



ỦY BAN NHÂN DÂN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRUNG TÂM XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ (ITPC)

THỊ TRƯỜNG TRUNG QUỐC



Tháng 05/2021

THÔNG TIN THỊ TRƯỜNG

MỤC LỤC

TRỤ SỞ

Trung tâm Xúc tiến
Thương mại và Đầu tư
Thành phố Hồ Chí Minh
ĐC: 51 Đinh Tiên Hoàng,
Quận 1, Tp.HCM
92 Nguyễn Huệ,
Quận 1, Tp.HCM
Tel: (028) 3823 6738
Fax: (028) 3824 2391
Email: itpc@itpc.gov.vn
Website: www.itpc.gov.vn

GIẤY PHÉP XUẤT BẢN

Số 18/GP - XBBT -
STTTT, ngày 17/8/2020
của Sở Thông tin Truyền
thông Tp.HCM



05 TỔNG QUAN VỀ TRUNG QUỐC

13 NHỮNG LƯU Ý KHI KINH DOANH TẠI THỊ TRƯỜNG TRUNG QUỐC

29 HOẠT ĐỘNG GIAO THƯƠNG GIỮA VIỆT NAM VÀ TRUNG QUỐC

44 HOẠT ĐỘNG ĐẦU TƯ GIỮA VIỆT NAM VÀ TRUNG QUỐC

46 CÁC ĐỊA CHỈ LIÊN LẠC CẦN THIẾT

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 Trung Quốc 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 khi cần sự hỗ trợ. Để tải bản đầy đủ, doanh nghiệp truy cập website www.itpc.gov.vn.

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



THE WORLD BANK
IBRD • IDA | WORLD BANK GROUP



**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 Trung Quốc tại Tp.Hồ Chí Minh
trong quá trình thực hiện ấn phẩm này.

THỊ TRƯỜNG TRUNG QUỐC



TỔNG QUAN VỀ TRUNG QUỐC

Trung Quốc là nước lớn thứ 3 trên thế giới chỉ sau Nga và Canada. Đây là nước đông dân nhất thế giới, dân số hơn 1 tỷ người. Địa hình tương đối đa dạng với sa mạc, cao nguyên, núi non, và các đồng bằng màu mỡ được bồi đắp bởi phù sa các con sông Hoàng Hà, Dương Tử, Hắc Long Giang, Mè Kông... Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa được cả thế giới biết đến là một trong những cái nôi của nền văn hóa nhân loại bên cạnh những danh lam đẹp và nổi tiếng trên thế giới. Hơn nữa, quốc gia này có nền kinh tế phát triển khá mạnh và đã đạt được nhiều thành tựu đáng kể. Đặc biệt là sau khi tiến hành cuộc cải cách mở cửa, thị trường không ngừng được mở rộng, môi trường đầu tư không ngừng được cải thiện, cải cách thể chế tiền tệ tiến triển vững chắc, những điều này đã đảm bảo vững chắc cho nền kinh tế Trung Quốc tiếp tục phát triển.

Tên nước: nước Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa (The People's Republic of China)

Ngày quốc khánh: 1/10/1949

Thủ đô: Bắc Kinh

Vị trí địa lý: Trung Quốc nằm ở phần nửa phía Bắc của Đông bán cầu, phía Đông Nam đại lục Á-Âu, phía Đông và giữa châu Á, phía Tây của Thái Bình Dương.

Diện tích:

- Tổng: 9.596.960 km²
- Đất đai: 9.326.410 km²
- Nước: 270.550 km²

Khí hậu: Trung Quốc thuộc khu vực gió mùa, khí hậu đa dạng từ ẩm đến khô. Nhiệt độ trung bình toàn quốc tháng 1 là -4,7 độ C, tháng 7 là 26 độ C. Ba khu vực được coi nóng nhất là Nam Kinh, Vũ Hán, Trùng Khánh.

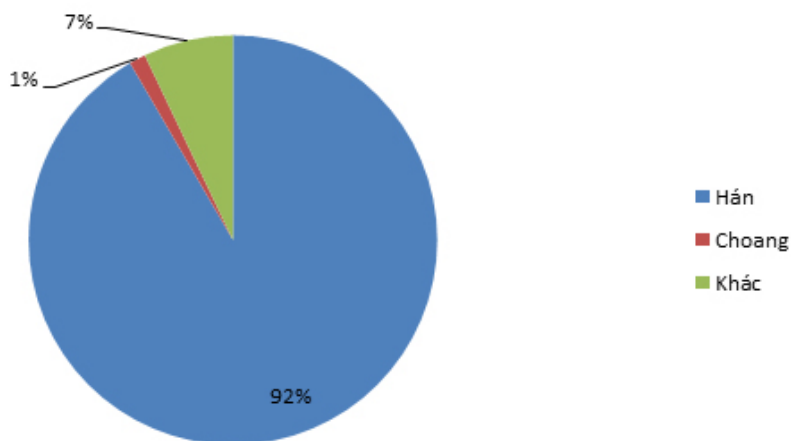
Dân số: 1.397.897.720 người (hơn 1,3 tỷ người) (ước tính đến tháng 7 năm 2021)

Dân tộc: Trung Quốc có 56 dân tộc. Dân tộc Hán là chủ yếu: Hán 91,6%; Choang 1,3%; khác 7,1% (bao gồm Hồi, Mãn Châu, Duy Ngô Nhĩ, Mãn, Di, Thổ Gia, Tây Tạng,



Mông Cổ, Đồng, Bạch, Dao, Bạch, Triều Tiên, Hà Nhì, Lê, Kazakh, ...) (ước tính năm 2010 theo CIA).

Thành phần dân tộc

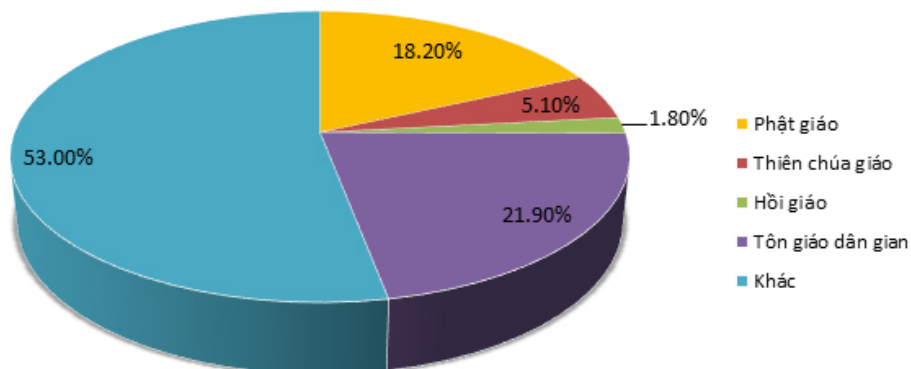


Hành chính: gồm 31 tỉnh, thành phố, trong đó có 22 tỉnh, 5 khu tự trị và 4 thành phố trực thuộc Trung ương. Ngoài cấp hành chính Trung ương, Trung Quốc còn có 4 cấp hành chính gồm tỉnh, địa khu, huyện, xã.

Đơn vị tiền tệ: Đồng Nhân dân tệ có đơn vị là Yuan (Nguyên), 1 Y= 10 jiao (hào) = 100 fen (xu).

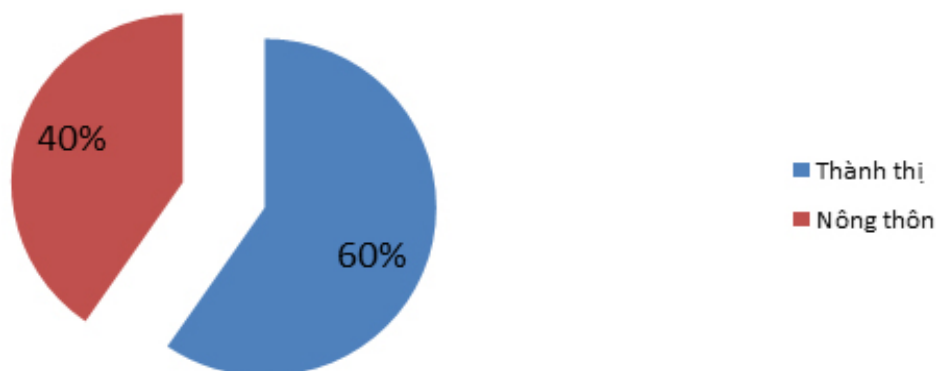
Tôn giáo: Có 4 tôn giáo chính là Phật giáo, Đạo giáo, Đạo Hồi, Thiên chúa giáo. Phật giáo 18,2%, Thiên chúa giáo 5,1%, Hồi giáo 1,8%, tôn giáo dân gian 21,9%, người theo đạo Hindu <0,1%, người Do Thái <0,1%, người khác 0,7%, khác 52,2% (Ước tính năm 2010, theo CIA)

Cơ cấu tôn giáo

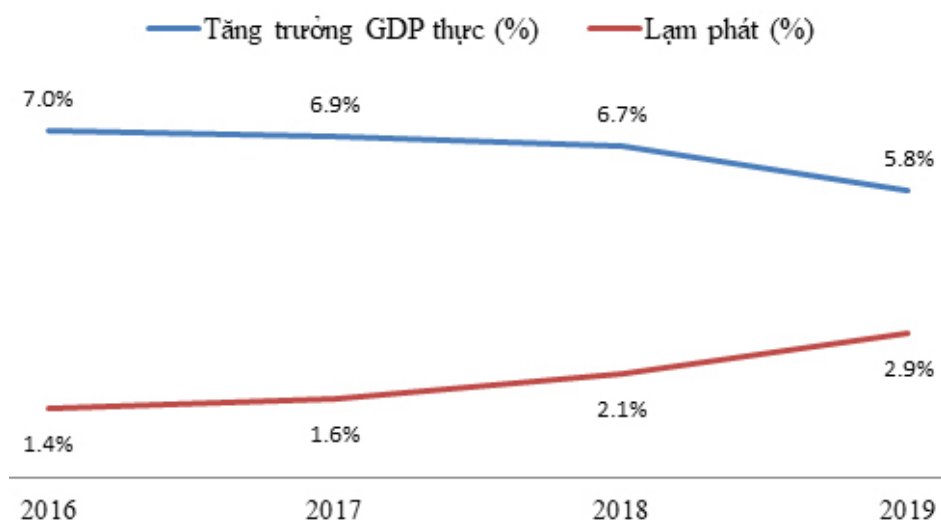


Ngôn ngữ: Tiếng Hán phổ thông lấy âm Bắc Kinh làm tiêu chuẩn

Phân bố dân cư Thành thị - Nông thôn (2018)

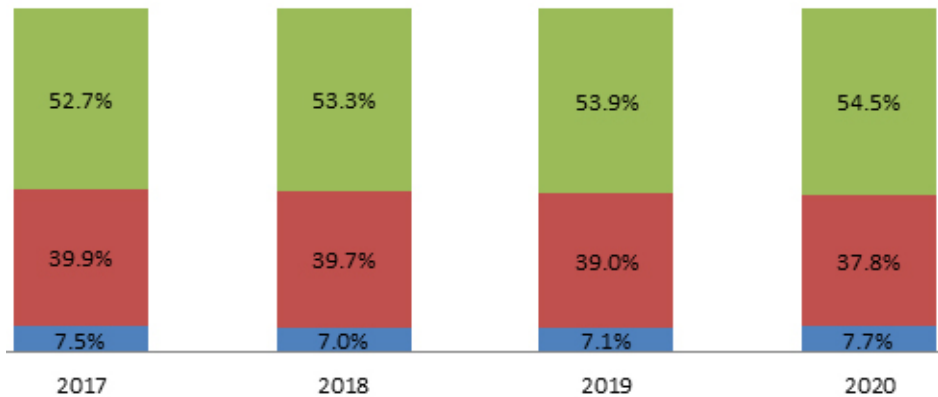


Tăng trưởng GDP và Lạm phát



GDP theo ngành

■ Nông nghiệp ■ Công nghiệp ■ Dịch vụ



DANH MỤC CỬA KHẨU CHÍNH THỨC CỦA VIỆT NAM – TRUNG QUỐC

1. Hai Bên xác nhận các cặp cửa khẩu sau đã mở trên vùng biên giới Việt Nam – Trung Quốc:

Tên cửa khẩu Việt Nam	Tên cửa khẩu Trung Quốc
Ma Lù Thàng	Kim Thủy Hà
Lào Cai (đường bộ)	Hà Khẩu (đường bộ)
Lào Cai (đường sắt)	Hà Khẩu (đường sắt)
Thanh Thủy	Thiên Bảo
Trà Lĩnh	Long Bang

Tà Lùng	Thủy Khẩu
Đồng Đăng (đường sắt)	Bảng Tường (đường sắt)
Hữu Nghị	Hữu Nghị Quan
Móng Cái	Đông Hưng



2. Hai bên thỏa thuận các cặp cửa khẩu dưới đây sẽ được mở khi có đủ điều kiện, thời gian và thể thức mở cụ thể sẽ do hai bên thỏa thuận qua đường ngoại giao. Trước khi mở chính thức các cặp cửa khẩu này, việc xuất – nhập cảnh tại các khu vực đó của người, hàng hóa, vật phẩm và phương tiện giao thông vận tải đều phải căn cứ các quy định kiểm tra, kiểm nghiệm theo pháp luật của mỗi bên và các quy định liên quan do hai bên thỏa thuận.

