



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

Thị trường Indonesia

Thị trường
các nước
ASEAN



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 24/GP - XBBT -
STTTT, ngày 18/11/2021
của Sở Thông tin
Truyền thông Tp.HCM



05 TỔNG QUAN VỀ INDONESIA

10 NHỮNG LƯU Ý KHI KINH DOANH TẠI THỊ TRƯỜNG INDONESIA

27 HOẠT ĐỘNG GIAO THƯƠNG GIỮA VIỆT NAM VÀ INDONESIA

44 HOẠT ĐỘNG ĐẦU TƯ GIỮA VIỆT NAM VÀ INDONESIA

45 CÁC ĐỊA CHỈ LIÊN LẠC CẦN THIẾT

46 CÁC SỰ KIỆN XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI NỔI BẬT TẠI INDONESIA

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 Indonesia và quốc tế.

Doanh nghiệp cần tiến hành thẩm định trước khi triển khai dự án kinh doanh hoặc các thoả thuận thương mại khác.

Vui lòng liên hệ với Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư khi cần sự hỗ trợ. Để tải bản đầy đủ, doanh nghiệp truy cập website www.itpc.gov.vn.

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



MINISTRY OF TRADE
REPUBLIC OF INDONESIA



THE WORLD BANK
IBRD • IDA | WORLD BANK GROUP



**WORLD TRADE
ORGANIZATION**

Cùng một số đối tác khác. Xin chân thành cảm ơn,

**Đặc biệt chúng tôi cảm ơn sự hợp tác của
Tổng Lãnh sự quán Indonesia tại Thành phố
Hồ Chí Minh trong quá trình thực hiện ấn phẩm này.**

THỊ TRƯỜNG INDONESIA



— INDONESIA —

TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG INDONESIA

VỊ TRÍ ĐỊA LÝ – VĂN HÓA – XÃ HỘI

Indonesia là quốc gia nằm ngoài khơi bờ biển Đông Nam Á, giữa Ấn Độ Dương và Thái Bình Dương. Đây là một quần đảo nằm trên đường xích đạo, trải dài một khoảng cách tương đương 1/8 chu vi Trái đất. Các hòn đảo nằm rải rác ở cả hai phía đường xích đạo.



Tên đầy đủ: Cộng hòa Indonesia

Thủ đô: Jakarta

Quốc khánh: 17 tháng 8 năm 1945

Nguyên thủ quốc gia: Tổng thống Joko WIDODO.

Vị trí địa lý: Đông Nam Á, quần đảo giữa Ấn Độ Dương và Thái Bình Dương

Diện tích:

- Tổng: 1.904.569 km²
- Đất: 1.811.569 km²
- Nước: 93.000 km²

Indonesia là quốc gia lớn nhất ở Đông Nam Á, với kích thước tối đa từ đông sang tây khoảng 3.200 dặm (5.100 km) và chiều rộng từ bắc xuống nam là 1.100 dặm (1.800 km). Indonesia có chung biên giới với Malaysia (phần phía bắc của Borneo) và với Papua New Guinea (tại trung tâm của New Guinea). Indonesia gồm khoảng 17.500 hòn đảo, trong đó hơn 7.000 hòn đảo không có người ở. Gần 3/4 diện tích của Indonesia là các đảo Sumatra, Kalimantan và phía tây New Guinea; các đảo Celebes, Java và Moluccas chiếm phần lớn diện tích còn lại của đất nước.

Khí hậu: Indonesia có nhiệt đới, nóng ẩm và ôn hòa hơn ở vùng cao.

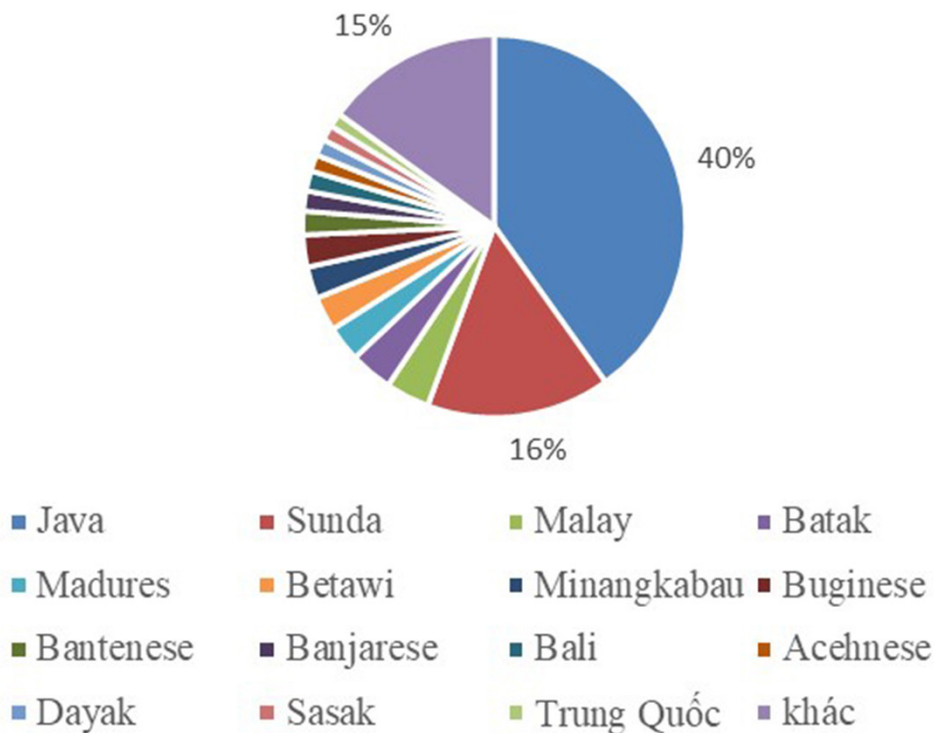
Khí hậu của Indonesia do cấu trúc đảo và vị trí nằm trên xích đạo. Ngoài ra, vị trí nằm giữa hai vùng đất châu Á và châu Úc khiến đất nước phải hứng chịu các kiểu mưa theo mùa do gió mùa mang lại.

Tài nguyên thiên nhiên: Dầu mỏ, thiếc, khí tự nhiên, niken, gỗ, bauxite, đồng, đất màu mỡ, than, vàng, bạc.

Dân số: 277.329.163 người (số liệu ước tính năm 2022).

Dân tộc: Người Java 40,1%, Sunda 15,5%, Malay 3,7%, Batak 3,6%, Madurese 3%, Betawi 2,9%, Minangkabau 2,7%, Buginese 2,7%, Bantenese 2%, Banjarese 1,7%, Bali 1,7%, Acehese 1,4%, Dayak 1,4 %, Sasak 1,3%, Trung Quốc 1,2%, 15% khác (ước tính năm 2010).

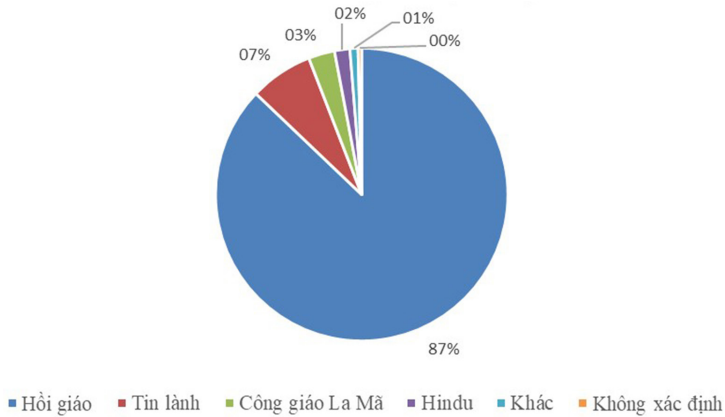
Cơ cấu dân tộc (2010)



Ngôn ngữ: Tiếng Bahasa Indonesia (là ngôn ngữ chính thức), tiếng Anh, tiếng Hà Lan, ngôn ngữ địa phương (trong đó tiếng Java được sử dụng rộng rãi nhất). Lưu ý: hơn 700 ngôn ngữ được sử dụng ở Indonesia.

Tôn giáo: Hồi giáo 87,2%, Tin lành 7%, công giáo La Mã 2,9%, Hindu 1,7%, 0,9% khác (bao gồm cả Phật giáo và Nho giáo), không xác định 0,4% (số liệu ước tính năm 2010).

Cơ cấu tôn giáo (2010)

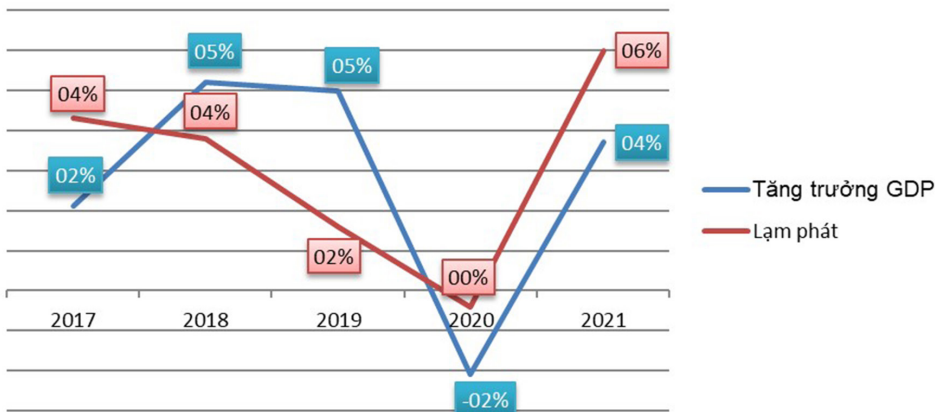


TÌNH HÌNH KINH TẾ

Indonesia là một trong những nền kinh tế lớn của Đông Nam Á, nhưng đã có tốc độ tăng trưởng chậm lại kể từ năm 2012, phần lớn là do sự chậm lại của quá trình bùng nổ xuất khẩu hàng hóa cuối kỳ. Trong cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu, Indonesia vượt trội so với các nước láng giềng trong khu vực. Indonesia cùng với Trung Quốc và Ấn Độ trở thành các thành viên G20 duy nhất có mức tăng trưởng dương. Thâm hụt ngân sách hàng năm của Indonesia được giới hạn ở mức 3% GDP.

Tăng trưởng GDP và mức lạm phát

(Nguồn: Worldbank)



GDP (USD): 1.186.093 triệu USD (số liệu năm 2021 của Worldbank)

GDP theo đầu người (USD): 4.292

➤ **Ngành nông lâm ngư nghiệp**

Khí hậu gió mùa trải dài và lượng mưa phân bố gần như đồng đều ở Indonesia giúp cho các loại cây trồng giống nhau có thể được trồng trên khắp đất nước. Tuy nhiên, chưa đến 1/5 tổng diện tích đất dành cho trồng trọt. Hầu hết đất nông nghiệp dành cho việc trồng lúa hoặc trồng các loại cây màu.

Các doanh nghiệp tư nhân đã tham gia cùng chính phủ trong việc phát triển ngành công nghiệp dầu cọ và đường, cũng như ngành thủy sản của Indonesia. Kinh doanh nông nghiệp quy mô lớn đang trở thành một thành phần quan trọng của nền kinh tế, chính phủ đầu tư ngày càng nhiều vào lĩnh vực này. Xuất khẩu tôm nuôi từ các trang trại lớn ở tây Java và nam Sumatra đã mang lại lợi nhuận cho các doanh nghiệp quy mô trung bình. Cá măng sữa hiện được nuôi theo hình thức chăn nuôi thủy sản. Cá nục, cá ngừ và cá thu là những sản phẩm chính của nghề đánh bắt xa bờ.

Indonesia có một số khu rừng nhiệt đới có thể khai thác lớn nhất thế giới, đặc biệt là ở Kalimantan và Papua. Có một số khu vực rừng rụng lá và rừng trồng (chủ yếu là gỗ téch), nhưng hầu hết các cây là cây gỗ cứng nhiệt đới thường xanh. Việc sản xuất ván ép và ván mỏng là ngành quan trọng đối với cả tiêu dùng trong nước và xuất khẩu. Các hoạt động khai thác gỗ chủ yếu nằm ở Kalimantan, nhưng việc khai thác gỗ cũng diễn ra trên các đảo lớn khác; các công ty hợp pháp cũng như việc khai thác gỗ bất hợp pháp thường nhắm mục tiêu vào một số loài nhất định, chẳng hạn như meranti (một loài phụ của chi Shorea), loại cây này tạo ra một loại gỗ màu đỏ tương đối nhẹ, dễ gia công. Gỗ téch được sản xuất chủ yếu ở đảo Java.

➤ **Tài nguyên và năng lượng**

Indonesia có rất nhiều mỏ khoáng sản đa dạng. Ngành khai thác khoáng sản bao gồm cả khai thác dầu và khí đốt tự nhiên, chiếm khoảng 1/10 GDP của quốc gia. Thông qua xuất khẩu và thuế, ngành khai thác đã đóng góp đáng kể vào thu nhập và phát triển ngoại hối. Đóng góp nhiều nhưng ngành công nghiệp khai thác mỏ chỉ sử dụng một phần nhỏ lực lượng lao động.

Nhiên liệu hóa thạch, bao gồm dầu mỏ, khí đốt tự nhiên và than đá, là nguồn thu chính của quốc gia. Các loại này được sản xuất chủ yếu ở Sumatra, Kalimantan và từ các địa điểm ngoài khơi ở biển Java và Nam Trung Quốc.

Ngoài trừ lượng hydrocarbon, tài nguyên khoáng sản của Indonesia đóng góp đáng

kể vào nền kinh tế. Đất nước này là một trong những nhà sản xuất thiếc lớn nhất thế giới, mỏ được tìm thấy trên các đảo Bangka, Singkep, Belitung và ngoài khơi bờ biển phía tây nam của Kalimantan. Bauxite được khai thác chủ yếu trên quần đảo Riau, ở phía tây Kalimantan và được chế biến tại một nhà máy luyện nhôm - nhà máy đầu tiên ở Đông Nam Á - ở phía bắc Sumatra.

➤ **Ngành công nghiệp**



Một trong những ngành công nghiệp chính của đất nước dựa trên nguyên liệu thô nhập khẩu là sản xuất hàng dệt may. Các nhà máy kéo sợi phần lớn thuộc sở hữu nhà nước hoặc nằm trong tay các công ty nước ngoài. Các nhà máy dệt và hoàn thiện việc dệt tập trung ở Bandung, thường có quy mô nhỏ và thuộc sở hữu tư nhân của các doanh nhân địa phương.

➤ **Tài chính**

Ngân hàng Indonesia là ngân hàng trung ương, chịu trách nhiệm phát hành đồng Rupiah, đây là tiền tệ quốc gia của Indonesia. Các tổ chức tài chính lớn khác thuộc sở hữu của chính phủ bao gồm ngân hàng tiết kiệm nhà nước, ngân hàng chuyên về phát triển công nghiệp và nông thôn và một ngân hàng thương mại lớn có chi nhánh ở nước ngoài. Mỗi ngân hàng có hoạt động đa dạng và hoạt động độc lập. Các ngân hàng tư nhân trong nước và ngân hàng nước ngoài cũng hoạt động ở Indonesia. Các tổ chức tài chính phi ngân hàng bị hạn chế. Indonesia có các sàn giao dịch chứng khoán ở Jakarta và Surabaya.

