

BỘ CÔNG THƯƠNG
VỤ THỊ TRƯỜNG CHÂU Á-CHÂU PHI

GIỚI THIỆU CHUNG VỀ THỊ TRƯỜNG AUSTRALIA

Tài liệu phục vụ

*Hội nghị trực tuyến về tiếp cận thị trường Australia ngày 30 tháng 12 năm 2020
(không bán)*

Thị trường Australia là một thị trường nhập khẩu đầy tiềm năng, mang đến cả cơ hội và thách thức cho các nhà cung cấp thương mại và dịch vụ nước ngoài. Australia là một đất nước vô cùng rộng lớn với diện tích trên 7,6 triệu km² đứng thứ 6 trên thế giới, xấp xỉ diện tích nước Hoa Kỳ nhưng dân số thì ít ỏi chỉ có hơn 24 triệu dân, bằng 1/2 dân số của Bang California của Hoa Kỳ. Tuy dân số nhỏ như vậy, Australia là nền kinh tế lớn thứ 13 thế giới. Australia là một trong những nước có mức GDP bình quân đầu người cao nhất trên thế giới và được xếp hạng thứ sáu về mức độ giàu có trung bình trên mỗi người trưởng thành theo Báo cáo Giàu có Toàn cầu năm 2019 của Credit Suisse. Trước khi COVID-19 bùng phát, nền kinh tế Australia đã ghi nhận 29 năm tăng trưởng kinh tế liên tiếp (nền kinh tế Australia giảm 7% trong nửa đầu năm 2020). Hoạt động kinh tế đang được phục hồi trên khắp đất nước nhưng diễn ra với tốc độ không đồng đều do dịch bệnh tiếp tục bùng phát và các đợt đóng cửa liên quan ở một số bang. Australia đã thực hiện các hạn chế mạnh mẽ đối với COVID-19 và là một trong những nước có tỷ lệ nhiễm thấp nhất trên toàn cầu.

Thị trường Australia mang đến cơ hội cho các nhà cung cấp nước ngoài do phụ thuộc nhiều vào hàng hoá nhập khẩu phục vụ cho sản xuất và tiêu dùng. Thị trường Australia tương đối mở cho các nhà cung cấp nước ngoài, với việc không áp dụng hạn ngạch nhập khẩu và hầu hết thuế nhập khẩu là 5% (mức thuế chung) và 0% cho các nước kém phát triển. Theo Hiệp định Thương mại Tự do giữa ASEAN và Australia, New Zealand (AANZFTA) thì khoảng 96% thuế quan của Australia được loại bỏ vào năm 2010, phần còn lại sẽ được thực hiện nốt vào năm 2020 đối với hàng hoá nhập khẩu nhập khẩu từ các nước ASEAN, trong đó có Việt Nam.

Tuy nhiên, thị trường Australia là thị trường nhiều thách thức cho các nhà cung cấp nước ngoài. Hầu hết các nhà nhập khẩu Australia đặt hàng với số lượng nhỏ nhưng trông đợi được chào hàng với giá thấp hơn cả ở Hoa Kỳ và hầu hết các nước châu Âu. Ngoài ra, các nhà nhập khẩu Australia yêu cầu thời hạn giao hàng nghiêm ngặt và đưa ra các tiêu chuẩn tương đối cao.

Đối với Việt Nam, Australia là một trong những thị trường tiềm năng, đặc biệt đối với các mặt hàng thủy sản, nông sản, dệt may, da giày, điện thoại, vật liệu xây dựng... Thương mại hai chiều năm 2019 đã tăng gần 2 lần so với năm 2010 từ 4,1 tỷ USD (năm 2010) lên 7,9 tỷ USD (năm 2019). Tính trong giai đoạn 2010-2019, kim ngạch xuất nhập khẩu giữa Việt Nam và Australia tăng trung bình 8,2%/năm.

I. THÔNG TIN CƠ BẢN VỀ THỊ TRƯỜNG AUSTRALIA

- Tên chính thức: Liên bang Australia
- Quốc khánh: 26/01
- Thủ đô: Canberra.
- Các thành phố lớn: 6 bang (New South Wales, Queensland, Nam Australia, Tasmania, Victoria, Tây Australia) và 2 vùng lãnh thổ (Lãnh thổ thuộc thủ đô Australia, Lãnh thổ Bắc Australia)
- Khí hậu: Khô, nhiệt đới (ở phía Bắc) và ôn đới (ở phía Nam). Nhiệt độ trung bình khoảng 27°C (phía Bắc) và 13°C (phía Nam).
- Ngôn ngữ: Tiếng Anh
- Thể chế chính trị: Quân chủ lập hiến
- Toàn quyền: Ngài David Hurley
- Thủ tướng: Ngài Scott Morrison
- Bộ trưởng Ngoại giao: Bà Marise Payne
- Bộ trưởng Thương mại, Du lịch và Đầu tư: Ông Simon Birmingham
- Diện tích: 7,74 triệu km²
- Dân số: 25,4 triệu (2019)
- Đơn vị tiền tệ: Đôla Australia (AUD)
- GDP: 1.418 tỷ USD; tốc độ tăng GDP: 2,8% (năm 2018);
- GDP bình quân đầu người: 56.352 USD (năm 2018)
- Cơ cấu GDP: Nông nghiệp 3,6%, Công nghiệp 26,1%, Dịch vụ 70,3% (2017)
- Ngày thiết lập quan hệ ngoại giao với Việt Nam: 26/02/1973
- Bộ đối tác của Bộ Công Thương tại Australia: Bộ Ngoại giao và Thương mại Australia; Bộ Công nghiệp, Đổi mới và Khoa học Australia; Bộ Môi trường và Năng lượng Australia.
- Các FTA thương mại mà Australia là thành viên:
- Các FTA đã có hiệu lực (với 10 quốc gia và nhóm các quốc gia):
 - FTA Australia – New Zealand (ANZCERFTA hay CER) (hiệu lực ngày 01 tháng 01 năm 1983);
 - FTA Singapore – Australia (SAFTA) (hiệu lực ngày 28 tháng 7 năm 2003);
 - FTA Australia – Hoa Kỳ (AUSFTA) (hiệu lực ngày 01 tháng 01 năm 2005);

- FTA Thái Lan – Australia (TAFTA) (hiệu lực ngày 01 tháng 01 năm 2005);
- FTA Australia – Chile (ACI-FTA) (hiệu lực ngày 01 tháng 01 năm 2005);
- FTA ASEAN – Australia – New Zealand (AANZFTA) (hiệu lực ngày 01 tháng 01 năm 2010 với 08 nước Australia, New Zealand, Brunei, Myanmar, Malaysia, Philippines, Singapore và Việt Nam, ngày 12 tháng 03 năm 2010 đối với Thái Lan, ngày 01 tháng 01 năm 2011 đối với Lào, ngày 04 tháng 01 năm 2011 với Campuchia, ngày 10 tháng 02 năm 2012 đối với Indonesia);
- FTA Malaysia – Australia (MAFTA) (hiệu lực ngày 01 tháng 01 năm 2013);
- FTA Hàn Quốc – Australia (KAFTA) (hiệu lực ngày 12 tháng 12 năm 2014);
- FTA Nhật Bản – Australia (JAFTA) (hiệu lực ngày 15 tháng 01 năm 2015);
- FTA Trung Quốc – Australia (ChAFTA) (hiệu lực ngày 20 tháng 12 năm 2015).

II. QUY MÔ VÀ ĐẶC ĐIỂM CỦA THỊ TRƯỜNG AUSTRALIA

Phần lớn dân cư Australia sống ở các thành phố và thị trấn dọc bờ biển đất nước. Có hai thành phố chính là Sydney và Melbourne và hầu hết hàng hoá nhập khẩu vào Australia đi qua cảng của hai thành phố này. Một số cảng nhập khẩu hàng hoá quan trọng khác là Brisbane, Fremantle (Perth) và Adelaide.

Hầu hết khách hàng của Australia đều quan tâm đến vấn đề “giá trị tương ứng của đồng tiền” đặc biệt là về chất lượng. Các nhà nhập khẩu Australia mong đợi được chào hàng với giá cả cạnh tranh, số lượng nhỏ, chất lượng ổn định và giao hàng đúng hạn.

1. Các khu dân cư chính

Mặc dù đất nước rộng lớn và dân số nhỏ, hầu hết người Australia sống ở các thành phố và thị trấn lớn. Lượng mưa trong lục địa thấp đồng nghĩa với việc dân cư sống tập trung ở dọc bờ biển, đặc biệt ở khu vực đông nam nước Australia. Trên thực tế, gần một nửa dân số Australia sống ở Sydney, Melbourne và các thành phố và thị trấn lân cận.

Các thành phố chính của Australia là:

1.1. Sydney

Với dân số hơn 4,6 triệu người, Sydney là thành phố lớn nhất của Australia và là trung tâm các hoạt động kinh tế trong nhiều lĩnh vực. Do là thủ phủ của bang có dân số lớn nhất nước Australia (bang New South Wales) với dân số hơn 7,4 triệu người nên lượng hàng hoá nhập khẩu qua cảng Sydney rất lớn.

Sydney là thành phố năng động và có nhiều điểm tương đồng về tự nhiên như San Fransisco. Sydney thu hút đông đảo cộng đồng di cư đến từ khu vực châu Á không chỉ do các cơ hội làm ăn kinh doanh mà còn bởi thời tiết thuận lợi, mùa hè ấm áp và mùa đông dễ chịu. Rất nhiều doanh nghiệp nhập khẩu có trụ sở tại Sydney và các nhà cung cấp nước ngoài thường ghé Sydney trong mỗi chuyến đi tới Australia.

1.2. Melbourne

Melbourne, thủ phủ của bang Victoria, là thành phố lớn thứ hai ở Australia với dân số khoảng 4,16 triệu người trên tổng số hơn 5,76 triệu người của toàn bang. Melbourne là thành phố sôi động, thành phố của thế giới và đa dạng về chủng tộc nhưng vẫn giữ được sự yên tĩnh và cuộc sống nhẹ nhàng. Melbourne là trung tâm tài chính và ngân hàng với tám trong số 10 công ty lớn nhất của Australia có trụ sở chính tại đây. Cảng Melbourne là cảng hàng hóa chính của Australia và là cảng container lớn nhất khu vực Bán Cầu Nam.

Ở Melbourne có rất nhiều nhà nhập khẩu lớn có các mạng lưới phân phối trên toàn quốc. Các nhà nhập khẩu ở đây cũng có những yêu cầu tương tự như các nhà nhập khẩu tại Sydney nhưng thị trường có chút ít khác biệt. Ví dụ, thị trường hàng dệt len ở Melbourne tốt hơn do ở đây khí hậu mát hơn, trong khi đó thị trường đồ trang trí nội thất có thị hiếu giống của châu Âu nhưng không cùng mức độ được quan tâm như đồ nội thất bình dân ngoài trời.

1.3. Brisbane

Brisbane là thủ phủ của bang Queensland nằm ở phía Bắc. Dân số Brisbane khoảng 2,15 triệu người trên 4,67 triệu dân số toàn bang. Brisbane có khí hậu cận nhiệt đới với nhiệt độ từ tháng Mười hai đến tháng Hai tương tự như ở Đông Nam Á. Cuộc sống ở Brisbane khá thoải mái và cách ăn mặc ở đây cũng rất bình dị.

Khi so sánh với Sydney và Melbourne thì ở đây có rất ít các nhà nhập khẩu lớn. Hầu hết hàng hoá bán tại các cửa hàng bán lẻ ở Queensland đều được cung cấp hoặc nhập khẩu trực tiếp hoặc gián tiếp thông qua các nhà nhập khẩu hoặc các nhà bán buôn ở các bang phía Nam. Mặc dù vậy, vẫn có cơ hội cho các nhà cung cấp nước ngoài ở Brisbane, đặc biệt là các sản phẩm cho du lịch (đồ lưu niệm, quà tặng...), các ngành công nghiệp dịch vụ về du lịch (xây dựng, nội thất, vật liệu xây dựng...), ngành khai thác mỏ và nông nghiệp.

1.4. Perth

Perth là thủ phủ của bang có diện tích lớn nhất nước Australia, bang Tây Australia, cách Sydney 4 tiếng rưỡi bay, được coi thủ phủ biệt lập nhất trên thế giới tính về địa lý. Dân số của thành phố này khoảng 1,83 triệu người, chiếm trên 70% dân số của cả bang Tây Australia (khoảng 2,5 triệu). Perth có khí hậu Địa Trung Hải nóng và khô vào mùa hè, lạnh và ẩm ướt vào mùa đông. Lối sống ở đây nói chung là đơn giản và thoải mái.

Do nằm biệt lập với các thành phố khác, ngày càng có nhiều công ty tại địa phương nhập khẩu trực tiếp hàng hoá và phân phối trên toàn quốc. Tuy Perth được coi là một thị trường độc lập cho một số sản phẩm nhập khẩu, nhưng khó khăn lớn nhất đối với người cung cấp nước ngoài là số lượng sản phẩm tiêu dùng nhỏ, chỉ để phục vụ cho một bang với tổng số dân khoảng 2,3 triệu người.

Do đứng đầu nước Australia về sản xuất khoáng sản, dầu mỏ và khí đốt cũng như các sản phẩm nông nghiệp như lúa mì và len, thị trường Tây Australia mang đến nhiều cơ hội đặc biệt trong các lĩnh vực khoáng sản, năng lượng (cả trên bờ và xa bờ) và nông nghiệp. Trong ngành chế tạo, đóng tàu, đặc biệt là tàu thuyền chở khách bằng vật liệu nhôm là ngành quan trọng của bang.