Tên cửa khẩu Việt Nam	Tên cửa khẩu Trung Quốc
A Pa Chải	Long Phú

U Ma Tu Khoàng	Bình Hà
Mường Khương	Kiều Đầu
Xín Mần	Đô Long
Phó Bảng	Đồng Cán
Săm Pun	Điền Bồng
Sóc Giang	Bình Mãng
Pò Peo	Nhạc Vu
Lý Vạn	Thạc Long
Hạ Lang	Khoa Giáp
Bình Nghi	Bình Nhi Quan
Chi Ma	Ái Điểm
Hoành Mô	Động Trung



ĐƯỜNG BIÊN GIỚI



Danh sách các tỉnh Việt Nam giáp biên giới với Trung Quốc

STT	Tên tỉnh	Tên địa phương giáp biên giới	Đường biên (km)	Tên tỉnh phía Trung Quốc
01	Điện Biên	Mường Nhé	40,86	Vân Nam
02	Lai Châu	Mường Tè, Nậm Nhùn, Sin Hồ, Phong Thổ	273,00	Vân Nam
03	Lào Cai	Bát Xát, Lào Cai, Bảo Thắng, Mường Khương, Si Ma Cai	203,00	Vân Nam

04	Hà Giang	Xín Mần, Hoàng Su Phì, Vị Xuyên, Quản Bạ, Yên Minh, Đồng Văn, Mèo Vạc	272,00	Vân Nam, Quảng Tây
05	Cao Bằng	Bảo Lâm, Bảo Lạc, Thông Nông, Hà Quảng, Trà Lĩnh, Trùng Khánh, Hạ Lang, Phục Hòa, Thạch An	333,40	Quảng Tây
06	Lạng Sơn	Tràng Định, Văn Lãng, Cao Lộc, Lộc Bình, Đình Lập	253,00	Quảng Tây
07	Quảng Ninh	Bình Liêu, Hải Hà, Móng Cái	118,82	Quảng Tây

NHỮNG LƯU Ý KHI KINH DOANH TẠI THỊ TRƯỜNG TRUNG QUỐC



TỔNG QUAN NỀN KINH TẾ

Năm 2019, Trung Quốc là nền kinh tế lớn thứ hai thế giới với tổng sản phẩm quốc nội (GDP) là 14 nghìn tỷ USD, sau Hoa Kỳ với GDP 21 nghìn tỷ USD và đứng trước Nhật Bản với GDP 5 nghìn tỷ USD.

Nền kinh tế của Trung Quốc lớn hơn nền kinh tế của Nhật Bản, Đức và Ấn Độ cộng lại. Quảng Đông (tỉnh lớn nhất của Trung Quốc) có GDP danh nghĩa lớn hơn của Tây Ban Nha; đồng bằng sông Dương Tử (tập trung quanh Thượng Hải) có GDP xấp xỉ quy mô của Đức.

Trong khi GDP của Trung Quốc tăng 6,11% trong năm 2019, lực lượng lao động già đi, cải cách kinh tế chậm chạp, nợ nần chồng chất và bất ổn thương mại gần đây, đã góp phần khiến tăng trưởng kinh tế đi xuống trong 5 năm qua. Cuộc khủng hoảng COVID-19 đã làm gia tăng xu hướng này.

THÁCH THỨC THỊ TRƯỜNG

Theo nghiên cứu, dù một số nhà đầu tư tiếp tục coi thị trường này quan trọng đối với hoạt động kinh doanh nhưng lại thường có quan điểm bi quan về tăng trưởng thị trường, triển vọng tương lai cho kế hoạch đầu tư.



COCO Park – Trung tâm mua sắm ở Trung Quốc

Công ty phải đối mặt nhiều thách thức tồn tại lâu dài. Các doanh nghiệp tìm cách xuất khẩu sang Trung Quốc phải đối mặt với nhiều khó khăn bao gồm các yêu cầu quy định của địa phương không nhất quán, đối xử ưu tiên đối với các đối thủ cạnh tranh địa phương, nhu cầu nội địa hóa các sản phẩm và dịch vụ để đáp ứng kỳ vọng và yêu cầu của người tiêu dùng Trung Quốc.

Trung Quốc tiếp tục theo đuổi các chính sách công nghiệp hạn chế khả năng tiếp cận thị trường đối với hàng hóa nhập khẩu, các nhà sản xuất nước ngoài và các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài; đồng thời đưa ra hướng dẫn của chính phủ, nguồn lực và hỗ trợ pháp lý cho các ngành công nghiệp Trung Quốc. Đối tượng chính của các chính sách này là các doanh nghiệp nhà nước cũng như các công ty trong nước được ưu đãi khác. Chính

quyền cấp tỉnh và địa phương có thể có cổ phần sở hữu trong các công ty tư nhân, sẽ hỗ trợ và khuyến khích những doanh nghiệp này.

Ở Trung Quốc việc vi phạm quyền sở hữu trí tuệ (IP) đang diễn ra phổ biến. Các công ty nước ngoài có trách nhiệm thực hiện các bước để bảo vệ và thực thi các quyền IP của họ. Thị trường có những thách thức dai dẳng, bên cạnh việc chi phí lao động tăng là mối quan tâm hàng đầu của các công ty nước ngoài về thị trường Trung Quốc. Những công ty Trung Quốc trong nước ngày càng có năng lực và tình trạng dư thừa nhân sự công nghiệp ở một số phân khúc cũng là những thách thức thường được nêu ra.

Ngoài những thách thức lâu dài này, các công ty nước ngoài báo cáo rằng rủi ro trong việc tuân thủ quy định ví dụ như không đủ thời gian để tuân thủ các quy định mới, là một thách thức ngày càng lớn.

CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG

Trung Quốc mặc dù là một thị trường đầy thách thức; quy mô rộng lớn, sự giàu có ngày càng tăng, nhân khẩu học thay đổi và chuyển đổi kinh tế của Trung Quốc tiếp tục tạo cơ hội cho các công ty nước ngoài đã chuẩn bị tốt.

Mặc dù tăng trưởng kinh tế Trung Quốc đã giảm nhẹ trong những năm gần đây và giảm mạnh trong quý đầu tiên của năm 2020 do đại dịch COVID-19, nền kinh tế Trung Quốc đã phục hồi nhanh hơn nhiều so với hầu hết các nước trên thế giới. IMF dự báo Trung Quốc là nền kinh tế lớn duy nhất đạt mức tăng trưởng tích cực vào năm 2020 và tăng trưởng kinh tế của nước này sẽ được xếp hạng trong số các nền kinh tế hàng đầu vào năm 2021.

Vị thế của Trung Quốc với tư cách là một cường quốc sản xuất toàn cầu chỉ là một trong những động lực thúc đẩy sự tăng trưởng này. Trong hai thập kỷ qua, tầng lớp trung lưu của Trung Quốc đã trải qua một trong những tốc độ tăng trưởng nhanh nhất trên thế giới. Sự chuyển đổi từ nền kinh tế sản xuất thâm dụng lao động, lương thấp truyền thống sang sản xuất giá trị gia tăng cao, thâm dụng công nghệ hơn, đã thúc đẩy tầng lớp trung lưu đang phát triển ở Trung Quốc, làm tăng nhu cầu của người tiêu dùng đối với nhiều loại sản phẩm. Thật vậy, người tiêu dùng Trung Quốc ngày càng đóng vai trò quan trọng trên toàn cầu, hiện là thị trường lớn nhất thế giới đối với nhiều loại sản phẩm từ xe cộ, máy điều hòa không khí đến trò chơi điện tử.

Nhiều khó khăn mà nền kinh tế Trung Quốc phải đối mặt: dân số già và lực lượng lao động thu hẹp, lợi tức vốn giảm và nhu cầu cung cấp dịch vụ cho một nhóm dân cư với kỳ vọng lớn hơn có thể mở ra cơ hội cho các doanh nghiệp nước ngoài.

CÁC BƯỚC THÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG

➤ Tiếp cận theo khu vực

Với quy mô khổng lồ của thị trường Trung Quốc, các công ty nước ngoài nên xem xét chia nhỏ thị trường ở Trung Quốc thành nhiều phân khúc địa lý và tìm kiếm các đối tác kinh doanh, đại lý hoặc nhà phân phối ở các khu vực địa lý cụ thể.

Các thành phố cấp một của Trung Quốc như Bắc Kinh, Thượng Hải và Quảng Châu thường là những địa điểm tốt nhất để bắt đầu khi tìm kiếm cơ hội kinh doanh mới vì những thành phố đó có những doanh nhân giàu kinh nghiệm nhất giao dịch với các công ty nước ngoài. Đối với các nhà xuất khẩu có kinh nghiệm hơn, có thể cân nhắc các thành phố cấp hai và cấp ba của Trung Quốc.

Chiến lược tập trung vào một thị trường ngách hoặc một khu vực cụ thể thường là cách tiếp cận ban đầu tốt nhất cho các công ty nhỏ.

Thị trường tiêu dùng của Trung Quốc được phân chia theo địa lý, mức thu nhập và độ tuổi. Với quy mô của đất nước này, ngay cả những thị trường ngách cũng có thể lớn.

➤ Đánh giá đối tác một cách cẩn thận

Một đại lý, nhà phân phối hoặc đối tác Trung Quốc có thể cung cấp kiến thức địa phương cần thiết và các mối liên hệ thường rất quan trọng để thành công, tuy nhiên, việc tìm được đối tác phù hợp đòi hỏi sự chuẩn bị, kiên nhẫn và chăm chỉ.

Các đối tác kinh doanh tiềm năng tập trung vào các phân khúc ngành cụ thể cũng cần được xem xét, vì họ thường có mối liên hệ với các doanh nghiệp nhà nước lớn (SOEs) và các công ty tư nhân.

Vì các đại lý và nhà phân phối ở Trung Quốc thường chuyên về một khu vực hoặc một người dùng cuối, nên thành công trong việc mở rộng sang khu vực khác không được đảm bảo.

MỘT SỐ QUY ĐỊNH CẦN BIẾT KHI KINH DOANH

➤ Thuế nhập khẩu

Sổ tay Thủ tục Hải quan (2020) do Tổng cục Hải quan (Hải quan Trung Quốc) biên soạn là một hướng dẫn về các quy định hải quan của Trung Quốc. Hướng dẫn này bao

gồm lịch trình thuế quan, các quy tắc và quy định hải quan quốc gia, bạn có thể mua tại các hiệu sách ở Trung Quốc hoặc đặt hàng trực tuyến. (<http://english.customs.gov.cn/>)



Phố Thương Mại ShangXiajiu

☐ **Biểu thuế**

Hải quan Trung Quốc đánh giá và thu thuế. Thuế suất nhập khẩu được chia thành sáu loại: thuế suất chung, thuế suất tối huệ quốc (MFN), thuế suất thỏa thuận, thuế suất ưu đãi, thuế suất hạn ngạch thuế quan và thuế suất tạm tính. Vì Trung Quốc là thành viên của WTO, nhập khẩu từ Việt Nam được đánh giá theo tỷ lệ MFN. Năm Đặc khu kinh tế, các thành phố mở và các khu thương mại nước ngoài trong các thành phố đưa ra các ưu đãi về giảm hoặc miễn thuế. Các công ty kinh doanh trong các lĩnh vực này cần tham khảo các quy định liên quan.

Trung Quốc có thể áp dụng mức thuế quan thấp hơn đáng kể so với mức thuế MFN đã công bố đối với hàng hóa mà chính phủ đã xác định là cần thiết cho sự phát triển của ngành công nghiệp chủ chốt. Ví dụ: Cơ quan Hải quan của Trung Quốc đôi khi công bố mức thuế quan ưu đãi cho các mặt hàng trong lĩnh vực ô tô, thép và hóa chất.

☐ **Thuế**

Ngoài các loại thuế quan thông thường, cả doanh nghiệp nước ngoài và doanh nghiệp

trong nước đều phải nộp thuế giá trị gia tăng (VAT). Thuế VAT được đánh vào việc bán, nhập khẩu hàng hóa và các dịch vụ gia công, sửa chữa và thay thế. VAT được đánh giá sau khi thuế quan và kết hợp với giá trị của biểu thuế. Trung Quốc bị ràng buộc bởi các quy định của WTO về việc đưa ra các biện pháp xử lý thuế giống hệt nhau đối với các sản phẩm nội địa và nhập khẩu. Thuế VAT được thu thường xuyên đối với hàng hóa nhập khẩu tại biên giới. Các nhà nhập khẩu lưu ý rằng các đối thủ cạnh tranh trong nước của họ thường không nộp thuế. Giảm giá VAT lên đến 17% có sẵn cho một số mặt hàng xuất khẩu.



Thâm Quyến, một trong gần 1.000 đặc khu thành công nhất của Trung Quốc.

