



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

**Thị trường
các nước
CPTPP**

THỊ TRƯỜNG CHILE

Thành phố Hồ Chí Minh 2025

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,
P. Tân Định, TP.HCM
92 - 96 Nguyễn Huệ,
P. Sài Gòn, 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 53/GP - XBBT -
STTTT, ngày 27/12/2024
của Sở Thông tin
Truyền thông Tp.HCM



- 05 TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG CHILE**
- 09 NHỮNG LƯU Ý KHI KINH DOANH TẠI THỊ TRƯỜNG CHILE**
- 32 HOẠT ĐỘNG GIAO THƯƠNG GIỮA VIỆT NAM VÀ CHILE**
- 46 HOẠT ĐỘNG ĐẦU TƯ GIỮA VIỆT NAM VÀ CHILE**
- 47 NHỮNG THUẬN LỢI VÀ KHÓ KHĂN CỦA HÀNG VIỆT TẠI THỊ TRƯỜNG CHILE**
- 50 LIÊN MINH THÁI BÌNH DƯƠNG**
- 51 CÁC HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ CỦA ITPC GIÚP DOANH NGHIỆP VIỆT XÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG CHILE**
- 53 CÁC ĐỊA CHỈ LIÊN LẠC CẦN THIẾT**
- 54 CÁC SỰ KIỆN XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI NỔI BẬT TẠI CHILE**

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 Chile 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



International
Trade
Centre



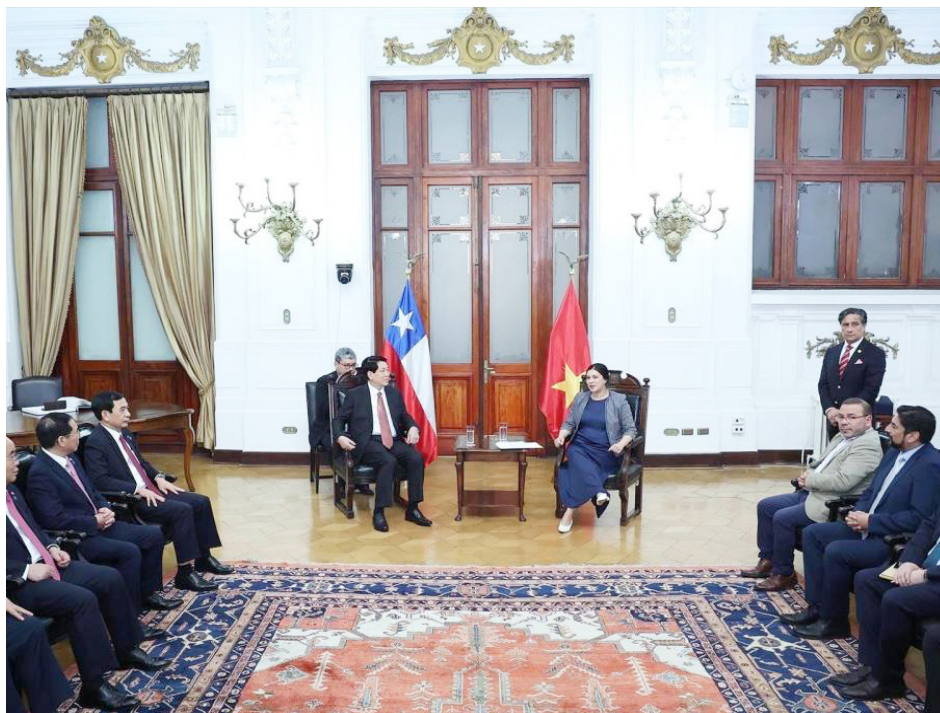
WORLD TRADE
ORGANIZATION

Cùng một số đối tác khác. Xin chân thành cảm ơn,
Đặc biệt chúng tôi cảm ơn sự hợp tác của Đại sứ
quán Chile tại Việt Nam trong quá trình thực hiện
ấn phẩm này.

THỊ TRƯỜNG CHILE



TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG CHILE



Chủ tịch nước Lương Cường hội kiến Chủ tịch Hạ viện Chile, Chủ tịch nhóm Nghị sỹ Hữu nghị Chile-Việt Nam, bà Karol Aída Cariola Oliva.

VỊ TRÍ ĐỊA LÝ – VĂN HÓA – XÃ HỘI

Tên đầy đủ: Chile

Thủ đô: Santiago

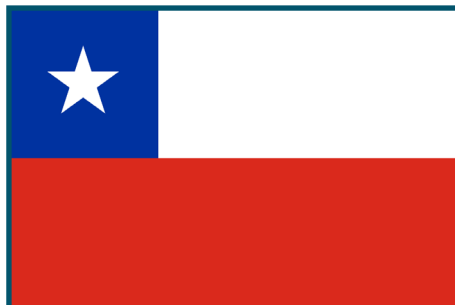
Quốc khánh Chile: Ngày 18/9

Tổng thống Chile: Ông Gabriel Boric

Vị trí địa lý: Nằm ở phía Nam của Nam Mỹ, giáp Nam Thái Bình Dương, giữa Argentina và Peru.

Diện tích: Tổng diện tích 756.102 km²

- Diện tích mặt đất: 743.812 km²
- Diện tích mặt nước: 12.290 km²



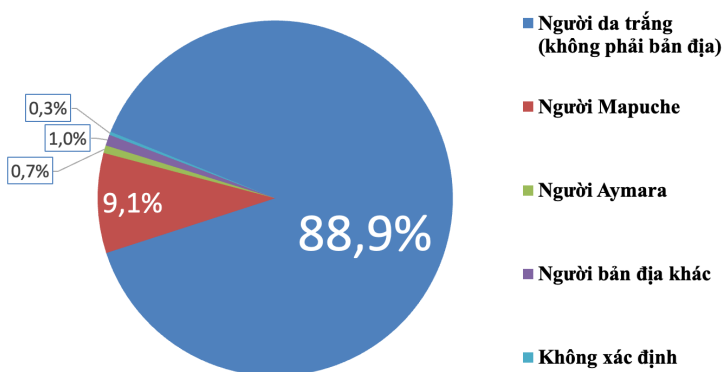
Dân số: 18.664.652 (Số liệu ước tính năm 2024)

90% dân số tập trung ở phần giữa đất nước, xung quanh thủ đô Santiago.

Tài nguyên thiên nhiên: Đồng, gỗ, quặng sắt, nitrat, kim loại quý, molybden, thủy điện.

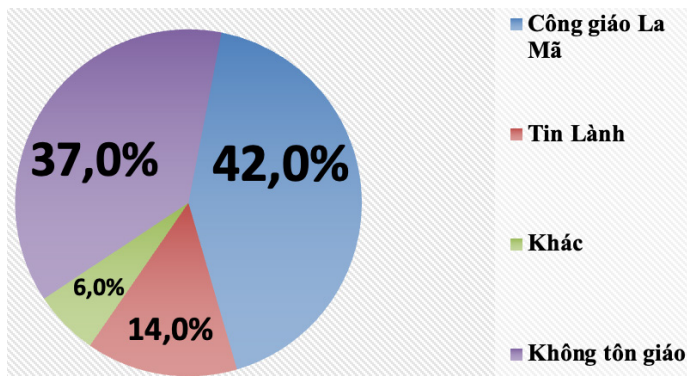
Dân tộc: Người da trắng và không phải bản địa 88,9%, Mapuche 9,1%, Aymara 0,7%, các nhóm bản địa khác 1% (bao gồm Rapa Nui, Likan Antai, Quechua, Colla, Diaguita, Kawesqar, Yagan hoặc Yamana), không xác định 0,3% (Số liệu ước tính năm 2021).

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



Tôn giáo: Công giáo La Mã 42%, Tin lành 14%, khác 6%, không có 37% (Số liệu ước tính năm 2021)

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



Ngôn ngữ: Tiếng Tây Ban Nha 99,5% (chính thức), tiếng Anh 10,2%, tiếng bản địa 1% (bao gồm Mapudungun, Aymara, Quechua, Rapa Nui), 2,3% khác, không xác định 0,2% (ước tính năm 2012)

Tiền tệ: Tiền tệ của Chile là đồng peso Chile (CLP). Tiền giấy có các mệnh giá 1.000; 2.000; 5.000 và 20.000. Tiền xu có các mệnh giá 10, 50, 100 và 500.



TỔNG QUAN NỀN KINH TẾ

Chile, nền kinh tế tự do nhất ở Mỹ Latinh, có môi trường kinh tế vĩ mô ổn định và chế độ thương mại và đầu tư thuận lợi. Chile là một trong những trung tâm khai thác mỏ lớn của thế giới, được hưởng lợi từ nhu cầu quốc tế cao đối với hàng hóa, đặc biệt là đồng. Điều kiện khí hậu nông nghiệp thuận lợi tại Chile cũng góp phần đưa Chile trở thành một trong những nhà cung cấp trái cây, rau củ, hải sản và rượu vang hàng đầu thế giới.

Theo dự báo tháng 10 năm 2024 của IMF, dự kiến Chile sẽ tiếp tục đạt mức tăng trưởng kinh tế khoảng 2,4% vào năm 2025, tương tự như năm 2024. Chính phủ Chile cũng dự định hỗ trợ tăng trưởng kinh tế bằng cách thúc đẩy đổi mới sáng tạo và đầu tư vào R&D thông qua một loạt các ưu đãi thuế và trợ cấp.

Chile tiếp tục chịu những tác động kinh tế từ những ảnh hưởng kéo dài của đại dịch COVID-19, cũng như sự gia tăng giá năng lượng và giá cả nói chung do những bất ổn quốc tế và khu vực làm trầm trọng thêm lạm phát.

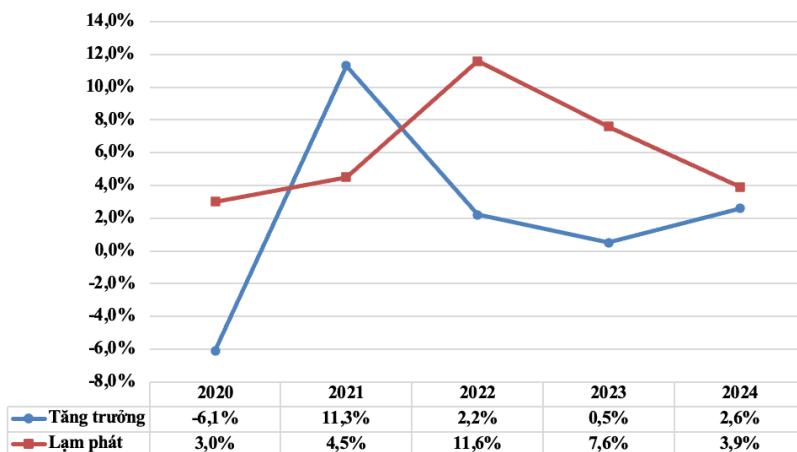
Chile tiếp tục theo đuổi các chiến lược định hướng thị trường, mở rộng quan hệ thương mại toàn cầu và tích cực tham gia vào các vấn đề quốc tế và tự do thương mại khu vực. Chile là thành viên của Liên minh Thái Bình Dương, Nhóm Rio, thành viên liên kết của Mercosur, thành viên chính thức của Diễn đàn Hợp tác Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương (APEC), Liên minh các Quốc gia Nam Mỹ (UNASUR) và Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO). Chile trở thành thành viên thứ 31 của Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD) vào năm 2010, là quốc gia Mỹ Latinh thứ hai gia nhập sau Mexico.

GDP của Chile tăng trưởng 2,6% vào năm 2024, nhờ xuất khẩu khai khoáng tăng. Đầu tư giảm 1,4%, trong khi tiêu dùng chỉ tăng 1%. Tỷ lệ thất nghiệp giảm nhẹ xuống 8,5% nhưng vẫn cao hơn mức 7,2% được ghi nhận vào năm 2019. Tỷ lệ lao động phi chính thức vẫn ở mức cao, đặc biệt là ở phụ nữ, đạt 28,4% so với 24,8% ở nam giới. Lạm phát giảm xuống còn 4,3% vào năm 2024, giảm so với mức 7,6% vào năm 2023, nhưng vẫn cao hơn mục tiêu 3% của ngân hàng trung ương. Nền kinh tế Chile đang mở cửa, xuất khẩu và nhập khẩu chiếm 65% GDP. Chile đã ký hơn 30 hiệp định thương mại với 70 quốc gia, chiếm 88% GDP toàn cầu.

Chile là một quốc gia giàu tài nguyên thiên nhiên, bao gồm trữ lượng khoáng sản và nông nghiệp. Đáng kể nhất là trữ lượng đồng và lithium, giúp Chile trở thành nhà sản xuất đồng lớn thứ 28 toàn cầu và sở hữu 56% trữ lượng lithium của thế giới.

Tăng trưởng GDP và mức lạm phát

(Nguồn: IMF, World Economic Outlook Database)



NHỮNG LƯU Ý KHI KINH DOANH TẠI THỊ TRƯỜNG CHILE

THÁCH THỨC THỊ TRƯỜNG



Tình hình kinh tế và chính trị bất ổn tại Chile là những thách thức chính đối với thị trường trong năm 2023, do các công ty và người tiêu dùng vẫn tiếp tục thận trọng trong chi tiêu. Các cải cách và thay đổi luật pháp được đề xuất của Chính quyền Boric trong các lĩnh vực như khai khoáng, nước và quyền của người bản địa, cũng như giá năng lượng, thuế doanh nghiệp, đã khiến các công ty trong nhiều ngành công nghiệp phải hoàn một số khoản đầu tư lớn và kế hoạch hiện đại hóa trong thời gian tới.

Thách thức lớn nhất khi xuất khẩu sang Chile có lẽ là sự cạnh tranh gay gắt và quy mô thị trường nhỏ. Bên cạnh đó, ty có nhiều chính sách thông thoáng, nhà kinh doanh người Chile thường khá bảo thủ và dè dặt hơn.

Tiếng Tây Ban Nha được sử dụng tại Chile là ngôn ngữ chính thức, nên đôi khi cần phải có phiên dịch tiếng Tây Ban Nha để thực hiện đàm phán với đối tác Chile.

Thêm một vấn đề nữa. đó là chỉ có một lượng nhỏ công ty và công ty gia đình kiểm soát phần lớn việc kinh doanh tại Chile. Cạnh tranh hạn chế tại một số ngành dẫn đến nỗi e ngại về hiện tượng các công ty cấu kết với nhau.

➤ **Nhãn mác, bao bì và yêu cầu ngôn ngữ là thách thức trong việc thích nghi chuẩn mực thị trường**



Một trong những rào cản phi thuế quan lớn nhất mà doanh nghiệp Việt Nam phải đối diện khi xuất khẩu sang Chile là quy định về nhãn mác và bao bì. Chile yêu cầu tất cả sản phẩm nhập khẩu phải có nhãn bằng tiếng Tây Ban Nha, đồng thời thể hiện đầy đủ thông tin như thành phần, trọng lượng, ngày sản xuất, hạn sử dụng, nơi sản xuất và tên nhà nhập khẩu. Đặc biệt, hệ đo lường phải hoàn toàn theo chuẩn mét, khác biệt với một số thị trường khác mà doanh nghiệp Việt Nam đang quen thuộc.

Các quy định về nhãn mác và bao bì không chỉ là một thủ tục hành chính, mà còn là rào cản liên quan đến chi phí và chiến lược marketing. Việc thiết kế lại nhãn riêng cho thị trường Chile có thể làm tăng chi phí sản xuất, trong khi nếu doanh nghiệp không chuẩn bị kỹ, sản phẩm có thể bị từ chối ngay tại cảng nhập. Đặc biệt, quy định về nhãn cảnh báo dinh dưỡng (theo Luật 20606) khiến nhiều mặt hàng thực phẩm chế biến, đồ uống

có đường hoặc sản phẩm có hàm lượng muối, chất béo cao phải gắn dấu cảnh báo đen. Điều này có thể ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh sản phẩm và hạn chế khả năng quảng cáo, đặc biệt trong phân khúc khách hàng trẻ em hoặc môi trường trường học.

