

# Kinh doanh điện tử

## CHƯƠNG 1 - TỔNG QUAN VỀ KINH DOANH ĐIỆN TỬ

ThS. Nguyễn Hoàng Ân1

---

---

---

---

---

---

---

---

### Nội dung

- 1. Giới thiệu về thương mại điện tử (EC) và kinh doanh điện tử (EB)
- 2. Ảnh hưởng của các kênh điện tử đối với kinh doanh truyền thống
- 3. Thương mại điện tử và kinh doanh điện tử
- 4. Cơ hội kinh doanh điện tử
- 5. Sự chấp nhận các công nghệ số trong EC và EB
- 6. Rủi ro của EB và các rào cản chấp nhận
- 7. Quản lí các phản ứng với EC và EB
- 8. Hệ kinh doanh điện tử
- 9. Những nguyên lý thương mại điện tử
- 10. Địa điểm giao dịch trong thị trường
- 11. Mô hình kinh doanh thương mại điện tử
- 12. Hạ tầng cho hệ kinh doanh điện tử
- 13. Quản lí hạ tầng kinh doanh điện tử
- 14. Môi trường điện tử

ThS. Nguyễn Hoàng Ân2

---

---

---

---

---

---

---

---

### 1. Giới thiệu về thương mại điện tử (EC) và kinh doanh điện tử (EB)

ThS. Nguyễn Hoàng Ân3

---

---

---

---

---

---

---

---

## Một số khái niệm

- Kinh doanh điện tử (Electronic Business)
- Thương mại điện tử (Electronic Commerce)
- Thương mại di động (Mobile Commerce)
- Hệ kinh doanh điện tử (E-Business System)

ThS. Nguyễn Hoàng Ân

-4-

## E-commerce

- *"E-commerce is the exchange of information across electronic networks, at any stage in the supply chain, whether within an organization, between businesses, between businesses and consumers, or between the public and private sector, whether paid or unpaid."*

(Cabinet Office, 1999)

ThS. Nguyễn Hoàng Ân

-5-

## E-commerce

- All electronically mediated information exchange between an organization and its external stakeholders (*Chaffey*)
- Digitally enabled commercial transactions between and among organizations and individuals (*Laudon*)

ThS. Nguyễn Hoàng Ân

-6-

### E-Commerce

- Kalakota và Whinston (1997), đã đưa ra một số quan điểm khác nhau về thương mại điện tử:
  - A communications perspective
  - A business process perspective
  - A service perspective
  - A online perspective

---

---

---

---

---

---

---

---

### E-business

- *"e-business (e'biz'nis) – the transformation of key business processes through the use of Internet technologies."*(IBM, 1997)

---

---

---

---

---

---

---

---

### E-business

- *"when a business has fully integrated information and communications technologies (ICTs) into its operations, potentially redesigning its business processes around ICT or completely reinventing its business model . . . e-business, is understood to be the integration of all these activities with the internal processes of a business through ICT."*(DTI, 2000)

---

---

---

---

---

---

---

---

## E-business

- All electronically mediated information exchanges, both within an organization and with external stakeholders supporting the range of business process (Chaffey)
- Digital enablement of transactions and processes *within* a firm, involving information systems under firm's control. Does not include commercial transactions involving an exchange of value across organizational boundaries (Laudon)

ThS. Nguyễn Hoàng Ân

-10-

## 2. Ảnh hưởng của các kênh điện tử đối với kinh doanh truyền thống

ThS. Nguyễn Hoàng Ân

12

## Ảnh hưởng

- Cần biết về các công nghệ truyền thông điện tử mới
- Các công nghệ mới, mô hình kinh doanh mới và phương tiện truyền mới
- Cần phải thấy tiềm năng, rủi ro và hiệu suất
- Rút ra những bài học về chất lượng dịch vụ, tính riêng tư và bảo mật.

ThS. Nguyễn Hoàng Ân

13

### 3. Thương mại điện tử và kinh doanh điện tử

---

---

---

---

---

---

---

### Các quan điểm về thương mại điện tử

Theo Kalakota và Whinston (1997):

- Quan điểm truyền thông
- Quan điểm qui trình kinh doanh
- Quan điểm dịch vụ
- Quan điểm trực tuyến

