

CẠNH TRANH VÀ THÁCH THỨC TRÊN THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP TPP

Đỗ Anh Đức

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội

Email: anhduc1510@gmail.com

Ngày nhận: 18/10/2016

Ngày nhận bản sửa: 18/11/2016

Ngày duyệt đăng: 25/11/2016

Tóm tắt:

Bài nghiên cứu đánh giá tác động của Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương đến thị trường bán lẻ Việt Nam. Bài viết cũng chỉ ra những tiềm năng phát triển thị trường bán lẻ ở Việt Nam đồng thời cũng đánh giá thực trạng của thị trường hiện nay. Cho đến thời điểm này đã có rất nhiều doanh nghiệp bán lẻ lớn trên thế giới ở Việt Nam. Các doanh nghiệp này không ngừng mở rộng về quy mô, chiếm lĩnh thị trường. Sự bành trướng này còn kéo theo tác động bất lợi đến các nhà sản xuất trong nước và đầu ra cho sản phẩm Việt Nam. Đây chính là nguy cơ đối với các doanh nghiệp trong nước, vì vậy các đơn vị quản lý nhà nước cần có giải pháp thích hợp và kịp thời để cân bằng lại vị thế cho doanh nghiệp nội.

Từ khóa: Cạnh tranh, Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương, thị trường bán lẻ.

Competition and challenge in Vietnam's retail market in the context of integration into TPP

Abstract:

The study identifies the impact of Trans-Pacific Partnership (TPP) Agreement on Vietnam's retail market, which has a lot of potential for development. Many international companies have invested in Vietnam's retail market and their capacity and market share have been constantly increasing. Their expansion affects not only local retail companies but also domestic manufacturers. Therefore, implications for the policy are provided to balance the position of domestic companies.

Keywords: Competition, retail market, TPP (Trans-Pacific Partnership) Agreement.

1. Đặt vấn đề

Với 90 triệu dân, hơn 60% người tiêu dùng trẻ, Việt Nam được coi là thị trường mục tiêu cho các nhà đầu tư trong lĩnh vực bán lẻ. Đặc biệt khi Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương – TPP được ký kết, thị trường bán lẻ Việt Nam càng có điều kiện để phát triển mạnh mẽ hơn. Từ đầu năm 2015 đến nay có thể thấy sự xuất hiện rất nhiều các “đại gia” trong ngành bán lẻ thế giới tại Việt Nam, tương ứng với đó là việc mất dần thị phần của doanh nghiệp nội. Bài nghiên cứu sẽ đi sâu nghiên cứu về thực trạng

của thị trường bán lẻ ở Việt Nam hiện nay, nguyên nhân và giải pháp mà các doanh nghiệp nội cần nhận biết và nắm lấy để giữ vững thị phần trên chính thị trường của mình.

TPP là hiệp định thỏa thuận thương mại tự do được đàm phán giữa các nước thuộc khu vực Thái Bình Dương, với mục tiêu mở cửa thị trường với hàng hóa và dịch vụ, xóa bỏ thuế quan và dỡ bỏ mọi rào cản thương mại, tạo cú hích phát triển mới ở từng nền kinh tế tham gia lẫn toàn bộ các mối quan hệ hợp tác giữa họ với nhau. Hơn 10.000 loại

hàng hóa trong 12 nước thành viên sẽ tiến đến được loại bỏ thuế quan hoàn toàn. Lợi ích lớn nhất mà TPP mang lại chính là sự lưu thông hàng hóa, tự do thương mại. Đối với các doanh nghiệp bán lẻ, với việc mở rộng quy mô và mạng lưới kinh doanh họ sẽ tìm kiếm các nước nằm cùng trong một khu vực có vị trí liền kề nhau. Hàng hóa tập trung tại một nước và vận chuyển qua các nước lân cận sẽ nhanh và rẻ hơn nhiều so với việc vận chuyển qua các nước khác khu vực, hơn nữa vận chuyển hàng hóa giữa các nước liền kề này thì thuế suất rất thấp hoặc thậm chí không có thuế. Họ sẽ ngày càng tập trung nguồn lực và đầu tư vào các thị trường tiềm năng nằm trong cùng một khu vực địa lý.

Những ảnh hưởng trực tiếp tác động đến thị trường bán lẻ Việt Nam khi tham gia TPP là:

- Thị trường sẽ sôi động, đa dạng hơn rất nhiều vì một số mặt hàng được nhập khẩu nhiều do xóa bỏ rào cản về thuế. Nhiều nhà đầu tư nước ngoài dễ dàng đầu tư vào thương mại hàng hóa, dệt may, thương mại điện tử vì các nước đã nhất trí xóa bỏ thuế quan đối với các mặt hàng này.

