

ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN  
BỘ MÔN THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ

\*\*\*\*\*

*Chủ biên:* TS. Trần Văn Hòe

*Giáo trình*

# THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CĂN BẢN

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN  
HÀ NỘI - 2007

## LỜI NÓI ĐẦU

Thương mại điện tử đang trở thành phương thức kinh doanh mang lại nhiều lợi ích cho nhân loại trên cơ sở sự phát triển nhanh chóng của các ngành công nghệ, trước hết là công nghệ thông tin. Thương mại điện tử, vì vậy, trở thành phương thức kinh doanh đại diện cho nền kinh tế tri thức. Toàn cầu hoá tạo điều kiện để thương mại điện tử phát huy những điểm mạnh như đẩy nhanh tốc độ kinh doanh, giảm thiểu chi phí, vượt qua các trở ngại về không gian và thời gian, v.v... Hiện tại, không có quốc gia nào không tham gia vào thương mại điện tử và mức độ tập trung các nguồn lực để phát triển thương mại điện tử ngày càng cao. Sau lần xuất bản thứ nhất (năm 2006 tại Nhà xuất bản Thống kê), nhu cầu nghiên cứu, học tập về thương mại điện tử đặt ra cho tập thể tác giả phải hoàn thiện một số vấn đề cho lần xuất bản này. Tập thể tác giả thuộc Bộ môn Thương mại Quốc tế, Đại học Kinh tế Quốc dân gồm:

1. TS. Trần Văn Hoà chủ biên và viết chương 1.
2. TS. Nguyễn Văn Tuấn viết các chương 2, 10.
3. TS. Nguyễn Đình Thọ viết chương 3.
4. Th.S. Dương Thị Ngân viết chương 4, chương 5, chương 8.
5. Th.S. Nguyễn Hải Đạt viết các chương 6, 7, 11, 12.
6. TS. Trần Văn Hoà và Th.S. Đặng Thị Thuý Hồng viết chương 9.
7. TS. Trần Hoà và TS. Nguyễn Đình Thọ sưu tập và biên soạn các thuật ngữ thương mại điện tử.

Giáo trình Thương mại điện tử căn bản xuất bản lần này đã được chỉnh lý một số nội dung ở các chương 2,3,5,7,11 cho phù hợp với mức độ phát triển của thương mại điện tử. Các số liệu và dẫn chứng minh họa được cập nhật nhằm đáp ứng nhu cầu và nghiên cứu. Để phân biệt với các giáo trình Thương mại điện tử khác có tính chuyên sâu, tập thể tác giả đã nhất trí đổi tên giáo trình “Giáo trình Thương mại điện tử căn bản”. Giáo trình được sử dụng trong việc giảng dạy và học tập của giảng viên và sinh viên ngành kinh tế và quản trị kinh doanh, đồng thời có thể dùng làm tài liệu tham khảo cho các doanh nhân, các nhà nghiên cứu và quản lý. Bộ môn Thương mại Quốc tế xin chân thành cảm ơn sự tiếp tục đóng góp ý kiến của Hội đồng thẩm định giáo trình Trường, của các giáo viên Khoa Thương mại, Bộ môn Thương mại Quốc tế, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân và tác giả của các tài liệu mà những người biên soạn đã tham khảo. Bộ môn xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của Ban Giám hiệu Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Phòng Quản lý Đào tạo Đại học cùng các đơn vị có liên quan để giáo trình được xuất bản.

Thư góp ý xin gửi về Bộ môn Thương mại quốc tế, Khoa Thương mại, Đại học Kinh tế Quốc dân, Phòng 37 Nhà 7, 207 Đường Giải Phóng, Hà Nội. Email: [kthuongmai@neu.edu.vn](mailto:kthuongmai@neu.edu.vn)

