

ỦY BAN NHÂN DÂN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRUNG TÂM XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ (ITPC)



THỊ TRƯỜNG AUSTRALIA VÀ NEW ZEALAND

Thị trường
các nước
CPTPP



Tháng 03/2019

THÔNG TIN THỊ TRƯỜNG

MỤC LỤC

TRỤ SỞ

Trung tâm Xúc tiến
Thương mại và Đầu tư
Thành phố Hồ Chí Minh
ĐC: 51 Đinh Tiên Hoàng,
Quận 1, Tp.HCM
92 Nguyễn Huệ,
Quận 1, Tp.HCM
Tel: (028) 3823 6738
Fax: (028) 3824 2391
Email: itpc@itpc.gov.vn
Website: www.itpc.gov.vn

GIẤY PHÉP XUẤT BẢN

Số 10/GP - XBTT -
STTTT, ngày 14/9/2018
của Sở Thông tin Truyền
thông Tp.HCM



05 VỊ TRÍ ĐỊA LÝ - VĂN HÓA - XÃ HỘI ÚC

10 KINH DOANH TẠI THỊ TRƯỜNG ÚC

23 MỐI QUAN HỆ GIAO THƯƠNG GIỮA VIỆT NAM VÀ ÚC

30 VỊ TRÍ ĐỊA LÝ - VĂN HÓA - XÃ HỘI NEW ZEALAND

34 QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VIỆT NAM - NEW ZEALAND

44 MỘT SỐ VẤN ĐỀ CẦN LƯU Ý KHI LÀM KINH DOANH TẠI NEW ZEALAND

46 MỘT SỐ ĐỊA CHỈ CẦN THIẾT

Nội dung của báo cáo này dùng cho doanh nghiệp tham khảo, thông tin có thể thay đổi bởi các yếu tố khách quan của thị trường hoặc những thay đổi chính sách từ các cơ quan chức năng Úc & New Zealand và quốc tế.

Doanh nghiệp phải luôn luôn tiến hành thẩm định trước khi triển khai dự án kinh doanh hoặc các thoả thuận thương mại khác. Trung tâm xúc tiến Thương mại và Đầu tư có thể hỗ trợ cho doanh nghiệp trong một số hoạt động này.

Vui lòng truy cập website www.itpc.gov.vn/ exporters để tải bản đầy đủ.

Bản báo cáo có sử dụng thông tin và số liệu đã công bố của các tổ chức



BỘ CÔNG THƯƠNG



Australian Government

Australian Trade and Investment Commission



AUSCHAM
VIETNAM



NEW ZEALAND
TRADE & ENTERPRISE
Te Taurapa Tūhono



THE WORLD BANK
IBRD • IDA | WORLD BANK GROUP



International
Trade
Centre

Và một số đối tác khác.
Xin chân thành cảm ơn.

THỊ TRƯỜNG ÚC & NEW ZEALAND

VỊ TRÍ ĐỊA LÝ - VĂN HÓA - XÃ HỘI ÚC



Tên đầy đủ: Thịnh vượng chung Úc (The Commonwealth of Úc). **Thủ đô:** Canberra.

Các bang chính: Úc có 6 tiểu bang chính nằm trên đại lục là New South Wales, Victoria, Tây Úc, Nam Úc, Queensland, Tasmania và 2 vùng lãnh thổ chính là lãnh thổ Bắc Úc và lãnh thổ thủ đô Úc (ACT).

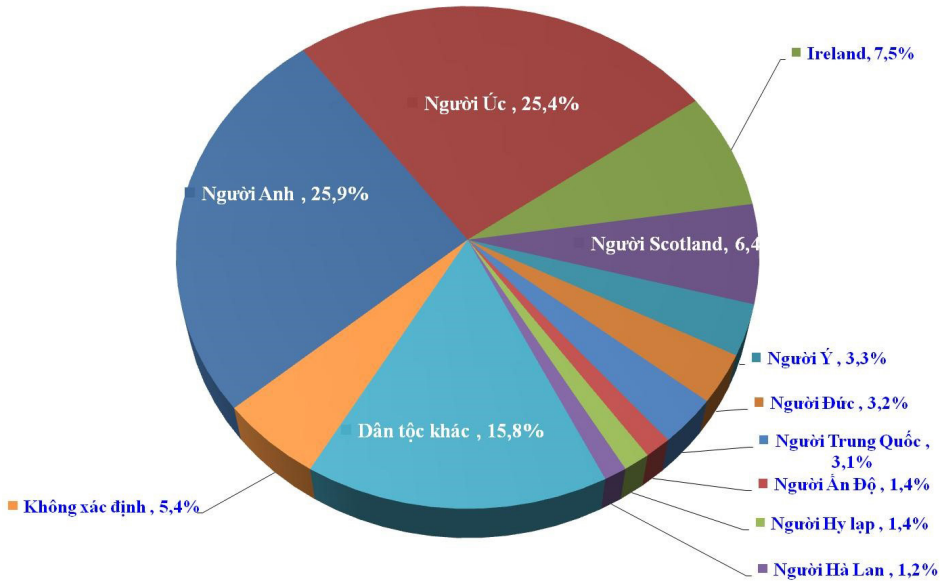
Vị trí địa lý: Úc thuộc Châu Đại Dương, là lục địa ở Nam bán cầu, nằm giữa Ấn Độ Dương và Thái Bình Dương. Các quốc gia lân cận của Úc gồm có Indonesia, Đông Timor và Papua New Guinea ở phía bắc; Quần đảo Solomon, Vanuatu, và Nouvelle-Calédonie thuộc Pháp ở phía đông-bắc; và New Zealand ở phía đông-nam.

Diện tích: Úc là quốc gia lớn thứ 6 trên thế giới sau Nga, Canada, Trung Quốc, Mỹ và Braxin. Diện tích khoảng 7,7 triệu km², là một lục địa rộng lớn bao phủ khoảng 3.700 km từ điểm cực bắc đến điểm cực nam và gần 4.000 km từ đông sang tây.

Dân số: Trong năm 2017, tổng dân số của Úc đã vượt quá 24,5 triệu người. Người dân Úc chủ yếu sống ở vùng ngoại vi đảo, tập trung cao nhất ở phía đông nam. Một trung tâm dân số thứ cấp nằm trong khu vực Perth và xung quanh về phía tây.

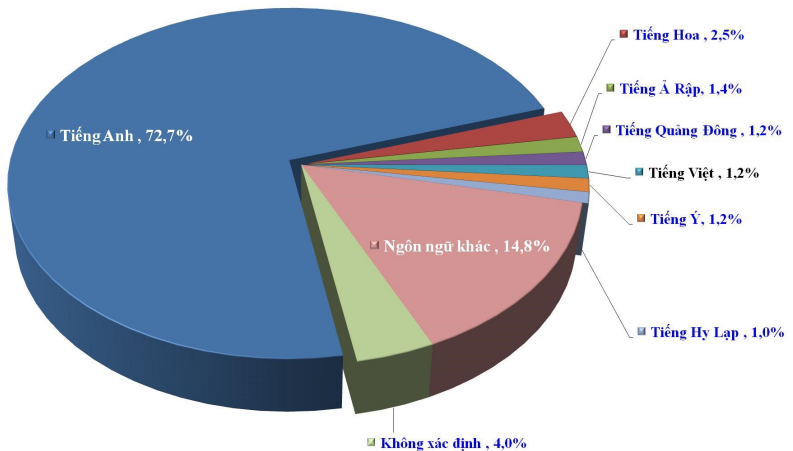
Các nhóm dân tộc:

CƠ CẤU DÂN TỘC CỦA ÚC



Ngôn ngữ: Theo cuộc Điều tra Dân số năm 2016, tiếng Việt là ngôn ngữ phổ biến thứ 4 được nói ở nhà tại Úc.

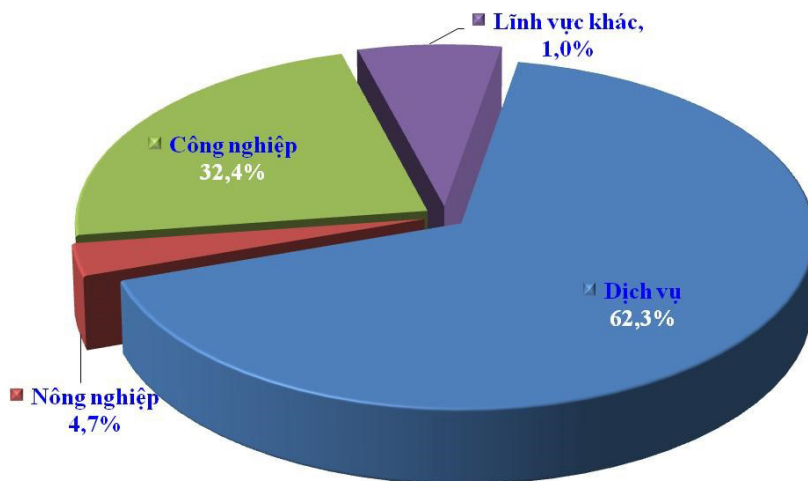
CƠ CẤU NGÔN NGỮ SỬ DỤNG TẠI ÚC



TỔNG QUAN NỀN KINH TẾ ÚC

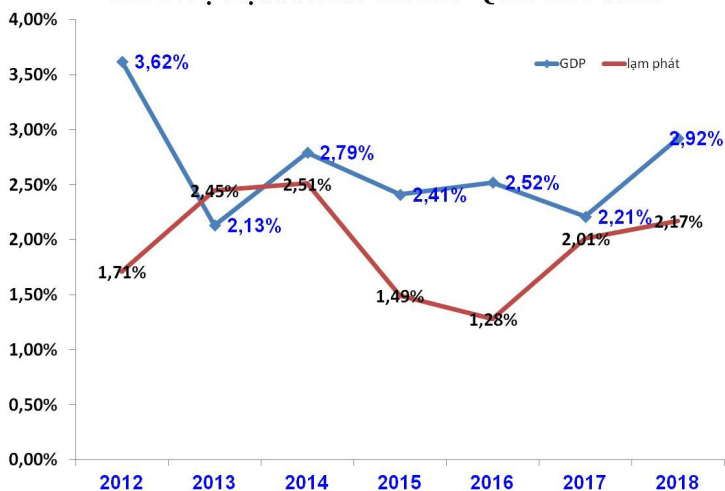
GDP THEO NGÀNH

CƠ CẤU NỀN KINH TẾ ÚC

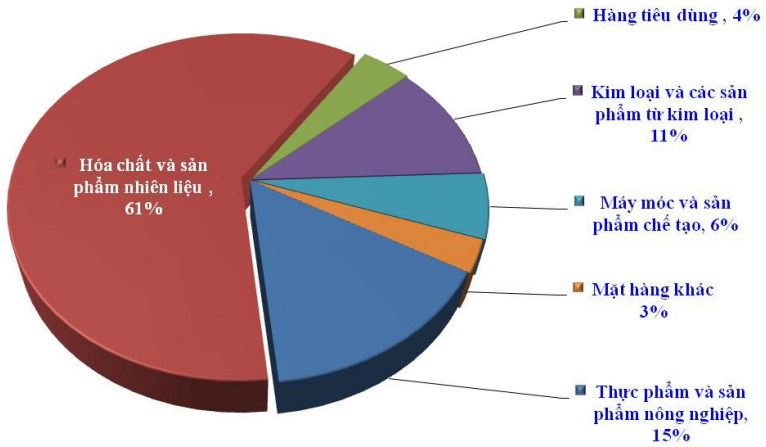


TÌNH HÌNH KINH TẾ CHUNG QUA CÁC NĂM

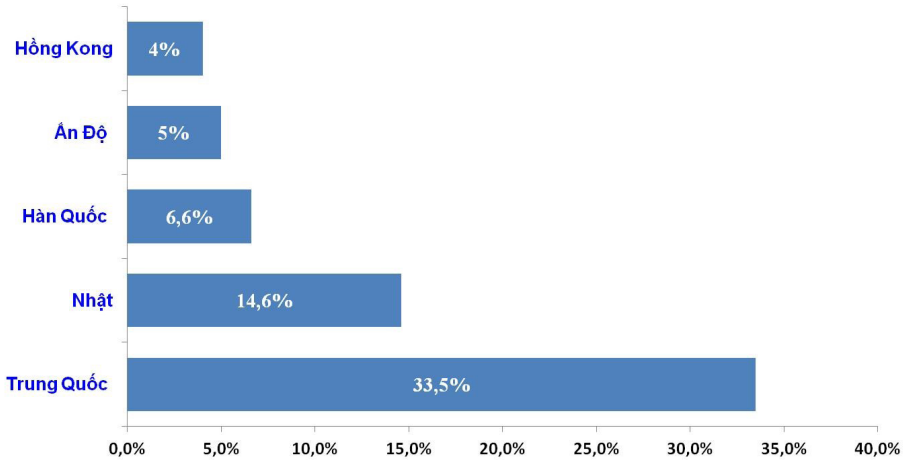
MỨC ĐỘ LẠM PHÁT VÀ GDP QUA CÁC NĂM



TỶ TRỌNG HÀNG XUẤT KHẨU CỦA ÚC



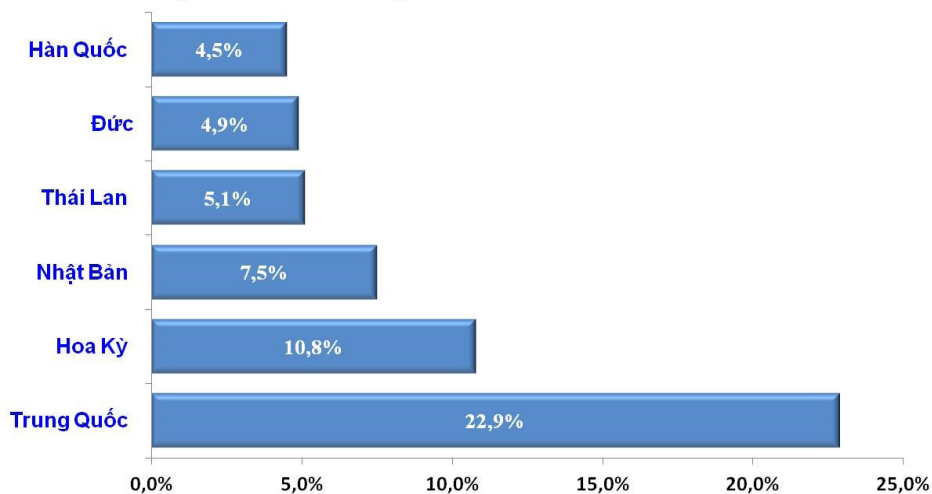
THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU CHÍNH CỦA ÚC



Xuất khẩu: xếp thứ 25 trên thế giới, kim ngạch ước đạt 224,5 tỷ USD trong năm 2017.

