

# PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ: CẦN THỨC ĐẨY B2B

● NGUYỄN VĂN SƠN - NGUYỄN ĐÌNH NHẬT VY

## TÓM TẮT:

Thương mại điện tử (TMĐT) B2B được định nghĩa là giao dịch trực tuyến giữa các doanh nghiệp. Đây là loại hình TMĐT gắn với mối quan hệ giữa các công ty với nhau. Những thay đổi trong hành vi của người mua do đại dịch Covid-19 sẽ tiếp tục thúc đẩy việc phát triển mô hình này sau năm 2021. Không giống như B2C, người mua B2B thường đưa ra giá trị đơn hàng với số lượng lớn. Bài viết đề cập đến mô hình TMĐT B2B cần được chú trọng phát triển để thúc đẩy tăng trưởng TMĐT, đồng thời cũng là thúc đẩy sự phát triển các ngành nghề xuất khẩu. Đối với bất kỳ chủ sở hữu doanh nghiệp B2B nào, việc ứng dụng mô hình TMĐT B2B toàn cầu là hoàn toàn cần thiết.

**Từ khóa:** thương mại điện tử, mô hình B2B, thương mại, doanh nghiệp.

## 1. Khái niệm về TMĐT B2B

Mô hình kinh doanh TMĐT B2B (Business to Business) có nghĩa là mô hình trực tuyến giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp. Các hoạt động giao dịch mua bán giữa 2 doanh nghiệp diễn ra trên các sàn TMĐT, hoặc các kênh TMĐT của từng doanh nghiệp. Mô hình kinh doanh B2B chính là khi một khách hàng mua hàng từ một doanh nghiệp, công ty sẽ tiếp tục sử dụng sản phẩm đó để kinh doanh bán lại cho khách hàng là người dùng cuối.

## 2. Các mô hình kinh doanh B2B

Khác với các mô hình kinh doanh khác, B2B có quy trình mua hàng riêng biệt, giúp tiết kiệm thời gian, chi phí, đem tới nhiều cơ hội hợp tác khác nhau cho các doanh nghiệp hơn.

Bởi mỗi doanh nghiệp trong nền kinh tế đều là một mắt xích nhỏ trong cả hệ thống nền kinh tế. Hợp tác với doanh nghiệp này sẽ có nhiều cơ hội

hợp tác với nhiều đơn vị doanh nghiệp khác cùng lĩnh vực và các lĩnh vực bổ trợ.

Dựa vào bản chất kinh doanh và hình thức hoạt động, người ta chia mô hình kinh doanh B2B thành 4 loại chính sau đây:

- *Mô hình B2B trung gian*

B2B trung gian là dạng mô hình giao dịch, trao đổi giữa doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác qua một sàn TMĐT trung gian. Đây được xem là mô hình phổ biến nhất hiện nay, tiêu biểu như một số trang web là sàn thương mại điện tử: Lazada, Shopee, Sendo,... Tại các trang này, các doanh nghiệp có nhu cầu bán sẽ gửi sản phẩm lên trang thương mại điện tử. Người mua sẽ chọn lọc, đánh giá hàng dưới những quyền lợi nhất định theo quy định và tiêu chuẩn mua bán trên sàn.

- *Mô hình B2B thiên bên mua*

B2B thiên về bên mua thường ít gặp hơn, bởi hiện nay, hầu như các doanh nghiệp đều muốn bán

sản phẩm ra thị trường. Nhưng ở nước ngoài, doanh nghiệp B2B thiên bên mua lại khá phát triển. Ở mô hình kinh doanh B2B loại hình này, đơn vị doanh nghiệp sẽ đóng vai trò chủ đạo, nhập hàng từ bên đơn vị thứ 3 để báo giá cũng như phân phối sản phẩm tới khách hàng.

- *Mô hình B2B thiên bên bán*

Ngược lại với mô hình B2B thiên bên mua, những đơn vị sử dụng loại hình thiên bên bán thường gặp hơn và cũng khá phổ biến trong nền kinh tế hiện nay. Với mô hình này, một doanh nghiệp sẽ sở hữu trang TMĐT và cung cấp các hàng hóa, dịch vụ tới đơn vị thứ 3. Đơn vị thứ 3 có thể là cá nhân, người bán buôn, bán lẻ, hoặc nhà sản xuất. Thông thường, mô hình B2B thiên bên bán sẽ phân phối với số lượng lớn.

