

TS. Trương Quốc Định (Chủ biên)
PGS. TS. Nguyễn Thái Nghe - TS. Nguyễn Thanh Hải
ThS. Trần Thanh Điện - ThS. Sử Kim Anh

GIÁO TRÌNH

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ



NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC CẦN THƠ
2020

**BIÊN MỤC TRƯỚC XUẤT BẢN THỰC HIỆN BỞI
TRUNG TÂM HỌC LIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC CẦN THƠ**

Trương, Quốc Định

Giáo trình thương mại điện tử / Trương Quốc Định (Chủ biên) .– Cần Thơ : Nxb. Đại học
Cần Thơ, 2020

204 tr. : minh họa ; 24 cm

Sách có danh mục tài liệu tham khảo

ISBN: 9786049653520

1. Electronic commerce 2. Thương mại điện tử

I. Nhan đề.

658.84 – DDC 23

MFN 236393

Đ312

LỜI GIỚI THIỆU

Nhằm góp phần làm phong phú nguồn tư liệu phục vụ nghiên cứu, học tập cho bạn đọc, sinh viên, học viên và nghiên cứu ngành Công nghệ thông tin. Nhà xuất bản Đại học Cần Thơ ấn hành và giới thiệu cùng bạn đọc giáo trình "Thương mại điện tử" do TS. Trương Quốc Định, PGS. TS. Nguyễn Thái Nghe, TS. Nguyễn Thanh Hải, ThS. Trần Thanh Điện và ThS. Sừ Kim Anh biên soạn.

Giáo trình gồm 4 chương, nội dung giới thiệu tổng quan về thương mại điện tử; sự phát triển của thương mại điện tử và các vấn đề liên quan; một số công cụ hỗ trợ thiết kế website thương mại điện tử. Giáo trình là tài liệu học tập có giá trị liên quan đến Thương mại điện tử.

Nhà xuất bản Đại học Cần Thơ chân thành cảm ơn các tác giả và sự đóng góp ý kiến của quý thầy cô trong Hội đồng thẩm định Trường Đại học Cần Thơ để giáo trình "Thương mại điện tử" được ra mắt bạn đọc.

Nhà xuất bản Đại học Cần Thơ trân trọng giới thiệu đến học viên, sinh viên, giảng viên và bạn đọc giáo trình này.

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC CẦN THƠ

LỜI NÓI ĐẦU

Thương mại điện tử (TMĐT) là hình thức hoạt động kinh doanh sử dụng các phương tiện điện tử trong đó tất cả các bước của quy trình giao dịch mua bán đều được thực hiện dựa trên các công nghệ, kỹ thuật điện tử.

Với sự phát triển không ngừng của các phương tiện truyền thông, đặc biệt là sự phát triển của các kỹ thuật trong lĩnh vực Công nghệ thông tin (CNTT) đã tạo nên các công cụ giao tiếp thuận lợi dựa trên nền tảng Internet. Môi trường truyền thông rộng khắp thế giới này đã tạo điều kiện thuận lợi cho TMĐT phát triển. Từ đó TMĐT nhanh chóng trở nên phổ biến trên toàn thế giới và trở thành một công cụ bán hàng và quảng bá hàng hóa đắc lực của các nhà cung cấp. Đối với khách hàng, TMĐT cũng cung cấp nhiều tính năng cần thiết cho việc mua sắm như có thể lựa chọn, so sánh sự phù hợp với nhu cầu sử dụng cả về dịch vụ, giá cả, chất lượng và phương thức giao hàng.

Giáo trình này nhằm cung cấp cho người đọc các kiến thức tổng quan về TMĐT thông qua việc tóm lược tình hình phát triển TMĐT trên thế giới cũng như ở Việt Nam trong những năm gần đây. Để giúp người đọc có cái nhìn khái quát, sự hiểu biết thấu đáo hơn về TMĐT, chúng tôi đã tổng hợp, phân tích các khía cạnh ảnh hưởng đến sự phát triển của TMĐT, các mô hình TMĐT trong đó đặc biệt lưu ý đến các mô hình phát triển mạnh ở Việt Nam như B2C (Business-to-Consumer) và C2C (Consumer-to-Consumer). Đối tượng phục vụ chính của quyển giáo trình này là sinh viên bậc đại học các chuyên ngành CNTT, vì thế các kỹ thuật và công cụ phát triển nhanh một hệ thống TMĐT sẽ là nội dung quan trọng tiếp theo được truyền tải, bao gồm các yêu cầu cần tuân thủ đối với một hệ thống TMĐT; lựa chọn giải pháp, kỹ thuật xây dựng các website TMĐT; phương pháp phát triển, tích hợp dựa trên nền tảng các hệ quản trị nội dung mã nguồn mở.

