



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

**Thị trường
Halal**

THỊ TRƯỜNG INDONESIA

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,
Quận 1, Tp.HCM
92 Nguyễn Huệ,
Quận 1, Tp.HCM
Tel: (028) 3823 6738
Fax: (028) 3824 2391
Email: itpc@itpc.gov.vn
Website: www.itpc.
hochiminhcity.gov.vn

GIẤY PHÉP XUẤT BẢN

Số 53/GP - XBBT -
STTTT, ngày 27/12/2024
của Sở Thông tin
Truyền thông Tp.HCM



- 05 TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG INDONESIA**
- 09 NHỮNG LƯU Ý KHI KINH DOANH TẠI THỊ TRƯỜNG INDONESIA**
- 33 HOẠT ĐỘNG GIAO THƯƠNG GIỮA VIỆT NAM VÀ INDONESIA**
- 47 HOẠT ĐỘNG ĐẦU TƯ GIỮA VIỆT NAM VÀ INDONESIA**
- 49 NHỮNG THUẬN LỢI VÀ KHÓ KHĂN CỦA HÀNG VIỆT TẠI THỊ TRƯỜNG INDONESIA**
- 53 CÁC ĐỊA CHỈ LIÊN LẠC CẦN THIẾT**
- 54 CÁC SỰ KIỆN XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI NỔI BẬT TẠI INDONESIA**

Nội dung của báo cáo này dùng cho doanh nghiệp tham khảo, thông tin có thể thay đổi bởi các yếu tố khách quan của thị trường hoặc những thay đổi chính sách từ các cơ quan chức năng Indonesia và quốc tế.

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

Vui lòng liên hệ với Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư 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



BỘ CÔNG THƯƠNG



EMBASSY OF INDONESIA
HANOI



MINISTRY OF TRADE
REPUBLIC OF INDONESIA



THE WORLD BANK
IBRD • IDA | WORLD BANK GROUP



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
Tổng Lãnh sự quán Indonesia tại Thành phố
Hồ Chí Minh trong quá trình thực hiện ấn phẩm này.

THỊ TRƯỜNG INDONESIA



TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG INDONESIA



Chủ tịch nước Lương Cường và Tổng thống Indonesia Prabowo Subianto trao đổi.

VỊ TRÍ ĐỊA LÝ – VĂN HÓA – XÃ HỘI INDONESIA

Tên đầy đủ: Cộng hòa Indonesia

Thủ đô: Jakarta

Quốc khánh Indonesia: 17/8/1945

Tổng thống: Ông Prabowo Subianto

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

Diện tích: Tổng: 1.904.569 km².

- **Diện tích mặt đất:** 1.811.569 km².
- **Diện tích mặt nước:** 93.000 km².

Dân số: 284.856.933 người (số liệu cập nhật năm 2024), Indonesia là quốc gia đông dân thứ tư trên thế giới. Dân số ở Indonesia tập trung chủ yếu ở đảo Java, nơi có mật độ dân số thuộc vào hàng đông dân nhất trên trái đất. Sumatra có một số cụm đảo

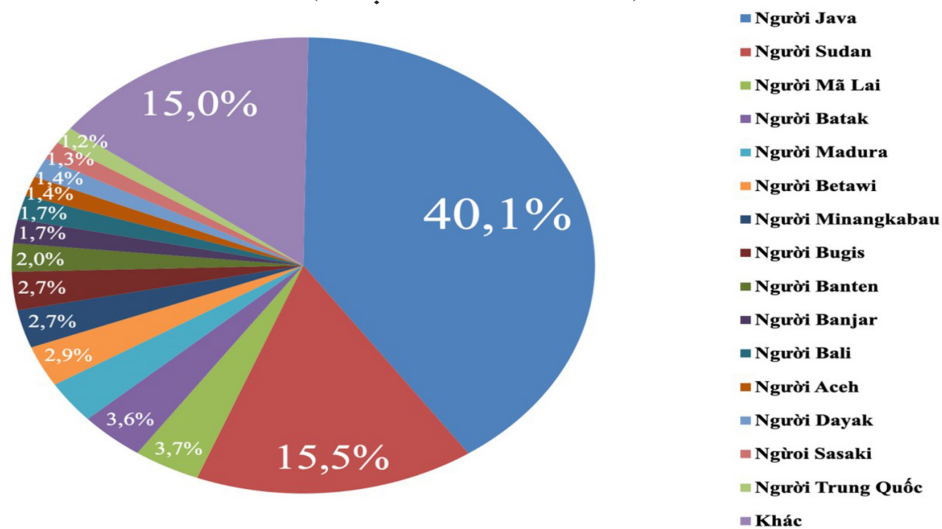


quan trọng nhất, đặc biệt ở phía nam gần Selat Sunda và dọc theo bờ biển phía đông bắc gần Medan.

Tài nguyên thiên nhiên: Dầu mỏ, thiếc, khí đốt tự nhiên, niken, gỗ, bauxite, đồng, đất màu mỡ, than đá, vàng, bạc. Indonesia là nước sản xuất niken hàng đầu thế giới với sản lượng 1,6 triệu tấn vào năm 2022.

Dân tộc: Người Java 40,1%, người Sundan 15,5%, người Mã Lai 3,7%, người Batak 3,6%, người Madurese 3%, Betawi 2,9%, người Minangkabau 2,7%, người Bugin 2,7%, người Bantenese 2%, người Banjarese 1,7%, người Bali 1,7%, người Acehnese 1,4%, người Dayak 1,4%, người Sasak 1,3%, người Trung Quốc 1,2%, 15% khác (ước tính năm 2010).

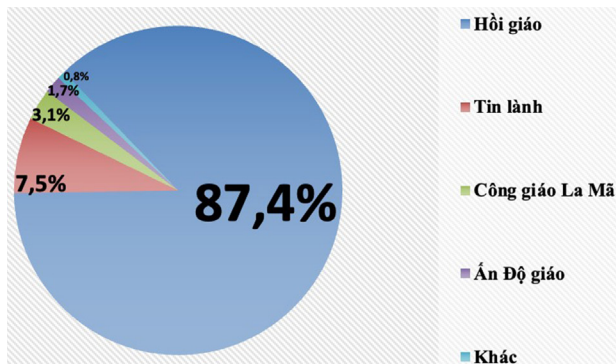
Cơ cấu dân tộc
(Số liệu ước tính năm 2010)



Ngôn ngữ: Tiếng Bahasa Indonesia (chính thức, dạng sửa đổi của tiếng Mã Lai), tiếng Anh, tiếng Hà Lan, tiếng địa phương (trong đó tiếng Java được sử dụng rộng rãi nhất); Lưu ý rằng hiện có hơn 700 ngôn ngữ được sử dụng ở Indonesia.

Tôn giáo: Hồi giáo 87,4%, Tin lành 7,5%, Công giáo La Mã 3,1%, Ấn Độ giáo 1,7%, 0,8% khác (bao gồm Phật giáo và Nho giáo) (ước tính năm 2022).

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



Tiền tệ: Rupiah (Rp) là tiền tệ chính thức của Indonesia. Đồng tiền này được Ngân hàng Indonesia phát hành và kiểm soát, mã tiền tệ ISO 4217 của rupiah Indonesia là IDR.



TỔNG QUAN NỀN KINH TẾ

Indonesia, quốc gia có gần 284 triệu dân, là nền kinh tế lớn nhất Đông Nam Á với GDP khoảng 1,32 nghìn tỷ USD vào năm 2022. Đến cuối năm 2022, nền kinh tế Indonesia đã tăng trưởng 5,3%, quay trở lại thập kỷ tăng trưởng trên 5%. Đất nước này nằm trên một trong những tuyến đường thương mại chính của thế giới và có nguồn tài nguyên thiên nhiên dồi dào, phân bố trên một khu vực có hơn 17.500 hòn đảo.

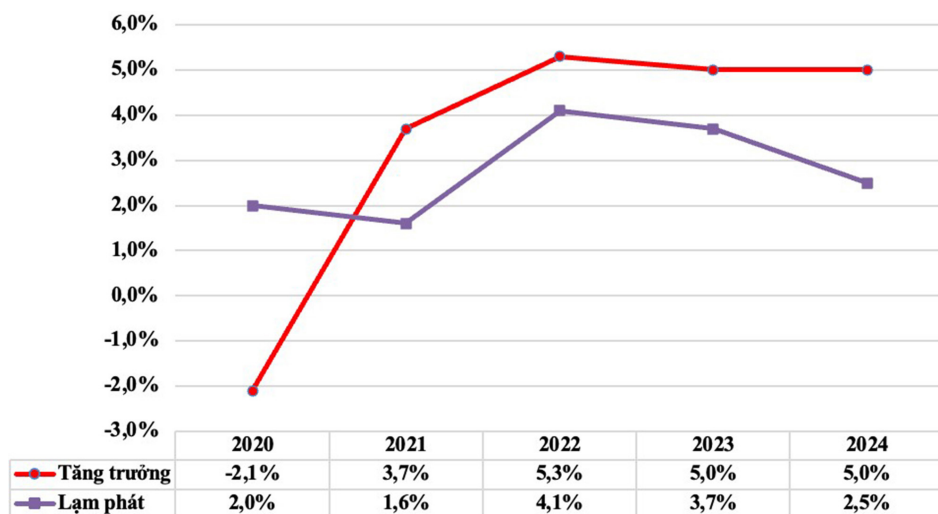
Nền kinh tế Indonesia sở hữu các nền tảng cơ bản vững chắc về ổn định xã hội, nhu cầu hàng hóa và dịch vụ trong nước mạnh mẽ, dự trữ ngoại hối tăng đều đặn (khoảng 137,5 tỷ USD vào tháng 6 năm 2023) và giá cả ổn định với lạm phát ở mức trung bình đến thấp.

Tốc độ tăng trưởng GDP hàng năm ổn định khoảng 5% trong thập kỷ qua (Theo báo cáo Ngân hàng Thế giới năm 2023).

Nền kinh tế số của Indonesia: Dự kiến đạt 146 tỷ USD vào năm 2025, được thúc đẩy bởi thương mại điện tử, công nghệ tài chính và dịch vụ kỹ thuật số (Google, Temasek, Bain & Company, 2023).

Tăng trưởng GDP và mức lạm phát

(Nguồn: IMF, World Economic Outlook Database)



NHỮNG LƯU Ý KHI KINH DOANH TẠI THỊ TRƯỜNG INDONESIA



THÁCH THỨC THỊ TRƯỜNG

Khi kinh doanh tại Indonesia mà hàng hóa và dịch vụ được cung cấp bởi các công ty không có cổ phần đa số của Indonesia thì sản phẩm kinh doanh không thể được coi là sản phẩm có tỷ lệ nội địa hóa cao, điều này gây bất lợi cho các công ty khi kinh doanh tại đây. Các cơ hội trong lĩnh vực dược phẩm, thiết bị y tế, năng lượng tái tạo và hàng không vũ trụ bị cản trở bởi các yêu cầu quá nghiêm ngặt của chính quyền sở tại.

Các nhà sản xuất bán hàng hóa hoặc dịch vụ thông qua nền tảng thương mại điện tử, sẽ bị đánh thuế giá trị gia tăng 10% đối với tất cả các giao dịch ở Indonesia. Việc xác định doanh thu chịu thuế là dựa trên tổng doanh thu bằng đồng Rupiah của Indonesia (50 triệu trong bất kỳ tháng nào hoặc 600 triệu mỗi năm) hoặc số lượng giao dịch của khách hàng (1.000 trong bất kỳ tháng nào hoặc 12.000 mỗi năm).

Trong lĩnh vực nông nghiệp, thuế suất MFN áp dụng trung bình của Indonesia là 8,7% đối với sản phẩm nông nghiệp và 8,0% đối với sản phẩm phi nông nghiệp vào năm 2019. Trong lĩnh vực nông nghiệp, thuế quan đối với hơn 1.300 sản phẩm có mức

ràng buộc bằng hoặc cao hơn 35,5%. Kể từ năm 2012, Indonesia đã duy trì các chế độ cấp phép hạn chế thương mại và không hợp lý đối với việc nhập khẩu các sản phẩm làm vườn, động vật và sản phẩm động vật. Indonesia đã nhiều lần sửa đổi chế độ cấp phép nhập khẩu để đưa các biện pháp của mình phù hợp với các quy định của WTO.

Indonesia áp đặt các hạn chế đối với nhập khẩu ngô làm thức ăn chăn nuôi, hạn chế quyền nhập khẩu đối với cơ quan thu mua nhà nước. Tuy nhiên, một số loại ngô được nhập khẩu để sản xuất tinh bột vẫn được phép.

NHỮNG CHÍNH MỚİ CỦA THỊ TRƯỜNG ẤP DỤNG MÀ DOANH NGHIỆP VIỆT CẦN LƯU Ý



Các rào cản phi thuế quan mà chính phủ Indonesia áp dụng với hàng nhập khẩu:

Khi xuất khẩu hàng hóa từ Việt Nam sang Indonesia, doanh nghiệp phải đối mặt với nhiều rào cản phi thuế quan phức tạp. Những rào cản này không chỉ tạo thêm thách thức về chi phí và thời gian mà còn đòi hỏi sự hiểu biết sâu sắc về quy định nhập khẩu tại thị trường Indonesia.

➤ **Hàng rào kỹ thuật (TBT - Technical Barriers to Trade)**

Indonesia nổi tiếng với hệ thống quy định kỹ thuật và tiêu chuẩn quốc gia nghiêm ngặt nhằm kiểm soát chất lượng và an toàn của các sản phẩm nhập khẩu. Đối với mỗi

nhóm sản phẩm, chính phủ Indonesia đưa ra những yêu cầu cụ thể liên quan đến tiêu chuẩn kỹ thuật, đặc biệt tập trung vào các lĩnh vực như an toàn, chất lượng sản phẩm, hiệu suất sử dụng, và tính bền vững môi trường. Những yêu cầu này thường được quy định trong bộ tiêu chuẩn quốc gia Indonesia, được gọi là SNI (Standar Nasional Indonesia).

Các nhóm sản phẩm bị ảnh hưởng:

Đồ điện tử: Các sản phẩm như tivi, tủ lạnh, và máy điều hòa không khí phải tuân thủ tiêu chuẩn về tiết kiệm năng lượng, an toàn điện và tuổi thọ sản phẩm. Chứng nhận SNI thường yêu cầu thử nghiệm tại các phòng thí nghiệm được công nhận tại Indonesia.

Thực phẩm chế biến: Các tiêu chuẩn về thành phần dinh dưỡng, dư lượng hóa chất và chất bảo quản trong thực phẩm rất nghiêm ngặt. Ngoài việc phải đáp ứng tiêu chuẩn SNI, doanh nghiệp còn cần cung cấp kết quả kiểm nghiệm về vệ sinh thực phẩm.

Mỹ phẩm và sản phẩm chăm sóc cá nhân: Các quy định về thành phần, nhãn mác và thử nghiệm an toàn đối với người sử dụng là bắt buộc. Các sản phẩm chứa hóa chất có khả năng gây kích ứng hoặc độc hại có thể bị cấm nhập khẩu.

➤ Chính phủ Indonesia áp dụng mức hạn ngạch nhập khẩu

Hạn ngạch nhập khẩu là một trong những biện pháp bảo hộ kinh tế phổ biến mà Indonesia áp dụng để kiểm soát số lượng hàng hóa nước ngoài được phép nhập khẩu. Chính sách này nhằm hỗ trợ sản xuất trong nước, giảm áp lực cạnh tranh từ hàng nhập khẩu và đảm bảo cân bằng cung cầu trên thị trường nội địa. Đối với các doanh nghiệp Việt Nam, việc đối mặt với hạn ngạch nhập khẩu đòi hỏi sự hiểu biết chi tiết và lập kế hoạch cẩn thận.