Các hàng hóa xuất khẩu chính: than đá, quặng sắt, vàng, khí thiên nhiên, thịt bò, quặng nhôm, len, alumina, lúa mì, rượu, máy móc và thiết bị vận tải

THỊ TRƯỜNG NHẬP KHẨU CHÍNH CỦA ÚC



Nhập khẩu: xếp thứ 23 trên thế giới, kim ngạch ước đạt 215,4 tỷ USD trong năm 2017

Các hàng hóa nhập khẩu chính: xe cộ, xăng dầu, thiết bị và phụ kiện viễn thông, dầu thô, dược phẩm, vàng, máy tính...

KINH DOANH TẠI THỊ TRƯỜNG ÚC

Úc là một quốc gia có cảnh quan tươi đẹp, giàu truyền thống văn hóa và là một trong những nền kinh tế lớn mạnh nhất thế giới. Úc là quốc gia lớn thứ 6 thế giới về diện tích đất liền. Với môi trường văn hóa phong phú, chất lượng cuộc sống cao và đặc biệt đa dạng. Úc là điểm đến được tìm kiếm của du lịch quốc tế.

Úc là một trong những quốc gia xuất hiện văn hóa loài người lâu đời nhất thế giới, với cộng đồng Thổ dân xuất hiện khoảng gần 60.000 năm trước những người nô lệ châu Âu. Ngày nay, Úc là một trong những quốc gia có văn hóa đa dạng nhất thế giới với người bản địa và nhập cư giàu có.

TÌNH HÌNH KINH TẾ ÚC

Úc là nước xuất khẩu lớn về các nguồn tài nguyên thiên nhiên, năng lượng và thực phẩm. Các nguồn tài nguyên thiên nhiên dồi dào và đa dạng của Úc đang thu hút một lượng lớn đầu tư nước ngoài, bao gồm các trữ lượng than, sắt, đồng, vàng, khí tự nhiên, uranium và các nguồn năng lượng tái tạo. Một loạt các khoản đầu tư lớn, chẳng hạn như Dự án Khí tự nhiên lỏng Gorgon trị giá 40 tỷ USD, sẽ giúp mở rộng đáng kể lĩnh vực tài nguyên.

Úc vẫn tiếp tục thúc đẩy tự do hóa thương mại đơn phương, song phương và đa phương để tăng cường hợp tác kinh tế quốc tế, giảm bớt những rủi ro mà nền kinh tế toàn cầu đang phải đối mặt và thúc đẩy tăng trưởng. Úc cũng đã đàm phán nhiều hiệp định thương mại song phương và khu vực với nhiều nước để tăng cường thương mại và đầu tư. Hiện nay, Úc đang đóng một vai trò tích cực trong WTO, APEC, G20 và các diễn đàn thương mại khác.



TẬP QUÁN KINH DOANH NGƯỜI ÚC

Úc là một đất nước đa văn hóa với trên 200 loại ngôn ngữ và thổ ngữ được sử dụng. Úc cũng là nơi cư ngụ của những người dân đến từ trên 200 quốc gia.

Úc có một lực lượng lao động đa ngôn ngữ, có tay nghề và trình độ giáo dục cao, với trên 50% tốt nghiệp đại học và trình độ biết đọc biết viết đến 99%.

Việc kinh doanh làm ăn ở Úc tương đối dễ dàng, giống như các nước phương Tây khác. Người Úc thường chú trọng đến việc lập kế hoạch trước, tinh nhanh nhẹn, các công việc tiếp nối và luôn thẳng thắn trong các cuộc thương lượng kinh doanh.

Người dân Úc có xu hướng ăn mặc khá bảo thủ trong các môi trường kinh doanh. Bộ vest đen, áo sơ mi trắng và cà vạt thường được ưa chuộng hơn trong khi các loại quần áo sặc sỡ không được phổ biến lắm. Một số công ty có thể chấp nhận việc ăn mặc tùy tiện, nhưng nếu bạn không chắc chắn về cách ăn mặc khi muốn đi đâu đó mới, nên ăn mặc chỉnh tề hơn là xuề xòa.

Đúng giờ tại nơi làm việc

Giờ làm việc bình thường là từ 8:30 đến 16:30 hoặc từ 9:30 đến 17:30 với giờ nghỉ trưa khoảng 1 tiếng. Làm việc 5 ngày trong tuần, từ thứ Hai đến thứ Sáu. Việc làm thêm giờ không phải là hiếm, do đó Úc là một trong số những nước có thời gian làm việc dài nhất.

Các thời hạn phải được thực hiện chặt chẽ ở Úc. Xử lý công việc muộn hoặc giao hàng trễ cho khách hàng sẽ được xem như thiếu chuyên nghiệp và có thể bị đánh giá kém cõi.

Người dân Úc nổi tiếng với lối sống thoải mái, nhưng thường rất đúng giờ với các các cuộc hẹn kinh doanh. Việc trễ nãi trong các cuộc họp kinh doanh sẽ không được chấp nhận và được coi là rất thô lỗ. Nếu bạn đến trễ, phải gọi điện cho người hẹn gặp càng sớm càng tốt và báo cho họ biết bạn sẽ đến trễ. Đừng bao giờ đến gặp ai mà không có hẹn trước.

Tương tác với các doanh nhân Úc

- Trong các cuộc họp và đàm phán, người Úc có thể tỏ ra khá thoải mái. Nhưng hãy cẩn thận, họ là những doanh nhân khó khăn và thẳng thắn. Họ không hề dấu diếm và sẽ cho bạn biết những gì họ suy nghĩ một cách rất thẳng thắn. Đừng cảm thấy bị xúc phạm khi một người Úc nói thẳng với bạn rằng ông ấy cho rằng sản phẩm của bạn là không tốt lắm.
- Trước cuộc họp, người Úc rất lịch thiệp và cởi mở, nhưng việc nói chuyện phiếm có thể khiến bạn bị loại ra, bởi vì khi đó là thời gian cho kinh doanh, đó chính là cuộc thảo luận khó khăn.
- Khi người Úc gặp gỡ trong kinh doanh, họ (cả nam lẫn nữ) thường bắt tay trước và sau cuộc họp. Sẽ được xem là thô lỗ nếu không bắt tay ai đó khi họ chia tay ra trước.
- Nếu ai đó giới thiệu mình với tên riêng (first name), bạn có thể gọi họ bằng tên đó. Nếu bạn không biết cách xưng hô với ai đó, hãy dùng từ sir hay madam đều được.

- Trong suốt cuộc trò chuyện như các cuộc họp và đàm phán, hãy nói rõ ràng và những gì bạn nói sẽ được hiểu đúng theo nghĩa đen. Hãy nói thẳng thắn, đừng nói vòng vo.
- Khi nói chuyện với một ai đó, hãy chú ý giữ khoảng cách. Người Úc không thoải mái lắm nếu bạn dấn vào không gian riêng của họ, đặc biệt là nếu đó là một cuộc họp chính thức như với các đầu mối liên hệ kinh doanh.
- Việc trao đổi danh thiếp không phổ biến như ở một số nước khác, nhưng không phải không có. Việc trao đổi danh thiếp thường chỉ nhằm mục đích thông tin mà không có các lễ nghi rườm rà. Danh thiếp nên được trao đổi ngay đầu cuộc họp. Do vậy, đừng quá lo lắng nếu bạn không nhận được một danh thiếp trở lại, điều này có thể là do người kia không có.
- Việc tiếp xúc xã hội với các khách hàng bên ngoài văn phòng không còn là văn hóa kinh doanh của người Úc nữa. Các bữa trưa hoặc bữa tối mang tính kinh doanh vẫn xảy ra, nhưng thường nhanh chóng, đơn giản và tập trung vào việc đạt được một số điểm đàm phán chứ không phải để lấy lòng khách hàng. Tương tự, việc cho và nhận quà không còn là văn hóa kinh doanh của người Úc và thường được coi là hối lộ.
- Uống rượu tại văn phòng thường chỉ được chấp nhận vào những dịp đặc biệt. Được phép uống rượu trong các cuộc họp mặt xã hội, nhưng tốt nhất là hãy để ý người chủ nhà và làm theo. Không giống như một số nền văn hóa châu Á, bạn không bị buộc phải uống rượu, nên có thể uống nước ngọt.
- Người Úc ít khi lên lịch bàn bạc kinh doanh vào những ngày cuối tuần. Ở các thành phố, trang phục nghiêm chỉnh khi gặp gỡ kinh doanh là cần thiết nhưng ở các vùng nông thôn thường không cần trang trọng lắm.

HỆ THỐNG PHÂN PHỐI CỦA ÚC VÀ CÁC GIẢI PHÁP ĐƯA HÀNG VIỆT NAM VÀO HỆ THỐNG NÀY

Một số đặc điểm cơ bản của hệ thống phân phối hàng hóa tại Úc.

- Có rất ít nhà chuyên nhập khẩu và đại lý hưởng hoa hồng hoạt động tại Úc. Ngoại lệ trong lĩnh vực vải sợi và dệt may có nhiều đại lý hưởng hoa hồng hoạt động.
- Người nhập khẩu thông thường sẽ chuyên hoạt động trong một phân khúc thị trường cụ thể (đồ chơi, hàng dệt may, sản phẩm du lịch...) và thường không tính đến việc làm ăn kinh doanh ở những lĩnh vực mới mà họ không thông thạo.
- Hầu hết người nhập khẩu Úc sẽ đòi hỏi người cung cấp nước ngoài dành cho họ điều kiện độc quyền tại Úc đối với toàn bộ các mặt hàng nhập khẩu hoặc ít nhất là với một số mẫu hàng riêng biệt. Điều này phản ánh quy mô thị trường nhỏ và chi phí cho hệ thống phân phối trong nước cao.

- Người cung cấp nước ngoài đối với mặt hàng tiêu dùng muốn xuất khẩu sang Úc thường có hai lựa chọn – bán cho người nhập khẩu/người bán buôn hoặc bán cho những người bán lẻ lớn.

Hiện nay có nhiều người nhập khẩu hàng tiêu dùng của Úc sử dụng dịch vụ của đại lý mua hàng ở nước ngoài để tìm người cung cấp phù hợp, hỗ trợ đàm phán mua hàng, kiểm tra chất lượng, thu xếp vận chuyển hàng hóa và thanh toán. Hình thức này đặc biệt được áp dụng trong trường hợp người nhập khẩu mua hàng từ một nước không quen và họ không chắc chắn về độ tin cậy của các nhà cung cấp khác nhau.

- Những nhà bán lẻ lớn có chính sách đã được thiết lập từ lâu là họ sẽ không nhập khẩu trừ khi tất cả mọi việc đã được thu xếp qua một đại lý nước ngoài được chỉ định của họ. Những người bán lẻ lớn ở Úc thường có đại lý mua hàng ở tất cả các nước hoặc khu vực cung cấp chính và ở một số nước họ có nhiều hơn một đại lý. Các đại lý mua hàng ở nước ngoài của người nhập khẩu và người bán lẻ ở Úc hoạt động theo hình thức hoa hồng khoảng 3 – 5% giá trị FOB của đơn hàng.

Những khó khăn khi đưa hàng Việt Nam vào hệ thống phân phối của Úc

- Chuyển biến cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam còn chậm, tỉ trọng nhiên liệu, nguyên liệu thô và hàng sơ chế vẫn chiếm trên 70% kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường này.
- Chất lượng hàng xuất khẩu còn nhiều hạn chế.
- Nhóm nông, thủy sản, thực phẩm chế biến còn nhiều trường hợp chưa đáp ứng được vệ sinh an toàn thực phẩm theo tiêu chuẩn của Úc.
- Nhóm hàng công nghiệp chủ yếu gia công cho nước ngoài, nguyên phụ liệu chính vẫn phải nhập khẩu nên chất lượng sản phẩm phụ thuộc vào nguyên phụ liệu nhập khẩu, mẫu mã sản phẩm thường do các nhà nhập khẩu yêu cầu nên doanh nghiệp bị động khó chủ động đưa sản phẩm của chính mình vào thị trường này.
- Nhiều mặt hàng của Việt Nam được nhập thô, sau đó các nhà nhập khẩu Úc sẽ bán cho các nhà máy chế biến để gia công lại, tăng giá trị hàng hóa và gắn thương hiệu của họ.
- Một số tập đoàn lớn đặt đại lý mua hàng



Doanh nghiệp Úc đến Tp.HCM tìm hiểu môi trường đầu tư

theo khu vực và hầu như chưa có đại lý thu mua hàng tại Việt Nam. Ví dụ như Woolworths đặt đại lý mua hàng khu vực châu Á tại Hồng Kông, Thượng Hải và Thái Lan, thường ưu tiên mua hàng tại các nước họ đặt trụ sở trừ khi mặt hàng cần nhập không có tại nước đó. Vì vậy, hàng Việt khó thâm nhập được vào hệ thống bán lẻ lớn của Úc.

- Doanh nghiệp Việt Nam không mấy mặn mà cung cấp hàng hóa trực tiếp cho các hệ thống phân phối bán lẻ của Úc do không đáp ứng được các yêu cầu khắt khe về thủ tục, tiêu chuẩn và thanh toán nên thường chọn cung cấp hàng qua trung gian.
- Tiêu chuẩn mua hàng của Úc khá cao, trong khi đơn hàng thường nhỏ, do đó các doanh nghiệp lớn của Việt Nam thì không mặn mà, các doanh nghiệp nhỏ lại không đáp ứng được các yêu cầu khắt khe.

CÁC QUY ĐỊNH VỀ THUẾ HÀNG HÓA VÀ DỊCH VỤ (GST) KHI ĐƯA HÀNG VÀO ÚC

Nhà nhập khẩu có trách nhiệm trả 10% thuế GST đối với các hàng hóa nhập khẩu. Việc nhập khẩu hàng hóa tạm thời có thể không phải thanh toán thuế GST. Hàng nhập khẩu đã qua sử dụng được đối xử giống như bất kỳ hàng hóa chịu thuế nào khác và do đó phải chịu thuế GST. Theo GST, số tiền sẽ trả hoặc phải trả cho vận tải quốc tế và bảo hiểm cũng được cộng thêm vào giá trị nhập khẩu chịu thuế. Xem thêm thông tin về thuế GST trên website Sở Thuế Úc: <https://www.ato.gov.au/business/gst/>

Các rào cản thương mại

➤ Kiểm dịch

Bộ Nông nghiệp và Tài nguyên Nước (DAWR) là cơ quan liên bang chịu trách nhiệm thực thi các quy định kiểm dịch của Úc, bao gồm cấp giấy phép và kiểm tra các lô hàng.

