



**TRUNG TÂM XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

**Thị trường
các nước
CPTPP**

THỊ TRƯỜNG ÚC

Thành phố Hồ Chí Minh 2024

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.hochiminhcity.gov.vn

GIẤY PHÉP XUẤT BẢN

Số 01/GP - XBBT -
STTTT, ngày 03/01/2024
của Sở Thông tin
Truyền thông Tp.HCM



- 05 TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG ÚC**
- 09 NHỮNG LƯU Ý KHI KINH DOANH TẠI THỊ TRƯỜNG ÚC**
- 22 HOẠT ĐỘNG GIAO THƯƠNG GIỮA VIỆT NAM VÀ ÚC**
- 39 HOẠT ĐỘNG ĐẦU TƯ GIỮA VIỆT NAM VÀ ÚC**
- 40 NHỮNG THUẬN LỢI VÀ KHÓ KHĂN CỦA HÀNG VIỆT TẠI THỊ TRƯỜNG ÚC**
- 45 CÁC ĐỊA CHỈ LIÊN LẠC CẦN THIẾT**
- 46 CÁC SỰ KIỆN XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI NỔI BẬT TẠI ÚC**

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 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 Thành phố khi cần sự hỗ trợ. Để tải bản chi tiết, doanh nghiệp truy cập website <http://itpc.hochiminhcity.gov.vn>.

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



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 Úc tại Thành phố
Hồ Chí Minh trong quá trình thực hiện ấn phẩm này.

THỊ TRƯỜNG ÚC



TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG ÚC



VỊ TRÍ ĐỊA LÝ – VĂN HÓA – XÃ HỘI

Tên đầy đủ: Liên bang Úc (The Commonwealth of Australia)

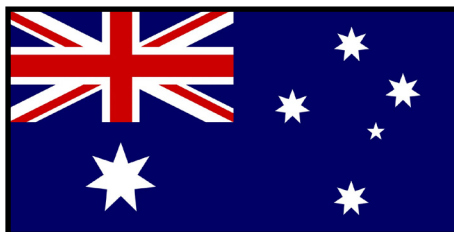
Thủ đô: Canberra

Quốc khánh Úc: 26/01 (1901)

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).

Thủ tướng: Ông Anthony Albanese.

Vị trí địa lý: Úc là một quốc gia nằm ở Nam bán cầu. Đây là nước lớn thứ sáu trên thế giới, là nước duy nhất chiếm toàn bộ một lục địa và cũng là nước lớn nhất trong khu vực Úc-Á (Australasia)/châu Đại Dương. Úc cũng gồm một đảo lớn là Tasmania, một tiểu bang của Úc và nhiều hòn đảo nhỏ ở Thái Bình Dương và Ấn Độ Dương. Các nước láng giềng của Úc gồm có New Zealand về phía Đông Nam; Indonesia, Đông Timor và



Papua New Guinea về phía Bắc, Quần đảo Solomon, Vanuatu và New Caledonia về phía Đông Bắc.

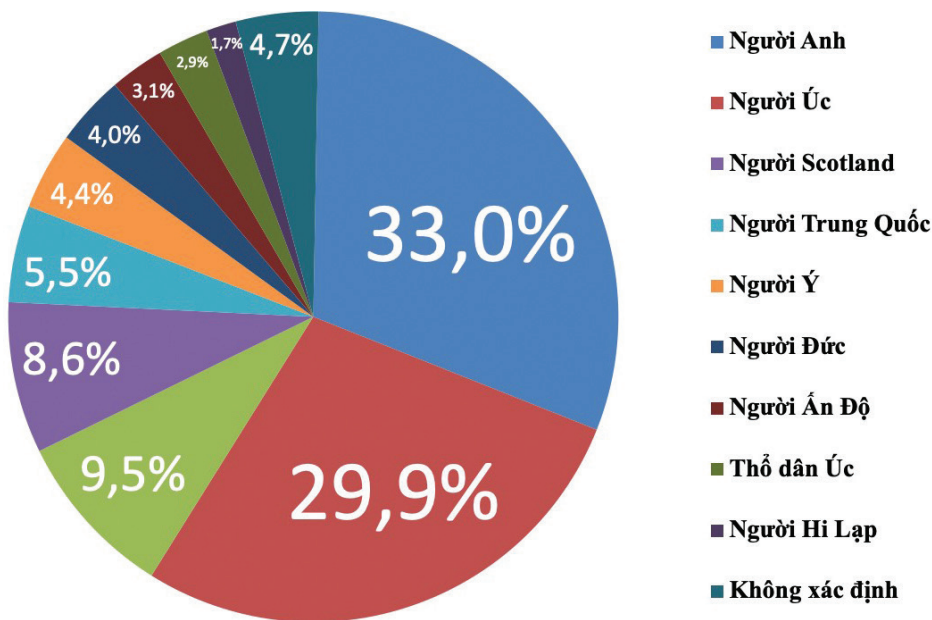
Diện tích: 7,617,930 km²

Dân số: 26.685.396 (số liệu cập nhật 2023)

Tài nguyên thiên nhiên: Úc là một trong sáu quốc gia hàng đầu trên thế giới về bauxite, than đen, đồng, vàng, quặng sắt và kim cương công nghiệp.

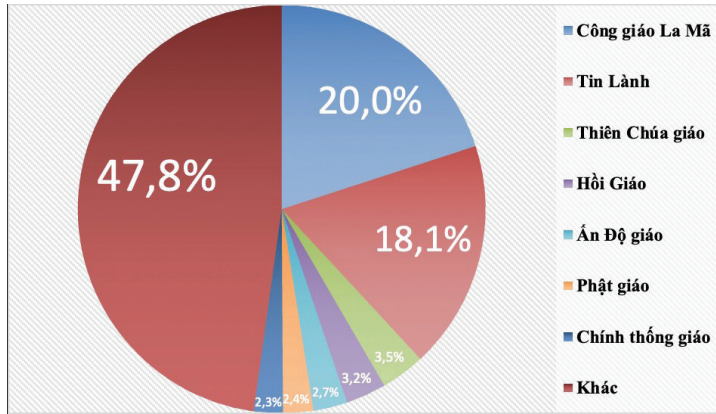
Dân tộc: Người Anh 33%, Úc 29,9%, Ireland 9,5%, Scotland 8,6%, Trung Quốc 5,5%, Ý 4,4%, Đức 4%, Ấn Độ 3,1%, thổ dân Úc 2,9%, Hy Lạp 1,7%, không xác định 4,7%.

Cơ cấu dân tộc
(Số liệu ước tính năm 2021)



Tôn giáo: Công giáo La Mã 20%, Tin lành 18,1%, Thiên chúa giáo 3,5%, Hồi giáo 3,2%, Ấn Độ giáo 2,7%, Phật giáo 2,4%, Chính thống giáo 2,3%, các đạo khác 47,8%.

Cơ cấu tôn giáo (Số liệu ước tính năm 2021)



Ngôn ngữ: Tiếng Anh là ngôn ngữ chính của nước Úc. Tiếng Anh 72%, tiếng Quan Thoại 2,7%, tiếng Ả Rập 1,4%, tiếng Việt 1,3%, tiếng Quảng Đông 1,2%, tiếng khác 15,7%, không xác định 5,7% (số liệu năm 2021)

Đơn vị tiền tệ: Đồng đô la Úc (AUD) với 2 loại tiền giấy hoặc tiền xu.



Tiền giấy: Loại 5, 10, 20, 50 và 100 đô la

Tiền đồng vàng: Loại 1 và 2 đô la

Tiền đồng bạc : loại 5, 10, 20 và 50 xu

TỔNG QUAN NỀN KINH TẾ

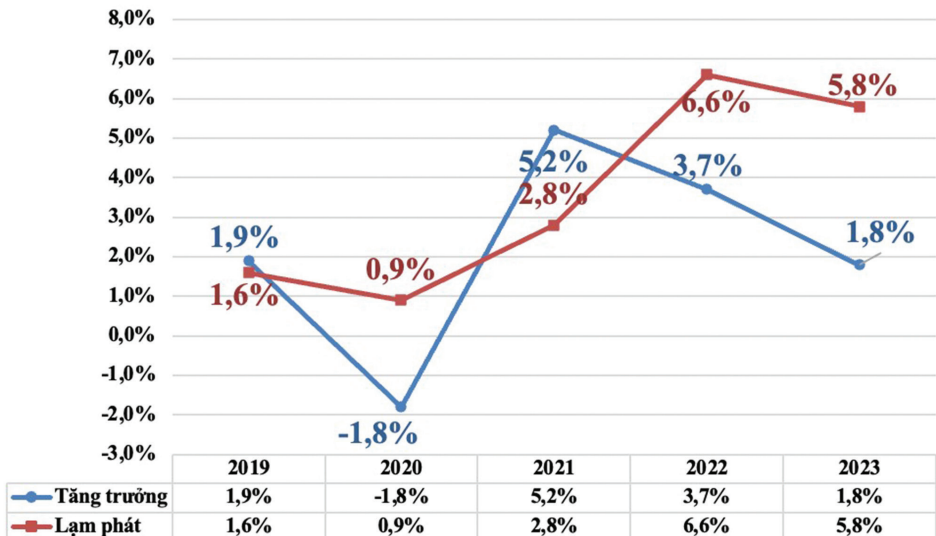
Trước đại dịch COVID-19, Úc đã có gần ba thập kỷ tăng trưởng kinh tế liên tục nhờ nền kinh tế phục hồi và đa dạng với các ngành công nghiệp cạnh tranh với lĩnh vực dịch vụ chiếm khoảng 2/3 GDP và 80% lực lượng lao động. COVID-19 đã mang lại mức tăng trưởng thực tế âm vào năm 2020, đây là lần đầu tiên nền kinh tế tăng trưởng âm kể từ năm đầu tiên kể từ năm 1991. Nền kinh tế đã phục hồi vào năm 2021 và 2022 với tốc độ tăng trưởng thực tế lần lượt là 5,2% và 3,7%, sự phục hồi này một phần là nhờ các biện pháp ngăn chặn kịp thời và các biện pháp kích thích tài chính và tiền tệ lớn do chính phủ Úc đưa ra.

Trong năm 2023, tăng trưởng kinh tế bị tác động bởi nhu cầu trong nước suy yếu liên quan đến việc thắt chặt tiền tệ và tăng các khoản thanh toán thế chấp. Ngoài ra, áp lực lạm phát nhiều hơn vì mức tăng trưởng tiền lương. Tăng trưởng toàn cầu yếu hơn cũng gây áp lực giảm cho nền kinh tế.

Úc có lĩnh vực dịch vụ lớn và dẫn đầu thế giới về khai thác khoáng sản, LNG và sản xuất thực phẩm. Nguồn tài nguyên dồi dào và đa dạng của Úc thu hút mức đầu tư nước ngoài cao, bao gồm trữ lượng lớn than, quặng sắt, đồng, vàng, khí đốt tự nhiên, uranium và các nguồn năng lượng tái tạo.

Tăng trưởng GDP và mức lạm phát

(Nguồn: IMF, World Economic Outlook Database)



NHỮNG LƯU Ý KHI KINH DOANH TẠI THỊ TRƯỜNG ÚC

THÁCH THỨC THỊ TRƯỜNG



Toàn cảnh “Bàn tròn doanh nghiệp giữa TP.HCM (Việt Nam) và bang New South Wales (Úc)”.

➤ **Úc áp dụng các biện pháp an toàn thực phẩm và kiểm dịch động thực vật (SPS)**

Úc là một trong số những nước áp dụng thường xuyên và khắt khe các biện pháp SPS đối với hàng hóa nhập khẩu. Đây cũng là một trong những rào cản khó khăn nhất của hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này. Trong các cam kết của CPTPP, mặc dù Úc không có cam kết cụ thể nào về việc sẽ cắt giảm các biện pháp SPS, tuy nhiên CPTPP đặt ra một số nghĩa vụ cao hơn WTO khiến cho việc áp đặt các biện pháp này sẽ khó khăn hơn đối với các thành viên nhập khẩu.

Bộ nông nghiệp, ngư nghiệp và lâm nghiệp Úc (DAFF) là cơ quan liên bang chịu trách nhiệm thực thi các quy định kiểm dịch hàng hóa của Úc, bao gồm cấp giấy phép và kiểm tra các lô hàng.

Ngoài các vấn đề liên quan đến nhập khẩu thực phẩm tươi sống và động vật, các biện pháp kiểm dịch của Úc bao gồm các sản phẩm nhập khẩu khác như máy móc trang trại, khai thác mỏ và xây dựng, một số thực phẩm đóng gói và các sản phẩm khác có thể gây nguy cơ ô nhiễm cho ngành nông nghiệp hoặc môi trường tự nhiên của Úc.

Vì mục đích kiểm dịch, thiết bị mới được thử nghiệm hiện trường được phân loại là máy móc đã qua sử dụng và sẽ phải có giấy phép nhập khẩu. DAFF có quyền tái xuất khẩu máy móc bị ô nhiễm.

CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG

Các cam kết về hải quan và thuận lợi hóa thương mại của CPTPP có nhiều nội dung quan trọng giúp tạo thuận lợi hơn cho thương mại các thành viên trong khối, đặc biệt có lợi cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, đây là những doanh nghiệp vốn gặp nhiều khó khăn trong việc tìm hiểu và đáp ứng các quy định hải quan của các nước. Do đó, các cam kết này được đánh giá là sẽ đem lại nhiều lợi ích cho các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam, với trên 90% là doanh nghiệp vừa và nhỏ, khi xuất khẩu hàng hóa sang các thị trường CPTPP trong đó có Úc.