➤ **Một rào cản kỹ thuật khác là chính sách kiểm dịch động thực vật và tiêu chuẩn an toàn thực phẩm**

Chile nổi tiếng là quốc gia bảo vệ chặt chẽ ngành nông nghiệp và sức khỏe cộng đồng, do đó các sản phẩm thực phẩm, nông sản, thủy sản và sản phẩm từ động vật khi nhập khẩu phải đáp ứng quy trình kiểm dịch và chứng nhận an toàn rất nghiêm ngặt. Các chứng nhận bắt buộc bao gồm:

- Giấy chứng nhận kiểm dịch thực vật (phytosanitary certificate);
- Chứng nhận vệ sinh thú y;
- Chứng nhận an toàn vệ sinh thực phẩm.

Đối với thủy sản, Chile thường kiểm tra dư lượng kháng sinh, kim loại nặng và vi sinh vật gây hại;

Đối với nông sản, kiểm tra dư lượng thuốc bảo vệ thực vật là yêu cầu bắt buộc. Nếu không đáp ứng, lô hàng có thể bị giữ lại để xét nghiệm thêm hoặc bị trả về, gây thiệt hại lớn cho doanh nghiệp. Việc này đặc biệt quan trọng với Việt Nam, quốc gia có thế mạnh về nông thủy sản khi nguy cơ gặp rào cản SPS là rất cao. Điều này buộc các doanh nghiệp phải đầu tư nhiều hơn vào hệ thống truy xuất nguồn gốc, kiểm soát chất lượng và hợp tác với các phòng thử nghiệm được quốc tế công nhận trước khi xuất khẩu.

➤ **Yêu cầu chứng từ, giấy phép và thủ tục hành chính là gánh nặng chi phí ẩn đối các doanh nghiệp xuất khẩu vào thị trường Chile:**

Ngoài các giấy tờ thương mại cơ bản như hóa đơn, vận đơn, bảng kê đóng gói, Chile yêu cầu doanh nghiệp xuất khẩu phải có thêm các chứng nhận đặc thù. Ví dụ, thực phẩm đóng gói hoặc sản phẩm tiêu dùng thường cần có chứng nhận lưu hành tự do (Free Sale Certificate), để đảm bảo sản phẩm đó đang được phép tiêu thụ tại thị trường gốc. Một số nhóm hàng đặc biệt như dược phẩm, mỹ phẩm hay thiết bị điện còn phải được đăng ký và thử nghiệm tại Chile, trước khi được phép lưu hành chính thức.

Điều này có thể tạo thêm “rào cản vô hình” cho doanh nghiệp Việt Nam, nhất là các công ty vừa và nhỏ. Thời gian xử lý thủ tục kéo dài không chỉ làm chậm tiến độ giao hàng, mà còn phát sinh thêm chi phí kiểm nghiệm, dịch thuật, công chứng hồ sơ. Đây là thách thức mà nhiều doanh nghiệp chưa lường trước khi thâm nhập thị trường Chile.

➤ **Chile có quy định riêng đối với từng nhóm sản phẩm, yêu cầu ngày càng chi tiết**

Chile không áp dụng một bộ tiêu chuẩn chung cho tất cả hàng hóa, mà có các yêu cầu riêng biệt cho từng nhóm sản phẩm. Ví dụ, từ tháng 1/2025, sản phẩm sữa và các chế phẩm từ sữa bắt buộc phải ghi rõ quốc gia xuất xứ, số lô, tên cơ sở sản xuất trên nhãn. Với mỹ phẩm và sản phẩm chăm sóc cá nhân, nhà sản xuất phải đăng ký y tế, khai báo thành phần theo chuẩn INCI, đồng thời tất cả thông tin đều phải được dịch sang tiếng Tây Ban Nha.

Việc luật hóa các yêu cầu chi tiết cho từng ngành cho thấy Chile đang gia tăng mức độ bảo hộ người tiêu dùng và kiểm soát chất lượng. Điều này có thể khiến hàng xuất khẩu của Việt Nam chịu thêm áp lực, bởi hệ thống pháp lý trong nước chưa hoàn toàn đồng bộ với các quy định quốc tế về kiểm nghiệm, truy xuất và công bố sản phẩm.

➤ **Tiêu chuẩn đóng gói và môi trường đối với sản phẩm nhập khẩu vào Chile, yêu cầu tính bền vững của sản phẩm ngày càng khắt khe**

Ngoài yếu tố an toàn, Chile còn áp dụng các tiêu chuẩn về môi trường và xử lý bao bì. Vật liệu gỗ dùng làm pallet hoặc bao bì phải tuân thủ chuẩn ISPM 15 (xử lý khử trùng hoặc nhiệt), tránh nguy cơ mang sâu bệnh xâm nhập. Trong khi đó, các vật liệu đóng gói khác như nhựa, cỏ khô hay rơm rạ cần có chứng nhận xử lý trước khi nhập khẩu.

Những quy định này không chỉ mang tính kỹ thuật, mà còn phản ánh xu hướng “xanh hóa” trong thương mại quốc tế. Với Việt Nam, nơi nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ vẫn sử dụng bao bì giá rẻ, không đạt tiêu chuẩn môi trường thì đây là một thách thức đáng kể. Nếu không kịp điều chỉnh, doanh nghiệp có thể đối diện nguy cơ bị loại khỏi chuỗi cung ứng toàn cầu tại các thị trường có yêu cầu cao như Chile.

CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG

Chi phí năng lượng ở Chile thuộc hàng cao nhất Nam Mỹ và Chile đang thực hiện các bước để mở rộng công suất lắp đặt nhằm đáp ứng nhu cầu trong thập kỷ tới. Do đó, Chile đang tìm kiếm công nghệ và vốn để tăng nguồn cung thông qua sản xuất năng lượng mới (cụ thể là năng lượng tái tạo, chẳng hạn như hydro xanh) và hiệu quả năng lượng.

Chile đã áp dụng chính sách thương mại nhằm mở cửa và đa dạng hóa thị trường cho các sản phẩm nông nghiệp và thực phẩm của mình. Chile có 33 hiệp định thương mại quốc tế với 65 thị trường.

Các mặt hàng nông sản xuất khẩu chính của Chile bao gồm rượu vang, trái cây tươi, sữa, cá hồi, thịt lợn, gia cầm và lâm sản.



Khách Chile tham quan gian hàng Việt Nam tại hội chợ Expo Café Chile 2025.

Chile có ngành công nghiệp chế biến thực phẩm phát triển, tạo ra 23,3 tỷ USD hàng năm và dự kiến sẽ tăng trưởng 35% vào năm 2030. Thực phẩm lành mạnh, thực phẩm cao cấp, thực phẩm chế biến sẵn cho thấy tiềm năng tăng trưởng lớn tại thị trường Chile. Người tiêu dùng Chile ngày càng quan tâm đến các vấn đề liên quan đến sức khỏe trong khi ngành chế biến thực phẩm tiếp tục thích ứng với luật dán nhãn dinh dưỡng, chi phí lao động cao hơn và người tiêu dùng tinh tế hơn, tất cả những điều này vừa mang đến thách thức, vừa là cơ hội cho các sản phẩm và nguyên liệu có giá trị gia tăng cao.

Có ba lý do chính khiến các công ty Chile nhập khẩu sản phẩm và nguyên liệu thực phẩm:

- Nếu sản phẩm không có sẵn trong nước thông qua sản xuất tại địa phương;
- Nếu nhập khẩu rẻ hơn so với mua trong nước;
- Nếu sản phẩm nhập khẩu có chất lượng cao hơn so với sản phẩm có sẵn trên thị trường trong nước.

Chile là một trong những nền kinh tế tăng trưởng nhanh nhất khu vực Mỹ Latinh trong thập kỷ qua, giúp quốc gia này có một ngành bán lẻ thực phẩm hiện đại và năng

động. Tổng doanh số bán lẻ thực phẩm đạt 26,8 tỷ USD vào năm 2022, tăng 12% so với năm 2021. Tổng doanh số bán lẻ thực phẩm tại siêu thị đạt 14,9 tỷ USD và chiếm 55,5% tổng doanh số bán lẻ thực phẩm năm 2021. Đại dịch COVID-19 đã thúc đẩy mua sắm trực tuyến tăng lên, đặc biệt là đối với hàng tạp hóa và dịch vụ ăn uống tiêu dùng. Có 5 tập đoàn bán lẻ chính tại Chile: Falabella, Cencosud, Walmart Chile, Ripley và La Polar. Falabella và Cencosud có các cửa hàng bách hóa, trung tâm gia dụng và siêu thị/đại siêu thị. Chile có một ngành siêu thị hiện đại và cạnh tranh cao.

YÊU CẦU CHỨNG TỪ VÀ CÁC QUY ĐỊNH NHẬP KHẨU



Chile là một thị trường rất mở. Tất cả các cá nhân hoặc pháp nhân đều được phép thực hiện các giao dịch nhập khẩu. Hầu hết các sản phẩm nông nghiệp và trong một số trường hợp là sản phẩm công nghiệp đều cần có giấy phép đặc biệt,

giấy chứng nhận và tài liệu phê duyệt, chẳng hạn như giấy chứng nhận vệ sinh và kiểm dịch thực vật. Nhà nhập khẩu phải xuất trình “Informe de Importacion”, một tài liệu phải được thông qua ngân hàng thương mại. Giấy phép này chủ yếu được sử dụng cho mục đích thống kê.

Các chứng từ và hóa đơn mà Hải quan Chile yêu cầu đối với nhà nhập khẩu bao gồm:

- Hóa đơn thương mại;
- Giấy chứng nhận xuất xứ;
- Vận đơn;
- Bảo hiểm vận chuyển;
- Phiếu đóng gói;
- Trong trường hợp sản phẩm thực phẩm, giấy chứng nhận bán hàng tự do (CEF).

Hầu hết các sản phẩm nông nghiệp và trong 1 số trường hợp đặc biệt đối với sản phẩm công nghiệp, đều cần có giấy phép, giấy chứng nhận và tài liệu phê duyệt đặc biệt, chẳng hạn như giấy chứng nhận vệ sinh và kiểm dịch thực vật.

Tại Chile, các quy tắc định giá được áp dụng theo Hiệp định Chung về Thuế quan và Thương mại (GATT) và Hiệp định WTO. Phương pháp định giá đầu tiên là giá trị giao dịch. Nếu nhà nhập khẩu là công ty có quan hệ với nhà xuất khẩu, giá trị này phải được chứng minh. Định giá hải quan Chile sử dụng giá trị thông thường của hàng hóa, không bao gồm chiết khấu đặc biệt, cộng với cước phí vận chuyển và bảo hiểm (CIF). Hàng hóa đã qua sử dụng được cơ quan hải quan định giá theo giá trị mới hiện hành của hàng hóa tương tự, giảm 10% mỗi năm sử dụng, tối đa 70%.

Tất cả hàng hóa phải kèm theo giấy tờ gốc, bao gồm Vận đơn và Hóa đơn thương mại.

Yêu cầu về vận đơn: họ tên đầy đủ theo pháp luật của người nhận, tên công ty (nếu có), số điện thoại đầy đủ, địa chỉ đầy đủ.

Yêu cầu về hóa đơn: logo của người gửi (nếu là công ty), ngày phát hành, thông tin đầy đủ của người gửi và người nhận (tên, địa chỉ), tên công ty hoặc tên người nhận và địa chỉ thương mại, quốc gia sản xuất và thương hiệu, mô tả đầy đủ về sản phẩm theo từng mặt hàng và/hoặc Mã hàng hóa, nội dung, số lượng, giá trị FOB (Giao hàng lên tàu), trọng lượng và mẫu mã. Không chấp nhận hóa đơn chiếu lệ.

Một số mặt hàng yêu cầu phải có Bảng Dữ liệu An toàn Vật liệu (MSDS), Mẫu Tuyên thệ SAG (Dịch vụ Nông nghiệp và Chăn nuôi) đã hoàn thành hoặc giấy phép của Cơ quan Y tế Quốc gia Chile (Servicio Nacional de Salud, SNS) để được phép xuất xưởng.

Chile chỉ chấp thuận nhập khẩu các sản phẩm thực phẩm chế biến theo từng trường hợp cụ thể. Để nhập khẩu sản phẩm, nhà nhập khẩu phải xin phép Cán bộ Y tế tại cửa khẩu.

Chile là thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) và là một trong những quốc gia thành viên của khối thương mại khu vực Mercosur. Có ba Khu Thương mại Tự do (FTZ) chính tại Chile:

- Iquique (ZOFRI);
- Punta Arenas (PARANEZON);
- Arica.

Mỗi FTZ đều được trang bị các cơ sở sản xuất, đóng gói và xuất khẩu. Hàng nhập khẩu vào FTZ được miễn thuế. Tuy nhiên, hàng nhập khẩu rời khỏi FTZ để vào thị trường Chile phải chịu toàn bộ thuế quan và thuế GTGT.

Để bảo vệ các ngành công nghiệp trong nước, chính phủ Chile đã áp dụng nhiều biện pháp chống bán phá giá (AD), đặc biệt là đối với ngành thép và kim loại. Các nhà nhập khẩu không phải tuân thủ bất kỳ yêu cầu đăng ký nào. Tuy nhiên, họ được yêu cầu thuê một công ty môi giới hải quan được công nhận để nhập khẩu hàng hóa nếu giá trị FOB của hàng hóa đó cao hơn 500 USD. Việc sử dụng công ty môi giới hải quan không bắt buộc trong các trường hợp khác, bao gồm cả hàng hóa vào Khu Thương mại Tự do (FTZ).

Chile không áp dụng bất kỳ hạn ngạch nhập khẩu nào, cũng không áp đặt bất kỳ yêu cầu cấp phép nào đối với hàng nhập khẩu hoặc có bất kỳ yêu cầu kiểm tra trước khi giao hàng nào. Tuy nhiên, một số hàng hóa nhất định yêu cầu phê duyệt hoặc chứng nhận trước khi nhập khẩu, trong khi các hàng hóa khác yêu cầu phê duyệt hoặc chứng nhận để thông quan.

Chile dành chế độ thuế quan tối huệ quốc cho tất cả các đối tác thương mại của mình. Hầu như tất cả hàng nhập khẩu đều phải chịu thuế Tối huệ quốc (MFN) là 6,0% theo giá trị. Ngoài thuế nhập khẩu, các sản phẩm nhập khẩu hoặc lưu thông tại Chile về cơ bản phải chịu thuế GTGT 19% đối với hàng hóa trong nước cũng như thuế tiêu thụ đặc biệt và các khoản phí khác, bao gồm thuế sân bay. Chile đã và đang thúc đẩy sự phát triển kinh tế số và thúc đẩy một nền kinh tế toàn diện hơn.

Hàng xa xỉ nhập khẩu phải chịu mức thuế 15% khi nhập khẩu vào Chile. Bao gồm các mặt hàng bằng vàng, bạch kim và ngà voi trắng; đồ trang sức và đá quý tự nhiên hoặc tổng hợp; lông thú cao cấp; xe kéo nhà di động; mũt trứng cá muối và các sản phẩm từ trứng cá muối; vũ khí không quân hoặc khí đốt và các phụ kiện (trừ sản bắn dưới nước); xe điện; thảm cao cấp và các mặt hàng tương tự. Các mặt hàng pháo hoa, chẳng hạn như pháo hoa, pháo hoa và các mặt hàng tương tự (trừ sử dụng trong công nghiệp, khai thác mỏ hoặc nông nghiệp) phải chịu thuế 50%.

Nước khoáng, đồ uống nhân tạo và xi-rô phải chịu thuế 10%. Nếu bất kỳ loại đồ

uống nào trong số này có thành phần dinh dưỡng hơn 15 gam đường trên mỗi 240 ml, mức thuế sẽ tăng lên 18%.