- Tham gia TPP là cơ hội để Việt Nam gia nhập vào các chuỗi cung ứng của nhiều tập đoàn lớn trên thế giới, nhất là chuỗi cung ứng hàng điện tử, công nghệ cao (do các nước TPP chiếm tới 40% GDP và 30% thương mại toàn cầu); cơ cấu lại thị trường xuất nhập khẩu theo hướng cân bằng hơn, không quá dựa vào thị trường Trung Quốc và Đông Á.

- Các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam có thể dễ dàng gia nhập vào thị trường các quốc gia TPP hơn. Việt Nam sẽ được tiếp cận thị trường dịch vụ của các nước đối tác thuận lợi hơn, với ít các rào cản và điều kiện hơn.

Cùng với các cơ hội mang lại cho phát triển kinh tế từ việc mở cửa, nền kinh tế Việt Nam đang đứng trước nhiều nguy cơ. Trong đó, giảm sút năng lực cạnh tranh và quá trình thôn tính của các doanh nghiệp nước ngoài là những hiện tượng được dự đoán cả trong ngắn và dài hạn.

2. Thực trạng thị trường bán lẻ Việt Nam

2.1. Tiềm năng phát triển thị trường bán lẻ

Theo báo cáo Mức độ sôi động của các thị trường bán lẻ khu vực châu Á – Thái Bình Dương 2014

Bảng 1: Danh sách xếp hạng các thị trường bán lẻ sôi động nhất thế giới năm 2014

Tên thành phố/vùng lãnh thổ	Xếp hạng các thị trường bán lẻ sôi động trên thế giới
Pari (Pháp)	1
Tokyo (Nhật Bản)	2
Hồng Kông	3
Abu Dhabi (UAE)	4
Berlin (Đức)	5
Bắc Kinh (Trung Quốc)	6
Luân Đôn (Anh)	7
Mát-xco-va (Liên bang Nga)	8
Thượng Hải (Trung Quốc)	9
Frankfurt am Main (Đức)	10
Đài Bắc (Đài Loan)	11
Singapore (Singapore)	12
Hà Nội (Việt Nam)	13
Seoul (Hàn Quốc)	14
Munich (Đức)	15
Bu-ca-rét (Rumani)	16
Braha (Cộng hòa Séc)	17
Cologne (Đức)	18
Dubai (UAE)	19

Nguồn: CBRE group, 2015

Bảng 2: Top 10 quốc gia các nhà bán lẻ muôn mở cửa hàng mới năm 2014

Đơn vị: %

Danh sách các quốc gia	% các nhà đầu tư muôn mở cửa hàng mới năm 2014
Trung Quốc	64
Việt Nam	33
Hồng Kông	33
Singapore	33
Indonesia	31
Malaysia	31
Đài Loan	22
Philippines	22
Thái Lan	22
Australia	20

Nguồn: CBRE group, 2015

do CBRE (2015) công bố, Việt Nam là một trong những quốc gia có sức mua tăng trưởng cao nhất tại châu Á và vẫn đang tiếp tục tăng trưởng trong thời gian tới. Xét trên bình diện thế giới, Hà Nội xếp thứ 13 trong danh sách 19 thị trường bán lẻ sôi động nhất thế giới, đồng thời là thị trường mới nổi duy nhất trong khi các thành phố khác đều là thị trường chín muồi.

Theo Tổng cục Thống kê (2016), năm 2015 lương cơ bản của người dân đã tăng 15% và dự báo sẽ tăng thêm 10-15% trong năm tới. Cùng với đó, tầng lớp trung lưu của Việt Nam đang tăng trưởng nhanh nhất khu vực và sẽ tiếp tục tăng trưởng. Bên cạnh đó, theo Hiệp hội các nhà bán lẻ Việt Nam (VAR) các kênh bán lẻ hiện đại của Việt Nam chỉ chiếm 20% thị phần, thấp hơn các nước trong khu vực như Philippines 33%, Thái Lan 34%, Trung Quốc 51%, Malaysia 60% và Singapore lên đến 90%. Dự kiến đến năm 2020, Việt Nam sẽ nâng tỷ lệ kênh bán lẻ hiện đại lên mức 45%. Đây là mảnh đất “màu mỡ” để phát triển thị trường bán lẻ trong thời gian tới.