**Bộ môn Thương mại Quốc tế**

*Trưởng Bộ môn*

**Tiến sĩ Trần Văn Hoè**

## *Chương 1*

# TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

### 1.1. Khái niệm và đặc trưng của thương mại điện tử

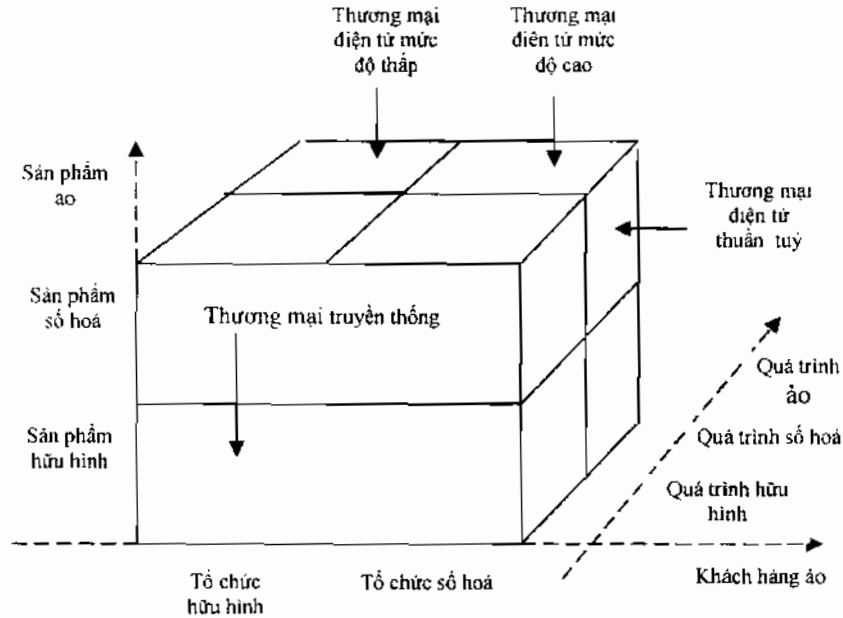
#### 1.1.1. Khái niệm thương mại điện tử

Thương mại điện tử sẽ trở thành một nhân tố kinh tế có ý nghĩa toàn cầu. Cơ sở hạ tầng của thương mại điện tử là mạng máy tính khi mà nó đã đạt đến trình độ tiêu chuẩn cho hoạt động kinh doanh, đời sống gia đình và hoạt động của các chính phủ. Mạng máy tính liên kết các máy tính và các thiết bị điện tử khác thông qua mạng viễn thông, do đó người sử dụng có thể tiếp cận các thông tin được lưu trữ và giao tiếp giữa các máy tính với nhau. Mặc dù một số người vẫn đang sử dụng máy tính độc lập nhưng đại đa số đã nối kết máy tính của mình với mạng máy tính toàn cầu, đó là **internet**, hoặc kết nối trong nội bộ của một tổ chức, đó là **intranet**. **Intranet** là mạng công ty thực hiện chức năng công nghệ thông tin như trình duyệt hoặc sử dụng giao diện internet. Một môi trường máy tính khác là **extranet**, là mạng nối kết intranet của các đối tác kinh doanh với internet. Vậy, tại sao các doanh nghiệp lại quan tâm đến thương mại điện tử? Lý do là ở chỗ công nghệ thông tin nói chung và thương mại điện tử nói riêng đã trở thành nhân tố thúc đẩy cơ bản hoạt động kinh doanh. Thương mại điện tử đã trở thành yếu tố xúc tác làm thay đổi cơ cấu hoạt động và quản lý của các tổ chức.

Thương mại điện tử (Electronic commerce - EC or E.Commerce) là một khái niệm được dùng để mô tả quá trình

mua và bán hoặc trao đổi sản phẩm, dịch vụ và thông tin thông qua mạng máy tính, kể cả internet. Thuật ngữ “Thương mại (Commerce)” được nhiều người hiểu là một số giao dịch được thực hiện giữa các đối tác kinh doanh. Vì vậy, thương mại điện tử cũng thường được hiểu theo nghĩa hẹp là mua và bán trên mạng, hay mua bán thông qua các phương tiện điện tử. Họ đồng nghĩa E. commerce với E. Trade.

**Hình 1.1: Thương mại điện tử theo mức độ số hoá**



*Nguồn: Choi (edit.): Kinh tế học của thương mại điện tử, NXB kỹ thuật Macmillan, 1997*

Trên thực tế, có nhiều người sử dụng thuật ngữ “Kinh doanh điện tử (Electronic business – e.business)” để chỉ một phạm vi rộng hơn của thương mại điện tử. Đó không chỉ là quá

trình mua và bán mà còn là dịch vụ khách hàng, kết nối với các đối tác kinh doanh, thực hiện các giao dịch điện tử trong phạm vi một tổ chức. Kinh doanh điện tử (E. business) là chu kỳ kinh doanh, tốc độ kinh doanh, toàn cầu hoá, nâng cao năng suất, tiếp cận khách hàng mới và chia sẻ kiến thức giữa các tổ chức nhằm đạt được lợi thế cạnh tranh<sup>1</sup>. Thuật ngữ “Thương mại (Commerce)” trong cuốn sách này được hiểu theo nghĩa rộng, là các hoạt động kinh tế nhằm mục tiêu sinh lợi của các chủ thể kinh doanh trên thị trường<sup>2</sup>. Vì vậy, thương mại điện tử (E. commerce) cũng được hiểu tương đương với kinh doanh điện tử (E. business) và có thể xem xét dưới các góc độ sau đây:

