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

THỊ TRƯỜNG NEW ZEALAND

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 NEW ZEALAND
08 NHỮNG LƯU Ý KHI KINH DOANH TẠI THỊ TRƯỜNG NEW ZEALAND
26 HOẠT ĐỘNG GIAO THƯƠNG GIỮA VIỆT NAM VÀ NEW ZEALAND
42 HOẠT ĐỘNG ĐẦU TƯ GIỮA VIỆT NAM VÀ NEW ZEALAND
43 NHỮNG THUẬN LỢI VÀ KHÓ KHĂN CỦA HÀNG VIỆT TẠI THỊ TRƯỜNG NEW ZEALAND
45 CÁC ĐỊA CHỈ LIÊN LẠC CẦN THIẾT
46 CÁC SỰ KIỆN XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI NỔI BẬT TẠI NEW ZEALAND

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 New Zealand 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.

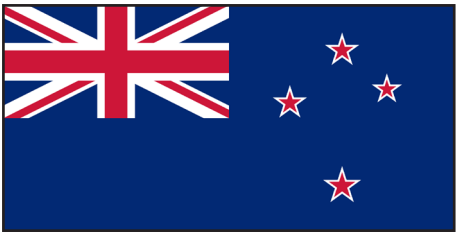
Báo cáo có sử dụng thông tin và số liệu đã công bố của các tổ chức

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

THỊ TRƯỜNG NEW ZEALAND

TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG NEW ZEALAND

VỊ TRÍ ĐỊA LÝ – VĂN HÓA – XÃ HỘI



Tên đầy đủ: New Zealand

Thủ đô: Wellington

Quốc khánh New Zealand: Ngày 06 tháng 02

Thủ tướng: Ông Christopher Luxon

Vị trí địa lý: New Zealand nằm ở Châu Đại Dương, bao gồm các đảo ở Nam Thái Bình Dương, phía đông nam Australia.

Diện tích: Tổng diện tích là 268.838 km^2

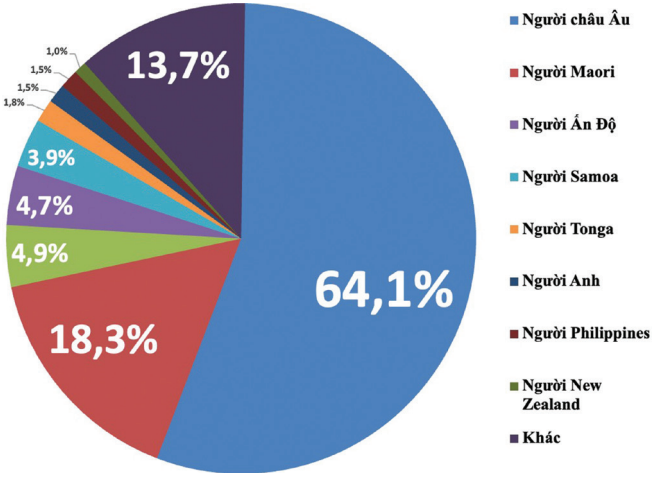
Dân số: Tổng số 5.109.702 người (Số liệu ước tính năm 2023)

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

Hầu hết các khoáng sản, kim loại và phi kim loại đều có ở New Zealand. Tuy nhiên chỉ một số ít có số lượng đủ để khai thác thương mại. Trữ lượng nhiều có thể kể đến là vàng, than đá và khí đốt tự nhiên. Ngoài ra, các vật liệu xây dựng cũng đang được quan tâm khai thác đá.

Cơ cấu dân tộc (Số liệu ước tính năm 2022)

Lưu ý: tỷ lệ phần trăm cộng lại lên tới hơn 100% vì người trả lời có thể có nhiều hơn một nhóm dân tộc.

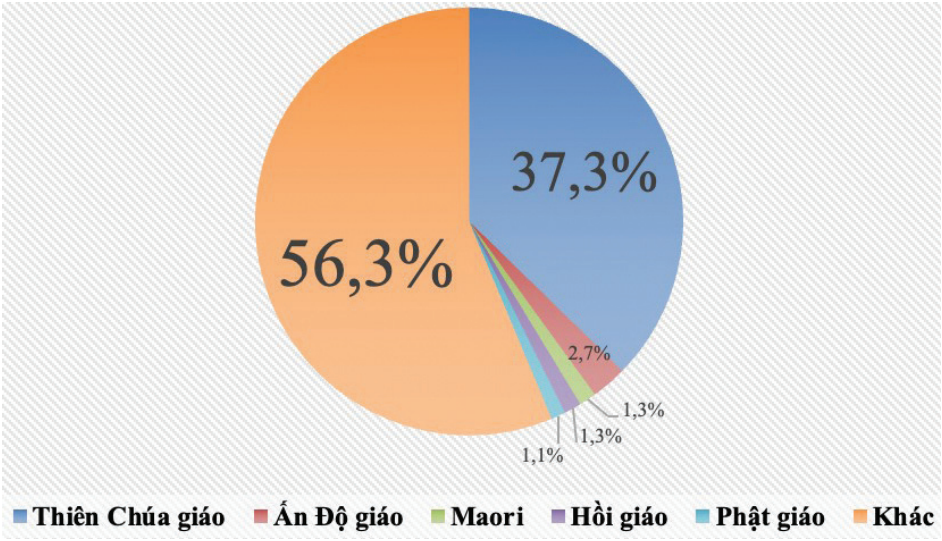


Dân tộc: Dân số New Zealand đa phần là người gốc Âu, một thiểu số là người Maori và một số ít hơn những người đến từ các đảo Thái Bình Dương và châu Á. Trong đó người Châu Âu chiếm 64,1%, Maori 18,3%, Trung Quốc 4,9%, Ấn Độ 4,7%, Samoa 3,9%, Tongan 1,8%, Quần đảo Cook Maori 1,7%, Anh 1,5%, Philippines 1,5%, New Zealand 1%, 13,7% khác (số liệu ước tính năm 2022).

Tôn giáo: Thiên Chúa giáo 37,3%, Ấn Độ giáo 2,7%, Maori 1,3%, Hồi giáo 1,3% , Phật giáo 1,1%, tôn giáo khác 1,6% , tôn giáo khác 56,3% (số liệu ước tính năm 2022)

Cơ cấu tôn giáo
(Số liệu ước tính năm 2022)

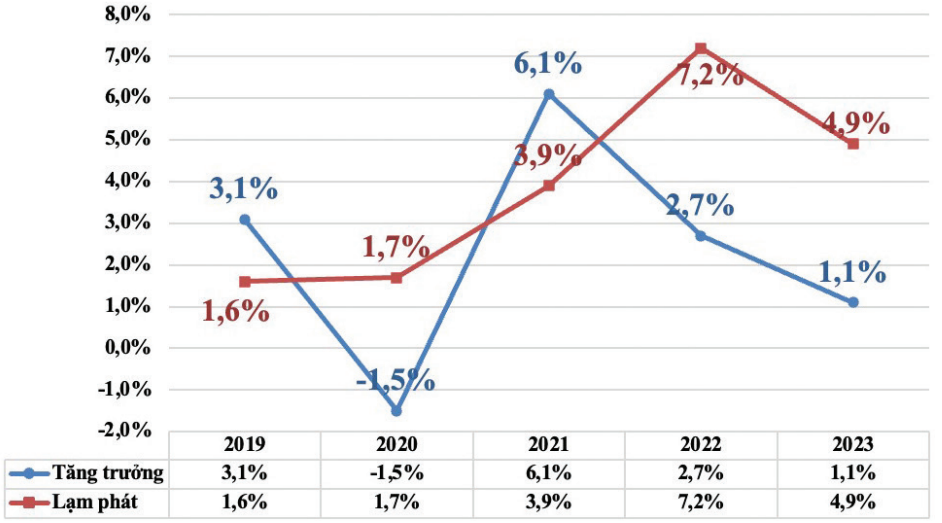
Lưu ý: tỷ lệ phần trăm cộng lại lên đến hơn 100% vì người trả lời có thể xác định được nhiều hơn một tôn giáo.



Ngôn ngữ: Ngôn ngữ ở New Zealand chủ yếu là sử dụng tiếng Anh, tiếng Maori. Hầu như tất cả người Maori đều nói tiếng Anh và khoảng 1/4 trong số họ cũng nói tiếng Maori. Tiếng Maori được dạy tại một số trường học. Các ngôn ngữ không phải tiếng Anh khác được nhiều người nói là tiếng Samoan, tiếng Hindi và tiếng Quan Thoại.

Tăng trưởng GDP và mức lạm phát

(Nguồn: IMF, World Economic Outlook Database)



	2019	2020	2021	2022	2023
Tăng trưởng	3,1%	-1,5%	6,1%	2,7%	1,1%
Lạm phát	1,6%	1,7%	3,9%	7,2%	4,9%

New Zealand là nền kinh tế có thu nhập cao tại khu vực đảo Thái Bình Dương. Các ngành nông nghiệp, sản xuất, du lịch và năng lượng phát triển mạnh mẽ và nền kinh tế New Zealand phụ thuộc vào thị trường Trung Quốc để xuất khẩu. New Zealand có tỷ lệ thất nghiệp thấp, mức sống cao và tăng trưởng kinh tế mạnh mẽ sau lệnh phong tỏa vì dịch Covid-19.

NHỮNG LƯU Ý KHI KINH DOANH TẠI THỊ TRƯỜNG NEW ZEALAND

THÁCH THỨC THỊ TRƯỜNG

Thủ tướng Phạm Minh Chính và Thủ tướng New Zealand Christopher Luxon.

New Zealand có vị trí địa lý xa xôi, tách biệt với các nước khác và xung quanh là đại dương. Do vậy, New Zealand ban hành và áp dụng các quy định kiểm dịch động thực vật rất nghiêm ngặt để ngăn chặn và loại bỏ các rủi ro về an ninh sinh học, áp dụng đối với hàng loạt các sản phẩm và hàng hóa như thực vật và sản phẩm thực vật, động vật và sản phẩm động vật, các sản phẩm sinh học, thực phẩm v.v.

Nhiều sản phẩm có rủi ro dịch hại như động vật, thực vật tươi sống không được phép nhập khẩu vào thị trường, hoặc chỉ được phép với các điều kiện kiểm dịch nghiêm ngặt, tùy theo hàng hóa và thị trường xuất khẩu. Các doanh nghiệp Việt Nam muốn xuất khẩu vào thị trường cần phối hợp chặt chẽ với các đối tác nhập khẩu để đảm bảo hàng hóa phù hợp với các tiêu chuẩn và quy định của thị trường.

Ngoài ra, do New Zealand có quy mô dân số nhỏ, vị trí địa lý xa xôi và yêu cầu cao về chất lượng. Vì thế các đơn hàng từ New Zealand thường có số lượng nhỏ so

với các nước khác. Hàng hóa cũng phải vận chuyển qua bên thứ ba. Australia thường được lựa chọn là đường vận chuyển quá cảnh cho các đơn hàng nhỏ. Tiền lương, tiền công tại New Zealand cao (lương tối thiểu là 17,7 NZD/giờ và dự kiến tiếp tục tăng) cũng khiến giá bán hàng hóa tại thị trường cao, khiến sức cạnh tranh của sản phẩm giảm xuống.

CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG

Với dân số chỉ khoảng 5 triệu người, thị trường New Zealand có dung lượng tương đối nhỏ, New Zealand có nhu cầu xuất khẩu nhiều hơn nhập khẩu. Tuy nhiên, với lợi thế là thành viên của nhiều hiệp định thương mại tự do như AANZFTA, Hiệp định Đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) và trong tương lai là Hiệp định đối tác kinh tế toàn diện khu vực (RCEP), Việt Nam và New Zealand có thể tận dụng các lợi thế của nhau để thúc đẩy phát triển kinh tế, kết nối các chuỗi cung ứng trong các hiệp định FTA như: hỗ trợ xây dựng năng lực trong sản xuất nông nghiệp, an toàn thực phẩm để nâng cao chất lượng sản phẩm, chuyển giao công nghệ chế biến sản phẩm nông nghiệp, thủy sản... để xuất khẩu sang các thị trường của các đối tác có ký kết FTA cũng như các thị trường khác.

Hiện nay các doanh nghiệp New Zealand đang hướng tới Việt Nam để tìm kiếm nguồn cung hàng hóa thay thế. Doanh nghiệp New Zealand đa phần là các doanh nghiệp vừa và nhỏ nên thường outsource việc sản xuất hàng hóa. New Zealand có dung lượng thị trường nhỏ nhưng đòi hỏi tiêu chuẩn cao. Do vậy, nếu có thể đáp ứng các tiêu chuẩn của New Zealand, doanh nghiệp Việt Nam sẽ xây dựng được uy tín và thương hiệu khi xuất khẩu sang các thị trường khác.