Giáo trình được sử dụng để giảng dạy môn học TMĐT (CT258), 3 tín chỉ cho sinh viên các chuyên ngành thuộc lĩnh vực CNTT, và Thương mại.

Giáo trình có kế thừa và chọn lọc lại những nội dung từ những tài liệu về TMĐT. Mặc dù nhóm tác giả rất tâm huyết và cố gắng nhưng giáo trình không thể tránh khỏi những thiếu sót ngoài ý muốn. Chúng tôi mong nhận được sự góp ý chân thành từ quý độc giả là sinh viên, giảng viên để giáo trình ngày một hoàn thiện hơn.

Cần Thơ, tháng 06 năm 2020

NHÓM TÁC GIẢ

MỤC LỤC

Chương 1. TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	1
1.1 KHÁI NIỆM THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	1
1.2 TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN TMĐT	6
1.2.1 Trên thế giới	6
1.2.2 Tại Việt Nam	12
1.3 CÁC MÔ HÌNH TMĐT	18
1.3.1 Phân loại hình thức TMĐT theo đối tượng tham gia	18
1.3.2 Các mô hình sinh lợi nhuận	22
TỔNG KẾT	28
CÂU HỎI ÔN TẬP	29
Chương 2. PHÁT TRIỂN TMĐT VÀ CÁC VẤN ĐỀ LIÊN QUAN	30
2.1 CHIẾN LƯỢC KINH DOANH TRONG THỜI KỲ TMĐT	30
2.1.1 Phân tích ngành và cạnh tranh	30
2.1.2 Xây dựng chiến lược	31
2.1.3 Khung hoạt động TMĐT	31
2.1.4 Các thành phần tham gia vào TMĐT	33
2.1.5 Các cấp độ phát triển TMĐT	34
2.1.6 Lợi ích và hạn chế khi triển khai TMĐT	35
2.2 MÔI TRƯỜNG PHÁP LÝ	39
2.3 NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG	42
2.4 QUẢNG BÁ TRÊN MẠNG	46
2.4.1 Thu hút khách hàng đến với website của doanh nghiệp	47
2.4.2 Những nhân tố giúp việc bán hàng trên mạng có hiệu quả	49
2.4.3 Những dịch vụ có thể triển khai được trên mạng	50
2.5 BẢO MẬT	51
2.5.1 Các nguy cơ về bảo mật trên mạng	51
2.5.2 Các phương thức bảo mật	54
2.6 VẤN ĐỀ THANH TOÁN QUA MẠNG	64
2.6.1 Các định nghĩa về thẻ thanh toán	64
2.6.2 Thanh toán bằng thẻ	67
2.6.3 Thanh toán với tiền điện tử	68
2.6.4 Thanh toán với ví điện tử	70
2.6.5 Tiền ảo, tiền kỹ thuật số	72
TỔNG KẾT	73
CÂU HỎI ÔN TẬP	73

Chương 3. CÔNG NGHỆ PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG TMĐT	74
3.1 QUY TRÌNH XÂY DỰNG HỆ THỐNG TMĐT	74
3.2 CÁC YÊU CẦU, HƯỚNG DẪN XÂY DỰNG WEBSITE TMĐT	77
3.3 CÔNG NGHỆ THIẾT KẾ WEB	87
3.3.1 Ngôn ngữ HTML	87
3.3.2 Cascading style sheet - CSS	94
3.3.3 Kiến trúc ứng dụng web	101
3.3.4 Kỹ thuật lập trình ASP.NET với MS SQL Server	104
3.3.5 Kỹ thuật lập trình PHP với MySQL	112
TỔNG KẾT	117
CÂU HỎI ÔN TẬP	117
Chương 4. MỘT SỐ CÔNG CỤ HỖ TRỢ THIẾT KẾ WEBSITE TMĐT	118
4.1 CÁC CÔNG CỤ HỖ TRỢ XÂY DỰNG WEBSITE TMĐT	118
4.2 WORDPRESS VÀ WOOCOMMERCE	120
4.2.1 Giới thiệu WordPress	120
4.2.2 Cài đặt WordPress	122
4.2.3 Quản trị website WordPress	132
4.2.4 Web bán hàng với WooCommerce	153
4.3 OPENCART	162
4.3.1 Giới thiệu OpenCart	162
4.3.2 Cài đặt OpenCart	162
4.3.3 Quản trị website và bán hàng với OpenCart	165
TỔNG KẾT	187
CÂU HỎI ÔN TẬP	187
TÀI LIỆU THAM KHẢO	188