- *Mô hình B2B thương mại hợp tác*

Cũng tương tự như mô hình B2B trung gian, nhưng có tính tập trung và thuộc quyền sở hữu bởi nhiều đơn vị hơn. Mô hình này thường được hiển thị dưới dạng sàn giao dịch điện tử, như: Chợ trên mạng (net marketplaces), Chợ điện tử (e-marketplaces), Sàn giao dịch internet (internet exchanges), Thị trường điện tử (e-markets), Trung tâm trao đổi (exchange hubs), Cộng đồng thương mại (trading communities), Sàn giao dịch thương mại (trading exchanges).

### 3. Những lợi ích của mô hình B2B

- Quản lý hệ thống cung cấp hàng hóa hiệu quả hơn: thông qua mạng lưới tích hợp dữ liệu giữa doanh nghiệp và mạng lưới cung cấp sẽ giảm thời gian và chi phí giao dịch.

- Giảm chi phí thu mua đầu vào: thông qua B2B, doanh nghiệp có nhiều cơ hội lựa chọn các nhà cung cấp tốt hơn với giá thành đầu vào rẻ hơn.

- Điều chỉnh theo nhu cầu của khách hàng nhanh chóng hơn: khi doanh nghiệp kết nối với đối tác, các yêu cầu của đối tác sẽ được doanh nghiệp nhanh chóng tiếp nhận và điều chỉnh đáp ứng khách hàng.

- Đưa sản phẩm ra thị trường nhanh chóng hơn: mô hình B2B có thể giúp doanh nghiệp cắt giảm các khâu phân phối trung gian để tiếp cận hệ thống bán lẻ tại các thị trường khu vực, đưa sản phẩm ra thị trường nhanh hơn, từ đó, giảm chi phí tiếp thị và phân phối.

- Giảm chi phí, thời gian đi lại giao dịch: với các công cụ như thư điện tử, hệ thống mạng tích hợp, trao đổi dữ liệu điện tử,... sẽ giúp doanh nghiệp

giảm thiểu các chuyến đi gặp gỡ, đàm phán, ký kết hợp đồng.

### 4. TMĐT B2B và công nghiệp 4.0

- *Kỳ vọng khách hàng vào TMĐT B2B*

Nhờ công nghệ số, kỳ vọng của khách hàng đang ở mức cao nhất mọi thời đại. Khách hàng B2B ngày nay không khác gì các đối tác của họ trong môi trường B2C.

Nhưng nếu bạn đang sử dụng các hệ thống cũ, có ít hoặc không tự động hóa, thì trải nghiệm của khách hàng đã bị hạn chế. Những công ty sản xuất có thể cung cấp cho khách hàng một nền tảng tự phục vụ kỹ thuật số, nơi họ có thể kiểm tra trạng thái đơn hàng, các đơn đặt hàng trước đó, hàng tồn kho, thông tin sản phẩm và nhiều hơn nữa sẽ là lựa chọn hấp dẫn hơn.

Khách hàng mong đợi một trải nghiệm mua hàng tự động, cá nhân hóa, thời gian thực và hợp lý. Nếu không thực hiện một số hình thức chuyển đổi số trong doanh nghiệp của bạn, sẽ không thể đạt được điều này với quy mô cần thiết cho sự thành công lâu dài.

- *TMĐT B2B: Mở rộng thị trường mới*

Mở rộng quy mô kinh doanh sẽ dễ dàng và hiệu quả hơn, đồng thời tiết kiệm chi phí hơn nếu sở hữu một nền tảng kỹ thuật số. Khi danh mục sản phẩm của bạn phát triển, việc phụ thuộc vào thao tác thủ công sẽ không hiệu quả, mà còn có khả năng dẫn đến các rủi ro tiếp theo.

Nền tảng TMĐT B2B hiệu quả sẽ cho phép doanh nghiệp phát triển và mở rộng quy mô để đáp ứng nhu cầu thị trường và nhu cầu của khách hàng bằng cách mở các kênh bán hàng mới và liên tục tiếp cận các phân khúc thị trường mới.

