứ không đa dạng hoặc hướng đến các khu vực, đối tượng khách hàng cụ thể. Có thể kể tên ra như VTC với hệ thống thẻ Vcoim tập trung tại các thành phố, thị xã và thegioididong.com phát triển vào thị trường điện thoại di động. Mặc dù mới chỉ là sự phát triển bước đầu và những điều kiện cơ sở cần thiết còn chưa đầy đủ, nhưng vẫn có thể tin tưởng trong tương lai mô hình C2C ở Việt Nam sẽ phát triển theo đúng nghĩa của nó.

## **3.2. Những bài học kinh nghiệm cho doanh nghiệp Việt Nam**

### **3.2.1. Bài học kinh nghiệm từ Amazon.com**

Với danh hiệu vua bán lẻ trên mạng, Amazon.com là một mô hình thương mại điện tử B2C mà nhiều doanh nghiệp, quốc gia luôn lấy làm hình mẫu để phát triển. Trong quá trình xây dựng mô hình B2C phát triển đúng nghĩa và vững mạnh, các doanh nghiệp Việt Nam cần phải nghiên cứu kỹ 4 bài học rút ra từ Amazon.com

Thứ nhất, là phải xây dựng một trang web hiệu quả. Việc truy cập vào các mục, các phần, các link liên kết cũng như vào chính trang web của doanh nghiệp



phải đảm bảo tốc độ cao. Với Amazon.com, nếu việc truy cập mất quá 1 giây thì đó là một vấn đề rất lớn không phải chỉ liên quan đến công nghệ mà còn liên quan trực tiếp đến hình ảnh và sự tin tưởng của khách hàng dành cho họ. Với các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay, việc tự chủ trong vấn đề công nghệ và tốc độ của đường truyền dường như là không thể. Nhưng chính bản thân doanh nghiệp cần phải coi tốc độ truy cập trang web là một phần quan trọng khi tham gia thương mại điện tử và điều này có thể hạn chế được một phần tình trạng nghẽn mạng, truy cập lâu. Ngoài ra, các doanh nghiệp cần lựa chọn nhà cung ứng dịch vụ tốt, và cần kiểm tra trang web của mình thường xuyên. Khi phát hiện có vấn đề cần báo ngay cho nhà cung cấp Internet để khắc phục nhanh chóng. Bên cạnh đó, cần lưu giữ thông tin các giỏ hàng mà khách hàng đã mua để giúp họ biết được mình đã chọn gì trong những lần mua trước (là các lần truy cập dở dang trước khi bị gián đoạn do chất lượng đường truyền).

Thứ hai, vấn đề thu thập, xử lý và phân tích dữ liệu được đưa lên hàng đầu. Chính những con số về doanh thu, số lượng được bán ra của từng mặt hàng cụ thể, hay những ý kiến phản hồi của khách hàng về chất lượng sản phẩm, dịch vụ, cách thức phục vụ, thanh toán vv... Nói chung tất cả những thông tin trên từ nhỏ nhất hay ít quan tâm nhất đều là “tài sản quý giá” của doanh nghiệp. Bằng cách tập hợp, phân tích các thông tin cẩn thận, doanh nghiệp sẽ thấy được những lợi thế, khó khăn, cơ hội và thách thức của mình khi kinh doanh trực tuyến. Để có thể thành công trong lĩnh vực thương mại điện tử, các doanh nghiệp Việt Nam cần có một chiến lược tinh vi dựa trên thử nghiệm nghiêm ngặt và phân tích từ dữ liệu khách hàng, lưu lượng truy cập, bán hàng, vv... Các doanh nghiệp cũng cần phải sử dụng công cụ phân tích để tìm ra lý do tại sao mọi người tiêu dùng đến với trang web của mình và họ hy vọng sẽ tìm thấy những gì ở đó; mọi người muốn mua gì và tại sao lại như thế, vv... Đây là những gì mà Amazon.com đã thực hiện khi mở rộng danh mục hàng hóa của mình.

Thứ ba, trình bày trang web đơn giản. Đơn giản ở đây được hiểu là đơn giản trong việc tìm kiếm sản phẩm và các thông tin liên quan. Các doanh nghiệp cần

phân chia các danh mục sản phẩm, dịch vụ của mình thành từng mục theo các chủ đề cụ thể để người truy cập có thể dễ dàng lựa chọn. Bên cạnh đó, đơn giản không có nghĩa là sơ sài, tức là trang web cần được trang trí đẹp mắt để có thể thu hút khách hàng ngay từ lần đầu truy cập. Cũng cần kết hợp các tiện ích để giúp người truy cập cảm thấy “đơn giản” khi tìm kiếm những gì họ muốn ở trang web của doanh nghiệp.

Thứ tư, quảng cáo sản phẩm. Với khả năng truyền tải và phát tán thông tin, Internet là một công cụ quảng cáo hiệu quả với chi phí rẻ. Amazon để cho các doanh nghiệp tự quảng cáo sản phẩm của mình và điều này đã giúp cho họ tăng doanh thu và lợi nhuận 10-20% so với việc không quảng cáo. Một bài học cho các doanh nghiệp Việt Nam khi xây dựng trang web là phải coi đó là một công cụ để quảng bá sản phẩm và thương hiệu của mình. Tuy nhiên, quảng cáo như thế nào để hiệu quả cũng cần được coi trọng. Với việc thêm một dòng chữ nhấn mạnh trong những thư quảng cáo như “những người mua sản phẩm này đều mua lại sau đó”, Amazon đã tăng doanh số bán hàng qua email một cách nhanh chóng. Các doanh nghiệp Việt Nam cũng cần nghiên cứu các chiêu thức quảng cáo phù hợp với người dân để tạo ra sự tin tưởng và lôi kéo người tiêu dùng mua sản phẩm của mình.

