



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

**Thị trường
các nước
CPTPP**

THỊ TRƯỜNG PERU
Thành phố Hồ Chí Minh 2025

THÔNG TIN THỊ TRƯỜNG

MỤC LỤC

TRỤ SỞ

Trung tâm Xúc tiến
Thương mại và Đầu tư
Thành phố Hồ Chí Minh
ĐC: 51 Đinh Tiên Hoàng,
P. Tân Định, TP.HCM
92 - 96 Nguyễn Huệ,
P. Sài Gòn, TP.HCM
Tel: (028) 3823 6738
Fax: (028) 3824 2391
Email: itpc@itpc.gov.vn
Website: www.itpc.
hochiminhcity.gov.vn

GIẤY PHÉP XUẤT BẢN

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



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

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 Peru 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



Embajada del Perú
en Vietnam



International
Trade
Centre



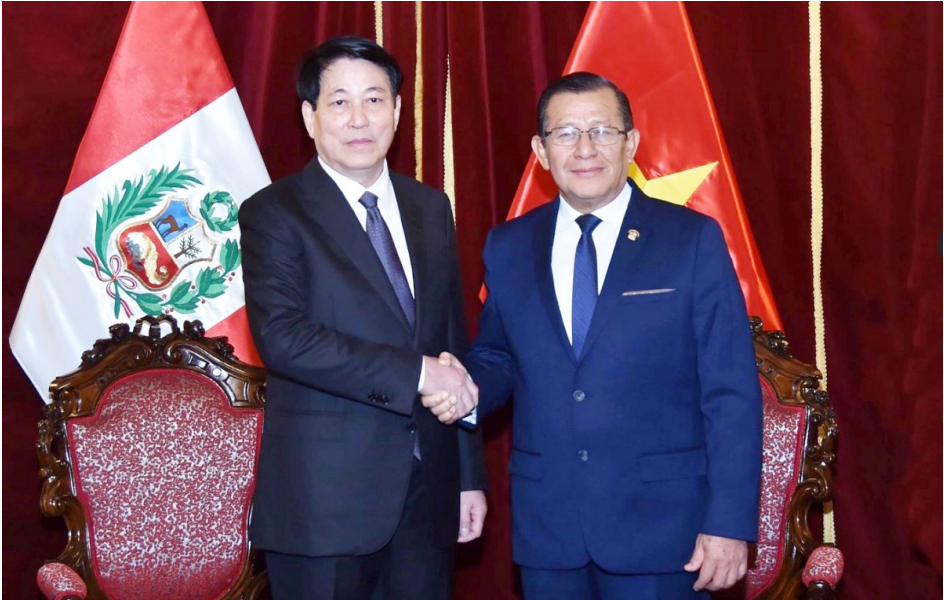
WORLD TRADE
ORGANIZATION

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

THỊ TRƯỜNG PERU



TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG PERU



Chủ tịch nước Lương Cường hội kiến Chủ tịch Quốc hội Peru Eduardo Salhuana.

VỊ TRÍ ĐỊA LÝ – VĂN HÓA – XÃ HỘI

Tên đầy đủ: Cộng hòa Peru

Thủ đô: Lima

Quốc khánh Peru: 28/7/1821

Vị trí địa lý: Peru nằm ở Tây Nam Mỹ, tiếp giáp biển Nam Thái Bình Dương, nằm giữa Chile và Ecuador.

Diện tích: Tổng diện tích 1.285.220 km²

- Diện tích mặt đất: 1.279.996 km²
- Diện tích mặt nước: 5.220 km²

Dân số: 32.600.249 (Số liệu ước tính năm 2024)

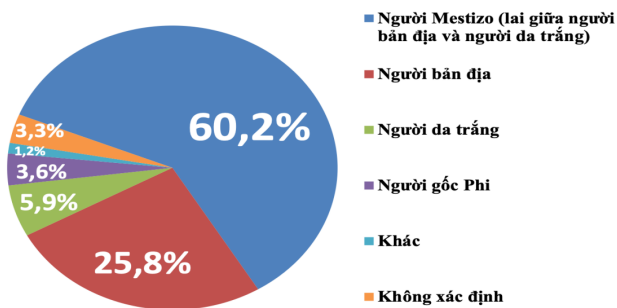
Khoảng 1/3 dân số của Peru sống dọc theo vành đai ven biển sa mạc ở phía tây, tập trung chủ yếu ở thủ đô Lima, vùng cao nguyên Andes hay còn gọi là sierra. Sườn phía đông của dãy Andes và khu rừng nhiệt đới liền kề có dân cư thưa thớt.



Tài nguyên thiên nhiên: Đồng, bạc, vàng, dầu mỏ, gỗ, cá, quặng sắt, than đá, phốt phát, kali, thủy điện, khí đốt tự nhiên.

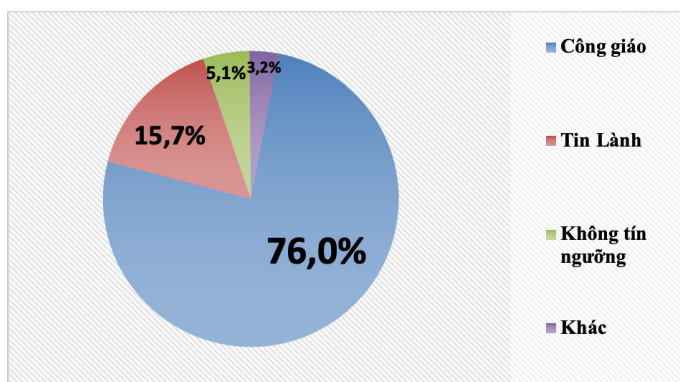
Dân tộc: Mestizo (lai giữa người bản địa và người da trắng) 60,2%, người bản địa 25,8%, người da trắng 5,9%, người gốc Phi 3,6%, các nhóm khác (bao gồm người gốc Hoa và Nhật Bản) 1,2%, không xác định 3,3% (Số liệu ước tính năm 2017)

Cơ cấu dân tộc
(Số liệu năm 2017)



Tôn giáo: Công giáo 76%, Tin lành 15,7%, không tín ngưỡng 5,1%, tín ngưỡng khác 3,2% (Số liệu ước tính năm 2023)

Cơ cấu tôn giáo
(Số liệu ước tính năm 2023)



Ngôn ngữ: Tiếng Tây Ban Nha (là ngôn ngữ chính thức chiếm đa số) chiếm 82,9%, tiếng Quechua chiếm 13,6%, tiếng Aymara chiếm 1,6%, tiếng Ashaninka chiếm 0,3%,

các ngôn ngữ bản địa khác (bao gồm nhiều ngôn ngữ Amazon nhỏ) chiếm 0,8%, các ngôn ngữ khác 1,0%. (ước tính năm 2017)

Tiền tệ: Sol (S/) là đơn vị tiền tệ chính thức của Peru. Có các loại tiền giấy mệnh giá 10, 20, 50, 100 và 200 soles. Ngoài ra còn có tiền xu mệnh giá 10, 20 và 50 cent, cũng như 1, 2 và 5 soles.



TỔNG QUAN NỀN KINH TẾ

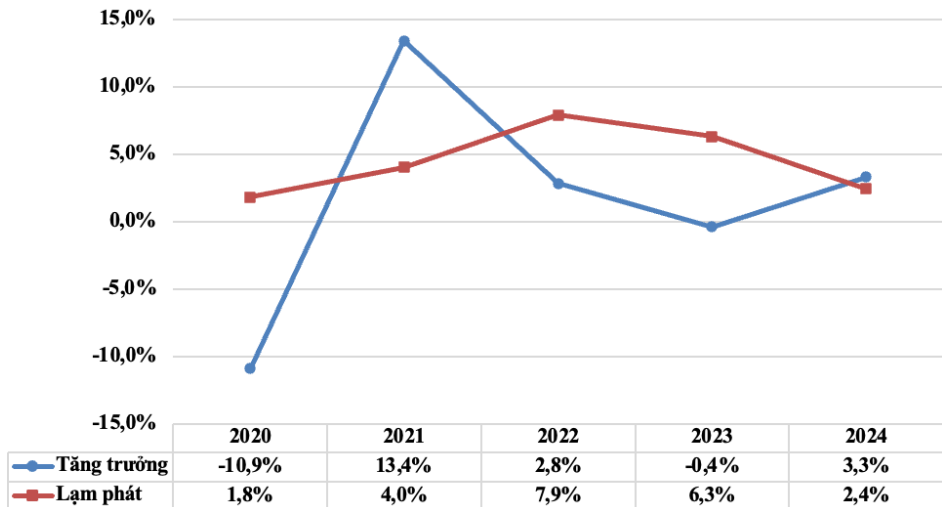
Peru đã trở thành một nền kinh tế có thu nhập trung bình cao trong hai thập kỷ. Tỷ lệ nghèo đói đã giảm từ 60% vào năm 2002 xuống còn 24% năm 2013 và GDP bình quân đầu người tăng từ 2.126 USD năm 2003 lên 8.458 USD năm 2024. Tuy nhiên, tăng trưởng đã chậm lại từ mức trung bình 6,2% trong giai đoạn 2005-2014 xuống còn 2,4% trong giai đoạn 2015 - 2024.

Tăng trưởng GDP năm 2022 là 2,7%, thấp hơn xu hướng trước đại dịch và thấp hơn nhiều so với mức tăng trưởng 4 -5% của thập kỷ qua. Năm 2024, nền kinh tế phục hồi và tăng trưởng 3,3% nhờ điều kiện kinh tế ổn định hơn, đầu tư công tăng và niềm tin kinh doanh được cải thiện, điều này phản ánh mức độ lạc quan chưa từng thấy trong 6 năm qua.

Nền kinh tế Peru dự kiến sẽ tăng trưởng 2,9% vào năm 2025 và 2,5% vào năm 2026, gần đạt với mức tăng trưởng tiềm năng. Môi trường kinh tế vĩ mô của Peru vẫn ổn định. Năm 2024, thâm hụt ngân sách đóng cửa ở mức 3,6% GDP, vượt quá giới hạn quy định tài khóa là 2,8%. Dự kiến sẽ củng cố tài khóa vào năm 2025, với mức thâm hụt 2,5% vào năm 2025 và 1,8% vào năm 2026, trong khi tỷ lệ nợ trên GDP sẽ duy trì ổn định ở mức khoảng 34%. Lạm phát dự kiến sẽ nằm trong phạm vi mục tiêu của ngân hàng trung ương là 1 - 3%. Chính phủ Peru kỳ vọng sẽ thúc đẩy đầu tư tư nhân hơn nữa vào năm 2025, cùng với triển vọng đầu tư khai khoáng được cải thiện, phát triển cảng biển mạnh mẽ hơn và triển vọng hiệu suất đầy hứa hẹn cho lĩnh vực nông nghiệp và công nghiệp.

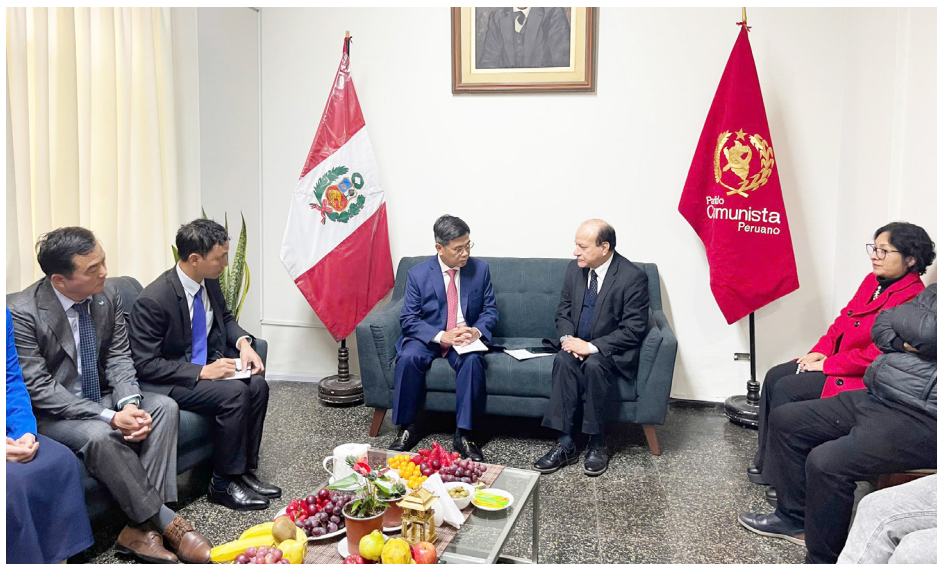
Tăng trưởng GDP và mức lạm phát

(Nguồn: IMF, World Economic Outlook Database)



NHỮNG LƯU Ý KHI KINH DOANH TẠI THỊ TRƯỜNG PERU

THÁCH THỨC THỊ TRƯỜNG



Phó Chủ tịch UBND TP.HCM Nguyễn Văn Dũng tại buổi làm việc với Tổng Bí thư Đảng Cộng sản Peru Domingo Cabrera Toro.

Nền kinh tế Peru tiếp tục đối mặt với những thách thức do bất ổn chính trị, tham nhũng và xung đột xã hội. Bất ổn chính trị đã dẫn đến việc hạ xếp hạng tín nhiệm quốc gia của Peru, với năm đời tổng thống kể từ năm 2020. Xung đột xã hội cũng là một mối quan ngại lớn, với 162 xung đột đang diễn ra được báo cáo tại Peru tính đến tháng 2 năm 2023. Hơn một nửa trong số các xung đột này xảy ra trong lĩnh vực khai khoáng, gây ra thiệt hại cho nền kinh tế ước chiếm khoảng 15% GDP của Peru.

Ngoài ra các chủ doanh nghiệp thường gặp khó khăn trong việc giải quyết tranh chấp với chính phủ. Hệ thống tư pháp của Peru thường chậm trễ trong việc xét xử các vụ án và đưa ra phán quyết. Các phán quyết của tòa án và mức độ thực thi thường không nhất quán và khó lường. Các công ty hoạt động tại Peru cũng ghi nhận những khó khăn trong việc đảm bảo các giải pháp pháp lý cho các tranh chấp thương mại hoặc thực thi các phán quyết trọng tài.

Mặc dù thị trường Peru mang lại nhiều cơ hội xuất khẩu cho doanh nghiệp Việt Nam, nhờ thuế nhập khẩu thấp và nhu cầu tiêu dùng tăng trưởng ổn định. Tuy nhiên, rào cản phi thuế quan vẫn là thách thức lớn, đòi hỏi sự chuẩn bị kỹ lưỡng về pháp lý, kỹ thuật và ngôn ngữ.

- **Các quy định chặt chẽ về nhãn mác, bao bì sản phẩm và ngôn ngữ đối với hàng nhập khẩu vào Peru**



Một trong những rào cản phi thuế quan lớn nhất khi xuất khẩu hàng hóa từ Việt Nam sang Peru nằm ở quy định chặt chẽ về nhãn mác và bao bì sản phẩm. Tất cả sản phẩm nhập khẩu vào Peru phải hiển thị rõ ràng thông tin bằng tiếng Tây Ban Nha, bao gồm:

- Tên hàng hóa;
- Nước xuất xứ;
- Nhà sản xuất;
- Địa chỉ nhà nhập khẩu;
- Ngày sản xuất – hết hạn.
- Khối lượng tịnh và hướng dẫn bảo quản.

Với nhóm hàng thực phẩm chế biến: Bộ Y tế Peru quy định nhân phải có cảnh báo dinh dưỡng bắt buộc nếu sản phẩm chứa hàm lượng cao chất béo, muối hoặc đường.

Đây là thách thức đáng kể đối với doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt trong ngành thực phẩm, nông sản chế biến và hàng tiêu dùng. Việc phải in nhãn mới hoặc dán nhãn phụ theo tiêu chuẩn Peru không chỉ làm tăng chi phí, mà còn kéo dài thời gian giao hàng nếu phát sinh sai sót trong khâu thông tin.

