



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

**Thị trường  
các nước  
EVFTA**

**THỊ TRƯỜNG HÀ LAN**  
**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](mailto:itpc@itpc.gov.vn)  
Website: [www.itpc.hochiminhcity.gov.vn](http://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



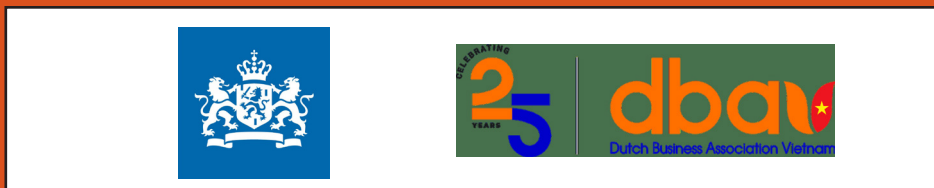
- 05 TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG HÀ LAN**
- 10 NHỮNG LƯU Ý KHI KINH DOANH TẠI THỊ TRƯỜNG HÀ LAN**
- 34 HOẠT ĐỘNG GIAO THƯƠNG GIỮA VIỆT NAM VÀ HÀ LAN**
- 47 HOẠT ĐỘNG ĐẦU TƯ GIỮA VIỆT NAM VÀ HÀ LAN**
- 48 NHỮNG THUẬN LỢI VÀ KHÓ KHĂN CỦA HÀNG VIỆT TẠI THỊ TRƯỜNG HÀ LAN**
- 51 CÁC HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ CỦA ITPC ĐỂ HỖ TRỢ CHO DOANH NGHIỆP VIỆT XÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG HÀ LAN**
- 53 CÁC ĐỊA CHỈ LIÊN LẠC CẦN THIẾT**
- 54 CÁC SỰ KIỆN XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI NỔI BẬT TẠI HÀ LAN**

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 Hà Lan 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.

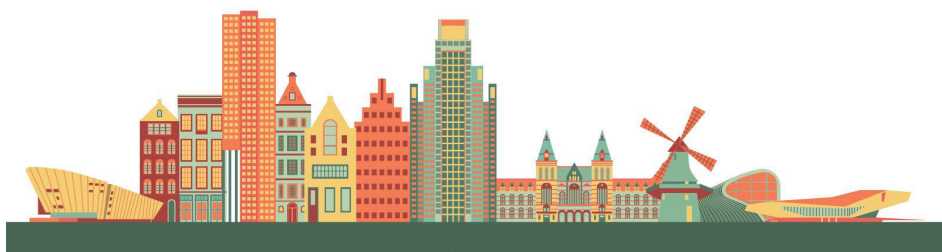
Vui lòng liên hệ với Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư Thành phố khi cần sự hỗ trợ. Để tải bản chi tiết, doanh nghiệp truy cập website <http://itpc.hochiminhcity.gov.vn>.

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

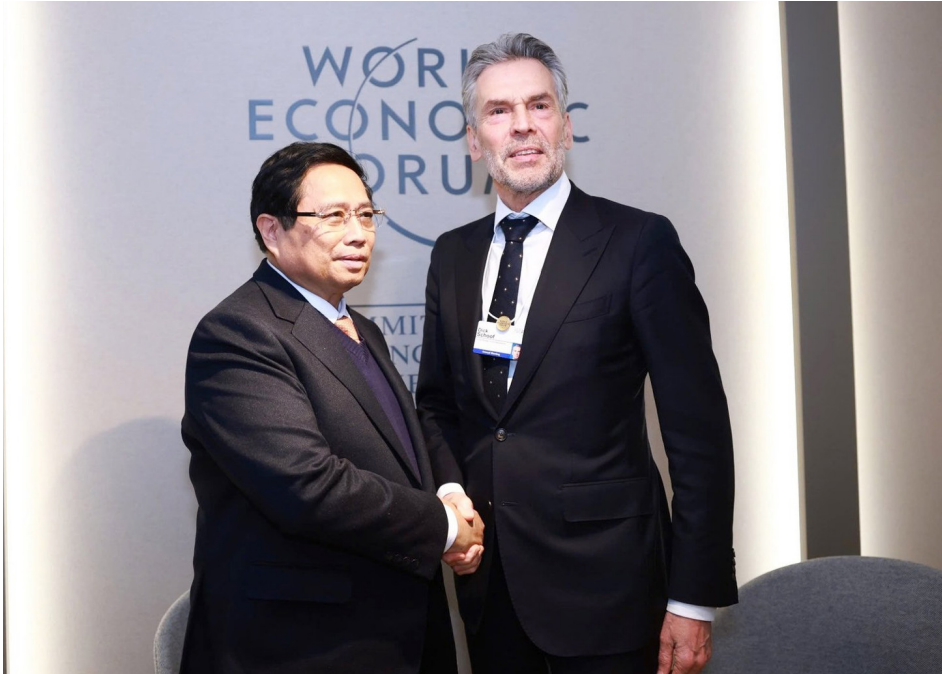


Cùng một số đối tác khác. Xin chân thành cảm ơn,  
Đặc biệt chúng tôi cảm ơn sự hợp tác của  
Tổng Lãnh sự quán Hà Lan tại Thành phố Hồ Chí Minh  
trong quá trình thực hiện ấn phẩm này.

# THỊ TRƯỜNG HÀ LAN



# TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG HÀ LAN



Thủ tướng Phạm Minh Chính và Thủ tướng Hà Lan Dick Schoof.

## VỊ TRÍ ĐỊA LÝ – VĂN HÓA – XÃ HỘI

**Tên đầy đủ:** Vương quốc Hà Lan  
(Kingdom of the Netherlands)

**Thủ đô:** Amsterdam

**Quốc khánh Hà Lan:** 27/4

**Thủ tướng Hà Lan:** Ông Dick Schoof

**Vị trí địa lý:** Hà Lan nằm ở phía Tây của Châu Âu, giữa Bỉ và Đức, phía tây và phía bắc giáp với Biển Bắc. Ngày nay, Hà Lan bao gồm 12 tỉnh: Bắc và Nam Hà Lan,

Utrecht, Gelderland, Overijssel và Flevoland ở trung tâm, Friesland, Drenthe và Groningen ở phía bắc, Zeeland, Bắc Brabant và Limburg ở phía nam.



**Diện tích:** Tổng diện tích: 41.543 km<sup>2</sup>

- Diện tích đất liền: 33.893 km<sup>2</sup>
- Diện tích nước: 7.650 km<sup>2</sup>

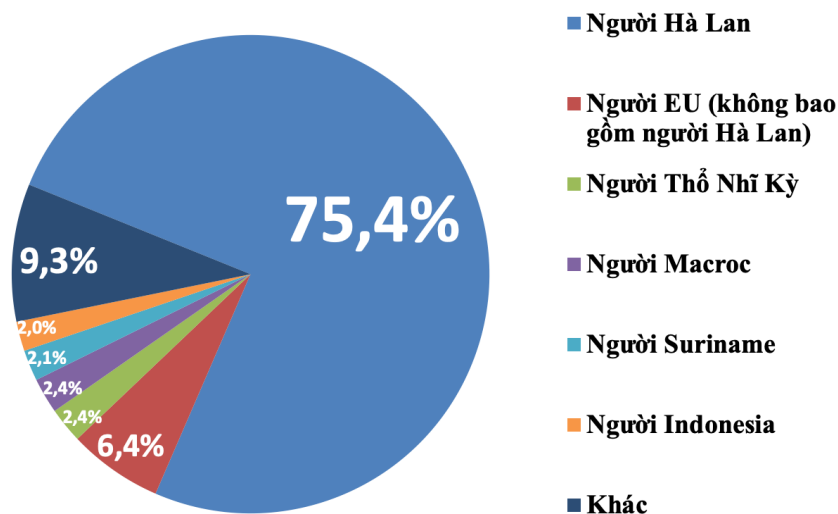
**Dân số:** tổng cộng: 17.772.378 (ước tính năm 2024)

Với diện tích bề mặt hơn 41.000 km<sup>2</sup> và dân số khoảng trên 17 triệu người, Hà Lan là một trong những quốc gia có mật độ dân cư đông dân nhất thế giới. 1/4 diện tích đất liền của Hà Lan nằm dưới mực nước biển. Khu vực được gọi là Randstad, bao gồm các thành phố Amsterdam, Rotterdam, Hague và Utrecht là khu vực có mật độ dân số cao nhất. Miền bắc có xu hướng ít tập trung dân cư hơn.

**Tài nguyên thiên nhiên:** khí ga, dầu mỏ, than bùn, đá vôi, muối, cát, sỏi và đất trồng trọt.

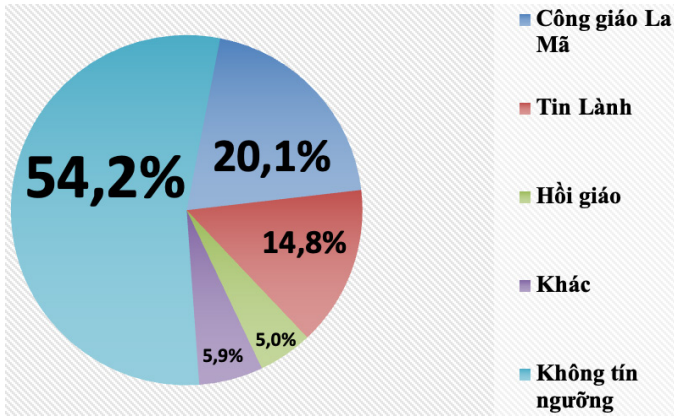
**Dân tộc:** Người Hà Lan 75,4%, người EU (không bao gồm người Hà Lan) 6,4%, người Thổ Nhĩ Kỳ 2,4%, người Maroc 2,4%, người Suriname 2,1%, người Indonesia 2%, các nhóm khác 9,3% (Số liệu ước tính năm 2021)

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



**Tôn giáo:** Công giáo La Mã 20,1%, Tin lành 14,8% (bao gồm Tin lành Cải cách Hà Lan, Giáo hội Tin lành Hà Lan, Calvin), Hồi giáo 5%, các nhóm khác 5,9% (bao gồm Ấn Độ giáo, Phật giáo, Do Thái giáo), không có nhóm nào 54,1% (Số liệu ước tính năm 2019).

**Cơ cấu tôn giáo**  
(Số liệu ước tính năm 2019)



**Ngôn ngữ:** Tiếng Hà Lan được sử dụng với 90% dân số tại Hà Lan. Khoảng 350.000 người chiếm 2,2% dân số Hà Lan sử dụng tiếng Frisian là ngôn ngữ chính, chủ yếu ở tỉnh phía Bắc của Friesland. Ở Hà Lan hơn 1,2% dân số sử dụng tiếng Thổ Nhĩ Kỳ và Ả Rập.

**Tiền tệ:** Đồng euro là đơn vị tiền tệ chính thức của Hà Lan.

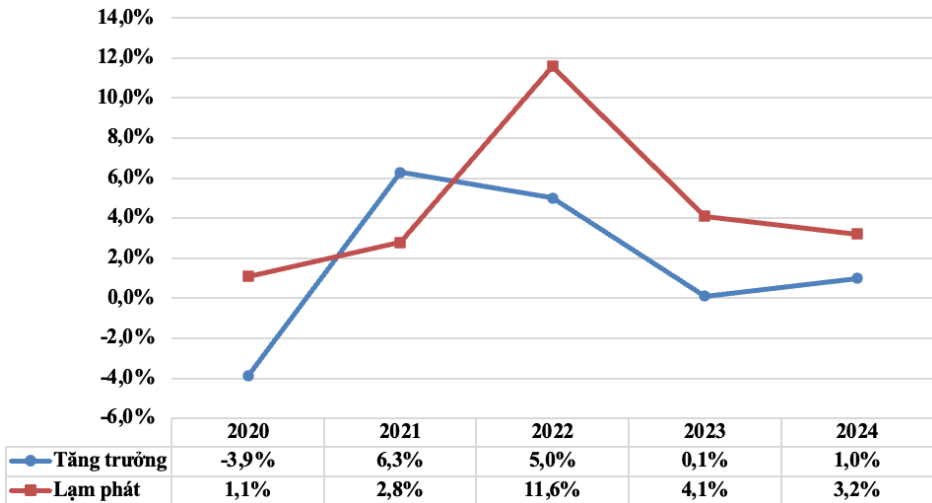


## TỔNG QUAN NỀN KINH TẾ

Hà Lan là một quốc gia nhỏ về mặt địa lý, có mật độ dân số cao nhưng Hà Lan lại chiếm một vị trí thương mại vô cùng chiến lược. Với thị trường hơn 170 triệu người tiêu dùng (Trong đó hơn 1/3 dân số Liên minh Châu Âu) cư trú trong phạm vi bán kính 482 km tính từ Hà Lan. Hà Lan là quốc gia có chung biên giới với Đức và Bỉ, thường được gọi là “Holland”. Đây là tên gọi của hai tỉnh ven biển phía tây, Bắc Hà Lan và Nam Hà Lan, nơi đây là trung tâm của đất nước và đóng vai trò chủ đạo trong lịch sử Hà Lan. Bắc Hà Lan và nam Hà Lan nhờ vị trí nằm bên cửa sông Rhine-Maas, các tỉnh này rất quan trọng đối với nền kinh tế. Chúng cũng bao gồm các thành phố hành chính và thương mại chính của đất nước như: Amsterdam, The Hague (Den Haag) và Rotterdam. Cùng với Utrecht, thủ phủ của tỉnh Utrecht, tạo thành khu vực kinh tế phức hợp là khu đô thị Randstad, với dân số khoảng 7 triệu người.

### Tăng trưởng GDP và mức lạm phát

(Nguồn: IMF, World Economic Outlook Database)



Quốc gia này là một trung tâm quan trọng trong mạng lưới kinh doanh toàn cầu, với cơ sở hạ tầng tiên tiến chuyên môn hóa vào việc vận chuyển hàng hóa, con người và dữ liệu. Các trung tâm phân phối trọng điểm của Hà Lan bao gồm Rotterdam, cảng lớn nhất Châu Âu và Sân bay Amsterdam Schiphol, sân bay lớn thứ tư Châu Âu về vận chuyển hàng hóa. Hà Lan đã tận dụng lợi thế vị trí địa lý và nền kinh tế tiên tiến

để trở thành một trong những quốc gia thương mại hàng đầu thế giới. Hà Lan là nền kinh tế lớn thứ 17 trên thế giới và lớn thứ 5 trong Liên minh Tiền tệ Châu Âu (Khu vực đồng Euro).

Năm 2022, nền kinh tế Hà Lan đã đạt mức tăng trưởng 5%, sau mức tăng trưởng 6,3% của năm 2021. Điều này đã đánh dấu lần đầu tiên trong thế kỷ này, quốc gia này trải qua những năm tăng trưởng kinh tế liên tiếp như vậy. Mức tăng trưởng này vượt xa các nước láng giềng như Bỉ, Pháp, Vương quốc Anh và các quốc gia trong Liên minh Châu Âu nói chung, bất chấp những thách thức những bất ổn kinh tế do cuộc xung đột giữa Nga và Ucraina.

## NHỮNG LƯU Ý KHI KINH DOANH TẠI THỊ TRƯỜNG HÀ LAN



### THÁCH THỨC THỊ TRƯỜNG

**H**à Lan, cửa ngõ thương mại quan trọng nhất của châu Âu, đồng thời là thành viên tích cực của Liên minh châu Âu (EU). Do đó, hàng hóa xuất khẩu từ Việt Nam sang Hà Lan không chỉ phải tuân thủ các quy định riêng của quốc gia này, mà còn phải đáp ứng toàn bộ tiêu chuẩn kỹ thuật, môi trường, và an toàn thực phẩm chung của EU. Mặc dù Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam – EU (EVFTA) đã xóa bỏ phần lớn thuế quan, nhưng rào cản phi thuế quan vẫn là yếu tố phức tạp và khó vượt qua, đặc biệt đối với các mặt hàng nông sản, thực phẩm chế biến và hàng tiêu dùng. Để vượt qua, doanh nghiệp Việt Nam cần đầu tư vào hệ thống quản lý chất lượng, truy xuất nguồn gốc, áp dụng các chứng nhận quốc tế như GlobalG.A.P, HACCP, ISO 22000; đồng thời hợp tác chặt chẽ với các đối tác nhập khẩu Hà Lan để cập nhật quy định mới nhất nhằm vượt qua các rào cản phi thuế quan sau:

➤ **Các quy định khắt khe về nguồn gốc xuất xứ, vệ sinh an toàn thực phẩm, dư lượng hóa chất mà Chính phủ Hà Lan áp dụng với hàng nhập khẩu**

Hà Lan áp dụng các biện pháp vệ sinh dịch tễ và kiểm dịch thực vật (SPS) rất nghiêm ngặt, nhất là với nông sản và thực phẩm. Mọi sản phẩm xuất khẩu phải đáp ứng các mức giới hạn dư lượng thuốc bảo vệ thực vật (MRL) theo quy chuẩn chung của EU, quy định này vốn được đánh giá là một trong những tiêu chuẩn khắt khe nhất thế giới. Ngoài ra, hàng hóa phải trải qua quy trình kiểm nghiệm vi sinh, hóa lý và đảm bảo truy xuất được toàn bộ nguồn gốc sản xuất.