1.5. Adelaide

Adelaide là thủ phủ của bang Nam Australia có dân số khoảng 1,23 triệu người trên tổng số 1,67 triệu người của cả bang với ngành sản xuất chế tạo có qui mô hạn chế và chỉ có một số ít nhà nhập khẩu lớn. Tuy nhiên, Adelaide lại là một trong những trung tâm sản xuất ô tô chính của Australia.

Hầu hết các nhà cung cấp nước ngoài không coi Adelaide là thị trường quan trọng. Các nhà nhập khẩu ở thành phố này chủ yếu cung cấp hàng hoá cho các cửa hàng bán lẻ với khối lượng tương đối nhỏ. Hầu hết hàng hoá nhập khẩu ở thành phố này đều thông qua các nhà nhập khẩu tại Melbourne.

1.6. Canberra

Canberra là Thủ đô của Australia, với dân số chỉ khoảng 383.000 người. Thành phố được qui hoạch đồng bộ, các hoạt động tập trung chủ yếu vào Chính phủ và bộ máy hành chính.

Đối với các nhà cung cấp nước ngoài, Canberra không được coi là một thị trường quan trọng. Ở đây có rất ít các ngành công nghiệp sản xuất chế tạo, dân số không nhiều và hầu hết các nhu cầu cần thiết cho thành phố được cung cấp bởi các nhà sản xuất và nhập khẩu tại Sydney hoặc Melbourne.

1.7. Hobart

Hobart là thủ phủ của bang đảo Tasmania với dân số khoảng 217.000 người và dân số toàn bang chỉ có 513.000. Các nhà nhập khẩu ở Melbourne cung cấp hầu hết nhu cầu hàng hoá của Hobart, chỉ có một số ít nhà nhập khẩu ở Tasmania với qui mô nhỏ.

1.8. Darwin

Darwin nằm ở phía Bắc nước Australia, là thủ phủ của vùng lãnh thổ Bắc Australia. Ở đây khí hậu nhiệt đới và có lối sống thoải mái và bình dân. Với dân số chỉ khoảng 129.000 người ở khu trung tâm Darwin trên tổng số 241.800 người của toàn vùng lãnh thổ, chỉ có một số ít các nhà nhập khẩu với số lượng hàng hoá hạn chế. Tuy nhiên, Darwin cung cấp hàng hóa cho các căn cứ quân sự trọng yếu và Darwin có bước tiến triển nhanh trong lĩnh vực khai thác dầu khí ngoài khơi tại biển Timor. Vùng lãnh thổ Bắc Australia còn có các ngành công nghiệp khai mỏ và chăn nuôi gia súc khá phát triển.

Tuyến đường sắt chạy từ Darwin qua Alice Springs nối với tất cả các thủ phủ ở phía Nam đã làm tăng thêm tiềm năng của Darwin như một cảng trung chuyển xuất nhập khẩu giữa Darwin và các cảng ở châu Á.

Như vậy, có thể nói, hai thành phố quan trọng nhất đối với các nhà cung cấp nước ngoài là Sydney và Melbourne. Mặc dù Australia có diện tích rộng như nước Hoa Kỳ nhưng Australia không có những phân đoạn thị trường riêng rẽ theo địa lý phong phú như Hoa Kỳ và hầu hết các nhà cung cấp nước ngoài sẽ thấy rằng chỉ một chuyến thăm Sydney và Melbourne là có thể biết được các đặc điểm chính của thị trường, đặc biệt là các sản phẩm tiêu dùng.

2. Sở thích và thị hiếu của người tiêu dùng Australia

2.1. Đặc điểm chung

Nhìn chung, người tiêu dùng Australia được miêu tả là khá bảo thủ và rất hiểu về vấn đề “giá trị tương xứng của đồng tiền”. Trong những năm qua, có một xu hướng đáng chú ý là sản phẩm tiêu dùng được đánh giá dựa trên tiêu chí “giá trị của đồng tiền” hơn là tiêu chí về giá. Ở một số phân đoạn thị trường, thị trường hàng giá rẻ đã suy giảm do người tiêu dùng sẵn sàng trả giá cao cho các sản phẩm có chất lượng. Điều này không có nghĩa là người tiêu dùng Australia sẵn sàng trả giá cao. Trên thực tế, hầu hết người tiêu dùng sẽ so sánh giá của nhiều người bán lẻ khác nhau trước khi quyết định mua hàng hoá quan trọng.

Hầu hết người tiêu dùng Australia có thái độ khá cởi mở đối với hàng hóa nhập khẩu. Tuy nhiên, khi hàng nội địa được đánh giá là có giá trị tương xứng thì người tiêu dùng thường mua hàng hoá sản xuất trong nước. Mặc dù vậy, người tiêu dùng cũng đã quen với các chủng loại hàng hóa nhập khẩu và thường sẽ đưa ra quyết định cuối cùng dựa trên các yếu tố như chất lượng, kiểu dáng và giá cả hơn là nguồn gốc xuất xứ.

Bên cạnh đó, vẫn luôn tồn tại phân khúc thị trường một số mặt hàng nhập khẩu giá cao và thời trang. Ví dụ, quần áo và giày dép thời trang của phụ nữ từ Ý và Pháp có giá bán lẻ tương đối cao hay xe ô tô từ châu Âu cũng được bán với giá rất cao.

Một điểm nữa cần lưu ý là người tiêu dùng Australia rất quan tâm đến vấn đề chất lượng. Nhiều nhà bán lẻ ở Australia áp dụng chính sách hoàn trả lại tiền hoặc đổi hàng, dù chỉ đơn giản là do người mua thay đổi ý định mua hàng.

Người tiêu dùng Australia đặt ra tiêu chuẩn chất lượng rất cao và các tiêu chuẩn này được hỗ trợ bởi một loạt các qui định bảo vệ người tiêu dùng ở tất cả các bang. Nhà nhập khẩu và các nhà bán lẻ tuân thủ các qui định này và sẽ không chấp nhận các sản phẩm không đáp ứng tiêu chuẩn kiểm tra chất lượng.

2.2. Xu hướng thị trường đối với nông sản, thực phẩm

- **Dinh dưỡng tích cực:** Động lực làm cho thực phẩm và đồ uống có lợi cho sức khỏe tiếp tục duy trì đà phát triển ở Australia. Người tiêu dùng Australia không muốn bị nói không nên ăn gì và thay vào đó họ đang tìm kiếm hương

dẫn mang tính xây dựng hơn để hỗ trợ việc mua thực phẩm và đồ uống của họ. Điều này bao gồm một phong trào từ tránh thực phẩm (chẳng hạn như giảm chất béo và đường) sang dinh dưỡng tích cực và bao gồm thực phẩm và thành phần lành mạnh.

- **Thói quen lành mạnh:** Người Australia không thực sự quan tâm đến các kế hoạch ăn kiêng nghiêm ngặt, nhưng có một lượng lớn những người cố gắng kiểm soát khẩu phần ăn của họ. Họ không muốn cắt bỏ một số nhóm thực phẩm hoặc hương vị, nhưng họ sẵn sàng kiểm soát số lượng họ ăn. Do đó, tâm lý chất lượng hơn số lượng là một cân nhắc quan trọng đối với các nhà tiếp thị. Các thuật ngữ xác nhận quyền sở hữu chẳng hạn như “sự đam mê theo từng phần” hoặc “kích thích treat” truyền tải thông điệp rằng lợi ích cảm giác không bị bỏ qua vì lợi ích sức khỏe.
- **Nhu cầu về thực phẩm lành mạnh** đang được thúc đẩy bởi sự thay đổi nhân khẩu học. Dân số già và tỷ lệ sinh tăng đã có tác động tích cực đến sự phát triển của thị trường sức khỏe và sức khỏe kể từ năm 2005. Người tiêu dùng trung niên hoặc cao tuổi và cha mẹ có con nhỏ có xu hướng được cung cấp thông tin về các vấn đề sức khỏe và chế độ ăn uống tốt hơn các nhóm khác, và do đó đại diện cho mục tiêu chính của các nhà sản xuất sức khỏe và sức khỏe.
- **Bao bì** đã trở nên quan trọng trong những năm gần đây và bao bì sáng tạo là một điểm bán hàng có giá trị tại thị trường Australia. Bao bì thường mang lại sự tiện lợi cho người tiêu dùng, và bao bì nhanh thu hút sự chú ý của người tiêu dùng. Bao bì đảm bảo rằng các sản phẩm cung cấp phù hợp với xu hướng thị trường bằng cách truyền đạt các điểm bán hàng độc đáo và cung cấp độ bền và tiện lợi. Bằng việc nhẹ, bao bì có thể giảm lượng khí thải carbon của sản phẩm. Ngày nay, người tiêu dùng càng mong đợi rằng bao bì cũng sẽ có thể tái chế được. Các nghiên cứu đã phát hiện ra rằng một nửa số người Australia nghĩ rằng các sản phẩm thực phẩm và đồ uống được sử dụng quá mức và ba phần tư trong số họ sẽ xem xét tẩy chay một sản phẩm nếu nó không đáp ứng các tiêu chí về môi trường của họ.
- **Độ tươi** là một lĩnh vực quan trọng cần quan tâm đối với việc bán thực phẩm đóng gói. Những người chơi dịch vụ ăn uống và người tiêu dùng đánh giá cao sự yên tâm từ người mua vì dịch vụ đang ở trong tình trạng tốt. Điều này có thể đạt được với kích thước gói dùng một lần, bao bì có thể niêm phong lại và thông tin liên lạc rõ ràng trên bao bì.
- Ưu tiên thực phẩm hàng đầu của Australia là **ăn nhiều trái cây tươi và rau quả**; kích thước phần nhỏ hơn; giảm lượng đường ăn vào; ăn đồ ăn nhẹ lành mạnh hơn; và cắt giảm chất béo.

- **Ăn vặt vẫn còn phổ biến:** 2/3 số người được hỏi cho một cuộc khảo sát gần đây chỉ ra rằng họ ăn giữa các bữa chính và ưu tiên những món ăn nhẹ lành mạnh.

3. Quan điểm của nhà nhập khẩu

Nhà cung cấp nước ngoài sẽ thấy rằng mối quan tâm chính của các nhà nhập khẩu Australia là giá cả, chất lượng, độ tin cậy, thời hạn giao hàng và số lượng tối thiểu. Tuy nhiên, một số nhà cung cấp nước ngoài có kinh nghiệm tại thị trường này cho rằng có ba tiêu chuẩn vàng khi bán hàng vào thị trường Australia là “giá, giá và giá”.

Điều này không hoàn toàn chính xác, sự thật là các nhà nhập khẩu nói chung thường nêu câu hỏi đầu tiên với nhà cung cấp mới thường liên quan tới giá FOB/FCA của sản phẩm. Nhà nhập khẩu Australia thường mong muốn trả giá thấp hơn so với các nhà nhập khẩu tại Hoa Kỳ và châu Âu nhưng đòi hỏi hàng hóa phải có chất lượng ổn định và giao hàng đúng hạn. Họ cũng thường đặt hàng với số lượng ít hơn các nhà nhập khẩu ở rất nhiều thị trường khác. Lý do mà người tiêu dùng Australia có quan điểm khắt khe là:

- Sự cạnh tranh mạnh mẽ trong lĩnh vực nhập khẩu và bán lẻ, với lợi nhuận ròng khá thấp;
- Sự mở cửa của chính sách nhập khẩu của Australia;
- Số lượng lớn các nhà cung cấp từ các nước lân cận cố gắng bán hàng vào thị trường Australia;
- Trên thực tế, mùa mua hàng của Australia không trùng với mùa mua hàng của các nước ở Bán cầu Bắc nên nhiều nhà cung cấp nước ngoài chào giá “hàng cuối mùa” cho những lô hàng bán tại Australia.

Hầu hết các nhà nhập khẩu Australia thường ít thay đổi nhà cung cấp nước ngoài mới. Mặt khác, họ thường tạo mối quan hệ gắn gũi với những nhà cung cấp quen thuộc để đảm bảo việc kinh doanh được liên tục và họ không thích thay đổi nhà cung cấp thường xuyên một cách đột ngột.

Khi lần đầu giao dịch với khách hàng mới, nhà nhập khẩu Australia thường sẽ đặt hai hoặc ba đơn hàng thử nghiệm để đảm bảo nhà cung cấp đáp ứng được các tiêu chuẩn chất lượng. Khi đạt yêu cầu, những đơn hàng sau sẽ được đặt thông qua email hoặc fax và số lượng đặt hàng có thể tăng lên.

Tuy nhiên, nhà nhập khẩu Australia sẽ không chấp nhận việc nhà cung cấp của họ phá vỡ thoả thuận không bán hàng cho các nhà nhập khẩu khác. Việc qua mặt các nhà nhập khẩu Australia sẽ là một sai lầm nghiêm trọng trong thị trường nhỏ bé này vì nhà nhập khẩu sẽ sớm phát hiện được điều gì đang xảy ra.

Một điểm quan trọng khác là nhà nhập khẩu Australia không thích mặc cả. Họ sẵn sàng đàm phán một mức giá hợp lý nhưng không mặc cả để giá giảm 20% hoặc hơn.

Nếu nhà cung cấp nước ngoài đưa ra mức giá không thực tế, nhà nhập khẩu Australia thường sẽ không cân nhắc bản chào hàng. Do vậy, khi báo giá cho nhà nhập khẩu Australia, điều quan trọng nhất là đưa ra mức giá “hợp lý nhất”. Mức giá này thường phải thấp hơn mức giá chào cho người mua tại Hoa Kỳ và châu Âu với tỷ lệ mặc cả không quá 3% đến 5%.