Rượu vang, rượu vang sủi bọt hoặc rượu sâm panh, rượu vang nắng, rượu chicha và rượu táo dùng để tiêu thụ, bất kể bao bì, bia và các loại đồ uống có cồn khác, bất kể loại, chất lượng hay mệnh giá, đều phải chịu thuế 20,5%. Rượu mạnh, rượu pisco, rượu whisky, rượu mạnh và rượu chung cất, bao gồm rượu mạnh hoặc rượu vang có hương vị tương tự như rượu vermouth, phải chịu mức thuế 31,5%. Các sản phẩm chịu thuế khác bao gồm xì gà (52,6%), các sản phẩm thuốc lá chế biến (59,7%) và thuốc lá (30% cộng thêm một phần trăm dựa trên Đơn vị Thuế Hàng tháng). Các loại thuế bổ sung này được tính ở mức bán lẻ, tương tự như thuế bán hàng hoặc thuế giá trị gia tăng. Ngoài ra, tất cả hàng nhập khẩu đều phải chịu cùng mức Thuế giá trị gia tăng (Impuesto al Valor Agregado hay IVA) là 19% áp dụng cho hàng hóa trong nước.

Nguồn: Chính phủ Chile, Ủy ban Quốc gia Chile, Tổng cục Hải quan Quốc gia Chile, WTO - Đánh giá Chính sách Thương mại, Mercosur, ZOFRI



Chile có các quy định về ghi nhãn cho nhiều loại sản phẩm. Nhìn chung, các sản phẩm được bán tại Chile phải được dán nhãn với tên hoặc thương hiệu đã đăng ký, địa chỉ của nhà sản xuất hoặc nhà nhập khẩu, quốc gia xuất xứ và hướng dẫn bảo quản. Thông tin bao gồm phải chính xác và được cung cấp bằng tiếng Tây Ban Nha và các phép đo phải theo hệ mét.

Hàng hóa đóng gói phải được ghi nhãn để thể hiện chất lượng, độ tinh khiết, thành phần hoặc hỗn hợp và trọng lượng tịnh hoặc số đo của sản phẩm. Ngoài ra còn có các yêu cầu cụ thể đối với thực phẩm đóng hộp, giày dép, thực phẩm, máy móc điện, thiết bị khí thiên nhiên lỏng và nén (LNG và CNG), nhựa, rượu vang và đồ uống có cồn, hàng dệt may, bột mì, chất tẩy rửa và thuốc trừ sâu dùng trong nông nghiệp.

Thực phẩm đóng hộp hoặc đóng gói nhập khẩu vào Chile phải có nhãn bằng tiếng Tây Ban Nha cho tất cả các thành phần, bao gồm :

- Phụ gia;
- Ngày sản xuất;
- Ngày hết hạn của sản phẩm;
- Tên nhà sản xuất hoặc nhà nhập khẩu.

Hàng hóa không tuân thủ các yêu cầu này có thể được nhập khẩu nhưng không được bán cho người tiêu dùng cho đến khi việc chuyển đổi được thực hiện. Do đó, thực phẩm được dán nhãn bằng tiếng Anh phải được dán nhãn lại tại Chile trước khi được phép bán.

Luật 20606, còn gọi là Luật Ghi nhãn, có hiệu lực từ năm 2016, quy định việc ghi nhãn thành phần dinh dưỡng của thực phẩm. Các sản phẩm thực phẩm vượt quá giới hạn quy định phải được dán nhãn bằng biển báo dùng màu đen với dòng chữ “Hàm lượng muối, đường, năng lượng hoặc chất béo bão hòa cao” theo thành phần dinh dưỡng. Mỗi chất dinh dưỡng thiết yếu vượt quá giới hạn quy định phải được sử dụng một biển báo dùng. Do đó, đối với một số sản phẩm, có thể yêu cầu tối đa bốn biển báo dùng cho một sản phẩm.

HÀNG HÓA NHẬP KHẨU TẠM THỜI

Có thể xuất khẩu tạm thời sang Chile theo quy trình trong tài liệu ATA 12. Quy định này cho phép nhập khẩu tạm thời các sản phẩm sau :

- Các mẫu hàng thương mại,
- Hàng hóa trên đường đến chợ, triển lãm và
- Các sản phẩm phục vụ trưng bày thương mại khác.

ATA carnet áp dụng cho cả vận chuyển bưu chính và quá cảnh. Tuy nhiên, không chấp nhận hàng hóa không có người đi kèm.

Việc nhập cảnh tạm thời các mẫu thực phẩm được quy định bởi Bộ Nông nghiệp và Y tế. Nếu sản phẩm có chứa thành phần có nguồn gốc động vật, cần phải nộp giấy phép đặc biệt cho SAG trước khi nhập cảnh. Mẫu đơn có thể được tìm thấy trên trang web của Bộ Nông nghiệp, trong mục "Solicitud de Permiso de Importación Pecuario". Chỉ các đại lý hoặc cá nhân Chile mới có thể xin giấy phép nhập cảnh tạm thời.

HÀNG HÓA CẤM VÀ HẠN CHẾ NHẬP KHẨU

Các loại xe cộ để vận chuyển hành khách và hàng hóa đã qua sử dụng bị cấm nhập khẩu vào Chile ngoại trừ xe cấp cứu, ô tô bọc sắt, nhà di động, xe tù, xe rửa đường, xe phục vụ sản xuất xi măng đã qua sử dụng (chịu 10% thuế nhập khẩu + 18% thuế giá trị gia tăng).

Để bảo vệ và ngăn chặn việc lây lan dịch bệnh từ động thực vật, Chile đã áp dụng các yêu cầu về vệ sinh thực vật và sức khỏe động vật đối với các mặt hàng nhập khẩu là các sản phẩm từ động thực vật.

Việc nhập khẩu các dược phẩm đặc biệt, mỹ phẩm và hầu hết các chế phẩm sinh học, sinh hoá cần phải đăng ký trước với Viện Y tế Công cộng và có thể phải tuân theo các yêu cầu đặc biệt về mức nhân và một số yêu cầu khác, phụ thuộc vào bản chất của từng sản phẩm.

Các mặt hàng nhập khẩu bị coi là trái với các tiêu chuẩn về đạo đức, sức khỏe cộng đồng, an ninh quốc gia hoặc môi trường của Chile phải có giấy phép nhập khẩu đặc biệt vào Chile. Các loại phim ảnh, video, chương trình TV nhập khẩu hoặc sản xuất trong nước đều phải được xem xét tính chất phù hợp.

XU HƯỚNG TIÊU DÙNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG CHILE

➤ Đánh giá chung về thị trường Chile

Dân số Chile phân bố rải rác với 87,9% ở khu vực thành thị và 90% tập trung ở miền Trung đất nước, xung quanh thủ đô Santiago và phía Bắc. Miền Nam đất nước có mật độ dân số rất thưa thớt. Chile có các thành phố chính là Santiago, Valparaiso và Concepcion. Chile có dân số trẻ, có trình độ học vấn và chủ yếu sống ở thành thị (88%). Với tầng lớp trung lưu năng động, Chile có tổng thu nhập quốc dân (GNI) bình quân đầu người cao thứ 3 ở khu vực Mỹ Latinh: 15.820 USD.

Bức tranh tổng quan thị trường Chile

87.9%

Dân số đô thị

Tập trung chủ yếu ở miền Trung xung quanh Santiago

90%

Phân bố dân cư

Tập trung ở miền Trung và phía Bắc đất nước

15.820

GNI USD/người

Thu nhập cao thứ 3 khu vực Mỹ Latinh

Chile có dân số trẻ, trình độ học vấn cao và chủ yếu sống ở thành thị. Tầng lớp trung lưu năng động thúc đẩy tiêu dùng không chỉ để đáp ứng nhu cầu mà còn thể hiện địa vị xã hội.

Mức tiêu dùng của người dân Chile ngoài việc nhằm mục đích đáp ứng nhu cầu mà thể hiện một địa vị xã hội nhất định. Sự tăng trưởng của quốc gia này đã cho phép người tiêu dùng có được những sản phẩm chất lượng tốt hơn. Giá cả vẫn là yếu tố chính trong quyết định mua hàng nhưng các yếu tố quyết định khác ảnh hưởng đến người tiêu dùng Chile là:

- **Yếu tố giá cả:** Người Chile có thể nhạy cảm với giá cả, đặc biệt là trong thời kỳ kinh tế bất ổn. Khoảng 60% người mua tìm kiếm những món hàng giá tốt khi mua sắm và chỉ 23% người mua sẵn sàng mua cùng một thương hiệu bất kể giá cả. Chất lượng, độ bền và sự tiện lợi cũng rất quan trọng đối với người mua Chile.

- **Yếu tố công nghệ:** Trong quá trình ra quyết định mua sản phẩm, người dân Chile thường tìm kiếm những công nghệ tiên tiến nhất mà sản phẩm đó mang lại trải nghiệm mới cho khách hàng.
- **Hình thức thanh toán:** Người tiêu dùng Chile thường chia nhỏ các khoản mua hàng thành nhiều đợt, đặc biệt là các mặt hàng có giá trị lớn.
- **Dịch vụ khách hàng sau khi dùng sản phẩm**
- **Trải nghiệm của khách hàng và tính sẵn có về sản phẩm đó**

Quy mô gia đình đã dần giảm ở các thành phố của Chile. Các gia đình đông người ít phổ biến hơn và các hộ gia đình độc thân phổ biến hơn. Những xu hướng này đang định hình cách người Chile mua sắm hàng tạp hóa và nhu cầu về dịch vụ thực phẩm. Các hộ gia đình nhỏ hơn với ít không gian lưu trữ thường xuyên mua sắm tại các cửa hàng tạp hóa gần nhà hoặc nơi làm việc. Trước năm 2020, Chile được coi là nền kinh tế ổn định và phát triển bậc nhất khu vực Mỹ Latinh, với tầng lớp trung lưu đang mở rộng, đô thị hóa nhanh và mức sống cải thiện đáng kể.

➤ Sau đây là 1 số xu hướng tiêu dùng tại Chile:

1. Người dân Chile chi tiêu thận trọng và lạm phát làm thay đổi ưu tiên mua sắm

Sau đại dịch, kinh tế Chile đối mặt với lạm phát cao và tăng trưởng chậm lại. Điều này khiến người tiêu dùng trở nên thận trọng hơn, tập trung chi tiêu cho các nhu cầu thiết yếu như thực phẩm, y tế và giáo dục, thay vì các mặt hàng xa xỉ. Ngay cả tầng lớp trung lưu, vốn từng là động lực chính của tiêu dùng, cũng có xu hướng “downtrading” – chuyển từ thương hiệu cao cấp sang các lựa chọn giá cả phải chăng hơn. Các chuỗi siêu thị giá rẻ và nhãn hàng riêng (private label) trở thành lựa chọn phổ biến.

2. Tầng lớp trung lưu đô thị làm chủ xu hướng tiêu dùng

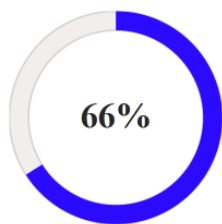
Sự gia tăng của tầng lớp trung lưu tại các thành phố lớn như Santiago thúc đẩy tiêu dùng ngoài nhu cầu thiết yếu. Người dân đô thị sẵn sàng chi tiêu cho giáo dục, công nghệ, thời trang, du lịch và giải trí. Các chuỗi siêu thị và trung tâm thương mại hiện đại (Walmart Chile, Cencosud, Jumbo, Unimarc) trở thành kênh bán lẻ chủ đạo, thay thế dần các chợ truyền thống.

3. Thương mại điện tử trên đà tăng trưởng

Ngay trước Covid-19, Chile đã nổi lên như một trong những thị trường thương mại điện tử năng động nhất khu vực Mỹ Latinh. 88% (16,9 triệu người) dân số Chile là người dùng internet. Người Chile rất tích cực trên mạng xã hội. Với tỷ lệ sử dụng internet và

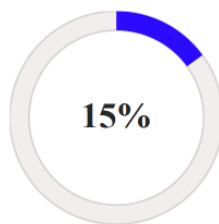
smartphone cao, người tiêu dùng bắt đầu quen thuộc với mua sắm trực tuyến qua các nền tảng như Mercado Libre, Falabella, Ripley, Paris. Hành vi mua sắm kết hợp online – offline (O2O) phổ biến, đồng thời thanh toán kỹ thuật số và thẻ tín dụng ngày càng được ưa chuộng.

Thương mại điện tử bùng nổ tại Chile



Người dùng mua online

Thực hiện ít nhất một giao dịch trực tuyến năm 2024



Thị phần e-commerce

Chiếm 15% tổng doanh số bán lẻ toàn quốc

Đại dịch đã thay đổi vĩnh viễn thói quen mua sắm. Các nền tảng như Mercado Libre, Falabella.com và Líder ghi nhận doanh thu cao kỷ lục. Thanh toán số và ví điện tử trở nên phổ biến, đặc biệt trong nhóm người trẻ.

Omnichannel - kết hợp mua online và nhận hàng tại cửa hàng - trở thành chiến lược chủ đạo của các nhà bán lẻ. Quần áo và đồ điện tử là những mặt hàng e-commerce phổ biến nhất.

Đại dịch đã làm thay đổi thói quen mua sắm của người dân Chile. Thương mại điện tử tăng trưởng vượt bậc, với các nền tảng như Mercado Libre, Falabella.com và Líder (Walmart Chile) ghi nhận mức doanh thu cao kỷ lục. Người dân quen dần với mua sắm trực tuyến không chỉ cho quần áo, điện tử mà cả thực phẩm và nhu yếu phẩm hằng ngày. Thanh toán số và ví điện tử cũng trở nên phổ biến hơn, đặc biệt trong nhóm người trẻ. Omnichannel (đa kênh bán hàng) kết hợp giữa mua online và nhận hàng tại cửa hàng trở thành chiến lược chủ đạo của các nhà bán lẻ.

Khoảng 66% người Chile đã thực hiện ít nhất một giao dịch mua hàng trực tuyến vào năm 2024, với thương mại điện tử chiếm khoảng 15% tổng doanh số bán lẻ. Quần áo và đồ điện tử là những mặt hàng thương mại điện tử phổ biến nhất, nhưng kênh trực tuyến đang nhanh chóng mở rộng sang các mặt hàng khác, bao gồm cả mua hàng B2B.

Tại Chile việc mua hàng được thực hiện tại các cửa hàng truyền thống nhưng cũng có cả mua hàng trực tuyến. Thông thường, người tiêu dùng sẽ xem trước sản phẩm trên internet trước khi mua tại cửa hàng. Các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng Chile là vị trí cửa hàng, giá cả và các hoạt động khuyến mãi. Người tiêu dùng Chile có hiểu biết sâu rộng, họ so sánh giá cả và tìm kiếm các chương trình khuyến mãi cũng như sự đa dạng sản phẩm trước khi mua hàng. Một yếu tố quyết định thúc đẩy hành vi của người tiêu dùng là sự đổi mới và áp dụng công nghệ

mới. Chile có khả năng truy cập internet rộng rãi và khả năng tiếp cận công nghệ rộng rãi, thúc đẩy người tiêu dùng Chile mua sắm trực tuyến.

4. Xu hướng quan tâm đến sức khỏe và an toàn thực phẩm của người dân Chile

Tại Chile thì chi tiêu cho thực phẩm và đồ uống chiếm tỷ trọng lớn trong ngân sách hộ gia đình. Các sản phẩm như bánh mì, thịt đỏ, hải sản, rượu vang và bia gắn liền với văn hóa ẩm thực. Bên cạnh đó, nhịp sống đô thị bận rộn khiến thực phẩm tiện lợi, đồ ăn nhanh và bữa ăn chế biến sẵn (HMR) ngày càng được ưa chuộng. Xu hướng ăn uống lành mạnh bắt đầu xuất hiện, với nhu cầu đối với thực phẩm hữu cơ, ít đường, ít chất béo tăng dần.

Xu hướng tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe và an toàn thực phẩm



Thực phẩm hữu cơ



Thực phẩm bổ sung



Sản phẩm vệ sinh

88% người Chile đồng ý biến đổi khí hậu đang tác động đến cuộc sống hàng ngày. 51% coi trọng cảm giác an toàn khi sử dụng sản phẩm của thương hiệu.