Chính phủ Úc thực thi rất nghiêm ngặt các biện pháp kiểm dịch. Các nhà nhập khẩu khó lòng xoay sở một khi lô hàng gặp vấn đề kiểm dịch.

Bao bì hàng hóa nhập khẩu có thể là một thách thức đối với các nhà xuất khẩu, đặc biệt là khi các vật liệu đóng gói bao gồm gỗ hoặc các sản phẩm tự nhiên khác.



Không nên xuất khẩu các sản phẩm cần phải có giấy phép đến Úc cho đến khi nhận được giấy phép nhập khẩu hợp lệ. Các điều kiện cấp phép thường yêu cầu sự xác nhận của chính phủ, vốn thường không thể có được một khi hàng hóa đã rời nước xuất khẩu. Hàng hóa nhập khẩu không có giấy phép nhập khẩu hợp lệ, hoặc không thể đáp ứng điều kiện cấp phép nhập khẩu của Úc, phải tái xuất hoặc tiêu hủy với các chi phí do các nhà nhập khẩu gánh chịu.

Một số côn trùng có hại nguy cơ cao đe dọa an toàn sinh học của Úc bao gồm một số loài bọ cánh cứng, bướm đêm, mối, ong có tên tiếng Anh chính xác như sau: Asian Longhorn Beetle, Burnt Pine Longicorn Beetle, Japanese Pine Sawyer Beetle, Asian Gypsy Moth, Termites, Auger Beetle, Powder Post Beetle, Wood Wasps.

Tất cả các nhà nhập khẩu phải lưu ý và tuân thủ các điều kiện nhập khẩu liên quan đến an toàn sinh học. Các điều kiện nhập khẩu được xây dựng dựa trên các bằng chứng khoa học, các phân tích nghiêm ngặt, và việc thu thập tin tức là yếu tố quan trọng để không cho các loại côn trùng xâm nhập và phát tán bệnh tật trong nước Úc.

➤ **Các yêu cầu nhập khẩu hóa chất**

Có một số cơ quan giải quyết việc nhập khẩu hóa chất vào Úc, phụ thuộc vào mục đích sử dụng cuối cùng các hóa chất hoặc các hợp chất này. Cơ quan đầu tiên chịu trách nhiệm nhập khẩu hóa chất là Chương trình Thông báo và Đánh giá Hóa chất Công nghiệp Quốc gia (NICNAS) – <http://www.nicnas.gov.au>

➤ **Vật liệu bao gói**

Các loại túi được sử dụng làm bao gói cho những lô hàng là các sản phẩm có nguồn gốc thực vật phải là những loại túi mới, sạch và bền, đảm bảo không làm rơi hàng hoá đựng bên trong. Các loại túi được tái sử dụng trong vận chuyển hàng hoá phải được kiểm dịch và xử lý tiêu hủy hoặc tái xuất. Tất cả các loại gỗ gồm sọt, tấm lót, tấm chặn, tấm kê hàng cũng phải được kiểm tra trừ trường hợp có chứng nhận các loại gỗ này đã được xử lý chống côn trùng lây lan bằng phương pháp thích hợp đã được cơ quan an toàn sinh học của Bộ Nông nghiệp, Thủy sản và Lâm nghiệp Úc thông qua.

Vật liệu bao gói có nguồn gốc thực vật bị cấm nhập khẩu trừ các loại sau: sợi gỗ (wood- wool), mùn cưa, giấy vụn, giấy bồi, vỏ gỗ sồi nghiền nhỏ, than bùn. Các loại vật liệu bao gói khác được chấp nhận bao gồm perlite, vermiculite và các loại vật liệu tổng hợp. Tất cả các loại rơm ngũ cốc bị cấm nhập khẩu và không được sử dụng làm vật liệu bao gói.

Hàng hoá đóng trong container nguyên chiếc giao tận nơi nhận không phải kiểm dịch nếu thành phần gỗ sàn và gỗ lót đã được xử lý bằng một phương pháp được chấp nhận. Để tránh việc kiểm tra đóng gói, có thể sử dụng các vật liệu thay thế như bia các tông, sợi dây mới hoặc kim loại. Khi sử dụng các loại sọt, thùng hoặc tấm kê hàng, cần xử lý những vật dụng này bằng phương pháp thích hợp đã được cơ quan an toàn sinh học của Bộ Nông nghiệp, Thủy sản và Lâm nghiệp Úc thông qua.

Một điều quan trọng cần lưu ý container đóng hàng cần phải sạch, không dính đất và không có những chất ô nhiễm từ động thực vật như các hạt ngũ cốc, bột mỳ, thịt, xương, và da. Vật liệu bao gói làm bằng rơm, vỏ trấu và những nguyên liệu tương tự từ thực vật bị cấm nhập khẩu và không được sử dụng để đóng gói.

Nếu các điều kiện đề cập ở trên không được tuân thủ, các vật liệu bao gói bằng gỗ sẽ được xử lý, tiêu huỷ hoặc tái xuất với chi phí do người nhập khẩu tự chịu.

➤ **Các hàng nhập khẩu bị cấm và hạn chế.**

Úc có chế độ nghiêm cấm và kiểm dịch đối với một số sản phẩm, đặc biệt là những sản phẩm được coi là có tiềm năng nguy hiểm cho công cộng và các sản phẩm nông nghiệp được xem là có tiềm năng gây ra dịch bệnh. Các sản phẩm bị hạn chế bao gồm các loại ma túy, steroids, vũ khí/ súng ống, các di sản,



thực phẩm, thực vật và động vật, động vật hoang dã được bảo vệ. Điều quan trọng cần lưu ý là cho dù một số mặt hàng có thể được phép nhập khẩu, việc sử dụng chúng có thể bị cấm theo pháp luật của từng tiểu bang.

➤ **Những hạn chế về vệ sinh và kiểm dịch ảnh hưởng đến nhập khẩu**

Úc có những hạn chế rất nghiêm ngặt về vệ sinh và kiểm dịch thực vật ảnh hưởng đến hoạt động nhập khẩu trái cây và rau quả tươi và việc nhập khẩu các sản phẩm thịt và gia cầm. Trong quá trình kiểm dịch và thanh tra của Úc, hàng nông sản được trồng ở nước ngoài phải trải qua một quá trình phân tích rủi ro nhập khẩu an toàn sinh học (biosecurity import risk analysis - BIRA) trước khi có thể nhập vào Úc. BIRA, dùng để xác định cách thức và liệu nguy cơ có thể quản lý được hay không, sẽ mất tối thiểu hai năm để hoàn thành. "Mức độ bảo vệ có thể chấp nhận được" của Úc được xem là cực kỳ hạn chế, làm cho việc thâm nhập vào thị trường Úc trở nên khó khăn, tốn kém, mất thời gian, và trong một số trường hợp, hầu như không thể.

Tất cả các sản phẩm tươi sống đều phải có giấy phép nhập khẩu của Úc và một giấy chứng nhận kiểm dịch của nước xuất xứ. Người nhập khẩu Úc có thể xin giấy phép nhập khẩu từ Bộ Nông nghiệp và Tài nguyên Nước ở Canberra.

Tất cả các sản phẩm thịt và gia cầm phải được kèm theo một giấy phép nhập khẩu của Úc và phải có nguồn gốc từ một nhà máy được phê duyệt để xuất khẩu sang Úc.

QUI ĐỊNH ĐỐI VỚI MẶT HÀNG DỆT MAY KHI NHẬP KHẨU VÀO ÚC

Quy định về nhãn hiệu thương mại

Nhãn hiệu thương mại phải ghi rõ nước sản xuất và phải có mô tả thương mại trung thực cho từng mặt hàng.

Nhãn hiệu hàng may mặc phải để ở vị trí chính giữa, phía sau của hàng may mặc.

Quy định về nhãn hướng dẫn sử dụng

Đối với hàng dệt may, các tiêu chuẩn bắt buộc quy định về thông tin được ghi ở nhãn hướng dẫn sử dụng.

Nhãn hướng dẫn sử dụng hàng dệt may phải cung cấp đầy đủ những thông tin cần thiết để giúp người tiêu dùng biết cách sử dụng sản phẩm sao cho đảm bảo an toàn, tránh làm hư hỏng.

➤ **Loại hàng**

Các mặt hàng dệt may thuộc diện phải cung cấp đầy đủ thông tin hướng dẫn sử dụng sản phẩm bao gồm:

- Hàng may mặc
- Hàng dệt
- Đồ trang trí
- Đồ nội ngoại thất được bọc bằng vật liệu dệt may
- Đệm
- Thảm, chiếu
- Đồ trải, lót giường
- Hàng cắt may sẵn như tấm trải giường, tấm vải bạt, khăn quàng, vỏ gối, rèm phòng tắm, khăn trải bàn
- Vải tráng phủ nhựa
- Da lộn, da thô, da thuộc chưa mài hay đánh bóng, da lông thú
- Quần áo may sẵn như áo cưỡi, bộ com-lê

➤ **Thông tin cần thiết**

- Cách sử dụng sản phẩm sao cho tránh làm hư hỏng
- Thông tin liên quan đến chế độ giặt là như có cần phải giặt khô hay không?
- Cách giặt, làm sạch sản phẩm ví dụ: chỉ được phép giặt tay, bằng nước lạnh
- Cách sử dụng để tối đa hóa thời gian sử dụng sản phẩm
- Tránh làm hư hỏng ví dụ như phải giặt riêng để tránh thuốc nhuộm phai ra, ảnh hưởng đến các đồ giặt cùng khác.

➤ **Định dạng của nhãn hướng dẫn sử dụng**

Tiêu chuẩn bắt buộc đối với nhãn hướng dẫn sử dụng gồm các quy định cụ thể sau đây:

- Hướng dẫn sử dụng chung về sản phẩm phải được đính, gắn chặt vĩnh viễn vào sản phẩm
- Phải viết bằng tiếng Anh
- Trình bày rõ ràng
- Trình bày đầy đủ thông tin hướng dẫn cách sử dụng sản phẩm sao cho không bị hư hỏng.

Nếu chỉ dùng ký hiệu, biểu tượng hướng dẫn cách sử dụng thì bị coi là không đầy đủ, không được chấp nhận. Nhân hướng dẫn sử dụng không cần đính, gắn vào sản phẩm. Có một số mặt hàng không cần phải đính chặt nhân hướng dẫn vào sản phẩm như một số sản phẩm may sẵn có thể lộn hai mặt, ca-vát và rèm phòng tắm.

Trong trường hợp này nhà cung cấp có thể ghi thông tin hướng dẫn lên nhân hướng dẫn hoặc lên miếng bìa carton có thể tháo rời hoặc ghi tài liệu hướng dẫn, sách nhỏ kèm theo hoặc ghi trên bao bì đóng gói hàng.

➤ **Nội dung của nhân hướng dẫn sử dụng**

Nhân hướng dẫn sử dụng phải cung cấp thông tin đầy đủ và phù hợp, không thừa cũng không thiếu về cách sử dụng sản phẩm sao cho an toàn, tránh hư hỏng. Ví dụ nhà cung cấp đưa ra hướng dẫn một sản phẩm chỉ được giặt khô hoặc chỉ được giặt tay, bằng nước lạnh trong khi người tiêu dùng có thể dùng các cách giặt khác mà vẫn đảm bảo an toàn thì có thể bị coi là lạm dụng, vi phạm quy định về tiêu chuẩn bắt buộc.

Thông tin hướng dẫn cách sử dụng sản phẩm sao cho an toàn, tránh hư hỏng bao gồm:

- Hướng dẫn chung và cảnh báo
- Giặt
- Sấy
- Là
- Giặt khô

Khi một sản phẩm có thể giặt là hoặc giặt khô hoặc cả hai cách, thì nhân hướng dẫn sử dụng cần phải có hướng dẫn cho cả hai cách. Bên cạnh hướng dẫn được ghi bằng tiếng Anh thì có thể có hướng dẫn bằng các thứ tiếng khác.

(Nguồn: Thương vụ Việt Nam tại Úc)

CẢNH BÁO VỀ QUY ĐỊNH GHI NHÃN XUẤT XỬ THỰC PHẨM MỚI CỦA ÚC

Ngày 24/6/2016, Úc tiếp tục thông báo bổ sung cho các nước thành viên của WTO về việc chính phủ Úc đã ban hành quy định về ghi nhãn xuất xứ thực phẩm bán lẻ trên thị trường nước này, được gọi là tiêu chuẩn cung cấp thông tin ghi nhãn xuất xứ thực

phẩm 2016 (G/TBT/N/AUS/100/Add.1). Tiêu chuẩn cung cấp thông tin mới có hiệu lực từ ngày 1/7/2016.

Các doanh nghiệp có 2 năm chuyển tiếp để thực hiện theo quy định mới. Thời gian chuyển tiếp sẽ kết thúc vào ngày 30/06/2018. Tiêu chuẩn này đưa ra các quy định

mới về ghi nhãn xuất xứ cho thực phẩm bán lẻ tại Úc và được xây dựng căn cứ trên Luật Người tiêu dùng của Úc. Trước thời điểm hiệu lực tất cả hàng hóa đang lưu thông trên thị trường thực thi theo quy định cũ. Trong thời gian chuyển tiếp, việc ghi nhãn thực phẩm bán lẻ phải tuân thủ theo Tiêu chuẩn Cung cấp Thông tin mới hoặc theo quy định ghi nhãn hiện hành (Quy định Tiêu chuẩn Thực phẩm Úc - New Zealand).

Theo quy định mới, thực phẩm NK vào Úc sẽ tiếp tục phải có thông tin xuất xứ trên nhãn, ví dụ sản phẩm của Thái Lan (Product of Thailand) hay sản xuất tại Canada (Made in Canada), tuy nhiên bổ sung thêm một số quy định như các loại thực phẩm không ưu tiên, tức là các loại thực phẩm người tiêu dùng quan tâm nhiều nhất tới xuất xứ được sản xuất trong nước và nhập khẩu, bắt buộc phải có thông tin về xuất xứ của các thành phần thực phẩm (food contents/ingredients) theo dạng biểu đồ kèm logo và phải đưa thông tin vào một ô xác định trên sản phẩm; các thực phẩm không ưu tiên bao gồm: bột ngọt, mút kẹo, bánh quy và đồ ăn vặt, nước đóng chai, nước ngọt và nước tăng lực, trà và cà phê, đồ uống có cồn có thể tự nguyện cung cấp thông tin bổ sung.