Điểm cuối cùng về nhà nhập khẩu Australia là quan điểm của họ đối với nhà cung cấp mới. Như đã đề cập ở trên, hầu hết các nhà nhập khẩu không muốn thay đổi nhà cung cấp hiện tại vì lo ngại những khó khăn họ sẽ phải đối mặt khi tìm cách xây dựng mối quan hệ làm ăn với nhà cung cấp mới. Trong khi, điều đầu tiên hấp dẫn các nhà nhập khẩu Australia là mức giá cạnh tranh, họ vẫn sẽ do dự khi làm ăn với nhà cung cấp không chứng tỏ được sự tự tin trong việc cung cấp hàng có chất lượng ổn định, giao hàng đúng hạn và giữ liên hệ thường xuyên.

III. TÌNH HÌNH XUẤT NHẬP KHẨU CỦA AUSTRALIA VÀ CÁC NHÀ CUNG CẤP NƯỚC NGOÀI (2019)

1. Xuất khẩu

Kim ngạch xuất khẩu của Australia đạt 272,4 tỷ USD, tăng 7,3% so với năm 2018.

Đối tác xuất khẩu chính: Trung Quốc (89,2 tỷ USD, chiếm 32,7% tổng giá trị xuất khẩu của Australia), Nhật Bản (24,4 tỷ USD, chiếm 9%), Hàn Quốc (13,6 tỷ USD, chiếm 5%), Vương quốc Anh (10,4 tỷ USD, chiếm 3,8%) và Hoa Kỳ (10 tỷ USD, chiếm 3,7%).

Các mặt hàng xuất khẩu chính: nhiên liệu khoáng sản bao gồm dầu (88,9 tỷ USD, chiếm 32,6% tổng giá trị xuất khẩu của Australia); quặng, xỉ và tro (78,6 tỷ USD, chiếm 28,9%); đá quý và kim loại quý (18 tỷ USD, chiếm 6,6%); thịt (11,5 tỷ USD, chiếm 4,2%); hóa chất phi hữu cơ (6,3 tỷ USD, chiếm 2,3%).

Bảng 1. Các đối tác xuất khẩu chính của Australia giai đoạn 2015-2019

Đơn vị tính: Nghìn USD

| Đối tác | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Thế giới | 191.192.683 | 189.554.713 | 229.743.529 | 253.827.863 | 272.359.935 |
| Trung Quốc | 56.509.841 | 61.825.348 | 67.994.075 | 74.030.254 | 89.157.198 |
| Nhật Bản | 20.529.434 | 26.134.626 | 23.590.854 | 26.206.106 | 24.444.883 |
| Hàn Quốc | 11.837.194 | 12.516.953 | 12.536.906 | 13.620.160 | 13.619.722 |
| Anh | 2.753.623 | 7.521.562 | 4.554.081 | 3.568.458 | 10.418.512 |
| Hoa Kỳ | 9.563.729 | 8.988.712 | 8.647.707 | 9.245.461 | 9.963.305 |

Nguồn: Trademap

2. Nhập khẩu

Kim ngạch nhập khẩu của Australia đạt 214,1 tỷ USD, giảm 5,8% so với năm 2018.

Đối tác nhập khẩu chính: Trung Quốc (54,6 tỷ USD), Hoa Kỳ (25,1 tỷ USD), Nhật Bản (14,9 tỷ USD), Đức (10,1 tỷ USD) và Thái Lan (10,1 tỷ USD).

Các mặt hàng nhập khẩu chính: máy móc bao gồm máy tính (30,7 tỷ USD, chiếm 14,3% tổng giá trị nhập khẩu của Australia), nhiên liệu khoáng sản bao gồm dầu (27 tỷ USD, chiếm 12,7%), phương tiện (26,7 tỷ USD, chiếm 12,5%), máy móc điện tử và linh kiện (24,5 tỷ USD, chiếm 11,5%); dược phẩm (8,4 tỷ USD, chiếm 3,9%).

Bảng 2. Các đối tác nhập khẩu chính của Australia giai đoạn 2015-2019

Đơn vị tính: Nghìn USD

| Đối tác | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Thế giới | 200.792.889 | 189.308.125 | 221.359.690 | 227.284.144 | 214.140.221 |
| Trung Quốc | 45.779.991 | 44.152.850 | 48.378.623 | 54.930.558 | 54.598.868 |
| Hoa Kỳ | 22.274.818 | 21.694.102 | 22.705.501 | 23.284.425 | 25.095.970 |
| Nhật Bản | 14.628.226 | 14.612.736 | 16.012.552 | 16.773.141 | 14.897.454 |
| Đức | 9.224.569 | 10.077.542 | 10.433.476 | 11.169.434 | 10.109.619 |
| Thái Lan | 9.900.727 | 10.855.098 | 10.770.711 | 10.895.213 | 10.090.585 |

Nguồn: Trademap

Trung Quốc có thể vẫn tiếp tục là nước cung cấp có thể mạnh cạnh tranh nhất đối với nhiều mặt hàng tiêu dùng đa dạng như hàng điện tử, đồ chơi, hàng may mặc, quần áo và giày dép.

Đài Loan và Hàn Quốc đã chuyển sang xuất khẩu những sản phẩm tinh xảo hơn sang Australia (gồm cả xe ô tô từ Hàn Quốc), và ngừng xuất khẩu những sản phẩm tiêu dùng thông thường mà hai nước này không còn cạnh tranh được nữa trên thị trường Australia so với thời gian trước đây.

New Zealand được miễn thuế cho hàng xuất khẩu vào thị trường Australia trong nhiều năm do hai nước đã ký hiệp định tự do thương mại. Với việc cắt giảm các mức thuế bảo hộ trên toàn cầu, khả năng cạnh tranh của New Zealand đang giảm, tuy nhiên, các nhà cung cấp hàng hoá ở nước này sẽ tiếp tục cạnh tranh mạnh ở nhiều dòng sản phẩm (nội thất, các sản phẩm giấy, dệt may, đồ điện gia dụng, thực phẩm và gỗ).

Singapore, Hoa Kỳ, Thái Lan, Chi lê, Malaysia, Việt Nam và các nước thành viên ASEAN hiện cũng được lợi thế cạnh tranh tương tự do thực thi các hiệp định tự do thương mại với Australia (AANZFTA).

Các nước Hoa Kỳ, Nhật, Hàn Quốc và Liên minh châu Âu sẽ tiếp tục là nguồn cung cấp quan trọng cho Australia các loại máy móc và thiết bị vận tải. Tuy nhiên, việc xuất khẩu các sản phẩm ít độ tinh xảo của họ trên thị trường này đang phải đối mặt với những thách thức ngày càng tăng từ các nền kinh tế đang phát triển ở châu Á.

Thông điệp chính gửi đến các nhà cung cấp mới ở nước ngoài là Australia sẽ vẫn là một thị trường nhập khẩu quan trọng đối với các nguyên liệu đầu vào đa dạng dùng trong công nghiệp, máy móc và hàng tiêu dùng. Có nhiều cơ hội cho các nước đang phát triển do các nhà cung cấp Nhật Bản, Đài Loan, Hàn Quốc vẫn đang cung cấp hàng hoá với mức khá cao.

Mặc dù vậy, có sự cạnh tranh rất mạnh từ Trung Quốc, các nhà cung cấp mới sẽ phải xây dựng chiến lược marketing hiệu quả để có thể giành thị phần ở thị trường Australia.

IV. BÁN HÀNG SANG THỊ TRƯỜNG AUSTRALIA

Các nhà cung cấp mới ở nước ngoài sẽ thấy rằng thị trường Australia có những đặc điểm yêu cầu tương tự như thị trường ở các nước phát triển khác trên nhiều khía cạnh nhưng có một số yếu tố cần lưu ý như sau:

1. Báo giá và thanh toán

Hầu hết các nhà nhập khẩu Australia đều đã có kinh nghiệm trong việc buôn bán với các đối tác nước ngoài và họ sử dụng nhiều loại tiền khác nhau trong thanh toán.

Cho đến thời điểm hiện nay, đồng tiền thông dụng nhất và là cơ sở trong các cuộc đàm phán thương mại là đồng đô la Hoa Kỳ. Báo giá bằng đồng đô la Hoa Kỳ hoàn toàn có thể chấp nhận được. Tuy nhiên các nhà nhập khẩu Australia cũng quan tâm tới những đối tác có khả năng báo giá bằng đồng đô la Australia nhưng đây không phải là điều kiện tiên quyết.

Phương thức báo giá dành cho nhà nhập khẩu Australia khác nhau tùy theo sản phẩm hay hàng hoá đang được bán.

Hầu hết các nhà nhập khẩu mong muốn nhận được phương thức báo giá theo giá FOB hoặc FCA bằng đồng đô la Hoa Kỳ. Tuy nhiên, đối với các mặt hàng như gỗ nguyên liệu hay đồ gia vị thì thông thường họ sẽ yêu cầu báo giá CFR hoặc CPT. Ví dụ, một nhà nhập khẩu đồ may mặc sẽ quen với báo giá FOB bằng đồng đô la Hoa Kỳ, trong khi đó một nhà nhập khẩu gỗ nguyên liệu lại thích nhận báo giá CFR. Phần lớn các nhà nhập khẩu Australia đều dành quyền tự mua bảo hiểm và thường không muốn nhận báo giá

CIF hay CIP. (Khi các phương thức báo giá CFR, CPT, CIF hay CIP được áp dụng thì cũng nên đưa luôn cả giá FOB hay FCA do thuế nhập khẩu được tính trên giá FOB).

Phần lớn hàng hoá nhập khẩu vào Australia bởi nhà nhập khẩu và người bán lẻ đều được thanh toán bằng L/C trong vòng từ 30 đến 90 ngày. Nếu giữa nhà nhập khẩu và nhà xuất khẩu có mối quan hệ thân thiết thì các nhà xuất khẩu có thể yêu cầu chuyển tiền bằng điện (telegraphic transfer – T/T). Trong những trường hợp như vậy, nhà nhập khẩu thường chuyển tiền một lần khi hàng hoá đã được chất lên tàu. Tuy nhiên, trong cả hai trường hợp, tỷ giá hối đoái thích hợp là tỷ giá hiện hành tại thời điểm chuyển tiền thực tế giữa hai ngân hàng, thường là trong vòng ba ngày kể từ khi hàng lên tàu.

Các nhà cung cấp nước ngoài không nên lo ngại bất cứ vấn đề gì xảy ra với việc nhận tiền từ Australia hay gửi tiền đến Australia do nước này không áp dụng các biện pháp quản lý ngoại hối phức tạp.

2. Thủ tục chứng từ

Những chứng từ yêu cầu phải có khi xuất khẩu sang Australia bằng đường hàng không hoặc đường biển bao gồm:

| Hồ sơ | Chuyên chở bằng đường biển | Chuyên chở bằng đường hàng không |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Hoá đơn thương mại | Có | Có |
| Vận đơn đường biển/Vận đơn đường không | 3 bản (loại được phép chuyển nhượng) 3 bản (loại cấm chuyển nhượng) | 1 bản gốc 3 bản photo (loại được phép chuyển nhượng) |
| Giấy chứng nhận bảo hiểm đường biển (nếu nhà xuất khẩu phải chịu trách nhiệm về bảo hiểm) | Có | Không |
| Giấy chứng nhận kiểm dịch (trong trường hợp phải áp dụng biện pháp kiểm dịch) | Có | Có |
| Phiếu đóng gói | Có | Có |

Bản sao một bộ chứng từ liên quan phải được gửi qua bưu điện hoặc gửi phát chuyển trực tiếp đến tận tay nhà nhập khẩu hoặc người môi giới hải quan đã được chỉ định khi chuyển hàng. Bộ chứng từ gốc phải được chuyển đi hoặc thương lượng chuyển qua ngân hàng của người xuất khẩu bằng con đường nhanh nhất. Chi phí lưu kho hàng hoá nhập khẩu tại cầu tàu bến cảng hay nhà ga thường cao và làm tăng giá hàng nhập khẩu. Nhà nhập khẩu có thể hoàn thành hầu hết các thủ tục hải quan trước khi lô hàng đến địa phận Australia.

3. Ưu đãi đối với các nước đang phát triển

Để có đủ tiêu chuẩn hưởng ưu đãi thuế quan dành cho các nước đang phát triển, khâu cuối cùng của việc sản xuất một mặt hàng nào đó phải được thực hiện tại một Cơ quan hải quan Australia (ACS), cơ quan được quyền quyết định đánh giá tư cách đạt tiêu chuẩn ưu đãi của một nước đang phát triển. Thêm vào đó, không dưới 50% chi phí nhà xưởng và nhân công sản xuất ra sản phẩm phải được thể hiện bởi giá trị lao động và/hoặc giá trị nguyên vật liệu của nước sản xuất hoặc của nước đang phát triển và Australia.

Trên tất cả các hoá đơn phải ghi rõ tuyên bố tuân thủ theo đúng yêu cầu như sau:

Tuyên bố: “Tôi xin tuyên bố khâu cuối cùng của việc sản xuất những sản phẩm có mức giá khai báo đặc biệt đã được thực hiện tại ... (tên nước). Mức giá đó không dưới 50% chi phí nhà xưởng và nhân công sản xuất ra sản phẩm được thể hiện bởi giá trị lao động hoặc giá trị nguyên vật liệu, hoặc giá trị lao động và nguyên vật liệu của ... (tên nước), hoặc của ... (tên nước), hoặc của ... (tên nước) và Australia.

4. Trình tự giao dịch nhập khẩu

Trình tự giao dịch nhập khẩu đối với các mặt hàng được sản xuất tại nước ngoài khác nhau tùy thuộc vào từng quốc gia và loại sản phẩm.

