

Xây dựng một mô hình chợ ảo phù hợp điều kiện Việt Nam – Alibaba.com

Được thành lập và hoạt động từ năm 1999, Alibaba.com là một trong những sàn giao dịch thương mại Thế giới lớn nhất và nơi cung cấp các dịch vụ Marketing trên mạng hàng đầu cho các doanh nghiệp xuất nhập khẩu. Alibaba.com cũng là điểm đến đầu tiên và cũng là cuối cùng cho những công ty xuất nhập khẩu muốn tìm cơ hội kinh doanh và xúc tiến việc kinh doanh trên mạng.

Trang Web Alibaba (www.Alibaba.com) hiện có hơn 4.830.000 thành viên đăng kí từ hơn 240 nước khác nhau. Trung bình, mỗi ngày Alibaba có hơn 18.740 thành viên mới tham gia. Trong 4 năm liền, công ty vinh dự nhận được giải thưởng “Best of the Web: B2B” do tạp chí Forbe bình chọn. Công ty cũng được các độc giả của tạp chí Far Eastern Economic Review bình chọn là trang webB2B thông dụng nhất.

Trang web Alibaba cho phép người sử dụng tìm kiếm thông tin và hướng dẫn kinh doanh thông qua các danh mục của hơn 27 lĩnh vực và hơn 1300 loại sản phẩm từ sản phẩm may mặc cho đến đồ điện tử.

Những nhà đầu tư vào Alibaba.com bao gồm các công ty, tập đoàn lớn và nổi tiếng ở Châu Á và trên khắp Thế giới. Đó là SOFTBANK Corporation, Fidelity Capital, Granite Global Ventures, Venture TDF Pte Ltd. of Singapore, Japan Asia Investment Co., Ltd. and Transpac Capital.

Chiến lược của Alibaba.com

Cơ hội:

Sự bùng nổ của Internet và các công ty dot.com những năm cuối của thập kỉ 90 đem lại hướng suy nghĩ mới cho các công ty Trung Quốc thời kì này. Internet đem lại cơ hội kinh doanh mới trên mạng cho các công ty với những lợi thế vô cùng to lớn như cắt giảm chi phí, tăng cường khả năng tiếp cận thông tin nhanh chóng,...

Cơ hội thứ hai đến với Alibaba là sự kiện Trung Quốc sẽ gia nhập WTO. Sẽ có ít nhất 1 tỷ người Trung Quốc muốn tiến hành mua bán sau khi Trung Quốc gia nhập WTO vào năm 2001. Và hình thức thương mại điện tử là một trong những loại hình được lựa chọn và phát triển.

Tuy nhiên, phần lớn các công ty ở châu Á, đặc biệt là những công ty vừa và nhỏ (SMEs) lại tỏ ra không phù hợp với mô hình kinh doanh thương mại điện tử ở các nước Âu - Mỹ. Các công ty Âu - Mỹ thường lớn và có đủ khả năng tài chính và công nghệ để có thể có được những thông tin mà họ cần một cách nhanh chóng và chính xác. Còn các SMEs thì không. Lập ra một sàn giao dịch cho các SMEs là một cơ hội kinh doanh đầy triển vọng.

Đe dọa:

Ở Trung Quốc vào thời điểm này, mới có rất ít các công ty quan tâm đến thương mại điện tử vì sự không phù hợp của các mô hình thương mại điện tử B2B của các công ty Mỹ, Châu Âu. Thương mại giao dịch chủ yếu là thương mại truyền thống. Đe dọa lớn nhất đối với Alibaba là nhận thức về thương mại điện tử của các công ty Trung Quốc chưa cao.

Khi dần thân vào thương mại điện tử B2B, công ty phải hứng chịu những rủi ro tiềm tàng của công ty đầu tiên lập nên sàn giao dịch thương mại điện tử ở Trung Quốc.