➤ **Rào cản về tiêu chuẩn môi trường và phát triển bền vững của các sản phẩm phải đáp ứng khi nhập khẩu vào Hà Lan**

Một trong những xu hướng nổi bật hiện nay tại Hà Lan là tăng cường các tiêu chuẩn “xanh” trong nhập khẩu. Các sản phẩm phải chứng minh được tính bền vững về môi trường, bao gồm quy trình sản xuất không gây phá rừng, phát thải thấp và sử dụng bao bì thân thiện với môi trường. Đặc biệt, Quy định chống phá rừng của EU (EUDR – Regulation No. 2023/1115) yêu cầu các nhà nhập khẩu phải cung cấp thông tin chi tiết về tọa độ vùng sản xuất, chứng minh sản phẩm không liên quan đến phá rừng hoặc suy thoái rừng sau ngày 31/12/2020. Những mặt hàng như cà phê, gỗ, cao su, cacao và dầu cọ và các sản phẩm xuất khẩu quan trọng của Việt Nam sẽ chịu ảnh hưởng trực tiếp. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải đầu tư vào hệ thống truy xuất nguồn gốc, bản đồ vùng trồng, cũng như các chứng nhận quốc tế về sản xuất bền vững.

➤ **Rào cản về nhãn mác, bao bì và yêu cầu kỹ thuật**

Hà Lan cũng như các nước EU khác, quy định rất chặt chẽ về nhãn hàng hóa và bao bì. Tất cả thông tin trên nhãn như: Thành phần; Hướng dẫn sử dụng; Cảnh báo; Xuất xứ; Ngày sản xuất, hạn sử dụng.

Các thông tin này phải được thể hiện rõ ràng bằng tiếng Anh hoặc tiếng Hà Lan. Các sản phẩm điện, điện tử, thiết bị tiêu dùng và máy móc phải có ký hiệu CE (Conformité Européenne), chứng minh rằng sản phẩm đáp ứng đầy đủ yêu cầu an toàn của EU.

Ngoài ra, bao bì cũng phải đạt các tiêu chí thân thiện môi trường, dễ tái chế hoặc làm từ vật liệu bền vững. Pallet gỗ và vật liệu đóng gói có nguồn gốc thực vật phải tuân thủ tiêu chuẩn ISPM 15 để tránh lây nhiễm sâu bệnh. Các yêu cầu này buộc doanh nghiệp Việt Nam phải thay đổi các thiết kế về bao bì, tem nhãn và vật liệu đóng gói để có thể xuất khẩu sang quốc gia này.

### ➤ **Rào cản về thủ tục hải quan và chứng nhận xuất xứ**

Hà Lan áp dụng hệ thống quản lý nhập khẩu hiện đại nhưng phức tạp, trong đó nổi bật là Import Control System 2 (ICS2), hệ thống kiểm soát an ninh hàng hóa vào EU. Doanh nghiệp xuất khẩu phải cung cấp thông tin chi tiết trước khi hàng đến cảng để tránh bị giữ lại kiểm tra. Bên cạnh đó, để được hưởng ưu đãi thuế quan theo EVFTA, hàng hóa Việt Nam phải có chứng nhận xuất xứ (C/O) hợp lệ và đáp ứng quy tắc xuất xứ chặt chẽ.

### ➤ **Rào cản về biện pháp phòng vệ thương mại và thay đổi chính sách đối với hàng nhập khẩu**

Hà Lan tuân thủ chính sách thương mại chung của EU, trong đó bao gồm việc áp dụng các biện pháp phòng vệ thương mại như thuế chống bán phá giá, thuế chống trợ cấp hoặc hạn ngạch nhập khẩu đối với một số mặt hàng có nguy cơ ảnh hưởng đến ngành sản xuất nội khối. Dù hàng Việt Nam thường không phải mục tiêu trực tiếp, nhưng nếu xuất khẩu tăng trưởng nhanh trong một thời gian ngắn, nguy cơ bị điều tra vẫn có thể xảy ra.

Bên cạnh đó, EU nói chung và Hà Lan nói riêng có xu hướng cập nhật liên tục các quy định về an toàn thực phẩm, tiêu chuẩn môi trường, nhân sinh thái và phát thải carbon. Điều này khiến doanh nghiệp Việt Nam phải thường xuyên theo dõi, cập nhật và điều chỉnh quy trình sản xuất.

### ➤ **Sản phẩm phải đáp ứng xu hướng tiêu dùng xanh tại Hà Lan**

Xu hướng tiêu dùng xanh khiến các nhà sản xuất cũng phải “chuyển mình” để phù hợp với nhu cầu và thị hiếu tiêu dùng mới tại Hà Lan. Ngoài việc đảm bảo yếu tố chất lượng sản phẩm, doanh nghiệp phải vượt đạt nhiều tiêu chí như xử lý đạt tiêu chuẩn chất thải phát sinh, sản xuất tiết kiệm năng lượng, giải pháp tái chế chất thải...

## **CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG**

Hà Lan là cửa ngõ để hàng hóa Việt Nam thâm nhập vào thị trường EU. Một lượng lớn các mặt hàng có nguồn gốc từ Việt Nam xuất khẩu sang Hà Lan được tái xuất sang các nước châu Âu khác. Việt Nam và Hà Lan có nhiều điểm chung về điều kiện tự nhiên như: là quốc gia ven biển, phải đối mặt với lũ lụt, ngập mặn, biến đổi khí hậu và địa chính trị cũng tương tự như: là cửa ngõ của khu vực. Hà Lan có nhiều thế mạnh trong vấn đề trị thủy, tận dụng sức thiên nhiên để phục vụ hoạt động của con người. Đất nước này cũng

đi đầu trong mục tiêu khí hậu, bảo vệ thiên nhiên và là hình mẫu tốt của thế giới về kinh tế tuần hoàn, chuyển đổi số, chuyển đổi năng lượng. Đây là những vấn đề vô cùng quan trọng và cần thiết đối với Việt Nam. Hà Lan là một trong những thị trường quan trọng nhất của Việt Nam tại EU, bởi đây là thị trường cửa ngõ và là một trong những trung tâm trung chuyển hàng hóa lớn nhất vào châu Âu, giúp kết nối các cảng và khu công nghiệp với châu Âu. Từ cảng Rotterdam, điểm nhập khẩu chính, các thương nhân Hà Lan và quốc tế sẽ phân phối sản phẩm đến nhiều quốc gia EU khác.

Quy mô thị trường rộng lớn và nhu cầu theo mùa của EU chính là thị trường hấp dẫn cho các nhà cung cấp nông sản từ các nước đang phát triển. Những loại trái cây nhiệt đới và mới lạ sẽ thu hút người tiêu dùng EU. Đây sẽ là thế mạnh cho các nhà xuất khẩu từ các quốc gia có khí hậu nhiệt đới, trong đó có Việt Nam.

Hiệp định EVFTA đang mang đến nhiều cơ hội mới cho các doanh nghiệp Việt Nam và tạo lợi thế cạnh tranh cho các đối thủ quốc tế, với mức cam kết ưu đãi thuế quan trong EVFTA được xem là mức cao nhất mà Việt Nam đạt được cho đến nay.

## YÊU CẦU CHỨNG TỪ VÀ CÁC QUY ĐỊNH NHẬP KHẨU



Các mặt hàng nhập khẩu vào Hà Lan yêu cầu phải có những chứng từ sau:

- Bản sao vận đơn;
- Hoá đơn thương mại;
- Giấy chứng nhận xuất xứ

- Giấy phép nhập khẩu (tùy trường hợp có thể được yêu cầu).  
Hoá đơn thương mại cần có những nội dung sau:
- Ngày và địa điểm chuyển hàng;
- Tên và địa chỉ của người bán và người mua;
- Hình thức vận chuyển;
- Ký mã hiệu bao bì và số thứ tự của bao bì;
- Thông tin mô tả thương mại thông thường của hàng hoá theo chủng loại, chất lượng, thứ hạng và trọng lượng (trọng lượng tổng và trọng lượng tịnh theo đơn vị thập phân);
- Giá cả hàng hóa đã thỏa thuận, đơn giá, tổng giá FOB cộng thêm chi phí vận chuyển;
- Phí bảo hiểm, thời hạn thanh toán, thời hạn giao hàng và chữ ký của người chịu trách nhiệm bên công ty vận chuyển hàng;
- Vận đơn: Bên nhận ký gửi cần có tờ vận đơn gốc để có thể sở hữu được hàng hóa;
- Giấy phép nhập khẩu: Ở một số trường hợp cần phải có giấy phép trước khi nhập khẩu, ví dụ như: giấy phép về thép, dệt may...

Mọi chứng từ cần có trong quá trình thông quan bằng tiếng Anh để tránh mọi sự chậm trễ và xúc tiến nhanh chóng thủ tục thông quan.

## CHÍNH SÁCH THƯƠNG MẠI



Tất cả các quốc gia thành viên EU đều áp dụng chính sách thương mại đối ngoại và các biện pháp thương mại chung.

Khi nhập khẩu hàng hóa vào Hà Lan từ bên ngoài Liên minh Châu Âu (EU), doanh nghiệp thường phải trả thuế nhập khẩu. Doanh nghiệp cũng sẽ phải trả thuế VAT và trong một số trường hợp là thuế tiêu thụ đặc biệt, thuế tiêu thụ hoặc các loại thuế khác. Cơ quan hải quan sẽ tiến hành kiểm tra để xác định xem doanh nghiệp có phải nộp thuế khi nhập khẩu hàng hóa hay không.

### ➤ **Thuế Nhập khẩu**

Có ba loại thuế nhập khẩu đối với hàng hóa nhập khẩu vào Hà Lan:

- Thuế nhập khẩu;
- Thuế GTGT;
- Thuế tiêu thụ đặc biệt và thuế tiêu dùng.

Nhà nhập khẩu Hà Lan có trách nhiệm thanh toán các khoản phí này tại thời điểm thông quan hàng hóa. Hàng nhập khẩu tạm thời sẽ được tái xuất khẩu không phải chịu thuế GTGT. Nhà nhập khẩu có thể phải nộp một khoản tiền đặt cọc tạm thời cho thuế hải quan và các loại thuế khác, nhưng khoản tiền này sẽ được hủy bỏ khi hàng hóa được đưa ra khỏi đất nước. Hà Lan áp dụng thuế quan EU, dựa trên Hệ thống phân loại sản phẩm hài hòa quốc tế.

**Thuế giá trị gia tăng (VAT):** được tính trên việc bán hàng hóa và dịch vụ trong phạm vi Hà Lan. Không giống như thuế hải quan, được áp dụng chung cho tất cả các quốc gia thành viên EU, VAT do cơ quan thuế của mỗi quốc gia thành viên thiết lập và khác nhau ở mỗi quốc gia. Ở mỗi giai đoạn của chuỗi sản xuất và phân phối, người bán cộng thêm một khoản thuế GTGT (thuế trên giá trị mà người bán thêm vào sản phẩm, cộng với khoản thuế GTGT do nhà cung cấp chuyển cho người bán) vào giá bán. Thuế này luôn được ghi riêng trên hóa đơn.

**Thuế tiêu thụ đặc biệt và thuế tiêu dùng:** được áp dụng cho một số ít sản phẩm như nước ngọt, rượu vang, bia, rượu mạnh, thuốc lá, đường và các sản phẩm dầu mỡ. Đối với hàng nhập khẩu, thuế tiêu thụ đặc biệt do người nhập khẩu nộp và được cộng thêm vào bất kỳ khoản thuế hải quan hoặc thuế GTGT nào.

### ➤ **Cập nhật chính sách, quy định mới của Hà Lan**

Theo Quy định thay đổi về thuế 2024 - Regulation on Tax changes 2024, từ ngày 1/1/2024, thuế suất đối với đồ uống không cồn, bao gồm nước ngọt và nước ép trái cây, đã tăng lên. Cụ thể, thuế tiêu thụ đối với các loại đồ uống này được tăng lên mức €26,13 trên mỗi 100 lít. Tuy nhiên, nước khoáng và sữa không bị áp dụng mức thuế này. Quy định mới này có thể ảnh hưởng đến các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam trong

lĩnh vực đồ uống không còn vào thị trường Hà Lan, vì chi phí sản phẩm sẽ tăng lên do thuế cao hơn. Do đó, giá thành cuối cùng của các sản phẩm này có thể tăng, làm giảm khả năng cạnh tranh của hàng hóa trên thị trường Hà Lan.

Theo Nghị định 'Packaging Management Decree 2014', điều chỉnh vào 1/1/2024, kể từ ngày 3/7/2024, tất cả các nắp chai và nắp đậy phải được gắn liền với chai hoặc bao bì nhựa dùng một lần. Quy định này nhằm mục đích tăng cường việc tái chế, vì khi các nắp chai được gắn liền với chai, chúng sẽ không bị thất lạc và có thể được thu hồi dễ dàng hơn trong quá trình tái chế. Quy định có tác động trực tiếp đến các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm đồ uống hoặc các sản phẩm khác sử dụng bao bì nhựa vào thị trường Hà Lan.

Quy định này không áp dụng cho:

- Chai và thùng đựng đồ uống dùng trong y tế;
- Chai và thùng đựng đồ uống có dung tích trên 3 lít.

## CÁC QUY ĐỊNH VỀ NHÃN MẮC VÀ ĐÁNH DẤU

Tại Hà Lan có rất nhiều quy định pháp luật liên quan đến việc đánh dấu, dán nhãn và đóng gói sản phẩm cũng giống như tại Liên minh châu Âu. Bước đầu tiên trong việc đánh dấu, ghi nhãn và đóng gói có thể áp dụng cho một sản phẩm vào Liên minh châu Âu là phân biệt giữa điều gì là bắt buộc và điều gì là tự nguyện đối với các nhà cung cấp sản phẩm. Các quyết định quy định liên quan đến yêu cầu đánh dấu, dán nhãn hoặc đóng gói bắt buộc có thể tùy thuộc bởi từng quốc gia thành viên trong Liên minh châu Âu. Hơn nữa, Trong vài trường hợp nhãn hiệu và nhãn hiệu tự nguyện được sử dụng làm công cụ tiếp thị ở một số quốc gia thành viên này nhưng không được sử dụng ở các quốc gia thành viên khác.

Việc phân biệt giữa nhãn hiệu và nhãn mác cũng rất quan trọng. Nhãn hiệu là một biểu tượng hoặc hình ảnh xuất hiện trên sản phẩm hoặc bao bì tương ứng của sản phẩm đó. Phạm vi của chúng rất đa dạng, từ dấu hiệu nguy hiểm đến chỉ dẫn về phương pháp tái chế và xử lý đúng cách. Mục đích của các nhãn hiệu này là cung cấp cho các cơ quan giám sát thị trường, nhà nhập khẩu, nhà phân phối và người dùng cuối thông tin liên quan đến các vấn đề an toàn, sức khỏe, hiệu quả năng lượng và môi trường liên quan đến sản phẩm. Mặt khác, nhãn mác xuất hiện dưới dạng văn bản viết hoặc số, có thể là bắt buộc nhưng không nhất thiết phải dễ nhận biết trên toàn cầu. Nhãn mác thường chỉ ra thông tin cụ thể hơn về sản phẩm, chẳng hạn như số đo hoặc chỉ dẫn về vật liệu có thể có trong sản phẩm (chẳng hạn như trong hàng dệt may hoặc pin).

Dấu hiệu và nhãn bắt buộc áp dụng cho các mặt hàng sau: ô tô, mỹ phẩm, chất nguy hiểm, thiết bị điện và điện tử, sản phẩm liên quan đến thực phẩm, giày dép, thiết bị gia dụng..