➤ **Peru áp dụng các biện pháp kiểm dịch và yêu cầu an toàn thực phẩm nghiêm ngặt (SPS) đối với hàng hóa nhập khẩu**

Peru duy trì hệ thống kiểm soát chất lượng và an toàn vệ sinh thực phẩm rất khắt khe nhằm bảo vệ người tiêu dùng và hệ sinh thái nội địa. Theo Báo cáo FAS/USDA năm 2024, mọi sản phẩm nông – thủy sản, thực phẩm và nguyên liệu hữu cơ nhập khẩu đều phải được kiểm dịch và đăng ký tại Cục dịch vụ y tế quốc gia (SENASA) hoặc Cục thực phẩm và môi trường (DIGESA). Hồ sơ kiểm nghiệm cần chứng minh lô hàng không chứa dư lượng thuốc bảo vệ thực vật, hóa chất, hoặc vi sinh vật vượt ngưỡng quy định.

Đặc biệt, sản phẩm mang nhãn “hữu cơ – organic” phải được chứng nhận bởi tổ chức được Peru công nhận. Quy định này khiến nhiều doanh nghiệp Việt Nam phải đầu tư thêm vào hệ thống truy xuất nguồn gốc, kiểm định trước xuất khẩu và hợp tác với đối tác nhập khẩu để hoàn thiện chứng từ chứng nhận.

➤ **Thủ tục hải quan Peru phức tạp và phát sinh chi phí hành chính “ẩn”**

Mặc dù Peru đã đơn giản hóa nhiều thủ tục nhập khẩu, nhưng hệ thống hành chính vẫn là một rào cản phi thuế quan quan trọng. Doanh nghiệp xuất khẩu sang Peru phải hoàn thiện bộ hồ sơ khai báo bao gồm:

- Tờ khai hải quan (Declaración Arancelaria de Mercancías);
- Hóa đơn thương mại;
- Vận đơn;
- Bảng kê đóng gói;
- Giấy chứng nhận lưu hành tự do (Free Sale Certificate).

Ngoài ra, sản phẩm tiêu dùng và thực phẩm phải đăng ký tại DIGESA trước khi thông quan. Theo cổng thông tin thương mại Trade.gov, việc chậm trễ trong khâu phê duyệt hồ sơ hoặc sai sót trong thông tin kỹ thuật có thể khiến lô hàng bị giữ tại cảng trong thời gian dài. Mặc dù Chính phủ Peru đã ban hành Nghị định số 102-2021-PCM nhằm giảm thiểu rào cản phi thuế quan, song quy trình vẫn đòi hỏi sự am hiểu sâu về quy định tại địa phương, đặc biệt với doanh nghiệp nước ngoài chưa có đại diện tại Peru.

➤ Peru áp dụng từng tiêu chuẩn kỹ thuật riêng cho từng nhóm hàng hóa

Bên cạnh các quy định chung, Peru còn áp dụng nhiều tiêu chuẩn kỹ thuật chuyên ngành như:

- **Với hàng đóng gói**, nước này yêu cầu tuân thủ quy chuẩn NMP 001:2014 – Packed Products Labeling, trong đó quy định cụ thể về đơn vị đo lường, font chữ, vị trí thông tin, và độ tương phản của màu sắc trên nhãn.
- **Đối với mỹ phẩm và hàng tiêu dùng**, Quy định kỹ thuật Andean (Andean Technical Regulation for the Labeling of Cosmetic Products) yêu cầu ghi rõ thành phần hóa chất, nhà sản xuất, số lô, và ngày hết hạn.

Những tiêu chuẩn này thường xuyên cập nhật và khác biệt với thông lệ ASEAN, buộc doanh nghiệp Việt Nam phải điều chỉnh sản phẩm, thay đổi quy trình in ấn hoặc bao bì, dẫn đến chi phí gia tăng.

➤ Các biện pháp phòng vệ thương mại và thay đổi chính sách thường xuyên được chính phủ Peru áp dụng với hàng nhập khẩu

Dù Peru ít khi áp dụng biện pháp phòng vệ thương mại như thuế chống bán phá giá, song quốc gia này vẫn duy trì quyền áp dụng các biện pháp tạm thời đối với hàng nhập khẩu nếu có dấu hiệu gây thiệt hại cho sản xuất trong nước. Ngoài ra, việc cập nhật định kỳ các quy định kỹ thuật và tiêu chuẩn môi trường cũng tạo ra rủi ro chính sách đối với doanh nghiệp nước ngoài, đặc biệt trong bối cảnh Peru tham gia nhiều hiệp định thương mại đa phương (như CPTPP, APEC, WTO).

Do đó, doanh nghiệp Việt Nam cần theo dõi sát các thay đổi về tiêu chuẩn, đặc biệt trong các lĩnh vực như nông sản, hàng thực phẩm chế biến, mỹ phẩm và đồ gia dụng.

CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG

Thị trường Peru là thị trường tương đối phù hợp với trình độ và quy mô cũng như cách tiếp cận thị trường của doanh nghiệp Việt Nam bởi 75% công ty xuất nhập khẩu của Peru là vừa và nhỏ. Chính vì thế mà hàng hóa sản phẩm của Việt Nam dễ thâm nhập, cạnh tranh và có thể đi vào thị trường các nước láng giềng như Colombia, Bolivia và phía Tây rộng lớn của Brazil.

Triển vọng tốt nhất cho các sản phẩm phi nông nghiệp là

- Cơ sở hạ tầng;
- Thiết bị y tế;

- Thiết bị và máy móc khai thác;
- An toàn và an ninh.



Cảng Chancay, Peru.

Peru là quốc gia đông dân thứ 4 ở Nam Mỹ, với một nửa dân số dưới 30 tuổi và 79% trong số 33 triệu cư dân sống tại các khu vực đô thị lớn tính đến năm 2023. Ngành nông nghiệp của Peru đã gặp phải nhiều thách thức do các hiện tượng thời tiết khắc nghiệt, động đất, lở đất, mưa El Niño và các thảm họa thiên nhiên khác. Những khó khăn này đã thúc đẩy Peru tăng cường nhập khẩu hàng hóa nước ngoài.

Triển vọng tốt nhất cho các sản phẩm nông nghiệp là:

- Lúa mì cứng;
- Ngô vàng;
- Bột đậu nành;
- Bông;
- Nhiên liệu sinh học (Ethanol);
- Phô mai;
- Thịt bò và nội tạng;
- Thức ăn cho thú cưng;
- Đậu;
- Gia cầm;

- Thịt lợn;
- Táo và cam;
- Lâm sản.

YÊU CẦU CHỨNG TỪ VÀ CÁC QUY ĐỊNH NHẬP KHẨU



Đối với hàng nhập khẩu, Cơ quan Hải quan Peru (SUNAT) yêu cầu các chứng từ sau:

- Tờ khai Hải quan Hàng hóa (DAM);
- Hóa đơn thương mại;
- Vận đơn hàng không hoặc vận đơn;
- Danh sách đóng gói;
- Hợp đồng bảo hiểm;
- Ngoài ra, một số hàng nhập khẩu phải chịu thuế chống bán phá giá và thuế chống trợ cấp.

Các sản phẩm thực phẩm chế biến cần phải có chứng từ sau:

- Giấy đăng ký vệ sinh (do Cục Sức khỏe Thực phẩm và Môi trường thuộc DIGESA cấp) tại <http://www.digesa.minsa.gob.pe/>;
- Giấy chứng nhận Vệ sinh động vật, thực vật hoặc các sản phẩm phụ của chúng do SENASA cấp.

Đối với thực phẩm và đồ uống, nhà nhập khẩu phải nộp đơn khai báo cho DIGESA kèm theo Giấy chứng nhận bán hàng tự do do cơ quan y tế của nước xuất xứ cấp, nhận

sản phẩm tương lai và biên lai đăng ký. Nếu không có giấy chứng nhận, nhà nhập khẩu phải xuất trình tài liệu do Lãnh sự quán Peru tại nước xuất xứ cấp. Đơn khai báo bao gồm:

- Thông tin liên hệ của công ty nhập khẩu và nhà sản xuất;
- Mã số thuế (RUC);
- Danh sách các sản phẩm được yêu cầu;
- Thành phần của từng sản phẩm;
- Kết quả phân tích lý hóa và vi sinh;
- Hệ thống mã lô;
- Ngày hết hạn;
- Vật liệu đóng gói;
- Điều kiện bảo quản;

CHÍNH SÁCH THƯƠNG MẠI

Hầu hết hàng nhập khẩu (gần 93% mã) cũng phải chịu thuế giá trị gia tăng (VAT) là 18%, tương tự như hàng hóa sản xuất trong nước. Ngoài ra, Peru áp dụng thuế tiêu thụ đặc biệt (ISC) đối với một số sản phẩm như thuốc lá và đồ uống có cồn. Tại Peru không có hạn chế nhập khẩu định lượng.

Hiện có 4 Khu kinh tế đặc biệt (SEZ) đang hoạt động tại Peru, cụ thể là:

- ZOFRATACNA;
- ZED PAITA;
- ZED ILO;
- ZED MATARANI.

Nơi đây tập trung vào các hoạt động thương mại quốc tế, các SEZ này cung cấp miễn thuế hoàn toàn thuế thu nhập, Thuế giá trị gia tăng (VAT), thuế nhập khẩu và các quy trình hoạt động đơn giản hóa, cùng nhiều lợi ích khác.

Mức thuế suất tối huệ quốc (MFN) trung bình là 2,3%.

➤ Thuế hàng hóa

Chính phủ Peru đã tăng mức IGV (thuế bán hàng thông thường) từ 18% lên 19% (mức thuế này bao gồm 2 loại thuế: thuế sở tại là 2% và thuế VAT là 16%, sau đó tăng lên 17%) và có hiệu lực kể từ ngày 1/8/2003.

Vào ngày 26/4 và 22/7/2001, Chính phủ Peru đã sửa đổi mức thuế hàng hóa và giảm 4% thuế với một số mặt hàng.

- 45% mặt hàng nhập khẩu vào Peru chịu mức thuế là 12%.

- 23% mặt hàng khác chịu mức thuế nhập khẩu 4%.
- 15% ở mức 7%. Hầu hết những mặt hàng còn lại chịu mức thuế 17% hoặc 20%.

Vào ngày 31/12/2003, Chính phủ Peru đã giảm thuế suất cho trên 1.019 mặt hàng, hầu hết những mặt hàng là tư liệu sản xuất đều được giảm từ mức thuế 7% xuống còn 4%.

Hàng nhập khẩu cũng phải chịu thêm một mức thuế 19% (thuế bán hàng thông thường) được tính trên tổng trị giá CIF cộng trị giá thuế nhập khẩu. Có một số mặt hàng được miễn thuế này bao gồm:

- Các sản phẩm nông nghiệp chưa qua chế biến;
- Hàng hóa thuộc chương HS 490110, 490191;
- Những dụng cụ phục vụ giáo dục;
- Bột vàng dùng để in tiền và các loại vàng chưa tinh chế khác.

Thuế hàng hóa cũng được áp dụng cho những sản phẩm như:

- Ôtô (Mức thuế khoảng 30%);
- Sản phẩm dầu (Mức thuế từ 23% đến 118%);
- Các loại nước có chứa cacbon, nước khoáng, rượu (Mức thuế từ 10% đến 30%).

Kể từ ngày 5/8/2003, bia và thuốc lá chịu mức thuế hàng hóa từ 27,8% đến 37,2% (căn cứ theo doanh số bán ra cho người tiêu dùng).

➤ **Thuế thu nhập**

Trước đây, những dịch vụ cung cấp cho các công ty ở Peru được thực hiện ngoài phạm vi lãnh thổ Peru thì chịu mức thuế suất thấp hơn so với mức thuế dành cho những dịch vụ được thực hiện ở Peru. Theo luật mới, sự đối xử phân biệt về mức thuế này sẽ không còn được áp dụng. Thuế đánh vào thu nhập của người dân Peru tiếp tục ở mức không thay đổi là 30%.

➤ **Thuế giá trị gia tăng**

Thuế VAT 19% được áp dụng cho hầu hết các dịch vụ. Các mặt hàng được miễn thuế VAT bao gồm:

- Sản phẩm nông nghiệp;
- Một số loại khoáng chất và chất đốt;
- Dược phẩm.

➤ **Một số loại thuế khác đánh vào hàng nhập khẩu**

- Thuế lợi tức lũy tiến: được áp dụng đối với một số mặt hàng nhập khẩu với mức thuế suất thường xuyên thay đổi.

- Thuế tiêu thụ: thường ở mức từ 10% đến 30% và thường áp dụng cho những mặt hàng xa xỉ và đặc biệt khác.

➤ Những quy định về miễn thuế



- Hàng hóa có trị giá nhỏ hơn 5.000 USD;
- Sản phẩm nhằm mục đích triển lãm;
- Đồ dùng cá nhân.

Bất cứ hàng hóa vận chuyển nào không đầy đủ giấy tờ phù hợp khi kiểm tra sẽ bị từ chối cấp giấy thông quan từ Hải quan Peru.

➤ Chính sách thuế giữa Peru và Việt Nam

Peru là thành viên thành viên Hiệp định Đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP). Peru cam kết xóa bỏ 81% số dòng thuế ngay khi CPTPP có hiệu lực, tương đương 62% kim ngạch nhập khẩu từ Việt Nam và sẽ xóa bỏ thuế quan đối với 99,4% dòng thuế vào năm thứ 17. Cụ thể thuế xuất Peru áp dụng với hàng Việt Nam như sau:

- Mặt hàng đồ gỗ ngoại thất sang Peru sẽ được hưởng mức thuế suất 0% ngay khi Hiệp định có hiệu lực;

- Các sản phẩm nông sản như hạt điều, chè, hạt tiêu, rau củ quả, một số loại cà phê sẽ được hưởng thuế suất 0%;
- Riêng với nhóm giày dép, Peru chỉ áp dụng thuế 0% đối với nhóm giày thể thao, nhóm còn lại vẫn áp thuế 17%, tuy nhiên sẽ giảm theo lộ trình trong vòng 16 năm theo cam kết TPP.

Với sản phẩm nhập từ Peru, Việt Nam sẽ loại bỏ 66% dòng thuế tương đương với 98% xuất khẩu của Peru tới thị trường Việt Nam. Nhưng riêng cá hồi, cá thu, cá ngừ, cá cơm đông lạnh, dầu cá sẽ được miễn thuế ngay sau khi TPP có hiệu lực.

CÁC QUY ĐỊNH VỀ NHÃN MẮC VÀ ĐÁNH DẤU



Cửa hàng vải tại Peru.

Trước khi sản phẩm thực phẩm đóng gói được phân phối tại Peru, thì sản phẩm nhập khẩu này phải mang nhãn đính kèm với bản dịch tiếng Tây Ban Nha, bao gồm thông tin liên hệ của nhà nhập khẩu/nhà phân phối và RUC (số của người đóng thuế). Nếu các sản phẩm nhập khẩu không tuân thủ các yêu cầu này đối với thủ tục hải quan, nhà nhập khẩu được phép dán nhãn sau tại vào kho.

Đối với các sản phẩm thực phẩm, các yêu cầu ghi nhãn tương đối đơn giản. Các sản phẩm thường giữ lại nhãn gốc, tên và số RUC của nhà sản xuất, nhà nhập khẩu hoặc nhà phân phối phải được thêm vào bao bì. Bộ Y tế Peru, thông qua văn phòng DIGESA,

chịu trách nhiệm cấp số đăng ký vệ sinh an toàn thực phẩm cho các sản phẩm thực phẩm. Cơ quan bảo vệ người tiêu dùng Peru-INDECOPI chịu trách nhiệm về ghi nhãn, quảng cáo thực phẩm và đồ uống. Nội dung nhãn thực phẩm phải bao gồm tên sản phẩm và quốc gia sản xuất. Đối với các sản phẩm dễ hỏng, phải bao gồm thông tin sau:

- Ngày hết hạn;
- Hướng dẫn bảo tồn và cảnh báo;
- Thành phần;
- Trọng lượng thực của sản phẩm (theo trọng lượng hoặc thể tích).

Nhãn cũng phải bao gồm thông tin về các thành phần nguy hiểm. Bắt buộc phải bao gồm tên, địa chỉ ở Peru của nhà sản xuất, nhà nhập khẩu hoặc nhà phân phối cũng như số người nộp thuế (RUC), số đăng ký vệ sinh thu được từ DIGESA, cảnh báo nguy cơ tác dụng phụ và điều trị khẩn cấp nếu có, nước xuất xứ. Các sản phẩm dễ hư hỏng phải có thông tin rõ ràng và rõ ràng bằng tiếng Tây Ban Nha.

