

VIỆN ĐÀO TẠO CÔNG NGHỆ VÀ QUẢN LÝ QUỐC TẾ
KHOA CÔNG NGHỆ THÔNG TIN



KIẾN THỨC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

TS. Nguyễn Đăng Hậu

Tháng 11/ 2004

KIẾN THỨC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

TS. Nguyễn Đăng Hậu

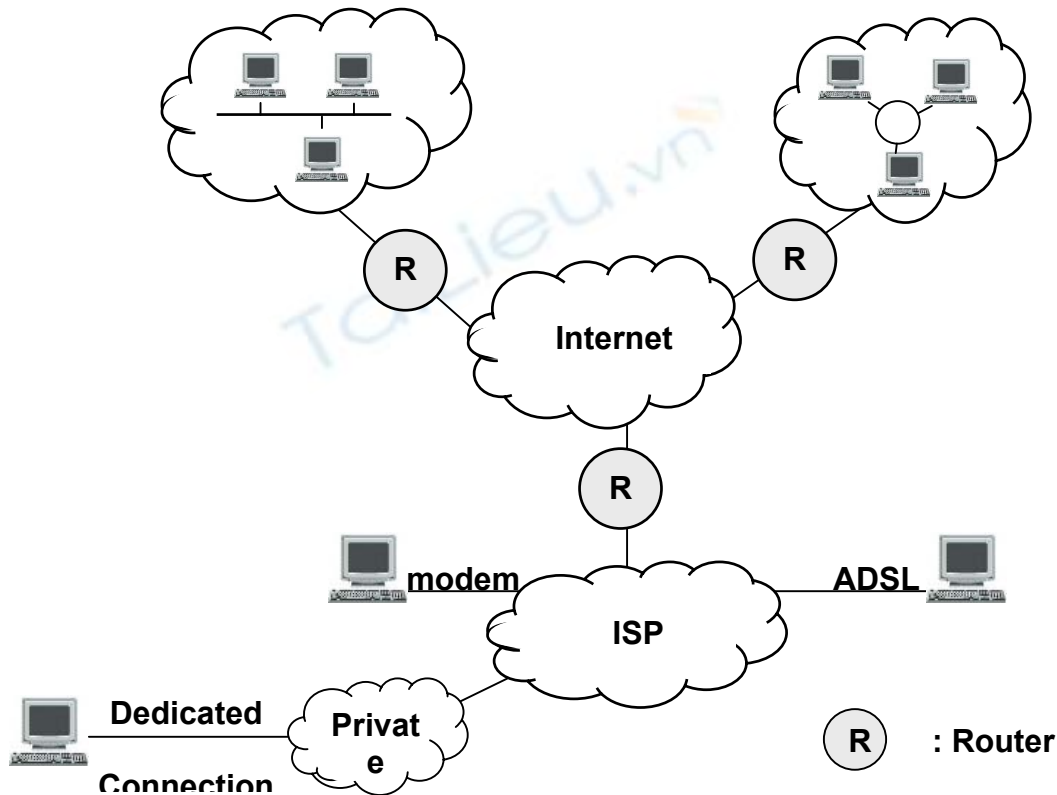
Mục lục

Mục lục	2
Chương 1: GIỚI THIỆU VỀ INTERNET, WWW, TRANG WEB	3
1. Giới thiệu về Internet.....	3
2. Giới thiệu về World Wide Web (WWW) và trang Web.....	5
Chương 2: KHÁI NIỆM VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	6
2.1 Khái niệm.....	6
2.2 Các đặc trưng của Thương mại điện tử.....	6
2.3 Các cơ sở để phát triển TMĐT và các loại giao dịch TMĐT.....	8
2.4 Các loại hình giao dịch TMĐT.....	9
2.5 Các hình thức hoạt động chủ yếu của Thương mại điện tử.....	10
2.5. Lợi ích của Thương mại điện tử	12
Chương 3: NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG TMĐT.....	14
3.1 Khái niệm về thị trường TMĐT	14
3.2 Cách thức lấy và cung cấp thông tin trên mạng.....	15
3.3 Những nguồn thông tin có thể tìm kiếm về những đối thủ cạnh tranh.....	16
3.4 Nguồn thông tin về các thị trường nước ngoài.	16
3.5 Nghiên cứu thị trường trong TMĐT	17
3.6 Quản lý quan hệ với khách hàng CRM.....	18
3.7 Hồ sơ khách hàng và thẻ hoá khách hàng	19
3.8. Sử dụng thư điện tử trong giao dịch điện tử	19
3.9 Quảng cáo trong TMĐT	20
Chương 4: KỸ NĂNG MARKETING TRỰC TUYẾN.....	21
4.1. Cách thức thu hút khách hàng đến trang Web của doanh nghiệp	21
4.2 Những nhân tố giúp cho việc bán các sản phẩm, dịch vụ có hiệu quả trên mạng.....	22
4.3. Những dịch vụ có thể triển khai được trên mạng.....	23
4.4 Những sản phẩm mà khách hàng có thể tìm mua trên mạng	23
Chương 5: CƠ SỞ PHÁP LÝ CHO VIỆC PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ.....	24
5.1. Sự cần thiết phải xây dựng khung pháp lý cho việc triển khai Thương mại điện tử.	24
5.2. Luật thương mại điện tử	24
5.3 Luật Bảo vệ sự riêng tư trong TMĐT.....	26
5.4 Luật Bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ.....	26
Chương 6: VẤN ĐỀ BẢO MẬT, AN NINH TRÊN MẠNG.....	27
6.1 Các loại tội phạm trên mạng.....	27
6.2 Các vấn đề an toàn bảo mật cơ bản đặt ra trong TMĐT	28
6.3 Cơ chế mã hoá.....	29
6.4 Chứng thực số hoá.....	30