## Một số ký hiệu và nhãn mác bắt buộc phổ biến thường gặp:

### ➤ Nhân CE

Nhãn CE có lẽ là dấu hiệu được sử dụng và công nhận rộng rãi nhất theo yêu cầu của Liên minh châu Âu. Việc đặt nhãn CE trên sản phẩm đóng vai trò là tuyên bố của nhà sản xuất rằng mặt hàng đó đáp ứng tất cả các yêu cầu quy định của EU (Nhãn này thường liên quan đến an toàn, sức khỏe, hiệu quả năng lượng hoặc các vấn đề về môi trường) để tiếp thị mặt hàng đó trong Khu vực Kinh tế châu Âu, bao

gồm 27 Quốc gia Thành viên của Liên minh châu Âu và Iceland, Liechtenstein và Na Uy. Dấu CE là bắt buộc đối với các sản phẩm và dòng sản phẩm sau: Lắp đặt đường cáp, Chất nổ dân dụng, Nhung sản phẩm xây dựng, Sản phẩm điện & điện tử, các chất độc hại (RoHS), xe đạp điện và xe scooter, thiết bị và hệ thống bảo vệ trong môi trường có khả năng gây nổ, thiết bị gas, nồi hơi nước nóng, thang máy, máy móc, các thiết bị y tế, dụng cụ cân không tự động, thiết bị bảo vệ cá nhân, thiết bị áp suất, pháo hoa, thiết bị vô tuyến, thiết bị điện lạnh, bình áp lực đơn giản, đồ chơi.

Không phải tất cả các sản phẩm đều yêu cầu Dấu CE. Chỉ những sản phẩm tuân theo các quy định hoặc chỉ thị cho các danh mục trên mới có Dấu CE. Luật pháp EU cấm các công ty gắn nhãn CE trên các sản phẩm khác, chẳng hạn như mỹ phẩm hoặc hóa chất.



### ➤ Nhân thông báo chất nguy hiểm

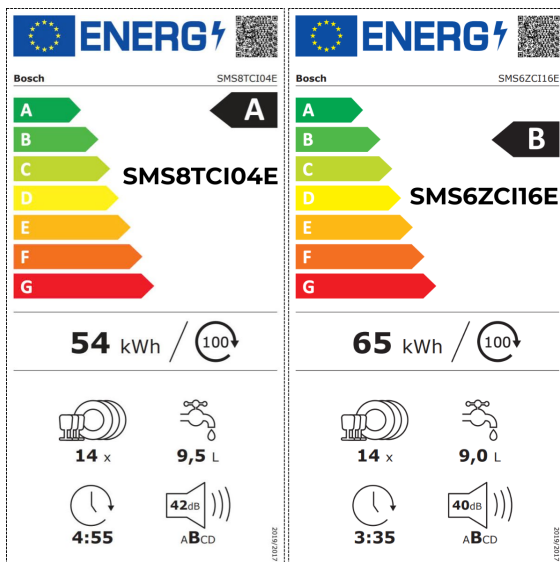
Theo Quy định về phân loại, ghi nhãn và đóng gói các chất nguy hiểm (CLP) (Quy định số 1272/2008), nhãn các chất nguy hiểm phải ghi rõ tên của chất đó, nguồn gốc của chất đó, cụ thể là tên, địa chỉ của nhà sản xuất hoặc nhà phân phối, biểu tượng nguy hiểm và dấu hiệu nguy hiểm liên quan đến việc sử dụng chất này và đề cập đến những rủi ro đặc biệt phát sinh từ những nguy hiểm đó.

Kích thước của nhãn không được nhỏ hơn một tờ giấy A8 tiêu chuẩn (52 mm x 74 mm) và mỗi ký hiệu phải chiếm ít nhất 1/10 diện tích bề mặt của nhãn. Các quốc gia thành viên có thể yêu cầu sử dụng ngôn ngữ quốc gia của mình khi ghi nhãn các chất nguy hiểm. Nếu bao bì quá nhỏ, nhãn có thể được dán theo cách khác.



Các sản phẩm phải sử dụng các ký hiệu nếu sản phẩm đó có thể được xác định là chất nổ, chất oxy hóa, dễ cháy, có hại, gây kích ứng độc hại, ăn mòn hoặc có hại cho môi trường. Ngoài các biểu tượng thích hợp, thùng chứa các chất độc hại phải bao gồm một hình tam giác nổi lên để cảnh báo người kiểm thị về chất bên trong.

### ➤ Nhân năng lượng



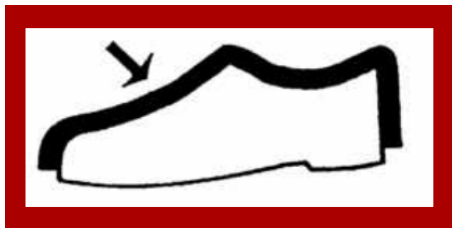
Nhân năng lượng, theo Quy định 2017/1369, cho biết cách xếp hạng các thiết bị theo thang điểm từ A (xanh lá cây), tiết kiệm năng lượng nhất đến G (đỏ), theo mức tiêu thụ năng lượng của chúng. Những nhãn này áp dụng cho các loại thiết bị gia dụng khác nhau bao gồm máy điều hòa không khí, tủ lạnh, tivi, máy giặt, máy sưởi không gian và nồi hơi nhiên liệu rắn, cùng nhiều loại khác. Nhân năng lượng nhằm mục đích giúp người tiêu dùng lựa chọn những sản phẩm tiêu thụ ít năng lượng hơn và quảng bá sản phẩm thân thiện với môi trường. Kể từ ngày 1 tháng 3 năm 2021, nhân năng lượng mới bao

gồm mã QR mà người tiêu dùng có thể quét. Để tạo điều kiện thuận lợi cho việc sử dụng nhân năng lượng, Liên minh châu Âu duy trì một trang web tạo nhân năng lượng.

Ngoài ra, kể từ ngày 1 tháng 1 năm 2019, các nhà sản xuất, nhà nhập khẩu và đại diện được ủy quyền của các nhà sản xuất ngoài EU phải đăng ký tất cả các sản phẩm yêu cầu nhân năng lượng trong Cơ sở dữ liệu sản phẩm châu Âu về Nhân năng lượng và Thiết kế sinh thái, người tiêu dùng EU có quyền truy cập vào cơ sở dữ liệu này. .

### ➤ Nhân giày dép

Thông báo số 94/11/EC về quy định việc ghi nhãn cho các vật liệu được sử dụng trong giày dép, bao gồm các bộ phận được bán riêng và các quy định về ghi nhãn. Nhãn này phải truyền tải thông tin liên quan đến phần trên của giày (xem ở trên), lớp lót và đế trong, cũng như đế ngoài của sản phẩm giày dép. Thông tin phải được truyền tải bằng hình ảnh hoặc thông tin văn bản đã được phê duyệt, theo quy định của thông báo.



**Biểu tượng nhân giày dép.**

Nhãn phải dễ đọc, bảo đảm chắc chắn và có thể truy cập được, đồng thời nhà sản xuất hoặc đại diện được ủy quyền được thành lập tại Liên minh Châu Âu chịu trách nhiệm cung cấp nhãn cũng như về tính chính xác của thông tin chứa trong đó. Nhà sản xuất chỉ cần cung cấp thông tin được cung cấp trong Thông báo số 94/11/EC. Thông báo này cũng không có hạn chế nào ngăn cản việc đưa thông tin bổ sung vào nhãn.

### ➤ Nhân sinh thái Châu Âu

Nhãn sinh thái châu Âu cho phép người tiêu dùng Châu Âu, bao gồm cả người mua ở lĩnh vực công và tư nhân, dễ dàng xác định các sản phẩm xanh được phê duyệt chính thức trên khắp Liên minh Châu Âu, Na Uy, Liechtenstein và Iceland. Nhãn này được giới thiệu vào năm 1992, nhãn này truyền đạt tới khách hàng rằng các sản phẩm được đánh dấu đáp ứng các tiêu chí cụ thể thân thiện với môi trường đã được phát triển để áp dụng cho hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng hàng ngày. Mặc dù nhãn này mang tính chất tự nguyện nhưng nhãn hiệu này có thể giúp tạo ra các cơ hội kinh doanh mới, đặc biệt khi kết hợp với việc mở rộng mua sắm công xanh ở châu Âu.

Biểu tượng này có thể áp dụng cho 25 nhóm sản phẩm và dịch vụ bao gồm sản phẩm tẩy rửa, thiết bị điện tử, thiết bị gia dụng hoặc làm vườn. Danh mục sản phẩm nhãn sinh thái cung cấp thông tin về cách đăng ký nhãn sinh thái EU.

## QUY ĐỊNH VỀ AN TOÀN THỰC PHẨM, KIỂM DỊCH

Ngoài việc yêu cầu các chứng nhận an toàn thực phẩm, các siêu thị ở châu Âu thường yêu cầu nhà cung cấp của họ phải chứng nhận về tuân thủ xã hội bởi một bên thứ ba, chứng nhận này chủ yếu liên quan đến các cơ sở chế biến. Chương trình công nhận tuân thủ xã hội được chấp nhận rộng rãi nhất là tiêu chuẩn SA8000 (SAI) và sáng kiến tuân thủ xã hội của doanh nghiệp (BSCI). Ngoài ra còn có Chứng nhận bền vững.



Các doanh nghiệp xuất khẩu vào thị trường Hà Lan cần tăng cường rà soát các chương trình quản lý chất lượng an toàn thực phẩm theo hệ thống quản lý chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm (HACCP) đặc biệt là chế độ tự kiểm tra, thẩm tra của doanh nghiệp đối với các cơ sở cung cấp nguyên liệu, bán thành phẩm cho việc chế biến. Thiết lập điều kiện cơ sở sản xuất ban đầu, tiêu chuẩn nguyên liệu, kiểm tra, giám sát các cơ sở sản xuất, sơ chế nguyên liệu, bán thành phẩm đảm bảo an toàn thực phẩm. Doanh nghiệp xuất khẩu định kỳ hoặc đột xuất giám sát, kiểm tra việc thực hiện các quy định về sử dụng hóa chất kháng sinh của những cơ sở cung cấp nguyên liệu, xuất khẩu các sản phẩm thủy sản có nguồn gốc từ khai thác IUU.

## HÀNG HÓA NHẬP KHẨU TẠM THỜI

Thủ tục tạm nhập hàng hóa (chủ yếu là các hàng mẫu thương mại và trang thiết bị chuyên ngành) vào Hà Lan từ những nước có thỏa thuận áp dụng giấy phép thông quan (carnet) tương đối đơn giản. Giấy phép thông quan là một tài liệu hải quan giúp xúc tiến việc xét duyệt của hải quan đối với việc nhập khẩu tạm thời hàng mẫu và trang thiết bị từ nước ngoài. Với giấy phép này hàng hóa có thể được nhập khẩu mà không phải trả thuế hay phụ phí an ninh nào khác. Giấy phép này có hiệu lực một năm kể từ ngày cấp với chi phí từ 120 USD đến 250 USD và yêu cầu một khoản bảo lãnh hoặc đặt cọc tiền mặt với giá trị 40% giá trị hàng hoá ghi trong giấy phép. Số tiền này sẽ không được hoàn trả trong những trường hợp sau:

- Hàng hóa không được xuất lại đúng thời gian quy định;
- Hàng hóa bị mất, bị đánh cắp, bị hủy hay giấy phép không đúng giá trị hiệu lực.

Hà Lan tham gia Công ước Quốc tế về việc Xúc tiến nhập khẩu hàng mẫu thương mại và tư liệu quảng cáo. Các mẫu hàng hoá có giá trị không đáng kể được nhập khẩu với mục đích xúc tiến bán hàng được miễn các loại thuế. Để xác định xem liệu mẫu hàng đúng là có giá trị không đáng kể hay không thì giá trị của chúng sẽ được so sánh với giá trị của sản phẩm thương mại cùng loại. Để được miễn thuế nhập khẩu, hàng mẫu phải được hoàn trả trong tình trạng không còn sử dụng được bằng cách đánh dấu, đục khoan, cắt hay hình thức khác lên trên sản phẩm.

Tất cả hàng hoá dùng làm hàng mẫu phải được đánh dấu đúng cách (cắt, xén hoặc đánh dấu) để được hưởng miễn thuế hải quan và thuế giá trị gia tăng. Hàng mẫu nhập khẩu vào Hà Lan nếu không đáp ứng được yêu cầu hợp lệ về chứng từ và đánh dấu thì sẽ phải chịu thuế hải quan và thuế giá trị gia tăng.

Hàng mẫu nhập khẩu có giá trị thương mại thuộc sở hữu cá nhân nước ngoài cũng có thể được miễn phí hải quan. Phí bảo hiểm hàng hoá là 10% được tính trong phần chịu thuế nhập khẩu. Thời gian hàng mẫu được phép lưu lại tại Hà Lan lên đến 1 năm. Hàng hoá thuộc loại này không được phép bán để sử dụng (ngoại trừ dùng cho mục đích giảng giải, thuyết minh) hoặc dùng dưới hình thức trả thù lao.

## HÀNG HÓA CẤM VÀ HẠN CHẾ NHẬP KHẨU

Hà Lan cấm hoặc hạn chế nhập khẩu các mặt hàng sau:

- Chất thải;
- Chất phóng xạ và vật liệu hạt nhân;
- Tiền mặt và chứng khoán vượt quá ngưỡng nhất định;

- Thú cưng;
- Hàng giả;
- Các loài động vật và thực vật được bảo vệ;
- Sản phẩm động vật và thực phẩm;
- Cây trồng, hoa, trái cây và rau quả (sản phẩm kiểm dịch thực vật);
- Vũ khí, đạn dược và vũ khí giả và chất nổ;
- Thuốc men;
- Ma túy và tiền chất ma túy;
- Hàng hóa văn hóa (chẳng hạn như nghệ thuật và đồ cổ);
- Tàu thuyền giải trí (thuyền);
- Ô tô và xe máy.

## XU HƯỚNG TIÊU DÙNG CỦA NGƯỜI HÀ LAN

Theo Văn phòng thống kê Hà Lan, doanh thu bán lẻ phi thực phẩm tăng 2,5% trong năm 2021, trong đó doanh số bán lẻ trực tuyến tăng gần 24%. Doanh số bán các loại hàng hoá lâu bền đã chững lại vào năm 2021, sau khi đạt tốc độ tăng trưởng mạnh mẽ vào năm 2020, khi được hưởng lợi từ thị trường nhà ở bùng nổ và những thay đổi liên quan đến đại dịch trong hành vi của người tiêu dùng. Tăng trưởng doanh số bán lẻ phi thực phẩm sẽ phần nào chậm lại vào năm 2022, do lạm phát giá thực phẩm và năng lượng làm giảm tâm lý của người tiêu dùng và chi tiêu tùy ý. Ngoài ra, sau khi dỡ bỏ lệnh đóng cửa do dịch covid, sở thích của người tiêu dùng đã quay trở lại đối với các dịch vụ (ví dụ: lưu trú, ăn uống, giải trí và du lịch).

## Bức tranh thị trường bán lẻ Hà Lan 2021-2022

**26,6B€**

**Mua sắm trực tuyến 2020**

Tăng 7% so với năm trước

**24**

**Số lần mua trung bình**

Tăng từ 10 lần lên 24 lần/năm

**2,5%**

**Tăng trưởng bán lẻ**

Doanh thu phi thực phẩm năm 2021

Tăng trưởng doanh số bán lẻ phi thực phẩm sẽ phần nào chậm lại vào năm 2022, do lạm phát giá thực phẩm và năng lượng làm giảm tâm lý của người tiêu dùng. Sau khi dỡ bỏ lệnh đóng cửa do dịch COVID, sở thích của người tiêu dùng đã quay trở lại đối với các dịch vụ như lưu trú, ăn uống, giải trí và du lịch.

Nhiều người tiêu dùng Hà Lan đã điều chỉnh hành vi mua hàng của họ bằng cách thử các thương hiệu địa phương mới và các phương thức mua sắm cả trực tuyến và ngoại tuyến. Thuiswinkel Markt Monitor ước tính rằng người tiêu dùng Hà Lan đã mua hàng trực tuyến trị giá lên tới 26,6 tỷ euro vào năm 2020, tăng 7% so với năm trước. Báo cáo cũng cho thấy lý do chính đằng sau sự gia tăng này là do người tiêu dùng Hà Lan đã tăng số lượng mua hàng trực tuyến trung bình từ 10 lên con số 24 trong 1 năm.

### ➤ **Hành vi tiêu dùng trước năm 2020**

Hà Lan là một trong những nền kinh tế phát triển và ổn định nhất châu Âu, với GDP bình quân đầu người cao, tỷ lệ thất nghiệp thấp và mức sống thuộc nhóm hàng đầu thế giới. Đặc trưng văn hóa tiêu dùng của người Hà Lan chịu ảnh hưởng sâu sắc từ truyền thống Calvinist, đề cao sự tiết kiệm, giản dị và tính thực tế. Chính vì vậy, hành vi tiêu dùng của người dân nước này mang đậm tính lý trí: họ cân nhắc kỹ lưỡng giá trị thực của sản phẩm, ưu tiên công năng và độ bền hơn là hình thức hay yếu tố bên ngoài sản phẩm. Sau đây là một số xu hướng tiêu dùng tại Hà Lan trước năm 2020

#### □ **Xu hướng chi tiêu thận trọng**

Người Hà Lan nổi tiếng là nhóm tiêu dùng có tính kỷ luật và thận trọng cao trong chi tiêu. Họ không có xu hướng mua sắm xa xỉ hay chạy theo thương hiệu, mà quan tâm đến giá trị sử dụng và hiệu quả kinh tế của mỗi sản phẩm. Thói quen so sánh giá, săn khuyến mãi và sử dụng ứng dụng so giá trực tuyến trở nên phổ biến, phản ánh xu hướng “mua sắm thông minh”. Mặc dù mức sống cao, người dân vẫn duy trì tinh thần tiết kiệm, đây là một nét văn hóa đặc trưng định hình thị trường tiêu dùng Hà Lan trong suốt nhiều thập kỷ.