NHỮNG LƯU Ý KHI KINH DOANH TẠI THỊ TRƯỜNG INDONESIA



Bộ trưởng Ngoại giao Bùi Thanh Sơn tiếp kiến Tổng thống Indonesia Joko Widodo

NHẬN ĐỊNH CHUNG VỀ THỊ TRƯỜNG

Indonesia là đất nước 277 triệu dân, là nền kinh tế lớn nhất Đông Nam Á với GDP đạt 1,19 nghìn tỷ USD vào năm 2021. Tuy nền kinh tế thu hẹp vào năm 2020, Indonesia đã phục hồi vào năm 2021. Đến cuối năm 2021, nền kinh tế Indonesia tăng trưởng 3,69%. Quốc gia này nằm trên một trong những tuyến đường thương mại chính của thế giới và có nguồn tài nguyên thiên nhiên phong phú được phân bố trên một khu vực rộng lớn bao gồm hơn 17.500 hòn đảo.

Với tốc độ tăng trưởng kinh tế trung bình chỉ hơn 5% trong một thập kỷ, chính phủ do Tổng thống Joko Widodo lãnh đạo đã tập trung nhiệm kỳ đầu tiên vào việc cải thiện cơ sở hạ tầng, đa dạng hóa nền kinh tế và giảm bớt các rào cản đối với hoạt động kinh doanh ở Indonesia. Nỗ lực của chính phủ đã thúc đẩy nền kinh tế vượt ra khỏi tình trạng thu nhập trung bình trong thời gian tiếp theo.

Nền kinh tế Indonesia có sự ổn định về xã hội, nhu cầu hàng hóa và dịch vụ trong nước mạnh mẽ, dự trữ ngoại hối tăng đều đặn (139 tỷ USD vào tháng 3 năm 2022), giá cả ổn định với lạm phát từ trung bình đến thấp. Tuy nhiên, các rào cản thương mại và đầu tư, hạn chế về cơ sở hạ tầng, hướng dẫn và thực thi pháp luật chưa nhất quán, hạn chế về lao động phần nào kìm hãm mức độ tăng trưởng và thịnh vượng của nền kinh tế.

Vào giữa tháng 2 năm 2020, chính phủ Indonesia đã đệ trình một dự luật về tạo việc làm lên Quốc hội Indonesia nhằm sửa đổi hơn 70 luật hiện hành, thu hút mức đầu tư lớn hơn, thúc đẩy tạo việc làm và tăng trưởng kinh tế. Dự luật này được thông qua vào ngày 5 tháng 10 năm 2020, ảnh hưởng đến tất cả các khía cạnh của nền kinh tế Indonesia. Các khía cạnh thay đổi bao gồm đầu tư, lao động, chính sách doanh nghiệp siêu nhỏ và vừa, nghiên cứu và đổi mới, thu hồi đất, khu kinh tế, tạo việc làm, chế tài và tiền phạt, hoạt động quỹ tài sản có chủ quyền, v.v.

CÁC THÁCH THỨC – CƠ HỘI

➤ Thách thức thị trường

Có rất nhiều thách thức đối với các công ty vừa và nhỏ muốn tiếp cận thị trường Indonesia. Chính phủ Indonesia đã đưa ra kế hoạch giảm bớt thủ tục để tạo điều kiện thuận lợi cho đầu tư. Những thách thức chính xoay quanh quan hệ lao động, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, thiết lập và thực hiện các quy tắc minh bạch, tiêu chuẩn và chứng nhận, định giá.

Có lẽ phần gây tranh cãi nhất của dự luật xe buýt vào đầu năm 2020 là chương đề cập đến các vấn đề lao động, chẳng hạn như trợ cấp thôi việc, lương tối thiểu, mạng lưới an toàn và bảo vệ xã hội. Dự luật cũng đề cập đến các quy định đối với người lao động, giám đốc điều hành nước ngoài tại Indonesia. Các công ty nước ngoài tại Indonesia sẽ phải đối mặt với những thách thức trong việc tuyển dụng, bồi thường và giữ chân những nhân viên mong muốn.

Yêu cầu về hàm lượng nội địa (LCR) là một trong những thách thức quan trọng nhất mà các công ty nước ngoài phải đối mặt ở Indonesia. Các LCR ban đầu chỉ tập trung vào lĩnh vực dầu khí nhưng gần đây đã áp dụng cho một loạt các lĩnh vực kinh tế ngày càng rộng rãi. Các nhà khai thác nước ngoài hiện có thể phải đối mặt với yêu cầu cung cấp nội địa hơn 75% nguyên liệu đầu vào cho các dự án trong nước. Cơ hội trong lĩnh vực được phẩm, thiết bị y tế, năng lượng tái tạo và hàng không vũ trụ bị hạn chế các LCR khá nghiêm ngặt.

Bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ là một mối quan tâm chính với các công ty nước ngoài

tại Indonesia. Các nhà xuất khẩu và doanh nghiệp đang có kế hoạch kinh doanh ở Indonesia cần lưu ý về tình trạng bản quyền và nhãn hiệu. Indonesia đã thành lập một lực lượng đặc nhiệm thực thi quyền sở hữu trí tuệ để cải thiện thực thi quyền sở hữu trí tuệ. Tuy nhiên, các hoạt động của lực lượng đặc nhiệm cho đến nay vẫn còn một số hạn chế. Bên cạnh đó, Indonesia cũng tăng cường hợp tác giữa Bộ truyền thông & tin học và tổng cục sở hữu trí tuệ (DGIP) để cải thiện vấn đề này.

Luật sáng chế 2016 của Indonesia bao gồm tiêu chí về khả năng cấp bằng sáng chế cho những đổi mới, các yêu cầu về sản xuất và sử dụng tại địa phương, các căn cứ và thủ tục để cấp giấy phép bắt buộc, các yêu cầu công bố đối với các sáng chế liên quan đến tri thức truyền thống và nguồn gen.

Các công ty nên lưu ý đến các yêu cầu bổ sung về thử nghiệm và chứng nhận áp dụng cho nhiều loại sản phẩm. Nhà xuất khẩu có thể phải trả tiền cho phòng thí nghiệm hoặc cơ quan chứng nhận của Indonesia để tiến hành thử nghiệm cho các lô hàng riêng lẻ, làm tăng thêm chi phí đưa hàng hóa ra thị trường.

Các nhà xuất khẩu hướng đến đấu thầu công khai sẽ thấy môi trường định giá không rõ ràng và các LCR cũng không rõ ràng. Ví dụ: các nhà sản xuất thiết bị y tế khi tham gia đấu thầu công khai đề xuất cần phải rõ ràng hơn về cách đặt giá và bồi hoàn trong Danh mục quốc gia Indonesia. Các nhà chức trách yêu cầu các LCR ở các mức độ khác nhau trong các lĩnh vực công nghiệp chủ chốt.

➤ Cơ hội

Các cơ hội thị trường liên quan đến người tiêu dùng tiếp tục dẫn đầu tăng trưởng ở quốc gia đông dân thứ tư trên thế giới này. Lĩnh vực bán lẻ, y tế, giáo dục, viễn thông và dịch vụ tài chính đã bùng nổ trong vài năm qua. Người tiêu dùng Indonesia được xếp hạng là tự tin nhất trên thế giới và khoảng 43% trong số 277 triệu công dân Indonesia dưới 25 tuổi.

Thị trường hàng không của Indonesia phát triển nhanh thứ hai trên thế giới. Các bộ phận và dịch vụ thay thế của máy bay là một thị trường có giá trị và quan trọng. Ngoài ra còn có nhu cầu về dịch vụ kiểm soát không lưu, hậu cần sân bay và thiết bị hỗ trợ mặt đất. Với tốc độ tăng trưởng cao, thị trường hàng không Indonesia đòi hỏi cơ sở hạ tầng, đào tạo để duy trì hoạt động kinh doanh. Việc bảo dưỡng, sửa chữa và đại tu máy bay ở Indonesia ước tính đạt 2 tỷ USD mỗi năm trong 5 năm tới.

Thị trường ngân hàng cạnh tranh và phát triển mang lại cơ hội đáng kể cho các nhà cung cấp thiết bị, phần mềm và công nghệ CNTT cho lĩnh vực ngân hàng. Có nhiều cơ hội cho cơ sở hạ tầng viễn thông như vệ tinh, trạm mặt đất, thiết bị cầm tay hoặc bộ kích hoạt. Thiết bị, dịch vụ viễn thông và vệ tinh vẫn là những lĩnh vực đang thu hút đầu tư.

Cơ sở hạ tầng công cộng còn hạn chế ở Indonesia vẫn là một thách thức, mang lại cơ hội trong lĩnh vực hàng không, đường sắt, cảng và vận tải đường bộ, cũng như trong các dự án cơ sở hạ tầng của thành phố như cấp nước, hệ thống nước thải và cơ sở quản lý chất thải. Từ năm 2020 - 2024, Indonesia có kế hoạch phát triển cơ sở hạ tầng giao thông bao gồm đường thu phí (2.724 km), đường mới (3.224 km) và cầu (38 km). Các dự án xây dựng hệ thống giao thông công cộng (8 tỷ USD) dự kiến cho 6 vùng đô thị Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Medan và Makassar với mục tiêu giảm thiệt hại kinh tế do tắc đường.



Ông Trần Phú Lữ, Phó Giám đốc phụ trách ITPC (bên phải) và ông Agustaviano Sofjan, Tổng Lãnh sự nước Cộng hòa Indonesia tại TP.HCM (ở giữa) trao đổi tại Showroom trưng bày hàng hóa xuất khẩu số 92 - 96 Nguyễn Huệ

Các cơ hội ở Indonesia nằm ở lĩnh vực dịch vụ năng lượng và truyền tải điện. Các dự án phát điện (thông thường và năng lượng tái tạo) dự kiến sẽ tiếp tục tăng trưởng trong thập kỷ tới. Các cơ hội khác bao gồm dầu cò, chế biến nhiên liệu sinh học, năng lượng sạch, công nghệ để nâng cao năng lực sản xuất địa phương, các dự án chuyển chất thải thành năng lượng. Đối với cơ sở hạ tầng về nước và năng lượng, chính phủ có kế hoạch xây dựng 18 đập đa năng (6,2 tỷ USD) cung cấp 2,4 GW điện và nước sạch cho nhu cầu hàng ngày của người dân.

CÁCH THỨC XÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG INDONESIA

Indonesia là nền kinh tế lớn nhất ở Đông Nam Á và là quốc gia đông dân thứ tư trên thế giới, thị trường Indonesia mang lại cơ hội trong hầu hết mọi lĩnh vực. Với mức thu nhập khả dụng ngày càng tăng, tầng lớp trung lưu ngày càng đông của Indonesia ngày càng quan tâm đến các sản phẩm và dịch vụ nhập khẩu từ nước ngoài.

Để thâm nhập thành công thị trường Indonesia, các công ty nên tìm và chọn các đối tác địa phương làm đại diện. Các công ty nên đến thăm, gặp mặt trực tiếp với các đối tác tiềm năng và tiến hành thẩm định trực tiếp.



Ông Trần Phú Lữ - Phó Giám đốc phụ trách Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư TP.HCM, phát biểu tại hội thảo “Thúc đẩy hợp tác thương mại Indonesia - Việt Nam

Các công ty nên tìm hiểu về văn hóa Indonesia và sở thích của người tiêu dùng địa phương là yếu tố then chốt để thành công. Kiên nhẫn, bền bỉ và hiện diện thương mại là ba yếu tố quan trọng để thành công ở Indonesia.

Các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng ở Indonesia là giá cả, tài chính, kỹ thuật và dịch vụ sau bán hàng. Các doanh nghiệp nên chuẩn bị đầu tư vào việc đào tạo cho đội ngũ nhân viên địa phương, từ nhân sự cấp cao cho đến các nhà quản lý có kinh nghiệm.

Mặc dù các công ty có thể bán trực tiếp sản phẩm cho chính phủ và các công ty nhà nước, nhưng các đại lý hoặc nhà phân phối địa phương giữ vai trò rất quan trọng để phát triển dự án thành công. Nhiều đấu thầu của chính phủ được trao dựa trên thành tích và mối quan hệ của đại lý hoặc nhà phân phối với cơ quan chính phủ.

CÁC VẤN ĐỀ HẢI QUAN

➤ Rào cản thương mại với lĩnh vực nông nghiệp

□ Thuế quan

Mức thuế quan được áp dụng tối huệ quốc (MFN) trung bình của Indonesia là 8,1% vào năm 2019. Thuế suất MFN áp dụng trung bình của Indonesia là 8,7% đối với các sản phẩm nông nghiệp và 8,0% đối với các sản phẩm phi nông nghiệp vào năm 2019. Trong lĩnh vực nông nghiệp, thuế quan đối với hơn 1.300 sản phẩm ở mức 35,5% hoặc cao hơn.

Kể từ năm 2012 việc cấp phép nhập khẩu cho các sản phẩm nông nghiệp tại Indonesia có hạn chế đối với nhập khẩu các sản phẩm làm vườn, động vật và sản phẩm từ động vật. Indonesia đã nhiều lần sửa đổi chế độ cấp phép nhập khẩu để tuân thủ các quy định của WTO. Giải quyết các vấn đề về giấy phép hiện là ưu tiên hàng đầu đối với các nhà xuất khẩu hoa quả vào thị trường Indonesia.

Các lệnh cấm và hạn chế nhập khẩu: Indonesia áp đặt các hạn chế đối với nhập khẩu ngô làm thức ăn chăn nuôi, hạn chế quyền nhập khẩu đối với cơ quan thu mua quốc doanh. Tuy nhiên, một số nhập khẩu ngô dành cho sản xuất tinh bột được cấp phép. Cục hậu cần (BULOG) là nhà nhập khẩu ngô làm thức ăn chăn nuôi duy nhất của Indonesia ưu tiên phân phối ngô cho các hộ chăn nuôi gia cầm quy mô nhỏ. Khối lượng nhập khẩu được thiết lập dựa trên mức độ sản xuất thức ăn chăn nuôi trong nước. Các nhà xay xát thức ăn chăn nuôi khác có nghĩa vụ sử dụng ngô sản xuất tại địa phương làm thức ăn chăn nuôi, nhưng các nhà chăn nuôi bày tỏ lo ngại rằng họ không thể thu đủ số lượng ngô để duy trì sự phát triển của ngành chăn nuôi gia cầm.

Indonesia duy trì lệnh cấm nhập khẩu đường theo mùa vụ, hạn chế lượng đường nhập khẩu hàng năm dựa trên dự báo về sản xuất và tiêu thụ trong nước.

Indonesia áp dụng các giới hạn định lượng đối với việc nhập khẩu rượu vang và rượu chưng cất. Các công ty phải đăng ký để được chỉ định là nhà nhập khẩu đã đăng ký được phép nhập khẩu đồ uống có cồn, với hạn ngạch hàng năm do Bộ Thương mại quy định.

