



بازارهای جذاب جهان برای خرده‌فروشان

(بر اساس گزارش موسسه کرنی^۱)

«موسسه کرنی» هر ساله طی گزارشی، ۳۰ کشور جهان را براساس «شاخص توسعه خرده‌فروشی جهانی، GRDI»، با امتیازی بین صفر تا ۱۰۰، رتبه‌بندی می‌کند. شاخص توسعه خرده‌فروشی جهانی از سال ۲۰۰۲ تاکنون راهنمای سرمایه‌گذاری خرده‌فروشی بوده است. گزارش‌های سالانه این شاخص، ۳۰ کشور درحال توسعه برتر برای سرمایه‌گذاری خرده‌فروشی را رده‌بندی، بازارهایی که تاکنون جذاب نبوده را شناسایی و همچنین پتانسیل‌های آینده را نیز ارائه می‌کند.

بر اساس این شاخص، هر اندازه رتبه یک کشور بالاتر باشد، پتانسیل بیشتری برای ورود به بازار خرده‌فروشی آن کشور وجود دارد.

کشورها از بین ۲۰۰ ملیت و بر اساس سه معیار زیر انتخاب شده‌اند^۳:

ریسک کشوری: بالاتر از ۳۵ در نمره ریسک کشوری یورومانی^۴

اندازه جمعیت: بالاتر از پنج میلیون نفر

ثروت: سرانه تولید ناخالص داخلی بالاتر از ۳۰۰۰ دلار

امتیازها براساس چهار متغیر که هر کدام دارای وزن ۲۵ درصدی هستند اندازه‌گیری شده است:

ریسک کسب‌وکار و کشوری (۲۵ درصد)

- ریسک کشوری (۸۰ درصد): ریسک سیاسی، عملکرد اقتصادی، شاخص‌های بدهی، رتبه‌بندی اعتباری و دسترسی به منابع بانکی از جمله متغیرهایی هستند که در ارتباط با ریسک کشوری بررسی می‌شوند. امتیاز بالاتر به معنای ریسک شکست پایین‌تر است.
- ریسک تجاری (۲۰ درصد): مربوط به هزینه‌های تروریسم، جنایت، خشونت و فساد است. امتیاز بالاتر به معنای ریسک پایین‌تر انجام کسب‌وکار است.

^۱ Kearney

^۲ Global Retail Development Index

^۳ با توجه به معیارهای انتخاب، کشور ایران نیز می‌تواند در فهرست ۳۰ کشور منتخب قرار داشته باشد. بعد از وضع تحریم‌ها، ایران از فهرست مذکور حذف شده است. با توجه به رفع نسبی محدودیت‌های تحریم‌ها و موفقیت‌های حاصل شده در این خصوص، ایجاد هماهنگی لازم برای منظور نمودن مجدد ایران در فهرست مذکور به لحاظ تاثیر مثبت آن بر جذب سرمایه‌گذاران خارجی مفید خواهد بود.

^۴ Euromoney's country risk score

معاونت بررسی های اقتصادی

جدابیت بازار (۲۵ درصد)

- سرانه فروش خرده‌فروشی (۴۰ درصد): بر اساس کل فروش سالیانه شرکت‌های خرده‌فروشی (بدون احتساب مالیات) است. نمره صفر نشان دهنده بازار خرده‌فروشی توسعه نیافته و نمره ۱۰۰ نشان دهنده بازار خرده‌فروشی بالغ است.
- جمعیت (۲۰ درصد): نمره صفر نشان دهنده کشوری نسبتاً کوچک با فرصت‌های رشد محدود است.
- جمعیت شهری (۱۰ درصد): نمره صفر نشان دهنده یک کشور با جمعیت عمدتاً روستایی و نمره ۱۰۰ نشان از کشوری با جمعیت عمدتاً شهری دارد.
- تعداد شهرهای بزرگ (۱۰ درصد): نمره صفر نشان دهنده این است که تمام شهرهای کشور کمتر از یک میلیون سکنه دارد و نمره ۱۰۰ حاکی از این است که تعداد قابل توجهی از شهرهای بزرگ دارای بیش از یک میلیون سکنه هستند.
- کارایی کسب و کار (۲۰ درصد): پارامترهایی نظیر اثربخشی دولت، بار قانون و مقررات، سهولت کسب‌وکار و کیفیت زیرساخت‌ها را شامل می‌شود. نمره صفر نشان دهنده ناکارآمدی و نمره ۱۰۰ نشان دهنده کسب‌وکار بسیار کارآمد است.