6.5 Một số giao thức bảo mật thông dụng	31
Chương 7: VẤN ĐỀ THANH TOÁN TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ.....	32
7.1. Thẻ tín dụng	32
7.2. Định danh hay ID số hoá (Digital identificator)	33
7.3. Giỏ mua hàng điện tử	34
7.4. Cyber Cash	35
Chương 8 MỘT SỐ VẤN ĐỀ KỸ THUẬT TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	37
8. 1. Giới thiệu một số giải pháp thương mại điện tử điển hình	37
8. 2. Kiến trúc một website.....	41
8. 3. Các bước xây dựng một website.....	44
Chương 9 CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM VÀ TMĐT.....	46
9.1 Thời cơ và thách thức.....	46
9.2 Nhà nước ta đang hỗ trợ các doanh nghiệp tiếp cận TMĐT.....	47
9.3 Các bước cần làm để chấp nhận và tham gia TMĐT của các doanh nghiệp Việt Nam	47
9.4 Xây dựng kế hoạch kinh doanh TMĐT	53

Chương 1: GIỚI THIỆU VỀ INTERNET, WWW, TRANG WEB

1. Giới thiệu về Internet

Internet là mạng của các mạng máy tính trên phạm vi toàn thế giới, sử dụng giao thức có tên là TCP/IP để kết nối và truyền dữ liệu giữa các máy tính



Hình 1: Sơ đồ khái quát mạng internet

Internet ra đời trên cơ sở mạng ARPANET của Bộ Quốc Phòng Mỹ xây dựng trong những năm 1970. Để đối phó với chiến tranh lạnh, Chính phủ Mỹ đã thành lập một cơ quan quản lý dự án nghiên cứu công nghệ cao (Advanced Research Projects Agency (ARPA). Vào cuối năm 1960, việc sử dụng máy tính ARPA và các cơ quan khác của chính phủ đã mở rộng ra rất nhiều, họ cần phải được chia sẻ số liệu với nhau nếu cần. ARPANET, là khởi thủy của Internet, tạo ra để giải quyết vấn đề trên.

Máy tính thường được chế tạo bởi các công ty khác nhau, hầu hết các máy tính bởi sự khác nhau về các phần mềm và phần cứng. ARPANET đã xây dựng các chuẩn cho Internet. Các nhà sản xuất phải cung cấp sản phẩm đáp ứng với những chuẩn này và do đó bảo đảm rằng tất cả những máy tính có thể trao đổi số liệu với nhau.

Một dấu mốc khác của Internet đến vào giữa năm 80, khi tổ chức khoa học NSF (National Science Foundation) đưa vào Internet 5 trung tâm siêu máy tính. Điều này đã đem lại cho các trung tâm giáo dục, quân sự, và các NSF khác được quyền truy

nhập vào các siêu máy tính, và quan trọng hơn là tạo ra một mạng xương sống (backbone) cho mạng Internet ngày nay.