Các yêu cầu về an toàn thực phẩm khi nhập khẩu vào Úc

Một khi tất cả các yêu cầu về an toàn sinh học đã được giải quyết, thực phẩm nhập khẩu cũng phải tuân thủ các qui định liên quan đến thực phẩm nhập khẩu của Úc, được qui định trong Luật Kiểm soát Thực phẩm Nhập khẩu năm 1992 (Imported Food Control) và Bộ Luật Tiêu chuẩn Thực phẩm Úc và New Zealand (Australia and New Zealand Food Standard Code).

Các tiêu chuẩn áp dụng với thực phẩm được quy định trong Bộ Luật Tiêu chuẩn Thực phẩm Úc và New Zealand. Tất cả thực phẩm nhập khẩu vào Úc phải đáp ứng được đầy đủ các yêu cầu của bộ luật này đồng thời nhà nhập khẩu có trách nhiệm bảo đảm thực phẩm nhập khẩu đạt các yêu cầu về an toàn thực phẩm của Úc.



Hội nghị xúc tiến đầu tư, thương mại và du lịch vào Tp.HCM tại thành phố Sydney do ITPC tổ chức

Yêu cầu về dán nhãn và các yêu cầu thông tin khác

- Thông tin để xác định thực phẩm, gồm có: tên thực phẩm; thông tin xác định lô hàng; và tên và địa chỉ của nhà cung cấp.
- Thông tin về các cảnh báo, tư vấn và khai báo, gồm có: thông tin tư vấn bắt buộc; thông tin cảnh báo bắt buộc nếu trong thực phẩm có thành phần sữa ong chúa và phải ghi như sau: This product contains royal jelly which has been reported to cause severe allergic reactions and in rare cases, fatalities, especially in asthma and allergy sufferers (tạm dịch: Sản phẩm này có chứa thành phần là sữa ong chúa, được cảnh báo là có thể gây dị ứng nghiêm trọng và có thể ảnh hưởng tới tính mạng, đặc biệt là đối với người bị hen và dị ứng); và thông tin khai báo bắt buộc đối với một số thực phẩm và chất có trong thực phẩm cụ thể.



Doanh nghiệp Úc quan tâm tìm hiểu đến môi trường đầu tư Tp.HCM

- Thông tin về thành phần, bao gồm liệt kê tất cả các thành phần theo tên thông thường, mô tả hoặc tên chung; các thành phần này phải được liệt kê theo thứ tự giảm dần về tỷ trọng; khai báo về các thành phần thay thế; khai báo về các chất phụ gia; và khai báo về các vitamin và khoáng chất.
- Thông tin về thời gian, bao gồm các thông tin như hạn sử dụng, ngày làm ra thực phẩm...
- Thông tin về hướng dẫn sử dụng và điều kiện bảo quản, thông tin chi tiết.
- Thông tin về dinh dưỡng của thực phẩm.
- Thông tin về các thành phần cấu tạo đặc trưng của thực phẩm.

- Thông tin về quốc gia xuất xứ của thực phẩm trên nhãn dán.
 - Yêu cầu đối với các chất được thêm vào hoặc có sẵn trong thực phẩm.
 - Thông tin về các yêu cầu đối với phụ gia thực phẩm như chủng loại, màu sắc và mức độ cho phép.
 - Thông tin về các yêu cầu đối với vitamin và khoáng chất trong thực phẩm, bao gồm danh sách các vitamin và khoáng chất được phép sử dụng, tính toán lượng vitamin và khoáng chất cho phép, việc sử dụng vitamin D làm chất dinh dưỡng trong ngũ cốc ăn sáng và quy định về dán nhãn đối với ngũ cốc ăn sáng có chứa vitamin D xem tại đây.
 - Thông tin về các yêu cầu đối với chất hỗ trợ chế biến trong thực phẩm, bao gồm quy định sử dụng.
 - Yêu cầu về các chất tồn dư và các chất gây ô nhiễm đối với thực phẩm.
- Thông tin về các yêu cầu đối với các chất độc hại, bao gồm quy định các mức độ cụ thể đối với các chất này được phép có trong thực phẩm.
- (Nguồn: Thương vụ Việt Nam tại Úc)

HỆ THỐNG NGÂN HÀNG TẠI ÚC

Bốn ngân hàng bán lẻ lớn nhất ở Úc là Westpac Banking Corporation, Commonwealth Bank, Ngân hàng Úc-New Zealand (ANZ), và Ngân hàng Quốc gia Úc (NAB). Cả bốn ngân hàng này đều được Standard & Poor's xếp hạng AA- trong năm 2013. Tuy nhiên, tính thanh khoản tài chính thương mại cũng là một vấn đề ở đây như những nơi khác trên thế giới.

Chính phủ Úc cho phép các ngân hàng không phải của Úc mở chi nhánh để phục vụ thị trường bán buôn. Tuy nhiên, luật ngân hàng cũng quy định chỉ cho phép các hoạt động ngân hàng bán lẻ thông qua một công ty con được thành lập trong nước.

Giao thông – Logistics giữa Úc và Việt nam

Việc đi lại giữa châu Á, châu Âu, Trung Đông, Nam Mỹ, và Nam Phi đến Úc khá thuận tiện.

Hiện tại ở Việt Nam chỉ có bay thẳng đến Melbourne và Sydney, được khai thác bởi những hãng hàng không sau đây: Vietnam Airlines, Singapore Airlines, Silkair, Cathay Pacific Airways, Qantas Airways, Jetstar Asia, Singapore Airlines, Malaysia Airlines... Thời gian bay từ Việt Nam đến Úc cụ thể như sau:

- Chặng bay TPHCM – Sydney: bay thẳng mất 8h15 phút.
- Chặng TPHCM – Melbourne: bay thẳng mất khoảng 8h15 phút.

- Chặng Hà Nội – Sydney: Có chặng bay thẳng thời gian bay sẽ vào khoảng 9h20 phút.
- Chặng Hà Nội – Melbourne: Hành khách phải bay hành trình với 1 điểm nối chuyến. Trong đó bay hãng Vietnam Airlines sẽ nối chuyến tại TP.HCM có thời gian bay ít nhất cho tổng hành trình là 12h35 phút (đã tính thời gian nối chuyến).
- Chặng Đà Nẵng – Sydney: bắt buộc bản phải bay hành trình nối chuyến tùy theo từng hãng bay với hãng Vietnam Airlines bạn sẽ nối chuyến tại TP.HCM sau đó bay đến Sydney với tổng thời gian bay là 12h30 phút.

Về logistics, khách hàng ở TP.HCM nói riêng và cả nước nói chung có thêm một sự lựa chọn vận chuyển hàng hóa an toàn cho thị trường xuất nhập khẩu của mình, đó là cảng container quốc tế SP-ITC. Từ ngày 15-3, tuyến hành trình AAX2, từ cảng SP-ITC (Q.9, TP.HCM) đi Sydney/Brisbane/Townsville (Úc), chính thức hoạt động. Thời gian vận chuyển hàng hóa giữa TP.HCM và Úc chỉ mất từ 16-18 ngày. Hiện nay, cảng SP-ITC là cảng biển đầu tiên đầu tư hoàn toàn bằng vốn tư nhân, hoạt động hiệu quả. Thời gian qua đã tiếp nhận hơn 1.000 chuyến ra vào, góp phần phát triển kinh tế và vận tải hàng hải tại Việt Nam.

MỐI QUAN HỆ GIAO THƯƠNG GIỮA VIỆT NAM VÀ ÚC



Hội nghị xúc tiến đầu tư, thương mại và du lịch vào Tp.HCM tại thành phố Sydney do ITPC tổ chức

Trong những năm gần đây, Việt Nam đã trở thành một trong những thị trường thương mại phát triển nhanh nhất của Úc trong khu vực ASEAN. Úc và Việt Nam là các bên tham gia Hiệp định thương mại tự do ASEAN - Úc/New Zealand (AANZFTA) và Việt Nam đã phê chuẩn thỏa thuận ngày 24 tháng 6 năm 2009. AANZFTA đã có hiệu lực từ ngày 1 tháng 1 năm 2010. Úc và Việt Nam cũng đã tham gia ký kết Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP).

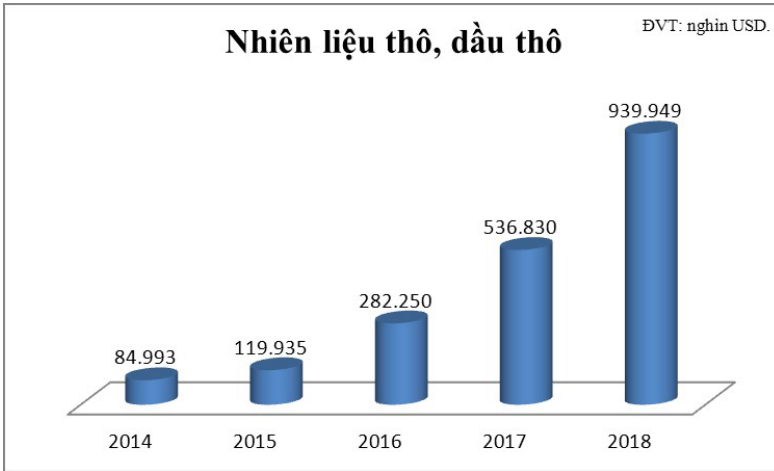
Trong những năm gần đây, kim ngạch thương mại hai chiều Việt Nam – Úc đã tăng trưởng khá cao. Cụ thể, theo Bộ Công Thương, từ khi Hiệp định AANZFTA có hiệu lực vào năm 2010 đến nay, với lộ trình giảm thuế khá mạnh, kim ngạch xuất nhập khẩu hai chiều giữa Việt Nam và Úc đã tăng trưởng trung bình trên 10%/năm.

Theo lộ trình của Hiệp định AANZFTA, năm 2018, Úc sẽ cắt giảm 90% dòng thuế nhập khẩu hàng hóa từ ASEAN, New Zealand xuống 0% và năm 2020, 100% dòng thuế sẽ được cắt giảm xuống 0%. Đây là cơ hội tốt để các doanh nghiệp Việt Nam đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa sang thị trường Úc.

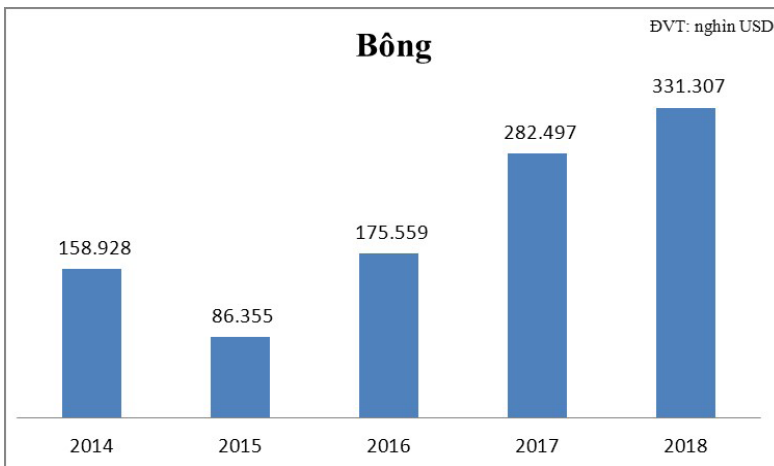
Úc là nguồn cung cấp lúa mì lớn nhất của Việt Nam (hơn 75% bánh mì được sử dụng ở Việt Nam có xuất xứ từ lúa mì Úc), mạch nha (cho thị trường bia thủ công đang phát triển của Việt Nam) và than đá.

Những mặt hàng Việt Nam Nhập khẩu từ Úc

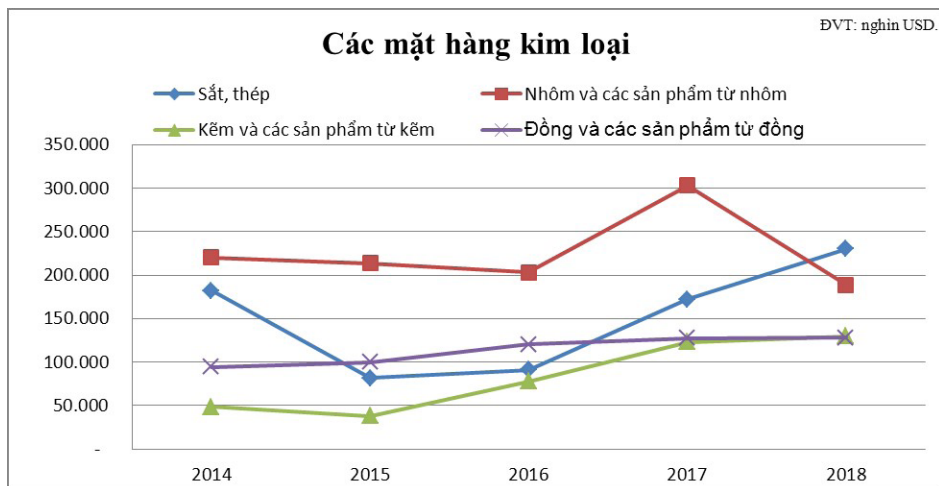
Năm 2018, Úc xuất khẩu nhiều nhất sang Việt nam là nhiên liệu thô, dầu thô và các sản phẩm được chế biến từ chúng; chất bitum; khoáng sản...với kim ngạch xuất khẩu đạt 939,95 triệu USD.



Mặt hàng bông duy trì tốc độ tăng trưởng nhanh về giá trị xuất khẩu vào thị trường Việt Nam. Từ vị trí thứ 5 trong các năm 2014 (158,928 triệu USD, chiếm 5,75%), năm 2016 (175,559 triệu USD, chiếm 6,28%, tăng trưởng 103,3%) và năm 2017 (282,479 triệu USD, chiếm 8,13%, tăng trưởng 60,91%). Năm 2018, mặt hàng này đã chiếm vị trí thứ 2 với giá trị xuất khẩu sang Việt Nam đạt 331,307 triệu USD, chiếm 8,13%, tăng trưởng 17,28%.