Ngày 7 tháng 3 năm 2011, INDECOPI ban hành quy định của Bộ luật bảo vệ và Bảo vệ người tiêu dùng. Quy định này nêu chi tiết các thủ tục và yêu cầu để thực hiện ghi nhãn bắt buộc đối với các sản phẩm biến đổi gen (GM). Bao bì thực phẩm phải được làm bằng vật liệu vô hại, không có các chất có thể ảnh hưởng đến an toàn thực phẩm. Tương tự, các bao bì phải được sản xuất để bảo quản chất lượng và thành phần của sản phẩm trong suốt thời gian sử dụng, theo các tiêu chuẩn vệ sinh của Bộ Y tế Peru. Bao bì bằng giấy tái chế, bìa cứng hoặc nhựa bị cấm. Vật liệu và phụ gia thực phẩm cho sản xuất thực phẩm và đồ uống phải đáp ứng các yêu cầu về chất lượng y tế được thiết lập trong tiêu chuẩn vệ sinh do DIGESA cấp. Việc sử dụng phụ gia thực phẩm không có trong danh sách các chất phụ gia được Codex Alimentis cho phép, bị cấm.

Vào tháng 6 năm 2018, Bộ Y tế Peru (MINSA) đã ban hành quy định trong đó quy định rằng các thông báo liên quan đến thực phẩm và đồ uống đóng gói phải được ghi ở mặt trước của bao bì và không được che một phần hoặc toàn bộ. Các quy định này không áp dụng cho các thành phần thực phẩm. Vào tháng 3 năm 2022, MINSA đã ban hành quy định trong đó gia hạn việc sử dụng nhãn dán để tuân thủ nhãn thông báo dinh dưỡng ở mặt trước bao bì của Peru đối với các sản phẩm thực phẩm chế biến nhập khẩu đến hết ngày 31 tháng 12 năm 2022.

QUY ĐỊNH VỀ AN TOÀN THỰC PHẨM, KIỂM DỊCH

Cục quản lý kiểm dịch quốc gia thuộc Bộ nông nghiệp Peru (SENASA) chuyên trách về vệ sinh và kiểm dịch (SPS), phụ trách việc lập dự thảo, thực hiện và ban hành những quy định về vệ sinh và an toàn sinh học.

Đối với hàng nhập khẩu là động vật hoặc thực vật: Trước khi giao hàng, phải có giấy phép nhập khẩu phải được cấp bởi Cục dịch vụ y tế quốc gia - SENASA. Một bản sao của giấy phép nhập khẩu phải được chuyển cho nhà xuất khẩu. Nhà xuất khẩu phải cung cấp cho nhà nhập khẩu giấy chứng nhận liên quan đến chất lượng sản phẩm được cấp từ nước xuất xứ. Thanh tra của SENASA sẽ xác minh việc tuân thủ các yêu cầu nhập khẩu tại cảng.

Đối với sản phẩm động vật và thực vật: Nếu là nhập khẩu lần đầu thì việc đánh giá rủi ro phải được thực hiện theo quy định của Cộng đồng Andean hoặc Tổ chức Thương mại thế giới, CODEX hoặc Tổ chức thú y thế giới khuyến nghị, cũng như theo yêu cầu vệ sinh của nước xuất khẩu. Giấy chứng nhận cho các sản phẩm động vật và thực vật và các sản phẩm phụ phải không có bất kỳ dấu hiệu tẩy xóa nào.

Đối với mặt hàng thực phẩm chế biến: khi nhập khẩu vào Peru cần có giấy chứng nhận đăng ký vệ sinh thực phẩm do Cục thực phẩm và môi trường DIGESA cấp hoặc Giấy chứng nhận vệ sinh cho sản phẩm từ động vật, thực vật hoặc sản phẩm phụ do SENASA cấp. Các quy định về vệ sinh và kiểm dịch thực vật (SPS) được soạn thảo, thực hiện và thực thi bởi SENASA. Các nhà xuất khẩu nên yêu cầu nhà nhập khẩu tại Peru cập nhật các yêu cầu về tiêu chuẩn kỹ thuật của từng loại sản phẩm do SENASA ban hành trước khi vận chuyển sản phẩm đến Peru.

Đối với thực phẩm và đồ uống: Nhà nhập khẩu phải nộp bản cam kết tới DIGESA kèm theo Giấy chứng nhận lưu hành tự do thương mại do cơ quan y tế của nước xuất xứ cấp, nhân dự kiến lưu hành và biên nhận về việc đã đăng ký. Nếu chứng chỉ chưa có sẵn, nhà nhập khẩu phải xuất trình tài liệu do Đại sứ quán Peru cấp tại nước xuất xứ.

Tất cả tài liệu gửi kèm không được chứng nhận quá hơn 01 năm.

Để nhập khẩu dược phẩm, mỹ phẩm, hóa chất sinh học và chất phụ gia sinh hóa cũng như thiết bị y tế và máy móc: Nhà nhập khẩu phải đăng ký trước với Cục quản lý dược (DIGEMID) thuộc Bộ Y tế tại Peru. Việc đăng ký an toàn vệ sinh phải được chấp thuận trước khi xuất khẩu sản phẩm tới Peru. Quy trình thường sẽ diễn ra từ 6 tháng đến 1 năm và phải do nhà phân phối địa phương hoặc người đại diện đăng ký với DIGEMID. Sản phẩm nhập khẩu phải được thể hiện dưới tên của Công ty địa phương đã tiến hành đăng ký như là nhà đại diện của nhà xuất khẩu tại Peru. Việc đăng ký này phải được gia hạn 5 năm một lần. Các lĩnh vực ngành nghề ưu tiên: Công nghiệp chế tạo ô tô, dầu khí và ga, thép và sắt, chế tạo máy móc và thiết bị, nông nghiệp, dệt may.

Đối với hàng thủy sản: Khi nhập khẩu bắt buộc đăng ký chứng nhận vệ sinh thủy sản. Viện công nghệ thủy sản (ITP) trong Dịch vụ y tế thủy sản quốc gia (SANIPES) là chịu trách nhiệm cấp đăng ký vệ sinh cho các sản phẩm thủy sản và nuôi trồng thủy sản thương mại hóa trong nước. Hiệu lực của giấy chứng nhận đăng ký là 05 năm.

HÀNG HÓA NHẬP KHẨU TẠM THỜI



Một số hàng hóa có thể được mang vào Peru và lưu giữ trong kho ngoại quan mà không phải trả thuế nhập khẩu trong thời gian tối đa 12 tháng. Trong thời gian đó, nhà nhập khẩu có thể trả thuế cho hàng hóa được lưu giữ trong kho và làm thủ tục hải quan hoặc tái xuất hàng hóa. Nhà nhập khẩu có thể thực hiện việc này cho toàn bộ lô hàng hoặc chia nhỏ theo nhu cầu.

Peru triển khai Hệ thống Sổ ATA bắt đầu từ ngày 30 tháng 4 năm 2024, cùng với Chile và Mexico trở thành quốc gia thứ ba tại Mỹ Latinh áp dụng cơ chế này cho việc tạm nhập hàng hóa. Chính phủ sẽ công nhận Sổ ATA đối với các thiết bị và vật phẩm chuyên dụng dùng để trưng bày hoặc sử dụng tại các triển lãm, hội chợ và các sự kiện tương tự. Thông tin chi tiết hơn về các cam kết của Peru đối với hệ thống Sổ ATA, cũng như bất kỳ bản cập nhật hoặc ấn phẩm liên quan nào.

HÀNG HÓA CẤM VÀ HẠN CHẾ NHẬP KHẨU

Nhìn chung, chỉ có một số lượng nhỏ các hàng hóa hạn chế nhập khẩu hoặc bị cấm nhập khẩu vào Peru chủ yếu vì lý do liên quan đến y tế hoặc an ninh, mặc dù số lượng

đã giảm đáng kể trong những năm gần đây. Theo danh sách thì hàng hóa đã qua sử dụng như:

- Cấm nhập khẩu ô tô đã qua sử dụng trên 5 năm;
- Xe buýt và xe tải đã qua sử dụng trên 2 năm;
- Lớp xe;
- Quần áo;
- Giày dép đã qua sử dụng bị cấm nhập khẩu.

Ngoại lệ được áp dụng đối với hàng từ thiện, tuy nhiên vẫn phải làm thủ tục đăng ký chấp thuận trước khi cập cảng. Những hàng hóa bị cấm nhập khẩu khác gồm một số loại thuốc trừ sâu và pháo hoa. Rác thải độc hại cũng bị hạn chế nhập khẩu.

Thiết bị y tế đã qua sử dụng chỉ được phép đối với cá nhân bác sĩ mua thiết bị cho hoạt động hành nghề của mình.

XU HƯỚNG TIÊU DÙNG TẠI PERU



Xu hướng đô thị hóa ngày càng tăng của Peru, sự gia tăng của các hộ gia đình độc thân và dân số trẻ hơn thúc đẩy nhu cầu thực phẩm tiện lợi cao hơn. Theo khảo sát của

S&P Global dự đoán thị trường giao đồ ăn trực tuyến của Peru sẽ tăng trưởng 19% từ năm 2020, đạt 835 triệu USD vào năm 2024.

Sự phát triển của dịch vụ giao đồ ăn đang dẫn đến việc mở thêm nhiều siêu thị mới ở cả khu vực thành thị và ngoại ô.

Trong khi các cửa hàng truyền thống như chợ truyền thống và cửa hàng tạp hóa tiếp tục phát triển mạnh, các chuỗi siêu thị lớn như Cencosud (Wong và Metro), Saga Falabella (Tottus) và Supermercados Peruanos (Vivanda, Plaza Vea, Makro và Mass) đang áp dụng các chiến lược đổi mới để thu hút người tiêu dùng, bao gồm cả việc dán nhãn riêng để giảm giá các mặt hàng như sữa và ngũ cốc.

Trong những năm gần đây, nền kinh tế Peru trải qua giai đoạn phục hồi sau đại dịch Covid-19 với nhiều thay đổi đáng kể trong hành vi tiêu dùng. Dù vẫn duy trì tăng trưởng ổn định, thị trường tiêu dùng nước này chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố như lạm phát, chi phí sinh hoạt tăng và sự bất bình đẳng thu nhập giữa khu vực đô thị và nông thôn. Người tiêu dùng Peru trở nên thận trọng, thực tế và chú trọng giá trị đồng tiền, trong khi xu hướng tiêu dùng hiện đại, đặc biệt là mua sắm trực tuyến và thanh toán điện tử, phát triển mạnh mẽ tại các đô thị lớn như Lima. Các xu hướng tiêu dùng hiện đang phổ biến tại thị trường Peru:

➤ Thương mại điện tử trở thành thói quen tiêu dùng phổ biến tại Peru

Một trong những thay đổi nổi bật nhất của thị trường Peru là sự bùng nổ của thương mại điện tử. Trước và sau đại dịch, người dân ngày càng quen với việc mua sắm trực tuyến, không chỉ giới hạn ở hàng điện tử hay thời trang mà còn mở rộng sang thực phẩm, hàng tạp hóa và sản phẩm tiêu dùng nhanh (FMCG). Các nền tảng như Mercado Libre, Amazon, Linio và hệ thống bán lẻ trực tuyến của các siêu thị địa phương ghi nhận mức tăng trưởng doanh thu ấn tượng.

Lĩnh vực thương mại điện tử bùng nổ tại Peru

75%	11%	\$4.3M	\$6.1M
Tỷ Lệ Internet	Thị Phần E-commerce	Doanh Thu 2023	Dự Báo 2028
25,8 triệu người dùng Internet tại Peru (tháng 1/2024)	Tăng từ 2% (2018) lên 11% (2023)	Tăng 13% so với năm trước	Tăng trưởng kép 7%/năm

Các nền tảng như Mercado Libre, Amazon và Linio ghi nhận tăng trưởng ấn tượng. Người tiêu dùng đánh giá cao tính tiện lợi và chương trình khuyến mãi trực tuyến.

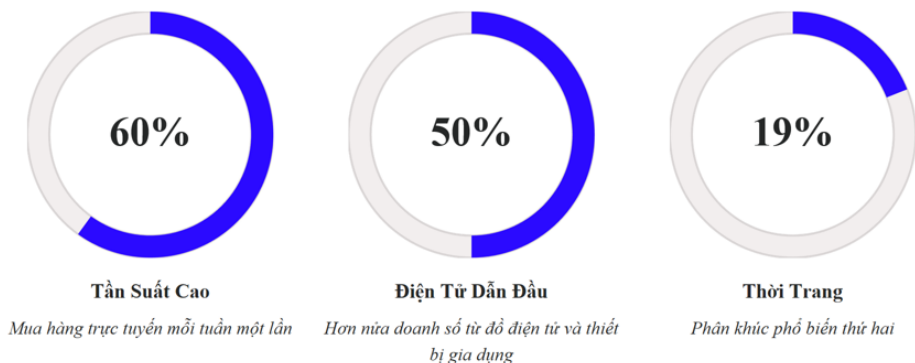
Người tiêu dùng Peru đánh giá cao tính tiện lợi, tốc độ giao hàng và các chương trình khuyến mãi trực tuyến, khiến hành vi mua sắm qua mạng trở thành thói quen lâu dài, đặc biệt trong giới trẻ và tầng lớp trung lưu đô thị. Các doanh nghiệp cũng đang đẩy mạnh mô hình bán lẻ đa kênh (omnichannel), kết hợp giữa cửa hàng truyền thống và nền tảng số để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Ngoài việc đến trực tiếp các trung tâm mua sắm, người dân Peru thường xuyên mua sắm trên các sàn thương mại điện tử thông qua mạng di động được kết nối rộng rãi của đất nước. Tính đến tháng 1 năm 2024, tỷ lệ sử dụng Internet là 75%, với 25,8 triệu người dùng Internet tại Peru và 24,1 triệu người dùng mạng xã hội tích cực, nhờ đó các nền tảng thương mại điện tử có thể tiếp cận hầu hết người tiêu dùng Peru.

Khả năng tiếp cận internet mạnh mẽ này đã góp phần làm tăng đáng kể tỷ trọng thương mại điện tử trong tổng doanh số bán lẻ, tăng từ 2% năm 2018 lên 11% vào năm 2023, theo khảo sát của Euromonitor. Thương mại điện tử bán lẻ tại Peru đã tăng vọt lên 4,3 triệu USD vào năm 2023, đánh dấu mức tăng gần 13% so với năm trước. Dự kiến sẽ tăng trưởng với tốc độ kép hàng năm là 7%, đạt 6,1 triệu USD vào năm 2028. Năm 2023, hơn một nửa doanh số bán lẻ thương mại điện tử đến từ đồ điện tử và thiết bị gia dụng, tiếp theo là thời trang với 19%. Các sản phẩm liên quan đến phong cách sống, bao gồm sách, nhạc, sản phẩm chăm sóc cá nhân và chăm sóc thú cưng cũng được người tiêu dùng Peru ưa chuộng.

Hơn 60% người tiêu dùng mua hàng trực tuyến mỗi tuần một lần, với giá trị mua hàng trên 60 đô la Mỹ. Trong số tất cả những người mua hàng trực tuyến, những người trong độ tuổi từ 25 đến 34 là những người thường xuyên mua hàng trực tuyến nhất.