Một trong những lý do quyết định sự phát triển và quảng bá mạnh mẽ của Internet là chính tính mở rộng tự nhiên của nó do giao thức TCP/IP đem lại. Nó làm cho việc kết nối mạng máy tính internet trở nên dễ dàng vì vậy internet nhanh chóng trở thành mạng được nhiều người sử dụng nhất ngày nay.

Internet trên các châu lục 7/2004

Nước	Dân số	Số sử dụng	Tỷ lệ %
Oceania	31,500,000	11,825,000	37.54%
Americas	847,980,000	259,000,000	30.54%
Europe	729,950,000	188,996,800	25.89%
Asia	3,808,790,000	243,406,000	6.39%
Africa	897,600,000	12,122,600	1.35%
World	6,315,820,000	715,350,400	11.33%

Thương mại điện tử: cơ sở và ứng dụng

9

Nguyễn Đăng Hân 11/2003

Hình 2: Sự phát triển dân số sử dụng internet trên thế giới

Để kết nối Internet chúng ta phải có được những phần sau:

- Một máy vi tính cài hệ điều hành Windows cung cấp dịch vụ TCP/IP (bắt buộc).
- Modem V.34 tốc độ từ 19200 baud hoặc Router đối với kết nối ADSL

Internet ở các nước ASEAN

Nước	Dân số	Số sử dụng	Tỷ lệ %
Singapore	4,225,000	2,100,000	49.70%
Malaysia	24,000,000	8,629,000	35.95%
Brunei	362,000	35,000	9.67%
Thailand	63,300,000	6,031,000	9.53%
Philippines	81,500,000	3,500,000	4.29%
Vietnam	81,000,000	3,500,000	4.32%
Indonesia	231,340,000	8,000,000	3.46%
Lao	5,921,000	15,000	0.25%
Cambodia	13,124,000	30,000	0.23%
Myanmar	51,000,000	28,000	0.05%

Thương mại điện tử: cơ sở và ứng dụng

11

Nguyễn Đăng Hân 11/2003

Internet của một số nước phát triển

Nước	Dân số	Số người sử dụng	Tỷ lệ %
China	1,287,000,000	79,500,000	6.18%
France	60,180,000	21,900,000	36.39%
Australia	19,930,000	10,500,000	52.68%
UK	64,500,200	35,500,000	55.04%
Japan	127,300,000	61,500,000	48.31%
South Korea	48,400,000	29,220,000	60.37%
Sweden	8,878,000	6,805,000	76.65%
US	292,300,000	200,500,000	68.59%

Thương mại điện tử: cơ sở và ứng dụng

10

Nguyễn Đăng Hân 11/2003

Internet đã tác động sâu sắc đến mọi mặt đời sống kinh tế xã hội, đương nhiên nó tác động mạnh đến hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp. Do những tác động của internet mà như tạp chí Business Week đã so sánh nêu bật những đặc trưng của doanh nghiệp của thế kỷ 21 như sau:

- TK20 vốn quyết định, TK21 ý tưởng mới năng động quyết định
- Tổ chức doanh nghiệp chuyển từ hình tháp, phân cấp sang hình mạng lưới
- Nhiệm vụ trung tâm của người quản lý chuyển từ quản lý tài sản sang quản lý thông tin
- Sản phẩm chuyển từ sản xuất hàng loạt sang cá thể hoá hàng loạt khách hàng
- Tài chính quản lý theo Quý nay quản lý tức thời và quản lý kho từ hàng tháng chuyển sang hàng giờ

- CEO hoạt động toàn cầu thường xuyên phải đi công tác
- Tăng cường sử dụng outsourcing

Bill Gates: “Canh tranh ngày nay không phải giữa các sản phẩm mà giữa các mô hình kinh doanh”. Nếu Doanh nghiệp không quan tâm đến thông tin, Internet, Web, TMĐT tất sẽ chịu nhiều rủi ro. Internet không tác động lên sản phẩm cụ thể nào mà lên toàn bộ mối quan hệ của doanh nghiệp thông qua thông tin mà nó đem lại. Nó không làm thay đổi bản chất quá trình kinh doanh nhưng nó đem lại cơ hội mới chưa từng có

Một tiến bộ có tính đột phá nữa trong lịch sử phát triển internet là sự ra đời và phát triển công nghệ **web** (1992) cho kích thích các doanh nghiệp nhảy vào và thương mại điện tử ra đời từ đó.

