

Rào cản phát triển thương mại bán lẻ trực tuyến

hoàng Thu hằNG

Trường Đại học Kinh tế TP.HCM

Nhận bài: 06/02/2017 – Duyệt đăng: 23/02/2017

Tóm tắt:

Trong bối cảnh 2015-2016 hoạt động kinh doanh bán lẻ VN rơi vào tay các doanh nghiệp nước ngoài: Đến tháng 5.2016 theo Bộ Công thương 50% thị phần bán lẻ hiện đại do nước ngoài nắm giữ, hàng hóa của các doanh nghiệp VN ngày càng khó khăn khi đưa hàng vào các siêu thị, cửa hàng tiện ích có vốn đầu tư nước ngoài, thì việc phát triển thương mại bán lẻ trực tuyến có ý nghĩa quan trọng trong đẩy mạnh phát triển kinh tế VN theo hướng tự chủ đáp ứng yêu cầu hội nhập quốc tế gia tăng. Tuy nhiên, sự phát triển thương mại bán lẻ trực tuyến ở VN còn gặp nhiều khó khăn, trở ngại nên phát triển không tương xứng với tiềm năng. Bằng phương pháp phân tích thống kê, phương pháp quy nạp tác giả kỳ vọng chỉ ra các rào cản trong phát triển thương mại bán lẻ trực tuyến ở VN, nêu các nguyên nhân từ đó đề xuất các kiến nghị phát triển.

Từ khóa: Thương mại bán lẻ trực tuyến, rào cản thương mại trực tuyến, thương mại trực tuyến B2C.

Abstract:

The period between 2015-2016 has witnessed the increasing number of Vietnamese domestic retail firms that fell into the hands of foreign giants. According to reports by Ministry of Industry & Trade, till May 2016, 50% market share of modern retail sector belong to foreign entities, that leads to more difficulty in bringing local products into retail chains and convenient stores. This phenomenon explains why pushing the development of online retail channel has become increasingly vital to the economic development of Vietnam towards self-reliance state in response to the rising global integration. However, the progression of online retail trade in Vietnam has been encountering many difficulties and obstacles that prevent it to grow with full potential. Applying methods such as statistical analysis and inductive approach, the paper hopes to pinpoint some significant barriers in developing online retail trade in Vietnam, outlining the causes from which the author proposes recommendations for further development.

Keywords: Online retailing, e-tailing, barriers in online retailing, B2C e-commerce.