Đặc biệt, CPTPP quy định hải quan các nước thành viên phải cho phép nhà xuất khẩu trước khi xuất hàng có thể yêu cầu xác định trước về mã số hàng hóa, thuế quan áp



Các doanh nghiệp Australia khảo sát thực tế mô hình nuôi tôm công nghệ cao tại Tập đoàn Việt - Úc (thành phố Bạc Liêu, tỉnh Bạc Liêu)

dụng, xuất xứ hàng hóa... Đây là một quy định rất có lợi cho các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam thường gặp rủi ro khi xác định sai mã hàng hóa hoặc xuất xứ hàng hóa khiến cho hàng hóa bị áp thuế quan khác so với dự kiến ban đầu.

YÊU CẦU CHỨNG TỪ VÀ CÁC QUY ĐỊNH NHẬP KHẨU

Lực lượng Hải quan biên phòng Úc có thẩm quyền duy nhất để thông quan hàng nhập khẩu. Các nhà nhập khẩu địa phương có trách nhiệm xin thông quan chính thức cho hàng hóa.

Mặc dù có một số phương pháp định giá hàng hóa nhằm mục đích hải quan nhưng phương pháp được áp dụng thường xuyên nhất là giá trị giao dịch dựa trên giá thực tế thanh toán hoặc giá phải thanh toán đối với hàng hóa nhập khẩu chịu sự điều chỉnh nhất định. Điều kiện chính để sử dụng giá trị giao dịch là không có mối quan hệ nào giữa người mua và người bán có thể ảnh hưởng đến giá cả. Việc định giá hàng hóa nhập khẩu có thể phức tạp và các nhà nhập khẩu nên tìm cơ quan môi giới hải quan hoặc liên hệ với Trung tâm thông tin hải quan để được tư vấn về vấn đề này. Hiệp hội môi giới hải quan và giao nhận quốc tế Úc cung cấp quyền truy cập vào danh mục thành viên trên trang web của họ.

Hải quan không yêu cầu các công ty hoặc cá nhân phải có giấy phép nhập khẩu, nhưng các nhà nhập khẩu có thể cần phải xin giấy phép để thông quan hàng hóa. Số lượng tài liệu tối thiểu cần thiết để thông quan bao gồm:

- Chứng từ nhập cảnh hải quan hoặc Chứng từ thông quan không chính thức (ICD).
- Vận đơn hàng không (AWB) hoặc vận đơn (BLAD) đã hoàn chỉnh.
- Hóa đơn và các chứng từ khác liên quan đến việc nhập khẩu.

Hải quan Úc không yêu cầu hoàn thành một mẫu hóa đơn đặc biệt. Hóa đơn thương mại, vận đơn và biên lai thông thường đều được chấp nhận. Các tài liệu này phải chứa các thông tin sau: tên và địa chỉ của điều khoản hóa đơn (ví dụ: FOB, CIF) của người bán hàng hóa hay người gửi hàng được đề cập trên hóa đơn (ví dụ: AUS, USS) và nước xuất xứ.

Một số cơ quan cấp giấy phép nhập khẩu sẽ phát hành tờ rơi giải thích các lĩnh vực họ quan tâm. Tuy nhiên, các ấn phẩm này của cơ quan này không phải lúc nào cũng phản ánh các quy định và thủ tục hải quan hiện hành vì chúng thường được sửa đổi.

THUẾ NHẬP KHẨU

Hàng hóa nhập khẩu vào Úc phải chịu các loại thuế sau: thuế GST hoặc các khoản phí bổ sung. Thuế suất hải quan khác nhau và phụ thuộc vào các yếu tố như loại hàng hóa và nước xuất xứ.

Kể từ tháng 7 năm 2018, thuế GST 10% áp dụng cho việc bán hàng nhập khẩu giá trị thấp cho người tiêu dùng. Người nhận không phải là người tiêu dùng nếu họ là doanh nghiệp đã đăng ký GST và mua hàng hóa để sử dụng cho hoạt động kinh doanh của họ ở Úc.

CÁC QUY ĐỊNH VỀ NHÃN MẮC VÀ ĐÁNH DẤU

Các nhà cung cấp nên biết các quy tắc và thủ tục của Úc quy định về việc đóng gói, ghi nhãn, thành phần, tiếp thị và bán các sản phẩm cụ thể cũng như trọng lượng và thước đo chung.

Nói chung, hàng hóa nhập khẩu được bán hoặc chào hàng thì trên bao bì sản phẩm phải được mô tả thông tin đúng về hàng hóa và quốc gia nơi hàng hóa đó được sản xuất. Các thông tin mô tả thông tin sản phẩm bằng các ký tự nổi bật và dễ đọc. Bất kỳ thông tin bổ sung nào được áp dụng hoặc dán nhãn trên bao bì đều phải chính xác và nội dung thông tin không được mâu thuẫn hoặc trên nhãn sản phẩm bị che khuất thông tin được yêu cầu.

Trọng lượng và kích thước sản phẩm bán ra phải ghi rõ trên bao bì theo đơn vị của hệ mét. Từ “net” phải luôn được sử dụng khi thể hiện số lượng theo khối lượng.

Luật quy định về tiêu chuẩn thực phẩm chung của Úc và New Zealand yêu cầu tất cả thực phẩm đóng gói phải được dán nhãn thông tin dinh dưỡng về lượng chất béo, protein, năng lượng, carbohydrate và muối trong sản phẩm. Nhãn cũng phải thể hiện tỷ lệ phần trăm các thành phần chính và nêu rõ tất cả các thành phần chính nào có thể gây dị ứng.

Các quy định về ghi nhãn quốc gia xuất xứ bắt buộc phải minh bạch về tỷ lệ nội dung yêu cầu của Úc.

➤ Quy định nhãn mác cho các sản phẩm dệt may

Tại Úc, theo quy định năm 2016 đặt ra các yêu cầu về nhãn mác đối với hàng hóa nhập khẩu. Thông tin trên nhãn phải được viết bằng tiếng Anh.

Hàm lượng sợi: hiện tại, không có tiêu chuẩn thông tin bắt buộc quốc gia nào được áp dụng cho nhãn mác hàm lượng sợi tại Úc.

Đối với sản phẩm dệt may - trên nhãn sản phẩm phải ghi hàm lượng sợi, chỉ định các phương pháp ghi nhãn sản phẩm dệt may bằng bảng thông tin hàm lượng sợi. Tiêu chuẩn AS/NZS 2622:1996 (dựa trên ISO 6939:1988)

Bang New South Wales vẫn yêu cầu ghi nhãn hàm lượng sợi của các sản phẩm dệt may, bao gồm các tỷ lệ phần trăm khác nhau của các loại sợi khác nhau, chẳng hạn như len hoặc bông.

Nhân chăm sóc: Căn cứ theo thông báo bảo vệ người tiêu dùng số 25 năm 2010 của Úc nêu rõ các yêu cầu bắt buộc đối với các sản phẩm dệt may (tức là quần áo, hàng dệt may, đồ nội thất và da lộn, da thuộc và lông thú) phải có hướng dẫn dán nhãn chăm sóc đầy đủ bằng tiếng Anh trên nhãn cố định.



Quốc gia xuất xứ: các yêu cầu về quốc gia xuất xứ khác nhau tùy thuộc vào việc sản phẩm được sản xuất toàn bộ hay một phần tại Úc hoặc được nhập khẩu.

Nhân dễ cháy: Tiêu chuẩn an toàn hàng tiêu dùng (Bao gồm đồ ngủ trẻ em và đồ mặc ban ngày) Căn cứ vào thông báo năm 2017 nêu ra các yêu cầu bắt buộc đối với một số loại quần áo trẻ em có kích cỡ từ 00 đến 14. Tiêu chuẩn bắt buộc này dựa trên AS/NZS 1249-2014/Amd 1:2014 - Đồ ngủ trẻ em và đồ mặc ban ngày có nguy cơ cháy nổ thấp. Quy định ở Úc có bốn loại nhãn quần áo ngủ cho trẻ em, tùy thuộc vào mức độ bảo vệ chống cháy mà loại quần áo đó cung cấp. Loại 1-3 yêu cầu nhãn nguy cơ cháy thấp và loại 4 yêu cầu nhãn cảnh báo nguy cơ cháy cao. Nhãn thông tin nguy cơ cháy phải cố định và dễ thấy. Quần áo được phát hiện là quá dễ cháy và không đáp ứng bất kỳ tiêu chí nào trong bốn loại sẽ không được bán tại Úc.

Đối với sản phẩm len: Sản phẩm len cũng có thể phải tuân theo các yêu cầu đánh dấu đặc biệt.

➤ Tiêu chuẩn quốc tế của ISO và IEC

Tiêu chuẩn Úc có chính sách áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế đối với bất cứ sản phẩm nhập khẩu nào. Chính sách này phù hợp với các nghĩa vụ của Úc theo quy tắc thực thi về rào cản kỹ thuật đối với hiệp định thương mại (Hiệp định TBT) của WTO. Khoảng 33% các tiêu chuẩn hiện hành của Úc đang áp dụng hoàn toàn hoặc căn bản phù hợp với các tiêu chuẩn quốc tế. Các lĩnh vực công nghiệp không có tiêu chuẩn quốc tế quan trọng bao gồm xây dựng, sức khỏe và an toàn nghề nghiệp. Khoảng 1/3 tiêu chuẩn của Úc không có tiêu chuẩn quốc tế tương đương.

Các sản phẩm tiêu dùng nhập khẩu, chẳng hạn như thực phẩm, phải tuân thủ các quy định về đóng gói của chính phủ tiểu bang. Các bang của Úc đồng ý rằng bất kỳ sản phẩm phi nông nghiệp nào, bao gồm cả hàng nhập khẩu, đáp ứng các yêu cầu pháp lý của một bang đều có thể được bán ở tất cả các bang và vùng lãnh thổ khác. Kiểm dịch nông nghiệp của các bang cấm buôn bán một số mặt hàng giữa các bang.



➤ Các tiêu chuẩn tại Úc

Úc có hai loại tiêu chuẩn: tiêu chuẩn tự nguyện và tiêu chuẩn bắt buộc. Tiêu chuẩn bắt buộc bao gồm tiêu chuẩn an toàn (ví dụ: đồ ngủ trẻ em) và tiêu chuẩn thông tin

(ví dụ: nhãn mác). Phần lớn các tiêu chuẩn tự nguyện được xây dựng và công bố bởi Standards Australia.

Đồ ngủ cho trẻ em: tiêu chuẩn an toàn hàng tiêu dùng (đồ ngủ trẻ em và đồ ban ngày hạn chế và mẫu giấy cho đồ ngủ trẻ em) năm 2017 là tiêu chuẩn bắt buộc và áp dụng cho đồ ngủ trẻ em cỡ 00–14. Quy định này dựa trên Tiêu chuẩn Úc/New Zealand AS/NZS 1249:2014 - Đồ ngủ trẻ em và đồ ban ngày hạn chế có nguy cơ cháy nổ thấp, quy định các yêu cầu về thử nghiệm an toàn và dán nhãn đồ ngủ trẻ em và mẫu giấy để sản xuất đồ ngủ trẻ em. Để biết thêm thông tin, hãy xem trang web của Product Safety Australia về Đồ ngủ cho trẻ em.

Dây rút trên quần áo trẻ em: ACCC đã ban hành hướng dẫn tự nguyện về các yêu cầu về dây rút trên quần áo trẻ em. Hướng dẫn này dựa trên các tiêu chuẩn EN 146822 và ASTM F18163.

Một số tiêu chuẩn liên quan cho các sản phẩm dệt may bao gồm:

Quần áo bảo hộ:

AS/NZS 4502 - Phương pháp đánh giá quần áo để bảo vệ chống nhiệt và lửa

AN/NZS 4501 - Quần áo bảo hộ lao động

AS/NZS 4503 - Quần áo bảo hộ - Bảo vệ chống lại hóa chất lỏng

AS/NZS 4543.3 - Quần áo bảo hộ và thiết bị bảo vệ cho tuyến sinh dục

AS/NZS 4453 - Quần áo bảo hộ cho người sử dụng máy cưa cầm tay

AS/NZS 4399:1996 và 1996A1 - Quần áo chống nắng - Đánh giá và phân loại

Đồ nội thất gia đình:

AS 2663 - Dệt may - Vải rèm dùng trong gia đình

AS 2663.1 - Dệt may - Vải dệt kim và vải đan dùng cho đồ nội thất cửa sổ

AS 2687 - Dệt may - Vải bọc dùng trong gia đình và thương mại

Tất cả các thiết bị y tế và sản phẩm liên quan đến sức khỏe phải được Cục quản lý hàng hóa trị liệu (TGA) chấp thuận trước khi sử dụng.

NHẬP CẢNH TẠM THỜI

Hàng hóa có thể nhập khẩu vào Úc tạm thời mà không phải trả thuế trong tối đa 12 tháng. Những hàng hóa này, được gọi là hàng nhập khẩu tạm thời, được coi là tạm thời theo các mục của Đạo luật hải quan Úc. Tất cả hàng tạm nhập phải được tái xuất trong thời hạn được lực lượng hải quan biên giới Úc phê duyệt. Hàng hóa nhập khẩu tạm thời sẽ được xem xét là sử dụng vào mục đích gì ở Úc và ai là người nhập khẩu chúng, đây là các điều kiện xem xét xem có được phép nhập khẩu tạm thời không. Úc chấp nhận hai loại sổ, sổ ATA và CPD (thường được gọi là sổ FIA/AIT).

Các chứng từ để xin phép nhập khẩu tạm thời vào Úc bao gồm: bản sao các chứng từ nhập khẩu thương mại thông thường như hoá đơn, phiếu đóng gói, vận đơn hoặc vận đơn hàng không, giấy chứng nhận kiểm dịch và các giấy tờ vận chuyển khác phải được nộp cùng với đơn xin tạm nhập. Bằng chứng về mục đích sử dụng của hàng hóa cũng phải được đưa vào theo các Công ước hải quan liên quan.