2. Giới thiệu về World Wide Web (WWW) và trang Web

2.1 Khái niệm WWW

Trước năm 1990, Internet đã phát triển thành mạng của những máy tính kết nối với tốc độ cao, nhưng nó vẫn chưa có một hệ thống cơ sở đặc biệt. Người ta cần trao đổi số liệu dưới dạng text, đồ họa và hyperlinks. Tim Berners – Lee, một nhà khoa học làm việc tại phòng thí nghiệm Châu Âu về vật lý tại Geneva, Thụy sỹ, đề nghị một bộ Protocol cho phép truyền thông tin đồ họa trên Internet vào năm 1989. Những đề nghị này của Berners – Lee được một nhóm khác thực hiện, và World Wide Web ra đời.

Internet và World Wide Web, hoặc đơn giản gọi là Web được gọi là tra cứu thông tin toàn cầu. Nó bao gồm hàng triệu các website, mỗi website được xây dựng từ nhiều trang web. Mỗi trang web được xây dựng trên một ngôn ngữ HTML (**Hyper Text Transfer Protocol**) ngôn ngữ này có hai đặc trưng cơ bản: 1> Tích hợp hình ảnh âm thanh tạo ra môi trường multimedia 2> Tạo ra các siêu liên kết cho phép có thể nhảy từ trang web này sang trang web khác không cần một trình tự nào. Để đọc trang web người ta sử dụng các trình duyệt (browser). Các trình duyệt nổi tiếng hiện nay là Internet Explorer (tích hợp ngay trong hệ điều hành) và Netscape.

2.2 Khái niệm về trang Web

Trang Web là một tệp văn bản có chứa đựng ngôn ngữ lập trình siêu văn bản (HyperText Markup Language - HTML) để tích hợp hình ảnh, âm thanh và những trang Web khác. Trang Web được lưu tại Web Server và có thể được truy cập vào mạng Internet qua trình duyệt Web Browser có trong máy tính.

Trang Web có 2 đặc trưng cơ bản 1> Giữa các trang Web có các siêu liên kết cho phép người sử dụng có thể từ trang này sang trang khác mà không tính đến khoảng cách địa lý 2> Ngôn ngữ HTML cho phép trang web có thể sử dụng Multimedia để thể hiện thông tin.

Mỗi một trang Web sẽ có một địa chỉ được gọi là Uniform Resource Locator (URL). URL là đường dẫn trên Internet để đến được trang Web. Ví dụ URL cho trang TinTucVietNam <http://www.tintucvietnam.com>.

Tập hợp các trang web phục vụ cho một tổ chức và được đặt trong một máy chủ kết nối mạng được gọi là **web site**. Trong **website** thường có một trang chủ và từ đó có đường dẫn siêu liên kết đến các trang khác

Chương 2: KHÁI NIỆM VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

2.1 Khái niệm

Thương mại điện tử là hình thức mua bán hàng hóa và dịch vụ thông qua mạng máy tính toàn cầu. Thương mại điện tử theo nghĩa rộng được định nghĩa trong Luật mẫu về Thương mại điện tử của Ủy ban Liên Hợp quốc về Luật Thương mại Quốc tế (UNCITRAL):

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

Như vậy, có thể thấy rằng phạm vi của Thương mại điện tử rất rộng, bao quát hầu hết các lĩnh vực hoạt động kinh tế, việc mua bán hàng hóa và dịch vụ chỉ là một trong hàng ngàn lĩnh vực áp dụng của Thương mại điện tử. Theo nghĩa hẹp thương mại điện tử chỉ gồm các hoạt động thương mại được tiến hành trên mạng máy tính mở như Internet. Trên thực tế, chính các hoạt động thương mại thông qua mạng Internet đã làm phát sinh thuật ngữ Thương mại điện tử.