- *TMĐT B2B mang tới hiệu quả nội bộ*

Nền tảng TMĐT B2B có thể tăng tốc độ xử lý đơn hàng, hạn chế các lỗi và cuối cùng, giúp cho doanh nghiệp tránh những tổn thất không cần thiết. Không có cổng thông tin B2B, nhân viên kinh doanh sẽ cần điều khiển rất nhiều hệ thống khác nhau trong quy trình bán hàng. Thông tin về kho hàng hiện tại sẽ ở một nơi, trong khi thông tin cập nhật giao hàng và thông tin sản phẩm sẽ ở nơi khác... Điều này không chỉ dẫn đến sự quá tải cho bộ máy nhân sự, khi họ vật lộn với thông tin mâu thuẫn và buộc phải chờ đợi đồng nghiệp khác cập nhật, mà còn ảnh hưởng nghiêm trọng đến trải nghiệm dịch vụ của khách hàng.

Ngoài ra, thông qua tích hợp với hoạch định

nguồn lực doanh nghiệp (ERP) và các hệ thống kinh doanh back-end khác, TMĐT mang lại hiệu quả rõ rệt cho các tổ chức B2B. Khách hàng có thể đặt hàng trực tuyến một cách thuận tiện, dịch vụ khách hàng có thể tập trung vào các chức năng dịch vụ khách hàng thực tế, thay vì chỉ đơn giản là người nhận đơn đặt hàng và nhu cầu khóa lại dữ liệu trong các hệ thống độc lập được loại bỏ, do đó loại bỏ khả năng xảy ra lỗi và cải thiện quy trình vận chuyển và ngày càng tăng thông lượng đặt hàng.

Một công việc đã từng mất 3 người để hoàn thành trong 1 ngày, giờ đây sẽ được thực hiện chỉ với 1 nút bấm.

*- Khai thác dữ liệu*

Tính khả dụng của dữ liệu là yếu tố thay đổi cuộc chơi về cách thức các doanh nghiệp tiến hành hoạt động. TMĐT B2B có nghĩa là các nhà sản xuất cần có một công cụ phân tích toàn diện. Việc đo lường và đánh giá các chiến dịch tiếp thị, bán hàng, sản phẩm, hàng tồn kho và sự tham gia sẽ trở nên dễ dàng hơn. Việc tổng hợp các phân tích với giải pháp ERP sẽ cung cấp nhiều dữ liệu có giá trị mà doanh nghiệp có thể tận dụng để cung cấp cho khách hàng trải nghiệm về quá trình mua hàng.

TMĐT B2B cung cấp nền tảng hoàn hảo để tổ chức chiến dịch phân tích toàn diện. Thông qua