Mặt hàng quần áo từ Trung quốc là một ví dụ, mặt hàng này thường được đặt mua trước 12 tháng khi chuyển hàng, trong khi đó hàng hoá phục vụ dịp lễ Giáng sinh thường được đặt trong tháng Giêng/tháng Hai. Các nhà nhập khẩu thường mất thời gian giao dịch dài hơn so với những người bán lẻ nhập khẩu trực tiếp, vì họ cần phải đưa hàng vào kho chứa rồi sau đó mới chuyển đến các trung tâm phân phối hàng của người bán lẻ hay các đại lý bán lẻ tư nhân. Mặt khác, chu trình mua hàng tồn kho (trong trường hợp nhà cung cấp chào hàng đặc biệt đối với các mặt hàng tồn kho dư thừa hoặc hàng tồn kho do đơn hàng bị huỷ...) có thể chỉ mất hai đến ba tháng tính từ thời gian xác nhận đặt hàng đến khi hàng được đưa ra bán lẻ.

Tuy nhiên, theo nguyên tắc chung, trình tự áp dụng cho việc nhập khẩu các sản phẩm tiêu dùng vào Australia như sau:

- Thương lượng giá cả, đặt hàng, thu xếp tài chính: những việc này rất linh hoạt nhưng cần làm trước khi hàng được gửi đi từ 8 – 12 tháng đối với hầu hết các mặt hàng nhập khẩu;
- Làm thủ tục thanh toán: vào ngày tàu khởi hành hoặc trong vòng 3 ngày kể từ ngày tàu khởi hành;
- Thời gian gửi hàng: 4 tuần với các nước châu Á; 6 tuần đối với các nước châu Âu;
- Thời hạn thanh toán cước phí vận tải: 3 ngày trước khi tàu cập cảng;

- Chuyển hàng đến kho chứa hàng: từ 3 ngày cho đến 2 tuần sau khi tàu cập cảng;
- Sắp đặt hàng trên các kệ hàng bán lẻ: thường trong vòng 2 tuần sau khi hàng được chuyển đến các trung tâm phân phối bán lẻ cho đến 3 tháng nếu kho chứa hàng là của nhà nhập khẩu hay người bán buôn.

5. Vận tải

Đại đa số hàng hoá nhập khẩu của Australia được gửi bằng container theo đường biển tới cảng Sydney hay Melbourne. Tuy nhiên, cũng có các cảng quan trọng khác ở gần các thành phố cảng lớn như Fremantle (Perth), Adelaide, Brisbane và Darwin. Chỉ có một số ít hàng nhập khẩu vào Australia được chuyển đến bằng đường hàng không, nhưng cách này không kinh tế đối với các nhà cung cấp nước ngoài.

Thời gian chuyển hàng bằng tàu từ châu Á tới Australia thông thường là bốn tuần và từ châu Âu là sáu tuần. Việc nâng cấp bến cảng, bến tàu từ năm 1992 đã cải thiện quy trình cầu container và thời gian bốc dỡ hàng ở tất cả các cảng biển của Australia, mặc dù thời gian thông quan đối với các container hàng lẻ (LCL) dài hơn so với hàng gửi nguyên container (FCL).

Trong những năm gần đây, người Australia không dùng nhiều các container loại 20 feet và hơn 50% hàng hoá được chứa trong những container loại 40 feet.

6. Đóng gói tại kho

Một trong những điều mà các nhà nhập khẩu Australia hay phàn nàn là việc nhà cung cấp nước ngoài thường thiếu chú ý đối với các kiện hàng ở bên trong lô hàng (đối với những lô hàng gồm nhiều kiện hàng).

Các thùng hàng xuất khẩu từ các nhà cung cấp nước ngoài nói chung là chấp nhận được nhưng với các lô hàng có nhiều kiện thì thường không tuân thủ đúng theo quy cách yêu cầu.

Australia là một quốc gia rộng lớn và việc nhập khẩu hàng hoá vào Sydney có thể được chia thành những lô hàng nhỏ và phải trải qua hàng ngàn km để chuyển hàng tới các đại lý bán lẻ nhỏ. Bởi vậy, với đơn đặt hàng gồm nhiều kiện hàng, nên đóng gói chắc chắn, đúng yêu cầu của nhà nhập khẩu để đảm bảo cho quá trình vận chuyển. Nếu đơn đặt hàng đa kiện yêu cầu chứa một tá kiện màu đỏ, một tá màu xanh da trời và một tá màu xanh lá cây thì nhà xuất khẩu phải làm đúng theo yêu cầu đó. Chi phí đóng gói lại những lô hàng đa kiện có thể rất cao và những vấn đề này thường làm các nhà nhập khẩu nản chí trong việc làm ăn buôn bán với các nhà cung cấp nước ngoài có những lô hàng này.

V. TIẾP CẬN CÁC NHÀ NHẬP KHẨU AUSTRALIA

Đa số các nhà nhập khẩu Australia ít thay đổi các nhà cung cấp. Các yếu tố như đóng gói, vận chuyển đúng thời hạn và lượng đặt hàng thấp ở mức tối thiểu là rất quan trọng đối với các nhà nhập khẩu và bán lẻ Australia.

Các nhà cung cấp nước ngoài nên hiểu rằng các nhà nhập khẩu Australia thường được chào mua các sản phẩm từ khắp nơi trên thế giới. Một nhà cung cấp mới cần phải đảm bảo đơn chào hàng đầu tiên của mình tới nhà nhập khẩu Australia phải có sự cạnh tranh nổi bật.

1. Đặc điểm cạnh tranh của thị trường

Quy tắc chung của người bán lẻ Australia là không nhập khẩu một sản phẩm nào trừ khi sản phẩm đó rẻ hơn ít nhất 15% so với các sản phẩm cùng loại sẵn có trên thị trường nội địa.

Quan điểm so sánh lợi thế giá cả của những người bán lẻ Australia được phản ánh trong phương pháp tiếp cận của các nhà nhập khẩu quy mô lớn. Một nhà cung cấp mới phải có mức giá chào thấp hơn tương đối so với giá của các nhà cung cấp nội địa và các nhà cung cấp nước ngoài đã có thâm niên buôn bán với Australia từ trước. Trước khi nhà nhập khẩu Australia xem xét cân nhắc hoặc quay sang làm ăn với nhà cung cấp mới thì điều kiện cơ bản là sự chênh lệch về giá của các nhà cung cấp mới phải thấp hơn ít nhất 5% tính trên giá FOB.

Vì vậy, các nhà cung cấp mới ở nước ngoài sẽ thấy rằng nhà nhập khẩu Australia rất chú trọng đến sự cạnh tranh giá của sản phẩm được chào bán. Đơn giá chào hàng đầu tiên phải thật hấp dẫn mới mong thu hút được sự quan tâm của các công ty Australia.

Nên lưu ý, đa số người bán lẻ ở Australia thường kinh doanh theo chính sách hoàn trả lại tiền hoặc đổi hàng nếu hàng hoá có vấn đề về chất lượng và như vậy các nhà nhập khẩu sẽ hiểu rất rõ sự cần thiết về chất lượng ổn định.

2. Tầm quan trọng của bao bì đóng gói hàng bán lẻ

Ngoài việc đáp ứng các quy định về bao gói, nhãn mác và các tiêu chuẩn đối với những lô hàng đa kiện của các nhà nhập khẩu Australia, các nhà cung cấp mới ở nước ngoài phải hiểu rõ tầm quan trọng của bao bì đóng gói hàng bán lẻ đối với bất kì mặt hàng tiêu dùng nào mà họ chào bán.

Do vậy bao bì đóng gói hàng bán lẻ phải có thông tin chi tiết, hấp dẫn và có chất lượng cao. Đối với các nhà nhập khẩu Australia, khi chọn lựa hai đơn chào hàng với giá cả như nhau họ sẽ chọn sản phẩm nào có bao gói tốt hơn.

Chất lượng bao bì đóng gói hàng bán lẻ nhập khẩu từ các nhà cung cấp nước ngoài đã tăng lên đáng kể trong vòng 10 năm qua. Các mặt hàng như vỏ chăn, ga, gối, đệm là một ví dụ, hiện được yêu cầu đóng gói trong những túi bằng vải nhựa poly có chất lượng tốt hơn, với hình ảnh sản phẩm tốt hơn, trong khi đó đồ chơi trẻ em cũng phải có bao bì đóng gói có chất lượng cao, có quai xách với nhãn mác đẹp, hấp dẫn.

Những đơn đặt hàng tương đối nhỏ từ phía các nhà nhập khẩu Australia có thể gây khó khăn trong việc đóng gói hàng bán lẻ cho các nhà cung cấp mới bởi với số lượng đặt hàng đôi khi không đủ để thực hiện việc đóng gói đặc biệt và mang lại hiệu quả về mặt chi phí.

Mặt khác, nhiều lô hàng không được đặt do bao bì đóng gói từ nước cung cấp có chất lượng không đảm bảo hoặc là chi phí làm hộp, túi... quá cao khiến sản phẩm không có tính cạnh tranh.

Bởi vậy, khi tiếp cận các nhà nhập khẩu Australia, điều quan trọng nhất là nên chào những mặt hàng có bao bì chất lượng tốt, hấp dẫn và giá cả cạnh tranh. Điều này có thể thực hiện đơn giản như nâng cao chất lượng túi poly hay in ấn trang trí bao bì theo mẫu mã mới. Nhiều nhà cung cấp nước ngoài cho Australia có thể chào những mặt hàng có bao gói chất lượng tốt và nếu không làm được việc này thì các nhà cung cấp mới ở nước ngoài có thể sẽ bị hạn chế triển vọng thâm nhập thị trường cũng như mở rộng thị phần tại Australia.

3. Cách tiếp cận các nhà nhập khẩu Australia

Mối quan tâm lớn nhất của nhà nhập khẩu Australia đối với các nhà cung cấp mới ở nước ngoài là:

- Giá cả: giá sản phẩm nhập khẩu đã tính thuế giao tại Australia phải rẻ hơn giá mặt hàng tương tự được sản xuất tại Australia hoặc từ các nguồn khác;
- Sự tin cậy: nhà cung cấp phải có khả năng sản xuất những sản phẩm có chất lượng ổn định, giao hàng đúng hạn và giữ liên lạc thường xuyên;
- Tính linh hoạt: nhà cung cấp phải sẵn sàng chấp nhận những đơn đặt hàng có giá trị vừa phải (điều này là đặc biệt quan trọng với thị trường quy mô nhỏ của Australia).

Nếu như một nhà cung cấp mới ở nước ngoài có thể thuyết phục được nhà nhập khẩu Australia bằng tất cả những điểm trên thì họ sẽ có triển vọng bán sản phẩm cho thị trường này. Vấn đề ở đây là làm thế nào để một nhà cung cấp mới có thể thuyết phục nhà nhập khẩu xem xét mua sản phẩm của mình?

Đa số các nhà cung cấp nước ngoài dùng biện pháp gửi thư quảng cáo chào hàng tới nhà nhập khẩu Australia. Tuy nhiên, cách tiếp cận này thường không thành công. Hàng tuần, nhà nhập khẩu Australia thường nhận được rất nhiều thư quảng cáo chào hàng kiểu này nhưng hầu hết chúng bị vứt vào sọt rác trừ khi đúng vào lúc nhà nhập khẩu Australia đang cần tìm một nhà cung cấp mới. Cách duy nhất để tiếp cận theo hình thức này là viết một bức thư ngắn gọn trình bày hiểu biết của mình về thị trường, chào hàng với giá cả cạnh tranh, hợp lý và bao bì đóng gói tốt. Một bức thư được viết không tốt, không có thông tin về giá cả sẽ không được nhà nhập khẩu chú ý xem xét.

Cách tiếp cận mang lại thành công nhất là tham quan khảo sát thị trường và thảo luận, trao đổi trực tiếp với các công ty Australia. Đối với phần lớn các nhà cung cấp nước ngoài, một chuyến tham quan khảo sát Sydney và Melbourne (và có thể là Perth hay Brisbane nếu muốn xuất khẩu khoáng sản, dầu lửa, gas, các sản phẩm nông nghiệp, và Adelaide nếu nhằm mục tiêu vào ngành công nghiệp tự động và rượu vang) là đủ để gỡ gỡ các mối tiêu thụ lớn, nhưng nên sắp xếp cuộc gặp trước khi đến. Việc này có thể làm được thông qua các đại diện thương mại của nước người xuất khẩu ở Australia, hoặc thông qua phòng Thương mại và Công nghiệp Australia bằng fax hay email.

Khi đã gặp đối tác nhập khẩu Australia, điều quan trọng là giá chào hàng đầu tiên phải chính xác. Hầu hết các nhà nhập khẩu Australia không thích mặc cả. Họ sẽ có phản hồi thẳng thắn đối với các đơn chào hàng của người cung cấp và nếu thấy nó quá cao thì họ cũng là trả lời ngay.

Khi đã thông qua được vấn đề giá cả, nhà nhập khẩu sẽ muốn xem mẫu hàng và bao gói sản phẩm nếu thấy cần thiết. Những vấn đề cần quan tâm là đơn đặt hàng có số lượng nhỏ lẻ, việc kiểm soát chất lượng và lịch trình giao hàng. Nói một cách khác, nhà nhập khẩu Australia cũng không khác so với các nhà nhập khẩu ở các thị trường khác.

Tuy nhiên, nhà nhập khẩu Australia thường quyết định đặt hàng chỉ khi trước đó họ đã thẩm tra các quy trình hoạt động sản xuất của nhà cung cấp để kiểm tra trình tự kiểm soát chất lượng, hoạt động sản xuất và hiệu quả chung của công ty cung cấp. Vì mục đích này, nhà nhập khẩu và người mua lẻ ở Australia thường xuyên đi du lịch nước ngoài. Một lựa chọn có thể chấp nhận khác đối với các nhà cung cấp nước ngoài là gặp gỡ những người mua hàng này trong khi họ ở đất nước của nhà cung cấp. Đại diện thương mại của nước người xuất khẩu ở Australia cũng có thể đưa ra những tư vấn liên quan.