2.2. Các doanh nghiệp nội gặp khó

Theo Tổng cục Thống kê (2016), tính đến thời điểm cuối năm 2015, Việt Nam có khoảng 700 siêu thị và trung tâm mua sắm, trong đó các nhà bán lẻ nước ngoài chiếm 40%, trong 125 trung tâm thương mại thì khu vực FDI có 31, chiếm khoảng 25%. Bán lẻ hiện đại (siêu thị, trung tâm thương mại) chiếm khoảng gần 25%. Điểm mặt hệ thống các siêu thị, cửa hàng tiện lợi, bán lẻ của Việt Nam, cho thấy nổi lên hai hệ thống chiếm thị phần cao trên thị trường

bao gồm: Co.opmart và Vinmart. Tính đến tháng 4 năm 2016, mạng lưới Co.opmart đạt con số 82 siêu thị: thành phố Hồ Chí Minh 32 siêu thị, miền Bắc 6 siêu thị, miền Đông Nam Bộ 9 siêu thị, miền Tây Nam Bộ 16 siêu thị, miền Trung 15 siêu thị, Tây Nguyên 4 siêu thị. Vinmart “sinh sau đẻ muộn” nhưng lại có tốc độ phát triển nhanh chóng, họ đã mua lại hàng loạt chuỗi bán lẻ như Ocean Mart, MaxiMark, Vinatexmart và Alphanam để phát triển những siêu thị và cửa hàng tiện lợi của riêng mình. Ra mắt tháng 11 năm 2014, chuỗi siêu thị, cửa hàng tiện dụng của Vingroup tính đến hết tháng 3 năm 2016 của Vinmart có 100 siêu thị và 50 trung tâm mua sắm và Vinmart+ mới chỉ dừng ở mức 650 cửa hàng tiện lợi mục tiêu nhắm đến là 3.000 đến hết năm 2016. Hai ông lớn của bán lẻ Việt Nam này hy vọng sẽ là đầu tàu dẫn đường trong cuộc cạnh tranh nội-ngoại.

Trong khi đó, ở phân khúc các doanh nghiệp nước ngoài đang hoạt động thành công tại Việt Nam có thể kể đến hệ thống siêu thị bài bản và khá hút khách như Big C, Lotte Mart, Metro Cash&Carry, Aeon... và chuỗi các cửa hàng tiện lợi như Circle K của Mỹ với hơn 100 cửa hàng, Shop&Go của Singapore với hơn 120 cửa hàng, B's mart của Thái Lan với khoảng 100 cửa hàng... Tỷ lệ này tuy nhiên vẫn thấp hơn so với các nước trong khu vực. Đặc biệt, gần như tất cả các phân khúc của bán lẻ hiện đại Việt Nam đều có sự hiện diện của các hãng nước ngoài. Theo Bộ Công Thương, đến năm 2020, Việt Nam có khoảng 1.200-1.300 siêu thị, 180 trung tâm thương

mại và 157 trung tâm mua sắm. Trong vài năm gần đây, các tập đoàn lớn nước ngoài như Lotte, Central, Aeon... đã mạnh chiêu lục thâm nhập và mở rộng thị trường bán lẻ tại Việt Nam cho thấy tiềm năng cũng như cuộc đua giành thị phần của thị trường bán lẻ Việt Nam. Tuy nhiên hiện chỉ ít tên tuổi doanh nghiệp Việt Nam lớn như Saigon Co.op, Vingroup mới đủ sức tham gia vào cuộc đấu với các đại gia ngoại kể trên.

Theo Hiệp hội các nhà bán lẻ Việt Nam (2016), chỉ sau một thời gian ngắn mở cửa hoàn toàn, hơn 50% thị phần bán lẻ Việt Nam đã rơi vào tay các nhà đầu tư ngoại, trong khi đó nhà bán lẻ nội địa đang loay hoay tìm cách tồn tại. Nhiều chuyên gia bày tỏ lo ngại không chỉ thị trường bán lẻ Việt Nam rơi vào tay nhà đầu tư ngoại, mà sản xuất nội địa cũng gặp khó bởi sản phẩm làm ra có rất ít cơ hội xuất hiện trên các quầy kệ tại những hệ thống bán lẻ.