YÊU CẦU CHỨNG TỪ VÀ CÁC QUY ĐỊNH NHẬP KHẨU

➢ Quá trình nhập khẩu

Trước khi nhập khẩu một loại hàng hóa, doanh nghiệp cần đảm bảo rằng hàng hóa đó được phép nhập khẩu vào New Zealand thông qua việc kiểm tra quy định về an toàn sinh học. Nếu sản phẩm được phép nhập khẩu, doanh nghiệp phải chứng minh là sản phẩm đáp ứng các quy định nhập khẩu và không tiềm ẩn rủi ro về an ninh sinh học. Trường hợp sản phẩm nhập khẩu là thực phẩm thì phải đáp ứng thêm các yêu cầu về an toàn thực phẩm và dán nhãn.

➢ **Đăng ký nhập khẩu, thủ tục hải quan**

Theo quy định hải quan, doanh nghiệp nhập khẩu hàng hóa có giá trị từ 1000 NZD trở lên cần phải có mã khách hàng (client code) và mã nhà cung cấp (supplier code) do cơ quan hải quan cấp. Nhà nhập khẩu cũng cần đăng ký tài khoản trên hệ thống thương mại một cửa – Trade Single Window (TSW). Hệ thống thương mại một cửa hỗ trợ việc nộp tờ khai, xem tờ khai, xin cấp và quản lý mã khách hàng và mã nhà cung cấp. Nhà nhập khẩu không bắt buộc phải đăng ký TSW trong trường hợp thuê dịch vụ môi giới hải quan làm thủ tục nhập khẩu.

Trong trường hợp nhập khẩu thực phẩm, doanh nghiệp bắt buộc phải đăng ký với Bộ Các ngành cơ bản New Zealand (MPI).

Để làm thủ tục thông quan hàng hóa, nhà nhập khẩu phải gửi tờ khai nhập khẩu điện tử cho cơ quan hải quan. Tờ khai nhập khẩu phải được nộp trong vòng 20 ngày kể từ khi hàng hóa cập cảng New Zealand. Trên thực tế, tờ khai thường được nộp trước khi hàng hóa cập bến. Tờ khai nhập khẩu đầy đủ áp dụng cho hàng hóa có giá trị trên 1000 NZD. Tờ khai nhập khẩu đơn giản hóa áp dụng cho hàng hóa có giá trị thấp hơn 1000 NZD.

THUẾ NHẬP KHẨU

➢ **Có hai loại thuế nhập khẩu là thuế nhập khẩu thông thường và thuế nhập khẩu ưu đãi.**

Thuế nhập khẩu thông thường: áp dụng đối với hàng hóa nhập khẩu từ tất cả các nước, trừ các loại hàng hóa được hưởng thuế suất thuế nhập khẩu ưu đãi. New Zealand miễn thuế nhập khẩu đối với hầu hết các loại hàng hóa, thường là các hàng hóa không sản xuất trong nước. Các hàng hóa còn lại có mức thuế là 5% hoặc 10%.

Thuế nhập khẩu ưu đãi: áp dụng cho hàng hóa từ một số quốc gia và nhóm quốc gia cụ thể, căn cứ theo quy định trong các hiệp định thương mại mà New Zealand đã ký kết. Ngoài ra, theo Chế độ ưu đãi thuế quan phổ cập (GSP), mức thuế ưu đãi được áp dụng cho một số hàng hóa sản xuất tại các nước đang và kém phát triển.

Việt Nam và New Zealand cùng là thành viên của Hiệp định thương mại tự do ASEAN-Australia- New Zealand (AANZFTA). Theo quy định của AANZFTA, kể từ ngày 1 tháng 1 năm 2020, tất cả hàng hóa của Việt Nam xuất khẩu sang New Zealand đều được hưởng mức thuế nhập khẩu ưu đãi là 0% nếu đáp ứng tiêu chí xuất xứ của Hiệp định. Các doanh nghiệp cũng có thể lựa chọn ưu đãi thuế nhập khẩu theo quy định tại Hiệp định Đối tác kinh tế Toàn diện và Tiến bộ Xuyên Thái Bình Dương (CPTPP).

➢ **Các loại thuế, phí khác áp dụng với hàng nhập khẩu**

Thuế tiêu thụ đặc biệt

New Zealand áp dụng thuế tiêu thụ đặc biệt (excise) đối với rượu, thuốc lá và các loại nhiên liệu sản xuất trong nước.

Mức thuế nhập khẩu tương đương thuế tiêu thụ đặc biệt (excise-equivalent duty) cũng áp dụng cho rượu, thuốc lá và các loại nhiên liệu nhập khẩu.

Thuế hàng hóa và dịch vụ (GST)

Ngoài thuế nhập khẩu, hàng hóa nhập khẩu phải chịu thuế GST 15%. Thuế GST được tính dựa trên giá trị tính thuế của hàng hóa cộng thuế nhập khẩu và chi phí vận tải, bảo hiểm.

Hàng hóa nhập khẩu cùng một lô hàng có giá trị dưới 1000 NZD (trừ rượu và thuốc lá) được hải quan miễn thuế GST, thuế nhập khẩu, các loại phí.

Phí và lệ phí

Phí thông quan do cơ quan hải quan thu:

Loại phí	Mức phí
Phí nộp tờ khai	NZ$33.03
Phí an ninh sinh học	NZ$26.45
Phí hàng hóa theo đường hàng không	NZ$77.00
Phí hàng hóa theo đường biển	NZ$520.00

Phí kiểm dịch hàng hóa do Bộ Các ngành cơ bản thu (áp dụng cho công-ten-nơ và hàng):

Loại phí	Mức phí
Phí kiểm tra an ninh sinh học – theo giờ	NZ$117.61

Phí đi lại (của kiểm dịch viên) trong bán kính 4 km	NZ$40.09
Phí đi lại (của kiểm dịch viên) trong bán kính 4 km -10 km	NZ$81.36
Phí đi lại (của kiểm dịch viên) trong bán kính 10 km - 25 km	NZ$125.63
Phí đi lại (của kiểm dịch viên) trong bán kính trên 50 km	Tính theo giờ, cộng thêm phí xăng là NZ$0.7705/km

CÁC QUY ĐỊNH VỀ NHÃN MÁC VÀ ĐÁNH DẤU

➢ Quy định nhãn mác thực phẩm

Theo quy định thì hầu hết thực phẩm bán ra ở New Zealand phải có nhãn mác. Hai luật chính điều chỉnh các vấn đề liên quan đến thực phẩm là luật thực phẩm 2014 và luật tiêu chuẩn thực phẩm Australia New Zealand.

Về cơ bản, hầu hết nhãn mác thực phẩm phải bao gồm các thông tin sau:

- Hạn sử dụng
- Tên hoặc mô tả thực phẩm
- Tên và địa chỉ của doanh nghiệp
- Cảnh báo
- Thành phần
- Tỷ lệ
- Thông tin dinh dưỡng
- Hướng dẫn sử dụng và bảo quản

Việc ghi thông tin về xuất xứ trên nhãn thực phẩm (trừ rượu vang) được thực hiện trên cơ sở tự nguyện.

➢ Nhãn mác về xuất xứ hàng hóa (áp dụng đối với quần áo và giày dép)

Tất cả quần áo và giày dép mới đều phải có nhãn mác để người tiêu dùng biết sản phẩm được sản xuất ở nước nào. Việc cung cấp thông tin về xuất xứ hàng hóa để giúp người tiêu dùng đưa ra quyết định có nên mua quần áo hoặc giày dép có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng.

Nhãn mác về cách bảo quản sản phẩm: Quần áo mới, vải vóc gia dụng và đồ trang trí nội thất phải có nhãn mác cung cấp cho người tiêu dùng thông tin về cách bảo quản loại hàng hóa đó. Thông tin này nhằm giúp cho người tiêu dùng nắm được phương pháp và chi phí bảo quản hàng dệt may khi mua hàng hóa. Khi người tiêu dùng tuân thủ hướng dẫn sử dụng của nhà sản xuất, hàng hóa sẽ ít bị hư hỏng, bền hơn, sử dụng được trong thời gian dài hơn.

➢ Nhãn hiệu thương mại

Ngày 22/4/2024, tại Cục Lễ tân Nhà nước, Đại sứ Nguyễn Việt Dũng, Cục trưởng Cục Lễ tân Nhà nước đã tiếp nhận bản sao Thư ủy nhiệm bổ nhiệm bà Caroline Rachel Beresford làm Đại sứ New Zealand tại Việt Nam.

Nhãn hiệu thương mại có thể được đăng ký theo luật nhãn hiệu thương mại 2002 (đối với hàng hóa và dịch vụ). Khi một thương hiệu được đăng ký, chủ sở hữu có độc quyền sử dụng nhãn hiệu thương mại liên quan đến hàng hóa và dịch vụ đã đăng ký. Đăng ký nhãn hiệu thương mại có hiệu lực trong thời gian 10 năm kể từ ngày đăng ký và có thể được đăng ký lại. Nhãn hiệu sẽ bị xóa trong cơ sở dữ liệu đăng ký nếu không sử dụng trong thời gian 3 năm liên tiếp.

Luật cho phép bên thứ ba sử dụng nhãn hiệu đã đăng ký trong các quảng cáo mang tính so sánh. Tuy nhiên quảng cáo không được so sánh một cách không công bằng hoặc làm tổn hại danh tiếng của nhãn hiệu đã đăng ký.

➢ **Chỉ dẫn địa lý (GI)**

Ở New Zealand, GI có thể được đăng ký cho rượu vang và rượu mạnh địa phương và quốc tế. Thông thường, GI là tên địa danh nơi sản phẩm được sản xuất. Ví dụ, tên gọi sản phẩm Champagne dùng để chỉ rượu vang sủi bọt có xuất xứ từ vùng Champagne ở Pháp.

➢ **Quy tắc xuất xứ**

Khi hàng hóa có xuất xứ thuần túy (thu hoạch hoặc sản xuất hoàn toàn tại một quốc gia, không sử dụng bất kỳ nguyên liệu nhập khẩu nào), việc xác định nguồn gốc của hàng hóa đó tương đối đơn giản.

Tuy nhiên, khi hàng hóa được sản xuất tại nhiều quốc gia hoặc nguyên liệu sản xuất có nguồn gốc từ nhiều quốc gia, thì cần xác định xem liệu hàng hóa đó có trải qua các thay đổi hoặc chuyển đổi cần thiết để được coi là có xuất xứ tại quốc gia đề nghị ưu đãi thuế hay không.

Trong mỗi hiệp định thương mại tự do mà New Zealand ký kết với các đối tác có quy định các phương pháp hoặc tiêu chí xuất xứ khác nhau để xác định liệu một loại hàng hóa cụ thể có được coi là sản phẩm có xuất xứ từ quốc gia hoặc nhóm quốc gia được nhận ưu đãi thuế quan theo hiệp định đó hay không.

Hàng hóa đủ điều kiện xác định xuất xứ từ một quốc gia hoặc nhóm quốc gia cụ thể phải thuộc một trong các tiêu chí xuất xứ được quy định theo thỏa thuận thương mại hoặc chương trình ưu tiên cụ thể.

QUY ĐỊNH VÀ TIÊU CHUẨN VỀ AN TOÀN SẢN PHẨM

Các quy định an toàn sản phẩm hiện hành đặt ra tiêu chuẩn an toàn sản phẩm, theo đó các sản phẩm bán ra thị trường phải tuân thủ toàn bộ hoặc một phần của một tiêu chuẩn an toàn chính thức nào đó do cơ quan tiêu chuẩn New Zealand hoặc các cơ quan tương đương ở nước ngoài xây dựng. Vì vậy, các tiêu chuẩn an toàn sản phẩm quy định trong các văn bản pháp luật không phải lúc nào cũng giống các tiêu chuẩn an toàn chính thức.

Các quy định và tiêu chuẩn về an toàn sản phẩm áp dụng đối với: xe tập đi cho trẻ em, quần áo ngủ trẻ em, đồ chơi trẻ em, bật lửa, nôi trẻ em và xe đạp.

Tiêu chuẩn an toàn sản phẩm có thể có các nội dung như: bản chất của sản phẩm - ví dụ: thành phần, nội dung, sản xuất, thiết kế, xây dựng, hoàn thiện hoặc đóng gói. Các thử nghiệm mà sản phẩm phải trải qua trong hoặc sau khi sản xuất. Hình thức và nội dung của nhãn mác, các cảnh báo hoặc hướng dẫn sử dụng sản phẩm.

Việc cung cấp các sản phẩm không phù hợp tiêu chuẩn an toàn sản phẩm hiện hành là hành vi bất hợp pháp, vi phạm luật.

➢ Quy định về kiểm dịch động thực vật

New Zealand rất chú trọng đến việc bảo vệ sức khỏe con người, động vật và thực vật. Do đó, nước này ban hành các quy định rất nghiêm ngặt về kiểm dịch động thực vật. "Các hàng hóa rủi ro" không được phép nhập khẩu vào New Zealand cho đến khi quy trình đánh giá rủi ro toàn diện được tiến hành với các hàng hóa đó thông qua việc ban hành "Tiêu chuẩn y tế đối với sản phẩm nhập khẩu" (IHS).