Thương mại điện tử gồm các hoạt động mua bán hàng hóa và dịch vụ qua phương tiện điện tử, giao nhận các nội dung kỹ thuật số trên mạng, chuyển tiền điện tử, mua bán cổ phiếu điện tử, vận đơn điện tử, đấu giá thương mại, hợp tác thiết kế, tài nguyên mạng, mua sắm công cộng, tiếp thị trực tuyến tới người tiêu dùng và các dịch vụ sau bán hàng. Thương mại điện tử được thực hiện đối với cả thương mại hàng hóa (ví dụ như hàng tiêu dùng, các thiết bị y tế chuyên dụng) và thương mại dịch vụ (ví dụ như dịch vụ cung cấp thông tin, dịch vụ pháp lý, tài chính); các hoạt động truyền thống (như chăm sóc sức khỏe, giáo dục) và các hoạt động mới (ví dụ như siêu thị ảo). Thương mại điện tử đang trở thành một cuộc cách mạng làm thay đổi cách thức mua sắm của con người.

2.2 Các đặc trưng của Thương mại điện tử

So với các hoạt động Thương mại truyền thống, thương mại điện tử có một số điểm khác biệt cơ bản sau:

2.2.1. Các bên tiến hành giao dịch trong thương mại điện tử không tiếp xúc trực tiếp với nhau và không đòi hỏi phải biết nhau từ trước.

Trong Thương mại truyền thống, các bên thương gặp gỡ nhau trực tiếp để tiến hành giao dịch. Các giao dịch được thực hiện chủ yếu theo nguyên tắc vật lý như chuyển tiền, séc hóa đơn, vận đơn, gửi báo cáo. Các phương tiện viễn thông như: fax, telex, .. chỉ được sử dụng để trao đổi số liệu kinh doanh. Tuy nhiên, việc sử dụng các phương tiện điện tử

trong thương mại truyền thống chỉ để chuyển tải thông tin một cách trực tiếp giữa hai đối tác của cùng một giao dịch.

Thương mại điện tử cho phép mọi người cùng tham gia từ các vùng xa xôi hẻo lánh đến các khu vực đô thị lớn, tạo điều kiện cho tất cả mọi người ở khắp mọi nơi đều có cơ hội ngang nhau tham gia vào thị trường giao dịch toàn cầu và không đòi hỏi nhất thiết phải có mối quen biết với nhau.

2.2.2 Các giao dịch thương mại truyền thống được thực hiện với sự tồn tại của khái niệm biên giới quốc gia, còn thương mại điện tử được thực hiện trong một thị trường không có biên giới (thị trường thống nhất toàn cầu). Thương mại điện tử trực tiếp tác động tới môi trường cạnh tranh toàn cầu.

Thương mại điện tử càng phát triển, thì máy tính cá nhân trở thành cửa sổ cho doanh nghiệp hướng ra thị trường trên khắp thế giới. Với thương mại điện tử, một doanh nhân dù mới thành lập đã có thể kinh doanh ở Nhật Bản, Đức và Chilê ..., mà không hề phải bước ra khỏi nhà, một công việc trước kia phải mất nhiều năm.

2.2.3. Trong hoạt động giao dịch thương mại điện tử đều có sự tham ra của ít nhất ba chủ thể, trong đó có một bên không thể thiếu được là người cung cấp dịch vụ mạng, các cơ quan chứng thực.

Trong Thương mại điện tử, ngoài các chủ thể tham gia quan hệ giao dịch giống như giao dịch thương mại truyền thống đã xuất hiện một bên thứ ba đó là nhà cung cấp dịch vụ mạng, các cơ quan chứng thực... là những người tạo môi trường cho các giao dịch thương mại điện tử. Nhà cung cấp dịch vụ mạng và cơ quan chứng thực có nhiệm vụ chuyển đi, lưu giữ các thông tin giữa các bên tham gia giao dịch thương mại điện tử, đồng thời họ cũng xác nhận độ tin cậy của các thông tin trong giao dịch thương mại điện tử.

