

## XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN KÊNH PHÂN PHỐI CỦA CÁC DOANH NGHIỆP BÁN LẺ VIỆT NAM TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP KINH TẾ TOÀN CẦU

ThS. Trần Tuấn Anh<sup>1</sup>

### TÓM TẮT

*Quá trình hội nhập kinh tế toàn cầu đặt ra bài toán cạnh tranh toàn diện giữa các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam với các đối thủ nước ngoài. Mục đích của bài viết nhằm trình bày xu hướng phát triển kênh phân phối của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam trong thời kỳ đầu nước ta hội nhập tổ chức thương mại toàn cầu WTO. Thông qua phân tích số liệu sơ cấp và thứ cấp, bài viết sử dụng mô hình để nghiên cứu các yếu tố thuận lợi đối với việc phát triển kênh phân phối. Có thể thấy rõ ràng, các doanh nghiệp trong nước đang đứng trước những cơ hội lớn và cần nắm bắt chúng để đặt nền tảng cho việc xây dựng lợi thế cạnh tranh trước sự thâm nhập và phát triển của các doanh nghiệp có vốn nước ngoài trong ngành thương mại bán lẻ tại Việt Nam.*

**Từ khóa:** Thương mại bán lẻ, kênh phân phối bán lẻ, hội nhập WTO

### ABSTRACT

*The process of global economy integration leads to a multi-faced competition between Vietnam retail companies and foreign competitors. The purpose of this article is to propose the development trend of the distribution channel of domestics retail business in the early stage of the integration into the World Trade Organization. Through analyzing primary and secondary data, the article uses an appropriate model to study factors favorable for the development of distribution channels. It can be seen clearly that the domestic retailers are facing great opportunities and need to capture them to lay the foundation for setting competitive advantages before the penetration and business extension of foreign enterprises in the Vietnam retail business sector.*

**Key words:** Retail trade, retail distribution channel, WTO integration.

### 1. Đặt vấn đề

Thập niên đầu của thế kỷ 21 đánh dấu sự phát triển mạnh mẽ của ngành thương mại bán lẻ Việt Nam. Trong giai đoạn 2001-2005, tổng mức bán lẻ và dịch vụ nước ta tăng 10,3%/năm. Trong giai đoạn 2006-2009, tốc độ tăng trưởng trung bình tăng hơn gấp đôi so với giai đoạn trước, đạt 22%/năm. Tổng doanh thu bán lẻ và dịch vụ trong năm 2010 ước đạt 77,8 tỷ USD, tức là hơn 70% GDP. Đây là con số rất ấn tượng khi so với các nước trong khu vực. Tại Singapore, tỷ lệ này là 55,9%, tại Malaysia là 58,2% và tại Thái Lan là 67,7%. Trong vòng hơn thập niên hình thành và phát triển, ngành bán lẻ Việt Nam đạt được một số thành tựu đáng kể. Một số doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam

lọt vào TOP 500 nhà bán lẻ hàng đầu của châu Á. Các doanh nghiệp này đang là chim đầu đàn cho sự phát triển của ngành bán lẻ trong nước. Điển hình là hệ thống bán lẻ của Liên hiệp hợp tác xã thương mại TPHCM với hệ thống 50 siêu thị Co.op Mart và chuỗi cửa hàng Co.op Food chuyên kinh doanh bán lẻ thực phẩm được hình thành chỉ trong vòng 15 năm. Bên cạnh sự phát triển kênh phân phối bán lẻ của các doanh nghiệp trong nước, hệ thống bán lẻ của các doanh nghiệp nước ngoài cũng có bước phát triển đáng kể. Chuỗi siêu thị Big C với 14 siêu thị trên cả nước ngày càng mở rộng qui mô kinh doanh. Các trung tâm thương mại có vốn đầu tư nước ngoài ngày càng phát triển mạnh. Hơn nữa, kể từ ngày 1/1/2009, theo

<sup>1</sup> GVCH khoa QTKD, Trường Đại học Mở Tp.HCM.

lộ trình hội nhập Tổ chức thương mại toàn cầu WTO, Việt Nam chính thức mở cửa thị trường dịch vụ phân phối cho các doanh nghiệp nước ngoài. Điều này tạo điều kiện thúc đẩy nhanh hơn sự phát triển của ngành bán lẻ Việt Nam và làm cho cuộc cạnh tranh giữa các doanh nghiệp bán lẻ trong nước và nước ngoài ngày càng quyết liệt.