Hành động:

Jack Ma, chủ tịch HĐQT và tổng giám đốc công ty, lúc đó đang là trưởng phòng thông tin của Trung Tâm Thương Mại Điện Tử Quốc Tế Trung Quốc (CIECC) nhận thấy rằng: mô hình thương mại điện tử của các công ty nước ngoài chủ yếu chỉ nhằm phục vụ những công ty lớn, với khối lượng và giá trị giao dịch cao. Tuy nhiên nhu cầu giao dịch các công ty của Châu Á, phần lớn là SMEs, lại không phù hợp với những mô hình này.

Vì thế tháng 4/1999, Jack Ma quyết định rời CIECC để thành lập Alibaba.com nhằm tới khúc thị trường tiềm năng đang được bỏ ngỏ này. Jack Ma quan niệm rằng các công ty châu Á không nên rập khuôn các mô hình kinh doanh thương mại điện tử của công ty Mỹ, nhưng có

thể học được rất nhiều từ họ. Trình độ máy tính và công nghệ của các công ty Mỹ đã đi trước thế giới một bước. Hơn nữa thị trường cho thương mại điện tử ở Mỹ lớn và phát triển chứ không như ở châu Á. Tại Mỹ và các nước châu Âu khác, một loạt những tiền đề cơ bản cho thương mại điện tử như là cơ sở hạ tầng, hệ thống ngân hàng và tín dụng đã sẵn sàng cho thương mại điện tử, còn châu Á thì chưa.

Định vị Alibaba.com

Alibaba.com là công ty Dot.com đầu tiên của Trung Quốc thành lập một sàn giao dịch thương mại điện tử B2B. Do đó, Alibaba.com trở thành người dẫn đầu thị trường.

Alibaba.com cũng là sàn giao dịch được các tạp chí uy tín, có tên tuổi bình chọn thứ hạng cao. Trong 4 năm liên công ty vinh dự nhận được giải thưởng “Best of the Web: B2B” do tạp chí Forbe bình chọn. Công ty cũng được các độc giả của tạp chí Far Eastern Economic Review bình chọn là trang webB2B thông dụng nhất.

Tầm nhìn chiến lược và việc thực hiện

Jack Ma, chủ tịch tập đoàn, đưa ra tầm nhìn chiến lược cho Alibaba.com là “Trợ giúp các doanh nghiệp vừa và nhỏ thực hiện giao dịch thông qua Alibaba.com”. Để thực hiện chiến lược này Alibaba đi từng bước vững chắc dựa trên nhu cầu thị trường. Sự phát triển của mô hình Alibaba.com sẽ đi theo ba giai đoạn:

- Giai đoạn thứ nhất, Alibaba.com sẽ hoạt động như một trung tâm trao đổi thông tin (information exchange platform). Các doanh nghiệp đến với Alibaba để tìm kiếm thông tin về hàng hoá, công ty,...
- Giai đoạn thứ hai, Alibaba sẽ hỗ trợ việc trao đổi các chứng từ. Ở giai đoạn này Alibaba.com sẽ hỗ trợ thêm các dịch vụ như: chứng thực, kí kết hợp đồng điện tử, ...
- Giai đoạn cuối cùng, Alibaba.com sẽ hoạt động như sàn giao dịch của châu Âu, châu Mỹ, tức là hỗ trợ và thực hiện tất cả các giao dịch trực tuyến.

Hiện nay Alibaba.com đang phát triển ở giữa hai giai đoạn 1 và 2.

Khách hàng:

Các dịch vụ Alibaba đem tới cho khách hàng

☐ Cung cấp thông tin về hàng hoá thi trường: Lượng hàng hoá, dịch vụ trên Alibaba vô cùng phong phú. Hiện tại, người ta giao dịch hơn 400.000 mặt hàng, được phân loại trong 27 danh mục. Mỗi danh mục lại được chia nhỏ thêm thành các tiểu mục rồi mới đến thông tin về hàng hoá.

☐ Cung cấp thông tin về các công ty có mặt trên chợ: Tương tự như hàng hoá, thông tin về các công ty cũng được phân loại trong 27 danh mục và các tiểu mục nhỏ.