□ **Hàng rào vệ sinh và kiểm dịch động thực vật**

Thịt bò và thịt lợn: Indonesia yêu cầu cơ sở sản xuất thịt muốn xuất khẩu sang Indonesia phải hoàn thành một bảng câu hỏi mở rộng bao gồm thông tin độc quyền và phải được thanh tra Indonesia kiểm tra, trước khi có thể vận chuyển thịt đến Indonesia.

Các sản phẩm có nguồn gốc từ động vật: Luật chăn nuôi và thú y của Indonesia (Luật 18/2009, và Luật 41/2014) yêu cầu các công ty xuất khẩu các sản phẩm có nguồn gốc từ động vật, chẳng hạn như sữa và trứng, khi xuất sang Indonesia phải hoàn thành quy trình đăng ký trước với Bộ Nông nghiệp. Luật chỉ cho phép nhập khẩu các sản phẩm này từ các cơ sở mà chính quyền Indonesia đã phê duyệt.

□ **Lệ phí kiểm tra**

Năm 2017, Bộ Nông nghiệp bắt đầu áp dụng phí kiểm tra đối với tất cả các cơ sở sản xuất sản phẩm động vật muốn xuất khẩu sang Indonesia theo Quy định 35/2016 của Chính phủ. Các cuộc kiểm tra này là bắt buộc để có được chứng chỉ đủ điều kiện xuất khẩu và bao gồm:

1. Kiểm toán các hồ sơ (1.200 đô la).
2. Kiểm tra cơ sở vật chất tại chỗ (925 USD cho mỗi kiểm toán viên/ngày).
3. Đánh giá sau kiểm toán (1.200 USD).

Các nhà xuất khẩu của cũng phải thanh toán chi phí vận chuyển và chỗ ở của các quan chức Bộ Nông nghiệp trong khi tiến hành kiểm tra tại nước sở tại. Tổng cộng, các công ty muốn xuất khẩu sang Indonesia có thể trả tới 10.000 USD cho một cuộc thanh tra.

□ **Chứng nhận Halal**

Chứng nhận Halal là bắt buộc đối với gần như tất cả các sản phẩm thực phẩm và đồ uống bắt đầu từ tháng 10 năm 2024.

➤ **Yêu cầu và chứng từ nhập khẩu**

Indonesia yêu cầu tài liệu đầy đủ trước khi cho phép nhập khẩu hàng hóa. Các nhà môi giới hải quan địa phương đã quen với các thủ tục và định dạng yêu cầu. Ở mức tối thiểu, nhà xuất khẩu hoặc đại lý phải cung cấp hóa đơn thương mại, chứng nhận xuất xứ, vận đơn, danh sách đóng gói và giấy chứng nhận bảo hiểm. Nhà nhập khẩu cần có giấy phép nhập khẩu và mã số nhà nhập khẩu. Nếu nhà nhập khẩu dự định nhập khẩu mà không có giấy phép nhập khẩu thì họ sẽ phải nộp đơn xin cấp phép đặc biệt lên Bộ thương mại Indonesia. Ngoài các tài liệu đó, các cơ quan thường yêu cầu các chứng chỉ bổ sung liên quan đến nội dung và sự phù hợp của sản phẩm nhập khẩu như thực phẩm, dược phẩm, hạt giống hoặc hóa chất.

Quy trình cung cấp chứng từ bao gồm yêu cầu nhà nhập khẩu phải thông báo cho cơ quan hải quan trước khi hàng đến và nộp chứng từ nhập khẩu dưới dạng điện tử ở định dạng chuẩn đặt trên ổ đĩa flash. Ngoài việc cung cấp tài liệu nhập khẩu, cơ quan hải quan sẽ tiến hành kiểm tra thực tế hàng hóa nhập khẩu. Có một khoản phí nhập khẩu áp dụng cho hàng hóa dựa trên phân loại hàng hóa từ sách thuế hải quan Indonesia hoặc mã HS. Kể từ năm 2013, các sản phẩm thực phẩm bắt buộc phải có nhãn bằng tiếng Indonesia.



Bà Cao Thị Phi Vân - Phó Giám đốc ITPC tiếp và làm việc đoàn Tổng Lãnh sự quán Indonesia tại Thành phố Hồ Chí Minh

➤ Yêu cầu về dán nhãn và ghi nhãn

Tất cả các mặt hàng tiêu dùng nhập khẩu phải có đại lý nhập khẩu. Trước đây Indonesia yêu cầu thông tin trên nhãn sản phẩm phải được viết hoặc in hoặc hiển thị rõ ràng để có thể nhìn thấy và hiểu được. Vào tháng 9 năm 2015, Bộ thương mại Indonesia đã ban hành quy định mới (Quy định của Bộ Thương mại số 73/M-DAG/PER/9/2015) bãi bỏ quy định ghi nhãn trước đó và đưa ra các yêu cầu ghi nhãn ít nghiêm ngặt hơn đối với một số hàng hóa nhập khẩu. Một nhãn bằng tiếng Bahasa có thể được đóng trên sản phẩm hoặc được lắp vào trong bao bì.

Vào tháng 4 năm 2021, Bộ Thương mại Indonesia đã ban hành quy định 25/2021 sửa đổi quy định số 79/2019 trong đó nêu rõ danh mục hàng hóa và việc ghi nhãn bắt buộc, bao gồm cả điện tử, vật liệu xây dựng, phụ tùng ô tô, hàng dệt may và sản phẩm dệt may.

➤ Tạm nhập tái xuất hàng hóa

Chính phủ Indonesia khuyến khích các nhà đầu tư nước ngoài đặt trụ sở hoạt động tại các khu ngoại quan hoặc khu chế xuất (EPZ). Có một số khu ngoại quan hoặc khu chế xuất gần Jakarta như Tanjung Priok, Cakung, Marunda, nhưng nơi này rất gần các cảng quốc tế. Sản phẩm có thể được nhập khẩu vào khu ngoại quan và tái xuất mà không phải trả thuế, trừ khi vào khu vực hải quan của Indonesia.

Các nhà đầu tư nước ngoài và trong nước có nhu cầu thành lập dự án tại khu vực ngoại quan gần Jakarta có thể liên hệ với công ty PT Kawasan Berikat Nusantara (Persero), là một công ty nhà nước, thông tin chi tiết có tại www.kbn.co.id. Khu ngoại quan Kawasan Berikat là một khu vực có ranh giới ở Indonesia, nơi các quy định đặc biệt về hải quan được áp dụng đối với hàng hóa nhập khẩu từ bên ngoài hoặc từ các khu vực hải quan khác ở Indonesia mà trước tiên không phải chịu thuế hải quan và/hoặc thuế nhà nước cho đến khi hàng hoá được xuất nhập khẩu, tái xuất khẩu.



Bộ trưởng Ngoại giao Bùi Thanh Sơn cùng Bộ trưởng Ngoại giao Indonesia Retno Marsudi đồng chủ trì kỳ họp lần thứ 4 Ủy ban hợp tác song phương Việt Nam-Indonesia.

Các quy định ưu đãi cho Đặc khu kinh tế (SEZ) hoặc (Kawasan Ekonomi Khusus, hoặc KEK, trong tiếng Indonesia) được đưa ra vào năm 2009. Khái niệm cơ bản về SEZ của Indonesia là sự chuẩn bị cơ sở hạ tầng và nguồn lực trong các khu vực có khả năng tiếp cận thị trường toàn cầu (tiếp cận đến cảng biển và/hoặc sân bay). Đặc

khu kinh tế Indonesia có thể đáp ứng các tiêu chí cho một hoặc nhiều loại khu vực sau: xuất khẩu, hậu cần, phát triển công nghệ, công nghiệp, du lịch, năng lượng và kinh tế khác.

➤ **Những mặt hàng cấm và hạn chế nhập khẩu**

Các nhà vận tải phải đăng ký với Bộ Thương mại Indonesia và lấy số nhận dạng hải quan (Nomor Identitas Kepabeanan, hoặc NIK) do tổng cục hải quan và thuế cấp. Ngoài ra, nhà nhập khẩu cần phải có mã số nhận dạng nhà nhập khẩu (API/Angka Pengenal Import) dùng làm hồ sơ trong cơ sở dữ liệu của nhà nhập khẩu và hoạt động nhập khẩu. Người có giấy phép nhập khẩu phải khai báo tất cả hàng hóa nhập khẩu vào Indonesia với tổng cục hải quan và thuế vụ Indonesia.

Căn cứ vào Quy định 70/2015 của Bộ GTVT, tất cả các nhà nhập khẩu phải có giấy phép nhập khẩu. Có bốn loại giấy phép nhập khẩu có sẵn ở Indonesia:

- API-U (giấy phép nhập khẩu chung) dành cho các nhà nhập khẩu hàng hóa để phân phối thêm.
- API-P (giấy phép nhập khẩu của nhà sản xuất) dành cho các nhà nhập khẩu hàng hóa để sản xuất riêng.
- API-T (giấy phép nhập khẩu có giới hạn) dành cho các nhà nhập khẩu hàng hóa giới hạn trong một ngành cụ thể.
- API-K (giấy phép nhập khẩu có giới hạn cho nhà thầu) dành cho các nhà thầu nhập khẩu hàng hóa có thể yêu cầu giấy phép bổ sung từ các bộ cụ thể.

Việc nhập khẩu một số sản phẩm được quy định dựa trên danh mục hàng hóa bị hạn chế và bị cấm, còn được gọi là “danh sách LARTAS”. Một số bộ liên quan đến các sản phẩm danh sách LARTAS, bao gồm Bộ công nghiệp, Bộ thương mại, cơ quan quốc gia về kiểm soát thực phẩm và dược phẩm (BPOM), Bộ truyền thông và tin học.

Vào tháng 5 năm 2018, hệ thống cơ chế một cửa quốc gia Indonesia (INSW) đã được cải tiến để tích hợp tất cả các tài liệu hải quan, tài liệu kiểm dịch, tài liệu cấp phép, tài liệu cảng/sân bay và các tài liệu liên quan khác liên quan đến xuất khẩu và nhập khẩu để có thể được gửi điện tử tới các bộ và cơ quan liên quan. Để kiểm tra các hạn chế nhập khẩu cụ thể, nhà nhập khẩu có thể kiểm tra bằng cách sử dụng cổng thông tin của INSW tại <https://www.insw.go.id/>.

Vào tháng 12 năm 2015, Bộ GTVT đã ban hành quy định 118/2015 về hàng hóa bổ sung, cho phép các công ty hoạt động theo giấy phép nhập khẩu API-P được nhập khẩu thành phẩm để làm hàng hóa bổ sung, thử nghiệm trên thị trường hoặc cho mục đích dịch vụ sau bán hàng, miễn là hàng này phù hợp với giấy phép kinh doanh của công ty và đáp ứng các yêu cầu nhập khẩu. Vào tháng 10 năm 2015, Bộ GTVT đã ban hành

Quy định 87/2015 về nhập khẩu một số sản phẩm. Quy định 87/2015 yêu cầu xác minh trước khi giao hàng bởi các công ty được chỉ định bằng chi phí của nhà nhập khẩu và giới hạn việc nhập khẩu hàng hóa qua các cảng và sân bay được chỉ định. Ngoài ra, quy định 87/2015 duy trì các yêu cầu cấp phép nhập khẩu đối với nhiều loại sản phẩm, bao gồm điện tử, thiết bị gia dụng, dệt may và giày dép, đồ chơi, thực phẩm và đồ uống và mỹ phẩm.

Quy định 82/2012 của Bộ GTVT, được sửa đổi bởi Quy định 38/2013, 68/2015, 41/2016 và Quy định 108/2012 của Bộ công nghiệp (MOI), có hiệu lực từ tháng 1/2013, đặt ra các yêu cầu cấp phép nhập khẩu cho điện thoại di động, máy tính xách tay và máy tính bảng. Theo quy định 82/2012, các nhà nhập khẩu điện thoại di động, máy tính xách tay và máy tính bảng không được phép bán trực tiếp cho người bán lẻ hoặc người tiêu dùng và họ phải sử dụng ít nhất ba nhà phân phối để đủ điều kiện có giấy phép nhập khẩu của Bộ GTVT. Quy định 41/2016 của Bộ GTVT yêu cầu các nhà nhập khẩu thiết bị 4G phải cung cấp bằng chứng về những đóng góp cho sự phát triển của ngành tương ứng trong nước hoặc hợp tác với các công ty sản xuất, thiết kế hoặc nghiên cứu trong nước để đáp ứng các yêu cầu về hàm lượng địa phương.

➤ Thủ tục Hải quan

Hải quan Indonesia thường dựa trên biểu giá tham chiếu để đánh thuế đối với một số mặt hàng nhập khẩu thay vì sử dụng giá trị giao dịch theo yêu cầu của hiệp định trị giá hải quan WTO. Tổng cục trưởng Tổng cục hải quan và thuế vụ Indonesia đưa ra đánh giá định giá dựa trên tình trạng rủi ro của nhà nhập khẩu và giá trung bình của một sản phẩm cùng loại hoặc tương tự được nhập khẩu trong 90 ngày trước đó.

Quy định 87/2015 của Bộ thương mại Indonesia yêu cầu xác minh trước khi giao hàng đối với nhiều loại sản phẩm (bao gồm điện tử, dệt may và giày dép, đồ chơi, sản phẩm thực phẩm, đồ uống, mỹ phẩm) bởi các công ty được chỉ định. Việc xác minh bằng chi phí của nhà nhập khẩu, điều này cản trở việc đưa hàng nhập khẩu đến các cảng và sân bay theo kế hoạch.

Vào năm 2019, Indonesia đã áp dụng các yêu cầu mới về kiểm tra trước khi giao hàng đối với giấy phế liệu, nhựa phế liệu và kim loại phế liệu để đảm bảo rằng chúng “đồng nhất và sạch” và không chứa chất thải nguy hại. Năm 2020, Indonesia cũng bắt đầu yêu cầu các nhà xuất khẩu phế liệu đăng ký với Đại sứ quán hoặc lãnh sự quán Indonesia gần nhất. Bộ thương mại Indonesia xác nhận rằng vào tháng 9 năm 2021, Indonesia sẽ sửa đổi các quy định để tăng mức độ tạp chất có thể chấp nhận được trong phế liệu nhập khẩu từ 0,5% hiện tại lên 2,0%.

➤ Văn hóa kinh doanh

□ Thiết lập các cuộc họp với đối tác

Bạn nên đến đúng giờ nhưng hãy chuẩn bị tinh thần rằng đối tác Indonesia của bạn có thể đến muộn cuộc họp. Có kế hoạch thời gian linh hoạt để chuẩn bị cho điều này.

Khi gặp đối tác kinh doanh nên ăn mặc lịch sự trong các cuộc họp kinh doanh, mặc vest hoặc áo sơ mi truyền thống. Mặc một loại vải batik có thể sẽ được đánh giá cao ở Indonesia.



Sân bay quốc tế Kuala Namu

Bạn nên chào từng người trong phòng bằng một cái bắt tay.