HÀNG HÓA CẤM VÀ HẠN CHẾ NHẬP KHẨU

Úc có các lệnh cấm và hạn chế kiểm dịch nghiêm ngặt đối với nhiều sản phẩm, đặc biệt là những sản phẩm được coi là có nguy cơ gây nguy hiểm cho cộng đồng và các sản phẩm nông nghiệp được coi là có khả năng gây sâu bệnh hoặc dịch bệnh. Các mặt hàng bị hạn chế bao gồm ma túy, steroid, vũ khí, đồ di sản, thực phẩm, thực vật và động vật cũng như động vật hoang dã được bảo vệ. Điều quan trọng cần lưu ý là mặc dù một số mặt hàng có thể được nhập khẩu nhưng việc sử dụng chúng có thể bị cấm theo luật của từng bang ở Úc.

➤ Các hạn chế về vệ sinh và kiểm dịch động thực vật ảnh hưởng đến nhập khẩu

Úc có những hạn chế rất nghiêm ngặt về vệ sinh và kiểm dịch động thực vật ảnh hưởng đến việc nhập khẩu trái cây và rau quả tươi cũng như nhập khẩu các sản phẩm thịt và gia cầm. Theo quy trình kiểm dịch và kiểm tra của Úc, hàng nông sản trồng ở nước ngoài phải trải qua quy trình phân tích rủi ro nhập khẩu an toàn sinh học (BIRA) trước khi được nhập khẩu vào nước này. BIRA để xác định cách thức và liệu rủi ro có thể được quản lý hay không sẽ mất tối thiểu hai năm để hoàn thành. Mức độ hạn chế nhập khẩu của Úc được coi là sự bảo hộ, khiến việc tiếp cận thị trường Úc thường khó khăn, tốn kém, mất thời gian đối với các hàng hóa nhập khẩu.

Tất cả các sản phẩm thịt và gia cầm phải có giấy phép nhập khẩu của Úc và giấy chứng nhận thú y phù hợp và phải có nguồn gốc từ nhà máy được phê duyệt để xuất khẩu sang Úc.

KÊNH NHẬP KHẨU VÀ PHÂN PHỐI TẠI ÚC

Các kênh nhập khẩu của Úc cũng tương tự với kênh nhập khẩu ở các nước phát triển khác và hàng hóa từ các nước đang phát triển sẽ được những nhà chuyên nhập khẩu hoặc các chuỗi cửa hàng bán lẻ lớn mua hàng thông qua các đại lý của họ ở nước ngoài.

Các nhà nhập khẩu Úc có thể được phân loại theo các hình thức sau:

Nhà nhập khẩu phân phối sỉ: là những người chuyên nhập khẩu một chủng loại hàng hóa riêng hoặc hoạt động như những nhà nhập khẩu nói chung sau đó bán buôn lại hàng hóa của họ cho những nhà bán lẻ hoặc người sử dụng cuối cùng;



Coles là chuỗi siêu thị và cửa hàng bán lẻ lớn thứ hai tại Úc.

Đại lý kinh doanh hưởng hoa hồng: là những đơn vị cung cấp hàng hóa cho những điểm bán hoặc người sử dụng cuối cùng khác, nhưng bản thân họ không nhập khẩu trực tiếp (những đại lý này thường chỉ nhận hoa hồng từ những nhà cung cấp nước ngoài và các hoạt động của họ thường giới hạn với các mặt hàng gia dụng và hàng dệt may).

Nhà sản xuất hoặc người sử dụng cuối cùng: một số nhà sản xuất hoặc người sử dụng cuối cùng sẽ nhập khẩu nguyên liệu thô hoặc nguyên liệu đầu vào trực tiếp từ các nhà cung cấp nước ngoài, nhưng thông thường họ mua hàng từ các nhà chuyên nhập khẩu.

Những nhà bán lẻ: những nhà bán lẻ lớn nhập khẩu lên tới 20% lượng hàng họ cần thông qua các đại lý mua hàng của họ ở nước ngoài. Số lượng hàng hóa còn lại được mua hoặc từ nhà sản xuất trong nước hoặc từ những nhà chuyên nhập khẩu. Chỉ có một số ít nhà bán lẻ qui mô nhỏ nhập khẩu trực tiếp.

Trong một số trường hợp, các thủ tục nhập khẩu có thể phức tạp hơn. Ví dụ, một nhà sản xuất thực phẩm lớn có thể nhập khẩu trực tiếp một số loại gia vị họ cần và bán

lượng hàng thừa cho các nhà sản xuất thực phẩm khác. Một nhà bán lẻ lớn có thể nhập khẩu trực tiếp một số lượng lớn quần áo trẻ em để bán, hoặc mua qua một nhà nhập khẩu khác nhưng bộ đồ khó nhập hơn và mua phần lớn lượng hàng còn lại họ cần từ gần 20 nhà sản xuất trong nước.

VĂN HÓA VÀ TẬP QUÁN KINH DOANH TẠI THỊ TRƯỜNG ÚC

➤ Văn hóa kinh doanh

Trong văn hóa giao tiếp của người Úc, việc chào hỏi thân mật là điều rất được coi trọng. Điều này được thể hiện là người Úc luôn nhìn thẳng vào mắt đối tác trong khi nói chuyện để thể hiện sự lắng nghe và tôn trọng. Đặc biệt, khi gặp ai đó lần đầu, việc bắt tay là phổ biến, nhưng người Úc thường không có thói quen ôm hoặc hôn người mình mới gặp.



Trong cuộc trò chuyện, người Úc cũng tránh đề cập đến các vấn đề riêng tư như tuổi, tài chính, hay tình trạng hôn nhân. Một điểm đặc biệt khác là người Úc cũng thường không tự giới thiệu chức danh của mình trong quá trình làm việc hay gặp gỡ các đối tác.

Trong văn hóa làm việc người Úc rất coi trọng việc đến đúng giờ, vì vậy tuân thủ thời gian khi tham dự các buổi hẹn và cuộc họp là điều rất quan trọng trong văn hóa của Úc. Người dân ở Úc luôn đánh giá luôn đánh giá cao sự tin cậy, do đó việc đến trễ có thể khiến bạn mất đi sự thiện cảm trong mắt của họ. Văn hóa Úc không quá trang trọng, vì vậy lời chào thường là thoải mái và dễ chịu.

➤ **Cử chỉ giao tiếp, chào hỏi trong kinh doanh**

Người Úc thích sử dụng tên riêng, ngay cả trong lần gặp đầu tiên. Vì vậy, hãy tránh sử dụng danh xưng khi bạn gặp ai đó lần đầu và thay vào đó, hãy giới thiệu bản thân chỉ bằng tên riêng của bạn.

Bạn có thể giới thiệu bản thân bằng tên đầy đủ, thông thường thì bạn chỉ nên nói về các chủ đề không liên quan đến cá nhân như thời tiết để tránh xâm phạm đến đời tư của người khác.

Nếu bạn là du khách đến Úc và tham dự một sự kiện với một người đồng cấp Úc, thì bạn nên chuẩn bị giới thiệu bản thân với những người khác.

Người Úc khá thẳng thắn và rõ ràng trong giao tiếp kinh doanh. Họ hiếm khi bị ảnh hưởng tác động bởi địa vị quan trọng của người khác và nói rõ ràng khi truyền đạt ý tưởng của mình.

Trong kinh doanh người Úc không cảm thấy cần thiết phải xây dựng các mối quan hệ cá nhân trước khi kinh doanh. Họ sẽ quan tâm hơn đến kinh nghiệm, bằng cấp và danh tiếng của công ty bạn. Tuy nhiên, người Úc sẵn sàng vun đắp tình bạn kinh doanh, đặc biệt là về lâu dài. Họ thích xây dựng mối quan hệ miễn là không tìm cách thỏa hiệp với vị thế của bất kỳ ai trong các cuộc đàm phán. Sự ưu ái trong kinh doanh hiếm khi được thực hiện trên cơ sở cá nhân.

Người Úc rất thực tế khi nói đến kinh doanh nên không cần các mối quan hệ cá nhân lâu dài trước khi họ làm ăn với mọi người.

Trong giao tiếp, người Úc thường có yếu tố hài hước, đôi khi là tự hạ thấp bản thân.

Người Úc thường sử dụng ngôn ngữ đầy màu sắc mà không thể tưởng tượng được ở các quốc gia khác.

➤ **Cách trao danh thiếp cho đối tác**

Tại Úc, danh thiếp được trao cho đối tác tại buổi đầu tiên gặp mặt. Nếu bạn không được nhận danh thiếp, thì đó không phải là sự xúc phạm mà đơn giản là người đó có thể không có danh thiếp. Nếu không, danh thiếp sẽ chỉ được trao đổi nếu cần thông tin liên lạc của người khác sau buổi thảo luận.

➤ Cách gặp gỡ và đàm phán với đối tác

Chúng ta hãy đặt lịch hẹn cho cuộc họp vài ngày cho đối tác và nêu rõ mục tiêu của cuộc họp trước. Nếu bạn đã có chương trình nghị sự bằng văn bản, mọi người sẽ đánh giá cao việc bạn chia sẻ chương trình nghị sự với họ trước cuộc họp.

Luôn chú ý ở Úc là việc đến muộn sẽ gây ảnh hưởng xấu đến môi trường làm việc chuyên nghiệp, vì vậy bạn hãy đảm bảo đến đúng giờ hoặc sớm hơn một chút. Nếu bạn là người chủ trì cuộc họp, điều quan trọng nhất là phải cuộc họp bắt đầu đúng giờ.

Người Úc có thể sử dụng sự hài hước trong suốt quá trình giao dịch để làm dịu đi bầu không khí. Đáp lại điều này để xây dựng bầu không khí tốt cho cuộc thảo luận. Ngoài ra, đừng ngạc nhiên nếu họ sử dụng ngôn ngữ không trang trọng mà sẽ bị coi là thiếu chuyên nghiệp ở quốc gia của bạn.



Các cuộc đàm phán có xu hướng diễn ra nhanh chóng và suôn sẻ vì người Úc thường bắt đầu bằng một lập trường trung thực và vững chắc, không đòi hỏi phải có chiến thuật qua lại và đưa ra lời đề nghị. Đề xuất ban đầu mà một người đưa ra thường là đề xuất tốt nhất của họ.

Người Úc thường không sử dụng chiến thuật mặc cả và việc cố gắng mặc cả giá cả có thể khiến họ không muốn làm việc với bạn.

Người Úc khá thẳng thắn trong quá trình đàm phán và mong đợi điều tương tự ở phía bạn. Họ đánh giá cao sự ngắn gọn và không ẩn tượng với quá nhiều chi tiết.

Người Úc thường mong đợi các đối tác kinh doanh bên thứ ba đáng tin cậy. Khi lời hứa không được thực hiện hoặc kinh doanh đổ vỡ, điều đó thường được ghi nhớ và thông báo cho các cuộc gặp gỡ trong tương lai. Tuy nhiên, người Úc có xu hướng tìm cách giải quyết nhanh chóng vấn đề.

Việc ra quyết định tập trung ở cấp cao nhất của công ty, mặc dù các quyết định được đưa ra sau khi tham khảo ý kiến của cấp dưới, điều này có thể khiến việc ra quyết định chậm và kéo dài.

➤ **Trang phục trong kinh doanh**

- Trang phục công sở được coi là trang trọng ở Melbourne và Sydney.
- Đàn ông nên mặc vest công sở tối màu, trang trọng.
- Phụ nữ nên mặc váy lịch sự hoặc vest công sở.
- Ở Brisbane hoặc các vùng nhiệt đới khác, tùy thuộc vào chức năng công việc và văn hóa công ty, đàn ông có thể mặc áo sơ mi, cà vạt và quần short Bermuda.

➤ **Tặng quà cho đối tác**

Việc tặng quà không phải là thông lệ trong văn hóa kinh doanh của Úc. Điều quan trọng là một món quà không nhằm mục đích hối lộ. Ví dụ, việc tặng quà cho đối tác trong khi chờ họ đưa ra quyết định có vẻ không thích hợp. Mặt khác, quà tặng được tặng khi ký kết thỏa thuận hoặc kết thúc đàm phán được coi là lời chúc mừng.

Nếu được mời đến nhà ai đó ăn tối, bạn nên lịch sự mang theo một hộp sôcôla, chai rượu vang hoặc hoa đến chủ nhà.

Nếu quà tặng là một chai rượu vang chất lượng tốt luôn được đánh giá cao.

Điều quan trọng là món quà phải khiêm tốn và không quá đắt tiền.

HOẠT ĐỘNG GIAO THƯƠNG GIỮA VIỆT NAM VÀ ÚC

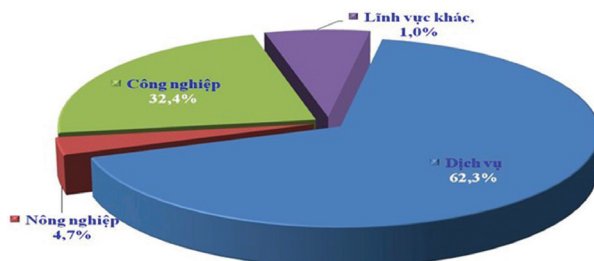


Chủ tịch UBND TP.HCM Phan Văn Mãi phát biểu tại “Bàn tròn doanh nghiệp giữa TP.HCM (Việt Nam) và bang New South Wales (Úc)”.

TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ÚC

Tổ chức thương mại thế giới (WTO) trong ấn phẩm thường niên Trade Profile 2023 ghi nhận về thứ hạng thương mại toàn cầu trong năm 2022 thì Úc đứng thứ 20 về xuất khẩu và hạng 23 về nhập khẩu hàng hóa trên thế giới. Về dịch vụ, Úc đứng thứ 29 về xuất khẩu và 27 về nhập khẩu.

