

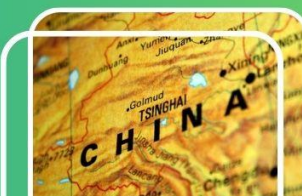
Bài nghiên cứu:

Hệ thống phân phối và các quy định nhập khẩu hàng hóa tại Trung Quốc



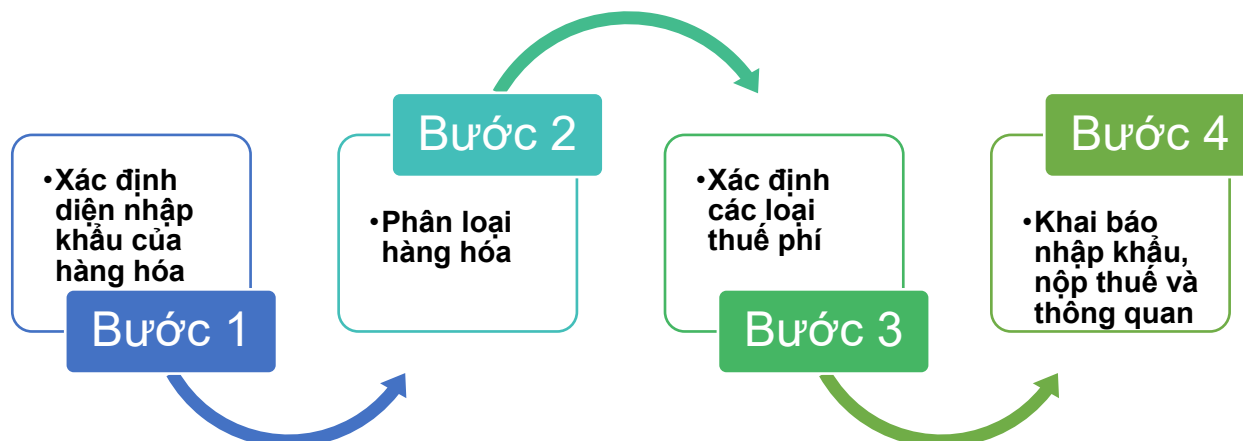
Người thực hiện:
Nguyễn Tuyết Ngân

TP.HCM, tháng 10/2024



Mặc dù là thị trường lớn, rộng nhưng Trung Quốc cũng đòi hỏi rất kỹ lưỡng đối với các sản phẩm nhập khẩu vào quốc gia họ. Bên cạnh đó, sau khi dịch bệnh bùng phát và lan rộng ra toàn thế giới, Trung Quốc yêu cầu thực hiện triệt để chính sách Zero-Covid. Do đó, chính quyền Trung Quốc đã đưa ra rất nhiều điều kiện nhập khẩu hàng hóa sang quốc gia này.

Quy trình nhập khẩu hàng hóa vào Trung Quốc thể hiện qua 04 bước như sau:



Yêu cầu về ghi nhãn và bao bì đóng gói hàng hóa

Tháng 4/2021, Tổng cục Hải quan Trung Quốc đã ban hành Lệnh 248 về Quản lý đăng ký doanh nghiệp sản xuất thực phẩm nước ngoài nhập khẩu, và Lệnh 249 về Biện pháp quản lý an toàn thực phẩm xuất nhập khẩu. Cả 2 lệnh này chính thức có hiệu lực từ ngày 01/01/2022 bắt buộc các doanh nghiệp nước ngoài (gồm có Việt Nam) phải tuân thủ theo những quy định mới.

鲜辣椒	
原产国:	越南
生产日期:	2022年05月16日
包装方式:	塑料筐
贮存条件:	冷藏
保质期:	60天
生产商:	AN DAI PHAT TRADING IMPORT EXPORT CO., LTD
在华注册编号:	CVNM10012204290003
目的地:	输往中华人民共和国
进口商:	广西凭祥桂祥进出口贸易有限公司
地址:	凭祥市北环路27号
电话:	0771-8585593
净含量: 6.0KG	

Theo quy định trong Lệnh 249, doanh nghiệp xuất khẩu sẽ phải in mã số doanh nghiệp cùng các thông tin liên quan lên bao bì đóng gói. **Mã số doanh nghiệp xuất khẩu** sẽ do Tổng cục Hải quan Trung Quốc cấp, và được thông báo đến các cơ quan có thẩm quyền của Việt Nam. Mã số doanh nghiệp xuất khẩu là mã gồm 18 ký tự bắt đầu bằng CVNM.