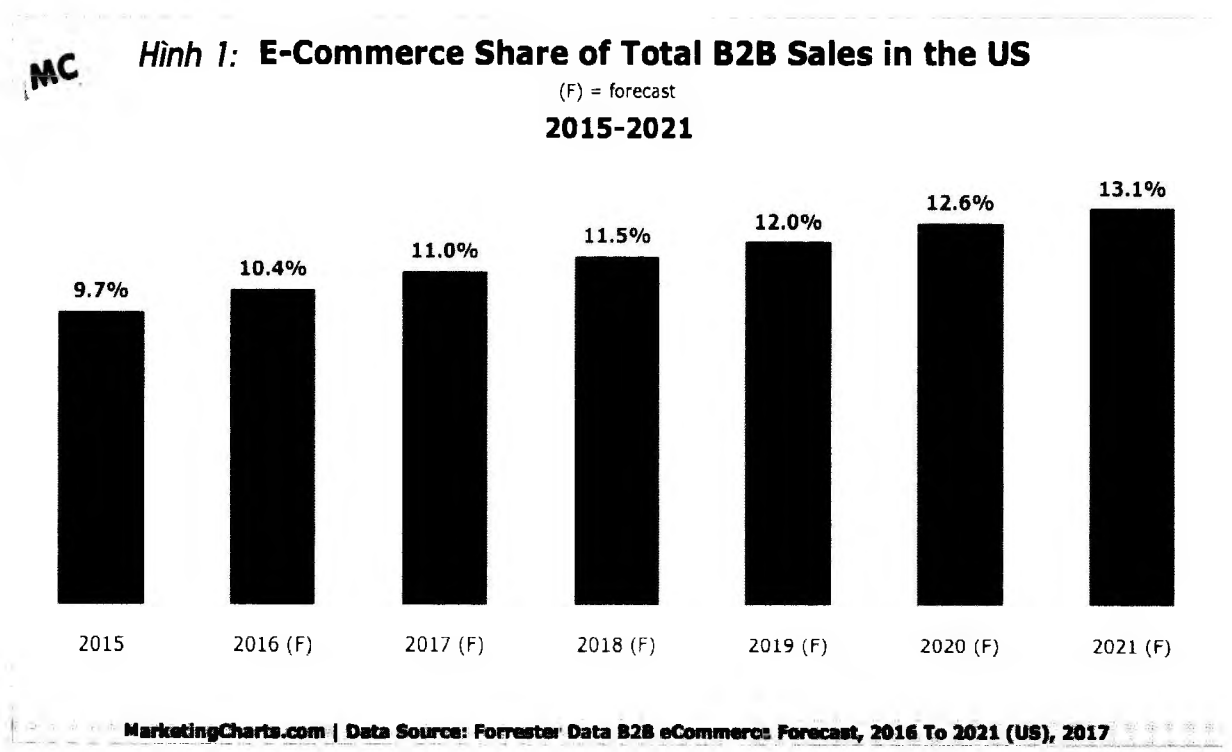
thương mại điện tử, các tổ chức có thể dễ dàng đo lường và đánh giá các chiến dịch tiếp thị, hiệu quả bán hàng, kết hợp sản phẩm, lượt hàng tồn kho, hiệu quả bán hàng của khách hàng và mức độ tương tác của khách hàng.

*- Bán hàng trực tiếp cho khách hàng*

Với sự phát triển của TMĐT, các nhà sản xuất có cơ hội bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng.

Bán trực tiếp cho người tiêu dùng có một số lợi ích so với việc thông qua trung gian. Đáng chú ý nhất, doanh nghiệp có toàn quyền kiểm soát thương hiệu, tiếp thị và thông điệp đi kèm với sản phẩm. Hơn nữa, doanh nghiệp không được đặt trong môi trường vật lý cùng với các đối thủ cạnh tranh - tại một cửa hàng, đó cũng có thể là sản phẩm của doanh nghiệp ở một bên và bên kia là đối thủ cạnh tranh của họ.

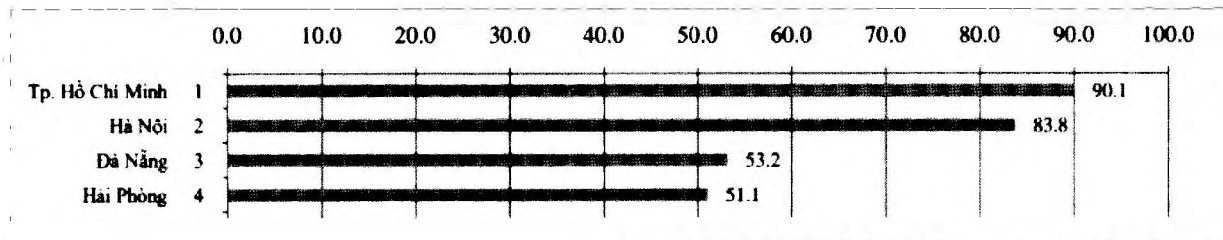
Tham gia trực tiếp với khách hàng không nhất thiết phải thể hiện toàn bộ thay đổi trong chiến lược của bạn. Thay vào đó, nó có thể hình thành một kênh bán hàng bổ sung để doanh nghiệp quảng bá thương hiệu và giao tiếp trực tiếp với người dùng cuối. Bằng cách này, doanh nghiệp sẽ có thể khai thác sức mạnh của TMĐT để cung cấp trải nghiệm mua hàng kiểu mẫu, đồng thời thúc đẩy giá trị trọn đời của khách hàng trong tiến trình này. (Hình 1)