Các bộ luật chính điều chỉnh các vấn đề về kiểm dịch động thực vật và an toàn thực phẩm gồm:

- Luật An ninh sinh học 1993, Luật Sản phẩm động vật 1999.
- Luật Thực phẩm 2014, Luật Tiêu chuẩn Thực phẩm Australia New Zealand, Luật Rượu vang 2003.
- Tiêu chuẩn Y tế đối với Sản phẩm Nhập khẩu.
- Tiêu chuẩn y tế đối với sản phẩm nhập khẩu (Import Health Standard- IHS) là các văn bản pháp lý được ban hành theo Điều 24A của Luật An ninh sinh học 1993. Các tiêu

chuẩn này bao gồm các yêu cầu về an toàn sinh học mà hàng hóa phải đáp ứng trước khi được cấp giấy chứng nhận an toàn sinh học để nhập khẩu vào New Zealand.

Theo Luật An ninh sinh học năm 1993, các hàng hóa có khả năng gây ra rủi ro về an ninh sinh học bắt buộc phải đáp ứng tiêu chuẩn y tế mới được nhập khẩu vào New Zealand. Hàng hóa có khả năng gây rủi ro là hàng hóa có chứa các sinh vật có thể gây ra tác hại không mong muốn đối với tài nguyên thiên nhiên hoặc sức khỏe con người ở New Zealand.

Tiêu chuẩn y tế đối với sản phẩm nhập khẩu được xây dựng nhằm giảm thiểu các rủi ro về an toàn sinh học liên quan đến việc nhập khẩu một số hàng hóa vào New Zealand, như: thực vật và sản phẩm thực vật, bao gồm gỗ, động vật và sản phẩm động vật, thực phẩm, sản phẩm sinh học, container hàng hóa, xe cộ, lốp xe. Các cơ sở chuyển tiếp và lưu giữ hàng hóa cũng phải đáp ứng các tiêu chuẩn y tế đối với sản phẩm nhập khẩu.

MỘT SỐ TIÊU CHUẨN NHẬP KHẨU ÁP DỤNG CHO HÀNG NÔNG, LÂM, THỦY SẢN

➢ Tiêu chuẩn nhập khẩu hải sản

Tất cả các loại hải sản dành cho người phải không còn sống.

Phải có giấy tờ chứng minh sản phẩm có nguồn gốc từ biển ví dụ đóng gói theo tiêu chuẩn thương mại và có nhãn mác nêu nguồn gốc sản phẩm hoặc kèm theo tờ khai của nhà xuất khẩu cho lô hàng.

Các loại nhuyễn thể (sò, vẹm...) phải được lột vỏ, nấu chín, sấy khô hoặc đông lạnh. Các loại nhuyễn thể có thể được phép nhập khẩu dù là thủy sản biển hoặc nước ngọt.

Các loại giáp xác (cua, tôm hùm, tôm) có thể được phép nhập khẩu dù là thủy sản biển hoặc nước ngọt.

Bào ngư phải được lột vỏ và xử lý nhiệt đến nhiệt độ tâm sản phẩm là 55°C trong vòng 10 phút.

➢ Tiêu chuẩn nhập khẩu cá basa

Cá basa xuất khẩu sang New Zealand phải có giấy chứng nhận kiểm dịch động vật theo mẫu của Bộ các ngành cơ bản New Zealand ban hành, do Cục Thú Y, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam cấp. Một số yêu cầu quan trọng đối với sản phẩm theo mẫu chứng nhận như sau:

- Sản phẩm từ cá basa, được nuôi liên tục tại Việt Nam.

- Sản phẩm chỉ bao gồm cá basa phi lê không da, không xương, đông lạnh (hoặc đã xay từ cá phi lê) dành cho người.
- Không có sinh vật thuộc CITES được sử dụng trong quá trình sản xuất sản phẩm.
- Sản phẩm không được dùng cá bị giết nhằm ngăn ngừa bệnh dịch khi xảy ra dịch bệnh.
- Sản phẩm được làm từ loại cá không có dấu hiệu mắc bệnh, nhiễm trùng máu, loét da.
- Sản phẩm được làm từ cá được chế biến tại các cơ sở được cơ quan có thẩm quyền phê duyệt.
- Nhà máy chế biến cá basa phải sử dụng nước uống được trong chế biến.
- Sản phẩm được cấp đông đến − 18°C trong ít nhất 168 giờ (7 ngày) trước khi vận chuyển hoặc bao gồm thời gian đi đường.
- Giấy chứng nhận được cấp trong vòng 3 ngày trước khi xuất hàng.

HÀNG HÓA CẤM VÀ HẠN CHẾ NHẬP KHẨU

Quả bưởi được xuất khẩu chính thức sang thị trường New Zealand từ ngày 15/11/2022.

New Zealand duy trì các biện pháp kiểm soát nhập khẩu nhiều loại hàng hóa dựa trên các tiêu chí như "bảo vệ cộng đồng", bảo vệ tầng ozone, kiểm soát các chất độc hại

và bảo vệ người tiêu dùng. New Zealand cũng duy trì một chế độ kiểm dịch nghiêm ngặt để bảo vệ các ngành nông, lâm nghiệp, tránh sâu hại hoặc dịch bệnh.

Các sản phẩm bị kiểm soát gồm súng và các loại vũ khí khác, chất nổ, các loại ma túy, chất thải nguy hại, chất phóng xạ, thuốc trừ sâu, thực vật, động vật, các sản phẩm động vật và thực vật v.v. Các ấn phẩm, phim ảnh, băng, đĩa chứa các tài liệu văn hóa phẩm đồi trụy, bạo lực v.v. cũng bị hạn chế. Một số sản phẩm nông nghiệp (như gia cầm) bị hạn chế vì lý do kiểm dịch động thực vật. New Zealand cũng tuân thủ lệnh của Liên Hợp Quốc cấm nhập khẩu hàng hóa từ các quốc gia bị trừng phạt.

KÊNH PHÂN PHỐI TẠI NEW ZEALAND

Cảng Tauranga, New Zealand.

Auckland, thành phố lớn nhất của New Zealand là nơi đặt trụ sở chính của hầu hết các công ty. Cảng Tauranga là cảng thương mại lớn nhất của New Zealand cả về tổng lượng hàng hóa và lượng container.

Do quy mô thị trường nhỏ, các nhà phân phối lớn tại New Zealand thường là nhà nhập khẩu đồng thời là nhà phân phối. Loại hình này có mặt trên hầu hết các ngành hàng từ gia dụng, thực phẩm, hàng tiêu dùng nhanh (FMCG), tới các ngành hàng văn phòng phẩm, mỹ phẩm, thời trang, điện tử, ô tô...và tạo thành các kênh phân phối chuyên biệt.

Khách hàng thường xuyên của các trung gian phân phối này có thể là nhà bán buôn thứ cấp, chuỗi siêu thị bán lẻ, các cửa hàng bán lẻ và cơ sở dịch vụ ăn uống. Trong mỗi ngành hàng, số lượng nhà nhập khẩu-phân phối là có hạn như:

- Trong mảng phân phối hàng thực phẩm, gia vị, đồ hộp khô có Davis Trading, Gilmours Wholesale Food với các cửa hàng hoạt động theo mô hình của Cash'n Carry và 02 đối tác lớn của Foodstuffs là Toops và Trents trên hai đảo chính. Về gia vị, cacao có Sherratt Ingredients.
- Trong hệ thống phân phối hàng thủy hải sản đông lạnh có Shore Mariner và King Fisher;
- Trong hệ thống hàng thực phẩm châu Á có Lim Brothers Import & Export, Soung Yueen, Tai Ping.

Ước tính, nhà nhập khẩu bán buôn chiếm tới 80% lượng hàng hóa, trong khi nhà bán lẻ nhập khẩu khoảng 20% lượng hàng hóa còn lại. Một số nhà nhập khẩu bán buôn đồng thời là nhà phân phối đối với hàng sản xuất trong nước, ví dụ King Fisher phân phối 90% hàng trong nước và chỉ 10% hàng nhập khẩu.

Trong ngành thực phẩm, khách hàng của các nhà phân phối này - các siêu thị và cửa hàng bán lẻ chỉ chiếm 30% lượng hàng phân phối, còn lại hầu hết khách hàng là hệ thống ngành dịch vụ thực phẩm và ăn uống gồm các nhà hàng, khách sạn, hệ thống bán hàng thức ăn nhanh.

Hầu hết các nhà nhập khẩu-phân phối đều trực tiếp làm việc với các nhà xuất khẩu nước ngoài, một số nhập khẩu-phân phối vẫn nhập từ các công ty mẹ hoặc đại lý thương mại tại nước thứ ba như Australia, Singapore, Hong Kong, Malaysia...

Đối với các mặt hàng đông lạnh hoặc hàng bảo quản chuyên biệt khác thì vai trò chủ đạo trong chuỗi cung ứng của các nhà nhập khẩu-phân phối là rõ ràng hơn cả trong việc thực hiện toàn bộ các hoạt động logistics đưa hàng tới các siêu thị, cửa hàng bán lẻ cũng như các cửa hàng dịch vụ ăn uống.

Các nhà nhập khẩu-phân phối đồng thời đảm nhiệm việc bao gói hàng hóa và gắn thương hiệu của mình đối mặt hàng khô, thực phẩm nhập theo lô lớn và được đóng gói lại theo các kích cỡ nhỏ hơn để tiện bán lẻ. Hàng hóa từ kho của nhà nhập khẩu-phân phối cũng được vận chuyển trực tiếp tới các siêu thị bán lẻ căn cứ theo phân bổ của chuỗi siêu thị.

➢ Hệ thống bán lẻ

New Zealand không có sự xuất hiện của các hãng bán lẻ nổi tiếng thế giới như Wal-Mart, Carrefour, Costco, Kroger, IKEA...nhưng vẫn có ngành bán lẻ chuyên nghiệp, hiện đại.

Tiêu biểu nhất là hai hệ thống siêu thị thực phẩm thuộc Woolworths New Zealand và Foodstuffs. Woolworths sở hữu và điều hành hơn 180 siêu thị mang thương hiệu Countdown trên toàn quốc và chuỗi cửa hàng tiện ích Super Value và Fresh Choice với mạng lưới 60 cửa hàng trên toàn quốc. Foodstuffs sở hữu hơn 700 siêu thị, cửa hàng lớn nhỏ với các thương hiệu khác nhau như New World, PAK'nSAVE, Four Square, On the Spot, Liquorland, Henry's Beer Wines & Spirits, Raeward Fresh v.v. Woolworths đặt trụ sở tại Auckland để điều hành việc phân phối toàn quốc, còn Foodstuffs chia làm hai công ty khu vực đặt ở hai đảo lớn để điều hành việc phân phối của mình. Doanh nghiệp xuất khẩu muốn giao dịch trực tiếp với hai chuỗi siêu thị trên có thể liên hệ trực tiếp với trụ sở Woolworths tại Auckland (trong chính sách của mình, một số quyết định mua hàng và phân phối của Woolworths chịu sự chi phối của công ty mẹ tại Australia) hoặc chi nhánh của Foodstuff tại các khu vực.

New Zealand còn có các chuỗi siêu thị hàng tiêu dùng phổ thông như:

- The Warehouse Group. Đây là một trong những nhà bán lẻ hàng đầu của New Zealand với khoảng 86 The Warehouse Store và 46 Warehouse Stationery Stores trên toàn quốc, The Warehouse bán tạp phẩm với các sản phẩm từ may mặc, đồ gia dụng, công nghệ, nghe nhìn, đến đồ dùng làm vườn và các sản phẩm khác.
- Bunnings Warehouse và Mitre 10 là hai chuỗi siêu thị lớn khác bán hàng gia dụng, thiết bị cầm tay và làm vườn.
- Briscoes, Farmers là hai chuỗi siêu thị lớn bán đồ gia dụng, hàng thời trang, nội thất, thiết bị điện tử dùng trong gia đình và tạp phẩm.
- Hàng đồ gỗ nội ngoại thất có hệ thống The Freedom, Big Save Furniture.
- Dick Smith, JB Hi-fi, PB Tech, Harvey Norman, Noel Leeming về thiết bị điện tử.
- Sports Distributors, Rebel về thiết bị và dụng cụ thể thao.

Ngoài ra, New Zealand còn có các chuỗi siêu thị, cửa hàng bán lẻ theo các ngành hàng chuyên biệt, cửa hàng tiện ích, trạm dịch vụ, trong ngành dịch vụ thực phẩm có nhà hàng, các chuỗi thức ăn nhanh, tiệm cà phê và quầy bán hàng lưu động trong tổng số 35.000 cửa hàng trên toàn quốc (thống kê năm 2018) với doanh số trên 92,3 tỷ NZ$/năm.