Những nhóm hàng chịu ảnh hưởng:

Nông sản: Các sản phẩm như gạo, đường, hạt tiêu và cà phê thường bị giới hạn khối lượng nhập khẩu. Indonesia đặt ra mức hạn ngạch cụ thể cho từng loại nông sản, thường được điều chỉnh hàng năm dựa trên nhu cầu và sản lượng nội địa.

Ví dụ: Gạo là một mặt hàng nhạy cảm và chính phủ Indonesia chỉ cho phép nhập khẩu gạo trong những trường hợp đặc biệt, như khi nguồn cung nội địa không đủ để đáp ứng nhu cầu tiêu thụ.

Thực phẩm chế biến: Các sản phẩm như thịt đông lạnh, sữa bột, và đồ hộp thường bị áp dụng hạn ngạch để bảo vệ ngành sản xuất và chế biến trong nước.

Ngoài hạn ngạch, chính phủ còn đưa ra các tiêu chuẩn chất lượng cao hơn để làm khó các nhà xuất khẩu không có sự chuẩn bị kỹ lưỡng.

Sản phẩm tiêu dùng: Một số mặt hàng tiêu dùng, như dệt may, giày dép và đồ gia dụng, có thể chịu hạn chế nhập khẩu theo từng thời kỳ nhằm hỗ trợ các ngành công nghiệp chiến lược trong nước.

➤ **Rào cản thương mại không chính thức khác mà chính phủ Indonesia áp dụng**

Bên cạnh các quy định chính thức, Indonesia còn áp dụng nhiều rào cản thương mại không chính thức nhằm bảo vệ và thúc đẩy sản xuất trong nước. Các biện pháp này, mặc dù không được công khai rõ ràng trong các văn bản pháp luật, nhưng lại tạo ra lợi thế đáng kể cho các doanh nghiệp nội địa, đồng thời khiến hàng hóa nhập khẩu gặp nhiều khó khăn trong việc cạnh tranh tại thị trường Indonesia.

Những rào cản thương mại không chính thức phổ biến:

Yêu cầu tỷ lệ nội địa hóa cao: Một số ngành hàng, như ô tô, điện tử và máy móc, được yêu cầu tích hợp một tỷ lệ nhất định các linh kiện hoặc nguyên liệu sản xuất trong nước. Điều này khiến các doanh nghiệp xuất khẩu phải cân nhắc đầu tư sản xuất tại chỗ hoặc hợp tác với các nhà cung cấp nội địa để đáp ứng yêu cầu.

Lưu tiên doanh nghiệp nội địa: Trong các dự án đấu thầu công hoặc các chính sách mua sắm của nhà nước, doanh nghiệp nội địa thường được ưu tiên hơn về điều kiện tham gia, giá cả, và các lợi ích bổ sung. Điều này hạn chế cơ hội cạnh tranh của các nhà cung cấp nước ngoài, bao gồm cả doanh nghiệp Việt Nam.

➤ **Đưa ra các quy định hành chính phức tạp**

Một số thủ tục hành chính được thiết kế phức tạp hơn đối với hàng hóa nhập khẩu, làm tăng chi phí và thời gian xử lý cho các doanh nghiệp nước ngoài.

Để vượt qua những rào cản này, doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam cần thực hiện nghiên cứu kỹ lưỡng về thị trường và các quy định tại Indonesia. Hợp tác với đối tác địa phương có thể giúp đơn giản hóa quy trình và đáp ứng yêu cầu về giấy phép. Ngoài ra, doanh nghiệp nên liên hệ với các cơ quan hỗ trợ như Bộ Công Thương Việt Nam, Thương vụ Việt Nam tại Indonesia hoặc các tổ chức xúc tiến thương mại để được hỗ trợ thông tin và giải pháp phù hợp. Việc tuân thủ các tiêu chuẩn quốc tế cũng là yếu tố then chốt để nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường này.

➤ **Sử dụng các biện pháp phòng vệ thương mại để bảo vệ sản xuất trong nước**

Năm 2024 là một năm khó khăn với ngành dệt may Indonesia khi nhiều doanh nghiệp dệt phải đóng cửa, số lượng lao động ngành bị sa thải lớn khiến nước này khởi xướng, gia hạn áp dụng nhiều biện pháp phòng vệ thương mại đối với nhóm hàng dệt, may nhập khẩu để bảo vệ sản xuất trong nước. Theo Hiệp hội dệt Indonesia, thị trường nội địa Indonesia hiện không chỉ tràn ngập hàng Trung Quốc mà sản phẩm dệt may từ các nước khác như: Brazil, Việt Nam, Malaysia và Singapore.

Tháng 8/2024, Indonesia gia hạn áp thuế tự vệ thêm 03 năm đối với các nhóm sản phẩm vải dệt. Việt Nam có 03/05 nhóm hàng phải chịu thuế đó là:

- Nhóm vải dệt cotton;
- Nhóm vải dệt kim;
- Nhóm vải tuyền, các loại vải lưới, ren và vải thêu.



Chính phủ Indonesia tuyên bố cam kết bảo vệ ngành dệt may trong nước.

Nước này cũng tiếp tục gia hạn áp thuế tự vệ đối với các nhóm sản phẩm thảm và sản phẩm dệt trải sàn (HS.57) và Việt Nam nằm trong danh sách các nước phải chịu thuế tự vệ.

Mặt khác, theo số liệu chính thức của Cơ quan bảo hiểm an sinh xã hội của Indonesia, đã có 46.001 lao động trong ngành dệt may ngừng tham gia bảo hiểm trong giai đoạn từ tháng 01/2023-05/2024 (trong tổng số gần 600 ngàn lao động đăng ký tham gia bảo hiểm). Tuy nhiên, số liệu của hiệp hội ngành, trong giai đoạn trên đã có tới gần 140.000 lao động bị sa thải.

Tháng 8/2024, Indonesia gia hạn áp thuế tự vệ thêm 03 năm đối với các nhóm sản phẩm vải dệt. Việt Nam có 03/05 nhóm hàng phải chịu thuế đó là: nhóm vải dệt cotton, nhóm vải dệt kim và nhóm vải tuyền, các loại vải lưới, ren và vải thêu. Nước này cũng tiếp tục gia hạn áp thuế tự vệ đối với các nhóm sản phẩm thảm và sản phẩm dệt trải sàn (HS.57) và Việt Nam nằm trong danh sách các nước phải chịu thuế tự vệ.



Hội thảo “Triển vọng xúc tiến thương mại Indonesia - Việt Nam năm 2024” do ITPC phối hợp với Tổng Lãnh sự quán Indonesia tổ chức.

Indonesia là Quốc gia đông dân thứ tư thế giới với nhiều cơ hội thị trường, bao gồm trong các lĩnh vực bán lẻ, y tế, giáo dục, viễn thông và dịch vụ tài chính. Người tiêu dùng Indonesia được xếp hạng là một trong những người có niềm tin nhất trên thế giới và chỉ số này đã tăng lên 125,2 vào tháng 8 năm 2023.

Indonesia là thị trường Halal lớn trong khu vực và trên toàn cầu:

Quy mô thị trường lớn: Indonesia có hơn 250 triệu dân, trong đó gần 88% theo đạo Hồi, tạo ra nhu cầu tiêu thụ sản phẩm Halal rất lớn. Thị trường tiêu thụ các sản phẩm Halal của Indonesia đã đạt 220 tỷ USD vào năm 2018 và dự kiến tăng lên 330,5 tỷ USD vào năm 2025.

Vị trí địa lý thuận lợi: Việt Nam và Indonesia đều nằm trong khu vực Đông Nam Á, giúp giảm chi phí vận chuyển và tạo điều kiện thuận lợi cho việc giao thương.

Nhu cầu nhập khẩu cao: Do điều kiện khí hậu và địa lý, Indonesia phụ thuộc nhiều vào nhập khẩu để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước. Điều này tạo ra cơ hội cho các doanh nghiệp Việt Nam cung cấp các sản phẩm Halal chất lượng cao.

Sự quan tâm từ chính phủ Indonesia: Chính phủ Indonesia đã và đang thúc đẩy hợp tác với các quốc gia, bao gồm Việt Nam, để phát triển ngành công nghiệp Halal, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận và mở rộng thị trường tại Indonesia.

Thị trường Halal toàn cầu đang mở ra nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là trong lĩnh vực xuất khẩu sang Indonesia, quốc gia có dân số theo đạo Hồi

thuộc top đầu thế giới. Tuy nhiên, để thâm nhập và mở rộng thị phần tại thị trường này, các doanh nghiệp cần hiểu rõ cả tiềm năng và thách thức hiện hữu.

➤ **Còn nhiều dư địa cho các sản phẩm hàng hóa của Việt Nam**

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

YÊU CẦU CHỨNG TỬ VÀ CÁC QUY ĐỊNH NHẬP KHẨU

➤ **Giấy phép và thủ tục nhập khẩu**

Indonesia áp dụng nhiều yêu cầu về giấy phép và thủ tục nhập khẩu nhằm kiểm soát chất lượng và đảm bảo an toàn cho thị trường nội địa. Đây là một trong những thách thức lớn mà các doanh nghiệp xuất khẩu phải đối mặt khi đưa hàng hóa vào thị trường này. Quy trình phức tạp không chỉ làm tăng chi phí vận hành mà còn kéo dài thời gian thông quan, đòi hỏi các doanh nghiệp cần có sự chuẩn bị kỹ lưỡng.

- Trước đây, các doanh nghiệp phải nộp đơn xin một trong ba loại giấy phép nhập khẩu: API-U (Giấy phép nhập khẩu chung);
- API-P (Giấy phép nhập khẩu của nhà sản xuất);
- Giấy phép nhập khẩu có giới hạn, còn được gọi là API Terbatas (API-T).

Đối với một số loại hàng hóa nhất định vẫn cần phải có giấy phép nhập khẩu bổ sung từ Bộ GTVT như:

- Giấy phép đăng ký nhà nhập khẩu;
- Giấy phép chấp thuận nhập khẩu cho nhà sản xuất nhập khẩu (các công ty nhập khẩu vật liệu được sử dụng để sản xuất sản phẩm của riêng họ);
- Giấy phép chấp thuận nhập khẩu chung.

Người giữ giấy phép nhập khẩu vẫn cần phải khai báo tất cả hàng hóa nhập khẩu vào Indonesia với Tổng cục Hải quan và Thuế tiêu thụ đặc biệt của Indonesia.

Trước khi nhập khẩu hoặc xuất khẩu hàng hóa, doanh nghiệp nên kiểm tra Mã số Hệ thống mã (HS) của Indonesia. Mã này được sử dụng để phân loại mọi loại sản phẩm do các sản phẩm cụ thể có thể yêu cầu giấy phép hoặc đăng ký bổ sung.

➤ Giấy phép đặc biệt

Một số nhóm hàng như thực phẩm, dược phẩm và hóa chất cần có giấy phép đặc biệt từ các cơ quan chức năng của Indonesia trước khi được phép nhập khẩu.

Ví dụ: Thực phẩm và dược phẩm phải được đăng ký và kiểm duyệt bởi Cơ quan Quản lý Thực phẩm và Dược phẩm Indonesia (BPOM).

➤ Quy trình xin cấp phép

Hồ sơ xin giấy phép bao gồm các tài liệu như giấy chứng nhận nguồn gốc, kiểm định chất lượng và thông tin chi tiết về sản phẩm.

Thời gian xử lý hồ sơ có thể kéo dài, phụ thuộc vào mức độ phức tạp của sản phẩm và yêu cầu của cơ quan chức năng.

➤ Thủ tục hải quan

Quy trình hải quan của Indonesia bao gồm nhiều bước kiểm tra chặt chẽ, từ tài liệu nhập khẩu đến kiểm tra thực tế hàng hóa.

Các giấy tờ cần thiết bao gồm hóa đơn thương mại, vận đơn, giấy chứng nhận kiểm dịch (nếu áp dụng) và các giấy phép liên quan.

Việc thiếu sót giấy tờ hoặc không tuân thủ quy trình có thể dẫn đến việc hàng hóa bị giữ lại hoặc bị phạt.

➤ Hồ sơ hải quan

Các tài liệu cần thiết bao gồm hóa đơn thương mại, vận đơn, giấy chứng nhận xuất xứ (COO) và các giấy tờ liên quan đến kiểm định chất lượng.

Việc chuẩn bị đầy đủ và minh bạch hồ sơ hải quan là yếu tố then chốt giúp rút ngắn thời gian thông quan và giảm nguy cơ bị xử phạt.

➤ Kiểm tra và quản lý hải quan

Hải quan Indonesia thực hiện các biện pháp kiểm tra nghiêm ngặt nhằm ngăn chặn hàng giả, hàng kém chất lượng, và các hành vi gian lận thương mại. Quy trình kiểm tra này không chỉ giúp bảo vệ người tiêu dùng trong nước mà còn góp phần duy trì sự ổn định của thị trường nội địa. Tuy nhiên, sự gắt gao trong quản lý hải quan cũng đặt ra nhiều thách thức cho các doanh nghiệp xuất khẩu, đặc biệt là về thời gian và chi phí thông quan.



Các yếu tố ảnh hưởng chính:

- Quy trình kiểm tra.
- Hàng hóa nhập khẩu phải trải qua các bước kiểm tra chi tiết, bao gồm kiểm tra giấy tờ và kiểm tra thực tế hàng hóa.
- Các nhóm hàng nhạy cảm như thực phẩm, dược phẩm, và hóa chất thường được kiểm tra kỹ lưỡng hơn để đảm bảo tuân thủ các tiêu chuẩn chất lượng và an toàn.

➤ Thời gian và chi phí

Thời gian kiểm tra có thể kéo dài, đặc biệt nếu có nghi ngờ về chất lượng hàng hóa hoặc tính hợp lệ của hồ sơ.

Các chi phí phát sinh từ việc lưu kho hoặc kiểm định lại hàng hóa có thể làm tăng gánh nặng tài chính cho doanh nghiệp.

CHÍNH SÁCH THƯƠNG MẠI

Indonesia là thành viên của Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN) và là bên ký kết Hiệp định thương mại tự do ASEAN (FTA), nhằm mục đích giảm các rào cản thuế quan và phi thuế quan đối với thương mại giữa các quốc gia thành viên. Thuế nhập khẩu

được áp dụng đối với nhiều loại hàng hóa khác nhau để bảo vệ các ngành công nghiệp trong nước hoặc để đạt được các mục tiêu khác vì lợi ích quốc gia và phải chịu sự xem xét định kỳ. Thuế suất thuế nhập khẩu áp dụng đối với một loạt hàng hóa đã tăng trong những năm gần đây để bảo vệ sản xuất trong nước, bao gồm các sản phẩm điện tử, máy xay xát, hóa chất, mỹ phẩm, thuốc men, rượu vang và rượu mạnh, dây sắt và đinh thép, và một loạt các sản phẩm nông nghiệp. Theo WTO, tính đến năm 2023, thuế suất thuế MFN áp dụng của Indonesia đối với các sản phẩm nông nghiệp và phi nông nghiệp của WTO lần lượt là 8,6% và 7,9%. Thuế suất thuế MFN trung bình là 8,0%.



Thuế giá trị gia tăng (VAT) được áp dụng cho các hoạt động giao hàng (bán) hàng hóa và dịch vụ trong phạm vi Indonesia, bất kể là hàng trong nước hay hàng nhập khẩu, với mức thuế suất là 11% (với kế hoạch tăng lên 12% vào ngày 1 tháng 1 năm 2025), ngoại trừ hàng hóa và dịch vụ theo các chương trình miễn thuế đặc biệt, bao gồm các nhu yếu phẩm cơ bản, nhập khẩu "hàng hóa chiến lược" như máy móc và thiết bị nhà máy và một số thiết bị liên quan đến quốc phòng. Thuế VAT đối với hàng hóa xuất khẩu được đánh thuế suất bằng 0.