Sau Covid-19, người tiêu dùng Chile ngày càng quan tâm đến sức khỏe và an toàn thực phẩm. Nhu cầu về vitamin, thực phẩm bổ sung, thực phẩm organic, không gluten, ít đường, ít chất béo tăng mạnh. Các thương hiệu sữa, ngũ cốc và nước giải khát phát triển dòng sản phẩm “healthy” để đáp ứng nhu cầu này. Ngoài ra, các sản phẩm vệ sinh, khử trùng và làm sạch gia đình tiếp tục duy trì doanh số cao, phản ánh sự thay đổi lâu dài trong hành vi tiêu dùng sau đại dịch.

Tính bền vững và sức khỏe rất quan trọng đối với người Chile. 88% người Chile đồng ý rằng biến đổi khí hậu đã và đang tác động đến cuộc sống hàng ngày của họ và 87% ủng hộ việc thực hiện các quy định chặt chẽ hơn để bắt buộc các hoạt động thân thiện với khí hậu.

Các thương hiệu minh bạch về cách thức hoạt động kinh doanh cũng được người mua đánh giá cao. Đối với 51% người Chile, đặc điểm quan trọng nhất mà một thương hiệu gây chú ý với khách hàng là cảm giác an toàn khi dùng sản phẩm của thương hiệu đó mang lại.

Chile có mức độ trung thành với thương hiệu thấp (chỉ 23% người Chile sẽ mua cùng một thương hiệu, bất kể giá cả), vì vậy tính bền vững, bao bì và nhãn mác đặc biệt quan trọng.

5. Chênh lệch thu nhập giữa người dân và sự phân hóa tiêu dùng tại Chile

Người thu nhập cao và tầng lớp giàu có xu hướng chi tiêu cho hàng xa xỉ, xe hơi, bất động sản và sản phẩm quốc tế. Ngược lại, nhóm thu nhập thấp vẫn tập trung vào nhu yếu phẩm, giáo dục cơ bản và y tế, với thói quen chi tiêu tiết kiệm. Điều này tạo nên một thị trường hai chiều tại Chile, vừa có không gian cho sản phẩm cao cấp, vừa duy trì vị thế của hàng phổ thông giá rẻ. Thu nhập quốc dân tập trung ở khu vực đô thị Santiago, chiếm khoảng 40% GDP của Chile.

Sự bất bình đẳng cũng được phản ánh trong tiêu dùng, khi 10% người có thu nhập cao nhất tập trung 70% tổng tài sản và kiếm được gấp 26,7 lần thu nhập trung bình.

Mặc dù có thu nhập trung bình cao, Chile là một trong những quốc gia bất bình đẳng nhất thế giới. Nam giới có thu nhập khả dụng trung bình cao hơn nữ giới 39%, tuy nhiên, phụ nữ thường là người ra quyết định cho các khoản chi tiêu của gia đình và hộ gia đình.

Sự phân hóa trong thu nhập và tiêu dùng tại Chile



Sự bất bình đẳng tạo nên thị trường hai chiều: vừa có không gian cho sản phẩm cao cấp, vừa duy trì vị thế hàng phổ thông giá rẻ. Nam giới có thu nhập cao hơn nữ giới 39%, nhưng phụ nữ thường quyết định chi tiêu gia đình.

6. Xu hướng thời trang và mỹ phẩm tại Chile chịu ảnh hưởng trên toàn cầu

Giới trẻ Chile chịu tác động mạnh mẽ từ xu hướng văn hóa toàn cầu (Mỹ, châu Âu) cũng như làn sóng Hallyu (K-pop, K-drama). Tiêu dùng thời trang tập trung vào các thương hiệu quốc tế như H&M, Zara, Forever 21, kết hợp cùng thương hiệu nội địa. Ngành mỹ phẩm cũng tăng trưởng ổn định, với nhu cầu lớn cho sản phẩm chăm sóc da, trang điểm và mỹ phẩm thiên nhiên.

7. Du lịch và giải trí trở thành ưu tiên mới tại Chile

Trước dịch, người dân Chile chi tiêu nhiều hơn cho du lịch nội địa và quốc tế, phản ánh xu hướng coi trọng trải nghiệm thay vì chỉ sở hữu vật chất. Các điểm đến trong nước như Atacama, Patagonia, đảo Chiloé và các chuyến đi quốc tế đến Mỹ, châu Âu, Nam Mỹ rất được ưa chuộng. Song song, các hoạt động ăn uống ngoài gia đình, cà phê, xem phim, lễ hội âm nhạc ngày càng phổ biến trong lối sống đô thị.

8. Ý thức môi trường và tiêu dùng bền vững mới mạnh mẽ trong người tiêu dùng Chile

Tại Mỹ Latinh, Chile được coi là quốc gia nhận thức rõ nhất về các vấn đề môi trường. Người tiêu dùng ngày càng chú ý đến nhãn mác trên các sản phẩm họ tiêu thụ. Thị trường đồ cũ đã phát triển thông qua các chợ hoặc cửa hàng tiết kiệm. Các nền tảng hợp tác đang phát triển ở Chile, như Airbnb và Uber, nhưng chủ yếu ở các thành phố lớn.

Ngay trước năm 2020, tại Chile bắt đầu xuất hiện xu hướng quan tâm đến môi trường. Người tiêu dùng, đặc biệt là nhóm trẻ và có học vấn cao, chú ý hơn đến bao bì tái chế, sản phẩm organic, hàng công bằng thương mại (fair-trade). Một số nhà bán lẻ lớn như Falabella và Jumbo khởi động chiến dịch thúc đẩy tiêu dùng xanh, phản ánh sự thay đổi dần dần trong nhận thức xã hội. Tính bền vững và việc tìm kiếm sự đơn giản đóng một vai trò quan trọng trong quá trình ra quyết định của người Chile. Theo nghiên cứu của Deloitte năm 2024, 60% người Chile chủ động cân nhắc các yếu tố bền vững trong quá trình ra quyết định và 86% người Chile tìm kiếm các sản phẩm lành mạnh/tốt cho sức khỏe của họ.

Tiêu dùng bền vững đang là xu hướng quan tâm của người Chile

83%

Tăng trưởng sản phẩm bền vững

Doanh số trên Mercadolibre từ 2022-2024

60%

Cân nhắc yếu tố bền vững

Người Chile chủ động trong quyết định mua hàng

35%

Tăng trưởng thực phẩm hữu cơ

Doanh số năm 2024 so với cùng kỳ năm trước

Chile được coi là quốc gia nhận thức rõ nhất về vấn đề môi trường tại Mỹ Latinh. Thời trang bền vững, sản phẩm tái sử dụng và thực phẩm hữu cơ nằm trong top 10 sản phẩm bán chạy nhất.

Nghiên cứu về sản phẩm bền vững của nền tảng thương mại điện tử Mercadolibre cho thấy tổng doanh số bán các sản phẩm bền vững tại Chile đã tăng trưởng 83% từ

năm 2022 đến năm 2024. Doanh số bán sản phẩm hữu cơ tăng 35% trong năm 2024 (so với cùng kỳ năm trước).

Thời trang bền vững, các mặt hàng tái sử dụng (ví dụ: chai lọ, nắp cà phê) và thực phẩm hữu cơ (ví dụ: thức ăn trẻ em, thanh granola) nằm trong số 10 sản phẩm 'tác động tích cực' bán chạy nhất.

Đại dịch làm gia tăng nhận thức về sự mong manh của xã hội và môi trường, thúc đẩy người tiêu dùng Chile quan tâm hơn đến sản phẩm xanh, bao bì tái chế, thời trang bền vững và hàng organic. Các nhà bán lẻ như Jumbo, Falabella đã mở rộng dòng sản phẩm eco-friendly, trong khi một số thương hiệu thời trang và mỹ phẩm nội địa tập trung vào sản phẩm thuần chay, không thử nghiệm trên động vật. Người trẻ, đặc biệt là Gen Z, đóng vai trò tiên phong trong xu hướng này.

Bao bì thân thiện với môi trường rất phổ biến ở Chile, nơi chính phủ đang dần loại bỏ việc sử dụng nhựa dùng một lần và bắt buộc tăng cường hàm lượng tái chế. Ngoài ra, còn có một động thái pháp lý thúc đẩy các công ty đầu tư vào nền kinh tế tuần hoàn và sử dụng bao bì có thể tái chế.

9. Nhu cầu đối với các thương hiệu nước ngoài đã tăng lên

Người tiêu dùng tại Chile nhìn chung cởi mở với các thương hiệu quốc tế nhưng có thể thích các thương hiệu địa phương đối với một số sản phẩm nhất định (chẳng hạn như rượu vang). Người Chile nhìn chung không quá trung thành với các thương hiệu với gần 70% bày tỏ sự độc lập của họ với các thương hiệu đó. 59% người Chile cho biết họ không trung thành với một thương hiệu cụ thể nào.

10. Gia tăng ảnh hưởng của mạng xã hội và tiêu dùng qua influencers

Mạng xã hội trở thành kênh định hình hành vi tiêu dùng mạnh mẽ sau đại dịch. Instagram, TikTok và YouTube là những nền tảng chính thúc đẩy xu hướng mua sắm, đặc biệt trong các lĩnh vực thời trang, mỹ phẩm và ẩm thực. Người tiêu dùng Chile, nhất là giới trẻ, có xu hướng tin tưởng vào đề xuất từ KOLs và influencers hơn là quảng cáo truyền thống. Điều này làm bùng nổ social commerce (thương mại qua mạng xã hội) như một kênh bán hàng tiềm năng.

Người Chile rất tích cực sử dụng mạng xã hội. 98% người dùng internet từ 16 tuổi trở lên sử dụng mạng xã hội. Quảng cáo trên Facebook có tiềm năng tiếp cận 69% tổng số người dùng internet tại Chile. Instagram có thể đạt tới 69%.

11. Du lịch phục hồi với xu hướng ưu tiên trải nghiệm

Khi các hạn chế đi lại được dỡ bỏ, nhu cầu du lịch bùng nổ theo xu hướng "revenge travel". Người dân Chile tăng cường chi tiêu cho du lịch nội địa (Patagonia, sa mạc



Atacama, đảo Chiloé) cũng như du lịch quốc tế đến Mỹ, châu Âu và khu vực Mỹ Latinh. Tuy nhiên, khác với trước dịch, người tiêu dùng chú trọng nhiều hơn đến trải nghiệm an toàn, bền vững và gần với thiên nhiên thay vì chỉ tìm kiếm sự xa hoa. Staycation (nghỉ dưỡng tại khách sạn trong nước) cũng trở thành một lựa chọn phổ biến.

VĂN HÓA VÀ TẬP QUÁN KINH DOANH TẠI THỊ TRƯỜNG CHILE

➤ Văn hóa kinh doanh

Tại Chile việc xây dựng các mối quan hệ cá nhân rất cần thiết cho việc kinh doanh. Sự giới thiệu từ các ngân hàng và công ty tư vấn có thể tạo điều kiện thuận lợi cho các

cuộc đàm phán kinh doanh. Ở Chile, điều quan trọng thường là bạn biết ai, chứ không phải biết cái gì. Tiếp xúc và gặp gỡ trực tiếp là cách tốt nhất để xây dựng mối quan hệ đa chiều với các đối tác Chile của bạn. Việc thiết lập mối quan hệ là niềm tin và sự gắn kết thúc đẩy mọi giao dịch. Việc xây dựng những kết nối này không phải là tùy chọn mà là rất quan trọng.



Để có thể thiết lập thành công những mối quan hệ này với đối tác Chile, bạn hãy chân thành, chu đáo và cởi mở. Hãy lắng nghe tích cực, chia sẻ câu chuyện và thể hiện sự quan tâm vượt ra ngoài phạm vi phòng họp.

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

Lần gặp đầu tiên với đối tác ở Chile thường khá trang trọng, nhưng sau đó dần trở nên thân thiện hơn. Bạn có thể thấy họ đứng gần hơn và giữ khoảng cách cá nhân hẹp hơn so với bạn thường thấy.

Bạn nên chuẩn bị chào hỏi bằng cách bắt tay khi gặp mặt lần đầu hoặc ôm hay hôn vào má phải nếu gặp người quen. Trong một nhóm, bắt tay mọi người là lịch sự. Gọi đối tác bằng họ của họ, trước đó là "Mr", "Madam" hoặc "Miss". Hầu hết người gốc Tây Ban Nha có 2 họ, nhưng thường chỉ sử dụng tên của cha.

Một khi đã làm quen, bắt tay, ôm chặt và hôn gió lên má phải là những lời chào thông thường. Khi các cuộc họp kinh doanh diễn ra tốt đẹp, nam giới thường hôn gió lên má phải với phụ nữ để tạm biệt. Phụ nữ cũng chào nhau theo cách này.

➤ **Gặp gỡ, đàm phán**

Khi kinh doanh với đối tác Chile bạn luôn luôn nên làm việc thông qua thư ký, vì đây là người đóng vai trò là người gác cổng của sếp. Tại Chile thì email được sử dụng nhưng không được phản hồi nhanh chóng. Tốt hơn nên tiến hành kinh doanh trực tiếp thay vì qua điện thoại hoặc email.

Hãy đặt lịch hẹn vài tuần trước khi bạn đến Chile. Xác nhận lại các cuộc họp này ngay trước đó. Mặc dù đúng giờ là quan trọng, nhưng hãy chuẩn bị tinh thần cho việc người Chile có thể đến muộn tới 30 phút. Đúng giờ là chìa khóa trong các cuộc họp kinh doanh ở Chile. Mặc dù đôi chút chậm trễ có thể chấp nhận được, nhưng việc đến đúng giờ thể hiện sự tôn trọng, đặc biệt là với các thành viên cấp cao và thể hiện sự tin cậy. Tháng 01 và tháng 02 là kỳ nghỉ hè và có thể khó để lên kế hoạch cho một cuộc họp trong thời gian này.

Người Chile thường không theo sát chương trình nghị sự và có thể nhảy từ chủ đề này sang chủ đề khác. Mặc dù bạn có thể bị ngắt lời trong quá trình đàm phán, nhưng điều này không phải là dấu hiệu của sự thô lỗ hay thiếu tôn trọng. Thay vào đó, nó thể hiện sự nhiệt tình và quan tâm. Người Chile đánh giá cao sự thỏa hiệp vì nó cho thấy bạn coi trọng mối quan hệ hơn là thỏa thuận.

Trong quá trình đàm phán người Chile thích tránh xung đột, nên việc nhận được câu trả lời "không" trực tiếp có thể khó khăn. Các đối tác kinh doanh của bạn có thể tỏ ra quan tâm đến một cuộc họp, nhưng việc thiếu giao tiếp sau đó có thể là dấu hiệu cho thấy khả năng đạt được thỏa thuận là rất thấp.

Hệ thống cấp bậc ở Chile có xu hướng theo chiều dọc và quá trình ra quyết định được thực hiện bởi các quản lý cấp cao, mặc dù các giám đốc điều hành cấp trung có thể tham gia trong các cuộc họp tiếp theo. Các quyết định được tập trung và đưa ra bởi các giám đốc điều hành cấp cao. Tuy nhiên, tất cả các cấp đều có quyền đóng góp ý kiến. Tốt nhất nên gặp gỡ các giám đốc điều hành cấp cao trước và các giám đốc điều hành cấp trung có thể sẽ theo dõi các cuộc gặp tiếp theo của bạn.

Khi thuyết trình, cần tránh mọi chiến thuật gây áp lực vì các cuộc đàm phán thường diễn ra chậm hơn so với ở châu Âu hoặc Bắc Mỹ. Vì không phải tất cả doanh nhân Chile đều nói tiếng Anh, nên việc có thể nói tiếng Tây Ban Nha được đánh giá cao. Ngoài ra, hãy đảm bảo luôn có các thỏa thuận bằng văn bản để xác nhận những gì đã đàm phán. Hợp đồng phải được công chứng viên chứng kiến mới có hiệu lực.

Các cuộc họp ban đầu là công cụ để thiết lập niềm tin và nền tảng của một mối quan hệ, làm nền tảng cho việc ra quyết định trong tương lai.