Mã số này sẽ được sử dụng để in trên bao bì và kê khai tờ khai hải quan khi khai báo nhập khẩu thực phẩm vào Trung Quốc.

Mã này không được cắt dán, mà phải in trực tiếp, cả trong lẫn ngoài bao bì, tới phần đóng gói nhỏ nhất không thể chia được.

Đối với **bao bì bên ngoài** sản phẩm phải có nhãn hiệu chắc chắn, rõ ràng, dễ đọc bằng tiếng Trung Quốc/tiếng Anh, hoặc tiếng Trung Quốc và nước xuất khẩu. Các thông tin cần có: *nước xuất khẩu, tên sản phẩm, số đăng ký của nhà sản xuất, số lô sản xuất, bao bì bên ngoài phải ghi thông số kỹ thuật, nơi sản xuất cụ thể đến huyện/tỉnh/thành phố và điểm đến phải ghi rõ là Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa, đồng thời có dấu kiểm dịch của cơ quan có thẩm quyền của Việt Nam.*

Riêng đối với **sản phẩm thủy sản** nhập khẩu, bao bì bên trong và bên ngoài phải có nhãn hiệu chắc chắn, rõ ràng, dễ đọc bằng tiếng Trung Quốc/tiếng Anh hoặc tiếng Trung Quốc và nước xuất khẩu, thể hiện rõ như sau: *Tên hàng hóa và tên khoa học; Thông số kỹ thuật, Ngày sản xuất, Số lô, Thời hạn sử dụng và điều kiện bảo quản; Phương thức sản xuất (Hải sản đánh bắt biển, đánh bắt nước ngọt, nuôi trồng); Khu vực sản xuất (vùng biển đánh bắt hải sản, vùng/quốc gia đánh bắt nước ngọt, sản phẩm nuôi trồng quốc gia/khu vực); Tên, số đăng ký và địa chỉ (cụ thể cho tiểu bang/tỉnh/thành phố) của tất cả các doanh nghiệp sản xuất và chế biến có liên quan (bao gồm tàu đánh cá, tàu chế biến và tàu vận tải, kho lạnh độc lập). Điểm đến bắt buộc phải được ghi chú là Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa.*

- **Tiêu chuẩn cho thương mại**

Tiêu chuẩn ở Trung Quốc gồm 05 loại chính: tiêu chuẩn quốc gia; tiêu chuẩn công nghiệp; tiêu chuẩn địa phương hoặc khu vực; tiêu chuẩn doanh nghiệp cho từng công ty và tiêu chuẩn hiệp hội. Tiêu chuẩn quốc gia (còn gọi là tiêu chuẩn “GB”) có thể là bắt buộc hoặc tự nguyện. Đây là tiêu chuẩn được ưu tiên hơn các loại tiêu chuẩn khác khi nhập khẩu vào Trung Quốc.



Cơ quan Tiêu chuẩn hóa Trung Quốc (SAC) là cơ quan xây dựng và ban hành các tiêu chuẩn quốc gia tại Trung Quốc; trong khi đó, Cơ quan chứng nhận và công nhận quốc gia Trung Quốc (CNCA) điều phối chứng nhận và thử nghiệm bắt buộc, bao gồm Chứng nhận bắt buộc của Trung Quốc (CCC).

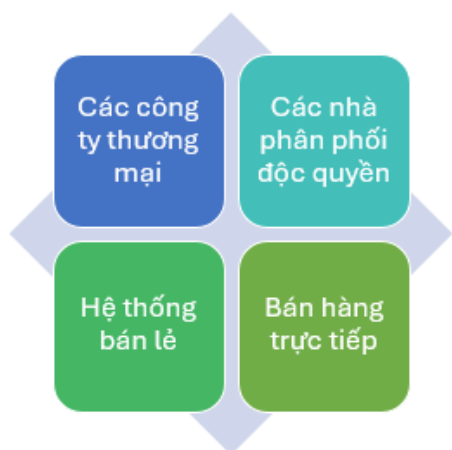
Một số xu hướng chung liên quan đến tiêu chuẩn thường được áp dụng cho các nhà xuất khẩu sang Trung Quốc:

- (i) Điều quan trọng cần lưu ý là luật pháp và quy định có thể tham chiếu đến các tiêu chuẩn tự nguyện, do đó làm cho tiêu chuẩn tự nguyện có tính bắt buộc.
- (ii) Đối với một số sản phẩm nhất định, chẳng hạn như một số sản phẩm điện, sản phẩm công nghệ thông tin, thiết bị gia dụng, thiết bị an toàn phòng cháy và phụ tùng ô tô, Trung Quốc yêu cầu nhà sản xuất phải có nhãn chứng nhận an toàn và chất lượng (nhãn CCC) trước khi bán hoặc nhập khẩu vào Trung Quốc. Quá trình này có thể mất một thời gian.
- (iii) Nhiều cơ quan chính phủ tại Trung Quốc yêu cầu các tiêu chuẩn hoặc yêu cầu thử nghiệm cụ thể cho từng ngành đối với các sản phẩm thuộc thẩm quyền của họ, ngoài các tiêu chuẩn GB và nhãn hiệu CCC được mô tả ở trên. Điều này thường dẫn đến các yêu cầu thử nghiệm nặng nề và trùng lặp.

Hệ thống phân phối và nhập khẩu hàng hóa tại Trung Quốc

Thị trường tiêu dùng Trung Quốc là một trong những thị trường lớn nhất và sôi động nhất thế giới, với dân số đông đảo và tầng lớp trung lưu ngày càng mở rộng. Quy mô và sức mua của người tiêu dùng Trung Quốc ngày càng thu hút sự quan tâm của các doanh nghiệp trên toàn cầu. Để chinh phục thị trường thành công, doanh nghiệp cần hiểu rõ các kênh phân phối phổ biến và lựa chọn kênh phù hợp với sản phẩm, chiến lược kinh doanh của mình.

Có 04 kênh phân phối và nhập khẩu tại Trung Quốc³ tương ứng với đối tượng khách hàng mục tiêu khác nhau:



- (1) Các công ty thương mại - Hoạt động như trung gian, mua hàng với số lượng lớn để bán lại cho các nhà bán lẻ.
- (2) Các nhà phân phối độc quyền - Là đại diện duy nhất của một thương hiệu tại một khu vực địa lý nhất định.
- (3) Hệ thống bán lẻ - Bao gồm các siêu thị, cửa hàng tiện lợi, cửa hàng bách hóa và các kênh bán lẻ trực tuyến.
- (4) Bán hàng trực tiếp - Doanh nghiệp có thể tự mình bán hàng trực tiếp đến người tiêu dùng, thông qua các cửa hàng của riêng mình hoặc các kênh trực tuyến.

Tuy vậy, nếu theo kênh phân phối truyền thống, việc đưa hàng hóa vào Trung Quốc đến với khách hàng là điều không hề dễ dàng. Có rất nhiều bên liên quan cần xử lý

³ <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/china-distribution-and-sales-channels>

trong bối cảnh ngôn ngữ, văn hóa và quy định cực kỳ phức tạp.

Bởi vậy, khi tìm kiếm đối tác và xây dựng kênh phân phối tại Trung Quốc, nhiều doanh nghiệp quốc tế thường hướng tới **các công ty thương mại và hệ thống bán lẻ** - đây là hai kênh tiếp cận thị trường nhanh chóng và ít rủi ro nhất.

Công ty thương mại

Đây là loại nhà cung cấp trung gian, thu mua sản phẩm từ nhiều nhà sản xuất và bán lại cho khách hàng. Phần lớn các công ty thương mại không tham gia vào quá trình sản xuất, mà chỉ đóng vai trò kết nối giữa nhà sản xuất và khách hàng. Điều này giúp khách hàng dễ dàng mua được nhiều loại hàng hóa khác nhau từ một nguồn duy nhất.