Cơ cấu nền kinh tế Úc



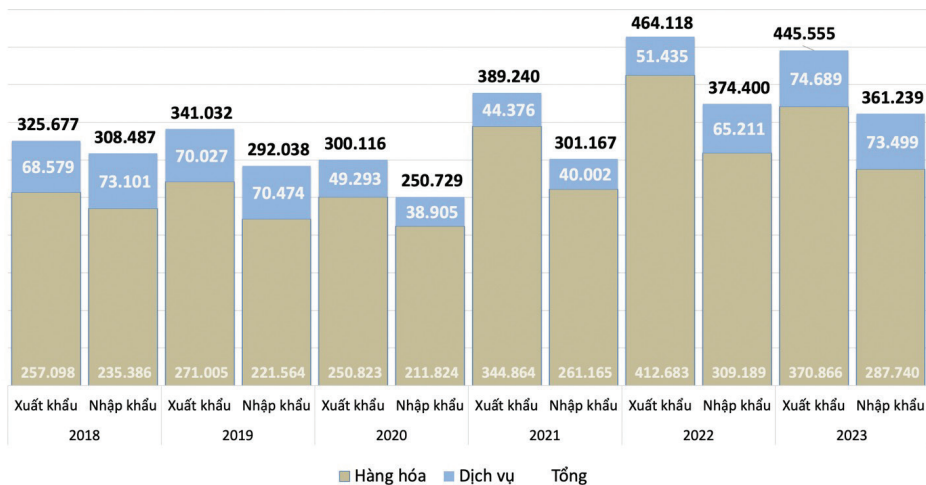
Trước đại dịch COVID-19, Úc đã có gần ba thập kỷ tăng trưởng kinh tế không ngừng nghỉ nhờ nền kinh tế linh hoạt và đa dạng, được củng cố bởi sự kết hợp đa dạng của các ngành cạnh tranh, trong đó lĩnh vực dịch vụ chiếm khoảng 2/3 GDP và 80% lực lượng lao động. COVID-19 mang lại mức tăng trưởng thực tế âm vào năm 2020, năm đầu tiên kể từ năm 1991. Nền kinh tế đã phục hồi tốt vào năm 2021 và 2022 với tốc độ tăng trưởng thực tế lần lượt là 5,2% và 3,7%, một phần là nhờ các biện pháp ngăn chặn kịp thời và các biện pháp kích thích tài chính và tiền tệ lớn do chính phủ Úc đưa ra.

Giá trị xuất khẩu hàng hóa của Úc năm 2023 đạt gần 370,87 tỷ USD và nhập khẩu đạt 287,74 tỷ USD, thặng dư 83,13 tỷ USD. Về dịch vụ, năm 2023, Úc xuất khẩu 74,69 tỷ USD, nhập khẩu đạt 73,50 tỷ USD, thặng dư 1,19 tỷ USD.

Kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa, dịch vụ của Úc giai đoạn 2018 - 2023

(Nguồn: WTO)

ĐVT: Triệu USD

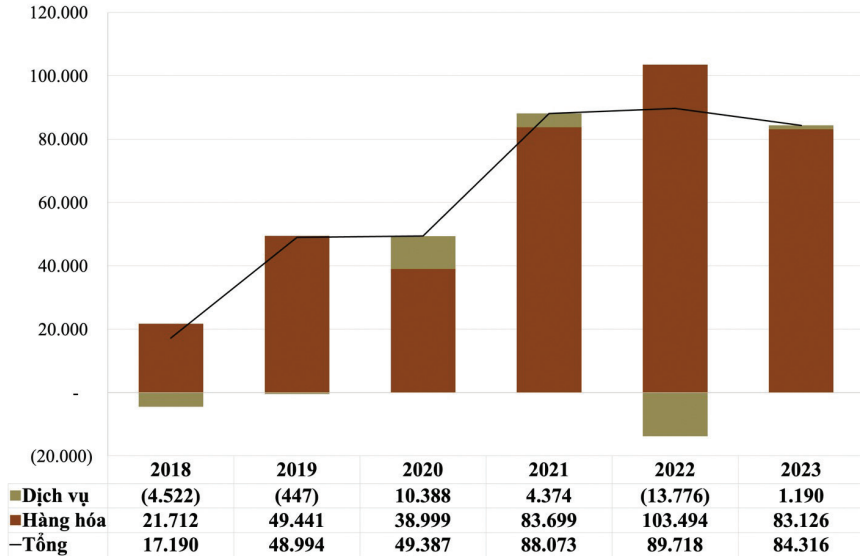


Tổng cán cân thương mại của Úc luôn đạt thặng dư trong suốt giai đoạn 2019 – 2023; trong đó, mức thặng dư lớn nhất rơi vào năm 2022 (89,72 tỷ USD). Nói riêng về hàng hóa, cán cân của Úc luôn ở mức dương; còn về dịch vụ, cán cân thương mại ở trạng thái thâm hụt trong 2018, 2019 với năm 2022 có mức thâm hụt lớn nhất (13,78 tỷ USD).

Cán cân thương mại của Úc giai đoạn 2018 – 2023

(Nguồn: WTO)

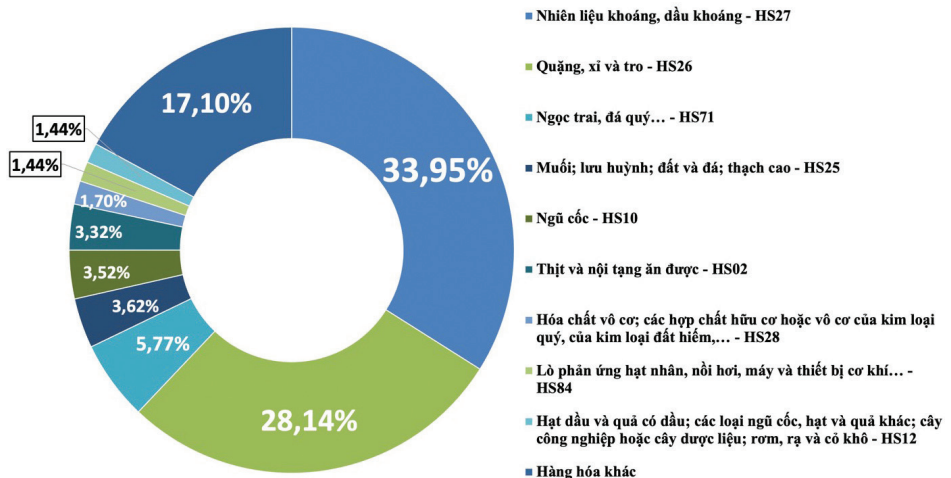
ĐVT: Triệu USD



Năm 2023, theo dữ liệu của trademap.org, một số mặt hàng xuất nhập khẩu chủ yếu của Úc được thể hiện trong biểu đồ dưới đây:

Những mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Úc năm 2023

(Nguồn: Trademap)



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

- Nhiên liệu khoáng, dầu khoáng - HS27 (chiếm 33,95% tổng lượng xuất khẩu): Than, than bán, và nhiên liệu rắn được sản xuất từ than đá - HS2701; Dầu mỏ và dầu đã tinh chế - HS2710; Nhựa đường tự nhiên và các sản phẩm từ nhựa đường - HS2715; Dầu và các sản phẩm khác từ quá trình chưng cất nhựa than đá ở nhiệt độ cao - HS2707.
- Quặng, xỉ và tro - HS26 (chiếm 28,14% tổng lượng xuất khẩu): Quặng sắt - HS2601; Quặng vonfram - HS2611; Quặng niobi, tantalum, vanadi - HS2615; Quặng kim loại quý - HS 2616.
- Ngọc trai và đá quý - HS71 (chiếm 5,77% tổng lượng xuất khẩu): Vàng, bạch kim, thô hoặc chưa gia công quá mức bán thành phẩm - HS7108; Kim cương, đã hoặc chưa gia công - HS7102; Các sản phẩm trang sức bằng kim loại quý hoặc kim loại được phủ kim loại quý - HS7113; Bạc, bạc mạ vàng hoặc bạch kim, chưa gia công hoặc ở dạng bán thành phẩm - HS 7106.
- Muối, lưu huỳnh, đất và đá, thạch cao, vôi và xi măng - HS25 (chiếm 3,62% tổng lượng xuất khẩu): Đá bọt; đá nhám; corundum tự nhiên, ngọc thạch lựu tự nhiên và đá mài tự nhiên khác, đã hoặc chưa qua xử lý nhiệt.. - HS2513; Thạch cao, thạch cao plaster (bao gồm thạch cao nung hay canxi sunphat đã nung) - HS2520; Canxi photphat tự nhiên, canxi photphat nhôm tự nhiên và đá phấn có chứa photphat - HS2510; Quặng steatit tự nhiên - HS2526.
- Ngũ cốc - HS10 (chiếm 3,52% tổng lượng xuất khẩu): Lúa mì - HS1001; Lúa mạch - HS1003; Hạt kê, hạt hoàng yến và các loại ngũ cốc khác (trừ lúa mì và meslin, lúa mạch đen, lúa mạch, yến mạch - HS 1004; Kiều mạch - HS 1008.

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

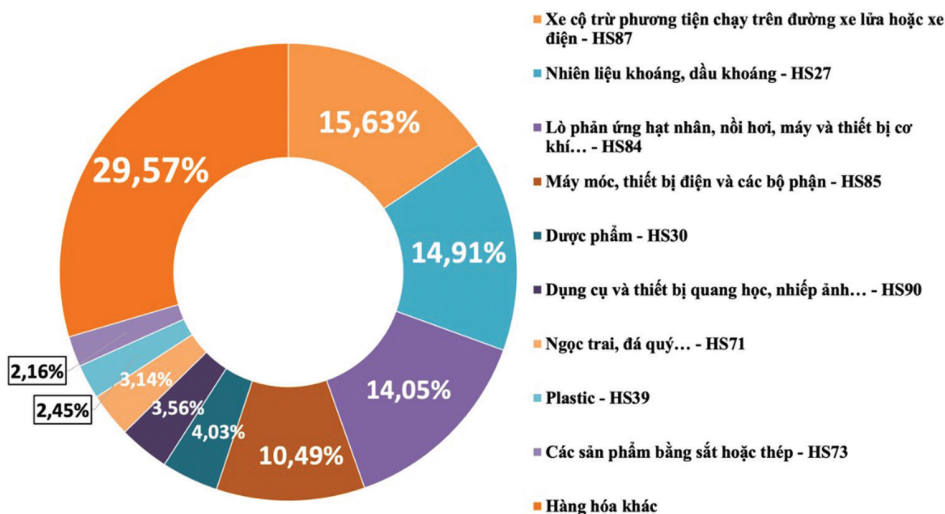
- Xe cộ trừ phương tiện chạy trên đường xe lửa hoặc xe điện - HS87 (chiếm 15,63% tổng lượng nhập khẩu): Bộ phận và phụ tùng của máy kéo, xe có động cơ chở 10 người trở lên, ô tô và các loại xe có động cơ khác - HS8708; Xe gắn máy và xe đạp có gắn động cơ phụ trợ, có hoặc không có thùng xe - HS 8711; Xe đạp và các loại xe đạp khác, bao gồm: xe ba bánh giao hàng, không có động cơ - HS8712; Rơ moóc và sơ mi rơ moóc - HS8716.
- Nhiên liệu khoáng, dầu khoáng - HS27 (chiếm 14,91% tổng lượng nhập khẩu): Dầu thô - HS2709; Nhựa đường tự nhiên và các sản phẩm từ nhựa đường - HS2715; Dầu mỏ và dầu đã tinh chế - HS 2710; Than bùn - HS 2703.
- Lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi, máy và thiết bị cơ khí - HS84 (chiếm 14,05% tổng lượng nhập khẩu): Máy in - HS 8443; Máy xử lý dữ liệu tự động, đầu đọc từ tính hoặc quang học, máy truyền dữ liệu vào phương tiện dữ liệu ở dạng mã hóa -

HS8471; Máy tính và máy tính bỏ túi, máy bán vé và các loại máy tương tự, có gắn bộ phận tính toán; máy tính tiền - HS 8470; Máy, thiết bị nhà máy hoặc phòng thí nghiệm có hoặc không làm nóng bằng điện - HS8419.

- Máy móc, thiết bị điện và các bộ phận - HS85 (chiếm 10,49% tổng lượng nhập khẩu): Điện thoại thông minh và điện thoại khác dùng cho mạng di động hoặc mạng không dây khác; thiết bị khác để truyền hoặc nhận tiếng, hình ảnh hoặc dữ liệu khác - HS8517; Màn hình và máy chiếu, thiết bị thu dùng trong truyền hình - HS8528; Micro, loa, bộ khuếch đại điện tần số âm thanh; Bộ khuếch đại âm thanh điện; các bộ phận của chúng- HS8518; Ấc quy điện - HS8507.
- Dược phẩm - HS30 (chiếm 4,03% tổng lượng nhập khẩu): Thuốc dùng để chữa bệnh hoặc phòng bệnh - HS3004; Máu người; máu động vật đã được điều chế dùng cho mục đích chữa bệnh, vắc xin, chất độc, vi sinh nuôi cấy (trừ nấm men) và các sản phẩm tương tự; nuôi cấy tế bào - HS3002; Tắm lót, gạc, băng cao dán, thuốc đắp, dùng cho y tế, phẫu thuật, nha khoa hoặc thú y - HS3005; Các chế phẩm và sản phẩm dược phẩm thuộc phân nhóm 3006.10.10 đến 3006.93.00 - HS3006.

Những mặt hàng nhập khẩu chủ yếu của Úc năm 2023

(Nguồn: Trademap)



SỞ THÍCH VÀ THỊ HIỂU CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG Úc



Consumers are willing to pay more for sustainable consumption choices

Người tiêu dùng Úc sẵn sàng trả tiền nhiều hơn cho sự lựa chọn tiêu dùng sản phẩm mang tính bền vững với môi trường.

Theo ABS, tỷ lệ lạm phát hàng năm của Úc đã tăng lên hơn 6%, mức cao nhất trong hơn 20 năm qua do giá nhiên liệu và chi phí xây dựng tăng vọt. Khi phải đối mặt với tình trạng lạm phát ở mức cao nhất trong hơn 20 năm qua, người tiêu dùng Úc đã thay đổi xu hướng mua sắm và chọn những sản phẩm giá rẻ hơn tại các siêu thị.