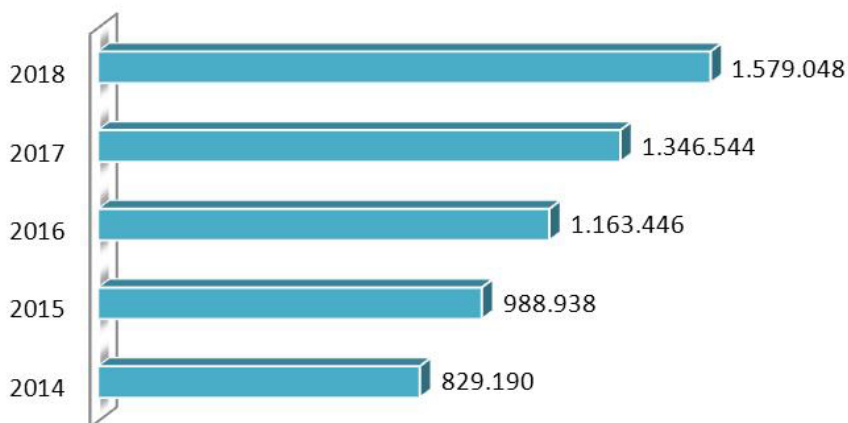


Các mặt hàng kim loại như: nhôm, đồng, sắt, thép, kẽm cũng là những mặt hàng mà Úc xuất khẩu nhiều sang Việt Nam. Tổng số 4 loại mặt hàng này năm 2018 chiếm tới 18,28% tổng kim ngạch xuất khẩu của Úc vào Việt Nam.

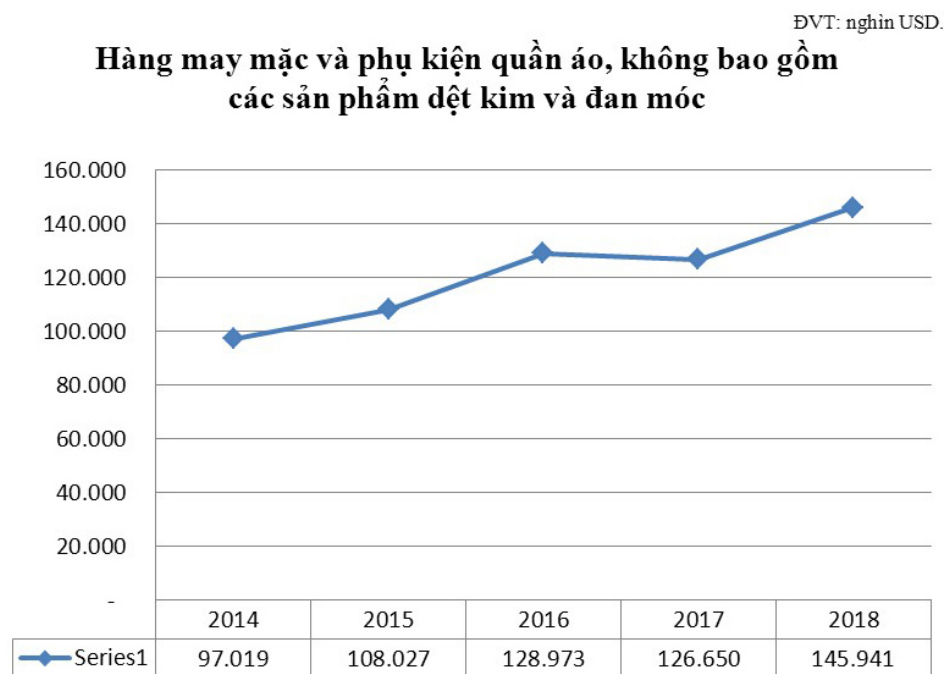
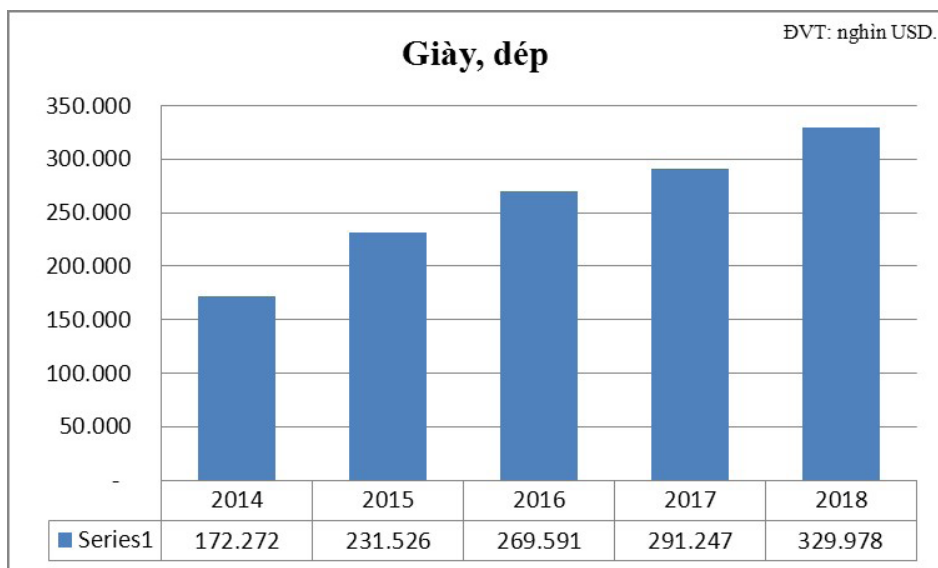


Các nhóm hàng xuất khẩu chính của Việt Nam sang Úc

Máy móc thiết bị và linh kiện điện; máy ghi âm, phát thanh, truyền hình ...

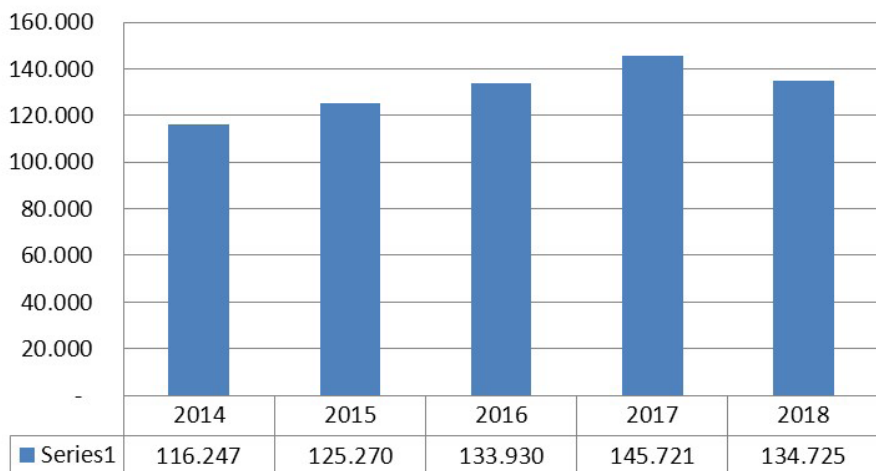


ĐVT: nghìn USD.



Trái cây và các loại hạt ăn được

ĐVT: nghìn USD.

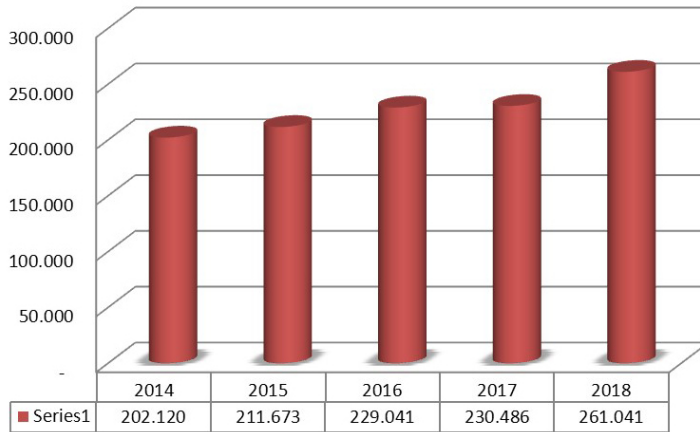


Cá, tôm...

ĐVT: nghìn USD.



Đồ gỗ, giường, nệm và các sản phẩm nội thất DVT: nghìn USD.



Đối với đồ nội thất bằng gỗ, Úc chủ yếu nhập từ một số thị trường chính như Trung Quốc, Việt Nam, Malaysia.

Tuy nhiên thống kê cũng cho thấy, thời điểm này Úc tăng mạnh thị phần nhập khẩu từ Trung Quốc, giảm thị phần nhập khẩu từ Việt Nam. Điều này cho thấy, các sản phẩm nội thất bằng gỗ của Việt Nam vẫn chưa đáp ứng đúng thị hiếu người tiêu dùng tại Úc.

Do đó, ngành công nghiệp sản xuất đồ nội thất tại Úc đang có xu hướng tăng trưởng chậm lại và nhập khẩu đang có xu hướng tăng mạnh. Đáng chú ý, người tiêu dùng Úc rất cởi mở đối với hàng hóa nhập khẩu, không quá coi trọng nguồn gốc xuất xứ, chỉ quan tâm tới yếu tố như chất lượng, kiểu dáng và giá cả.

Theo Cục Xuất nhập khẩu (Bộ Công Thương), nhu cầu nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ tại Úc tăng, cùng với vị trí địa lý thuận lợi và ưu đãi lớn từ Hiệp định thương mại tự do ASEAN-Úc/New Zealand (ANZFTA) mang lại, là cơ hội lớn để doanh nghiệp xuất khẩu đồ nội thất bằng gỗ của Việt Nam đẩy mạnh kim ngạch xuất khẩu sang thị trường Úc trong thời gian tới.

TIỀM NĂNG VÀ CƠ HỘI CHO CÁC NHÀ ĐẦU TƯ HAI NƯỚC

Mặc dù kết quả hoạt động thương mại, đầu tư song phương đã đạt được những kết quả to lớn, nhưng quan hệ kinh tế còn chưa thực sự tương xứng với tiềm năng, thế mạnh sẵn có cũng như mong muốn của Chính phủ và nhân dân hai nước.

Qua phân tích tổng quan về điều kiện tự nhiên, chính trị, kinh tế, xã hội của Úc, có thể thấy, tiềm năng đầu tư tại Úc là rất lớn. Úc là quốc gia rất giàu tài nguyên khoáng sản

với nhiều lợi thế phát triển lĩnh vực sản xuất nông nghiệp. Hơn nữa, Việt Nam và Úc vốn có mối quan hệ hợp tác chặt chẽ trong nhiều lĩnh vực.

Việt Nam và Úc cùng nằm trong khu vực Châu Á–Thái Bình Dương đầy tiềm năng và đều mong muốn tăng cường mở rộng quan hệ hữu nghị, hợp tác lâu dài trên nhiều lĩnh vực. Quan hệ hai nước đã có bước phát triển mạnh mẽ trong những năm gần đây. Biểu hiện sinh động của chiều hướng tốt đẹp đó là sự hợp tác trên các lĩnh vực chính trị, kinh tế, thương mại, đầu tư, viện trợ phát triển văn hoá, giáo dục đào tạo.

Không chỉ trong khuôn khổ song phương, sự hợp tác giữa hai nước còn phát triển mạnh mẽ trong khuôn khổ đa phương. Là nước điều phối quan hệ giữa ASEAN– Úc, Việt Nam luôn ủng hộ Úc– nước có vị trí địa lý gần gũi, quan hệ hợp tác phát triển lâu đời với ASEAN và là nước có vị trí quan trọng trong khu vực và thế giới, được tham gia sâu rộng hơn vào tiến trình hội nhập khu vực Đông Á.

Chính phủ Úc và Việt Nam sẽ tiếp tục đẩy nhanh hơn nữa việc hoàn thiện thể chế và cải cách các thủ tục hành chính để tạo môi trường thông thoáng, minh bạch, thuận lợi cho các nhà đầu tư, doanh nghiệp của Úc; đồng thời tạo mọi điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp Việt Nam sang đầu tư và kinh doanh ở Úc.

Nhờ đó, các doanh nghiệp Việt Nam có nhiều thuận lợi khi xâm nhập vào thị trường Úc do hai nước có mối quan hệ chính trị tốt đẹp. Hơn nữa, thu nhập bình quân đầu người của người dân Úc rất cao, trong khi sản xuất trong nước còn chưa đáp ứng đủ nhu cầu tiêu dùng đa dạng và sức mua rất lớn.

Đặc biệt, có rất nhiều sản phẩm mà Úc có nhu cầu lớn và có thể đầu tư hiệu quả như khai thác khoáng sản, lâm sản, chế biến nông, lâm, thủy sản, chế biến thức ăn gia súc, thức ăn thủy sản, phân bón, thuốc bảo vệ thực vật, giống cây ăn trái, nuôi trồng thủy sản, đóng tàu, viễn thông, du lịch, các nhà hàng phục vụ món ăn Việt Nam, thủy sản, nhiệt điện...

Bên cạnh đó, môi trường đầu tư, kinh doanh ở Úc cũng khá thuận lợi. Tiếng Anh là ngôn ngữ chính thức và được sử dụng trong giới công chức, doanh nghiệp. Vì vậy, đây là cơ hội rất khả quan cho các nhà đầu tư Việt Nam.

Theo phân tích của đại diện thương mại – Thương vụ Việt Nam tại thị trường Úc, xuất khẩu hàng hóa vào Úc không mang lại giá trị kim ngạch cao nếu so sánh với những thị trường lớn của nước ta như Hoa Kỳ, Trung Quốc, Nhật Bản... nhưng lại mang ý nghĩa đặc biệt bởi Úc được đánh giá là quốc gia có tiêu chuẩn cao nhất thế giới. Hàng hóa vào được Úc sẽ có cơ hội rất cao vào được các quốc gia khác.

Cùng với cơ hội, Úc cũng là thị trường có những quy định rất chặt chẽ, khắt khe về an toàn thực phẩm, tiêu chuẩn kỹ thuật và uy tín hàng hóa. Do đó, các doanh nghiệp xuất khẩu cần đặc biệt lưu ý để nâng cao hơn nữa chất lượng sản phẩm hàng hóa xuất khẩu, đảm bảo các tiêu chuẩn kỹ thuật đúng với yêu cầu của thị trường mới có thể tận dụng cơ hội xuất khẩu bền vững vào thị trường Úc.

VỊ TRÍ ĐỊA LÝ - VĂN HÓA - XÃ HỘI NEW ZEALAND



Tên nước: New Zealand

Thủ đô: Wellington

Thủ tướng: Ông John Key (lãnh tụ Đảng Dân tộc, từ 19/11/2008)

Diện tích: 270.534 km²

Vị trí địa lý: Nằm ở Châu Đại Dương, gồm những hòn đảo nằm ở phía Nam biển Thái Bình Dương, phía Nam Úc.