## 5. Cơ hội phát triển mô hình TMĐT B2B

Theo Báo cáo Chỉ số TMĐT 2020 của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (Vecom), quy mô giao dịch mua bán trực tuyến giữa các doanh nghiệp (B2B) cao hơn nhiều so với bán lẻ trực tuyến giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C). Về chỉ số TMĐT 2019 đối với nhóm chỉ tiêu B2B, Thành phố Hồ Chí Minh tiếp tục là địa phương dẫn đầu với 90,1 điểm, tiếp sau đó là Hà Nội với 83,8 điểm. Tuy nhiên, sang tới địa phương xếp thứ 3 là Đà Nẵng (53,2 điểm) lại thấp hơn rất nhiều so với Hà Nội, mặc dù so với chỉ số TMĐT 2018 thì đã có tăng nhẹ, cho thấy giao dịch B2B vẫn chưa phát triển mạnh. (Hình 2)

Hình 2: Chỉ số giao dịch B2B của 4 thành phố lớn tại Việt Nam



Nguồn: Vecom

Tỷ lệ doanh nghiệp có đặt hàng thông qua các công cụ trực tuyến cũng khá tương đồng với mức độ doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng, email vẫn là kênh chính giao tiếp giữa doanh nghiệp với nhà cung cấp để đặt hàng (83% doanh nghiệp đặt hàng trực tuyến thông qua email), tiếp sau đó là mạng xã hội (50%), website (44%) và sàn TMĐT (25%, tăng 6% so với năm trước đó).

Trong khi giao dịch B2C có rủi ro hủy đơn hàng lớn, thì người bán B2B có tỷ lệ chuyển đổi cao gấp 3 lần. Ngoài mang lại trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng, lợi thế của TMĐT khi ứng dụng vào B2B là hiệu quả về quản lý và kiểm soát một số mối quan hệ nhà cung cấp cùng một lúc.

Thực tế, việc đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa Việt Nam qua các sàn TMĐT B2B trên thế giới, hay nói cách khác là chợ online toàn cầu được xem là giải pháp hiệu quả nhất trong bối cảnh bất ổn thương mại hiện nay.

Theo Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu thủy sản Việt Nam, thủy sản là một trong những mặt hàng đang xuất hiện ngày càng nhiều trên các trang bán hàng online ở Trung Quốc. Hiện nay, sản phẩm cá

tra của Việt Nam đã có mặt trên sàn Alibaba của Trung Quốc và nhiều doanh nghiệp nước này cũng chuộng việc mua bán trên sàn TMĐT.

Các chuyên gia cho biết TMĐT B2B hiện là một kênh quan trọng cho việc xuất khẩu. Việc gia nhập những nền tảng TMĐT B2B giúp doanh nghiệp tiếp cận trực tiếp với khách hàng trên thế giới, giảm chi phí liên quan đến việc xúc tiến thương mại truyền thống, như: tham gia hội chợ, triển lãm, thiết lập văn phòng tại các thị trường mục tiêu.

Từ đầu thiên niên kỷ mới, khi TMĐT bắt đầu hình thành ở Việt Nam, một số tổ chức và doanh nhân đã tiên phong xây dựng các sàn TMĐT B2B, bao gồm: Gophatdat.com, Vnemart.com.vn,

Ecvn.com, Telio.vn. Sàn Telio.vn ra đời từ năm 2018 đã có bước khởi đầu thành công. Thứ nhất, Telio.vn đã chọn mô hình kết nối các nhà bán lẻ nhỏ, truyền thống với các thương hiệu và nhà bán buôn trên nền tảng tập trung. Bằng cách tổng hợp nhu cầu của nhiều nhà bán lẻ, Telio.vn có thể cung cấp cho họ nhiều lựa chọn sản phẩm với giá tốt và hậu cần hiệu quả hơn. Thứ hai, khác với hầu hết các sàn B2B ra đời trước đây, Telio.vn đã nhận được nguồn vốn đầu tư vòng 2 lên tới 25 triệu USD từ nhiều nhà đầu tư nước ngoài, bao gồm các nhà đầu tư vào các sàn B2B khác trên thế giới như Tiger Global, Sequoia Capital, GGV Capital. Đến nay, trừ sàn Ecvn.com do một đơn vị nhà nước vận hành còn đang hoạt động ở mức cầm chừng, hầu hết các sàn khác đã đóng cửa sau vài năm hoạt động.