- *Xem xét từ góc độ số hoá*: Thương mại điện tử có thể thực hiện dưới nhiều hình thức phụ thuộc vào mức độ số hoá của các sản phẩm/dịch vụ mua bán, quá trình mua bán và cơ quan vận chuyển và giao nhận hàng. Hình 1.1. cho thấy mức độ số hoá của thương mại điện tử. Một sản phẩm có thể là sản phẩm vật chất hoặc sản phẩm số hoá, một tổ chức có thể là một cơ quan cụ thể hoặc một cơ quan số hoá và một quá trình cũng có thể là quá trình vật chất hay số hoá. Điều này tạo nên tám hình khối, mỗi hình khối có ba khía cạnh. Trong thương mại truyền thống, tất cả các khía cạnh này đều là hữu hình (Hình khối phía dưới bên trái). Trong thương mại điện tử thuần túy, tất cả các khía cạnh này đều là số hoá (Hình khối phía trên bên phải). Tất cả các hình khối còn lại đều là hỗn hợp của thương mại truyền thống và thương mại điện tử thuần túy, tùy thuộc vào mức độ số hoá của các hoạt động trong các giao dịch mà có thể

<sup>1</sup> Theo Lou Gerstner, IBM's CEO

<sup>2</sup> Giáo trình Kinh tế Thương mại, GS.TS. Đặng Đình Đào - GS.TS. Hoàng Đức Thân (Chủ biên), NXB Thống Kê, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, 2003.

xem đó là giao dịch thương mại truyền thống hay giao dịch thương mại điện tử. Chẳng hạn, mua hàng thông qua mạng nhưng việc giao hàng lại được thực hiện bằng phương tiện vận tải truyền thống thì đó không phải là thương mại điện tử thuần túy nhưng nếu việc mua hàng, giao nhận hàng và thanh toán đều được số hoá thì đó là thương mại điện tử thuần túy.

- *Xem xét từ góc độ các lĩnh vực kinh doanh:* Thương mại điện tử diễn ra ở hầu khắp các lĩnh vực kinh doanh, thúc đẩy các lĩnh vực đó phát triển đồng thời tạo nên bản sắc mới của hoạt động kinh doanh trên phạm vi nền kinh tế thế giới.

- *Từ góc độ kinh doanh viễn thông:* Thương mại điện tử là việc chuyên giao thông tin, sản phẩm hay dịch vụ hoặc thanh toán thông qua điện thoại, mạng máy tính hoặc bất kỳ phương tiện điện tử nào khác.

- *Từ góc độ quá trình kinh doanh:* Thương mại điện tử là việc ứng dụng công nghệ để tự động hoá các giao dịch kinh doanh và các dòng chu chuyển sản phẩm.

- *Từ góc độ kinh doanh dịch vụ:* Thương mại điện tử là phương tiện để các doanh nghiệp, người tiêu dùng và nhà quản lý cắt giảm chi phí dịch vụ trong khi vẫn nâng cao chất lượng hàng hoá, tăng tốc độ chuyên giao dịch vụ.

- *Từ góc độ trợ giúp trực tuyến:* Thương mại điện tử cung cấp khả năng mua và bán sản phẩm và thông tin trên internet và dịch vụ trực tuyến khác.

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

- Thương mại điện tử không thể hiện các văn bản giao dịch trên giấy (Paperless transactions). Tất cả các văn bản đều có thể thể hiện bằng các dữ liệu tin học, các băng ghi âm, hay các phương tiện điện tử khác. Đặc trưng này làm thay đổi căn

bản văn hoá giao dịch bởi lẽ độ tin cậy không còn phụ thuộc vào cam kết bằng giấy tờ mà bằng niềm tin lẫn nhau giữa các đối tác. Giao dịch không dùng giấy cũng làm giảm đáng kể chi phí và nhân lực để chu chuyển, lưu trữ và tìm kiếm các văn bản khi cần thiết. Người sử dụng thông tin có thể tìm kiếm ngay trong ngân hàng dữ liệu của mình mà không cần người khác tham gia nên bảo vệ được bí mật ý tưởng và cách thức thực hiện ý đồ kinh doanh. Giao dịch không dùng giấy đòi hỏi kỹ thuật bảo đảm an ninh và an toàn dữ liệu mới. Đó là an ninh và an toàn giao dịch thương mại điện tử.

- Thương mại điện tử phụ thuộc công nghệ và trình độ công nghệ thông tin của người sử dụng. Để phát triển thương mại điện tử cần phải xây dựng và không ngừng nâng cao trình độ công nghệ thông qua phát triển cơ sở hạ tầng kỹ thuật của thương mại điện tử như mạng máy tính và khả năng tiếp nối của mạng với các cơ sở dữ liệu thông tin toàn cầu. Cùng với cơ sở mạng, thương mại điện tử cần có đội ngũ nhân viên không chỉ thành thạo về công nghệ mà còn có kiến thức và kỹ năng về quản trị kinh doanh nói chung, về thương mại nói riêng.