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1	Trang chủ website công ty FINTEC	2
Hình 1.2	Sản phẩm của Sàn giao dịch Shopee	3
Hình 1.3	Bảng xếp hạng các doanh nghiệp thương mại điện tử hàng đầu tại Việt Nam (Cập nhật 03/2020)	3
Hình 1.4	Thống kê tăng trưởng số lượng website qua các năm	8
Hình 1.5	Lượng thời gian dùng internet hàng ngày	9
Hình 1.6	Phương tiện dùng Internet	9
Hình 1.7	Website siêu thị ảo 3D	11
Hình 1.8	Nghị định hỗ trợ phát triển TMĐT	12
Hình 1.9	Tỷ lệ lao động thường xuyên dùng email	14
Hình 1.10	Mục đích sử dụng email trong doanh nghiệp	14
Hình 1.11	Lao động chuyên trách về TMĐT theo quy mô	15
Hình 1.12	Chi phí mua sắm, trang bị và ứng dụng CNTT-TMĐT	15
Hình 1.13	Đánh giá hiệu quả bán hàng qua các công cụ trực tuyến	17
Hình 1.14	Tình hình sử dụng phần mềm quản lý	17
Hình 1.15	Tình hình sử dụng dịch vụ công trực tuyến	18
Hình 1.16	Các mô hình thương mại điện tử	19
Hình 1.17	Phần mềm khai quan điện tử Ecus	20
Hình 1.18	Trang chủ vietnamworks.com	20
Hình 1.19	Trang Web kelkoo	21
Hình 1.20	Website rao vặt chợ tốt	22
Hình 1.21	Giỏ hàng với chức năng kéo thả	23
Hình 1.22	Siêu thị trực tuyến	23
Hình 1.23	Ví dụ trang đấu giá Chilindo	24
Hình 1.24	Sự tăng trưởng thiết bị di động	28
Hình 1.25	Minh họa Zalo shop	28
Hình 2.1	Khung hoạt động TMĐT	32
Hình 2.2	Các thành phần tham gia hoạt động TMĐT	33
Hình 2.3	Công nghệ chụp ảnh 3 chiều xoay 360°	49
Hình 2.4	Lợi ích của EDI	54
Hình 2.5	Hoạt động của giao thức SSL	58
Hình 2.6	Quá trình hoạt động của giao thức SET	60
Hình 2.7	Sử dụng chữ ký điện tử đến chứng thực	64
Hình 2.8	Mô hình xử lý thanh toán bằng thẻ	67
Hình 2.9	Quy trình sử dụng tiền điện tử	70

Hình 2.10	Ba bước sử dụng ví điện tử	72
Hình 3.1	Thiết kế luận lý, vật lý cho hệ thống	76
Hình 3.2	Ví dụ giao diện trang chủ website của hãng hàng không	79
Hình 3.3	Ví dụ cây danh mục thiết kế không tốt	80
Hình 3.4	Các menu trên giao diện chính	81
Hình 3.5	Vị trí các menu	82
Hình 3.6	Các cách biểu diễn liên kết cục bộ	82
Hình 3.7	Những sản phẩm nổi trội trên website	83
Hình 3.8	Trang hiển thị danh sách sản phẩm; Cách bố trí ảnh giới thiệu 1 sản phẩm	84
Hình 3.9	Hệ thống PhotoCapture 360L	85
Hình 3.10	Tìm kiếm chức năng đa tiêu chí	86
Hình 3.11	Ví dụ minh họa một URL đầy đủ	90
Hình 3.12	Cấu trúc website động	103
Hình 3.13	Kiến trúc .NET framework	104
Hình 3.14	Minh họa cách sử dụng form với PHP	115
Hình 4.1	Cửa sổ cài đặt User Account Control	123
Hình 4.2	Các phiên bản mới nhất của XAMPP sử dụng cho Windows	124
Hình 4.3	Bảng điều khiển XAMPP	124
Hình 4.4	Thay đổi cấu hình cổng cho Apache	126
Hình 4.5	Thư mục chứa mã nguồn WordPress	127
Hình 4.6	Tạo cơ sở dữ liệu trên phpmyadmin	128
Hình 4.7	Chọn ngôn ngữ và tiến hành tạo file wp-config.php	129
Hình 4.8	Thiết lập các thông số kết nối cơ sở dữ liệu	130
Hình 4.9	Thiết lập các thông tin cho website trước khi cài đặt	131
Hình 4.10	Trang chủ của website sau khi cài đặt	132
Hình 4.11	Trang chủ của website sau khi cài đặt	132
Hình 4.12	Trang chủ DashBoard quản trị WordPress	133
Hình 4.13	Tạo bài viết mới	135
Hình 4.14	Khung soạn thảo bài viết	135
Hình 4.15	Thêm chuyên mục và thẻ cho bài viết	136
Hình 4.16	Thêm ảnh đại diện cho bài viết	136
Hình 4.17	Chọn ảnh đại diện cho bài viết	137
Hình 4.18	Thêm và đăng trang mới	138
Hình 4.19	Bình luận và chờ xét duyệt	139
Hình 4.20	Duyệt bình luận	139
Hình 4.21	Cài đặt hiển thị bình luận không cần chờ duyệt	140
Hình 4.22	Cấm bình luận nhạy cảm	140