Tại Việt Nam, mô hình B2B vẫn còn khá mới mẻ khiến các website TMĐT B2B vẫn còn phát triển ở quy mô nhỏ lẻ, chưa phát huy hết được các ưu điểm cũng như tiềm năng. Những điểm khiến website B2B vẫn gặp trở ngại khi phát triển đó là truyền thông còn chưa mạnh, giao diện website và các cơ sở hạ tầng còn yếu.

## **6. Cần có chính sách và giải pháp để thúc đẩy B2B**

*- Về phía doanh nghiệp:*

Doanh nghiệp cần có Quá trình chuẩn bị, Đáp ứng và Tích hợp trong mô hình B2B. Các công ty tham gia vào thị trường B2B cần có kế hoạch kinh doanh rõ ràng, hiểu biết sâu sắc về phương thức kinh doanh và thị trường mà họ tham gia. Ngoài ra, công ty cần chuẩn bị sẵn phương án kết nối, tích hợp hệ thống công nghệ thông tin với các đối tác cung cấp ứng dụng và dịch vụ phụ trợ liên quan. Trong mô hình B2B, phần lớn doanh nghiệp phải tích hợp hệ thống của mình với hệ thống của đối tác để tạo nên sự tương tác tức thì, không cần sự can thiệp cụ thể trực tiếp, mang tính lặp đi lặp lại của con người.

*- Về phía Nhà nước:*

- Xây dựng cơ sở dữ liệu về hoạt động TMĐT trên địa bàn: Tiếp tục đầu tư cho công tác thống kê hoạt động TMĐT trên địa bàn để làm căn cứ quản lý nhà nước và triển khai các chương trình phát triển TMĐT cụ thể; Chủ động theo dõi thị trường, tổ chức thu thập, cập nhật cơ sở dữ liệu về chủ thể và phương tiện giao dịch TMĐT. Ví dụ: Thu thập cơ sở dữ liệu về tên miền của tổ chức, cá nhân cư trú trên địa bàn; về website, ứng dụng TMĐT thuộc sở hữu của tổ chức, cá nhân trên địa bàn; Ký thỏa thuận hợp tác với các diễn đàn, mạng xã hội để xây dựng cơ chế thu thập, trích xuất thông tin của tổ chức, cá nhân tham gia giao dịch TMĐT; Cơ chế tiếp nhận thông tin phản ánh tiêu cực từ người dùng đối với những hành vi có dấu hiệu vi phạm pháp luật trong TMĐT.

- Kiện toàn tổ chức bộ máy, cơ chế phối hợp quản lý nhà nước về TMĐT trên địa bàn:

+ Nghiên cứu việc xây dựng cơ chế, bộ máy quản lý nhà nước về TMĐT thuộc Sở Công Thương.

+ Nâng cao năng lực cho đội ngũ thực thi pháp luật về TMĐT tại các địa phương thông qua việc thường xuyên tổ chức bồi dưỡng kiến thức và kỹ năng TMĐT, trang bị các phương tiện hiện đại để hỗ trợ việc theo dõi, giám sát, giải quyết tranh chấp, xử lý vi phạm các hoạt động TMĐT trên môi trường trực tuyến.

+ Xây dựng cơ chế phối hợp liên ngành; hình thành lực lượng phản ứng nhanh để kịp thời xử lý

các hành vi buôn lậu, gian lận thương mại, buôn bán hàng giả, hàng vi phạm quyền sở hữu trí tuệ và cạnh tranh không lành mạnh trong thương mại điện tử.

- Phối hợp thanh tra, kiểm tra, xử lý vi phạm hành chính TMĐT:

Bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ trong TMĐT: Tăng cường truyền thông, đối thoại giữa doanh nghiệp với cơ quan quản lý nhà nước (Sở Khoa học và Công nghệ chủ trì, phối hợp Sở Công Thương, Sở Thông tin và Truyền thông); giữa doanh nghiệp với cơ quan tài phán về sở hữu trí tuệ (Tòa án, Trọng tài Thương mại,...) nhằm cải thiện hiểu biết về sở hữu trí tuệ trong TMĐT và cách chủ động phòng ngừa vi phạm hoặc tự bảo vệ.