اشباع بودن بازار (۲۵ درصد)

- سهم از خرده‌فروشی مدرن (۳۰ درصد): نمره صفر نشان دهنده سهم بزرگی از فروش‌های خرده‌فروشی در فرمت مدرن در حدود متوسط اروپای غربی ۲۰۰ مترمربع به ازای هر ۱۰۰۰ سکنه است. فرمت مدرن شامل هایپرمارکت‌ها، سوپرمارکت‌ها، ارزان‌فروشان، فروشگاه‌های رفاه، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، فروشگاه‌های چند قسمتی، باشگاه‌های انبار کالا می‌شود.
- تعداد خرده‌فروشان بین‌المللی (۳۰ درصد): در مورد کشورهای بررسی شده حدود ۳۰۰ خرده‌فروش تحلیل شده‌اند. کشورهای دارای بیشترین تعداد خرده‌فروشان، امتیاز کمتری کسب می‌کنند.
- سرانه فضای تجاری خرده‌فروشی مدرن برای ساکنان مناطق شهری (۲۰ درصد): نمره صفر نشان می‌دهد که کشور در رتبه‌بندی سرانه فضای تجاری خرده‌فروشی مدرن در جایگاه بالاتری قرار می‌گیرد. سرانه فضای تجاری خرده‌فروشی مدرن در اروپای غربی برای هر ۱۰۰۰ نفر حدود ۲۰۰ متر مربع می‌باشد.
- سهم بازار از فروشندگان (خرده‌فروشان) پیشرو (۲۰ درصد): نمره صفر حاکی از وجود یک بازار بسیار متمرکز و نمره ۱۰۰ نشان دهنده یک بازار پراکنده است.

فشار زمانی (۲۵ درصد):

- این شاخص برپایه اطلاعات سال‌های ۲۰۱۵-۲۰۱۳ است و توسط نرخ رشد فروش خرده‌فروشی مدرن موزون شده براساس خرده‌فروشی مدرن اقتصادهای عمده توسعه یافته و فضای خرده‌فروشی مدرن موزون شده براساس



معاونت بررسی های اقتصادی

سطح فروش خرده فروشی مدرن، اندازه گیری شده است. نمره ۱۰۰ نشان دهنده پیشرفت سریع بخش خرده فروشی است که موید فشار زمانی بالاتر برای ورود یا توسعه در بازار برای دستیابی به رشد می باشد.

چشم انداز خرده فروشی جهان

بر اساس آخرین شاخص توسعه خرده فروشی جهانی (GRDI) بزرگترین خرده فروش های جهان با گسترش در بازارهای در حال توسعه با چالش های جدیدی مواجه شده اند. تمایلات ملی گرایانه از سوی بریگزیت (Brexit^۵) و آمریکا در وهله اول نااطمینانی هایی در مورد ورود به بازار جدید ایجاد کرده است. در عین حال، افزایش پیچیدگی و موفقیت رقابتی محلی و منطقه ای، پرسش ها را درباره اینکه برای رقابت موفق در این بازارها چه باید کرد، افزایش داده است.

پیشرفت ها در فناوری خرده فروشی و رشد تجارت الکترونیکی نیز لایه ای دیگر به این پیچیدگی افزوده است. اینکه چگونه باید از طریق تجارت الکترونیکی به بازار ورود پیدا کرد؟ چه چیزی باعث رشد تجارت الکترونیک می شود؟ و چگونه می توان استراتژی بازاریابی کانال همه کاره^۶ را در کشورهایی به وسعت چین و هند توسعه داد؟ این پرسش ها نمونه های محدودی از پرسش های مطرح شده از سوی خرده فروشان جهان به خصوص در بازارهای نوظهور است.

هند با ایجاد محیط سرمایه گذاری خارجی مطلوب تر، رشد اقتصادی قوی و رونق بالای مصرف، جایگاه اول در شاخص توسعه خرده فروشی جهانی را به خود اختصاص داده است.