Một trong những xu hướng phát triển của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam trong giai đoạn đầu của thời kỳ hội nhập kinh tế toàn cầu hiện nay là phát triển mạnh kênh phân phối. Đây là xu hướng đúng đắn vì nó thích ứng với các điều kiện phát triển của thương mại bán lẻ trong giai đoạn sắp tới và đóng vai trò quan trọng cho việc phát triển kinh doanh bền vững. Trong ngành kinh doanh bán lẻ, việc phát triển và mở rộng kênh phân phối dựa vào các vị trí địa lý thích hợp là điều kiện quan trọng trong việc phát triển kinh doanh. Thông qua việc nghiên cứu các qui luật kinh tế và kinh doanh tác động vào quá trình hình thành và phát triển của ngành thương mại bán lẻ Việt Nam cùng với kết quả phân tích dữ liệu thứ cấp, bài viết trình bày một số yếu tố môi trường tạo điều kiện

thuận lợi cho xu hướng phát triển mạnh kênh phân phối của các doanh nghiệp Việt Nam trong thời kỳ hội nhập kinh tế toàn cầu.

## 2. Tổng quan về kênh thương mại bán lẻ tại Việt Nam

Các loại hình bán lẻ hiện nay tại Việt Nam được chia làm 2 loại hình: loại hình bán lẻ truyền thống bao gồm các chợ và cửa hàng bán lẻ qui mô nhỏ của các hộ gia đình và loại hình bán lẻ hiện đại bao gồm các trung tâm thương mại, đại siêu thị, siêu thị, cửa hàng chuyên doanh, cửa hàng tiện lợi. Theo thống kê của bộ Công Thương, cho đến 2008, cả nước có khoảng 8300 chợ, gần 400 siêu thị và đại siêu thị, 70 trung tâm thương mại và khoảng 1 triệu m<sup>2</sup> mặt bằng bán lẻ đang được đầu tư phát triển. Loại hình kinh doanh hiện đại hiện chiếm khoảng 10% - 15% thị phần bán lẻ cả nước và đặc biệt phát triển mạnh ở các thành thị nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng ngày càng cao của các đối tượng tiêu dùng. Nhiều doanh nghiệp đã đầu tư mạnh vào các cơ sở vật chất, công nghệ quản lý của hệ thống bán lẻ tạo nên môi trường mua sắm văn minh, hiện đại và chuyên nghiệp.

**Bảng 1: Các loại hình tổ chức bán lẻ tại Việt Nam**

| STT |                                                      | Loại hình        | Đơn vị tính | Tổng số | Ghi chú                |
|-----|------------------------------------------------------|------------------|-------------|---------|------------------------|
| 1   | Chợ các loại                                         | Tổng số          | Chợ         | 8.173   | Số tổng hợp (31/12/07) |
|     |                                                      | Thành thị        | nt          | 1.772   | Chiếm tỷ lệ 21,7%      |
|     |                                                      | Nông thôn        | nt          | 6.401   | Chiếm tỷ lệ 78,3%      |
|     |                                                      | Đầu mối nông sản | nt          | 92      |                        |
|     |                                                      | Bán lẻ           | nt          | 8.081   |                        |
| 2   | Trung tâm thương mại                                 |                  | Trung tâm   | 70      | (số ước tính)          |
| 3   | Siêu thị các loại                                    |                  | Siêu thị    | 350     |                        |
| 4   | Cửa hàng qui mô nhỏ độc lập của hộ kinh doanh cá thể |                  | Cửa hàng    | 900.000 |                        |
| 5   | DN hoạt động trong lĩnh vực bán lẻ                   |                  | DN          | 55.000  | Số liệu điều tra 2006  |
| 6   | HTX thương mại – dịch vụ                             |                  | HTX         | 685     | Số tổng hợp 31/12/2007 |
| 7   | Hộ kinh doanh                                        |                  | Triệu hộ    | 2,9     |                        |

Phương thức bán hàng cũng có nhiều chuyển biến. Song song với việc bán hàng ngay tại cửa hàng, các doanh nghiệp bán lẻ đang khai thác các kiểu bán hàng hiện đại như: bán hàng qua tivi, bán hàng qua điện thoại, bán hàng trực tuyến qua mạng và bán hàng qua các máy bán hàng tự động.