### **3.2.2. Bài học kinh nghiệm từ EBay.com**

EBay.com là website đấu giá lớn nhất và là một sàn giao dịch C2C thành công nhất trên thế giới, eBay là một “tấm gương lớn” mà các doanh nghiệp trên thế giới nói chung cũng như ở Việt Nam nói riêng cần nhìn vào và học tập. Cũng giống như Amazon, có 4 bài học kinh nghiệm mà doanh nghiệp Việt Nam có thể học tập từ mô hình C2C nổi tiếng này.

Thứ nhất, kiểm tra kỹ lưỡng hàng hóa trước khi đem ra đấu giá. Trong lịch sử hoạt động của mình, eBay đã từng gặp phải rắc rối vì bị cáo buộc buôn bán vũ khí. Nguyên nhân của rắc rối này là do sự thiếu cẩn thận trong việc kiểm tra hàng hóa trước khi đấu giá. Các sàn giao dịch C2C ở Việt Nam cũng phải rút kinh nghiệm từ sự cố đó của eBay. Mặc dù là sàn giao dịch của cá nhân với cá nhân nhưng những người quản lý cũng phải xem xét và quản lý kỹ các danh mục, xuất xứ của hàng hóa

đang được rao bán trên trang web của mình. Việc này sẽ giúp họ dễ dàng phát hiện các hàng hóa cấm, hàng hóa không đảm bảo chất lượng theo quy định của Nhà nước vv... trên trang web của mình và từ đó tránh được những rắc rối về mặt pháp lý sau này. Việc thường xuyên kiểm tra hoạt động giao dịch trên sàn cũng có một “nhiệm vụ” khác là có thể nhanh chóng giúp đỡ những cá nhân giao bán hàng chưa có kinh nghiệm hoặc đang gặp khó khăn nào đó. Ví dụ như, gợi ý cho các cá nhân những cách trình bày các sản phẩm để thu hút khách hàng.

Thứ hai, yêu cầu miêu tả chính xác hàng hóa được giao bán. Do có nhiều mặt hàng tương tự nhau được giao bán trên website nên trong trường hợp không có sự mô tả chính xác và đầy đủ thông tin về sản phẩm, có thể sẽ gây ra sự hiểu lầm cho khách hàng. Khi khách hàng mua hàng và sau đó phát hiện ra nó không như những gì họ mong muốn, khách hàng sẽ cảm thấy bị mắc lừa và không bao giờ quay trở lại trang web. Vì vậy, những người quản lý sàn giao dịch cần phải yêu cầu những người tham gia bán hàng trên sàn mô tả đầy đủ thông tin về sản phẩm như hình dáng, khối lượng, mẫu mã, xuất xứ, chức năng, vv... Một mặt, điều này sẽ giúp cho khách hàng không bị nhầm lẫn. Mặt khác, nó là một cách quảng cáo sản phẩm hữu dụng nhất. Người truy cập sẽ cảm thấy thích thú với những mặt hàng có đầy đủ thông tin. Công việc tìm kiếm và so sánh sản phẩm của họ sẽ được “đơn giản hóa” và đây là điểm quan trọng để khách hàng “trung thành” với trang web sau này.

Thứ ba, quản lý các thông tin phản hồi. Trong tất cả các “khu vực bán hàng” của mỗi cá nhân trên trang web đều có phần phản hồi dành cho người mua. Không chỉ những cá nhân bán hàng mới quan tâm đến ý kiến ở đó mà người quản lý cũng phải quan tâm. Tất cả ý kiến về chất lượng sản phẩm, về khả năng giao hàng, về việc thanh toán vv... của khách hàng đều giúp cho người quản lý đánh giá và phân loại các cá nhân bán hàng trên website của mình. Với những cá nhân có chất lượng phục vụ không tốt, người quản lý sẽ nhắc nhở, đưa ra những gợi ý khắc phục khó khăn, thậm chí có thể chấm dứt hoạt động của họ trên trang web nếu không còn cách nào để sửa chữa. Việc này sẽ nâng cao chất lượng dịch vụ của những người tham gia bán hàng nói riêng và cả hệ thống trang web nói chung.

Thứ tư, nghiên cứu kĩ thói quen của người tiêu dùng. Đây là một bài học không chỉ dành riêng cho việc xây dựng mô hình C2C mà cho tất cả các mô hình thương mại điện tử khác. Một trong những lí do mà eBay đã thất bại khi đầu tư vào thị trường Trung Quốc là không nắm rõ thói quen của người dân địa phương. Từ thất bại đó của eBay, các doanh nghiệp Việt Nam cần nghiên cứu kĩ người tiêu dùng Việt để xây dựng trang web và đưa ra các phương thức phục vụ phù hợp. Điều này có vẻ dễ dàng cho các doanh nghiệp trong nước nhưng không có nghĩa là họ có thể chủ quan, vì hành vi mua bán trực tuyến của người Việt Nam có những nét khác biệt so với hành vi mua bán truyền thống.