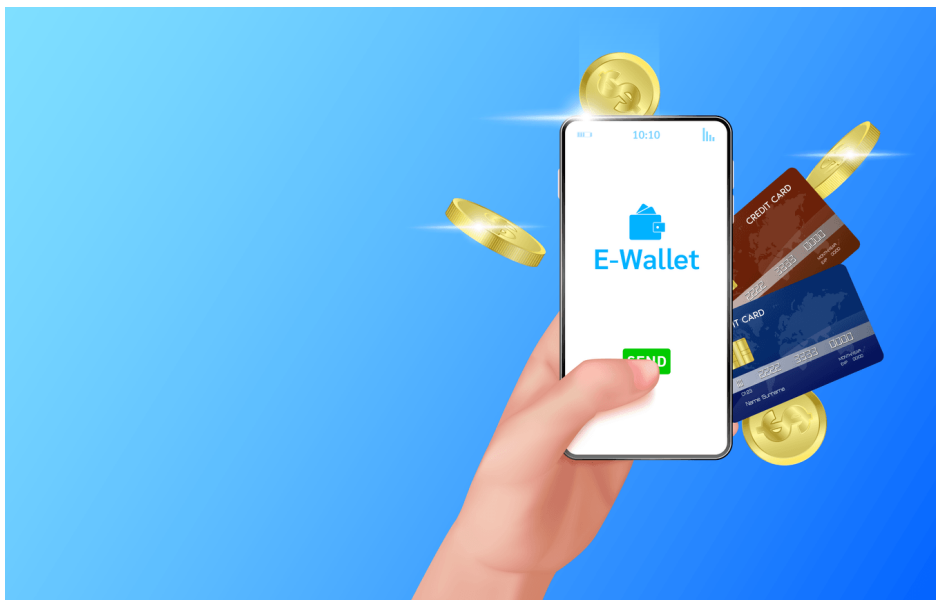
Hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng Peru



Nhóm 25-34 tuổi là người mua hàng trực tuyến thường xuyên nhất với giá trị mua hàng trên 60 USD.

Theo xu hướng trên khắp Mỹ Latinh, các tập đoàn bán lẻ ở Peru vận hành cả cửa hàng thực tế và chợ trực tuyến. Năm 2023, MercadoLibre, một chợ trực tuyến nổi bật ở Mỹ Latinh, đã duy trì vị thế dẫn đầu thị trường tại Peru trong năm thứ tư liên tiếp, với thị phần 19%. Doanh thu đạt gần 840 triệu USD, tăng trưởng 14% so với năm 2022. Tiếp theo là Amazon (tăng trưởng 7%), Falabella (10%) và Ripley (17%). Tốc độ tăng trưởng cao như vậy phản ánh xu hướng mua sắm trực tuyến ngày càng tăng tại thị trường Peru.

➤ **Xu hướng sử dụng thanh toán điện tử phát triển mạnh nhưng tiền mặt vẫn phổ biến trong hoạt động mua sắm**



Sự phát triển của thương mại điện tử tại Peru đã kéo theo tăng trưởng nhanh của các hình thức thanh toán số như ví điện tử, mã QR và chuyển khoản qua điện thoại di động. Các nền tảng fintech nội địa góp phần thúc đẩy quá trình chuyển đổi này, giúp việc thanh toán trở nên dễ dàng và an toàn hơn. Tuy nhiên, thói quen sử dụng tiền mặt vẫn rất phổ biến tại Peru, đặc biệt ở khu vực nông thôn và nhóm người có thu nhập thấp. Nhiều người tiêu dùng vẫn ưu tiên hình thức thanh toán khi nhận hàng (cash-on-delivery) để đảm bảo an toàn và linh hoạt. Điều này cho thấy thị trường thanh toán Peru vẫn đang trong giai đoạn chuyển tiếp, với hai hình thức tiền mặt và kỹ thuật số song song tồn tại.

Nhờ sự phát triển của thương mại điện tử, thanh toán kỹ thuật số đã trở nên phổ biến đối với người dân Peru. Năm 2016, Ngân hàng Tín dụng Peru (Banco de Crédito

del Perú) đã giới thiệu Yape, ví điện tử tiên phong tại quốc gia này, cung cấp các giải pháp thanh toán di động, cho vay, chuyển tiền, bảo hiểm trực tuyến, v.v. Hiện tại, có hơn 16 triệu người dùng Yape tại quốc gia này. Tận dụng sự phổ biến của các giao dịch trực tuyến, Ngân hàng Tín dụng Peru (Banco de Crédito del Perú) đã thúc đẩy việc tích hợp Yape với Plin, một ví điện tử khác được áp dụng rộng rãi tại Peru.

➤ **Xu hướng chi tiêu thận trọng và tìm kiếm giá trị thực mà sản phẩm mang lại**



Trước tác động của lạm phát và chi phí sinh hoạt tăng, người tiêu dùng Peru trở nên thận trọng hơn trong chi tiêu, đặc biệt với những mặt hàng không thiết yếu. Xu hướng “chi tiêu thông minh, mua sắm có chọn lọc” (value for money) ngày càng phổ biến. Người dân có xu hướng so sánh giá cả, tìm kiếm khuyến mãi, và lựa chọn sản phẩm thương hiệu riêng (private label) của các chuỗi siêu thị lớn, vốn có chất lượng tương đối ổn định nhưng giá thấp hơn.

Sự thay đổi này cho thấy mức độ nhạy cảm về giá của người tiêu dùng tăng cao, đồng thời buộc các doanh nghiệp phải điều chỉnh chiến lược giá và sản phẩm, hướng đến đa dạng hóa phân khúc, vừa đáp ứng nhu cầu tiết kiệm, vừa giữ chân nhóm khách hàng trung lưu đang chịu sức ép tài chính.

➤ **Xu hướng quan tâm đến sức khỏe và an toàn thực phẩm trở thành ưu tiên hàng đầu**

Sau đại dịch, người tiêu dùng Peru quan tâm nhiều hơn đến sức khỏe, vệ sinh và chất lượng thực phẩm. Các sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên, ít chất bảo quản, hữu cơ và tốt cho hệ miễn dịch được ưa chuộng hơn trước. Ngoài ra, thực phẩm chế biến sẵn tiện lợi nhưng lành mạnh, cùng với các dịch vụ giao đồ ăn, giao hàng thực phẩm trực tuyến (grocery delivery), phát triển mạnh tại các đô thị lớn.

Xu hướng “ăn tại nhà” và “nấu ăn lành mạnh” tiếp tục được duy trì, thúc đẩy tiêu thụ các sản phẩm phục vụ home economy như thiết bị bếp, dụng cụ nấu ăn, thực phẩm khô và đồ dùng gia đình.

➤ **Xu hướng tiêu dùng bền vững và trách nhiệm xã hội là xu hướng đang phát triển tại Peru**

Cùng với sự hội nhập và nhận thức toàn cầu, người tiêu dùng Peru bắt đầu chú ý hơn đến tính bền vững và nguồn gốc sản phẩm. Những thương hiệu cam kết bảo vệ môi trường, sử dụng bao bì tái chế hoặc có chương trình hỗ trợ cộng đồng được đánh giá tích cực hơn. Tuy nhiên, xu hướng này vẫn chủ yếu tập trung ở giới trẻ thành thị có thu nhập khá, trong khi phần lớn người tiêu dùng vẫn ưu tiên yếu tố giá cả.

Dù vậy, đây là tín hiệu cho thấy một thế hệ tiêu dùng mới đang hình thành nhóm khách hàng có ý thức xã hội cao, sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho các sản phẩm mang giá trị đạo đức và thân thiện môi trường.

➤ **Người tiêu dùng Peru có xu hướng tận hưởng mua sắm giải trí**

Trong môi trường tiêu dùng tích cực này, một số trung tâm mua sắm ở Peru đã quyết định nâng cấp bằng cách thu hút thêm nhiều thương hiệu xa xỉ và quốc tế. Một trung tâm mua sắm nổi tiếng đã tận dụng cơ hội này để phân bổ không gian trước đây do các cửa hàng bách hóa chiếm dụng cho các thương hiệu quốc tế khác nhau nhằm đa dạng hóa danh mục bán lẻ. Năm 2023, một số thương hiệu xa xỉ đã ra mắt tại trung tâm thương mại và dự kiến sẽ có thêm khoảng 14 thương hiệu xa xỉ nữa được đưa vào đây vào cuối năm 2024. Danh mục thương hiệu toàn cầu trải dài từ làm đẹp, mỹ phẩm đến quần áo và đồ da, mở rộng danh mục sản phẩm để làm phong phú thêm trải nghiệm mua sắm của người tiêu dùng.

Các trung tâm mua sắm ở Peru đang phát triển vượt ra ngoài không gian bán lẻ đơn thuần thành các trung tâm giao lưu, nơi mọi người có thể tụ tập cùng bạn bè và gia đình, thu

giãn và tận hưởng thời gian rảnh rỗi. Nhận thấy nhu cầu giải trí ngày càng tăng, một số trung tâm mua sắm đang tái cấu trúc danh mục cửa hàng và tiến hành cải tạo. Từ năm 2022, một số trung tâm mua sắm đã chuyển đổi không gian thành khu vực giải trí và chăm sóc sức khỏe, đồng thời giới thiệu các sân chơi trong nhà, trường đua xe go-kart, phòng tập thể dục và nhà hàng để phục vụ nhiều sở thích đa dạng của du khách. Họ cũng tổ chức hội chợ và nhạc sống, cùng nhiều hoạt động khác, nhằm nâng cao trải nghiệm mua sắm tổng thể.

➤ **Sự phục hồi tiêu dùng dịch vụ và du lịch theo hướng tiết kiệm**

Khi các hoạt động kinh tế mở cửa trở lại, nhu cầu chi tiêu cho du lịch, giải trí và trải nghiệm cũng phục hồi. Tuy nhiên, phần lớn người dân Peru vẫn lựa chọn du lịch nội địa và các hình thức giải trí gần gũi, tiết kiệm chi phí. Các hoạt động ngoài trời, du lịch sinh thái và trải nghiệm ẩm thực địa phương được ưa chuộng hơn so với du lịch nước ngoài. Điều này phản ánh sự thay đổi trong thói quen tiêu dùng: ưu tiên trải nghiệm có giá trị thực thay vì chi tiêu xa xỉ.

➤ **Khoảng cách tiêu dùng giữa đô thị và nông thôn**

Một đặc điểm nổi bật của thị trường Peru là sự chênh lệch đáng kể về hành vi tiêu dùng giữa thành thị và nông thôn. Ở Lima và các đô thị lớn, người dân có thu nhập cao hơn, khách hàng ở khu vực này tiếp cận tốt với công nghệ và các nền tảng thương mại điện tử. Ngược lại, khu vực nông thôn và vùng sâu vẫn phụ thuộc chủ yếu vào kênh bán hàng truyền thống, tiền mặt và hàng tiêu dùng thiết yếu.

Điều này khiến thị trường Peru mang đặc trưng “hai tốc độ”: hiện đại hóa nhanh ở thành thị, nhưng vẫn mang tính truyền thống ở khu vực ngoài đô thị. Các doanh nghiệp cần phân khúc chiến lược thị trường rõ ràng, xây dựng mô hình tiếp cận phù hợp với từng vùng để đạt hiệu quả cao nhất.

VĂN HÓA VÀ TẬP QUÁN KINH DOANH TẠI THỊ TRƯỜNG PERU

➤ **Văn hóa kinh doanh**

Peru, một quốc gia Nam Mỹ với bề dày lịch sử và văn hóa phong phú, đang dần khẳng định vị thế là một điểm đến hấp dẫn cho các nhà đầu tư và doanh nghiệp quốc tế. Với nền kinh tế phát triển ổn định, tài nguyên thiên nhiên đa dạng và môi trường kinh doanh ngày càng mở rộng, Peru mang đến nhiều cơ hội hợp tác đầy tiềm năng.

Văn hóa kinh doanh tại Peru là sự kết hợp hài hòa giữa truyền thống bản địa và ảnh hưởng toàn cầu hóa. Nền tảng văn hóa kinh doanh tại Peru được xây dựng trên các giá trị gia đình, cộng đồng và sự tôn trọng lẫn nhau, đồng thời chịu tác động mạnh mẽ từ tư duy, phương pháp làm việc hiện đại. Chính sự giao thoa này tạo nên bản sắc đa dạng, vừa gần gũi vừa chuyên nghiệp. Đối với doanh nghiệp nước ngoài, để thành công tại Peru, ngoài việc quan tâm đến hiệu quả kinh tế, cần thể hiện sự tinh tế trong ứng xử và thấu hiểu sâu sắc những giá trị văn hóa đặc trưng.

Tại Peru việc thiết lập mối quan hệ là rất quan trọng, bạn nên đầu tư thời gian vào việc thiết lập lòng tin với đối tác trong cuộc gặp đầu tiên

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

Trong văn hóa kinh doanh tại Peru, giao tiếp xã giao đóng vai trò then chốt để xây dựng niềm tin và duy trì quan hệ lâu dài. Ở lần gặp đầu tiên, một cái bắt tay lịch thiệp là đủ. Nhưng khi mối quan hệ trở nên thân thiết hơn, người Peru có thể chào hỏi bằng một cái ôm nhẹ hoặc hôn xã giao, thể hiện sự gần gũi và ấm áp.

Các cụm từ chào hỏi thông dụng tại Peru

Buenos días

Chào buổi sáng - sử dụng khi bắt tay trong buổi họp sáng

Buenas tardes

Chào buổi chiều - phù hợp cho các cuộc gặp sau 12 giờ trưa

Buenas noches

Chào buổi tối/đêm - dùng cho các sự kiện tối hoặc gặp gỡ muộn

Abrazo

Lời chào phổ biến nhất giữa bạn bè và gia đình thân thiết

Người Peru thường giao tiếp gián tiếp, tránh đề cập thẳng đến vấn đề nhạy cảm, hạn chế tranh luận và luôn giữ thái độ điềm tĩnh. Tuy nhiên, họ lại rất coi trọng việc nhìn thẳng vào mắt đối phương, xem đó là dấu hiệu của sự chân thành và tôn trọng. Sự kết hợp giữa phong thái tinh tế và sự tin cậy này tạo nên một phong cách giao tiếp đặc trưng, giúp bạn dễ dàng tạo thiện cảm và xây dựng quan hệ hợp tác lâu dài.

Ở Peru, lời chào rất quan trọng vì chúng nhấn mạnh rằng một cá nhân được công nhận và chào đón. Lời chào này bao gồm một cái bắt tay và một cái ôm giữa nam giới và một cái ôm và một nụ hôn lên má phải giữa phụ nữ. Các lưu ý khi chào hỏi đối tác tại Peru:

- Các chuyên gia như bác sĩ thường được chào bằng chức danh.

- Người lớn tuổi thường được gọi là "Señor" đối với nam giới hoặc "Señora" đối với nữ giới, sau đó là họ.
- Khi xưng hô với người lớn tuổi mà bạn có mối quan hệ cá nhân, người ta thường gọi họ là "Don" (đối với nam) hoặc "Doña" (đối với nữ) theo sau là tên của họ.
- Những cụm từ thường dùng khi chào hỏi bao gồm: "Buenos días" (Chào buổi sáng), "Buenas tardes" (Chào buổi chiều) và "Buenas noches" (Chào buổi tối).
- Abrazo là lời chào phổ biến nhất giữa bạn bè và gia đình.
- Khi bắt tay, hãy sử dụng lời chào phù hợp với thời điểm trong ngày: "buenos días" (chào buổi sáng), "buenas tardes" (chào buổi chiều), hoặc "buenas noches" (chào buổi tối/đêm).

➤ **Gặp gỡ, đàm phán**

Tại Peru, bạn hãy lên lịch cho cuộc gặp đối tác của bạn trước ít nhất một tháng và xác nhận lại trước đó 1 tuần. Nên sử dụng thông dịch viên tiếng Tây Ban Nha. Nếu bạn sử dụng tiếng anh trong cuộc họp, nên thông báo trước cho đối tác và gửi trước tài liệu tiếng anh cho họ.

Khi bước vào cuộc họp kinh doanh, hãy bắt tay và giao tiếp bằng mắt. Người Peru được gọi là 'người giao tiếp gián tiếp' điều này có nghĩa là họ sẽ thể hiện nhiều thông tin trong ngôn ngữ cơ thể và ngữ cảnh hơn là lời nói. Bạn sẽ gặp rất nhiều người trong buổi họp, nhưng hãy xác định rõ người có chức vị cao nhất và có dành lấy thiện cảm của người này, quyết định cuối cùng sẽ phụ thuộc rất nhiều vào vị lãnh đạo này.