➢ Thương mại điện tử

Thương mại điện tử ngày càng trở nên phổ biến ở New Zealand. Năm 2018, Nielsen Research ghi nhận 2/3 người dân New Zealand mua sắm trực tuyến và ước tính đến năm 2026 con số này sẽ tăng lên tới hơn 80%. Năm 2018, chi tiêu mua sắm trực tuyến đạt 4,2 tỷ NZD, tăng 16% so với năm trước. Báo cáo về thương mại điện tử của Bưu điện New Zealand cho thấy chi tiêu trực tuyến chiếm tới 8,9% chi tiêu trong ngành bán lẻ.

Du lịch là lĩnh vực hàng đầu về thương mại điện tử. Các giao dịch mua sắm trực

tuyến phổ biến khác gồm quần áo, giải trí, đồ ăn nhanh, sách / sách điện tử và âm nhạc. Amazon và Alibaba là hai trang mua sắm trực tuyến được ưa chuộng nhất.

Phần lớn các sản phẩm được mua trực tuyến có nguồn gốc từ Australia, Trung Quốc, Anh và Hoa Kỳ. Dịch vụ YouShop của Bưu điện New Zealand có dịch vụ nhận hàng từ các địa chỉ ở Trung Quốc, Anh và Hoa Kỳ để tạo thuận lợi cho các giao dịch thương mại trực tuyến giữa các nhà cung cấp và khách hàng New Zealand.

VĂN HÓA VÀ TẬP QUÁN KINH DOANH TẠI NEW ZEALAND

Air New Zealand Limited là hãng hàng không quốc gia của New Zealand có trụ sở tại Auckland.

➢ Văn hóa kinh doanh

Văn hóa kinh doanh ở New Zealand gần với văn hóa kinh doanh ở Vương quốc Anh. Tiếng Anh là ngôn ngữ được sử dụng trong các cuộc họp, hội thảo, email và các hình thức giao tiếp khác. Giờ làm việc chung từ 8 giờ sáng hoặc 9 giờ sáng đến 5 giờ chiều từ thứ hai đến thứ sáu và một số công ty làm việc nửa ngày từ 9 giờ sáng đến trưa. Chủ nhật không phải là ngày làm việc và chủ nhật vì đây được coi là ngày dành cho gia đình.

➢ Giao tiếp trong kinh doanh

Người New Zealand có xu hướng tránh các cuộc thảo luận căng thẳng và giữ lịch sự trong suốt cuộc thảo luận. Tuy nhiên, mọi người có xu hướng nói chuyện một cách cởi mở, trung thực để có thể hiểu rõ ý định và ý nghĩa của thông điệp. Người New Zealand thường sử dụng cách nói nhẹ nhàng hơn khi đưa ra yêu cầu hoặc ra lệnh (ví dụ: "Tôi không biết bạn có phiền khi thực hiện vấn đề này..."). Việc bạn đưa ra yêu cầu trực tiếp với người mà bạn không biết có thể bị coi là gây sự đột ngột và có phần mất lịch sự.

Người New Zealand thường cảm thấy thoải mái khi bạn từ chối một cách trực tiếp bằng câu đơn giản "Không, cảm ơn" hoặc "Không, xin lỗi" (ví dụ: mời đi ăn). Tuy nhiên, họ có xu hướng tránh đưa ra lời từ chối trực tiếp khi được yêu cầu điều gì đó liên quan hơn đến sự giúp đỡ nào đó trong công việc. Họ có thể nói 'không' theo cách vòng vo hoặc gián tiếp, chẳng hạn như "Tôi không chắc" hoặc "không hẳn".

Siêu thị Countdown, New Zealand.

Người New Zealand thường không ngắt lời hoặc thích bị ngắt lời khi họ đang nói. Để thể hiện sự tôn trọng, người New Zealand thường để người khác nói xong trước khi nói. Có những lúc cần phải xen vào và điều này có thể được thực hiện theo cách có thể chấp nhận được bằng cách thu hút sự chú ý của người nói để thể hiện rằng bạn muốn xen vào. Nếu họ tiếp tục nói sau khi bạn làm xong việc này, bạn có thể nói "Xin

lỗi, tôi có thể nói điều gì đó được không?" hoặc một cái gì đó có tác dụng tương tự. Khi bạn đã thu hút được sự chú ý của họ, hãy cố gắng trình bày ngắn gọn và đưa ra quan điểm của mình.

Tại New Zealand việc không nhìn vào người khác khi bạn đang nói chuyện được coi là mất lịch sự. Cố gắng nhìn thẳng vào người bạn đang nói chuyện. Mọi người thường giao tiếp bằng mắt vừa đủ để thể hiện sự chân thành của mình, nhưng không giữ nó lâu vì điều này có vẻ như đang xem xét kỹ lưỡng. Giao tiếp bằng mắt nên được duy trì trực tiếp và ngắt quãng. Tuy nhiên, hãy lưu ý rằng một số nền văn hóa ở đảo Thái Bình Dương và người Maori coi việc giao tiếp bằng mắt trực tiếp là hành vi thiếu tôn trọng và mang tính đối đầu. Do đó, nếu bạn nhận thấy họ đang chuyển hướng giao tiếp bằng mắt khỏi bạn, hãy coi đó là tín hiệu rằng bạn cũng nên làm như vậy.

Ở New Zealand mọi người có xu hướng không chạm vào nhau nhiều trong quá trình giao tiếp trừ khi họ là bạn thân. Việc chạm vào vai hoặc cánh tay của ai đó để nhấn mạnh một quan điểm thường được chấp nhận, nhưng mặt khác có thể bị coi là hành vi khiêu khích tình dục. Nói như vậy, phụ nữ có xu hướng nhạy cảm hơn với nhau hơn nam giới. Lời chào truyền thống của người Maori, bao gồm việc cả hai giới chạm nhẹ mũi vào nhau.

Người New Zealand thường giữ khoảng cách bằng một sải tay khi nói chuyện. Đàn ông có xu hướng duy trì nhiều không gian với nhau trong khi trò chuyện hơn phụ nữ.

➢ Ngôn ngữ trong giao tiếp kinh doanh

Tiếng Anh là ngôn ngữ được sử dụng trong các cuộc họp, hội thảo, email và các hình thức giao tiếp khác. Người New Zealand nói tiếng Anh với tốc độ rất nhanh so với hầu hết các nước nói tiếng Anh.

➢ Cử chỉ giao tiếp, chào hỏi trong kinh doanh

Người New Zealand thường nói "Xin chào, bạn khỏe không?". Tuy nhiên, đây chỉ đơn giản là một lời chào chứ không phải là một câu hỏi cần được trả lời chi tiết. Câu trả lời thường là "Tuyệt vời" hoặc "Cảm ơn, bạn khỏe không?". Nếu một người New Zealand muốn bắt chuyện, họ sẽ hỏi một câu hỏi khác.

Hầu hết người New Zealand tự giới thiệu mình bằng tên trong lần giới thiệu đầu tiên, cả trong môi trường thông thường và trang trọng. Tuy nhiên, chức danh có xu hướng được sử dụng thường xuyên hơn với người lạ trong môi trường chuyên môn (ví dụ: chăm sóc y tế, dịch vụ khách hàng) hoặc khi xưng hô với người lớn tuổi hơn nhiều.

Nếu muốn hẹn gặp đối tác, hãy sắp xếp thời gian gặp mặt trước vài ngày.

Nêu rõ mục tiêu của cuộc họp trước. Nếu bạn có một chương trình nghị sự bằng văn bản, hãy chia sẻ điều này với những người sẽ tham dự.

Đảm bảo bạn đến đúng giờ hoặc sớm hơn một chút. Độ trễ phản ánh kém trong môi trường chuyên nghiệp. Nếu bạn đang chủ trì cuộc họp, điều quan trọng hơn là bạn phải bắt đầu đúng giờ.

Giới thiệu bản thân bằng tên đầy đủ của bạn và mong đợi những người tham gia sẽ xưng hô với bạn sau đó bằng tên của bạn.

Danh thiếp có thể được trao đổi trong lúc giới thiệu, mặc dù đây không phải là thông lệ và thường diễn ra không trang trọng. Họ cũng có thể được trao đổi với một số người vào cuối cuộc họp, theo một chủ đề thảo luận.

Cuộc gặp đầu tiên với một đối tác kinh doanh mới thường phục vụ mục đích chính là xác định độ tin cậy. Người New Zealand có xu hướng đánh giá điều này dựa trên thông tin xác thực, tính cách và 'kỹ năng giao tiếp' của một người. Tại New Zealand khi bạn có thái độ thân thiện và xây dựng mối quan hệ xung quanh lợi ích chung là điều quan trọng để thiết lập các mối quan hệ kinh doanh mới.

➢ Gặp gỡ, đàm phán

Người New Zealand thường không thương lượng giá hàng hóa và dịch vụ trừ khi đàm phán một hợp đồng lớn hoặc khi mua một mặt hàng với số lượng lớn có thể được giảm giá.

Người New Zealand nổi tiếng về việc cung cấp hàng hóa chất lượng cao. Vì vậy, họ có xu hướng không đầu tư vào những dự án mạo hiểm thiếu giá trị hoặc chất lượng thực sự.

➢ Tặng quà cho đối tác kinh doanh

Tặng quà không phải là một thông lệ trong văn hóa kinh doanh của New Zealand. Tuy nhiên, những món quà được trao khi đạt được thỏa thuận hoặc kết thúc đàm phán được coi là lời chúc mừng và thường được đánh giá cao và ngưỡng mộ.

Điều quan trọng là món quà không mang hành vi hối lộ. Ví dụ, tặng quà cho đối tác trong khi chờ họ đưa ra quyết định có vẻ không phù hợp.

New Zealand là một trong những quốc gia ít tham nhũng nhất thế giới. Chỉ số Nhận thức Tham nhũng năm 2021 xếp New Zealand đứng thứ nhất trong số 180 quốc gia, nhận được số điểm 88 trên thang điểm từ 0 đến 100.1 Chỉ số này cho thấy khu vực công của quốc gia này rất sạch tham nhũng.

➢ Lưu ý khi làm việc với đối tác New Zealand

Các doanh nhân New Zealand rất dễ hợp tác làm việc nếu bạn trung thực, thẳng thắn và trình bày sự thật, cũng như thực hiện những gì bạn đã hứa. Họ không bị thuyết phục bởi những lời hứa suông mà thích làm việc với những cá nhân chăm chỉ, có động lực và phấn đấu để làm tốt hơn. Tại New Zealand không mất thời gian cho việc chào hỏi mà họ nhanh chóng đi vào vấn đề công việc. Người New Zealand thích thảo luận về thể thao hoặc điều gì đó sau khi công việc được giải quyết.

Tại New Zealand thông tin cá nhân không được chia sẻ rộng rãi, vì vậy tốt nhất bạn không chia sẻ quá nhiều thông tin hoặc hỏi nhiều về đời sống cá nhân của đối tác kinh doanh.

Nếu bạn gặp đối tác kinh doanh tại nhà hàng ở các khách sạn nổi tiếng hoặc văn phòng ở các tòa nhà cao ốc, trang phục của bạn nên trang trọng. Đối với nam giới nên trang phục áo sơ mi và cà vạt còn đối với nữ giới thì quần tây hoặc váy với áo khoác bên ngoài trang trọng.

Khi gặp gỡ đối tác bạn phải bắt tay, giao tiếp bằng mắt và chỉ chia sẻ danh thiếp của mình. Trong lĩnh vực kinh doanh ở New Zealand luôn có sự bình đẳng giới nên phụ nữ liên tục thăng tiến trong công ty và bạn phải đối xử với họ bằng sự tôn trọng như nam giới ở cùng vị trí.

Đúng giờ là một phần quan trọng trong việc kinh doanh ở New Zealand và điều quan trọng là bạn phải tôn trọng thời gian của họ khi lên kế hoạch cho các cuộc họp.

Người New Zealand thường tránh đưa ra những lời hứa quá tham vọng hoặc những đề xuất thiếu thực tế và có thể cảnh giác trước những yêu sách lớn của người khác.