Tài nguyên thiên nhiên: Khí tự nhiên, quặng sắt, cát, than đá, gỗ, tiềm năng thủy điện, vàng, đá vôi.

NEW ZEALAND

Thủ đô:

Capital : Wellington



GDP (USD)

200,84 tỷ USD (Số liệu năm 2017)

Xếp hạng thứ **51** trên thế giới



Thu nhập bình quân /người (USD)

41,629 USD/người (Năm 2017)

Xếp hạng **21** trên thế giới



Cơ cấu nền kinh tế (Năm 2017)

Nông nghiệp: **2,9%**

Công nghiệp: **9%**

Dịch vụ : **66%**



Tỷ trọng xuất khẩu

% trong GDP

52,5%



Tiền tệ

Đồng đô la New Zealand

1 USD = **1,41** đô la New Zealand



Thể chế chính trị

Chế độ quân chủ lập hiến



Tôn giáo

Cơ đốc giáo 44,3%, công giáo la mã 11,6%, Anh giáo 10,8%, Tin Lành 12%, Hindu 2,1%, Phật giáo 1,4%, Hồi giáo 1,1%



Dân số

482 triệu người

Xếp thứ **117** trên thế giới



Tuổi bình quân

37,3 tuổi (Năm 2015)

Xếp hạng **55** trên thế giới



Ngôn ngữ

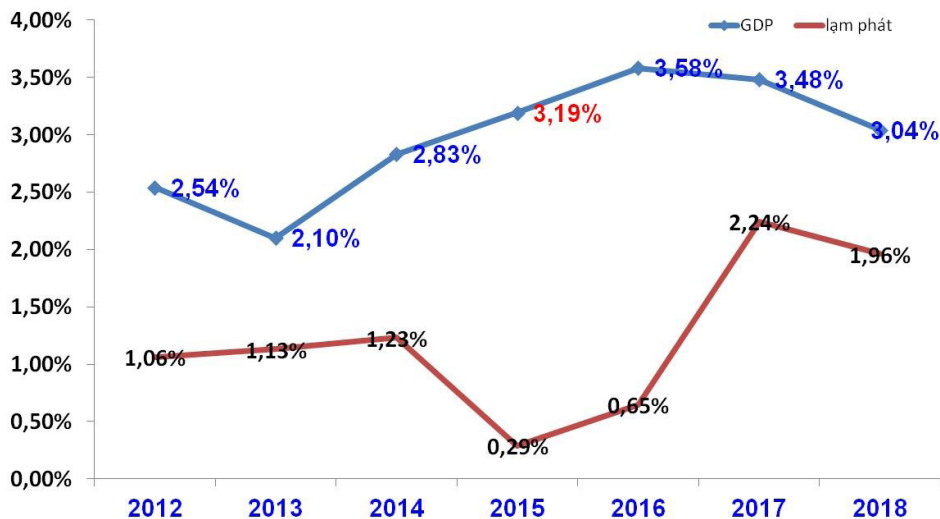
Tiếng Anh 89,8%, Tiếng Mhori 3,5%, Samoan 2%, Tiếng Pháp 1,2%, Hindi 1,6%, Yve 1%, Trung quốc 1,2%



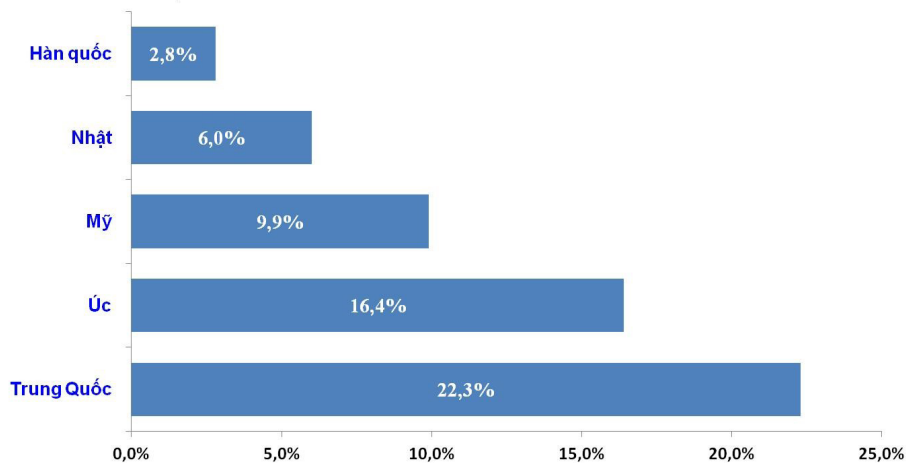
Diện tích

270.534 km²

MỨC ĐỘ LẠM PHÁT VÀ GDP QUA CÁC NĂM

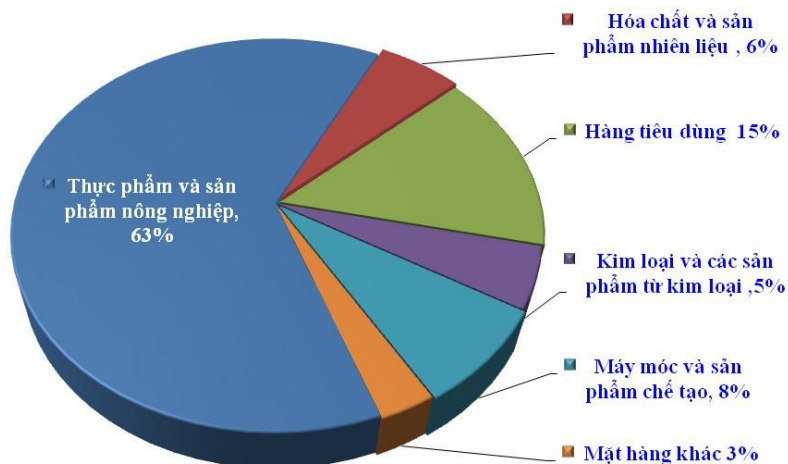


THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU CHÍNH CỦA NEW ZEALAND

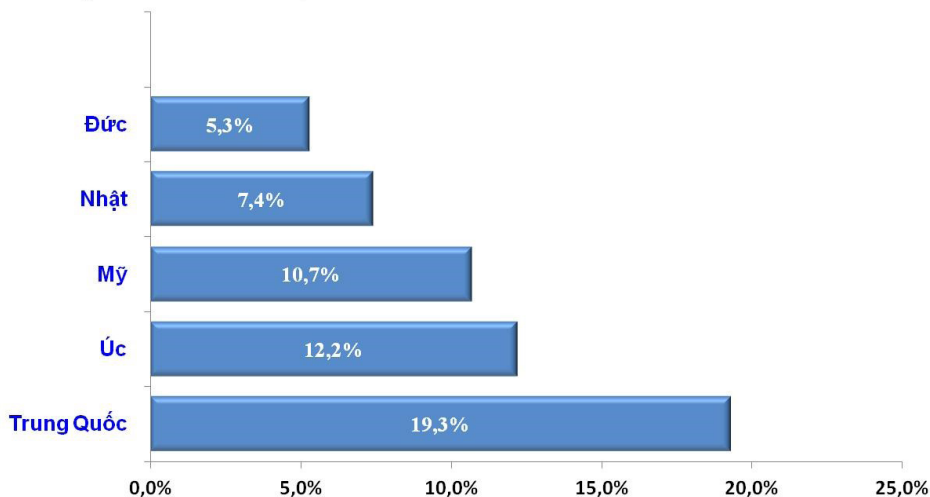


Các mặt hàng xuất khẩu chính: gồm các sản phẩm từ sữa, thịt, gỗ và sản phẩm gỗ, trái cây, dầu thô, rượu.

TỶ TRỌNG HÀNG XUẤT KHẨU CỦA NEW ZEALAND



THỊ TRƯỜNG NHẬP KHẨU CHÍNH CỦA NEW ZEALAND



Các mặt hàng nhập khẩu chính: gồm dầu khí và các sản phẩm dầu khí, máy móc và thiết bị máy móc, xe cộ và phụ tùng, điện tử, dệt may, nhựa.

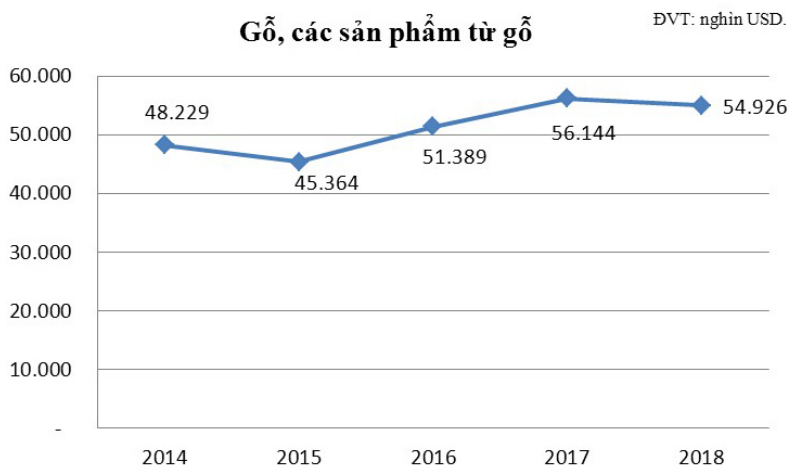
QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VIỆT NAM – NEW ZEALAND

MỘT SỐ SẢN PHẨM CHỦ YẾU NEW ZEALAND XUẤT KHẨU SANG VIỆT NAM:

New Zealand xuất khẩu nhiều nhất vào Việt Nam là Sản phẩm từ sữa, trứng, mật ong tự nhiên... với kim ngạch xuất khẩu đạt 259,195 triệu USD vào năm 2018.



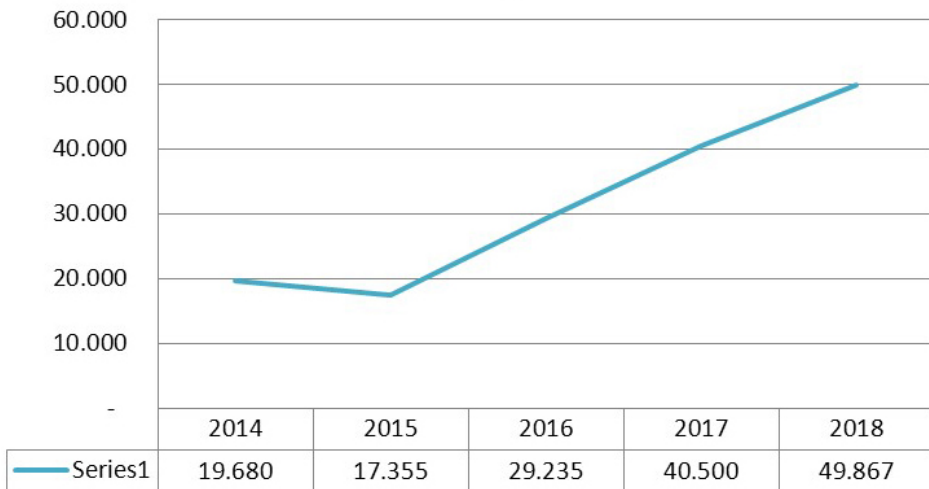
Kế đến là gỗ và các sản phẩm từ gỗ: giá trị nhập khẩu mặt hàng này của Việt Nam từ New Zealand đạt 54,926 triệu USD vào năm 2018 và 56,144 triệu USD vào năm 2017, chiếm khoảng 2,24% tổng giá trị nhập khẩu mặt hàng này của Việt Nam (2017).



Trái cây là loại mặt hàng có tốc độ xuất khẩu vào thị trường Việt Nam tăng nhanh. Năm 2016 đạt 29,235 triệu USD, tăng 68,45%; năm 2017 đạt 40,5 triệu USD, tăng 38,53% và 2018 đạt 49,867 triệu USD, tăng 23,13%.

Trái cây

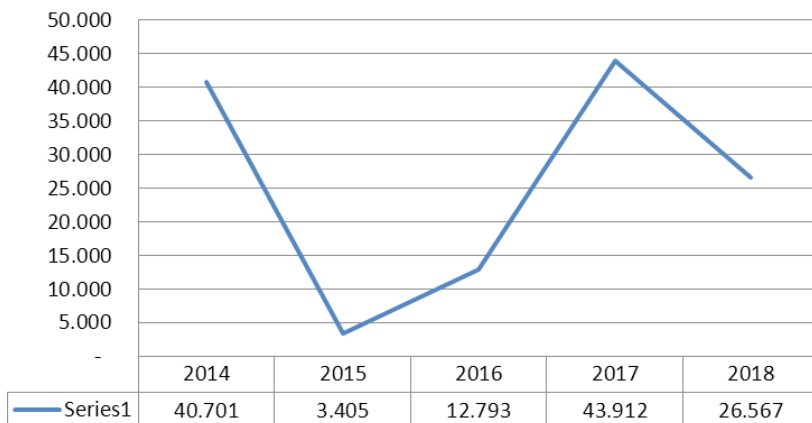
ĐVT: nghìn USD.



Sắt thép là mặt hàng có nhiều biến động trong kim ngạch xuất khẩu của New Zealand sang Việt Nam. Năm 2014 đạt 40,701 triệu USD, nhưng năm 2015 giảm sút mạnh xuống chỉ còn 3,405 triệu USD, tương đương mức giảm 91,63%.

Sắt, thép

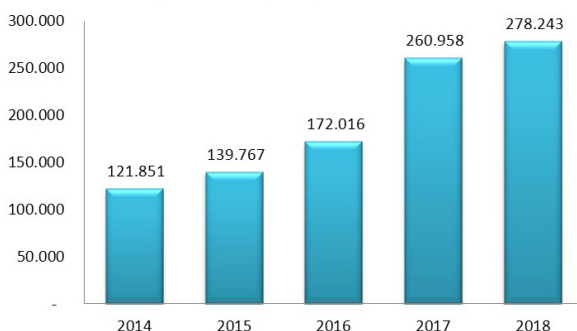
ĐVT: nghìn USD.



MỘT SỐ SẢN PHẨM CHỦ YẾU NEW ZEALAND NHẬP KHẨU TỪ VIỆT NAM:

New Zealand nhập khẩu nhiều nhất từ Việt Nam là Máy móc thiết bị và linh kiện điện; máy ghi âm, phát thanh, truyền hình ...Kim ngạch nhập khẩu mặt hàng này của New Zealand từ Việt Nam tăng đều qua các năm, năm 2015 đạt 139,767 triệu USD, tăng 16,07%; năm 2016 đạt 172,016 triệu USD tăng 23,07%; năm 2017 đạt 260,958 triệu USD, tăng 51,71% và 2018 đạt 278,243 triệu USD tăng 6,62%.