Hãy chào hỏi mọi người theo thứ tự thâm niên của họ trong bất kỳ môi trường chuyên môn nào (tức là chào trưởng nhóm trước, tiếp theo là cấp dưới của họ và cuối cùng là người cấp dưới nhất). Nếu bạn không chắc chắn về thứ hạng của mọi người, tốt nhất bạn nên chào hỏi mọi người bằng cách bắt đầu với người gần bạn nhất và đi khắp phòng.

Cách đón nhận danh thiếp: Tại châu Á cách mà bạn thể hiện sự tôn trọng khi nhận danh thiếp của ai đó là sự thể hiện sự tôn trọng của bạn với đối tác trao danh thiếp

cho bạn. Sử dụng cả hai tay (hoặc chỉ tay phải) để nhận danh thiếp vì tay trái được xem là không sạch sẽ. Đừng cất danh thiếp ngay lập tức mà hãy xem cẩn thận và đặt trước mặt bạn trên bàn cho đến khi mọi người đã ngồi vào chỗ. Cách đưa danh thiếp: sử dụng cả hai tay hoặc tay phải khi đưa danh thiếp, đảm bảo chữ viết hướng về phía người đối diện.

Trình bày danh thiếp: sử dụng cả hai tay hoặc tay phải khi trình bày danh thiếp, đảm bảo chữ viết hướng về phía người đối diện.

Các cuộc họp kinh doanh ban đầu dành để làm quen với mọi người và xây dựng mối quan hệ. Trong vài cuộc họp đầu tiên, công việc kinh doanh thậm chí có thể không được thảo luận. Tránh tỏ ra hấp tấp khi giải quyết các vấn đề vì mối quan hệ tốt là điều tối quan trọng để làm ăn với người Indonesia.

Người Indonesia thường xem hành vi huyền não là rất tiêu cực. Thay vào đó, họ nói chuyện nhẹ nhàng. Cố gắng lặp lại cùng phong cách giao tiếp này. Hãy thể hiện sự kiên nhẫn, nhưng đừng để cảm xúc cản trở cuộc đàm phán.



Kebaya – Trang phục truyền thống Indonesia

Hầu hết mọi thứ đều có thể được thương lượng ở Indonesia. Tuy vậy, người Indonesia không mặc cả một cách quyết liệt, các chiến thuật gây áp lực cao có khả năng làm sụp đổ các cuộc đàm phán.

Đừng ngắt lời một người Indonesia. Họ thường sẽ cho bạn nhiều không gian để nói

và thường thể hiện sự tôn trọng trong khi trò chuyện. Nếu bạn không làm tương tự như vậy, họ có thể không chia sẻ ý kiến của bản thân.

Người Indonesia thường yêu cầu đối tác nói trước để họ có thể sửa đổi đề xuất của mình. Họ thể hiện sự tôn trọng bằng cách cố gắng nói những gì họ nghĩ rằng bạn muốn nghe, tuy nhiên, điều này có thể khiến bạn khó hiểu được ý kiến thực sự của họ là gì. Mặc dù có thể đề xuất để người Indonesia nói rõ ý của họ, nhưng các cuộc họp có thể kết thúc với một vài điểm có vẻ mơ hồ.

Người Indonesia thường không muốn nói rằng họ không hiểu hoặc không đồng ý, vì vậy đôi khi khó có thể đánh giá được mức độ thành công của các cuộc đàm phán.

□ **Xây dựng mối quan hệ trong kinh doanh**

Các mối quan hệ cá nhân đóng một vai trò lớn trong văn hóa kinh doanh Indonesia. Họ coi sự tin tưởng là chìa khóa để kinh doanh tốt và sẽ tìm kiếm một cam kết trung thực cho mối quan hệ từ đối tác. Mạng lưới kinh doanh của người Indonesia thường bao gồm những người thân và đồng nghiệp là cơ sở để đảm bảo sự tin tưởng.

Người Indonesia thường xem việc làm ăn là mối quan hệ giữa người với người chứ không chỉ đơn thuần là công việc. Bạn đại diện cho bản thân với tư cách là một cá nhân hơn là bạn làm công ty của bạn. Do đó, hãy chuẩn bị tinh thần rằng đối tác Indonesia sẽ đặt nhiều câu hỏi về gia đình và cuộc sống cá nhân của bạn để cố gắng tìm hiểu bạn. Đôi khi những điều này có thể trực tiếp và mang tính cá nhân quá mức, nhưng việc này không mang ý xấu và họ mong đợi bạn sẽ hỏi tương tự như vậy. Điều đó biểu thị sự tôn trọng.

□ **Sự hòa hợp trong kinh doanh**

Trong văn hóa kinh doanh Indonesia, mọi người tin rằng sự hòa hợp và quan hệ tốt là yếu tố quan trọng nhất để kinh doanh thành công. Khái niệm 'thời gian là tiền bạc' không được nằm trong văn hóa. Thay vì khẩn trương làm việc hiệu quả, mọi người cố gắng duy trì bầu không khí vui vẻ, dễ chịu khi làm việc. Do đó, hãy nhớ rằng họ có thể mất nhiều thời gian hơn để đàm phán và hoàn thành mọi việc. Đừng thúc giục hoặc khẳng khái về việc đúng giờ hoặc tốc độ vì những biểu hiện hung hăng hoặc cứng nhắc có thể khiến người Indonesia do dự khi làm ăn với bạn.

□ **Điều cần cân nhắc khi làm việc với đối tác kinh doanh**

- Văn hóa kinh doanh Indonesia được phân cấp dựa trên tuổi tác và vị trí. Người lớn tuổi nhất thường dẫn dắt cuộc thảo luận.
- Bất chấp cấu trúc phân cấp ở doanh nghiệp Indonesia, mọi người đều tìm kiếm sự đồng thuận trước khi đưa ra quyết định.
- Đối tác Indonesia của bạn có thể yêu cầu sự giúp đỡ hoặc lời khuyên của từ bạn.

➤ **Hành vi tiêu dùng**

Với quá trình số hóa nhanh chóng ở Indonesia, người tiêu dùng trong lĩnh vực bán lẻ, công nghệ và tài chính đang tìm cách để hành động ngay lập tức theo nhu cầu và mong muốn. Điều này bao gồm sử dụng công nghệ bền vững với lượng khí thải carbon thấp và sử dụng các phương án mua ngay, trả sau.

□ **Xu hướng tiêu dùng khách hàng tại ngành bán lẻ**

Sự tiện lợi của mua sắm trực tuyến là ưu tiên hàng đầu đối với người mua sắm trong bối cảnh thương mại điện tử đang bùng nổ ở Indonesia. Mối quan tâm tìm kiếm về "giao hàng trong ngày" và "giao hàng miễn phí" đã tăng lần lượt hơn 35% và 15% trong hai năm qua, đặc biệt là trong những thời điểm mua sắm cao điểm như tháng Ramadan (dịp lễ quan trọng của người Hồi giáo). Tuy nhiên, do những hạn chế của đại dịch Covid-19, người tiêu dùng hiện đang tìm cách có ngay sản phẩm trong tay, với lượt tìm kiếm các cửa hàng "gần tôi" tăng hơn 85%.

□ **Xu hướng tiêu dùng khách hàng tại ngành công nghệ**

Tính bền vững ngày càng trở thành một chủ đề quan trọng đối với người tiêu dùng, với sự quan tâm tìm kiếm về "tính bền vững" tăng hơn 50%. Người tiêu dùng có xu hướng cho rằng các thương hiệu phải chịu trách nhiệm về tác động môi trường, xu hướng này theo những cam kết của Indonesia trong việc hỗ trợ các hoạt động xanh trong khu vực. Mối quan tâm tìm kiếm về "lượng khí thải carbon" đã tăng hơn 175% trong năm 2021.

□ **Xu hướng tiêu dùng khách hàng tại ngành tài chính**

Khi người tiêu dùng đối mặt với chi phí sinh hoạt và lạm phát gia tăng, họ đang tìm cách giảm bớt lo lắng về tài chính và quản lý tài chính tốt hơn thông qua các biện pháp như tài trợ ngắn hạn và "giảm trừ" thuế (Chính sách giảm trừ thuế của Indonesia được chính phủ triển khai nhằm thu hút nguồn tiền của người dân đang giữ ở nước ngoài chuyển về trong nước và truy thu một phần thuế trong nước bị bỏ qua trước đây), nhờ vào những thay đổi trong luật thuế. Xu hướng tìm kiếm về "thanh toán sau" đã tăng hơn 30% trong năm 2021, tìm kiếm về "giảm trừ thuế" đã tăng gấp 4 lần.

Qua nắm bắt được xu hướng tiêu dùng trên của khách hàng tại Indonesia thì để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng thì doanh nghiệp sẽ có các giải pháp tiếp thị tự động phù hợp và tiện ích. Ví dụ: lập trình để quảng cáo của bạn tự động tiếp cận những người có tìm kiếm liên quan đến từ khóa của bạn, ngay cả khi tìm kiếm của họ không giống hệt với từ khóa của bạn. Điều này có nghĩa là bạn có thể tiếp cận nhiều khách hàng tiềm năng hơn và trên một quy mô lớn hơn nhiều so với việc nhập hàng trăm từ khóa riêng biệt theo cách thủ công.

Doanh nghiệp phải luôn nắm bắt mỗi quan tâm của người tiêu dùng đối với các sản phẩm và dịch vụ liên quan đến doanh nghiệp sẽ giúp phản ứng nhanh chóng với xu hướng hành vi đang thay đổi của người tiêu dùng và nắm bắt nhu cầu mới.

➤ **Phong cách sống trực tuyến-ngoại tuyến của khách hàng Indonesia**



Pasar Muara Kuin là một trong những chợ nổi lâu đời nhất ở Indonesia

Thế giới trực tuyến và ngoại tuyến đang ngày càng thu hẹp khoảng cách với người tiêu dùng, chẳng hạn như thông qua trải nghiệm mua sắm ảo, giải trí trực tuyến đa nền tảng và các giải pháp thanh toán kỹ thuật số.

□ **Đối với lĩnh vực bán lẻ**

Cùng với việc nới lỏng giãn cách của COVID-19 đối với các hoạt động trực tiếp, người mua sắm đang tìm cách để tiếp tục cuộc sống ngoại tuyến và nối liền các hoạt động trực tuyến-ngoại tuyến với nhau. Ví dụ: việc trở lại trường học, cơ quan và các sự kiện trực tiếp đã thúc đẩy việc gia tăng các tìm kiếm liên quan đến thời trang. Xu hướng tìm kiếm về “cara memakai dasi” (cách thắt cà vạt) đã tăng hơn 200%, xu hướng tìm kiếm về “giày cưới cho cô dâu” đã tăng hơn 5 lần.

Trải nghiệm mua sắm online cho phép mọi người thử quần áo ảo trước khi mua cũng đang thu hút được nhiều sự chú ý. Xu hướng tìm kiếm về “mặc thử quần áo ảo” đã tăng hơn 2,4 lần.

□ **Đối với lĩnh vực công nghệ**

Mọi người cũng đang di chuyển giữa thế giới trực tuyến và ngoại tuyến thông qua hoạt động giải trí. Người tiêu dùng đang tìm cách để xem các nội dung 1 cách liền mạch trên các thiết bị, nền tảng, kênh. Điều này phản ánh mối quan tâm tìm kiếm đối với “truyền hình kỹ thuật số” đã tăng hơn 2,7 lần.

□ **Đối với lĩnh vực tài chính**

Một cách khác mọi người đang áp dụng lối sống trực tuyến-ngoại tuyến nối kết nhau như: sử dụng các giải pháp thanh toán kỹ thuật số cho phép họ mua sắm và thanh toán dù trực tuyến hay tại cửa hàng. Xu hướng tìm kiếm đối với “ví điện tử” đã tăng hơn 25% vào năm 2021.

□ **Hành vi tiêu dùng giúp cho doanh nghiệp như sau**

Khi mọi người ở Indonesia chấp nhận lối sống trực tuyến-ngoại tuyến nối kết nhau, các thương hiệu muốn hiểu người tiêu dùng và kết nối trực tiếp với họ nên xây dựng cách tiếp thị đa kênh.

Chiến lược đa kênh cho phép bạn tích hợp các kênh trực tuyến và ngoại tuyến, giúp mọi người dễ dàng tiếp cận thương hiệu của bạn tại bất kỳ thời điểm nào trong hành trình tiêu dùng của họ, cho dù trực tuyến hay ngoại tuyến. Để hợp nhất hơn nữa các lĩnh vực trực tuyến và ngoại tuyến, các công nghệ nhập vai như tương tác thực tế ảo, thực tế ảo và mô phỏng 3D có thể giúp bạn tạo ra trải nghiệm hấp dẫn thu hút khách hàng.

Một cách khác để thu hẹp khoảng cách trực tuyến-ngoại tuyến là xây dựng lòng trung thành của khách hàng thông qua tương tác với ứng dụng. Nghiên cứu cho thấy rằng 93% người dùng ứng dụng của một thương hiệu thường xuyên có khả năng gắn kết lớn hơn với thương hiệu.

TIỀN TỆ

Đơn vị tiền tệ của Indonesia là Rupiah được ký hiệu là Rp (được sử dụng cho cả tiền giấy và tiền kim loại) và có mã kiểm soát tiền tệ là IDR, viết tắt của từ Indonesia Rupiah. Hiện tại Indonesia chỉ cho lưu hành tiền với các mệnh giá: 50, 100, 200, 500, 1.000, 5.000, 10.000, 20.000, 50.000, 100.000 Rp. Tiền giấy thường được in hình các anh hùng dân tộc của Indonesia và được sử dụng khá phổ biến. Còn tiền xu được đúc bằng hợp kim của nhôm, niken và đồng ngày nay ít sử dụng hơn và thường dùng trong các giao dịch nhỏ lẻ.

HOẠT ĐỘNG GIAO THƯƠNG GIỮA VIỆT NAM VÀ INDONESIA

TỔNG QUAN HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI CỦA INDONESIA



ITPC tổ chức Hội thảo “Thúc đẩy hợp tác thương mại Indonesia - Việt Nam

Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) trong ấn phẩm thường niên Trade Profile 2021 ghi nhận về thứ hạng thương mại toàn cầu trong năm 2020 thì Indonesia đứng thứ 32 về xuất khẩu và 31 về nhập khẩu hàng hóa trên thế giới. Về dịch vụ, Indonesia đứng thứ 46 về xuất khẩu và 37 về nhập khẩu.

Chỉ số tự do kinh tế của Indonesia là 64,4, trở thành nền kinh tế tự do thứ 63 trong năm 2022. Indonesia xếp thứ 10 trong số 39 quốc gia ở khu vực châu Á-Thái Bình Dương, và có chỉ số tự do kinh tế cao hơn so với mức trung bình của khu vực và thế giới. (Nguồn: Heritage)

Indonesia, nền kinh tế lớn nhất Đông Nam Á, đã chứng kiến tốc độ tăng trưởng chậm lại kể từ năm 2012, phần lớn do xuất khẩu hàng hóa đã không còn nhanh. Trong cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu, Indonesia cùng với Trung Quốc và Ấn Độ trở thành các thành viên G20 duy nhất có tăng trưởng. Thảm họa ngân sách hàng năm của Indonesia được giới hạn ở mức 3% GDP và chính phủ Indonesia đã giảm tỷ lệ nợ trên GDP xuống còn 34% hiện nay.