### **3.2.3. Bài học kinh nghiệm từ Alibaba.com**

Để xây dựng một lĩnh vực thương mại điện tử hoàn chỉnh, ngoài việc phát triển hai mô hình B2C và C2C, việc xây dựng và phát triển mô hình B2B cũng là một yêu cầu thiết yếu. Alibaba.com là một trong số những sàn B2B thành công nhất trên thế giới và để lại nhiều bài học quý giá mà Việt Nam có thể học tập.

Thứ nhất, hoàn thiện và chỉnh sửa thông tin cho khách hàng, không để họ tự làm hoàn toàn. Vì mục đích của các sàn B2B là “môi giới” cho các doanh nghiệp, giúp họ tìm đến nhau, hợp tác và giao dịch với nhau, vv... nên điều này là cần thiết. Nếu thông tin của một doanh nghiệp không được chuẩn hóa, không đầy đủ thông tin cần thiết hay có những thông tin không thuận lợi cho họ thì sẽ có rất ít doanh nghiệp khác tìm đến với họ trên sàn giao dịch. Khi giúp doanh nghiệp chuẩn hóa thông tin, tức là với sàn giao dịch đang giúp họ quảng bá thương hiệu của chính mình, giúp họ tạo lòng tin và thu hút các khách hàng doanh nghiệp.

Thứ hai, xây dựng cho mình hệ thống công nghệ riêng. Mặc dù việc này tốn một khoản chi phí rất lớn, nhưng bài học rút ra từ Alibaba.com đã cho thấy đây là một cơ sở để phát triển sàn giao dịch lâu dài. Hệ thống công nghệ riêng giúp cho việc quản lí thông tin khách hàng và các hoạt động đang diễn ra trên sàn, vv... trở nên dễ dàng hơn. Không chỉ thế, vấn đề bảo mật thông tin cũng sẽ tốt hơn vì hệ thống bảo vệ sàn giao dịch chỉ có duy nhất và giới hạn số người biết về nó.

Thứ ba, xây dựng một đội ngũ điều hành có khả năng và uy tín. Trong trường hợp không có được những người có khả năng, uy tín để thực hiện quản lý và phát triển sàn thì có thể mời họ làm cố vấn. Chỉ những người có đầy đủ khả năng mới có thể tìm ra những vấn đề còn tồn tại khi xây dựng và phát triển sàn, cũng như đưa ra được chiến lược và giải pháp cho sự phát triển lâu dài của sàn giao dịch. Bên cạnh đó sàn giao dịch còn cần có khả năng phúc đáp những thắc mắc của khách hàng tới đa sau 24 giờ. Đây là một nhân tố thành công của Alibaba.com trong việc thu hút lượng khách hàng khổng lồ như hiện nay.

Thứ tư, lựa chọn nhà đầu tư. Vấn đề tài chính là một vấn đề sống còn vì thế không thể có một công ty hay sàn giao dịch nào được thành lập mà thiếu những nhà đầu tư tài chính. Một nhà đầu tư “dám” tin tưởng vào thành công của sàn giao dịch cũng như có khả năng tạo thêm hiệu quả cho các hoạt động của sàn thông qua tác động của mình là một nhà đầu tư cần được lựa chọn. Trên cơ sở đó, sàn giao dịch mới có thể “an tâm” hoạt động và phát triển dù thời kỳ đầu chưa thể tạo ra lợi nhuận trong một khoảng thời gian tương đối dài.

### **3.3. Các giải pháp để doanh nghiệp Việt Nam vận dụng các mô hình thương mại điện tử thành công trên thế giới từ các bài học kinh nghiệm**

#### **3.3.1. Các giải pháp đối với nhà nước**

##### **3.3.1.1. Quyết tâm chỉ đạo thực hiện tốt Kế hoạch phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2011-2015**

Để có một lĩnh vực thương mại điện tử phát triển, trước hết cần có chiến lược thích hợp và đúng đắn trong đó Chính phủ phải là người đi tiên phong. Chính phủ tiếp tục chỉ đạo tốt Kế hoạch phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2011-2015, khắc phục những hạn chế của kế hoạch phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006-2010. Trong Kế hoạch phát triển, cần xóa bỏ suy nghĩ lệch lạc khi coi trọng hình thức B2C và coi nhẹ những hình thức còn lại đang diễn ra. Đây cũng là lý do mà ở Việt Nam trong thời gian qua chỉ có các sàn B2C hoạt động tương đối ổn định. Để có thể phát triển thương mại điện tử một cách đầy đủ và phù hợp với xu hướng của thế giới, cần xóa bỏ ngay suy nghĩ này và đưa ra những giải pháp, hướng

đi phù hợp cho sự phát triển của cả B2B và C2C. Bên cạnh đó, kế hoạch phát triển cần nhấn mạnh hơn nữa đến việc xây dựng cơ sở hạ tầng cần thiết cho sự phát triển của thương mại điện tử cũng như tạo thuận lợi để các doanh nghiệp tiếp cận.