Các đối tác Chile coi trọng việc trò chuyện, vì vậy hãy chuẩn bị tinh thần cho các cuộc họp bắt đầu bằng những cuộc thảo luận về gia đình, bóng đá hoặc phim truyền hình. Đây không chỉ là những câu chuyện phiếm mà nó rất cần thiết để xây dựng niềm tin đôi bên. Hãy trau dồi tiếng Tây Ban Nha và chuẩn bị sẵn sàng để chia sẻ những tiếng cười.

➤ **Ngôn ngữ trong giao tiếp kinh doanh**

Tiếng Tây Ban Nha là ngôn ngữ chính thức ở Chile, nhưng nhiều ngôn ngữ bản địa như tiếng Mapudungun và tiếng Aymara cũng được sử dụng. Mặc dù một số người Chile nói tiếng Anh, hầu hết các cuộc họp đều được tiến hành bằng tiếng Tây Ban Nha. Hãy mang theo bất kỳ tài liệu tiếp thị và bài thuyết trình nào được chuẩn bị bằng tiếng Tây Ban Nha, ngay cả khi bạn sẽ nói chuyện với các đối tác người Chile bằng tiếng Anh.

➤ **Cách trao danh thiếp**

Tại Chile, việc trao đổi danh thiếp khi bắt đầu cuộc họp đầu tiên. Luôn chào hỏi và tạm biệt người cấp cao nhất trước. Nhìn chung, danh thiếp được trao cho mọi người khi bắt đầu cuộc họp. Khi làm việc với đối tác Chile mà danh thiếp được in bằng tiếng Anh ở một mặt và tiếng Tây Ban Nha ở mặt còn lại điều này sẽ mang lại cho bạn sự thuận lợi trong kinh doanh.

➤ **Trang phục trong kinh doanh**

Quy định về trang phục thường trang trọng và bảo thủ: nam mặc vest và cà vạt, nữ mặc vest công sở. Nam giới thường mặc vest khi rời văn phòng, ngay cả khi chỉ để ăn trưa.

➤ **Cách tặng quà cho đối tác**

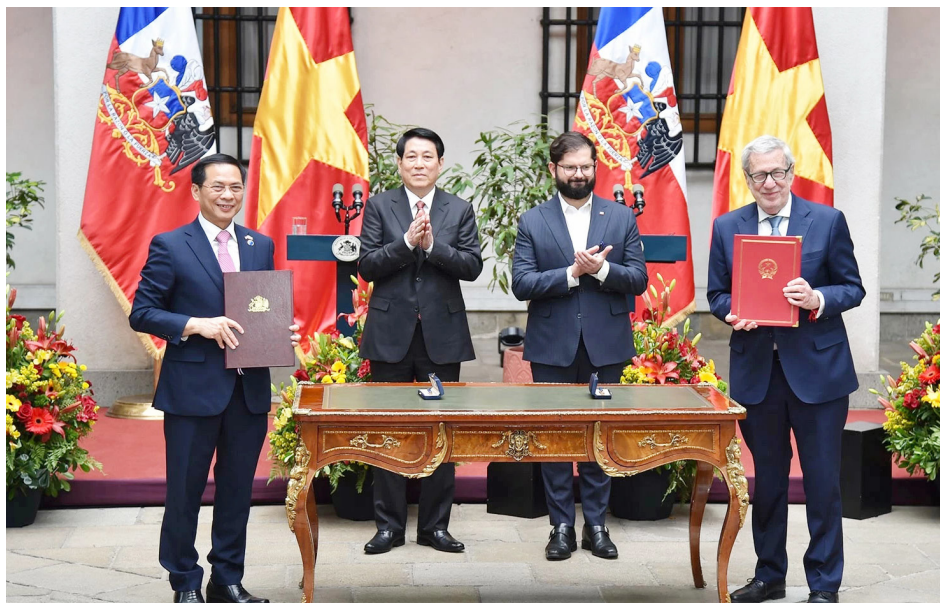
Tại Chile không nên tặng quà kinh doanh trước khi thiết lập mối quan hệ và những món quà đắt tiền, hào nhoáng có thể khiến mọi người cảm thấy không thoải mái. Tốt nhất nên chọn những món quà mang tính bảo thủ như lịch bìa da, bút chất lượng, bật lửa, phụ kiện văn phòng hoặc rượu; hãy chuẩn bị tinh thần là bất kỳ món quà nào cũng sẽ được mở ngay lập tức. Những món quà gợi ý có thể tặng cho đối tác Chile như sau:

- Đặc sản địa phương: Những món đồ độc đáo từ đất nước bạn, chẳng hạn như đồ thủ công mỹ nghệ hoặc đặc sản.
- Rượu vang và Sô cô la: Người Chile đánh giá cao rượu vang hảo hạng; hãy cân nhắc Cabernet Sauvignon hoặc Carmenère.
- Sách hoặc hiện vật: Phản ánh văn hóa và sở thích của bạn, khơi gợi những cuộc trò chuyện sâu sắc hơn.



Việc trình bày gói quà là rất quan trọng. Gói quà một cách trang nhã để thể hiện sự tôn trọng và chú ý đến chi tiết. Quà tặng thường được trao đổi trong lần gặp đầu tiên hoặc cuối cùng. Hãy tặng quà với một nụ cười ấm áp và sự trân trọng chân thành. Cử chỉ này nhằm xây dựng mối quan hệ, chứ không chỉ là phép xã giao.

HOẠT ĐỘNG GIAO THƯƠNG GIỮA VIỆT NAM VÀ CHILE



Chủ tịch nước Lương Cường và Tổng thống Chile Gabriel Boric Font chứng kiến lễ ký Tuyên bố chung Việt Nam - Chile

TỔNG QUAN HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI CỦA CHILE

Trung tâm Thương mại Quốc tế (International Trade Centre) ghi nhận về thứ hạng thương mại toàn cầu trong năm 2024 thì Chile đứng thứ 40 thế giới về xuất khẩu và thứ 45 về nhập khẩu.

Chỉ số tự do kinh tế của Chile là 73,2 là nền kinh tế đứng thứ 18 trong năm 2025. Chile được xếp hạng thứ 2 trong số 32 quốc gia ở khu vực Châu Mỹ, và có chỉ số tự do kinh tế cao hơn mức trung bình của thế giới và cả khu vực. (Nguồn: Heritage)

Chile có một chính sách kinh tế vĩ mô vững chắc và thể chế mạnh mẽ. Ngành khai khoáng được kỳ vọng sẽ hỗ trợ tăng trưởng trong trung hạn. Về mặt tài khóa, chính phủ đang nỗ lực hơn nữa để đạt được mục tiêu cân bằng tài khóa trung hạn, do những thay đổi về cơ cấu đã dẫn đến thâm hụt thu ngân sách.

GDP tăng trưởng 2,6% vào năm 2024, nhờ xuất khẩu khai khoáng tăng. Đầu tư giảm 1,4%, trong khi tiêu dùng chỉ tăng 1%. Lạm phát giảm xuống còn 4,3% vào năm 2024,

giảm so với mức 7,6% vào năm 2023, nhưng vẫn cao hơn mục tiêu 3% của ngân hàng trung ương.

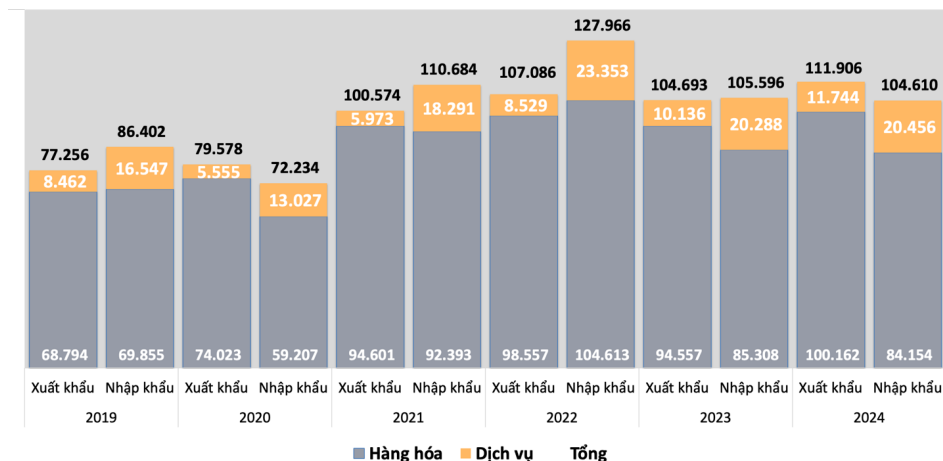
Tăng trưởng GDP thực tế dự kiến đạt 2,1% vào năm 2025, nhờ đầu tư phục hồi và hỗ trợ xuất khẩu liên tục, mặc dù sự bất ổn xung quanh động lực thương mại toàn cầu có thể ảnh hưởng đến các quyết định đầu tư và làm giảm triển vọng tăng trưởng. Áp lực chi phí ngắn hạn dự kiến sẽ giữ lạm phát ở mức khoảng 5% vào đầu năm 2025, nhưng những áp lực này sẽ giảm bớt trong trung hạn, đạt 4,6% vào cuối năm 2025. (Worldbank)

Xuất khẩu hàng hóa luôn chiếm tỷ trọng áp đảo, từ 68,79 tỷ USD (2019) lên 100,16 tỷ USD (2024). Ngược lại, xuất khẩu dịch vụ biến động mạnh, chỉ đạt 5,55 tỷ USD năm 2020 do dịch bệnh, nhưng phục hồi về mức 11,74 tỷ USD năm 2024. Điều này cho thấy dịch vụ của Chile – vốn phụ thuộc nhiều vào du lịch và logistics – chịu tác động nặng nề từ đại dịch, nhưng đang dần phục hồi.

Kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa, dịch vụ của Chile giai đoạn 2019 – 2024

(Nguồn: WTO)

ĐVT: triệu USD



Cán cân thương mại của Chile trong giai đoạn 2019 – 2024 biến động khá mạnh, với sự xen kẽ giữa thặng dư và thâm hụt. Năm 2019, Chile thâm hụt 9,15 tỷ USD, nhưng ngay năm 2020 đã chuyển sang thặng dư 7,34 tỷ USD, nhờ xuất khẩu hàng hóa vẫn duy trì ổn định trong khi nhập khẩu sụt giảm mạnh.

Giai đoạn 2021 – 2022, cán cân lại xấu đi, đặc biệt năm 2022 thâm hụt tới 20,88 tỷ USD, mức cao nhất trong chu kỳ 6 năm. Nguyên nhân là do nhập khẩu tăng vọt trong

bối cảnh nhu cầu tiêu dùng và đầu tư phục hồi sau đại dịch, trong khi xuất khẩu không tăng tương ứng. Từ 2023, tình hình cải thiện: cán cân gần như cân bằng ở mức -0,90 tỷ USD, và đến 2024, Chile quay lại thặng dư 7,30 tỷ USD. Đây là tín hiệu tích cực, phản ánh sự điều chỉnh nhập khẩu và sự phục hồi xuất khẩu hàng hóa, đặc biệt trong các lĩnh vực khai khoáng và nông sản.

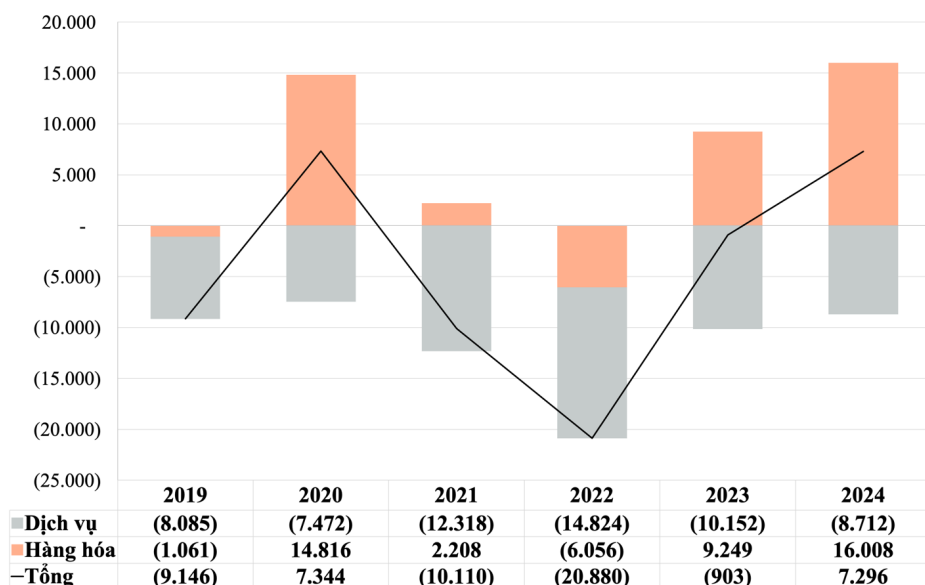
Hàng hóa: Thường xuyên duy trì trạng thái thặng dư, ngoại trừ các năm 2021 và 2022. Đặc biệt năm 2024, thặng dư hàng hóa đạt 16,01 tỷ USD, đóng vai trò chính giúp cán cân thương mại chung đảo chiều sang thặng dư.

Dịch vụ: Luôn trong tình trạng thâm hụt, với mức âm hơn 7,47 tỷ USD mỗi năm. Năm 2022 ghi nhận thâm hụt dịch vụ lớn nhất là -14,82 tỷ USD. Điều này cho thấy dịch vụ vẫn là điểm yếu trong cấu trúc thương mại của Chile.

Cán cân thương mại của Chile giai đoạn 2019 – 2024

(Nguồn: WTO)

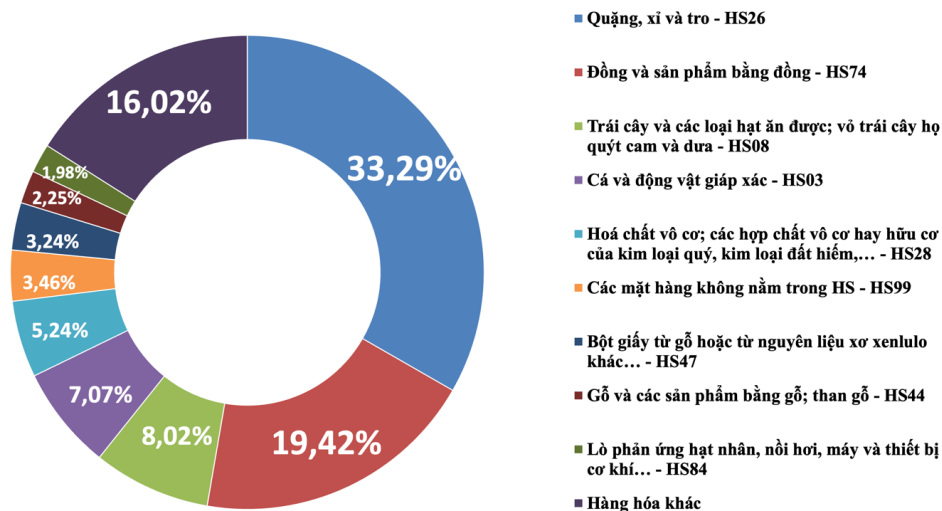
ĐVT: triệu USD



Năm 2024, theo dữ liệu của trademap.org, một số mặt hàng xuất nhập khẩu chủ yếu của Chile được thể hiện trong biểu đồ dưới đây.