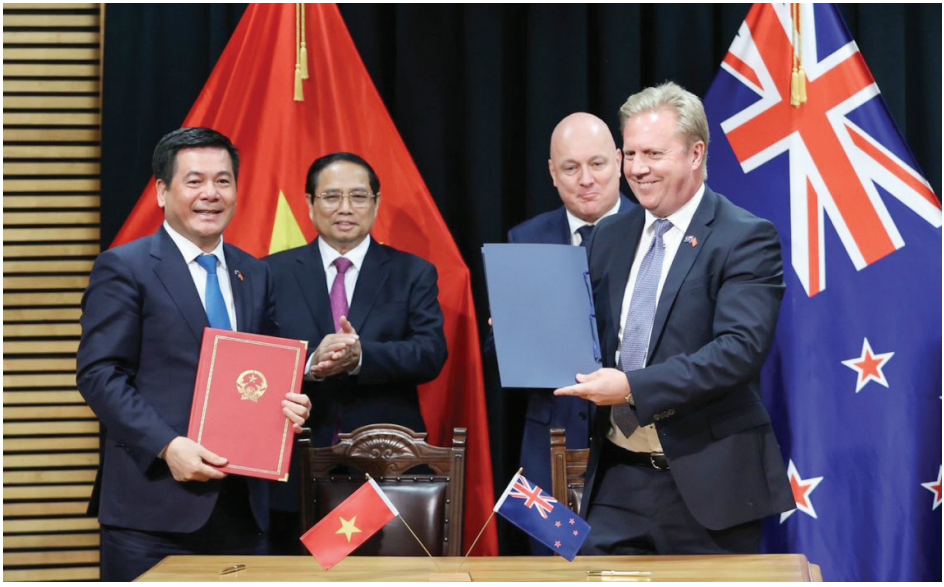
Nếu bạn muốn truyền đạt lợi ích của sản phẩm hay dịch vụ của mình, hãy chứng minh điều này bằng thực tế hoặc hành động thay vì chỉ nói với họ.

Tránh đề cao bản thân quá mức trong một cuộc phỏng vấn việc làm. Tốt nhất bạn nên thể hiện sự tự tin vào khả năng và trình độ của mình mà không cần khoe khoang.

Người New Zealand có xu hướng thích môi trường kinh doanh mang lại cảm giác thoải mái. Bạn có thái độ tích cực và thể hiện năng lực trong công việc khi làm việc với đối tác New Zealand.

HOẠT ĐỘNG GIAO THƯƠNG GIỮA VIỆT NAM VÀ NEW ZEALAND

TỔNG QUAN HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI CỦA NEW ZEALAND



Bộ trưởng Nguyễn Hồng Diên và ông Todd McClay, Bộ trưởng Bộ Ngoại giao, Thương mại New Zealand ký kết Bản thỏa thuận về hợp tác kinh tế, thương mại giữa Bộ Công Thương Việt Nam và Bộ Ngoại giao, Thương mại New Zealand.

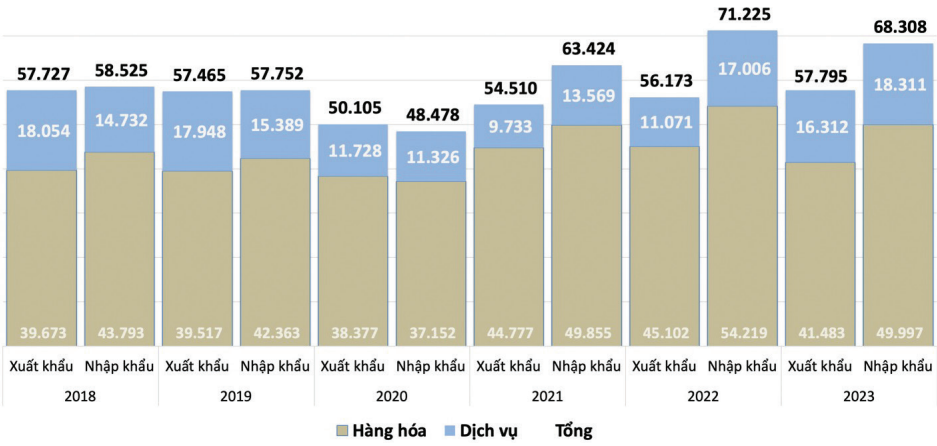
Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) trong ấn phẩm thường niên Trade Profile 2023 ghi nhận về thứ hạng thương mại toàn cầu trong năm 2022 thì New Zealand đứng thứ 63 về xuất khẩu và đạt hạng 60 nhập khẩu hàng hóa trên thế giới. Về dịch vụ, New Zealand đứng thứ 64 về xuất khẩu và 37 về nhập khẩu.

Chỉ số tự do kinh tế của New Zealand là 77,8, giảm 1,1 điểm so với năm ngoái, là nền kinh tế đứng thứ 6 trong năm 2024. New Zealand xếp thứ 3 trong số 39 quốc gia ở khu vực châu Á-Thái Bình Dương, và có chỉ số tự do kinh tế cao hơn mức trung bình của khu vực và thế giới. Nền kinh tế New Zealand còn được xem là nền kinh tế "gần như tự do". (Nguồn: Heritage)

Giá trị xuất khẩu hàng hóa của New Zealand năm 2023 đạt gần 41,483 tỷ USD và nhập khẩu đạt 49,997 nghìn tỷ USD, thâm hụt 8,514 tỷ USD. Về dịch vụ, năm 2023, New Zealand xuất khẩu 16,312 tỷ USD, nhập khẩu đạt 18,311 tỷ USD, thâm hụt 1,999 tỷ USD.

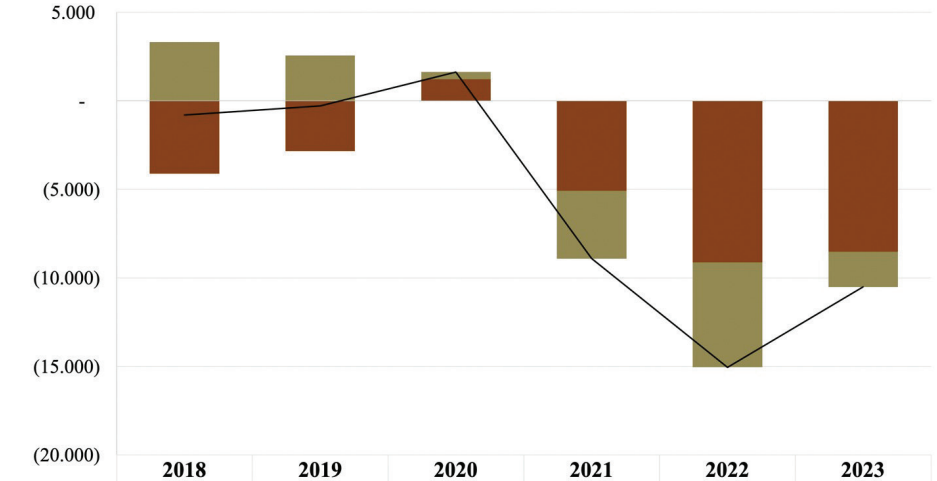
Kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa, dịch vụ của New Zealand giai đoạn 2018 - 2023

(Nguồn: WTO) ĐVT: Triệu USD



Cán cân thương mại của New Zealand giai đoạn 2018 – 2023

(Nguồn: WTO) ĐVT: Triệu USD



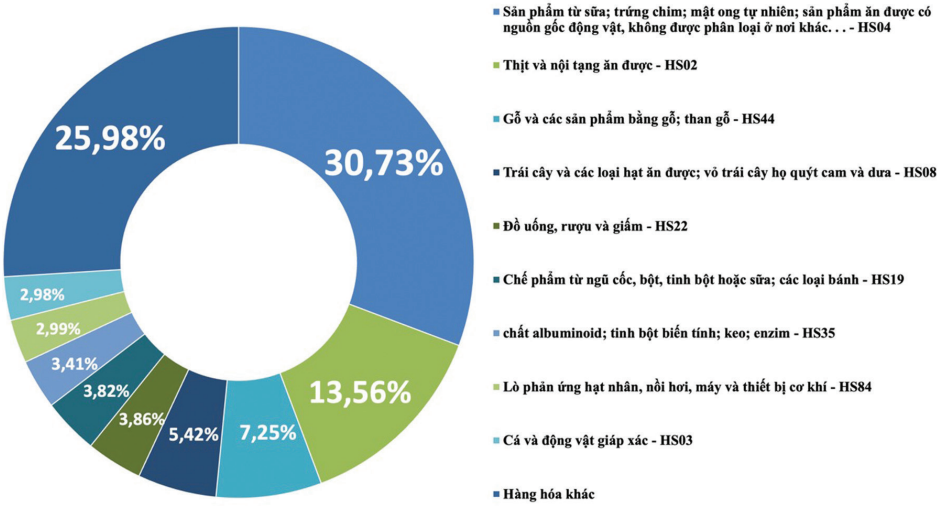
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Dịch vụ	3.322	2.559	402	(3.836)	(5.935)	(1.999)
Hàng hóa	(4.120)	(2.846)	1.225	(5.078)	(9.117)	(8.514)
Tổng	(798)	(287)	1.627	(8.914)	(15.052)	(10.513)

Tổng cán cân thương mại của New Zealand chỉ đạt thặng dư chỉ trong 1 năm 2020 (1,627 tỷ USD) trong giai đoạn 2018 – 2023; mức thâm hụt lớn nhất rơi vào năm 2022 (15,052 tỷ USD). Nói riêng về hàng hóa, cán cân của New Zealand có thể nói là luôn ở tình trạng thâm hụt trừ năm 2020; còn về dịch vụ, cán cân đều ở trạng thái thặng dư từ 2018 đến năm 2020, sau đó đạt thâm hụt từ năm 2021 trở đi.

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

Những mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của New Zealand năm 2023

(Nguồn: Trademap)



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

1. Sản phẩm từ sữa; trứng chim; mật ong tự nhiên; sản phẩm ăn được có nguồn gốc động vật, không được phân loại ở nơi khác. . . (chiếm 30,73% tổng lượng xuất khẩu).

2. Thịt và nội tạng ăn được (chiếm 13,56% tổng lượng xuất khẩu).

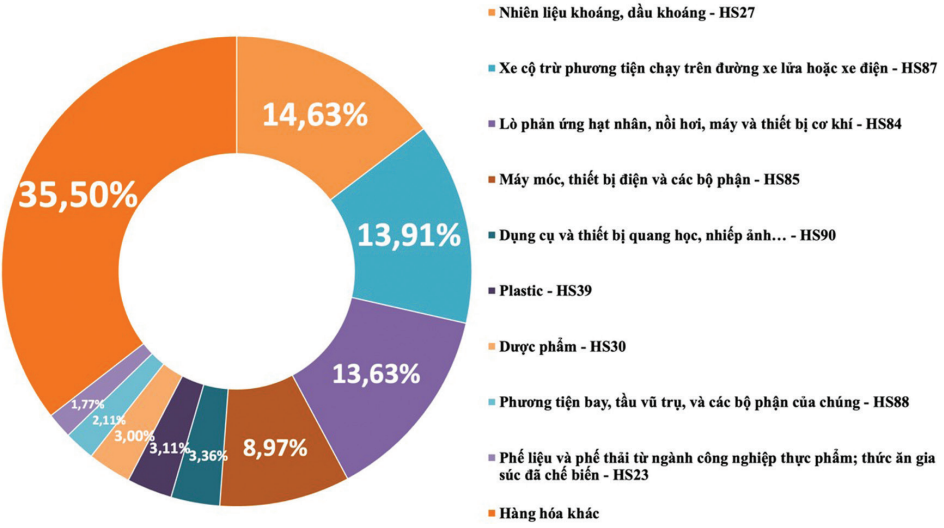
3. Gỗ và các sản phẩm bằng gỗ; than gỗ (chiếm 7,25% tổng lượng xuất khẩu).

4. Trái cây và các loại hạt ăn được; vỏ trái cây họ quýt cam và dưa (chiếm 5,42% tổng lượng xuất khẩu).

5. Đồ uống, rượu và giấm (chiếm 3,86% tổng lượng xuất khẩu).

Những mặt hàng nhập khẩu chủ yếu của New Zealand năm 2023

(Nguồn: Trademap)



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

1. Nhiên liệu khoáng, dầu khoáng (chiếm 14,63% tổng lượng nhập khẩu).

2. Xe cộ trừ phương tiện chạy trên đường xe lửa hoặc xe điện (chiếm 13,91% tổng lượng nhập khẩu).

3. Lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi, máy và thiết bị cơ khí (chiếm 13,63% tổng lượng nhập khẩu).

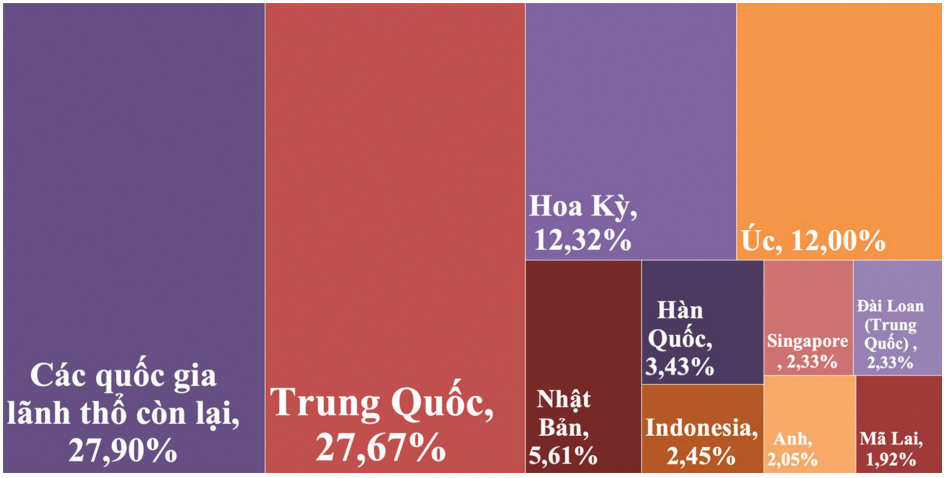
4. Máy móc, thiết bị điện và các bộ phận (chiếm 8,97% tổng lượng nhập khẩu).