### **3.3.1.2. Hoàn thiện khung pháp luật về thương mại điện tử**

Trước hết chính phủ cần bổ sung, sửa đổi Luật Thương mại điện tử đầy đủ và phù hợp với tình hình ở Việt Nam cũng như bổ sung và sửa đổi các luật liên quan như Bộ luật Dân sự, luật Thương mại, luật Sở hữu trí tuệ, vv... tránh gây ra những xung đột pháp luật liên quan đến hoạt động thương mại điện tử. Về các văn bản dưới luật, cần phải nghiên cứu kỹ lưỡng và cẩn thận trước khi ban hành, tránh tình trạng thay đổi liên tục Nghị định, Thông tư, đẩy các doanh nghiệp vào tình trạng vướng mắc về pháp lý. Cùng với công tác hoàn thiện Luật, cần bồi dưỡng kiến thức chuyên môn về thương mại điện tử cho các cán bộ hành pháp và tư pháp, cũng như giảm thiểu những thủ tục hành chính phức tạp trong hoạt động thương mại điện tử.

### **3.3.1.3. Tăng cường hợp tác quốc tế về thương mại điện tử**

Chính phủ cần tăng cường hợp tác quốc tế về thương mại điện tử, tận dụng lợi thế bên ngoài để phát triển thương mại điện tử phù hợp với xu thế thế giới. Ba mục đích cần được đặt ra và quan tâm trong suốt quá trình hợp tác quốc tế là: tranh thủ trợ giúp và học hỏi kinh nghiệm về xây dựng cơ sở hạ tầng thiết yếu cho thương mại điện tử như công nghệ, kỹ thuật, đào tạo nguồn nhân lực, kinh phí vv...; học hỏi và rút ra kinh nghiệm từ công cuộc xây dựng và phát triển thương mại điện tử ở nhiều nước và trong các doanh nghiệp uy tín; thúc đẩy thị trường thương mại điện tử Việt Nam nhanh chóng đi theo xu hướng thế giới và loại bỏ những cái xấu, cái thể yếu kém đang tồn tại.

### **3.3.1.4. Tăng cường đầu tư để hiện đại hoá cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin nhằm tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp Việt Nam thực hiện các mô hình thương mại điện tử**

Đầu tư hạ tầng cho công nghệ thông tin được coi là vấn đề hàng đầu trong việc xây dựng cơ sở hạ tầng vững mạnh phục vụ cho sự phát triển thương mại điện tử. Để đầu tư cho cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin thì trước hết chính phủ cần

nâng cấp đường truyền viễn thông cả về chất và lượng. Nâng cao chất lượng đường truyền băng thông rộng, để hạn chế tình trạng nghẽn mạng vào giờ cao điểm, đảm bảo đường truyền ổn định. Song song với đó, nâng cao công nghệ và phổ biến rộng rãi đường truyền không dây để việc truy cập Internet dễ dàng hơn và giúp cho người dân cũng như doanh nghiệp có thể ứng dụng thương mại điện tử ở nhiều nơi không có mạng LAN. Chất lượng phục vụ của các nhà cung ứng dịch vụ cũng cần nâng cao hơn nhưng đi kèm với đó là phí truy cập phải giảm. Tạo điều kiện để có thêm nhiều nhà cung cấp dụng vụ Internet, đặc biệt là các công ty nước ngoài. Bên cạnh việc nâng cao chất lượng đường truyền thì chính phủ cần chú trọng đầu tư trang thiết bị để phát triển và ứng dụng công nghệ thông tin. Trước hết cần cung cấp trang thiết bị cần thiết phục vụ việc nghiên cứu và giảng dạy công nghệ thông tin. Sử dụng ngân sách Nhà nước hỗ trợ việc triển khai các nghiên cứu và ứng dụng về công nghệ thông tin. Bên cạnh đó, cần đầu tư áp dụng kịp thời những thành tựu mới của khoa học công nghệ trên thế giới để công nghệ thông tin Việt Nam không bị tụt hậu quá xa so với thế giới.

### **3.3.1.5. Tăng cường đào tạo nguồn nhân lực về thương mại điện tử**

Nguồn nhân lực thương mại điện tử của Việt Nam hiện chưa đáp ứng đủ cả về lượng và chất. Dù cho công nghệ có hiện đại nhưng yếu tố con người không được coi trọng thì điều đó sẽ kìm hãm sự phát triển thương mại điện tử. Vì vậy, muốn có những con người “thương mại điện tử”, cần có sự kết hợp của nhiều ban ngành và từ nhiều phía. Trong các trường đại học về kinh tế, thương mại điện tử cần được chú trọng hơn nữa bằng cách xây dựng chương trình học hoàn chỉnh và cập nhật, học lý thuyết đi đôi với thực hành, mở rộng môn học thương mại điện tử thành chuyên ngành riêng vv... Kế đến, cần gửi các giảng viên về thương mại điện tử ra nước ngoài học tập và nghiên cứu để có kiến thức chuyên sâu hơn nữa. Về phía doanh nghiệp, đội ngũ nhân lực trong lĩnh vực thương mại điện tử cần được tạo điều kiện để có cơ hội ra nước ngoài học tập và có chế độ ưu đãi đặc biệt giúp họ có cơ hội phát triển sau khi về nước.

### **3.3.2. Các giải pháp đối với doanh nghiệp**

#### **3.3.2.1. Xây dựng trang web có nhiều tiện ích cho phép khách hàng cá biệt hóa**

Một website mà người dùng có thể dễ dàng sử dụng, có thể cá biệt theo ý mình sẽ thu hút được nhiều người truy cập. Do đó, khi muốn xây dựng doanh nghiệp thương mại điện tử chuyên nghiệp, thì doanh nghiệp không thể bỏ qua bước xây dựng trang web có nhiều tiện ích. Ví dụ như đối với mô hình thương mại điện tử B2C, website của doanh nghiệp cần tích hợp thêm phần mềm giỏ hàng. Phần mềm giỏ hàng này của doanh nghiệp phải cho phép người tiêu dùng cá biệt hóa sản phẩm mua cũng như cho phép người tiêu dùng dễ dàng thay đổi sản phẩm trong giỏ.