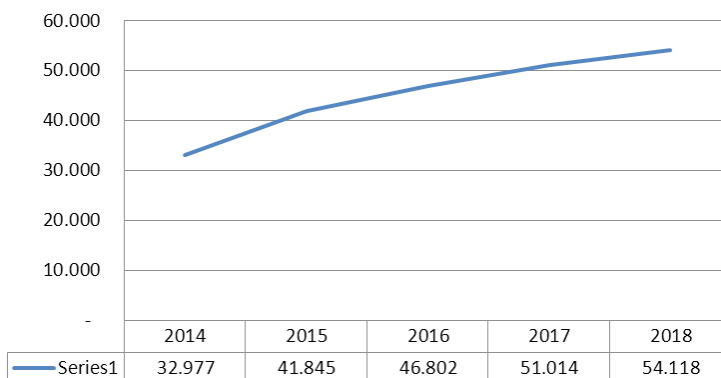
ĐVT: nghìn USD.
Máy móc thiết bị và linh kiện điện; máy ghi âm, phát thanh, truyền hình ...



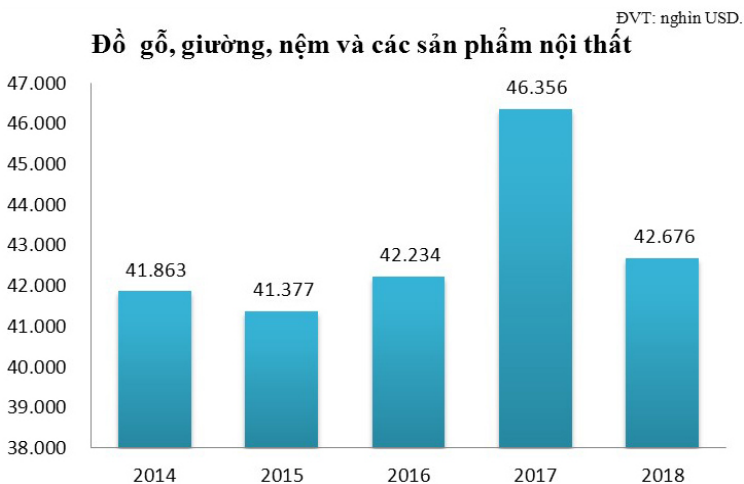
Đứng ở vị trí thứ 2 là giày, dép: tăng trưởng về giá trị nhập khẩu từ Việt Nam mặt hàng này của New Zealand tương đối đều. Năm 2015 đạt 41,845 triệu USD, tăng 26,89%; 2016 đạt 46,802 triệu USD, tăng 11,85%; năm 2017 đạt 51,014 triệu USD, tăng 9% và 2018 đạt 54,118 triệu USD, tăng 6,08%. Mặt hàng này chiếm khoảng 8,5% tổng giá trị nhập khẩu hàng hóa từ Việt Nam của New Zealand.

Giày dép

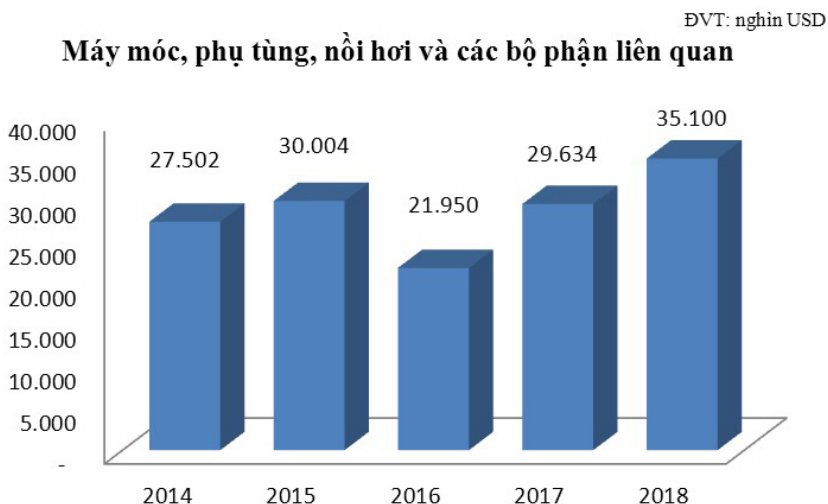
ĐVT: nghìn USD.



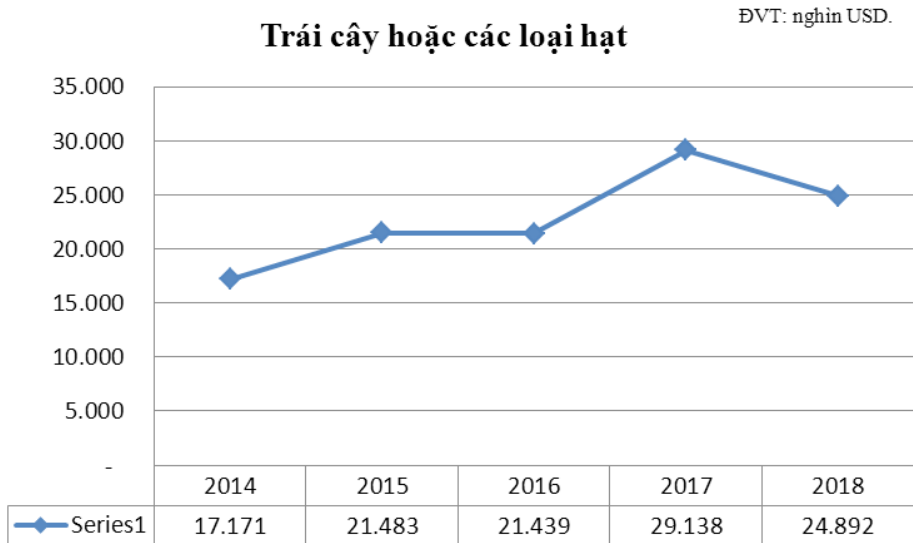
Đồ gỗ, giường, nệm và các sản phẩm nội thất: giá trị xuất khẩu mặt hàng này của Việt Nam sang New Zealand không có nhiều biến động. Năm 2017 tăng 9,76% so với 2016 và năm 2018 giảm 7,94% so với 2017. Tỷ trọng mặt hàng này trong cơ cấu xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam vào New Zealand đã giảm từ 10,23% năm 2014 xuống 6,68% năm 2018. Mặt hàng này của Việt Nam tại New Zealand chiếm thị phần 5% -5,6%.



Máy móc, phụ tùng, nồi hơi và các bộ phận liên quan: năm 2015 đạt 30,004 triệu USD, tăng 9,1%; năm 2016 đạt 21,950 triệu USD, giảm 26,84%; năm 2017 đạt 29,634 triệu USD, tăng 35,01% và năm 2018 đạt 35,1 triệu USD, tăng 18,45%. Mặt hàng này chiếm khoảng 5,5% tổng giá trị xuất khẩu của Việt Nam vào New Zealand.



Xếp ở vị trí thứ 5 là mặt hàng Trái cây và các loại hạt ăn được.

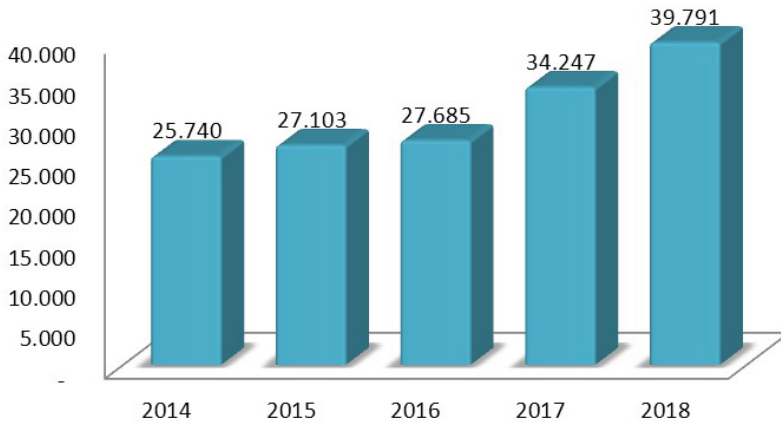


Kim ngạch nhập khẩu mặt hàng này của New Zealand từ Việt Nam đạt giá trị 17,171 triệu USD vào năm 2014, sau đó duy trì ở mức 21,4 triệu USD trong 02 năm 2015 và 2016, tăng trưởng 25,11% so với 2014. Năm 2017 tăng vọt lên mức 29,138 triệu USD, đạt mức tăng trưởng 35,91% trước khi sụt giảm về 24,892 triệu USD, giảm 14,57%. Mặt hàng trái cây và các loại hạt ăn được chiếm tỉ trọng dao động quanh mức 3,9 – 5,1% trong tổng giá trị xuất khẩu của Việt Nam vào New Zealand.

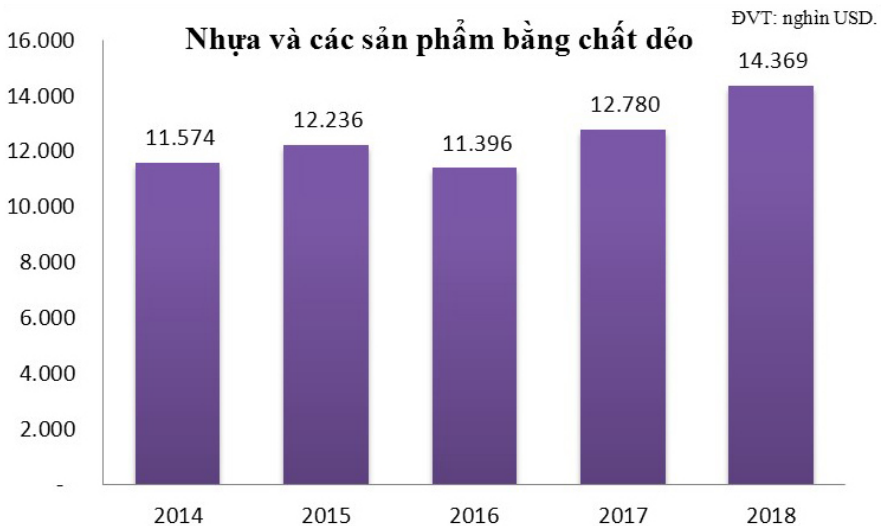
Tiếp theo sau là Hàng may mặc và các phụ kiện quần áo. Dựa trên biểu đồ trên ta có thể nhận thấy, trong 5 năm gần đây, giá trị nhập khẩu các sản phẩm may mặc và phụ kiện quần áo của New Zealand vào Việt Nam đều tăng. Giá trị kim ngạch nhập khẩu mặt hàng này từ Việt Nam năm sau luôn cao hơn năm trước. Các sản phẩm này của Việt Nam hiện đang chiếm thị phần 6,73% tại New Zealand. Tuy nhiên, thị trường này lại chỉ chiếm 1 phần rất nhỏ trong tổng giá trị xuất khẩu của Việt Nam với 0,28%.

DVT: nghìn USD.

Hàng may mặc và các phụ kiện quần áo



Xếp vị trí thứ 7 là mặt hàng Nhựa và các sản phẩm bằng chất dẻo.

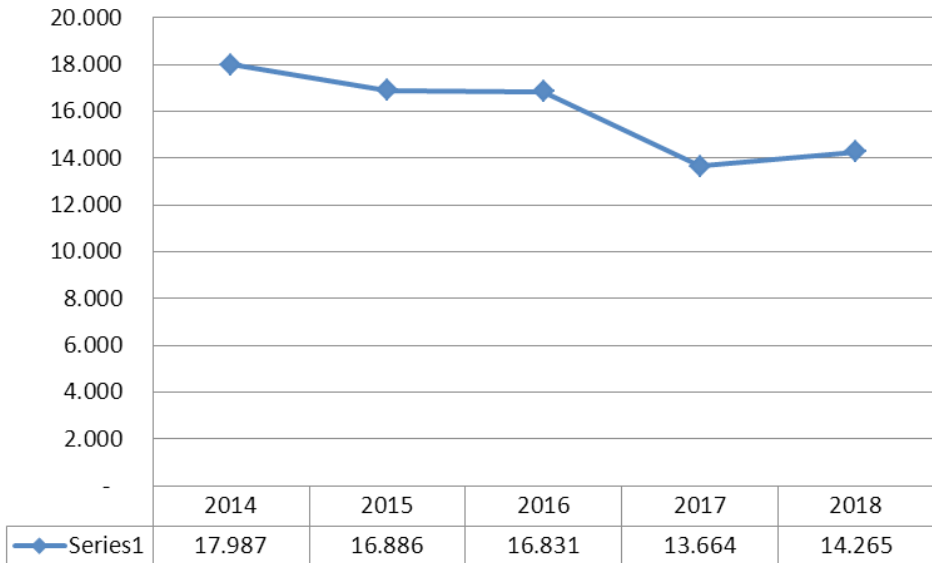


Giá trị xuất khẩu mặt hàng này của Việt Nam vào New Zealand trong các năm qua không có sự tăng trưởng đột biến. Chỉ dao động quanh mức 11,5 triệu – 12,7 triệu USD. Riêng năm 2018 có tăng trưởng 12,43% lên mức 14,369 triệu USD.

Một trong những mặt hàng chủ lực của Việt Nam nhưng chỉ xếp thứ 8 trong danh mục các sản phẩm xuất khẩu có giá trị lớn vào New Zealand là Cá, động vật giáp xác, động vật không xương sống dưới nước khác.

ĐVT: nghìn USD.

Cá, động vật giáp xác, động vật không xương sống dưới nước khác



Quan sát biểu đồ ta nhận thấy, giá trị kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này của Việt Nam vào thị trường New Zealand có chiều hướng giảm sút theo từng năm. Năm 2014 đạt mức 17,987 triệu USD. Nhưng năm 2017 chỉ còn 13,664 triệu USD. Phục hồi nhẹ vào 2018 với 14,265 triệu USD (tăng 4,4% so với 2017) sau 1 thời gian sụt giảm xấp xỉ 25% trong 3 năm liên tiếp. Nó chỉ chiếm 2,23% trong tổng giá trị hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam vào New Zealand. Và New Zealand chỉ chiếm 0,22% trong tổng giá trị xuất khẩu loại sản phẩm này ra thế giới của Việt Nam. Tuy nhiên, thị phần của Việt Nam so với các nước khác mà New Zealand nhập khẩu cùng loại mặt hàng này cũng chiếm tới 14,05%.