Bên cạnh đó, sự xuất hiện của các doanh nghiệp nước ngoài tạo những tác động tích cực vào hoạt động trong ngành thương mại bán lẻ. Với vốn đầu tư lớn, trình độ kinh doanh và áp dụng công nghệ mới vào hệ thống bán lẻ, nó góp phần tạo ra môi trường cạnh tranh và thúc đẩy sự phát triển của các doanh nghiệp trong nước bắt kịp với xu thế phát triển của ngành bán lẻ trên thế giới.

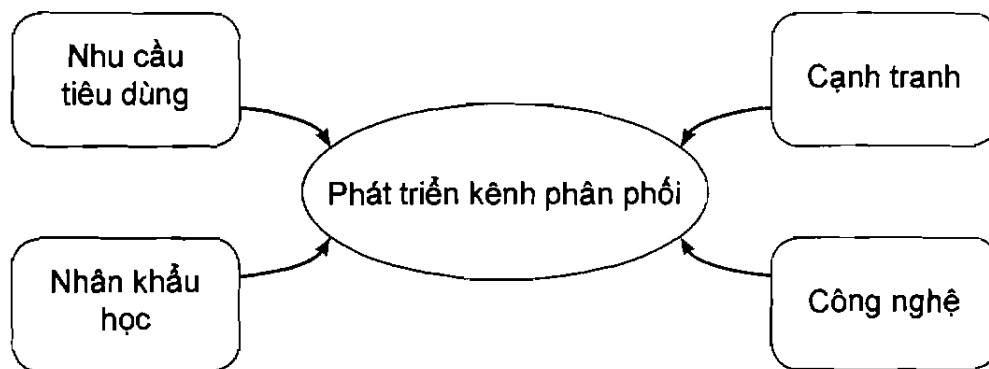
### 3. Các yếu tố môi trường tạo điều kiện thuận lợi cho việc mở rộng kênh phân phối bán lẻ

Một trong những lý thuyết quan trọng giải thích sự phát triển của hệ thống bán lẻ trên thế giới là lý thuyết Môi trường (Environmental theory), Lý thuyết này dựa trên các nghiên cứu của Blizzard, 1976;

Brown, 1987; Gist, 1968 và Oren, 1989. Quan điểm chung của các nhà nghiên cứu này cho rằng, môi trường bán lẻ đóng vai trò then chốt trong sự phát triển của hệ thống kinh doanh bán lẻ. Các hệ thống bán lẻ phải cải tiến và thích nghi với những sự thay đổi của các yếu tố môi trường kinh doanh để tồn tại và phát triển. Nếu hệ thống bán lẻ không có những thích ứng tốt với sự tác động của môi trường, nó sẽ suy thoái và biến mất khỏi thị trường. Trong khi đó, nếu khai thác tốt các yếu tố tích cực của môi trường kinh doanh, hệ thống bán lẻ sẽ có cơ hội thuận lợi để phát triển.

Đối với các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam, việc phát triển kênh phân phối đang được môi trường tạo nhiều cơ hội thuận lợi. Các yếu tố như: nhu cầu tiêu dùng dân cư, đặc điểm nhân khẩu học của dân số trong giai đoạn hiện nay, tình hình cạnh tranh với các doanh nghiệp nước ngoài và sự tiến bộ của công nghệ thông tin đóng vai trò quan trọng cho việc phát triển kênh phân phối của các doanh nghiệp trong nước.