Cách thành công nhất để tiếp cận những người mua lẻ lớn ở Australia là thông qua các đại lý mua hàng đã được chỉ định tại nước người xuất khẩu. Những người bán lẻ lớn sẽ không nhập khẩu mà không có sự liên quan đến đại lý mua hàng của họ.

VI. XÚC TIẾN BÁN HÀNG HIỆU QUẢ Ở AUSTRALIA

Chìa khoá của sự thành công lâu dài trên bất kỳ thị trường nào chính là khả năng thích ứng với các yêu cầu và điều kiện của thị trường đó. Một sản phẩm có kiểu dáng đặc biệt có thể bán chạy ở thị trường này lại hoàn toàn thất bại ở thị trường khác. Tương tự như vậy, đã có nhiều minh chứng cho thấy một hoạt động xúc tiến thương mại có thể thành công ở châu Âu nhưng lại có thể không thành công ở một thị trường như Australia. Thị trường Australia đòi hỏi cách tiếp cận xúc tiến thương mại hơi khác so với cách thức có thể đem lại kết quả ở những thị trường khác.

Những khía cạnh quan trọng ảnh hưởng tới việc làm thế nào để các nhà cung cấp nước ngoài có thể xúc tiến bán sản phẩm của họ sang Australia bao gồm:

- Số lượng triển lãm thương mại quốc tế quy mô lớn ở thị trường Australia không nhiều;
- Các mối bán lẻ đóng vai trò không quan trọng trong việc xúc tiến bán hàng;
- Thiếu các triển lãm thương mại phù hợp với hoạt động xúc tiến cho các mặt hàng dệt may và giày dép nước ngoài.

Các hình thức lựa chọn dành cho các nhà cung cấp nước ngoài trong việc xúc tiến bán sản phẩm của họ ở Australia bao gồm:

1. Đoàn xúc tiến bán hàng

Nhiều quốc gia đã thành công trong việc cử các đoàn xúc tiến bán hàng sang Australia để tiếp cận thị trường. Tuy nhiên, việc lên kế hoạch cẩn thận cho các phái đoàn đó rất quan trọng. Nhiều nhà nhập khẩu Australia thấy rằng việc tổ chức các phái đoàn như vậy rất lãng phí thời gian bởi họ mang tới Australia những sản phẩm không phù hợp với thị trường và/hoặc có giá cả không cạnh tranh. Một số nhà nhập khẩu tỏ ra miễn cưỡng khi gặp các phái đoàn này do họ cảm thấy không có gì hấp dẫn.

Bởi vậy, khi lập kế hoạch tổ chức một phái đoàn sang tiếp cận thị trường Australia, điều quan trọng là chỉ chọn những công ty có sản phẩm phù hợp với thị trường và có giá cả cạnh tranh. Một điều quan trọng nữa là nên sắp xếp trước thời gian biểu cho việc hẹn gặp của mỗi phái đoàn tại văn phòng của nhà nhập khẩu hay văn phòng của người mua cuối cùng. Đa số các nhà nhập khẩu Australia đều tỏ ra là họ rất bận, không có thời gian đến gặp đối tác tại khách sạn hay một địa điểm nào đó và họ muốn các đối tác đến chỗ họ.

Một phái đoàn bán hàng có kế hoạch được lập chu đáo có thể thu được hiệu quả cao vì nó tạo cơ hội cho phép người bán và người mua gặp gỡ trực tiếp để thảo luận về các cơ hội giao thương. Mặt khác, một phái đoàn chuẩn bị không tốt sẽ làm lãng phí thời gian, tiền bạc và tạo ảnh hưởng không tốt đến hình ảnh quốc gia đối với các nhà nhập khẩu Australia.

2. Tham gia hội chợ, triển lãm thương mại chuyên ngành

Đây cũng là một phương pháp hiệu quả trong việc xúc tiến bán sản phẩm của một nhà cung cấp nước ngoài sang thị trường Australia.

Như đã đề cập ở phần trước, số lượng các hội chợ, triển lãm thương mại chuyên ngành ở Australia đang tăng lên và hầu hết diễn ra ở Sydney hoặc Melbourne. Các triển lãm này trưng bày nhiều loại hàng hoá sản phẩm từ máy vi tính cá nhân cho đến các đồ cắm trại. Các hội chợ chính về dầu lửa, gas và công nghiệp khai mỏ lại thường diễn ra ở Perth.

Mặc dù nhiều hội chợ được coi là công cụ xúc tiến hữu dụng nhưng lại thu hút rất ít người mua nước ngoài. Bên cạnh đó, ở Australia có rất ít các hội chợ thật sự phù hợp cho các nhà cung cấp hàng dệt may và giày dép nước ngoài.

Các cơ quan đại diện thương mại tại Australia hay Phòng Thương mại và Công nghiệp Australia đều có khả năng cung cấp các thông tin chi tiết về những cuộc hội chợ triển lãm thương mại sắp diễn ra. Những cuộc hội chợ triển lãm rất tốt đối với các nhà cung cấp nước ngoài thuộc những lĩnh vực sau:

- Vật liệu xây dựng;
- Trang thiết bị và sản phẩm thuộc ngành công nghiệp khai mỏ và dầu lửa;
- Máy vi tính, thiết bị viễn thông và thiết bị văn phòng;
- Máy nông nghiệp;
- Sản phẩm vui chơi giải trí và cắm trại;
- Sản phẩm điện tử và linh kiện;
- Thực phẩm;
- Thiết bị cơ khí và dịch vụ;
- Đồ chơi.

Việc tham gia hội chợ thương mại chuyên ngành ở Australia nói chung cũng tốn kém ngang như ở các nước phát triển khác. Những lợi ích do các cuộc hội chợ này mang lại là quảng cáo và xúc tiến bán hàng trên phạm vi rộng, sự tham gia sôi nổi của người mua và khả năng tiếp cận được một lượng khách hàng tiềm năng.

3. Triển lãm giới thiệu sản phẩm quốc gia

Việc tổ chức một cuộc trưng bày giới thiệu sản phẩm quốc gia có thể là một phương pháp hữu ích cho các nhà xuất khẩu nước ngoài không quen thuộc với Australia để thử nghiệm sản phẩm của họ ở thị trường này. Các cuộc trưng bày như vậy cũng có thể hỗ trợ các quốc gia nước ngoài thúc đẩy khả năng cung cấp của họ tới cộng đồng các nhà nhập khẩu Australia.

Tuy nhiên, điều quan trọng là phải lên kế hoạch phù hợp cho một cuộc trưng bày như vậy. Các nhà nhập khẩu Australia ngày càng kém kiên nhẫn trong việc tham quan các cuộc trưng bày giới thiệu sản phẩm quốc gia trừ khi họ biết chắc rằng sẽ có những mặt hàng quốc tế mới lạ và hấp dẫn trong các cuộc trưng bày đó.

Trong bối cảnh cạnh tranh như hiện nay, các nhà nhập khẩu Australia không muốn lãng phí thời gian đến thăm một cuộc trưng bày sản phẩm có giá đắt và không thích hợp với thị trường Australia.

Khi lên kế hoạch tổ chức một cuộc trưng bày giới thiệu sản phẩm quốc gia, vấn đề quan trọng là phải thực hiện nghiên cứu thị trường trước khi chọn lựa các đơn vị và sản phẩm tham dự trưng bày.

Nếu không lên kế hoạch cẩn thận và không có biện pháp xúc tiến hiệu quả thì các cuộc trưng bày giới thiệu sản phẩm quốc gia sẽ không mang lại thành công như mong

đội. Mặt khác nó cũng không thể hỗ trợ các nhà xuất khẩu thâm nhập vào thị trường Australia.

4. Đoàn mua hàng

Một trong những hoạt động xúc tiến thương mại thành công nhất được thực hiện bởi nhiều quốc gia là tổ chức chương trình gặp gỡ giữa các phái đoàn mua hàng người Australia với các nhà xuất khẩu ở nước xuất khẩu.

Cách tiếp cận này thường chứng tỏ sẽ thành công bởi người mua sẽ không xác nhận đặt hàng cho tới khi họ trực tiếp xem xét kiểm tra các hoạt động của nhà cung cấp và họ có thể sẽ bị cuốn hút vào việc tham quan đất nước nếu họ biết được rằng có một chương trình được chuẩn bị trước cho các cuộc hẹn. Cách tiếp cận này sẽ thành công hơn cả khi được tổ chức tiếp sau một hoạt động xúc tiến thương mại ở Australia và những người mua đều đã có những thoả thuận sơ bộ với các nhà xuất khẩu từ các quốc gia đó.

Và một lần nữa, sự thành công thực sự sẽ phụ thuộc vào việc lập kế hoạch cẩn thận. Việc tổ chức những phái đoàn mua hàng đi gặp gỡ những nhà cung cấp không sản xuất những gì họ yêu cầu sẽ không đem lại tác dụng gì cũng như không đáng để gặp gỡ với các nhà xuất khẩu không có tính cạnh tranh, vì điều này sẽ tạo ấn tượng cho là tất cả các nhà cung cấp ở quốc gia đó không có khả năng cạnh tranh.

5. Xây dựng hình ảnh trên thị trường

Ở một thị trường qui mô nhỏ như Australia, công cụ xúc tiến thương mại hữu dụng nhất đối với các nhà xuất khẩu từ một quốc gia cụ thể là thực hiện giao dịch thành công với các nhà nhập khẩu Australia. Ngay khi sản phẩm từ một nước cung cấp mới bắt đầu hiện diện trên thị trường, các nhà nhập khẩu khác sẽ bắt đầu quan tâm hơn đến việc xem liệu có cơ hội nào cho họ không.

Phần lớn các nhà nhập khẩu Australia biết các đối thủ cạnh tranh của họ và bất kỳ một sản phẩm mới nào mà họ đang kinh doanh. Ở thị trường Australia đầy cạnh tranh, các nhà nhập khẩu và bán lẻ không muốn để đối thủ cạnh tranh của họ đạt được bất kỳ một cơ hội nào.

Mặt khác, phần lớn các nhà xuất khẩu và bán lẻ sớm biết được các khó khăn do đã có kinh nghiệm đối với các sản phẩm từ một số nước cụ thể và điều này sẽ ảnh hưởng đến các quyết định mua hàng của họ.

Thông điệp cho các nhà cung cấp nước ngoài là sự thành công trên thị trường này sẽ dẫn tới sự gia tăng các mối quan tâm từ các nhà nhập khẩu khác. Trên thực tế hình thức tốt nhất để xây dựng hình ảnh trên thị trường là quảng cáo. Nếu có vấn đề xảy ra dù chỉ với một nhà cung cấp ở một quốc gia cũng có thể làm cho nhiều nhà nhập khẩu Australia trở nên thận trọng khi làm ăn buôn bán với các nhà xuất khẩu khác từ các quốc gia đó.

VII. HIỆP ĐỊNH THƯƠNG MẠI TỰ DO AANZFTA VÀ CÁC CAM KẾT

1. Tổng quan về Hiệp định

AANZFTA là hiệp định tự do thương mại toàn diện đầu tiên mà ASEAN ký với một đối tác đối thoại. Đây cũng là hiệp định duy nhất có các cam kết ở cả 3 lĩnh vực - hàng hóa, dịch vụ và đầu tư.

Hiệp định gồm có 18 chương với 4 phụ lục về lộ trình cắt giảm thuế quan, quy tắc xuất xứ, cam kết mở cửa thị trường dịch vụ, cam kết di chuyển thể nhân. Cơ cấu của Hiệp định như sau: Chương 1 - Thành lập khu vực thương mại tự do, các mục tiêu và định nghĩa chung; Chương 2 - Thương mại hàng hóa; Chương 3 - Quy tắc xuất xứ hàng hóa; Chương 4 - Thủ tục hải quan; Chương 5 - Các biện pháp vệ sinh và kiểm dịch; Chương 6 - Tiêu chuẩn, quy chuẩn và quy trình đánh giá sự phù hợp; Chương 7 - Các biện pháp tự vệ; Chương 8 - Thương mại dịch vụ; Chương 9 - Di chuyển thể nhân; Chương 10 - Thương mại điện tử; Chương 11 - Đầu tư; Chương 12 - Hợp tác kinh tế; Chương 13 - Sở hữu trí tuệ; Chương 14 - Cạnh tranh; Chương 15 - Các quy định và ngoại lệ chung; Chương 16 - Thể chế; Chương 17 - Tham vấn và giải quyết tranh chấp; Chương 18 - Các quy định cuối cùng.

Về thương mại hàng hóa, Hiệp định AANZFTA chia lộ trình cắt giảm thuế quan thành 3 nhóm nước theo cấp độ giảm thuế từ nhanh đến chậm, Nhóm 1: Australia và New Zealand, Nhóm 2: ASEAN-6 (Singapore, Thái Lan, Malaysia, Indonesia, Philippines, Brunei), Nhóm 3: CLMV (bốn nước Campuchia, Lào, Myanmar và Việt Nam). Danh mục giảm thuế gồm: Danh mục thông thường (NT) với các dòng thuế được cắt giảm xuống 0% trong 10 năm, chiếm 90% tổng số dòng thuế, còn lại là Danh mục nhạy cảm (ST) (chiếm 10% số dòng thuế), trong đó 6% thuộc danh mục nhạy cảm thường (ST1) và 4% thuộc danh mục nhạy cảm cao (ST2). Trong số 4% số dòng thuế thuộc ST2 có 1% được loại trừ khỏi nghĩa vụ cắt giảm/xoá bỏ thuế quan. Trên thực tế, các nước Australia, Niu Di Lân và ASEAN-6 đã cam kết số dòng thuế thuộc danh mục NT lớn hơn mức 90% (96-98%).