☐ Cung cấp các dịch vụ hỗ trợ giao dịch: Các dịch vụ hỗ trợ của Alibaba nhằm giúp các công ty mua bán trên thị trường có thể dễ dàng tìm được hàng hoá, đối tác mình cần. Các dịch vụ vô cùng phong phú.

☐ Cung cấp dịch vụ thành viên. Hầu hết việc đăng kí thành viên đều miễn phí. Các công ty cứ thể lựa chọn không đăng kí. Tuy nhiên khi trở thành thành viên của Alibaba.com các công ty có được thêm rất nhiều công cụ tiện ích hỗ trợ.

Sau đây là ví dụ đối với thành viên đăng kí làm người mua:

	Người mua không là hội viên	Người mua là hội viên
Duyệt web và liên lạc người bán.		
Gửi đặt hàng đến nhà cung cấp	✓	✓
Gửi đặt hàng đến nhà cung cấp có kèm ảnh		✓
Xem thông tin hợp đồng của nhà cung cấp	✓	✓
Xem các thông tin liên hệ của nhà cung cấp miễn phí.		✓
Gửi thông tin		
Gửi các thông tin mua hàng chính kèm ảnh minh		✓

hoạ sản phẩm		
Hướng dẫn mua hàng nhanh chóng		✓
Chế độ tự động gửi lại các thông tin mua hàng chính		✓
Gửi thông tin mua hàng chính nặc danh		✓
Xây dựng hồ sơ công ty trên Alibaba		✓
Đăng kí nhận các thông tin khuyến cáo cho người mua		
Đăng kí để nhận các khuyến cáo thương mại	✓	✓

☐ Cung cấp khả năng tìm kiếm tuyệt vời. Hàng hoá có thể được tìm theo các danh mục đã được phân loại, hoặc tìm kiếm nhanh chóng trên thanh công cụ Search Box. Alibaba cung cấp các dịch vụ phân loại hàng hoá theo hàng hoá, khu vực địa lý,... để cho các công ty có thể dễ dàng tìm thấy hàng hoá, đối tác mình cần.

☐ Cung cấp thông tin những loại hàng hoá đang bán chạy, hàng hoá mới

☐ Cung cấp dịch vụ liên quan đến gửi, nhận TradeLead như là gửi bản tin, gửi TradeLead cho đối tác

☐ Các dịch vụ chứng thực cho người mua và người bán

☐ Các dịch vụ cho VIPs. Đăng ký trở thành thành viên VIPs thì khách hàng phải trả tiền. Vì thế khách hàng có thêm được một số hỗ trợ đặc biệt từ Alibaba.com. Chẳng hạn, VIPs sẽ được cung cấp thông tin giao dịch với những đối tác đảm bảo - được một bên thứ ba xác nhận về khả năng tài chính, cũng như uy tín.

☐ Các dịch vụ đi kèm khác: Ngoài các dịch vụ cung cấp thông tin và hỗ trợ giao dịch Alibaba cũng cung cấp thêm các dịch vụ đi kèm như: Diễn hình thành công (success story), Trợ giúp (help), Tổ chức các TradeShow giới thiệu, dịch vụ quảng cáo trên trang Web (banner, không cú popup)

☐

Thị trường mục tiêu

Các khách hàng chính mà Alibaba.com hướng tới là các công ty vừa và nhỏ (SMEs) ở châu Á. Các công ty này là những công ty muốn xuất khẩu hàng hoá ra thị trường nước ngoài. Tuy nhiên Alibaba.com cũng trợ giúp giao dịch cho tất cả các công ty trên thế giới.

Về phạm vi, Alibaba hoạt động chủ yếu ở thị trường chính là Trung Quốc, Nhật Bản. Hai thị trường này được Alibaba đặc biệt nhắm tới bằng cách mở hai trang web địa phương nhằm địa phương hoá hoạt động của mình. Các công ty ngoài hai thị trường trên muốn giao dịch thì phải thông qua trang Alibaba quốc tế.