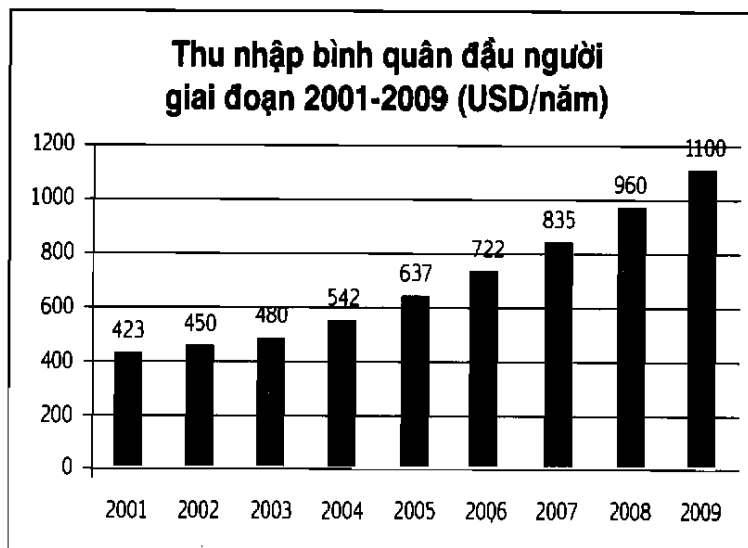
**Hình 1: Các yếu tố môi trường tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát triển kênh phân phối của các doanh nghiệp thương mại bán lẻ trong nước.**



#### 3.1. Sự tăng trưởng nhanh của nhu cầu tiêu dùng

Nhờ vào sự phát triển ổn định của nền kinh tế Việt Nam trong thời gian qua, thu nhập bình quân/ đầu người đã được cải tiến

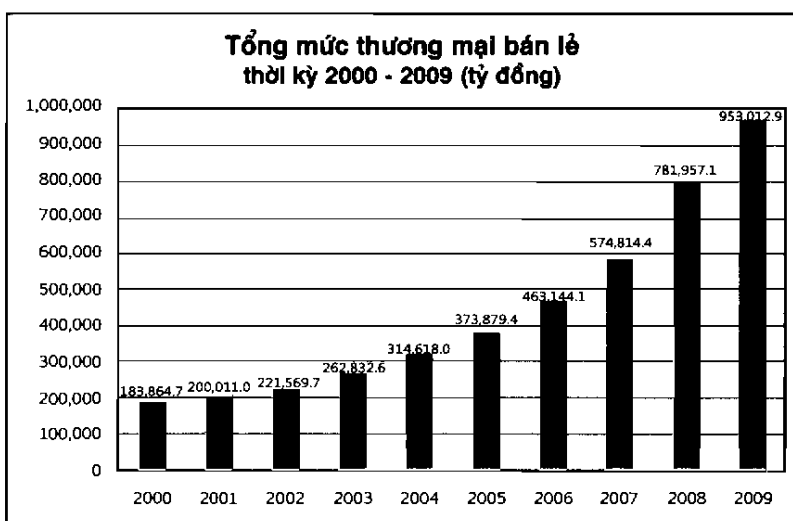
đáng kể. Theo số liệu tổng hợp của Bộ Công thương, thu nhập bình quân đầu người năm 2009 tăng hơn 2,6 lần so với năm 2001. Mức thu nhập gia tăng góp phần thúc đẩy mức tiêu dùng dân cư.

**Biểu đồ 1: Thu nhập bình quân đầu người thời kỳ 2001-2009**

*Nguồn: Bộ Công thương*

Ngân sách chi tiêu của người dân trở nên lớn hơn. Điều này đã thúc đẩy sự tăng trưởng đáng kể của tổng mức thương mại bán lẻ trong nước. Trong giai đoạn 2000 đến 2009, tổng mức thương mại bán lẻ tăng

gấp 5 lần. Năm 2009, doanh số thương mại bán lẻ đạt 953.012,9 tỷ đồng. Đây là tiền đề quan trọng thúc đẩy sự phát triển của ngành thương mại bán lẻ trong nước.

**Biểu đồ 2: Tổng mức thương mại bán lẻ thời kỳ 2000-2009**

*Nguồn: Niên giám thống kê 2010*

Hơn nữa, xét về dân số, cho đến năm 2009, nước ta có khoảng 86 triệu người, đứng thứ 3 trong hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á. Trong vòng 10 năm, dân số đã tăng khoảng 8 triệu người. Số liệu về dân số cho thấy nhu cầu tiêu dùng nội địa ở Việt Nam có quy mô lớn khi so với các nước trong khu vực Đông nam Á.