یافته های شاخص توسعه خرده فروشی جهانی

با توجه به گزارش «موسسه کرنی» هند و چین در صدر رده بندی سال ۲۰۱۷، نسبت به سال ۲۰۱۶، جایگزین یکدیگر شده اند؛ هند با پیشی گرفتن از چین جایگاه «اول» این رده بندی را از آن خود کرده است. به لحاظ اندازه و رشد، آسیا محرک خرده فروشی جهانی و توسعه برندهای مواد غذایی و آشامیدنی، محصولات مراقبت های شخصی، پوشاک، مد و کالاهای تجملی بوده است. آفریقای شمالی به واسطه «بهار عربی»^۷ روند بازگشت به عقب را خواهد داشت در حالی که منطقه شورای همکاری خلیج فارس (GCC^۸) به خصوص کشورهای امارات متحده عربی و عربستان سعودی در حال توسعه ایده ها برای رشد هستند. جنوب صحرای آفریقا به رشد خود ادامه خواهد داد. روسیه و سایر کشورها در CIS^۹ نیز همچنان در حال مقابله

^۵ خروج بریتانیا از اتحادیه اروپا

^۶ یک مدل کسب و کار براساس کانال متقابل (Omnichannel strategy) است که شرکت ها برای افزایش و بهبود ارتباط با مشتری استفاده می کنند.

^۷ بهار عربی به انقلاب ها، خیزش ها و اعتراضات در جنوب غربی آسیا و شمال آفریقا از سال های ۲۰۱۰ گفته می شود که تاکنون ادامه دارد.