Hơn hết đối với cả ba mô hình thương mại điện tử (B2C, B2B và C2C), yếu tố khiến cho các khách hàng hay thành viên tìm đến và gắn bó với danh nghiệp đó chính là sự dễ dàng tìm kiếm thông tin trên trang web của doanh nghiệp. Do vậy, trang web của doanh nghiệp cần phải tích hợp tiện ích tìm kiếm hay phần mềm phân loại sản phẩm dịch vụ một cách hiệu quả. Bên cạnh những thông tin mà doanh nghiệp cũng như khách hàng đưa ra, doanh nghiệp phải cung cấp thêm tiện ích phản hồi, giải đáp thắc mắc và gợi ý nhằm hỗ trợ người tiêu dùng và các thành viên khi đưa ra quyết định cuối cùng.

Đối với mô hình thương mại điện tử C2C và B2B, doanh nghiệp đóng vai trò là trung gian nên trang web cần phải có phần mềm tiện ích cho phép các bên tham gia vào có thể đánh giá, thẩm tra người mua và người bán, hay thống kê số lượng giao dịch thành công mà các bên đã tham gia để đảm bảo rằng các giao dịch tiến hành trên trang web của doanh nghiệp đều đáng tin cậy và tránh các giao dịch lừa đảo.

Các giao dịch thương mại điện tử là dưới dạng truyền và trao đổi các thông điệp dữ liệu điện tử. Đối với mô hình thương mại điện tử B2C và C2C, hợp đồng được ký kết trong quá trình kích chuột và thực sự có hiệu lực khi có sự xác nhận của các bên. Thông thường các giao dịch trong thương mại điện tử B2C và C2C giá trị giao dịch nhỏ. Ngược lại, các giao dịch trong thương mại điện tử B2B thường có giá trị lớn nên các doanh nghiệp thường kí kết hợp đồng bằng chữ ký số. Do đó, các



doanh nghiệp áp dụng mô hình thương mại điện tử B2B cần đầu tư cho hạ tầng công nghệ chữ ký số nhằm hỗ trợ các khách hàng doanh nghiệp trong việc ký kết hợp đồng điện tử.

Nhờ sự phát triển của công nghệ thông tin và sự cải thiện chất lượng trong đường truyền Internet, ngày nay hoạt động thương mại điện tử có thể được tiến hành một cách dễ dàng. Số lượng các doanh nghiệp thương mại điện tử ngày càng ra tăng nhanh. Tuy nhiên, số lượng các giao dịch thương mại điện tử thông qua mạng Internet còn rất hạn chế do hoạt động thanh toán trực tuyến tại doanh nghiệp còn chưa được triển khai rộng rãi. Chính vì vậy, ngoài việc xây dựng một website với những tiện ích nói trên, doanh nghiệp cần chú trọng đầu tư tích hợp các phần mềm giải pháp thanh toán trực tuyến để hoạt động thương mại điện tử được diễn ra theo đúng nghĩa của nó. Theo đó, doanh nghiệp có thể thuê hay tự xây dựng riêng cho mình một phần mềm giải pháp thanh toán trực tuyến như eBay.com với giải pháp thanh toán Paypal.com hay Alibaba.com với giải pháp thanh toán Alipay.com hoặc có thể sử dụng các giải pháp thanh toán trực tuyến được cung cấp từ bên thứ ba như ví điện tử của Paynet.com.vn, Mobivi.com.vn, Nganluong.vn vv... Riêng đối với mô hình B2C, để giúp cho người tiêu dùng có thể tiến hành thanh toán trực tuyến bằng thẻ tín dụng, doanh nghiệp cần phải đăng kí mở tài khoản người bán trên internet (merchant account) tại ngân hàng.

### **3.3.2.2. Đẩy mạnh xây dựng các giải pháp thanh toán trực tuyến**

Hiện nay đã có nhiều hình thức thanh toán ở Việt Nam được thực hiện thông qua các cổng thanh toán trực tuyến, nhưng thực tế chưa có nhiều doanh nghiệp áp dụng các công cụ này. Trước mắt, việc các doanh nghiệp chủ động kết nối với các cổng thanh toán trực tuyến là một giải pháp. Các cổng này cần có sự liên kết với nhiều Ngân hàng hơn nữa để việc thanh toán có thể được thực hiện dễ dàng, tránh việc người dân phải có nhiều tài khoản ở các Ngân hàng khác nhau. Cùng với đó, cần tư vấn đầy đủ cho các doanh nghiệp về tính năng và cách sử dụng các phương pháp thanh toán trực tuyến để doanh nghiệp có thể áp dụng đúng, tránh những mất mát và các sự cố đáng tiếc xảy ra làm giảm sự tin cậy từ khách hàng. Song song với

đó, cần Việt Nam hóa các hình thức thanh toán bằng cách sử dụng ngôn ngữ tiếng Việt, áp dụng trình tự thanh toán đơn giản và phù hợp với thói quen của người Việt ... để người dân và doanh nghiệp dễ dàng sử dụng.