Thực tế cho thấy trong giai đoạn vừa qua, qui mô phân phối của các doanh nghiệp bán lẻ hàng đầu Việt Nam gia tăng đáng kể. Có thể xem Co.op Mart là thí dụ điển hình về xu hướng mở rộng kênh phân phối. Vào năm 1996, siêu thị đầu tiên của hệ thống Co.op Mart được hình thành. Trong giai đoạn 1996-2000, có tổng cộng 4 siêu thị

được thành lập. Còn giai đoạn 2001-2010, có thêm 46 siêu thị được đưa vào hoạt động. Tốc độ phát triển siêu thị của hệ thống tăng dần theo thời gian. Trong danh sách doanh nghiệp Việt Nam lọt vào TOP 500 nhà bán lẻ lớn nhất châu Á, công ty cổ phần Thế giới di động có tốc độ mở rộng kênh phân phối ấn tượng nhất. Từ năm 2004 đến nay, hệ thống siêu thị chuyên về điện thoại di động và thiết bị số của công ty này đã đạt đến con số 87. Chuỗi cửa hàng G7 mart cũng phát triển được 600 điểm bán lẻ trên toàn quốc.

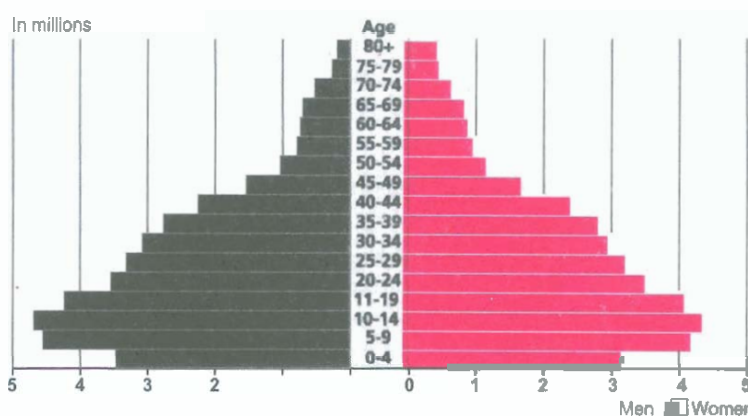
Trong thời gian sắp tới, xu hướng phát triển số điểm bán lẻ, mở rộng kênh phân phối sẽ còn phát triển nhanh. Các điểm bán lẻ sẽ nhanh chóng lấp đầy thị trường thành

thị và hướng đến thị trường trung tâm ở vùng nông thôn.

### 3.2. Đặc điểm nhân khẩu học của người tiêu dùng ảnh hưởng tích cực đến đà phát triển của ngành thương mại bán lẻ, đặc biệt là hệ thống bán lẻ hiện đại

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, Việt Nam đang có cơ cấu dân số trẻ so với thế giới. Có khoảng 70% dân số ở độ tuổi dưới 35. Đây là lứa tuổi có nhu cầu tiêu dùng cao và thích nghi với các loại hình mua sắm hiện đại. Thực tế cho thấy sự thành công của hầu hết các siêu thị, trung tâm thương mại trong thời gian qua có tác động không nhỏ từ lực lượng tiêu dùng trẻ này.

Biểu đồ 3: Tháp tuổi dân số Việt Nam 2010.



Nguồn: Viện nghiên cứu dân số và các vấn đề xã hội

Nếu như trước đây, người tiêu dùng chủ yếu mua sắm ở các chợ và cửa hàng nhỏ của các hộ kinh doanh thì nay đã có sự thay đổi trong hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Họ đã dần chuyển sang mua sắm tại các loại hình bán lẻ hiện đại như siêu thị, trung tâm mua sắm. Theo số liệu thống kê của Bộ Công thương, hiện nay, các loại hình bán lẻ hiện đại chiếm khoảng 10%. Nếu tính riêng tại các thành phố lớn như thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội, thì thị phần là 20%. Tuy nhiên, con số này còn rất khiêm tốn so với các nước trong khu vực. Thí dụ, ở Trung Quốc, thị phần của các siêu thị chiếm 51% doanh số thương mại bán lẻ, trong khi ở Thái Lan là 34%. Điều này cho thấy tiềm năng tăng trưởng của loại hình bán lẻ hiện

đại là rất lớn. Theo ước tính của các chuyên gia trong ngành bán lẻ, thị phần bán lẻ qua các loại hình bán lẻ hiện đại có thể chiếm 15% thị phần vào năm 2014. Để đạt được thị phần như trên, các doanh nghiệp cần gia tăng số điểm bán lẻ, phát triển kênh phân phối vào các vùng thị trường còn trống.