Giám đốc điều hành chuỗi siêu thị Woolworths lớn nhất Úc, Brad Banducci, cho biết, tình trạng lạm phát đã tác động đến tất cả các cơ sở bán lẻ và kéo theo thói quen mua sắm của người tiêu dùng dần thay đổi. Nhiều người, thay vì mua thịt bò, đã chuyển sang các nguồn protein thay thế có giá cả phải chăng hơn. Họ cũng chuyển lựa chọn từ rau tươi sang các sản phẩm đông lạnh hoặc sản phẩm đóng hộp với giá thành thấp hơn.

Ví dụ, cà chua đóng hộp có giá khoảng 2 AUD/kg (1,4 USD/kg), thấp hơn nhiều so với cà chua tươi có giá khoảng 15 AUD/kg. Những mặt hàng thực phẩm, đồ dùng sinh hoạt, có mức giá khuyến mãi hoặc kèm với quà tặng thêm hiện đang là lựa chọn hàng đầu của người tiêu dùng Úc.

Người tiêu dùng Úc đang thay đổi lựa chọn từ rau quả tươi, thịt và những sản phẩm của các thương hiệu đắt tiền sang các mặt hàng đông lạnh, các nguồn protein rẻ hơn và các sản phẩm riêng của siêu thị có giá thành thấp hơn.

Các sản phẩm rau củ quả và quần áo, phụ kiện là các nhóm bán lẻ phổ biến được người mua sắm tại Úc quan tâm. Theo thống kê trong 3 tháng năm 2023, 75% người dân Úc thường mua các sản phẩm rau củ quả, 69% người mua các sản phẩm quần áo. Khi được hỏi về các yếu tố quan trọng nào liên quan tới tính bền vững đã được xem xét trước khi đưa ra quyết định mua hàng, phần lớn người dân Úc đều cho rằng các sản phẩm phải có hạn sử dụng lâu dài (tỷ lệ chiếm 85%), sản phẩm có thể sửa chữa hoặc khắc phục được (tỷ lệ chiếm 73%). Do đó Úc và các quốc gia khác đã chứng kiến sự tăng trưởng khác

thường ở thị trường đồ second-hand những năm gần đây. Theo báo cáo của Statista, thị trường đồ đã qua sử dụng của Úc có giá trị hơn 60 triệu USD trong năm 2022.

Người tiêu dùng cũng cảm thấy rằng một số yếu tố khác cũng quan trọng, bao gồm việc sản phẩm được sản xuất tại địa phương (tỷ lệ chiếm 64%), có nguồn gốc an toàn (tỷ lệ chiếm 62%), và được đóng gói bằng các chất liệu có thể tái chế (tỷ lệ chiếm 59%). Điều này có thể được nhìn thấy trong nỗ lực của các công ty nhằm đưa tính bền vững trở thành một vấn đề ưu tiên, tạo sự thuận lợi cho khách hàng trong việc đưa ra các quyết định lựa chọn mua sắm.

Phân khúc may mặc, giày dép và phụ kiện, vốn là một trong những phân khúc phát triển mạnh, có nhiều giao dịch bán hàng hơn trong thời gian nghiên cứu, nhưng lại ghi nhận nhu cầu giảm trong năm.

Theo khảo sát của McKinsey & Company, kể từ khi bắt đầu cuộc khủng hoảng COVID-19, người tiêu dùng Úc luôn quan tâm đến chất lượng sản phẩm, truy xuất nguồn gốc, sự an toàn khi mua sắm và thể hiện rõ sự thận trọng hơn so với người tiêu dùng Mỹ hoặc Trung Quốc.

Khá nhiều đơn vị bán lẻ ở Úc kinh doanh theo chính sách hoàn trả lại tiền hoặc đổi hàng nếu hàng hóa có vấn đề về chất lượng hoặc thậm chí chỉ đơn giản do người mua thay đổi ý định mua hàng.

Những tiêu chuẩn này được hỗ trợ bởi một loạt các quy định bảo vệ người tiêu dùng ở tất cả các bang ở Úc.

Trong giai đoạn trước khi xảy ra dịch bệnh COVID-19, người tiêu dùng Úc đa phần quan tâm đến sự thuận tiện và sở thích mua sắm trực tuyến tức là nhanh chóng quyết định mua hàng ngay khi họ thích. Tuy nhiên, hiện tại, người tiêu dùng ở quốc gia này đã và đang mua sắm có kế hoạch hơn, cân đối giữa nhiều yếu tố hơn.

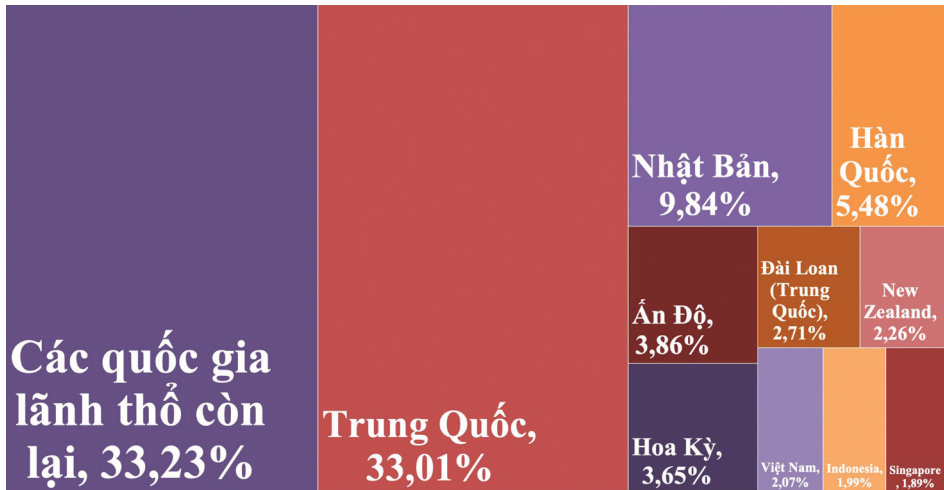
Năm 2023 là một năm nền kinh tế Úc gặp nhiều khó khăn vì thế người dân nước này đã phải thay đổi thói quen tiêu dùng. Nếu như lạm phát tại Úc đã lên đỉnh vào cuối năm 2022 thì năm 2023 chứng kiến xu thế lạm phát giảm. Tuy nhiên, đến Quý 3 năm 2023, lạm phát vẫn ở mức 5,4%.

Các yếu tố thúc đẩy người tiêu dùng trung thành với một nhãn hiệu là chất lượng, giá cả và chất lượng của dịch vụ sau bán hàng. Người lớn tuổi trung thành hơn người tiêu dùng trẻ, nhưng nếu phải đối mặt với trải nghiệm mua sắm tiêu cực, gần một nửa số người tiêu dùng cho biết họ sẵn sàng ngừng mua sản phẩm của thương hiệu đó ngay lập tức. Mạng xã hội rất hữu ích để tìm hiểu các thông tin về sản phẩm, đặc biệt là qua nhận xét của người mua trước. Mạng xã hội còn là kênh để khám phá và biết đến nhiều phẩm mới hơn và thay đổi thói quen mua hàng của họ. Cuối cùng, việc bảo vệ dữ liệu cá nhân của người mua vẫn luôn là một vấn đề nhận được rất nhiều sự quan tâm đối với người tiêu dùng Úc.

Dữ liệu mới nhất theo từng quốc gia lãnh thổ cho thấy 66,77% sản phẩm xuất khẩu từ Úc được đưa vào: Trung Quốc (33,01% tổng sản phẩm toàn cầu), Nhật Bản (9,84%), Hàn Quốc (5,48%), Hàn Quốc (5,48%), Ấn Độ (3,86%), Hoa Kỳ (3,65%), Đài Loan (Trung Quốc) (2,71%), New Zealand (2,26%), Việt Nam (2,07%), Indonesia (1,99%) và Singapore (1,92%).

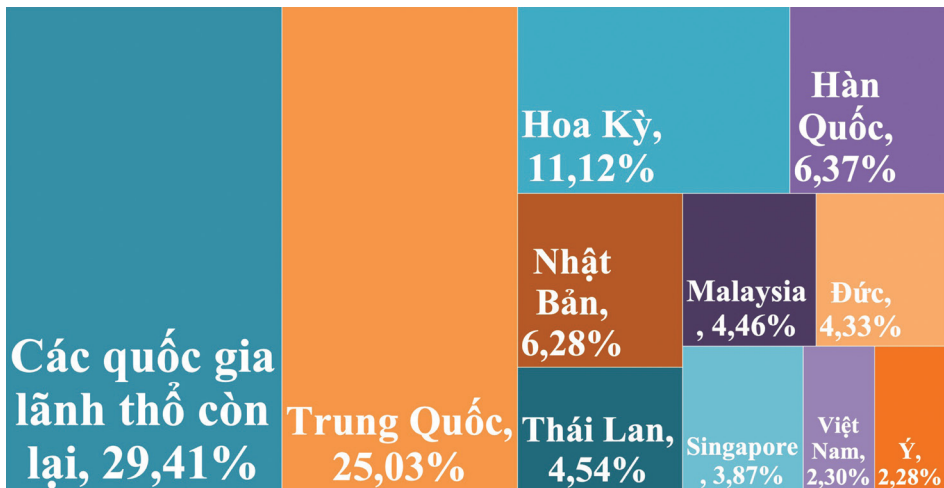
Các thị trường xuất khẩu chính của Úc năm 2023

(Nguồn: Trademap)



Các thị trường nhập khẩu chính của Úc năm 2023

(Nguồn: Trademap)



Ở chiều ngược lại, số liệu theo từng quốc gia lãnh thổ cho thấy 70,59% sản phẩm nhập khẩu vào Úc có xuất xứ từ: Trung Quốc (25,03% tổng sản phẩm toàn cầu), Hoa Kỳ (11,12%), Hàn Quốc (6,37%), Nhật Bản (6,28%), Thái Lan (4,54%), Malaysia (4,46%), Đức (4,33%), Singapore (3,87%), Việt Nam (2,30%) và Ý (2,28%).

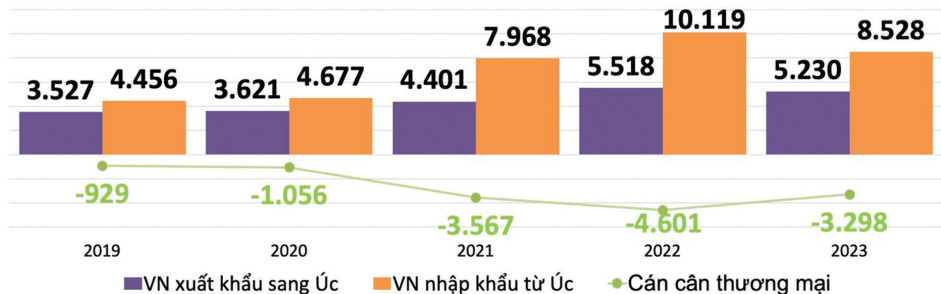
KIM NGẠCH THƯƠNG MẠI GIỮA VIỆT NAM – ÚC

Theo số liệu của Tổng cục Hải quan, kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa 2 chiều giữa Việt Nam và Úc năm 2023 đạt gần 14 tỷ USD, giảm 12% so với năm 2022. Trong đó, xuất khẩu hàng hóa sang Úc giảm 5,2%, đạt gần 5,23 tỷ USD, nhập khẩu đạt gần 8,53 tỷ USD, giảm 15,7%. Như vậy, năm 2023 Việt Nam nhập siêu từ Úc gần 3,31 tỷ USD, giảm 28,1% so với năm 2022.

Kim ngạch xuất khẩu, nhập khẩu và cán cân thương mại Việt Nam - Úc giai đoạn 2019 - 2023

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

ĐVT: triệu USD



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 Úc và là đối tác đứng thứ 9 nhập khẩu hàng hóa từ Úc.

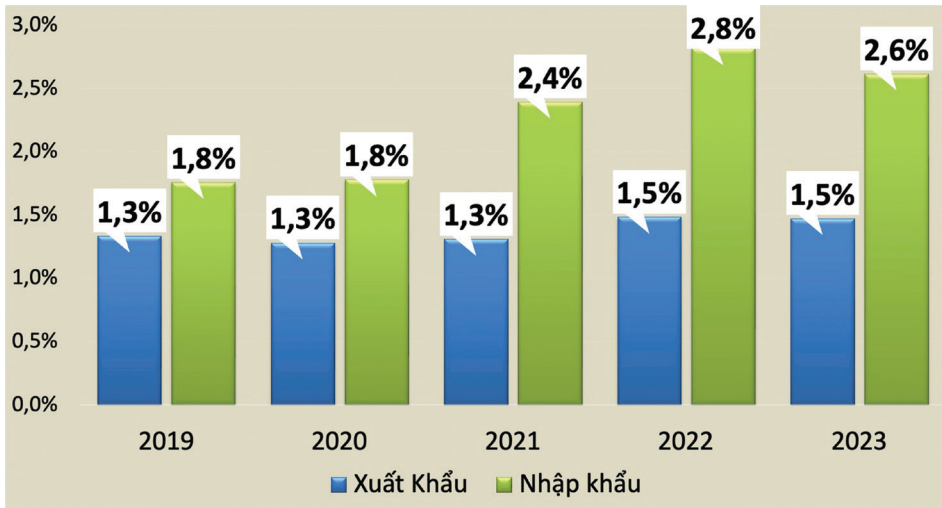
Theo số liệu thống kê sơ bộ của Tổng cục Hải quan, tính riêng năm 2023 tổng giá trị xuất nhập khẩu hàng hóa giữa Việt Nam và Úc đạt 13,76 tỷ USD, giảm 12,0% so với năm 2022.