Những mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Chile năm 2024

(Nguồn: Trademap)



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

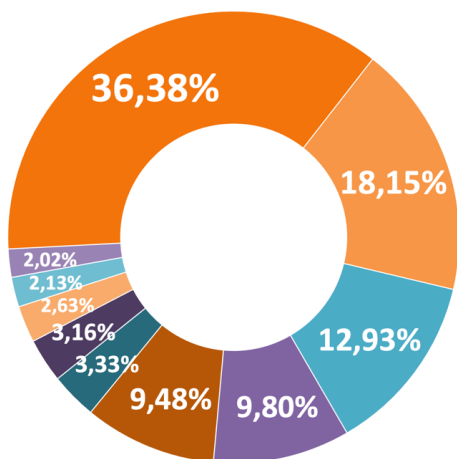
1. Quặng, xỉ và tro (chiếm 33,29% tổng lượng xuất khẩu)
2. Đồng và sản phẩm bằng đồng (chiếm 19,42% tổng lượng xuất khẩu)
3. Trái cây và các loại hạt ăn được; vỏ trái cây họ quýt cam và dứa (chiếm 8,02% tổng lượng xuất khẩu)
4. Cá và động vật giáp xác (chiếm 7,07% tổng lượng xuất khẩu)
5. Hoá chất vô cơ; các hợp chất vô cơ hay hữu cơ của kim loại quý, kim loại đất hiếm (chiếm 5,24% tổng lượng xuất khẩu)

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

1. Nhiên liệu khoáng, dầu khoáng (chiếm 18,15% tổng lượng nhập khẩu).
2. Lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi, máy và thiết bị cơ khí... (chiếm 12,93% tổng lượng nhập khẩu).
3. Xe cộ trừ phương tiện chạy trên đường xe lửa hoặc xe điện (chiếm 9,80% tổng lượng nhập khẩu).
4. Máy móc thiết bị điện và các bộ phận (chiếm 9,48% tổng lượng nhập khẩu).
5. Plastic (chiếm 3,33% tổng lượng nhập khẩu).

Những mặt hàng nhập khẩu chủ yếu của Chile năm 2024

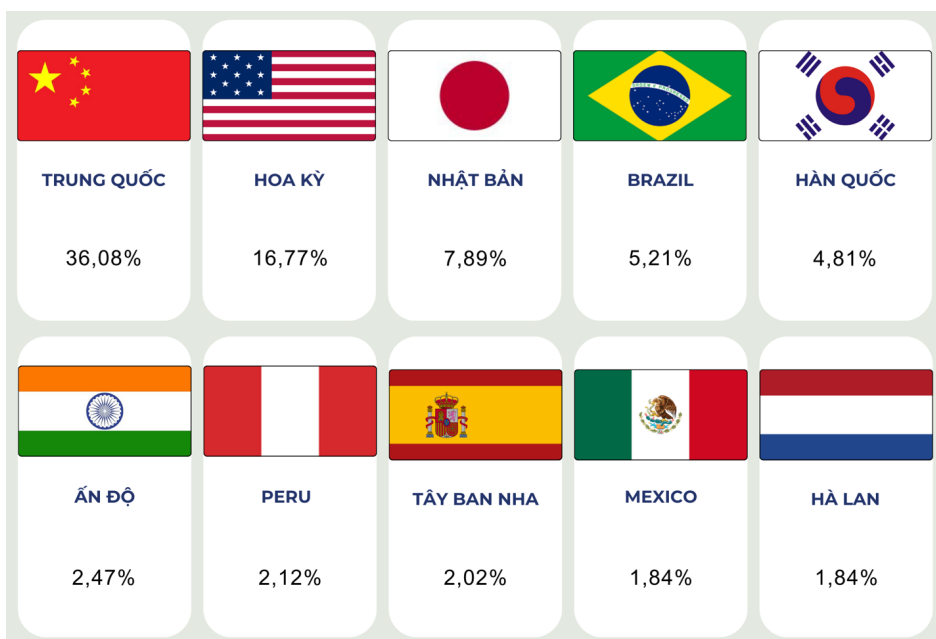
(Nguồn: Trademap)



- Nhiên liệu khoáng, dầu khoáng - HS27
- Lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi, máy và thiết bị cơ khí... - HS84
- Xe cộ trừ phương tiện chạy trên đường xe lửa hoặc xe điện - HS87
- Máy móc, thiết bị điện và các bộ phận - HS85
- Plastic - HS39
- Dược phẩm - HS30
- Thịt và nội tạng ăn được - HS02
- Dụng cụ và thiết bị quang học,... - HS90
- Các sản phẩm bằng sắt hoặc thép - HS73
- Hàng hóa khác

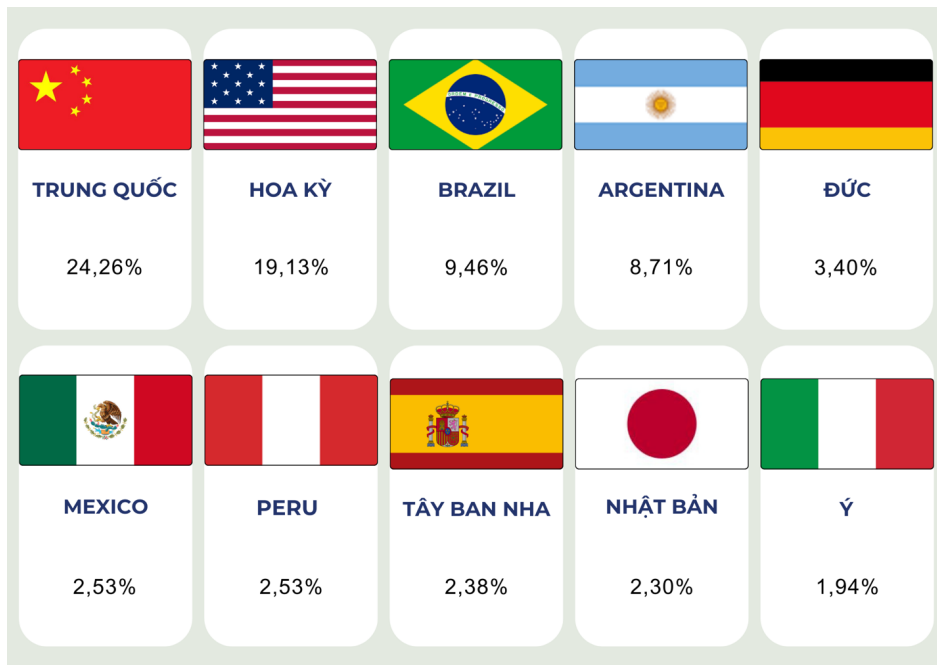
Những mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Chile năm 2024

(Nguồn: Trademap)



Các thị trường nhập khẩu chính của Chile năm 2024

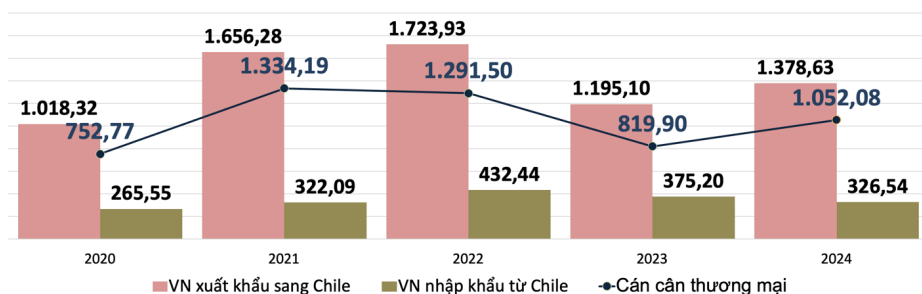
(Nguồn: Trademap)



Kim ngạch xuất khẩu, nhập khẩu và cán cân thương mại Việt Nam - Chile giai đoạn 2020 - 2024

(Nguồn: Cục Hải quan)

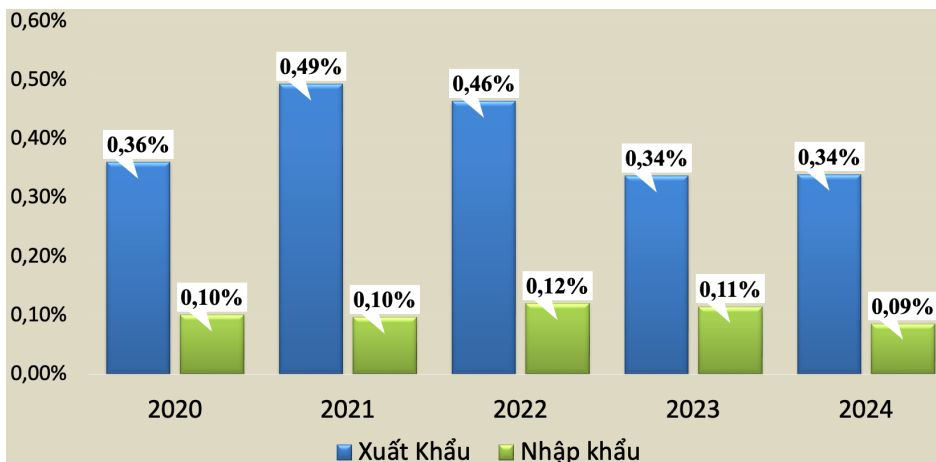
ĐVT: triệu USD



Tỉ trọng kim ngạch xuất nhập khẩu với Chile so với tổng giá trị xuất nhập khẩu của Việt Nam giai đoạn 2020 - 2024

(Nguồn: Cục Hải quan)

ĐVT: triệu USD



Theo thống kê trên trademap.org (Trung tâm thương mại quốc tế ITC) trong năm 2024, Việt Nam là đối tác cung cấp sản phẩm đứng thứ 13 vào thị trường Chile và là đối tác đứng thứ 30 nhập khẩu hàng hóa từ Chile.

Theo số liệu thống kê của Cục Hải quan, tính riêng năm 2024 tổng giá trị xuất nhập khẩu hàng hóa giữa Việt Nam và Chile đạt 1,71 tỷ USD, tăng 8,59% so với năm 2023. Trong đó, xuất khẩu hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam sang thị trường Chile đạt 1,38 tỷ USD, tăng 15,36% so với năm 2023, chiếm 0,34% tổng giá trị xuất khẩu của Việt Nam ra thế giới.

Ngược lại với xuất khẩu, kim ngạch nhập khẩu hàng hóa từ Chile vào Việt Nam có tăng trưởng mạnh trong năm 2024, nhập khẩu đạt mức 326,54 triệu USD, giảm 12,97% so với cùng kì, chiếm 0,26% giá trị nhập khẩu của Việt Nam từ tất cả các đối tác thương mại.

Trong giai đoạn 2020–2024, kim ngạch thương mại song phương giữa Việt Nam và Chile biến thiên từng năm. Tổng giá trị xuất khẩu từ Việt Nam sang Chile có dấu hiệu chững lại trong 2 năm gần đây nhưng nhìn chung tỷ lệ tăng trưởng bình quân luôn đạt 12,9% mỗi năm trong suốt cả giai đoạn, tương tự, nhập khẩu từ thị trường Chile duy trì tỷ lệ trung bình ở mức thấp 7,3%/năm).

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

Một số sản phẩm xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang Chile năm 2024

(Nguồn: Cục Hải quan)

ĐVT: triệu USD

1/Điện thoại các loại và linh kiện

429,70 triệu USD
-13,16%



2/Máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng

369,62 triệu USD
+188,55%



3/Giày dép các loại

148,75 triệu USD
+20,06%



4/Máy vi tính, sản phẩm điện tử

97,37 triệu USD
-11,20%

VIỆT NAM XUẤT KHẨU SANG CHILE



5/Hàng dệt, may

73,99 triệu USD
-21,83%



6/Phương tiện vận tải và phụ tùng

31,09 triệu USD
+7,08%

Đứng đầu trong số các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường Chile trong giai đoạn 2020 - 2024 là điện thoại các loại và linh kiện. Theo thống kê của Cục Hải quan, trong năm 2024, kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này sang Chile đạt 429,70 triệu USD, giảm 13,16% so với cùng kì năm 2023, chiếm 31,17% tổng xuất khẩu sang thị trường này. Thị trường Chile chiếm 0,80% tổng xuất khẩu sản phẩm cùng loại của Việt Nam. Trong giai đoạn 2020-2024, kim ngạch xuất khẩu của mặt hàng này bắt đầu đà giảm từ năm 2021.

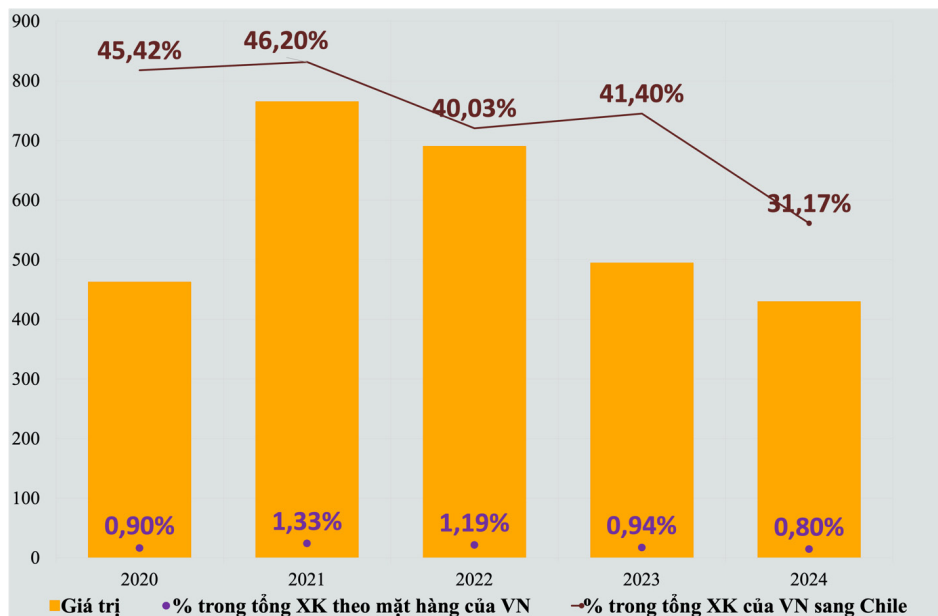


Chile là thị trường đầy tiềm năng trong xuất khẩu giày dép của Việt Nam.

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

(Nguồn: Cục Hải quan)

ĐVT: Triệu USD



Tiếp theo là máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng khác đạt 368,62 triệu USD vào năm 2024, tăng 188,55% so với năm 2023, chiếm 26,81% tổng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này, chiếm 0,71% thị phần các sản phẩm tương tự của Việt Nam xuất khẩu ra tất cả các nước. Trong giai đoạn năm 2020 - 2024, kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này giảm mạnh vào năm 2023 nhưng sau đó đã đạt lại đà tăng từ trước đó, và có tỷ lệ thay đổi bình quân là +130,79%/năm.

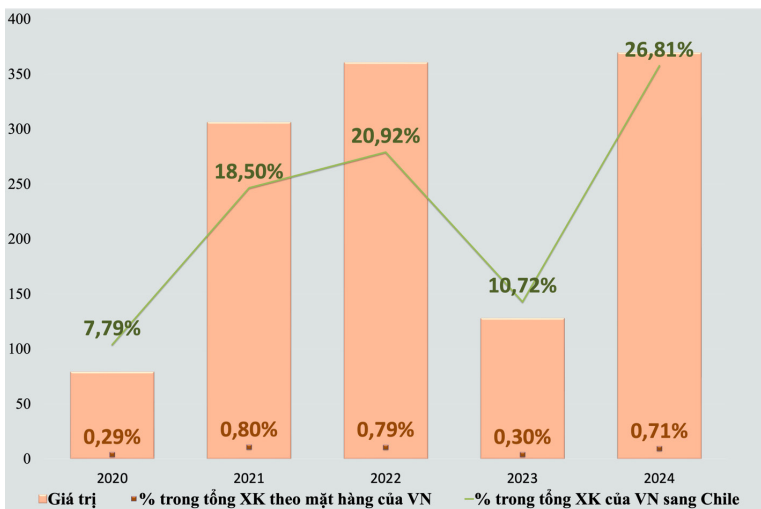


Gian hàng giới thiệu các sản phẩm cà phê đặc trưng của Việt Nam do Thương vụ Việt Nam tại Chile tổ chức.