### **3.3.2.3. Tăng cường các biện pháp bảo mật cho khách hàng**

Các doanh nghiệp cần phải tự nâng cấp hệ thống bảo mật của mình và khách hàng bằng cách xây dựng hệ thống bảo vệ đa tầng hoặc đầu tư mua những hệ thống bảo mật hiện đại, kết hợp với việc tuyển chọn những nhân viên chuyên sâu về công nghệ thông tin để chuyên trách vận hành hệ thống bảo mật và hạn chế những người được biết mật khẩu bảo mật....

Đối với các doanh nghiệp thương mại điện tử, ngoài đầu tư hạ tầng công nghệ cho vấn đề bảo mật trong các giao dịch thương mại điện tử bằng mật khẩu và chữ ký điện tử, cần phải chú ý tới vấn đề bảo mật thông tin cá nhân của người tiêu dùng. Thực tế tại nước ta hiện nay, vấn đề bảo mật thông tin cá nhân còn bị xem nhẹ, có khi thông tin của người tiêu dùng bị sử dụng với mục đích riêng của doanh nghiệp mà chưa có sự đồng ý của người dùng.

### **3.3.2.4. Xây dựng một đội ngũ nhân lực giỏi kinh v ề doanh và công nghệ**

Thương mại điện tử chính là việc ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động thương mại. Vì vậy, để một doanh nghiệp muốn phát triển trong lĩnh vực thương mại điện tử, điều kiện tiên quyết là phải có nguồn nhân lực từ lãnh đạo đến nhân viên đều am hiểu chuyên môn cả về thương mại và công nghệ. Việc am hiểu về công nghệ sẽ giúp cho nhân lực của công ty có thể xử lý các giao dịch thương mại điện tử một cách an toàn theo đúng qui trình. Trong khi đó, sự am hiểu về thương mại sẽ giúp lãnh đạo công ty đưa ra chiến lược và chiến thuật kinh doanh phù hợp với tình hình kinh doanh của doanh nghiệp. Đối với các nhân viên, việc am hiểu lĩnh vực thương mại sẽ giúp cho họ có thể triển khai hiệu quả chiến lược kinh doanh công ty đề ra, cũng như có thể dễ dàng phân tích hành vi mua sắm của người tiêu dùng, tiến hành hiệu quả các hoạt động marketing và đưa ra các báo cáo phân tích chuẩn xác về thị trường cho các cấp lãnh đạo.

Để xây dựng đội ngũ nhân viên giỏi và có kiến thức chuyên sâu về kinh doanh và công nghệ, các doanh nghiệp trước hết phải tự tuyển chọn và đào tạo kỹ lưỡng đội ngũ nhân lực. Đội ngũ này đảm nhận vai trò lập trình web, thiết kế website, cập nhật thông tin, hỗ trợ khách hàng, marketing qua mạng, bảo mật mạng vv... Điều đó sẽ giúp doanh nghiệp có thể tự chủ trong việc đưa ra những chính sách, hướng đi và lựa chọn giải pháp xây dựng mô hình thương mại điện tử. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần có những chính sách ưu đãi tốt đối với cán bộ nhân viên để họ có thể phát huy toàn bộ khả năng của mình phục vụ cho sự phát triển của doanh nghiệp. Ngoài ra, lĩnh vực thương mại điện tử luôn phát triển song hành cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin. Do đó, doanh nghiệp cần phải đề ra chính sách đào tạo về thương mại điện tử cho nhân viên và khuyến khích đào tạo trong nội bộ doanh nghiệp.

Cùng với sự phát triển của thương mại điện tử, mỗi ngày lại có một mô hình thương mại điện tử mới hình thành. Chính vì vậy một phần quan trọng không kém trong việc xây dựng đội ngũ nhân lực của doanh nghiệp thương mại điện tử là lãnh đạo doanh nghiệp phải am hiểu về các mô hình thương mại điện tử và phương thức triển khai các mô hình thương mại. Trên cơ sở hiểu biết về mô hình thương mại điện tử và những phân tích tình hình thực tế, các cấp lãnh đạo doanh nghiệp sẽ biết đưa ra các mô hình thương mại điện tử phù hợp ứng dụng vào doanh nghiệp nhằm mục đích kinh doanh hiệu quả. Những nhà lãnh đạo có thể tự trang bị kiến thức về mô hình thương mại điện tử, chiến lược kinh doanh, marketing điện tử vv... bằng cách đọc sách, tham gia các lớp huấn luyện đào tạo ngắn về thương mại điện tử dành cho doanh nhân và tìm thêm kiến thức trên mạng Internet.

### **3.3.2.5. Doanh nghiệp phải đề ra chiến lược kinh doanh cụ thể nhằm thu hút vốn đầu tư từ bên ngoài.**

Hầu hết các doanh nghiệp thương mại điện tử tại nước ta hiện nay đều là các doanh nghiệp vừa và nhỏ có số vốn đầu tư hạn chế. Trong khi đó, thương mại điện tử là một lĩnh vực thương mại mới đòi hỏi đầu tư về công nghệ rất nhiều và chi phí đầu tư cao. Do đó, để các doanh nghiệp thương mại điện tử tại nước ta có thể tiến

hành và phát triển hoạt động kinh doanh thì doanh nghiệp cần phải đề ra chiến lược cũng như phương hướng kinh doanh cụ thể nhằm thu hút các nhà đầu tư từ bên ngoài. Doanh nghiệp không chỉ tận dụng được nguồn vốn của các nhà đầu tư mà có thể còn tận dụng được danh tiếng và thương hiệu của các nhà đầu tư lớn trên thị trường. Hơn nữa có một chiến lược kinh doanh cụ thể sẽ giúp cho doanh nghiệp có một đường hướng kinh doanh rõ ràng để triển khai.