Các loại công ty thương mại chính tại Trung Quốc, bao gồm:

Công ty Thương mại truyền thống	Công ty Sản xuất
- Đóng vai trò trung gian kết nối khách hàng và nhà máy - Bán hàng hóa của nhà máy một cách hiệu quả mà không cần đầu tư vào hàng tồn kho - Có thể nâng giá 20-40% so với giá của nhà máy	- Công ty lớn, kiểm soát nhiều nhà máy sản xuất, cung cấp đa dạng sản phẩm, vật liệu - Hoạt động XNK và thành toán thực hiện qua một công ty thương mại thống nhất
Công ty Sản xuất và Thương mại kết hợp	Công ty Thương mại SOHO
- Vừa sản xuất, vừa kinh doanh - Không chỉ sản xuất sản phẩm của mình mà còn kết nối với các nhà máy khác để cung cấp các sản phẩm cùng loại	- Mô hình kinh doanh linh hoạt với cá nhân hoặc nhóm nhỏ - Chủ sở hữu thường là cựu nhân viên của các nhà máy hoặc công ty thương mại - Sau khi có khách hàng trung thành, họ đăng ký công ty và thiết lập tài khoản Alibaba

Hệ thống phân phối lẻ

Hệ thống phân phối bán lẻ tại Trung Quốc là sự kết hợp hài hòa giữa truyền thống và hiện đại. Bên cạnh các chợ truyền thống và cửa hàng tiện lợi, các siêu thị và trung tâm thương mại lớn đang ngày càng nở rộ. Sự cạnh tranh gay gắt giữa các mô hình này đã thúc đẩy sự phát triển của thị trường bán lẻ, mang đến cho người tiêu dùng nhiều lựa chọn đa dạng hơn và trải nghiệm mua sắm hiện đại hơn.

Chợ truyền thống vẫn giữ một vị trí quan trọng trong hệ thống phân phối của Trung Quốc, đặc biệt ở các khu vực nông thôn và thành thị nhỏ. Tại đây, người tiêu dùng có thể tìm thấy đa dạng các loại hàng hóa, từ thực phẩm tươi sống đến quần áo, đồ gia dụng với giá cả phải chăng. Bên cạnh đó, sự phát triển của các **cửa hàng tiện lợi, siêu thị, đại siêu thị và trung tâm thương mại** đã mang đến cho người tiêu dùng nhiều lựa chọn hơn về sản phẩm và dịch vụ.

Tài liệu tham khảo

1. Bộ Công Thương, Báo cáo xuất nhập khẩu các năm 2019-2023.
2. Các công cụ phân tích thị trường của ITC: Trade Map, Export Potential Map, MacMap
3. Cơ sở Dữ liệu Thương mại Việt Nam (VNTR)
4. Cổng thông tin điện tử Bộ Công Thương
5. Cổng thông tin điện tử Bộ Kế hoạch và Đầu tư
6. Cổng thông tin điện tử của Tổng cục Hải quan
7. Cổng thông tin điện tử Trung tâm WTO và Hội nhập, VCCI
8. Cổng thông tin Quản lý thương mại quốc tế của Hoa Kỳ
9. Dữ liệu từ Statista.com
10. Số liệu từ Sở Công Thương TPHCM, Sở Kế hoạch và Đầu tư TPHCM.
11. Dữ liệu từ các trang web:
 - <https://asia.nikkei.com/Economy/Foreign-direct-investment-in-China-falls-to-30-year-low>
 - <https://china.ahk.de/publications/from-bricks-to-clicks-the-future-of-e-commerce-in-china-how-german-brands-can-win-in-chinas-e-commerce-market>
 - <https://chinapower.csis.org/china-belt-and-road-initiative/>
 - <https://vneconomy.vn/interactive-dau-moc-trong-quan-he-viet-nam-trung-quoc.htm>
 - <https://www.businessgo.hsbc.com/en/article/a-guide-to-chinas-business-culture-and-etiquette>
 - <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/china>
 - <https://www.fmprc.gov.cn/eng/wjb/wjbz/>
 - https://www.mckinsey.com/cn/~/_media/mckinsey/locations/asia/greater%20china/our%20insights/in%20search%20of%20pockets%20of%20growth%20in%20china/2024%20mckinsey%20china%20consumer%20report.pdf
 - <https://www.payset.io/post/advantages-of-doing-business-in-china#:~:text=China%20offers%20numerous%20advantages%20for,skilled%20workforce%2C%20and%20technological%20advancements>
 - <https://www.tapchiconsan.org.vn/web/guest/the-gioi-van-de-su-kien/-/2018/946902/nhung-thay-doi-trong-chinh-sach-doi-ngoai-cua-trung-quoc-tu-sau-dai-hoi-xviii-den-nay.aspx>