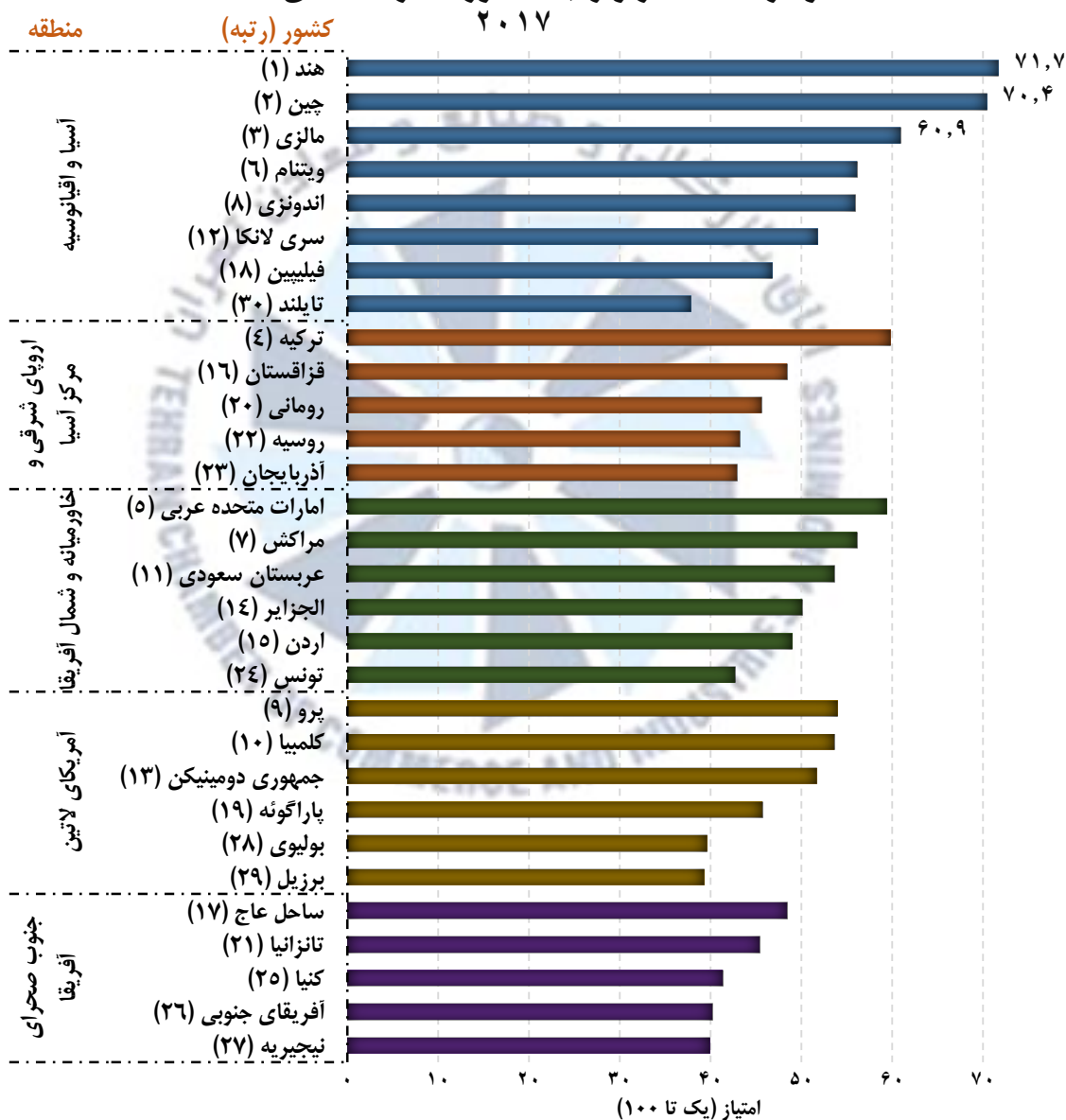
^۸ Gulf Cooperation Council

^۹ Commonwealth of Independent States

معاونت بررسی های اقتصادی

با رشد کندشان هستند. گوشی‌های تلفن همراه در حال تغییر چهره خرید در بازارهای در حال توسعه هستند. خرید تلفن‌های همراه در سال گذشته، در هند معادل ۱۲۱ درصد، در چین معادل ۱۹۲ درصد، در ویتنام معادل ۱۵۱ درصد و در نیجیریه معادل ۸۷ درصد رشد داشته است. در واقع در اکثر بازارهای در حال توسعه تلفن همراه و خرید آنلاین مترادف هم هستند. این رشد موجب شده خرده‌فروشان در ارتباط با مفرضات ورود بازار، نقش آن‌ها در زنجیره ارزش خرده فروشی و اثر آن‌ها در رفتار خرید، با چالش روبه‌رو شوند. نمودار ۱ رتبه و امتیاز ۳۰ کشور مورد بررسی در گزارش شاخص GRDI را براساس منطقه نشان می‌دهد.

نمودار ۱- امتیاز و رتبه کشورها در شاخص GRDI



منبع داده‌ها: موسسه کرنی



بررسی وضعیت برخی کشورهای منتخب

هند

رتبه شاخص GRDI: اول (با صعود یک رتبه)

جمعیت: ۱,۳۳ میلیارد نفر

سرانه تولید ناخالص داخلی (PPP): ۶۶۵۸ دلار

کل فروش خرده فروشی: ۱,۰۷ تریلیون دلار

شرایط برای خرده‌فروشان در هند مطلوب بوده و این روند ادامه خواهد داشت. انتظار می‌رود تولید ناخالص داخلی هند در سال ۲۰۱۷ معادل ۷,۴ درصد و در سال ۲۰۱۸ معادل ۷,۶ درصد رشد کند که در نتیجه، افزایش طبقه متوسط و افزایش مخارج مصرفی این کشور را در پی خواهد داشت. انتظار می‌رود که این فرایندها در سال ۲۰۲۰ اندازه خرده فروشی سازمان یافته در هند را دو برابر کند. در عین حال، دولت گام‌هایی را برای حذف قوانین فدرال و ایالتی که مانع توسعه خرده‌فروشی می‌شود، برداشته‌است. شور و اشتیاق در ارتباط با DMart، یکی از سودآورترین زنجیره‌های مواد غذایی و خوار و بار هند، نشان می‌دهد که خرده‌فروشان مدرن برای رشد سودآور مناسب‌تر هستند. این محیط باعث شده هند در شاخص توسعه خرده‌فروشی جهانی اوج بگیرد.

خرده‌فروشی به علت فرصت ایجاد اشتغال آن، بخش جدایی ناپذیر ابتکارات توسعه‌ای نخست وزیر هند، نارندا مودی، است. قوانین آسان برای سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در بخش‌های کلیدی، تسهیل انجام کسب‌وکار در این کشور را بهبود بخشیده است. در سال گذشته دولت هند، مجوز مالکیت خارجی ۱۰۰ درصدی در کسب و کار الکترونیکی B2B و برای خرده‌فروشان که محصولات غذایی تولید شده در هند را می‌فروشند، داده است. همچنین انتظار می‌رود تلاش‌های دولت هند برای افزایش پرداخت‌های نقدی و اصلاح مالیات غیر مستقیم با مالیات بر کالا و خدمات عمومی (GST^{۱۱})، خرده‌فروشی مدرن را در این کشور سرعت بخشد.