Theo cam kết, đến năm 2020, 96,5% tổng số dòng thuế nhập khẩu của Australia đã được cắt giảm về 0% cho các nước ASEAN, trong đó có Việt Nam.

Quy tắc xuất xứ, theo AANZFTA Quy tắc xuất xứ bao gồm các tiêu chí về xuất xứ thuần túy, hàm lượng giá trị khu vực 40%, tiêu chí chuyển đổi nhóm và tiêu chí các mặt hàng cụ thể.

Thủ tục hải quan, AANZFTA tạo thuận lợi thương mại thông qua đẩy mạnh hợp tác, đơn giản và hài hòa hóa thủ tục hải quan, trong đó đặc biệt quan tâm đến thực hiện cơ chế hải quan một cửa, sử dụng công nghệ điện tử trong thông quan và phân loại hàng hóa trước khi cập cảng.

Quy định về kiểm dịch động thực vật, tiêu chuẩn và quy trình đánh giá sự phù hợp được quy định tại Chương 5 và Chương 6 với các quy định chủ yếu về nâng cao tính minh bạch, khuyến khích trao đổi trong việc áp dụng các thủ tục và quy định liên quan cũng như tăng cường hợp tác giữa các cơ quan kiểm dịch động thực vật của các bên.

AANZFTA ưu tiên áp dụng tham vấn khi có phát sinh tranh chấp liên quan thay vì sử dụng các chế tài, quy định này phù hợp với quy định của WTO.

Chương 7 quy định về các biện pháp tự vệ, theo đó một bên có quyền áp dụng biện pháp tự vệ trong giai đoạn chuyển tiếp nếu lượng nhập khẩu một hàng hóa tăng lên đột biến do thực hiện cam kết của AANZFTA, hậu quả của sự tăng đột biến hàng hóa này đã đe dọa hoặc gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến ngành công nghiệp nội địa sản xuất hàng hóa tương tự. Điều kiện để được áp dụng các biện pháp tự vệ: nhập khẩu từ một bên vượt quá 3% tổng nhập khẩu từ các bên khác và trong trường hợp tổng nhập khẩu từ nhiều nước vượt quá 9% tổng nhập khẩu từ các bên khác sẽ có lợi cho các nước có năng lực xuất khẩu nhỏ.

Những vấn đề về thương mại dịch vụ được quy định tại Chương 8, Chương này có 24 Điều và hai phụ lục về dịch vụ tài chính, dịch vụ viễn thông và cam kết tự do hóa. Chương này áp dụng quy định về bảo hộ đầu tư (đối xử đầu tư, tước quyền sở hữu, đền bù thiệt hại, chuyển tiền ra nước ngoài, thế quyền và giải quyết tranh chấp giữa nhà đầu tư và nhà nước) của Chương đầu tư (Chương 11) trong lĩnh vực dịch vụ. Các phụ lục về tài chính và viễn thông, ngoài một số chi tiết được bổ sung thêm thì về cơ bản được xây dựng trên cơ sở các nguyên tắc và cam kết của GATs.

Đối với cam kết mở cửa thị trường, Việt Nam cam kết mở cửa thị trường dịch vụ giáo dục, cụ thể nếu trong tương lai Việt Nam cùng các nước ASEAN tham gia hiệp định thương mại dịch vụ với đối tác thứ ba và trong đó Việt Nam đưa ra cam kết về phương thức 1 cao hơn cam kết trong AANZFTA thì Việt Nam sẽ dành cho Australia những ưu đãi đó. Ngoài ra, Việt Nam cũng đồng ý giảm tiêu chuẩn về số năm kinh nghiệm đối với giáo viên nước ngoài từ năm năm xuống còn ba năm. Chúng ta cũng cam kết mở cửa thêm một số ngành học như quản lý khách sạn, hướng dẫn du lịch, kiến trúc, y dược, dịch vụ thú y, nghệ thuật... đây là những ngành học mà Australia có thể cung cấp dịch vụ đào tạo tại Việt Nam. Ngoài những cam kết này, Việt Nam bảo lưu chưa áp dụng cam kết đối với người nước ngoài thường trú tại Australia.

Chương về đầu tư bao gồm các quy định về khuyến khích và bảo hộ đầu tư, đối xử quốc gia, đối xử tối huệ quốc... đặc biệt là quy định của nguyên tắc dành đối xử đặc biệt và khác biệt cho các nước thành viên mới của ASEAN (nhóm các nước CLMV). Theo đó các bên sẽ dành đối xử đặc biệt và khác biệt cho các nước này thông qua hỗ trợ kỹ thuật, cung cấp thông tin cho nhà đầu tư của CLMV... và cho phép các những nước này đưa ra cam kết phù hợp với mức độ phát triển của họ.

AANZFTA quy định Ủy ban hỗn hợp về Khu vực thương mại tự do (FTA JC) là quan có quyền lực cao nhất, chịu trách nhiệm theo dõi thực hiện Hiệp định, thực hiện báo cáo thường xuyên lên Hội nghị tham vấn các Bộ trưởng Kinh tế ASEAN - Australia - Niu Di-lân thông qua Hội nghị quan chức kinh tế cấp cao (SEOM), cơ quan này có quyền thành lập các cơ quan cấp dưới để giúp việc cho FTA JC trong từng vấn đề cụ thể. FTA JC sẽ họp phiên đầu tiên trong vòng một năm sau khi Hiệp định có hiệu lực, sau đó các bên sẽ quyết định lịch họp cho phiên tiếp sau. AANZFTA cũng yêu cầu các nước

thành lập cơ quan liên lạc của nước mình để thúc đẩy đối thoại giữa các bên về những vấn đề liên quan của AANZFTA.

Thời điểm bắt đầu có hiệu lực của Hiệp định được quy định một cách linh hoạt tại Chương 18 nhằm tạo điều kiện cho một số nước ký kết Hiệp định sau. Theo đó, Hiệp định sẽ có hiệu lực từ ngày 01/7/2009 nếu Australia có ít nhất bốn nước ASEAN đã hoàn thành thủ tục pháp lý trong nước trước ngày 01/7/2009.

Có thể nói rằng AANZFTA sẽ đem lại nhiều cơ hội cho các nước trong khu vực ASEAN mở rộng hội nhập và đẩy mạnh xuất khẩu. Với việc tham gia AANZFTA, Việt Nam tiếp tục khẳng định vị thế, tiếng nói của mình không những trong khu vực mà trên toàn thế giới, thể hiện nỗ lực tăng cường hội nhập kinh tế với quốc tế và khu vực. AANZFTA sẽ đem lại nhiều lợi ích cho các bên, trong đó Việt Nam là một trong những nước được hưởng lợi nhiều nhất từ AANZFTA, với những cơ chế về tự do thương mại và những ưu ái mà Hiệp định dành cho các nước mới, hàng hóa Việt Nam có cơ hội rất lớn trong việc mở rộng thị trường sang Australia.

2. Ưu đãi phi thuế quan trong Hiệp định AANZFTA

Ngoài những ưu đãi về thuế (ưu đãi trong lĩnh vực thương mại hàng hóa), Hiệp định AANZFTA cũng thiết lập một cơ chế hợp tác chặt chẽ nhằm đảm bảo các biện pháp phi thuế quan như cơ chế cấp phép, tiêu chuẩn chất lượng, tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm sẽ không tạo thành những rào cản thương mại trong khu vực. Những cam kết này không nằm ngoài mục đích giúp các doanh nghiệp đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa, còn người tiêu dùng sẽ được hưởng lợi từ việc mua hàng giá rẻ do giảm thuế

Một nội dung quan trọng mà ASEAN thống nhất được với Australia là tạo thuận lợi cho dòng luân chuyển hàng hóa thông qua việc áp dụng các điều khoản cụ thể về quy tắc xuất xứ, thủ tục hải quan, các biện pháp SPS, tiêu chuẩn kỹ thuật và thủ tục đánh giá hợp chuẩn. Đây là cam kết rất có ý nghĩa vì Australia nằm trong số các quốc gia có yêu cầu về SPS và tiêu chuẩn kỹ thuật chặt chẽ nhất trên thế giới.

Các thỏa thuận triển khai về quy tắc xuất xứ: Các chuyên gia từ Australia sẽ tổ chức các cuộc hội thảo, hội nghị chuyên đề và các chương trình đào tạo cần thiết, cũng như tổ chức các hoạt động xây dựng năng lực theo yêu cầu về quy tắc xuất xứ. Mặc dù các bên đều có lợi từ hợp tác quy tắc xuất xứ và các khía cạnh khác của việc thực thi các cam kết thuế, song hy vọng các nước ASEAN, với hệ thống kém phát triển hơn sẽ đạt được những lợi ích đáng kể.

Australia hỗ trợ các nước ASEAN: (i) Xây dựng năng lực của các cơ quan trong việc chịu trách nhiệm thực thi chính sách và các thủ tục SPS; (ii) Nâng cao nhận thức của các doanh nghiệp về áp dụng SPS, tuân thủ các nguyên tắc của Chương về SPS và tăng cường hợp tác giữa các cơ quan có thẩm quyền giải quyết các vấn đề quy định trong Chương. Mục đích của việc hỗ trợ là tạo thuận lợi thương mại giữa ASEAN với Australia đồng thời bảo vệ sức khỏe con người, động thực vật trên lãnh thổ của mỗi bên, tăng

cường tính minh bạch và hiểu biết về áp dụng các quy định và thủ tục của mỗi bên liên quan đến SPS.

Các hoạt động hợp tác của phía Australia với các nước ASEAN về SPS: Australia tập trung xây dựng năng lực cho các nước ASEAN trong việc áp dụng hiệu quả SPS nhằm tạo thuận lợi cho thương mại đồng thời theo đuổi các mục tiêu an ninh sinh học trên cơ sở khoa học. Các hoạt động này hiện đang được triển khai, thực tế là hầu hết các chuyên gia thực hiện hoạt động hợp tác đều thuộc các cơ quan chính phủ chịu trách nhiệm về SPS. Các hoạt động được thực hiện trên cơ sở hợp tác giữa các chính phủ, do cơ quan chuyên môn phụ trách. Các nước ASEAN sẽ có tiềm năng đạt được lợi ích từ hợp tác này, với sự hỗ trợ từ phía Australia tập trung vào các nước ASEAN kém phát triển hơn.

Theo Hiệp định AANZFTA, một chương trình hỗ trợ về tiêu chuẩn, quy định kỹ thuật và các thủ tục đánh giá sự phù hợp (STRACAP) sẽ được xây dựng để đạt được các mục tiêu sau: (i) Thúc đẩy thực hiện STRACAP một cách minh bạch thông qua kênh trao đổi thông tin giữa các bên; (ii) Tạo thuận lợi cho hợp tác trong lĩnh vực tiêu chuẩn, quy định kỹ thuật và các thủ tục đánh giá sự phù hợp giữa các bên; (iii) Phân tích điểm mạnh và điểm yếu của hành lang pháp lý và cấp giấy chứng nhận của các nước được lựa chọn và xác định các lĩnh vực cần được phân bổ thêm nguồn lực. Nước tham gia và các thỏa thuận thực hiện: Các chuyên gia của Australia, trong một số trường hợp từ các nước ASEAN, sẽ tổ chức các cuộc hội thảo, hội nghị chuyên đề và các chương trình đào tạo cần thiết cũng như phát triển các hoạt động xây dựng năng lực theo yêu cầu của từng nước ASEAN. Hoạt động hợp tác này đang được triển khai trên thực tế.

Australia cam kết tạo thuận lợi cho đầu tư của các nước ASEAN. Các cơ quan chức năng của hai nước sẽ tích cực giới thiệu cơ hội mới cho các nhà đầu tư ASEAN tiềm năng, xác định và xóa bỏ các rào cản đầu tư mà Hiệp định AANZFTA không giải quyết được. Điều này có thể bao gồm cả hợp tác nhằm tạo thuận lợi cho đầu tư nội khối và phân tích tác động của môi trường pháp lý và xây dựng các chiến lược để cải thiện môi trường đầu tư. Australia sẽ hỗ trợ các nước ASEAN trong việc nghiên cứu môi trường đầu tư, xác định các lĩnh vực đầu tư tại hai nước này và cải thiện môi trường đầu tư trong nước thông qua việc cử các chuyên gia, tổ chức các hội thảo, hội nghị chuyên đề và các khóa đào tạo. Những hỗ trợ này đặc biệt sẽ mang lại lợi ích cho các quốc gia thành viên mới của ASEAN.

Mục tiêu của AANZFTA nhằm hỗ trợ toàn diện cho việc xây dựng hệ thống sở hữu trí tuệ hiệu quả và ổn định trong khu vực AANZFTA. Việc xây dựng cơ chế sở hữu trí tuệ vững chắc trong khu vực ASEAN là cơ sở quan trọng để thúc đẩy thương mại quốc tế thông qua Hiệp định. Nếu quyền sở hữu trí tuệ được bảo vệ một cách nhất quán, các nhà đầu tư và thương nhân sẽ tự tin kinh doanh trong khu vực. Một chương trình hỗ trợ toàn diện sẽ được triển khai để hỗ trợ các nước ASEAN: Tăng cường năng lực phát triển các khuôn khổ và hệ thống sở hữu trí tuệ hiệu quả và ổn định; Tạo thuận lợi cho việc áp dụng hệ thống sở hữu trí tuệ trong khu vực để hội nhập kinh tế; Tăng cường khả năng thực hiện quyền sở hữu trí tuệ; Cải thiện nhận thức của công chúng và doanh nghiệp về

lợi ích của những hệ thống quản lý sở hữu trí tuệ hiệu quả và ổn định. Australia hỗ trợ các nước ASEAN đào tạo trực tiếp cho các thanh tra sở hữu trí tuệ và các quan chức chính phủ, thẩm phán sở hữu trí tuệ, các luật sư về chứng nhận sáng chế, các học giả và cộng đồng doanh nghiệp. Đồng thời, tổ chức các chương trình thăm quan học tập, thảo luận chính sách và các hội nghị chuyên đề.