Trong suốt giai đoạn 2019 - 2023, cán cân thương mại hàng hóa của Việt Nam luôn trong tình trạng thâm hụt hơn 929 triệu USD; trong đó, mức thâm hụt lớn nhất rơi vào năm 2022 với giá trị là 4,60 tỷ USD. Kim ngạch xuất khẩu nước ta sang nước bạn có xu hướng tăng dần trong cả giai đoạn, với tỷ lệ tăng trung bình là 11,1% mỗi năm. Tương tự,

Tỉ trọng kim ngạch xuất nhập khẩu với Úc so với tổng giá trị xuất nhập khẩu của Việt Nam giai đoạn 2019 - 2023

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

ĐVT: triệu USD



kim ngạch nhập khẩu từ nước bạn từ năm 2018 đến năm 2022 có giá trị tăng dần qua từng năm với tỷ lệ trung bình là 21,6%.

Theo số liệu Thương vụ Việt Nam tại Úc tổng hợp được từ thống kê của Tổng cục Hải quan Việt Nam, tổng kim ngạch thương mại hàng hoá giữa Việt Nam và Úc trong tháng 1/2024 đạt 1,25 tỷ USD, tăng 43,4% so với cùng kỳ năm 2023 (872 triệu USD) và tăng 10,6% so với tháng 12/2023 (1,13 tỷ USD).

Trong đó, kim ngạch xuất khẩu trong tháng 1/2024 đạt 521,9 triệu USD, tăng 36,9% so với cùng kỳ năm 2023 (381,1 triệu USD) và tăng 31,1% so với tháng 12/2023 (398 triệu USD).

Kim ngạch nhập khẩu trong tháng 1/2024 đạt 729 triệu USD, tăng 48,4% so với cùng kỳ năm 2023 (491,4 triệu USD) và tăng nhẹ 0,3% so với tháng 12/2023 (727 triệu USD).

Thương mại song phương Việt Nam và Úc trong tháng 1/2024 có sự phục hồi và tăng trưởng rất tích cực so với cùng kỳ tháng 1/2023, cũng như tháng 12/2023 liền kề trước đó.

Về xuất khẩu, ngoại trừ 3 mặt hàng giảm là dầu thô (-32,6%), giày dép (-8%), nguyên phụ liệu dệt may, da giày (-0,5%), các mặt hàng đều chứng kiến sự tăng trưởng tích cực so với cùng kỳ, nhất là các mặt hàng chủ lực như điện thoại các loại và linh

kiện (+20,7%), hàng dệt may (+10,2%), máy móc, thiết bị dụng cụ và phụ tùng khác (+8,7%), thủy sản (+89,5%)...

Đặc biệt, nhiều mặt hàng là thế mạnh của Việt Nam dù kim ngạch xuất sang Úc còn khiêm tốn song đã chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ như cà phê (+483,3%), sắt thép các loại (+386,7%), giấy và các sản phẩm từ giấy (+165,9%), gạo (+84,9%)... hứa hẹn tiềm năng có thể tiếp tục tăng trong thời gian tới.

Về nhập khẩu, hầu hết các mặt hàng trọng điểm với tỷ trọng cao (trên 5%) đều chứng kiến mức tăng mạnh (trừ quặng và khoáng sản khác giảm 1,3%).

Sự phục hồi thương mại song phương trong tháng 1/2024 so với cùng kỳ tháng 1/2023 chủ yếu nhờ vào sự tăng trưởng mạnh mẽ từ mức nền thấp của tháng 1/2023 khi kinh tế toàn cầu nói chung và kinh tế Việt Nam, Úc nói riêng giai đoạn đó chịu ảnh hưởng tiêu cực từ lạm phát khiến sức mua suy giảm.

Tuy nhiên, có thể thấy xu hướng phục hồi đang được củng cố khi so sánh với tháng 12/2023, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu cũng đã có sự phục hồi khá tích cực (+10,6%), trong đó chủ yếu dựa vào sự tăng trưởng của xuất khẩu từ Việt Nam sang Úc (+31,1%) do tăng trưởng nhập khẩu không đáng kể (+0,3%).

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

Một số sản phẩm xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang Úc năm 2023

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

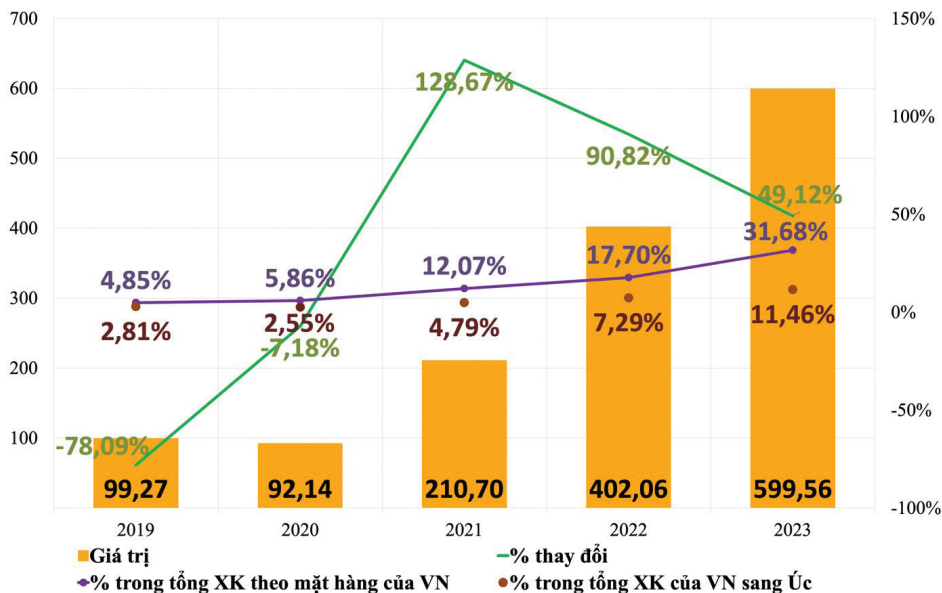


Đứng đầu trong số các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường Úc trong giai đoạn 2019 - 2023 là mặt hàng dầu thô. Theo thống kê của Tổng cục Hải quan, năm 2023, xuất khẩu mặt hàng này sang Úc đạt 599,56 triệu USD, tăng 49,12% so với cùng kỳ năm 2022, chiếm 11,46% tổng xuất khẩu sang thị trường này. Thị trường Úc chiếm 31,68% tổng xuất khẩu sản phẩm cùng loại của Việt Nam. Trong giai đoạn 2019-2023, kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này của Việt Nam sang Úc tăng dần qua từng năm trong suốt giai đoạn 2019-2023 (trừ đợt sụt giảm nhẹ ở năm 2020). Ngoài ra, Úc là quốc gia có lượng nhập khẩu dầu thô từ nước ta đứng thứ 2 trong tất cả các đối tác thương mại của Việt Nam, với vị trí thứ nhất là Thái Lan (738,58 triệu USD) và thứ ba là Nhật (218,12 triệu USD).

Kim ngạch xuất khẩu dầu thô của Việt Nam sang Úc

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

ĐVT: triệu USD

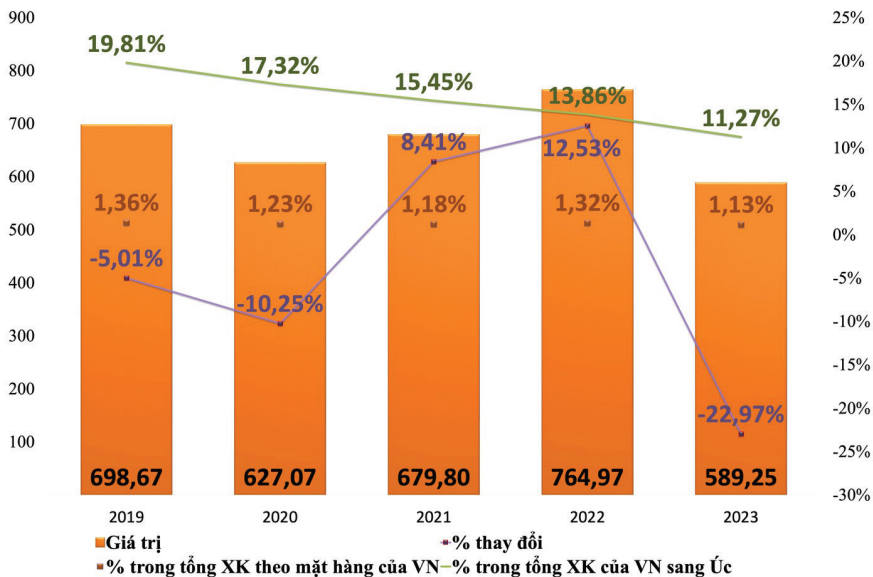


Tiếp theo là mặt hàng điện thoại các loại và linh kiện đạt 589,25 triệu USD vào năm 2023, giảm 22,97% so với năm 2022, chiếm 11,27% tổng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này, chiếm 1,13% thị phần các sản phẩm tương tự của Việt Nam xuất khẩu ra tất cả các nước. Nhìn chung, kim ngạch xuất khẩu của mặt hàng này có xu hướng tăng giảm, biến động qua các năm, với tỷ lệ tăng bình quân mỗi năm là -3,5%.

Kim ngạch xuất khẩu điện thoại các loại và linh kiện của Việt Nam sang Úc

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

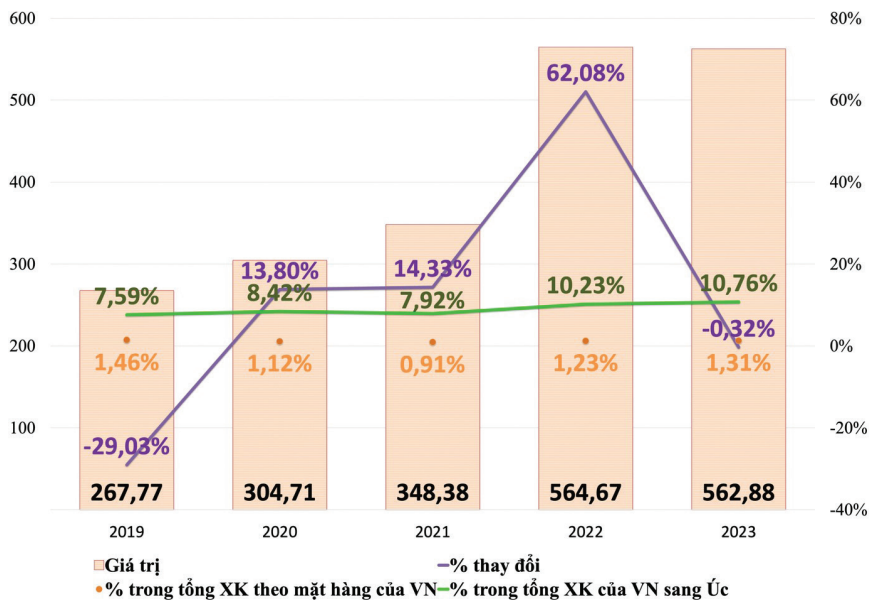
ĐVT: triệu USD



Kim ngạch xuất khẩu máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng khác của Việt Nam sang Úc

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

ĐVT: triệu USD



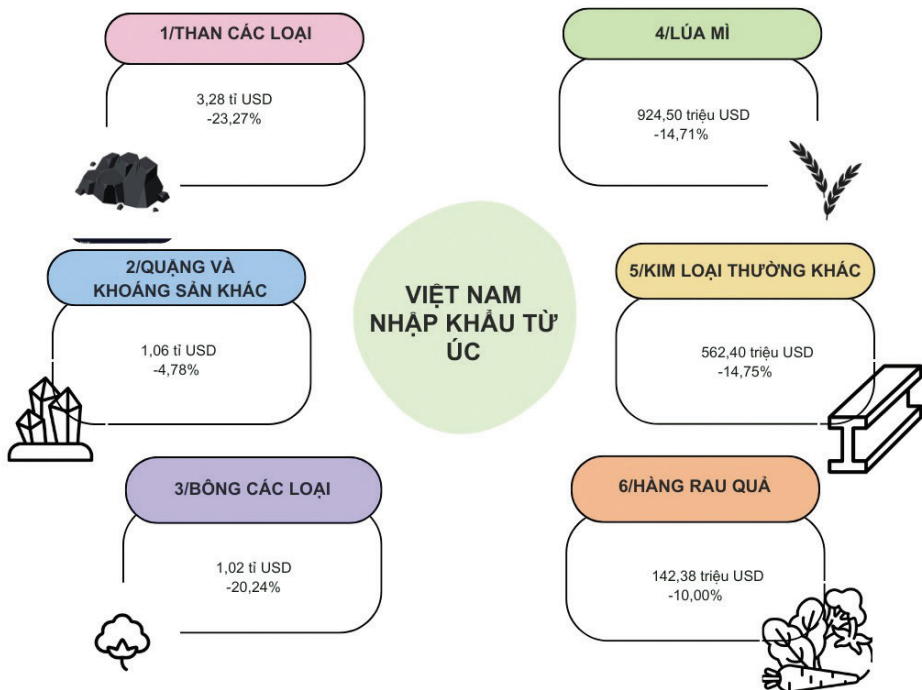
Vị trí thứ 3 trong số những sản phẩm Việt Nam xuất khẩu nhiều nhất sang Úc năm 2023 là máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng khác, đạt 562,88 triệu USD, giảm nhẹ 0,32% so với cùng kì 2022, chiếm 10,76% tổng xuất khẩu của Việt Nam sang nước này, chiếm 1,31% xuất khẩu mặt hàng cùng loại của Việt Nam với tất cả các đối tác thương mại. Nhìn một cách khách quan, sau đợt giảm ở năm 2020, kim ngạch của mặt hàng này sang nước bạn, có xu hướng tăng dần trong suốt giai đoạn sau đó sụt giảm nhẹ ở năm 2023.