#### □ **Thương mại điện tử, tiêu dùng số**

Trước đại dịch, Hà Lan đã là một trong những thị trường thương mại điện tử phát triển hàng đầu châu Âu. Các nền tảng như Bol.com, Coolblue, Wehkamp và Amazon.nl đóng vai trò chủ đạo, cung cấp trải nghiệm mua sắm nhanh, tiện lợi và minh bạch. Người tiêu dùng đánh giá cao tốc độ giao hàng, độ tin cậy và tính bảo mật của thanh toán điện tử, trong đó hệ thống iDEAL và PayPal được sử dụng phổ biến. Mô hình bán lẻ đa kênh (omnichannel) cũng dần được áp dụng, giúp kết nối giữa cửa hàng truyền thống và nền tảng số.

#### □ **Xu hướng tiêu dùng xanh và bền vững trở thành xu hướng chủ đạo**

Trước năm 2020, khái niệm “tiêu dùng bền vững” đã trở thành một phần trong văn hóa tiêu dùng Hà Lan. Người dân ngày càng quan tâm đến tác động môi trường của sản phẩm và lựa chọn các thương hiệu có trách nhiệm xã hội, thân thiện với môi trường. Các

siêu thị lớn như Albert Heijn, Jumbo, Lidl chủ động mở rộng danh mục sản phẩm organic, giảm bao bì nhựa và khuyến khích người tiêu dùng tái chế. Phong cách sống “less is more” tiêu dùng ít nhưng chất lượng đã trở thành triết lý phổ biến trong tầng lớp trung lưu, đặc biệt là giới trẻ. Xu hướng ủng hộ các sản phẩm fair-trade, local brand và hàng thủ công thân thiện môi trường cũng ngày càng mạnh mẽ.

#### □ Xu hướng kết hợp giữa sống tiện lợi và lành mạnh

Với nhịp sống công nghiệp hóa cao, người Hà Lan có xu hướng lựa chọn các sản phẩm thực phẩm tiện lợi, giúp tiết kiệm thời gian nhưng vẫn đảm bảo dinh dưỡng. Thị trường thực phẩm chế biến sẵn, đồ ăn đóng gói, salad, sandwich... phát triển mạnh, đặc biệt tại các đô thị lớn. Tuy nhiên, song song với đó là xu hướng ăn uống lành mạnh, giảm tiêu thụ thịt đỏ, tăng sử dụng rau củ, sữa hạt và thực phẩm có nguồn gốc thực vật. Phong trào ăn chay (vegetarian) và thuần chay (vegan) dần trở thành xu hướng phổ biến trong nhóm người trẻ có ý thức về sức khỏe và môi trường.

#### □ Thời trang và tiêu dùng cá nhân hướng tới tính bền vững

Trong lĩnh vực thời trang, người Hà Lan đề cao sự tối giản, thoải mái và tính thực tế hơn là tính phô trương. Họ chú trọng chất lượng và khả năng sử dụng lâu dài thay vì thay đổi theo xu hướng ngắn hạn. Thời trang tái chế và second-hand phát triển mạnh, được xem là lựa chọn “vừa túi tiền vừa có trách nhiệm”. Các thương hiệu nội địa như G-Star RAW, Scotch & Soda đã sớm ứng dụng vật liệu bền vững, hướng đến mô hình thời trang tuần hoàn. Điều này phản ánh rõ nét nhận thức cao của người tiêu dùng Hà Lan về giảm thiểu lãng phí và bảo vệ môi trường trong tiêu dùng cá nhân.

#### □ Xu hướng du lịch và trải nghiệm văn hóa

Trước đại dịch, người Hà Lan dành phần lớn ngân sách cho du lịch và các hoạt động trải nghiệm văn hóa. Thay vì tích trữ vật chất, họ coi trải nghiệm là hình thức đầu tư cho hạnh phúc cá nhân. Các chuyến đi ngắn ngày trong nước hoặc du lịch quốc tế đến Nam Âu, châu Á rất phổ biến. Đáng chú ý, họ có xu hướng chọn du lịch xanh, du lịch cộng đồng, và các trải nghiệm thân thiện với môi trường. Ngoài ra, người Hà Lan yêu thích các hoạt động thể thao, lễ hội âm nhạc, nghệ thuật và ẩm thực. Đây là những yếu tố góp phần hình thành phong cách sống năng động, cởi mở và nhân văn của người Hà Lan.

#### □ Xu hướng tiêu dùng công nghệ và đổi mới sáng tạo

Hà Lan là một trong những quốc gia tiên phong trong việc ứng dụng công nghệ vào đời sống hàng ngày. Người tiêu dùng sớm chấp nhận các thiết bị nhà thông minh, xe điện, năng lượng tái tạo và dịch vụ trực tuyến. Họ cởi mở với các sản phẩm và dịch vụ mới

từ startup công nghệ, đặc biệt trong lĩnh vực fintech, logistics, foodtech và healthtech. Tư duy sáng tạo và sẵn sàng thử nghiệm của người tiêu dùng góp phần biến Hà Lan thành một trung tâm tiêu dùng số hóa và đổi mới sáng tạo hàng đầu châu Âu.

➤ **Hành vi tiêu dùng thay đổi sau đại dịch Covid-19**



Hành vi tiêu dùng của người dân Hà Lan đã thay đổi sâu sắc, phản ánh những tác động kéo dài của giai đoạn phong tỏa và bất ổn kinh tế toàn cầu. Người tiêu dùng trở nên thận trọng hơn trong chi tiêu, chú trọng đến an toàn, sức khỏe và sự ổn định tài chính. Đồng thời, đại dịch cũng thúc đẩy mạnh mẽ chuyển đổi số trong hành vi mua sắm như: thương mại điện tử, thanh toán không tiền mặt và các nền tảng số trở thành một phần tất yếu trong đời sống hàng ngày.

□ **Xu hướng chuyển dịch sang tiêu dùng số và mua sắm trực tuyến**

Covid-19 đã củng cố vị thế của thương mại điện tử tại Hà Lan. Trong thời gian phong tỏa, người dân buộc phải mua sắm trực tuyến và thói quen này tiếp tục duy trì sau đại dịch. Các nền tảng như Bol.com, Coolblue, Amazon.nl và siêu thị trực tuyến Albert Heijn Online ghi nhận mức tăng trưởng mạnh mẽ về doanh số.

Người tiêu dùng Hà Lan đánh giá cao tính tiện lợi, tiết kiệm thời gian và sự minh bạch trong giao dịch trực tuyến. Ngoài ra, hành vi mua sắm kết hợp “click & collect” (đặt online,

nhận tại cửa hàng) cũng phát triển nhanh. Xu hướng “phygital” kết hợp giữa trải nghiệm vật lý và kỹ thuật số đã trở thành chiến lược phổ biến của các nhà bán lẻ nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng hậu Covid.

Hoạt động mua sắm của người tiêu dùng Hà Lan đang dần tăng lên. Sự gia tăng lớn nhất có thể thấy ở các cửa hàng truyền thống. Trong số những người tiêu dùng được khảo sát vào năm 2023, 66% cho biết họ có mức độ tương tác rất cao với các cửa hàng truyền thống, so với 55% vào năm 2022. Đối với mua sắm trực tuyến, mức độ tương tác tăng từ 30% vào năm 2022 và tăng lên 33% vào năm 2023.

Năm 2021, thị trường thương mại điện tử xã hội toàn cầu được định giá 561 tỷ đô la và dự kiến sẽ tăng lên mức đáng kinh ngạc 6.341 tỷ đô la vào năm 2030. Điều này tạo nên tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) là 31,1% trong giai đoạn 2022-30. Hà Lan cũng không ngoại lệ, nơi người tiêu dùng đang sử dụng các nền tảng mạng xã hội để mua sắm.

Vai trò của các nền tảng mạng xã hội cũng đang ngày càng tăng. Vào năm 2023, 21% người tiêu dùng Hà Lan đã khám phá ra một sản phẩm hay thương hiệu mới trên các nền tảng mạng xã hội trong 6 tháng qua và 8% đã mua sản phẩm hay thương hiệu này. Những người có ảnh hưởng có tác động mạnh nhất đến quyết định tìm kiếm và mua hàng của nhóm tuổi trẻ hơn.

#### □ **Gia tăng nhận thức về sức khỏe và tiêu dùng lành mạnh**

Đại dịch khiến người dân Hà Lan quan tâm nhiều hơn đến sức khỏe thể chất và tinh thần. Họ ưu tiên lựa chọn thực phẩm hữu cơ, ít chế biến, bổ sung dinh dưỡng và hạn chế đồ ăn nhanh. Các sản phẩm có lợi cho miễn dịch, vitamin, thực phẩm bổ sung, sữa hạt, và đồ uống tự nhiên được tiêu thụ mạnh.

Song song đó, nhu cầu đối với các sản phẩm chăm sóc sức khỏe tại nhà, như thiết bị đo huyết áp, máy lọc không khí, hoặc thiết bị tập luyện cá nhân, tăng đáng kể. Phong trào “wellness lifestyle” lối sống cân bằng giữa sức khỏe, tinh thần và môi trường đã dần trở thành chuẩn mực mới trong tiêu dùng hậu đại dịch.

#### □ **Xu hướng tiêu dùng bền vững và đạo đức**

Trước đại dịch, người Hà Lan đã sẵn có nhận thức cao về tiêu dùng xanh. Tuy nhiên, sau Covid-19, xu hướng này mạnh mẽ và phổ biến hơn. Người tiêu dùng không chỉ quan tâm đến sản phẩm thân thiện môi trường, mà còn chú trọng đến chuỗi cung ứng minh bạch, nguồn gốc nguyên liệu, và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Các thương hiệu bị đánh giá là “greenwashing” (giả danh xanh) thường bị tẩy chay. Trong khi đó, những doanh nghiệp thật sự cam kết phát triển bền vững như Tony’s Chocolonely, Fairphone, Patagonia, hay các chuỗi bán lẻ organic lại nhận được sự ủng hộ

lớn. Xu hướng “local consumption” (ưu tiên hàng nội địa) cũng phát triển, phản ánh mong muốn hỗ trợ nền kinh tế trong nước và giảm dấu chân carbon từ vận chuyển quốc tế.

□ **Xu hướng tiêu dùng thận trọng và ưu tiên đến giá trị cốt lõi sản phẩm mang lại**

Dư âm của khủng hoảng kinh tế sau đại dịch khiến người Hà Lan có xu hướng cắt giảm chi tiêu không thiết yếu và tập trung vào giá trị sử dụng lâu dài. Dù thu nhập trung bình của họ vẫn cao so với châu Âu, tâm lý “giá trị xứng đáng với giá tiền” (value for money) trở nên phổ biến.

### Yếu Tố Quyết Định Khi Mua Sắm



Việc sử dụng mã QR trên sản phẩm đóng vai trò quan trọng. Người tiêu dùng muốn xem thông tin về tác động đến đa dạng sinh học (44%), tài nguyên nước (38%), môi trường của bao bì (37%), và chất lượng không khí (37%).

Các mặt hàng xa xỉ, thời trang nhanh hay tiêu dùng phô trương giảm sức hút, thay vào đó là xu hướng “smart spending” chi tiêu thông minh, kết hợp giữa tiết kiệm, tính tiện dụng và yếu tố đạo đức. Người tiêu dùng sẵn sàng chi nhiều hơn cho sản phẩm có chất lượng cao, bền, và thân thiện với môi trường, nhưng sẽ tránh những khoản chi “vô nghĩa” hoặc phục vụ mục đích ngắn hạn.

Nhìn chung, 66% người tiêu dùng Hà Lan coi giá cả là yếu tố quan trọng nhất khi lựa chọn sản phẩm. Tuy nhiên, các khía cạnh quan trọng khác mà người tiêu dùng Hà Lan quan tâm là:

- Sản phẩm được sản xuất tại địa phương (chiếm tỷ lệ 47%);
- Bao bì bền vững (chiếm tỷ lệ 47%);
- Nguồn cung ứng hữu cơ (chiếm tỷ lệ 44%).

Việc sử dụng mã QR trên sản phẩm có thể đóng một vai trò quan trọng ở đây. Khi người tiêu dùng Hà Lan được hỏi họ muốn xem thông tin nào thông qua mã QR khi mua sản phẩm, thì 4 câu hỏi là:

- Tác động đến đa dạng sinh học (chiếm tỷ lệ 44%)
- Tác động đến tài nguyên nước (chiếm tỷ lệ 38%)
- Tác động đến môi trường của bao bì (chiếm tỷ lệ 37%)
- Tác động đến chất lượng không khí (chiếm tỷ lệ 37%)

#### □ Thay đổi trong hành vi tiêu dùng dịch vụ và giải trí

Khi các hạn chế được dỡ bỏ, nhu cầu chi tiêu cho du lịch, trải nghiệm văn hóa và hoạt động ngoài trời tăng trở lại. Tuy nhiên, thay vì du lịch xa, người Hà Lan chuyển hướng sang “staycation” nghỉ dưỡng trong nước hoặc khu vực gần châu Âu, nhằm giảm chi phí và tác động môi trường.



Các hoạt động giải trí sau đại dịch cũng mang tính cá nhân hóa cao hơn: đạp xe, cắm trại, du lịch sinh thái, yoga, thiền, và thể thao được ưa chuộng hơn so với các hoạt động đông người. Ngoài ra, giải trí tại nhà như xem phim trực tuyến, trò chơi điện tử và nền tảng streaming như Netflix tiếp tục duy trì vị thế mạnh mẽ trong cấu trúc tiêu dùng mới.

### □ **Gia tăng niềm tin vào công nghệ và dịch vụ số**

Đại dịch đã đẩy nhanh tiến trình số hóa xã hội Hà Lan. Người tiêu dùng không chỉ mua sắm online mà còn tương tác, làm việc, học tập và giải trí qua nền tảng số. Các dịch vụ fintech, thanh toán số, bảo hiểm trực tuyến, tư vấn sức khỏe từ xa phát triển nhanh chóng.

Hành vi tiêu dùng mới mang đặc điểm “digital-first”, mọi quyết định mua hàng đều bắt đầu bằng tìm kiếm trực tuyến và so sánh kỹ lưỡng. Điều này tạo ra cơ hội lớn cho các doanh nghiệp ứng dụng AI, dữ liệu lớn và công nghệ cá nhân hóa trong tiếp cận và giữ chân khách hàng.

### □ **Xu hướng chuyển đổi trong tiêu dùng thời trang và phong cách sống**

Thị trường thời trang Hà Lan sau đại dịch chuyển từ “mua nhiều – dùng ít” sang “mua ít – dùng lâu”. Người tiêu dùng ưu tiên thời trang bền vững, sản xuất có đạo đức, và thương hiệu minh bạch. Các nền tảng resale như Vinted, The Next Closet, hoặc các cửa hàng second-hand, vintage ghi nhận mức tăng trưởng mạnh.

Phong cách sống hậu Covid trở nên đơn giản, tự nhiên và thoải mái, phản ánh mong muốn cân bằng giữa công việc và đời sống cá nhân. Các sản phẩm hỗ trợ làm việc tại nhà, nội thất tiện ích, và trang phục casual cũng trở thành nhóm hàng tiêu thụ ổn định.

## VĂN HÓA VÀ TẬP QUÁN KINH DOANH TẠI THỊ TRƯỜNG HÀ LAN

### ➤ **Văn hóa kinh doanh**

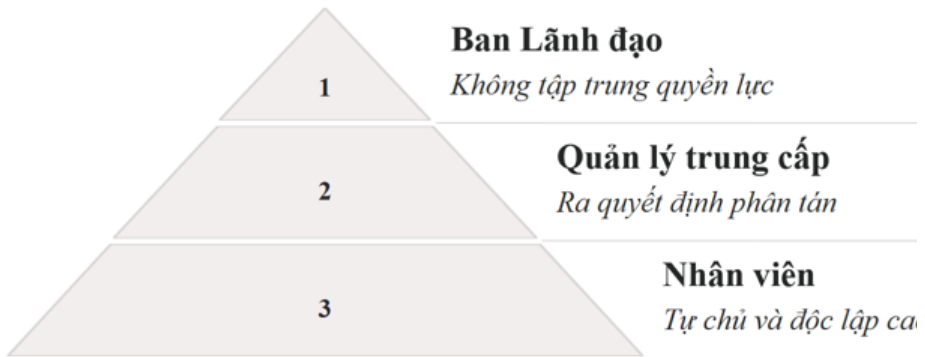
Xét về mặt lịch sử, Hà Lan là một trong những quốc gia có ý thức bảo vệ môi trường nhất thế giới. Người Hà Lan nhìn chung rất đúng giờ. Tại Hà Lan thì việc đúng giờ trong kinh doanh được coi là một đức tính tốt.