5. Dụng cụ và thiết bị quang học, nhiếp ảnh (chiếm 3,36% tổng lượng nhập khẩu).

Dữ liệu mới nhất theo từng quốc gia lãnh thổ cho thấy 72,10% sản phẩm xuất khẩu từ New Zealand được đưa vào: Trung Quốc (27,67% tổng sản phẩm toàn cầu), Hoa Kỳ (12,32%), Úc (12,00%), Nhật Bản (5,61%), Hàn Quốc (3,43%), Indonesia (2,45%), Singapore (2,33%), Đài Loan (Trung Quốc) (2,33%), Anh (2,05%) và Mã Lai (1,92%).

Các thị trường xuất khẩu chính của New Zealand năm 2023

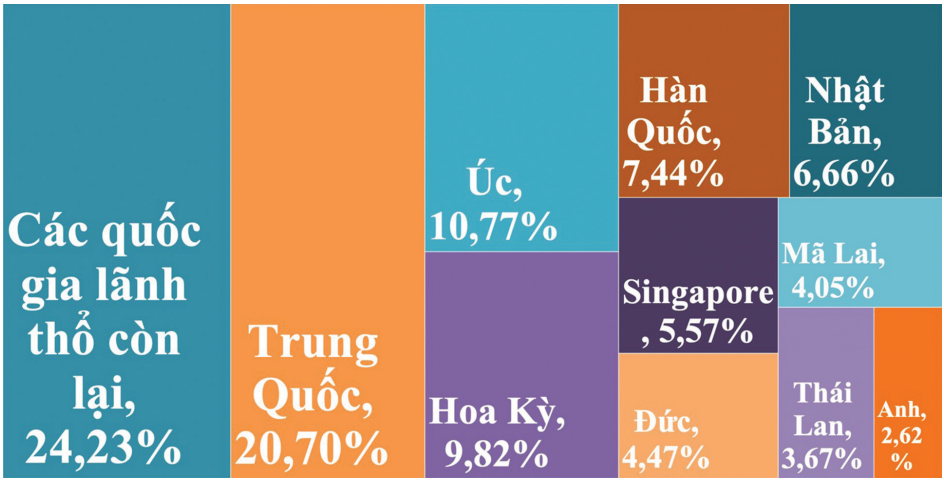
(Nguồn: Trademap)



Ở chiều ngược lại, số liệu theo từng quốc gia lãnh thổ cho thấy 75,77% sản phẩm nhập khẩu vào New Zealand có xuất xứ từ: Trung Quốc (20,70% tổng sản phẩm toàn cầu), Úc (10,77%), Hoa Kỳ (9,82%), Hàn Quốc (7,44%), Nhật Bản (6,66%), Singapore (5,57%), Đức (4,47%), Mã Lai (4,05%), Thái Lan (3,67%) và Anh (2,62%).

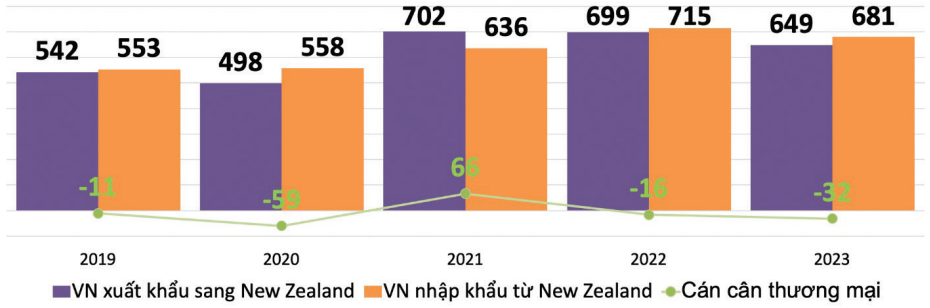
Các thị trường nhập khẩu chính của New Zealand năm 2023

(Nguồn: Trademap)



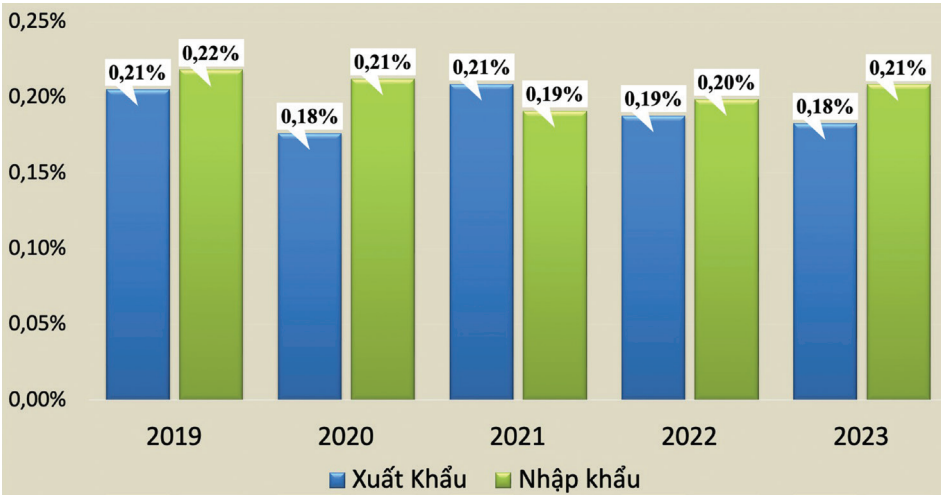
Kim ngạch xuất khẩu, nhập khẩu và cán cân thương mại Việt Nam - New Zealand giai đoạn 2019 - 2023

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan) ĐVT: Triệu USD



Tỉ trọng kim ngạch xuất nhập khẩu với New Zealand so với tổng giá trị xuất nhập khẩu của Việt Nam 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 13 vào thị trường New Zealand và là đối tác đứng thứ 15 nhập khẩu hàng hóa từ New Zealand.

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 New Zealand đạt 1,33 tỷ USD, giảm 5,9% so với năm 2022. Trong đó, xuất khẩu hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam sang

thị trường New Zealand đạt 649 triệu USD, giảm 7,1% so với năm 2022, chiếm 0,18% tổng giá trị xuất khẩu của Việt Nam ra thế giới. Ở chiều ngược lại, nhập khẩu hàng hóa từ New Zealand đạt 681 triệu USD, giảm 4,8% so với cùng kì, chiếm 0,21% giá trị nhập khẩu của Việt Nam từ tất cả các đối tác thương mại.

Trong suốt giai đoạn 2019 - 2023, cán cân thương mại hàng hóa của Việt Nam chỉ đạt thặng dư ở năm 2023 với mức thặng dư là 66 triệu USD; trong đó, mức thâm hụt lớn nhất rơi vào năm 2020 với giá trị là 59 triệu 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 6,3% mỗi năm. Tương tự, kim ngạch nhập khẩu từ nước bạn từ năm 2019 đến năm 2022 có giá trị tăng dần qua từng năm sau đó sụt giảm ở năm 2023, với tỷ lệ trung bình là 5,6%.

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

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

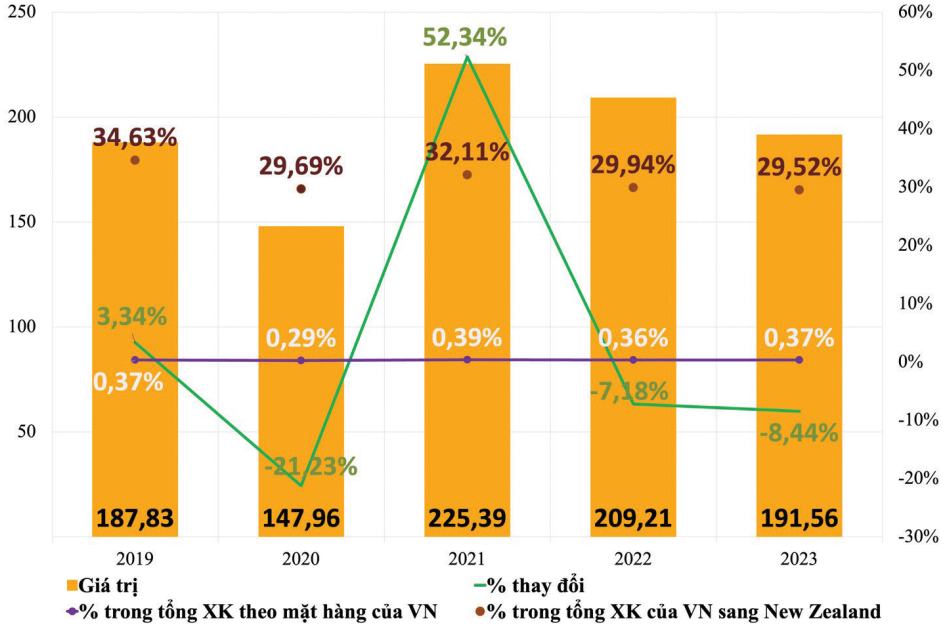
(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

Đứng đầu trong số các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường New Zealand trong giai đoạn 2019 - 2023 là mặt hàng điện thoại các loại và linh kiện. Theo thống kê của Tổng cục Hải quan, năm 2023, xuất khẩu mặt hàng này sang New Zealand đạt 191,56 triệu USD, giảm nhẹ 8,44% so với cùng kì năm 2022, chiếm 29,52% tổng xuất khẩu sang thị trường này. Thị trường New Zealand chiếm 0,37% 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 New Zealand biến động không ngừng qua từng năm trong suốt cả giai đoạn.

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

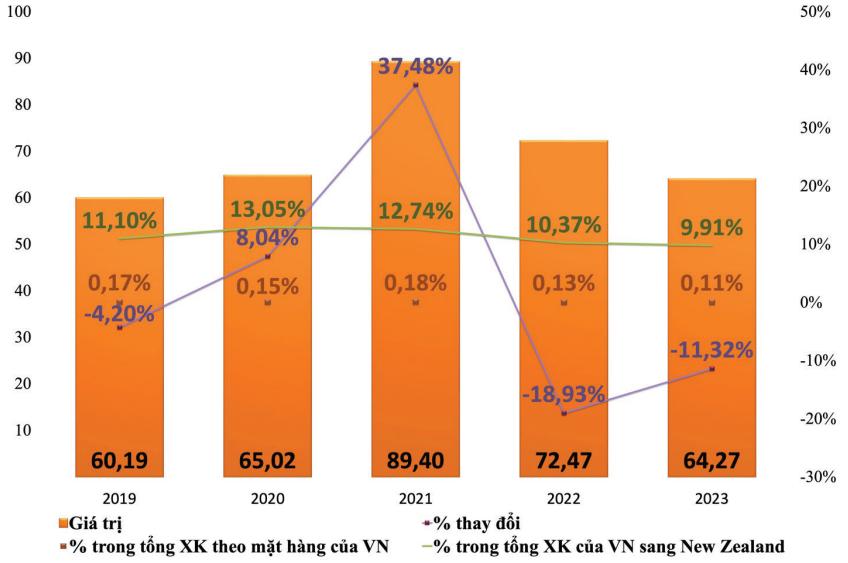
(Nguồn: Tổng Cục Hải quan) ĐVT: Triệu USD



Tiếp theo là mặt hàng máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện đạt 64,27 triệu USD vào năm 2023, giảm 11,32% so với năm 2022, chiếm 9,91% tổng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này, chiếm 0,11% thị phần các sản phẩm tương tự của Việt Nam xuất khẩu ra tất cả các nước. Từ năm 2019-2021, kim ngạch xuất khẩu của mặt hàng này có xu hướng tăng, sau đó bắt đầu đà sụt giảm từ năm 2021 trở đi, tỷ lệ tăng trưởng bình quân mỗi năm là 2,2%.