---

---

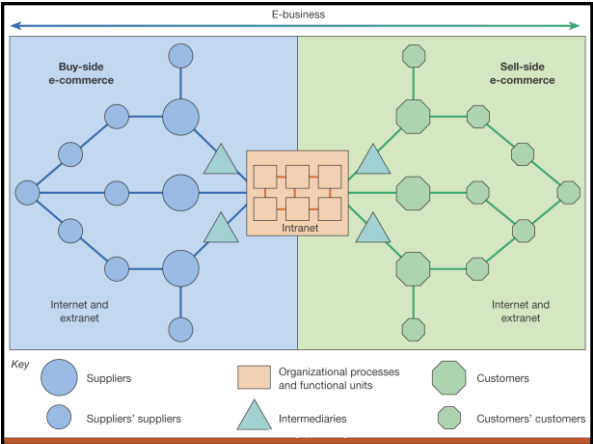
---

---

---

---

---



---

---

---

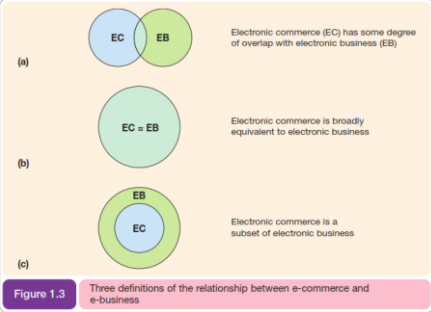
---

---

---

---

### Quan hệ giữa EC và EB



---

---

---

---

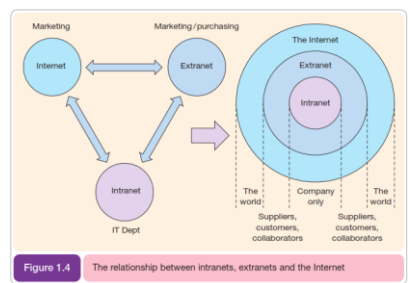
---

---

---

---

### Intranet và Extranet



---

---

---

---

---

---

---

---

### Các kiểu site TMĐT bên bán

- Transactional e-commerce
- Services-oriented relationship-building
- Brand-building
- Portal, publisher or media
- Social network sites (SNS)

*\*FMCG (Fast Moving Consumer Goods)*

---

---

---

---

---

---

---

---

Activity 1.4

---

---

---

---

---

---

---

---

Tiếp thị số (*Digital marketing*)

- Digital marketing This has a similar meaning to 'electronic marketing' – both describe the management and execution of marketing using electronic media such as the web, email, IP TV and mobile media in conjunction with digital data about customers' characteristics and behaviour.

---

---

---

---

---

---

---

---

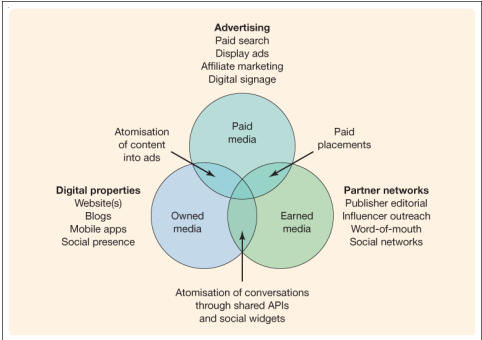


Figure 1.3 The intersection of the three key online media types

---

---

---

---

---

---

---

---

## Web 2.0

- Một tập hợp các dịch vụ web

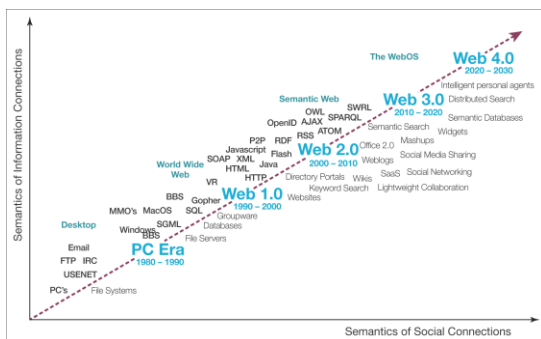


Figure 1.7 Evolution of web technologies  
Source: Adapted from Spivack (2007)

## Web 2.0

- Web services or interactive applications hosted on the web
- Supporting participation
- Encouraging creation of user-generated content
- Enabling rating of content and online services
- Ad funding of neutral sites

## Web 2.0

- Data exchange between sites through XML-based data standards
  - Use of rich media or creation of rich Internet applications (RIA)
  - Rapid application development using interactive technology
- (ref. p24)

ThS. Nguyễn Hoàng Ân

26

---

---

---

---

---

---

---

---

## Web 3.0

- *Web application*
- *Syndication*
- *Streamed video or IPTV*
- *Virtual worlds*
- *Personal data integration*
- *The semantic web*

ThS. Nguyễn Hoàng Ân

27

---

---

---

---

---

---

---

---

## Chính phủ điện tử (E-government)

- The application of e-commerce technologies to government and public services for citizens and businesses.
  - Citizens
  - Suppliers
  - Internal communications

ThS. Nguyễn Hoàng Ân

28

---

---

---

---

---

---

---

---

4. Cơ hội kinh doanh điện tử

---

---

---

---

---

---

---

---

Cơ hội kinh doanh điện tử

- Truyền và chuyển đổi thông tin để tạo lợi thế cạnh tranh
- Tạo dựng mối quan hệ gắn kết với khách hàng và nhà cung cấp trực tuyến hiện tại, giúp duy trì khách hàng
- Cắt giảm chi phí trong khi cung cấp kênh giao tiếp mới cho việc bán hàng và dịch vụ khách hàng
- Giúp đạt đến trạng thái “*soft lock-in*”

---

---

---

---

---

---

---

---

5. Sự chấp nhận các công nghệ số trong EC và EB

---

---

---

---

---

---

---

---