Bạn nên đến cuộc hẹn đúng giờ, mặc dù đôi khi bạn sẽ phải chờ đợi đối tác của mình. Cũng giống như rất nhiều nước Mỹ Latinh khác, khái niệm 'la hora latina' rất phổ biến tại Peru, nghĩa là người Peru thường có thói quen trễ hẹn trong giao dịch và thường thì bạn sẽ phải chờ từ 15 đến 30 phút cho sự chậm trễ của họ, vì vậy đừng tỏ ra cáu gắt nếu bạn gặp tình huống này. Thời gian không phải là vấn đề trong các cuộc họp chúng có thể sẽ kéo dài chừng nào bạn và đối tác tìm được tiếng nói chung.

Trong quá trình đàm phán, hãy chuẩn bị kỹ và thảo luận mọi điều khoản và điều kiện ghi trong hợp đồng. Hãy tỏ ra lịch sự khi đưa ra câu hỏi và tránh những xung đột trực tiếp vì điều này sẽ dẫn đến mất thể diện của đối tác và mối quan hệ bị suy giảm.

Trong quá trình đàm phán, nếu bạn có dự định mời đối tác dùng bữa trưa hay tối, hãy nhớ rằng chỉ nên mời đối tác quan trọng. Sau khi đã hoàn thành đàm phán, hãy mời tất cả mọi thành viên của dự án.

Nếu bạn được mời đến tham dự một sự kiện xã hội thì cách lịch sự nhất là bạn hãy đến muộn khoảng nửa tiếng so với giờ được mời. Giống như những nước Châu Âu và Nam Mỹ khác, Peru viết ngày trước, sau đó đến tháng và năm (ví dụ 12/4/05).



Tại Peru giờ hoạt động kinh doanh thường bắt đầu từ 8 giờ sáng đến 5 hoặc 6 giờ chiều vào 6 ngày trong tuần. Thông thường mọi người thường về nhà dùng bữa trưa, vì vậy trong vòng từ 1 đến 3 giờ chiều, văn phòng có thể đóng cửa. Ở Peru có sự khác nhau giữa giờ làm việc vào mùa hè (từ tháng 1 đến tháng 3) và mùa đông (từ tháng 4 đến tháng 12) tại những văn phòng Chính phủ và Ngân hàng. Người Peru thường đi nghỉ vào giữa tháng 1 và tháng 3, hoặc 2 tuần trước hoặc sau lễ Noel, lễ Phục sinh. Vì vậy không nên xếp những lịch hẹn quan trọng vào những ngày này.

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

Ngôn ngữ và giao tiếp đóng vai trò rất quan trọng trong kinh doanh tại Peru. Dù nhiều nhà quản lý có thể sử dụng tiếng Anh, phần lớn các cuộc họp vẫn được tiến hành bằng tiếng Tây Ban Nha. Do đó, việc chuẩn bị phiên dịch viên chuyên nghiệp là cần thiết, nhất là trong các buổi đàm phán quan trọng. Có hai ngôn ngữ chính thức ở Peru: tiếng Tây Ban Nha và tiếng Quechua. Tiếng Tây Ban Nha là ngôn ngữ kinh doanh phổ biến và nỗ lực của bạn để nói nó thể hiện sự nghiêm túc của bạn trong việc gia nhập thị trường Peru.

Bạn hãy chuẩn bị thông tin liên lạc đầu tiên của bạn với một công ty Peru phải bằng tiếng Tây Ban Nha, bao gồm thông tin công ty, hồ sơ sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Mặc dù rất nhiều đồng nghiệp Peru của bạn có thể giao tiếp bằng tiếng Anh, nhưng họ sẽ đánh giá cao bạn nếu bạn sử dụng ngôn ngữ của họ. Nên sử dụng tiếng Tây Ban Nha

trong những giao dịch ban đầu với đối tác kinh doanh tiềm năng, các thư tín tiếng Anh đôi khi sẽ kém ưu thế hơn.

➤ Trang phục trong kinh doanh

Trang phục phổ biến trong kinh doanh tại Peru



Nam giới

Mặc comple và thắt cà vạt cho mọi cuộc họp kinh doanh chính thức.



Phụ nữ

Áo vét, váy công sở kèm đồ trang sức và điểm trang. Có thể sơn móng tay.



Lễ phục

Dành cho những buổi tiệc quan trọng.

Cần ăn mặc lịch sự khi tiến hành hoạt động kinh doanh tại Peru. Nam giới nên mặc comple và thắt cà vạt. Phụ nữ nên mặc áo vét cùng váy công sở kèm theo đồ trang sức và điểm trang. Tại Peru những phụ nữ khi đi giao dịch kinh doanh cũng có thể sơn móng tay. Những bộ lễ phục được dành cho những buổi tiệc quan trọng. Lưu ý rằng giày tennis và quần short chỉ giành cho bãi biển và hoạt động thể dục thể thao, không thích hợp khi mang gặp đối tác kinh doanh tại Peru.

➤ Cách tặng quà cho đối tác

Trong văn hóa Peru, tặng quà được coi là cử chỉ quan trọng để xây dựng quan hệ. Khi được mời đến nhà, món quà phù hợp có thể là hoa, rượu vang, rượu mạnh hoặc chocolate. Tuy nhiên, cần tránh những món quà có màu đen, tím vì mang ý nghĩa xui rủi; tuyệt đối không tặng dao hay vật sắc nhọn vì tượng trưng cho sự cắt đứt quan hệ; đồng thời cũng không nên chọn quà mang số lẻ. Người Peru thường mở quà khi nhận được.

Những món quà nên tránh tặng:

- Tặng vật có con số 13.
- Tặng vật có màu đen và màu tím.
- Khăn tay (vì tặng vật này được cho là gợi nên sự đau buồn).

- Dao (vật được xem như là dấu hiệu cắt đứt mối quan hệ).
Những món quà được đánh giá cao:
- Rượu (một mặt hàng đắt tiền tại Peru);
- Sách về đất nước của bạn;
- Bút máy có nhân mác/1 bộ bút máy chất lượng;
- Những vật trang trí bàn làm việc;
- Đồ lưu niệm về đất nước của bạn (tượng người thổ dân hoặc một quyển sách tranh);
- Một đồ dùng điện tử nhỏ bé như máy tính, sổ lưu địa chỉ điện tử;
- Cà vạt, khăn quàng cổ hoặc những vật dụng bằng chất liệu tự nhiên khác.

➤ Cách trao danh thiếp



Danh thiếp của bạn nên được in bằng tiếng Tây ban Nha, điều này sẽ làm hài lòng các đối tác.

Không nên quá phô bày những chức danh với những từ ngữ như : tiến sĩ, giáo sư hay kỹ sư.

Hãy in nổi phần chức danh của bạn trên danh thiếp. Nên có cả 2 loại danh thiếp in bằng tiếng Anh và tiếng Tây Ban Nha.

HOẠT ĐỘNG GIAO THƯƠNG GIỮA VIỆT NAM VÀ PERU



Thứ trưởng Bộ Công Thương Phan Thị Thắng và Thứ trưởng Ngoại giao Peru Félix Denegri Boza tại cuộc họp liên chính phủ.

TỔNG QUAN HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI CỦA PERU

Trung tâm Thương mại Quốc tế (International Trade Centre) ghi nhận về thứ hạng thương mại toàn cầu trong năm 2024 thì Peru đứng thứ 48 thế giới về xuất khẩu và thứ 56 về nhập khẩu.

Chỉ số tự do kinh tế của Peru là 65,9 là nền kinh tế đứng thứ 54 trong năm 2025. Peru được xếp thứ 9 trong số 32 quốc gia ở khu vực Châu Mỹ, và có chỉ số tự do kinh tế cao hơn mức trung bình của thế giới và cả khu vực. (Nguồn: Heritage)

Peru có môi trường kinh tế vĩ mô ổn định. Thâm hụt ngân sách hàng năm đã giảm từ 3,5% GDP vào cuối năm 2024 xuống còn 2,6% vào tháng 7 năm 2025. Sự sụt giảm này chủ yếu là do tăng trưởng doanh thu. Thâm hụt dự kiến sẽ giảm dần xuống còn 1,9% GDP vào năm 2026. Lạm phát dự kiến sẽ vẫn nằm trong phạm vi mục tiêu 1-3% của ngân hàng trung ương. Dự trữ ngoại hối đạt 26,5% GDP vào tháng 7 năm 2025. (Worldbank)

Giai đoạn 2019 – 2024 chứng kiến sự mở rộng đáng kể của hoạt động thương mại quốc tế của Peru, với cả xuất khẩu và nhập khẩu hàng hóa – dịch vụ đều tăng trưởng liên tục. Tổng kim ngạch xuất khẩu của nước này tăng từ 52,97 tỷ USD năm 2019 lên 79,99 tỷ USD năm 2024, trong khi nhập khẩu tăng từ 52,96 tỷ USD lên 70,01 tỷ USD trong cùng kỳ.

Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Peru duy trì mức tăng trưởng đều đặn qua các năm, từ 46,44 tỷ USD năm 2019 lên 73,03 tỷ USD năm 2024. Năm 2022 và 2023 ghi nhận mức xuất khẩu vượt 60 tỷ USD, sau đó tiếp tục tăng mạnh trong năm 2024.

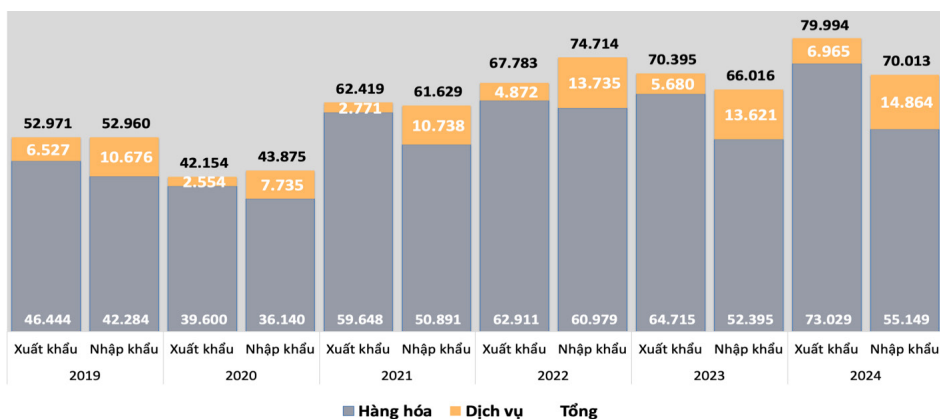
Kim ngạch nhập khẩu hàng hoá của Peru cũng tăng mạnh sau giai đoạn suy giảm 2020 – 2021, từ 42,28 tỷ USD năm 2019 xuống mức thấp 36,14 tỷ USD năm 2020, sau đó tăng liên tục và đạt 55,15 tỷ USD năm 2024.

Bên cạnh đó, xuất khẩu dịch vụ cũng dần tăng trở lại sau đại dịch, từ 6,53 tỷ USD năm 2019 lên 6,97 tỷ USD năm 2024, cho thấy khu vực dịch vụ đang đóng góp ổn định vào tổng xuất khẩu quốc gia. Đáng chú ý, nhập khẩu dịch vụ tăng từ 2,55 tỷ USD (2020) lên 14,86 tỷ USD (2024) – tức gấp gần 6 lần.

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

(Nguồn: WTO)

ĐVT: Triệu USD



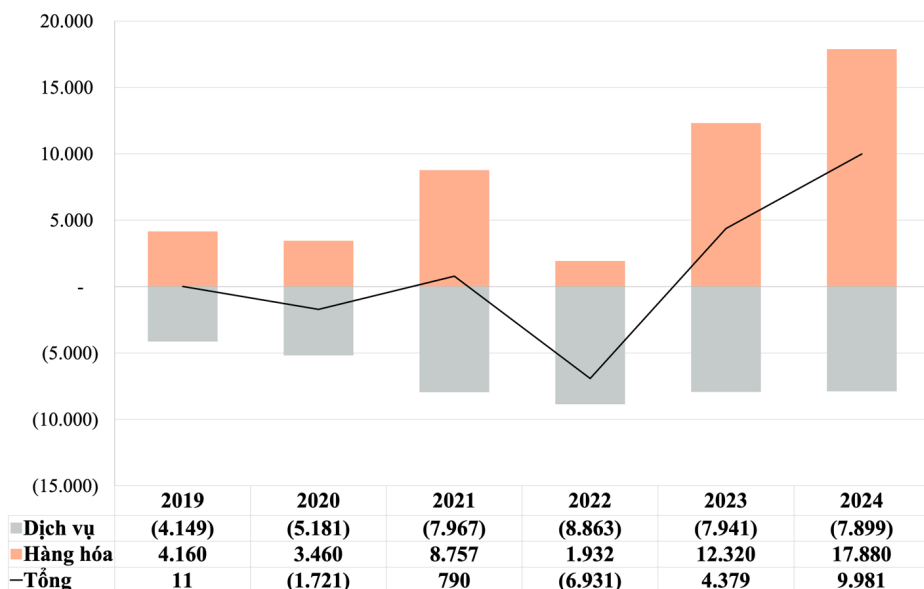
Cán cân thương mại hàng hóa – dịch vụ của Peru có sự biến động đáng kể trong giai đoạn 2019–2024. Năm 2019, Peru gần như cân bằng thương mại (thặng dư 11 triệu USD). Năm 2020, cán cân chuyển sang thâm hụt nhẹ (–1,72 tỷ USD) do ảnh hưởng của đại dịch. Đến 2021, xuất khẩu phục hồi mạnh, giúp Peru quay lại thặng dư 0,79 tỷ USD. Tuy nhiên, năm 2022, thâm hụt tăng mạnh lên –6,93 tỷ USD do nhập khẩu hàng hóa và

dịch vụ tăng nhanh hơn xuất khẩu. Từ 2023 đến 2024, cán cân thương mại đảo chiều tích cực, đạt thặng dư 4,38 tỷ USD năm 2023 và 9,98 tỷ USD năm 2024 – mức cao nhất trong giai đoạn 6 năm. Sự cải thiện này chủ yếu đến từ xuất khẩu hàng hóa tăng vượt trội (17,88 tỷ USD thặng dư hàng hóa năm 2024), trong khi thâm hụt dịch vụ vẫn duy trì quanh mức -7,9 tỷ USD. Giai đoạn 2019 – 2024 cho thấy Peru đang chuyển mình trở thành một nền kinh tế thương mại mở và năng động hơn trong khu vực Nam Mỹ.

Cán cân thương mại của Peru giai đoạn 2019 – 2024

(Nguồn: WTO)

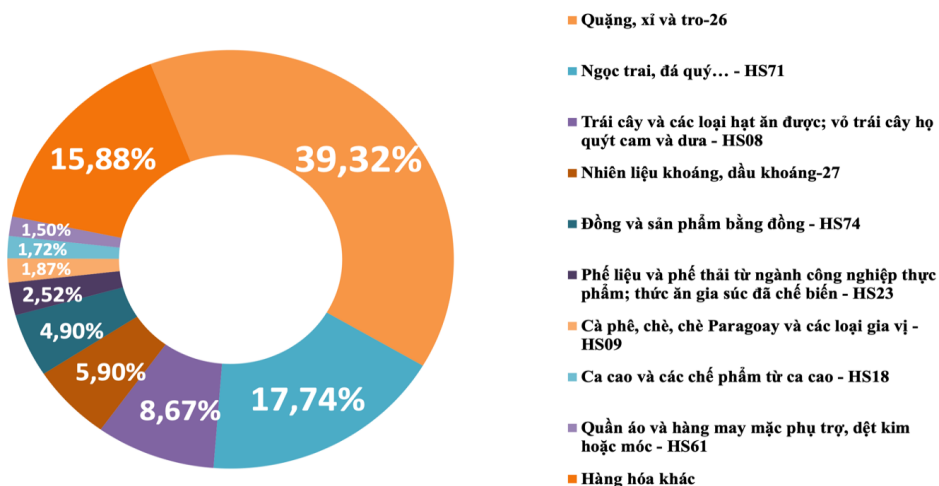
ĐVT: Triệu USD



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

Những mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Peru năm 2024

(Nguồn: Trade Map)



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

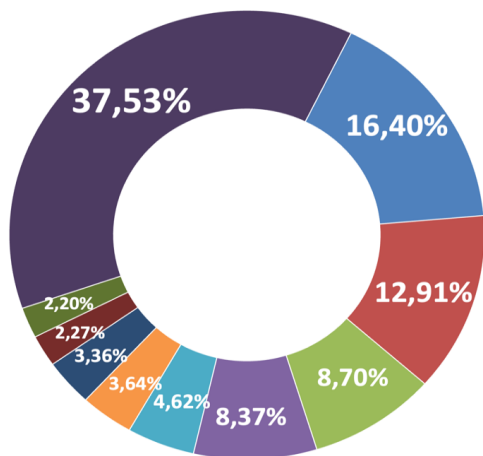
1. Quặng, xỉ và tro (chiếm 39,32% tổng lượng xuất khẩu).
2. Ngọc trai, đá quý... (chiếm 17,74% tổng lượng xuất khẩu).
3. Trái cây và các loại hạt ăn được; vỏ trái cây họ quyết cam và dưa (chiếm 8,67% tổng lượng xuất khẩu).
4. Nhiên liệu khoáng, dầu khoáng (chiếm 5,90% tổng lượng xuất khẩu).
5. Đồng và sản phẩm bằng đồng (chiếm 4,90% tổng lượng xuất khẩu).

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

1. Nhiên liệu khoáng, dầu khoáng (chiếm 16,40% tổng lượng nhập khẩu).
2. Lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi, máy và thiết bị cơ khí... (chiếm 12,91% tổng lượng nhập khẩu).
3. Xe cộ trừ phương tiện chạy trên đường xe lửa hoặc xe điện (chiếm 8,70% tổng lượng nhập khẩu).
4. Máy móc, thiết bị điện và các bộ phận (chiếm 8,37% tổng lượng nhập khẩu).
5. Plastic (chiếm 4,62% tổng lượng nhập khẩu).

Những mặt hàng nhập khẩu chủ yếu của Peru năm 2024

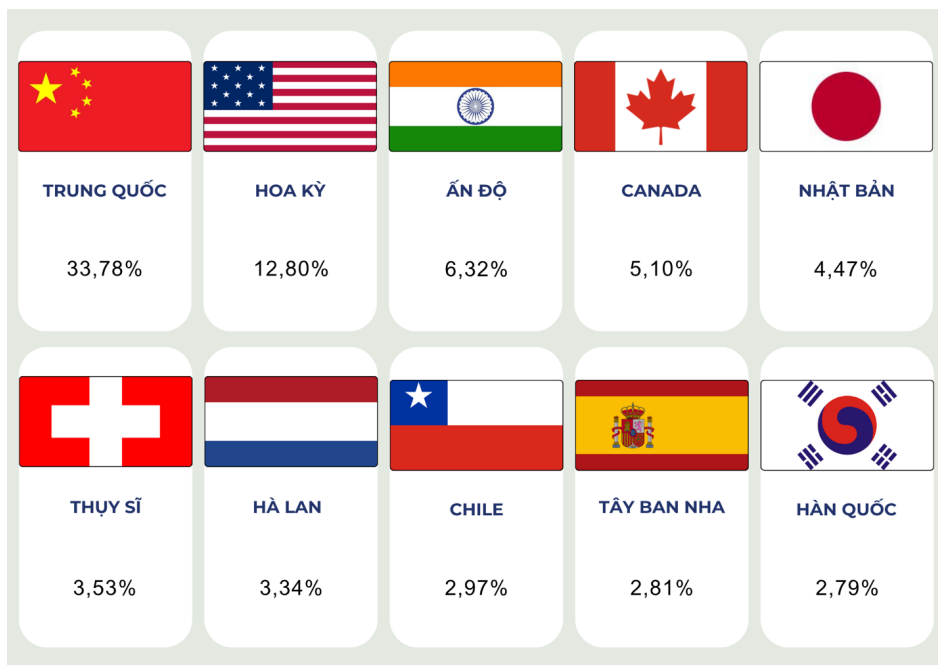
(Nguồn: Trade Map)



- Nhiên liệu khoáng, dầu khoáng - HS27
- Lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi, máy và thiết bị cơ khí... - HS84
- Xe cộ trừ phương tiện chạy trên đường xe lửa hoặc xe điện-87
- Máy móc, thiết bị điện và các bộ phận - HS85
- Plastic - HS39
- Sắt và thép-72
- Ngũ cốc - HS10
- Các sản phẩm bằng sắt hoặc thép - HS73
- Dược phẩm - HS30
- Hàng hóa khác

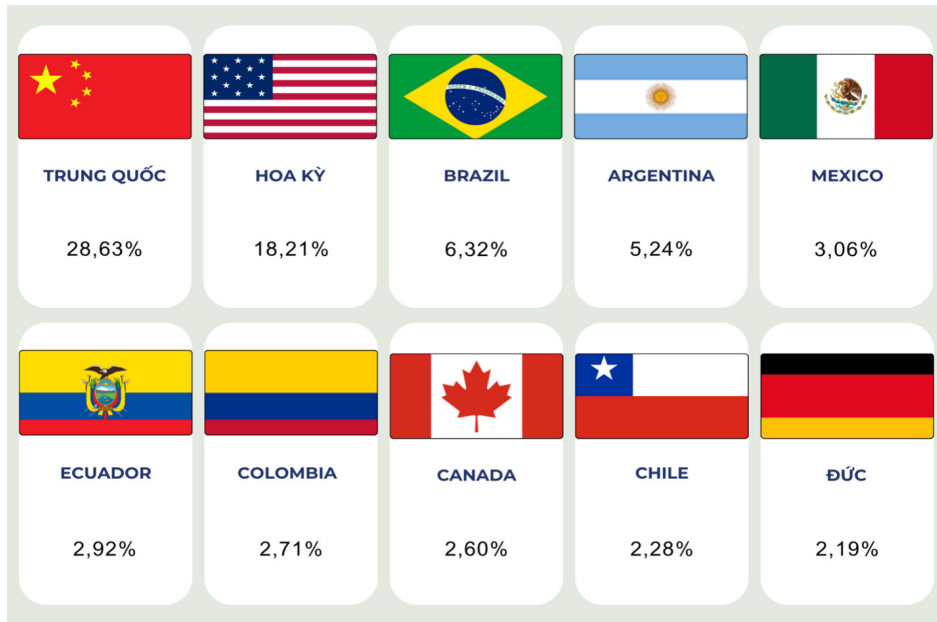
Các thị trường xuất khẩu chính của Peru năm 2024

(Nguồn: Trade Map)



Các thị trường nhập khẩu chính của Peru năm 2024

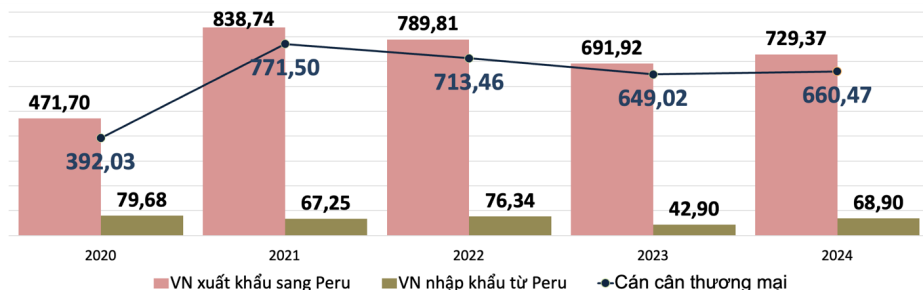
(Nguồn: Trade Map)



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

(Nguồn: Trademap)

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 18 vào thị trường Peru và là đối tác đứng thứ 47 nhập khẩu hàng hóa từ Peru.

Trong giai đoạn 2020 – 2024, Peru là đối tác thương mại ổn định, mang lại thặng dư lớn cho Việt Nam, đồng thời phản ánh hiệu quả của chính sách mở rộng thị trường sang khu vực châu Mỹ Latinh trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng.

Giai đoạn 2020 – 2024, xuất khẩu của Việt Nam sang Peru duy trì ở mức cao và tương đối ổn định, dao động trong khoảng 471,7 – 838,7 triệu USD. Đáng chú ý, năm 2021 ghi nhận mức tăng mạnh nhất khi kim ngạch xuất khẩu đạt 838,74 triệu USD, tăng gần 78% so với năm 2020 (471,7 triệu USD). Mặc dù có sự điều chỉnh nhẹ trong các năm sau, xuất khẩu vẫn duy trì mức tối thiểu 691,9 triệu USD, cho thấy năng lực cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam tại thị trường Nam Mỹ này đang được củng cố thể hiện qua tỷ lệ tăng trưởng đạt 16,2%/năm. Ngược lại, kim ngạch nhập khẩu từ Peru luôn duy trì ở mức thấp, chỉ dao động từ 42,9 – 79,7 triệu USD trong suốt giai đoạn 2020 – 2024 và mức tăng trưởng đạt ở mức thấp với bình quân 3,7%/năm.

Nhờ xuất khẩu vượt trội so với nhập khẩu, Việt Nam liên tục duy trì thặng dư thương mại lớn với Peru trong toàn bộ giai đoạn 2020 – 2024. Cụ thể, thặng dư thương mại tăng nhanh từ 392,0 triệu USD năm 2020 lên 771,5 triệu USD năm 2021, sau đó dao động quanh mức 640–710 triệu USD trong các năm tiếp theo. Xu hướng này cho thấy Peru là một thị trường xuất khẩu tiềm năng, giúp Việt Nam mở rộng thị phần tại khu vực Nam Mỹ và củng cố vị thế trong Hiệp định CPTPP, nơi cả hai quốc gia đều là thành viên.

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

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

(Nguồn: Trade Map)

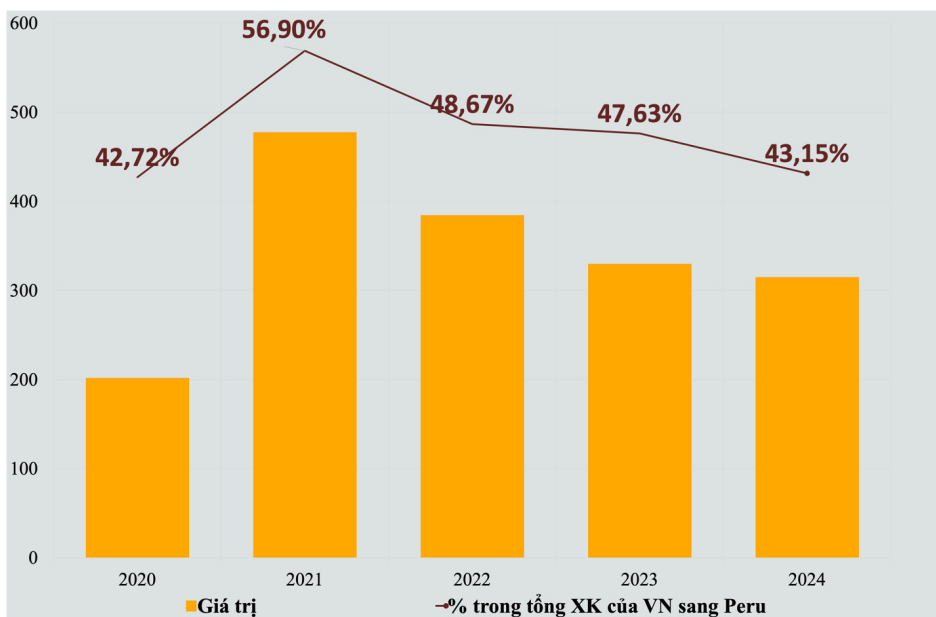


Đứng đầu trong số các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường Peru trong giai đoạn 2020 - 2024 thuộc mã HS 85 (Máy điện và thiết bị điện và các bộ phận của chúng; máy ghi và tái tạo âm thanh, máy ghi và tái tạo hình ảnh và âm thanh truyền hình, bộ phận và phụ kiện của các loại máy trên). Theo thống kê của Trademap, trong năm 2024, kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này sang Peru đạt 314,72 tỷ USD, giảm 4,54% so với cùng kỳ năm 2023, chiếm 43,15% tổng xuất khẩu sang thị trường này. Trong giai đoạn 2020 - 2024, sau khi tăng mạnh năm 2024, nhu cầu nhập khẩu mặt hàng này có sự chững lại.

Kim ngạch xuất khẩu máy điện và thiết bị điện của Việt Nam sang Peru

(Nguồn: Trademap)

ĐVT: Triệu USD

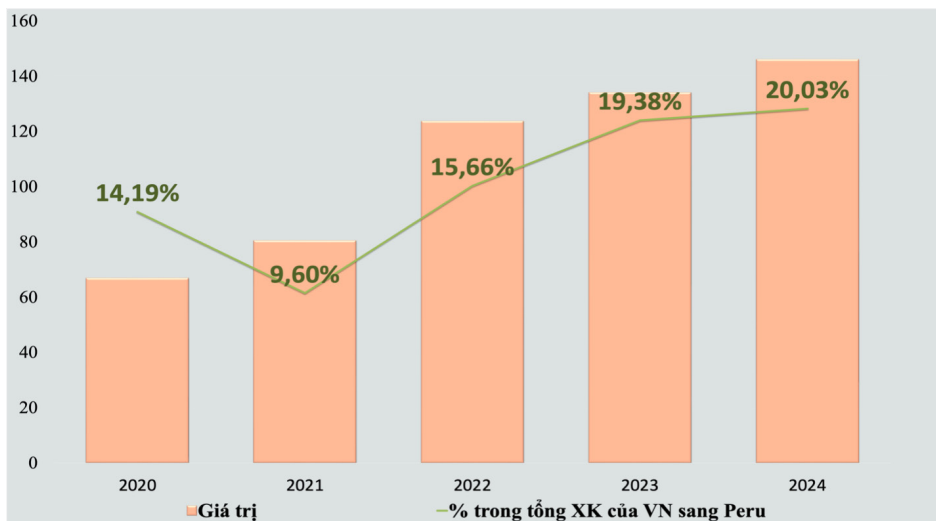


Tiếp theo là nhóm hàng “Giày, dép, ghệt và các sản phẩm tương tự; các bộ phận của các sản phẩm trên” (mã HS 64), với kim ngạch xuất khẩu đạt 146,09 triệu USD trong năm 2024, tăng 8,95% so với năm 2023, chiếm 20,03% tổng giá trị hàng hóa Việt Nam xuất khẩu sang thị trường Peru. Trong giai đoạn 2020 - 2024, xuất khẩu nhóm hàng này duy trì đà tăng trưởng ổn định, với tốc độ tăng bình quân đạt khoảng +10,71%/năm. Kết quả này phản ánh vị thế vững chắc của ngành da giày Việt Nam trên thị trường Peru, đồng thời cho thấy sức cạnh tranh cao của sản phẩm Việt Nam trong phân khúc hàng tiêu dùng trung và cao cấp tại khu vực Nam Mỹ.

Kim ngạch xuất khẩu giày, dép, ghê và các sản phẩm tương tự của Việt Nam sang Peru

(Nguồn: Trademap)

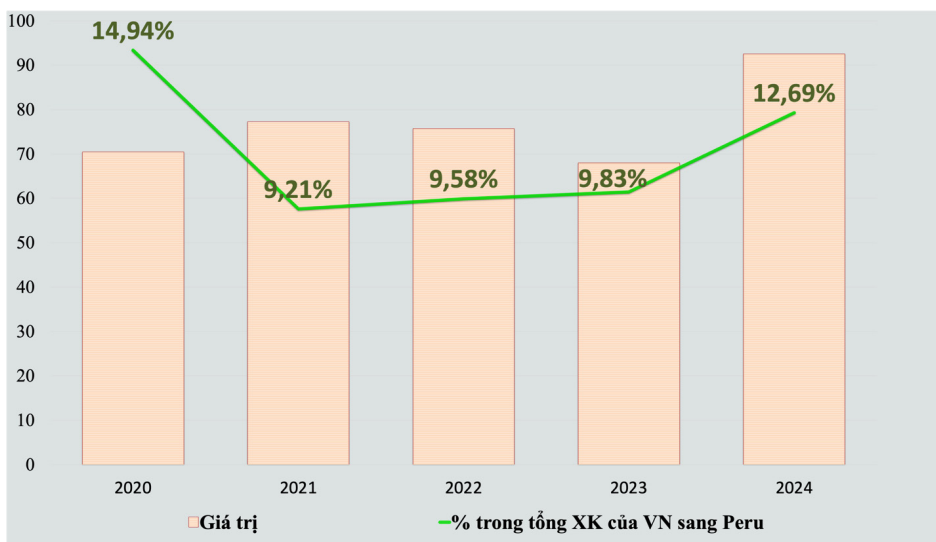
ĐVT: Triệu USD



Kim ngạch xuất khẩu lò phản ứng hạt nhân... của Việt Nam sang Peru

(Nguồn: Trademap)

ĐVT: Triệu USD

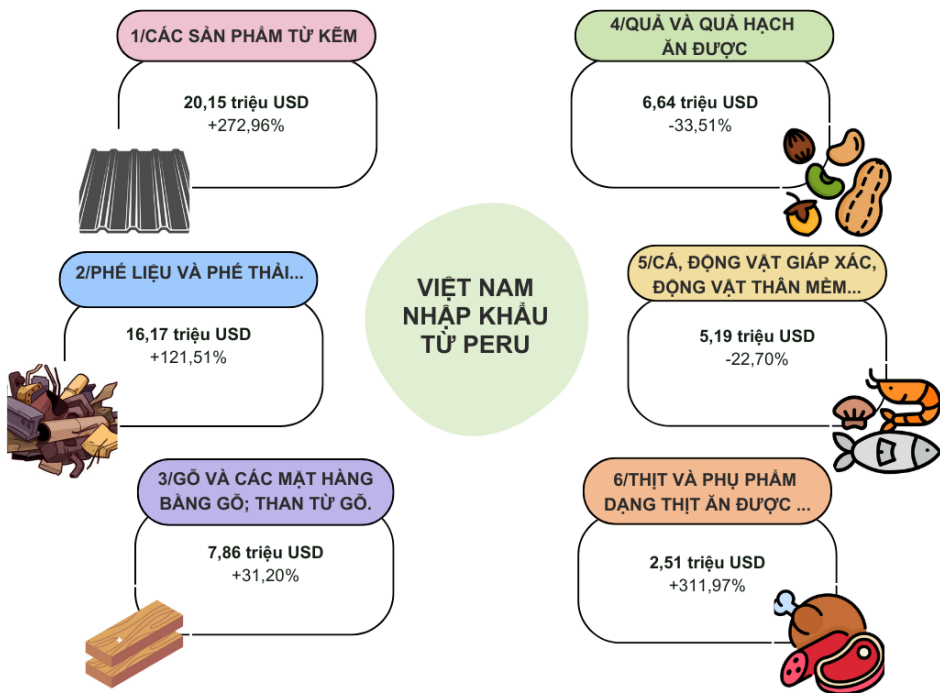


Đứng ở vị trí thứ ba trong nhóm các mặt hàng thuộc mã HS 84 mà Việt Nam xuất khẩu sang Peru năm 2024 là “Lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi, máy và thiết bị cơ khí; cùng các bộ phận của chúng”, với kim ngạch đạt 92,54 tỷ USD, tăng 36,12% so với cùng kỳ năm 2023, chiếm 12,69% tổng giá trị xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này. Trong giai đoạn 2020 – 2024, kim ngạch xuất khẩu mặt hàng thuộc nhóm HS 84 ghi nhận xu hướng tăng trưởng ổn định, phản ánh nhu cầu gia tăng của Peru đối với các thiết bị và máy móc phục vụ sản xuất công nghiệp. Ngoại trừ năm 2023 có mức giảm nhẹ, xuất khẩu nhóm hàng này của Việt Nam liên tục duy trì đà tăng qua các năm, cho thấy năng lực cạnh tranh ngày càng được củng cố của các doanh nghiệp cơ khí – thiết bị Việt Nam trên thị trường Nam Mỹ.

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

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

(Nguồn: Trade Map)

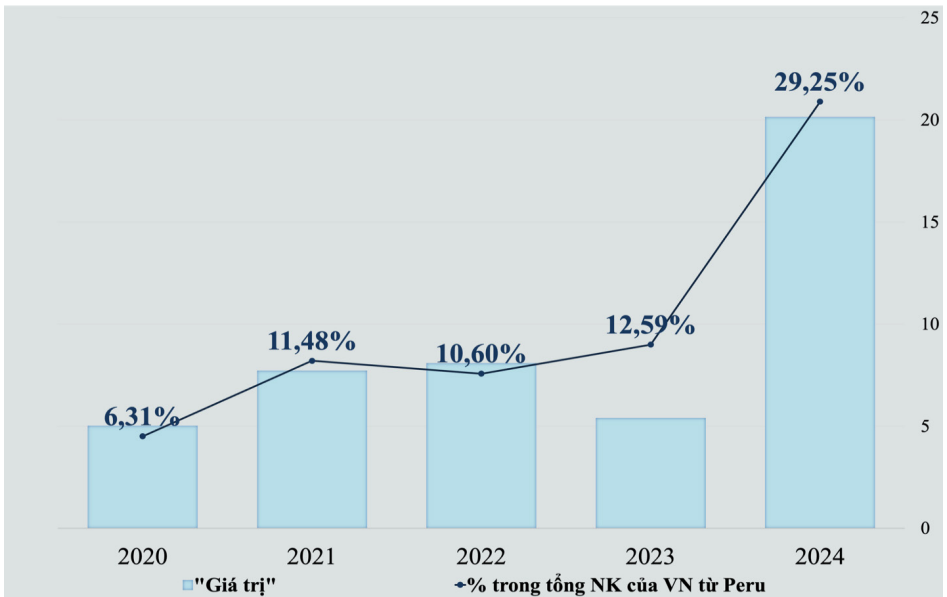


Đứng đầu trong cơ cấu hàng hóa Việt Nam nhập khẩu từ Peru năm 2024 là nhóm “Kềm và các sản phẩm bằng kềm” (mã HS 79), với kim ngạch đạt 20,15 triệu USD, tăng mạnh 272,96% so với cùng kỳ năm 2023, chiếm 29,25% tổng giá trị nhập khẩu từ thị trường này. Nhu cầu nhập khẩu kềm của Việt Nam ghi nhận mức tăng trưởng vượt bậc trong năm 2024, sau giai đoạn chững lại của năm 2023.

Kim ngạch nhập khẩu kềm và các sản phẩm bằng kềm của Việt Nam từ Peru

(Nguồn: Trademap)

ĐVT: Triệu USD

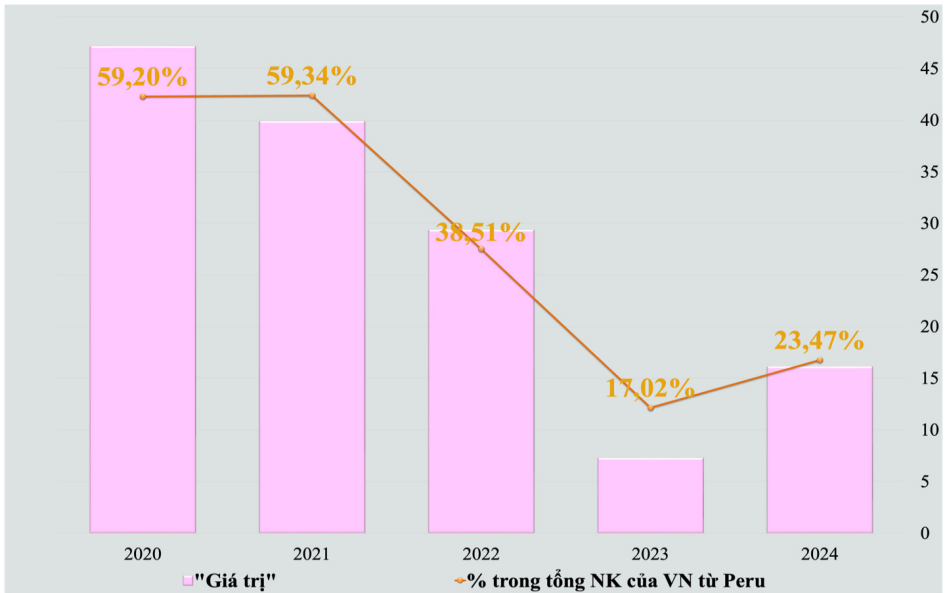


Nhóm hàng “Phế liệu và phế thải từ ngành công nghiệp thực phẩm; thức ăn gia súc đã chế biến” (mã HS 23) đạt kim ngạch nhập khẩu 16,17 triệu USD trong năm 2024, tăng mạnh 121,51% so với năm 2023, chiếm 23,47% tổng giá trị hàng hóa Việt Nam nhập khẩu từ Peru. Mặc dù ghi nhận mức tăng trưởng đột biến trong năm 2024, nhưng xét trong giai đoạn 2020 – 2024, nhu cầu nhập khẩu mặt hàng này của Việt Nam có xu hướng sụt giảm đáng kể.

Kim ngạch nhập khẩu phế liệu và phế thải từ ngành công nghiệp thực phẩm của Việt Nam từ Peru

(Nguồn: Trademap)

ĐVT: Triệu USD



Nhóm hàng “Gỗ và các sản phẩm từ gỗ; than từ gỗ” (mã HS 44) đứng thứ ba trong cơ cấu hàng hóa Việt Nam nhập khẩu từ Peru năm 2024, với giá trị đạt 7,86 triệu USD, tăng 31,20% so với cùng kỳ năm 2023, chiếm 11,41% tổng giá trị nhập khẩu của Việt Nam từ thị trường này.



Chủ tịch nước Lương Cường thăm và làm việc với Công ty Viettel Peru.

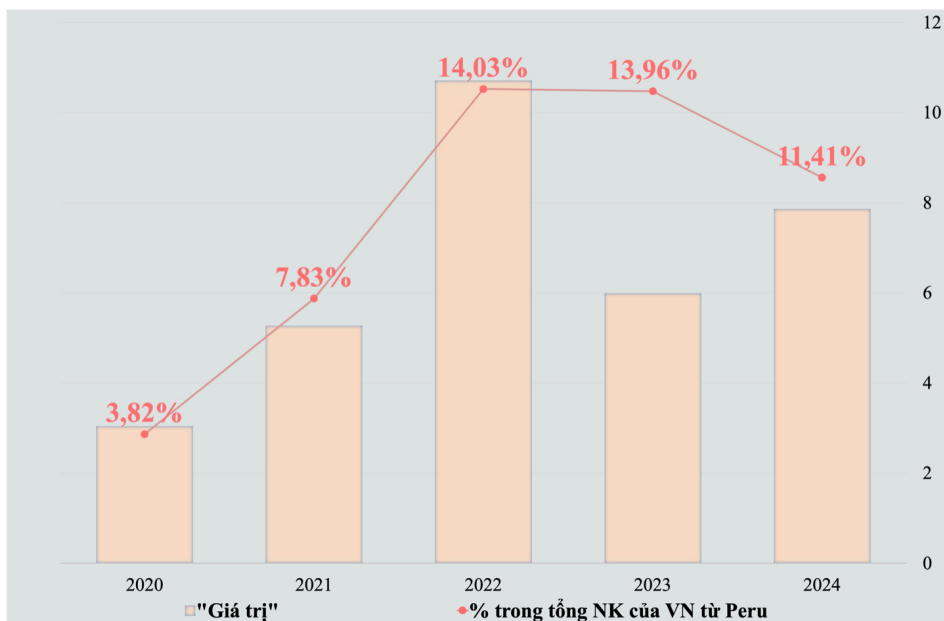
Trong giai đoạn 2020 –

2024, kim ngạch thương mại mặt hàng này giữa Việt Nam và Peru có xu hướng biến động nhưng nhìn chung duy trì mức tăng trưởng tích cực. Sau giai đoạn sụt giảm mạnh vào năm 2023, giá trị nhập khẩu đã phục hồi đáng kể trong năm 2024, với tốc độ tăng trưởng bình quân đạt khoảng +54,91%/năm, phản ánh nhu cầu ổn định của Việt Nam đối với nhóm hàng gỗ và các sản phẩm liên quan từ thị trường Peru.

Kim ngạch nhập khẩu gỗ và các mặt hàng bằng gỗ; than từ gỗ Việt Nam từ Peru

(Nguồn: Trademap)

ĐVT: Triệu USD



Kim ngạch xuất nhập khẩu giữa thành phố và Peru trong năm 2024 còn khá khiêm tốn, chỉ mới đạt khoảng 20 triệu USD. Tuy chỉ chiếm khoảng 0,6% diện tích và 10% dân số cả nước, TPHCM là nơi tập trung gần 1/3 số doanh nghiệp trên cả nước, đóng góp trung bình khoảng 23% GDP, 27% tổng thu ngân sách, 25% kim ngạch xuất khẩu và thu hút trên 40% tổng dự án FDI cả nước. Đây là cơ sở thuận lợi để thúc đẩy hợp tác kinh tế và nhiều lĩnh vực khác với Peru.

HOẠT ĐỘNG ĐẦU TƯ GIỮA VIỆT NAM VÀ PERU



Bitel, công ty của Tập đoàn Viettel, đầu tư thành công tại Peru.

Hợp tác đầu tư giữa Việt Nam và Peru còn rất khiêm tốn. Việt Nam và Peru đang muốn thúc đẩy kí kết Hiệp định bảo hộ đầu tư nhằm tạo khung pháp lý thuận lợi cho doanh nghiệp hai nước.

Về phía Peru: Aje và Aqua Expedition là 2 công ty của Peru hoạt động kinh doanh tại Việt Nam. Aje hoạt động kinh doanh các sản phẩm nước giải khát, trong khi đó Aqua Expedition khai thác dịch vụ nghỉ dưỡng trên thuyền cao cấp trên sông Mêkông, bắt đầu từ thành phố Hồ Chí Minh. Tập đoàn Aje đã bắt đầu hoạt động kinh doanh vào năm 2009, sản xuất và bán sản phẩm “Big Cola” trên thị trường. Đồ uống này đang dần dần chiếm được thị phần đồ uống ở miền Nam và cũng đang dần mở rộng ra miền Bắc Việt Nam. Công ty Aqua Expedition khai trương dịch vụ vào tháng 08 năm 2014.

Về phía Việt Nam: có 2 đơn vị đầu tư lớn tại Peru là PetroVietnam & Viettel hoạt động trong lĩnh vực dầu khí và viễn thông. Hợp tác trong lĩnh vực dầu khí bắt đầu kể từ năm 2007. Tập đoàn dầu khí Việt Nam đã trúng thầu hợp đồng thăm dò và khai thác dầu khí ở phía đông Peru. Đặc biệt vào ngày 14 tháng 08 năm 2014, Lô 67 đã cán mốc 1

triệu thùng dầu kể từ ngày khai thác. Bên cạnh đó, PetroVietnam cùng đối tác Peru đang tiếp tục khai thác các lò khác như lò 39.

Trong lĩnh vực viễn thông, kể từ năm 2011, Viettel bắt đầu triển khai một số dự án tại Peru. Sự kiện chính thức công bố dịch vụ viễn thông tại Peru vào 15 tháng 10 năm 2014 đã đánh dấu bước ngoặt trong hoạt động đầu tư của tập đoàn này. Dịch vụ bao phủ 80% vùng có dân số.

Về hợp tác đầu tư, hai bên đã chia sẻ thông tin về một số dự án tiềm năng, đồng thời nhấn mạnh vai trò của dự án viễn thông Bitel - thương hiệu thuộc Tập đoàn Công nghiệp-Viễn thông Quân đội (Viettel). Bắt đầu kinh doanh tại Peru từ năm 2014, Bitel là nhân tố thúc đẩy phổ cập viễn thông và internet tại đất nước Nam Mỹ. Bitel đã nâng tỷ lệ sử dụng internet từ 40% lên 80% tổng số dân số và đưa giá cước dữ liệu di động giảm 30 lần so với trước đây. Bitel là nhà mạng được khách hàng tại Peru yêu thích nhất. Bitel là doanh nghiệp viễn thông kinh doanh hiệu quả nhất và phát triển nhanh nhất tại Peru với doanh thu tăng trưởng trung bình 38% mỗi năm.

Với 8.500 trạm phát sóng và 40.000 km cáp quang, Bitel đã phủ sóng toàn bộ các địa phương trên đất nước Peru, thậm chí cả những khu vực xa xôi hẻo lánh nhất như rừng Amazon hay các thành phố Cusco, Ancash, Pasco (ở độ cao 3.300 - 4.300m). Hạ tầng phủ rộng khắp của Bitel đã đưa dịch vụ đến những nơi mà các nhà mạng khác chưa thể tiếp cận.

Từ giữa năm 2024, Bitel phát triển mạng lưới 5G và vào ngày 11/11 chính thức trở thành nhà mạng đầu tiên tại Peru triển khai 5G đến khách hàng trên quy mô rộng.

Giải pháp thành phố thông minh được Bitel triển khai tại các khu vực như Barrios Altos, Salaverry, Chota, Cusco, Moche và Breña giúp giảm 84% tỷ lệ tội phạm và 66% số vụ tai nạn giao thông.

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

CƠ HỘI - THUẬN LỢI



Ủy viên Bộ Chính trị, Chủ tịch nước Lương Cường hội đàm với Tổng thống Peru Dina Ercilia Boluarte Zegarra.

Peru là đối tác thương mại lớn thứ 6 của Việt Nam ở khu vực Mỹ Latinh, Peru được đánh giá là nền kinh tế năng động với chính sách kinh tế đối ngoại tương đối cởi mở tại khu vực Mỹ Latinh.

Hiện tại, Peru đã ký kết 22 hiệp định thương mại tự do với 58 quốc gia, là một trong những nước có nhiều hiệp định thương mại tự do nhất khu vực. Hơn nữa, Peru là thị trường tương đối phù hợp với trình độ và quy mô cũng như cách tiếp cận thị trường của doanh nghiệp Việt Nam. Bởi, phần lớn doanh nghiệp xuất nhập khẩu của Peru là doanh nghiệp vừa và nhỏ nên hàng hóa sản phẩm Việt Nam tương đối dễ thâm nhập và có tính cạnh tranh cao. Peru cũng có thể là cửa ngõ để hàng hóa của ta đi vào thị trường các nước láng giềng như Ecuador, Colombia, Bolivia hay Brazil.

Peru là thị trường tương đối phù hợp với trình độ và quy mô cũng như cách tiếp cận thị trường của doanh nghiệp Việt Nam bởi phần lớn doanh nghiệp xuất nhập khẩu của

Peru là doanh nghiệp vừa và nhỏ nên hàng hóa sản phẩm Việt Nam tương đối dễ thâm nhập và có tính cạnh tranh cao. Peru cũng có thể là cửa ngõ để hàng hóa của ta đi vào thị trường các nước láng giềng như Ecuador, Colombia, Bolivia hay Brazil.

Hiện tại Peru đang triển khai xây dựng siêu cảng Chancay tọa lạc ở phía Bắc thủ đô Lima, nằm dọc theo bờ biển Thái Bình Dương, một vị trí chiến lược vô cùng thuận lợi cho việc kết nối thương mại quốc tế. Việc khởi công xây dựng siêu cảng được thực hiện vào năm 2020 và dự kiến hoàn thành trong năm 2024. Việc xây dựng siêu cảng không chỉ nhằm phục vụ nhu cầu nội địa của Peru mà còn mở rộng tầm ảnh hưởng và làm đầu mối logistic kết nối với các quốc gia khác trong khu vực như Brazil, Chile, Argentina với thị trường châu Á, góp phần thúc đẩy giao thương và tăng cường kết nối kinh tế giữa Mỹ Latinh và châu Á Thái Bình Dương.

Thông qua siêu cảng Chancay, các doanh nghiệp Việt có thể tối ưu hóa thời gian và chi phí vận chuyển. Dự tính Chancay có thể giúp giảm tới 30%, thậm chí 50% thời gian vận chuyển hàng hóa từ Việt Nam đến Mỹ Latinh, điều này giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí logistics lên đến 20% so với các tuyến vận chuyển truyền thống. Việt Nam có thể tận dụng cảng này để xuất khẩu các sản phẩm thế mạnh như may mặc, điện tử, nông sản (gạo, cà phê) sang các nước Mỹ Latinh. Ngược lại, Việt Nam cũng có thể nhập khẩu các nguyên liệu khoáng sản, nông sản và dầu khí từ Mỹ Latinh với chi phí hợp lý hơn. Trong tương lai, siêu cảng Chancay giúp các nước Mỹ Latinh xuất khẩu các sản phẩm chủ lực như nông sản, khoáng sản và dầu khí sang châu Á và ngược lại nhập khẩu công nghệ và hàng tiêu dùng từ các quốc gia châu Á. Siêu cảng Chancay sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy quan hệ kinh tế, thương mại giữa Việt Nam và các quốc gia Mỹ Latinh. Theo dự báo, kim ngạch thương mại giữa Việt Nam và Mỹ Latinh có thể tăng trưởng đến 10% mỗi năm nếu có sự cải thiện về logistics và kết nối giao thông. Tận dụng siêu cảng Chancay như là một giải pháp tối ưu về logistic, Việt Nam có thể tăng cường kim ngạch xuất nhập khẩu với các đối tác tại Mỹ Latinh, đặc biệt trong các lĩnh vực công nghiệp, nông sản và năng lượng. Qua đó, cảng Chancay sẽ trở thành cầu nối quan trọng cho quan hệ kinh tế, thương mại Việt Nam – Peru nói riêng và với Mỹ Latinh nói chung, tận dụng tốt hơn nữa cơ hội từ các Hiệp định thương mại đã được ký kết với các nước trong khu vực như CPTPP, FTA Việt Nam – Chile, Hiệp định thương mại Việt Nam – Cuba.

KHÓ KHĂN – THÁCH THỨC

Khoảng cách địa lý giữa Việt Nam và Peru, cùng rào cản ngôn ngữ là những rào cản chính trong việc kết nối giao thương giữa doanh nghiệp hai nước. Trao đổi thương mại giữa hai nước tuy có xu hướng gia tăng nhưng còn ở mức thấp và chủ yếu qua trung gian.

Hơn nữa, Peru là thị trường mở, ký kết nhiều FTA với các nước là đối thủ cạnh tranh của Việt Nam như Trung Quốc, Thái Lan... nên tính cạnh tranh tại thị trường Peru tương đối cao.

Hàng hóa Việt nam phải tuân thủ tiêu chuẩn chất lượng và yêu cầu về nhãn mác, bao bì của thị trường Peru, tránh rủi ro cũng như hạn chế việc hàng hóa bị từ chối hoặc xử lý chậm trễ tại cảng nhập khẩu.



Diễn đàn Doanh nghiệp Việt Nam - Peru 2025.

Thị trường Peru yêu cầu rất cao về chất lượng bao bì đóng gói, bởi, Peru quy định chi tiết các thủ tục và yêu cầu để thực hiện ghi nhãn bắt buộc đối với các sản phẩm biến đổi gen (GM). Bao bì thực phẩm phải được làm bằng vật liệu vô hại, không có các chất có thể ảnh hưởng đến an toàn thực phẩm. Tương tự, các bao bì phải được sản xuất để bảo quản chất lượng và thành phần của sản phẩm trong suốt thời gian sử dụng, theo các tiêu chuẩn vệ sinh của Bộ Y tế. Bao bì bằng giấy tái chế, bìa cứng hoặc nhựa bị cấm. Vật liệu và phụ gia thực phẩm cho sản xuất thực phẩm và đồ uống phải đáp ứng các yêu cầu về chất lượng y tế được thiết lập trong tiêu chuẩn vệ sinh do DIGESA cấp. Việc sử dụng phụ gia thực phẩm không có trong danh sách các chất phụ gia được Codex Alimentis cho phép, bị cấm.

Ngoài ra, liên quan đến phòng vệ thương mại, đại diện Thương vụ cho biết, Peru hiện là thành viên duy nhất của Hiệp định CPTPP chưa công nhận Việt Nam có nền kinh tế thị trường. Do đó, trong trường hợp Cơ quan điều tra của Peru điều tra chống bán phá giá đối với hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam, doanh nghiệp cần lưu ý chứng minh đầy đủ căn cứ để không bị áp dụng quy định về kinh tế phi thị trường.

THỊ TRƯỜNG CHUNG NAM MỸ (MERCOSUR)

Thị trường chung Nam Mỹ (MERCOSUR) là một khối tiểu vùng bao gồm Argentina, Brazil, Paraguay và Uruguay. Chile, Peru, Colombia và Ecuador là các thành viên liên kết của MERCOSUR, ngoài Guiana và Suriname.

Tất cả các quốc gia Nam Mỹ đều được liên kết với MERCOSUR, với tư cách là quốc gia thành viên hoặc thành viên liên kết. MERCOSUR được thành lập vào năm 1991 bởi Hiệp ước Asunción, sau đó được cập nhật vào năm 1994 bởi Hiệp ước Ouro Preto, nhằm đạt được: Di chuyển tự do của hàng hóa và dịch vụ; Biểu thuế đối ngoại chung (CET); Chính sách ngoại thương chung; Hải hòa pháp luật; Điều phối các chính sách kinh tế vĩ mô.

Khối Thị trường chung Nam Mỹ được đặc trưng như một liên minh thuế quan đang trong quá trình hợp nhất, với các đặc điểm chung của thị trường, với việc loại bỏ các trở ngại đối với việc lưu thông các yếu tố sản xuất, cũng như việc thông qua một chính sách thuế quan chung đối với các nước thứ ba, thông qua một Biểu thuế ngoài chung (CET). MERCOSUR có tổng GDP khoảng 2,37 nghìn tỷ USD vào năm 2019 và dân số tương đương khoảng 40% dân số ASEAN. MERCOSUR với tư cách là một Liên minh thuế quan, tiến hành đàm phán các hiệp định thương mại với các nước thứ ba hoặc các tổ chức khu vực với tư cách là một khối. MERCOSUR thực hiện các quan hệ đối ngoại thông qua các văn kiện sau sau: Các Hiệp định thương mại bao gồm các hiệp định khung; Các Hiệp định Thương mại tự do và bổ sung kinh tế; và các hiệp định thương mại ưu đãi; Các cơ chế đối thoại về các vấn đề kinh tế và thương mại, Các vấn đề về các vấn đề chính trị.

Các cơ quan chính của MERCOSUR là:

- Cơ quan ra quyết định (Hội đồng thị trường chung, Nhóm thị trường chung và Ủy ban thương mại);
- Ủy ban Liên hợp Nghị viện;
- Diễn đàn Tham vấn kinh tế và xã hội;
- Ban Thư ký MERCOSUR.

Hội nghị thượng đỉnh MERCOSUR được tổ chức 06 tháng một lần, trong đó việc bàn giao chức vụ chủ tịch được diễn ra và hiện Argentina giữ chức Chủ tịch của MERCOSUR năm 2021. Quyết định được đưa ra bởi sự đồng thuận, với sự hiện diện của tất cả các quốc gia thành viên và có giá trị ràng buộc đối với các thành viên. Hội nghị Bộ trưởng Ngoại giao ASEAN và MERCOSUR lần đầu tiên được tổ chức không chính thức bên lề Hội nghị Bộ trưởng Ngoại giao lần thứ 3 của Diễn đàn Hợp tác Đông Á - Mỹ Latinh (FEALAC) vào năm 2007 tại Brasilia, Brazil. Theo đó, hai khu vực nhất trí tăng cường quan hệ liên khu vực, bao gồm hợp tác thương mại và đầu tư.

CÁC ĐỊA CHỈ LIÊN HỆ CẦN THIẾT

➤ Đại sứ quán Việt Nam tại Brazil (Kiêm nhiệm Peru)

Địa chỉ: SHIS Q1 09, Conjunto 10, Casa 01, Lago Sul, Brasília/DF, Brazil

Điện thoại: 3364 5876

Fax: 3364 5836

Email: embavina@yahoo.com hoặc vnconsular@gmail.com (Lãnh sự)

➤ Thương vụ Việt Nam tại Brazil (Kiêm nhiệm Peru)

Địa chỉ: Rua Paulo Orozimbo, 675-Conj. 91;92 CEP: 015-35001 - Bairro da Aclimação;
São, Paulo – SP – Brazil

Điện thoại: (+55) 11 32766776

Fax: (+55)11 2537 8040

Email: br@moit.gov.vn; ecoviet@terra.com.br

➤ Đại sứ quán Peru tại Việt Nam

Địa chỉ: Tầng 14, Tòa nhà CornerStone Building, 16 Phan Chu Trinh, Hà Nội

Điện thoại: +84 4 3936 3082

Fax: +84 4 3936 3081

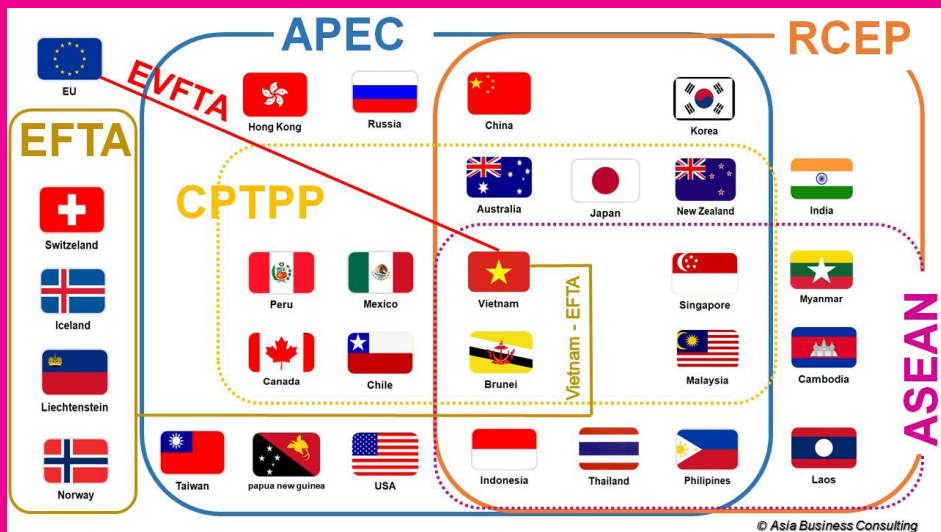
Email: hanoi@peruembassy.vn; consulate@peruembassy.vn

CÁC SỰ KIỆN XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI NỔI BẬT TẠI PERU

Thời gian	Tên sự kiện	Địa điểm	Lĩnh vực ngành hàng - Quy mô
05 – 06/11/2025	Conecta Peru 2025	San Isidro	Viễn thông 250 người tham dự
20/11/2025	Latin America Expo 2025	Lima District	Giáo dục & Đào tạo 20.000 lượt tham quan ~500 đơn vị triển lãm
18 – 21/5/2026	Latin American Veterinary Conference 2026 (LAVC)	Jockey Exhibition Center, Santiago de Surco	Động vật & Thú cưng ~1000 người tham dự
27 – 29/5/2026	Seguritec Peru	Jockey Exhibition Center, Santiago de Surco	Dịch vụ An ninh & Quốc phòng 5.000 lượt tham quan 155 đơn vị triển lãm
17- 18/6/2026	Peru Gaming Show 2026 (PGS)	Jockey Exhibition Center, Santiago de Surco	An ninh & Quốc phòng 10.000 lượt tham quan ~500 đơn vị triển lãm

19 – 22/8/2026	Expo Plast Peru 2026	Fair City Village, Chorrillos	Kỹ thuật công nghiệp ~1000 lượt tham quan ~500 đơn vị triển lãm
09 – 11/9/2026	Expomina 2026	Jockey Exhibition Center, Santiago de Surco	Kỹ thuật công nghiệp 1.380 lượt tham quan ~500 đơn vị triển lãm
17 – 20/9/2026	Grafinca 2026	Fair City, San Miguel	Đóng gói & Bao bì Kỹ thuật Công nghiệp 24.000 lượt tham quan ~500 đơn vị triển lãm
24 – 26/9/2026	Expoalimentaria Peru	Jockey Exhibition Center, Santiago de Surco	Thực phẩm & Đồ uống 50.000 lượt tham quan 560 đơn vị triển lãm
21 – 23/10/2026	Figas Expo 2026	Jockey Exhibition Center, Santiago de Surco	Năng lượng 7.100 lượt tham quan 124 đơn vị 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 Tân Định, TP.HCM

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

Điện thoại: (028) 3823 6738 - 3910 1309

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

Website: www.itpc.hochiminhcity.gov.vn