Hà Lan nổi tiếng với sự cởi mở, bình đẳng và những giá trị này cũng được thể hiện trong văn hóa kinh doanh của họ. Sự thẳng thắn, trung thực, hiệu quả được đánh giá cao và hệ thống phân cấp chỉ hiện diện một cách tinh tế ở hầu hết các nơi làm việc. Các mối quan hệ kinh doanh dựa trên sự tôn trọng và tin tưởng lẫn nhau, tập trung vào việc đạt được kết quả. Mặc dù văn hóa kinh doanh ở Hà Lan có một số điểm tương đồng với các nền văn hóa Bắc Âu khác, nhưng nó cũng có một số đặc điểm riêng. Ví dụ, khái niệm mô hình polder (poldermodel) của Hà Lan nhấn mạnh tầm quan trọng của sự hợp tác và thỏa hiệp để đạt được các mục tiêu chung. Phương pháp ra quyết định đồng thuận này được sử dụng trong chính trị, kinh doanh và bất kỳ tình huống nào mà mọi người phải làm việc cùng nhau để đạt được mục tiêu bất chấp sự khác biệt của họ.

Các doanh nghiệp ở Hà Lan thường có cấu trúc phẳng và không phân cấp. Do đó,

việc ra quyết định thường được phân bổ giữa các cấp khác nhau trong tổ chức, thay vì tập trung ở cấp cao nhất. Mặc dù vẫn còn một số cấp bậc nhất định trong hầu hết các doanh nghiệp, nhưng sự hợp tác, làm việc nhóm được chú trọng hơn và nhân viên Hà Lan nhìn chung có mức độ tự chủ và độc lập cao.

### Cấu trúc tổ chức phổ biến tại doanh nghiệp Hà Lan



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

Bắt tay là hình thức chào hỏi thông thường ở Hà Lan, thường đi kèm với một cụm từ thích hợp như “chào buổi sáng”. Trong các cuộc họp kinh doanh, với sự tham gia của nhiều người, việc đi vòng quanh phòng, bắt tay mọi người và giới thiệu bản thân bằng ít nhất tên họ là điều hoàn toàn bình thường. Thông thường, lời chào và phản hồi sẽ nồng nhiệt mà không quá thân mật.

Trong một buổi gặp mặt xã giao với đối tác kinh doanh Hà Lan, phụ nữ và người khác giới đã quen biết nhau có thể hôn nhau, thường là ba lần, bắt đầu từ má phải (má trái theo góc nhìn của người hôn).

Khi gặp mặt lần đầu, hãy đảm bảo duy trì giao tiếp bằng mắt ổn định khi lắng nghe. Tránh giao tiếp bằng mắt quá mức vì điều này có thể bị coi là xâm phạm.

Tất cả những người Hà Lan có học thức đa phần đều là doctorandus - drs. hoặc ingenieur - ir. Cả hai bằng cấp này đều tương đương với bằng Thạc sĩ. Tuy nhiên, những danh xưng này thường chỉ được sử dụng trong các văn bản chính thức.

Phong cách giao tiếp trong văn hóa kinh doanh của Hà Lan vừa chuyên nghiệp vừa dễ gần, không quá trang trọng. Lời chào hỏi thông thường trong kinh doanh là một cái bắt tay chắc chắn và duy trì giao tiếp bằng mắt. Nếu bạn gặp ai đó lần đầu, bạn thường giới thiệu tên và họ của mình. Khi có sự khác biệt đáng kể về tuổi tác hoặc cấp bậc,

người Hà Lan thường sử dụng cách xưng hô trang trọng "u" (bạn) và "meneer" (ông) hoặc "mevrouw" (bà).

Mặc dù người Hà Lan nổi tiếng là cởi mở và thẳng thắn trong phong cách giao tiếp, ngôn ngữ cơ thể của họ lại khá kín đáo. Không gian cá nhân ở Hà Lan quan trọng hơn so với hầu hết các nước Nam Âu và việc đứng quá gần hoặc chạm vào người khác một cách không cần thiết bị coi là bất lịch sự.

Các chủ đề trò chuyện phổ biến bao gồm văn hóa, du lịch và các sự kiện hiện tại, trong khi tốt nhất nên tránh các chủ đề nhạy cảm như chính trị, tôn giáo và tài chính cá nhân.

### ➤ **Gặp gỡ, đàm phán**

Người Hà Lan rất coi trọng các cuộc họp kinh doanh để đảm bảo sự đồng thuận. Ngoài chương trình nghị sự cố định, hầu như luôn có người được giao vai trò chủ trì để điều phối chương trình nghị sự và thậm chí có thể có người khác được giao nhiệm vụ cuộc họp diễn ra đúng thời gian đã lên lịch.

Vì tính đúng giờ được coi trọng ở Hà Lan, các cuộc họp thường bắt đầu và kết thúc đúng giờ. Người Hà Lan cũng mong đợi tất cả các thành viên tham gia cuộc họp đóng góp ý kiến và quan điểm của mình, bất kể vị trí của họ trong công ty, vì vậy điều quan trọng là phải chuẩn bị trước khi đến các cuộc họp.

Các cuộc đàm phán kinh doanh thường mang tính hợp tác và tập trung vào việc tìm kiếm một giải pháp cùng có lợi. Với suy nghĩ đó, các cuộc họp như thế này có thể kéo dài nhiều vòng. Về cách tiếp cận, người Hà Lan có xu hướng thẳng thắn và minh bạch trong quá trình đàm phán và họ đánh giá cao khi các đối tác của mình cũng có cùng quan điểm.

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

Trong giao tiếp kinh doanh tại Hà Lan, tiếng Anh được sử dụng rộng rãi như ngôn ngữ kinh doanh chính, đặc biệt trong các công ty lớn và các ngành quốc tế, vì hơn 90% dân số Hà Lan nói tiếng Anh trôi chảy. Tuy nhiên, tiếng Hà Lan vẫn là ngôn ngữ chính thức, phổ biến và việc hiểu biết tiếng Hà Lan sẽ làm tăng cơ hội việc làm, nhất là khi làm việc cho các công ty nhỏ hơn.

### ➤ **Cách trao danh thiếp**

Danh thiếp (kaartjes) thường được trao đổi gần cuối hoặc sau một cuộc trò chuyện hoặc cuộc họp kinh doanh. Chúng thường bao gồm tên, chức danh và chức vụ của người

nhận. Một số danh thiếp cũng có thể bao gồm thông tin liên lạc như số điện thoại cá nhân và địa chỉ. Tuy nhiên, cần lưu ý khi đối tác giao danh thiếp cho bạn thì bạn nên hạn chế gọi điện cho họ ngoài giờ làm việc.

### ➤ Trang phục trong kinh doanh



Người Hà Lan có xu hướng ăn mặc khá nghiêm túc trong kinh doanh, mặc dù tiêu chuẩn và phong cách rất khác nhau tùy theo từng ngành như: trang phục trang trọng là bình thường trong ngành ngân hàng, áo sơ mi cổ hở và quần jean trong ngành CNTT và giải trí. Trong hầu hết các tổ chức Hà Lan, việc mặc áo khoác, không nhất thiết phải là vest, khi làm việc là bình thường. Màu sắc không có ý nghĩa đặc biệt và việc kết hợp áo sơ mi/cà vạt nhiều màu sắc khá phổ biến trong một số ngành, chẳng hạn như ngành tiếp thị và dịch vụ.

Phụ nữ, đặc biệt là thế hệ trẻ, có thể mặc quần dài, đặc biệt là veston. Khi không chắc chắn về quy định trang phục cho một sự kiện kinh doanh cụ thể, bạn nên ăn mặc chính tề thay vì xuề xòa.

Đôi khi, việc lựa chọn trang phục sẽ được quyết định bởi phương tiện giao thông đi làm. Ở các thành phố lớn như Amsterdam, nhiều người di chuyển bằng xe đạp hoặc xe điện.

Phong cách ăn mặc ở Hà Lan khá thoải mái, kể cả tại nơi làm việc. Trong khi một số công ty có thể yêu cầu trang phục trang trọng hoặc bán trang trọng, nhiều công ty cho phép nhân viên mặc trang phục thường ngày hoặc trang phục lịch sự.

### ➤ **Cách tặng quà cho đối tác**

Người Hà Lan không thích nhận quà từ đối tác vì cảm thấy bị ràng buộc. Hơn nữa, với thái độ công bằng trong hầu hết mọi việc, họ không mong đợi được trao tặng hay nhận lại bất cứ thứ gì ngoài phần thưởng xứng đáng cho những dịch vụ họ đã cung cấp. Do đó, việc tặng quà không phải là một khía cạnh phổ biến trong các mối quan hệ kinh doanh ở Hà Lan. Tuy nhiên, nếu bạn quyết định rằng một cử chỉ nào đó là phù hợp, ví dụ như khi hoàn tất một thỏa thuận, hãy tặng một món quà khiêm tốn và không có logo công ty hoặc danh thiếp của bạn đính kèm.

- Nếu bạn được tặng quà, hãy mở ngay lập tức và thể hiện sự cảm kích của bạn. Một số công ty Hà Lan có thể tặng quà cuối năm và tất nhiên bạn nên ghi nhận điều này.
- Quy định về hoa cũng giống như hầu hết các nước châu Âu khác: không tặng hoa cúc hoặc hoa cẩm chướng.
- Một lời cảm ơn viết tay vào ngày hôm sau cũng luôn được hoan nghênh.
- Nếu bạn muốn tặng quà cho đồng nghiệp hoặc đối tác kinh doanh, tốt nhất nên tặng một món quà khiêm tốn. Tốt nhất là nên đợi cho đến khi bạn thiết lập được mối quan hệ và hoàn tất các cuộc đàm phán kinh doanh. Nếu bạn nhận được quà, theo thông lệ, bạn nên mở quà ngay lập tức để thể hiện sự cảm kích của mình.
- Nếu bạn được mời đến nhà một đồng nghiệp người Hà Lan, bạn nên lịch sự mang đến cho chủ nhà một món quà nhỏ như hoa, bánh ngọt hoặc một chai rượu vang (nhưng chỉ khi họ uống rượu).

# HOẠT ĐỘNG GIAO THƯƠNG GIỮA VIỆT NAM VÀ HÀ LAN

## TỔNG QUAN HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI CỦA HÀ LAN

**T**rung tâm Thương mại Quốc tế (International Trade Centre) ghi nhận về thứ hạng thương mại toàn cầu trong năm 2024 thì Hà Lan đứng thứ 04 thế giới về xuất khẩu và thứ 09 về nhập khẩu.

Chỉ số tự do kinh tế của Hà Lan là 78,2 là nền kinh tế đứng thứ 10 trong năm 2025. Hà Lan được xếp hạng thứ 7 trong số 44 quốc gia ở khu vực Châu Âu, và có chỉ số tự do kinh tế cao hơn mức trung bình của thế giới và cả khu vực. (Nguồn: Heritage)

Hà Lan là một quốc gia công nghiệp hóa cao. Mặc dù nông nghiệp chỉ chiếm một tỷ trọng nhỏ trong thu nhập quốc dân và lực lượng lao động, nhưng đây vẫn là lĩnh vực có tính chuyên môn hóa cao và đóng góp đáng kể vào xuất khẩu của Hà Lan. Do hạn chế về tài nguyên khoáng sản, ngoại trừ khí đốt tự nhiên, đất nước này phụ thuộc nhiều vào nhập khẩu nguyên liệu cơ bản.

Kinh tế Hà Lan trong năm 2024 nhìn chung đã ghi nhận tín hiệu phục hồi khá tích cực. Theo số liệu từ Trading Economics, kinh tế Hà Lan tăng trưởng 1% trong quý II/2024, phục hồi sau mức giảm 0,3% trong quý I/2024. Đây là mức tăng trưởng kinh tế mạnh nhất kể từ quý II/2022, chủ yếu nhờ vào sự đóng góp từ hoạt động thương mại (Britanica, Bộ Công thương)

Trong giai đoạn 2019–2024, hoạt động xuất nhập khẩu của Hà Lan nhìn chung duy trì đà tăng trưởng ổn định, bất chấp nhiều biến động trong bối cảnh kinh tế toàn cầu, đặc biệt là ảnh hưởng từ đại dịch COVID-19 và biến động giá năng lượng. Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Hà Lan tăng từ khoảng 708,6 tỷ USD năm 2019 lên 921,4 tỷ USD năm 2024, tương đương mức tăng khoảng 30% trong vòng 6 năm.

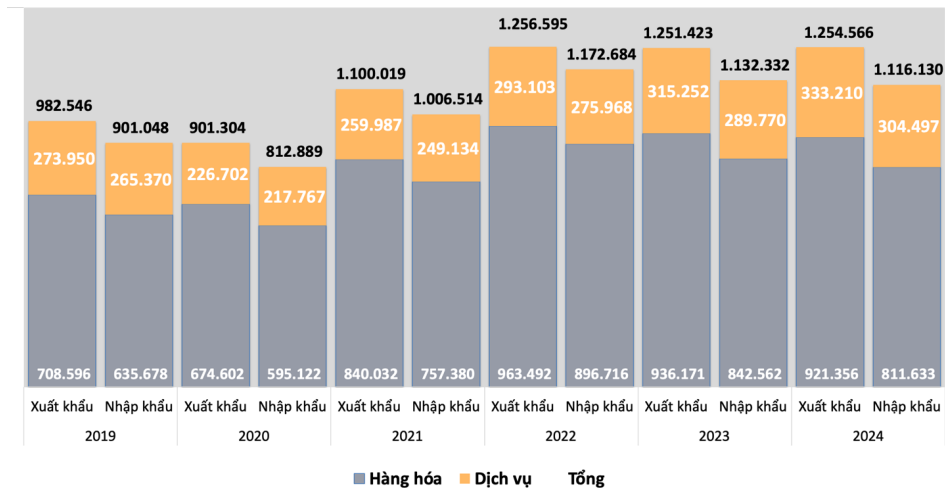


**Hàng hóa Việt Nam được trưng bày trong khuôn khổ Chương trình kết nối giao thương tại thành phố La Haye, Hà Lan năm 2024.**

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

(Nguồn: WTO)

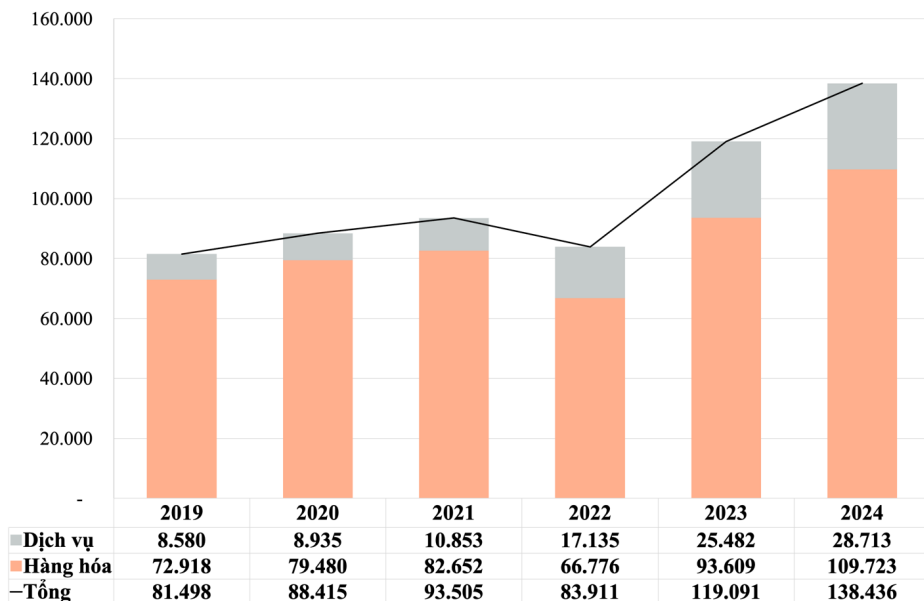
ĐVT: Triệu USD



## Cán cân thương mại của Hà Lan giai đoạn 2019 – 2024

(Nguồn: WTO)