Indonesia đang phải đối mặt với những thách thức phức tạp mà các nước phát triển cũng phải đối mặt như an ninh lương thực, khủng hoảng năng lượng và bất ổn tài chính. Tuy nhiên, Indonesia vẫn có thể duy trì đà phục hồi kinh tế liên tục và mạnh mẽ. Thu ngân sách nhà nước đã tăng 49%, tương đương 1.764 nghìn tỷ rupiah (khoảng 120 triệu USD). Doanh thu đến từ việc doanh thu thuế tăng 58% lên 1,171 nghìn tỷ rupiah (khoảng 78 triệu USD) và các khoản thu từ hải quan và thuế tiêu thụ đặc biệt tăng 30,5% lên 206 nghìn tỷ rupiah (khoảng 13,5 tỷ USD). Đó là sự tăng trưởng đáng kể.

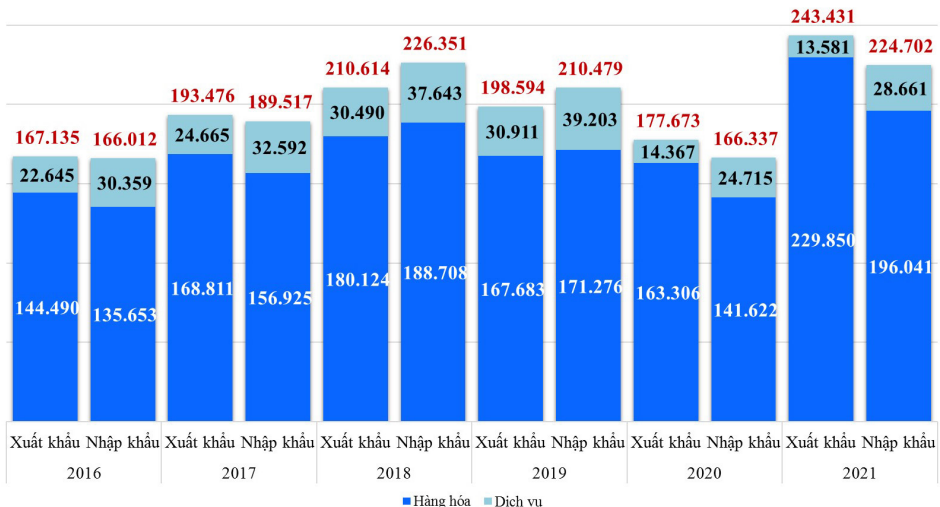
Ngoài ra, chỉ số niềm tin người tiêu dùng ở mức 124,7 điểm và tín dụng ngân hàng tăng lên 10,7%. Cán cân thương mại của Indonesia cũng thặng dư trong 28 tháng liên tiếp, đạt 5,7 tỷ USD. Chỉ số sản xuất nhanh chóng của Indonesia đang đứng ở vị trí 51,7 trên toàn cầu.

Tổng thống Indonesia Joko Widodo đã tìm cách phát triển nguồn tài nguyên hàng hải của Indonesia và theo đuổi phát triển các cơ sở hạ tầng khác, bao gồm tăng đáng kể công suất phát điện của nước này. Trợ cấp nhiên liệu cho xã hội đã giảm đi đáng kể vào đầu năm 2015, một động thái giúp chính phủ chuyển hướng chi tiêu của mình sang các ưu tiên phát triển kinh tế. Indonesia, cùng với chín thành viên ASEAN khác, sẽ tiếp tục hướng tới việc tham gia vào Cộng đồng Kinh tế ASEAN. (Nguồn: CIA và TTXVN)

Kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa, dịch vụ của Indonesia giai đoạn 2016 - 2021

(Nguồn: WTO)

ĐVT: triệu USD



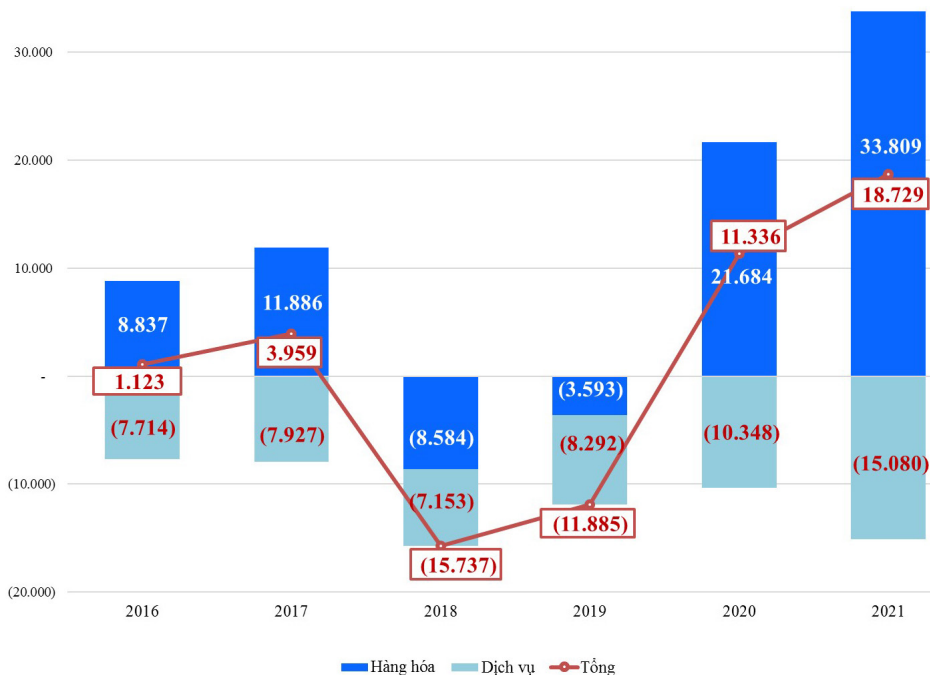
Giá trị xuất khẩu hàng hóa của Indonesia năm 2021 đạt 229,85 tỷ USD và nhập khẩu đạt 196,04 tỷ USD, thặng dư 33,81 tỷ USD. Về dịch vụ, năm 2021, Indonesia xuất khẩu 13,58 tỷ USD, nhập khẩu đạt 28,66 tỷ USD, thâm hụt 15,08 tỷ USD.

Tổng cán cân thương mại của Indonesia dao động trong suốt giai đoạn 2016 – 2021, trong đó mức thặng dư lớn nhất rơi vào năm 2021 (18,73 tỷ USD) do cán cân thương mại bù đắp cho cán cân dịch vụ, trong khi mức thâm hụt sâu nhất rơi vào năm 2018 (15,74 tỷ USD) do cả hai cán cân hàng hóa và dịch vụ đều rơi vào mức âm. Nói riêng về hàng hóa, cán cân của Indonesia đa phần là thặng dư (trừ hai năm 2018 và 2019). Còn về dịch vụ, cán cân luôn ở mức âm, trong đó mức sâu nhất rơi vào năm 2021 với âm 15,08 tỷ USD.

Cán cân thương mại của Indonesia giai đoạn 2016 – 2021

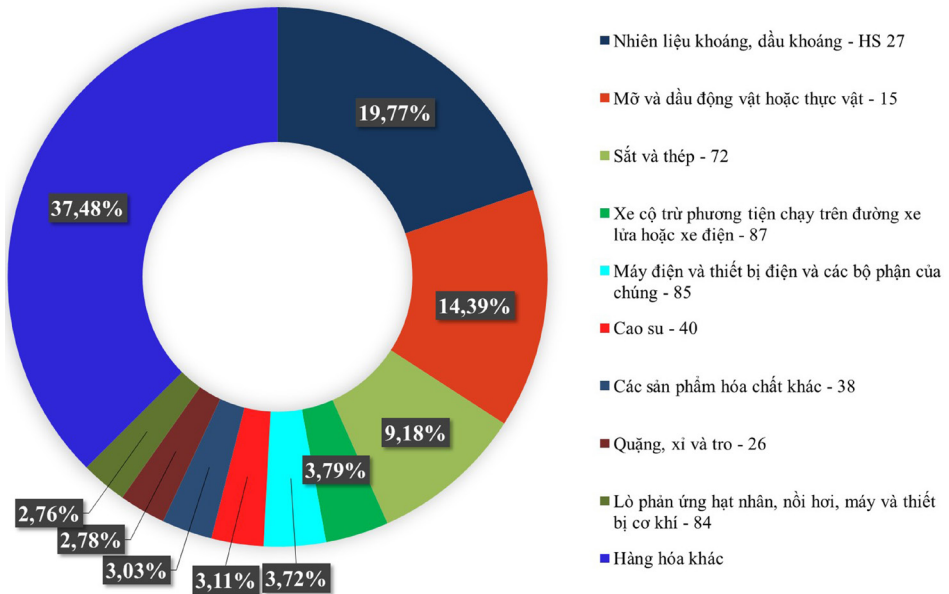
(Nguồn: WTO)

ĐVT: triệu USD



Năm 2021, theo dữ liệu của trademap.org, một số mặt hàng xuất nhập khẩu chủ yếu của Indonesia được thể hiện trong biểu đồ dưới đây.

Những mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Indonesia năm 2021



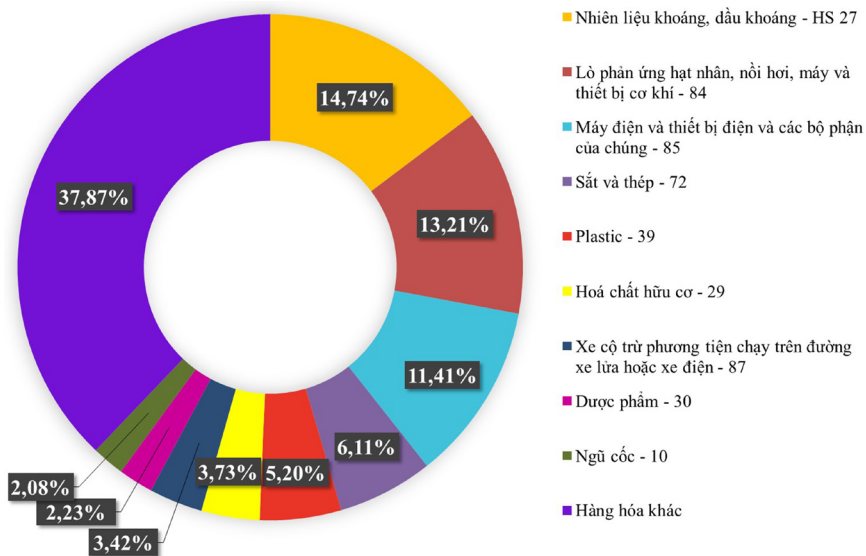
Trong năm qua, 05 mặt hàng xuất khẩu mạnh nhất của Indonesia bao gồm:

1. Nhiên liệu khoáng, dầu khoáng (chiếm 19,77% tổng lượng xuất khẩu).
2. Mỡ và dầu động vật hoặc thực vật (chiếm 14,39% tổng lượng xuất khẩu).
3. Sắt và thép (chiếm 9,18% tổng lượng xuất khẩu).
4. Xe cộ trừ phương tiện chạy trên đường xe lửa hoặc xe điện (chiếm 3,79% tổng lượng xuất khẩu).
5. Máy điện và thiết bị điện và các bộ phận của chúng (chiếm 3,72% tổng lượng xuất khẩu).

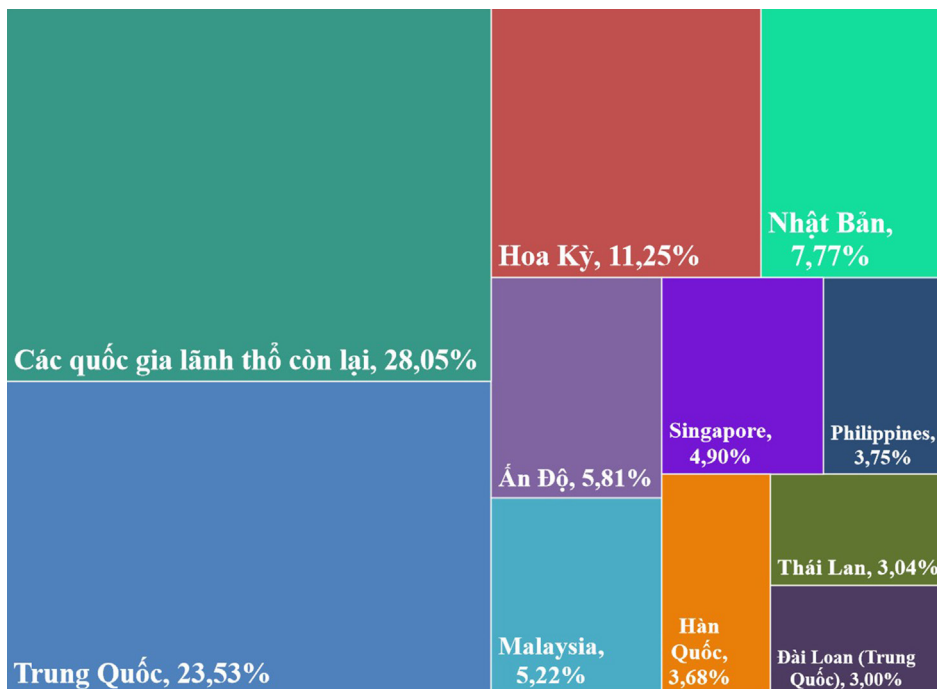
Về nhập khẩu, 05 mặt hàng mà Indonesia nhập vào nhiều nhất gồm có:

1. Nhiên liệu khoáng, dầu khoáng (chiếm 14,74% tổng lượng xuất khẩu).
2. Lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi, máy và thiết bị cơ khí (chiếm 13,21% tổng lượng xuất khẩu).
3. Máy điện và thiết bị điện và các bộ phận của chúng (chiếm 11,41% tổng lượng xuất khẩu).
4. Sắt và thép (chiếm 6,11% tổng lượng xuất khẩu).
5. Plastic (chiếm 5,20% tổng lượng xuất khẩu).