Các doanh nghiệp trong nước sẽ chịu sức ép cạnh tranh rất lớn, nếu không cẩn thận sẽ bị thuỷ tổm thị trường bởi các doanh nghiệp nước ngoài. Vì khi đạt được các thỏa thuận TPP các nhà đầu tư nước ngoài sẽ đổ vốn vào một thị trường bán lẻ tiềm năng như Việt Nam. Theo Công ty Nghiên cứu thị trường Statista (Đức), thị trường bán lẻ Việt Nam đạt doanh thu trên 80 tỷ USD trong năm 2014 và có thể lên tới 100 tỷ USD vào năm 2016 (Thu Hằng, 2016). Với tiềm năng đó, Việt Nam đã trở thành thị trường đầy hứa hẹn cho các nhà đầu tư trong lĩnh vực bán lẻ. Tính tới thời điểm này, Co.opmart, Big C và Metro được xem là ba nhà bán lẻ hàng đầu, chưa kể thêm những chuỗi cửa hàng hiện đại, nhưng chỉ có Co.opmart là doanh nghiệp Việt Nam. Đặc biệt, sự xuất hiện ồ ạt của các thương hiệu bán lẻ nước ngoài được ví như một làn sóng đang quét qua thị trường bán lẻ Việt Nam.

Việt Nam đang đổi mới với khả năng mất thị trường nội địa cho các nhà đầu tư nước ngoài và một khi các nhà đầu tư nước ngoài áp đảo thị trường, họ có quyền quyết định nhập hàng ở đâu. Điều này sẽ gây khó khăn cho đầu ra của hàng hóa nội, nhất là khi các doanh nghiệp FDI vào Việt Nam dần hình thành chuỗi cung ứng từ sản xuất, phân phối đến bán lẻ. Có thể thấy qua ví dụ của Berli Jucker – tập đoàn Thái Lan đã mua lại chuỗi Metro Cash&Carry ở Việt Nam. Thương vụ được cho là giúp tập đoàn này hoàn thiện miếng ghép cuối cùng trong chuỗi cung ứng ở Việt Nam sau khi đã nhảy vào lĩnh vực sản xuất, phân phối, bán lẻ và hiện giờ là bán buôn. Ngoài việc mở các siêu thị, nhà đầu tư nước ngoài

còn mở các chuỗi cửa hàng tiện ích hay nói cách khác, họ “tấn công” thị trường Việt Nam cả ở khu vực hiện đại lẫn truyền thống. Qua đó, từng bước các chuỗi siêu thị đầy dàn hàng của họ vào.

Việc gia tăng nguồn hàng nhập khẩu và đặc biệt từ quốc gia nơi đặt trụ sở công ty mẹ cũng là cách để các siêu thị ngoại đa dạng sản phẩm. Trung bình mỗi siêu thị nước ngoài ở Việt Nam kinh doanh 40.000-50.000 mặt hàng khác nhau, trong khi tại các siêu thị trong nước con số này chỉ 25.000-30.000 mặt hàng (Bộ Công Thương, 2015). Sự đa dạng trong chủng hàng của các siêu thị ngoại thường nhỉnh hơn siêu thị trong nước ở ngành hàng lẵn nhẵn hàng.Thêm vào đó, khuynh hướng sản xuất sản phẩm nhẵn hàng riêng cho từng siêu thị cũng ngày càng phổ biến như ở Metro hay Big C. Bằng cách này, doanh nghiệp trong nước trở thành bên gia công tại chính thị trường nội địa. Ở chiều ngược lại, hàng hóa của doanh nghiệp Việt Nam rất khó vào các siêu thị lớn như Metro hay Big C vì tỷ lệ chiết khấu cao.

Với việc giảm thuế của hàng nghìn mặt hàng về mức 0-5% khi Việt Nam gia nhập Cộng đồng Kinh tế ASEAN đã tạo ra thách thức không nhỏ không chỉ đối với các doanh nghiệp sản xuất hàng hóa, mà ngay chính các doanh nghiệp kinh doanh phân phối, các nhà trung chuyển hàng hóa từ khâu sản xuất tới tay người tiêu dùng. Trong khi đó, thời gian qua trên thị trường bán lẻ đã có nhiều cuộc “bắt tay”, liên doanh, liên kết với “khối ngoại” cũng đã ít nhiều thu hẹp thị phần phân phối sản phẩm hàng hóa tiêu dùng trong nước. Do vậy, việc bắt tay liên kết giữa các doanh nghiệp sản xuất và doanh nghiệp phân phối được nhận định sẽ giúp người tiêu dùng Việt Nam ưu tiên và tự nguyện sử dụng hàng Việt Nam trong bối cảnh cạnh tranh, hội nhập ngày càng gay gắt.