Tóm lại, một doanh nghiệp thương mại điện tử có thể kết hợp nhiều mô hình thương mại điện tử khác nhau. Mỗi doanh nghiệp có thể khai thác được những lợi thế khác nhau từ mỗi mô hình thương mại điện tử cũng như triển khai các mô hình theo các cách khác nhau dựa vào khả năng của doanh nghiệp. Tuy nhiên, bất cứ doanh nghiệp thương mại điện tử nào cũng cần phải có một đội ngũ nhân lực có kiến thức chuyên môn, nghiệp vụ cả về công nghệ và thương mại. Bên cạnh đó, doanh nghiệp phải có một trang web với nhiều tiện ích phục vụ cho khách hàng. Ngoài ra, để đẩy nhanh tốc độ ứng dụng thương mại điện tử rộng rãi hơn nữa và mở rộng thị trường trên khắp toàn cầu, các doanh nghiệp thương mại điện tử phải triển khai một cách hiệu quả các giải pháp thanh toán trực tuyến và các biện pháp bảo mật thông tin. Trên quan điểm cá nhân, tác giả xin đưa ra một số đề xuất:

Về mặt vĩ mô, Nhà nước cần tập trung hơn nữa về vấn đề đào tạo nguồn nhân lực cho lĩnh vực thương mại điện tử vì ở nước ta đây là một lĩnh vực hoàn toàn mới. Đào tạo nguồn nhân lực cho thương mại điện tử giúp đẩy nhanh tốc độ ứng dụng thương mại điện tử cũng như giúp doanh nghiệp Việt Nam tự tìm cho mình một mô hình thương mại điện tử phù hợp và mới, bắt kịp với xu thế phát triển thương mại điện tử trên thế giới. Ngoài ra, sự hiểu biết về thương mại điện tử sẽ giúp cho mọi người tự bảo vệ mình bằng cách thực hiện đúng qui trình tiến hành các giao dịch điện tử và nhận biết những gian lận trong thế giới “ảo”....

Về mặt vi mô, trong ngắn hạn các doanh nghiệp nên đầu tư tích hợp các giải pháp thanh toán trực tuyến cho các trang web thương mại điện tử của mình. Doanh nghiệp và ngân hàng nên phối hợp cùng nhau tìm ra giải pháp cho bài toán làm sao để doanh nghiệp có thể dễ dàng mở các tài khoản người bán tại ngân hàng phục vụ

việc thanh toán bằng thẻ tín dụng, cũng như bài toán về chi phí cho thanh toán trực tuyến để thúc đẩy người tiêu dùng mua bán trực tuyến. Tiếp theo nữa, doanh nghiệp nên tập trung đầu tư cho vấn đề bảo mật với mục tiêu trước hết là để tạo niềm tin cho doanh nghiệp và người tiêu dùng khi tiến hành các hoạt động thương mại điện tử. Khi các thành phần trong xã hội tin tưởng vào mức độ bảo mật và an toàn trong các giao dịch thương mại điện tử, họ sẽ không còn e ngại khi thực hiện các giao dịch thông qua môi trường mạng, nhờ đó mà thương mại điện tử sẽ phát triển hơn nữa. Đầu tư cho bảo mật thông tin không chỉ là giải pháp ngắn hạn mà còn là mục tiêu dài hạn của mỗi doanh nghiệp thương mại điện tử.

## KẾT LUẬN

Công nghệ thông tin và mạng internet đang phát triển như vũ bão và thay đổi nhanh chóng theo thời gian. Chính vì vậy thương mại điện tử cũng phát triển và thay đổi từng ngày. Cùng với sự phát triển của thương mại điện tử nhiều mô hình thương mại điện tử mới tại doanh nghiệp đã được hình thành. Tuy nhiên ba mô hình thương mại điện tử bao gồm mô hình thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C), mô hình thương mại điện tử giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C), mô hình thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) vẫn là những mô hình thương mại điện tử chính mà các doanh nghiệp triển khai phổ biến hiện nay. Mỗi một mô hình thương mại điện tử lại đem đến cho doanh nghiệp những lợi thế cạnh tranh riêng nhằm thu được hiệu quả kinh doanh cao nhất. Chính vì vậy nghiên cứu các mô hình thương mại điện tử cùng với xem xét thực tế của doanh nghiệp sẽ giúp doanh nghiệp tìm cho mình một hướng đi kinh doanh hiệu quả phù hợp với tiềm lực của doanh nghiệp.

Cùng với xu thế phát triển công nghệ và quá trình toàn cầu hóa, các doanh nghiệp Việt Nam cũng đã học tập triển khai các mô hình thương mại điện tử theo các mô hình thương mại điện tử thành công trên thế giới. Tuy nhiên thì việc triển khai các mô hình thương mại điện tử tại Việt Nam còn chưa hiệu quả cả về qui mô và chất lượng do hạn chế về vốn và công nghệ tại doanh nghiệp nói riêng cũng như những hạn chế về hạ tầng công nghệ và kỹ thuật tại Việt nam nói chung.