Những mặt hàng nhập khẩu chủ yếu của Indonesia năm 2021

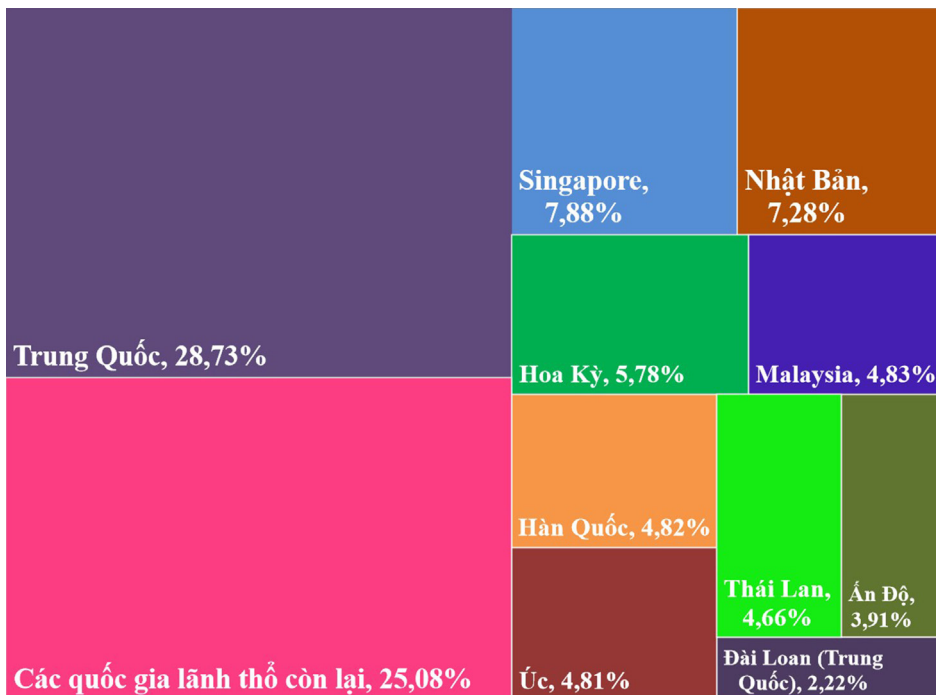


Các thị trường xuất khẩu chính của Indonesia năm 2021



Dữ liệu mới nhất theo từng quốc gia lãnh thổ cho thấy 71,95% sản phẩm xuất khẩu từ Indonesia được đưa vào: Trung Quốc (23,53% tổng sản phẩm toàn cầu), Hoa Kỳ (11,25%), Nhật Bản (7,77%), Ấn Độ (5,81%), Malaysia (5,22%), Singapore (4,90%), Philippines (3,75%), Hàn Quốc (3,68%), Thái Lan (3,04%) và Đài Loan (Trung Quốc) (3,00%).

Các thị trường nhập khẩu chính của Indonesia năm 2021



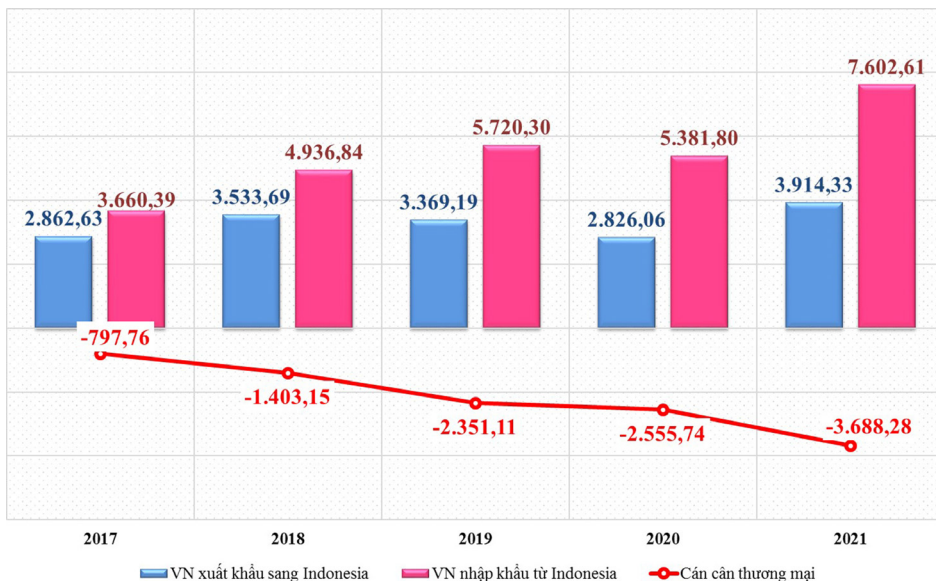
Ở chiều ngược lại, số liệu theo từng quốc gia lãnh thổ cho thấy 74,92% sản phẩm nhập khẩu vào Indonesia có xuất xứ từ: Trung Quốc (28,73% tổng sản phẩm toàn cầu), Singapore (7,88%), Nhật Bản (7,28%), Hoa Kỳ (5,78%), Malaysia (4,83%), Hàn Quốc (4,82%), Úc (4,81%), Thái Lan (4,66%), Ấn Độ (3,91%) và Đài Loan (Trung Quốc) (2,22%).

Theo thống kê trên trademap.org (Trung tâm thương mại quốc tế ITC), Việt Nam là đối tác cung cấp sản phẩm đứng thứ 11 vào thị trường Indonesia và là đối tác đứng thứ 11 nhập khẩu hàng hóa từ Indonesia.

Kim ngạch xuất khẩu, nhập khẩu và cán cân thương mại Việt Nam - Indonesia giai đoạn 2017 - 2021

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

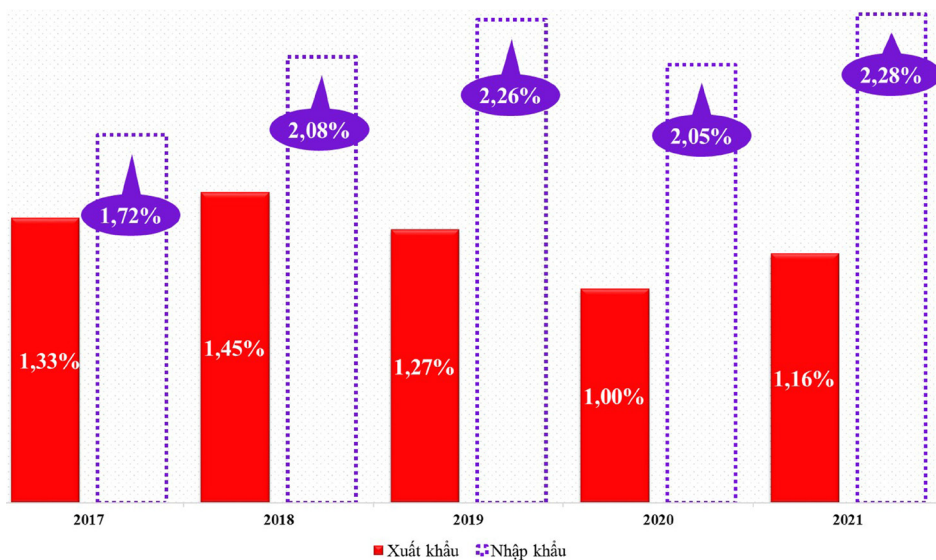
(ĐVT: triệu USD)



Tỉ trọng kim ngạch xuất nhập khẩu với Indonesia so với tổng giá trị xuất nhập khẩu của Việt Nam giai đoạn 2017 - 2021

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

(ĐVT: triệu USD)

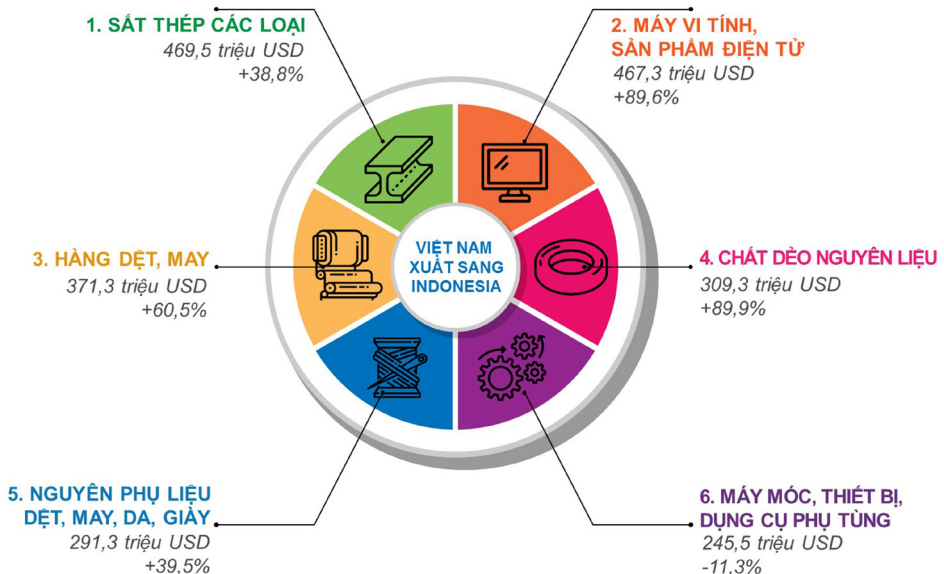


Theo số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan, tính riêng năm 2021 tổng giá trị xuất nhập khẩu hàng hóa giữa Việt Nam và Indonesia đạt 11,52 tỷ USD, tăng 40,3% so với năm 2020. Trong đó, xuất khẩu hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam sang thị trường Indonesia đạt 3,91 tỷ USD, tăng 38,5% so với năm 2020, chiếm 1,16% tổng giá trị xuất khẩu của Việt Nam ra thế giới. Ở chiều ngược lại, nhập khẩu hàng hóa từ Indonesia đạt 7,6 tỷ USD, tăng 41,3% so với cùng kì, chiếm 2,28% giá trị nhập khẩu của Việt Nam từ tất cả các đối tác thương mại.

Từ năm 2017 trở đi, cán cân thương mại của Việt Nam luôn nghiêng về thâm hụt hơn 797 triệu USD do tình trạng nhập siêu liên tục từ Indonesia; trong đó, mức sâu nhất rơi vào năm 2021 với trị giá 3,69 tỷ USD. Trong giai đoạn 2017-2021, kim ngạch xuất khẩu nước ta sang nước bạn là tương đối bình ổn qua từng năm với tỷ lệ tăng trung bình là 10,3% mỗi năm. Trong khi đó, kim ngạch nhập khẩu từ nước bạn có tỷ lệ tăng bình quân mỗi năm nhiều hơn (21,5%) và có xu hướng tăng dần.

MỘT SỐ SẢN PHẨM XUẤT KHẨU CHỦ YẾU CỦA VIỆT NAM SANG INDONESIA

Một số sản phẩm xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang Indonesia năm 2021

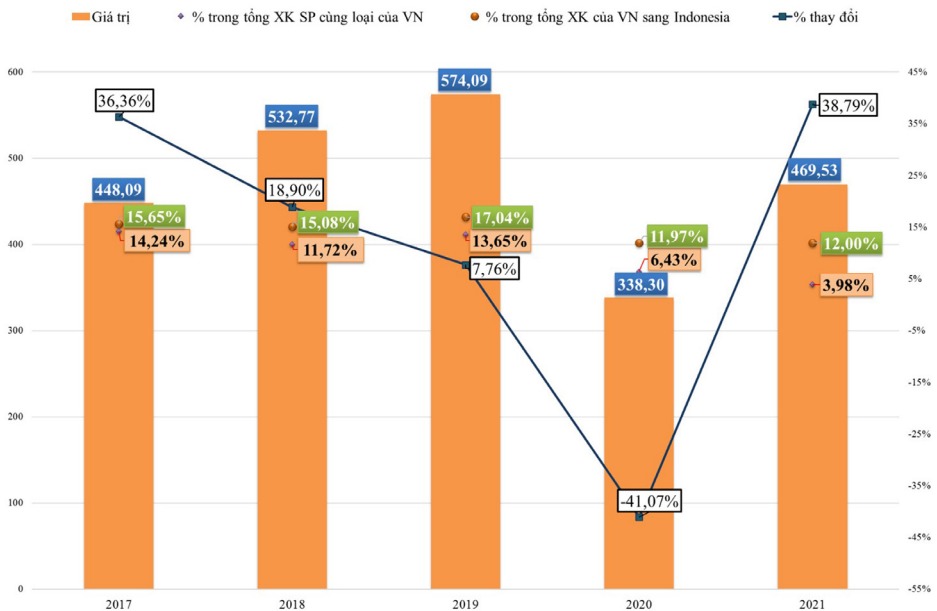


Đứng đầu trong số các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường Indonesia trong giai đoạn 2017 - 2021 là mặt hàng sắt thép các loại. Theo thống kê chính thức của Tổng cục Hải quan, năm 2021, xuất khẩu mặt hàng này sang Indonesia đạt 469,53 triệu USD, tăng 38,79% so với cùng kỳ năm 2020, chiếm 12% tổng xuất khẩu sang thị trường này. Thị trường Indonesia chiếm 3,98% tổng xuất khẩu sản phẩm cùng loại của Việt Nam. Kim ngạch xuất khẩu của mặt hàng này tăng đều trong thời gian từ năm 2017 đến năm 2019, tuy nhiên sau đó lại giảm mạnh (41,07%) vào năm 2020. Trên thực tế, mặt hàng sắt thép các loại luôn là mặt hàng quan trọng nhất với kim ngạch lớn nhất xuất sang nước bạn kể từ năm 2018.

Kim ngạch xuất khẩu Sắt thép các loại của Việt Nam sang Indonesia

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

(ĐVT: triệu USD)

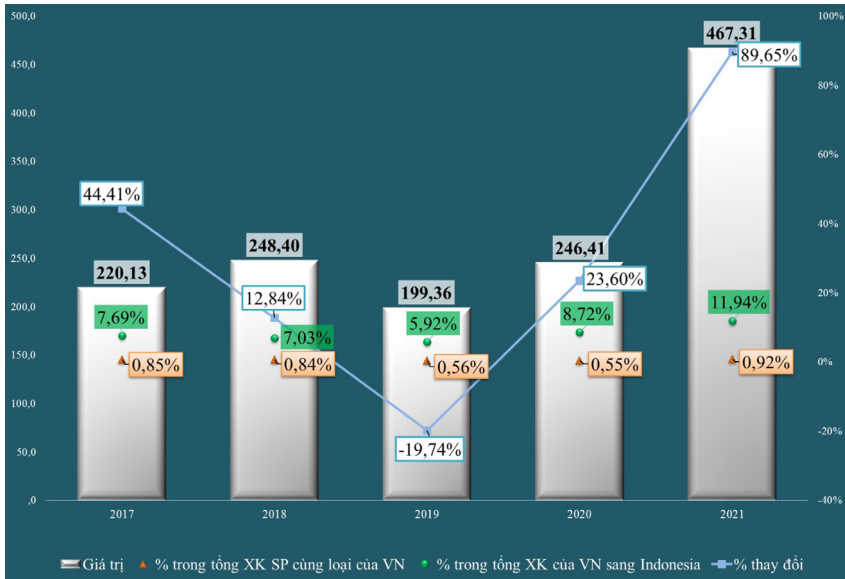


Tiếp theo là mặt hàng máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện đạt 467,31 triệu USD vào năm 2021, tăng mạnh 89,65% so với năm 2020, chiếm 11,94% tổng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này, chiếm 0,92% thị phần các sản phẩm tương tự của Việt Nam xuất khẩu ra tất cả các nước. Kim ngạch xuất khẩu của mặt hàng này có chiều hướng tăng qua từng năm (trừ năm 2019) với tỷ lệ tăng bình quân hằng năm là 30,2%.