Hình 4.23	Quản lý và thêm thẻ widget	141
Hình 4.24	Thiết lập widget	141
Hình 4.25	Giao diện menu	142
Hình 4.26	Giao diện cài đặt Plugin	144
Hình 4.27	Giao diện thêm người dùng mới	145
Hình 4.28	Danh sách người dùng	146
Hình 4.29	Thiết lập các cài đặt	147
Hình 4.30	Thiết lập cài đặt Viết	148
Hình 4.31	Thiết lập cài đặt Đọc	149
Hình 4.32	Thiết lập cài đặt Thảo luận	150
Hình 4.33	Thiết lập cài đặt Thư viện	151
Hình 4.34	Thiết lập cài đặt Đường dẫn tĩnh	152
Hình 4.35	Cài đặt WooCommerce	154
Hình 4.36	Kích hoạt WooCommerce	154
Hình 4.37	Thiết lập các thông số cho WooCommerce	155
Hình 4.38	Cài đặt và kích hoạt giao diện mới	156
Hình 4.39	Tạo danh mục sản phẩm mới	157
Hình 4.40	Chỉnh sửa danh mục sản phẩm	158
Hình 4.41	Thêm sản phẩm	158
Hình 4.42	Chỉnh sửa sản phẩm	159
Hình 4.43	Trang đặt hàng	160
Hình 4.44	Trang điền thông tin thanh toán	161
Hình 4.45	Xử lý đơn đặt hàng	162
Hình 4.46	Bắt đầu quá trình cài Opencart	163
Hình 4.47	Điền các thông số cài đặt CSDL	163
Hình 4.48	Giao diện cài đặt thành công Opencart	164
Hình 4.49	Trang FrontEnd dành cho khách hàng	164
Hình 4.50	Trang BackEnd dành cho quản trị	165
Hình 4.51	Các vùng tùy chỉnh giao diện Opencart	166
Hình 4.52	Chỉnh module	172
Hình 4.53	Mô tả sản phẩm bằng hình ảnh	176
Hình 4.54	Giao diện danh sách sản phẩm sau khi điều chỉnh	181
Hình 4.55	Các bước tạo tài khoản khách hàng	183
Hình 4.56	Các bước đặt hàng	185
Hình 4.57	Quản lý đơn hàng	186
Hình 4.58	Cập nhật lịch sử đơn hàng	187

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1	Thống kê tốc độ tăng trưởng sử dụng Internet các khu vực thế giới	7
Bảng 1.2	Tốc độ tăng trưởng doanh thu thương mại điện tử các nước TOP 10 thế giới	7
Bảng 2.1	Ma trận SWOT	30
Bảng 2.2	Hạn chế của TMĐT	38
Bảng 3.1	Một Ví dụ kết quả giai đoạn phân tích lập kế hoạch	75
Bảng 3.2	Cách thể hiện các chức năng cơ bản của website mua bán hàng	83
Bảng 3.3	Các thuộc tính chính của thẻ BODY	88
Bảng 3.4	Các cấp đề mục hỗ trợ bởi HTML	88
Bảng 3.5	Các thẻ định dạng ký tự	89
Bảng 3.6	Các thuộc tính thẻ IMG	92
Bảng 3.7	Đơn vị chiều dài	95
Bảng 3.8	Đơn vị màu sắc	96
Bảng 4.1	Các công cụ mã nguồn mở được ưa chuộng	120