Trong mục tiêu ngắn hạn, Alibaba nhắm thêm tới các thị trường Hàn Quốc, Singapore và một số thị trường châu Á khác. Trong mục tiêu dài hạn, Alibaba sẽ trở thành cầu nối thị trường giữa châu Á và các thị trường Âu-Mỹ.

Quản lý quan hệ khách hàng

Khách hàng là nhân tố quan trọng nhất đối với sự thành công của Alibaba.com. Alibaba.com có hẳn một đội ngũ hỗ trợ các thành viên và cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng tốt nhất trong vòng 24 giờ từ khi có ý kiến. Các khách hàng khi cần hỗ trợ có thể truy cập vào địa chỉ:

http://www.alibaba.com/trade/servlet/page/static/help/contact_us_answer

Bên cạnh đó, thông qua các dịch vụ Help, FAQs được thiết kế tỉ mỉ, khách hàng có thể dễ dàng tìm được thứ mình cần biết trong buôn bán giao dịch, biết được những thông tin về các lỗi xảy ra trong quá trình giao dịch,... Alibaba.com cũng duy trì đội ngũ hơn 60 biên tập viên để hỗ trợ việc cung cấp thông tin cho khách hàng bất kì khi nào họ cần.

Đôi khi, Alibaba tiến hành điều tra để tìm hiểu về những mối quan tâm của khách hàng đối với các dịch vụ sản phẩm nhằm nâng cao chất lượng phục vụ, đưa ra những dịch vụ mới để hỗ trợ khách hàng.

Động lực cạnh tranh:

Theo ông Jack Ma, trong thời đại Internet không có đối thủ cạnh tranh. Một công ty phải tự cạnh tranh với chính mình và Alibaba cũng vậy. Là một công ty Internet, công ty luôn chú trọng dành thời gian cho khách hàng của mình hơn là các đối thủ cạnh tranh. Điều quan trọng là làm thế nào để tăng thêm giá trị dịch vụ mà Alibaba.com mang tới các khách hàng của mình. Tóm lại đối thủ cạnh tranh không ai khác ngoài chính bản thân Alibaba.com.

Định giá dịch vụ:

Alibaba không thu phí dịch vụ phần lớn các thành viên của mình. Chỉ có các nhà cung cấp mới phải chịu một khoản phí để đăng thông tin về hàng hoá và cơ hội giao thương của mình. Tuy nhiên, để tìm những đối tác tin cậy và đảm bảo, các thành viên phải trả một khoản phí. Việc thu phí với tất cả các thành viên sẽ được tiến hành khi Alibaba.com bước vào giai đoạn 3 – giai đoạn cung cấp các dịch vụ giao dịch trực tuyến.

Việc thực hiện thu một số khoản phí được Alibaba.com tiến hành từ năm 2001. Việc này tiến hành bắt đầu từ Trung Quốc. Nhà cung cấp nào muốn đăng thông tin sản phẩm phải trả phí là 3USD. Do được hoan nghênh nên từ giữa năm 2002, Alibaba tiến hành nâng mức phí lên 5USD và tương lai sẽ nâng lên 8USD.

Về dịch vụ TrustPass, công ty tiến hành thu phí dịch vụ “TrustPass membership” đối với các thành viên gia nhập Alibaba từ sau tháng 3/2002. Hiện tại mọi thành viên phải trả 299USD cho dịch vụ này để có thể tham gia vào quá trình xác minh (Authentication & Verification (CA&V) process). Ước tính mỗi ngày lại có thêm 200 thành viên tham gia.

Xây dựng thương hiệu

Jack Ma đã rất khôn khéo khi chọn cái tên Alibaba.com. Cái tên Alibaba đó đi vào tiềm thức mọi người với câu chuyện thần thoại “Alibaba và 40 tên cướp” cùng với câu thần chú nổi tiếng “Vùng ơi! Mở ra!”. Alibaba.com luôn phấn đấu là một cửa ngõ cho các doanh nhân tìm tới sự giàu có của mình, đến với kho báu.

