

AMAZON

I. Giới thiệu về Amazon:

Amazon là một công ty **thương mại điện tử đa quốc gia** lớn nhất thế giới được **Jeffrey P. Bezos** thành lập vào năm **1994** và đưa nó trực tuyến trong năm **1995**, , tốc độ phát triển của Internet gia tăng chóng mặt, mặc dù không có kinh nghiệm về bán hàng, cũng như không nhiều hiểu biết về Internet nhưng Jeffrey P. Bezos đã sớm nhìn thấy tương lai của việc bán hàng qua mạng. Ông nhận thấy việc tìm kiếm tài liệu khó khăn nên đã nảy sinh ý tưởng bán sách qua mạng. Và cũng năm đó, website Amazon.com ra đời. Ban đầu, ông lấy tên công ty là “Cadabra.Inc”, nhưng tên này lại dễ khiến mọi người nhầm lẫn với cái tên “Cadaver – Tử thi” nên đến tháng 07/1995 thì công ty lấy tên là Amazon.com. Cái tên Amazon là tên con sông lớn nhất thế giới gọi nên quy mô lớn và một phần vì nó bắt đầu từ chữ “A” sẽ hiện lên đầu danh sách chữ cái. Trụ sở chính của công ty đặt tại thành phố Seattle, bang Washington, Hoa Kỳ. Ban đầu, Amazon.com là một trang web chuyên bán những cuốn sách đủ nội dung và thể loại.

Cuốn sách đầu tiên mà trang web này bán ra có tựa đề “ **Fluid Concepts & Creative Analogies** của tác giả Douglas Hofstadter (Mỹ) và được bán vào tháng 07/1995. Trong tháng đầu tiên làm việc, Amazon.com đã nhận được đơn đặt hàng từ 50 bang của nước Mỹ, cũng như 45 nước trên toàn thế giới. Ngày 16/07/1995, Amazon chính thức được đưa lên mạng như một nhà sách trực tuyến với mục tiêu sử dụng Internet để chuyển hoạt động mua sách sang một hình thức nhanh nhất dễ dàng nhất và đem lại nhiều lợi ích nhất có thể. Ngày 15/05/1997, Amazon cổ phần hóa công ty. Amazon.com phát hành cổ phiếu lần đầu tiên và đăng ký trên sàn giao dịch chứng khoán Nasdaq của Mỹ với ký hiệu AMZN và có mức giá 18USD/cổ phần. Từ một nhà sách trực tuyến Amazon đã trở thành một tập hóa kinh doanh đầy đủ các mặt hàng và trở thành web thương mại điện tử lớn nhất thế giới. Amazon bắt đầu mở rộng kinh doanh ra ngoài lĩnh vực sách vào năm **1998**. Amazon.com phát triển từ cửa hàng sách lớn nhất thế giới thành cửa hàng lớn nhất thế giới bán các mặt hàng như các sản phẩm: sách, DVD, CD, tải nhạc MP3, phần mềm máy tính, trò chơi video, hàng điện tử, hàng may mặc, trang sức, đồ gỗ, thực phẩm, ô tô và đồ chơi, đồ chăm sóc thú cưng...Amazon không chỉ giới hạn trong thị trường nước Mỹ mà đã mở rộng ra phạm vi quốc tế. Hiện nay, Amazon đã thành lập những trang web riêng phục vụ cho 6 thị trường: Canada, Vương quốc Anh, Đức, Pháp, Nhật Bản và Trung Quốc, phục vụ cho hơn 17 triệu người tiêu dùng trên 160 quốc gia. Amazon tạo dựng dịch vụ chăm sóc rất tốt, từ những người chỉ vào tham quan gian hàng cho đến những người là khách hàng lâu năm. Vì thế, khách hàng luôn cảm thấy hài lòng và luôn tin tưởng để mua hàng trên Amazon.

Đối với các nhà cung cấp, phân phối, những người bán hàng, Amazon cũng xây dựng hệ thống chính sách quản lý nhằm đảm bảo lợi ích, quyền kinh doanh tự do trên nền tảng

của “**chợ thương mại**” mà Amazon tạo ra. Nói như vậy không có nghĩa là Amazon không quản lý chất lượng hay hoạt động kinh doanh của các seller, mọi hoạt động của người bán hàng đều được theo dõi sát sao và quản lý chặt chẽ để đảm bảo rằng: những mặt hàng được bán trên Amazon đều là những **hàng hóa tốt nhất, giá cả phải chăng**.