Chính phủ Trung Quốc thường xuyên điều chỉnh mức chiết khấu VAT để thực hiện các mục tiêu chính sách công nghiệp. Các nhà xuất khẩu phàn nàn rằng phải mất nhiều tháng để có được khoản giảm giá và số tiền thường bị tính toán sai. Ngoài ra, các khoản giảm giá bị giới hạn bởi ngân sách địa phương và chính quyền các tỉnh ven biển thường hết tiền để giảm giá trước khi kết thúc năm. Phương thức giảm giá áp dụng thay đổi tùy theo ngày thành lập doanh nghiệp.

Trong những năm gần đây, Trung Quốc thường xuyên cắt giảm thuế nhập khẩu để cải thiện khả năng tiếp cận của công dân Trung Quốc với các sản phẩm tiên tiến, nhằm tạo ra sự cạnh tranh hơn nữa trên thị trường và theo tinh thần chính phủ hứa sẽ mở cửa thị trường Trung Quốc.

➤ **Yêu cầu và chứng từ nhập khẩu**

Thông thường, nhà nhập khẩu Trung Quốc (đại lý, nhà phân phối, đối tác liên doanh, doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài) sẽ tập hợp các giấy tờ cần thiết để nhập khẩu hàng hóa và cung cấp cho đại lý Hải quan Trung Quốc. Các tài liệu cần thiết khác nhau tùy theo sản phẩm nhưng có thể bao gồm các tài liệu tiêu chuẩn như vận đơn, hóa đơn, danh sách vận chuyển, tờ khai hải quan, chính sách bảo hiểm và hợp đồng mua bán cũng như các tài liệu chuyên ngành khác như giấy chứng nhận hạn ngạch nhập khẩu cho các mặt hàng thông thường (nếu có), giấy phép nhập khẩu (nếu có), giấy chứng nhận kiểm tra (nếu có) và các giấy phép chất lượng hoặc an toàn khác.

Vì Trung Quốc là một nền kinh tế lục địa với hệ sinh thái đa dạng và nhiều ưu đãi về thực phẩm, nên nước này cũng là nơi có 8 bộ tham gia quản lý an toàn thực phẩm, chất lượng và thương mại. Các cơ quan này điều hành hàng loạt các quy định về thực phẩm, kiểm tra, đóng gói, đóng hộp, bảo quản, ghi nhãn, kiểm tra chất lượng, lưu trữ hồ sơ và các yêu cầu nhập khẩu. Các cơ quan quản lý Trung Quốc tham gia vào việc ban hành các quy định mới phản ánh các yêu cầu và hỗ trợ việc thực hiện Luật An toàn Thực phẩm năm 2015.

➤ **Yêu cầu ghi nhãn và ký hiệu**

Các cơ quan kiểm tra nhập khẩu của Trung Quốc chỉ ra việc ghi nhãn là một trong những sai phạm mà các doanh nghiệp thường mắc. Các yêu cầu về ghi nhãn và ký hiệu hầu hết được thực hiện bởi các cơ quan quản lý ngành khác nhau. Tất cả các sản phẩm được bán ở Trung Quốc phải được ghi bằng ngôn ngữ Trung Quốc.

Các cơ quan quản lý Trung Quốc yêu cầu các mặt hàng thực phẩm nhập khẩu và xuất khẩu (nhưng không phải trong nước) như kẹo, rượu, các loại hạt, thực phẩm đóng hộp và pho mát phải có nhãn xác minh và sản phẩm được kiểm tra chất lượng trước khi được nhập khẩu hoặc xuất khẩu.

Nhiều sản phẩm nhập khẩu vào Trung Quốc phải nhận được chứng nhận bắt buộc của Trung Quốc (CCC) trước khi bán. Các sản phẩm yêu cầu nhãn hiệu CCC, ngoài việc trải qua quá trình đăng ký và thử nghiệm, phải có nhãn hiệu được áp dụng thực tế trên sản phẩm trước khi nhập khẩu hoặc bán ở Trung Quốc. Nhiều sản phẩm điện tử yêu cầu dấu CCC.

Theo Tiêu chuẩn Ghi nhãn Thực phẩm của Trung Quốc (GB7718-2011), thực phẩm nhập khẩu phải có nhãn hiệu rõ ràng cho biết quốc gia xuất xứ, ngoài tên và địa chỉ của nhà phân phối chung đã đăng ký tại quốc gia đó. Xin lưu ý rằng các tiêu

chuẩn ghi nhãn hiện đang được xem xét để đáp ứng các yêu cầu theo Luật An toàn Thực phẩm 2015.

Căn cứ Luật An toàn thực phẩm năm 2015, thực phẩm đóng gói sẵn phải ghi nhãn và phải có các thông tin sau:

- Tên, đặc điểm kỹ thuật, nội dung và ngày sản xuất
- Bảng thành phần hoặc công thức
- Tên nhà sản xuất, địa chỉ và thông tin liên hệ
- Thời hạn sử dụng
- Mã của (các) tiêu chuẩn sản phẩm
- Yêu cầu lưu trữ
- Tên chung của phụ gia thực phẩm được sử dụng trong tiêu chuẩn quốc gia
- Số giấy phép sản xuất

➤ **Tạm nhập tái xuất**

Những người tham gia triển lãm và hội chợ thương mại cần có thị thực thương mại Loại M để nhập cảnh vào Trung Quốc và có thể đi lại trong nước. Máy tính xách tay, máy ảnh và máy in di động có thể được mang vào Trung Quốc dưới dạng đồ dùng cá nhân. Các công ty kinh doanh tìm cách mang các vật trưng bày và vật phẩm để trưng bày nên xem các quy định dưới đây về việc nhập cảnh tạm thời và tham khảo ý kiến của ban tổ chức triển lãm để biết quy định về các thủ tục và để lấy bản sao của các mẫu đơn thích hợp.

Hàng hóa nhập khẩu vào Trung Quốc để trưng bày hoặc trình diễn tại các cuộc triển lãm và hội chợ thương mại được miễn thuế hải quan, miễn là chúng được tái xuất trong vòng sáu tháng. Thời gian tái xuất có thể được gia hạn với sự chấp thuận của Hải quan Trung Quốc.

➤ **Sản phẩm hạn chế và cấm nhập khẩu**

Các mặt hàng sau đây bị cấm nhập cảnh vào Trung Quốc: vũ khí, đạn dược, chất nổ các loại; tiền giả và chứng khoán chuyển nhượng giả mạo; vật liệu in, phương tiện truyền thông từ tính, phim hoặc ảnh được coi là có hại cho các lợi ích chính trị, kinh tế, văn hóa và đạo đức của Trung Quốc; chất độc gây chết người; thuốc bất hợp pháp; động vật, thực vật mang mầm bệnh; thực phẩm, thuốc men và các vật phẩm khác đến từ các vùng dịch bệnh; quần áo cũ/đã qua sử dụng; và nội tệ. Các mặt hàng thực phẩm có chứa chất tạo màu và phụ gia thực phẩm nhất định bị Ủy ban Y tế và Kế hoạch hóa Gia đình Quốc gia (NHFPC) coi là có hại cho sức khỏe con người cũng bị cấm nhập cảnh.

➤ Văn hóa cuộc họp

- Mặc dù bản thân người Trung Quốc có thể đến muộn, nhưng hãy đảm bảo rằng bạn đúng giờ. Nếu bạn đến muộn, hãy nhớ đưa ra lời xin lỗi vì sự đi trễ của bạn. Cho phép khoảng thời gian 10 phút để những người khác đến.
- Ở Trung Quốc, mọi người tham gia cuộc họp theo thứ tự quan trọng, người cấp cao nhất đến trước, v.v. Đối với phần giới thiệu cũng vậy.
- Các đồng nghiệp Trung Quốc có thể vỗ tay khi bạn được giới thiệu như một cách chào hỏi và thể hiện sự tán thành. Nếu vậy, bạn có thể vỗ tay lại.
- Bạn phải chào hỏi mọi người trong phòng một cách riêng lẻ, ngay cả khi nhóm đông người.



- Hãy dành một vài phút trò chuyện trước khi đề cập đến công việc kinh doanh.
- Theo truyền thống, người chủ trì sẽ có một bài phát biểu nhanh chào mọi người trước khi thảo luận về chủ đề kinh doanh.
- Đảm bảo nhấn mạnh địa vị, quy mô, danh tiếng và sự giàu có của công ty bạn.
- Khi đến lượt bạn phát biểu, hãy bắt đầu bằng cách cung cấp thông tin chuyên sâu về

công ty của bạn, lịch sử của công ty, bối cảnh của các cuộc đàm phán và tất cả các chi tiết tương ứng. Nếu không, hãy chuẩn bị sẽ được hỏi nhiều câu hỏi cho đến khi bạn bao gồm tất cả thông tin này.

- Danh thiếp ở Trung Quốc còn được gọi là 'name card'.
- Nhận danh thiếp: văn hóa Trung Quốc cho rằng sự chú ý và tôn trọng mà bạn thể hiện với danh thiếp của ai đó để thể hiện sự tôn trọng mà bạn sẽ thể hiện với cá nhân đó trong kinh doanh. Sử dụng cả hai tay hoặc một tay phải để nhận danh thiếp. Đừng cất danh thiếp ngay lập tức, hãy xem xét cẩn thận và đặt nó trước mặt bạn trên bàn cho đến khi mọi người đã ngồi vào chỗ. Đừng bỏ nó vào túi quần sau của bạn vì điều này có thể được hiểu là bạn đang ngồi trên mặt họ. Tương tự, không viết trên danh thiếp trừ khi được hướng dẫn làm như vậy.
- Trình bày danh thiếp: Sử dụng cả hai tay hoặc một tay phải khi trao danh thiếp và đảm bảo chữ viết hướng về phía người kia. Đừng gửi danh thiếp của bạn như thể bạn đang chơi một trò chơi bài, vì điều này có thể bị hiểu là thô lỗ.

➤ Đàm phán trong kinh doanh: thiên về mối quan hệ



Hội nghị trực tuyến giữa Bí thư Tỉnh ủy các tỉnh Lào Cai, Điện Biên, Hà Giang, Lai Châu và Bí thư Tỉnh ủy Vân Nam (Trung Quốc) ngày 18/5 tại điểm cầu Lào Cai.

Thuật ngữ tiếng Trung đàm phán, kết hợp hai ký tự có nghĩa là "thảo luận" và "phán xét". Theo quan điểm của Trung Quốc, đàm phán là cơ chế xây dựng lòng tin và sự hòa

hợp để cả hai bên cùng có lợi. Trong văn hóa kinh doanh của Trung Quốc, đàm phán phụ thuộc vào việc tạo dựng các mối quan hệ lâu dài. Ví dụ: các cuộc đàm phán và giao dịch cuối cùng thường đạt được bên ngoài các cuộc họp trong môi trường bình thường, chẳng hạn như nhà hàng và quán bar.

Đối với nhiều người Trung Quốc, phong cách đàm phán giữa các cá nhân này được ưa chuộng hơn so với đàm phán dựa trên hợp đồng. Họ thích vun đắp mối quan hệ đối tác lâu dài hơn là thực hiện các cuộc đàm phán kịp thời và hiệu quả. Ví dụ, họ ủng hộ việc liên tục trao đổi thư từ theo thời gian và gửi quà tặng và thiệp chúc mừng theo mùa để duy trì mối quan hệ. Là một phần của cách tiếp cận dài hạn này trong các mối quan hệ kinh doanh, họ thường muốn biết nhiều về đối tác của mình để xây dựng lòng tin và sự trung thành cần thiết để hỗ trợ hoạt động kinh doanh trong tương lai. Bạn có thể coi nhiều chi tiết và câu hỏi được hỏi là không liên quan đến vấn đề đang bàn, nhưng hãy cố gắng kiên nhẫn và đưa ra câu trả lời vì lợi ích của mối quan hệ kinh doanh.

➤ **Xây dựng mối quan hệ qua lại**

Kinh doanh ở Trung Quốc chủ yếu hoạt động dựa trên sự có đi có lại của các ưu đãi. Một khi mối quan hệ kinh doanh tốt được thiết lập, rất có thể người Trung Quốc sẽ tự nguyện làm điều gì đó cho bạn với giả định rằng bạn sẽ trả ơn sau đó. Ý tưởng về sự có đi có lại được kết nối với mối quan hệ, nghĩa là những mối quan hệ cũng có thể dẫn đến việc trao đổi các kết nối hoặc sự ưu ái có lợi cho cả hai người. Mối quan hệ thường đề cập đến "mạng lưới", được phản ánh trong câu nói của người Trung Quốc, "nei wa you bie" ("người trong cuộc khác với người ngoài"). Sự tin tưởng lẫn nhau là điều cần thiết đối với mối quan hệ. Đối lại, nhiều người Trung Quốc sẽ ưu tiên xây dựng mối quan hệ, đặc biệt là trong bối cảnh kinh doanh.