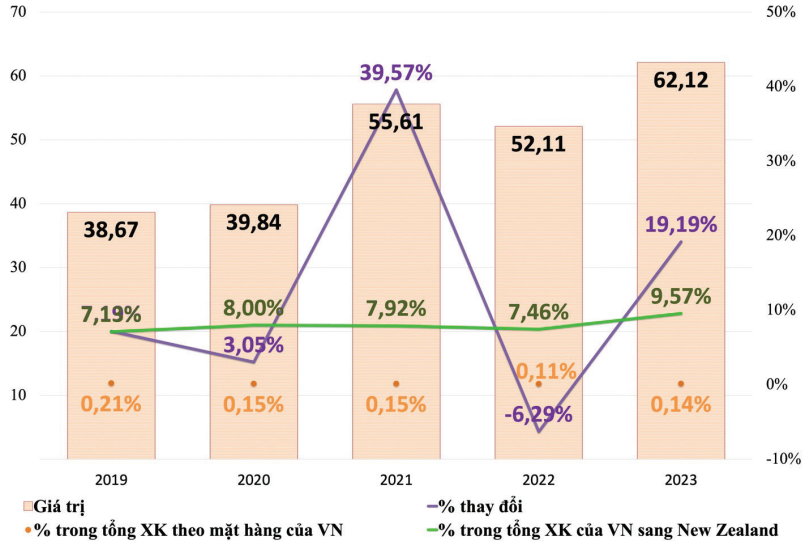
Kim ngạch xuất khẩu máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện của Việt Nam sang New Zealand

(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 New Zealand

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan) ĐVT: Triệu USD



Vị trí thứ 3 trong số những sản phẩm Việt Nam xuất khẩu nhiều nhất sang New Zealand năm 2023 là máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng khác, đạt 62,12 triệu USD, tăng 19,19% so với cùng kì 2022, chiếm 9,57% tổng xuất khẩu của Việt Nam sang nước này, chiếm 0,14% 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 trong suốt giai đoạn 2019 – 2023.

Trong năm 2023, có rất nhiều mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang New Zealand ghi nhận được sự tăng lên về kim ngạch so với năm 2022, cụ thể là các mặt hàng: cà phê (59,88%, tăng mạnh nhất trong tất cả các mặt hàng), máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng khác (19,19%),... Tuy nhiên, cũng có một số mặt hàng có lượng kim ngạch giảm như sản phẩm nội thất từ chất liệu khác gỗ (-35,99%), quặng và khoáng sản khác (-33,51%), gỗ và sản phẩm gỗ (-26,74%),...

Xuất khẩu hàng hóa sang New Zealand 3 tháng đầu năm 2024

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan) ĐVT: Triệu USD

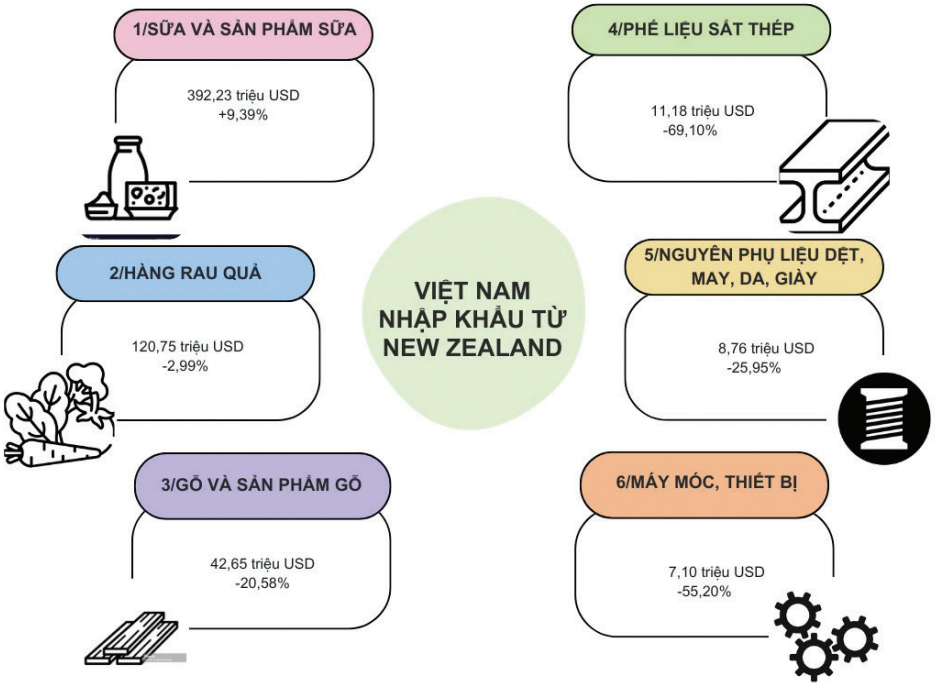
Nhóm hàng	Kim ngạch xuất khẩu 3 tháng 2024	So với 3 tháng 2023 (%)	Tỷ trọng (%)
Tổng kim ngạch XK	**176.949.607**	**7,62**	**100**
Điện thoại các loại và linh kiện	65.803.542	10,41	37,19
Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện	17.053.475	19	9,64
Hàng dệt và may	15.535.422	49,4	8,78

Nhóm hàng	Kim ngạch xuất khẩu 3 tháng 2024	So với 3 tháng 2023 (%)	Tỷ trọng (%)
Máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác	13.321.438	-8.18	7,53
Giày dép các loại	10.336.728	-15,23	5,84
Hạt điều	4.332.820	-0,88	2,45
Gỗ và sản phẩm từ gỗ	4.180.627	23,09	2,36
Hàng thủy sản	4.166.839	22,66	2,35
Sản phẩm từ chất dẻo	3.736.185	46,73	2,11
Cà Phê	1.049.260	-11,19	0,59
Sản phẩm nội thất từ chất liệu khác gỗ	674.071	8,78	0,38
Hàng hóa khác	11.962.722	-2.9	20,77s

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

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

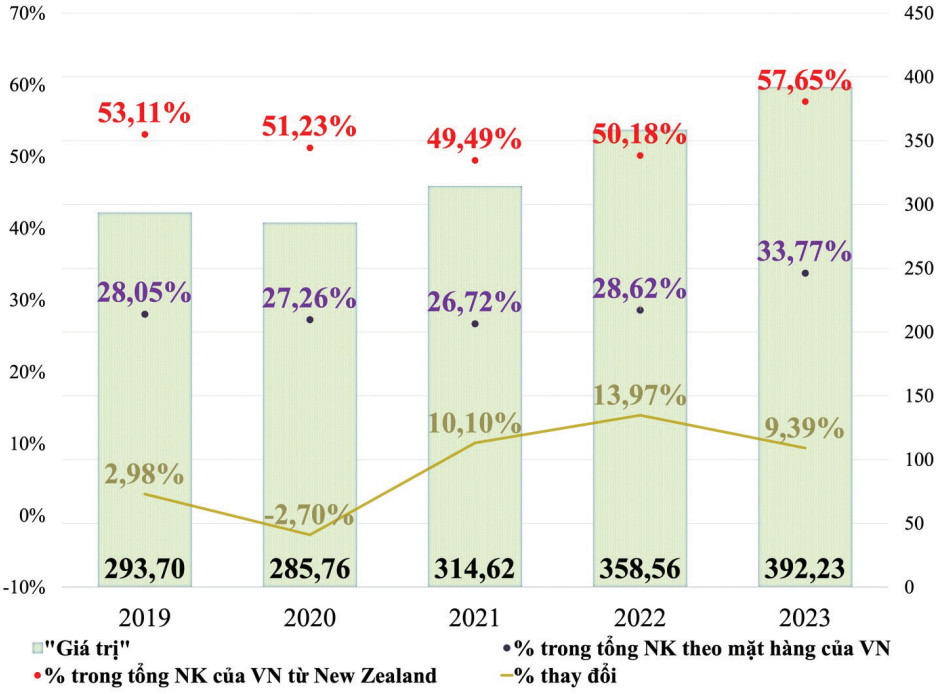
(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)



Năm 2023, đứng ở vị trí thứ nhất về kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam từ New Zealand là mặt hàng sữa và sản phẩm sữa, đạt 392,23 triệu USD, tăng 9,39% so với cùng kì của năm 2022, chiếm 57,66% tổng nhập khẩu từ nước này, chiếm 33,77% giá trị nhập khẩu mặt hàng cùng loại của Việt Nam từ tất cả các nước. Nhìn chung, giá trị xuất khẩu của mặt hàng này trong giai đoạn 2019 – 2023 tăng dần. Ngoài ra, New Zealand là nước có tổng lượng xuất khẩu mặt hàng này nhiều nhất sang nước ta, đứng vị trí thứ hai là Hoa Kỳ với 135,16 triệu USD, thứ ba là Hàn Quốc 104,07 triệu USD.

Kim ngạch nhập khẩu sữa và sản phẩm sữa của Việt Nam từ New Zealand

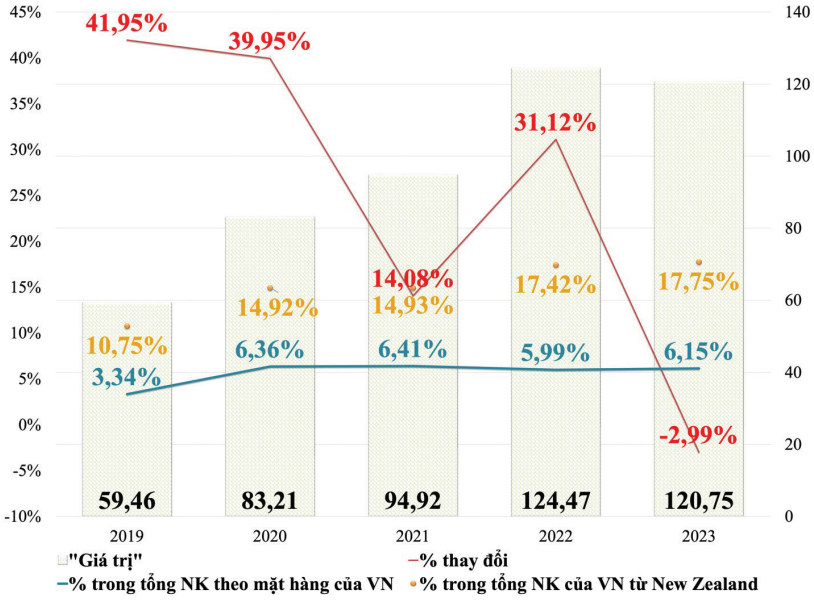
(Nguồn: Tổng Cục Hải quan) ĐVT: triệu USD



Tiếp theo là mặt hàng hàng rau quả có kim ngạch đạt 120,75 triệu USD vào năm 2023. Tỷ lệ giảm là 2,99% so với năm 2022, chiếm 17,75% tổng nhập khẩu từ New Zealand, chiếm khoảng 6,15% tổng giá trị nhập khẩu các mặt hàng cùng loại từ thế giới. Trong giai đoạn 2019-2022, đánh giá dành cho kim ngạch của mặt hàng này là tăng dần qua từng năm rồi sụt giảm nhẹ ở năm 2023.

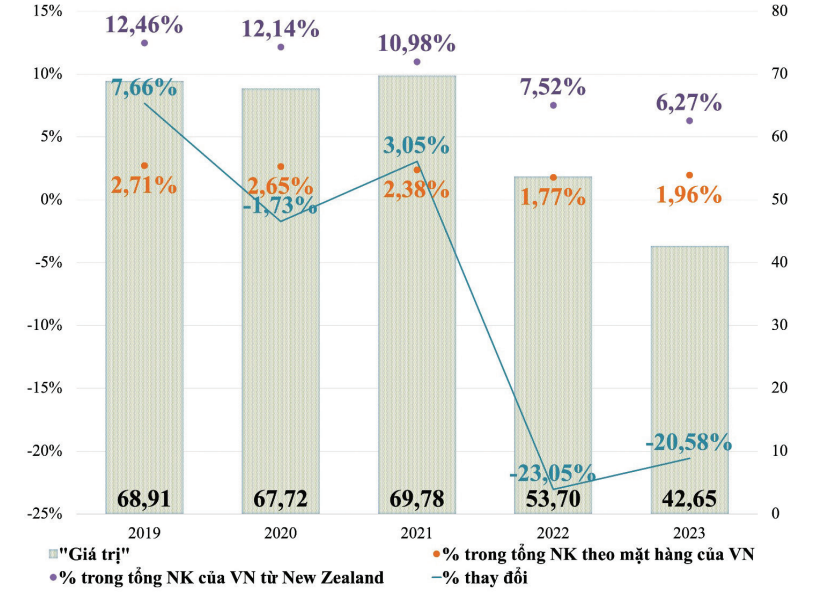
Kim ngạch nhập khẩu hàng rau quả của Việt Nam từ New Zealand

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan) ĐVT: triệu USD



Kim ngạch nhập khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam từ New Zealand

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan) ĐVT: triệu USD



Mặt hàng gỗ và sản phẩm gỗ đứng vị trí thứ 3, đạt 42,65 triệu USD năm 2023, giảm 20,58% so với cùng kì năm 2022, chiếm 6,27% giá trị nhập khẩu của Việt Nam từ nước này, tương đương 1,96% 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 tăng giảm không ổn định qua các năm với tỷ lệ trung bình là -6,9%.