- Quản lý nhà nước về thuế: Xác định và phân nhóm đối tượng cần tập trung quản lý thuế: Theo đó, cần phân nhóm đối tượng nộp thuế theo các loại hình TMĐT điển hình để tập trung nguồn lực quản lý như các loại hình kinh doanh trò chơi trực tuyến; cung cấp dịch vụ quảng cáo trực tuyến; sàn giao dịch thương mại điện tử; cung cấp sản phẩm số (nhạc, phim qua internet)...; Kiểm soát luồng hàng: Phối hợp với các công ty chuyển phát, bưu chính, viễn thông,... có cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa (logistics) cho các tổ chức, cá nhân kinh doanh TMĐT để thu thập thông tin cụ thể về chủ hàng, nguồn hàng; Kiểm soát dòng tiền thanh toán: Xây dựng hệ thống kết nối, trao đổi thông tin trực tuyến với các ngân hàng, tổ chức tín dụng, đơn vị trung gian thanh toán, các công ty viễn thông, hạ tầng mạng; các doanh nghiệp chuyển phát có cung cấp thêm dịch vụ thanh toán (COD) để thu thập, nắm bắt đầy đủ thông tin của các tổ chức, cá nhân có giao dịch TMĐT.

## **7. Kết luận**

Hiện nay, mô hình B2B đang trên đà phát triển, nhưng vẫn chưa thật sự có bước tiến đột phá. Vì vậy, để phát triển theo xu hướng này, các doanh nghiệp cần đưa ra những chiến lược, hướng đi mới; đồng thời đổi mới các kênh bán hàng, tiếp thị, đầu tư hơn về thiết kế website thương mại điện tử. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng rất cần có sự quan tâm hỗ trợ rất lớn từ phía Nhà nước để thực hiện các giao dịch B2B một cách hiệu quả và chuyên nghiệp ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. Bộ Công Thương - Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2019). *Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2019*.
2. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2020). *Báo cáo chỉ số Thương mại điện tử 2020*.
3. Google và Temasek (2018). *E-Conomy SEA 2018*. [MarketingCharts.com](https://www.marketingcharts.com)
4. Báo cáo Kantar Insight 2020 - Bức tranh ngành FMCG của Việt Nam <https://marketingai.admicro.vn/bao-cao-kantar-insight-2020-buc-tranh-nganh-fmcg-cua-viet-nam/>
5. Thủ tướng Chính phủ, (2020), *Quyết định số 645/QĐ-TTg ngày 15/5/2020 phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021 - 2025*.

**Ngày nhận bài: 4/5/2021**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 19/5/2021**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 11/6/2021**

*Thông tin tác giả:*

**1. NB. ThS. NGUYỄN VĂN SƠN**

**Truyền hình Quốc hội**

**2. ThS. NGUYỄN ĐÌNH NHẬT VY**

**Công ty TNHH Kinh doanh và Thương mại Sài Gòn**

## **PROMOTING THE ROLE OF B2B E-COMMERCE MODEL TO DEVELOP E-COMMERCE SECTOR**

● Master. **NGUYEN VAN SON**<sup>1</sup>

● Master. **NGUYEN DINH NHAT VY**<sup>2</sup>

<sup>1</sup> National Assembly TV Channel

<sup>2</sup> Saigon Trading and Business Co., Ltd

**ABSTRACT:**

The Business-to-Business (B2B) e-commerce is a situation where one business makes a commercial transaction with another via the Internet. This e-commerce model is associated with the relationship among companies. Changes in buyer behavior due to the Covid-19 pandemic have driven the development of this model. Unlike the Business-to-Customer (B2C) model, in the B2B model, buyers often buy in bulk. It is important for Vietnam to develop the B2B e-commerce model in order to promote the growth of e-commerce sector.

**Keywords:** e-commerce, B2B model, commerce, enterprise.