Nguyên tắc của mối quan hệ cam kết bạn bè, gia đình và đôi khi, các đồng nghiệp kinh doanh sẽ hỗ trợ lẫn nhau. Mối quan hệ đóng một vai trò lớn trong các tương tác và quan hệ kinh doanh. Mối quan hệ tốt đôi khi có thể cần thiết để tạo ra những cơ hội mà nếu không sẽ không thể tiếp cận được. Mối quan hệ có thể biểu hiện trong chủ nghĩa gia đình, theo đó các thành viên trong gia đình hoặc bạn bè có thể được thuê để làm việc. Trong văn hóa kinh doanh của Trung Quốc, chủ nghĩa chuyên quyền là phổ biến và được coi là để đảm bảo sự tin tưởng và an ninh của nhân viên.

➤ **Tặng quà**

Người Trung Quốc thích tặng nhiều quà trong kinh doanh, vì điều này có thể biểu thị lòng biết ơn và sự đánh giá cao, đôi khi là một yêu cầu nào đó. Khi chọn một món

quà, hãy nhớ rằng đó là một cử chỉ chuyên nghiệp, và do đó món quà không nên là đồ vật cá nhân. Nếu bạn đang phân vân không biết nên tặng quà gì, bạn có thể mời đối tác kinh doanh của mình đi uống rượu hoặc đi ăn tối (trừ khi đó là một thành viên khác giới, trong trường hợp đó ý định có thể bị hiểu sai).

➤ **Giao tiếp kinh doanh**

Người Trung Quốc thường gật đầu trong khi một người nói. Điều này không nhất thiết cho thấy sự đồng ý, mà là gợi ý rằng người nghe hiểu người nói đang nói gì.

Để giữ thể diện, người Trung Quốc sẽ hiếm khi đưa ra phản ứng tiêu cực thẳng thừng đối với các đề xuất được đưa ra, ngay cả khi họ không đồng ý với nó. Do đó, hãy tập trung vào sự do dự của họ. Lắng nghe kỹ những gì họ nói, nhưng cũng chú ý cẩn thận những gì họ không nói và kiểm tra kỹ sự hiểu biết của bạn.

Việc ngắt lời được coi là thô lỗ, vì vậy hãy tránh làm như vậy. Hơn nữa, trong cuộc trò chuyện tự nhiên giữa bạn và đồng nghiệp, một người Trung Quốc sẽ không ngắt lời bạn. Do đó, hãy cố gắng giảm tốc độ và tạm dừng giữa các luận điểm của bạn để tạo cơ hội cho họ nói.

Đừng từ chối ngay đề nghị từ một người hoặc công ty Trung Quốc. Khi bạn từ chối ý tưởng của ai đó, sẽ có nguy cơ điều này được hiểu là bạn đang từ chối người đó. Tương tự như vậy, hãy từ từ đưa ra những lời chỉ trích thay vì làm như vậy một cách thẳng thừng.

Đừng bao giờ viết một cái gì đó bằng mực đỏ. Viết màu đỏ cho thấy bạn là kẻ thù của ai đó.

Để tránh nhầm lẫn với đối tác kinh doanh Trung Quốc của bạn về ngày tháng, hãy viết tháng bằng chữ cái. Nếu bạn viết một ngày bằng số, hãy liệt kê năm đầu tiên, tiếp theo là tháng rồi đến ngày. Ví dụ: 2017.09.30

Số 8 được coi là con số may mắn nhất, trong khi số 4 được coi là không may mắn.

➤ **Các lưu ý khác**

Nơi làm việc ở Trung Quốc được phân cấp rõ ràng dựa trên tuổi tác và vị trí, và mọi người đều có vị trí và vai trò riêng biệt trong công ty của họ. Phụ nữ thường được tôn trọng theo vai trò và thứ hạng của họ trong hệ thống phân cấp của công ty.

Trong những năm gần đây, việc tổ chức hoặc dự tiệc riêng giữa các công ty đã bị chính phủ Trung Quốc cấm. Do đó, một đối tác kinh doanh Trung Quốc có thể từ chối lời mời ăn tối vì lý do chuyên nghiệp thay vì lý do cá nhân.

Về Chỉ số Nhận thức Tham nhũng (2017), Trung Quốc đứng thứ 77 trong số 180 quốc gia. Nhận thức này cho thấy khu vực công của đất nước có phần tham nhũng.

➤ **Những điều nên và không nên làm trong kinh doanh**



Đại sứ Việt Nam tại Trung Quốc, Phạm Sao Mai phát biểu tại lễ kỷ niệm 71 năm ngày thiết lập quan hệ ngoại giao Việt Nam-Trung Quốc.

☐ **Nên**

Thể hiện sự đề cao khi nói đến người khác. Điều này sẽ mang lại thể diện cho người nhận; tuy nhiên, hãy luôn làm như vậy với sự chân thành nếu không họ có thể bị mất mặt.

Nhận lời khen một cách khiêm tốn, với những câu trả lời như "Không hề" hoặc "Không có gì".

Cố gắng giữ cho cuộc thảo luận hài hòa và cân bằng.

Hãy kiên nhẫn trong khi thảo luận, vì người Trung Quốc có xu hướng mất nhiều thời gian hơn để truyền đạt quan điểm của họ. Họ thường ám chỉ ý nghĩ của họ thay vì đi thẳng vào vấn đề. Việc vội vàng hoặc thiếu kiên nhẫn có thể sẽ khiến họ không thoải mái khi giao tiếp với bạn.

Khi được đưa ra một câu trả lời mơ hồ cho một câu hỏi của bạn, hãy hỏi câu hỏi đó theo nhiều cách để đảm bảo rằng bạn đã hiểu chính xác về chúng.

Thể hiện sự tôn trọng đúng mực đối với những người lớn tuổi hơn bạn.

☐ **Không nên**

Tránh khoe khoang bằng cách đề cập đến bằng cấp hoặc thành tích ấn tượng của

bạn. Không kích động thảo luận về tình trạng chính trị của Đài Loan hoặc Tây Tạng. Mỗi quan hệ với cả hai khu vực đang căng thẳng và (trong khi không thể đoán được lập trường của một người về những vấn đề này) bất kỳ gợi ý nào cho rằng những khu vực này không thuộc về Trung Quốc có thể sẽ xúc phạm đối tác Trung Quốc của bạn.

Cố gắng tránh làm gián đoạn hoặc ‘lấp đầy khoảng lặng’ trong khi trò chuyện.

Tránh chỉ trích trực tiếp ai đó, chỉ ra lỗi của họ hoặc đưa ra những lời khen không chân thành. Đây đều là những hành động khiến người dân Trung Quốc mất mặt.

Đừng dựa vào những điểm tương đồng giữa Trung Quốc và Nhật Bản, vì những quốc gia Đông Á này có xã hội và văn hóa khác biệt rõ ràng. Nhiều người Trung Quốc cho rằng những sự so sánh không hiểu biết là xúc phạm hoặc thiếu hiểu biết.

VĂN HÓA TIÊU DÙNG CỦA TRUNG QUỐC



Người dân mua sắm tại một siêu thị ở Trùng Khánh, Trung Quốc.

➤ 7 đặc điểm chính của hành vi người tiêu dùng Trung Quốc

❑ Sự hài lòng tức thì

Một đặc điểm chính của người tiêu dùng Trung Quốc là nhu cầu hài lòng tức thì. Người tiêu dùng Trung Quốc muốn trải nghiệm niềm vui không chậm trễ. Khi họ nhìn

thấy một sản phẩm – họ muốn nó ngay lập tức. Chỉ 22% thế hệ mới của Trung Quốc nói rằng họ hài lòng với việc giao hàng vào ngày hôm sau. Họ muốn giao hàng trong vòng hai giờ hoặc nửa ngày!

☐ **Người mua hàng omnichannel (bán hàng đa kênh)**

Người tiêu dùng Trung Quốc rất dễ chán nản và liên tục tìm kiếm những cách thức mới và thú vị để tương tác với các thương hiệu. Tiếp thị theo kinh nghiệm đã trở nên phổ biến để phục vụ nhu cầu này – thông qua việc sử dụng các nền tảng omnichannel, trò chơi và các cuộc thi. Những kỹ thuật tiếp thị này cho phép khách hàng quan tâm đến thương hiệu và liên kết với nhu cầu của họ để hài lòng ngay lập tức và xác nhận phương tiện truyền thông xã hội liên tục.

95% người mua hàng Trung Quốc xác định là người mua sắm omnichannel. Hành vi này đã chứng kiến các thương hiệu như Sephora tích hợp nhiều nền tảng và chiến lược tiếp thị khác nhau để thu hút khách hàng của họ trên nhiều kênh khác nhau bao gồm T-Mall, JD.com, WeChat và trang web riêng của họ Sephora.cn.

☐ **Người phụ nữ mạnh mẽ**

Phụ nữ có xu hướng thường là những người chiếm ưu thế trong tiêu dùng gia đình. Họ đã trở thành lực lượng chính để dẫn dắt thị trường tiêu dùng trong tương lai. Theo ông Andy Zhao, chủ tịch của Nielsen Trung Quốc, phụ nữ có tác động mạnh mẽ đến các quyết định mua hộ gia đình ở Trung Quốc, với nhiều trường hợp có toàn quyền kiểm soát tài chính của hộ gia đình. Mặc dù phụ nữ Trung Quốc đã duy trì vai trò này trong nhiều thập kỷ, nhưng phụ nữ Trung Quốc ngày càng trở nên độc lập hơn, đại diện cơ hội cho các thương hiệu trên khắp Trung Quốc.

☐ **Độc thân**

Đã có một sự thay đổi văn hóa về mặt hên hò ở Trung Quốc. Hôn nhân đang bị trì hoãn với việc độc thân trở thành chuẩn mực khi giới trẻ Trung Quốc đặt kỳ vọng vào việc hên hò ngày càng cao hơn. Họ đang trở nên tự do hơn và thoát khỏi thói quen hên hò truyền thống. Đến năm 2021, ước tính sẽ có hơn 90 triệu người Trung Quốc độc thân.

Người tiêu dùng Trung Quốc độc thân đang tích cực tìm kiếm cơ hội để khám phá và tích lũy kinh nghiệm một mình. Họ có ý thức tìm cách để cải thiện bản thân và cuộc sống của họ. Ví dụ, F45, một trung tâm thể dục hàng đầu tuyên bố rằng gần 40% thành viên là độc thân!

☐ **Sử dụng điện thoại nhiều**

Không thể phủ nhận rằng internet và các ứng dụng di động đã thay đổi bộ mặt mua

sắm của Trung Quốc. Mức độ mà người tiêu dùng dựa vào điện thoại của họ là vô song đối với bất kỳ quốc gia nào khác trên thế giới.

Số người truy cập Internet thông qua các thiết bị di động (điện thoại, máy tính bảng, v.v.) ở Trung Quốc đạt 817 triệu người theo Báo cáo Internet Trung Quốc của SCMP. Phương pháp tiêu thụ internet này đã thay đổi hành vi của người tiêu dùng Trung Quốc để tạo thuận lợi và hiệu quả.

Người tiêu dùng Trung Quốc rất chú ý đến bao bì của sản phẩm. Thông thường, khách hàng Trung Quốc sẽ không mua một món quà chất lượng cao mà sẽ mua sản phẩm với bao bì đẹp nhất. Người tiêu dùng Trung Quốc rất có thể sẽ ưu tiên một mặt hàng có bao bì tốt hơn, ngay cả khi sản phẩm có chất lượng thấp hơn. Điều này cho thấy tầm quan trọng của việc xem xét vẻ bề ngoài khi bán hàng tại Trung Quốc.

□ Truyền thống

Văn hóa và truyền thống không phải là tĩnh mà là tiến hóa. Khi Gen-Z có được nhiều quyền truy cập hơn vào thu nhập khả dụng, họ có thể nhận thức rõ hơn về các thương hiệu phương Tây.

Tuy nhiên, người tiêu dùng Trung Quốc mới này vẫn có cảm giác tự hào dân tộc và sẽ là một sai lầm cho bất kỳ thương hiệu nào khi nghĩ rằng họ đang bỏ bê các truyền thống và văn hóa trước đây. Các thương hiệu nếu đơn giản bỏ qua sự trung thành này với đất nước của họ sẽ thấy mình trở nên không được ưa chuộng hoặc đơn giản là bị chế giễu trên phương tiện truyền thông xã hội Trung Quốc.

TIỀN TỆ

Đồng Nhân dân tệ Trung Quốc là tên gọi chính thức của đơn vị tiền tệ nước Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa. Theo tiêu chuẩn ISO-4217, Nhân dân tệ được viết tắt là CNY, tuy nhiên, quy ước quốc tế là RMB.

Nhân dân tệ có 2 loại tiền. Tiền giấy và tiền xu:

Mệnh giá của tiền giấy NDT là: 1 tệ, 2 tệ, 5 tệ, 10 tệ, 20 tệ, 50 tệ, 100 tệ

Mệnh giá của tiền xu NDT là: 1 hào, 2 hào, 5 hào, 1 tệ xu -> Quy đổi tiền như sau:

1 tệ = 10 hào; 1 hào = 10 xu

Tỉ giá: 1 CNY = 3.511 VND (Theo Vietcombank, tháng 5/2021)

HOẠT ĐỘNG GIAO THƯƠNG GIỮA VIỆT NAM VÀ TRUNG QUỐC

TỔNG QUAN HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI CỦA TRUNG QUỐC



Lễ khởi động Hội nghị giao thương trực tuyến hàng hóa (chuyên đề nông sản, thực phẩm) Việt Nam - Trung Quốc (Quảng Tây) 2020 và có trên 150 doanh nghiệp hai nước Việt Nam, Trung Quốc đã tham gia.

Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) trong ấn phẩm thường niên Trade Profile 2020 ghi nhận về thứ hạng thương mại toàn cầu trong năm 2019 thì Trung Quốc đứng thứ 1 về xuất khẩu và 2 về nhập khẩu hàng hóa trên thế giới. Về dịch vụ, Trung Quốc đứng thứ 5 về xuất khẩu và 2 về nhập khẩu.

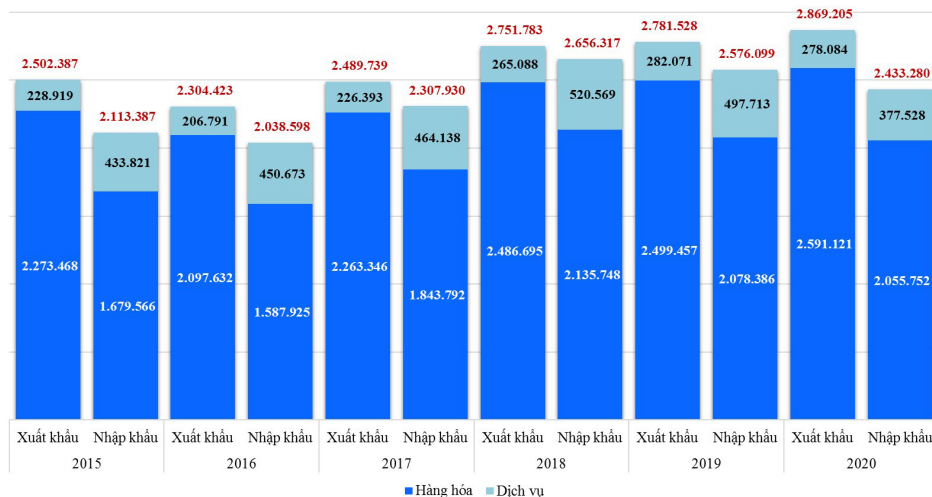
Giá trị xuất khẩu hàng hóa của Trung Quốc năm 2020 đạt 2.591,12 tỷ USD và nhập khẩu đạt 2.055,75 tỷ USD, thặng dư 535,37 tỷ USD. Về dịch vụ, năm 2019, Trung Quốc xuất khẩu 278,08 tỷ USD, nhập khẩu đạt 377,53 tỷ USD, thâm hụt 99,44 tỷ USD.

Trong giai đoạn 2015-2020, cán cân thương mại của Trung Quốc có sự biến động lên xuống. Cụ thể, từ năm 2015 đến 2018, Trung Quốc đạt giá trị thặng dư liên tục, nhưng mức thặng dư giảm dần đều và đạt mức thấp nhất vào năm 2018 (95,47 tỷ USD). Vào hai năm kế tiếp 2019 và 2020, mức thặng dư bật tăng và thậm chí còn tăng mạnh hơn trước đó. Đó là do thâm hụt từ cán cân dịch vụ được cải thiện, hỗ trợ cho đà tăng trưởng thặng dư trong hai năm 2019-2020.

Kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa, dịch vụ của Trung Quốc giai đoạn 2015 - 2020

(Nguồn: WTO)

(ĐVT: triệu USD)



Cán cân thương mại của Trung Quốc giai đoạn 2015 - 2020

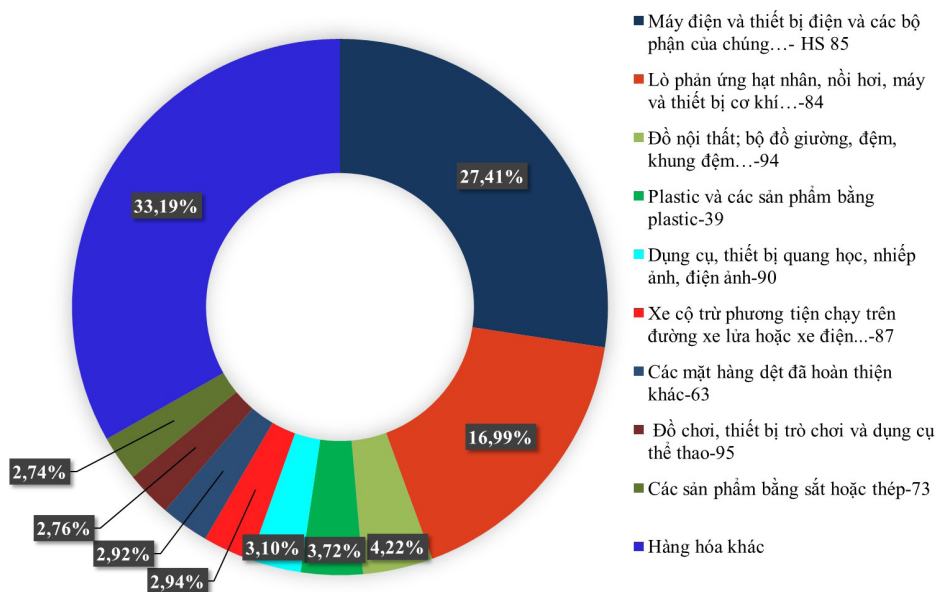
(Nguồn: WTO)

(ĐVT: triệu USD)



Năm 2020, theo dữ liệu của trademap.org, một số mặt hàng xuất nhập khẩu chủ yếu của Trung Quốc được thể hiện trong biểu đồ dưới đây.

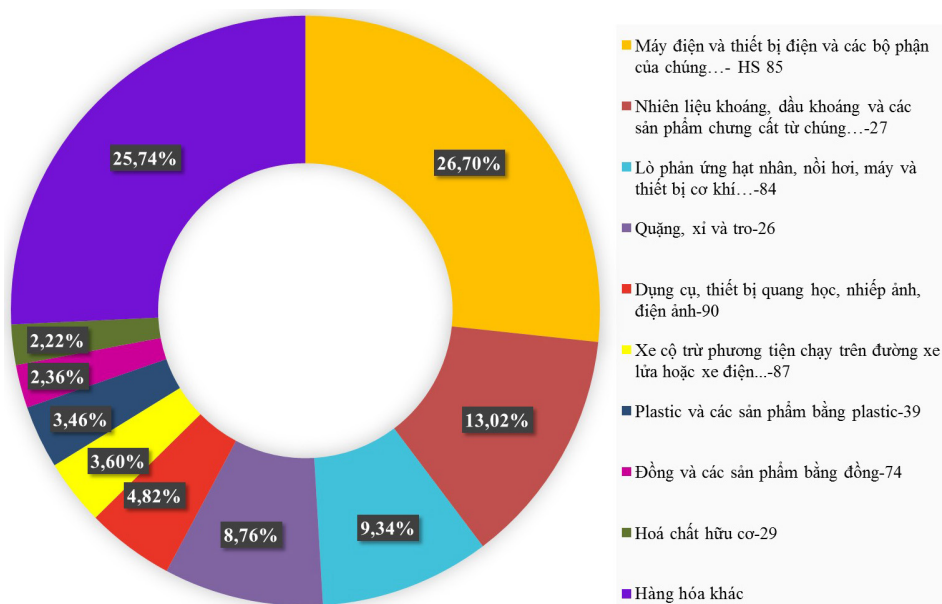
Những mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Trung Quốc năm 2020



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

1. Máy điện và thiết bị điện và các bộ phận của chúng (chiếm 27,41% tổng lượng xuất khẩu)
2. Lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi, máy và thiết bị cơ khí... (chiếm 16,99% tổng lượng xuất khẩu)
3. Đồ nội thất; bộ đồ giường, đệm, khung đệm... (chiếm 4,22% tổng lượng xuất khẩu)
4. Plastic và các sản phẩm bằng plastic (chiếm 3,72% tổng lượng xuất khẩu)
5. Dụng cụ, thiết bị và máy quang học, nhiếp ảnh, điện ảnh... (chiếm 3,10% tổng lượng xuất khẩu)

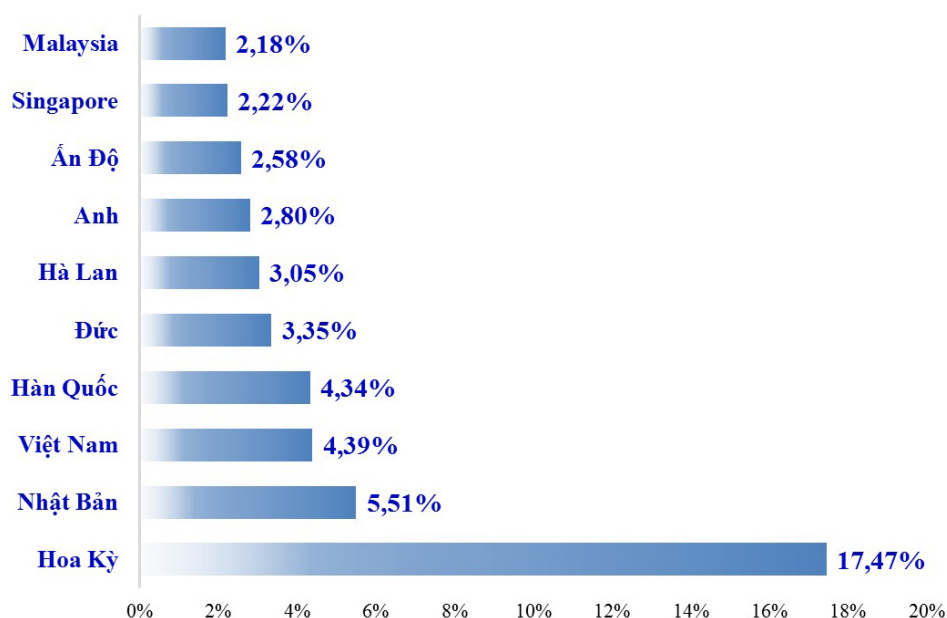
Những mặt hàng nhập khẩu chủ yếu của Trung Quốc năm 2020



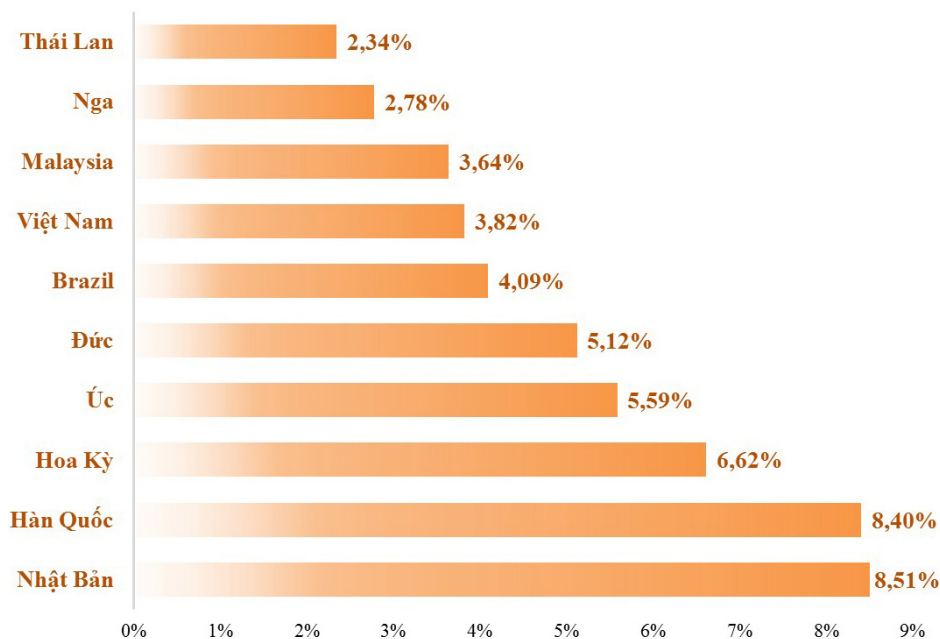
Về nhập khẩu, 05 mặt hàng mà Trung Quốc nhập vào nhiều nhất gồm có:

1. Máy điện và thiết bị điện và các bộ phận của chúng (chiếm 26,70% tổng lượng xuất khẩu)
2. Nhiên liệu khoáng, dầu khoáng và các sản phẩm chưng cất từ chúng (chiếm 13,02% tổng lượng xuất khẩu)
3. Lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi, máy và thiết bị cơ khí...(chiếm 9,34% tổng lượng xuất khẩu)
4. Quặng, xỉ và tro (chiếm 8,76% tổng lượng xuất khẩu)
5. Dụng cụ, thiết bị quang học, nhiếp ảnh, điện ảnh...(chiếm 4,82% tổng lượng xuất khẩu)

Các thị trường xuất khẩu chính của Trung Quốc năm 2020



Các thị trường nhập khẩu chính của Trung Quốc năm 2020





Hội nghị giao thương có sự tham gia của 21 doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu hoa quả Việt Nam, gần 20 nhà nhập khẩu khu vực Hoa Đông, Trung Quốc.