پیش‌بینی می‌شود خرده‌فروشی آنلاین در هند سالانه ۳۰ درصد رشد کند و در سال ۲۰۲۰ به ۴۸ میلیارد دلار برسد که این رشد ناشی از برخی فعالیت‌ها از جمله فعالیت‌های تبلیغاتی و راه‌حل‌های پرداختی مانند پرداخت

^{۱۱} Goods and Services Tax



معاونت بررسی های اقتصادی

پول نقد است. لوازم الکترونیکی (به ویژه تلفن های همراه و تبلت ها)، لوازم جانبی و تزئینی، محصولات مربوط به شیوه زندگی (مانند ابزار و لوازم تامین کننده زندگی سالم از جمله کفش و لوازم ورزشی) در میان محبوب ترین دسته بندی های آنلاین هند قرار دارند.

چین

رتبه شاخص GRDI: دوم (با سقوط یک رتبه)

جمعیت: ۱,۳۸ میلیارد نفر

سرانه تولید ناخالص داخلی (PPP): ۱۵۴۲۴ دلار

کل فروش خرده فروشی: ۳,۱۳ تریلیون دلار

با وجود اینکه رشد اقتصادی چین در سال ۲۰۱۶ به ۶,۷ درصد کاهش یافت، اما خرده فروشی همچنان یک نقطه روشن در این کشور بوده و رشدی معادل ۱۰,۴ درصد را تجربه خواهد کرد. این روند ادامه خواهد یافت، به طوریکه انتظار می رود رشد فروش خرده فروشی سهمی بیش از ۷۰ واحد درصد رشد اقتصادی این کشور در سال ۲۰۱۷ را به خود اختصاص دهد. با توجه به این که دولت چین، تغییر به سمت اقتصاد مبتنی بر مصرف را تشویق می کند، انتظار می رود این کشور برای خرده فروشان جذاب بماند.

امروزه، ادغام خرید آنلاین و آفلاین موضوع اصلی بازار خرده فروشی در چین است. در حال حاضر، خرده فروشی آنلاین ۱۴ درصد از کل فروش خرده فروشی چین را از آن خود کرده که بیش از دو سوم آن خرید تلفن همراه است. با توجه به چالش های اجرای شبکه فروگاهی در چین، بسیاری از برندهای بین المللی در حال آزمایش بازار، تماماً به صورت آنلاین هستند.

ترکیه

رتبه شاخص GRDI: چهارم (با صعود دو رتبه)

جمعیت: ۸۰ میلیون نفر

سرانه تولید ناخالص داخلی (PPP): ۲۱۱۴۷ دلار

کل فروش خرده فروشی: ۲۴۱ میلیارد دلار

ترکیه در سال گذشته با چالش‌های جدی مواجه شده است. حملات تروریستی، اقدامات جهت کودتای سیاسی، و موج ورود پناهندگان به افزایش نااطمینانی‌های سیاسی و خطر کسب و کار برای خرده‌فروشان بین‌المللی منجر شده است. با این وجود، این کشور در شاخص توسعه خرده‌فروشی جهانی با ارتقای دو جایگاه نسبت به سال گذشته، رتبه چهارم را بدست آورده است.

به طور سنتی، ترکیه کشوری است که متکی بر درآمدهای گردشگری است و تعداد بازدیدکنندگان خارجی این کشور در سال ۲۰۱۶ معادل ۳۰ درصد افت داشته است. با توجه به اینکه اطمینان مصرف کننده ترکیه در پایین‌ترین سطح خود در ۶ سال اخیر قرار داشته، در حال حاضر بسیاری از مراکز خرید و خرده‌فروشی‌های جدید خالی هستند و با توسعه املاک خرده‌فروشی (۲۰ مرکز خرید جدید در سال ۲۰۱۶ افتتاح شده و ۱۴ مورد دیگر برای سال ۲۰۱۷ برنامه‌ریزی شده‌اند)، پرسش‌های جدی در مورد پر شدن آن‌ها ادامه می‌یابد. بسته شدن مغازه‌ها و خارج شدن بازارها، مشکلاتی از این دست را برجسته‌تر می‌کند.