Để phục vụ cho việc kinh doanh, lưu trữ hàng hóa, Amazon đã xây dựng hệ thống kho hàng công nghệ cao nhằm quản lý lô hàng tối ưu hơn. Các mặt hàng được lưu trữ trong kho rất phong phú, đảm bảo yêu cầu đa dạng của khách hàng, cách sắp xếp khoa học đảm bảo quá trình nhập hàng, xử lý đơn hàng nhanh chóng và hiệu quả. Mọi hoạt động trong kho hàng đều được xử lý thông qua hệ thống công nghệ cao. Công nhân nhận lệnh từ máy tính để lấy hàng, đóng gói theo quy trình. Tất cả đều được hỗ trợ bằng robot và máy móc.

Đối với những người đang mong muốn vươn ra thị trường thế giới thì Amazon là một thị trường giàu tiềm năng với những lợi ích khổng lồ. Là một thị trường đã được khách hàng tin tưởng, mua sắm với phạm vi kinh doanh không giới hạn, việc kinh doanh trên nền tảng do Amazon tạo ra sẽ giảm thiểu chi phí rất nhiều. Khi kinh doanh trên Amazon, người bán sẽ không phải tốn chi phí để tiếp cận khách hàng; có thể tận dụng được kho dữ liệu khổng lồ của Amazon; khách hàng không bị hạn chế trong phạm vi của một quốc gia, lãnh thổ mà trải khắp thế giới; sử dụng dịch vụ vận chuyển của Amazon để vận chuyển hàng đến khách hàng của mình,... Một yếu tố không thể không nhắc đến đó là doanh thu, lợi nhuận. Doanh thu thấp nhất của một seller đạt được dao động trong khoảng 10000-15000 USD/ tháng. Và với những danh mục phong phú của Amazon, việc mở rộng kinh doanh nhiều mặt hàng khác nhau là điều hoàn toàn khả thi, đồng nghĩa với việc doanh thu đạt được sẽ tăng lên theo cấp số nhân.

Hệ thống Amazon luôn liên tục cập nhật và tạo ra nhiều hình thức kinh doanh mới. Một số hình thức kinh doanh hiện nay mà Amazon đang cung cấp cho seller: dropship, FBA private label, hijack, vendor,... Bên cạnh đó, Amazon còn có rất nhiều dịch vụ khác thúc đẩy hoạt động kinh doanh của seller bên ngoài Amazon, ví dụ như: vận chuyển hàng từ kho Amazon đến khách hàng mua hàng trên hệ thống phân phối khác, kéo traffic từ Amazon đến website của seller, Do đó, cơ hội mở rộng kinh doanh là không hề nhỏ. Từ Amazon, chúng ta có thể tiến hành kinh doanh trên nhiều thị trường khác, cả thị trường Mỹ và quốc tế.

II. Giới thiệu về hậu cần của Amazon

1. Dự trữ:

- Đối với những sản phẩm phần mềm, sản phẩm sách điện tử: là những sản phẩm được ứng dụng những công nghệ hiện đại nhất cho lưu trữ Điện toán đám mây Amazon cho phép người dùng truy cập và thưởng thức sản phẩm ở mọi lúc mọi nơi
- Đối với sản phẩm đòi hỏi có dự trữ vật lý:

- Hệ thống kho hàng của Amazon
- 2. Vận chuyển:
 - Hợp tác với các hãng vận chuyển quốc tế và khu vực
 - Dịch vụ vận chuyển
 - Phương thức vận chuyển
 - Chi phí vận chuyển
- 3. Mạng lưới
 - Kênh phân phối: bán lẻ bằng thương mại điện tử
 - Đại lý bán lẻ bên thứ 3: cung cấp sản phẩm của họ lên Amazon

Ví dụ về kho hàng của Amazon:

Xây dựng ở rìa của một căn cứ quân sự tại DuPont, Washington, trung tâm hoàn thiện của Amazon vừa mở cửa cách đây không lâu. Nhìn từ bên ngoài trông nó như một cái kho bình thường, với một dàn xe không tải đậu xung quanh tòa nhà chờ để xếp và bốc dỡ sản phẩm. Nhưng những gì bên trong mới thể hiện một bước tiến lớn trong cách Amazon phân loại, đóng gói và vận chuyển các đơn đặt hàng.