DANH MỤC THUẬT NGỮ TIẾNG ANH

APEC	Tổ chức hợp tác Châu Á - Thái Bình Dương
B2C - Business to Consumer	Mô hình doanh nghiệp - người tiêu dùng
C2C - Consumer to Consumer	Mô hình người tiêu dùng - người tiêu dùng
E-Commerce	Thương mại điện tử
EDI	Trao đổi dữ liệu điện tử
ITC	Trung tâm thương mại quốc tế
M-Commerce- Mobile Commerce	Thương mại di động
SEO- Search Engine Optimization	Kỹ thuật để tăng xếp hạng của website khi hiển thị kết quả bởi các công cụ tìm kiếm
SET - Secure Electronic Transaction	Nghi thức an toàn cho thanh toán trực tuyến
SSL - Secure Sockets Layer	Tiêu chuẩn an ninh công nghệ
UNCITRAL	Ủy ban liên hiệp quốc về luật thương mại quốc tế
UNCTAD	Hiệp hội liên hiệp quốc về thương mại và phát triển
WTO	Tổ chức thương mại thế giới

Chương 1

TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Thương mại điện tử (E-Commerce, TMĐT) thường được hiểu là mô hình hoạt động kinh doanh bằng các phương pháp điện tử, là việc trao đổi “thông tin” kinh doanh thông qua các phương tiện, công nghệ, kỹ thuật điện tử. Nói đến TMĐT, phần lớn là nói đến công nghệ tiên tiến giúp doanh nghiệp tổ chức Website của mình như một siêu thị hàng hóa trên Internet, giúp người mua thực sự là “thượng đế” khi có toàn quyền trong việc chọn lựa sản phẩm, tìm kiếm thông tin, so sánh giá cả, đặt mua hàng, ký kết hợp đồng với hệ thống tính toán tiền tự động, rõ ràng, trung thực. TMĐT hiện nay đã là một thuật ngữ khá quen thuộc với cộng đồng xã hội và được xem là một môi trường thương mại không thể thiếu được trong đời sống kinh tế xã hội phát triển. Ở Việt Nam, TMĐT đang được các doanh nghiệp từng bước áp dụng vào hoạt động sản xuất kinh doanh của mình. TMĐT có những thế mạnh vượt trội mà không một loại hình kinh doanh nào khác có được. Tuy nhiên cũng cần có những hiểu biết chuẩn xác như thế nào là hoạt động TMĐT.

1.1 KHÁI NIỆM THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Để hiểu rõ như thế nào là TMĐT, chúng ta hãy cùng bắt đầu với 2 ví dụ về 2 công ty ở Việt Nam sau đây:

Ví dụ đầu tiên là về Công ty Cổ phần đầu tư Công nghệ – Kỹ thuật – Thương mại, tên giao dịch FINTEC có địa chỉ Web www.fintec.com.vn (Hình 1.1), được thành lập vào tháng 9 năm 1995. Qua một thập kỷ từ khi thành lập, FINTEC đã nỗ lực vượt qua nhiều thử thách để trở thành một công ty có hệ thống kinh doanh vững chắc ở trong và ngoài Việt Nam. Phát triển theo mô hình tập đoàn kinh doanh đa ngành, FINTEC hoạt động trong nhiều lĩnh vực như sản xuất và xuất khẩu hàng nông sản thực phẩm, kinh doanh các sản phẩm công nghệ thông tin và thiết bị văn phòng, cung cấp dịch vụ thương mại điện tử và dịch vụ tài chính, tư vấn và đầu tư, kinh doanh bất động sản.

Hiện nay các chi nhánh và các đơn vị thành viên của FINTEC đang hoạt động tại Hà Nội, Hưng Yên, Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh và ở nước ngoài. Toàn thể đội ngũ nhân viên trẻ, giàu kiến thức chuyên môn, năng động và nhiệt huyết cùng với lãnh đạo Công ty có trình độ học vấn cao đang phấn đấu xây dựng hình ảnh một tập đoàn kinh doanh đa ngành năng động và thành công của Việt Nam trong thế kỷ 21.