Indonesia đã áp dụng thuế VAT đối với các dịch vụ công nghệ tài chính (fintech) bắt đầu từ ngày 1 tháng 5 năm 2022, thuế VAT chỉ áp dụng cho phí dịch vụ của doanh nghiệp chứ không phải giá trị giao dịch.

(Nguồn: WTO – Đánh giá chính sách thương mại, Cảnh báo thương mại toàn cầu, OECD, Fitch Solutions, Cơ quan quản lý thương mại quốc tế Hoa Kỳ)

CÁC QUY ĐỊNH VỀ NHÂN MÁC VÀ ĐÁNH DẤU

Trước đây, sản phẩm kinh doanh tại Indonesia được yêu cầu thông tin trên nhãn sản phẩm phải được viết, in hoặc hiển thị rõ ràng và riêng biệt để có thể dễ dàng nhìn thấy và hiểu được. Vào tháng 9 năm 2015, Bộ Thương mại Indonesia đã ban hành quy định số 73/M-DAG/PER/9/2015 bãi bỏ quy định về nhân mác trước đây và đưa ra các yêu cầu về nhân mác ít nghiêm ngặt hơn đối với một số hàng hóa nhập khẩu. Nhân mác bằng tiếng Indonesia hiện có thể được đóng dấu trên sản phẩm hoặc chèn vào bao bì.

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

➤ Quy định về nhân mác

Quy định về nhân mác là một trong những rào cản lớn mà Indonesia áp dụng để đảm bảo tính minh bạch và an toàn cho người tiêu dùng trong nước. Theo đó, tất cả các sản phẩm nhập khẩu vào Indonesia phải đáp ứng yêu cầu nghiêm ngặt về nhân mác, nhằm cung cấp thông tin rõ ràng và chính xác về sản phẩm cho người tiêu dùng. Quy định này không chỉ giúp bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng mà còn hỗ trợ các doanh nghiệp nội địa cạnh tranh hiệu quả hơn.

➤ Những yêu cầu chính về nhân mác

Ngôn ngữ: Tất cả các nhân mác phải được viết bằng tiếng Indonesia, đây là yêu cầu bắt buộc nhằm đảm bảo người tiêu dùng có thể hiểu rõ thông tin sản phẩm. Các sản phẩm không có nhân tiếng Indonesia hoặc nhân không đầy đủ thường sẽ bị từ chối thông quan hoặc bị xử phạt.

Thông tin cần thiết:

- Thành phần: Nhân phải liệt kê đầy đủ các thành phần của sản phẩm, đặc biệt là các thành phần có nguy cơ gây dị ứng.
- Hạn sử dụng: Phải ghi rõ ngày sản xuất và hạn sử dụng theo định dạng quy định của Indonesia.
- Nhà sản xuất và xuất xứ: Cần cung cấp thông tin chính xác về tên nhà sản xuất, địa chỉ, và quốc gia xuất xứ.
- Chứng nhận: Một số sản phẩm, đặc biệt là thực phẩm và mỹ phẩm, cần đi kèm với chứng nhận kiểm định chất lượng và an toàn từ cơ quan có thẩm quyền tại Indonesia.

➤ **Kiểm dịch động thực vật (SPS - Sanitary and Phytosanitary Measures)**

Để bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng và môi trường sinh thái, Indonesia áp dụng các quy định nghiêm ngặt về kiểm dịch đối với các sản phẩm nông nghiệp, thực phẩm, và động thực vật. Những quy định này thuộc phạm vi biện pháp kiểm dịch động thực vật (SPS - Sanitary and Phytosanitary Measures), yêu cầu các sản phẩm nhập khẩu phải đảm bảo an toàn, không chứa các yếu tố gây bệnh hoặc gây hại cho sức khỏe cộng đồng.

➤ **Những yêu cầu kiểm dịch cụ thể**

Đối với sản phẩm nông nghiệp: Các sản phẩm như rau, củ, quả, gạo, và hạt giống cần được kiểm tra để đảm bảo không có sâu bệnh, vi khuẩn gây hại hoặc dư lượng thuốc bảo vệ thực vật vượt quá mức cho phép. Sản phẩm phải có giấy chứng nhận kiểm dịch thực vật (Phytosanitary Certificate) do cơ quan có thẩm quyền tại Việt Nam cấp trước khi xuất khẩu.

Đối với sản phẩm động vật và chế phẩm: Thịt, sữa, trứng, và các sản phẩm từ động vật phải đảm bảo không nhiễm khuẩn như Salmonella, E. coli hoặc các loại virus gây bệnh.

Cần có giấy chứng nhận kiểm dịch động vật (Animal Health Certificate) do cơ quan thú y tại Việt Nam cấp. Ngoài ra, một số sản phẩm có thể yêu cầu kiểm tra thêm về bệnh dịch gia súc, gia cầm.

Đối với thực phẩm chế biến: Các sản phẩm như đồ hộp, nước trái cây, và các mặt hàng đóng gói phải đáp ứng các tiêu chuẩn vệ sinh thực phẩm, bao gồm giới hạn về phụ gia, chất bảo quản, và dư lượng hóa chất.

Doanh nghiệp cần cung cấp giấy phép liên quan đến vệ sinh an toàn thực phẩm từ cơ quan kiểm định được Indonesia chấp nhận.

Kiểm dịch đối với động thực vật sống: Việc xuất khẩu động thực vật sống sang Indonesia đòi hỏi phải đáp ứng các tiêu chuẩn khắt khe để đảm bảo chúng không mang theo sâu bệnh, vi khuẩn, hoặc các mầm bệnh có thể gây ảnh hưởng đến hệ sinh thái bản địa.

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

Sản phẩm có nguồn gốc từ động vật: Luật chăn nuôi và sức khỏe động vật của Indonesia (Luật 18/2009, được sửa đổi bởi Luật 41/2014) yêu cầu các công ty xuất khẩu các sản phẩm có nguồn gốc từ động vật, chẳng hạn như sữa và trứng, sang Indonesia phải hoàn thành quy trình đăng ký trước với MOA. Luật này chỉ cho phép nhập khẩu các sản phẩm này từ các cơ sở mà chính quyền Indonesia đã phê duyệt riêng.

HÀNG HÓA NHẬP KHẨU TẠM THỜI



ITPC tiếp và làm việc với Tùy viên Thương mại thuộc Đại sứ quán nước Cộng hòa Indonesia tại Việt Nam.

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

Các quy định thuận lợi cho Khu kinh tế đặc biệt (SEZ) hoặc (Kawasan Ekonomi Khusus, hay KEK ở Indonesia) đã được đưa ra vào năm 2009.

HÀNG HÓA CẤM VÀ HẠN CHẾ NHẬP KHẨU

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

Có các trung tâm đô thị lớn với lượng khách hàng đông đảo: Jakarta, Surabaya, Bandung và Medan.

Mức độ đô thị hóa cao: Đô thị hóa đã dẫn đến sự phát triển của các thành phố lớn với nhu cầu ngày càng tăng về nhà ở, giao thông và hàng tiêu dùng. Các thương hiệu phải thích ứng với nhu cầu của người tiêu dùng thành thị, những người ưu tiên sự tiện lợi và khả năng tiếp cận. Ví dụ, sự gia tăng cuộc sống trong căn hộ đã thúc đẩy nhu cầu về đồ nội thất nhỏ gọn và thiết bị nhà thông minh.

➤ **Tiêu dùng gia tăng trong tầng lớp trung lưu tại Indonesia**

Sự phát triển của tầng lớp trung lưu: Trước đại dịch, Indonesia chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ của tầng lớp trung lưu, kéo theo sự gia tăng trong chi tiêu của người dân. Tầng lớp này ngày càng chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao, từ đồ điện tử đến du lịch và các sản phẩm xa xỉ. Người dân trung lưu cũng có xu hướng đầu tư nhiều hơn vào giáo dục cho con cái, dịch vụ chăm sóc sức khỏe và các hoạt động giải trí, thể thao.

➤ **Gia tăng mua sắm trực tuyến (E-commerce)**

Chuyển hướng mua sắm sang trực tuyến: Trước đại dịch, mặc dù ngành mua sắm trực tuyến tại Indonesia đã phát triển nhưng chưa thực sự bùng nổ như sau đại dịch. Tuy nhiên, một số nền tảng lớn như Tokopedia, Bukalapak, Lazada, và Shopee đã bắt đầu có lượng người dùng đáng kể, đặc biệt là trong các thành phố lớn như Jakarta, Bandung, và Surabaya.

Khách hàng Indonesia ưu tiên mua sắm trên thiết bị di động: 73% giao dịch thương mại điện tử được thực hiện thông qua thiết bị di động (Nguồn Statista năm 2023). Danh mục sản phẩm mà khách hàng quan tâm hàng đầu: Điện tử, thời trang, sản phẩm làm đẹp và tạp hóa. Các ứng dụng mua sắm trực tuyến đã tối ưu hóa trải nghiệm người dùng trên điện thoại, giúp người dân dễ dàng tiếp cận các sản phẩm và dịch vụ.

Nền tảng thương mại điện tử phổ biến tại Indonesia:

- Tokopedia: Thị trường địa phương hàng đầu.
- Shopee: Người chơi thống trị với sự hiện diện mạnh mẽ trong khu vực.
- Bukalapak: Tập trung vào các thị trường chưa được phục vụ và các thành phố nhỏ hơn.

Tầng lớp trung lưu ngày càng mở rộng ở Indonesia đang thúc đẩy những thay đổi đáng kể trong hành vi của người tiêu dùng. Với thu nhập khả dụng tăng lên, nhóm nhân khẩu học này đang chi tiêu nhiều hơn cho lối sống và các sản phẩm đầy khát vọng. Dân số trung lưu: Dự kiến đạt 141 triệu người vào năm 2030 (Báo cáo từ Ngân hàng Thế giới)

năm 2023). Chi tiêu tiêu dùng hàng năm của hộ gia đình tại Indonesia sẽ vượt quá 2,5 nghìn tỷ USD vào năm 2030 (Báo cáo từ McKinsey & Company năm 2023).

➤ **Ảnh hưởng truyền thông xã hội đối với quyết định mua sắm**

Do tỷ lệ sử dụng mạng xã hội cao ở Indonesia và lượng thời gian người Indonesia dành cho mạng xã hội, người Indonesia rất hiểu biết về các nền văn hóa khác với nền văn hóa của họ.

Ví dụ, người Indonesia say mê K-pop. Theo TikTok, Indonesia dẫn đầu trong việc sản xuất các video liên quan đến K-pop bên ngoài Hàn Quốc. Quốc gia này cũng liên tục đứng đầu về số lượt xem video K-pop trên YouTube.

Theo Google, bên cạnh văn hóa Hàn Quốc, mức độ quan tâm tìm kiếm của người Indonesia đối với “văn hóa Nhật Bản” đã tăng hơn 20%, trong khi tìm kiếm về “omakase” tăng 100%.

Phương tiện truyền thông xã hội là một công cụ mạnh mẽ ở Indonesia, với các nền tảng như Instagram, Facebook và TikTok định hình sở thích của người tiêu dùng và thúc đẩy quyết định mua hàng. Tiếp thị qua người ảnh hưởng đặc biệt hiệu quả, với 78% người tiêu dùng cho biết họ tin tưởng lời giới thiệu từ những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội (Edelman, 2023).

Nền tảng truyền thông xã hội phổ biến:

- Instagram: Được sử dụng rộng rãi để trải nghiệm và tiếp thị sản phẩm.
- Facebook: Là mạng truyền thông phổ biến trong nhóm nhân khẩu học trung niên.
- TikTok: Nền tảng đang phát triển nhanh chóng, đặc biệt là với người dùng trẻ tuổi.

➤ **Tác động của lạm phát đến chi tiêu của khách hàng**

Các tác động về kinh tế toàn cầu đã ảnh hưởng đến người tiêu dùng ở Indonesia. Cuộc khủng hoảng chi phí sinh hoạt toàn cầu ảnh hưởng đến chi tiêu thực phẩm và đồ uống của người tiêu dùng Indonesia. Thông tin nghiên cứu về người tiêu dùng cho thấy họ rất quan tâm về cuộc khủng hoảng chi phí sinh hoạt cũng như tác động của nó đối với đất nước và cuộc sống của họ.

Tuy nhiên, người tiêu dùng Indonesia đang áp dụng các chiến lược để giảm chi tiêu, bao gồm mua sắm ở các cửa hàng rẻ hơn, lựa chọn sản phẩm địa phương và cắt giảm thực phẩm tiện lợi. Họ đang mua sắm gần nhà hơn để giảm chi phí nhiên liệu và hỗ trợ sử dụng năng lượng hiệu quả. Thông tin chi tiết về người tiêu dùng ở Indonesia cho thấy họ cũng đang điều chỉnh thói quen nấu nướng của mình. Một số lượng khách hàng đáng kể đang giảm việc giao hàng thực phẩm tại nhà để cắt giảm chi phí nhiên liệu.

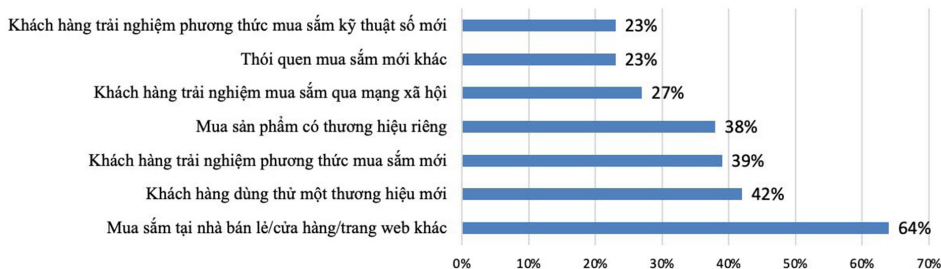
➤ Người tiêu dùng Indonesia lựa chọn thực phẩm lành mạnh

Thông tin nghiên cứu thị trường cho thấy người tiêu dùng Indonesia đang tìm kiếm thực phẩm và đồ uống chức năng hỗ trợ các nhu cầu sức khỏe. Những lợi ích đặc biệt được quan tâm là giấc ngủ, sức khỏe đường ruột và khả năng miễn dịch, cũng như các sản phẩm cải thiện sức khỏe tim mạch, lão hóa tốt và sức khỏe não bộ.

Một xu hướng tiêu dùng khác của Indonesia ủng hộ các sản phẩm có nguồn gốc thực vật. Người tiêu dùng Indonesia đang ngày càng quan tâm hơn đến các lựa chọn các sản phẩm có nguồn gốc từ thực vật bất kể các món ăn nổi tiếng. Thông tin chi tiết về người tiêu dùng cho thấy người tiêu dùng Indonesia sẵn sàng đón nhận các sản phẩm có nguồn gốc thực vật nhưng muốn các sản phẩm có nguồn gốc thực vật quen thuộc và dễ tiếp cận.

➤ Người tiêu dùng Indonesia là những người ăn uống quan tâm đến sức khỏe

Khảo sát tỷ lệ tiêu dùng tại Indonesia thay đổi hành vi mua sắm sau đại dịch COVID-19 bùng phát (Nguồn: Statista 2024)



Người tiêu dùng Indonesia ngày càng chủ động quan tâm về sức khỏe và hạnh phúc của mình. Sự hiểu biết sâu sắc của người tiêu dùng Indonesia cho thấy họ chú trọng đến các biện pháp phòng ngừa. Hơn 1/3 người tiêu dùng tích cực tham gia vào các hoạt động phòng ngừa để tránh các vấn đề về sức khỏe. Họ cũng tìm kiếm các sản phẩm thực phẩm và đồ uống mang lại những lợi ích chức năng cụ thể, chẳng hạn như kiểm soát cân nặng, sức khỏe tim mạch và sức khỏe xương khớp. Điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của dinh dưỡng chức năng và tiềm năng của các nhà sản xuất trong việc đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng Indonesia.