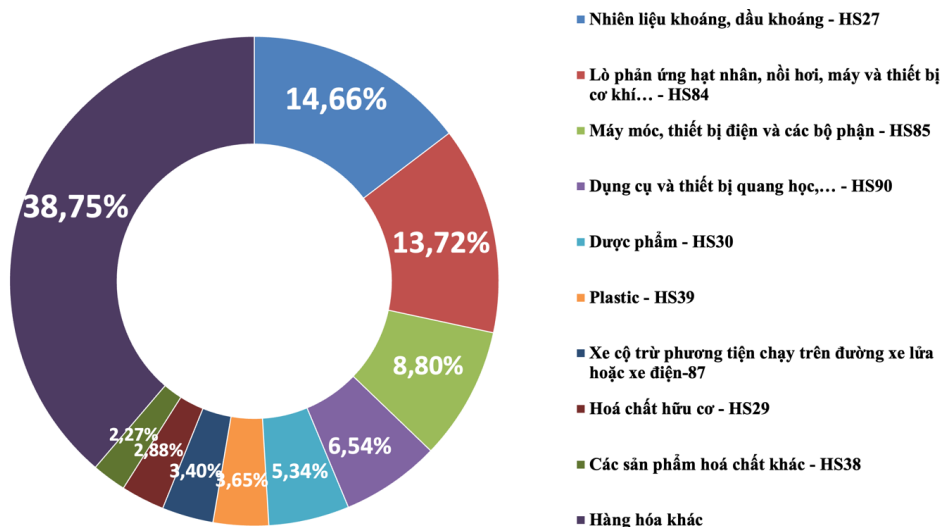
ĐVT: Triệu USD



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

### Những mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Hà Lan năm 2024

(Nguồn: Trademap)



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

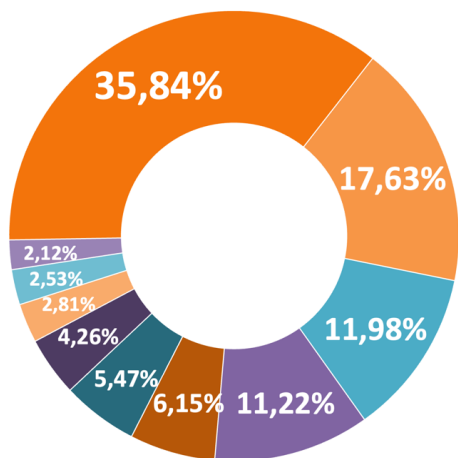
1. Nhiên liệu khoáng, dầu khoáng (chiếm 14,66% tổng lượng xuất khẩu)
2. Lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi, máy và thiết bị cơ khí... (chiếm 13,72% tổng lượng xuất khẩu)
3. Máy móc, thiết bị điện và các bộ phận (chiếm 8,80% tổng lượng xuất khẩu)
4. Dụng cụ và thiết bị quang học (chiếm 6,54% tổng lượng xuất khẩu)
5. Dược phẩm (chiếm 5,34% tổng lượng xuất khẩu)

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

1. Nhiên liệu khoáng, dầu khoáng (chiếm 17,63% tổng lượng nhập khẩu).
2. Lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi, máy và thiết bị cơ khí... (chiếm 11,98% tổng lượng nhập khẩu).
3. Máy móc, thiết bị điện và các bộ phận (chiếm 11,22% tổng lượng nhập khẩu).
4. Dụng cụ và thiết bị quang học,.... (chiếm 6,15% tổng lượng nhập khẩu).
5. Xe cộ trừ phương tiện chạy trên đường xe lửa hoặc xe điện (chiếm 5,47% tổng lượng nhập khẩu).

## Những mặt hàng nhập khẩu chủ yếu của Hà Lan năm 2024

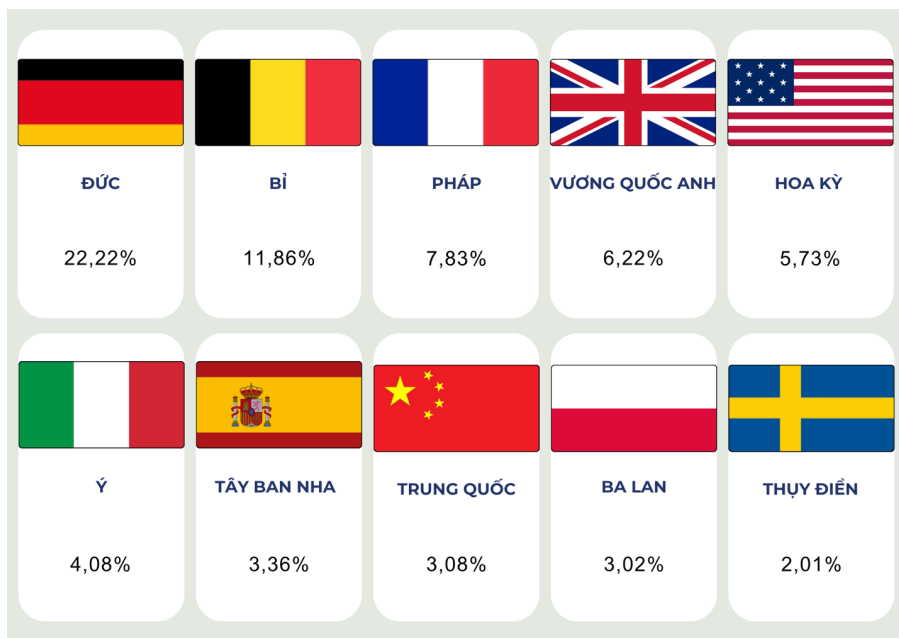
(Nguồn: Trademap)



- Nhiên liệu khoáng, dầu khoáng - HS27
- Lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi, máy và thiết bị cơ khí... - HS84
- Máy móc, thiết bị điện và các bộ phận - HS85
- Dụng cụ và thiết bị quang học,... - HS90
- Xe cộ trừ phương tiện chạy trên đường xe lửa hoặc xe điện-87
- Dược phẩm - HS30
- Plastic - HS39
- Hoá chất hữu cơ - HS29
- Các sản phẩm hoá chất khác - HS38
- Hàng hóa khác

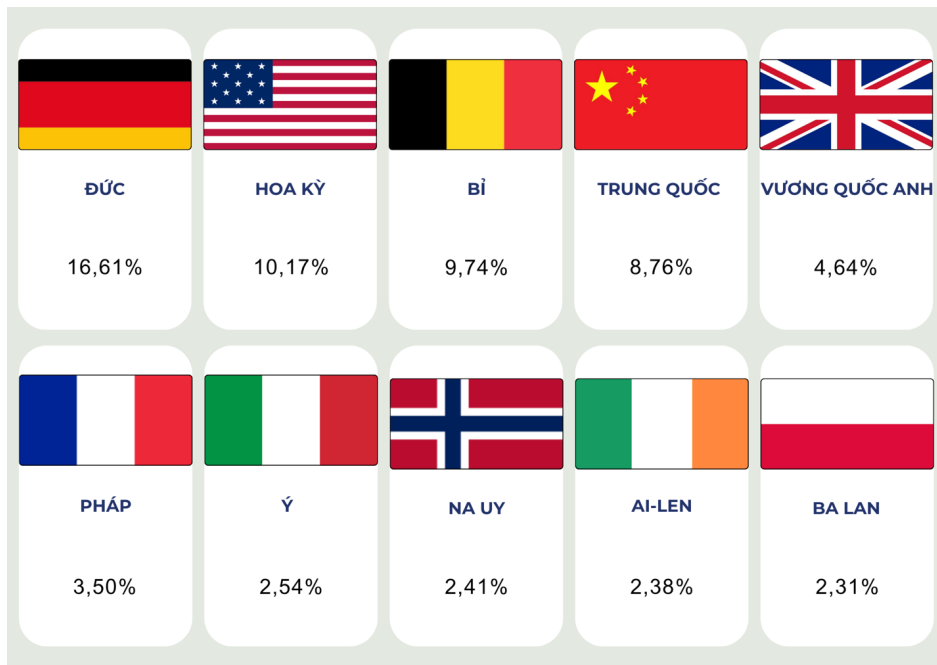
## Các thị trường xuất khẩu chính của Hà Lan năm 2024

(Nguồn: Trademap)



## Các thị trường nhập khẩu chính của Hà Lan năm 2024

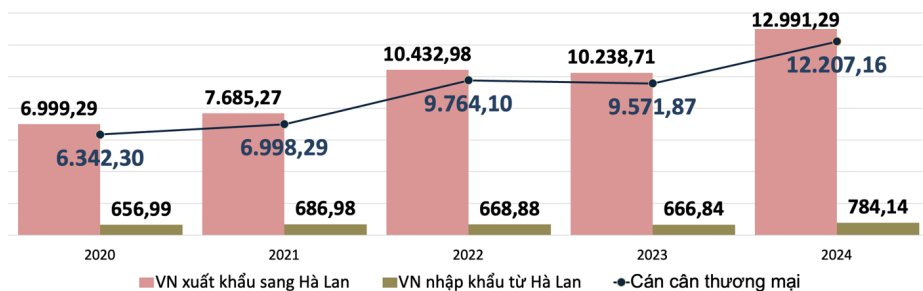
(Nguồn: Trademap)



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

(Nguồn: Cục Hải quan)

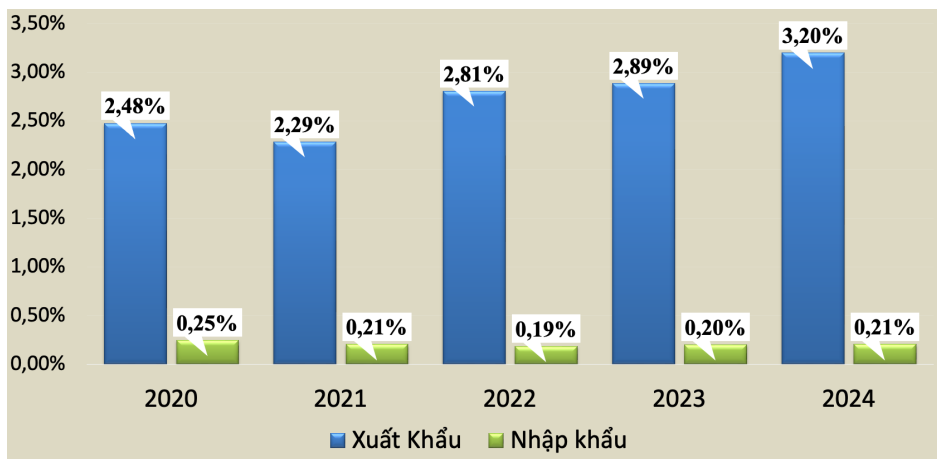
ĐVT: Triệu USD



## Tỉ trọng kim ngạch xuất nhập khẩu với Hà Lan 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 Hà Lan và là đối tác đứng thứ 55 nhập khẩu hàng hóa từ Hà Lan.

Theo số liệu từ Cục Hải quan Việt Nam, năm 2024, tổng kim ngạch thương mại hàng hóa giữa Việt Nam và Hà Lan đạt 13,78 tỷ USD, tăng 26,32% so với năm 2023. Trong đó, xuất khẩu của Việt Nam sang Hà Lan đạt 12,99 tỷ USD, tăng 26,88% so với cùng kỳ và chiếm 3,2% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam ra thế giới.

Ở chiều ngược lại, kim ngạch nhập khẩu từ Hà Lan vào Việt Nam cũng ghi nhận mức tăng đáng kể, đạt 784,14 triệu USD, tăng 13,59% so với năm 2023, chiếm khoảng 0,21% tổng kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam từ tất cả các đối tác thương mại.

Xét trong giai đoạn 2020–2024, quan hệ thương mại song phương giữa hai nước duy trì xu hướng tăng trưởng ổn định, ngoại trừ năm 2023 có sự chững lại nhẹ. Tốc độ tăng trưởng bình quân của xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang Hà Lan đạt 17,6%/năm, cho thấy Hà Lan tiếp tục là một trong những thị trường trọng điểm của Việt Nam tại châu Âu.

Ngược lại, tốc độ tăng trưởng nhập khẩu từ Hà Lan vào Việt Nam duy trì ở mức khiêm tốn, trung bình 4,8%/năm, phản ánh cơ cấu thương mại vẫn nghiêng mạnh về phía xuất khẩu của Việt Nam trong suốt giai đoạn này.

## MỘT SỐ SẢN PHẨM XUẤT KHẨU CHỦ YẾU CỦA VIỆT NAM SANG HÀ LAN

### Một số sản phẩm xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang Hà Lan năm 2024

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)



Đứng đầu trong số các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường Hà Lan trong giai đoạn 2020 - 2024 là máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện. Theo thống kê của Cục Hải quan, trong năm 2024, kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này sang Hà Lan đạt 3,47 tỷ USD, tăng 44,58% so với cùng kì năm 2023, chiếm 26,74% tổng xuất khẩu sang thị trường này. Thị trường Hà Lan chiếm 4,79% tổng xuất khẩu sản phẩm cùng loại của Việt Nam. Trong giai đoạn 2020-2024, nhìn chung kim ngạch xuất khẩu của mặt hàng này tăng dần.

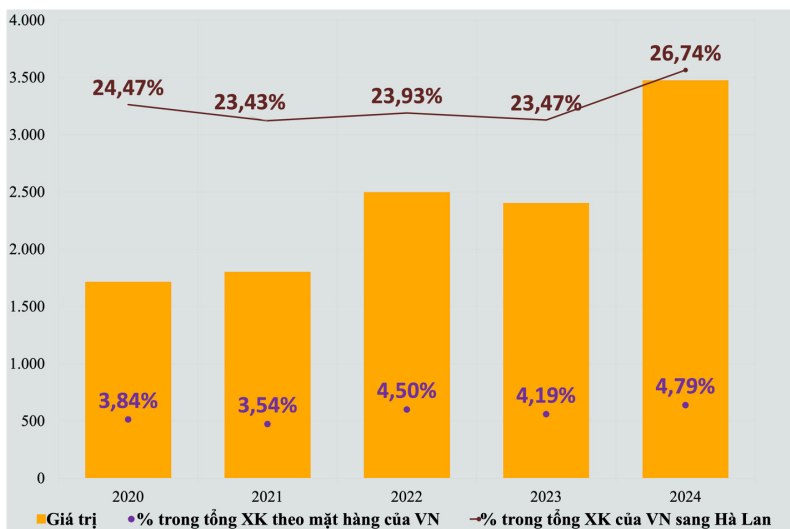


Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện xuất sang Hà Lan năm 2024 lên tới 3,4 tỷ USD, tăng gần 45% so với 2023.

## Kim ngạch xuất khẩu máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện của Việt Nam sang Hà Lan

(Nguồn: Cục Hải quan)

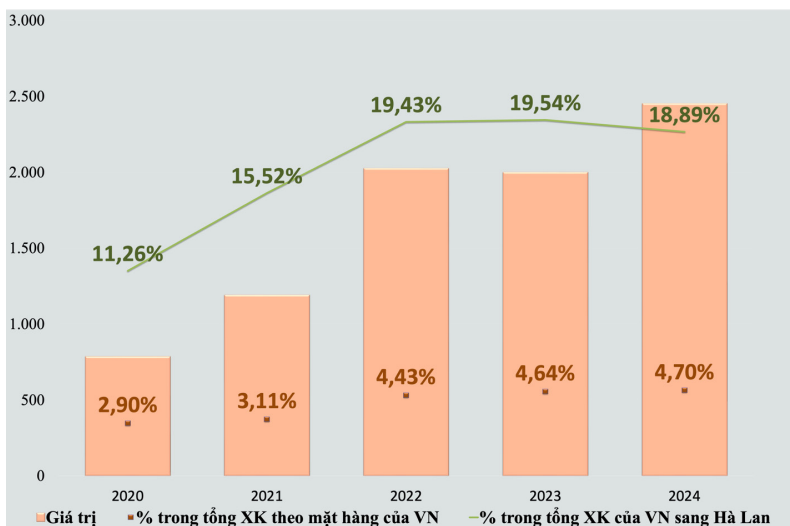
ĐVT: Triệu USD



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

(Nguồn: Cục Hải quan)

ĐVT: Triệu USD



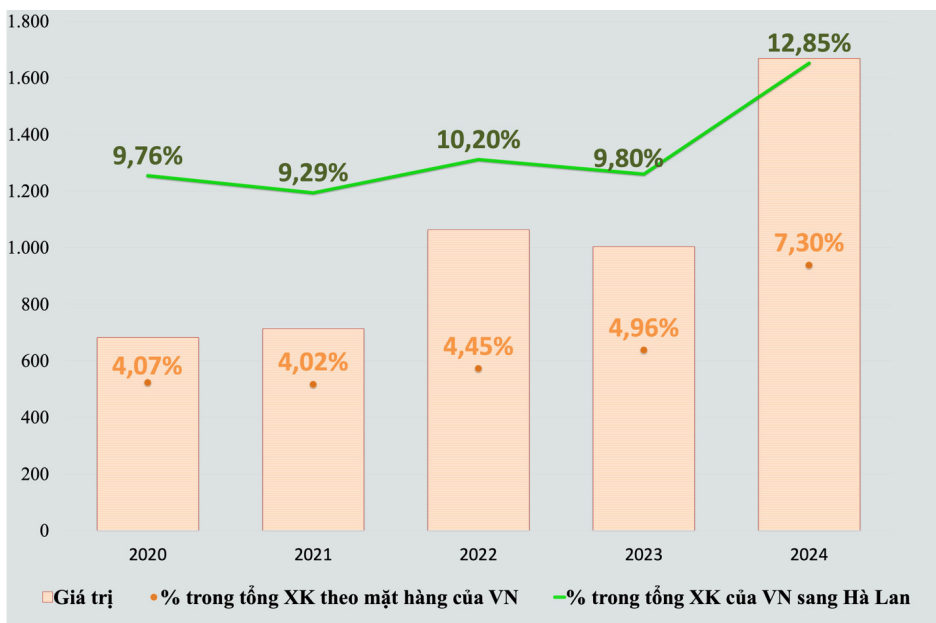
Tiếp theo là máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng khác đạt 2,45 tỷ USD vào năm 2024, tăng 22,64% so với năm 2023, chiếm 18,89% tổng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này, chiếm 4,70% thị phần các sản phẩm tương tự của Việt Nam xuất khẩu ra tất cả các nước. Tương tự, kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này tăng trong suốt giai đoạn, với có tỷ lệ thay đổi bình quân là +37,92%/năm.