Những ưu đãi phi thuế quan mà các nước ASEAN được hưởng trong Hiệp định AANZFTA (quy tắc xuất xứ, nâng cao năng lực SPS, TBT, đầu tư, sở hữu trí tuệ) giúp những nước này đáp ứng các điều kiện để được hưởng ưu đãi về thuế quan. Vì muốn được hưởng ưu đãi thuế khi xuất khẩu sang Australia thì hàng hóa của các nước ASEAN phải đáp ứng quy tắc xuất xứ, SPS và TBT. Ưu đãi về đầu tư sẽ giúp các nước ASEAN kém phát triển hơn thu hút được đầu tư từ các nước ASEAN phát triển hơn và từ Australia để sản xuất hàng xuất khẩu sang các nước đối tác trong Hiệp định. Như vậy, những ưu đãi phi thuế quan trong AANZFTA đã và đang giúp cho các nước ASEAN tận dụng được ưu đãi thuế trong Hiệp định này.

Việt Nam thuộc nhóm CLMV, nên Việt Nam cùng với Cam-pu-chia, Lào và My-an-ma được hưởng ưu đãi đặc biệt hơn so với nhóm ASEAN-6 (Xin-ga-po, Thái Lan, Ma-lai-xi-a, In-đô-nê-xi-a, Phi-li-pin và Bru-nây). Những ưu đãi mà nhóm CLMV được hưởng: (i) Lộ trình cắt giảm thuế chậm hơn so với ASEAN-6; (ii) Tổng số dòng thuế cắt giảm thấp hơn so với ASEAN-6 (CLMV cắt giảm dưới 90% số dòng thuế, ASEAN-6 trên 90% số dòng thuế, riêng Xin-ga-po là 100%); (iii) CLMV được hưởng ưu đãi phi thuế quan nhiều hơn so với ASEAN-6 vì các nước CLMV có nền kinh tế kém phát triển hơn so với ASEAN-6 nên Australia sẽ hỗ trợ nhiều hơn. Chẳng hạn, các nước ASEAN-6 đã có hệ thống cơ quan quản lý chất lượng đạt chuẩn từ trung ương tới địa phương, có tiêu chuẩn hàng hóa, trong khi đó các nước CLMV chưa xây dựng được tiêu chuẩn cho hàng hóa, chưa có hệ thống các cơ quan quản lý chất lượng đạt chuẩn từ trung ương tới địa phương... nên Australia sẽ hỗ trợ nhiều hơn cho CLMV.

CÁC ĐỊA CHỈ HỮU ÍCH

THƯƠNG VỤ VIỆT NAM TẠI AUSTRALIA

Đại diện Thương mại: Ông Nguyễn Phú Hòa

Địa chỉ: 115 Commonwealth Street, Surry Hills, NSW 2010

Điện thoại: (+61) (02) 92116664

Fax: (+61) (02) 92116653

Email: au@moit.gov.vn; vntrade@bigpond.net.au

Website: vietnamexport.com/thuong-vu/tv56.html

CƠ QUAN THƯƠNG MẠI CHÍNH PHỦ AUSTRALIA

(Australian Trade Commission)

Cơ quan Thương mại Chính phủ Australia (Austrade) hỗ trợ các công ty trên thế giới xác định và thực hiện các cơ hội đầu tư tại Australia cũng như tìm kiếm hàng hóa và dịch vụ của Australia. Các hoạt động hỗ trợ bao gồm:

- Cung cấp thông tin chuyên sâu về khả năng cung ứng của các công ty Australia;
- Xác định các dự án đầu tư tiềm năng và các đối tác chiến lược;
- Hỗ trợ khách hàng quốc tế xác định đối tác và liên lạc với các nhà cung cấp của Australia.

Cơ quan Thương mại Chính phủ Australia (Austrade) tại Hà Nội:

Địa chỉ: Tòa Đại sứ quán Australia, Số 8 Đào Tấn, Quận Ba Đình, Hà Nội

Điện thoại: (+84) 4 3774 0300

Fax: (+84) 4 3831 7757

Cơ quan Thương mại Chính phủ Australia (Austrade) tại Thành phố Hồ Chí Minh:

Địa chỉ: Tầng 20, Tòa nhà Vincom, 47 Lý Tự Trọng, Phường Bến Nghé, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh

Điện thoại: (+84) 8 3827 0600

Fax: (+84) 8 3829 1656

Email: vietnam@austrade.gov.au

Website: www.austrade.gov.au/vietnam

PHÒNG THƯƠNG MẠI VÀ CÔNG NGHIỆP AUSTRALIA
(Australian Chamber of Commerce and Industry)

Văn phòng tại Canberra:

Địa chỉ: Commerce House, 24 Brisbane Avenue, Barton, ACT 2600

Điện thoại: (+61) (02) 62732311

Fax: (+61) (02) 62733286

Email: info@acci.asn.au

Website: www.acci.asn.au

Văn phòng tại Melbourne:

Địa chỉ: Industry House, Level 3, 486 Albert Street, East Melbourne, VIC 3002

Điện thoại: (+61) (03) 9668 9950

Fax: (+61) (03) 9668 9958

Email: melb@acci.asn.au

PHÒNG THƯƠNG MẠI BANG NEW SOUTH WALES
(NSW Business Chamber)

Văn phòng chính:

Địa chỉ: Level 15, 140 Arthur Street, North Sydney, NSW 2060

Điện thoại: (+61) 13 26 96

Fax: (+61) 1300 655 277

Website: www.nswbusinesschamber.com.au

Phòng Thương mại Sydney (Sydney Business Chamber):

Địa chỉ: Level 12, 83 Clarence Street, Sydney, NSW 2000

Điện thoại: (+61) (02) 9350 8119

Fax: (+61) (02) 9350 8199

Website: www.nswbusinesschamber.com.au/Sydney-Business-Chamber

Phòng Thương mại Tây Sydney (Western Sydney Business Chamber):

Địa chỉ: Level 12, 100 George Street, Parramatta, NSW 2150

Điện thoại: (+61) (02) 8838 0400

Fax: (+61) (02) 9633 5391

Phòng Thương mại Hunter (Hunter Business Chamber):

Địa chỉ: Hunter TAFE, B Block, 91 Parry Street, Newcastle West 2302

Điện thoại: (+61) (02) 4969 9600

Fax: (+61) (02) 4969 9620

Email: info@hunterbusinesschamber.com.au

Website: www.nswbusinesschamber.com.au/hunter/home.aspx

Phòng Thương mại Central Coast (Central Coast Business Chamber):

Địa chỉ: Unit 8.3 Zenith Centre, 6 Reliance Drive, Tuggerah, NSW 2259

Điện thoại: (+61) (02) 4353 0763

Fax (+61) (02) 4353 0752

Website: www.nswbusinesschamber.com.au/centralcoast

Phòng Thương mại Central West Orana và Far West (Central West Orana and Far West Business Chamber):

Địa chỉ: Suite 7, Orange Business Centre, Centrepont Arcade, 230 Summer Street, Orange, NSW 2800

Điện thoại: (+61) (02) 6362 0596

Mobile: (+61) (0) 437 871 535

Email: vicki.seccombe@nswbc.com.au

Website: www.nswbusinesschamber.com.au/centralwestorana

Phòng Thương mại Mid North Coast (Mid North Coast Business Chamber):

Địa chỉ: Suite 2 First Floor, 146-148 Gordon Street, Port Macquarie, NSW 2444

Điện thoại: (+61) (02) 6584 0910

Fax: (+61) (02) 6584 0930

Email: info@midnorthcoastnswbc.com.au

Website: www.nswbusinesschamber.com.au/midnorth

Phòng Thương mại Murray Riverina (Murray Riverina Business Chamber):

Địa chỉ: Suite 5B, 620 Macauley St Albury, NSW 2640

Điện thoại: (+61) (02) 6041 4867

Fax: (+61) (02) 6041 5617

Email: info@murrayriverinanswbc.com.au

Website: www.nswbusinesschamber.com.au/murrayriverina

Phòng Thương mại New England North West (New England North West Business Chamber):

Địa chỉ: Suite 2, Level 2, 454-456 Peel Street, Tamworth, NSW 2340

Điện thoại: (+61) (02) 6766 5905

Fax: (+61) (02) 6584 0930

Email: info@newenglandnswbc.com.au

Website: www.nswbusinesschamber.com.au/newenglandnorthwest

Phòng Thương mại Northern Rivers (Northern Rivers Business Chamber):

Địa chỉ: 2/54 Tamar Street, Ballina, NSW 2487

Điện thoại: (+61) (02) 6686 8282

Fax: (+61) (02) 6686 9090

Email: john.murray@nswbc.com.au

Website: www.nswbusinesschamber.com.au/northernrivers

Phòng Thương mại Sydney North West region (Sydney North West region Business Chamber)

Địa chỉ: Level 12, 100 George Street, Parramatta, NSW 2150

Điện thoại: (+61) (02) 8838 0400

Fax: (+61) (02) 9633 5391

Email: geoff.starr@nswbc.com.au

Website: www.nswbusinesschamber.com.au/sydneynorthwest

Phòng Thương mại Sydney South West region (Sydney South West region Business Chamber):

Địa chỉ: Level 1, Suite 26, 1-5 Jacobs Street, Bankstown, NSW 2200

Điện thoại: (+61) (02) 9793 2318

Email: michelle.caruso@nswbc.com.au

Website: www.nswbusinesschamber.com.au/Sydney-South-West

Phòng Thương mại Bắc Sydney (Sydney North Business Chamber):

Địa chỉ: 140 Arthur Street, North Sydney, NSW 2060

Điện thoại: (+61) (02) 9458 7499

Fax: (+61) (02) 9458 5007

Email: eddie.reginato@nswbc.com.au

Website: www.nswbusinesschamber.com.au/sydneynorth

Phòng Thương mại Sydney South East region (Sydney South East region Business Chamber)

Địa chỉ: Level 1B, 12 Central Road, Miranda, NSW 2228

Điện thoại: (+61) (02) 9525 0096

Fax: (+61) (02) 9525 0003

Email: grant.payne@nswbc.com.au

Website: www.nswbusinesschamber.com.au/sydneysoutheast

**PHÒNG THƯƠNG MẠI VÀ CÔNG NGHIỆP VICTORIA
(Victorian Employers' Chamber of Commerce and Industry)**

Trụ sở chính:

Địa chỉ: Industry House, 486 Albert Street, East Melbourne, Victoria 3002

Điện thoại: (+61) (03) 8662 5333

Fax: (+61) (03) 8662 5462

Email: vecci@vecci.org.au

Website: www.vecci.org.au

Văn phòng Geelong:

Địa chỉ: 20 Little Ryrie Street, Geelong, Victoria 3220

Điện thoại: (+61) (03) 5227 7990

Fax: (+61) (03) 5223 3958

Email: geelong@vecci.org.au

Văn phòng Ballarat:

Địa chỉ: 305A Dana Street, Ballarat, Victoria 3350

Điện thoại: (+61) (03) 5327 7190

Fax: (+61) (03) 5333 3074

Email: ballarat@vecci.org.au

Văn phòng Bendigo:

Địa chỉ: 21 Short Street, Bendigo, Victoria 3550

Điện thoại: (+61) (03) 5434 1102

Fax: (+61) (03) 5441 4865

Email: bendigo@vecci.org.au

Văn phòng Wodonga:

Địa chỉ: 95 Hume Street, Wodonga, Victoria 3690

Điện thoại: (+61) (02) 6056 9198

Fax: (+61) (02) 6056 0190

Email: wodonga@vecci.org.au

Văn phòng Traralgon:

Địa chỉ: Unit 2, 11 Kay Street, Traralgon, Victoria 3844

Điện thoại: (+61) (03) 5173 9200

Fax: (+61) (03) 5174 7100

Email: traralgon@vecci.org.au

Văn phòng Narre Warren:

Địa chỉ: Level 1, Suite 1 and 2, 58-60 Victor Crescent Narre Warren, Victoria 3805

Điện thoại: (+61) (03) 8794 1111

Fax: (+61) (03) 8794 1150

Email: narrewarren@vecci.org.au

PHÒNG THƯƠNG MẠI VÀ CÔNG NGHIỆP NAM AUSTRALIA

(South Australia's Chamber of Commerce & Industry)

Địa chỉ: Level 1, 136 Greenhill Road Unley, South Australia 5061

Điện thoại: (+61) (08) 8300 0000

Fax: (+61) (08) 8300 0001

Website: business-sa.com

PHÒNG THƯƠNG MẠI VÀ CÔNG NGHIỆP TÂY AUSTRALIA

(Chamber of Commerce and Industry of Western Australia)

Địa chỉ: 180 Hay Street, East Perth, WA 6892

Điện thoại: (+61) (08) 93657555

Fax: (+61) (08) 93657550

Email: whitaker@cciwa.com

Website: www.cciwa.com

PHÒNG THƯƠNG MẠI VÀ CÔNG NGHIỆP QUEENSLAND

(Chamber of Commerce and Industry Queensland)