➤ Sự phát triển của các dịch vụ tài chính kỹ thuật số (Fintech)

Người dân Indonesia đã bắt đầu chuyển từ việc sử dụng tiền mặt sang các phương thức thanh toán điện tử (e-wallets), với các ứng dụng như GoPay (của Gojek), OVO và

DANA trở nên phổ biến tại Indonesia. Điều này giúp thanh toán trở nên tiện lợi hơn và thúc đẩy ngành tài chính kỹ thuật số phát triển mạnh mẽ.

Tín dụng tiêu dùng: Các dịch vụ tín dụng tiêu dùng qua các ứng dụng tài chính như Kredivo cũng bắt đầu phát triển mạnh, cho phép người dân mua sắm và trả góp dễ dàng hơn.

➤ **Người dân Indonesia chú trọng đến sản phẩm và dịch vụ liên quan đến sức khỏe và sắc đẹp**

Trước đại dịch, thị trường sản phẩm làm đẹp và chăm sóc sức khỏe ở Indonesia đã phát triển mạnh mẽ. Các thương hiệu mỹ phẩm trong nước và quốc tế như Wardah, Emina và L'Oréal đang chiếm ưu thế trong lòng người tiêu dùng Indonesia, đặc biệt là đối với phụ nữ trẻ. Sự thay đổi rõ rệt nhất có thể nhận thấy trong thói quen chăm sóc sức khỏe của người dân Indonesia. Tuy nhiên, sau đại dịch, nhu cầu về các sản phẩm bảo vệ sức khỏe gia tăng mạnh mẽ. Người dân tìm kiếm khẩu trang, nước rửa tay, vitamin, và các thiết bị y tế như nhiệt kế điện tử và máy đo huyết áp, nhằm bảo vệ bản thân và gia đình khỏi dịch bệnh. Thói quen tiêu dùng này đã trở thành xu hướng phổ biến và là yếu tố quyết định khi lựa chọn sản phẩm.

➤ **Gia tăng mua sắm các sản phẩm công nghệ**

Indonesia là một trong những nền kinh tế kỹ thuật số phát triển nhanh nhất ở Đông Nam Á. Tốc độ tăng trưởng người dùng internet mới của nó đã vượt qua tốc độ toàn cầu gấp 3 lần. Ngày càng có nhiều người tiêu dùng chuyển đổi và sử dụng điện thoại thông minh, tăng gấp ba lần trong 5 năm qua. Họ đang sử dụng các dịch vụ kỹ thuật số nhiều hơn bao giờ hết để giúp cuộc sống dễ dàng hơn và dành thời gian để tận hưởng những trải nghiệm cuộc sống bên ngoài của họ.

Theo PWC, với 156 triệu người dùng điện thoại thông minh, chiếm 60% tổng dân số, thương mại di động đã tăng lên đáng kể, dẫn đến mức độ tương tác tăng cao. Mặc dù không gian ngoại tuyến giờ đây đã trở nên dễ dàng tiếp cận nhưng người tiêu dùng sẽ tiếp tục phụ thuộc nhiều vào các nền tảng trực tuyến vì tốc độ, sự tiện lợi và giá cả.

Thị trường smartphone là một trong những thị trường sôi động nhất ở Indonesia, với các thương hiệu như Samsung, Oppo, Xiaomi, và Apple chiếm ưu thế. Người tiêu dùng trẻ tuổi đặc biệt chú trọng đến việc nâng cấp điện thoại thường xuyên.

Các sản phẩm công nghệ tiêu dùng khác: Các thiết bị công nghệ như laptop, máy tính bảng, và các thiết bị gia dụng thông minh (smart home) cũng nhận được sự quan tâm lớn từ người tiêu dùng Indonesia.



Đua bò là một trong những lễ hội lớn của người Indonesia.

➤ Văn hóa kinh doanh

Indonesia là một quốc gia cực kỳ đa dạng về văn hóa. Quốc gia này được tạo thành từ hơn 17.500 hòn đảo (6.000 trong số đó có người sinh sống) là nơi sinh sống của hơn 300 dân tộc. Mỗi tỉnh có ngôn ngữ, thành phần dân tộc, tôn giáo và lịch sử riêng. Ngoài ra còn có nhiều ảnh hưởng văn hóa bắt nguồn từ sự khác biệt về di sản. Người Indonesia là sự pha trộn của Trung Quốc, Châu Âu, Ấn Độ và Mã Lai.

Mặc dù Indonesia có dân số theo đạo Hồi lớn nhất thế giới nhưng nước này cũng có số lượng lớn người theo đạo Tin Lành, Công giáo, Ấn Độ giáo và Phật giáo.

Indonesia có sự kết hợp đa dạng, tuyệt vời giữa văn hóa và truyền thống. Người Indonesia nói nhiều ngôn ngữ khác nhau và thực hành nhiều tín ngưỡng khác nhau. Vì thế, việc tiến hành kinh doanh ở Indonesia phải có những quy tắc riêng. Người dân Indonesia có xu hướng thể hiện sự đoàn kết và tôn trọng, điều này tác động đáng kể đến cách họ làm việc và đưa ra quyết định trong kinh doanh.

Trong văn hóa kinh doanh của Indonesia, các mối quan hệ cá nhân có tầm quan trọng đáng kể. Sự tin tưởng lẫn nhau được coi là điều cần thiết để kinh doanh thành công và các đối tác kinh doanh Indonesia của bạn sẽ hợp tác làm ăn thông qua mối quan hệ

từ bạn. Văn hóa kinh doanh tại Indonesia mang tính chủ nghĩa gia đình trị, đây được coi là cách để đảm bảo niềm tin và thành công trong tương lai của doanh nghiệp. Vì thế mà mạng lưới kinh doanh ở đây thường bao gồm người thân và cộng sự thân thiết.

Khi tiến hành kinh doanh ở Indonesia, người ta phải tuân thủ và tôn trọng các chuẩn mực văn hóa quy định nghi thức kinh doanh, vì đó có thể là yếu tố quyết định giữa thành công và thất bại. Hệ thống phân cấp rất quan trọng trong xã hội Indonesia và sự tôn trọng địa vị của người dân được đặt ở mức độ cao nhất. Điều này tạo thành cấu trúc bao trùm trong đó các nghi thức kinh doanh được mô hình hóa. Vì thế, có một số điều quan trọng cần biết về văn hóa Indonesia khi làm ăn kinh doanh tại đây. Ví dụ, người ta phải



Tặng quà là một trong những nét văn hóa độc đáo của người Indonesia.

tránh sử dụng tay trái trong bất kỳ hình thức tương tác nào với người khác vì nó được coi là dấu hiệu của sự thiếu tôn trọng. Người Indonesia tin rằng tay trái là tay được dùng để vệ sinh sau khi đi vệ sinh và do đó, tay phải hay “tay lạnh” nên được sử dụng trong mọi tương tác khi tiếp xúc.

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

Ở Indonesia, cái bắt tay một cách nhẹ nhàng được ưa chuộng hơn so với cái bắt tay cứng rắn, cương quyết như ở các nước phương Tây. Hình thức cúi đầu thể hiện

sự kính trọng là rất phổ biến khi chào hỏi thành viên cấp cao nhất trong kinh doanh tại Indonesia.

- Lời chào có thể khá trang trọng vì chúng nhằm thể hiện sự tôn trọng.
- Bắt tay là lời chào phổ biến nhất kèm theo từ “Selamat”.
- Nhiều người Indonesia có thể cúi nhẹ người hoặc đặt tay lên tim sau khi bắt tay bạn.
- Nếu bạn được giới thiệu với nhiều người, hãy luôn bắt đầu với người lớn tuổi nhất hoặc người có thâm niên cao nhất.
- Danh hiệu rất quan trọng ở Indonesia vì chúng biểu thị địa vị. Nếu bạn biết về bất kỳ chức danh nào, hãy đảm bảo bạn sử dụng chúng cùng với tên của đối tác khi xưng hô.
- Một số người Indonesia chỉ có một tên, mặc dù việc mọi người có họ và tên ngày càng trở nên phổ biến, đặc biệt là ở tầng lớp trung lưu.
- Nhiều người Indonesia, đặc biệt là những người đến từ Java, có thể có một cái tên rất dài, được rút ngắn thành một loại biệt hiệu để nói chuyện hàng ngày.

➤ **Gặp gỡ, đàm phán**

Các cuộc họp của Indonesia có thể được tổ chức đồng thời ở nghi thức bình thường. Những người tham gia gốc Indonesia sẽ vào phòng họp theo thứ bậc của họ. Hầu hết doanh nhân Indonesia sẽ có xu hướng đàm phán mọi việc nhanh chóng trong mọi cuộc hẹn. Ngược lại, những doanh nhân khác là người gốc Mã Lai, họ đôi khi ít chú trọng đến hiệu quả, đúng giờ và thời hạn.

Các cuộc họp hầu như luôn bắt đầu bằng rất nhiều cuộc nói chuyện bên lề nội dung cuộc họp, có thể kéo dài một thời gian lên đến một giờ. Tuy nhiên, bạn đừng nghĩ rằng điều này đang lãng phí thời gian mà điều này là để tất cả những người tham gia làm quen với nhau. Người Indonesia sẽ đánh giá cao khiếu hài hước nhưng vẫn giữ nó ở mức nhẹ nhàng và thân thiện. Hãy nhớ rằng kinh doanh là một chủ đề trao đổi nghiêm túc ở Indonesia.

Bất kỳ giao dịch kinh doanh nào cũng cần có thời gian để trao đổi. Việc đàm phán tại Indonesia là không có gì vội vàng, đôi khi kết quả đàm phán có thể gây ra sự thất vọng. Tốc độ nói chung chậm hơn, suy nghĩ theo nhóm và thực tế là các quyết định được đưa ra ở cấp cao nhất, tất cả kết hợp lại dẫn đến việc phải chờ đợi rất lâu để một thỏa thuận được ký kết.

Sự kiên nhẫn là một phẩm chất quan trọng khi thực hiện giao dịch ở Indonesia. Có nhiều cách để nói có và không trong tiếng Bahasa Indonesia. Tốt nhất là bạn nên tham gia vào việc thỏa thuận khi bạn đã thiết lập được mối quan hệ địa phương bền chặt với đối tác kinh doanh của mình.

Việc kinh doanh trực tiếp và các giao dịch thường không được thảo luận trong lần đầu tiên bạn gặp một đối tác kinh doanh tiềm năng. Giai đoạn đầu là giai đoạn làm quen với bạn còn có thể mở rộng sang việc giải trí, thường bao gồm một buổi tiệc bên ngoài.

Các cuộc đàm phán thường diễn ra rất chậm và đạt được ít tiến triển trong phiên đầu tiên. Nhìn chung, người Indonesia thích mặc cả và việc nhượng bộ quá nhanh sẽ bị coi là non yếu trong kinh doanh. Hợp đồng miệng và sự hiểu biết lẫn nhau được coi là quan trọng, nhưng mọi việc phải tuân theo các pháp lý bằng văn bản.

Người Indonesia thường có cách tiếp cận nhẹ nhàng trong kinh doanh vì họ nhìn nhận hành vi gây áp lực ban đầu là một hành vi mang tính tiêu cực. Thay vào đó, họ nói chuyện nhẹ nhàng và ít gây cảm xúc. Cố gắng lặp lại phong cách giao tiếp tương tự này. Hãy thể hiện sự bình thản và cư xử nhã nhặn, nhưng đừng đối đầu hoặc để cảm xúc cản trở cuộc đàm phán.

Hầu hết mọi thứ đều có thể được coi là có thể thương lượng ở Indonesia. Người Indonesia không mặc cả một cách quyết liệt và các chiến thuật gây áp lực cao có thể khiến các cuộc đàm phán thất bại. Vì vậy, nếu đối tác của bạn có vị trí xuất phát cao bạn hãy dành thời gian để lay chuyển họ một cách nhẹ nhàng trong suốt cuộc họp.

Người Indonesia không đưa ra quyết định vội vàng vì họ có thể bị coi là chưa xem xét vấn đề một cách đầy đủ.

➤ **Cách trao danh thiếp**

Danh thiếp của bạn đại diện cho bạn và doanh nghiệp của bạn, đồng thời có thể được coi là bộ mặt của những gì bạn đang cung cấp. Vì vậy, ở Indonesia, cũng như ở hầu hết các nước châu Á khác, danh thiếp phải được xử lý hết sức cẩn thận.

Danh thiếp chủ yếu được trao đổi sau cái bắt tay, lời giới thiệu và lời chào đầu tiên. Cũng như nhiều nước châu Á, danh thiếp được coi trọng. Bạn phải đưa chúng bằng cả hai tay và đưa tay về phía đối tác. Họ sẽ được đón nhận một cách đàng hoàng và tôn trọng. Nó cũng tốt để đọc danh thiếp với sự quan tâm.

Hãy đưa/nhận thẻ bằng hai tay hoặc tay phải.

Kiểm tra danh thiếp bạn nhận được trước khi đặt nó lên bàn bên cạnh bạn hoặc trong hộp đựng danh thiếp.

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

Tiếng Indo được xem là ngôn ngữ chính thức của người Indonesia. Từ vựng của đất nước này chịu ảnh hưởng của các nước như: Hindi, Trung Quốc, Hà Lan, Bồ Đào Nha, tiếng Anh, tiếng Phạn,... Chữ viết của họ cũng là bảng chữ cái Latinh.

➤ Trang phục trong kinh doanh



Những người phụ nữ ở Indonesia mặc trang phục Kebaya.

Trang phục công sở cho những cuộc gặp đầu tiên có thể khá trang trọng. Phù hợp nhất trong kinh doanh là bộ vest và cà vạt cho nam, váy và áo cánh cho nữ. Tuy nhiên, vì đây là vùng nhiệt đới châu Á nên nhiệt độ và độ ẩm có thể cao. Áo khoác có thể được cởi bỏ nếu đối tác của bạn ăn mặc kém trang trọng hơn.

Ví dụ, chiếc áo sơ mi batik truyền thống mà nam giới mặc hiện nay đã trở nên phổ biến ở văn phòng và được coi là trang phục công sở phù hợp. Phụ nữ nên nhận thức được sự nhạy cảm của người Hồi giáo xung quanh trang phục của phụ nữ và không nên mặc quần áo hở hang.

➤ Cách tặng quà cho đối tác

Nghi thức tặng quà ở Indonesia phụ thuộc rất nhiều vào sắc tộc của người nhận. Dưới đây là một số nguyên tắc tặng quà chung:

❑ Nghi thức tặng quà của người Trung Quốc:

- Việc từ chối một món quà bằng lời nói trước khi nhận nó được coi là lịch sự. Điều này cho thấy người nhận không hề tham lam.

- Những vật dụng cần tránh bao gồm kéo, dao hoặc các dụng cụ cắt khác vì chúng cho thấy bạn muốn cắt đứt mối quan hệ.
- Người nhận quà mong đợi gói quà sẽ được bọc cầu kỳ với màu vàng và đỏ vì đây được coi là điềm lành.
- Quà tặng không được mở khi nhận.

☐ **Nghi thức tặng quà của người Indonesia gốc Mã Lai/Hồi giáo:**

Trong Hồi giáo rượu bị cấm. Chỉ tặng rượu nếu bạn biết người nhận sẽ đánh giá cao nó.

Bất kỳ thực phẩm nào cũng phải là “halal”, những thứ không phải là halal bao gồm bất cứ thứ gì có thành phần cồn hoặc bất cứ thứ gì có dẫn xuất từ thịt lợn như gelatine. Thịt Halal có nghĩa là động vật đã được giết mổ theo nguyên tắc Hồi giáo.

- Chỉ tặng quà bằng tay phải.
- Quà tặng không được mở khi nhận.