Vị trí thứ 3 trong số những sản phẩm Việt Nam xuất khẩu nhiều nhất sang Hà Lan năm 2024 là giày dép các loại, đạt 1,67 tỷ USD, tăng 66,35% so với cùng kì 2023, chiếm 12,85% tổng xuất khẩu của Việt Nam sang nước này, chiếm 7,30% xuất khẩu mặt hàng cùng loại của Việt Nam với tất cả các đối tác thương mại. Trong giai đoạn 2020-2024, sau khi giảm nhẹ vào năm 2023, kim ngạch mặt hàng này tăng mạnh đã tăng mạnh ngay sau đó.

### Kim ngạch xuất khẩu giày dép các loại của Việt Nam sang Hà Lan

(Nguồn: Cục Hải quan)

ĐVT: Triệu USD



Trong năm 2024, những mặt hàng xuất khẩu sang Hà Lan ghi nhận sự gia tăng về kim ngạch so với năm 2023, cụ thể là các mặt hàng: cà phê (94,25%, tăng mạnh nhất trong tất cả các mặt hàng); sản phẩm hoá chất (74,76%); hạt tiêu (73,72%);... Tuy nhiên, cũng có một số mặt hàng có lượng kim ngạch giảm như: đồ chơi, dụng cụ thể thao và bộ phận (-25,02%); hàng rau quả (-24,00%); than các loại (-17,07%);...

Theo số liệu thống kê của Tổng cục hải quan, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang Hà Lan trong 3 tháng đầu năm 2025 đạt 3,07 tỷ USD, tăng 4,4% so với cùng kỳ năm trước.

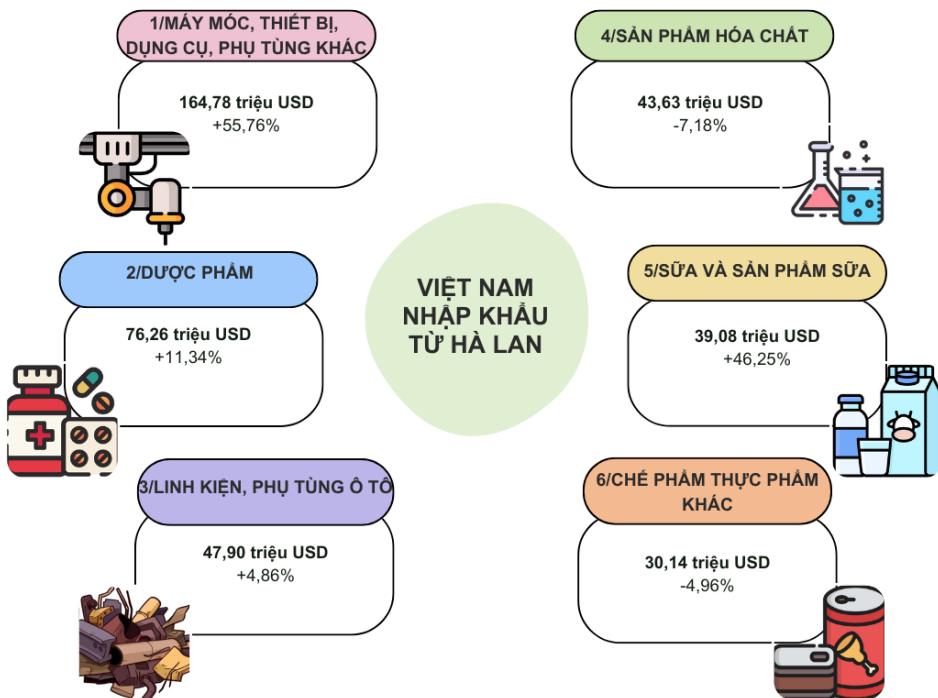
Dẫn đầu kim ngạch xuất khẩu trong 3 tháng năm 2025 là nhóm hàng: Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện đạt 787,4 triệu USD, tăng 16,1% so với cùng kỳ năm trước, chiếm 25,6% tổng trị giá xuất khẩu. Tiếp đến là nhóm hàng máy móc, thiết bị dụng cụ và phụ tùng đạt 536,6 triệu USD, giảm 10,2% so với cùng kỳ năm trước, chiếm 17,4% tỷ trọng.

Một số mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu hàng hóa sang thị trường Hà Lan tăng trong 3 tháng năm 2025 tăng so với cùng kỳ năm trước đó: Cà phê tăng 57%; phương tiện vận tải và phụ tùng tăng 69,1%; hạt điều tăng 48,7%; hàng thủy sản tăng 20,2%.

## MỘT SỐ SẢN PHẨM NHẬP KHẨU CHỦ YẾU CỦA VIỆT NAM TỪ HÀ LAN

### Một số sản phẩm nhập khẩu chủ yếu của Việt Nam từ Hà Lan năm 2024

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

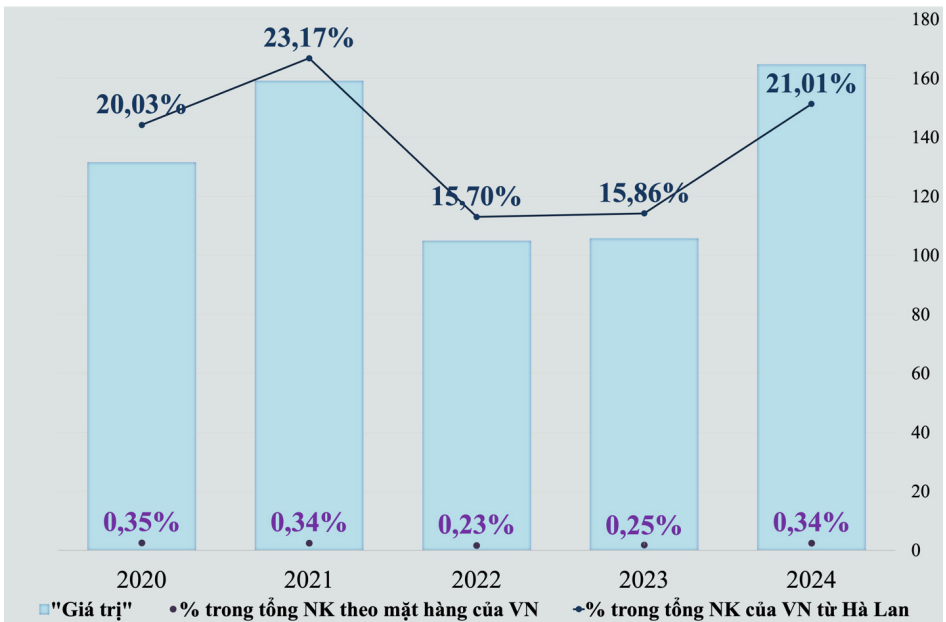


Năm 2024, đứng ở vị trí thứ nhất về kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam từ Hà Lan là máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng khác, đạt 105,79 triệu USD, tăng 55,76% so với cùng kì của năm 2023, chiếm 21,01% tổng nhập khẩu từ nước này, chiếm 0,34% giá trị nhập khẩu mặt hàng cùng loại của Việt Nam từ tất cả các nước. Nhu cầu nhập khẩu mặt hàng này của Việt Nam đã bắt đầu tăng trở lại vào năm 2024 sau đợt chững lại trong 2 năm trước đó.

### **Kim ngạch nhập khẩu máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng khác của Việt Nam từ Hà Lan**

(Nguồn: Cục Hải quan)

ĐVT: Triệu USD

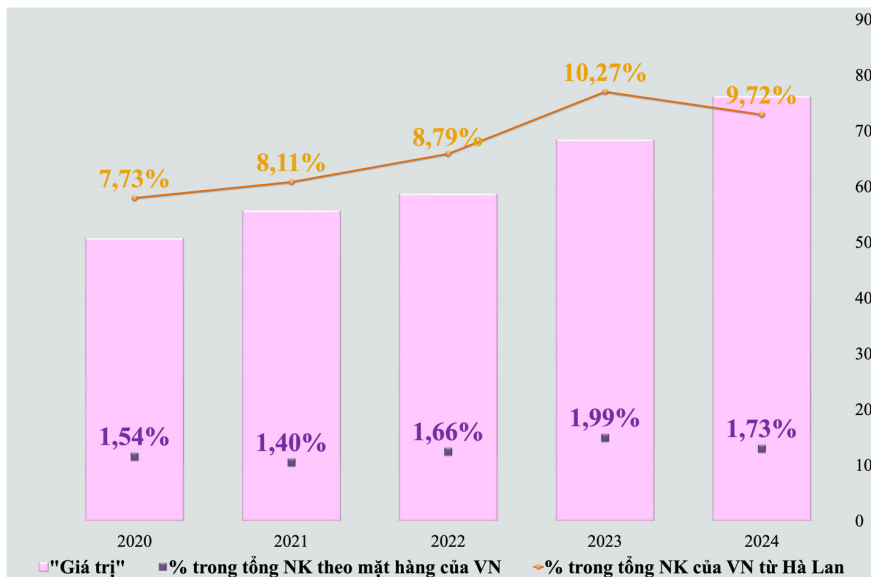


Tiếp theo là dược phẩm có kim ngạch đạt 76,26 triệu USD vào năm 2024. Tỷ lệ là +11,34% so với năm 2023, chiếm 9,72% tổng nhập khẩu từ Hà Lan, chiếm khoảng 1,73% tổng giá trị nhập khẩu các mặt hàng cùng loại từ thế giới. Trong giai đoạn 2020-2024, nhu cầu nhập khẩu mặt hàng này của nước ta tăng đều qua từng năm.

## Kim ngạch nhập khẩu dược phẩm Việt Nam từ Hà Lan

(Nguồn: Cục Hải quan)

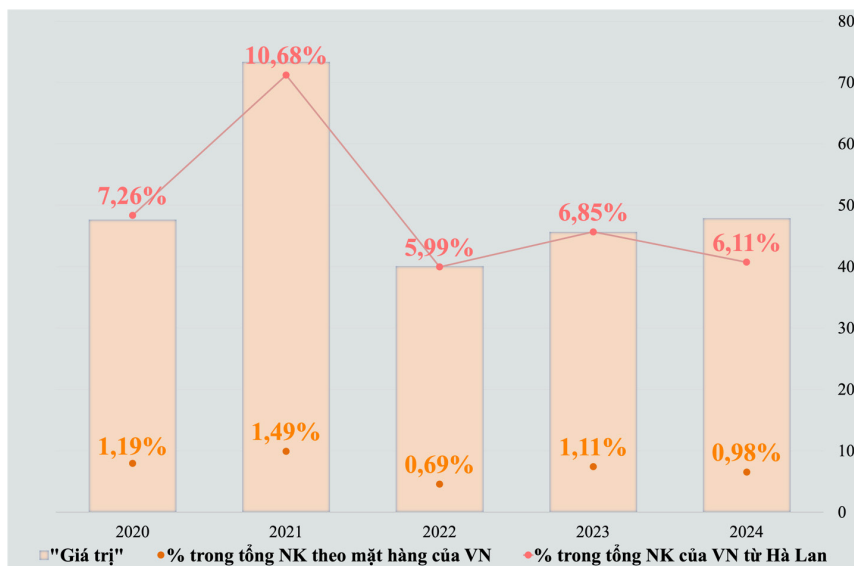
ĐVT: Triệu USD



## Kim ngạch nhập khẩu Linh kiện, phụ tùng ô tô của Việt Nam từ Hà Lan

(Nguồn: Cục Hải quan)

ĐVT: Triệu USD



Linh kiện, phụ tùng ô tô là mặt hàng đứng vị trí thứ 3, đạt 47,90 triệu USD năm 2024, tăng với tỷ lệ 4,86% so với cùng kì năm 2023, chiếm 6,11% giá trị nhập khẩu của Việt Nam từ nước này, tương đương 0,98% 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 và Hà Lan đang chững lại trong 3 năm qua với tỷ lệ thay đổi bình quân của mặt hàng này dao động quanh mức 2,97%.

Trong năm 2024, các mặt hàng nhập khẩu của Việt Nam từ Hà Lan 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: nguyên phụ liệu dệt, may, da, giày (mặt hàng tăng mạnh nhất với tỷ lệ tăng trưởng là 271,13%); máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện (92,33%); máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác (55,76%);... trong khi đó, một số mặt hàng có ghi nhận sự sụt giảm về kim ngạch nhập khẩu như: sắt thép các loại (-35,54%); thức ăn gia súc và nguyên liệu (-18,66%); bánh kẹo và các sản phẩm từ ngũ cốc (-13,24%);...

## HOẠT ĐỘNG ĐẦU TƯ GIỮA VIỆT NAM VÀ HÀ LAN

Về đầu tư, theo số liệu từ Bộ Kế hoạch và Đầu tư, trong 8 tháng đầu năm 2024, Hà Lan xếp thứ 8 trong 147 quốc gia và vùng lãnh thổ đầu tư vào Việt Nam với tổng vốn đăng ký gần 14.600 tỷ USD cho 445 dự án. Trong những năm qua, Hà Lan đã triển khai nhiều dự án, chương trình thiết thực nhằm hỗ trợ Việt Nam phát triển kinh tế - xã hội.

Hà Lan đầu tư vào 17 lĩnh vực tại Việt Nam, trong đó lĩnh vực công nghiệp chế biến, chế tạo chiếm tỷ trọng lớn nhất với 117 dự án, chiếm 41,3% tổng vốn đầu tư. Lĩnh vực đầu tư lớn thứ hai là sản xuất, phân phối điện, khí đốt, nước sạch và điều hòa không khí. Lĩnh vực này có ba dự án đầu tư với tổng vốn đầu tư đăng ký là 3,06 tỷ USD, chiếm 29,5% tổng vốn đầu tư của Hà Lan tại Việt Nam. Các lĩnh vực còn lại là các ngành nghề khác như khai khoáng, kinh doanh bất động sản, v.v.

Hà Lan đầu tư vào 32 tỉnh thành của Việt Nam, trong đó Quảng Ninh là tỉnh dẫn đầu về vốn đầu tư với một dự án. Tổng vốn đầu tư vào Quảng Ninh là 2,14 tỷ USD, chiếm 20,6% tổng vốn đầu tư. Đứng thứ hai là TP. Hồ Chí Minh với 153 dự án đầu tư, tổng vốn đầu tư 1,88 tỷ USD, chiếm 18% tổng vốn đầu tư. Bà Rịa - Vũng Tàu đứng thứ ba với 10 dự án, tổng vốn đầu tư 1,7 tỷ USD, chiếm 16,5% tổng vốn đầu tư.

Đã có các công ty Hà Lan đầu tư thành công vào Việt Nam, như FrieslandCampina, De Heus, Unilever, Philips, AkzoNobel, Shell, Damen, v.v.

Hà Lan là quê hương của ASML, nhà cung cấp máy quang khắc hàng đầu thế giới, thiết yếu cho ngành công nghiệp bán dẫn. Gần đây, một số công ty Hà Lan đã tham gia vào lĩnh vực bán dẫn của Việt Nam, nơi có kế hoạch đầy tham vọng đào tạo 50.000 kỹ sư bán dẫn vào năm 2030. Vào tháng 1 năm 2024, BE Semiconductor Industries N.V., một nhà sản xuất thiết bị chip của Hà Lan, đã khởi động dự án nhà máy sản xuất linh kiện thiết bị bán dẫn tại Khu Công nghệ cao Sài Gòn, Thành phố Hồ Chí Minh, với khoản đầu tư ban đầu là 4,7 triệu USD.