Địa chỉ: 375 Wickham Terrace, Brisbane, QLD 4000

Điện thoại: (+61) (07) 83422244

Fax: (+61) (07) 83323195

Email: info@cciq.com.au

Website: www.cciq.com.au

PHÒNG THƯƠNG MẠI VÀ CÔNG NGHIỆP TASMANIA

(Tasmanian Chamber of Commerce and Industry)

Văn phòng phía Nam:

Địa chỉ: Industry House, 309 Liverpool Street, Hobart 7000

Điện thoại: (+61) (03) 6236 3600

Fax: (+61) (03) 6231 1278

Email: admin@tcci.com.au

Website: www.tcci.com.au

Văn phòng phía Bắc:

Địa chỉ: Level 1, 26 Elizabeth Street Launceston, TAS 7250

Điện thoại: (+61) (03) 6331 1144

Fax: (+61) (03) 6334 6400

Email: laun@tcci.com.au

Website: www.tcci.com.au

Văn phòng phía Tây Bắc:

Địa chỉ: Level 1, 31 Stewart Street Devonport, TAS 7310

Điện thoại: (+61) (03) 6424 7588

Email: admin@tcci.com.au

Website: www.tcci.com.au

**PHÒNG THƯƠNG MẠI VÀ CÔNG NGHIỆP VÙNG LÃNH THỔ THỦ ĐÔ
AUSTRALIA**

(The ACT & Region Chamber of Commerce & Industry)

Địa chỉ: 12A Thesiger Court Deakin, ACT 2600

Điện thoại: (+61) (02) 6283 5200

Fax: (+61) (02) 6282 2436

Email: chamber@actchamber.com.au

Website: www.actchamber.com.au

**PHÒNG THƯƠNG MẠI VÀ CÔNG NGHIỆP VÙNG LÃNH THỔ BẮC
AUSTRALIA**

(Northern Territory Chamber of Commerce and Industry)

Trụ sở chính, Darwin:

Địa chỉ: Suite 5/4 Shepherd Street, Darwin, NT 0800

Điện thoại: (+61) (08) 8982 8100

Fax: (+61) (08) 8981 1405

Email: darwin@chambernt.com.au

Website: www.chambernt.com.au

Văn phòng Alice Springs/Tennant Creek:

Địa chỉ: Suite 8, tầng 1, Todd Mall Centre, Alice Springs, NT 0870

Điện thoại: (+61) (08) 8952 4377

Fax: (+61) (08) 8952 1769

Email: alice@chambernt.com.au

Văn phòng Katherine:

Địa chỉ: Unit 8/17 First Street, Katherine, NT 0850

Điện thoại: (+61) (08) 8982 8100

Fax: (+61) (08) 8981 1405

Email: katherine@chambernt.com.au

Văn phòng Nhulunbuy:

Địa chỉ: Endeavour Square, Nhulunbuy, NT 0880

Điện thoại: (+61) (08) 8987 1985

Fax: (+61) (08) 8981 2214

Email: eastarnhem@chambernt.com.au

HIỆP HỘI BÁN LẺ AUSTRALIA**(Australian Retailers Association)**

Hiệp hội bán lẻ Australia (ARA) được thành lập từ năm 1903, đại diện cho các công ty bán lẻ với doanh thu hàng năm đạt khoảng 265 tỷ đô la Australia và tạo công ăn việc làm cho hơn 1,2 triệu người lao động.

Trụ sở chính:

Địa chỉ: Level 10, 136 Exhibition Street, Melbourne, VIC 3000

Điện thoại: (+61) 1300 368 041

Fax: (+61) (03) 8660 3399

Email: info@retail.org.au

Website: www.retail.org.au

Văn phòng tại Sydney:

Địa chỉ: Level 1, 99 Devonshire Street, Surry Hills, NSW 2010

Email: info@retail.org.au

HIỆP HỘI BÁN LẺ QUỐC GIA**(National Retail Association)**

Hiệp hội Bán lẻ Quốc gia (NRA) là một tổ chức lớn nhất và đại diện cho hầu hết ngành công nghiệp bán lẻ Australia. Trong gần 100 năm, Hiệp hội Bán lẻ Quốc gia đã đại diện cho quyền lợi của các nhà bán lẻ, ngành thức ăn nhanh và các dịch vụ rộng hơn.

Trụ sở chính:

Địa chỉ: 6 Overend Street, East Brisbane, QLD 4169

Điện thoại: (+61) (07) 3240 0100

Fax: (+61) (07) 3240 0152

Website: www.nra.net.au

Văn phòng tại Bang Victoria:

Địa chỉ: Junction Business Centre, Suite G02, 22 St Kilda Road, St Kilda, VIC 3182

Điện thoại: 1800 738 245

Fax: (+61) (03) 9510 4725

Văn phòng tại Bang New South Wales:

Địa chỉ: PO Box Q1058, Queen Victoria Building, NSW 1230

Điện thoại: 1800 738 245

HIỆP HỘI CÁC NHÀ NHẬP KHẨU THỦY SẢN AUSTRALIA

(The Seafood Importers Association of Australasia Inc)

Hiệp hội các nhà nhập khẩu thủy sản Australia (SIAA) gồm có 30 công ty thành viên, đại diện cho khoảng 70% sản lượng thủy sản nhập khẩu vào nước Australia, với doanh thu lên tới 1 tỷ đô la Australia một năm.

Địa chỉ: PO Box 1596 Crows Nest, NSW 1585

Điện thoại: (+61) (02) 9880 7010

Email: seafooda@bigpond.net.au

Website: www.seafoodimporters.com.au

HIỆP HỘI KINH DOANH NÔNG SẢN AUSTRALIA

(Agribusiness Association of Australia)

Hiệp hội Kinh doanh Nông sản Australia (AAA) được thành lập nhằm tạo thuận lợi cho việc trao đổi các thông tin trong chuỗi thực phẩm nông nghiệp và thúc đẩy sự đóng góp của ngành kinh doanh nông sản cho cộng đồng và nền kinh tế Australia.

Địa chỉ: 1 Torrdale Road, Farrell Flat, SA 5416

Điện thoại: (+61) (0) 448 840 232

Fax: (+61) (08) 8127 8052

Email: agri@agribusiness.asn.au

Website: www.agribusiness.asn.au

HIỆP HỘI QUÀ TẶNG VÀ ĐỒ GIA DỤNG AUSTRALIA

(Australian Gift & Homeware Association)

Hiệp hội Quà tặng và Đồ gia dụng Australia (AGHA) được thành lập từ cách đây 35 năm và hiện đã có hơn 3.000 công ty thành viên trong lĩnh vực sản xuất, xuất nhập khẩu quà tặng và đồ gia dụng.

Địa chỉ: Unit 58, 11 – 21 Underwood Road, Homebush, NSW 2140

Điện thoại: (+61) (02) 9763 3222

Fax: (+61) (02) 9746 9955

Email: contact@agha.com.au; accounts@agha.com.au (bộ phận tài chính, kế toán); marketing@agha.com.au (bộ phận tiếp thị); tradefairs@agha.com.au (bộ phận hội chợ, triển lãm)

Website: agha.com.au

HIỆP HỘI CÁC SẢN PHẨM VỆ SINH, MỸ PHẨM, VÀ CÁC SẢN PHẨM ĐẶC BIỆT KHÁC

(Accord Australasia Limited)

Hiệp hội Các sản phẩm vệ sinh, mỹ phẩm và các sản phẩm đặc biệt khác (ACCORD) là một hiệp hội ngành hàng quốc gia của Australia về các sản phẩm vệ sinh, mỹ phẩm, và các sản phẩm đặc biệt khác.

Địa chỉ: Fusion Building, Suite C4.02, 22-36 Mountain Street, Ultimo, Sydney, NSW 2007

Điện thoại: (+61) (02) 9281 2322

Fax: (+61) (02) 9281 0366

Email: emifsud@accord.asn.au

Website: www.accord.asn.au

ACN: 117 659 168

ABN: 83 205 141 267

HỘI ĐỒNG ĐỒ UỐNG AUSTRALIA

(Australia Beverages Council)

Hội đồng Đồ uống của Australia (ABC) đại diện cho tiếng nói của ngành đồ uống không cồn với doanh thu 7 tỷ đô la Australia/năm. Các công ty thành viên đại diện cho trên 95% sản lượng ngành tại Australia.

Địa chỉ: Level 1, 6-8 Crewe Place, ROSEBERY NSW 2018

Điện thoại: (+61) (02) 9662 2844

Fax: (+61) (02) 9662 2899

Email: info@australianbeverages.org

Website: www.australianbeverages.org

ABN: 12 115 440 166

HIỆP HỘI KHAI MỎ VÀ KIM LOẠI

(Australian Mines and Metals Association)

Thành viên của Hiệp hội Khai mỏ và Kim loại (AMMA) là các công ty trong ngành khai thác mỏ, hydrocarbons, hàng hải, chất nổ, năng lượng, vận tải, xây dựng, luyện kim ...

Địa chỉ: Level 10, 607 Bourke Street, Melbourne, VIC 3000

Điện thoại: (+61) (07) 3210 0313

Email: membership@amma.org.au

Website: www.amma.org.au

HIỆP HỘI QUỐC GIA VỀ ĐIỆN TỬ VÀ VIỄN THÔNG

(National Electrical & Communications Association)

Hiệp hội Quốc gia về Điện tử và Viễn thông của Australia (NECA) có văn phòng đại diện tại tất cả các Bang và các vùng lãnh thổ của nước Australia nhằm giúp các doanh nghiệp thành viên quản lý việc kinh doanh một cách hiệu quả.

Văn phòng Quốc gia:

Địa chỉ: Level 4, 30 Atchison Street, St Leonards, NSW 2065

Điện thoại: (+61) (02) 9439 8523

Fax: (+61) (02) 9439 8525

Email: necanat@neca.asn.au

Website: www.neca.asn.au

Văn phòng tại Vùng lãnh thổ ACT:

Địa chỉ: 1/2 Yallourn Street, Fyshwick, ACT 2609

Điện thoại: (+61) (02) 6280 5580

Fax: (+61) (02) 6280 4662

Email: act@neca.asn.au

Website: neca.asn.au/act/act_home

Văn phòng tại Bang New South Wales:

Địa chỉ: Level 3, 28 Burwood Road, Burwood, NSW 2134

Điện thoại: (+61) (02) 9744 1099

Fax: (+61) (02) 9744 1830

Email: necansw@neca.asn.au

Website: neca.asn.au/nsw/nsw_home

Văn phòng tại Bang Queensland:

Địa chỉ: Suite 1.5 Ian Barclay Building, 460 - 492 Beaudesert Road, Salisbury, QLD 4107

Điện thoại: (+61) (07) 3276 7950

Fax: (+61) (07) 3276 8108

Email: necaq@neca.asn.au

Website: neca.asn.au/qld/qld_home

Văn phòng tại Bang Nam Australia:

Địa chỉ: 213 Greenhill Road, Eastwood SA 5063

Điện thoại: (+61) (08) 8272 2966

Fax: (+61) (08) 8373 1528

Email: neca@necasa.asn.au

Website: neca.asn.au/sa/sa_home

Văn phòng tại Bang Tasmania:

Địa chỉ: PO Box 620, North Hobart, TAS 7002

Điện thoại: (+61) (03) 6234 3464

Email: necatas@neca.asn.au

Website: neca.asn.au/tas/tas_home

Văn phòng tại Bang Victoria:

Địa chỉ: Level 12, 222 Kings Way, South Melbourne, VIC 3205

Điện thoại: (+61) (03) 9645 5533

Fax: (+61) (03) 9645 5544

Email: necavic@neca.asn.au

Website: neca.asn.au/vic/vic_home

Văn phòng tại Bang Tây Australia:

Địa chỉ: Unit 18, 199 Balcatta Road, Balcatta, WA 6021

Điện thoại: (+61) (08) 6241 6100

Fax: (+61) (08) 9240 4866

Email: necawa@necawa.asn.au

Website: neca.asn.au/wa/wa_home

Văn phòng tại Vùng lãnh thổ Bắc Australia: (Đề nghị liên hệ Văn phòng Nam Australia)

HIỆP HỘI NGÀNH CÔNG NGHIỆP NHỰA VÀ HOÁ CHẤT

(Plastics & Chemicals Industries Association)

Hiệp hội Ngành Công nghiệp Nhựa và Hoá chất (PACIA) đại diện cho ngành công nghiệp hoá chất của Australia với doanh thu khoảng 38,6 tỷ đô la Australia/năm, tạo công ăn việc làm cho hơn 60 nghìn lao động và đóng góp khoảng 11,5% tổng số ngành sản xuất của Australia.

Địa chỉ: Level 10, 10 Queen St, Melbourne, VIC 3000

Điện thoại: (+61) (03) 9611 5400

Fax: (+61) (03) 9611 5499

Email: info@pacia.org.au

Website: www.pacia.org.au

HỘI ĐỒNG THỰC PHẨM VÀ HÀNG TẠP HOÁ AUSTRALIA

(Australian Food and Grocery Council)

Hội đồng Thực phẩm và Hàng tạp hoá Australia (AFGC) là một tổ chức quốc gia hàng đầu của Australia đại diện cho các nhà sản xuất thực phẩm đóng gói, đồ uống và hàng tạp hoá, với doanh thu hàng năm lên đến 108 tỷ đô la Australia và tạo công ăn việc làm cho hơn 300.000 người lao động.

Địa chỉ: Level 2, Salvation Army Building, 2-4 Brisbane Ave, Barton, ACT 2600

Điện thoại: (+61) (02) 6273 1466

Fax: (+61) (02) 6273 1477

Website: www.afgc.org.au

ABN: 23 068 732 883