☐ **Nghi thức tặng quà của người dân tộc Ấn Độ:**

- Chỉ tặng quà bằng tay phải.
- Gói quà bằng giấy màu đỏ, vàng, xanh lá cây hoặc các màu sắc tươi sáng khác vì chúng mang lại may mắn.
- Đừng tặng sản phẩm da cho người theo đạo Hindu.
- Đừng đưa rượu trừ khi bạn chắc chắn người nhận sẽ uống.
- Quà tặng không được mở khi nhận.

HOẠT ĐỘNG GIAO THƯƠNG GIỮA VIỆT NAM VÀ INDONESIA

TỔNG QUAN HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI CỦA INDONESIA



Gạo là nhóm hàng nông sản có kim ngạch nhập khẩu lớn của Indonesia từ Việt Nam.

Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) trong ấn phẩm thường niên Trade Profile 2023 ghi nhận về thứ hạng thương mại toàn cầu trong năm 2022 thì Indonesia đứng thứ 27 về xuất khẩu và đạt hạng 28 nhập khẩu hàng hóa trên thế giới. Về dịch vụ, Indonesia đứng thứ 44 về xuất khẩu và 33 về nhập khẩu.

Chỉ số tự do kinh tế của Indonesia là 65,2 là nền kinh tế đứng thứ 60 trong năm 2025. Indonesia được xếp hạng thứ 10 trong số 39 quốc gia ở khu vực Châu Á - Thái Bình Dương, và có chỉ số tự do kinh tế cao hơn mức trung bình của thế giới và cả khu vực. (Nguồn: Heritage)

Với nền kinh tế lớn nhất nhì Đông Nam Á, Indonesia là một quốc gia với hơn 300 nhóm dân tộc, Indonesia đã đạt được mức tăng trưởng kinh tế ấn tượng kể từ khi vượt qua cuộc khủng hoảng tài chính châu Á vào cuối những năm 1990.

Ngày nay, Indonesia là quốc gia đông dân thứ tư thế giới và là nền kinh tế lớn thứ 10 xét về sức mua tương đương. Hơn nữa, Indonesia đã đạt được những thành tựu to lớn

trong việc cắt giảm tỷ lệ đói nghèo hơn một nửa kể từ năm 1999, xuống dưới 10 phần trăm vào năm 2019 trước khi đại dịch COVID-19 bùng phát.

Vào tháng 7 năm 2023, Indonesia đã một lần nữa đạt nhóm trung bình khá theo phân loại thu nhập của Ngân hàng Thế giới sau khi tụt hạng vào năm 2020 do tác động của COVID-19 đối với nền kinh tế. Với quá trình phục hồi sau đại dịch đang diễn ra, công tác giảm nghèo đã được thúc đẩy. Tính đến tháng 3 năm 2023, tỷ lệ nghèo của Indonesia là 9,36 phần trăm, sau khi đã tăng lên 10,2 phần trăm vào tháng 9 năm 2020.

Theo báo cáo kinh tế tháng 10 năm 2023 của Ngân hàng Thế giới, tăng trưởng kinh tế của Indonesia được hỗ trợ bởi sự gia tăng tiêu dùng tư nhân và các điều khoản thương mại tích cực.

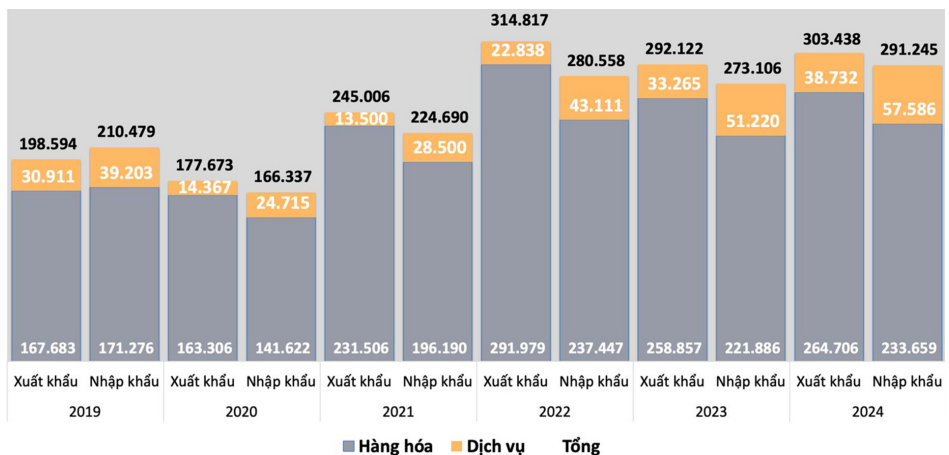
Giá trị xuất khẩu hàng hóa của Indonesia năm 2024 đạt 264,71 tỷ USD và nhập khẩu đạt 233,66 tỷ USD, thặng dư gần 31,05 tỷ USD. Về dịch vụ, năm 2024, Indonesia xuất khẩu 38,73 tỷ USD, nhập khẩu đạt 57,59 tỷ USD, thâm hụt gần 18,85 tỷ USD.

Tổng cán cân thương mại của Indonesia từ năm 2020 trở đi luôn duy trì trạng thái thặng dư, mức thặng dư lớn nhất mà Indonesia đạt được là 34,63 tỷ USD vào năm 2023. Nói riêng về hàng hóa, cán cân thương mại của Indonesia chỉ sụt giảm trong năm 2019 với mức kim ngạch 3,59 tỷ USD. Còn về dịch vụ, trong giai đoạn 2019-2024, cán cân thương mại luôn ở tình trạng nhập siêu trong suốt giai đoạn, với mức thâm hụt lớn nhất rơi vào năm 2022 (19,90 tỷ USD).

Kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa, dịch vụ của Indonesia giai đoạn 2019 - 2024

(Nguồn: WTO)

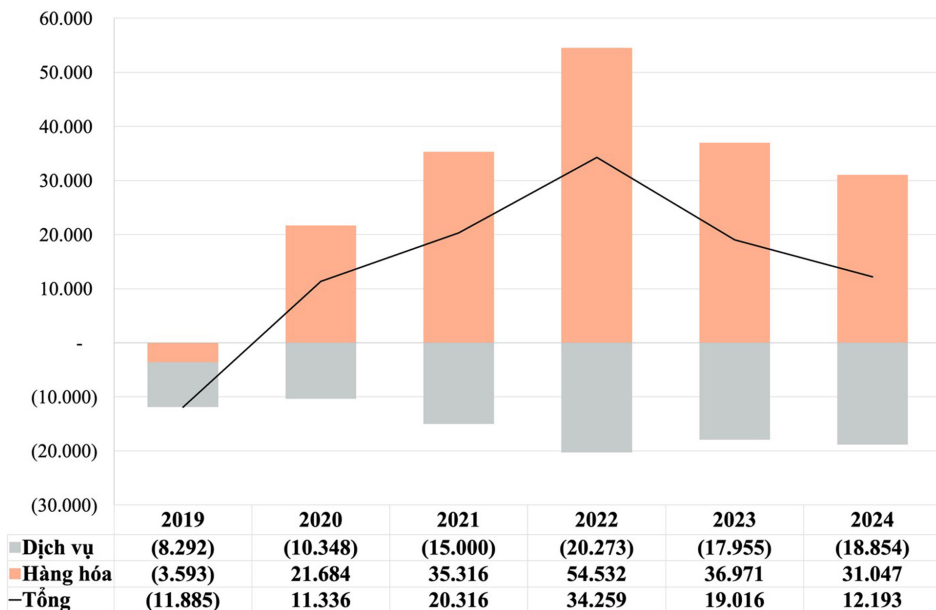
ĐVT: Triệu USD



Cán cân thương mại của Indonesia giai đoạn 2019 - 2024

(Nguồn: WTO)

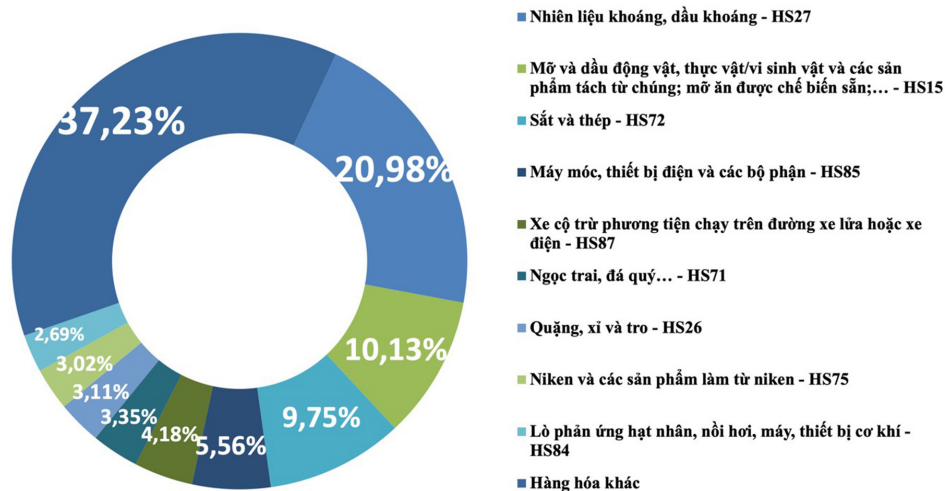
ĐVT: Triệu USD



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

Những mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Indonesia năm 2024

(Nguồn: Trademap)

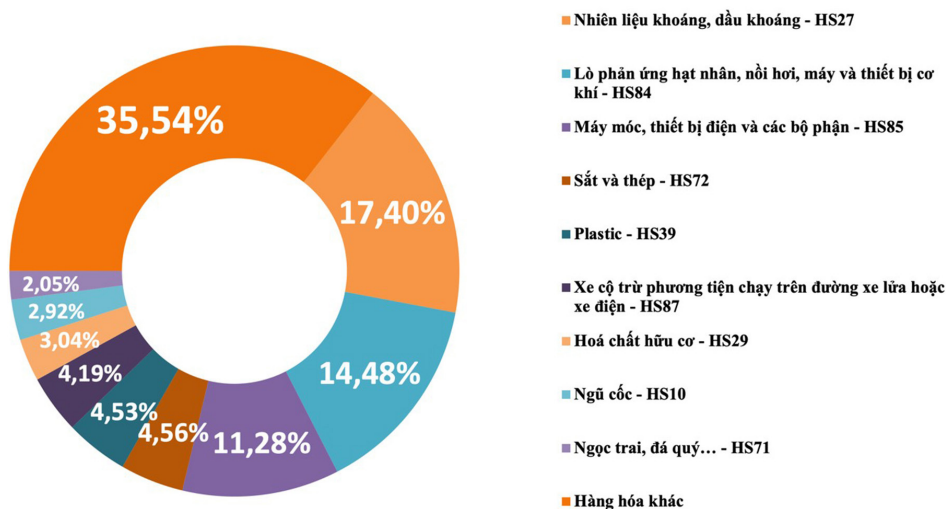


Trong năm qua, 05 mặt hàng xuất khẩu mạnh nhất của Indonesia bao gồm:

1. Nhiên liệu khoáng, dầu khoáng (chiếm 20,98% tổng lượng xuất khẩu)
2. Mỡ, dầu động thực vật/vi sinh vật, các sản phẩm tách từ chúng; mỡ ăn được chế biến sẵn;... (chiếm 10,13% tổng lượng xuất khẩu)
3. Sắt và thép (chiếm 9,75% tổng lượng xuất khẩu)
4. Máy móc, thiết bị điện và các bộ phận (chiếm 5,56% tổng lượng xuất khẩu)
5. Xe cộ trừ phương tiện chạy trên đường xe lửa hoặc xe điện (chiếm 4,18% tổng lượng xuất khẩu)

Những mặt hàng nhập khẩu chủ yếu của Indonesia năm 2024

(Nguồn: Trademap)

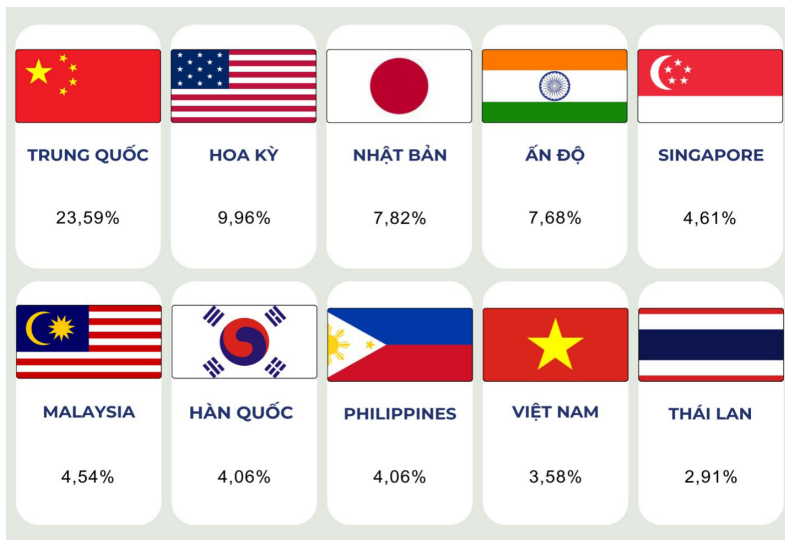


Về nhập khẩu, 05 mặt hàng mà Indonesia nhập vào nhiều nhất gồm có:

1. Nhiên liệu khoáng, dầu khoáng (chiếm 17,40% tổng lượng nhập khẩu).
2. Lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi, máy và thiết bị cơ khí (chiếm 14,48% tổng lượng nhập khẩu).
3. Máy móc, thiết bị điện và các bộ phận (chiếm 11,28% tổng lượng nhập khẩu).
4. Sắt và thép (chiếm 4,56% tổng lượng nhập khẩu).
5. Xe cộ trừ phương tiện chạy trên đường xe lửa hoặc xe điện (chiếm 4,53% tổng lượng nhập khẩu).