Kim ngạch xuất khẩu Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện của Việt Nam sang Indonesia

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

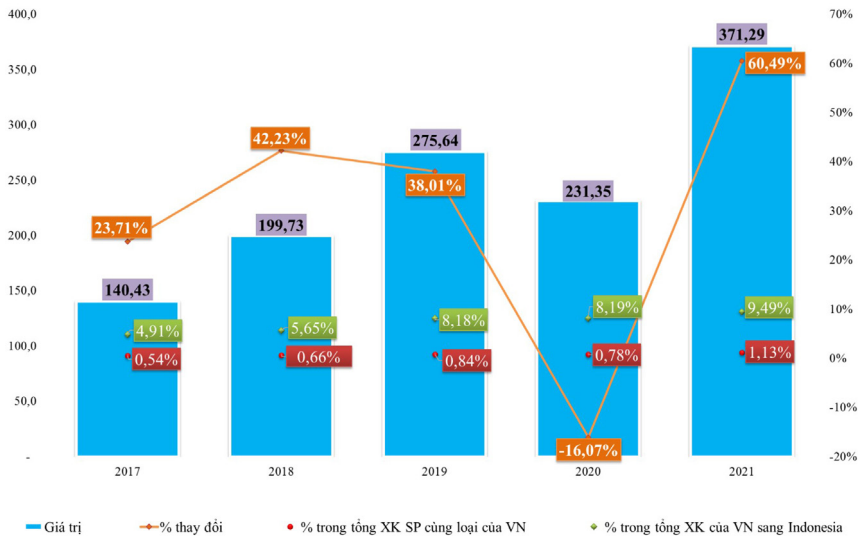
(ĐVT: triệu USD)



Kim ngạch xuất khẩu Hàng dệt may của Việt Nam sang Indonesia

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

(ĐVT: triệu USD)

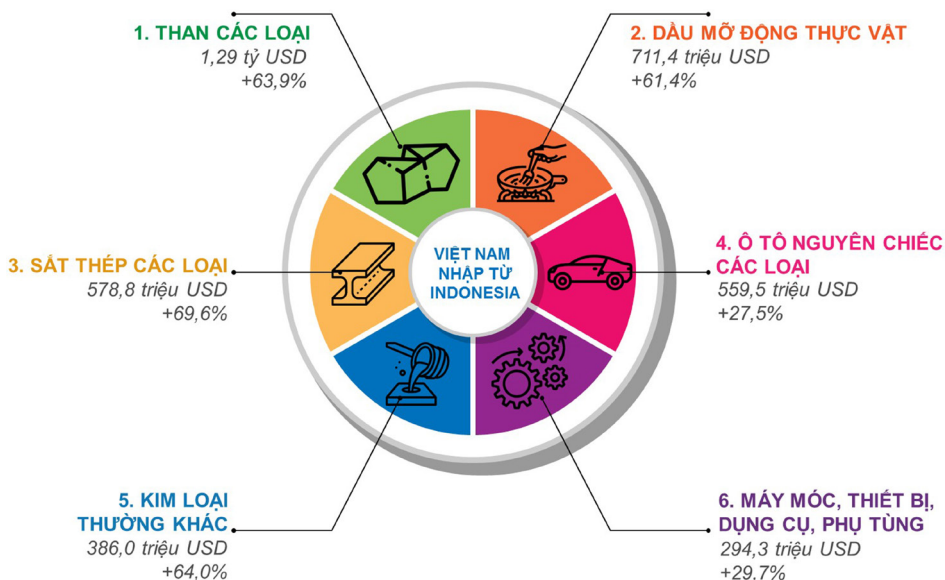


Vị trí thứ 3 trong số những sản phẩm Việt Nam xuất khẩu nhiều nhất sang Indonesia năm 2021 là hàng dệt may, đạt 371,29 triệu USD, tăng 60,49% so với cùng kì 2020, chiếm 9,49% tổng xuất khẩu của Việt Nam sang nước này, chiếm 1,13% xuất khẩu mặt hàng cùng loại của Việt Nam với tất cả các đối tác thương mại. Nhìn chung, kim ngạch của mặt hàng này sang nước bạn có xu hướng tăng dần qua từng năm (trừ năm 2020) với tỷ lệ tăng bình quân là 29,7%.

Trong năm 2021, đa số các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Indonesia đều ghi nhận sự tăng mạnh về kim ngạch so với năm 2020, cụ thể là các mặt hàng: than các loại (994,4%, tăng mạnh nhất trong tất cả các mặt hàng), xơ, sợi dệt các loại (103%), quặng và khoáng sản khác (99,2%), cao su (90,6%), chất dẻo nguyên liệu (89,9%), hóa chất (85,3%), hàng thủy sản (72,2%), phương tiện vận tải và phụ tùng (72,0%)... Tuy nhiên, có một số mặt hàng có lượng kim ngạch giảm như xăng dầu các loại (-96,6%), hàng rau quả (-56,9%), sản phẩm gốm, sứ (-53,4%), gạo (-34%), chè (-20,6%)...

MỘT SỐ SẢN PHẨM NHẬP KHẨU CHỦ YẾU CỦA VIỆT NAM TỪ INDONESIA

Một số sản phẩm nhập khẩu chủ yếu của Việt Nam từ Indonesia năm 2021

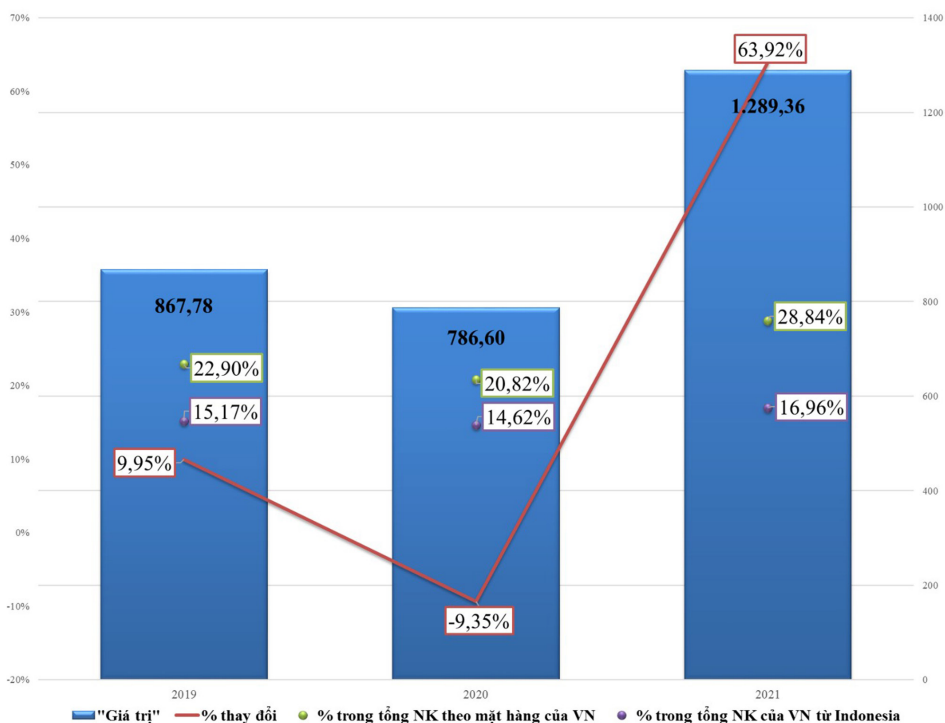


Năm 2021, đứng ở vị trí thứ nhất về kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam từ Indonesia là mặt hàng than các loại, đạt 1,29 tỷ USD, tăng 63,92% so với cùng kỳ của năm 2020, chiếm 16,96% tổng nhập khẩu từ nước này, chiếm 28,84% giá trị nhập khẩu mặt hàng cùng loại của Việt Nam từ tất cả các nước. Từ năm 2019 trở lại, nước ta có nhu cầu rất lớn về việc nhập loại mặt hàng này; đến năm 2021, tỷ lệ tăng nhập khẩu rất mạnh so với cùng kỳ năm 2020. Xét về thứ hạng nhập khẩu năm 2021, Indonesia là nước xuất khẩu than lớn thứ nhì sang nước ta, xếp sau Úc (2,13 tỷ USD).

Kim ngạch nhập khẩu Than các loại của Việt Nam từ Indonesia

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

(ĐVT: triệu USD)



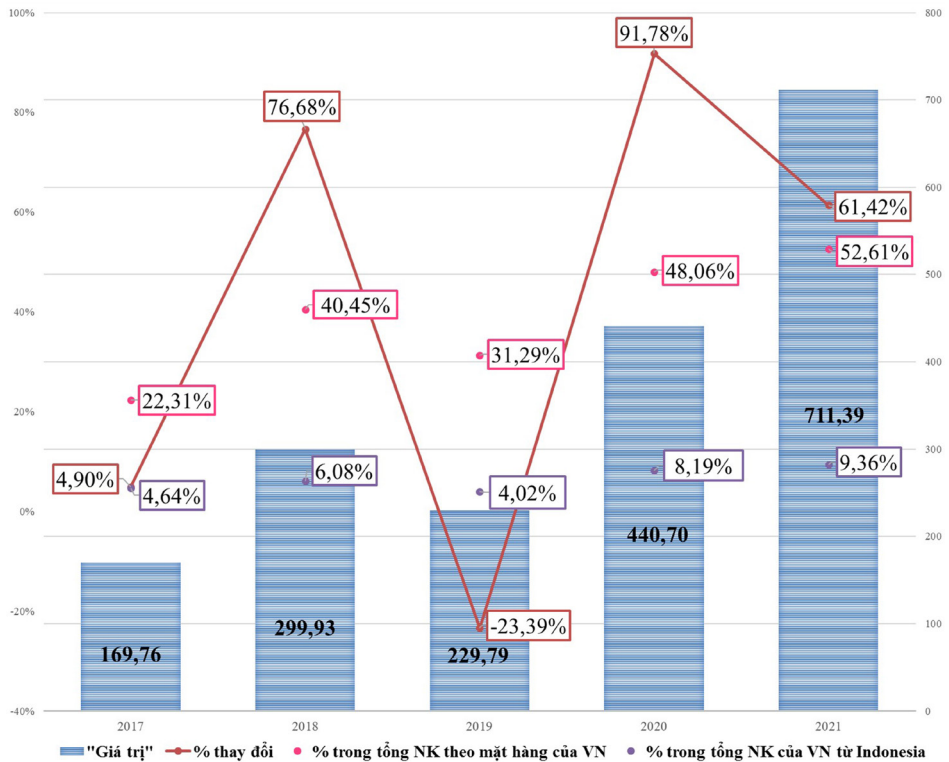
Tiếp theo là mặt hàng hàng dầu mỡ động thực vật có kim ngạch đạt 711,39 triệu USD vào năm 2021. Tỷ lệ tăng là 61,42% so với năm 2020, chiếm 9,36% tổng nhập khẩu từ Indonesia, chiếm khoảng 52,61% tổng giá trị nhập khẩu các mặt hàng cùng loại từ thế giới. Nhìn chung trong giai đoạn 2017-2021, kim ngạch của mặt hàng này từ nước bạn có xu hướng tăng mạnh qua từng năm (trừ năm 2019) với tỷ lệ tăng bình quân mỗi năm là 42,3%; trong đó, tỷ lệ tăng mạnh nhất (91,78%) rơi vào năm 2020. Xét về thứ

hạng nhập khẩu năm 2021, Indonesia là nước xuất khẩu dầu mỡ động thực vật lớn nhất sang nước ta, kế đến là Malaysia (450,66 triệu USD).

Kim ngạch nhập khẩu Dầu mỡ động thực vật của Việt Nam từ Indonesia

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

(ĐVT: triệu USD)

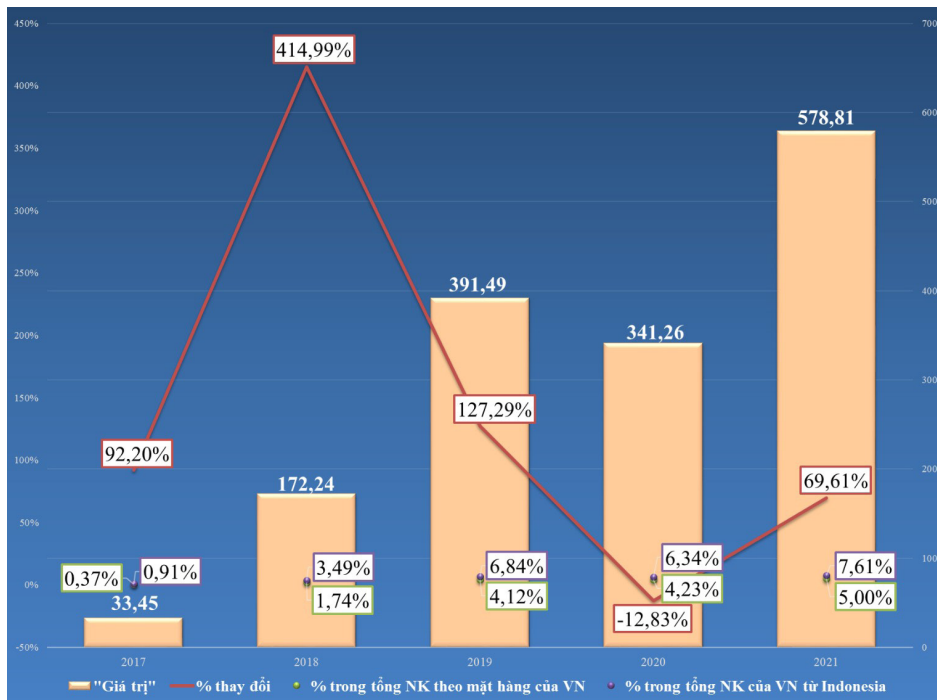


Mặt hàng hàng sắt thép các loại các loại đứng vị trí thứ 3, đạt 578,81 triệu USD năm 2021, tăng 69,61% so với cùng kỳ năm 2020, chiếm 7,61% giá trị nhập khẩu của Việt Nam từ nước này, tương đương 5% giá trị nhập khẩu so với mặt hàng cùng loại từ các đối tác thương mại khác. Nhìn chung trong cả giai đoạn 2017 - 2021, kim ngạch của mặt hàng này có xu hướng tăng mạnh qua từng năm, trong đó tỷ lệ % tăng mạnh nhất là vào năm 2018 (414,99%). Xét về thứ hạng nhập khẩu năm 2021, Indonesia là nước xuất khẩu sắt thép các loại sang nước ta lớn thứ sáu trên thế giới, đứng sau Trung Quốc (4,41 tỷ USD), Nhật Bản (1,73 tỷ USD), Hàn Quốc (1,59 tỷ USD), Ấn Độ (1,4 tỷ USD) và Đài Loan (Trung Quốc) (1,01 tỷ USD).

Kim ngạch nhập khẩu Sắt thép các loại của Việt Nam từ Indonesia

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

(ĐVT: triệu USD)



Trong năm 2021, các mặt hàng nhập khẩu của Việt Nam từ Indonesia đều ghi nhận sự cả hai tăng trưởng cũng như giảm sút về kim ngạch so với năm 2020. Các mặt hàng có tỷ lệ tăng trưởng mạnh bao gồm: phân bón các loại (704,54%, tăng mạnh nhất trong tất cả các mặt hàng), sản phẩm khác từ dầu mỏ (265,31%), sản phẩm từ giấy (110,44%), dây điện và dây cáp điện (91,65%), bông các loại (67,97%), kim loại thường khác (63,98%)... trong khi đó, một số mặt hàng có lượng kim ngạch bị giảm như sản phẩm từ kim loại thường khác (-71,57%), dược phẩm (-52,70%), nguyên phụ liệu thuốc lá (-30,07%), hàng điện gia dụng và linh kiện (-22,14%)...