III. Vận chuyển của Amazon

1. Vận chuyển hàng hóa

- Khái niệm:

- Vận chuyển hàng hóa theo quan điểm của Logistics, là sự di chuyển hàng hóa trong không gian bằng sức người, phương tiện vận tải nhằm thực hiện yêu cầu mua bán, dự trữ trong quá trình sản xuất kinh doanh.

- Chức năng: Di chuyển và dự trữ

Di chuyển: chủ yếu, tiêu tốn nhiều nguồn lực: thời gian, tài chính, môi trường..

Dự trữ: chức năng không cơ bản gắn liền với việc tồn trữ hàng hóa trong quá trình vận chuyển. Phụ thuộc vào tốc độ, cường độ vận chuyển.

- Các loại hình vận chuyển:

- Theo phương thức vận tải:

Đường thủy

Đường sắt

Đường bộ

Đường hàng không

Đường ống

- Theo đặc trưng sở hữu và mức độ điều tiết của nhà nước

Vận chuyển riêng

Vận chuyển theo hợp đồng

Vận chuyển chung

- Theo số lượng phương tiện và mức độ tập trung vận chuyển

Vận chuyển đơn thức: Sử dụng 1 phương tiện, 1 người vận chuyển.

Vận chuyển đa phương thức: Sử dụng nhiều phương tiện với 1 chứng từ vận tải, 1 tổ chức chịu trách nhiệm.

Vận chuyển đứt đoạn: Sử dụng nhiều phương tiện, nhiều chứng từ vận tải nhiều tổ chức chịu trách nhiệm.

- Tầm quan trọng:

- Kinh tế:
- Doanh nghiệp

2. Tổng quan về quá trình vận chuyển hàng hóa tại AMAZON

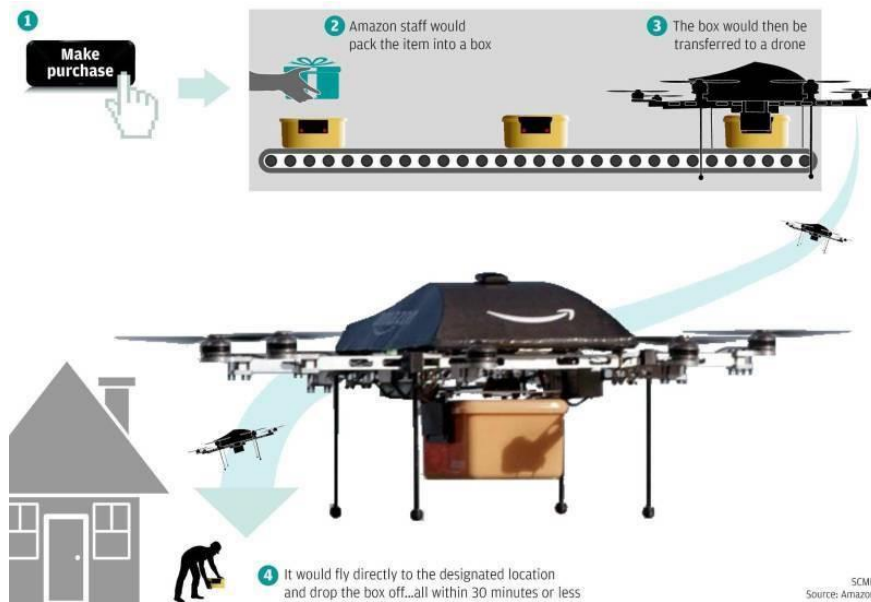
- Vận chuyển gián tiếp thông qua các dịch vụ vận chuyển
- Các đối tác lớn như USPS, FedEx và UPS





Do chi phí vận chuyển tăng mạnh, nên Công ty thương mại điện tử lớn nhất thế giới kỳ vọng dịch vụ vận chuyển cá nhân sẽ giúp giảm thiểu chi phí cùng thời gian giao hàng.