Với các hoạt động thương mại điện tử B2B, Alibaba.com thực hiện chiến lược dựng cùng một tài sản nhãn hiệu cho tới khi mở rộng thị trường. Hai website dành riêng cho thị trường Trung Quốc và Nhật Bản được giữ nguyên tên Alibaba.

Khi mở rộng ra hoạt động khác (có thể là C2C), Alibaba thực hiện việc sử dụng một cái tên khác để tránh gây nhầm lẫn. Có thể, website C2C đầu giá dành cho thị trường Trung Quốc lấy tên là TaoBao (www.taobao.com)

Năng lực hoạt động

Mô hình hoạt động cốt lõi

Alibaba.com hoạt động theo mô hình một sàn giao dịch ảo. Gần 5 triệu thành viên tham gia vào Alibaba dưới hai hình thức: người mua hoặc người cung cấp. Thông qua Alibaba, mỗi thành viên có thể tìm thấy thông tin về công ty, hàng hoá mình cần. Sau khi đạt được những thoả thuận về hàng hoá, dịch vụ Alibaba sẽ cung cấp các dịch vụ giúp các công ty giao dịch “offline” với nhau.

Các trang web “chi nhánh” Alibaba Trung Quốc và Nhật Bản được lập ra nhằm phục vụ nhu cầu trao đổi buôn bán giao dịch của các doanh nghiệp của hai trong số những thị trường lớn nhất Thế giới.

Không chỉ hoạt động thương mại điện tử B2B, Alibaba.com còn thử nghiệm mô hình C2C thông qua trang TaoBao (www.TaoBao.com)

Chuỗi giá trị.

Trong thương mại điện tử B2B, chuỗi giá trị được đặc trưng bởi 4 thành phần¹: Thu hút → tương tác → hành động → phản ứng. Alibaba.com thực hiện các hoạt động làm gia tăng giá trị

¹ TS. Nguyễn Văn Minh, Trần Hoài Nam – Giao dịch thương mại điện tử (2002), trang 71.

hàng hoá trong thành phần đầu tiên của chuỗi. Một số nhà cung cấp phải trả phí dịch vụ cho Alibaba.com để đăng thông tin. Khoản phí này được phân bổ vào chi phí hàng hoá làm gia tăng giá trị hàng hoá cung cấp.

Ngoài ra một số dịch vụ khác của Alibaba.com cũng làm tăng thêm giá trị hàng hoá, như dịch vụ giới thiệu đối tác uy tín,

Khả năng xây dựng hạ tầng công nghệ.

Alibaba.com đã xúc tiến việc xây dựng cơ sở hạ tầng công nghệ cho việc thực hiện các giao dịch thanh toán trực tuyến khi công ty thực hiện giai đoạn 3 trong quá trình phát triển của mình. Hiện nay công ty chưa triển khai vì thị trường các SMEs châu Á chưa thực sự có nhu cầu.

Bên cạnh đó xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu là một trong những nhân tố sống còn đối với Alibaba.com. Trước đây, công ty từng chấp nhận những hệ thống cơ sở dữ liệu không định hình. Để tiến tới xây dựng mô hình giao dịch hoàn toàn trên mạng, công ty cần những hệ thống dữ liệu tốt hơn. Vì vậy, Alibaba.com đang tiến hành xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu trên nền Oracle. Hơn 40 lập trình viên và kỹ sư của Alibaba.com đang xây dựng các phần mềm ứng dụng của riêng công ty. Việc xây dựng được tiến hành khẩn trương ở trụ sở chính công ty ở Trung Quốc và tại chi nhánh ở thung lũng Silicon của Mỹ.