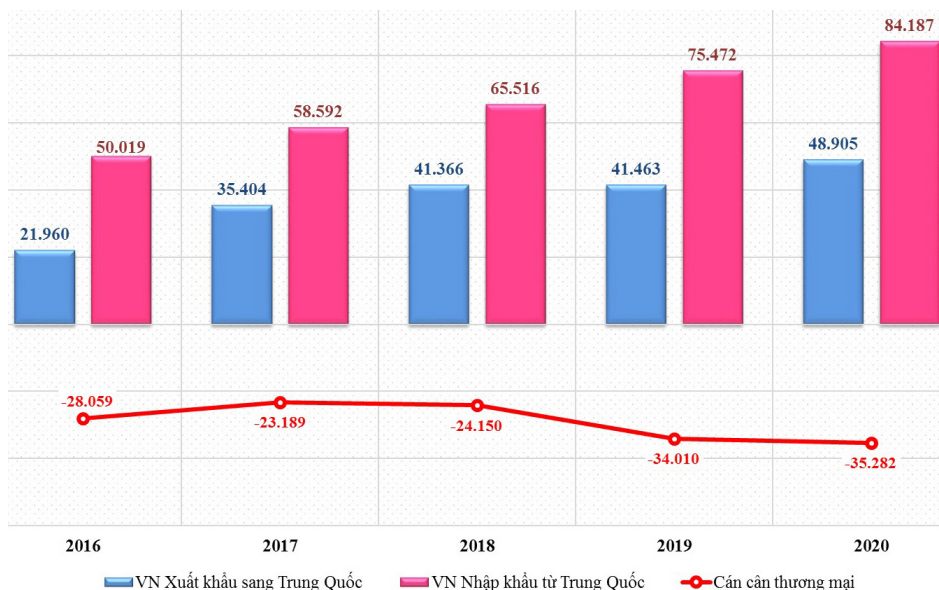
Ấn Độ (2,58%), Singapore (2,22%) và Malaysia (2,18%).

Ở chiều ngược lại, số liệu theo từng quốc gia cho thấy 50,90% sản phẩm nhập khẩu vào Trung Quốc có xuất xứ từ các nước: Nhật Bản (8,51% tổng sản phẩm toàn cầu), Hàn Quốc (8,40%), Hoa Kỳ (6,62%), Úc (5,59%), Đức (5,12%), Brazil (4,09%), Việt Nam (3,82%), Malaysia (3,64%), Nga (2,78%) và Thái Lan (2,34%).

Kim ngạch xuất khẩu, nhập khẩu và cán cân thương mại Việt Nam - Trung Quốc giai đoạn 2016 - 2020

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

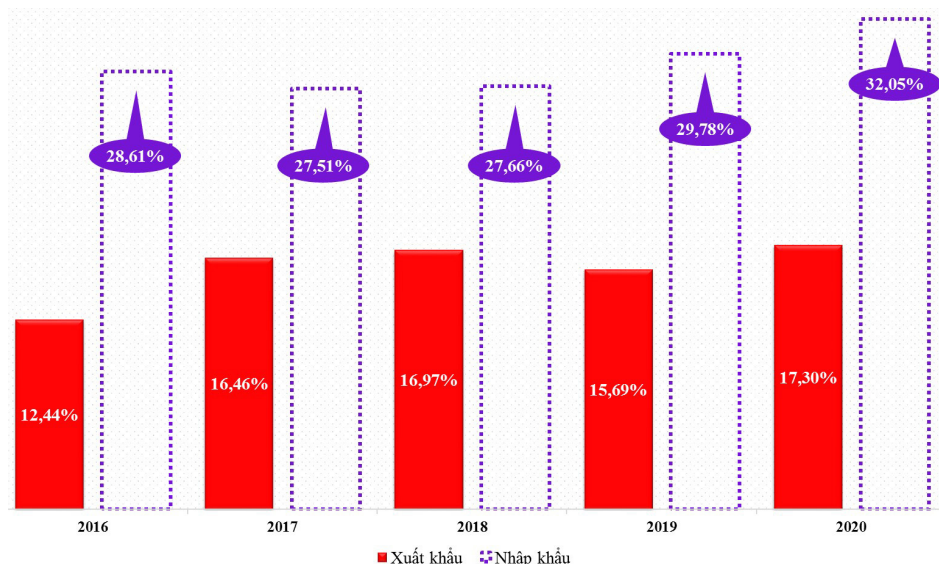
(ĐVT: triệu USD)



Tỉ trọng kim ngạch xuất nhập khẩu với Trung Quốc so với tổng giá trị xuất nhập khẩu của Việt Nam giai đoạn 2016 - 2020

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

(ĐVT: triệu USD)



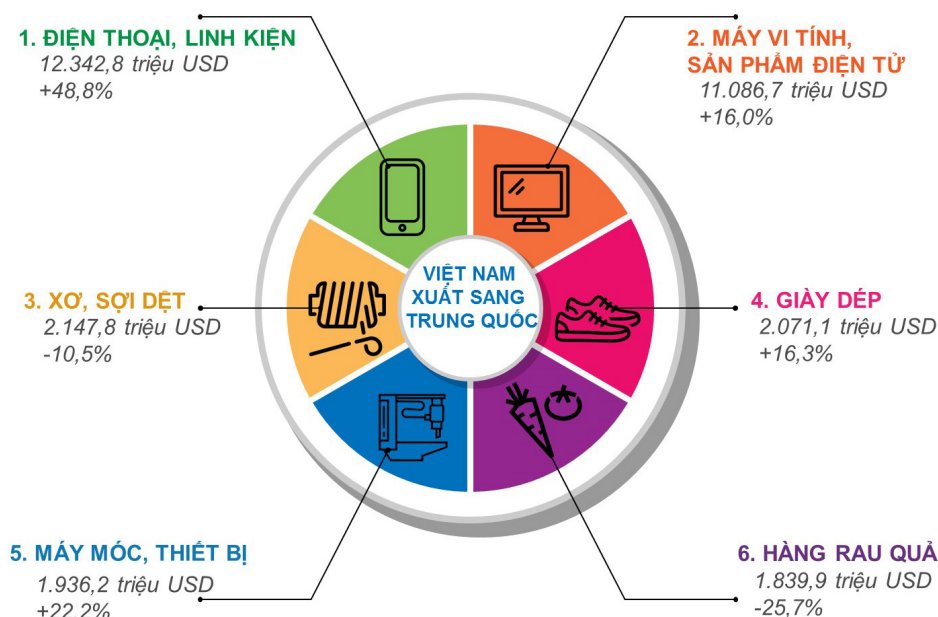
Theo thống kê trên trademap.org (Trung tâm thương mại quốc tế ITC), Việt Nam là đối tác cung cấp sản phẩm đứng thứ 7 vào thị trường Trung Quốc và là đối tác đứng thứ 3 nhập khẩu hàng hóa từ Trung Quốc.

Theo số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan, tính riêng năm 2020 tổng giá trị xuất nhập khẩu hàng hóa giữa Việt Nam và Trung Quốc đạt 133,09 tỷ USD, tăng 13,8% so với năm 2019. Trong đó, xuất khẩu hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam sang thị trường Trung Quốc đạt 48,91 tỷ USD, tăng 18% so với năm 2019, chiếm 17,3% tổng giá trị xuất khẩu của Việt Nam ra thế giới. Ở chiều ngược lại, nhập khẩu hàng hóa từ Trung Quốc đạt 84,19 tỷ USD, tăng 11,5% so với cùng kì, chiếm 32,05% giá trị nhập khẩu của Việt Nam từ tất cả các đối tác thương mại.

Giai đoạn 2016-2020, cán cân thương mại của Việt Nam luôn giữ mức thâm hụt hơn 23 tỷ USD do tình trạng nhập siêu liên tục từ Trung Quốc. Mức thâm hụt hàng hóa có xu hướng tăng dần theo từng năm và đạt giá trị lớn nhất vào năm 2020 (35,28 tỷ USD). Xét về tổng thể, cả hai chiều hoạt động thương mại giữa Việt Nam và Trung Quốc đều tăng theo từng năm; tuy nhiên, xu hướng tăng của hoạt động nhập khẩu từ nước bạn lại mạnh hơn so với xu hướng tăng của hoạt động xuất khẩu.

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

Một số sản phẩm xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang Trung Quốc năm 2020

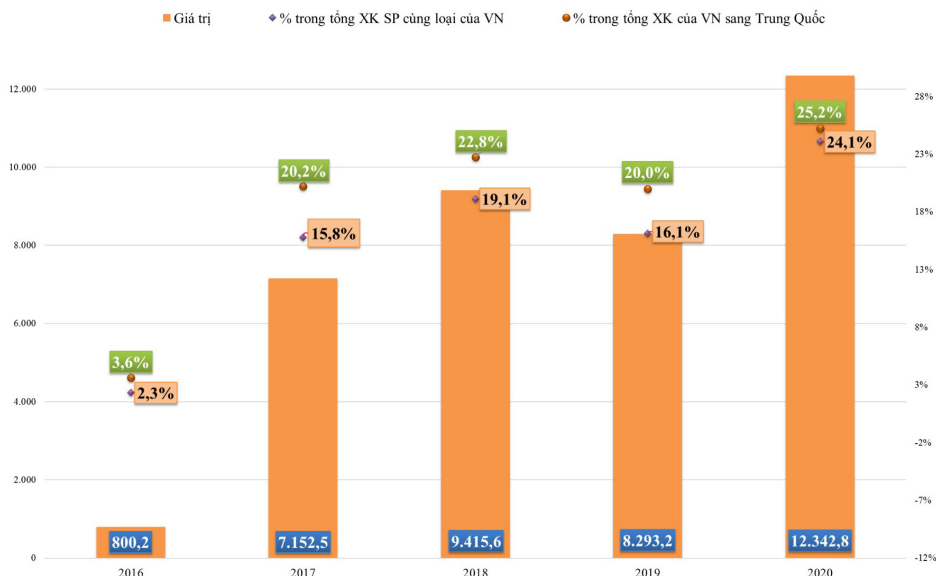


Đứng đầu trong số các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường Trung Quốc trong giai đoạn 2016-2020 là mặt hàng điện thoại các loại và linh kiện. Theo thống kê của Tổng cục Hải quan, năm 2020, xuất khẩu mặt hàng này sang Trung Quốc đạt 12,34 tỷ USD, tăng 48,8% so với cùng kỳ năm ngoái, chiếm 25,2% tổng xuất khẩu sang thị trường này. Thị trường Trung Quốc chiếm 24,1% tổng xuất khẩu sản phẩm cùng loại của Việt Nam. Trong cả giai đoạn, số lượng điện thoại và linh kiện của Việt Nam tại Trung Quốc ngày càng nhiều; trong đó, lần tăng mạnh nhất là vào năm 2017, đạt giá trị 7,15 tỷ USD, tăng gấp gần 8 lần so với cùng kỳ năm 2016. Kể từ năm 2017 trở đi, mặt hàng này luôn giữ mức kim ngạch xuất khẩu trên 7 tỷ USD.

Kim ngạch xuất khẩu Điện thoại và linh kiện của Việt Nam sang Trung Quốc

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

(ĐVT: triệu USD)



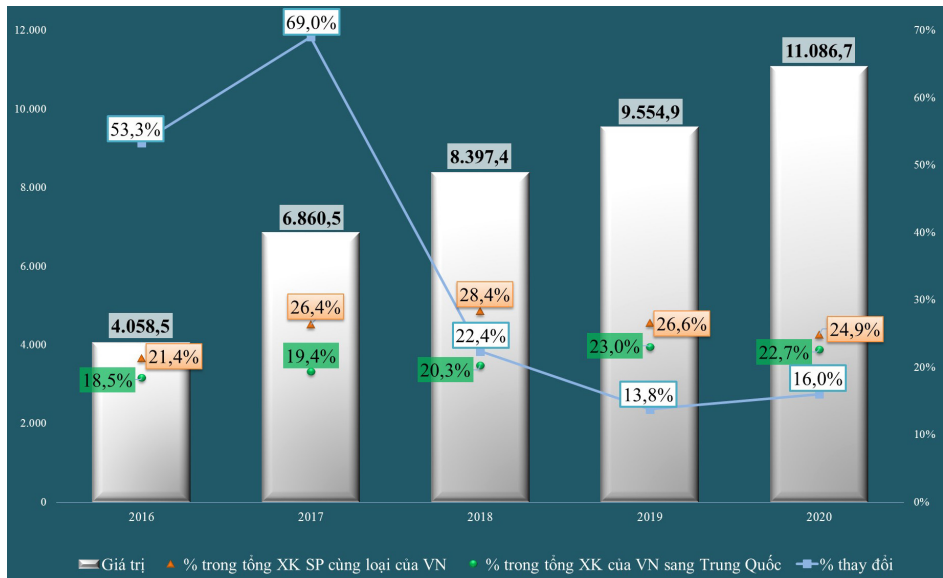
Tiếp theo là mặt hàng máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện đạt 11,09 tỷ USD vào năm 2020, tăng 16% so với năm 2019, chiếm 22,7% tổng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này, chiếm 24,9% thị phần các sản phẩm tương tự của Việt Nam xuất khẩu ra tất cả các nước. Trong thời gian từ năm 2016 đến năm 2020, kim ngạch mặt hàng này sang Trung Quốc liên tục tăng dần theo từng năm, với lần tăng mạnh nhất (69%) rơi vào năm 2017. Nhìn ra toàn cầu, Trung Quốc là thị trường mà Việt Nam xuất khẩu máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện nhiều nhất (11,09 tỷ USD), kế đến là Hoa Kỳ (10,39 tỷ USD).