- Vận chuyển trực tiếp:
 - Ứng dụng "Uber cho vận tải đường bộ": sẽ bỏ qua giai đoạn trung gian để kết nối trực tiếp tài xế xe tải với hàng hóa.
 - Ứng dụng Amazon Prime Now: Amazon đã chính thức ra mắt dịch vụ chuyển phát nhanh trong ngày Prime Now vào hôm thứ Năm tại Singapore (27/7/2017), đánh dấu bước thâm nhập đầu tiên vào thị trường kinh doanh trực tuyến Đông Nam Á. "Prime Now là dịch vụ giao hàng nhanh nhất của Amazon"
 - Amazon Prime Air:
 - ✓ đưa ra từ t12/2013.
 - ✓ Bằng dịch vụ giao hàng này, mọi đơn đặt hàng tại các cửa hàng trực tuyến Amazon, sẽ được giao cho khách hàng trong vòng 30 phút, nhanh hơn so với phương pháp phân phối hàng nhanh nhất hiện nay là Amazon Prime Now 4 lần.
 - ✓ Ngày 14/12/2016 Jeff Bezo đã tuyên bố Amazon đã chính thức hoàn thành chuyến giao hàng đầu tiên của mình bằng drone. Thực chất, lần vận chuyển này diễn ra vào ngày 7/12, là một phần trong chương trình riêng tư dành cho khách hàng thử nghiệm dịch vụ, diễn ra tại Cambridge, Anh Quốc.



3. Kế hoạch và chiến lược của Amazon

Mục tiêu: Giảm thiểu tối đa chi phí và thời gian vận chuyển

Chiến lược thông qua những gì Amazon đã làm

a. Liên kết với các công ty dịch vụ vận tải

Việc thông qua DHL, UPS, Fedex khiến chi phí vận chuyển rất cao

b. Tự chủ

Mục tiêu là chuyển người bán từ đặt cược vận chuyển hàng hóa với DHL, UPS hoặc FedEx thay vì làm việc trực tiếp với Amazon, kế hoạch năm 2013 cho biết. "Sự dễ dàng và minh bạch trong việc giải tán này sẽ mang tính cách mạng và người bán hàng sẽ đổ xô tới FBA với mức giá cạnh tranh."

1. Ứng dụng Uber cho vận tải đường bộ

- Bỏ qua giai đoạn trung gian để kết nối trực tiếp tài xế xe tải với hàng hoá
- Ứng dụng có thể loại bỏ đi các nhà môi giới vận tải hàng hóa bên thứ ba và khoản hoa hồng đắt tiền của họ. Điều này sẽ mang lại lợi ích cho một nhà bán lẻ số lượng lớn như Amazon. Trên quy mô rộng hơn, ứng dụng vận tải đường bộ này của Amazon trông có vẻ tương tự như chương trình Amazon Flex mở rộng, cho phép bất cứ ai nhận vận chuyển hàng hóa cho Amazon sử dụng xe cá nhân của họ. Ứng dụng sẽ giúp cho các tài xế xe tải kiếm thêm, chào giá theo thời gian thực, hướng dẫn lái xe và đề xuất các trạm dừng chân tốt nhất dọc đường.

· Ứng dụng nhằm mục đích đơn giản hóa quá trình vận chuyển. Nó có thể giúp Amazon kiểm soát việc cung cấp và mở rộng phạm vi hoạt động như một công ty hậu cần.

Mở rộng vào giao hàng

Giao hàng tận nơi là một hạt nhân thậm chí còn quan trọng hơn để crack. Việc vận chuyển miễn phí (và giao hàng nhanh chóng của Prime) làm hài lòng khách hàng Amazon tốn hơn 4,2 tỷ đô la trong năm 2014 - gần 5 phần trăm doanh thu thuần. Ngoài ra, việc thiếu kiểm soát các quy trình bên ngoài cũng có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, như sự chậm trễ trong vận chuyển chuyển phát nhanh trong kỳ nghỉ 2014 .

Để giảm chi phí hoạt động và phụ thuộc vào các nhà cung cấp dịch vụ bên ngoài, Amazon đã bắt đầu mở rộng vai trò của nó trong việc phân phối vào năm 2015. Vào tháng 12 năm 2015, The Seattle Times cho biết Amazon đang đàm phán thuê một đội bay, trong khi xe tải Amazon xuất hiện trên đường . Lần đầu tiên, các gói Amazon mang tính biểu tượng đã được các nhân viên Amazon đưa ra, trong khi Amazon cũng tung ra một dịch vụ giao hàng tận nơi .