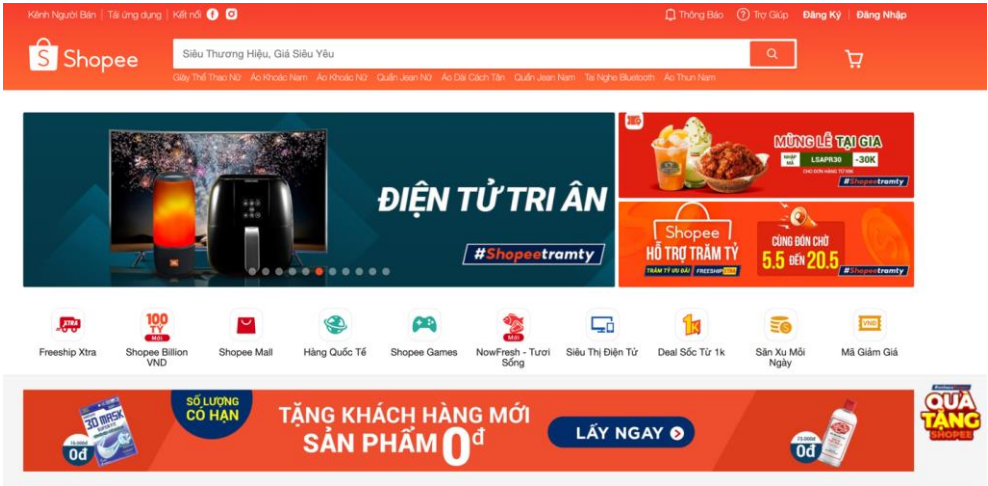
Khai thác lợi thế cạnh tranh của các nguồn lực trong nước và duy trì những mối quan hệ quốc tế truyền thống, không ngừng tìm kiếm và mở rộng các thị trường tiêu thụ cũng như các nguồn cung cấp tiềm năng là phương châm phát triển của FINTEC.

Từ khi thành lập FINTEC đã tăng khối lượng hàng hóa xuất khẩu lên đến nhiều triệu đô la Mỹ và góp phần làm lợi cho ngân sách nhà nước Việt Nam. Đến thăm website của chúng tôi, bạn sẽ thấy một thị trường thu nhỏ với nhiều loại mặt hàng từ sản phẩm công nghệ cao của các tập đoàn lớn trên thế giới đến các mặt hàng nông sản của Việt Nam. FINTEC luôn luôn mong muốn được hợp tác cùng các bạn, các thành viên, khách hàng, nhà cung cấp và đối tác tiềm năng.



Hình 1.1 Trang chủ website công ty FINTEC

Sàn giao dịch TMĐT Việt Nam **Shopee** (<https://shopee.vn>) ra mắt ở Việt Nam năm 2015. Tính đến năm 2018, sàn giao dịch hiện có 800.000 gian hàng đăng ký tham gia và được xem là một trong những sàn giao dịch TMĐT lớn nhất Việt Nam. Hình 1.2 là ví dụ về trang chủ của sàn giao dịch Shopee.



Hình 1.2 Sản phẩm của Sàn giao dịch Shopee

Dựa trên số liệu lượt truy cập được cung cấp tại trang <https://iprice.vn/insights/mapofecommerce/> cập nhật ngày 03/03/2020 thì Shopee hiện là doanh nghiệp thương mại hàng đầu tại Việt Nam về số lượng truy cập hàng tháng với trung bình hơn 35 triệu lượt truy cập mỗi tháng (Hình 1.2, Hình 1.3).

Bảng xếp hạng các doanh nghiệp thương mại điện tử hàng đầu tại Việt Nam

Lọc kết quả theo Loại hình Ngành hàng Xuất xứ Chọn dữ liệu trên mỗi quý Q4-2019

Doanh nghiệp	Lượng truy cập web mỗi tháng	xếp hạng iOS	xếp hạng Android	Youtube	Instagram	Facebook
1 Shopee VN	37983300	#1	#1	254000	155390	15434770
2 Thế Giới Di Động	28013300	#7	#5	665000	2200	3412430
3 Sendo	27180000	#4	#4	139000	16130	2891920
4 Lazada VN	27030000	#3	#3	191000	77640	28689270
5 Tiki	24506700	#2	#2	380000	135740	3025760
6 Điện Máy Xanh	10310000	#8	#8	423000	n/a	1554460
7 FPT Shop	7186700	n/a	#9	204000	12450	2465450
8 Điện Máy Chợ Lớn	6503700	n/a	n/a	2080	1980	579160
9 CellphoneS	5288300	n/a	n/a	2440000	63730	574750