Không những cần có sự tăng trưởng về lượng, các loại hình bán lẻ hiện đại cũng cần có những dịch vụ giá trị gia tăng đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Theo nhận định của các chuyên gia trong ngành bán lẻ, một trong những xu hướng cải tiến tổ chức hoạt động bán lẻ của siêu thị là hướng đến môi trường mua sắm kết hợp với giải trí. Đây cũng là hướng phát triển phổ biến của các siêu thị trên thế giới.



### 3.3. Yếu tố cạnh tranh thúc đẩy sự phát triển kênh phân phối

Có thể nói, sự cạnh tranh của 2 loại hình bán lẻ hiện đại và truyền thống đang diễn ra rất gay gắt trong ngành thương mại bán lẻ ở Việt Nam. Đặc thù của ngành bán lẻ là mang tính khu vực và địa điểm của cơ sở bán lẻ đóng vai trò quan trọng trong quá trình phát triển kinh doanh. Hiện nay, việc các trung tâm thương mại, các siêu thị được phát triển gần các khu chợ truyền thống tạo ra sự cạnh tranh trực tiếp của các loại hình này. Khách hàng hiện có của loại hình bán lẻ truyền thống trở thành khách hàng tiềm năng của các loại hình bán lẻ hiện đại. Việc thu hút nhóm khách hàng này tạo điều kiện phát triển nhanh của hệ thống bán lẻ hiện đại. Chính đặc điểm này đã tạo ra xu hướng phát triển của các chuỗi siêu thị áp sát các khu chợ truyền thống tạo nên bức tranh bán lẻ đa dạng.

Kể từ ngày 1/1/2009, Việt Nam chính thức mở cửa thị trường bán lẻ theo cam kết gia nhập WTO. Tuy nhiên, cho đến nay, do nhiều nguyên nhân khác nhau, sự phát triển kênh phân phối bán lẻ của các doanh nghiệp nước ngoài vẫn còn hạn chế. Các doanh nghiệp hàng đầu trong ngành bán lẻ trên thế giới như Wal-mart, Carrefour, Tesco chưa chính thức thâm nhập vào thị trường Việt Nam.

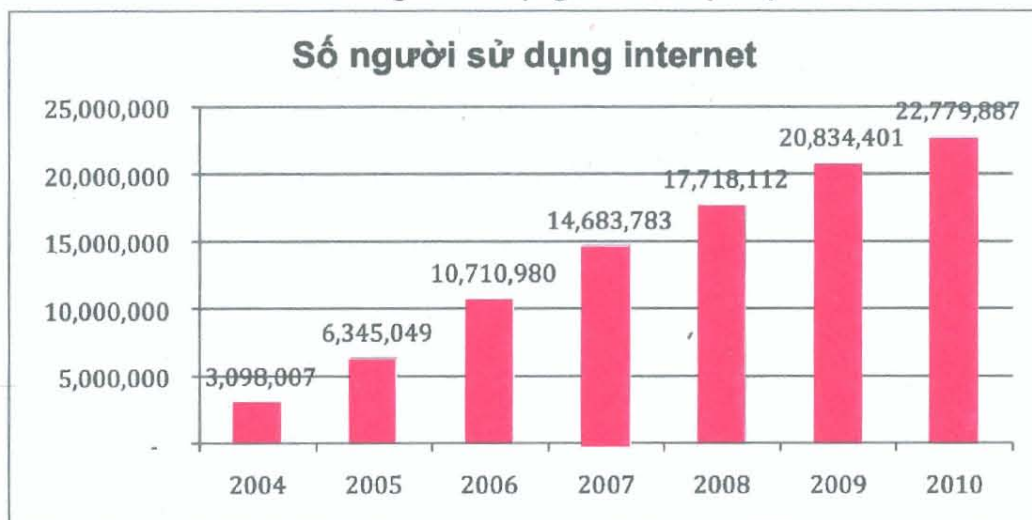
Các hệ thống siêu thị của các doanh nghiệp nước ngoài đang chiếm thị phần thấp hơn nhiều so với các doanh nghiệp trong nước. Điều này được phản ánh rõ trong nhóm các doanh nghiệp lớn. Dù được xếp vào TOP 500 nhà bán lẻ châu Á cùng với hệ thống Co-op Mart, tuy nhiên, doanh số bán hàng của hệ thống Big C khiêm tốn hơn. Doanh thu của hệ thống Big C trong năm 2009 là 2.550 tỷ đồng, thấp hơn nhiều so với doanh thu của hệ thống Co-op Mart là 8.850 tỷ đồng. Hệ thống siêu thị Lotte đang trong giai đoạn đầu thâm nhập thị trường với 2 siêu thị tại TPHCM.