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

(Nguồn: Cục Hải quan)

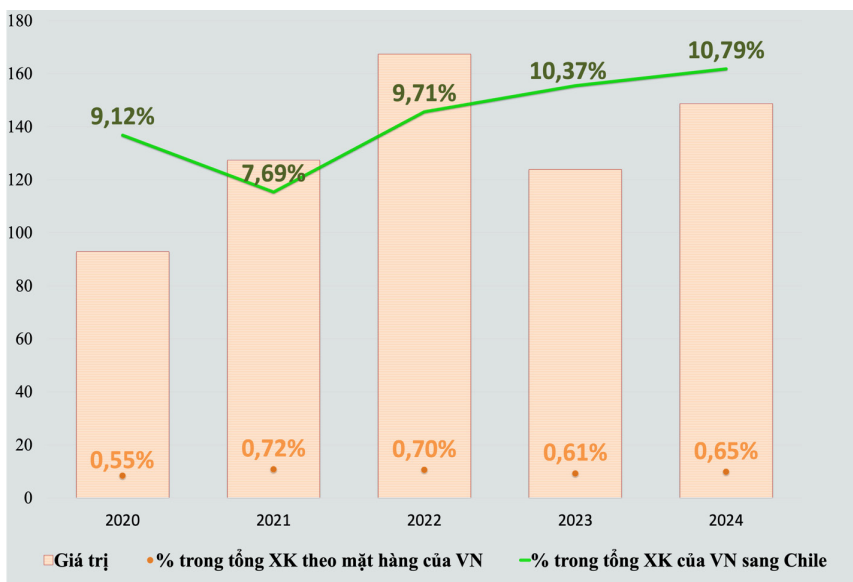
ĐVT: Triệu USD



Kim ngạch xuất khẩu giày dép các loại của Việt Nam sang Chile

(Nguồn: Cục Hải quan)

ĐVT: Triệu USD



Vị trí thứ 3 trong số những sản phẩm Việt Nam xuất khẩu nhiều nhất sang Chile năm 2024 là giày dép các loại, đạt 148,75 triệu USD, tăng 20,06% so với cùng kỳ 2023, chiếm 10,79% tổng xuất khẩu của Việt Nam sang nước này, chiếm 0,65% xuất khẩu mặt hàng cùng loại của Việt Nam với tất cả các đối tác thương mại. Trong giai đoạn 2020 - 2024, kim ngạch mặt hàng này chỉ ghi nhận sự sụt giảm trong năm 2023.

Tại thị trường Chile, dù mặt hàng giày dép của Việt Nam có nhiều lợi thế cho xuất khẩu, tuy nhiên, doanh nghiệp Việt Nam vẫn phải đối mặt với những rào cản phi thuế quan như yêu cầu về tiêu chuẩn chất lượng, chứng nhận vệ sinh an toàn thực phẩm và quy định về nhãn mác.

Hơn nữa, Chile là một thị trường mở cửa, Việt Nam không phải là quốc gia duy nhất muốn xuất khẩu vào đây. Các quốc gia khác có mối quan hệ thương mại tốt với Chile là đối thủ cạnh tranh của Việt Nam. Chile có thói quen tiêu dùng khác so với thị trường Việt Nam nên việc nắm bắt xu hướng tiêu dùng và thị hiếu khách hàng là một thách thức với doanh nghiệp.

Trong năm 2024, những mặt hàng xuất khẩu sang Chile ghi nhận sự gia tăng về kim ngạch so với năm 2023, cụ thể là các mặt hàng: máy móc thiết bị, dụng cụ phụ tùng khác (188,55%, tăng mạnh nhất trong tất cả các mặt hàng); xơ, sợi dệt các loại (44,17%); giày dép các loại (20,06%);.... Tuy nhiên, cũng có một số mặt hàng có lượng kim ngạch giảm như: gạo (-72,18%); hàng dệt, may (-21,83%); gỗ và sản phẩm gỗ (-19,49%);...

➤ Thủy sản Chile tăng trưởng ổn định, bứt phá ở nhiều thị trường

Ngành thủy sản Chile ghi nhận sự chững lại trong tháng 7/2025, khi kim ngạch xuất khẩu đạt 786 triệu USD, giảm 7,5% so với cùng kỳ năm ngoái. Tuy nhiên, tính chung 07 tháng đầu năm 2025, xuất khẩu vẫn tăng 4,4% lên 5,26 tỷ USD, nhờ nhu cầu ổn định từ Bắc Mỹ, Nhật Bản và châu Âu, dù thị trường Trung Quốc suy yếu.

Cá hồi tiếp tục giữ vai trò trụ cột, đạt 3,77 tỷ USD, tăng 3,2%. Bên cạnh đó, nhiều loài hải sản khác bứt phá:

- Cá thu tăng 22,6% đạt 331 triệu USD;
- Trai tăng 20,2% đạt 236 triệu USD;
- Mực nang tăng tới 135,7% đạt 235 triệu USD.

Các sản phẩm cao cấp cũng nổi bật, như:

- Cua hoàng đế tăng 27,7% (30 triệu USD);
- Nhím biển tăng 58% (24 triệu USD) ;
- Cá tuyết Patagonian tăng 8,6% (60 triệu USD).

Ngược lại, dầu cá và bột cá sụt giảm lần lượt 40,9% và 4,3%, cho thấy xu hướng dịch chuyển sang sản phẩm giá trị cao hơn.

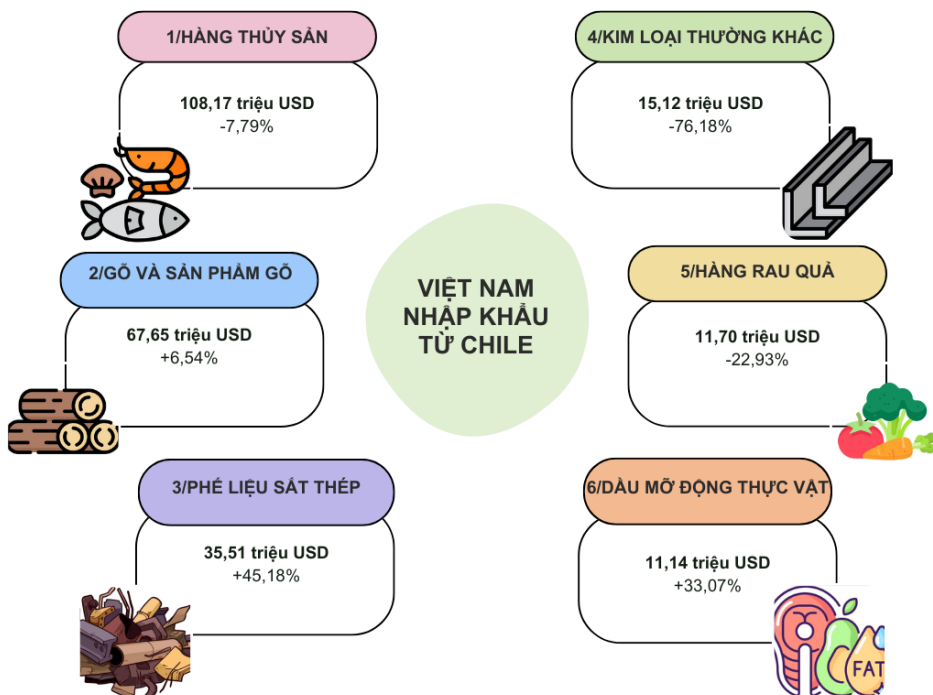
Nhìn tổng thể, ngành hải sản Chile vẫn duy trì triển vọng tăng trưởng nhờ đa dạng hóa sản phẩm và mở rộng thị trường.

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

Một số sản phẩm nhập khẩu chủ yếu của Việt Nam từ Chile năm 2024

(Nguồn: Cục Hải quan)

ĐVT: Triệu USD



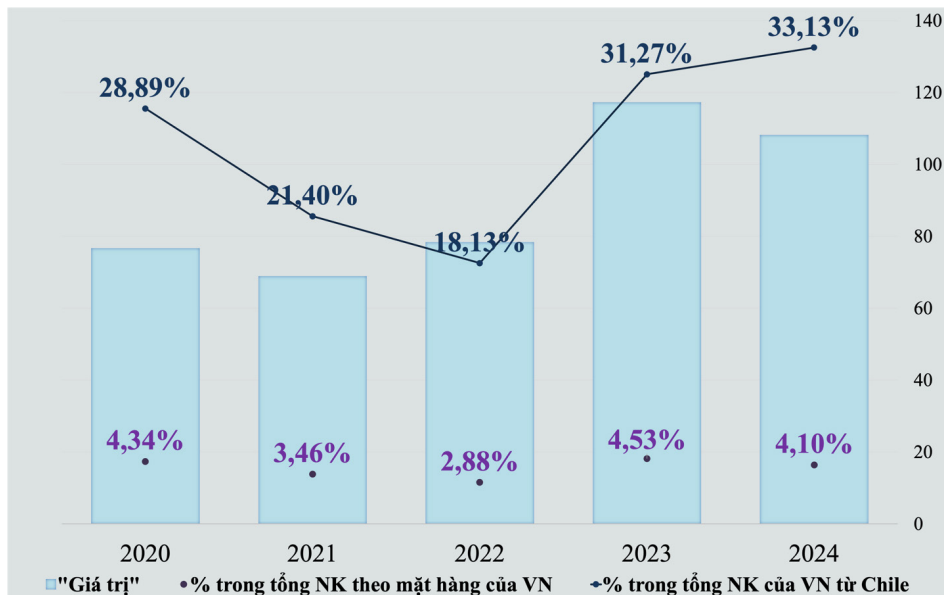
Năm 2024, đứng ở vị trí thứ nhất về kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam từ Chile là hàng thủy sản, đạt 108,17 triệu USD, giảm 7,79% so với cùng kỳ của năm 2023, chiếm 33,13% tổng nhập khẩu từ nước này, chiếm 4,10% giá trị nhập khẩu mặt hàng cùng loại của Việt Nam từ tất cả các nước. Với giai đoạn 2020-2024, kim ngạch nhập khẩu mặt hàng này của Việt Nam biến thiên từng năm.

Trong 7 tháng năm 2025, Việt Nam chi tới 27,2 triệu USD để nhập khẩu các sản phẩm từ Chile, tăng gấp 3 lần năm ngoái. Việc nhập khẩu rau quả từ Chile năng tăng mạnh do Việt Nam giảm thuế nhập khẩu rau quả, nhu cầu tiêu dùng nội địa tăng cao, Chile có lợi thế về sản xuất quanh năm, đa dạng sản phẩm đáp ứng thị hiếu người tiêu dùng Việt. Cùng với đó, Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - Chile (VCTA) tạo điều kiện thuận lợi, sự cạnh tranh của các nhà xuất khẩu Chile trên thị trường quốc tế cũng góp phần đẩy mạnh xuất khẩu sang Việt Nam.

Kim ngạch nhập khẩu hàng thủy sản của Việt Nam từ Chile

(Nguồn: Cục Hải quan)

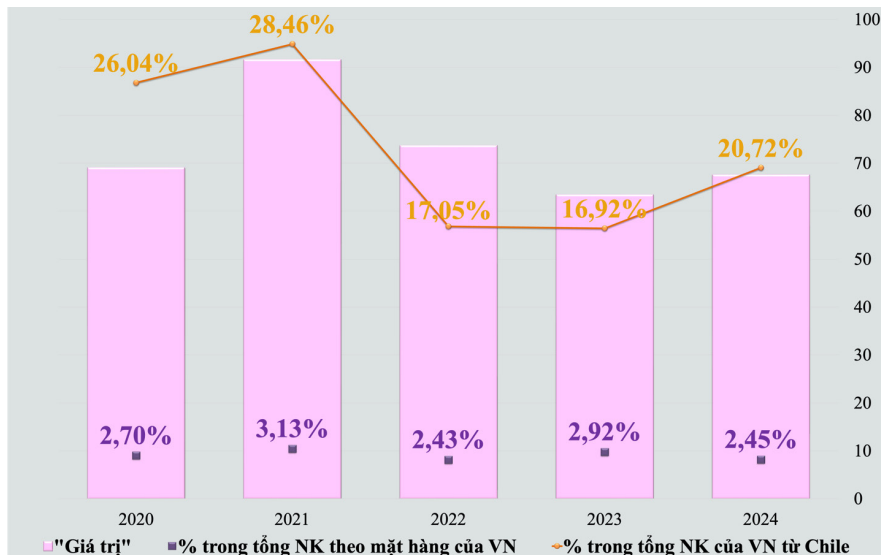
ĐVT: Triệu USD



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

(Nguồn: Cục Hải quan)

ĐVT: Triệu USD



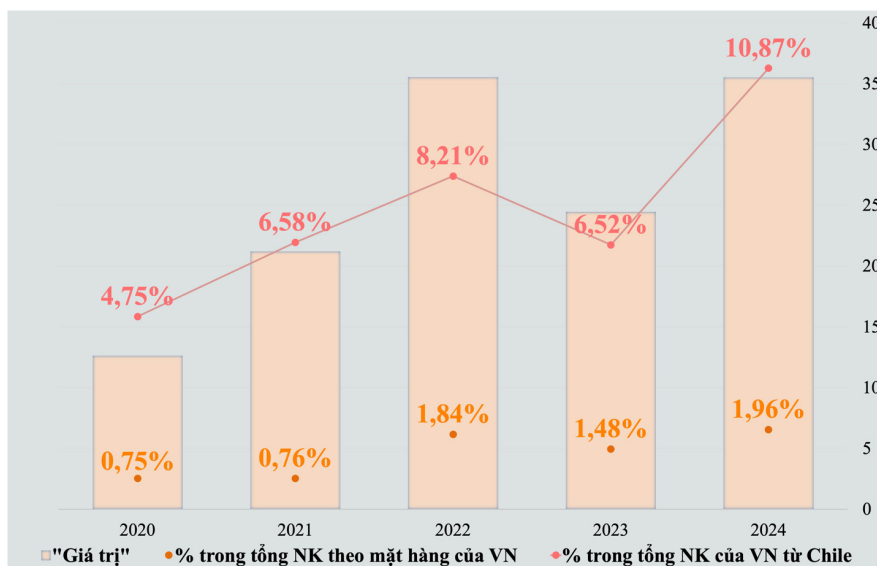
Tiếp theo là gỗ và sản phẩm gỗ có kim ngạch đạt 67,65 triệu USD vào năm 2024. Tỷ lệ là +6,54% so với năm 2023, chiếm 20,72% tổng nhập khẩu từ Chile, chiếm khoảng 2,45% tổng giá trị nhập khẩu các mặt hàng cùng loại từ thế giới. Trong giai đoạn 2020-2024, nhu cầu nhập khẩu mặt hàng này của nước ta có sau khi kết thúc đà thăng ở năm 2022 đã trở nên không ổn định trong những năm sau đó.

Phế liệu sắt thép là mặt hàng đứng vị trí thứ 3, đạt 35,51 triệu USD năm 2024, tăng với tỷ lệ 45,18% so với cùng kì năm 2023, chiếm 10,83% 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. Trong giai đoạn 2020 - 2024, giá trị thương mại giữa Việt Nam với nước bạn chỉ suy giảm vào năm 2023 và tỷ lệ thay đổi bình quân của mặt hàng này dao động quanh mức 30,12%.

Kim ngạch nhập khẩu phế liệu sắt thép của Việt Nam từ Chile

(Nguồn: Cục Hải quan)

ĐVT: Triệu USD



Trong năm 2024, các mặt hàng nhập khẩu của Việt Nam từ Chile đều ghi nhận cả hai tăng trưởng cũng như giảm sút về kim ngạch so với năm 2023. Trong đó, các mặt hàng ghi nhận sự tăng trưởng về kim ngạch nhập khẩu là: phế liệu sắt thép (mặt hàng tăng mạnh nhất với tỷ lệ tăng trưởng là 45,18%); dầu mỡ động vật (33,07%);.... trong khi đó, một số mặt hàng có ghi nhận sự sụt giảm về kim ngạch nhập khẩu như: thức ăn gia súc và nguyên liệu (-82,21%); kim loại thường khác (-76,18%);...

HOẠT ĐỘNG ĐẦU TƯ GIỮA VIỆT NAM VÀ CHILE



Doanh nghiệp Việt Nam kết nối trực tiếp với các tập đoàn bán lẻ tại Mỹ Latinh.