- Thương mại điện tử phụ thuộc mức độ số hoá (Thương mại số hoá). Tùy thuộc vào mức độ số hoá của nền kinh tế và khả năng hội nhập số hoá với nền kinh tế toàn cầu mà thương mại điện tử có thể đạt được các cấp độ từ thấp đến cao. Cấp độ thấp nhất là sử dụng thư điện tử, đến Internet để tìm kiếm thông tin, đến đặt hàng trực tuyến và dịch vụ trực tuyến, đến xây dựng các website cho hoạt động kinh doanh và cuối cùng là áp dụng các giải pháp toàn diện về thương mại điện tử (thương mại điện tử thuần túy).

- Thương mại điện tử có tốc độ nhanh. Nhờ áp dụng kỹ thuật số nên tất cả các bước của quá trình giao dịch đều được



tiến hành thông qua mạng máy tính. Ngôn ngữ của công nghệ thông tin cũng cho phép rút ngắn độ dài của các “văn bản” giao dịch. Các dịch vụ phần mềm ngày càng hoàn hảo, tốc độ đường truyền nhanh cho phép rút ngắn thời gian soạn thảo, giao tiếp và ký kết các văn bản giao dịch điện tử. Tất cả những điều này đã làm cho thương mại điện tử đạt tốc độ nhanh nhất trong các phương thức giao dịch, tạo nên tính cách mạng trong giao dịch thương mại.

## **1.2. Sự khác biệt của thương mại điện tử và thương mại truyền thống**

Thương mại điện tử, do những đặc trưng của nó, khác với thương mại truyền thống trên nhiều phương diện như công nghệ thực hiện, đặc điểm thị trường, tiến trình mua hàng của khách hàng.

### **1.2.1. Khác biệt về công nghệ**

Thương mại điện tử liên kết công nghệ truyền thông và công nghệ thông tin với tiến trình kinh doanh của doanh nghiệp. Mỗi quan hệ này được thể hiện ở bảng 1.1.

**Bảng 1.1. Quan hệ giữa công nghệ và quá trình kinh doanh trong thương mại điện tử**

<b>Lĩnh vực TMĐT</b>	<b>Công nghệ</b>	<b>Quá trình kinh doanh</b>
Truy cập thông tin (khách hàng cho phép doanh nghiệp truy cập cơ sở dữ liệu của mình)	Khách hàng: Cơ sở dữ liệu là thông tin đáng tin cậy Bức tường lửa để kiểm soát truy cập từ bên ngoài Doanh nghiệp: Máy tính với khả	Khách hàng bảo đảm tính kịp thời của cơ sở dữ liệu. Khách hàng bảo đảm thông báo cho doanh nghiệp những thay đổi Doanh nghiệp đồng ý sử dụng cơ sở dữ liệu

	năng truy cập mạng.	
Dịch vụ viễn thông (khách hàng và doanh nghiệp hợp tác thiết kế sản phẩm)	Hệ thống thiết kế bằng mạng máy tính có thể đọc được các files của nhau Các ứng dụng kiểm tra bản vẽ	Khách hàng và doanh nghiệp thoả thuận hợp tác trong thiết kế Chấp nhận một hệ thống thiết kế trên mạng máy tính phù hợp. Đào tạo các nhóm thiết kế
Mua bán hàng hoá qua trang Web	Người bán: Trang Web bán hàng trực tuyến Bảo đảm an toàn trên đường truyền Người mua: Khả năng trình duyệt trang Web	Người bán: Khả năng giữ được trang Web trong môi trường thay đổi Người mua: Có hệ thống đảm nhiệm hoạt động mua hàng trực tuyến
Các mô hình kinh doanh ảo (Hệ thống cung ứng hợp nhất - Integrated supply)	EDI E.mail Mẫu biểu điện tử	Xây dựng tiến trình nhập đơn đặt hàng và hệ thống mua bán Sử dụng nhân viên để giải quyết các công việc phát sinh

**1.2.2. Khác biệt về tiến trình mua bán**

**Bảng 1.2: Tiến trình mua bán trong thương mại truyền thống và thương mại điện tử**

Tiến trình mua bán	Thương mại điện tử	Thương mại truyền thống
1. Thu nhận thông tin	Trang Web., Catalogue trực tuyến	Tạp chí, tờ rơi, Catalogue giấy, v.v.
2. Mô tả hàng hoá	Các mẫu biểu điện tử, e.mail, v.v.	Thư và các mẫu biểu in trên giấy