Nhìn chung, các doanh nghiệp nước ngoài vẫn trong giai đoạn đầu của quá trình thâm nhập vào thị trường bán lẻ trong nước. Đây là cơ hội để các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trong nước mở rộng mạng lưới phân phối của mình. Qua đó, tạo lợi thế cạnh tranh so với các doanh nghiệp nước ngoài trong thời gian sắp tới.

### 3.4. Sự tác động của Internet với bán lẻ qua kênh bán hàng trực tuyến

Bên cạnh đặc điểm dân số trẻ, số người sử dụng Internet tại Việt nam tăng trưởng nhanh trong thời gian vừa qua. Theo Trung tâm Internet Việt nam thuộc Bộ Thông Tin và Truyền Thông, cho đến đầu năm 2011, có khoảng 27 triệu người dùng Internet tại Việt Nam, tức là có khoảng 31,5% dân số sử dụng Internet. Đây là con số rất ấn tượng cho việc khai thác kinh doanh qua mạng.

**Biểu đồ 4: Số người sử dụng Internet tại Việt Nam**

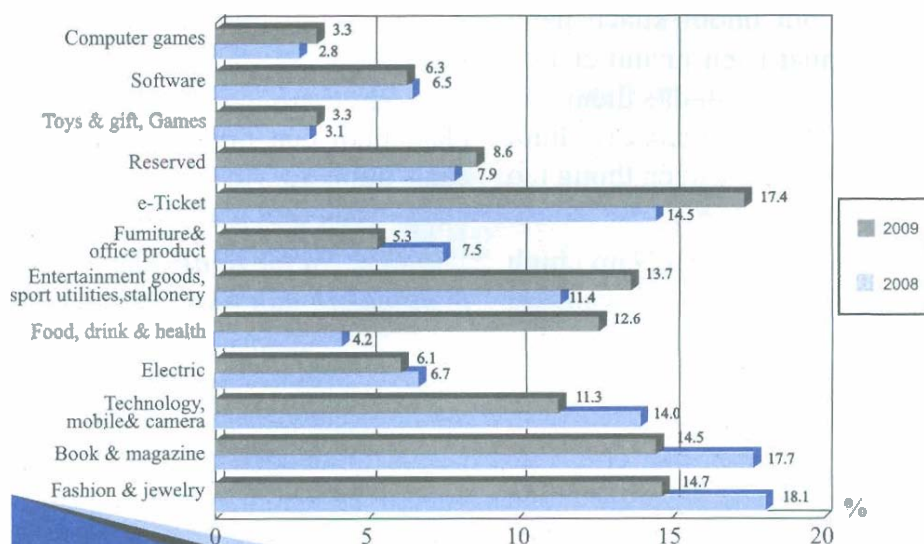


Nguồn: Trung tâm Internet Việt Nam – Bộ Thông Tin và Truyền Thông

Một nghiên cứu của Yahoo và Kantar Media thực hiện trong năm 2009 cho thấy có 97% người Việt dùng Internet để đọc tin tức, tỷ lệ người dùng Internet mua hàng qua mạng là 11%. Đây là những tín hiệu tích cực cho xu hướng phát triển kênh bán hàng trực tuyến. Tuy nhiên, do một số hạn chế về cơ sở hạ tầng, thói quen sử dụng tiền điện tử, thanh toán qua thẻ tín dụng chưa phổ biến tại Việt Nam đã hạn chế đáng kể sự phát triển của kênh bán hàng này. Hiện nay, một số doanh nghiệp đang kết hợp giữa bán hàng qua mạng và bán hàng qua điện