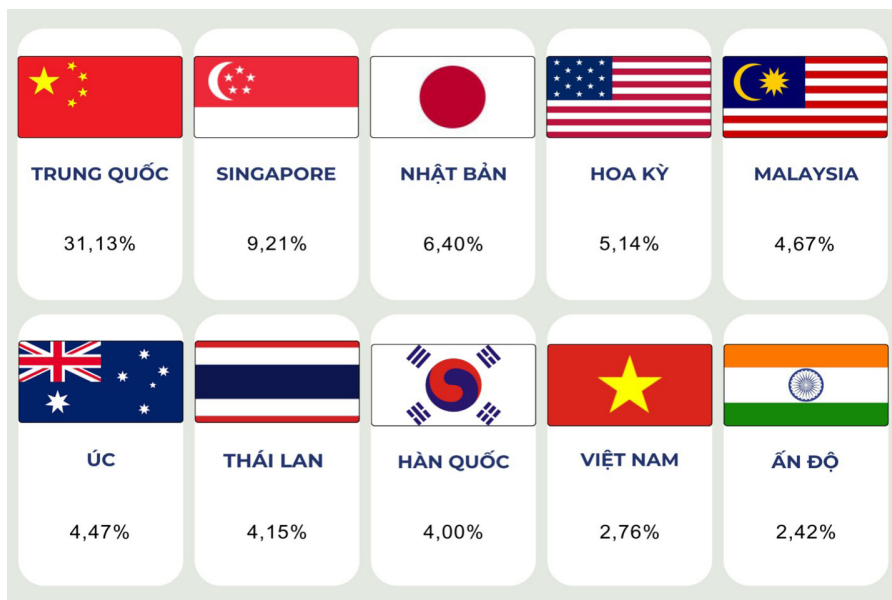
Các thị trường xuất khẩu chính của Indonesia năm 2024

(Nguồn: Trademap)



Các thị trường nhập khẩu chính của Indonesia năm 2024

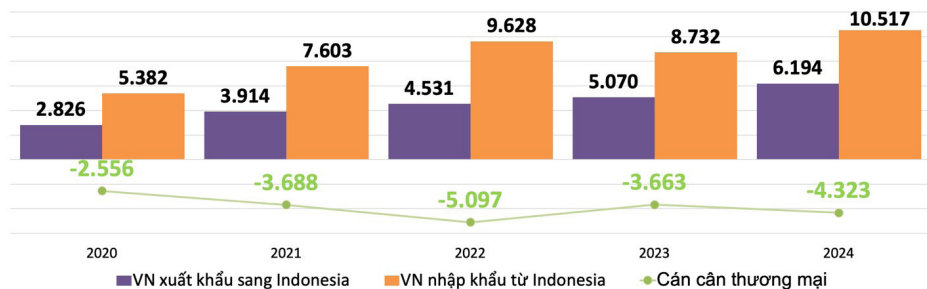
(Nguồn: Trademap)



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

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

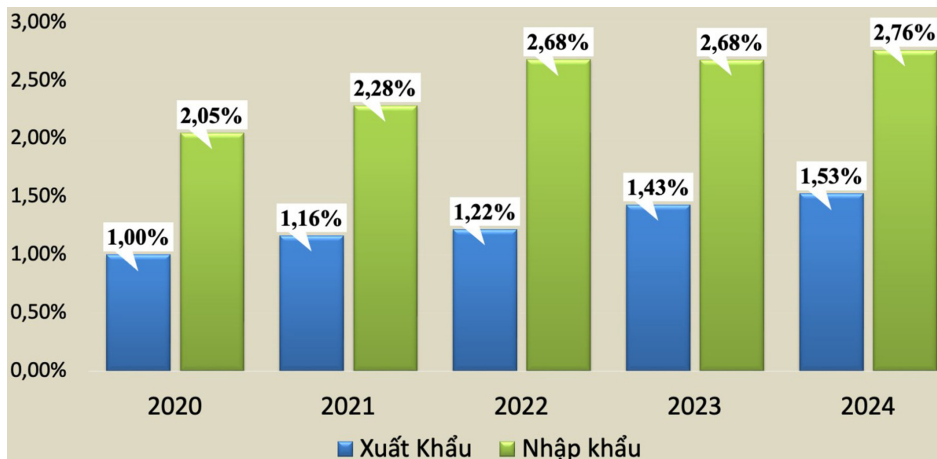
ĐVT: Triệu USD



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

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

ĐVT: Triệu USD



Theo thống kê trên trademap.org (Trung tâm thương mại quốc tế ITC), Việt Nam là đối tác cung cấp sản phẩm đứng thứ 9 vào thị trường Indonesia và là đối tác đứng thứ 9 nhập khẩu hàng hóa từ Indonesia trong năm 2024.

Theo số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan, tính riêng năm 2024 tổng giá trị xuất nhập khẩu hàng hóa giữa Việt Nam và Indonesia đạt 16,71 tỷ USD, tăng 21,08% so với năm 2023. Trong đó, xuất khẩu hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam sang thị

trường Indonesia đạt 6,19 tỷ USD, tăng 22,18% so với năm 2023, chiếm 1,53% tổng giá trị xuất khẩu của Việt Nam ra thế giới. Ở chiều ngược lại, nhập khẩu hàng hóa từ Indonesia đạt 10,52 tỷ USD, tăng 20,44% so với cùng kì, chiếm 2,76% giá trị nhập khẩu của Việt Nam từ tất cả các đối tác thương mại.

Trong suốt giai đoạn 2020 - 2024, cán cân thương mại hàng hóa của Việt Nam luôn ở trạng thái nhập siêu hơn 3,35 tỷ USD; trong đó, mức thâm hụt lớn nhất rơi vào năm 2022 với giá trị là 5,10 tỷ USD. Kim ngạch xuất khẩu nước ta sang nước bạn luôn duy trì nhịp tăng trưởng trong 3 năm trở lại đây, và tỷ lệ trung bình là 22,1% mỗi năm trong suốt giai đoạn. Nhưng bên cạnh đó, kim ngạch nhập khẩu từ nước bạn không suy giảm và đạt tỷ lệ tăng cao hơn so với kim ngạch xuất khẩu của nước ta với tỷ lệ trung bình là 19,8% mỗi năm.

Tại khu vực Đông Nam Á, Indonesia hiện là đối tác thương mại lớn thứ 3 của Việt Nam, trong khi Việt Nam là đối tác thương mại lớn thứ 4 của Indonesia tại Đông Nam Á. Việt Nam là nhà cung cấp có uy tín, chất lượng nhiều sản phẩm cho thị trường Indonesia như gạo, cà phê, cao su, thủy sản, hàng dệt may, giày dép, điện thoại di động và linh kiện, sắt thép, vật liệu xây dựng, sản phẩm nhựa... Mặt khác, nhiều mặt hàng thế mạnh của Indonesia như than đá, linh kiện phụ tùng ô tô, dầu cọ, chất dẻo nguyên liệu, thức ăn gia súc và nguyên liệu, hóa chất, kim loại thường... cũng được các doanh nghiệp Việt Nam quan tâm, nhập khẩu để phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh. Bên cạnh hợp tác song phương, hai nước cũng đã có sự phối hợp chặt chẽ và ủng hộ lẫn nhau trong các khuôn khổ hợp tác kinh tế đa phương như ASEAN, WTO, APEC, ASEM, RCEP...

Năm 2024 đã khép lại với nhiều điểm sáng tích cực trong quan hệ thương mại Việt Nam - Indonesia với kim ngạch xuất nhập khẩu song phương tiếp tục tăng trưởng mạnh, vượt 16 tỷ USD, theo Thương vụ Việt Nam tại Indonesia.

Với kết quả này, kim ngạch thương mại song phương tăng trưởng nhanh chóng trong vòng 4 năm trở lại đây từ mức 8,07 tỷ USD năm 2020 lên mức trên 16 tỷ của năm 2024.

Những nhóm hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn sang Indonesia là nông thủy sản, công nghiệp chế biến chế tạo...

Trong đó, gạo là nhóm hàng nông sản có giá trị kim ngạch xuất khẩu cao, 11 tháng 2024 đạt 1,13 triệu tấn, giá trị 679 triệu USD, tăng 6,2% về lượng và 10,4% về trị giá. Indonesia tiếp tục là thị trường xuất khẩu gạo lớn thứ 2 của Việt Nam trong 2024.

Cà phê cũng là nông sản đạt mức tăng trưởng xuất khẩu tích cực sang Indonesia, 11 tháng 2024 tăng tới 74% với trị giá 203,34 triệu USD, góp phần quan trọng trong gia tăng kim ngạch xuất khẩu của nhóm hàng nông sản.

Năm qua, xe ô tô điện của Việt Nam (Vinfast) lần đầu xuất khẩu sang thị trường Indonesia, góp phần tăng tính bền vững của kim ngạch xuất khẩu Việt Nam, giảm thâm hụt thương mại.

Theo đó, xuất khẩu nhóm hàng phương tiện vận tải và phụ tùng trong 11 tháng 2024 đạt 379 triệu USD, tăng 21,8% so với cùng kỳ năm 2023.

Việt Nam nhập khẩu từ Indonesia 37 mặt hàng, trong đó có 5 mặt hàng lớn nhất là than, sắt thép, ô tô, kim loại thường và điện tử có tổng kim ngạch 1,23 tỷ USD, chiếm tới 60,6% số tiền Việt Nam chi để nhập khẩu hàng hóa từ Indonesia.

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

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

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

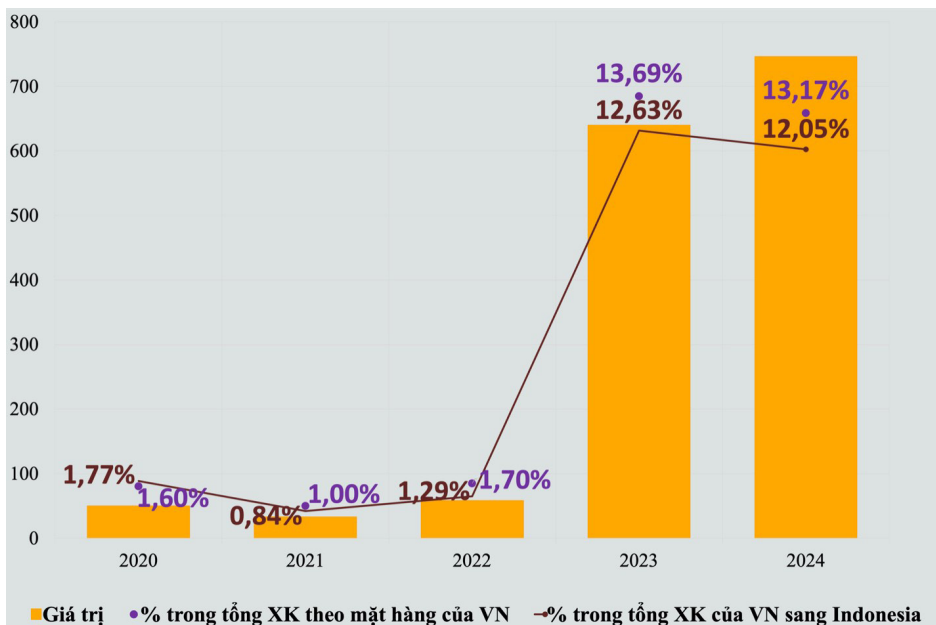


Đứng đầu trong số các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường Indonesia trong giai đoạn 2020 - 2024 là mặt hàng gạo. Theo thống kê của Tổng cục Hải quan, năm 2024, xuất khẩu mặt hàng này sang Indonesia đạt 746,31 triệu USD, tăng 16,57% so với cùng kỳ năm 2023, chiếm 12,05% tổng xuất khẩu sang thị trường này. Thị trường Indonesia chiếm 12,05% tổng xuất khẩu sản phẩm cùng loại của Việt Nam. Kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này có sự tăng trưởng vượt bậc trong năm 2023. Ngoài ra, Indonesia còn là đối tác đứng vị trí thứ hai trong tất cả các đối tác thương mại xuất khẩu mặt hàng này sang Việt Nam, dẫn đầu là Philippines có kim ngạch hơn 2,61 tỷ USD và Malaysia với 426,01 tỷ USD kim ngạch.

Kim ngạch xuất khẩu gạo của Việt Nam sang Indonesia

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

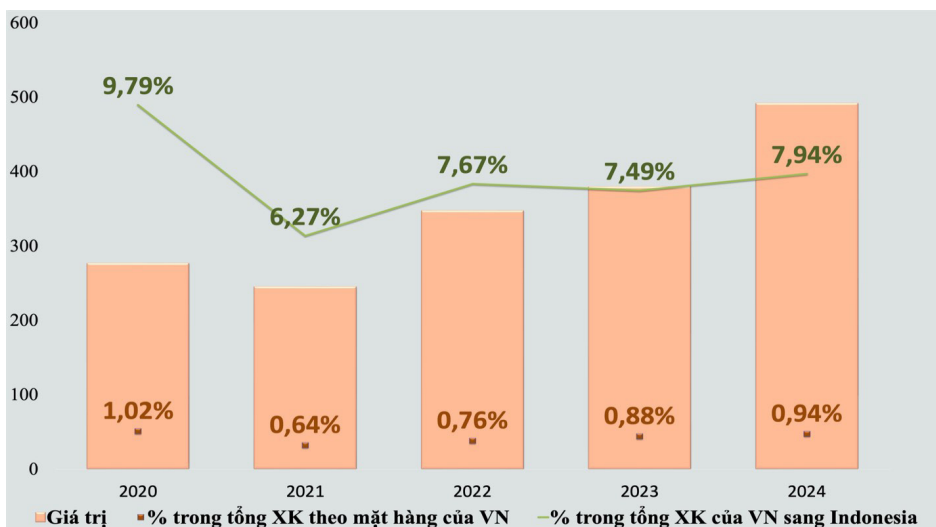
ĐVT: Triệu USD



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

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

ĐVT: Triệu USD



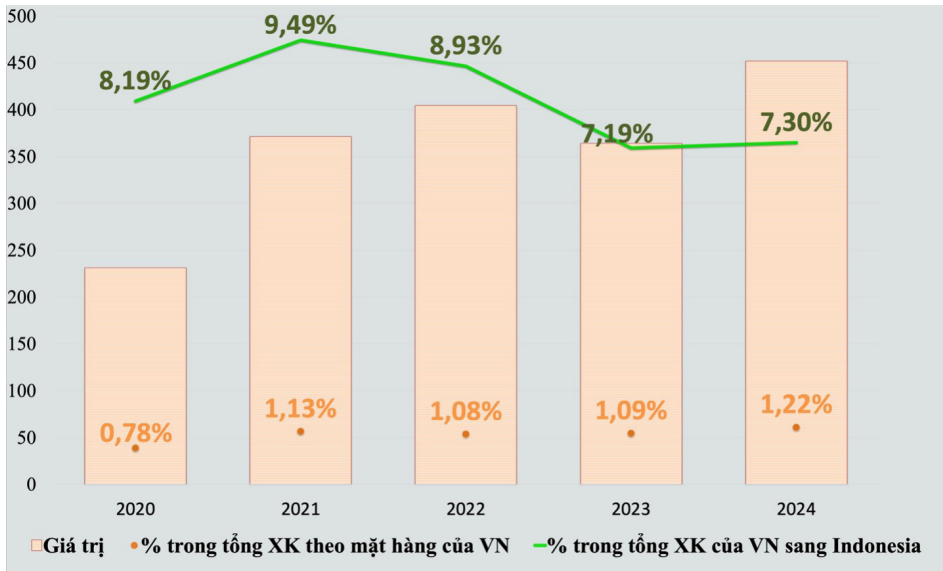
Tiếp theo là mặt hàng máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng đạt 481,71 triệu USD vào năm 2024, tăng 29,533% so với năm 2023, chiếm 7,94% tổng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này, chiếm 0,94% thị phần các sản phẩm tương tự của Việt Nam xuất khẩu ra tất cả các nước. Từ năm 2021 đến nay, kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này tăng dần mỗi năm, với tỷ lệ tăng trưởng bình quân mỗi năm là 13,41%.

Vị trí thứ 3 trong số những sản phẩm Việt Nam xuất khẩu nhiều nhất sang Indonesia năm 2024 là hàng dệt, may, đạt 452,14 triệu USD, tăng 24,11% so với cùng kì 2023, chiếm 7,30% tổng xuất khẩu của Việt Nam sang nước này, chiếm 1,22% 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 có sự biến động theo từng năm.

Kim ngạch xuất khẩu hàng dệt, may khác của Việt Nam sang Indonesia

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

ĐVT: Triệu USD

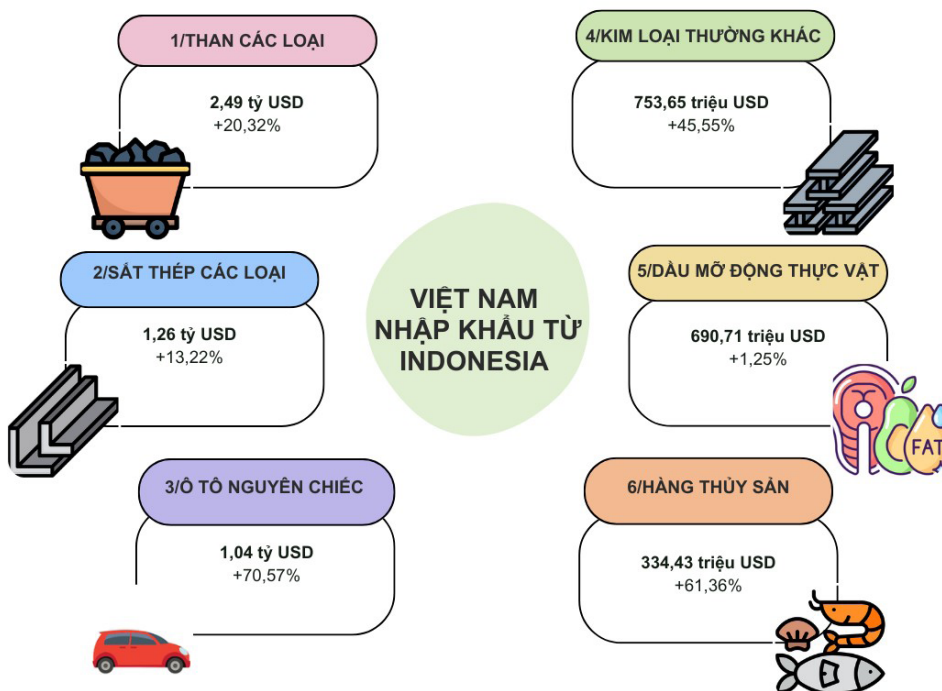


Trong năm 2024, những mặt hàng xuất khẩu sang Indonesia ghi nhận sự gia tăng về kim ngạch so với năm 2023, cụ thể là các mặt hàng: than các loại (893,66%, tăng mạnh nhất trong tất cả các mặt hàng); hoá chất (145,45%); cao su (98,12%);... Tuy nhiên, cũng có một số mặt hàng có lượng kim ngạch giảm như: clanke và xi măng (-98,23%), quặng và khoáng sản khác (-55,43%);...