MỘT SỐ QUY ĐỊNH KHI NHẬP KHẨU RAU, HOA, QUẢ VÀO THỊ TRƯỜNG NEW ZEALAND

New Zealand cấp phép nhập khẩu cho 03 loại quả của Việt Nam: quả xoài (2011), thanh long (2013) và chôm chôm (năm 2018).

Loại quả ưu tiên tiếp theo mà phía Việt Nam đề nghị làm thủ tục để xuất khẩu sang thị trường New Zealand là quả nhãn

Để được xuất khẩu, các loại trái cây trên phải đáp ứng tiêu chuẩn về vùng trồng, nhà máy đóng gói, xử lý sâu bọ v.v. theo tiêu chuẩn của New Zealand (quy định trong các tiêu chuẩn y tế đối với hàng nhập khẩu (IHS) áp dụng riêng đối với từng mặt hàng) và được Cục Bảo vệ Thực vật chứng nhận.

Đóng gói và dán nhãn

- Tất cả các gói hàng phải sạch, không dính đất và các chất bẩn khác.
- Nhãn phải thể hiện được sản phẩm (bằng tiếng Anh, không rách nát).
- Nhãn phải thể hiện các thông tin liên quan đến an toàn thực phẩm (VD: tên sản phẩm, lô hàng, ngày sản xuất, hết hạn, thông tin về dị ứng v.v...

MỘT SỐ VẤN ĐỀ CẦN LƯU Ý KHI LÀM KINH DOANH TẠI NEW ZEALAND

VĂN HÓA KINH DOANH

Văn hóa kinh doanh của New Zealand cũng giống với một số nước khác. Để tạo lập mối quan hệ kinh doanh bền vững, việc gặp mặt trực tiếp vẫn rất quan trọng và cần phải nhanh chóng trả lời các đòi hỏi hàng của đối tác.

Thông thường, nên có kế hoạch chuẩn bị cẩn thận cho các cuộc viếng thăm, cần thông báo trước khoảng 4 tuần. Bạn cũng có thể thông báo trước cho đối tác hai tuần trước khi gặp gỡ, tuy nhiên, càng nhiều thời gian chuẩn bị, càng đảm bảo chương trình làm việc sẽ suôn sẻ. Việc đúng giờ cũng rất quan trọng.

Người New Zealand thường nghỉ lễ theo lịch nghỉ của các trường học hoặc trong các ngày nghỉ lễ chung (như lễ Phục sinh và lễ Giáng sinh). Vì thế, cần tránh lên lịch gặp gỡ đối tác vào các dịp này.

CHÍNH SÁCH THUẾ VÀ THUẾ SUẤT

Thuế quan

Thuế quan hàng hóa nhập khẩu vào New Zealand áp dụng Hệ thống hài hòa thuế quan chung, hầu hết các loại thuế được tính theo giá hàng, định thuế trên cơ sở trị giá FOB (Incoterms 1990). Thuế nhập khẩu với các mặt hàng công nghiệp của New Zealand bị đóng băng ở một mức cố định đến 1 tháng 7 năm 2005. Tuy nhiên, hiện tại, chính phủ New Zealand đã bãi bỏ Đạo luật sửa đổi thuế nhập khẩu 1998 (áp dụng thuế suất 0%), theo đó tất cả các loại thuế được bãi bỏ trước 1 tháng 7 năm 2006.

Các ngành công nghiệp chịu ảnh hưởng của sự thay đổi này gồm có quần áo, hàng dệt may, trước kia mức thuế nhập khẩu đóng băng ở mức 19% tới tháng 7 năm 2005. Chính phủ New Zealand và đặc biệt là Đảng lao động, đã cam kết tiến tới lộ trình tự do thương mại, tuy nhiên, chỉ tiến tới các thỏa thuận thương mại trên cơ sở đôi bên cùng có lợi.



NHỪNG THUẬN LỢI VÀ KHÓ KHĂN CHO SẢN PHẨM VIỆT NAM TẠI THỊ TRƯỜNG NEW ZEALAND

Thuận lợi

Việt Nam và New Zealand cùng nằm trong khu vực Châu Á – Thái Bình Dương đầy tiềm năng; đều mong muốn tăng cường mở rộng quan hệ hữu nghị, hợp tác lâu dài trên nhiều lĩnh vực. Quan hệ hai nước đã có bước phát triển mạnh mẽ trong những năm gần đây. Biểu hiện sinh động của chiều hướng tốt đẹp đó là sự hợp tác trên các lĩnh vực chính trị, kinh tế, thương mại, đầu tư, viện trợ phát triển văn hoá, giáo dục đào tạo. Không chỉ trong khuôn khổ song phương, sự hợp tác giữa hai nước còn phát triển mạnh mẽ trong khuôn khổ đa phương, đặc biệt hiện nay cả hai nước đang trong quá trình đàm phán để gia nhập TPP, nếu thành công thì quan hệ thương mại đầu tư giữa hai nước có thể được tăng cường hơn nữa do những cam kết giảm thuế quan giữa các thành viên tham gia TPP.

Cộng đồng người Việt Nam tại New Zealand

Hiện nay, cộng đồng người Việt Nam sống ở New Zealand có khoảng 5.000 người Việt định cư và hơn 2.000 sinh viên/nghiên cứu sinh, chủ yếu sinh sống ở Auckland, Christchurch và Wellington. Đại bộ phận kiều bào có cuộc sống ổn định và có tinh thần hướng về quê hương đất nước, một số người đang làm cho các công ty New Zealand đầu tư tại Việt Nam như công ty điện tử Pertronic, xây dựng Hankins, Carter Holt Harvey.

Khó khăn

Thị trường hai nước xa cách về địa lý và khác biệt về thị hiếu tiêu dùng. Doanh nghiệp thiếu thông tin về thị trường và gặp khó khăn trong các hoạt động tìm hiểu thị trường và xúc tiến thương mại.

Hàng thực phẩm, hoa quả và nông sản nhập khẩu vào New Zealand đều phải đạt yêu cầu về an toàn thực phẩm cao của New Zealand.

HIỆP ĐỊNH THƯƠNG MẠI TỰ DO ASEAN - ÚC - NEW ZEALAND VÀ CƠ HỘI CHO DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

Hiệp định thành lập Khu vực thương mại tự do ASEAN - Úc - New Zealand (AANZFTA) được ký kết ngày 27/2/2009 tại Thái Lan và bắt đầu có hiệu lực từ ngày 1/1/2010. Hiệp định này thực hiện mục tiêu hội nhập 12 thị trường nhỏ thành một thị trường lớn với khoảng 620 triệu dân và tổng GDP lên tới 2,75 nghìn tỷ USD.

Hiệp định AANZFTA có vai trò rất quan trọng trong việc thúc đẩy quan hệ kinh tế, thương mại và đầu tư giữa ASEAN và Úc, New Zealand vì đây là hiệp định đa phương đầu tiên giữa ASEAN với Úc. Đây cũng là hiệp định khu vực đầu tiên của ASEAN và là hiệp định thương mại đầu tiên có Úc và New Zealand cùng tham gia đàm phán.

AANZFTA cũng là hiệp định đầu tiên có mức độ cam kết toàn diện mà ASEAN đàm phán và ký kết với một đối tác ngoài khối. Hiệp định bao gồm các cam kết về thương mại hàng hóa, thương mại dịch vụ, thương mại điện tử, di chuyển thể nhân, đầu tư, hợp tác kinh tế, cơ chế giải quyết tranh chấp và các điều khoản cụ thể về thủ tục hải quan, các biện pháp vệ sinh dịch tễ, tiêu chuẩn kỹ thuật, quyền sở hữu trí tuệ và cạnh tranh.

Theo Hiệp định AANZFTA, ASEAN, Úc và New Zealand cam kết từng bước tự do hóa thuế quan kể từ ngày hiệp định có hiệu lực và xóa bỏ ít nhất 90% thuế suất của tất cả các dòng thuế trong khung thời gian cụ thể.

Đối với thương mại dịch vụ, các bên thống nhất sẽ từng bước tự do hóa các rào cản thương mại dịch vụ và cho phép nhà cung cấp dịch vụ tiếp cận thị trường thuận lợi hơn. Đặc biệt, đây là hiệp định đầu tiên ASEAN cam kết tạo thuận lợi cho việc di chuyển của các thể nhân tham gia các hoạt động thương mại và đầu tư trong khu vực.

Hiệp định này cũng đưa ra các quy định tiến bộ như đối xử trong đầu tư, đền bù cho người thiệt hại, chuyển giao lợi nhuận và vốn, chuyển giao quyền hoặc yêu cầu đầu tư. Một nội dung quan trọng mà ASEAN thống nhất được với Úc và New Zealand là tạo thuận lợi cho dòng luân chuyển hàng hóa thông qua việc áp dụng các điều khoản cụ thể về quy tắc xuất xứ, thủ tục hải quan, các biện pháp SPS, tiêu chuẩn kỹ thuật và thủ tục đánh giá hợp chuẩn. Đây là cam kết rất có ý nghĩa vì Úc và New Zealand nằm trong số các quốc gia có yêu cầu về SPS và tiêu chuẩn kỹ thuật chặt chẽ nhất trên thế giới.

Từng nước ASEAN và Úc, New Zealand đều đưa ra biểu cam kết của mình, gồm hai danh mục là danh mục cắt giảm thuế quan và danh mục nhạy cảm. Về phạm vi, tỷ lệ danh mục cắt giảm thuế quan và danh mục nhạy cảm (NT/ST) là 90/10, trong 10% số dòng thuế thuộc danh mục nhạy cảm thì 6% thuộc Lộ trình nhạy cảm (ST1) và 4% thuộc Lộ trình nhạy cảm cao (ST2). Trong 4% số dòng thuế thuộc ST2 có 1% được loại trừ khỏi nghĩa vụ cắt giảm/xóa bỏ thuế quan.



Toàn quyền Australia Peter Cosgrove hội kiến Chủ tịch Ủy ban Nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh Nguyễn Thành Phong trong chuyến thăm cấp Nhà nước tới Việt Nam

Trên thực tế, các nước Úc, New Zealand và ASEAN 6 đã cam kết số dòng thuế thuộc danh mục NT lớn hơn mức 90% (96-98%).

Đối với Việt Nam, danh mục NT chiếm 90% số dòng thuế, trong đó 85% số dòng thuế sẽ xóa bỏ thuế quan vào năm 2018 và 5% số dòng thuế còn lại sẽ xóa bỏ thuế quan vào năm 2020.

Các mặt hàng thuộc Lộ trình nhạy cảm (ST1) của Việt Nam sẽ được giảm thuế dần dần xuống mức thuế suất cuối cùng 5% vào năm 2022, bao gồm hải sản, thịt cá đóng hộp, một số loại dược phẩm, khí, dầu mỏ, nhựa nguyên liệu, sẫm lớp, giấy, một số loại sắt thép, sản phẩm sắt thép, phụ tùng, động cơ ô tô, xe máy, ô tô trọng tải lớn, xe chuyên dụng, xe máy phân khối lớn.

Các mặt hàng thuộc Lộ trình nhạy cảm cao (ST2) của Việt Nam sẽ được duy trì mức thuế suất cao, bao gồm thịt gà, hoa quả (cam, quýt), rượu bia, thuốc lá điếu, đường, sắt thép, ô tô chở người, xe tải dưới 10 tấn, tàu thuyền đánh bắt thủy sản.

Ngoài ra, Việt Nam cũng đã cam kết xóa bỏ thuế quan vào năm 2016 cho một số sản phẩm mà Úc và New Zealand đặc biệt quan tâm như thịt bò, thịt cừu, sữa nguyên liệu, sản phẩm sữa, gỗ ván dăm.

MỘT SỐ ĐỊA CHỈ CẦN THIẾT

➤ **Đại sứ quán Việt Nam tại Úc**

Địa chỉ: 6 Timbarra Crescent, O'Malley, ACT, 2606, Úc

Điện thoại: (02) 62868465; (02) 62866059

(02) 62901556; (02) 62901894; (02) 62866267

Fax: 61 - 2 - 6286 4534

Email: vembassy@webone.com.au

Website: www.vietnamembassy.org.au

➤ **Thương Vụ Việt Nam ở Sydney**

Địa chỉ: 115 Commonwealth St. Surry Hill, Sydney 2010, Úc

Điện thoại: (02) 92116664

Fax: (02) 92116653

Email: vntrade@bigpond.net.au

➤ **Đại sứ quán Úc tại Hà Nội**

Địa chỉ: 8 Đào Tấn, Ba Đình, Hà Nội, Việt Nam

Điện thoại: +84 4 3831 7755

Fax: +84 4 3831 7711

Website: <http://www.vietnam.embassy.gov.au/>

➤ **Tổng lãnh sự quán Úc tại thành phố Hồ Chí Minh**

Địa chỉ: Tầng 20, Vincom Center, 47 Lý Tự Trọng, Quận 1

Hộp thư: PO Box 659, Bưu điện Thành phố Hồ Chí Minh

Điện thoại: +84-8 3521 8100

Fax: +84-8 3521 8101

➤ **Văn phòng Đầu tư nước ngoài New Zealand**

Land Information New Zealand Overseas Investment Office

<http://www.linz.govt.nz/overseas-investment/index.aspx>

➤ **Ủy ban Thương mại New Zealand**

New Zealand Commerce Commission

<http://www.comcom.govt.nz>

➤ **Cục Hải quan New Zealand**

New Zealand Customs Service

<http://www.customs.govt.nz>

➤ **Phòng Thương mại Auckland**

Auckland Chamber of Commerce

<http://www.aucklandchamber.co.nz/>

➤ **Đại sứ quán New Zealand tại Việt Nam**

Địa chỉ: 63 Lý Thái Tổ, Hà Nội

Điện thoại: 0084 4 3824 1481

Fax: 0084 4 3824 1480

Email: nzembassy.hanoi@mft.net.nz

➤ **Tổng lãnh sự quán New Zealand tại TP Hồ Chí Minh**

Địa chỉ: P 804/Tầng 8 Tòa nhà Metropole 235 Đồng Khởi, Quận 1

Điện thoại: 0084 8 38226907

Fax: 0084 8 38226905

Email: linh.to@nzte.govt.nz

➤ **Đại sứ quán nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam tại New Zealand**

Địa chỉ: Level 21 Grand Plimmer Tower, 2-6 Gilmer Terrace, Wellington 6011

Điện thoại Tổng đài: (64 – 4) 473 5912

Phòng Lãnh sự: (64 – 4) 473 5912 – máy lẻ 700.

Fax: (64 – 4) 473 5913

Email: embassyvn.nz@gmail.com