Mặc dù đây là một thương hiệu mới của Amazon, không có công ty nào có hiệu quả về công nghệ. Hơn 30.000 rô-bốt tại các kho của Amazon là minh chứng cho sự tự động hóa mạnh mẽ trong chuỗi cung ứng. Động thái này cũng giải thích các nỗ lực phân phối không gian của Amazon .

Amazon Prime

Amazon ra mắt Amazon Prime năm 2005 - một thành viên hàng năm cung cấp miễn phí vận chuyển hai ngày trên hàng trăm nghìn mặt hàng - là một người thay đổi trò chơi. Nó tiếp tục thiết lập sự thống trị của Amazon bán lẻ trực tuyến.

Và ngay khi các nhà bán lẻ trực tuyến bắt đầu bắt kịp và bắt đầu cung cấp dịch vụ vận chuyển miễn phí trong hai ngày ... Amazon đã tiến thêm một bước và bắt đầu cung cấp các giao hàng *một giờ* với Amazon Prime Now.

Với ứng dụng dành cho thiết bị di động riêng biệt, khách hàng có thể sắp xếp để giao hàng được thực hiện vào những giờ cụ thể trong ngày. Tại một số thị trường được lựa chọn, khách hàng cũng có thể đặt hàng tạp hóa và thậm chí đưa ra khỏi các nhà hàng địa phương - làm cho Amazon trở thành đối thủ cạnh tranh trực tiếp với các dịch vụ giao hàng như Favor và Instacart.

Mặc dù khoảng không quảng cáo cho Prime Now còn hạn chế và chỉ có ở các thành phố được chọn, nhưng nó đã phát triển về quy mô và tính khả dụng kể từ khi ra mắt vào tháng 12 năm 2014.

Amazon đã chính thức ra mắt dịch vụ chuyển phát nhanh trong ngày Prime Now vào hôm thứ Năm tại Singapore (27/7/2017), đánh dấu bước thâm nhập đầu tiên vào thị trường thương mại điện tử Đông Nam Á.

Prime Now sẽ cho phép người sử dụng Singapore đặt mua và nhận nhiều mặt hàng ngay trong ngày, bao gồm bia, đồ uống, sữa, trứng, sản phẩm tươi, hàng khô, đồ điện gia dụng, đồ chơi và các sản phẩm dành cho trẻ em.

Prime Now đưa ra nhiều lựa chọn: Đối với đơn hàng trị giá dưới 40 đôla Singapore (SGD), người dùng phải trả một khoản phí giao hàng là 5,99 đôla Singapore; còn những đơn hàng trên 40 SGD sẽ được giao miễn phí trong hai giờ. Đối với những ai muốn nhận hàng trong vòng 1 giờ, họ sẽ phải trả thêm 9,99 SGD cho mỗi đơn hàng.

Amazon prime Air

Amazon đã tạo ra sóng vào năm 2013 khi Giám đốc điều hành Jeff Bezos thông báo rằng công ty đang phát triển một hệ thống phân phối dựa trên máy bay không người lái, được đặt tên là Amazon Prime Air.

3PL? Giống như 3PLoser

Vận chuyển một ngày và vận chuyển một giờ không phải là thứ mà các nhà cung cấp dịch vụ hậu cần của bên thứ ba (3PL) truyền thống như UPS, USPS và FedEx được trang bị tốt để xử lý. Đưa tất cả những hiểu biết thông thường về phân phối gia công phần mềm, Amazon đã bắt đầu dựa nhiều hơn vào đội xe vận chuyển riêng để hoàn thành các giao hàng trong ngày.

4. VÍ DỤ VỀ VẬN CHUYỂN CỦA AMAZON TẠI ẤN ĐỘ

Trong quá trình bành trướng ra khỏi nước Mỹ, Amazon đã bị thu hút bởi thị trường hơn 1 tỷ dân của Ấn Độ, nơi ngành thương mại điện tử hầu như còn sơ khai. Nước này có dân số rất trẻ, với hơn 65% dưới 35 tuổi, thu nhập khả dụng đang tăng lên và số người sở hữu điện thoại di động cao (ước khoảng 80% dân số). Tuy nhiên, có tới 67% dân số sống ở khu vực nông thôn, nơi hạ tầng thương mại điện tử kém phát triển. Chỉ khoảng 35% dân số Ấn Độ được kết nối với internet. Tiền mặt, chứ không phải thẻ tín dụng hay tài khoản séc, là phương tiện thanh toán phổ biến.