Chiến lược liên minh và đối tác

Alibaba.com thực hiện liên minh đối tác dưới 4 hình thức:





- ☐ Đối tác Đồng Nhón Hiệu (Co-Branding)
- ☐ Đối tác Cung Cấp Dịch vụ Chứng Nhận Khả Năng Tín Dụng cho Thành Viên (Authentication and Verification Credit Agency)
- ☐ Đối tác Cung Cấp Dịch vụ (Business Service)
- ☐ Đối tác Cung Cấp Thông Tin (Information Provider)

Nhiều đối tác và liên minh của Alibaba là những tên tuổi uy tín và có tiềm lực như PriceWaterHouse Cooper, Jetro, Điều này góp phần đưa tên tuổi Alibaba.com lên vị trí cao trong bảng xếp hạng của các tạp chí uy tín trên Thế giới như FEER, Forbes.

Năng lực tổ chức

Cấu trúc của Alibaba.com

Hiện tại Alibaba.com có 4 website hoạt động:

1. Trang Alibaba quốc tế (www.alibaba.com) – là website sử dụng tiếng Anh dành cho cộng đồng thương mại quốc tế với số lượng các thành viên đông đảo đến từ hơn 240 nước khác nhau.	
2. Trang Alibaba Trung Quốc (www.china.alibaba.com) – là sàn giao dịch lớn nhất Trung Quốc trong lĩnh vực buôn bán nội địa. Trang này sử dụng tiếng Trung Quốc phổ thông nhằm đáp ứng nhu cầu kinh doanh của các công ty Trung Quốc ở đại lục.	
3. Trang Alibaba Nhật Bản (japan.alibaba.com) – là trang web sử dụng tiếng Nhật nhằm tạo dựng mối giao thương qua lại giữa các doanh nhân Trung Quốc và Nhật Bản với nhau..	
4. <i>TaoBao (www.taobao.com) – là một địa chỉ mới và quen thuộc trong lĩnh vực thương mại C2C ở Trung Quốc. Địa chỉ này cho phép người tiêu dùng đấu giá qua mạng để mua được những món đồ chất lượng, tin cậy.</i>	

Có thể thấy hoạt động chính của Alibaba là thương mại điện tử B2B, tuy nhiên công ty cũng đang thử nghiệm hoạt động C2C.

Hệ thống lãnh đạo

Đội ngũ lãnh đạo của Alibaba gồm:

- Ông Jack Ma – Chủ tịch HĐQT kiêm tổng giám đốc tập đoàn
- Ông Savio Khan – Giám đốc nhân sự
- Ông John Vu – Giám đốc công nghệ
- Ông Joe Tsai – Giám đốc tài chính

Ban cố vấn điều hành của Alibaba bao gồm những người tên tuổi và có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực thương mại quốc tế và kinh doanh trên mạng. Đó là ông Peter Sutherland, sáng lập viên đồng thời là nguyên tổng thư ký của tổ chức thương mại Thế giới và ông Masayoshi Son, chủ tịch và tổng giám đốc của tập đoàn SOFTBANK.

Kết quả hoạt động

Nguồn doanh thu

Các nguồn doanh thu của Alibaba được phát triển ứng với 3 giai đoạn phát triển của website. Ở giai đoạn thứ nhất doanh thu tập trung vào các hoạt động xúc tiến kinh doanh cho các công ty xuất nhập khẩu SMEs, thu phí từ quảng cáo, phí dịch vụ với một số nhà cung cấp. Đến giai đoạn thứ hai, nguồn doanh thu có thêm từ việc Alibaba.com hỗ trợ các công ty nhập khẩu mua hàng hoá dịch vụ qua Internet, và hỗ trợ các nhà cung cấp phân phối hàng hoá thông qua các dịch vụ như: hợp đồng điện tử, chứng thực số. Cuối cùng, ở giai đoạn ba, nguồn doanh thu sẽ đến từ tất cả các hoạt động giao dịch điện tử qua mạng tương tự như các mô hình thương mại điện tử B2B của các công ty Âu - Mỹ.

Hiện tại Alibaba.com đang phát triển ở giữa giai đoạn 1 và 2 nên chưa thu được lợi nhuận. Sự phát triển của Alibaba hiện nay chủ yếu dựa trên 2 nền tảng: tiền rút từ các nhà đầu tư và tiết kiệm tối đa chi phí.