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

## CƠ HỘI - THUẬN LỢI



**T**rong 27 thị trường thuộc EU, Hà Lan luôn dẫn đầu về giao thương với Việt Nam, khi kim ngạch nhập khẩu hàng Việt trong 3 năm gần nhất đều vượt 10 tỷ USD. Việt Nam xếp vị trí đối tác thương mại lớn nhất trong Đông Nam Á và đứng thứ 3 trong khu vực châu Á về xuất khẩu hàng hoá vào Hà Lan (sau Đài Loan - Trung Quốc và Trung Quốc).

Hà Lan đã vượt qua Đức trở thành đối tác thương mại châu Âu lớn nhất của Việt Nam với kim ngạch thương mại hai chiều hơn 10 tỷ USD, gần bằng kim ngạch cả năm 2023.

Hiện nay Hà Lan và Việt Nam là đều thành viên của Hiệp định thương mại tự do EU (EVFTA). Cả hai nước đều áp dụng biểu thuế nhập khẩu chung cho hàng hóa có xuất xứ của hai bên khi nhập khẩu vào lãnh thổ của nhau. EVFTA là một Hiệp định toàn diện, chất lượng cao, cân bằng về lợi ích cho cả Việt Nam và EU.

Hà Lan đã được coi là cửa ngõ để vào thị trường EU, nơi trung chuyển hàng hóa hàng đầu châu Âu và thế giới, đối với các mặt hàng rau, củ, quả. Đặc biệt, EVFTA đang mang đến nhiều cơ hội mới cho các doanh nghiệp Việt Nam và Hà Lan.

Hiện tại một số loại nông sản theo mùa đặc trưng của Việt Nam đang có mặt trên thị trường Hà Lan được nhập từ các khu vực khác nhau như Thanh long (Tây Ban Nha), Nhân (Sri Lanka), Vải (Madagascar). Tuy nhiên các loại quả theo mùa trên không trùng với mùa vụ tại Việt Nam và có chất lượng không cao. Đây cũng là cơ hội cho các nhà xuất khẩu của Việt Nam khai thác phân khúc thị trường những mặt hàng này tại Hà Lan.

### ➤ **Hà Lan chiếm hơn 28% kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam sang EU**

Tính chung trong 9 tháng đầu năm 2024, hàng dệt may của Việt Nam xuất khẩu sang các thị trường trong khối EU đạt gần 3,08 tỷ USD, tăng 9,6% so với cùng kỳ năm 2023; trong đó, Hà Lan và Đức là 2 thị trường tiêu thụ hàng dệt may lớn nhất của Việt Nam, riêng 2 thị trường này đã chiếm 46,45% trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may sang khối EU. Xuất khẩu sang Hà Lan nhiều nhất đạt gần 880,11 triệu USD, tăng 24,85% so với cùng kỳ năm 2023, chiếm 28,34% trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may sang EU. Xuất khẩu sang thị trường Đức đạt gần 562,48 triệu USD, giảm 10,96% so với cùng kỳ năm 2023, chiếm 18,11%.

Hà Lan là quốc gia phù hợp nhất trên thế giới cho các tín đồ của lối sống ăn kiêng lành mạnh. Quốc gia này đứng đầu trên toàn thế giới, vượt qua cả Pháp lẫn Thụy Sĩ, về sản xuất các loại thực phẩm đa dạng, dồi dào, tràn đầy dinh dưỡng và tốt cho sức khỏe với một mức giá phải chăng nhất trong 125 quốc gia. Người tiêu dùng tại Hà Lan luôn ý thức về sức khỏe và quan tâm đến việc ăn uống lành mạnh và họ lựa chọn cá tra Việt Nam là một trong những thực phẩm trên bàn ăn hàng ngày. Là 1 trong những nhà NK nhiều nhất cá tra Việt Nam, đồng thời liên tục đứng đầu trong khối EU về tiêu thụ sản phẩm này là minh chứng rõ ràng nhất về chất lượng cá tra Việt đối với khẩu vị, dinh dưỡng của con người.

## **KHÓ KHĂN - THÁCH THỨC**

Hiện nay xuất khẩu vẫn còn bộc lộ nhiều hạn chế, nhiều ngành hàng chủ lực như dệt may, da giày chủ yếu là gia công, trong khi các mặt hàng nông sản - thế mạnh của Việt Nam lại xuất khẩu dưới dạng thô, giá trị gia tăng thu về không nhiều.

Các doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu là các doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ, phân tán, công nghệ sản xuất lạc hậu, hạn chế về nguồn lực và còn yếu kém trong quản trị tài chính, nhân sự, sức cạnh tranh kém so với các đối thủ quốc tế, chưa tạo dựng được nhiều giá trị gia tăng cho sản phẩm xuất khẩu.

Theo đó, doanh nghiệp này cũng bị hạn chế về tài chính, đặc biệt nguồn vốn, nhiều doanh nghiệp khó khăn trong việc thuyết phục các tổ chức tín dụng hay ngân hàng cho vay vốn.. Đặc biệt, các nhà lãnh đạo doanh nghiệp chưa thực sự đầu tư kinh phí việc triển khai các chiến lược marketing thương hiệu/sản phẩm và ứng dụng công nghệ vào hoạt động kinh doanh, dẫn đến việc cải thiện doanh số chưa thực sự đạt hiệu quả.

Doanh nghiệp phải đặt lên hàng đầu khi xuất khẩu vào thị trường này, chưa kể ngày càng nhiều tiêu chí xanh, sạch mà các nước thành viên EU đặt ra để bảo vệ người tiêu dùng bản địa, giảm thiểu tác động đến môi trường. Ngoài ra, thiết kế bao bì nhãn mác “hợp gu” của người tiêu dùng Hà Lan cũng rất quan trọng, ngoài việc thể hiện đầy đủ thông tin về sản phẩm theo quy định, cần có hướng dẫn sử dụng thuận tiện, đặc biệt với những mặt hàng, sản phẩm còn mới mẻ với người dùng.

Kim ngạch nhập khẩu gạo hàng năm của Hà Lan rất lớn, vì không chỉ phục vụ tiêu dùng trong nước mà một lượng lớn dùng tái xuất sang các nước châu Âu. Tuy nhiên, gạo Việt Nam hiện chưa tiếp cận được hệ thống phân phối truyền thống của Hà Lan mà phần lớn được phân phối tại các siêu thị Á châu do người gốc Việt làm chủ và một số siêu thị của Pakistan, Thổ Nhĩ Kỳ, Trung Quốc nhưng với số lượng rất khiêm tốn.

Về giá gạo bán lẻ của Việt Nam tại các siêu thị Á châu đang cao hơn giá gạo nhập từ Thái Lan, Campuchia. Từ cuối năm 2023 đến nay, do tình hình căng thẳng ở biển Đỏ, cước vận chuyển hàng hóa tăng cao kéo theo giá gạo nhập từ châu Á cũng tăng lên, trong đó giá gạo nhập khẩu từ Việt Nam tăng cao nhất, từ 15-17%, khiến gạo Việt Nam chưa khai thác được tiềm năng của thị trường gạo Hà Lan.

Do đó, ngoài việc đáp ứng các tiêu chuẩn chung của EU về nông sản nhập khẩu thì gạo Việt Nam phải luôn giữ được sự ổn định về chất lượng như độ dẻo và mùi thơm phải duy trì được một năm. Ngoài ra, doanh nghiệp xuất khẩu cần chủ động tiếp cận thị trường thông qua hội chợ triển lãm quốc tế về nhãn hàng riêng.

# CÁC HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ CỦA ITPC ĐỂ HỖ TRỢ CHO DOANH NGHIỆP VIỆT XÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG HÀ LAN



Hội nghị Xúc tiến Thương mại và Kết nối giao thương Việt Nam - Hà Lan năm 2024 tổ chức do ITPC phối hợp tổ chức tại Hà Lan.

**T**rong hơn nửa thế kỷ qua, Việt Nam và Hà Lan đã xây dựng mối quan hệ đối tác toàn diện năng động, hiệu quả dựa trên hai trụ cột: “Đối tác chiến lược về thích ứng với biến đổi khí hậu và quản lý nước” và “Đối tác chiến lược về nông nghiệp bền vững và an ninh lương thực”. Trong bối cảnh kinh tế toàn cầu gặp nhiều biến động, thách thức, Hà Lan vẫn giữ vị trí đối tác thương mại lớn thứ hai của Việt Nam tại Châu Âu, với kim ngạch thương mại song phương đạt gần 14 tỷ USD vào năm 2024. Trên nền tảng song phương tốt đẹp TP.HCM tự hào là một trong những địa phương đi đầu cả nước trong triển khai hoạt động hợp tác với Hà Lan. Kim ngạch thương mại TP.HCM – Hà Lan đạt 2,4 tỷ USD trong năm 2024 và Hà Lan hiện là nhà đầu tư lớn nhất của Liên minh châu Âu vào Thành phố, với tổng vốn đầu tư hơn 5,4 tỷ USD. Trong năm 2024, TP.HCM vinh dự đón nhiều phái đoàn thương mại lớn của Hà Lan:

- 01 đoàn 80 doanh nghiệp tháp tùng hai Bộ trưởng Hà Lan thăm và làm việc tại Thành phố vào tháng 3/2024

- 01 đoàn gồm 51 doanh nghiệp tham dự Diễn đàn và Triển lãm Kinh tế Xanh tổ chức tại TP.HCM vào tháng 11/2024.

Những chuyến thăm này không chỉ mở ra cơ hội hợp tác mới mà còn thể hiện niềm tin ngày càng mạnh mẽ của nhà đầu tư Hà Lan đối với tiềm năng thị trường của Việt Nam và TP.HCM. Ngày 24/10/2024, Cục Xúc tiến thương mại (Bộ Công Thương) phối hợp tổ chức Hội nghị Xúc tiến thương mại Việt Nam - Hà Lan và Chương trình kết nối giao thương tại khách sạn Carlton Ambassador, thành phố La Haye, Hà Lan. Hội nghị do Trung tâm Xúc tiến thương mại và đầu tư TP.HCM (ITPC) và Cục Xúc tiến thương mại (Bộ Công Thương) phối hợp với Thương vụ, Đại sứ quán Việt Nam tại Hà Lan tổ chức "Hội nghị Xúc tiến Thương mại và Kết nối giao thương Việt Nam - Hà Lan" kết hợp với các hoạt động gặp gỡ giao thương với nhà phân phối sở tại, tìm hiểu thị trường với sự tham gia của 18 doanh nghiệp từ Việt Nam sang

Ông Trần Phú Lữ - Giám đốc Trung tâm Xúc tiến Thương Mại Thành phố Hồ Chí Minh (ITPC) nhấn mạnh với vai trò là Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư của Thành phố Hồ Chí Minh, ITPC luôn chủ động phối hợp với Cục Xúc tiến Thương mại, Vụ Thị trường Châu Âu Châu Mỹ - Bộ Công Thương đã và đang đồng hành, hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam và nước ngoài trong quá trình triển khai các hoạt động hợp tác, kinh doanh. Đặc biệt, ITPC luôn sẵn sàng phối hợp với các cơ quan chức năng xúc tiến của Hà Lan thực hiện các giải pháp hỗ trợ doanh nghiệp, phối hợp tổ chức các sự kiện xúc tiến thương mại và đầu tư đặc biệt là các hoạt động, kết nối giao thương B2B đáp ứng nhu cầu và mang lại hiệu quả thiết thực cho cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam và Hà Lan.

Hội nghị cũng được nghe bài trình bày về những quy định, chính sách, thói quen, tập quán tiêu dùng của thị trường Hà Lan/EU cũng như được nghe kinh nghiệm thực tế từ doanh nghiệp nhập khẩu và phân phối thực phẩm như LTP Import Export BV và từ doanh nghiệp đầu tư, xuất nhập khẩu trái cây tươi vào thị trường châu Âu như The Fruit Republic.

## CÁC ĐỊA CHỈ LIÊN HỆ CẦN THIẾT

### ➤ Đại sứ quán Việt Nam tại Hà Lan

Địa chỉ: Javastraat 1, 2585 AA The Hague, Hà Lan

Điện thoại: +31 (0)70 364 8917

Fax: +31 (0)70 364 8656

Email: [thehague@vietembassy.nl](mailto:thehague@vietembassy.nl)

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

### ➤ Thương vụ Việt Nam tại Hà Lan

Địa chỉ: Laan van Nieuw Oost-Indie 2, 2593 BY, The Hague, Hà Lan

Điện thoại: +31 (0)70 381 5594

Fax: +31 (0)70 381 4205

Email: [nl@moit.gov.vn](mailto:nl@moit.gov.vn); [vntrade@xs4all.nl](mailto:vntrade@xs4all.nl)

### ➤ Đại sứ quán Hà Lan tại Hà Nội

Địa chỉ: Tầng 7 tòa nhà BIDV, 194 Trần Quang Khải, Hà Nội

Điện thoại: (84-24) 3831 5650

Fax: (84-24) 3831 5655

Email: [han@minbuza.nl](mailto:han@minbuza.nl)

### ➤ Tổng Lãnh sự quán Hà Lan tại TP.HCM

Địa chỉ: Tầng 9 tòa nhà Saigon Tower, 29 Lê Duẩn, TP.HCM

Điện thoại: (84-28) 3823 5932

Fax: (84-28) 3823 5934

Email: [hcm@minbuza.nl](mailto:hcm@minbuza.nl)

### ➤ Hiệp hội Doanh nghiệp Hà Lan tại Việt Nam

Địa chỉ: 21 - 23 Nguyen Thi Minh Khai, Phường Sài Gòn, TP.HCM  
70000 Ho Chi Minh City

Điện thoại: +84 383376860

Email : [admin@dbav.org.vn](mailto:admin@dbav.org.vn)

Website: <https://dbav.org.vn>

## CÁC SỰ KIỆN XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI NỔI BẬT TẠI HÀ LAN

Thời gian	Tên sự kiện	Địa điểm	Lĩnh vực ngành hàng - Quy mô
<b>04 – 06/11/2025</b>	International Floriculture Trade Fair 2025	<b>Expo Haarlemmermeer, Vijfhuizen</b>	Nông nghiệp & Lâm nghiệp 20.000 lượt tham quan +500 đơn vị triển lãm
<b>04 – 06/11/2025</b>	World Pension Summit 2025 (WPS)	<b>Louwman Museum, The Hague</b>	Ngân hàng & Tài chính 1.200 khách tham dự
<b>18 – 20/11/2025</b>	Marine Equipment Trade Show 2025 (METSTRADE)	<b>RAI Amsterdam, Amsterdam</b>	Ô tô 20.000 lượt tham quan +500 đơn vị triển lãm
<b>03 – 04/1/2026</b>	Holiday Fair for Special To Travel	<b>Beurs van Berlage, Amsterdam</b>	Du lịch & Lữ hành +1.000 lượt tham quan +500 đơn vị triển lãm
<b>12 – 15/1/2026</b>	Horecava 2026	<b>RAI Amsterdam, Amsterdam</b>	Dịch vụ khách hàng 71.000 lượt tham quan 600 đơn vị triển lãm

<b>10 – 12/3/2026</b>	Solar Solutions International 2026	<b>Expo Haarlemmermeer, Vijfhuizen</b>	Năng lượng 13.000 lượt tham quan 250 đơn vị triển lãm
<b>14 – 17/4/2026</b>	Interclean Amsterdam 2026 (ICA)	<b>RAI Amsterdam, Amsterdam</b>	Môi trường & Chất thải 20.000 lượt tham quan +500 đơn vị triển lãm
<b>05 – 06/5/2026</b>	Plastics Recycling Show Europe 2026	<b>RAI Amsterdam, Amsterdam</b>	Kỹ thuật Công nghiệp Môi trường 10.000 lượt tham quan 150 đơn vị triển lãm
<b>09 – 11/6/2026</b>	GreenTech Amsterdam 2026	<b>RAI Amsterdam, Amsterdam</b>	Nông nghiệp & Lâm nghiệp 13.000 lượt tham quan 477 đơn vị triển lãm
<b>11 – 14/9/2026</b>	International Broadcast Conference 2026 (IBC)	<b>RAI Amsterdam, Amsterdam</b>	Giải trí & Truyền thông 43.900 lượt tham quan 1.300 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](mailto:itpc@itpc.gov.vn); [info@itpc.gov.vn](mailto:info@itpc.gov.vn)

Website: [www.itpc.hochiminhcity.gov.vn](http://www.itpc.hochiminhcity.gov.vn)