Trong năm 2023, đa số các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Úc đều ghi nhận sự tăng lên về kim ngạch so với năm 2022, cụ thể là các mặt hàng: clanhke và xi măng (119,68%, tăng mạnh nhất trong tất cả các mặt hàng), chất dẻo nguyên liệu (62,44%), Dầu thô (49,12%)... Tuy nhiên, cũng có một số mặt hàng có lượng kim ngạch giảm như sản phẩm mây, tre, cối và thảm (-36,03%), sản phẩm nội thất từ chất liệu khác gỗ (-34,18%), sắt thép các loại (-29,56%), phương tiện vận tải và phụ tùng (-27,35%)...

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

Một số sản phẩm nhập khẩu chủ yếu của Việt Nam từ Úc năm 2023

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

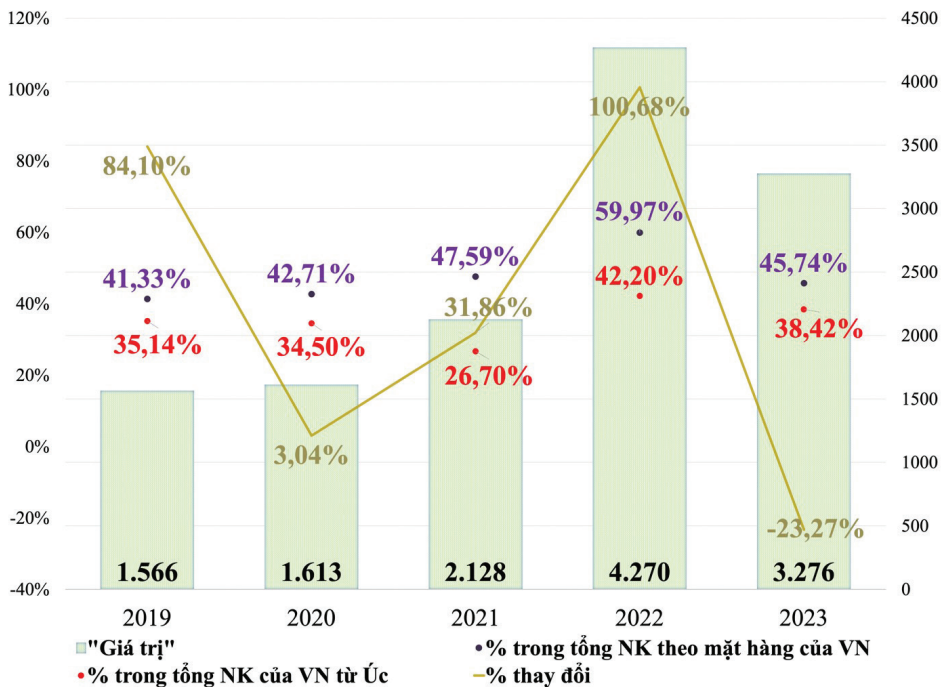


Năm 2023, đứng ở vị trí thứ nhất về kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam từ Úc là mặt hàng than các loại, đạt 3,28 tỷ USD, giảm 23,27% so với cùng kỳ của năm 2022, chiếm 38,42% tổng nhập khẩu từ nước này, chiếm 45,74% giá trị nhập khẩu mặt hàng cùng loại của Việt Nam từ tất cả các nước. Giá trị xuất khẩu của mặt hàng này trong giai đoạn 2019 – 2022 có xu hướng tăng dần qua các năm, sau đó bắt đầu giảm ở năm 2023. Hơn thế nữa, kim ngạch nhập khẩu than các loại của Việt Nam từ Úc đứng vị trí thứ đầu, thứ hai là Indonesia với 2,07 tỷ USD, theo sau là Nga với 847,98 triệu USD.

Kim ngạch nhập khẩu than các loại của Việt Nam từ Úc

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

ĐVT: triệu USD

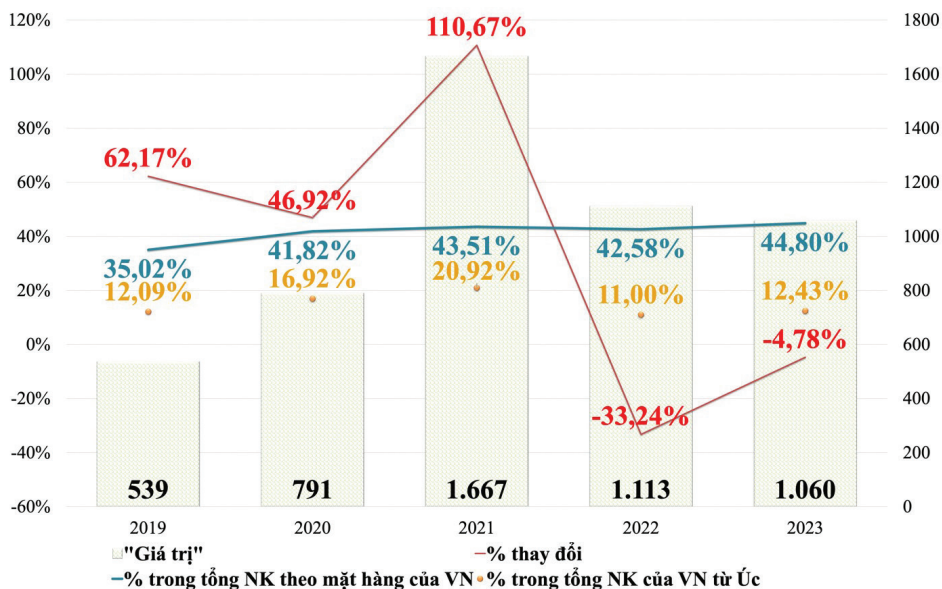


Tiếp theo là mặt hàng quặng và khoáng sản khác có kim ngạch đạt 1,06 tỷ USD vào năm 2023. Tỷ lệ giảm là 4,78% so với năm 2022, chiếm 12,43% tổng nhập khẩu từ Úc, chiếm khoảng 44,80% tổng giá trị nhập khẩu các mặt hàng cùng loại từ thế giới. Trong giai đoạn 2019-2021, đánh giá dành cho kim ngạch của mặt hàng này là tăng dần qua từng năm, sau đó bắt đầu sụt giảm từ các năm sau. Ngoài ra, Úc đứng đầu trong giá trị xuất khẩu quặng và khoáng sản khác từ Việt Nam, theo sau là Brazil với 648,70 triệu USD, thứ ba là Trung Quốc với 135,54 triệu USD.

Kim ngạch nhập khẩu quặng và khoáng sản khác của Việt Nam từ Úc

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

ĐVT: triệu USD

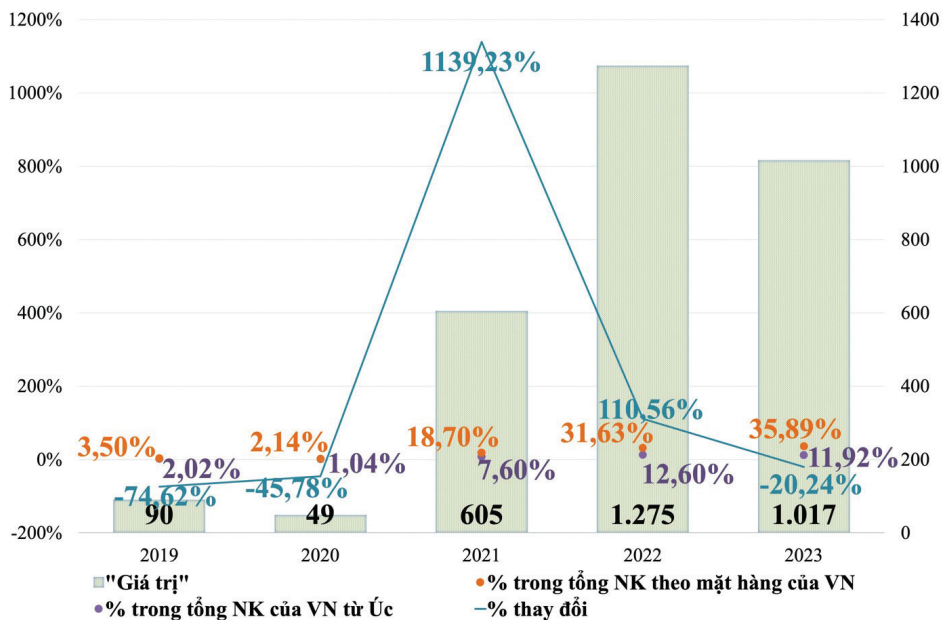


Mặt hàng bồng các loại đứng vị trí thứ 3, đạt 1,02 tỷ USD năm 2023, giảm 20,24% so với cùng kì năm 2022, chiếm 11,91% giá trị nhập khẩu của Việt Nam từ nước này, tương đương 35,89% giá trị nhập khẩu so với mặt hàng cùng loại từ các đối tác thương mại khác. Nhìn chung trong cả giai đoạn 2019 - 2023, kim ngạch của mặt hàng này có xu hướng tăng dần qua từng năm (trừ đợt giảm năm 2020 và 2023) với tỷ lệ tăng bình quân mỗi năm là 221,82%. Úc đứng vị trí đầu tiên trong số các nước thương mại xuất khẩu bồng các loại Việt Nam, theo sau là Hoa kỳ với 912,28 triệu USD, kế tiếp là Brazil với 411,79 triệu USD.

Kim ngạch nhập khẩu bông các loại của Việt Nam từ Úc

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

ĐVT: triệu USD



Trong năm 2023, các mặt hàng nhập khẩu của Việt Nam từ Úc có thể nói là chỉ ghi nhận sự giảm sút về kim ngạch so với năm 2022. Các mặt hàng có tỷ lệ giảm cao bao gồm: hoá chất (64,23%, tăng mạnh nhất trong tất cả các mặt hàng), sắt thép các loại (-60,96%), sản phẩm từ hoá chất (-54,56%),...

HOẠT ĐỘNG ĐẦU TƯ GIỮA VIỆT NAM VÀ ÚC



Toàn cảnh tại “Hội nghị xúc tiến đầu tư và du lịch giữa Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam và Bang Victoria, Úc”.

Về đầu tư, tính đến tháng 3/2023, có 593 dự án của các nhà đầu tư Úc vào Việt Nam, với tổng số vốn đăng ký xấp xỉ 2 tỷ USD, đứng thứ 20/143 quốc gia và vùng lãnh thổ đầu tư vào Việt Nam. Ở chiều ngược lại, các doanh nghiệp của Việt Nam đã đầu tư sang Úc 500 triệu USD, tiêu biểu là các dự án của Tập đoàn TH với 135 triệu USD, Tập đoàn An Viên đầu tư 18 triệu USD vào vùng Bắc Úc; Tập đoàn Vinfast với 20 triệu USD ở thành phố Melbourne; Công ty cổ phần Hàng không Vietjet ký thỏa thuận đầu tư hạ tầng sân bay ở thành phố Melbourne và đang xúc tiến mở đường bay trực tiếp với các thành phố lớn của Úc, như Sydney, Melbourne, Perth...

Về hợp tác phát triển, Úc là một trong những đối tác song phương cung cấp vốn ODA không hoàn lại lớn nhất cho Việt Nam (trung bình 92,7 triệu AUD/năm trong giai đoạn 2013 - 2019 và 78,9 triệu AUD/năm trong giai đoạn 2020 - 2022). Tháng 10/2022, Quốc hội Úc quyết định tăng 18% tỷ lệ vốn ODA cho Việt Nam, lên mức 92,8 triệu AUD/năm giai đoạn 2022 - 2023. Trong 50 năm kể từ khi thiết lập quan hệ ngoại giao, Úc đã hỗ trợ ODA Việt Nam khoảng 3 tỷ AUD (tương đương 47 nghìn tỷ VNĐ).

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

CƠ HỘI - THUẬN LỢI



Bà Cao Thị Phi Vân, Phó Giám đốc ITPC, phát biểu tại buổi “Gặp gỡ giữa Chủ tịch UBND TP.HCM và các doanh nghiệp Úc”.

Năm 2023, Úc là đối tác thương mại lớn thứ 10 của Việt Nam (đứng thứ 13 về xuất khẩu và đứng thứ 9 về nhập khẩu). Ở chiều ngược lại, Việt Nam là đối tác thương mại lớn thứ 10 của Úc (đứng thứ 10 về xuất khẩu sang Úc và đứng thứ 10 về nhập khẩu từ Úc).

Úc hiện là đối tác thương mại lớn nhất của Việt Nam tại khu vực châu Đại Dương và cũng là thị trường xuất khẩu lớn của Việt Nam đến châu Đại Dương, chiếm tỷ trọng tới 88%.

Riêng lĩnh vực thủy sản, hiện Việt Nam đang giữ vị trí số 1 trên thị trường Úc với tỷ trọng gần 30%. Theo Vụ Thị trường châu Á - châu Phi (Bộ Công thương), có được kết quả này phần lớn là nhờ các hiệp định FTA với thị trường này gồm AANZFTA, CPTPP và RCEP. Nhất là Hiệp định CPTPP với ưu đãi lớn, các sản phẩm thủy sản như tôm, cá tra, hải sản của nước ta nhập khẩu vào Úc đều được hưởng mức thuế 0%. Đáng chú ý,

một số mặt hàng xuất khẩu thế mạnh có sự tăng trưởng chóng mặt đạt mức 3 con số như cà phê tăng tới 483,3%, sắt thép các loại tăng 386,7%, giấy và các sản phẩm từ giấy tăng 165,9%...

Với khoảng 350.000 người Việt Nam tại Úc, đây là cộng đồng người Việt ở nước ngoài lớn thứ 3 sau Hoa Kỳ và Nhật Bản. Cộng đồng người Việt là cộng đồng người nước ngoài lớn thứ 5 tại Úc, tiếng Việt cũng là ngôn ngữ phổ biến thứ 4 tại đây và đã được đưa vào tất cả các trường trung học như một ngoại ngữ.