با این حال، برخی از عوامل اصلی کمک می‌کنند که محیط خرده‌فروشی ترکیه برای فروشان جذاب بماند. ترکیه در سال گذشته بیش از یک میلیون مترمربع خرده‌فروشی مدرن ایجاد کرده که سومین افزایش مطلق بین کشورها در این شاخص است.

تولید ناخالص داخلی این کشور نیز افزایش یافته و جمعیت آن سریع‌تر از سایر کشورهای رتبه بندی شده در شاخص GRDI رشد کرده است. ۷۳ درصد از جمعیت این کشور در مناطق شهری زندگی می‌کنند و ۱۶٫۵ درصد از مردم بین سن ۱۵ تا ۲۴ سال قرار دارند. با توجه به این مطلب، برخی بنگاه‌های محلی از طریق خرید خرده‌فروشان بین‌المللی و تقویت بقالی‌های سنتی حضور خود را گسترش خواهند داد.

روسیه

رتبه شاخص GRDI: ۲۲ (بدون تغییر رتبه)

جمعیت: ۱۴۴ میلیون نفر

سرانه تولید ناخالص داخلی (PPP): ۲۶۱۰۹ دلار

کل فروش خرده فروشی: ۴۳۴ میلیارد دلار

اقتصاد روسیه مسیر آرامی را برای رسیدن به ثبات ادامه می‌دهد، اما زمانبندی‌ها همچنان نامشخص است. اگرچه در سال ۲۰۱۶ تولید ناخالص داخلی این کشور با رکود ۰٫۸ درصدی روبه‌رو بوده، اما انتظار می‌رود در سال ۲۰۱۹ رشد اقتصادی این کشور به یک تا دو درصد برسد. روبل روسیه انعطاف پذیر بوده و تورم به آرامی تحت کنترل باز خواهد گشت. اعتماد مصرف کنندگان این کشور نیز اگرچه هنوز کم بوده اما طی سال گذشته بهبود یافته است. مصرف این کشور هنوز پس از کاهش اخیر درآمد قابل تصرف، احیا نشده و مصرف کنندگان هنوز خرده‌فروشی‌های مبتنی بر ارزش^{۱۱} را ترجیح می‌دهند.

بازار لوکس در این کشور نیز تا حدودی بهبود یافته که به دلیل افزایش گردشگری و رشد تقاضای داخلی است. گردشگران چینی، که سهم آن‌ها در سال ۲۰۱۶ از ۶۰ درصد نیز بیشتر بوده، به دلیل قیمت‌های پایین‌تر نسبت به کشور خودشان، بیشترین خرید را از محصولات لوکس می‌کنند.

خرده‌فروشان پوشاک خارجی شروع به بررسی فرصت‌های تولید محلی این کشور کرده‌اند. صنعت پوشاک روسیه سابقاً به شدت وابسته به واردات بود، اما با توجه به افزایش دستمزدها در چین و آسیای جنوبی، در نتیجه کاهش اختلاف دستمزدی روسیه با این کشورها، روسیه امکانات تولیدی را از چین و آسیای جنوبی به تاسیسات تولید محلی انتقال داده است.

تجارت الکترونیک در روسیه با رشد ۱۸ درصدی در سال ۲۰۱۶ و پیش‌بینی رشد ۱۰ درصدی در سال جاری بسیار فراتر از سایر خرده‌فروشی‌ها عمل کرده؛ اما لجستیک همچنان یک محدودیت است.

^{۱۱} خرده فروشی هایی که استراتژی قیمت گذاری در آنها مبتنی بر ارزش است.

امارات متحده عربی

رتبه شاخص GRDI: پنجم (صعود دو رتبه)

جمعیت: ۹ میلیون نفر

سرانه تولید ناخالص داخلی (PPP): ۶۷۶۹۶ دلار

کل فروش خرده فروشی: ۷۳ میلیارد دلار

اگرچه بازار خرده‌فروشی امارات متحده عربی پس از یک دهه رشد دو رقمی نشانه‌هایی از رشد آرام را با خود دارد، اما در سال جاری امارات متحده عربی رتبه پنجم شاخص توسعه خرده‌فروشی جهانی را کسب کرده است. این کشور همچنان برای خرده‌فروشان جذاب باقی خواهد ماند (۸۶ درصد از جمعیت این کشور در مراکز شهری زندگی می‌کنند و فروش خرده‌فروشی آن در سال ۲۰۱۶ از ۷۳ میلیارد دلار تجاوز کرده است) و با وجود اینکه سایر کشورهای منطقه درگیر اثرات قیمت‌های پایین نفتی و درگیری‌های طولانی مدت در یمن و سوریه هستند، اما ریسک این کشور همچنان پایین خواهد ماند.