Lựa chọn nhà đầu tư

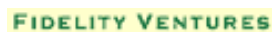
Do nguồn doanh thu chưa đủ để làm ra lợi nhuận nên Alibaba.com hoạt động được đến nay là nhờ nguồn thu từ các nhà đầu tư. Công ty lựa chọn nhà đầu tư cho mình rất cẩn thận. Trong quá trình lựa chọn nhà đầu tư cho mình, Alibaba.com đã từ chối hơn 30 nhà đầu tư tiềm năng. Các nhà đầu tư của Alibaba hiện nay đều là những nhà đầu tư có uy tín và tên tuổi.

Một số nhà đầu tư của Alibaba.com



SOFTBANK Corporation

SOFTBANK Corporation (Tokyo Stock Exchange: 9984) là một trong những tập đoàn Internet Thế giới hàng đầu. Thông qua việc nắm giữ cổ phần ở hơn 300 công ty Internet và việc tiếp cận độc đáo, quy mô trong việc xây dựng các công ty Internet, công ty có khả năng phối hợp hoạt động của các công ty Internet mà nó nắm giữ cổ phần một cách trôi chảy.



Fidelity Capital

Là một tổ chức quản lý tài chính tín dụng hàng đầu Thế giới với hơn 900 tỷ USD, công ty rất có kinh nghiệm trong lĩnh vực đầu tư tài chính. Đội ngũ chuyên gia của công ty có khả năng ra các quyết định đầu tư nhanh chóng trong khi vẫn giữ được bản chất độc lập, riêng tư của quá trình đầu tư.



Granite Global Ventures

<http://www.ggvc.com/>.

Granite Global Ventures là công ty chuyên đầu tư công nghệ được sự hỗ trợ từ Venrock Associates, TIF Ventures của Singapore, và U.S. Bancorp Piper Jaffray. Công ty đầu tư vào các doanh nghiệp nhà nước

đang phát triển trong các lĩnh vực phần mềm, viễn thông và chăm sóc sức khỏe. Thông qua các chi nhánh ở Menlo Park, Singapore, and Shanghai, Granite Global Ventures và các thành viên có khả năng hỗ trợ tốt nhất cho các công ty tận dụng các cơ hội kinh doanh ở Mỹ và châu Á.



Venture TDF Pte

Ltd. of Singapore

Venture TDF là công ty liên doanh quản lý quỹ tiền tệ ở Singapore, được thành lập vào tháng 10 năm 1995. Hiện tại công ty có tổng tài sản khoảng 400 triệu USD dưới dạng các khoản đầu tư trực tiếp và gián tiếp ở các công ty công nghệ. Mục tiêu của Venture TDF' là hỗ trợ các doanh nghiệp có triển vọng xây dựng thành những công ty đa quốc gia hàng đầu..



Japan Asia Investment Co., Ltd.

Japan Asia Investment Co., Ltd. (JAIC) là một công ty liên doanh vốn độc lập và hiện được xếp hạng là một trong những tập đoàn hàng đầu Nhật Bản.

JAIC hỗ trợ các doanh nghiệp trẻ có tiềm năng phát triển lớn về vốn và tư vấn chiến lược khởi sự, sát nhập và mua lại, lên sàn.



Transpac Capital

Transpac Capital là một công ty đầu tư ở châu Á lâu đời nhất, lớn nhất, thành công nhất Công ty đó đầu tư vào hơn 190 công ty ở Đông Á và Mỹ. Công ty có trụ sở ở Singapore và có các chi nhánh ở các nước Trung Quốc, HongKong, Indonesia, Malaysia, Phillipines, Đài Loan, Thailand và Hoa Kỳ.

Câu hỏi thảo luận

1. Alibaba.com là mô hình thương mại điện tử nào? Các doanh nghiệp có thể có những cơ hội gì khi tham gia vào Alibaba.com?
2. Tại sao Alibaba.com lại thành công?
3. Tại sao nói Alibaba.com là mô hình chợ điện tử phù hợp với tình hình Việt Nam?