Vị trí thứ 3 trong số những sản phẩm Việt Nam xuất khẩu nhiều nhất sang Trung Quốc năm 2020 là hàng xơ, sợi dệt, đạt 2,15 tỷ USD, giảm 10,5% so với cùng kỳ, chiếm 4,4% tổng xuất khẩu của Việt Nam sang nước này, chiếm 57,5% xuất khẩu mặt hàng cùng loại của Việt Nam với tất cả các đối tác thương mại. Trong cả giai đoạn 2016-2019, kim ngạch của mặt hàng này tăng liên tục, nhưng sau đó giảm xuống vào năm 2020. Tuy nhiên, có thể thấy đây là mặt hàng quan trọng vì có tỷ lệ xuất khẩu chiếm quá nửa trong tổng lượng mặt hàng cùng loại của Việt Nam với tất cả các nước. Tương tự như máy vi tính và linh kiện; xơ, sợi dệt cũng là mặt hàng Việt Nam xuất sang Trung Quốc nhiều nhất (2,15 tỷ USD), sau đó tới Hàn Quốc (340,67 triệu USD).

Kim ngạch xuất khẩu Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện của Việt Nam sang Trung Quốc

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

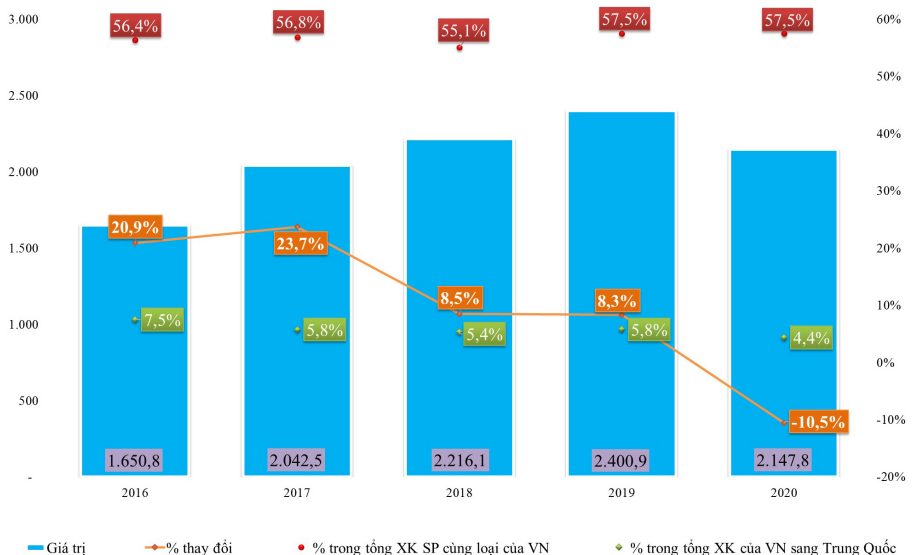
(ĐVT: triệu USD)



Kim ngạch xuất khẩu Xơ, sợi dệt của Việt Nam sang Trung Quốc

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

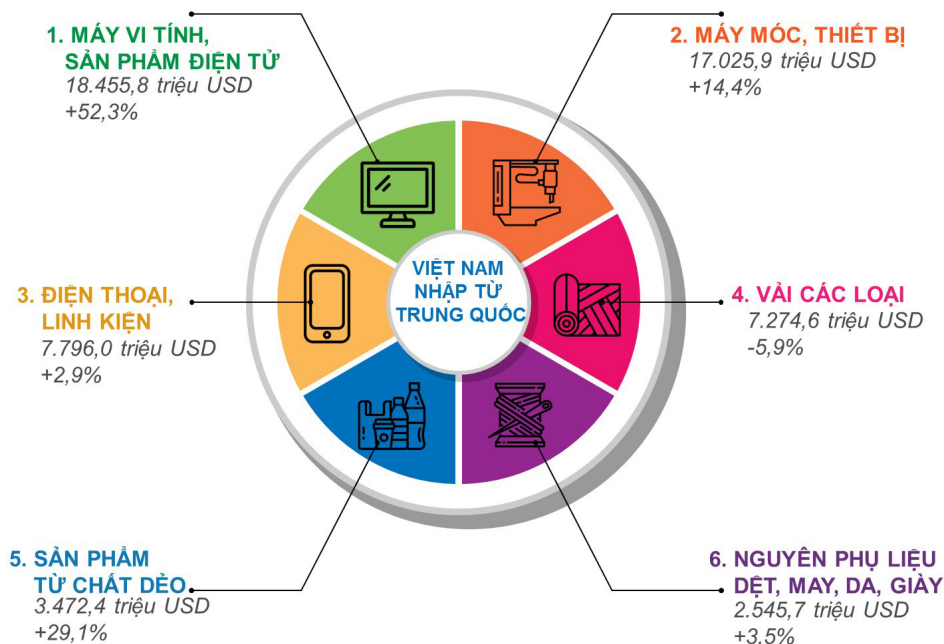
(ĐVT: triệu USD)



Trong năm nay, một số mặt hàng khác có tỷ lệ xuất khẩu tăng đột biến là sắt thép các loại; và gạo. Cụ thể, mặt hàng gạo tăng tới 92,6% trong năm 2020. Trong khi đó, mặt hàng sắt thép các loại là mặt hàng tăng mạnh nhất trong tất cả các mặt hàng xuất khẩu với tỷ lệ lên tới 669,6% vào năm 2020 và 1849,1% vào năm 2019, cho thấy nhu cầu tại thị trường Trung Quốc đối với mặt hàng này là rất lớn. Mặt khác, xu hướng xuất khẩu của sắt thép sang nước bạn liên tục tăng cao theo từng năm trong giai đoạn 2016-2020 (trừ năm 2018).

MỘT SỐ SẢN PHẨM CHỦ YẾU VIỆT NAM NHẬP KHẨU TỪ TRUNG QUỐC

Một số sản phẩm nhập khẩu chủ yếu của Việt Nam từ Trung Quốc năm 2020



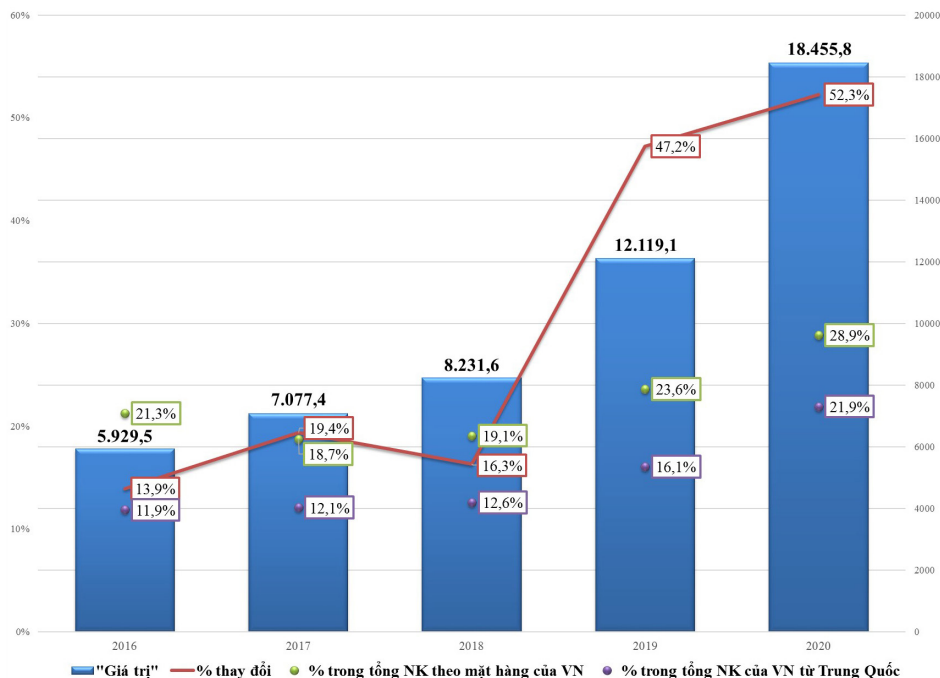
Năm 2020, đứng ở vị trí thứ nhất về kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam từ Trung Quốc là mặt hàng máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện, đạt 18,46 tỷ USD, tăng 52,3% so với cùng kỳ của năm trước, chiếm đến 21,9% tổng nhập khẩu từ nước này, chiếm 28,9% giá trị nhập khẩu mặt hàng cùng loại của Việt Nam từ tất cả các nước. Đây là mặt hàng có kim ngạch nhập khẩu tăng dần theo từng năm và tăng mạnh nhất

vào năm 2019 (47,2%) và 2020 (52,3%). Trung Quốc là nước xuất khẩu máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện nhiều nhất sang nước ta (18,46 tỷ USD), kế đến là Hàn Quốc (17,14 tỷ USD).

Kim ngạch nhập khẩu Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện của Việt Nam từ Trung Quốc

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

(ĐVT: triệu USD)

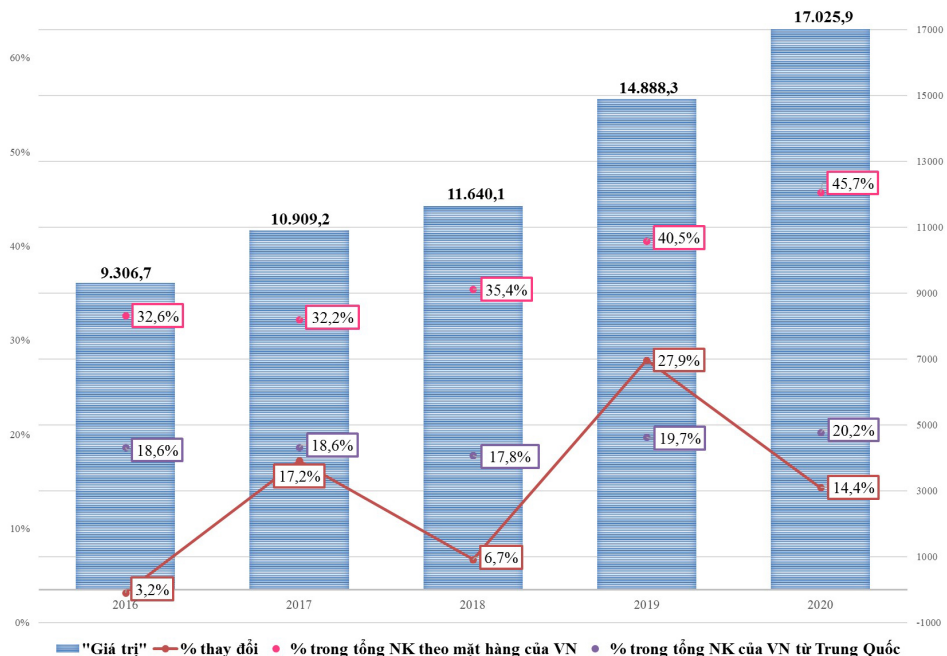


Tiếp theo là mặt hàng máy móc, thiết bị phụ tùng có kim ngạch đạt 17,03 tỷ USD vào năm 2020, con số cao nhất trong cả giai đoạn 2016-2020. Tỷ lệ tăng là 14,4% so với năm 2019, chiếm 20,2% tổng nhập khẩu từ Trung Quốc, chiếm 45,7% tổng giá trị nhập khẩu các mặt hàng cùng loại từ thế giới. Qua mỗi năm, nước ta nhập khẩu mặt hàng này ngày càng nhiều. Về thứ hạng, kim ngạch nhập khẩu máy móc, thiết bị phụ tùng từ Trung Quốc đứng hàng thứ nhất với trị giá 17,03 tỷ USD, cách xa con số 6 tỷ USD của quốc gia đứng thứ nhì là Hàn Quốc.