2.2.4 Đối với thương mại truyền thống thì mạng lưới thông tin chỉ là phương tiện để trao đổi dữ liệu, còn đối với thương mại điện tử thì mạng lưới thông tin chính là thị trường

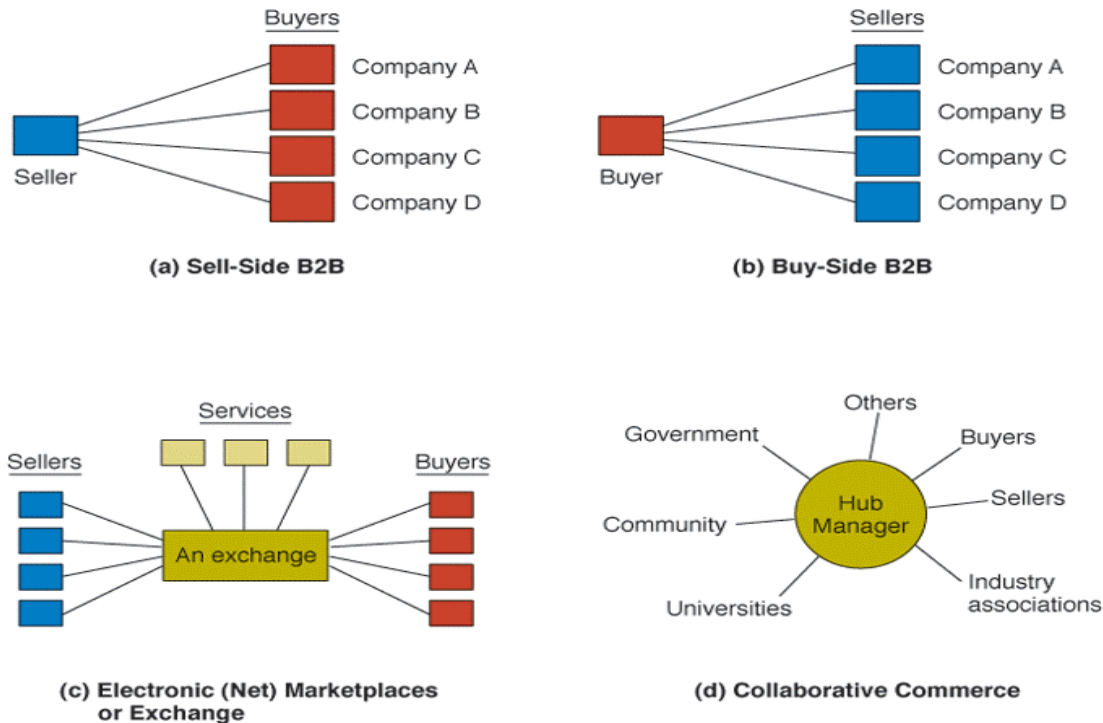
Thông qua Thương mại điện tử, nhiều loại hình kinh doanh mới được hình thành. Ví dụ: các dịch vụ gia tăng giá trị trên mạng máy tính hình thành nên các nhà trung gian ảo làm các dịch vụ môi giới cho giới kinh doanh và tiêu dùng; các siêu thị ảo được hình thành để cung cấp hàng hóa và dịch vụ trên mạng máy tính.

Các trang Web khá nổi tiếng như Yahoo! America Online hay Google đóng vai trò quan trọng cung cấp thông tin trên mạng. Các trang Web này đã trở thành các “khu chợ” khổng lồ trên Internet. Với mỗi lần nhấn chuột, khách hàng có khả năng truy cập vào hàng ngàn cửa hàng ảo khác nhau và tỷ lệ khách hàng vào hàng ngàn các cửa hàng ảo khác nhau và tỷ lệ khách hàng vào thăm rồi mua hàng là rất cao. Người tiêu dùng đã bắt đầu mua trên mạng một số các loại hàng trước đây được coi là khó bán trên mạng. Nhiều người sẵn sàng trả thêm một chút tiền còn hơn là phải đi tới tận cửa hàng. Một số công ty đã mời khách may đo quần áo trên mạng, tức là khách hàng chọn kiểu, gửi số đo theo hướng dẫn tới cửa hàng (qua Internet) rồi sau một thời gian nhất định nhận được bộ quần áo theo đúng yêu cầu của mình. Điều tưởng như không thể thực hiện được này cũng có rất nhiều người hưởng ứng.

Các chủ cửa hàng thông thường ngày nay cũng đang đua nhau đưa thông tin lên Web để tiến tới khai thác mảng thị trường rộng lớn trên Web bằng cách mở cửa hàng ảo.