Tính đến tháng 4/2024, Chile có 4 dự án đầu tư tại Việt Nam với tổng vốn đăng ký 295 nghìn USD. Việt Nam có cơ hội gia tăng hiện diện tại thị trường này, nhất là ngành công nghiệp chế biến và xuất khẩu nông sản, với sự hỗ trợ từ các hiệp định thương mại tự do và ưu đãi thuế.

Chile là điểm đến đầu tư hấp dẫn nhờ môi trường kinh doanh minh bạch, chính sách thu hút đầu tư ổn định, kinh tế phát triển vững chắc. Tổng vốn đầu tư nước ngoài vào Chile năm 2024 đạt hơn 15,3 tỷ USD, chủ yếu vào năng lượng, khai khoáng và dịch vụ toàn cầu. Việt Nam có cơ hội gia tăng hiện diện tại thị trường này, nhất là ngành công nghiệp chế biến và xuất khẩu nông sản, với sự hỗ trợ từ các hiệp định thương mại tự do và ưu đãi thuế.

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

CƠ HỘI - THUẬN LỢI

Trong bối cảnh toàn cầu hoá và sự tham gia sâu rộng vào các hiệp định thương mại đa phương và song phương như Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ Xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) và Hiệp định thương mại tự do Việt Nam – Chile (VCFTA), cả Việt Nam và Chile đều đã gia tăng sự hợp tác, không chỉ trong lĩnh vực thương mại hàng hóa, mà còn trong các lĩnh vực như đầu tư, công nghệ và năng lượng tái tạo. Các doanh nghiệp của cả hai nước đang tìm kiếm cơ hội mới để thâm nhập vào thị trường của nhau, tận dụng các chính sách ưu đãi thuế quan và giảm rào cản thương mại.

Chile không chỉ là cửa ngõ thương mại mà còn là đối tác chiến lược giúp doanh nghiệp Việt mở rộng thị trường tại Nam Mỹ, một khu vực rộng lớn với tổng GDP 4.000 tỷ USD và dân số 431 triệu người. Việt Nam là nguồn cung hàng hóa lớn thứ 12 của Chile, xếp thứ 4 trong các quốc gia châu Á xuất khẩu sang Chile, chỉ đứng sau Trung Quốc, Nhật Bản và Hàn Quốc.

Dù Chile là một quốc gia có diện tích và dân số khiêm tốn, nhưng lại sở hữu nền kinh tế mở nhất khu vực Mỹ Latinh. Với việc ký kết tới 33 hiệp định thương mại tự do, Chile hiện là quốc gia có số lượng hiệp định nhiều nhất thế giới.

Cơ cấu xuất nhập khẩu giữa hai bên mang tính bổ trợ cao, tạo điều kiện để các doanh nghiệp hai nước cùng phát triển. Việt Nam có thể tận dụng nguồn cung nguyên liệu dồi dào từ Chile như gỗ, đồng và lithium – những yếu tố thiết yếu trong sản xuất công nghiệp và năng lượng. Ở chiều ngược lại, các sản phẩm chủ lực của Việt Nam như thủy sản, nông sản, thực phẩm chế biến, dệt may và giày dép cũng đang có tiềm năng lớn để mở rộng thị phần tại thị trường Chile.

Đáng chú ý, hiện nay 40% sản lượng điện của Chile đến từ năng lượng tái tạo và quốc gia này cũng đóng góp tới 13% sản lượng hydro xanh toàn cầu, chủ yếu sản xuất tại khu vực phía Nam đất nước. Đây là những lĩnh vực mà Việt Nam có thể cùng Chile nghiên cứu, hợp tác và chuyển giao công nghệ trong thời gian tới.

Việt Nam có cơ hội gia tăng hiện diện tại thị trường này, nhất là ngành công nghiệp chế biến và xuất khẩu nông sản, với sự hỗ trợ từ các hiệp định thương mại tự do và ưu đãi thuế.

Chile là thành viên của Liên minh Thái Bình Dương, điều này giúp doanh nghiệp Việt Nam không chỉ tiếp cận thị trường Chile mà còn mở rộng cơ hội sang các quốc gia thành

viên khác như Peru, Colombia và Mexico. Với dân số hơn 19 triệu người và thu nhập theo đầu người cao, Chile là một trong những quốc gia có nhu cầu tiêu dùng lớn tại khu vực Nam Mỹ. Các sản phẩm của Việt Nam được người tiêu dùng Chile đánh giá cao. Điều này tạo cơ hội thuận lợi cho doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu.

Chile cũng là nhà cung cấp gỗ xẻ rất lớn cho ngành sản xuất nội thất của Việt Nam. Đặc biệt, Chile cũng có nguồn cung lithium rất lớn. Việt Nam có thể tận dụng CPTPP để tìm thêm nguồn cung lithium cho các ngành như xe điện và những ngành cần tới nguồn nguyên liệu quý hiếm này.

KHÓ KHĂN - THÁCH THỨC



Mặc dù Chile có chính sách thuế quan ưu đãi nhưng doanh nghiệp Việt Nam vẫn phải đối mặt với những rào cản phi thuế quan như yêu cầu về tiêu chuẩn chất lượng, chứng nhận vệ sinh an toàn thực phẩm và quy định về nhân mác. Tiêu chuẩn kỹ thuật trong lĩnh vực thực phẩm và nông sản khắt khe và có sự khác biệt so với tiêu chuẩn Việt Nam nên doanh nghiệp phải có sự chuẩn bị kỹ lưỡng khi xuất khẩu.

Hơn nữa, Chile là một thị trường mở cửa, Việt Nam không phải là quốc gia duy nhất muốn xuất khẩu vào đây. Các quốc gia khác có mối quan hệ thương mại tốt với Chile là đối thủ cạnh tranh của Việt Nam. Đặc biệt, Brazil và Argentina là những đối thủ cạnh tranh mạnh mẽ với Việt Nam trong xuất khẩu sản phẩm nông sản và thực phẩm chế biến.

Chile có thói quen tiêu dùng khác so với thị trường Việt Nam nên việc nắm bắt xu hướng tiêu dùng và thị hiếu khách hàng là một thách thức với doanh nghiệp. Các chuyên

gia cũng chỉ ra rằng, vận chuyển hàng hóa từ Việt Nam sang Chile mất thời gian và có chi phí khá cao ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam. Đáng lưu ý, ngôn ngữ sử dụng là tiếng Tây Ban Nha cũng là thách thức cho doanh nghiệp trong việc giao tiếp và đàm phán hợp đồng.

Doanh nghiệp Việt cũng nên tích cực tham gia xúc tiến thương mại – đầu tư, kết nối giao thương với đối tác Chile để tìm kiếm cơ hội hợp tác kinh doanh; chú ý tiêu chuẩn chất lượng, yêu cầu an toàn thực phẩm và chứng nhận xuất xứ của Chile. Đặc biệt, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ trong quản lý xuất khẩu và logistics để giảm chi phí, nâng cao hiệu quả và đảm bảo giao hàng đúng hạn. Ngoài ra, chú trọng đến chiến lược marketing, xây dựng thương hiệu, quảng bá sản phẩm qua kênh truyền thông và sự kiện quốc tế để gia tăng sự hiện diện của sản phẩm Việt Nam tại Chile.

Các thách thức mà doanh nghiệp Việt Nam cần đối mặt khi vào thị trường Chile, như chi phí logistics cao hơn 25 - 30% so với các nước châu Á, thời gian vận chuyển kéo dài, áp lực cạnh tranh do Chile đã ký nhiều FTA khác và các rào cản kỹ thuật. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp Việt Nam cần đầu tư công nghệ, nâng cao hệ thống quản trị và cần sự hỗ trợ về chính sách, thông tin thị trường.

LIÊN MINH THÁI BÌNH DƯƠNG



The Pacific Alliance

Liên minh Thái Bình Dương là một sáng kiến hội nhập khu vực bao gồm Chile, Colombia, Mexico và Peru, được chính thức thành lập vào ngày 28 tháng 4 năm 2011. Mục tiêu của Liên minh là:

- Xây dựng một khu vực hội nhập sâu rộng, dựa trên sự tham gia và đồng thuận, hướng tới tự do lưu chuyển hàng hóa, dịch vụ, tài nguyên và con người.
- Thúc đẩy tăng trưởng, phát triển và năng lực cạnh tranh của nền kinh tế các nước thành viên, tập trung vào việc đạt được phúc lợi tốt hơn, khắc phục bất bình đẳng kinh tế - xã hội và thúc đẩy hòa nhập xã hội cho người dân.
- Trở thành một nền tảng cho sự phát triển chính trị, hội nhập kinh tế và thương mại và lan tỏa ra thế giới, tập trung vào khu vực Châu Á - Thái Bình Dương.

- Liên minh Thái Bình Dương là cường quốc kinh tế thứ tám và là động lực xuất khẩu thứ tám trên toàn thế giới.

- Tại Mỹ Latinh và Caribe, khối các quốc gia này chiếm 38% GDP, 50% tổng kim ngạch thương mại và thu hút 45% Đầu tư Trực tiếp Nước ngoài.

- Bốn quốc gia này có dân số 225 triệu người và GDP bình quân đầu người là 18.000 USD.

- Dân số chủ yếu trẻ và là lực lượng lao động có trình độ cũng như là nhóm người tiêu dùng hấp dẫn với sức mua liên tục tăng trưởng.

CÁC HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ CỦA ITPC GIÚP DOANH NGHIỆP VIỆT XÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG CHILE



Bà Hồ Thị Quyên, Phó Giám đốc ITPC phát biểu tại Hội thảo xúc tiến thương mại – đầu tư vào thị trường Chile và khu vực Nam Mỹ do ITPC tổ chức.

Trong bối cảnh kinh tế toàn cầu biến động, thị trường Nam Mỹ đặc biệt là Chile đang nổi lên như điểm đến hấp dẫn cho doanh nghiệp TP. Hồ Chí Minh. Chile với nền kinh tế năng động, chính sách thương mại cởi mở, là đối tác quan trọng của Việt Nam tại khu vực Nam Mỹ. Cả hai nước đã ký Hiệp định thương mại tự do Việt Nam – Chile (VCFTA) từ năm 2014 và cùng tham gia Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), tạo ra nền tảng pháp lý thuận lợi, gia tăng cơ hội hợp tác song phương. Chile còn là cửa ngõ để doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận thị trường Nam Mỹ như Brazil, Argentina và Peru.

TP. Hồ Chí Minh, với vai trò đầu tàu kinh tế, chiếm tỷ trọng lớn trong kim ngạch xuất khẩu cả nước, luôn tích cực tìm kiếm cơ hội hợp tác mới tại Nam Mỹ. Còn nhiều dư địa hợp tác cho doanh nghiệp thành phố khai thác tại Chile, từ xuất khẩu hàng hóa, đầu tư chế biến - chế tạo, đến hợp tác chuyển giao công nghệ và phát triển bền vững. Tổng kim

ngạch xuất khẩu của TP. Hồ Chí Minh sang Chile năm 2024 ước đạt 53,3 triệu USD. Con số này còn khiêm tốn so với tiềm năng, gợi ý mở ra cơ hội lớn cho doanh nghiệp hai bên hợp tác song phương trong lĩnh vực có tiềm năng, thế mạnh.

Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư TP. Hồ Chí Minh (ITPC) đang nỗ lực đồng hành cùng doanh nghiệp qua việc tổ chức hoạt động xúc tiến thương mại - đầu tư, kết nối giao thương, tư vấn thông tin thị trường, hỗ trợ đối tác nước ngoài, gồm doanh nghiệp Chile, tìm kiếm cơ hội đầu tư kinh doanh tại TP. Hồ Chí Minh. Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư TP. Hồ Chí Minh (ITPC) phối hợp với Cục xúc tiến xuất khẩu Chile (ProChile) tổ chức Hội thảo “Xúc tiến thương mại - đầu tư vào thị trường Chile và khu vực Nam Mỹ” vào ngày 22/04/2025, nhằm cung cấp thông tin cập nhật về tiềm năng, cơ hội hợp tác kinh doanh và đầu tư tại thị trường Chile và khu vực Nam Mỹ cho doanh nghiệp Việt Nam. Chile đang khẳng định vị thế là điểm đến đầu tư chiến lược tại Nam Mỹ thông qua Cơ quan Xúc tiến Đầu tư Chile (InvestChile). Bên cạnh đó, Chile không chỉ là cửa ngõ thương mại mà còn là đối tác chiến lược giúp doanh nghiệp Việt mở rộng thị trường tại Nam Mỹ, một khu vực rộng lớn với tổng GDP 4.000 tỷ USD và dân số 431 triệu người.

CÁC ĐỊA CHỈ LIÊN HỆ CẦN THIẾT

➤ Đại sứ quán Việt Nam tại Chile

Địa chỉ: Fátima 1640, Vitacura, Santiago, Chile

Điện thoại: (+56 2) 2437 6638

Fax: (+56 2) 334 1159

Email: sqvnchile@mofa.gov.vn và emvinaenchile@gmail.com

➤ Thương vụ Việt Nam tại Chile (kiêm nhiệm Ecuador)

Địa chỉ: Padre Mariano 82, Of. 1304, Providencia, Santiago, Chile

Điện thoại: (+56-2) 2334-1159

Email: cl@moit.gov.vn

➤ Đại sứ quán Chile tại Hà Nội

Địa chỉ: Villa C8-D8, 14 đường Thụy Khuê, Hà Nội

Điện thoại: +84 24 39351147

Fax: (84-24) 38430 762

Email: echile.vietnam@minrel.gob.cl

Website: <https://www.chile.gob.cl/>

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

Instagram: <https://www.instagram.com/cancilleriachile/>

Youtube: <https://www.youtube.com/c/Canciller%C3%ADaChile>

X: https://x.com/Minrel_Chile

CÁC SỰ KIỆN XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI NỔI BẬT TẠI CHILE

Thời gian	Tên sự kiện	Địa điểm	Lĩnh vực ngành hàng - Quy mô
30/9 – 02/10/2025	Espacio Food Service 2025	Espacio Riesco, Santiago	Thực phẩm & Đồ uống Dịch vụ khách sạn 27.000 lượt tham quan 10.00 đơn vị triển lãm
07 – 09/10/2025	International Congress on Water Management in Mining and Industrial Processes 2025	Sheraton Santiago Hotel and Convention Center, Santiago	Môi trường +1.000 lượt tham quan + 500 đơn vị triển lãm
11 – 12/10/2025	Expo Posgrados 2025	Santiago	Giáo dục 20.000 lượt tham quan +500 đơn vị triển lãm
21/10/2025	Access MBA One- to-One MBA Event 2025	Renaissance Santiago Hotel, Santiago	Giáo dục +100 khách mời
22 – 23/10/2025	America Digital Congress of Business & Technology South Cone 2025	Espacio Riesco, Santiago	CNTT & Công nghệ 500 - 1.000 khách mời

18 – 19/3/2026	International Investment Conference and Exhibition Desalination Latin America	Santiago	Tài chính 20.000 lượt tham quan 100 - 500 đơn vị triển lãm
07 – 12/4/2026	International Air & Space Fair (FIDAE)	Pudahuel	Logistic +1.000 lượt tham quan +500 đơn vị triển lãm
13 – 15/4/2026	World Copper Conference	Santiago	Dịch vụ kinh doanh +300 khách mời
21/4/2026	Global Cherry Summit (GCS)	Sun Monticello, San Francisco de Mostazal	Nông/Lâm nghiệp Thực phẩm & Đồ uống +1.000 khách
08 – 11/6/2026	Exponor Chile	Exponor, Antofagasta	Kỹ thuật Công nghiệp & CNTT 42.000 lượt tham quan 1.200 đơn vị triển lãm

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



Địa chỉ: 51 Đinh Tiên Hoàng, Phường Tân Định, TP.HCM

92 - 96 Nguyễn Huệ, Phường Sài Gòn, TP.HCM

Điện thoại: (028) 3823 6738 - 3910 1309

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

Website: www.itpc.hochiminhcity.gov.vn