Đề tài luận văn này tập trung đi nghiên cứu doanh nghiệp điển hình thành công cho từng mô hình thương mại điện tử bao gồm mô hình cửa hàng trực tuyến Amazon.com (B2C), mô hình đấu giá trực tuyến EBay.com (C2C) và mô hình sàn giao dịch trực tuyến Alibaba.com (B2B). Tìm hiểu nghiên cứu ba mô hình thương mại điện tử thành công trên thế giới nêu trên sẽ giúp cho doanh nghiệp nhận ra những nhân tố quan trọng để tạo lên sự thành công của các mô hình cũng như nhận ra những mặt còn hạn chế của doanh nghiệp. Từ nghiên cứu các mô hình để tìm ra các giải pháp cho cả doanh nghiệp và đưa ra những kiến nghị cho nhà nước và bộ ngành nhằm phát huy các mô hình thương mại điện tử tại doanh nghiệp nói riêng và phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam nói chung.

## DANH MỤC CÁC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Bộ Công Thương, (2008), *Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam 2007*
2. Bộ Công Thương, (2009), *Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam 2008*
3. Bộ Thương Mại, (2006), *Kế hoạch tổng thể phát triển Thương mại điện tử giai đoạn 2006-2010*
4. Ngô Văn Giang, (2003), "Phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam – Thực trạng và một số gợi ý giải pháp", *Tạp chí Ngân hàng*, số 3, tr. 71-74.
5. Học viện hành chính quốc gia, (2003), *Thương mại điện tử*, NXB Lao động, Hà Nội
6. Phạm Song Hạnh , (2002), "Các mô hình kinh doanh trực tuyến và khả năng áp dụng ở Việt Nam", *Tạp chí kinh tế đối ngoại*, số 2, tr. 63-67.
7. Phạm Song Hạnh , (2003), "Quy trình thương mại điện tử B 2C và khả năng áp dụng ở Việt Nam", *Tạp chí kinh tế đối ngoại*, số 4, tr. 71-76
8. Trần Việt Hùng, Đặng Thị Lan, Bùi Liên Hà, Nguyễn Lê Hằng, (2003), *Giải pháp phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ, Trường Đại học Ngoại Thương, Hà Nội
9. TS Trần Văn Hòe, (2006), *Giáo trình thương mại điện tử*, NXB Thống kê
10. NGND. GS. TS. Nguyễn Thị Mơ, (2008), *Cẩm nang pháp luật về giao kết hợp đồng điện tử*, NXB Lao động – Xã hội
11. Nguyễn Văn Minh, Trần Hoài Nam, (2000), *Giao dịch thương mại điện tử: Một số vấn đề cơ bản*, NXB Chính trị Quốc Gia, Hà Nội
12. Trịnh Lê Nam, Nguyễn Phúc Trường Sinh, (2001), *Thương mại điện tử cho doanh nghiệp*, NXB Khoa học và Kỹ thuật
13. Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, (2009), *Ứng dụng công nghệ thông tin – truyền thông và thương mại điện tử trong doanh nghiệp*, NXB Thông tin và truyền thông.
14. NCS. Nguyễn Văn Thoan, Phạm Thu Hương, (2009), *Ứng dụng marketing điện tử trong kinh doanh*, NXB Khoa học và Kỹ thuật

Tiếng Anh

15. Barry LeGresley, (2004), “Trust: A key Success factor in the online retail industry”, Simon Fraser University, Canada
16. Efraim Turban, (2008), *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, Prentice Hall, USA
17. Gary P. Schneider, (2009), *Electronic Commerce*, Cengage Learning, USA
18. Jayanta Burman and Saradhi, (2008), *Emergence of China in the Global E-Commerce Market (B): Alibaba.com’s Surge*, IBS Case Development Center
19. Kottbusser Damm, (2005), *Strategies to Achieve Market Leadership: The Example of Amazon*, Technical University, Berlin
20. Kenneth C. Laudon, (2008), *Electronic Commerce*, Prentice Hall, USA
21. Mutaz M. Al-Debei and Ramzi El-Haddadeh and David Avison, (2008), *Defining the Business Model in the New World of Digital Business*, The Fourteenth Americas Conference on Information Systems
22. Nguyễn Văn Thoan, (2003), *Strategic Analysis of Amazon.com and Cisco System Inc*, The University of New South Wales, Australia.
23. Pauline Ratnasingam, (2006), *A SWOT Analysis for B2C E-Commerce: The Case of Amazon.com*, Idea Group, USA
24. Suttisak Jantavongso and Dr. Raymond Koon-Ying Li, (2004), *A new age e-business model for SME*, The ninth Australian World Wide Web Conference
25. Stuart Barnes, Brian Hunt, (2001), *E-commerce and v-business: Business Models for Global Success*, Butterworth-Heinemann, United Kingdom
26. Sucharita Mulpuru, (2008), “US eCommerce Forecast: 2008 To 2012. B2C eCommerce Expected To Top \$300B In Five Years”, <http://www.forrester.com/rb/research>
27. United Nations Conference on Trade and Development, (2002), *E-Commerce and Development Report 2005*, <http://www.unctad.org>



Ngoài ra luận văn còn tham khảo một số website sau:

28. <http://www.Amazon.com>

29. <http://www.eBay.com>

30. <http://www.alibaba.com>

31. <http://www.vneconomy.com.vn>

32. <http://www.oecd.org>

33. <http://www.businessweek.com>

34. <http://www.cnet.com>

35. <http://www.3c.com.vn>