thoại trong hoạt động phát triển kênh bán hàng mới. Trong số các doanh nghiệp Việt Nam lọt vào TOP 500 nhà bán lẻ lớn nhất châu Á, công ty cổ phần Thế giới di động với trang web [www.thegioididong.com](http://www.thegioididong.com) đã phát triển kênh bán hàng với sự hỗ trợ của website khá thành công trong thời gian vừa qua. Thực tế cho thấy, việc phát triển mạng lưới phân phối bán lẻ của công ty này có phần đóng góp không nhỏ của website và doanh thu bán hàng trực tiếp dưới sự hỗ trợ của Internet và điện thoại đang tăng dần trong thời gian gần đây.

**Hình 2: Tỷ lệ hàng hóa mua qua kênh trực tuyến tại Thái Lan năm 2008, 2009**



*Nguồn: Cơ quan Thống kê Quốc gia Thái Lan*

Theo kinh nghiệm phát triển thương mại điện tử ở các nước trong vùng, kênh phân phối trực tuyến thích hợp cho việc phân phối các mặt hàng như: sách, tạp chí, hàng thời trang, hàng trang sức, thiết bị điện tử, tin học, viễn thông. Các doanh nghiệp bán lẻ trong các ngành hàng này sẽ có cơ hội lớn phát triển kênh bán hàng trực tuyến trong tương lai gần.

#### 4. Kết luận

Dựa vào những phân tích các yếu tố môi trường của hoạt động thương mại bán lẻ tại Việt Nam, có thể thấy, giai đoạn trước mắt là thời kỳ vàng để các doanh nghiệp bán lẻ trong nước mở rộng kênh phân phối chiếm lĩnh thị trường nội địa. Xu hướng phát

triển kênh phân phối của các doanh nghiệp Việt Nam được sự hỗ trợ rất tốt từ các yếu tố môi trường như: nhu cầu tiêu dùng dân cư, đặc điểm nhân khẩu học của Việt Nam, lợi thế cạnh tranh của loại hình kinh doanh hiện đại so với loại hình kinh doanh truyền thống, các doanh nghiệp nước ngoài còn chưa thâm nhập mạnh vào thị trường bán lẻ và tiềm năng phát triển kênh phân phối bán lẻ trực tuyến. Để hướng đến thời kỳ cạnh tranh gay gắt ắt có khi các doanh nghiệp bán lẻ lớn của nước ngoài như Walmart, Carrefour, Tesco... đổ bộ vào Việt Nam, các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam cần tận dụng tốt thời cơ này để tạo đà cho việc phát triển kinh doanh bền vững trong thời kỳ hội nhập kinh tế toàn cầu.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Trung tâm Thông Tin Công Nghiệp và Thương Mại, Bộ Công Thương, 2010, *Hàng Việt vì nhu cầu thị hiếu tiêu dùng người Việt*, Nhà xuất bản Công Thương, trang 83-84.
2. Trung tâm Thông Tin Công Nghiệp và Thương Mại, Bộ Công Thương, 2010, *Thị trường nội địa – tiềm năng còn bỏ ngỏ*, Nhà xuất bản Công Thương, trang 62-78.
3. Nguyễn Thị Nhiễu, 2006, *Siêu thị - phương thức kinh doanh bán lẻ hiện đại ở Việt Nam*, Nhà xuất bản Lao Động – Xã Hội, trang 185 – 187.
4. John Fernie, Suzanne Fernie, Christopher Moore, 2003, *Principle of Retailing*, Butheworth & Heinermann, London, trang 55 – 61.
5. Retail Asia, *The Retail Asia – Pacific Top 500*, The Retail Business Magazine, Trang 61.
6. <http://www.thongkeinternet.vn>
7. <http://trungtamwto.vn>
8. <http://www.gso.gov.vn>
9. <http://web.nso.go.th/>