Những nguyên nhân của thực trạng trên:

Doanh nghiệp bán lẻ nội yếu là do nhiều lý do, đó là chất lượng sản phẩm hàng hóa và phong cách phục vụ của doanh nghiệp Việt còn yếu hơn nhiều so với các nước trong khu vực. Hầu như các doanh nghiệp bán lẻ của chúng ta đi lên từ 100% bán lẻ truyền thống. Bên cạnh đó, chất lượng nguồn nhân lực của các doanh nghiệp nội địa chưa cao, vẫn còn một khoảng cách rất xa với các doanh nghiệp nước ngoài để nâng cao chất lượng dịch vụ. Trong phát triển hiện đại, công nghệ và bán lẻ trực tuyến phát triển cũng là đòi hỏi lớn đối với các doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp Việt chưa thực sự tận dụng tốt những thế mạnh để vươn lên. Nhược điểm lớn nhất của doanh nghiệp Việt là “nước đến chân

mới nhảy”, doanh nghiệp bán lẻ nội vẫn chưa có chiến lược, chưa có đường đi nước bước. Điều này cho thấy tính thiếu chuyên nghiệp, thiếu sự liên kết, không có một quy hoạch sản xuất cụ thể của doanh nghiệp Việt.

Nguyên nhân sâu xa hơn của thực trạng này chính là thị trường bán lẻ nội địa hiện nay thiếu chính sách và quan điểm phát triển một cách minh bạch, rõ ràng để khuyến khích các doanh nghiệp Việt phát triển hệ thống phân phối nội địa. Nhiều chuyên gia kinh tế cho rằng “cuộc chiến bán lẻ” ở Việt Nam đã bắt đầu. Và nếu nắm được ngành bán lẻ sẽ kiểm soát một phần quan trọng năng lực sản xuất. Từ trước đến nay chúng ta mới chủ yếu tập trung vào khâu sản xuất mà quên đi khâu phân phối, chưa quan tâm tới vấn đề marketing, xây dựng thương hiệu để tạo ra lợi thế cạnh tranh. Từ quan điểm này, các chính sách hỗ trợ hay chăm lo chỉ “tất cả cho sản xuất” chứ không quan tâm khâu phân phối (không hề có chính sách hỗ trợ về đất đai, thuế...).

3. Giải pháp phát triển thị trường bán lẻ Việt Nam trong bối cảnh hội nhập TPP

Theo Bộ Công Thương (2015), cuối năm 2015, thị phần bán lẻ hiện đại ở Việt Nam mới chiếm khoảng 25% tổng mức bán lẻ, trong đó, có hơn 20 doanh nghiệp nước ngoài đang kinh doanh tại Việt Nam. Như vậy, dưới con mắt của các nhà bán lẻ ngoại, mảng bánh thị phần tại Việt Nam vẫn còn rất lớn. Theo Tổng cục Thống kê, năm 2015 tỷ lệ dân cư sống tại đô thị tại Việt Nam là 30% và thu nhập bình quân đầu người khoảng 2.000 USD/năm, những con số này sẽ cao hơn trong thời gian tới, vậy các chủ trung tâm thương mại, các nhà phát triển bất động sản phải làm thế nào để thu hút được càng nhiều người đến trung tâm thương mại của họ càng tốt. Các hiệp định nêu trên rất quan trọng, tự do hàng hóa, xóa bỏ các rào cản thương mại và thuế cũng rất quan trọng nhưng đều đến từ bên ngoài, chúng ta phải mạnh từ bên trong, phải thay đổi thói quen sinh hoạt, mua sắm và điều này cần thời gian mới có thể giúp thị trường bán lẻ trưởng thành. Bên cạnh đó, với các doanh nghiệp phân phối nội, để tăng thị phần cũng như niềm tin của người tiêu dùng, không còn cách nào khác là phải nâng cao chất lượng hàng hóa dịch vụ, các sản phẩm nội địa phải đảm bảo cạnh tranh hơn nữa, đáp ứng được yêu cầu của thị trường và người tiêu dùng.