Hình 1.3 Bảng xếp hạng các doanh nghiệp thương mại điện tử hàng đầu tại Việt Nam (Cập nhật 03/2020) [21]

Như vậy chúng ta có thể thấy được rằng các doanh nghiệp có thể ứng dụng TMĐT theo nhiều hình thức khác nhau sao cho phù hợp với quy mô hoạt động của công ty mình. Điều then chốt là ứng dụng TMĐT sẽ thúc đẩy hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp có bước tiến rõ rệt.

TMĐT là khái niệm, lĩnh vực tương đối mới và được biết đến ở Việt Nam cuối những năm 1990 đầu những năm 2000. Hiện nay có nhiều quan điểm khác nhau về TMĐT, người ta dùng cả 3 thuật ngữ E-commerce, E-Trade, E-Business để nói về TMĐT. Một cách ngắn gọn có thể hiểu ba thuật ngữ này như sau:

- **E-commerce** là quy trình mua bán hàng hóa và dịch vụ thông qua các phương tiện, thiết bị điện tử và mạng viễn thông. Đặc biệt trong điều kiện hiện nay thì thiết bị điện tử trong trường hợp này đồng nhất với máy tính (computer) và mạng viễn thông là mạng Internet. TMĐT, sản phẩm của nền kinh tế số hóa, là hoạt động thương mại sử dụng phương tiện điện tử, là trao đổi thông tin thương mại bằng công nghệ số hóa mà không cần đòi hỏi sử dụng bất kỳ loại văn bản giấy nào, vì thế TMĐT còn được biết đến với tên gọi thương mại phi giấy tờ.

- Trước khi thuật ngữ E-commerce ra đời thì **E-Trade** cũng được dùng với ý nghĩa tương tự. Hiện nay một số quốc gia, tổ chức vẫn sử dụng khái niệm E-Trade để nói về TMĐT như dự án “e-trade bridge programme” của ITC (Trung tâm Thương mại quốc tế) hay nước Cộng hòa Azerbaijan quan điểm thương mại điện tử là e-trade và họ đã xây dựng Luật thương mại điện tử (Electronic Trade Law).

- **E-Business** được đội ngũ marketing của IBM sử dụng năm 1999. E-Business có thể định nghĩa như ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông hỗ trợ cho mọi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. E-Business không chỉ là mua bán trao đổi hàng hóa mà còn bao gồm các dịch vụ khách hàng và hỗ trợ kết nối với đối tác. Như vậy khái niệm E-Business rộng và có thể xem là bao trùm khái niệm E-commerce, nó thể hiện việc ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông trong mọi quy trình kinh doanh của một doanh nghiệp.

- Quy trình sản xuất: Bao gồm việc mua hàng, đặt hàng và chuyển hàng vào kho, thanh toán, các mối liên kết với các nhà cung cấp, quản lý sản xuất.

- Quy trình quan hệ khách hàng: Bao gồm marketing, bán hàng, xử lý đơn hàng của khách hàng, hỗ trợ khách hàng.

- Quy trình quản lý nội bộ: quản lý nhân viên, đào tạo, chia sẻ thông tin nội bộ, hội họp qua video và tuyên dụng.

TMĐT được hiểu theo hai nhóm khái niệm:

– Theo nghĩa hẹp, TMĐT là mua bán trao đổi hàng hóa thông qua mạng điện tử.

○ Theo Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), “Thương mại điện tử bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng Internet, nhưng được giao nhận một cách hữu hình, cả các sản phẩm giao nhận cũng như những thông tin số hóa thông qua mạng Internet”.

○ Theo Ủy ban Thương mại điện tử của Tổ chức Hợp tác kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (APEC), “TMĐT là công việc kinh doanh được tiến hành thông qua truyền thông số liệu và công nghệ tin học kỹ thuật số”.