Kim ngạch nhập khẩu Máy móc, thiết bị phụ tùng của Việt Nam từ Trung Quốc

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

(ĐVT: triệu USD)

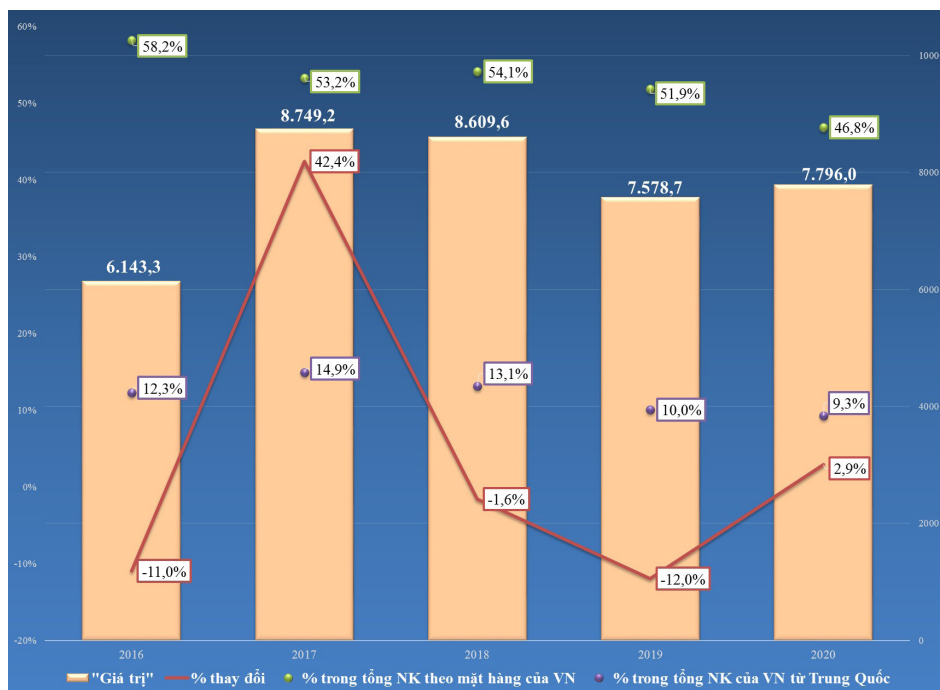


Mặt hàng điện thoại các loại và linh kiện đứng vị trí thứ 3, đạt 7,8 tỷ USD năm 2020, tăng nhẹ 2,9% so với cùng kỳ năm ngoái, chiếm 9,3% giá trị nhập khẩu của Việt Nam từ nước này, tương đương 46,8% giá trị nhập khẩu so với mặt hàng cùng loại từ các đối tác thương mại khác. Sau khi tăng mạnh vào năm 2017, kim ngạch nhập khẩu điện thoại và linh kiện từ Trung Quốc luôn đạt mức trên 7,5 tỷ USD vào những năm tiếp theo. Về thứ hạng, Trung Quốc là nước xuất khẩu mặt hàng này nhiều nhất vào nước ta, sau đó là Hàn Quốc.

Kim ngạch nhập khẩu Điện thoại các loại và linh kiện của Việt Nam từ Trung Quốc

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

(ĐVT: triệu USD)



GIA TĂNG XUẤT KHẨU SỮA SANG TRUNG QUỐC

Thông tin từ Vụ Thị trường châu Á-châu Phi (Bộ Công Thương) cho biết, ngày 27/7, Tổng cục Hải quan Trung Quốc đã thông báo tiếp tục cấp mã giao dịch cho phép Nhà máy Sữa Sài Gòn (Saigon Dairy Factory, trực thuộc Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam - Vinamilk) được phép xuất khẩu sản phẩm sữa lên men bổ sung hương vị (Flavored fermented milk) sang thị trường Trung Quốc.

Quá trình chuẩn bị cho xuất khẩu sữa và sản phẩm sữa từ Việt Nam sang Trung Quốc được khởi động từ năm 2013. Mất gần 6 năm để hoàn thiện hồ sơ đánh giá rủi ro, với nhiều nỗ lực, ngày 26/4/2019, Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam và Tổng Cục trưởng Tổng cục Hải quan Trung Quốc đã ký “Nghị định thư về yêu cầu thú y và sức khỏe cộng đồng đối với các sản phẩm sữa của Việt Nam XK sang Trung Quốc”. Chỉ 6 tháng sau sự kiện quan trọng này, đã có DN đầu tiên được cấp mã số giao dịch.

Việc liên tiếp có nhiều tên doanh nghiệp sữa của Việt Nam trong danh sách được xuất khẩu sữa sang thị trường Trung Quốc mang lại kỳ vọng tăng trưởng xuất khẩu sữa chính ngạch trong thời gian tới. Đây cũng là cơ hội lớn cho ngành chăn nuôi bò sữa và sản xuất, chế biến sữa của Việt Nam phát triển.

Trung Quốc hiện vẫn đang là quốc gia đứng đầu thế giới về nhập khẩu sữa. Năm 2019, Trung Quốc nhập khẩu 39,43 triệu tấn sữa và sản phẩm sữa, trong đó lượng sữa tươi nhập khẩu khoảng 750.000 tấn và khoảng 650.000 tấn sữa bột.

Với hơn 1,4 tỷ dân, Trung Quốc là quốc gia đứng đầu thế giới về nhập khẩu sữa và các sản phẩm sữa. Theo dự báo của Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp Liên Hợp Quốc, nhu cầu tiêu thụ sữa và các sản phẩm sữa của Trung Quốc sẽ tiếp tục tăng cao. DN Việt Nam xuất khẩu được sản phẩm sữa sang thị trường Trung Quốc sẽ tạo cơ hội lớn cho ngành chăn nuôi bò sữa và sản xuất, chế biến sữa của Việt Nam.

Tổ chức Lương thực và nông nghiệp Liên Hợp Quốc dự báo, nhu cầu tiêu thụ sữa và sản phẩm sữa của thị trường này vẫn tăng cao với mức khoảng 45% tính đến năm 2025.

Theo Báo Chính phủ

HOẠT ĐỘNG ĐẦU TƯ GIỮA VIỆT NAM VÀ TRUNG QUỐC



Thành phố Quảng Châu, Trung Quốc

Dòng vốn của Trung Quốc chảy vào Việt Nam trong những năm gần đây liên tiếp xáo trộn về vị trí xếp hạng, có lúc tụt xuống thứ hai, thứ ba sau Nhật Bản, Hàn Quốc, Singapore nhưng xét về tổng thể, tốc độ rót vốn và số lượng vốn vẫn tăng mạnh.

VỐN TRUNG QUỐC VÀO VIỆT NAM VÀ CUỘC ĐUA VỊ TRÍ SỐ 1

Năm 2019 đánh dấu là năm đầu tiên ghi nhận vốn FDI đăng ký cấp mới vào Việt Nam từ Trung Quốc vươn lên dẫn đầu sau nhiều năm ở vị trí 7,8. Cụ thể, chu kỳ 5 tháng đầu năm 2019, vốn đầu tư Trung Quốc vào Việt Nam đạt 1,56 tỷ USD, tăng 450% so với con số 280 triệu USD cùng kỳ của năm 2018.

5 tháng đầu năm 2020, vốn từ Trung Quốc vào Việt Nam sụt giảm so với cùng kỳ năm 2019, đạt 1,27 tỷ USD, nhưng vẫn xếp ở vị trí thứ 3 các quốc gia đầu tư vào Việt Nam, sau Singapore và Thái Lan. Nếu xét theo số lượng dự án, Trung Quốc vẫn đứng ở

vị trí thứ hai với tổng 176 dự án, chỉ sau Hàn Quốc.

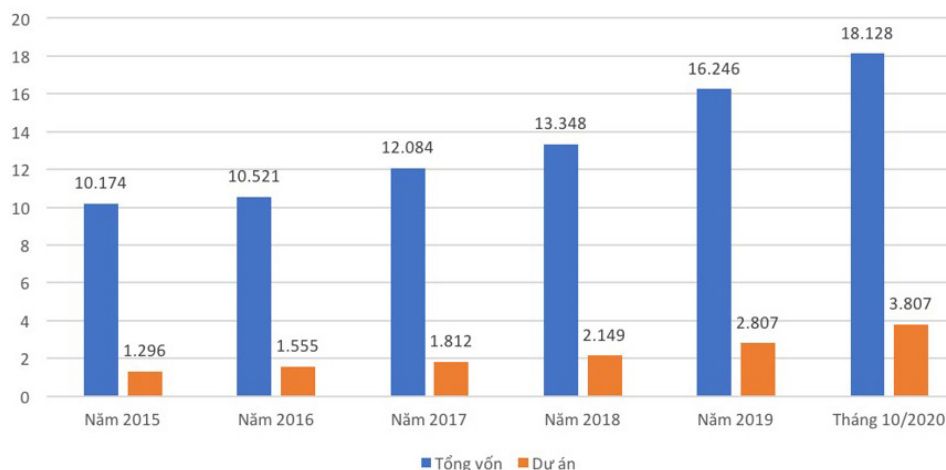
10 tháng năm 2020, Trung Quốc vẫn ở vị trí thứ 3 các quốc gia đầu tư vào Việt Nam với tổng số vốn đầu tư 2,1 tỷ USD.

Lũy kế đến tháng 10/2020, Trung Quốc rót tổng cộng 18 tỷ USD vào Việt Nam với khoảng 3.087 dự án. So với thời điểm năm 2015, dòng vốn Trung Quốc đã tăng gấp đôi, năm 2015, các nhà đầu tư Trung Quốc rót 10 tỷ USD vào Việt Nam.

Tình hình vốn FDI Trung Quốc vào Việt Nam giai đoạn 2015 - 10 tháng/2020

(Số liệu trích từ Cục Đầu tư nước ngoài, Bộ Kế hoạch và Đầu tư)

(ĐVT: triệu USD)



FDI của Trung Quốc có mặt tại hầu hết các tỉnh, thành Việt Nam nhưng chủ yếu tập trung tại các tỉnh ven biển, các thành phố đông dân, có sức thu hút lao động mạnh, có cơ sở hạ tầng tốt, thuận lợi cho xuất, nhập khẩu hàng hóa cũng như đi lại giữa hai nước.

Tại các khu công nghiệp, 9 tháng năm 2020, các nhà đầu tư Trung Quốc cũng có nhiều dự án, chiếm tỷ lệ 20%, với tổng giá trị 300 triệu USD. Các nhà đầu tư Trung Quốc đầu tư tập trung ở các khu công nghiệp Đình Vũ (Hải Phòng), Hòa Phú (Bắc Giang), Nam Tân Uyên (Bình Dương) và Châu Đức (Bà Rịa – Vũng Tàu).

Có nhiều lý do giải thích dòng vốn Trung Quốc tăng tốc vào Việt Nam trong hai năm gần đây, trong đó cuộc chiến thương mại Mỹ - Trung mạnh mẽ từ những năm trước đã thúc đẩy doanh nghiệp đầu tư từ Trung Quốc rời bỏ thị trường này tìm kiếm đến các vùng lân cận như Việt Nam nhằm né thuế suất của Mỹ.

Ngoài lợi thế lao động giá rẻ, văn hoá kinh doanh có nhiều điểm tương đồng, thì việc xuất khẩu từ Việt Nam được đánh giá sẽ hưởng lợi nhờ tham gia các FTA như EVFTA, CPTPP... cũng thu hút các nhà đầu tư Trung Quốc chuyển đến Việt Nam đầu tư.

CÁC ĐỊA CHỈ LIÊN HỆ CẦN THIẾT

➤ **Đại sứ quán Việt Nam tại Trung Quốc**

Địa chỉ: No 32 Guanghua Rd, Chaoyang Dist, Beijing, PC:100600

Điện thoại: +86-10-65321155

Fax: +86-10-65325720

Email: suquanbk@yahoo.com

➤ **Thương vụ Việt Nam tại Trung Quốc**

Địa chỉ: o.32, Guanghua Road, Jianguomenwai, Chaoyang District, Beijing

Điện thoại: + 86 10 65329915

Fax: + 86 10 65325415

Email: cn@moit.gov.vn

➤ **Đại sứ quán Trung Quốc tại Việt Nam**

Địa chỉ: 46 Hoàng Diệu, Hà Nội, Việt Nam.

Điện thoại: 0084-24-38453736

Fax: 0084-24-38232826

Email: chinaemb_vn@mfa.gov.cn

Website: vn.china-embassy.org

➤ **Tổng Lãnh sự quán Cộng hòa nhân dân Trung Hoa tại Thành phố Hồ Chí Minh**

Địa chỉ: 175 Hai Bà Trưng, Quận 3, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam.

Điện thoại: 028-38292457

Fax: 028-38295009

Email: chinaconsul_hcm_vn@mfa.gov.cn

Giờ làm việc: 08:00 – 11:30 và 14:00 – 17:00, từ thứ Hai đến thứ Sáu

Ngày nghỉ: Thứ Bảy, Chủ Nhật, ngày nghỉ lễ của Việt Nam và CHND Trung Hoa

➤ **Hiệp Hội Doanh Nghiệp Trung Quốc Chi Nhánh Thành Phố Hồ Chí Minh – CBAH**

Địa chỉ: Lầu 12, Tòa nhà CIENCO 4, số 180 đường Nguyễn Thị Minh Khai, Phường 6, Quận 3, Thành phố Hồ Chí Minh (TP HCM), Việt Nam

Điện thoại: (028) 6264 1027 | 6264 1028

Fax: (028) 6264 1029

Email: cbah108@cbah.org.vn | cbah109@cbah.org.vn | cbah110@cbah.org.vn |
cbah111@foxmail.com | admin@cbah.org.vn

Wechat: CBA_SG

QQ: 755969370

Facebook: <https://www.facebook.com/cbah.org.vn/>

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

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

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

ĐT: (028) 3823 6738 - 3910 1309

Fax: (028) 3824 2391

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

Website: www.itpc.gov.vn