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

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

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

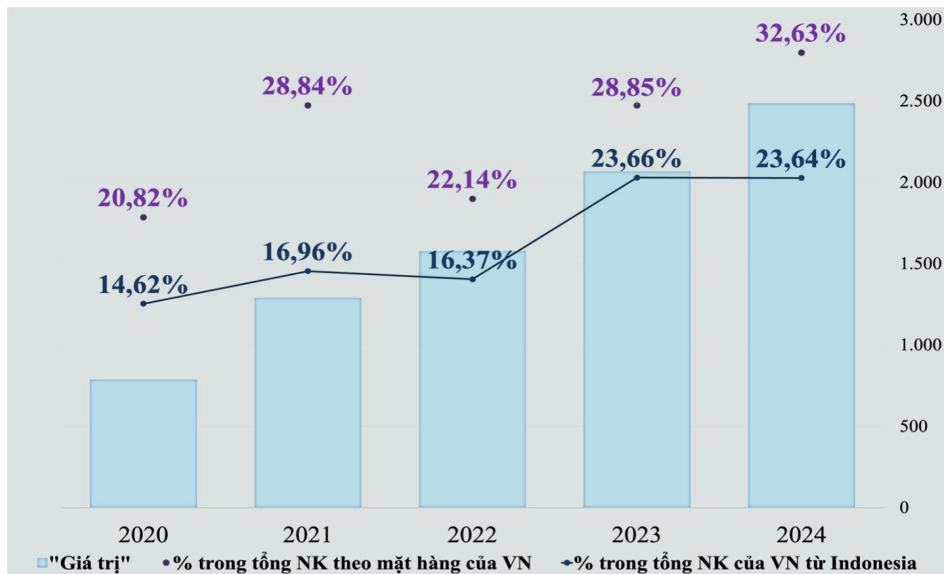


Năm 2024, đứng ở vị trí thứ nhất về kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam từ Indonesia là mặt hàng than các loại, đạt 2,49 tỷ USD, tăng 20,32% so với cùng kỳ của năm 2023, chiếm 32,63% tổng nhập khẩu từ nước này, chiếm 23,64% giá trị nhập khẩu mặt hàng cùng loại của Việt Nam từ tất cả các nước. Nhìn chung, trong giai đoạn 2020-2024, kim ngạch nhập khẩu mặt hàng này của Việt Nam luôn có sự tăng trưởng. Ngoài ra, Indonesia là đối tác thương mại đứng thứ hai về kim ngạch nhập khẩu than các loại, đứng đầu tiên là Úc với kim ngạch gần 2,65 tỷ USD và theo sau Indonesia chính là Nga với 913,15 triệu USD.

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

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

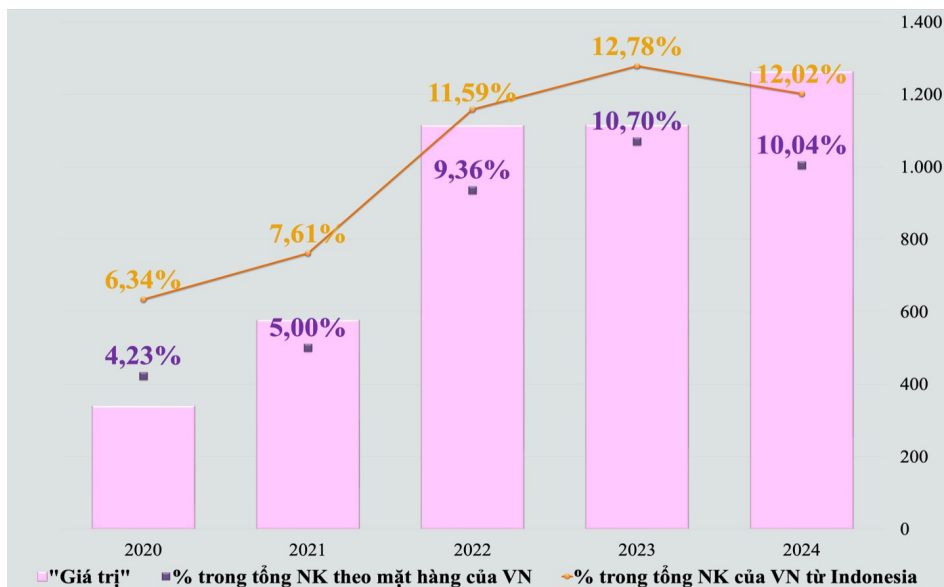
ĐVT: Triệu USD



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

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

ĐVT: Triệu USD



Tiếp theo là mặt hàng sắt thép các loại có kim ngạch đạt 1,26 tỷ USD vào năm 2024. Tỷ lệ tăng là 13,22% so với năm 2023, chiếm 12,02% tổng nhập khẩu từ Indonesia, chiếm khoảng 10,04% tổng giá trị nhập khẩu các mặt hàng cùng loại từ thế giới. Nhìn chung, giai đoạn 2020 - 2024, kim ngạch nhập khẩu mặt hàng này luôn duy trì sự tăng trưởng. Hơn nữa, Indonesia xếp vị trí thứ 3 trong số các đối tác thương mại của Việt Nam, vị trí đầu tiên thuộc về Trung Quốc với 7,49 tỷ USD kim ngạch nhập khẩu sắt thép các loại từ Việt Nam, thứ hai là Nhật Bản với mức kim ngạch đạt 1,51 tỷ USD

Một số mặt hàng sắt thép chính Việt Nam nhập từ Indonesia:

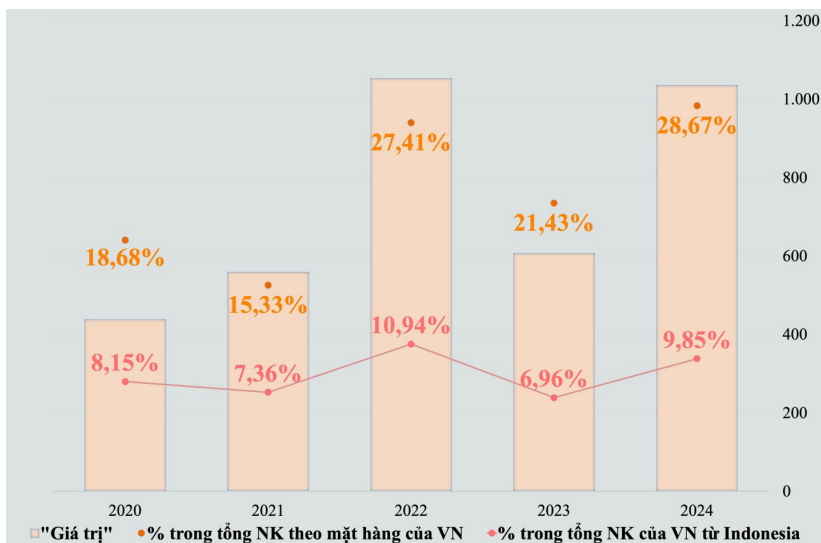
- Các sản phẩm của thép không gỉ cán phẳng, có chiều rộng từ 600 mm trở lên. - HS 7219
- Các sản phẩm sắt hoặc thép không hợp kim được cán phẳng, có chiều rộng từ 600mm trở lên, được cán nóng, chưa phủ, mạ hoặc tráng. - HS 7208
- Sắt hoặc thép không hợp kim ở dạng bán thành phẩm. - HS 7207

Ô tô nguyên chiếc các loại là mặt hàng đứng vị trí thứ 3, đạt 1,04 tỷ USD năm 2024, giảm 26,66% so với cùng kỳ năm 2023, chiếm 9,85% giá trị nhập khẩu của Việt Nam từ nước này, tương đương 28,67% giá trị nhập khẩu so với mặt hàng cùng loại từ các đối tác thương mại khác. Nhìn chung trong giai đoạn 2020 - 2024, kim ngạch của mặt hàng này biến thiên trong suốt giai đoạn, với tỷ lệ trung bình là 22,82%. Ngoài ra, Indonesia đứng vị trí thứ 2 trong số các đối tác thương mại, đứng đầu là Thái Lan với hơn 1,24 tỷ USD, Trung Quốc với 906,82 triệu USD đứng thứ 3.

Kim ngạch nhập khẩu ô tô nguyên chiếc các loại Việt Nam từ Indonesia

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

ĐVT: Triệu USD



Trong năm 2024, một số mặt hàng ghi nhận sự tăng trưởng về kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam từ Indonesia như: sản phẩm từ giấy (mặt hàng tăng mạnh nhất với tỷ lệ tăng trưởng là 154,25%); hạt điều (128,59%); hàng điện gia dụng và linh kiện (123,48%);... Trong đó, nhu cầu nhập khẩu của nước ta cũng có sự sụt giảm ở các mặt hàng như sản phẩm từ kim loại thường khác (-58,03%); khí đốt hoá lỏng (-29,02%); sản phẩm từ chất dẻo (-20,17%);...

INDONESIA LÀ THỊ TRƯỜNG NHẬP KHẨU THỦY SẢN LỚN NHẤT CỦA VIỆT NAM

Năm 2024, Việt Nam nhập khẩu thủy sản từ 23 thị trường chính, trong đó Indonesia là thị trường nhập khẩu lớn nhất.

Theo số liệu từ Tổng cục Hải quan, năm 2024, Việt Nam chi 2,63 tỷ USD để nhập khẩu thủy sản từ thế giới, tăng nhẹ 1,8% so với năm trước (YoY).

Năm qua, Việt Nam nhập khẩu thủy sản từ 23 thị trường chính. Đặc biệt, Indonesia đã vượt Ấn Độ và Na Uy, trở thành nguồn nhập khẩu thủy sản lớn nhất của Việt Nam trong năm 2024 với 334 triệu USD, tăng tới 61,3% so với năm trước.

HOẠT ĐỘNG ĐẦU TƯ GIỮA VIỆT NAM VÀ INDONESIA



Cửa hàng điện máy liên doanh EraBlue của MWG tại Indonesia.

Theo số liệu từ Bộ Kế hoạch và Đầu tư, tính đến tháng 10/2024, Indonesia có 123 dự án đầu tư tại Việt Nam với tổng số vốn đăng ký đạt hơn 682,3 triệu USD. Hiện có nhiều tập đoàn lớn của Indonesia đang kinh doanh và đầu tư thành công tại Việt Nam như Ciputra, Traveloka ... Các doanh nghiệp Indonesia đánh giá cao tiềm năng hợp tác giữa hai nước; đồng thời bày tỏ sự quan tâm hợp tác trong nhiều lĩnh vực như tài chính, ngân hàng, xe điện, năng lượng tái tạo, khai thác khoáng sản, nông nghiệp, thương mại gạo, cao su... Việt Nam khuyến khích và tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp Indonesia đầu tư vào các ngành kinh tế mới nổi như kinh tế xanh, kinh tế chia sẻ... và các lĩnh vực mà nước này có thế mạnh như ngành nông nghiệp, ngành thực phẩm Halal.

Ở chiều ngược lại, 10 tháng đầu năm 2024, có 30 quốc gia và vùng lãnh thổ nhận đầu tư của Việt Nam và Indonesia là nước dẫn đầu với 127,7 triệu USD, chiếm 27% tổng vốn đầu tư.

HOẠT ĐỘNG KINH DOANH ĐẦU TƯ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT TẠI INDONESIA

➤ CTCP Đầu tư Thế giới Di động (MWG)

Cửa hàng Era Blue chuyên kinh doanh sản phẩm điện tử gia dụng, được MWG ra mắt lần đầu vào cuối năm 2022 tại Jakarta. Với kinh nghiệm mở chuỗi Điện Máy Xanh tại Việt Nam, cũng như nhiều điểm tương đồng về tiêu dùng giữa 2 thị trường, MWG lúc ban đầu tự tin có thể nâng tầm trải nghiệm mua sắm các sản phẩm điện tử tiêu dùng tại đất nước vạn đảo.

Thương hiệu Era Blue thuộc liên doanh PT Era Blue Elektronik (thương hiệu Era Blue) - MWG hợp tác với đơn vị địa phương PT Erafone Artha Retailindo (Erafone), một công ty con của Tập đoàn Erajaya. Erafone hiện là nhà bán lẻ sản phẩm công nghệ số một tại Indonesia, vận hành mạng lưới khoảng 1.200 cửa hàng bán lẻ rộng khắp Indonesia.

➤ FPT Software (Công ty thành viên của Tập đoàn FPT)

FPT Software (Công ty thành viên của Tập đoàn FPT) khai trương văn phòng mới giữa trung tâm kinh tế thủ đô Jakarta, Indonesia, nâng tổng số văn phòng của FPT Software toàn cầu lên 67. Văn phòng mới đặt mục tiêu đạt 10.000 nhân sự vào năm 2035.

Gia nhập thị trường Indonesia từ năm 2012, sau nhiều năm làm quen, đặt nền móng và xây dựng năng lực sản xuất, FPT Software đã cung cấp giải pháp công nghệ cho hàng chục công ty đầu ngành nhiều lĩnh vực, tập trung vào mảng Tài chính - Ngân hàng, Tiêu dùng, Chăm sóc sức khỏe. Công ty cam kết phát triển lực lượng lao động chất lượng cao để giúp giải quyết nhu cầu chuyển đổi kỹ thuật số ngày càng gia tăng của Indonesia.

➤ VINFAST đã khai trương 15 cửa hàng đại lý tại Indonesia

Ngày 2/4/2024, tại Jakarta, Công ty PT Gallerie Setia Utama chính thức khai trương đại lý VinFast đầu tiên tại Indonesia. Cửa hàng VinFast của đại lý PT Gallerie Setia Utama tọa lạc tại thành phố Depok, phía tây Thủ đô Jakarta. Cửa hàng trưng bày các dòng xe điện thông minh của VinFast, trước mắt là VF 5 và VF e34. Cửa hàng cũng cung cấp dịch vụ tư vấn, chăm sóc khách hàng, và sửa chữa xe chuyên nghiệp.

Chuỗi cửa hàng đại lý mới của VinFast được phân bố tại những thành phố lớn gồm thủ đô Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Malang, Sidoarjo, Mojokerto, Surabaya, Bali, Batam, và Makassar.

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

CƠ HỘI - THUẬN LỢI



Mẫu xe VinFast VF e34 của công ty Vinfast đang được mở bán tại thị trường Indonesia.

Với việc tận dụng tiềm năng và cơ hội từ Hiệp định RCEP, ATIGA, hàng xuất khẩu của Việt Nam có nhiều lợi thế xuất khẩu tại thị trường Indonesia, đặc biệt, nhóm hàng nông, thủy sản.