Hình 3: các loại giao dịch B2B trong TMDT

Exhibit 5.1 Types of B2B E-Commerce



2.3 Các cơ sở để phát triển TMDT và các loại giao dịch TMDT

Để phát triển TMDT cần phải có hội đủ một số cơ sở:

- Hạ tầng kỹ thuật internet phải đủ nhanh, mạnh đảm bảo truyền tải các nội dung thông tin bao gồm âm thanh, hình ảnh trung thực và sống động. Một hạ tầng internet mạnh cho phép cung cấp các dịch vụ như xem phim, xem TV, nghe nhạc v.v. trực tiếp. Chi phí kết nối internet phải rẻ để đảm bảo số người dùng internet phải lớn.
- Hạ tầng pháp lý: phải có luật về TMDT công nhận tính pháp lý của các chứng từ điện tử, các hợp đồng điện tử ký qua mạng; phải có luật bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, bảo vệ sự riêng tư, bảo vệ người tiêu dùng v.v. để điều chỉnh các giao dịch qua mạng
- Phải có cơ sở thanh toán điện tử an toàn bảo mật. Thanh toán điện tử qua thẻ, qua tiền điện tử, thanh toán qua EDI. Các ngân hàng phải triển khai hệ thống thanh toán điện tử rộng khắp
- Phải có hệ thống cơ sở chuyển phát hàng nhanh chóng, kịp thời và tin cậy
- Phải có hệ thống an toàn bảo mật cho các giao dịch, chống xâm nhập trái phép, chống virus, chống thoái thác

- Phải có nhân lực am hiểu kinh doanh, công nghệ thông tin, thương mại điện tử để triển khai tiếp thị, quảng cáo, xúc tiến, bán hàng và thanh toán qua mạng

2.4 Các loại hình giao dịch TMĐT

Trong TMĐT có ba chủ thể tham gia: Doanh nghiệp (B) giữ vai trò động lực phát triển TMĐT, người tiêu dùng (C) giữ vai trò quyết định sự thành công của TMĐT và chính phủ (G) giữ vai trò định hướng, điều tiết và quản lý. Từ các mối quan hệ giữa các chủ thể trên ta có các loại giao dịch TMĐT: B2B, B2C, B2G, C2G, C2C ... trong đó B2B và B2C là hai loại hình giao dịch TMĐT quan trọng nhất.

Business-to-business (B2B) : Mô hình TMĐT giữa các doanh nghiệp với doanh nghiệp.

TMĐT B2B (Business-to-business) là việc thực hiện các giao dịch giữa các doanh nghiệp với nhau trên mạng. Ta thường gọi là giao dịch B2B. Các bên tham gia giao dịch B2B gồm: người trung gian trực tuyến (ảo hoặc click-and-mortar), người mua và người bán. Các loại giao dịch B2B gồm: mua ngay theo yêu cầu khi giá cả thích hợp và mua theo hợp đồng dài hạn, dựa trên đàm phán cá nhân giữa người mua và người bán.

Các loại giao dịch B2B cơ bản:

- **Bên Bán** — (một bên bán nhiều bên mua) là mô hình dựa trên công nghệ web trong đó một cty bán cho nhiều cty mua. Có 3 phương pháp bán trực tiếp trong mô hình này: Bán từ catalog điện tử, Bán qua quá trình đấu giá, Bán theo hợp đồng cung ứng dài hạn đã thỏa thuận trước. Cty bán có thể là nhà sản xuất loại click-and-mortar hoặc nhà trung gian thông thường là nhà phân phối hay đại lý
- **Bên Mua** — một bên mua - nhiều bên bán
- **Sàn Giao Dịch** — nhiều bên bán - nhiều bên mua
- **TMĐT phối hợp** — Các đối tác phối hợp nhau ngay trong quá trình thiết kế chế tạo sản phẩm

Business-to-consumer (B2C): Mô hình TMĐT giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng.

Đây là mô hình bán lẻ trực tiếp đến người tiêu dùng. Trong TMĐT, bán lẻ điện tử có thể từ nhà sản xuất, hoặc từ một cửa hàng thông qua kênh phân phối. Hàng hoá bán lẻ trên mạng thường là hàng hoá, máy tính, đồ điện tử, dụng cụ thể thao, đồ dùng văn phòng, sách và âm nhạc, đồ chơi, sức khoẻ và mỹ phẩm, giải trí v.v.

Mô hình kinh doanh bán lẻ có thể phân loại theo quy mô các loại hàng hoá bán (Tổng hợp, chuyên ngành), theo phạm vi địa lý (toàn cầu, khu vực), theo kênh bán (bán trực tiếp, bán qua kênh phân bố).