Một số kinh nghiệm cho việc xây dựng “chợ ảo” ở Việt Nam

Trên cơ sở phân tích mô hình của Alibaba.com, ta có thể rút ra được một số kinh nghiệm trong việc xây dựng các chợ ảo của Việt Nam hiện nay.

Chiến lược

Việc xây dựng chợ ảo cần phải có một chiến lược phát triển lâu dài, rõ ràng, phù hợp với tình hình phát triển của thị trường và của thương mại điện tử. Trên cơ sở chiến lược đã vạch sẵn này ta cần phải đề ra được các kế hoạch phát triển có thể cho từng thời kì.

Khi thành lập chợ ảo, việc xác định cho mình những đối tượng khách hàng phục vụ phù hợp là một trong những bài học từ Alibaba. Đối tượng khách hàng không được quá ôm đồm để không thể phục vụ chu đáo nhưng cũng không quá nhỏ để không thể mang lại một lợi nhuận lâu dài về sau.

Việc phát triển được lâu dài đòi hỏi phải mở rộng thị trường ra nước ngoài. Việc mở rộng này không nên đơn thuần chỉ cung cấp một trang web đa ngôn ngữ như một số site B2B hiện nay mà phải làm cho nó phù hợp với tình hình thực tế, văn hoá của các thị trường nhắm tới

Khách hàng

Các dịch vụ cung cấp cho khách hàng phải đầy đủ và chu đáo. Một trong những chìa khoá dẫn đến thành công của Alibaba.com là việc công ty không để các khách hàng đăng thông tin, cơ hội kinh doanh lên sàn một cách tự do. Những thông tin này sau khi được khách hàng gửi đi sẽ được một đội ngũ biên tập chỉnh sửa lại cho đẹp và phù hợp những tiêu chuẩn. Bên cạnh đó việc có khả năng phúc đáp những thắc mắc của khách hàng tối đa sau 24 giờ là một điều đáng học.

Việc đặt tên “chợ ảo” cũng là một điều đáng học hỏi từ Alibaba.com. Rõ ràng là chúng ta phải cân nhắc khi đặt tên cho chợ. Những cái tên dài khó nhớ như WorldTradeB2B, VneMart, ... chắc chắn sẽ khó đọng lại trong đầu so với cái tên Alibaba.

Năng lực hoạt động

Việc xây dựng cho mình hệ thống cơ sở công nghệ riêng là một điều nên làm. Tuy rằng sẽ là tốn kém nhưng một hệ thống dữ liệu theo tiêu chuẩn sẽ giúp cho sự phát triển lâu dài của các chợ.

Việc chọn đối tác hoạt động cũng là một điểm cần lưu ý nữa. Các chợ ảo thường chỉ cung cấp các dịch vụ nằm ở thành phần đầu tiên trong chuỗi giá trị. Vì thế cần phải chọn lựa những đối tác phù hợp cung cấp các dịch vụ nằm ở thành phần tiếp theo của chuỗi giá trị. Các đối tác cần phải có uy tín thì mới giúp cho “chợ ảo” thêm uy tín.

Năng lực tổ chức

Đội ngũ điều hành của chợ cũng cần có khả năng và uy tín. Nếu không có được những người có uy tín để thực hiện quản lý và phát triển chợ thì nên tìm những người uy tín làm cố vấn. Điều này sẽ ít nhiều giúp cho “chợ ảo” thêm phát triển.

Tài chính

Việc lựa chọn nhà đầu tư mang ý nghĩa sống còn. Không chỉ giúp phần tài chính duy trì hoạt động, các nhà đầu tư cũn giúp cho hoạt động của chợ được thêm hiệu quả thông qua những tác động của họ. Alibaba sở dĩ vẫn tồn tại mà chưa đem lại được lợi nhuận cũng là nhờ các nhà đầu tư.