– Theo nghĩa rộng, định nghĩa về TMĐT của Ủy ban Liên hợp quốc về Luật Thương mại quốc tế (UNCITRAL) và của Ủy ban Châu Âu khái quát đầy đủ phạm vi hoạt động của TMĐT

○ Luật mẫu về Thương mại điện tử của Ủy ban Liên hợp quốc về Luật Thương mại quốc tế (UNCITRAL) định nghĩa: “Thuật ngữ thương mại (commerce) 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, nhưng không chỉ bao gồm, các giao dịch sau đây: bất cứ giao dịch nào về cung cấp hoặc trao đổi hàng hóa hoặc dịch vụ; thoả thuận phân phối; đại diện hoặc đại lý thương mại, ủy thác hoa hồng (factoring), cho thuê dài hạn (leasing); xây dựng các công trình; tư vấn, kỹ thuật công trình (engineering); đầu tư; cấp vốn, ngân hàng; bảo hiểm; thoả thuận khai thác hoặc tô nhượng, liên doanh và các hình thức về hợp tác công nghiệp hoặc kinh doanh; chuyên chở hàng hóa hay hành khách bằng đường biển, đường hàng không, đường sắt hoặc đường bộ”.

○ Theo ủy ban Châu Âu, TMĐT được hiểu là việc thực hiện hoạt động kinh doanh qua các phương tiện điện tử. Nó dựa trên việc xử lý và truyền dữ liệu điện tử dưới dạng văn bản, âm thanh và hình ảnh.

Có thể thấy, theo nghĩa rộng, TMĐT gồm nhiều hành vi, trong đó: hoạt động mua bán hàng hóa; dịch vụ; 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 trên mạng; mua sắm công cộng; tiếp thị trực tiếp với người tiêu dùng và các dịch vụ sau bán hàng; đối với thương mại hàng hóa (như hàng tiêu dùng, thiết bị y tế chuyên dụng) và thương mại dịch vụ (như dịch vụ cung cấp thông tin, dịch vụ pháp lý, tài chính); các hoạt động truyền thông (như chăm sóc sức khỏe, giáo dục) và các hoạt động mới (như siêu thị ảo).

Tại Việt Nam, TMĐT được hiểu như sau:

– Nghị định số 57/2006/NĐ-CP về hoạt động TMĐT của Bộ Thương mại có nêu rõ “Thương mại điện tử là việc tiến hành một phần hay toàn bộ hoạt động thương mại sử dụng thông điệp dữ liệu”.

– Luật Giao dịch điện tử số 51/2005/QH11 ngày 29-11-2005 định nghĩa “Thông điệp dữ liệu là thông tin được tạo ra, được gửi đi, được nhận và được lưu trữ bằng phương tiện điện tử.” Luật này cũng quy định phương tiện điện tử là phương tiện hoạt động dựa trên công nghệ điện, điện tử, kỹ thuật số, từ tính, truyền dẫn không dây, quang học, điện tử hoặc công nghệ tương tự.

– Nghị định chính phủ số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/05/2013 định nghĩa “Hoạt động thương mại điện tử là việc tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động thương mại bằng phương tiện điện tử có kết nối với mạng Internet, mạng viễn thông di động hoặc các mạng mở khác”. Và “Website thương mại điện tử (dưới đây gọi tắt là website) là trang thông tin điện tử được thiết lập để phục vụ một phần hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động mua bán hàng hóa hay cung ứng dịch vụ, từ trưng bày giới thiệu hàng hóa, dịch vụ đến giao kết hợp đồng, cung ứng dịch vụ, thanh toán và dịch vụ sau bán hàng.”

1.2 TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN TMĐT

Trong tình hình thế giới hiện nay, TMĐT được coi là động lực phát triển kinh tế chủ yếu với ưu thế giảm chi phí, tiết kiệm thời gian, thu nhỏ không gian, tạo điều kiện cho doanh nghiệp sớm tiếp cận nền kinh tế số hóa.

Các số liệu trích dẫn trong phần này rồi sẽ “lạc hậu” theo thời gian, tuy nhiên ý nghĩa quan trọng của chúng là ở chỗ giúp chúng ta so sánh được, đánh giá được việc ứng dụng TMĐT ở Việt Nam đang có vị trí như thế nào trên bình diện thế giới.

1.2.1 Trên thế giới

Trong các báo cáo về tình hình phát triển TMĐT thế giới của UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) đều đề cập đến tốc độ tăng trưởng về số lượng người sử dụng Internet vì đây là điều kiện không thể thiếu để TMĐT phát triển.

Theo thống kê được công bố trên <https://www.internetworldstats.com> (Bảng 1.1), một website chuyên cung cấp những thông tin thống kê về sử dụng internet trên toàn thế giới.