NHỮNG THUẬN LỢI CƠ HỘI VÀ KHÓ KHĂN THÁCH THỨC ĐỐI VỚI HÀNG VIỆT TẠI THỊ TRƯỜNG INDONESIA

➤ Cơ hội thuận lợi:

Hiện nay, Indonesia là một trong những thị trường nhập khẩu có tiềm năng rất lớn của Việt Nam tại khu vực ASEAN.

Theo ông Trần Phú Lữ, Phó Giám đốc phụ trách ITPC cho biết, Việt Nam - Indonesia vẫn còn nhiều tiềm năng để thúc đẩy hợp tác kinh tế, thương mại, đầu tư. Riêng năm 2021, Indonesia là đối tác thương mại lớn thứ 12 của Việt Nam với kim ngạch thương mại song phương đạt 11,4 tỷ USD, tăng 40% so với năm 2020. Con số này vượt mục tiêu 10 tỷ USD hai bên đã đề ra trong Chương trình hành động triển khai quan hệ đối tác chiến lược giai đoạn 2019-2023.

Hiện nay, Indonesia là một trong những thị trường nhập khẩu có tiềm năng rất lớn của Việt Nam tại khu vực ASEAN. Theo thống kê của Tổng cục Hải quan, Tổng kim ngạch xuất nhập khẩu Việt Nam - Indonesia 7 tháng năm 2022 đạt gần 8,1 tỷ USD tăng 23% so với cùng kỳ năm 2021 trong đó kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Indonesia 7 tháng năm 2022 đạt 2,7 tỷ USD tăng 21% so với cùng kỳ năm ngoái.

Ghi nhận cho thấy, các mặt hàng Việt Nam xuất khẩu sang Indonesia bao gồm: hàng thủy sản, cà phê, sản phẩm hóa chất, chất dẻo nguyên liệu, hàng dệt, may, giày dép các loại, nguyên phụ liệu dệt may, da giày, sắt thép các loại...

Quan hệ hợp tác song phương Việt Nam - Indonesia đang phát triển ngày càng mạnh mẽ, sâu rộng và hai bên xem xét tiến tới xây dựng Chương trình hành động triển khai quan hệ đối tác chiến lược giai đoạn 2024-2028, đưa mục tiêu kim ngạch thương mại song phương lên 15 tỷ USD vào năm 2028, tiếp tục đẩy mạnh hợp tác kinh tế, thương mại, đầu tư, kết nối và giao lưu nhân dân.

Đặc biệt, Indonesia là quốc gia có số dân theo Hồi giáo lớn nhất thế giới, với gần 85% dân số Indonesia theo đạo Hồi. Thị trường tiêu thụ các sản phẩm Halal (sản phẩm "được cho phép", "hợp pháp" để sử dụng theo Luật Hồi giáo) của Indonesia đã đạt 220 tỷ USD vào năm 2018 và dự kiến tăng lên 330,5 tỷ USD vào năm 2025. Đây là một thị trường đầy tiềm năng cho cho doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam nhất là các doanh nghiệp sản xuất các sản phẩm chất lượng và đạt được chứng chỉ Halal.

➤ **Khó khăn thách thức:**

Theo các chuyên gia, Việt Nam là một trong những quốc gia xuất khẩu nông, thủy sản lớn trên thế giới, nằm ở vị trí địa lý gần những thị trường tiêu thụ sản phẩm Halal lớn. Tuy nhiên, thực tế xuất khẩu thực phẩm của các doanh nghiệp ta vào thị trường Halal mới chỉ là bước đầu khai phá. Mỗi năm, nước ta có khoảng 50 công ty được cấp chứng nhận Halal với các sản phẩm chủ yếu là hải sản, đồ uống, thực phẩm đóng hộp, bánh kẹo, đồ ăn chay và dược phẩm.

Bà Nguyễn Thị Ngọc Hằng, Giám đốc Marketing Văn phòng chứng nhận Halal – HCA Việt Nam cho biết, thị trường các quốc gia Hồi giáo có rất nhiều tiềm năng để DN Việt khai thác. Đây là thị trường có văn hóa kinh doanh đặc biệt và thường yêu cầu phải có chứng nhận Halal đối với ngành hàng thực phẩm.

Theo bà Hằng, nền công nghiệp Halal hiện rất đa dạng với nhiều sản phẩm, dịch vụ như bánh kẹo; thực phẩm, đồ uống, sản phẩm từ sữa, bánh mì, thực phẩm hữu cơ, GMO, sản phẩm thảo dược, mỹ phẩm, chất bôi ngoài da, dược phẩm, nước hoa...

Về điều kiện chung để sản phẩm được chứng nhận Halal, bà Hằng cho biết, doanh nghiệp cần đáp ứng được đồng thời 02 điều kiện là nguyên liệu Halal và dây chuyền sản xuất Halal. Cùng với đó, việc đạt các yêu cầu vệ sinh và quản lý chất lượng sản phẩm HACCP, ISO 22000... là lợi thế.

Indonesia- thị trường xuất khẩu tiềm năng của hàng hóa Việt Nam, tuy vậy, đây cũng là thị trường trong ASEAN thường xuyên sử dụng biện pháp phòng vệ thương mại.

Mặc dù có nhiều thuận lợi nhưng thách thức trong việc tiếp cận thị trường Indonesia cũng không ít, trong đó Thương vụ Việt Nam tại Indonesia đã cảnh báo, Indonesia là nước thực hiện chính sách tự chủ về lương thực, thực phẩm (giảm nhu cầu nhập khẩu nông, lâm, thủy sản). Hàng hoá Việt Nam sẽ phải cạnh tranh với hàng hóa của các nước ASEAN khác tại Indonesia. Đặc biệt, Indonesia vốn là thị trường mang tính bảo hộ cao với nhiều hàng rào phi thuế quan, nhất là thường xuyên áp dụng các biện pháp phòng vệ thương mại.

Cục phòng vệ thương mại cho biết, trong số các quốc gia thành viên của ASEAN, Indonesia là một trong bốn quốc gia có sử dụng các biện pháp phòng vệ thương mại, trong đó nếu Thái Lan và Malaysia chủ yếu sử dụng biện pháp chống bán phá giá thì Indonesia sử dụng cả biện pháp chống bán phá giá và tự vệ, riêng Philippines chủ yếu sử dụng biện pháp tự vệ. Đối với Việt Nam, tính đến năm 2021, Indonesia đã tiến hành 11 vụ việc phòng vệ thương mại. Tính riêng trong năm 2021, mặc dù Indonesia không khởi xướng vụ việc mới nhưng ban hành kết luận áp thuế đối với 4 vụ việc phòng vệ thương mại. Các mặt hàng bị Indonesia điều tra chủ yếu là các sản phẩm thép, ngoài ra còn có một số sản phẩm như màng bọc BOPP, giấy cuộn thuốc lá, hạt nhựa EPS và quần áo.

Thời gian tới, để tiếp cận và đảm bảo xuất khẩu bền vững sang thị trường Indonesia, Thương vụ Việt Nam tại Indonesia khuyến nghị, doanh nghiệp cần chủ động xin giấy chứng nhận Halal Indonesia, chứng nhận tiêu chuẩn quốc gia SNI để chủ động thâm nhập thị trường. Đặc biệt, trước các rủi ro về phòng vệ thương mại, các doanh nghiệp xuất khẩu cần chủ động liên hệ, phối hợp chặt chẽ với các cơ quan hữu quan Việt Nam trong trường hợp Indonesia khởi xướng các biện pháp phòng vệ thương mại có liên quan tới sản phẩm của doanh nghiệp nhằm bảo vệ quyền lợi chính đáng của mình.



Các đại biểu tham gia điều hành Hội thảo “Thúc đẩy hợp tác thương mại Indonesia - Việt Nam”

Cục Phòng vệ thương mại nhấn mạnh, việc xuất khẩu tăng trưởng nhanh đã thể hiện năng lực sản xuất, năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam cũng như vị thế của hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam tại nhiều thị trường trên thế giới. Vì vậy, giải pháp lâu dài, hữu hiệu nhất là nâng cao hàm lượng giá trị gia tăng của chuỗi sản xuất trong nước. Chỉ với định hướng này thì ngành sản xuất mới có thể phát triển bền vững, giảm thiểu được nguy cơ bị điều tra, áp dụng các biện pháp phòng vệ thương mại của các nước nhập khẩu, trong đó có Indonesia.

HOẠT ĐỘNG ĐẦU TƯ GIỮA VIỆT NAM VÀ INDONESIA



INDONESIA XẾP THỨ 39/94 TỔNG SỐ NƯỚC ĐẦU TƯ VÀO VIỆT NAM TRONG 9 THÁNG ĐẦU 2021

Theo số liệu của Bộ Kế hoạch và Đầu tư, tổng vốn đầu tư FDI của Indonesia trong 9 tháng đầu 2021 đạt 5,49 triệu USD, xếp thứ 39/94 tổng số nước đầu tư vào Việt Nam trong năm 2021.

Vốn FDI đầu tư của Indonesia vào Việt Nam được thực hiện dưới hình thức góp vốn mua cổ phần. Tổng số dự án còn hiệu lực của Indonesia tại Việt Nam tính tới tháng 9/2021 là 86 dự án với tổng số vốn là 611,57 triệu USD, xếp thứ 29/141 nước và vùng lãnh thổ đầu tư vào Việt Nam.

Ở góc độ địa phương, TP. Hồ Chí Minh luôn coi trọng mối quan hệ hợp tác kinh tế với Indonesia. Tính lũy kế đến tháng 8/2022, Indonesia đã có tổng cộng 56 dự án đầu tư vào TP. Hồ Chí Minh với tổng số vốn là 45 tỷ USD đầu tư vào Thành phố. Riêng trong năm 2022, có 2 dự án đầu tư vào TP. Hồ Chí Minh với tổng số vốn hơn 10 tỷ USD.

CÁC ĐỊA CHỈ LIÊN HỆ CẦN THIẾT

➤ Đại sứ quán Việt Nam tại Indonesia

Địa chỉ: Jl. Teuku Umar. No 25, Jakarta Pusat, Jakarta

Điện thoại: 0062-21-3100358 - Lãnh sự: 0062-21-3158537

Fax: 0062-21-3149615

Email : jakarta@mofa.gov.vn or vietnamemb,jkt@yahoo.com

Website : <https://vnembassy-jakarta.mofa.gov.vn>

Giờ làm việc: 08.00 - 16.30 các ngày từ thứ Hai đến thứ Sáu

Vào dịp Tết Dương lịch, Tết Nguyên đán và các ngày lễ khác của Việt Nam và Indonesia, Đại sứ quán sẽ đóng cửa

➤ Thương vụ Việt Nam tại Indonesia (Kiêm nhiệm Timor Leste, Papua New Guinea)

Địa chỉ: 1st Floor, Wahid 27 Building, Jl. KH. Wahid Hasyim No.27, RT.16/RW.6, Kb. Sirih, Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10340, Indonesia.

Điện thoại: +62 21 3190 4344

Fax: +62 21 3100 359

Email: id@moit.gov.vn

➤ Đại sứ quán Indonesia tại thủ đô Hà Nội

Địa chỉ: số 50 phố Ngô Quyền, phường Hàng Bài, Quận Hoàn Kiếm, TP Hà Nội

Điện thoại: (024) 3825-3353 | 3825-3324 | 3925-796 | 3825-6316 (thêm đầu số 024 nếu gọi từ tỉnh thành khác | thêm số 0084 24 nếu gọi từ nước ngoài)

Fax: (024) 3825-9274

Email: hanoi.kbri@kemlu.go.id

Facebook: <https://www.facebook.com/IndonesianEmbassyHanoi>

Website: www.kemlu.go.id/hanoi

➤ Tổng Lãnh sự quán Indonesia tại Thành phố Hồ Chí Minh

Địa chỉ: số 18 đường Phùng Khắc Khoan, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh

Giờ làm việc: từ Thứ Hai đến Thứ Năm, sáng 09:00 – 12:00 & chiều 13:00 – 13:30
| riêng Thứ Sáu, sáng 09:00 – 12:00 | chiều 14:00 – 16:00

Điện thoại: (028) 3825 1888 | 3825 1889

Fax: (028) 3829 9493 | 3822 3839

Email: hochiminh.kjri@kemlu.go.id

Website: <https://kemlu.go.id/hochiminhcity/lc>

CÁC SỰ KIỆN XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI NỔI BẬT TẠI INDONESIA

Thời gian	Tên sự kiện	Địa điểm	Lĩnh vực ngành hàng
03 - 05/11/2022	Cosmobeaute Indonesia	Jakarta Indonesia	Thời trang & Làm đẹp
09 - 12/11/2022	SIAL InterFOOD	Jakarta Indonesia	Đồ ăn & Đồ uống
23 - 25/11/2022	KONSTRUKSI INDONESIA	Jakarta Indonesia	Xây dựng công trình Nhà & Văn phòng
30/11/- 03/12/2022	Manufacturing Indonesia	Jakarta Indonesia	Xây dựng công trình Kỹ thuật công nghiệp
17 - 18/12/2022	International Conference on Social Science and Humanities	Kuta Indonesia	Nghiên cứu khoa học Giáo dục & Đào tạo
23 - 26/02/2023	Mega Build Indonesia	Jakarta Indonesia	Xây dựng công trình

09 - 12/3/2023	Indonesia International Furniture Expo	Jakarta Indonesia	Nhà & Văn phòng
25 - 28/7/2023	Food & Hotel Indonesia	Jakarta Indonesia	Đồ ăn & Đồ uống Khách sạn
04 - 06/9/2023	Food Ingredients Asia	Jakarta Indonesia	Đồ ăn & Đồ uống
20 - 22/9/2023	Solar & Energy Storage Indonesia	Jakarta Indonesia	Năng lượng điện

ỦY BAN NHÂN DÂN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
Ho Chi Minh City People's Committee

DIỄN ĐÀN XUẤT KHẨU 2022

EXPORT FORUM

VẬN HỘI MỚI CHO XUẤT KHẨU – TẬN DỤNG THỜI CƠ ĐỂ DOANH NGHIỆP VIỆT NAM VƯƠN LÊN
NEW ERA OF EXPORT – BRIGHT PROSPECT FOR VIETNAMESE EXPORTERS TO GLOBAL MARKET

Đơn vị tổ chức | Organizer

TRUNG TÂM XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ THÀNH PHỐ (ITPC)
Investment and Trade Promotion Centre of Ho Chi Minh City (ITPC)



Thời gian: 8:00 - 17:00 ngày 8 tháng 12 năm 2022

Địa điểm dự kiến: Khách sạn 5 sao, Quận 1

• Time: 8:00am - 17:00pm 8th December 2022

• Venue: 5-star Hotel, District 1, Ho Chi Minh City



ĐƠN VỊ HỖ TRỢ



Câu lạc bộ doanh nghiệp xuất khẩu TP.HCM (VEXA)