Các doanh nghiệp cần vượt qua các thách thức từ mô hình mua sắm truyền thống sang hình thức mua sắm hiện đại; cần nghiên cứu thêm chiến lược

phát triển của các tập đoàn đa quốc gia, hiệp hội các nhà bán lẻ trên thế giới; cần đầu tư vào chuỗi các cửa hàng, siêu thị bán lẻ, liên kết để phát triển các hình thức bán lẻ mới như siêu thị thực phẩm, cửa hàng tiện lợi. Bản thân ngành bán lẻ nội địa cũng phải nhìn lại mình, phải tăng liên kết với nhau thay vì mạnh ai nấy làm, đồng thời phải tăng liên kết với nhà sản xuất trong nước. Dù cho các nhà bán lẻ nội có nhiều lợi thế như am hiểu tốt hơn về người tiêu dùng, có mối quan hệ, có quỹ đất... thì họ cũng không nên chủ quan mà phải tranh thủ học hỏi những cái mới, những cái hay từ các nhà bán lẻ nước ngoài và kết hợp với các ưu điểm của mình để phát huy lợi thế cạnh tranh lên mức cao nhất. Cần phải linh hoạt để thích nghi với những thay đổi của thị trường vì bản chất của thị trường bán lẻ rất nhanh thay đổi, đặc biệt là tại các quốc gia mới nổi như Việt Nam thì thị trường còn tiềm ẩn nhiều rủi ro và biến động hơn nữa.

Đứng về phía các cơ quan quản lý nhà nước cần duy trì các cam kết gia nhập WTO về ENT (Quy tắc kiểm tra nhu cầu kinh tế) và danh mục hàng hóa loại trừ lâu dài trong các FTA đang đàm phán. Đặc biệt là TPP và Hiệp định thương mại tự do (FTA) với Liên minh châu Âu. Đồng thời hỗ trợ doanh nghiệp phân phối trong nước nghiên cứu thị trường, đào tạo nguồn nhân lực cũng như triển khai việc xây dựng một số doanh nghiệp lớn, đầu tàu theo đề án tái cơ cấu ngành công thương phục vụ sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa và phát triển bền vững giai đoạn đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030. Đó là hình thành và phát triển một số tập đoàn thương mại mạnh có thực lực để cạnh tranh và hợp tác hiệu quả với các tập đoàn phân phối nước ngoài đã và sẽ đầu tư, kinh doanh tại Việt Nam.

Nhà nước cần ban hành một chính sách đối với thị trường bán lẻ. Quy hoạch về thị trường bán lẻ. Chẳng hạn ở Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh cần có bao nhiêu siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng tiện lợi... để khi cấp phép cho nhà đầu tư nước ngoài thì phải tính toán cho hợp lý. Đồng thời cần hỗ trợ doanh nghiệp bán lẻ trong nước về tín dụng, nguồn vốn, thuế, đất đai để tạo đà cho những doanh nghiệp vừa và nhỏ trong lĩnh vực này. Hỗ trợ đào tạo về thông tin thị trường, chính sách xúc tiến thương mại của các thị trường nội khối.

Tài liệu tham khảo

Bộ Công Thương (2016), Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP), truy cập ngày 17 tháng 11 năm 2016, từ <<http://tpp.moit.gov.vn/>>.

Bộ Công Thương (2015), *Báo cáo tổng kết tình hình thực hiện nhiệm vụ năm 2015 và triển khai nhiệm vụ năm 2016 của ngành công thương*, Hà Nội.

Bộ Công Thương (2016), *Báo cáo tóm tắt tình hình sản xuất công nghiệp và hoạt động thương mại tháng 9 và chín tháng đầu năm; định hướng và giải pháp thực hiện ba tháng cuối năm 2016; kế hoạch sản xuất công nghiệp và hoạt động thương mại năm 2017*, Hà Nội.

CBRE group (2015), *Báo cáo Mức độ sôi động của các thị trường bán lẻ khu vực châu Á – Thái Bình Dương 2014*.

Hiệp hội các nhà bán lẻ Việt Nam (2016), truy cập ngày 20 tháng 9 năm 2016, từ <<http://www.hiephoibanle.com/>>.

Tổng cục Thống kê (2016), *Niên giám thống kê năm 2015*, Nhà xuất bản Thống kê.

Ngọc Trần (2014), ‘Bán lẻ Việt Nam đạt 100 tỷ USD vào năm 2016’, *VnExpress*, truy cập ngày 16 tháng 10 năm 2014, từ <<http://kinhdoanh.vnexpress.net/tin-tuc/hang-hoa/ban-le-viet-nam-dat-100-ty-usd-vao-nam-2016-3094074.html>>.

Thu Hằng (2016), ‘Thị trường bán lẻ tiếp tục hút nhà đầu tư ngoại’, Báo Công Thương, truy cập ngày 25 tháng 9 năm 2016, từ <<http://bacongthuong.com.vn/thi-truong-ban-le-tiep-tuc-hut-nha-dau-tu-ngoai.html>>.