Một số hình thức các cửa hàng bán lẻ trên mạng: *Brick-and-mortar* là loại cửa hàng bán lẻ kiểu truyền thống, không sử dụng internet, *Click-and-mortar* là loại cửa hàng bán lẻ truyền thống nhưng có kênh bán hàng qua mạng và cửa hàng ảo là cửa hàng bán lẻ hoàn toàn trên mạng mà không sử dụng kênh bán truyền thống.

Hai loại giao dịch trên là giao dịch cơ bản của TMĐT. Ngoài ra trong TMĐT người ta còn sử dụng các loại giao dịch: Government-to-Business (G2B) là mô hình TMĐT giữa doanh nghiệp với cơ quan chính phủ, Government-to-citizens (G2C) là mô hình TMĐT giữa các cơ quan chính phủ và công dân còn gọi là chính phủ điện tử, consumer-to-consumer (C2C) là mô hình TMĐT giữa các người tiêu dùng và mobile commerce (m-commerce) là TMĐT thực hiện qua điện thoại di động.

2.5 Các hình thức hoạt động chủ yếu của Thương mại điện tử

2.5.1. Thư điện tử

Các doanh nghiệp, các cơ quan Nhà nước,.. sử dụng thư điện tử để gửi thư cho nhau một cách “trực tuyến” thông qua mạng, gọi là thư điện tử (electronic mail, viết tắt là e-mail). Thông tin trong thư điện tử không phải tuân theo một cấu trúc định trước nào.

2.4.2. Thanh toán điện tử

Thanh toán điện tử (electronic payment) là việc thanh toán tiền thông qua bức thư điện tử (electronic message) ví dụ, trả lương bằng cách chuyển tiền trực tiếp vào tài khoản, trả tiền mua hàng bằng thẻ mua hàng, thẻ tín dụng v.v.. thực chất đều là dạng thanh toán điện tử. Ngày nay, với sự phát triển của TMĐT, thanh toán điện tử đã mở rộng sang các lĩnh vực mới đó là:

- a. Trao đổi dữ liệu điện tử tài chính (Financial Electronic Data Interchange, gọi tắt là FEDI) chuyên phục vụ cho việc thanh toán điện tử giữa các công ty giao dịch với nhau bằng điện tử.
- b. Tiền lẻ điện tử (Internet Cash) là tiền mặt được mua từ một nơi phát hành (ngân hàng hoặc một tổ chức tín dụng nào đó), sau đó được chuyển đổi tự do sang các đồng tiền khác thông qua Internet, áp dụng trong cả phạm vi một nước cũng như giữa các quốc gia; tất cả đều được thực hiện bằng kỹ thuật số hóa, vì thế tiền mặt này còn có tên gọi là “tiền mặt số hóa” (digital cash. Tiền lẻ điện tử đang trên đà phát triển nhanh, nó có ưu điểm nổi bật sau:
 - + Dùng để thanh toán những món hàng giá trị nhỏ, thậm chí ngay cả tiền mua báo (vì phí giao dịch mua hàng và chuyển tiền rất thấp);
 - + Có thể tiền hàng giữa hai con người hoặc hai công ty bất kỳ, các thanh toán là vô danh;
 - + Tiền mặt nhận được đảm bảo là tiền thật, tránh được tiền giả
- c. Ví điện tử (electronic purse); là nơi để tiền mặt Internet, chủ yếu là thẻ thông minh (smart card), còn gọi là thẻ giữ tiền (stored value card), tiền được trả cho bất kỳ ai đọc được thẻ đó; kỹ thuật của túi tiền điện tử tương tự như kỹ thuật áp dụng cho “tiền lẻ điện tử”. Thẻ thông minh, nhìn bề ngoài như thẻ tín dụng, nhưng ở mặt sau của thẻ, có một chip máy tính điện tử có một bộ nhớ để lưu trữ tiền số hóa, tiền ấy chỉ được “chi trả” khi sử dụng hoặc thư yêu cầu (như xác nhận thanh toán hóa đơn) được xác thực là “đúng”
- d. Giao dịch điện tử của ngân hàng (digital banking). Hệ thống thanh toán điện tử của ngân hàng là một hệ thống lớn gồm nhiều hệ thống nhỏ: