



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

**Thị trường
các nước
CPTPP**

THỊ TRƯỜNG CANADA
Thành phố Hồ Chí Minh 2026

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 155/GP - XBBT,
ngày 06/01/2026 của
Sở Văn hóa và Thể thao
Thành phố Hồ Chí Minh



05 TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG VÀ KINH TẾ CANADA

19 VĂN HÓA VÀ TẬP QUÁN KINH DOANH

30 HOẠT ĐỘNG GIAO THƯƠNG VÀ ĐẦU TƯ VIỆT NAM – CANADA

42 THUẬN LỢI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI HÀNG VIỆT NAM TẠI CANADA

51 THÔNG TIN HỖ TRỢ XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ

53 CÁC ĐỊA CHỈ LIÊN LẠC CẦN THIẾT

54 CÁC SỰ KIỆN XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI NỔI BẬT TẠI CANADA

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 Canada 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



Canada



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

THỊ TRƯỜNG CANADA



TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG VÀ KINH TẾ CANADA



THÔNG TIN CƠ BẢN

Tên đầy đủ: Canada

Thủ đô: Ottawa (tỉnh bang Ontario).

Quốc khánh Canada: Ngày 1 tháng 7 hàng năm, còn được gọi là Canada Day, đánh dấu sự ra đời Đạo luật Hiến pháp năm 1867 của nước này.

Vị trí địa lý: Canada nằm ở khu vực phía Bắc của lục địa Bắc Mỹ, sở hữu vị trí địa lý đặc biệt khi tiếp giáp với ba đại dương lớn bao gồm Đại Tây Dương ở phía Đông, Thái Bình Dương ở phía Tây và Bắc Băng Dương ở phía Bắc. Về biên giới đất liền, quốc gia này tiếp giáp với Hoa Kỳ ở cả phía Nam và phía Tây Bắc (giáp bang Alaska), tạo nên đường biên giới chung giữa hai quốc gia độc lập dài nhất trên thế giới.

Diện tích: 9.984.670 km², tức lớn thứ hai thế giới, sau Liên bang Nga.

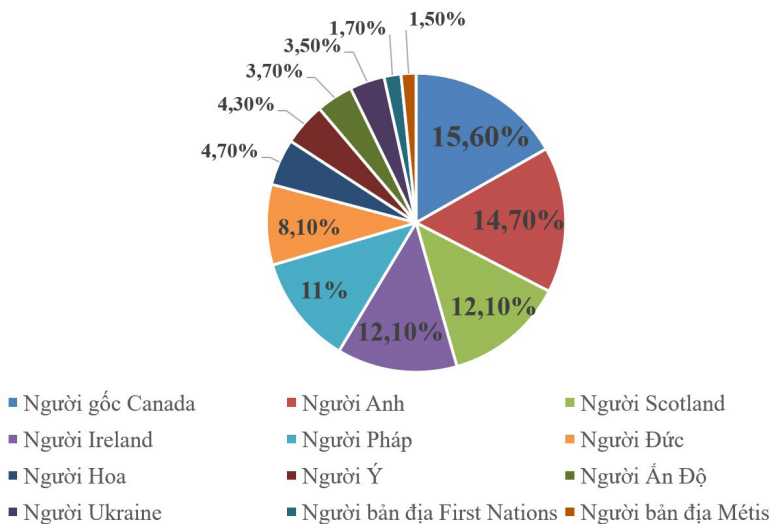
- **Diện tích đất liền:** Khoảng 9.093.507 km², chiếm 91,08% tổng diện tích.
- **Diện tích mặt nước:** Khoảng 891.163 km², chiếm 8,92% tổng diện tích. Canada là quốc gia có diện tích mặt nước ngọt lớn nhất thế giới với hơn 2 triệu hồ lớn nhỏ.



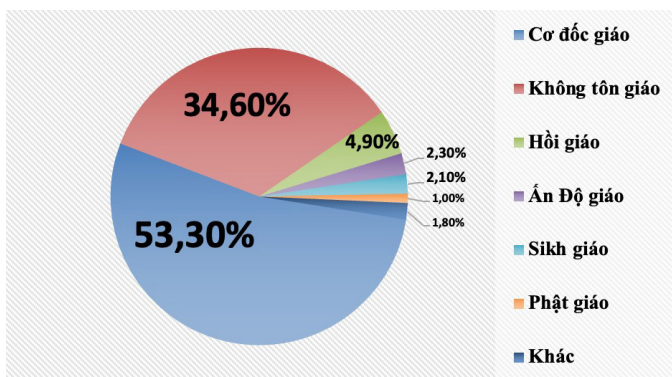
Dân số: Khoảng 41.472.081 người, theo số liệu ước tính chính thức Quý I năm 2026 của Cơ quan Thống kê Canada.

Tài nguyên thiên nhiên: Giàu có và đa dạng, bao gồm: dầu mỏ (trữ lượng lớn thứ ba thế giới, chủ yếu ở các bãi cát dầu tỉnh Alberta), khí đốt tự nhiên, than đá, gỗ/làm sản, thủy sản và tiềm năng thủy điện dồi dào. Quốc gia này cũng đứng đầu thế giới về khai thác khoáng sản như kali, uranium, niken, kẽm, vàng, đồng và kim cương.

Cơ cấu dân tộc (Số liệu năm 2021)



Cơ cấu tôn giáo (Số liệu năm 2021)



Ngôn ngữ: Có hai ngôn ngữ chính thức cấp liên bang là tiếng Anh, với khoảng 75,5% dân số sử dụng làm ngôn ngữ thứ nhất; và tiếng Pháp, với khoảng 21,4% dân số sử dụng làm ngôn ngữ thứ nhất, tập trung chủ yếu ở tỉnh bang Quebec.

Tiền tệ: Đô la Canada (Ký hiệu quốc tế: CAD)



TỔNG QUAN NỀN KINH TẾ

Trung tâm Thương mại Quốc tế (International Trade Centre) ghi nhận về thứ hạng thương mại toàn cầu trong năm 2025 thì Canada đứng thứ 16 thế giới về xuất khẩu và thứ 13 về nhập khẩu.

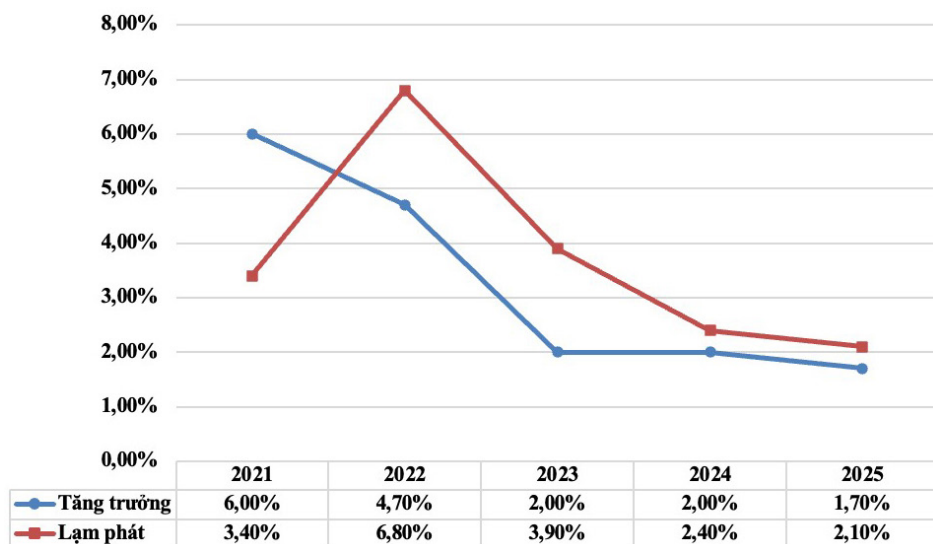
Chỉ số tự do kinh tế của Canada là 75,6 là nền kinh tế đứng thứ 14 trong năm 2025. Canada được xếp hạng thứ nhất trong số 32 quốc gia thuộc khu vực châu Mỹ, và có chỉ số tự do kinh tế cao hơn mức trung bình của thế giới và cả khu vực. (Nguồn: Heritage)

Canada là một trong 10 quốc gia hàng đầu thế giới về GDP. Nước này được hưởng quyền tiếp cận thị trường ưu đãi theo các hiệp định như Hiệp định Mỹ-Mexico-Canada (USMCA) và Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) với hơn 50 quốc gia và chiếm gần hai phần ba GDP toàn cầu. Canada có năng lực nghiên cứu và phát triển mạnh mẽ, lực lượng lao động được đào tạo bài bản, chất lượng cuộc sống cao và mức thuế thấp nhất đối với đầu tư kinh doanh mới trong nhóm G7.

Quốc gia này có cấu trúc kinh tế đa dạng, trong đó khu vực dịch vụ chiếm vai trò chủ đạo, theo sau là công nghiệp và khai thác tài nguyên. Đây là nền kinh tế thị trường phát triển với mức sống cao và hệ thống an sinh xã hội vững mạnh.

Tăng trưởng GDP và mức lạm phát

(Nguồn: IMF, World Economic Outlook Database)



Là thành viên của nhóm các nền kinh tế công nghiệp hàng đầu thế giới, quốc gia có vị thế quan trọng trong thương mại toàn cầu. Tài nguyên thiên nhiên là một trụ cột nền tảng của kinh tế Canada. Quốc gia sở hữu nguồn tài nguyên phong phú bậc nhất thế giới, đóng vai trò quan trọng trong xuất khẩu và tăng trưởng. Ngành năng lượng đặc biệt quan trọng, với trữ lượng dầu mỏ và khí đốt dồi dào, tập trung chủ yếu tại Alberta. Theo thông tin từ Chính phủ Canada (Government of Canada), quốc gia là một trong những nước sản xuất và xuất khẩu năng lượng hàng đầu thế giới, đóng góp lớn vào nền kinh tế. Bên cạnh năng lượng, Canada còn giàu khoáng sản, gỗ và sản phẩm lâm nghiệp. Nguồn nước ngọt dồi dào hỗ trợ thủy điện, trong khi đất nông nghiệp màu mỡ ở vùng đồng cỏ tạo nền tảng cho ngành nông nghiệp và xuất khẩu lương thực. Sự giàu có về tài nguyên mang lại lợi thế kinh tế cho quốc gia, dù cũng đặt ra thách thức về đa dạng hóa.

Thương mại quốc tế đóng vai trò then chốt đối với kinh tế Canada. Là một quốc gia có quy mô dân số vừa phải nhưng sản xuất lớn, xuất khẩu là động lực quan trọng của nền kinh tế. Hoa Kỳ là đối tác thương mại lớn nhất, chiếm thế chủ đạo trong cả xuất

khẩu lẫn nhập khẩu. Mỗi quan hệ kinh tế gắn bó với nước láng giềng phía Nam là yếu tố then chốt, được củng cố qua các hiệp định thương mại tự do. Bên cạnh Hoa Kỳ, quốc gia cũng mở rộng quan hệ thương mại với nhiều khu vực khác, bao gồm Liên minh châu Âu và châu Á. Là thành viên của nhiều hiệp định thương mại lớn, quốc gia có khả năng tiếp cận thị trường toàn cầu rộng lớn. Các mặt hàng xuất khẩu chính gồm năng lượng, ô tô, máy móc và sản phẩm nông nghiệp. Sự đa dạng hóa thị trường giúp tăng sức chống chịu của nền kinh tế.

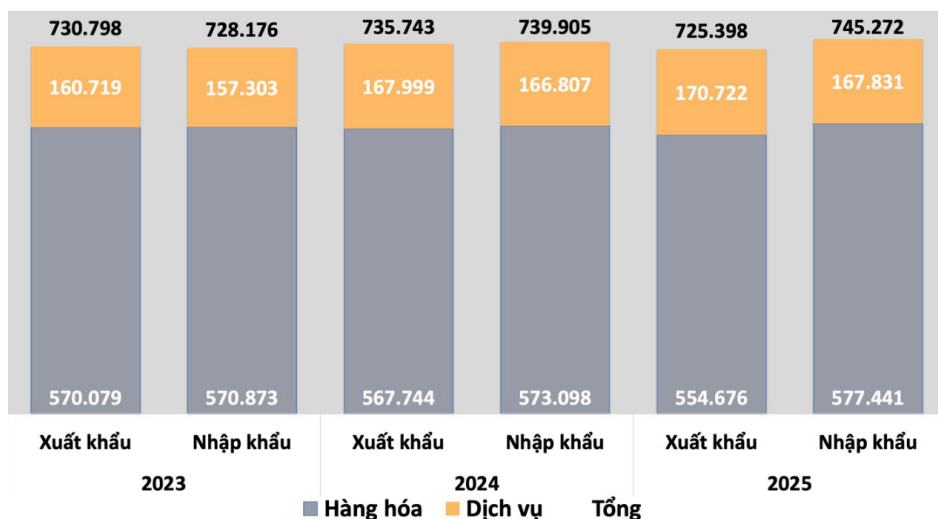
➤ Số liệu hoạt động thương mại của Canada

Quy mô thương mại hàng hóa và dịch vụ của Canada duy trì ở mức cao và tương đối ổn định trong giai đoạn 2023 – 2025, với tổng kim ngạch xuất khẩu dao động từ 725,40 – 735,74 tỷ USD và nhập khẩu từ 728,18 – 745,27 tỷ USD. Cơ cấu thương mại của Canada tiếp tục nghiêng mạnh về hàng hóa khi nhóm này chiếm tỷ trọng lớn trong tổng kim ngạch xuất nhập khẩu so với dịch vụ.

Kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa, dịch vụ của Canada giai đoạn 2023 – 2025

(Nguồn: WTO)

ĐVT: Triệu USD



Hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Canada có dấu hiệu chững lại trong khi nhập khẩu hàng hóa tăng lên, làm thay đổi cán cân thương mại của nước này. Giá trị xuất khẩu

hàng hóa giảm từ 570,01 tỷ USD năm 2023 xuống 554,68 tỷ USD năm 2025, trong khi nhập khẩu hàng hóa tăng từ 570,83 tỷ USD lên 577,44 tỷ USD trong cùng kỳ. Điều này khiến Canada chuyển từ trạng thái nhập siêu hàng hóa nhẹ năm 2023 (794 triệu USD) sang mức thâm hụt đáng kể 5,35 tỷ USD năm 2024 và lên tới 22,77 tỷ USD năm 2025.

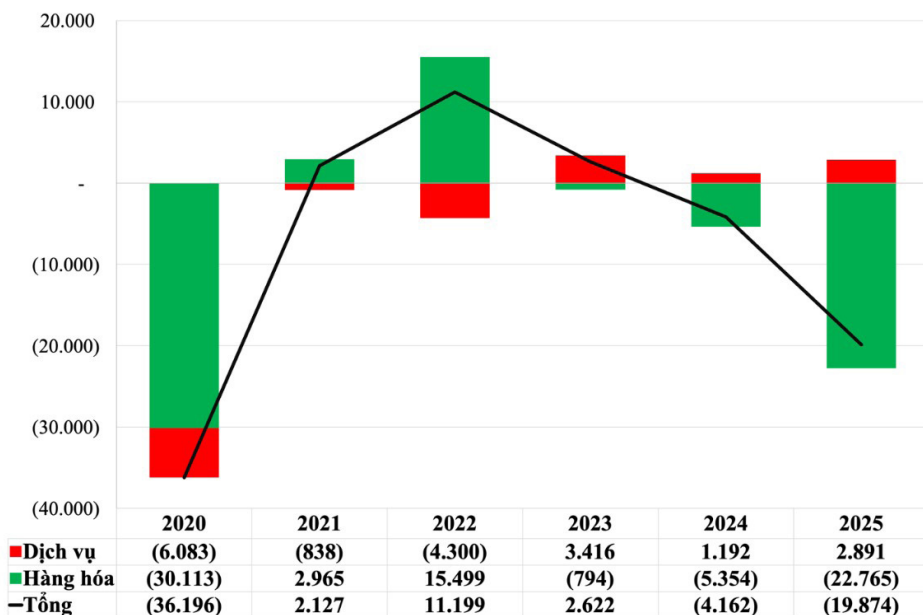
Trái ngược với hàng hóa, thương mại dịch vụ của Canada ghi nhận sự cải thiện rõ rệt, từ trạng thái nhập siêu kéo dài trong giai đoạn 2020 – 2022 sang xuất siêu trong ba năm gần đây. Năm 2023, Canada đạt thặng dư dịch vụ 3,42 tỷ USD; năm 2024 duy trì mức 1,19 tỷ USD và đến năm 2025 tăng lên 2,89 tỷ USD.

Xét tổng thể, cán cân thương mại của Canada biến động khá mạnh trong giai đoạn 2020 – 2025. Sau khi thâm hụt sâu 36,2 tỷ USD năm 2020 do ảnh hưởng của đại dịch, Canada nhanh chóng chuyển sang xuất siêu 2,13 tỷ USD năm 2021 và đạt đỉnh 11,20 tỷ USD năm 2022. Tuy nhiên, từ năm 2023, thặng dư thương mại bắt đầu suy giảm, chỉ còn 2,62 tỷ USD, và đến năm 2024 nước này quay trở lại nhập siêu 4,16 tỷ USD. Xu hướng này tiếp tục gia tăng trong năm 2025 khi mức thâm hụt lên tới gần 19,87 tỷ USD, chủ yếu do cán cân hàng hóa chuyển sang thâm hụt sâu.

Cán cân thương mại của Canada giai đoạn 2020 – 2025

(Nguồn: WTO)

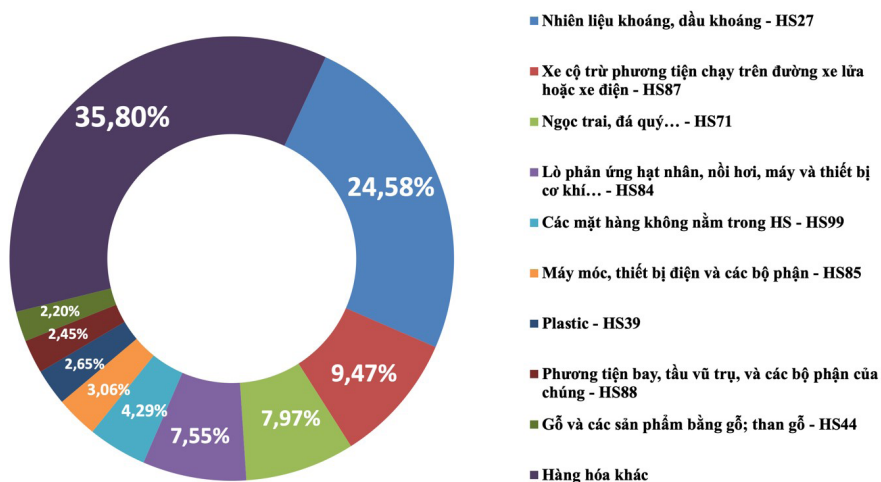
ĐVT: Triệu USD



Năm 2025, theo dữ liệu của [trademap.org](https://www.trademap.org), một số mặt hàng xuất nhập khẩu chủ yếu của Canada được thể hiện trong biểu đồ dưới đây.

Những mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Canada năm 2025

(Nguồn: Trademap)



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

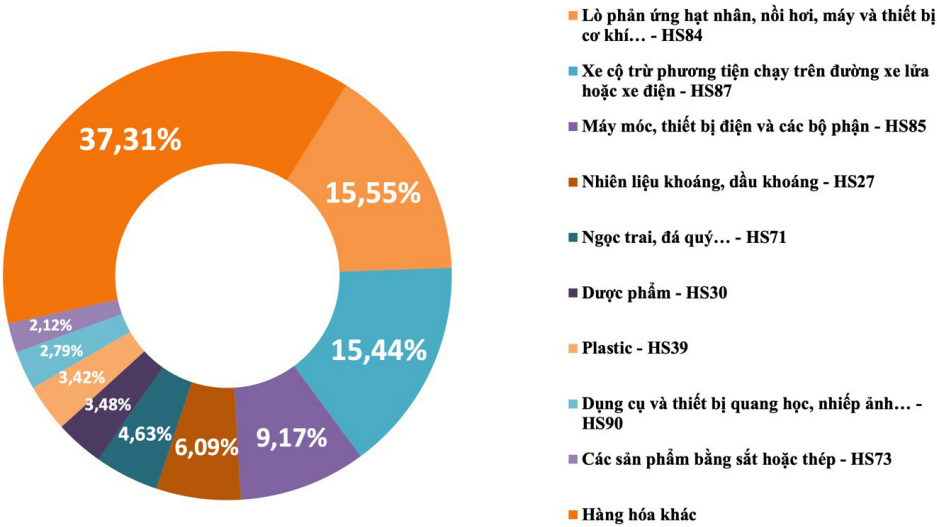
1. Nhiên liệu khoáng, dầu khoáng (chiếm 24,58% tổng lượng xuất khẩu)
2. Xe cộ trừ phương tiện chạy trên đường xe lửa hoặc xe điện (chiếm 9,47% tổng lượng xuất khẩu)
3. Ngọc trai, đá quý (chiếm 7,97% tổng lượng xuất khẩu)
4. Lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi, máy và thiết bị cơ khí... (chiếm 7,55% tổng lượng xuất khẩu)
5. Các mặt hàng không nằm trong HS (chiếm 4,29% tổng lượng xuất khẩu)

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

1. Lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi, máy và thiết bị cơ khí... (chiếm 15,55% tổng lượng nhập khẩu).
2. Xe cộ trừ phương tiện chạy trên đường xe lửa hoặc xe điện (chiếm 15,44% tổng lượng nhập khẩu).
3. Máy móc, thiết bị điện và các bộ phận (chiếm 9,17% tổng lượng nhập khẩu).
4. Nhiên liệu khoáng, dầu khoáng (chiếm 6,09% tổng lượng nhập khẩu).
5. Ngọc trai, đá quý... (chiếm 4,63% tổng lượng nhập khẩu).

Những mặt hàng nhập khẩu chủ yếu của Canada năm 2025

(Nguồn: Trademap)



Các thị trường xuất khẩu chính của Canada năm 2025

(Nguồn: Trademap)

72,56%	Hoa Kỳ	Đức	1,17%
5,99%	UK	Mexico	1,14%
4,38%	Trung Quốc	Hàn Quốc	0,91%
1,87%	Nhật Bản	Pháp	0,64%
1,22%	Hà Lan	Ý	0,50%

Các thị trường nhập khẩu chính của Canada năm 2025

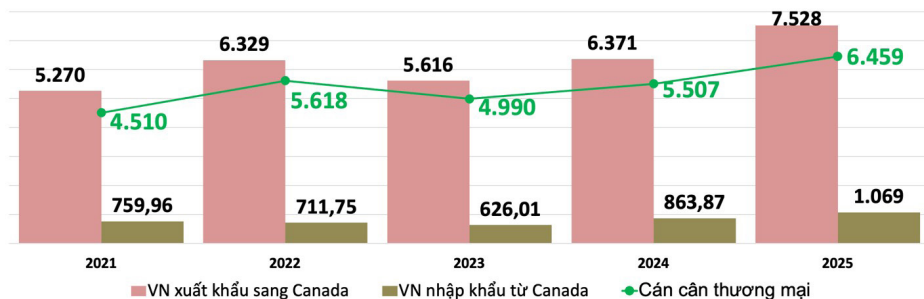
(Nguồn: Trademap)

45,89%	Hoa Kỳ	Việt Nam	2,44%
11,50%	Trung Quốc	Hàn Quốc	2,19%
6,77%	Mexico	Ý	1,73%
3,18%	Đức	Brazil	1,47%
2,67%	Nhật Bản	Thụy Sĩ	1,31%

Kim ngạch xuất khẩu, nhập khẩu và cán cân thương mại
Việt Nam - Canada giai đoạn 2021 - 2025

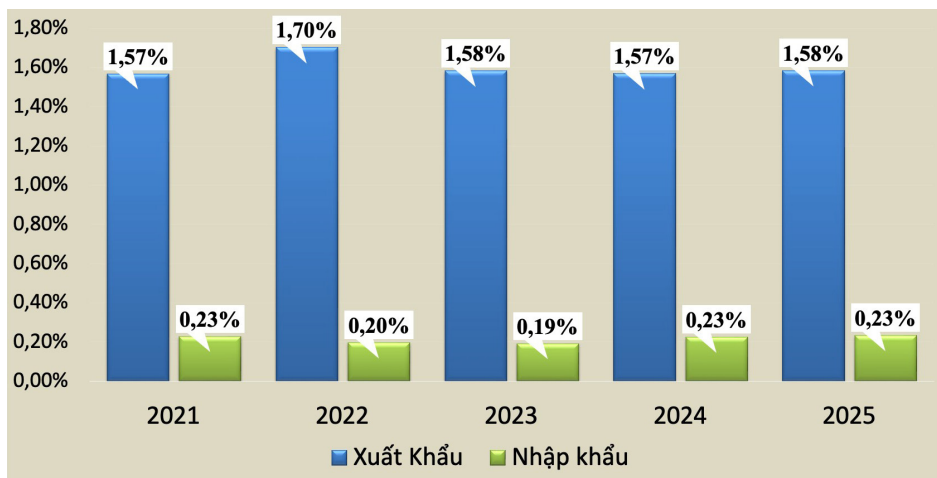
(Nguồn: Cục Hải quan)

ĐVT: Triệu USD



**Tỉ trọng kim ngạch xuất nhập khẩu với Canada so với
tổng giá trị xuất nhập khẩu của Việt Nam giai đoạn 2021 - 2025**

(Nguồn: Cục Hải quan)



Theo thống kê trên trademap.org (Trung tâm thương mại quốc tế ITC) trong năm 2025, Việt Nam là đối tác cung cấp sản phẩm đứng thứ 6 vào thị trường Canada và là đối tác đứng thứ 28 nhập khẩu hàng hóa từ Canada.

Trong giai đoạn 2021 – 2025, quan hệ thương mại hàng hóa giữa Việt Nam và Canada duy trì xu hướng tăng trưởng tương đối ổn định, ngoại trừ năm 2023 ghi nhận sự chững lại nhẹ. Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Canada tăng trưởng bình quân khoảng 10,1%/năm, cho thấy Canada tiếp tục là một trong những thị trường quan trọng của Việt Nam tại khu vực Bắc Mỹ.

Trong khi đó, kim ngạch nhập khẩu từ Canada vào Việt Nam đạt tốc độ tăng trưởng bình quân 10,8%/năm, phản ánh nhu cầu ngày càng gia tăng đối với các mặt hàng nguyên liệu, nông sản và sản phẩm công nghiệp từ thị trường này. Tuy nhiên, xét về tổng thể, cơ cấu thương mại song phương vẫn nghiêng mạnh về phía xuất khẩu của Việt Nam, qua đó duy trì trạng thái xuất siêu liên tục trong suốt giai đoạn 2021 – 2025.

➤ **Quốc gia G7 với mạng lưới hiệp định thương mại tự do (FTA) toàn cầu**

Canada là thành viên G7 duy nhất có thỏa thuận thương mại tự do với tất cả các quốc gia còn lại trong khối. Với 15 FTA đang có hiệu lực kết nối 51 quốc gia, Canada đóng vai trò là cửa ngõ tiếp cận hơn 1,5 tỷ người tiêu dùng, chiếm khoảng 61% tổng

GDP toàn cầu. Mạng lưới này, tiêu biểu là các hiệp định như CPTPP hay CETA, mang lại lợi thế lớn về thuế quan khi phần lớn hàng hóa xuất khẩu vào Canada đều được hưởng mức thuế suất 0% hoặc cắt giảm theo lộ trình, giúp tối ưu hóa chi phí giá vốn ngay từ cửa khẩu và nâng cao năng lực cạnh tranh.

➤ Xu hướng tiêu dùng của người dân tại Canada

Trong những năm gần đây, đặc biệt từ sau đại dịch Covid-19, hành vi tiêu dùng tại Canada đã có nhiều thay đổi đáng kể dưới tác động của lạm phát, lãi suất cao, chi phí sinh hoạt gia tăng và sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số. Mặc dù nền kinh tế Canada duy trì sự ổn định tương đối, người tiêu dùng ngày càng thận trọng hơn trong chi tiêu và có xu hướng cân nhắc kỹ lưỡng trước khi đưa ra quyết định mua sắm.

Bên cạnh đó, các yếu tố như biến đổi khí hậu, tiêu dùng bền vững, sức khỏe cá nhân và chuyển đổi số đang định hình một thế hệ người tiêu dùng mới, có hiểu biết cao, chủ động tìm kiếm thông tin và đặt ra nhiều yêu cầu hơn đối với doanh nghiệp.



Bảng hiệu thúc đẩy tiêu dùng hàng nội địa tại một siêu thị lớn ở Canada.

☐ Tiêu dùng tiết kiệm và tìm kiếm giá trị trở thành xu hướng chủ đạo

Một trong những thay đổi rõ nét nhất tại Canada là xu hướng thắt chặt chi tiêu và ưu tiên giá trị thực. Trước áp lực lạm phát và giá nhà ở tăng cao, người dân có xu hướng giảm các khoản chi không thiết yếu, đồng thời tìm kiếm các sản phẩm có mức giá hợp lý nhưng vẫn đảm bảo chất lượng.

Người tiêu dùng Canada ngày càng tích cực so sánh giá giữa các nhà bán lẻ, tận dụng chương trình khuyến mãi và ưu tiên các thương hiệu riêng (private label) của siêu thị. Các chuỗi bán lẻ như Loblaw Companies, Walmart Canada và Costco Wholesale ghi nhận nhu cầu gia tăng đối với các sản phẩm giá cạnh tranh và quy cách đóng gói tiết kiệm.

Xu hướng này cho thấy người tiêu dùng Canada đang chuyển từ tư duy “mua sản phẩm tốt nhất” sang “mua sản phẩm mang lại giá trị tốt nhất”.

□ Sức khỏe và chăm sóc cá nhân tiếp tục được ưu tiên

Sau đại dịch, sức khỏe trở thành một trong những mối quan tâm hàng đầu của người dân Canada. Người tiêu dùng ngày càng chú trọng đến chế độ dinh dưỡng, sức khỏe tinh thần và phòng ngừa bệnh tật.

Nhu cầu đối với thực phẩm hữu cơ, thực phẩm có nguồn gốc thực vật, sản phẩm ít đường, ít chất béo và các loại thực phẩm chức năng tiếp tục tăng trưởng. Đồng thời, các dịch vụ liên quan đến thể dục, chăm sóc sức khỏe tinh thần, thiền định và lối sống lành mạnh cũng ngày càng phổ biến.

Đặc biệt, thế hệ Millennials và Gen Z tại Canada có xu hướng xem sức khỏe là một khoản đầu tư dài hạn thay vì chỉ là nhu cầu ngắn hạn, từ đó thúc đẩy sự phát triển của ngành công nghiệp wellness.

□ Thương mại điện tử và mô hình mua sắm đa kênh phát triển mạnh

Người tiêu dùng Canada hiện đã quen thuộc với việc mua sắm trực tuyến trong hầu hết các ngành hàng, từ thực phẩm, thời trang đến đồ gia dụng và thiết bị điện tử.

Tuy nhiên, thay vì thay thế hoàn toàn cửa hàng truyền thống, xu hướng nổi bật hiện nay là mô hình mua sắm đa kênh (omnichannel). Người tiêu dùng thường tìm hiểu thông tin sản phẩm trực tuyến, đọc đánh giá từ khách hàng khác, sau đó đến cửa hàng để trải nghiệm thực tế hoặc lựa chọn hình thức nhận hàng tại điểm bán.

Sự kết hợp giữa trải nghiệm số và trải nghiệm trực tiếp đang trở thành tiêu chuẩn mới trong ngành bán lẻ Canada. Các doanh nghiệp có khả năng tích hợp hiệu quả giữa nền tảng trực tuyến và hệ thống cửa hàng vật lý thường có lợi thế cạnh tranh lớn hơn.

Trong không gian thương mại điện tử, Amazon Canada (Amazon.ca) hiện là nền tảng dẫn đầu về thị phần bán lẻ trực tuyến. Theo sau là các hệ thống bán lẻ đa kênh như Walmart.ca, Costco.ca và Best Buy Canada. Đặc biệt, Canada chính là quê hương của Shopify – nền tảng tạo lập website thương mại điện tử hàng đầu thế giới. Thay vì phụ thuộc hoàn toàn vào siêu thị truyền thống, nhiều doanh nghiệp quốc tế đã tận dụng hệ sinh thái của Shopify để xây dựng các cửa hàng trực tuyến dạng D2C mang thương hiệu

riêng, tích hợp trực tiếp với các kho hoàn thiện đơn hàng nội địa Canada nhằm tối ưu hóa biên lợi nhuận.

Để thâm nhập thành công các kênh bán lẻ và thương mại điện tử kể trên, doanh nghiệp cần nắm vững cấu trúc giá cả của thị trường. Khác với Việt Nam, giá niêm yết trên bao bì hoặc kệ siêu thị tại Canada chưa bao gồm thuế tiêu dùng. Tùy thuộc vào từng tỉnh bang, hàng hóa sẽ phải chịu các mức thuế bán lẻ khác nhau, dao động từ 5% đến 15%. Hệ thống này bao gồm Thuế Hàng hóa và Dịch vụ liên bang (GST - 5%), Thuế Bán lẻ Tỉnh bang (PST - tùy bang) hoặc Thuế Bán hàng Phối hợp (HST - áp dụng mức 13% tại Ontario và lên tới 15% tại các tỉnh bang phía Đông). Việc thấu hiểu cơ chế này giúp các doanh nghiệp Việt Nam xây dựng chiến lược định giá (pricing strategy) chuẩn xác, đảm bảo chi phí bán lẻ của sản phẩm không bị gia tăng quá cao.

□ Ưu tiên hàng nội địa và sản phẩm sản xuất tại Canada

Trong bối cảnh đứt gãy chuỗi cung ứng toàn cầu và các biến động kinh tế quốc tế, người tiêu dùng Canada ngày càng quan tâm đến các sản phẩm được sản xuất trong nước.

Nhãn “Made in Canada” hoặc “Product of Canada” được xem là yếu tố tạo dựng niềm tin về chất lượng, độ an toàn và khả năng truy xuất nguồn gốc. Ngoài ra, việc ủng hộ doanh nghiệp địa phương cũng được xem là cách hỗ trợ nền kinh tế và tạo việc làm trong nước.

Xu hướng này đặc biệt rõ trong các ngành thực phẩm, đồ uống, nông sản, sản phẩm chăm sóc cá nhân và hàng tiêu dùng thiết yếu.



Hệ thống tủ khóa nhận hàng tự động (Smart Lockers) tại một chuỗi bán lẻ ở Canada.

□ Công nghệ và trí tuệ nhân tạo tác động ngày càng lớn đến hành vi mua sắm

Người tiêu dùng Canada thuộc nhóm có mức độ tiếp cận công nghệ cao trên thế giới. Trong những năm gần đây, các công nghệ như trí tuệ nhân tạo (AI), phân tích dữ liệu lớn và cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm ngày càng ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng.

Khách hàng mong muốn nhận được các đề xuất sản phẩm phù hợp với nhu cầu cá nhân, dịch vụ chăm sóc khách hàng nhanh chóng và trải nghiệm mua sắm thuận tiện trên nhiều nền tảng khác nhau.

Đồng thời, các đánh giá trực tuyến, mạng xã hội và nội dung do người dùng tạo ra ngày càng có ảnh hưởng lớn đến nhận thức thương hiệu và quyết định mua hàng.

□ Tiêu dùng trải nghiệm thay thế dần tiêu dùng vật chất



Bên trong trung tâm thương mại sầm uất Eaton Centre tại Toronto, Canada.

Một xu hướng nổi bật khác là sự chuyển dịch từ việc tích lũy hàng hóa sang đầu tư cho trải nghiệm. Sau thời gian dài bị hạn chế bởi đại dịch, người dân Canada có xu hướng ưu tiên các hoạt động như du lịch, giải trí, thể thao, sự kiện văn hóa và các trải nghiệm cá nhân.

Đặc biệt, nhóm người trẻ tuổi ngày càng coi trọng những trải nghiệm mang tính kết nối, học hỏi và phát triển bản thân hơn là sở hữu nhiều tài sản vật chất. Điều này đã thúc đẩy sự phục hồi mạnh mẽ của các ngành dịch vụ, du lịch và giải trí trong những năm gần đây.

VĂN HÓA VÀ TẬP QUÁN KINH DOANH



NGHI THỨC GẶP MẶT VÀ TRAO ĐỔI DANH THIẾP

➤ Nghi thức chào hỏi và tiếp xúc ban đầu

• **Bắt tay và giao tiếp bằng mắt:** Việc bắt tay là hình thức chào hỏi tiêu chuẩn và bắt buộc trong cả nam giới và nữ giới khi gặp gỡ đối tác. Doanh nghiệp cần lưu ý thực hiện một cái bắt tay chặt, dứt khoát và ngắn gọn (kéo dài khoảng 2-3 giây). Đi kèm với cái bắt tay là việc duy trì giao tiếp bằng mắt trực diện. Đối với người Canada, việc né tránh ánh mắt khi chào hỏi hoặc trò chuyện có thể bị hiểu lầm là sự thiếu tự tin, không thành thật hoặc thiếu tôn trọng.

• **Khoảng cách giao tiếp:** Người Canada rất coi trọng không gian cá nhân. Khi đứng trò chuyện hoặc xếp hàng trong bối cảnh công việc, khoảng cách an toàn và lịch sự tối thiểu là khoảng một cánh tay. Việc đứng quá gần sẽ dễ khiến đối tác cảm thấy không được thoải mái.

➤ Quy tắc xưng hô và sử dụng danh xưng

• **Sử dụng họ và chức danh trong giai đoạn đầu:** Khi bắt đầu mối quan hệ kinh doanh, quy chuẩn bắt buộc là gọi đối tác bằng danh xưng lịch sự (Mr. cho nam giới, Ms.

cho nữ giới - hạn chế dùng Mrs. trừ khi được yêu cầu) kết hợp với Họ (Last name) của họ, ví dụ: Mr. Smith hoặc Ms. Davis. Trừ khi đối tác có các học vị đặc biệt được nêu rõ như Doctor (Dr.), doanh nghiệp nên tuân thủ cấu trúc này để đảm bảo tính trang trọng.

- **Chuyển sang gọi bằng tên riêng:** Văn hóa Canada có xu hướng dịch chuyển nhanh sang sự thân thiện và bình đẳng. Trong quá trình thảo luận, nếu đối tác chủ động đề nghị xưng hô bằng tên riêng (ví dụ: “Please, call me John”), doanh nghiệp có thể thoải mái chuyển sang cách gọi này. Tuy nhiên, doanh nghiệp không nên chủ động gọi bằng tên riêng trước khi nhận được sự gợi ý từ phía đối tác.

➤ Nghi thức trao đổi và xử lý danh thiếp

- **Thời điểm và cách thức trao đổi:** Danh thiếp thường được trao đổi ngay khi bắt đầu cuộc gặp mặt hoặc trước khi kết thúc buổi làm việc để lưu lại thông tin liên hệ. Người Canada không có các quy định khắt khe về việc phải cầm danh thiếp bằng hai tay hay hướng chữ về phía người nhận. Dù vậy, để thể hiện sự chuyên nghiệp, đại diện doanh nghiệp Việt Nam nên nhận danh thiếp bằng hai tay, dành khoảng 3-5 giây để đọc rõ các thông tin cơ bản (tên, chức vụ) trước khi cất gọn vào hộp đựng danh thiếp hoặc đặt ngay ngắn trên bàn làm việc. Nên tránh việc vừa nhận danh thiếp đã cất ngay vào túi quần hoặc viết nháp lên danh thiếp của đối tác.



Môi trường làm việc tại Canada.

- **Khuyến nghị về danh thiếp song ngữ (Anh - Pháp):** Do Canada là quốc gia sử dụng song song hai ngôn ngữ chính thức, doanh nghiệp được khuyến nghị nên chuẩn

bị danh thiếp có hai mặt: một mặt bằng tiếng Anh và một mặt bằng tiếng Pháp. Việc này không chỉ mang tính tiện lợi về mặt kỹ thuật mà còn là một điểm cộng văn hóa lớn, thể hiện sự chuẩn bị thấu đáo, đặc biệt khi doanh nghiệp tiếp cận các đối tác tại tỉnh bang Quebec hoặc các tổ chức thuộc khối cơ quan chính phủ Canada.

VĂN HÓA TẶNG QUÀ

➤ Các quy định pháp lý và giới hạn giá trị quà tặng

- **Chính sách giới hạn của doanh nghiệp:** Nhiều công ty lớn và hầu hết các cơ quan công quyền tại Canada áp dụng quy định nghiêm ngặt về việc nhận quà từ đối tác. Thông thường, nhân sự của họ không được phép nhận các món quà có giá trị vật chất vượt quá một hạn mức quy định (thường dao động từ 25 CAD đến 50 CAD).

- **Rủi ro từ các món quà giá trị cao:** Việc doanh nghiệp Việt Nam chủ động tặng một món quà có giá trị lớn có thể vô tình đẩy đối tác vào thế khó xử. Hành vi này có thể bị đánh giá là thiếu tinh tế, tạo áp lực tâm lý không đáng có, hoặc nghiêm trọng hơn là bị xem như một hình thức hối lộ nhằm chi phối quyết định thương mại. Trong trường hợp đó, đối tác có nghĩa vụ từ chối nhận quà hoặc báo cáo lại với bộ phận kiểm soát nội bộ.

➤ Tiêu chuẩn lựa chọn quà tặng phù hợp

- **Ưu tiên tính biểu tượng và giá trị tinh thần:** Nếu muốn thể hiện lòng hiếu khách và tạo ấn tượng tốt đẹp, doanh nghiệp nên lựa chọn các món quà mang tính chất lưu niệm hoặc quảng bá thương hiệu. Các lựa chọn phù hợp bao gồm: vật phẩm văn phòng có in logo công ty (sổ tay, bút ký, lịch để bàn) hoặc các sản phẩm thủ công mỹ nghệ nhỏ gọn mang đậm dấu ấn văn hóa Việt Nam (tranh dân gian, đồ gốm sứ nhỏ, hoặc nông sản đặc sản như trà, cà phê).

- **Tránh các vật phẩm mang tính cá nhân:** Doanh nghiệp cần tránh tặng các món quà quá riêng tư như nước hoa, trang sức, quần áo, hoặc các vật phẩm có tính chất tôn giáo, chính trị. Ngoài ra, việc tặng tiền mặt hoặc thẻ quà tặng (gift cards) được coi là vi phạm nghiêm trọng quy tắc đạo đức kinh doanh tại quốc gia này.

➤ Thời điểm và nghi thức trao nhận quà

- **Thời điểm trao quà thích hợp:** Quà tặng không nên được đưa ra ngay khi bắt đầu cuộc gặp đầu tiên để tránh tạo cảm giác vụ lợi. Thời điểm lý tưởng nhất để tặng quà là khi hai bên đã hoàn thành một cột mốc hợp tác cụ thể (như ký kết xong biên bản ghi

nhớ MOU, kết thúc thành công một dự án) hoặc tại buổi tiệc tối giao lưu trước khi phải đoàn lên đường về nước.

- **Nghị thức tiếp nhận quà tặng:** Khác với văn hóa Á Đông thường cất quà để mở sau, người Canada có thói quen mở quà ngay lập tức khi vừa được tặng trước mặt đối tác. Họ sẽ đọc bưu thiếp (nếu có), chiêm ngưỡng món quà và bày tỏ lời cảm ơn một cách trực tiếp, nhiệt tình. Doanh nghiệp Việt Nam cần hiểu rõ đặc điểm này để không cảm thấy bất ngờ và nên chuẩn bị sẵn một lời giải thích ngắn gọn bằng tiếng Anh hoặc tiếng Pháp về ý nghĩa của món quà để tăng tính kết nối.

BỮA ĂN KINH DOANH

➤ Mục đích và bản chất của bữa ăn kinh doanh

- **Xây dựng mối quan hệ, hạn chế chốt hợp đồng:** Các bữa ăn kinh doanh tại Canada chủ yếu nhằm mục đích thiết lập sự gắn kết và đánh giá mức độ hòa hợp giữa hai bên. Doanh nghiệp Việt Nam nên hạn chế việc thúc đẩy ký kết, đàm phán sâu về các điều khoản hợp đồng hay gây áp lực thương mại ngay trên bàn ăn, trừ khi phía đối tác chủ động gợi mở.

- **Quy tắc gọi món và văn hóa bàn ăn:** Doanh nghiệp nên quan sát và chọn món có mức giá tương đương với món đối tác gọi để tạo sự cân bằng. Văn hóa Canada đề cao việc tôn trọng các chế độ ăn kiêng hoặc dị ứng thực phẩm; do đó, việc hỏi trước đối tác về sở thích hoặc giới hạn ăn uống trước khi đặt nhà hàng là một điểm cộng về sự tinh tế.

➤ Quy tắc thanh toán và phân chia chi phí

- **Nguyên tắc “Người mời thanh toán”:** Thông thường, bên nào đưa ra lời mời sẽ là bên chịu trách nhiệm chi trả toàn bộ hóa đơn. Nếu doanh nghiệp Việt Nam là bên chủ động mời, hãy tinh tế xử lý việc thanh toán trực tiếp với nhà hàng (hoặc thanh toán trước khi bữa ăn kết thúc) để tránh tình trạng tranh thanh toán hóa đơn tại bàn – hành vi vốn được xem là thiếu tự nhiên trong văn hóa phương Tây.

- **Văn hóa chia đôi (Go Dutch):** Trong một số trường hợp gặp gỡ thông thường hoặc mang tính khảo sát thị trường chưa có bên nào chủ trì rõ ràng, việc chia đôi hóa đơn là hoàn toàn bình thường và không bị coi là thất lễ.

- **Tiền tip (Tipping):** Tại Canada, tiền tip là bắt buộc tại các nhà hàng có dịch vụ phục vụ tại bàn. Tỷ lệ tip tiêu chuẩn dao động từ 15% đến 20% trên tổng giá trị hóa đơn trước thuế, tùy thuộc vào chất lượng dịch vụ.

➤ Định hướng chủ đề giao tiếp xã giao (Small talk)

- **Chủ đề khuyến khích:** Để tạo không khí cởi mở, doanh nghiệp có thể thảo luận về các chủ đề trung tính và mang tính đại chúng cao như: thời tiết, du lịch, ẩm thực địa phương, hoặc các môn thể thao phổ biến tại Canada (đặc biệt là khúc côn cầu trên băng – Ice hockey).

- **Chủ đề cần tuyệt đối tránh:** Bên cạnh các câu hỏi về đời tư (tuổi tác, tình trạng hôn nhân, thu nhập) như đã nêu ở phần văn hóa tổ chức, doanh nghiệp cần tránh đưa vào cuộc đối thoại các chủ đề nhạy cảm như chính trị, tôn giáo, các chính sách nhập cư hoặc vấn đề ly khai/tự trị của tỉnh bang Quebec.

TRANG PHỤC TRONG MÔI TRƯỜNG CÔNG SỞ



➤ Lựa chọn trang phục theo đặc thù ngành nghề

- **Trang phục trang trọng (Business Formal):** Đối với các ngành nghề có tính truyền thống và bảo thủ cao như tài chính, ngân hàng, luật, ngoại giao, hoặc tại các buổi gặp gỡ cấp cao đầu tiên, trang phục bắt buộc là Complet/Suit tối màu (xanh đen, xám

đậm) kết hợp cravat đối với nam giới, và bộ vest công sở (kèm quần tây hoặc chân váy dài ngang gối) đối với nữ giới.

- **Trang phục lịch sự tối thiểu (Business Casual):** Đối với các ngành công nghệ, sáng tạo, nông nghiệp, hoặc các buổi làm việc thông thường, quy định về trang phục có phần linh hoạt hơn. Nam giới có thể mặc quần tây/quần kaki kết hợp áo sơ mi có cổ; nữ giới có thể chọn áo sơ mi, áo kiểu kết hợp váy hoặc quần tây lịch sự. Doanh nghiệp cần lưu ý tránh các trang phục quá thoải mái như quần short, áo thun không cổ hoặc giày thể thao quá phá cách tại công sở.

➤ Sự thích ứng với điều kiện thời tiết khắc nghiệt

- **Chuẩn bị trang phục theo mùa:** Mùa đông tại Canada kéo dài và có nền nhiệt rất thấp. Doanh nghiệp Việt Nam khi sang công tác cần chuẩn bị đầy đủ áo khoác dày mang tính năng giữ ấm tốt (như áo phao dáng dài hoặc áo măng tô len), khăn quàng, găng tay và mũ len.



Người Canada thường chú ý ánh mắt khi giao tiếp để thể hiện sự tôn trọng với người đối diện.

- **Quy tắc đổi giày tại văn phòng (Indoor shoes):** Đây là một nét đặc thù rất quan trọng trong văn hóa công sở Canada vào mùa đông. Khi di chuyển ngoài trời tuyết, mọi người thường mang giày boots chuyên dụng chống trượt và chống thấm nước. Khi bước vào văn phòng hoặc tòa nhà của đối tác, đại diện phái đoàn cần chủ động đến khu vực

tủ đồ để thay sang giày công sở sạch sẽ (như giày tây hoặc giày cao gót) đã chuẩn bị sẵn trong túi xách. Việc mang nguyên đôi giày dính tuyết hoặc bùn đất vào phòng họp được coi là hành vi thiếu ý thức và gây ảnh hưởng đến không gian làm việc chung.

PHONG CÁCH GIAO TIẾP

➤ Sự thẳng thắn đi kèm tính lịch thiệp

- **Đi thẳng vào vấn đề:** Người Canada đánh giá cao việc trao đổi thông tin một cách rõ ràng, súc tích và đúng trọng tâm. Các cuộc trao đổi thương mại thường bắt đầu bằng một phần xã giao ngắn gọn, sau đó nhanh chóng chuyển sang nội dung công việc chính.

- **Thái độ hòa nhã, tôn trọng:** Mặc dù giao tiếp trực diện, họ luôn duy trì một phong thái bình tĩnh và đề cao sự hài hòa. Việc sử dụng ngôn từ mang tính xây dựng, lắng nghe chủ động và không ngắt lời đối phương là những quy tắc bắt buộc để giữ hòa khí và thể hiện sự chuyên nghiệp.

➤ Tính minh bạch và dựa trên dữ liệu thực tế

- **Yêu cầu cao về tính xác thực:** Quyết định kinh doanh của các đối tác Canada dựa trên các dữ liệu khách quan, số liệu thống kê rõ ràng và các chứng nhận hợp pháp. Doanh nghiệp Việt Nam cần tránh sử dụng các cách diễn đạt mang tính phóng đại hoặc các cam kết chung chung không có cơ sở chứng minh.

- **Tính nhất quán trong thông tin:** Toàn bộ thông tin về sản phẩm, năng lực cung ứng, giá cả và thời gian giao hàng cần được chuẩn bị đồng bộ, chính xác ngay từ các bước tiếp cận đầu tiên (như email chào hàng hay hồ sơ năng lực). Bất kỳ sự mâu thuẫn nào trong thông tin đều có thể làm giảm mức độ tin cậy của doanh nghiệp.

➤ Cách thức đưa ra và tiếp nhận phản hồi

- **Sự rõ ràng trong thông điệp:** Văn hóa kinh doanh Canada đề cao sự thành thật về khả năng đáp ứng yêu cầu của đối tác. Nếu gặp các giới hạn về năng lực sản xuất, logistics hoặc tiêu chuẩn kỹ thuật, doanh nghiệp nên thông báo một cách thẳng thắn.

- **Nguyên tắc từ chối lịch sự:** Đối với người Canada, việc đưa ra một câu từ chối rõ ràng và hợp lý được coi là hành vi chuyên nghiệp hơn việc chấp thuận một cách mơ hồ hoặc im lặng không phản hồi. Điều này giúp các bên tiết kiệm thời gian và giữ được mối quan hệ tôn trọng lẫn nhau cho các cơ hội hợp tác tương lai.

TÁC PHONG LÀM VIỆC

➤ Văn hóa đúng giờ nghiêm ngặt

- **Thước đo của sự tôn trọng:** Tại Canada, thời gian được coi là một nguồn tài nguyên có hạn và quý giá. Việc đúng giờ trong các cuộc họp trực tiếp, các buổi thảo luận trực tuyến (như qua Zoom, MS Teams) hay các cuộc hẹn ăn trưa làm việc là bắt buộc. Đúng giờ được hiểu là có mặt trước thời gian ấn định từ 3 đến 5 phút.

- **Quy trình xử lý khi có sự cố thời gian:** Trong trường hợp bất khả kháng không thể đến đúng hẹn (dù chỉ trễ từ 5 đến 10 phút), doanh nghiệp có nghĩa vụ phải thông báo trước cho đối tác qua điện thoại hoặc email kèm theo lý do ngắn gọn và lời xin lỗi. Việc chậm trễ mà không thông báo trước được xem là hành vi thiếu chuyên nghiệp và thiếu tôn trọng đối phương.

➤ Tính trách nhiệm và việc thực thi cam kết

- **Cam kết dựa trên năng lực thực tế:** Trong các biên bản ghi nhớ (MOU) hoặc thỏa thuận ban đầu, người Canada coi trọng tính khả thi của các điều khoản. Doanh nghiệp Việt Nam cần tính toán kỹ khả năng cung ứng, năng lực logistics và quản lý chất lượng trước khi đưa ra mốc thời gian hoặc số lượng cụ thể. Phương châm làm việc tại đây là “nói ít làm nhiều” hoặc thực hiện tốt hơn những gì đã hứa.

- **Tốc độ và sự chuyên nghiệp trong phản hồi:** Chữ tín của doanh nghiệp còn được thể hiện qua kênh giao tiếp bằng văn bản. Các email tương tác công việc, báo giá hoặc giải quyết khiếu nại thường được kỳ vọng phản hồi trong vòng 24 đến 48 giờ làm việc. Nếu cần thêm thời gian để xử lý dữ liệu, doanh nghiệp nên gửi một email xác nhận đã nhận thông tin và hẹn ngày phản hồi cụ thể, thay vì giữ im lặng.

NGUYÊN TẮC ĐÀM PHÁN

➤ Quy trình ra quyết định hướng tới sự đồng thuận

- **Tham vấn đa bên:** Tại các doanh nghiệp Canada, quyền quyết định hiếm khi phụ thuộc hoàn toàn vào một cá nhân đứng đầu. Quá trình này thường có sự tham gia, đóng góp ý kiến của nhiều phòng ban liên quan (như bộ phận pháp lý, tài chính, kỹ thuật và chuỗi cung ứng) nhằm đảm bảo tính toàn diện và hạn chế rủi ro.

• **Tiến độ đàm phán thực tế:** Do cần thời gian để đạt được sự đồng thuận nội bộ, tốc độ đi đến ký kết hợp đồng cuối cùng có thể diễn ra chậm hơn so với kỳ vọng của doanh nghiệp Việt Nam. Việc hối thúc đối tác đưa ra quyết định ngay trong cuộc họp đầu tiên thường không mang lại kết quả và dễ tạo ra ấn tượng tiêu cực. Thay vào đó, doanh nghiệp nên chủ động cung cấp đầy đủ tài liệu để hỗ trợ quá trình xem xét nội bộ của họ.

➤ **Phương thức thương lượng đôi bên cùng có lợi**

• **Tìm kiếm giải pháp hợp tác lâu dài:** Người Canada xem đàm phán là quá trình thiết lập một mối quan hệ đối tác chiến lược thay vì một giao dịch ngắn hạn. Họ không chuộng phong cách thương lượng mang tính đối đầu, ép giá quá mức hoặc sử dụng các chiến thuật gây áp lực tâm lý.



Tòa nhà trụ sở của hãng hàng không Air Canada tại Montreal.

• **Tập trung vào giá trị tổng thể:** Trong quá trình thương thảo, giá cả là yếu tố quan trọng nhưng không phải là duy nhất. Các đối tác Canada sẵn sàng cân nhắc một mức giá hợp lý nếu doanh nghiệp chứng minh được các giá trị gia tăng khác như: độ ổn định của chất lượng sản phẩm, chính sách bảo hành rõ ràng, khả năng tối ưu hóa logistics hoặc các cam kết về bảo vệ môi trường. Đề xuất từ phía doanh nghiệp Việt Nam cần thể hiện rõ sự cân bằng về lợi ích cho cả hai phía.

VĂN HÓA TỔ CHỨC



Bữa ăn tại nhà hàng Canada.

➤ **Cấu trúc quản lý phẳng và tinh thần hợp tác**

• **Khoảng cách quyền lực thấp:** Khác với mô hình quản lý phân cấp nghiêm ngặt từ trên xuống dưới tại nhiều quốc gia châu Á, doanh nghiệp Canada thường vận hành theo mô hình cấu trúc phẳng (flat hierarchy). Trong mô hình này, cấp quản lý hoặc giám đốc thường rất dễ tiếp cận và duy trì phong thái làm việc cởi mở, thân thiện với nhân viên.

• **Khuyến khích đóng góp ý kiến từ cấp dưới:** Tại các buổi họp, nhân viên ở mọi cấp bậc đều được khuyến khích phát biểu, tranh luận và đóng góp sáng kiến một cách thẳng thắn. Khi làm việc với phái đoàn Canada, doanh nghiệp Việt Nam có thể thấy các nhân sự cấp thực thi chủ động trả lời hoặc đưa ra quan điểm chuyên môn thay cho người trưởng đoàn. Đây được coi là biểu hiện của một tổ chức năng động và có sự phối hợp tốt, không phải là hành vi thiếu tôn trọng cấp trên.

➤ **Tôn trọng sự đa dạng, công bằng và hòa nhập**

• **Môi trường đa văn hóa:** Canada là một quốc gia đa sắc tộc và có chính sách khuyến khích nhập cư mạnh mẽ. Nhân sự trong một doanh nghiệp Canada có thể đến

từ nhiều quốc gia, nền văn hóa và tôn giáo khác nhau. Do đó, sự tôn trọng khác biệt là nguyên tắc ứng xử tối thượng trong kinh doanh.

- **Sự bình đẳng:** Sự tôn trọng sự đa dạng như giới tính, sắc tộc, tôn giáo, độ tuổi, là giá trị cốt lõi và được bảo hộ nghiêm ngặt bởi pháp luật. Khi làm việc với các đối tác Canada, doanh nghiệp Việt Nam cần đặc biệt lưu ý duy trì ngôn ngữ trung tính và chuyên nghiệp. Hãy khéo léo tránh các câu hỏi mang tính đời tư như tình trạng hôn nhân, gia đình hoặc nguồn gốc cá nhân – những chủ đề vốn được coi là nhạy cảm.

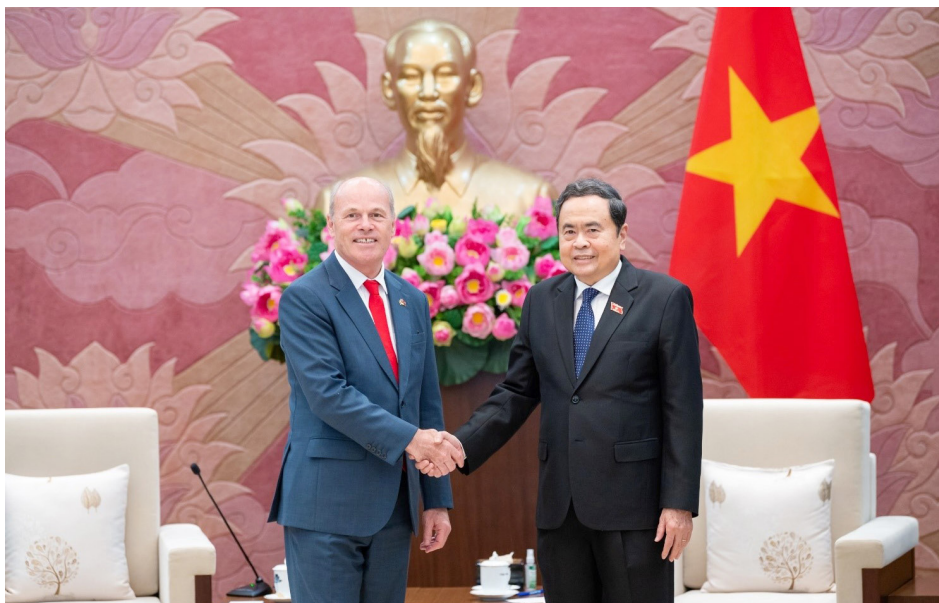
TƯ DUY PHÁP LÝ VÀ BẢO HỘ THƯƠNG HIỆU

Bên cạnh các nguyên tắc giao tiếp và đàm phán, doanh nghiệp khi làm việc với đối tác Canada cần trang bị tư duy pháp lý vững chắc, đặc biệt là vấn đề Sở hữu trí tuệ (SHTT). Hệ thống bảo hộ SHTT tại Canada mang tính lãnh thổ và hoàn toàn độc lập với Hoa Kỳ hay Việt Nam. Một thương hiệu đã được bảo hộ tại Mỹ không có nghĩa sẽ tự động được bảo vệ tại Canada.

Thị trường này áp dụng nguyên tắc “Nộp đơn đầu tiên” đối với nhiều loại hình SHTT. Cần lưu ý rằng, SHTT tại Canada được xem là một loại quyền dân sự tư nhân. Chính phủ hay Cơ quan Dịch vụ Biên giới Canada (CBSA) sẽ không chủ động can thiệp hay bắt giữ hàng giả tại cửa khẩu nếu chủ sở hữu thương hiệu không đăng ký và chủ động yêu cầu hỗ trợ (Request for Assistance - RFA). Do đó, để quá trình giao thương diễn ra an toàn và bền vững, doanh nghiệp Việt Nam phải xem việc đăng ký nhãn hiệu tại Cơ quan Sở hữu Trí tuệ Canada (CIPO) là bước đầu tư ưu tiên ngay trước khi tiến hành các chiến dịch quảng bá hay ký kết hợp đồng phân phối.

HOẠT ĐỘNG GIAO THƯƠNG VÀ ĐẦU TƯ VIỆT NAM – CANADA

QUAN HỆ THƯƠNG MẠI SONG PHƯƠNG



Chủ tịch Quốc hội Trần Thanh Mẫn tiếp Đại sứ Canada tại Việt Nam Jim Nickel.

Kể từ khi hai nước thiết lập quan hệ ngoại giao vào năm 1973, quan hệ Việt Nam - Canada không ngừng phát triển vững chắc, thực chất và hiệu quả trên nhiều lĩnh vực như chính trị, ngoại giao, thương mại, đầu tư, hợp tác phát triển, giáo dục - đào tạo và giao lưu nhân dân.

Việt Nam và Canada là hai nền kinh tế có các mặt hàng xuất khẩu bổ sung, tương hỗ cho nhau. Hiệp định CPTPP mà 2 nước là thành viên đã mở rộng cơ hội thị trường thông qua giảm thuế, minh bạch hóa thủ tục và tăng cường đối thoại. Ủy ban hỗn hợp về Kinh tế song phương cũng đã và đang giúp tháo gỡ vướng mắc, thúc đẩy xúc tiến thương mại và kết nối doanh nghiệp.

Với những khuôn khổ hợp tác đã được thiết lập trước đó, cùng những chỉ đạo của lãnh đạo cấp cao hai nước, hợp tác kinh tế, thương mại hai bên luôn tăng trưởng tích cực. Canada là đối tác thương mại thứ 3 của Việt Nam tại châu Mỹ. Năm 2024 trao đổi thương mại giữa hai nước đạt 7,23 tỷ USD, tăng 15,8%.

Việt Nam hiện là đối tác thương mại lớn nhất của Canada trong khối ASEAN, chiếm gần 45% tổng kim ngạch nhập khẩu của Canada từ khu vực này.

Theo số liệu từ Cục Hải quan Việt Nam, năm 2025, tổng kim ngạch thương mại hàng hóa giữa Việt Nam và Canada đạt 8,60 tỷ USD, tăng 18,82% so với năm 2024. Trong đó, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Canada đạt 7,53 tỷ USD, tăng 18,85% so với cùng kỳ năm trước và chiếm 1,58% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam ra thế giới.

Ở chiều ngược lại, kim ngạch nhập khẩu hàng hóa từ Canada vào Việt Nam đạt 1,07 tỷ USD, tăng 23,73% so với năm 2024 và chiếm khoảng 0,23% tổng kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam từ tất cả các đối tác thương mại. Mặc dù giá trị nhập khẩu tiếp tục tăng trưởng tích cực, cán cân thương mại song phương vẫn nghiêng đáng kể về phía Việt Nam với mức thặng dư thương mại lớn.

Về việc hiện thực hóa các ưu đãi thuế quan thành lợi nhuận thực tế, hiện đang có nhiều bài toán đặt ra cho cộng đồng doanh nghiệp. Các báo cáo phân tích dòng dịch chuyển thương mại chỉ ra một thực tế là hiện mới chỉ có khoảng 18% giá trị hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam sang Canada tận dụng chứng nhận xuất xứ (C/O) mẫu CPTPP để hưởng thuế ưu đãi, trong khi hơn 81% còn lại vẫn đang chịu mức thuế tối huệ quốc (MFN) thông thường hoặc hệ thống thuế phổ cập (GSP). Nguyên nhân chủ yếu xuất phát từ quy tắc xuất xứ nghiêm ngặt của hiệp định. Điển hình như ngành dệt may và da giày, để hưởng mức thuế 0%, sản phẩm phải đáp ứng quy tắc “từ sợi trở đi” (Yarn Forward), tức là các công đoạn từ kéo sợi, dệt vải đến may thành phẩm đều phải thực hiện trong khối CPTPP. Do phần lớn nguồn nguyên phụ liệu của doanh nghiệp Việt Nam hiện vẫn được nhập khẩu từ các quốc gia ngoài khối, hàng hóa khi xuất khẩu sang Canada không thỏa mãn tiêu chí xuất xứ và buộc phải chấp nhận mức thuế cao hơn, làm giảm đáng kể năng lực cạnh tranh vốn có.

Để duy trì vị thế và mở rộng thị phần trong bối cảnh các quốc gia Nam Mỹ và ASEAN khác cũng đang tích cực đẩy mạnh đàm phán thương mại với Bắc Mỹ, doanh nghiệp Việt Nam cần một chiến lược tiếp cận linh hoạt và đồng bộ hơn. Bên cạnh CPTPP, khuôn khổ pháp lý đang được kỳ vọng mở rộng thông qua Hiệp định Thương mại tự do ASEAN - Canada (ACAFTA). Tính đến giữa năm 2026, hai bên đã bước vào các phiên đàm phán thực chất cuối cùng nhằm nỗ lực hoàn tất văn kiện trong năm nay. Điểm mấu chốt mang tính thực tiễn của ACAFTA đối với doanh nghiệp là cơ chế tích lũy xuất xứ nội khối cho phép kết hợp nguyên liệu giữa các nước ASEAN. Khi hiệp định này đi vào thực thi, các doanh nghiệp dệt may, cơ khí và chế biến thực phẩm Việt Nam sẽ có thêm phương án đa dạng hóa nguồn cung nguyên liệu từ các đối tác Đông Nam Á mà vẫn đảm bảo điều kiện hưởng thuế suất ưu đãi khi xuất sang Canada. Đây sẽ là đòn bẩy kép giúp tối ưu hóa giá thành và giảm bớt áp lực phụ thuộc vào một nguồn cung đơn lẻ cho doanh nghiệp nội địa.

QUAN HỆ THƯƠNG MẠI SONG PHƯƠNG

➤ Một số sản phẩm xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang Canada

Một số sản phẩm xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang Canada năm 2025



Hàng dệt, may

1,26 TỶ USD
3,68% ↑



2/Máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng khác

955,53 TRIỆU USD
22,55% ↑



4/Điện thoại các loại và linh kiện

713,99 TRIỆU USD
18,78% ↑



3/Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện

951,03 TRIỆU USD
32,62% ↑



5/Giày dép các loại

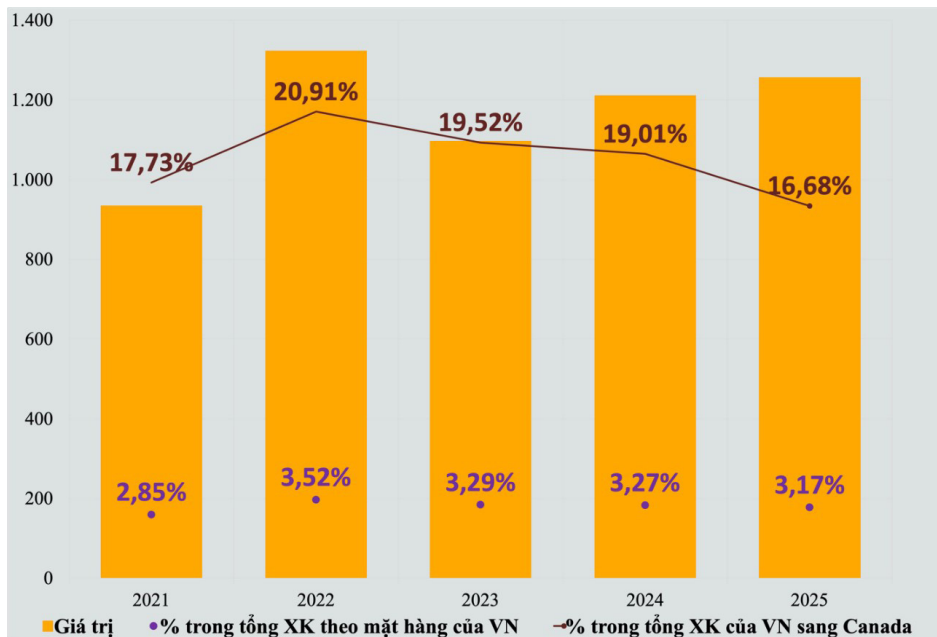
638,95 TRIỆU USD
17,73% ↑

Đứng đầu trong số các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường Canada trong giai đoạn 2021 - 2025 là hàng dệt, may. Theo thống kê của Cục Hải quan, trong năm 2025, kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này sang Canada đạt 1,26 tỷ USD, tăng 3,68% so với cùng kỳ năm 2024, chiếm 16,68% tổng xuất khẩu sang thị trường này. Thị trường Canada chiếm 3,17% tổng xuất khẩu sản phẩm cùng loại của Việt Nam. Trong giai đoạn 2021 - 2025, nhu cầu nhập khẩu mặt hàng này của nước bạn có xu hướng tăng dần từ sau năm 2023.

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

(Nguồn: Cục Hải quan)

ĐVT: triệu USD

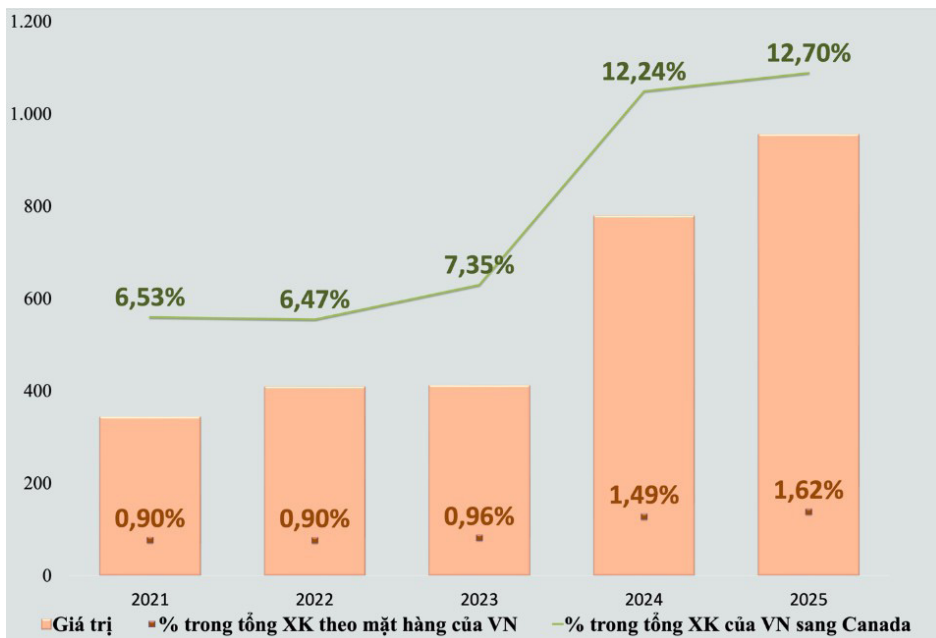


Tiếp theo là Máy móc, thiết bị, dụng cụ và phụ tùng khác, với kim ngạch xuất khẩu đạt 955,53 triệu USD trong năm 2025, tăng 22,55% so với năm 2024, chiếm 12,70% tổng giá trị hàng hóa Việt Nam xuất khẩu sang Canada. Đồng thời, nhóm hàng này chiếm khoảng 1,62% tổng kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm cùng loại của Việt Nam ra thị trường thế giới. Trong giai đoạn 2021 - 2025, kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng này sang Canada liên tục duy trì xu hướng tăng trưởng qua các năm, phản ánh nhu cầu ngày càng lớn của thị trường Canada đối với các sản phẩm máy móc, thiết bị và linh kiện từ Việt Nam. Tính chung cả giai đoạn, tốc độ tăng trưởng bình quân đạt khoảng 32,61%/năm, cho thấy đây là một trong những nhóm hàng có mức tăng trưởng ấn tượng và đóng góp ngày càng quan trọng vào cơ cấu xuất khẩu của Việt Nam sang Canada.

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

(Nguồn: Cục Hải quan)

ĐVT: triệu USD

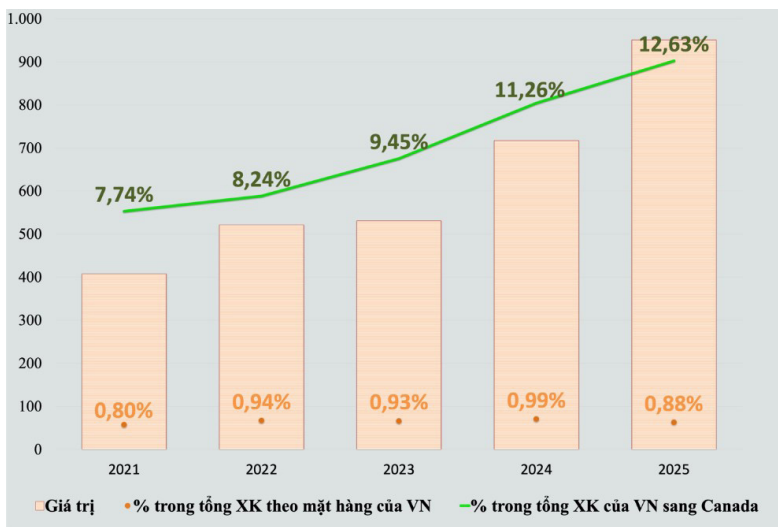


Vị trí thứ 3 trong số những sản phẩm Việt Nam xuất khẩu nhiều nhất sang Canada năm 2025 là máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện, đạt 951,03 triệu USD, tăng 32,62% so với cùng kì 2024, chiếm 12,63% tổng xuất khẩu của Việt Nam sang nước này, tương đương 0,88% xuất khẩu mặt hàng cùng loại của Việt Nam với tất cả các đối tác thương mại. Tương tự mặt hàng trên, nhu cầu nhập khẩu mặt hàng này của nước bạn tăng trưởng hằng năm.

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

(Nguồn: Cục Hải quan)

ĐVT: triệu USD



Trong năm 2025, những mặt hàng xuất khẩu sang Canada ghi nhận sự gia tăng về kim ngạch so với năm 2024, cụ thể là các mặt hàng: đồ chơi, dụng cụ thể thao và bộ phận (233,55%, tăng mạnh nhất trong tất cả các mặt hàng); hoá chất (133,45%); cà phê (106,79%);.... Tuy nhiên, cũng có một số mặt hàng có lượng kim ngạch giảm như: vải màn, vải kỹ thuật khác (-35,30%); phương tiện vận tải và phụ tùng (-25,42%); bánh kẹo và các sản phẩm từ ngũ cốc (-5,27%);...

Định vị thương hiệu hàng Việt Nam tại hệ thống bán lẻ Canada vẫn là một thách thức cần thời gian dài để khắc phục. Hiện nay, phần lớn sản phẩm từ Việt Nam, bao gồm cả dệt may, đồ gỗ nội thất và thực phẩm chế biến, chủ yếu được xuất khẩu dưới hình thức gia công (OEM) và đóng gói theo nhãn mác riêng (Private Label) của các nhà phân phối sở tại. Phương thức tiếp cận này giúp doanh nghiệp giải quyết được bài toán sản lượng định kỳ nhưng lại hạn chế cơ hội xây dựng độ nhận diện trực tiếp với người tiêu dùng cuối cùng. Khi hàng hóa không có giá trị thương hiệu độc lập, người tiêu dùng không có sự gắn kết về mặt tâm lý, khiến các nhà cung cấp Việt Nam rất dễ bị hệ thống siêu thị thay thế khi họ tìm được nguồn gia công có giá thành rẻ hơn từ các quốc gia khác. Quá trình dịch chuyển chuỗi giá trị từ gia công sang tự thiết kế và sở hữu thương hiệu (ODM, OBM) đòi hỏi sự đầu tư đồng bộ vào nghiên cứu thị hiếu, hệ thống phân phối và ngân sách tiếp thị, một rào cản tài chính mà đa số các doanh nghiệp vừa và nhỏ hiện chưa thể tự mình vượt qua.

➤ Một số sản phẩm nhập khẩu chủ yếu của Việt Nam từ Canada

Một số sản phẩm nhập khẩu chủ yếu của Việt Nam từ Canada năm 2025



Lúa mì

155,53 TRIỆU USD

6,95% ↑



2/Đậu tương

91,35 TRIỆU USD

25,80% ↑



4/Phân bón các loại

71,75 TRIỆU USD

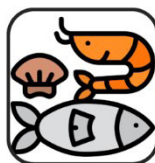
32,44% ↑



3/Máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác

89,99 TRIỆU USD

70,23% ↑



5/Hàng thủy sản

61,05 TRIỆU USD

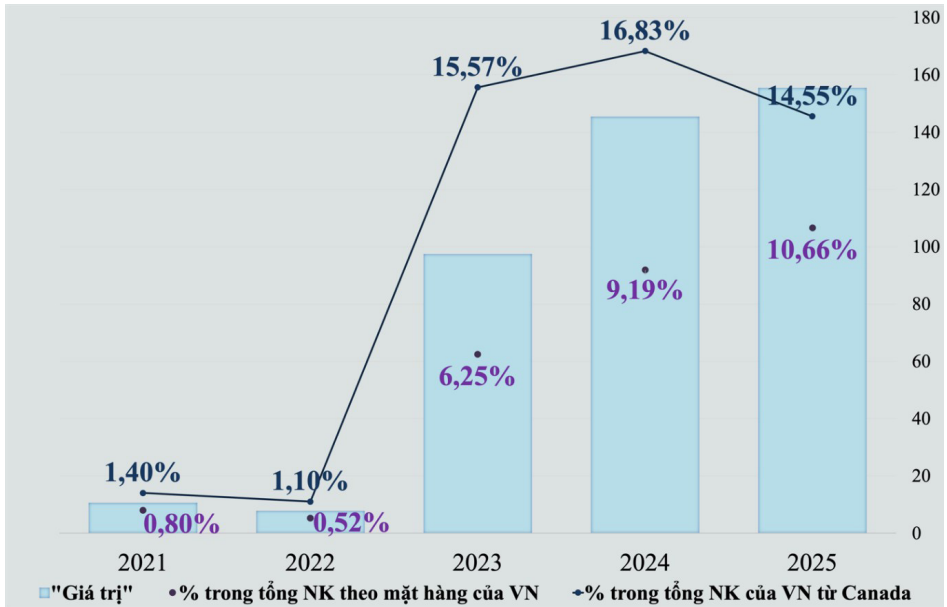
22,88% ↑

Năm 2025, đứng ở vị trí thứ nhất về kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam từ Canada là lúa mì, đạt 155,53 triệu USD, tăng 6,95% so với cùng kỳ của năm 2024, chiếm 14,55% tổng nhập khẩu từ nước này, chiếm 10,66% giá trị nhập khẩu mặt hàng cùng loại của Việt Nam từ tất cả các nước. Nhu cầu nhập khẩu mặt hàng này của Việt Nam phục hồi và tăng trưởng lại vào năm 2023 sau đợt chững lại trong 2 năm trước đó.

Kim ngạch nhập khẩu lúa mì của Việt Nam từ Canada

(Nguồn: Cục Hải quan)

ĐVT: triệu USD

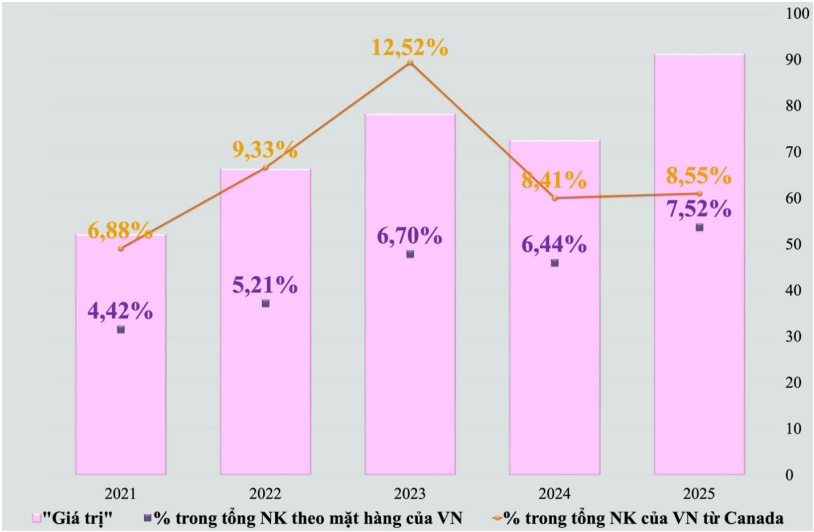


Tiếp theo là mặt hàng đậu tương, với kim ngạch đạt 91,35 triệu USD, tăng 25,80% so với năm 2024, chiếm 8,55% tổng giá trị nhập khẩu của Việt Nam từ Canada. Đồng thời, lượng nhập khẩu từ Canada chiếm khoảng 7,52% tổng kim ngạch nhập khẩu đậu tương của Việt Nam từ tất cả các thị trường trên thế giới. Trong giai đoạn 2021 - 2025, kim ngạch nhập khẩu đậu tương từ Canada nhìn chung duy trì xu hướng tăng trưởng tích cực. Sự tăng trưởng ổn định này cũng cho thấy Canada tiếp tục là một trong những nhà cung cấp đậu tương quan trọng của Việt Nam. Xét theo quy mô cung ứng, Canada là thị trường xuất khẩu đậu tương lớn thứ ba vào Việt Nam trong năm 2025, với kim ngạch đạt 91,35 triệu USD, sau Brazil với 561,30 triệu USD và Hoa Kỳ với 517,12 triệu USD. Điều này cho thấy nguồn cung đậu tương của Việt Nam vẫn tập trung chủ yếu vào các quốc gia có thế mạnh về sản xuất nông sản quy mô lớn tại châu Mỹ, trong đó Canada giữ vai trò là một nguồn cung bổ sung quan trọng và ổn định.

Kim ngạch nhập khẩu đầu tư Việt Nam từ Canada

(Nguồn: Cục Hải quan)

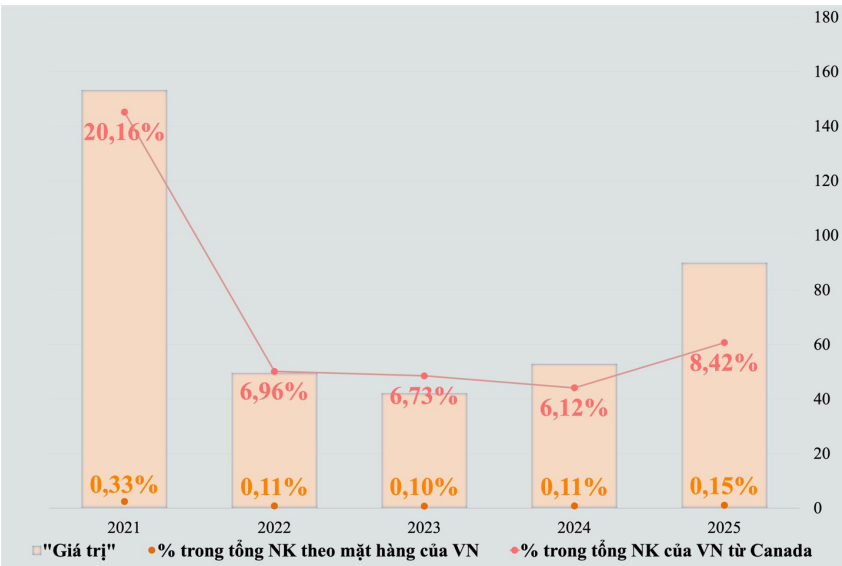
ĐVT: triệu USD



Kim ngạch nhập khẩu máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác của Việt Nam từ Canada

(Nguồn: Cục Hải quan)

ĐVT: triệu USD



Nhóm hàng máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác đứng thứ ba trong cơ cấu hàng hóa Việt Nam nhập khẩu từ Canada năm 2025, với kim ngạch đạt 89,99 triệu USD, tăng 70,23% so với năm 2024. Nhóm hàng này chiếm 8,42% tổng giá trị nhập khẩu của Việt Nam từ Canada và tương đương 0,15% tổng kim ngạch nhập khẩu mặt hàng cùng loại của Việt Nam từ tất cả các đối tác thương mại. Trong giai đoạn 2021 - 2025, kim ngạch nhập khẩu nhóm hàng này ghi nhận nhiều biến động đáng chú ý. Sau khi sụt giảm mạnh 67,67% trong năm 2022, giá trị nhập khẩu đã từng bước phục hồi và lấy lại đà tăng trưởng từ năm 2024, tiếp tục tăng mạnh trong năm 2025. Tính chung cả giai đoạn, tốc độ tăng trưởng bình quân đạt khoảng 36,82%, cho thấy nhu cầu của Việt Nam đối với các loại máy móc, thiết bị và phụ tùng từ Canada đang có xu hướng gia tăng, phục vụ cho hoạt động sản xuất, công nghiệp và hiện đại hóa công nghệ trong nước.

Trong năm 2025, các mặt hàng nhập khẩu của Việt Nam từ Canada đều ghi nhận cả hai tăng trưởng cũng như giảm sút về kim ngạch so với năm 2024. Trong đó, các mặt hàng ghi nhận sự tăng trưởng về kim ngạch nhập khẩu là: nguyên phụ liệu dệt, may, da, giày (mặt hàng tăng mạnh nhất với tỷ lệ tăng trưởng là 271,13%); máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện (92,33%); máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác (55,76%);... trong khi đó, một số mặt hàng có ghi nhận sự sụt giảm về kim ngạch nhập khẩu như: sắt thép các loại (-35,54%); thức ăn gia súc và nguyên liệu (-18,66%); bánh kẹo và các sản phẩm từ ngũ cốc (-13,24%);...

HOẠT ĐỘNG ĐẦU TƯ SONG PHƯƠNG (FDI)

Trong những năm gần đây, hoạt động đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) từ Canada vào Việt Nam ghi nhận sự tăng trưởng ổn định về cả số lượng dự án lẫn quy mô vốn đăng ký. Canada tiếp tục củng cố vị thế là một trong những nhà đầu tư quan trọng tại Việt Nam. Tính đến tháng 3/2025, Canada đang sở hữu 286 dự án FDI lũy kế, với tổng nguồn vốn đầu tư đăng ký đạt mức 4.912,36 triệu USD. Dòng vốn này tiếp tục thể hiện sự năng động trong đầu năm 2025 với tổng vốn đăng ký cấp mới và góp vốn đạt 31,501 triệu USD. Cụ thể, nguồn vốn mới chủ yếu đến từ 10 dự án được cấp phép mới với giá trị 28,139 triệu USD, song song với 7 lượt giao dịch góp vốn, mua cổ phần trị giá 3,362 triệu USD.

Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) đã đóng vai trò như đòn bẩy pháp lý quan trọng, thúc đẩy kim ngạch thương mại hai chiều tính đến năm 2024 vượt mốc 11 tỷ USD, tăng trưởng hơn 100% so với thời điểm hiệp định được ký kết vào năm 2018. Mối liên kết giao thương mạnh mẽ này là nền tảng củng cố niềm tin cho các tập đoàn Canada mở rộng đầu tư vào Việt Nam.

Một đặc điểm kỹ thuật đáng chú ý là xu hướng đầu tư gián tiếp hoặc thông qua nước thứ ba. Nhiều tập đoàn lớn của Canada lựa chọn thiết lập pháp nhân hoặc điều hướng dòng vốn qua các trung tâm tài chính trung chuyển tại châu Á (như Singapore, Hong Kong) trước khi giải ngân vào các dự án tại Việt Nam. Điều này đồng nghĩa với việc dòng vốn và tác động kinh tế thực tế từ Canada trên thực tế thường cao hơn các con số ghi nhận trên hệ thống thống kê FDI thông thường.

➤ **Khối ngành dịch vụ, tài chính và vị thế trọng điểm của TP.HCM**

Về cơ cấu địa bàn và lĩnh vực, dòng vốn Canada có sự phân hóa chiến lược, trong đó TP.HCM tiếp tục khẳng định vững chắc vị thế “cửa ngõ” kết nối. Tại Thành phố, dòng vốn của quốc gia Bắc Mỹ này có một điểm đáng ghi nhận: không tập trung vào sản xuất thâm dụng vốn, mà nhắm đến các lĩnh vực dịch vụ giá trị gia tăng cao, giáo dục, công nghệ và đặc biệt là tài chính - bảo hiểm.

Hiện thực hóa định hướng này, các định chế lớn hàng đầu của Canada như Manulife và Sun Life đã lấy TP.HCM làm hạt nhân trung tâm để mở rộng quy mô hiện diện. Các tập đoàn này liên tục thực hiện các đợt tăng vốn điều lệ với tổng danh mục đầu tư lên đến hàng trăm triệu USD nhằm phát triển hạ tầng số và dịch vụ tài chính toàn diện.

➤ **Làn sóng đầu tư xanh và tiêu chuẩn ESG**

Bên cạnh các mảng dịch vụ truyền thống, hoạt động đầu tư của Canada đang ghi nhận sự dịch chuyển mạnh mẽ sang các nhóm ngành bền vững như năng lượng tái tạo, trí tuệ nhân tạo và các giải pháp thích ứng với biến đổi khí hậu. Xu hướng này hoàn toàn tương thích với chiến lược đầu tư tác động và tiêu chuẩn quản trị ESG (Môi trường - Xã hội - Quản trị) mà quốc gia này đang ưu tiên thúc đẩy toàn cầu. Ngoài những cam kết hỗ trợ tích cực cho Việt Nam trong Khuôn khổ Đối tác Chuyển dịch Năng lượng Công bằng (JETP), cộng đồng doanh nghiệp Canada cũng đang triển khai một số dự án đầu tư xanh nổi bật. Tiêu biểu là dự án xử lý chất thải thành năng lượng bằng công nghệ cao do khu vực tư nhân rót vốn, với quy mô lên tới 110 triệu USD tại miền Trung.

Tại TP.HCM, các dự án mà Canada tham gia có thể kể đến:

Khởi thông dòng vốn tài chính xanh thông qua các định chế trung gian: Vào tháng 8/2025, Cơ quan Xúc tiến Xuất khẩu Canada (EDC) đã ký kết Biên bản Ghi nhớ (MOU) chiến lược với Quỹ đầu tư VinaCapital tại TP.HCM. Thông qua thỏa thuận này, VinaCapital đóng vai trò là đối tác chiến lược giúp kết nối và điều phối các nguồn lực tài chính, hỗ trợ các doanh nghiệp Canada tham gia đầu tư vào các dự án năng lượng tái tạo, hạ tầng xanh và y tế trên địa bàn Thành phố cùng các vùng kinh tế trọng điểm lân cận.



Chuyển giao công nghệ sạch cho hệ thống hạ tầng lõi: Thông qua các chương trình kết nối từ Phái đoàn thương mại, doanh nghiệp công nghệ năng lượng hàng đầu của quốc gia Bắc Mỹ này - Survalent Technology - đã thiết lập các bước xúc tiến hợp tác chuyên sâu với Tổng công ty Điện lực TP.HCM (EVNHCMC). Các dự án hợp tác tập trung vào việc cung cấp giải pháp số hóa lưới điện, tối ưu hóa năng lượng tái tạo và quản lý phát thải carbon, trực tiếp hỗ trợ Thành phố hiện đại hóa hạ tầng năng lượng.

Trợ lực kỹ thuật và thúc đẩy chuỗi cung ứng bền vững: Gần đây nhất, vào tháng 6/2026, Tổ chức Xúc tiến Thương mại Canada (TFO Canada) đã phối hợp cùng Cục Xúc tiến Thương mại (VIETRADE) khởi động dự án Hỗ trợ kỹ thuật xanh TRISEG (giai đoạn 2026 - 2030). Trong đó, TP.HCM được định vị là trung tâm trọng điểm để triển khai dự án. Nguồn lực này được thiết kế nhằm hỗ trợ trực tiếp cho cộng đồng doanh nghiệp nhỏ và vừa (SME) tại Thành phố chuyển đổi mô hình sản xuất theo hướng "xanh hóa".

➤ Định hướng hợp tác trong giai đoạn mới

Nhìn về tương lai, định hướng hợp tác đầu tư giữa Việt Nam và Canada sẽ tiếp tục tập trung vào sáu lĩnh vực cốt lõi: chế biến nông sản thực phẩm công nghệ cao, năng lượng sạch, công nghệ hàng không, công nghệ tiên tiến, hạ tầng kinh tế xã hội và công nghiệp chuyên dụng. Sự dịch chuyển chiến lược này không chỉ tương thích với mục tiêu chuyển đổi số và trung hòa carbon vào năm 2050 của Việt Nam, mà còn mở ra không gian hợp tác sâu rộng về chuyển giao công nghệ, hướng tới xây dựng một chuỗi cung ứng liên lục địa vững chắc.

THUẬN LỢI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI HÀNG VIỆT NAM TẠI CANADA

CƠ HỘI



Cảng Vancouver, Canada.

➤ Đòn bẩy từ Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP)

Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) không chỉ đơn thuần là một cơ chế cắt giảm thuế quan đối với hàng hóa hữu hình mà còn mở ra những không gian thuận lợi mang tính cấu trúc và thể chế đáng kể cho Việt Nam khi giao thương với Canada. Vượt ra ngoài những lợi ích về sản xuất và xuất nhập khẩu truyền thống, nền tảng pháp lý của hiệp định thế hệ mới này tạo ra một bộ phóng toàn diện giúp Việt Nam khai thác tối đa tiềm năng trong nền kinh tế tri thức và dịch vụ toàn cầu.

Một trong những thuận lợi mang tính đột phá nhất là khuôn khổ pháp lý dành cho thương mại điện tử và dòng chảy dữ liệu số. CPTPP thiết lập các quy tắc nghiêm ngặt cấm áp dụng thuế hải quan đối với các luồng truyền dẫn điện tử, đồng thời ngăn chặn các

quốc gia thành viên yêu cầu buộc phải nội địa hóa dữ liệu máy chủ. Đây là một lợi thế cạnh tranh rất lớn cho ngành công nghiệp công nghệ thông tin, gia công phần mềm và sáng tạo nội dung số của Việt Nam. Nhờ đó, các công ty công nghệ Việt Nam có thể tự do cung cấp các giải pháp phần mềm dạng dịch vụ (SaaS), trò chơi trực tuyến hoặc dịch vụ đám mây cho khách hàng tại Canada một cách liền mạch mà không phải gánh chịu rủi ro và chi phí lớn từ việc thiết lập hạ tầng trung tâm dữ liệu vật lý tại Bắc Mỹ.

Bên cạnh không gian thương mại số, sự tự do hóa thương mại dịch vụ xuyên biên giới đóng vai trò là một điểm tựa chiến lược. Thông qua nguyên tắc đối xử quốc gia được cam kết chặt chẽ trong hiệp định, các nhà cung cấp dịch vụ của Việt Nam được bảo đảm một môi trường cạnh tranh công bằng với chính các công ty bản địa của Canada. Các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thiết kế kiến trúc, tư vấn kỹ thuật từ xa, kế toán hay tiếp thị kỹ thuật số không còn bị áp đặt các rào cản phân biệt đối xử mang tính bảo hộ. Điều này cho phép trí tuệ và chất xám của Việt Nam trực tiếp tham gia sâu hơn vào chuỗi cung ứng dịch vụ vô hình của Canada với biên độ lợi nhuận cao hơn nhiều so với việc chỉ xuất khẩu nguyên liệu thô.

Để hiện thực hóa các giao dịch quy mô lớn và hợp tác dịch vụ này, sự linh hoạt trong vấn đề di chuyển thể nhân là một đòn bẩy không thể thiếu mà hiệp định mang lại. CPTPP đặt ra các ràng buộc nhằm tạo điều kiện thuận lợi tối đa và đẩy nhanh các thủ tục cấp phép nhập cảnh tạm thời cho giới doanh nhân. Nhờ cơ chế thông thoáng này, các nhà đầu tư, chuyên gia kỹ thuật và đại diện thương mại của Việt Nam có thể dễ dàng đến Canada để trực tiếp đàm phán hợp đồng, khảo sát thị trường, tham dự các sự kiện kết nối B2B hoặc thực hiện các nghiệp vụ chuyển giao công nghệ, bảo hành sau bán hàng. Sự thông suốt trong việc di chuyển của nhân sự chất lượng cao giúp rút ngắn khoảng cách địa lý, từ đó xây dựng niềm tin trong các mối quan hệ đối tác kinh doanh chiến lược.

Hơn thế nữa, tính minh bạch và cơ chế giải quyết tranh chấp mang tầm vóc quốc tế của hiệp định đem lại sự an tâm cho các doanh nghiệp Việt Nam khi vươn ra thị trường quốc tế. Với hệ thống phản xử rành mạch giữa các quốc gia thành viên và cơ chế giải quyết tranh chấp giữa nhà đầu tư với nhà nước (ISDS), hiệp định tạo ra một sân chơi bình đẳng về mặt pháp lý. Các doanh nghiệp Việt Nam, dù xuất phát từ một nền kinh tế đang phát triển, vẫn được bảo vệ vững chắc trước các chính sách đơn phương hoặc các rủi ro pháp lý tiềm ẩn. Mọi vướng mắc thương mại đều được phản xử dựa trên bộ quy tắc luật pháp quốc tế khách quan, giúp giảm thiểu tối đa tâm lý e ngại của các doanh nghiệp trong nước khi tiến vào một thị trường phương Tây có hệ thống luật pháp phức tạp như Canada.

Cuối cùng, bản chất của một hiệp định hướng tới sự phát triển bao trùm và thu hẹp khoảng cách đã mang lại cho Việt Nam những thuận lợi to lớn về mặt nâng cao năng lực thể chế. Các điều khoản hợp tác trong CPTPP khuyến khích mạnh mẽ và tạo khuôn khổ để các quốc gia phát triển như Canada triển khai các cơ chế hỗ trợ kỹ thuật chuyên

sâu dành cho những thành viên đang phát triển. Nhờ vào tinh thần hợp tác này, hệ thống quản lý nhà nước và cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam liên tục được tiếp cận, học hỏi các mô hình quản trị doanh nghiệp tiên tiến, cũng như các tiêu chuẩn vận hành thương mại hiện đại nhất. Sự hỗ trợ đặc lực này không chỉ giúp Việt Nam tận dụng những lợi ích trước mắt của thị trường Canada mà còn nâng tầm năng lực cạnh tranh tổng thể của quốc gia trong tiến trình hội nhập kinh tế toàn cầu.

➤ Cửa ngõ thuận lợi để tiếp cận thị trường Mỹ (Cơ chế Just-In-Time)

Nhờ vị trí địa lý liền kề bao trùm toàn bộ biên giới phía Bắc Hoa Kỳ và nền tảng pháp lý vững chắc từ Hiệp định Thương mại Mỹ - Mexico - Canada (CUSMA), Canada đã vươn lên trở thành trạm trung chuyển chiến lược (Gateway) tối ưu nhất để hàng hóa thâm nhập sâu vào thị trường Mỹ. Sự tích hợp chặt chẽ giữa hai nền kinh tế cho phép các chuỗi cung ứng vận hành như một thể thống nhất, xóa bỏ ranh giới địa lý thông thường.

Điểm nhấn thông quan xuyên biên giới nay đã được giải quyết hiệu quả thông qua việc áp dụng các chương trình thương mại an ninh tiên tiến như FAST hay C-TPAT. Cơ chế tiền kiểm dịch điện tử và khai báo trước thông quan (Pre-arrival processing) cho phép dữ liệu chuyển hàng được cơ quan biên phòng hai nước (CBSA và CBP) phân tích và phê duyệt trước khi xe tải đến cửa khẩu. Điều này giúp phương tiện chuyên chở được lưu thông qua các làn đường ưu tiên, cắt giảm thời gian chờ đợi tại biên giới từ vài ngày xuống chỉ còn tính bằng phút.

Về mặt chiến lược tối ưu hóa chi phí, thay vì phải đối mặt với bài toán thiết lập kho bãi vô cùng đắt đỏ và khan hiếm quỹ đất tại các siêu đô thị logistics của Mỹ, doanh nghiệp quốc tế ngày càng có xu hướng chọn Canada làm trung tâm phân phối vệ tinh. Các khu vực trọng điểm như Nam Ontario, Vancouver hay Montreal cung cấp chi phí vận hành cạnh tranh hơn đáng kể, cộng hưởng với lợi thế từ chênh lệch tỷ giá đồng CAD so với USD. Đặc biệt, thông qua điều khoản “De Minimis” (Section 321) của Mỹ, hàng hóa lưu kho tại Canada có thể được đóng gói và chuyển phát thẳng đến tay người tiêu dùng Mỹ với mức miễn thuế nhập khẩu cho đơn hàng dưới 800 USD, lược bỏ hoàn toàn thủ tục hải quan phức tạp.

Nhờ hạ tầng kết nối trực tiếp với các hành lang thương mại xuyên biên giới, hàng hóa lưu trữ tại Canada có thể nhanh chóng tiếp cận các trung tâm tiêu dùng quy mô lớn của Mỹ (như Detroit, Chicago, hay New York) chỉ trong vòng 8 đến 12 tiếng. Tốc độ này đáp ứng hoàn hảo tiêu chuẩn vận hành “Just-In-Time” (JIT), giúp đối tác Mỹ giảm thiểu chi phí tồn kho và duy trì khả năng phản ứng linh hoạt trước biến động thị trường.

Đối với các doanh nghiệp xuất khẩu từ Việt Nam, việc tận dụng yếu tố “Canada như một địa điểm trung chuyển” mang lại lợi thế cạnh tranh vượt trội:



Các hành lang vận tải trọng yếu tại Bắc Mỹ.

Về đường biển, Cảng Vancouver và Cảng Prince Rupert (bờ Tây Canada) là hai cửa ngõ ngắn nhất băng qua Thái Bình Dương. Từ đây, hàng hóa Việt Nam được nối thẳng vào hệ thống đường sắt xuyên lục địa để đi sâu vào Bắc Mỹ. Phương thức đa phương thức này giúp rút ngắn đáng kể thời gian so với việc đưa tàu vận tải chạy vòng qua kênh đào Panama để đến bờ Đông nước Mỹ (thường kéo dài từ 25 đến 35 ngày).

Ở khía cạnh vận tải hàng không, đặc biệt trong trường hợp doanh nghiệp vẫn chọn điểm xuất phát bờ Đông để thâm nhập vào Canada, thì Sân bay Quốc tế Toronto Pearson (YYZ) - nơi xử lý gần 50% lượng hàng hóa hàng không của Canada - đóng vai trò là mắt xích phân phối lý tưởng. Tuyến đường này đặc biệt phù hợp với các mặt hàng nông sản tươi sống, trái cây nhiệt đới hoặc linh kiện công nghệ giá trị cao của Việt Nam, đòi hỏi tốc độ giao hàng khẩn trương để giữ nguyên chất lượng.

➤ **Cơ hội từ thị hiếu và cấu trúc dịch chuyển xã hội**

Tốc độ gia tăng dân số cơ học thông qua các chính sách nhập cư mở cửa của Canada đang định hình lại cấu trúc bán lẻ, nổi bật là sự gia tăng nhanh chóng của cộng đồng người

gốc Á với quy mô xấp xỉ 7 triệu người. Sự hiện diện mạnh mẽ của nhóm nhân khẩu học này tạo ra nền tảng tiêu thụ cho các nhóm hàng nông sản, gia vị, thực phẩm chế biến và trái cây nhiệt đới. Một điểm sáng mang tính đột phá trong những năm gần đây là hàng hóa Việt Nam đang dần thoát khỏi giới hạn của các khu chợ truyền thống hay các siêu thị châu Á quy mô nhỏ, bắt đầu thâm nhập trực tiếp vào hệ thống quầy kệ của các tập đoàn bán lẻ dẫn đầu thị trường Bắc Mỹ như Loblaws, Sobeys, Walmart Canada và Costco.



Bên cạnh yếu tố nhân khẩu học, sự dịch chuyển của thị hiếu tiêu dùng sang xu hướng xanh, trách nhiệm xã hội và minh bạch chuỗi cung ứng đang tạo ra một tiêu chuẩn cạnh tranh mới. Người tiêu dùng Canada hiện nay không chỉ mua sản phẩm mà còn mua “câu chuyện” đằng sau nó, thể hiện qua việc ưu tiên lựa chọn hàng hóa có bao bì tái chế, đạt chứng nhận hữu cơ, hoặc minh chứng được sự cam kết về bảo vệ môi trường và công bằng lao động. Những tiêu chuẩn này đang dần chuyển từ mức độ “khuyến khích” sang “bắt buộc” nếu doanh nghiệp muốn tiếp cận phân khúc khách hàng có thu nhập cao. Nhằm tháo gỡ bài toán chi phí chuyển đổi cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa, việc tiếp cận các nguồn lực hỗ trợ quốc tế là giải pháp thực tiễn. Điển hình như Dự án thương mại xanh và bền vững (TRISEG) giai đoạn 2026 – 2030 do Cục Xúc tiến Thương mại (VIETRADE) phối hợp cùng Tổ chức Xúc tiến Thương mại Canada (TFO Canada) triển khai, cung cấp các hỗ trợ kỹ thuật trực tiếp để chuẩn hóa quy trình sản xuất, giúp hàng Việt đạt các chứng nhận quốc tế với chi phí tối ưu nhất.

Hành trình thích ứng với các tiêu chuẩn khắt khe của thị trường Bắc Mỹ cũng nhận được sự hậu thuẫn mạnh mẽ từ hệ thống chính sách của địa phương. Quá trình nâng cấp tiêu chuẩn hàng hóa này hoàn toàn đồng điệu với định hướng phát triển kinh tế vĩ mô, bám sát tinh thần chỉ đạo xuyên suốt trong các bài phát biểu của lãnh đạo UBND Thành phố về chiến lược hỗ trợ cộng đồng doanh nghiệp chủ động hội nhập, nâng cao giá trị gia tăng cho kim ngạch xuất khẩu. Sự cộng hưởng giữa các chương trình xúc tiến thương mại mang tính chiến lược của cơ quan quản lý và nỗ lực nâng cấp chất lượng tự thân của hệ thống sản xuất sẽ tạo ra bệ phóng vững chắc, giúp doanh nghiệp không chỉ đáp ứng được thị hiếu khắt khe mà còn định vị thành công thương hiệu quốc gia tại Canada.

THÁCH THỨC

➤ Các biện pháp vệ sinh dịch tễ và kiểm dịch động thực vật (SPS) rất nghiêm ngặt

Canada áp dụng các tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm và kiểm dịch động thực vật thuộc nhóm khắt khe nhất thế giới. Các mặt hàng nông sản, thủy sản, thực phẩm chế biến và sản phẩm có nguồn gốc động vật phải đáp ứng đầy đủ các yêu cầu của Canadian Food Inspection Agency. Theo quy định của Canada, các doanh nghiệp nhập khẩu thực phẩm phải có giấy phép theo hệ thống Safe Food for Canadians Regulations (SFCR) và chịu trách nhiệm bảo đảm sản phẩm nhập khẩu đáp ứng các tiêu chuẩn an toàn tương đương với sản phẩm sản xuất trong nước.

Đối với doanh nghiệp Việt Nam, đây là một thách thức đáng kể bởi Canada yêu cầu kiểm soát nghiêm ngặt dư lượng thuốc bảo vệ thực vật, kháng sinh, kim loại nặng, vi sinh vật gây bệnh và các chất phụ gia thực phẩm. Các lô hàng không đáp ứng tiêu chuẩn có thể bị giữ lại để kiểm tra bổ sung, tiêu hủy hoặc buộc tái xuất. Đặc biệt, các mặt hàng thủy sản, rau quả tươi và thực phẩm chế biến thường xuyên nằm trong nhóm chịu sự giám sát chặt chẽ của cơ quan kiểm tra Canada.

➤ Yêu cầu về truy xuất nguồn gốc và hệ thống kiểm soát chất lượng

Canada ngày càng chú trọng đến khả năng truy xuất nguồn gốc trong toàn bộ chuỗi cung ứng. Theo quy định của SFCR, doanh nghiệp nhập khẩu phải duy trì hệ thống hồ sơ cho phép truy xuất nguồn gốc sản phẩm từ nơi sản xuất đến điểm bán cuối cùng, đồng thời có kế hoạch thu hồi sản phẩm trong trường hợp phát sinh rủi ro về an toàn thực phẩm.

Điều này đòi hỏi doanh nghiệp Việt Nam phải xây dựng hệ thống quản lý chất lượng hiện đại, áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế như HACCP, ISO 22000, BRC hoặc GlobalG.A.P. Đối với nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa, đặc biệt trong lĩnh vực nông nghiệp, việc thiết lập hệ thống truy xuất nguồn gốc hoàn chỉnh vẫn là một thách thức lớn về chi phí và năng lực quản trị.

➤ Quy định về ngôn ngữ

Một trong những rào cản pháp lý đáng chú ý nhất hiện nay là Đạo luật 96 của tỉnh bang Quebec, với mục tiêu tăng cường sử dụng tiếng Pháp trên bao bì và nhãn mác sản phẩm. Các điều khoản của đạo luật này chính thức áp dụng cho hàng hóa được sản xuất sau ngày 1 tháng 6 năm 2025. Riêng những sản phẩm được sản xuất và đóng gói trước thời điểm này sẽ được hưởng thời gian ân hạn phân phối trên thị trường đến ngày 1 tháng 6 năm 2027. Để tránh vi phạm pháp luật, doanh nghiệp buộc phải rà soát toàn bộ nhãn mác và dịch sang tiếng Pháp bất kỳ thành phần nào có chứa các thuật ngữ chung hoặc chi tiết mô tả sản phẩm.