➤ Xu hướng thị trường cà phê Úc

Thị trường cà phê Úc có tính cạnh tranh, với sự hiện diện của những công ty toàn cầu nổi bật và nhiều công ty khu vực khác nhau. Thị trường cà phê Úc rất năng động vì thị trường này chịu sự thay đổi nhanh chóng trong sở thích của người tiêu dùng.

Thị trường cà phê tại Úc cũng có sự hiện diện của một số quán cà phê độc lập có một cửa hàng, có xu hướng tạo sự khác biệt dựa trên chất lượng cà phê được cung cấp. Một số công ty lớn trên thị trường bao gồm Vittoria Coffee Pty Ltd, Nestle SA, Jab Holdings, Luigi Lavazza SpA và Conga Foods Pty Ltd.

Những công ty dẫn đầu thị trường cà phê Úc

- Nestle SA
- Vittoria Coffee Pty Ltd.
- JAB Holding Company
- Luigi Lavazza S.p.A.
- Conga Foods Pty Ltd

➤ Phân khúc ngành cà phê Úc

Cà phê là thức uống pha chế phổ biến nhất từ hạt cà phê rang.

Thị trường cà phê Úc được phân khúc theo loại sản phẩm và kênh phân phối. Trên cơ sở loại sản phẩm, thị trường cà phê được phân khúc thành cà phê nguyên hạt, cà phê xay, cà phê hòa tan và cà phê dạng viên nang. Dựa trên kênh phân phối, thị trường được phân khúc thành siêu thị/đại siêu thị, cửa hàng tiện lợi, cửa hàng bán lẻ trực tuyến và các kênh phân phối khác.

Đối với mỗi phân khúc, quy mô thị trường và dự báo đã được thực hiện trên cơ sở giá trị (tính bằng USD).

Nhu cầu đối với các sản phẩm cà phê được chứng nhận đã tăng lên gần đây, đặc biệt là trong thời kỳ đại dịch. Nguyên nhân chủ yếu là do chủ nghĩa tiêu dùng có đạo đức ngày càng gia tăng.

Do đó, nhu cầu đối với cà phê được chứng nhận đang tăng lên. Người tiêu dùng Úc rất muốn có được cái nhìn tổng quan về toàn bộ chuỗi cung ứng thực phẩm và đồ uống, bao gồm cả cà phê. Do đó, người tiêu dùng sẵn sàng tìm kiếm các sản phẩm cà phê được chứng nhận để đảm bảo độ tin cậy của việc mua cà phê của họ. Chứng nhận cung cấp nhiều sự đảm bảo của bên thứ ba cho người tiêu dùng. Hơn nữa, các công ty có thể chuyển sang các phương pháp canh tác thân thiện với môi trường, bao gồm cả chứng nhận hữu cơ.

Ngoài ra, cà phê hữu cơ được chứng nhận đã trở nên phổ biến ở Úc do những lợi ích sức khỏe được nhận thấy và phương pháp sản xuất thân thiện với môi trường. Người tiêu dùng sẵn sàng trả thêm tiền cho cà phê được trồng mà không sử dụng thuốc trừ sâu và thuốc diệt cỏ tổng hợp.

Người tiêu dùng không chỉ tìm kiếm các sản phẩm cà phê được sản xuất có đạo đức mà còn tìm kiếm chất lượng cao hơn và hương vị độc đáo.

Ví dụ, vào tháng 10 năm 2022, 7-Eleven đã bán loại cà phê bền vững nhất từ trước đến nay tại Úc, với mỗi cốc đều được chứng nhận Thương mại công bằng 100%.

KHÓ KHĂN – THÁCH THỨC

Úc là một trong những thị trường khó tính nhất thế giới, thậm chí một số tiêu chuẩn còn cao hơn cả Hoa Kỳ và EU. Thị trường này có nhiều yêu cầu tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm cao, quy trình nhập khẩu nghiêm ngặt. Bên cạnh đó còn rất nhiều rào cản kỹ thuật, yêu cầu về nhân lực, vệ sinh an toàn thực phẩm, nhiều quy định về nhập khẩu như chính sách thuế và thuế suất, quyền sở hữu trí tuệ...

Khả năng truy xuất nguồn gốc, kiểm soát chất lượng, an toàn thực phẩm đối với doanh nghiệp Việt Nam còn thấp. Vẫn tồn tại tình trạng tồn dư hoá chất trong các lô hàng xuất khẩu; chưa có thương hiệu, nhãn hiệu sản phẩm và chưa tham gia sâu vào hệ thống phân phối của Úc...

Do đó, để mở rộng cánh cửa cho nông sản Việt vào Úc, theo đại diện Thương vụ Việt Nam tại Úc, cơ quan chức năng và chính quyền địa phương cần hỗ trợ doanh nghiệp trong việc xây dựng và triển khai chiến lược phát triển bền vững, đa dạng hóa nguồn cung, hợp tác để giảm chi phí, đáp ứng quy tắc xuất xứ; xây dựng, phát triển và kiểm soát chất lượng vùng trồng, vùng nuôi; hoàn thiện hệ thống đăng ký, đánh giá cấp mã vùng trồng, vùng nuôi, cơ sở đóng gói, sơ chế, chế biến; thúc đẩy chuyển đổi số trong sản xuất, thương mại nông sản.

Úc là một trong 10 quốc gia sử dụng nhiều nhất các biện pháp phòng vệ thương mại (chống bán phá giá, chống trợ cấp và tự vệ) trên thế giới. Tính tới thời điểm 31/12/2017,

Úc đã khởi xướng 332 vụ kiện chống bán phá giá, 28 vụ kiện chống trợ cấp, và 4 vụ kiện tự vệ đối với hàng hóa nước ngoài. Riêng đi với hàng hóa Việt Nam, tính đến



Chủ tịch UBND TP.HCM Phan Văn Mãi trao đổi cùng doanh nghiệp tại Úc.

31/12/2018, Úc tiến hành 07 vụ kiện, trong đó có 05 vụ kiện chống bán phá giá và 02 vụ kiện đúp cả chống bán phá giá và chống trợ cấp.

Đối với các biện pháp chống bán phá giá và chống trợ cấp, các cam kết trong CPTPP chủ yếu khẳng định lại các nguyên tắc của hiệp định về Chống bán phá giá và hiệp định về trợ cấp và các biện pháp đối kháng của WTO. Bên cạnh đó, CPTPP cũng có thêm một số cam kết mới về hợp tác, ghi nhận một số thông lệ tốt về minh bạch và quy trình điều tra, áp dụng các biện pháp này. Tuy nhiên, trong CPTPP không có cam kết nào đề cập hay ghi nhận quy chế kinh tế thị trường cho Việt Nam trong các vụ kiện chống bán phá giá, chống trợ cấp mà các nước CPTPP tiến hành với hàng hóa xuất khẩu Việt Nam.

➤ **Lưu ý khi làm việc với nhà nhập khẩu Úc**

Nhà nhập khẩu Úc thường mong muốn trả giá thấp hơn so với các nhà nhập khẩu tại Mỹ và Châu Âu nhưng đòi hỏi hàng hóa nhất định phải có chất lượng đồng đều và giao hàng đúng hạn. Họ cũng thường đặt hàng với số lượng ít hơn các nhà

nhập khẩu ở rất nhiều thị trường khác. Lý do mà người tiêu dùng Úc có quan điểm khắt khe này là vì:

- Sự cạnh tranh mạnh mẽ trong lĩnh vực nhập khẩu và bán lẻ, những lĩnh vực có lợi nhuận ròng khá thấp;
- Sự mở cửa của chính sách nhập khẩu của Úc;
- Số lượng lớn các nhà cung cấp từ các nước lân cận cố gắng bán hàng vào thị trường Úc;
- Thời điểm mua hàng của Úc không trùng với thời điểm mua hàng của các nước ở Bắc bán cầu khiến rất nhiều nhà cung cấp nước ngoài sẵn sàng đưa ra mức giá "hàng trái mùa" cho những lô hàng bán tại Úc.

Hầu hết các nhà nhập khẩu Úc thường chậm thay đổi nhà cung cấp mới. Họ thường tạo mối quan hệ gần gũi với những nhà cung cấp quen thuộc để đảm bảo việc kinh doanh được liên tục và rất ít khi thay đổi nhà cung cấp một cách đột ngột.

Khi làm ăn kinh doanh với một khách hàng mới, nhà nhập khẩu Úc thường đặt hai hoặc ba đơn hàng thử nghiệm để đảm bảo nhà cung cấp đáp ứng được các tiêu chuẩn về chất lượng. Khi đạt yêu cầu, những đơn hàng sau sẽ được đặt thông qua email và số lượng đặt hàng có thể tăng lên.

Nhà nhập khẩu Úc sẽ không chấp nhận việc nhà cung cấp của họ phá vỡ cam kết không bán hàng cho các nhà nhập khẩu khác. Việc lén qua mặt các nhà nhập khẩu Úc sẽ là một sai lầm nghiêm trọng khi kinh doanh trên thị trường nhỏ bé này do họ sẽ sớm phát hiện được điều gì đang xảy ra.

Một điểm quan trọng khác là nhà nhập khẩu Úc không thích mặc cả. Họ sẵn sàng thương thảo một mức giá hợp lý nhưng không mặc cả để có mức giá giảm từ 20% trở lên. Nếu nhà cung cấp nước ngoài đưa ra mức giá không thực tế, nhà nhập khẩu Úc thường sẽ không xem xét đến đơn chào hàng. Vì vậy, khi báo giá cho nhà nhập khẩu Úc, điều quan trọng nhất là đưa ra mức giá hợp lý nhất. Mức giá này thường phải thấp hơn mức giá chào cho người mua tại Mỹ và Châu Âu với tỷ lệ mặc cả không quá 3% đến 5%.

Điều lưu ý cuối cùng về nhà nhập khẩu Úc là quan điểm của họ với nhà cung cấp mới. Như đã nói ở trên, đa số các nhà nhập khẩu không muốn ngừng làm ăn kinh doanh với các nhà cung cấp hiện tại vì lo ngại những khó khăn mà họ phải đối mặt khi tìm cách xây dựng mối quan hệ kinh doanh với nhà cung cấp mới. Mặt khác, điều đầu tiên hấp dẫn các nhà nhập khẩu Úc là mức giá cạnh tranh. Họ sẽ do dự khi làm ăn với nhà cung cấp không chứng tỏ được sự tự tin trong việc cung cấp hàng có chất lượng ổn định, giao hàng đúng hạn và giữ liên hệ thường xuyên.

CÁC ĐỊA CHỈ LIÊN HỆ CẦN THIẾT

➤ Đại sứ quán Việt Nam tại Úc

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

Điện thoại: (02) 6286 6059; (02) 6169 4915; (02) 6169 4916; (02) 6169 4917

Fax: (02) 6286 4534

Email: vembassy@iinet.net.au / vembassy@iinet.net.au

Website: www.vietnamembassy.org.au

➤ Thương vụ Việt Nam tại Úc

Địa chỉ: Số 69, Đường Glenmore, Paddington, Thành phố Sydney, Bang New South Wales, Mã vùng 2021

Điện thoại: +61 2 9356 4869

Fax: +61 29361 5898

Email: au@moit.gov.vn / vntrade@bigpond.net.au

➤ Đại sứ quán Úc tại thủ đô Hà Nội

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

Điện thoại: +84 24 37740100

Fax: +84 24 37740111

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, Thành phố Hồ Chí Minh

Điện thoại: +84-8 3521 8100

Fax: +84-8 3521 8101

Fb: <https://www.facebook.com/AustralianEmbassyVietnam>

Twitter: <https://twitter.com/AusCGHCMC>

CÁC SỰ KIỆN XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI NỔI BẬT TẠI ÚC

Thời gian	Tên sự kiện	Địa điểm	Lĩnh vực ngành hàng
17 – 19/8/2024	International Jewellery Fair 2024	International Convention Centre Sydney (ICC Sydney), Sydney	Thời trang & Làm đẹp
24 – 25/8/2024	International Conference on Agricultural and Biological Science 2024	Jasper Hotel, Melbourne	Nông Lâm Nghiệp Nghiên cứu khoa học
24 – 25/8/2024	Beauty Expo Australia 2024	International Convention Centre Sydney (ICC Sydney), Sydney	Thời trang & Làm đẹp
23 – 24/10/2024	All-Energy Australia 2024	Melbourne Convention and Exhibition Centre, Melbourne	Năng lượng điện

19 – 21/11/2024	Global Sourcing Expo Australia 2024	Melbourne Convention and Exhibition Centre, Melbourne	Trang phục & Quần áo Nhà & Văn phòng
19 – 21/11/2024	China Clothing Textile Accessories Expo 2024	Melbourne Convention and Exhibition Centre, Melbourne	Trang phục & Quần áo
19 – 21/11/2024	Footwear & Accessories Show Australia 2024	Melbourne Convention and Exhibition Centre, Melbourne	Trang phục & Quần áo Thời trang & Làm đẹp
15 – 18/2/2025	Reed Gift Fairs - Sydney	International Convention Centre Sydney (ICC Sydney), Sydney	Nhà & Văn phòng
10 – 13/4/2025	Australasian Quilt Convention & Expo	Royal Exhibition Building, Melbourne	Trang phục Nghệ thuật & Thủ công
02 – 04/5/2025	Australia Tools & Grinding Expo	Brisbane Showgrounds, Brisbane	Xây dựng công trình Kỹ thuật công nghiệp

TRUNG TÂM XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ TP.HCM - ITPC

Địa chỉ: 51 Đinh Tiên Hoàng, Phường Đa Kao, Quận 1, Tp.HCM

92 Nguyễn Huệ, Phường Bến Nghé, Quận 1, Tp.HCM

ĐT: (028) 3823 6738 - 3910 1309

Fax: (028) 3824 2391

Email: itpc@itpc.gov.vn; info@itpc.gov.vn

Website: www.itpc.hochiminhcity.gov.vn