Trong năm 2023, các mặt hàng nhập khẩu của Việt Nam từ New Zealand đều ghi nhận cả hai tăng trưởng cũng như giảm sút về kim ngạch so với năm 2022. Trong đó, sắt thép các loại là mặt hàng tăng mạnh nhất với tỷ lệ tăng trưởng là 29,24% tiếp sau đó là sữa và sản phẩm sữa với 9,39%, trong khi đó, một số mặt hàng có lượng kim ngạch bị giảm như phế liệu sắt, thép (-69,10%), máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác (-55,20%), sản phẩm hoá chất (-46,48%),...

Nhập khẩu hàng hóa từ New Zealand 3 tháng đầu năm 2024

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan) ĐVT: Triệu USD

Nhóm hàng	Kim ngạch nhập khẩu 3 tháng 2024	So với 3 tháng 2023 (%)	Tỷ trọng (%)
Tổng kim ngạch NK	**108.138.008**	**-46,75**	**100**
Sữa và sản phẩm sữa	61.672.563	-58,47	57,03
Gỗ và sản phẩm từ gỗ	9.018.838	-20,29	8,34
Hàng rau quả	7.559.011	-4,98	6,99
Sản phẩm hóa chất	2.700.006	231,53	2,5

Nhóm hàng	Kim ngạch nhập khẩu 3 tháng 2024	So với 3 tháng 2023 (%)	Tỷ trọng (%)
Máy móc, thiết bị, dụng cụ và phụ tùng khác	1.327.953	4,47	1,23
Nguyên phụ liệu dệt, may, da, giày	1.184.911	-49,51	1,1
Phế liệu sắt thép	737,494	-46,58	0,68
Sắt thép các loại	710.854	-14,48	0,66

XU HƯỚNG TIÊU DÙNG CỦA NGƯỜI NEW ZEALAND

Người tiêu dùng ở New Zealand đang hướng tới đồ ăn nhanh khi đi ăn tại nhà hàng. Chi tiêu cho thức ăn nhanh đã tăng lên đối với người tiêu dùng trong nước do nhu cầu đối với các sản phẩm này ngày càng tăng do hương vị, giá cả và sự tiện lợi của chúng. Nhiều người nhà kinh doanh mới đang tham gia vào thị trường, điều này là do nhu cầu đáng kể về thức ăn nhanh trên toàn quốc. Điều này đang được thực hiện với mục đích nâng cao doanh thu và thị phần của họ. Chẳng hạn, Taco Bell sẽ mở một địa điểm mới ở Wellington, New Zealand vào tháng 10 năm 2021. Các thương hiệu nổi tiếng như KFC, McDonald's và Subway đang bắt tay vào kế hoạch mở rộng khắp cả nước để thâm nhập thị trường một cách hiệu quả. Một số nhà hàng đang giới thiệu chế độ ăn thuần chay, không chứa gluten và thực phẩm tươi sống cùng với đồ ăn chay thuần túy trong các sản phẩm của họ để thu hút người tiêu dùng thuần chay đến với họ. Các nhà hàng đầy đủ dịch vụ như vậy đang ngày càng chấp nhận các lựa chọn thực phẩm thuần chay và cung cấp các lựa chọn thuần chay bên cạnh thực phẩm chất lượng cao. Các yếu tố như vậy đang thúc đẩy nhu cầu thị trường đối với phân khúc nhà hàng đầy đủ dịch vụ tại thị trường dịch vụ thực phẩm New Zealand.

HOẠT ĐỘNG ĐẦU TƯ GIỮA VIỆT NAM VÀ NEW ZEALAND

Về đầu tư, tính đến tháng 02/2024, New Zealand có 53 dự án đầu tư với tổng số vốn 208,4 triệu USD, đứng thứ 39/143 quốc gia và vùng lãnh thổ có đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam.

Các lĩnh vực đầu tư tập trung nhiều nhất vào kinh doanh bất động sản, giáo dục và đào tạo, công nghiệp chế biến chế tạo, nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản, hoạt động hành chính và dịch vụ hỗ trợ và xây dựng.

Cộng đồng người Việt Nam tại New Zealand có khoảng 11.000 người, chủ yếu sinh sống ở Auckland, Christchurch và Wellington.

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

CƠ HỘI - THUẬN LỢI

Việt Nam và New Zealand cùng tham gia các FTA đa phương khiến rào cản thuế quan, phi thuế quan ngày càng thấp hoặc bị loại bỏ. Đây là lợi thế lớn giúp hàng hóa Việt Nam tăng cường khả năng cạnh tranh với hàng hóa từ các nước không có FTA với New Zealand. Chính sách của New Zealand về việc tìm kiếm các nước đối tác cung ứng và thị trường khác ngoài EU và Trung Quốc cũng góp phần mở ra cơ hội cho Việt Nam trong lĩnh vực nhập khẩu và xuất khẩu.

New Zealand có dân số thấp, khoảng 4,9 triệu người. Quốc gia này ưu tiên phát triển ngành dịch vụ và ngành nông nghiệp nên sản xuất các ngành hàng tiêu dùng sử dụng nhiều lao động như dệt may, da giày... của New Zealand rất hạn chế.

Việt Nam xuất khẩu sang New Zealand chủ yếu các mặt hàng: điện thoại các loại và linh kiện, máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện, thủy sản, hạt điều, giày dép và nhập khẩu từ New Zealand các mặt hàng: sữa và các sản phẩm từ sữa, hoa quả, gỗ, nguyên liệu phụ liệu dệt, may, da giày, máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng, phế liệu sắt thép, sắt thép các loại...

Trong 3 năm gần đây, kể từ đại dịch Covid-19, do căng thẳng thương mại Mỹ - Trung, doanh nghiệp New Zealand đã chủ động thay đổi và tìm kiếm các đối tác tại các nước ASEAN, đặc biệt là Việt Nam nhằm thay thế cho sự phụ thuộc nhập khẩu vào thị trường Trung Quốc. Theo số liệu thống kê hàng năm, New Zealand nhập khẩu từ Việt Nam chủ yếu là các loại hàng hóa như: Sản phẩm gỗ, điện tử, hàng may mặc, thủy sản, cà phê...

KHÓ KHĂN VÀ THÁCH THỨC

New Zealand là nước có rào cản kỹ thuật cao đối với việc nhập khẩu các mặt hàng nông, thủy sản, thực phẩm. Các mặt hàng này muốn nhập khẩu vào New Zealand phải đảm bảo các tiêu chuẩn về y tế đối với sản phẩm nhập khẩu (IHS). Tuy là thị trường nhỏ, vị trí địa lý xa so với Việt Nam nhưng doanh nghiệp Việt Nam khi đã tiếp cận được thị trường khó tính này sẽ là cơ hội cho sự phát triển và hợp tác lâu dài vì văn hóa kinh doanh của người New Zealand là trung thành và tin tưởng các đối tác. Bên cạnh đó, việc thâm nhập vào một

thị trường có nhiều yêu cầu khắt khe và có tính chọn lọc cao như New Zealand sẽ là một trong những yếu tố quan trọng tăng vị thế và hình ảnh doanh nghiệp.

New Zealand có quy mô dân số nhỏ, vị trí địa lý xa xôi và yêu cầu cao về chất lượng, các đơn hàng từ New Zealand thường có số lượng nhỏ so với các nước khác. Hàng hóa cũng phải vận chuyển qua bên thứ ba, Australia thường được lựa chọn là đường vận chuyển quá cảnh cho các đơn hàng nhỏ.

Đến nay, New Zealand mới cấp phép nhập khẩu cho quả xoài, thanh long, chôm chôm, cá tra, thực phẩm chế biến sẵn của Việt Nam. Mặt khác, do khoảng cách địa lý xa xôi, hàng hóa xuất khẩu sang thị trường này phải chịu chi phí vận chuyển cao, thời gian vận chuyển kéo dài khiến giá thành khó cạnh tranh so với các sản phẩm của một số quốc gia khác.

Nhiều sản phẩm có rủi ro dịch hại như động vật, thực vật tươi sống không được phép nhập khẩu vào thị trường, hoặc chỉ được phép với các điều kiện kiểm dịch nghiêm ngặt, tùy theo hàng hóa và thị trường xuất khẩu. Các doanh nghiệp Việt Nam muốn xuất khẩu vào thị trường này cần phối hợp chặt chẽ với các đối tác nhập khẩu để đảm bảo hàng hóa phù hợp với các tiêu chuẩn và quy định của thị trường.

Vị trí địa lý xa xôi, tách biệt với các nước khác (xung quanh là đại dương) khiến New Zealand dễ thực hiện các biện pháp bảo vệ nền nông nghiệp khỏi các nguy cơ dịch hại từ bên ngoài. Do vậy, New Zealand ban hành và áp dụng các quy định kiểm dịch động thực vật rất nghiêm ngặt để ngăn chặn và loại bỏ các rủi ro về an ninh sinh học, áp dụng đối với hàng loạt các sản phẩm và hàng hóa như thực vật và sản phẩm thực vật, động vật và sản phẩm động vật, các sản phẩm sinh học, thực phẩm...

CÁC ĐỊA CHỈ LIÊN HỆ CẦN THIẾT

- **Đại sứ quán Việt Nam tại New Zealand**
  Địa chỉ: Level 21 Grand Plimmer Tower, 2-6 Gilmer Terrace, Wellington 6011
  Điện thoại Tổng đài: (64-4) 473 5912
  Phòng Lãnh sự: (64-4) 473 5912 – máy lẻ 700 hoặc 701
  Fax: (64-4) 473 5913
  Email: embassyvn.nz@gmail.com
  Website: https://vietnamembassy-newzealand.org/en/

- **Thương vụ Việt Nam tại New Zealand**
  Địa chỉ: 90-92 Dixon Street, Wellington 6011
  Hòm thư: PO Box 11095, Manners Street, Wellington 6142
  Điện thoại: +64-4-8033775
  Fax: +64-4-8033777
  Email: nz@moit.gov.vn

- **Đại sứ quán New Zealand tại thủ đô Hà Nội**
  Địa chỉ: Lầu 5, số 63 đường Lý Thái Tổ, quận Hoàn Kiếm, Hà Nội, Việt Nam
  Điện thoại: +84(24)38241481
  Fax: +84(24)38241480
  Fb: https://www.facebook.com/nzembassyvietnam
  Email: nzembassy.hanoi@mft.net.nz

- **Tổng Lãnh sự quán New Zealand tại Thành phố Hồ Chí Minh**
  Địa chỉ: Phòng 804, Lầu 8, The Metropolitan Building
  Số 235 đường Đồng Khởi, Quận 1, TP.HCM, Việt Nam
  Điện thoại: +84 9018 07770
  Fax: +84 28 38226905
  Email: Nzconsulate.Hcmc@nzte.govt.nz

- **Phòng Thương Mại New Zealand (NZCHAM) tại Việt Nam**
  Địa chỉ: Phòng 804, Lầu 8, The Metropolitan Building
  Số 235 đường Đồng Khởi, Quận 1, TP.HCM, Việt Nam
  Điện thoại: +84-8-3822 6907
  Fax: +84-8-3822 6905

CÁC SỰ KIỆN XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI NỔI BẬT TẠI NEW ZEALAND

Thời gian	Tên sự kiện	Địa điểm	Lĩnh vực ngành hàng
20 – 24/8/2024	New Zealand Fashion Week 2024	**Viaduct Events Centre, Auckland, New Zealand**	Trang phục & Quần áo Thời trang & Làm đẹp
25 – 27/8/2024	Spring Gift & Homeware Fair 2024	**ASB Showgrounds, Auckland, New Zealand**	Nghệ thuật & Thủ công
28 – 29/9/2024	Chocolate & Coffee Festival 2024	**Viaduct Events Centre, Auckland, New Zealand**	Thực phẩm & Đồ uống
18 – 20/10/2024	Canterbury Home Show 2024	**Horncastle Arena, Christchurch, New Zealand**	Nhà & Văn phòng
02 – 03/11/2024	Wellington Go Green Expo 2024	**TSB Bank Arena, Wellington, New Zealand**	Môi trường & Chất thải Thực phẩm & Đồ uống
16 – 17/11/2024	Go Green Expo - Auckland 2024	**North Shore Event Centre, Auckland, New Zealand**	Sức khỏe & Thể hình Nhà & Văn phòng

30/11/2024	Lake Taupo Cycle Challenge 2024	**Taupo, New Zealand**	Ô tô
02 – 04/3/2025	Autumn Gift & Homeware Fair	**ASB Showgrounds, Auckland, New Zealand**	Nhà & Văn phòng
29/6 – 01/7/2025	Fine Food New Zealand	**ASB Showgrounds, Auckland, New Zealand**	Thực phẩm & Đồ uống
02 – 04/9/2025	Foodtech Packtech	**ASB Showgrounds, Auckland, New Zealand**	Đóng gói bao bì Thực phẩm & Đồ uống

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