پیش‌بینی می‌شود اقتصاد امارت متحده عربی تا سال ۲۰۲۲ سالانه حدود ۳,۴ درصد رشد کند و شهروندان آن از سطح درآمد سرانه بالای این کشور منتفع شوند. با وجود اینکه مالیات بر ارزش افزوده جدید در سال ۲۰۱۸ احتمالاً بر خرده‌فروشی این کشور تاثیرگذار باشد، اما تحلیلگران نسبت به چشم‌انداز بلندمدت امارات خوش‌بین هستند.

نوآوری اصلی‌ترین موضوع طی سال گذشته بوده است، به گونه‌ای که سازندگان مراکز خرید، در بازاری که در مرحله بلوغ قرار دارد، علاقه مشتریان را از طریق اشکال منحصر به فرد و مراکز تجاری که برای افراد خاصی طراحی شده، حفظ می‌کنند. ۱۱ درصد تولید ناخالص داخلی دبی مربوط به بخش خرده‌فروشی است. گردشگری دبی از طریق جشنواره‌های خرید، تبلیغات فصلی و تجربه‌های منحصر به فرد خرده‌فروشی، برنامه خرده‌فروشی خود را برای سال ۲۰۱۷ تدارک دیده است.



عربستان سعودی

رتبه شاخص GRDI: ۱۱ (سقوط سه رتبه)

جمعیت: ۳۲ میلیون نفر

سرانه تولید ناخالص داخلی (PPP): ۵۴۰۷۸ دلار

کل فروش خرده فروشی: ۱۱۴ میلیارد دلار

در حال حاضر، عربستان سعودی با چالش برانگیزترین شرایط اقتصادی خود مواجه است: سرانه تولید ناخالص داخلی (با قیمت ثابت) در سال ۲۰۱۶ معادل ۰٫۸ درصد کاهش یافته و دولت هزینه‌های خود را برای جلوگیری از کسری بالای بودجه ناشی از افت درآمدهای نفتی، کاهش داده است. با امید به تنوع بخشیدن به درآمدها و توازن بودجه در سال ۲۰۲۰، دولت عربستان سعودی اکثر پروژه‌های زیربنایی را متوقف کرده، همچنین کاهش بی‌سابقه‌ای را برای یارانه‌های سوخت و منابع آب و برق معرفی کرده و اعلام کرده که قصد دارد تا سال ۲۰۱۸ همگام با سایر کشورهای حوزه خلیج فارس، مالیات بر ارزش افزوده‌ای تا نرخ ۵ درصد را وضع نماید.

با این حال صنعت خرده‌فروشی ۱۱۴ میلیارد دلاری این کشور نسبتاً انعطاف‌پذیر بوده است. این صنعت در سال ۲۰۱۶ معادل ۴٫۶ درصد رشد کرده که ناشی از واردشوندگان جدید بازار و افتتاح فروشگاه‌ها در سراسر بخش‌ها است. بر این اساس چشم‌انداز بلندمدت این کشور همچنان قوی باقی خواهد ماند. دولت عربستان امیدوار است که تا سال ۲۰۲۰ فرصت‌های شغلی خرده‌فروشی برای یک میلیون سعودی دیگر فراهم کند و این کمک می‌کند که روش‌های مدرن و تجارت الکترونیک سهم ۸۰ درصدی بازار خرده‌فروشی را از آن خود کنند. کاهش محدودیت‌ها در مالکیت مربوط به سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، اجازه ۱۰۰ درصدی مالکیت خارجی در خرده‌فروشی را تصویب کرده و در کنار آن قوانین مناسب کسب و کار و افزایش تامین مالی بنگاه‌های خرده‌فروشی کوچک حمایت از این بخش را تقویت کرده است.

منبع:

AT Kearney (۲۰۱۷), Global Retail Development Index, "The Age of Focus"