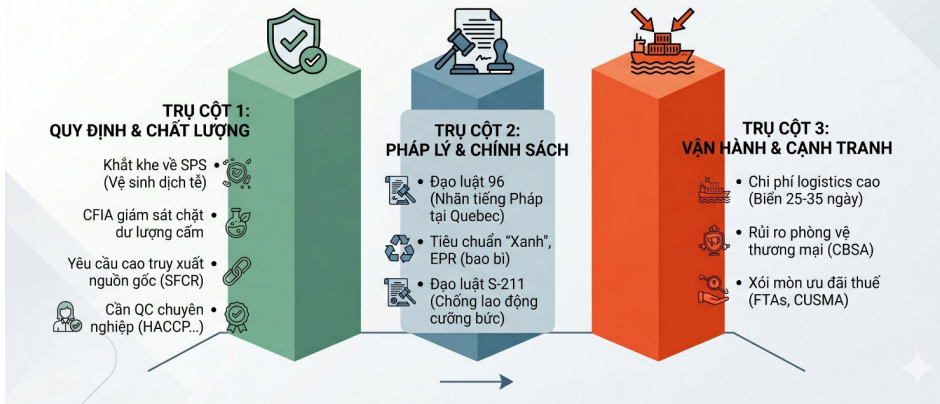
➤ Rào cản kỹ thuật và tiêu chuẩn môi trường xanh

Hướng tới mục tiêu “Nghị trình không rác thải nhựa” vào năm 2030, Canada đang dựng lên hàng loạt rào cản kỹ thuật đối với hàng hóa nhập khẩu. Đối với nhóm hàng tiêu dùng và điện tử, Đạo luật Bảo vệ Môi trường (CEPA) buộc các nhà xuất khẩu phải chuyển đổi sang vật liệu thân thiện với môi trường, chịu trách nhiệm về toàn bộ vòng đời của bao bì (EPR), tuân thủ tỷ lệ nhựa tái chế tối thiểu và dán nhãn phân loại chính xác. Trong khi đó, nhóm nông thủy sản và thực phẩm phải đối mặt với các tiêu chuẩn gắt gao từ Cơ quan Thanh tra Thực phẩm Canada (CFIA), đòi hỏi doanh nghiệp phải thiết lập Kế hoạch kiểm soát phòng ngừa (PCP) ngay tại nước sở tại. Đáng chú ý, việc đáp ứng các yêu cầu về màng bọc tự hủy đang đặt ra thách thức lớn, dễ làm gia tăng tỷ lệ hao hụt trong khâu vận chuyển và trực tiếp cản trở hoạt động xuất khẩu nếu thiếu giải pháp bao bì thay thế khả thi.

➤ Sự xói mòn lợi thế cạnh tranh và rào cản chính sách

Lợi thế cạnh tranh về thuế quan mà Việt Nam thiết lập được qua Hiệp định CPTPP đang bước vào giai đoạn chịu áp lực san sẻ lớn. Nhằm đa dạng hóa chuỗi cung ứng và giảm thiểu rủi ro đứt gãy, Chính phủ Canada liên tục đẩy mạnh đàm phán và hoàn tất các hiệp định thương mại song phương, đa phương với nhiều đối tác có cơ cấu sản phẩm

THÁCH THỨC ĐỐI VỚI HÀNG VIỆT NAM TẠI CANADA CÁC RÀO CẢN CHÍNH



tương đồng với Việt Nam, điển hình như Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện (CEPA) với Indonesia. Cùng với đó, sự dịch chuyển chuỗi cung ứng nội khối theo hiệp định CUSMA đang tạo sức ép lớn, khiến lợi thế về thuế quan từ CPTPP của Việt Nam bị san sẻ. Doanh nghiệp buộc phải tìm kiếm các giá trị gia tăng khác để bù đắp cho bất lợi về khoảng cách logistics và sự cạnh tranh trực tiếp từ các quốc gia Nam Mỹ.

Bên cạnh sự xói mòn về ưu đãi thuế quan, các rào cản chính sách mang tính kỹ thuật nội địa tại Canada đang gia tăng mức độ phức tạp, đặt ra thách thức không nhỏ về năng lực tuân thủ của doanh nghiệp xuất khẩu. Nổi bật nhất là Đạo luật chống lao động cưỡng bức và lao động trẻ em trong chuỗi cung ứng (Đạo luật S-211), chính thức có hiệu lực từ năm 2024 và đang bước vào giai đoạn giám sát thực thi diện rộng trong năm 2026. Đạo luật này mang tính ràng buộc pháp lý cao, buộc các nhà nhập khẩu và bán lẻ tại Canada phải nộp báo cáo định kỳ về tính minh bạch của chuỗi cung ứng. Kéo theo đó, các đối tác cung cấp từ Việt Nam phải đối mặt với các yêu cầu kiểm toán độc lập về điều kiện lao động, an toàn nhà xưởng và truy xuất nguồn gốc nguyên liệu. Bất kỳ sự thiếu minh bạch nào ở cấp độ nhà thầu phụ hoặc nhà cung cấp vật liệu đầu vào (cấp hai, cấp ba) cũng có thể dẫn đến rủi ro bị từ chối nhận hàng hoặc hủy hợp đồng.

Một thách thức pháp lý khác thường trực mà các nhà xuất khẩu cần lưu tâm là sự gia tăng các biện pháp phòng vệ thương mại từ phía Cơ quan Dịch vụ Biên giới Canada (CBSA). Sự dịch chuyển nhanh chóng của các dòng vốn đầu tư quốc tế và sự phức tạp của mạng lưới sản xuất khu vực khiến hàng hóa xuất khẩu từ Việt Nam thường xuyên bị đặt dưới lăng kính giám sát chặt chẽ về nguy cơ lẩn tránh thuế và gian lận xuất xứ. Đặc biệt đối với những mặt hàng có rủi ro cao, sử dụng nhiều nguyên liệu nhập khẩu

từ nước thứ ba như thép, dệt măt hay linh kiện kim loại, tăn suất bị điều tra chống bán phá giá và chống trợ cấp có xu hướng gia tăng. Quá trình tham gia ứng phó với các vụ việc này thường kéo dài, đòi hỏi hệ thống số sách kế toán minh bạch, đạt chuẩn quốc tế cùng chi phí pháp lý không nhỏ. Đây thực sự là một bài toán khó đối với các doanh nghiệp quy mô vừa và nhỏ trong nước, khi hệ thống quản trị rủi ro pháp lý xuyên biên giới chưa được đầu tư đúng mức, dễ dẫn đến nguy cơ đánh mất thị phần ngay khi đang duy trì được đà xuất khẩu tốt.

➤ **Rào cản nội tại của sản phẩm và logistics**

Khoảng cách địa lý từ Việt Nam đến khu vực Bắc Mỹ tiếp tục là một biến số làm gia tăng chi phí cấu thành sản phẩm trong chuỗi cung ứng. Thời gian vận tải biển trung bình từ các cảng lớn của Việt Nam đến bờ Tây (như cảng Vancouver) hay bờ Đông (như Montreal, Halifax) của Canada thường kéo dài từ 25 đến 35 ngày. Quảng đường di chuyển dài không chỉ đẩy chi phí logistics lên cao mà còn đặt ra vấn đề về công nghệ bảo quản lạnh đối với nhóm hàng nông, lâm, thủy sản. Khi so sánh tương quan thực tế, mức chênh lệch chi phí vận tải có xu hướng làm suy giảm đáng kể lợi thế về giá có được từ các ưu đãi thuế quan, khiến các mặt hàng tươi sống của Việt Nam gặp khó khăn khi cạnh tranh trực tiếp với các nhà cung cấp từ khu vực Mỹ Latinh vốn có lợi thế cận biên. Sự thiếu hụt các kho bãi ngoại quan và trung tâm phân phối (hub) chuyên dụng của doanh nghiệp Việt Nam tại thị trường sở tại cũng làm giảm khả năng linh hoạt trong việc đáp ứng các đơn hàng giao nhanh hoặc xử lý rủi ro hàng hóa bị lưu kho bãi.

➤ **Sự phân mảnh pháp lý giữa các tỉnh bang**

Sự thiếu đồng nhất về pháp lý giữa các tỉnh bang vô hình trung chia cắt Canada thành nhiều thị trường nhỏ, tạo ra những rào cản chi phí lớn cho nhà xuất khẩu. Sự khác biệt về tiêu chuẩn kỹ thuật hay tải trọng vận chuyển xuyên bang làm đội chi phí logistics và hành chính lên mức tương đương một khoản thuế ẩn từ 7% đến 20%, làm sụt giảm biên lợi nhuận của hàng nhập khẩu. Bên cạnh đó, nhiều mặt hàng thế mạnh như nông thủy sản hay đồ uống có cồn bị kiểm soát khắt khe bởi các hội đồng thương mại độc quyền của từng địa phương, đòi hỏi doanh nghiệp phải vượt qua các vòng kiểm định và chính sách định giá riêng biệt. Áp lực này buộc các nhà xuất khẩu phải liên tục điều chỉnh quy cách bao bì và nhãn mác theo luật của từng khu vực, làm triệt tiêu lợi thế sản xuất hàng loạt và bắt buộc họ phải đầu tư thiết kế các lộ trình phân phối chuyên biệt cho từng vùng.

THÔNG TIN HỖ TRỢ XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ



Ông Nguyễn Lộc Hà, Phó Chủ tịch Thường trực UBND TPHCM phát biểu tại Diễn đàn “Kết nối đầu tư tác động: Nguồn vốn cho tăng trưởng” (Tháng 3/2026).

Bên cạnh việc hỗ trợ doanh nghiệp tham gia các hội chợ quốc tế, Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư TP.HCM (ITPC) tiếp tục khẳng định vai trò cầu nối chiến lược khi đưa các mô hình tài chính hiện đại của toàn cầu về Việt Nam, đặc biệt là nguồn vốn đầu tư từ Canada. Nổi bật nhất trong năm 2026 là sự kiện mang tính bước ngoặt về thu hút dòng vốn bền vững:

Diễn đàn “Kết nối đầu tư tác động: Nguồn vốn cho tăng trưởng” (Tháng 3/2026)

- **Cơ quan phối hợp:** Sự kiện do ITPC đồng chủ trì cùng Quỹ Đầu tư Tác động Impact Investment Exchange (IIX), với sự hỗ trợ chiến lược từ Bộ Các vấn đề Toàn cầu Canada (GAC).

- **Quy mô và Tầm ảnh hưởng:** Diễn đàn đã quy tụ gần 200 đại biểu, bao gồm các định chế tài chính, quỹ đầu tư quốc tế, tổ chức hỗ trợ hệ sinh thái và cộng đồng doanh nghiệp trong, ngoài nước. Sự kiện tập trung giải quyết bài toán nhu cầu vốn của các

doanh nghiệp nhỏ và vừa (SME) trong bối cảnh hệ thống ngân hàng truyền thống vẫn duy trì các rào cản khắt khe về tài sản thế chấp.

Dấu ấn chuyên môn và Số liệu thực chứng được công bố tại sự kiện:

- **Thành quả giải ngân vốn:** Diễn đàn là cột mốc tổng kết quan trọng của Dự án “Sẵn sàng cho Đầu tư Tác động tại Việt Nam” (IIRV) – một sáng kiến chiến lược do Chính phủ Canada tài trợ từ năm 2022. Báo cáo tại sự kiện cho thấy, dự án đã huy động thành công hơn 17,5 triệu CAD (tương đương khoảng 12,5 triệu USD) nguồn vốn đầu tư tác động trực tiếp vào thị trường Việt Nam.

- **Hỗ trợ nâng cao năng lực:** Dòng vốn từ Canada không chỉ mang ý nghĩa tài trợ đơn thuần mà còn đi kèm với các chương trình hỗ trợ kỹ thuật, giúp nâng cao năng lực quản trị cho gần 250 doanh nghiệp tạo tác động xã hội trên toàn quốc. Các doanh nghiệp được trang bị cấu trúc gọi vốn chuẩn mực quốc tế, chứng minh được khả năng tăng trưởng xanh thay vì chỉ phụ thuộc vào vốn vay thông thường.

- **Vị thế dẫn đầu của Việt Nam:** Theo nhận định từ các đại diện ngoại giao Canada và chuyên gia tài chính tại diễn đàn, Việt Nam hiện đang vươn lên đứng đầu khu vực ASEAN về khả năng thu hút vốn đầu tư tác động. Lợi thế này xuất phát từ các cam kết mạnh mẽ của quốc gia về mục tiêu Net Zero, chuyển đổi năng lượng sạch, bình đẳng giới và hành động vì biến đổi khí hậu.

- **Giải pháp hạ tầng tài chính:** Đại diện quỹ IIX nhấn mạnh, để đạt được các Mục tiêu Phát triển Bền vững (SDGs), toàn cầu cần một nguồn vốn lên tới 4.000 tỷ USD. Thông qua diễn đàn này, ITPC đã tạo ra một nền tảng tài chính vi mô ngay tại TP.HCM, giới thiệu các mô hình tài trợ hỗn hợp (blended finance) nhằm dẫn dắt dòng vốn tư nhân quốc tế chảy trực tiếp vào các doanh nghiệp Việt Nam có mô hình kinh tế tuần hoàn và tăng trưởng bao trùm.

Thông qua diễn đàn quy mô lớn trong năm 2026, ITPC đã mở rộng định nghĩa về xúc tiến thương mại: không chỉ tìm kiếm thị trường xuất khẩu, mà còn trực tiếp hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận nguồn vốn tài chính, từ đó doanh nghiệp có thể xây dựng nội lực vững mạnh để đáp ứng các tiêu chuẩn ESG khắt khe nhất của thị trường Bắc Mỹ.

CÁC ĐỊA CHỈ LIÊN HỆ CẦN THIẾT

➤ **Đại sứ quán Việt Nam tại Canada**

Địa chỉ: 55 MacKay Street, Ottawa, K1M 2B2

Điện thoại: (613) 236 0772

Fax: (613) 236 2704

Email: vietnamembassy@rogers.com; visa@embassyvietnam.ca

Website: vietnamembassy.ca

➤ **Thương vụ Việt Nam tại Canada**

Địa chỉ: 161 Sherwood Drive, Ottawa, Ontario, K1Y 3V5

Điện thoại: + 1 (613)-715-0339

Email: ca@moit.gov.vn; vntradetoca@gmail.com

Website: <https://vntradetoca.org/>

➤ **Đại sứ quán Canada tại Hà Nội**

Địa chỉ: Tòa nhà Capital Place, tầng 22, tháp 1, số 29 đường Liễu Giai, phường Ngọc Hà, Hà Nội

Điện thoại: (84-24) 3734-5000

Fax: (84-24) 3734-5049

Email: HANOITD@international.gc.ca

➤ **Tổng Lãnh sự quán Canada tại TP.HCM**

Địa chỉ: Tòa nhà Metropolitan, số 235 Đường Đồng Khởi, phường Sài Gòn, TP.HCM

Điện thoại: (84-28) 3827-9899

Fax: (84-28) 3827-9935

Email: hochi.trade-commerce@international.gc.ca

CÁC SỰ KIỆN XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI NỔI BẬT TẠI CANADA

Thời gian	Tên sự kiện	Địa điểm	Lĩnh vực ngành hàng - Quy mô
17 – 19/7/2026	Global Conference on Business Management and Economics (GCBME)	Vancouver	Dịch vụ kinh doanh 500 đại biểu 100 nhà triển lãm
09 – 12/8/2026	Toronto Gift + Home Market	Toronto	Nhà & Văn phòng 25.000 lượt tham quan 2.500 nhà triển lãm
19 – 20/9/2026	The National Franchise Show	Mississauga	Dịch vụ kinh doanh 2.000 lượt tham quan 150 nhà triển lãm
10/10/2026	Vancouver International Travel Expo (VITE)	Vancouver	Du lịch & Lữ hành 10.000 lượt tham quan 200 nhà triển lãm
30/10 – 01/11/2026	International Tourism & Travel Fair (ITTS)	Montreal	Du lịch & Lữ hành ~50.000 lượt tham quan 400 nhà triển lãm

06 – 15/11/2026	The Royal Agricultural Winter Fair	Toronto	Nông, lâm nghiệp 300.000 lượt tham quan 2.524 nhà triển lãm
02 – 04/12/2026	Construct Canada	Toronto	Xây dựng và Kiến trúc 30.500 lượt tham quan 1.600 nhà triển lãm
16 – 17/1/2027	The National Franchise Show	Toronto	Dịch vụ kinh doanh 2.000 lượt tham quan 150 nhà triển lãm
16 – 18/3/2027	Canada Farm Show	Regina	Nông nghiệp và Lâm nghiệp ~50.000 lượt tham quan >500 nhà triển lãm
27 – 29/4/2027	SIAL Canada	Toronto	Thực phẩm & Đồ uống 23.000 lượt tham quan 1.000 nhà triển lãm

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



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

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

Điện thoại: (028) 3823 6738 - 3910 1309

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

Website: www.itpc.hochiminhcity.gov.vn