Hơn nữa, vì muốn bảo vệ thị trường trong nước Chính phủ Ấn Độ đã ban hành một chính sách thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài khá cứng nhắc, buộc các tập đoàn đa quốc gia trong lĩnh vực bán lẻ hạn chế bán trực tiếp cho người tiêu dùng qua mạng. Điều

đó có nghĩa, bất cứ công ty nào muốn bước chân vào thị trường này sẽ chỉ có thể đóng vai trò là người bán bên thứ ba đối với những hàng hóa do Ấn Độ sản xuất. Hàng hóa do người Ấn Độ sản xuất ra thì rất nhiều, nhưng hầu hết các nhà kinh doanh tại nước này lại phát triển ở quy mô nhỏ. Cách đây 4 năm, rất ít nhà bán lẻ bán sản phẩm qua mạng vì cho rằng, thương mại điện tử quá phức tạp và mất thời gian. Hơn thế nữa nền kinh tế tiền mặt của Ấn Độ cũng không tạo điều kiện thuận lợi cho các giao dịch trực tuyến phát triển.

NHỮNG THAY ĐỔI TẠI ẤN ĐỘ CỦA AMAZON

Để đối phó với những thách thức này, sau khi tung ra website **Amazon.in** tại Ấn Độ vào năm 2013, Amazon đã thực hiện nhiều chiến dịch để tạo niềm tin cho người bán và người mua vào lĩnh vực thương mại điện tử.

Amazon buộc phải bản địa hóa khâu giao nhận và hoàn tất đơn hàng. Tại Mỹ, Amazon sử dụng cơ chế lưu kho và chuyển hàng cho người bán, gọi là Fulfillment by Amazon (FBA). Theo đó, những đơn vị bán hàng cho Amazon sẽ gửi hàng của họ đến các trung tâm hoàn tất đơn hàng của công ty thương mại điện tử này và chịu trả một mức phí để Amazon lưu kho, chọn hàng, đóng gói và vận chuyển hàng hóa đến người mua. Amazon cũng đã thực hiện cơ chế FBA tại Ấn Độ và cho đến nay đã xây dựng hơn 20 kho hàng ở đó, trong đó kho hàng lớn nhất là Kothur ở Telangana. **(Hình ảnh)**

Công ty cũng bản địa hóa trung tâm hoàn tất đơn hàng tại Ấn Độ bằng cách cho ra mắt Easy Ship và Seller Flex. Theo mô hình Easy Ship, các đơn vị vận chuyển của Amazon đi nhận hàng hóa đã được đóng gói sẵn từ địa điểm kinh doanh của người bán và giao chúng cho người tiêu dùng. Nhưng với mô hình Seller Flex, người bán dành riêng một phần diện tích kho hàng của chính họ cho các sản phẩm được bán trên Amazon.in và Amazon tự tổ chức khâu hậu cần và giao nhận. Cách sắp xếp này thuận tiện cho người bán và đã làm lợi cho Amazon vì giúp công ty đẩy nhanh tốc độ phân phối một số sản phẩm.

Điều đặc biệt nhất ở Ấn Độ là không giống như ở các nước phát triển khác, nơi mà công ty thường xuyên vận chuyển đến các hãng tàu như United Parcel Service và DHL,

Amazon phải tự mình vận lộn với việc giao hàng tại Ấn Độ. Công ty thường đưa đơn đặt hàng cho khách hàng bằng xe máy, và thậm chí đã chuyển sang xe kéo ba bánh của Ấn Độ trong những mùa tặng quà phổ biến như lễ hội Diwali kéo dài năm ngày. Đó là cách duy nhất để đảm bảo việc cung cấp gói hàng đúng lúc tại một quốc gia nơi mà cơ sở hạ tầng bị choáng ngợp, các quy tắc không rõ ràng và sự tắc nghẽn đường như không bao giờ kết thúc. **(Điều này tương đối giống Việt Nam hiện tại) (Hình ảnh + Video)**

Jeff Bezos (CEO Amazon) đã nói rằng: “Tôi không cần các nhà khoa học máy tính ở Ấn Độ. Tôi cần những anh cao bồi”.



5.