Indonesia là thị trường tiềm năng với dân số lớn thứ 4 thế giới, đặc biệt dân số ở độ tuổi lao động chiếm 60% dân số. Tăng trưởng kinh tế cao, ổn định thúc đẩy gia tăng nhu cầu tiêu dùng, nhập khẩu. Đáng lưu ý, tầng lớp trung lưu (khoảng 50 triệu người) và đang gia tăng nhanh tạo động lực thúc đẩy tiêu dùng và tăng trưởng kinh tế. Hơn nữa, nhu cầu nhập khẩu tại Indonesia khá lớn. Trong đó, nhập khẩu nhóm hàng tiêu dùng đang có xu hướng gia tăng.

Đặc biệt, hàng hoá Việt Nam đang từng bước khẳng định vị thế tại Indonesia với giá trị kim ngạch xuất khẩu gia tăng và có lợi thế so sánh với nhiều nhóm hàng nông, thủy sản.

Ngoài ra, hai nước cũng đã kết nối đường bay thẳng cũng là lợi thế để doanh nghiệp thâm nhập sâu hơn vào thị trường này.

Bất chấp các khó khăn do các biện pháp phòng vệ thương mại của Indonesia, kim ngạch xuất khẩu của nhóm hàng dệt may vẫn đạt tốc độ tăng trưởng khá cao. Tổng kim

ngạch xuất khẩu của nhóm hàng dệt may, nguyên phụ liệu trong 11 tháng 2024 đạt 887,48 triệu USD, tăng 21% so với cùng kỳ năm 2023, chiếm tỷ trọng 15,6% tổng kim ngạch xuất khẩu trong kỳ. Sự tăng trưởng hai con số của nhóm hàng dệt may trong bối cảnh phải chịu các biện pháp phòng vệ thương mại cho thấy tính cạnh tranh cao của các sản phẩm dệt may tại thị trường Indonesia.

Kim ngạch thương mại song phương cũng như kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam đạt mức cao nhất từ trước tới nay, tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam sang Indonesia ở mức hai con số.



Văn phòng của tập đoàn FPT ở Indonesia.

Trong giai đoạn 2021-2024 ghi nhận sự chuyển dịch thu hẹp về mức thâm hụt thương mại do tăng trưởng xuất khẩu cao hơn nhập khẩu, đặc biệt trong năm 2023 và 2024. Tăng trưởng xuất khẩu bình quân trong 02 năm này ghi nhận ở mức 16,9%/năm trong khi nhập khẩu tăng trưởng 4,8%/năm. Xuất khẩu nhóm hàng nông sản tăng trưởng ấn tượng, gạo là nhóm hàng có kim ngạch xuất khẩu cao nhất trong kỳ. Số liệu thống kê cho thấy, tổng giá trị kim ngạch xuất khẩu của nhóm hàng chủ lực Việt Nam sang Indonesia trong kỳ đạt 917,69 triệu USD, tăng 20,4% và chiếm 17,1% tổng kim ngạch xuất khẩu, trong đó gạo là nhóm hàng nông sản có giá trị kim ngạch xuất khẩu cao nhất trong kỳ. Tổng lượng xuất khẩu gạo của Việt Nam sang thị trường Indonesia trong 11 tháng đầu năm 2024 đạt 1.130.339 tấn, đạt giá trị 679 triệu USD, tăng 6,2% về lượng và 10,4% về giá trị. Với giá trị và số lượng gạo xuất khẩu trong kỳ, Indonesia tiếp tục là thị trường xuất khẩu gạo lớn thứ 2 của Việt Nam trong 2024. Indonesia cũng là một trung tâm sản xuất và xuất khẩu cà phê lớn của thế giới, tuy nhiên nhu cầu nhập

khẩu cà phê Việt Nam của nước này trong 11 tháng 2024 tăng tới 74% với giá trị kim ngạch xuất khẩu đạt 203,34 triệu USD, góp phần quan trọng trong gia tăng kim ngạch xuất khẩu của nhóm hàng nông sản.

Xe ô-tô điện của Việt Nam (Vinfast) lần đầu xuất khẩu sang thị trường Indonesia, góp phần tăng tính bền vững của kim ngạch xuất khẩu Việt Nam, giảm thâm hụt thương mại về nhóm hàng ô-tô và phụ tùng. Giá trị xuất khẩu nhóm hàng phương tiện vận tải và phụ tùng trong 11 tháng 2024 đạt 379 triệu USD, tăng 21,8% so với cùng kỳ năm 2023. Sự tăng trưởng kim ngạch của nhóm hàng này có sự đóng góp không nhỏ từ việc xe ô-tô điện của Vinfast lần đầu tiên đã được xuất khẩu sang thị trường Indonesia, vốn được xem là một trong những trung tâm sản xuất xe ô-tô tại Đông Nam Á, nơi thị trường xe ô-tô có sự cạnh tranh gay gắt.

KHÓ KHĂN - THÁCH THỨC

Mặc dù là thị trường giàu tiềm năng, nhưng Indonesia là thị trường mang tính bảo hộ cao như hạn ngạch, giấy phép nhập khẩu; chứng nhận Halal (phải do cơ quan có thẩm quyền Indonesia cấp), tiêu chuẩn quốc gia (SNI), quy định về cảng nhập khẩu (một số nhóm hàng); thường xuyên áp dụng các biện pháp phòng vệ thương mại.

Vì vậy, để đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường này, doanh nghiệp cần chủ động xin giấy chứng nhận Halal Indonesia, chứng nhận tiêu chuẩn quốc gia SNI.

➤ Thách thức đối với doanh nghiệp Việt Nam

Chứng nhận Halal: Để xuất khẩu sản phẩm vào Indonesia, doanh nghiệp cần có chứng nhận Halal được công nhận bởi Cơ quan Bảo lãnh Sản phẩm Halal (BPJPH) của Indonesia. Việc này đòi hỏi doanh nghiệp phải tuân thủ các tiêu chuẩn nghiêm ngặt về nguyên liệu, quy trình sản xuất và vệ sinh.

Hiểu biết về văn hóa và thị hiếu tiêu dùng: Sự khác biệt về văn hóa và thói quen tiêu dùng đòi hỏi doanh nghiệp phải nghiên cứu kỹ lưỡng để đáp ứng nhu cầu và sở thích của người tiêu dùng Indonesia.

Cạnh tranh: Doanh nghiệp Việt Nam phải đối mặt với sự cạnh tranh từ các quốc gia đã có kinh nghiệm và uy tín trong việc xuất khẩu các sản phẩm Halal như Malaysia, Thái Lan và Ấn Độ.

Quy định pháp lý phức tạp: Indonesia có các quy định nghiêm ngặt về chứng nhận Halal. Từ ngày 17/10/2024, tất cả các sản phẩm thực phẩm và đồ uống nhập khẩu, lưu thông và kinh doanh tại Indonesia bắt buộc phải có chứng nhận Halal. Việc tuân thủ

các quy định này đòi hỏi doanh nghiệp phải cập nhật thông tin và điều chỉnh quy trình sản xuất phù hợp.

Chi phí và thời gian: Quy trình xin chứng nhận Halal có thể tốn kém và kéo dài, đặc biệt đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Ngoài ra, việc duy trì và gia hạn chứng nhận cũng đòi hỏi sự đầu tư liên tục.

GIẢI PHÁP

- **Đạt chứng nhận Halal:** Doanh nghiệp cần chủ động tìm hiểu và đạt được chứng nhận Halal từ các tổ chức uy tín được BPJPH công nhận. Việc này không chỉ giúp sản phẩm dễ dàng tiếp cận thị trường Indonesia mà còn nâng cao uy tín và vị thế thương hiệu trên thị trường quốc tế. Chứng nhận Halal sẽ bắt buộc đối với hầu hết các sản phẩm thực phẩm và đồ uống bắt đầu từ tháng 10 năm 2024.
- **Nghiên cứu thị trường:** Hiểu rõ văn hóa, thói quen và nhu cầu của người tiêu dùng Indonesia để điều chỉnh sản phẩm và chiến lược tiếp thị phù hợp.
- **Tăng cường hợp tác:** Xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với các đối tác địa phương, tham gia các hội chợ, triển lãm và sự kiện xúc tiến thương mại để mở rộng mạng lưới kinh doanh.
- **Đa dạng hóa sản phẩm:** Phát triển các sản phẩm mới đáp ứng tiêu chuẩn Halal và phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng Indonesia, từ đó tăng cường khả năng cạnh tranh.

Việc thâm nhập và mở rộng thị phần tại thị trường Halal Indonesia đòi hỏi doanh nghiệp Việt Nam phải có chiến lược rõ ràng, đầu tư vào chất lượng sản phẩm và tuân thủ các tiêu chuẩn nghiêm ngặt. Sự chuẩn bị kỹ lưỡng và hiểu biết sâu sắc về thị trường sẽ giúp doanh nghiệp tận dụng tối đa tiềm năng và cơ hội mà thị trường này mang lại.

Để đề phòng lừa đảo hay tranh chấp thương mại, khi kinh doanh với đối tác tại Indonesia khuyến nghị doanh nghiệp cần cảnh giác khi thấy việc đàm phán giá cả, hợp đồng đang diễn ra nhanh chóng, ít mặc cả, chấp nhận giá cao; không cung cấp hoặc cung cấp giấy tờ pháp lý doanh nghiệp dưới nhiều pháp nhân khác nhau.

Trước khi ký hợp đồng doanh nghiệp cần yêu cầu đối tác Indonesia phải cung cấp chứng nhận/sổ đăng ký kinh doanh (NIB) và mã số thuế (TIN). Thực hiện thẩm tra đối tác thông qua Thương vụ, Phòng Thương mại và Công nghiệp Indonesia, các hiệp hội của Indonesia, Trung tâm thông tin tin dụng quốc gia Việt Nam CIC.

Đặc biệt, doanh nghiệp lưu ý không chuyển tiền đặt cọc vào tài khoản cá nhân. Điều khoản hợp đồng chặt chẽ, lưu ý điều khoản bảo vệ quyền lợi của doanh nghiệp mình; trong đó, phải có điều khoản về tranh chấp, khiếu nại.

CÁC ĐỊA CHỈ LIÊN HỆ CẦN THIẾT

➤ Đại sứ quán Việt Nam tại Indonesia

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

Điện thoại: 0062-21-3100358/ 0062-81-1161025 (hotline)

0062-21-3158537 (số Lãnh sự)

Fax: 0062-21-3149615

Email: jakarta@mofa.gov.vn/ vietnamemb@yahoo.com

Website: www.vnembassy-jakarta.mofa.gov.vn

➤ Thương vụ Việt Nam tại Indonesia (Kiêm nhiệm Ti-mo Lét - xtê, Pa-pua Niu Ghi-nê)

Địa chỉ: Tầng 1, Tòa nhà Wahid 27, Jl. KH. Wahid Hasyim Số 27, RT.16/RW.6, Kb. Sirih, Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10340, Indonesia

Điện thoại: 0062-21-31904344

Fax: 0062-21-3100359

Email: id@moit.gov.vn

➤ Đại sứ quán Indonesia tại thủ đô Hà Nội

Địa chỉ: 50 Ngô Quyền, Hoàn Kiếm, Hà Nội, Việt Nam

Điện thoại: +84 705 231 990

Fax: +84 243 726 0410

Website: kemlu.go.id/hanoi/en

Email: hanoi.kbri@kemlu.go.id

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

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

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

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

Địa chỉ: 18 Phùng Khắc Khoan, P. Đa Kao, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh

Đường dây nóng: +84 938 730 030.

Email: hochiminh.kjri@kemlu.go.id

Website: kemlu.go.id/hochiminhcity

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

X: <https://x.com/IndonesialnHCMC>

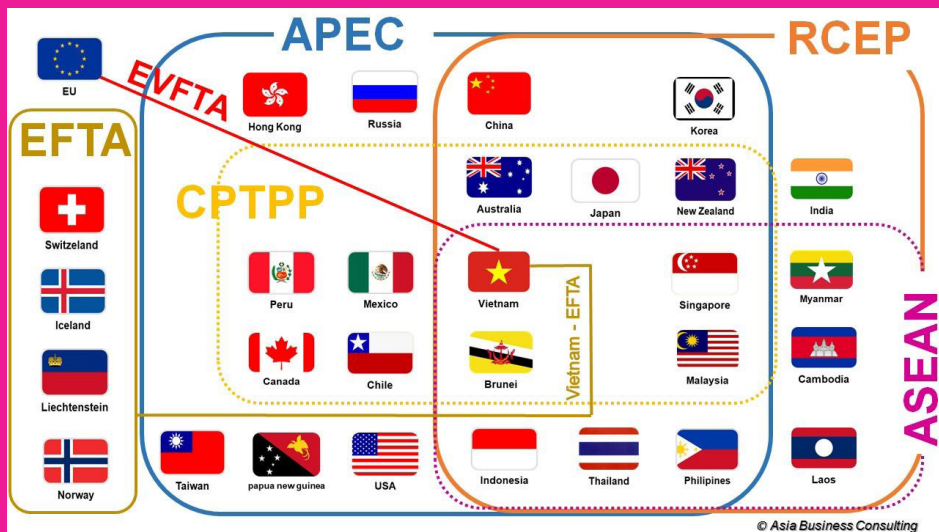
Instagram: <https://www.instagram.com/indonesiainhcmc/>

CÁC SỰ KIỆN XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI NỔI BẬT TẠI INDONESIA

Thời gian	Tên sự kiện	Địa điểm	Lĩnh vực ngành hàng - Quy mô
14 – 16/8/2025	Indo Leather & Footwear 2025	Jakarta International Expo, Jakarta	Thời trang & Làm đẹp 12.400 lượt tham quan 250 Nhà triển lãm
09 – 11/10/2025	Cosmobeaute Indonesia 2025	Jakarta Convention Center, Jakarta	Thời trang & Làm đẹp Sức khỏe & Thể hình 15.500 lượt tham quan 300 nhà triển lãm
15 – 19/10/2025	Trade Expo Indonesia 2025	Indonesia Convention Exhibition - ICE BSD City, Tangerang	Dịch vụ kinh doanh 45.000 lượt tham quan 1.000 nhà triển lãm
29 – 31/10/2025	IIME Indonesia 2025	Jakarta International Expo, Jakarta	Kỹ thuật công nghiệp 3.000 lượt tham quan 120 nhà triển lãm
29/10 – 01/11/2025	Indonesia Hospital Expo 2025	Jakarta Convention Center, Jakarta	Y tế & Dược phẩm 44.500 lượt khách tham quan 893 Nhà triển lãm

12 – 15/11/2025	SIAL InterFOOD 2025	Jakarta International Expo, Jakarta	Thực phẩm & Đồ uống 50.000 lượt khách tham quan 1 100 nhà triển lãm
12 – 15/11/2025	Seafood Show of Asia Expo 2025	JIEXPO Kemayoran, Jakarta	Nông lâm nghiệp Thực phẩm & Đồ uống 18.000 lượt tham quan 200 nhà triển lãm
03 – 06/12/2025	Indonesia International Furniture Expo	Jakarta International Expo, Jakarta	Kỹ thuật công nghiệp 35.000 lượt tham quan 1.515 Nhà triển lãm
05 – 08/3/2026	Indonesia International Furniture Expo	Jakarta International Expo, Jakarta	Nhà & Văn phòng 12.000 lượt tham quan 500 nhà triển lãm
16 – 18/9/2026	Food Ingredients Asia	Jakarta International Expo, Jakarta	Thực phẩm & Đồ uống 19.000 lượt khách tham quan 850 Nhà triển lãm

CÁC FTA MÀ VIỆT NAM THAM GIA



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

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

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

ĐT: (028) 3823 6738 - 3910 1309

Fax: (028) 3824 2391

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

Website: www.itpc.hochiminhcity.gov.vn

