



**ỦY BAN NHÂN DÂN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**  
**TRUNG TÂM XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ TP.HCM**

---

**BÁO CÁO**  
**THỊ TRƯỜNG OMAN**

## MỤC LỤCCONTENTS

<b>CHƯƠNG 1: KINH DOANH TẠI OMAN.....</b>	<b>4</b>
Thông tin cơ bản của oman .....	4
Thách thức thị trường.....	11
Cơ hội thị trường .....	12
Chiến lược thâm nhập thị trường .....	13
Triển vọng thị trường: .....	14
Xu hướng tiêu dùng.....	19
<b>CHƯƠNG 2: MÔI TRƯỜNG KINH TẾ, CHÍNH TRỊ.....</b>	<b>39</b>
Chính trị.....	39
Môi trường kinh tế .....	40
<b>CHƯƠNG 3: KINH DOANH SẢN PHẨM VÀ DỊCH VỤ .....</b>	<b>44</b>
Kênh phân phối và bán hàng.....	44
Thương mại điện tử.....	49
Các yếu tố và kỹ thuật bán hàng .....	51
Bảo vệ sở hữu trí tuệ .....	54
Bán cho khu vực công.....	55
<b>CHƯƠNG 4: GIAO THƯƠNG VIỆT NAM – OMAN .....</b>	<b>60</b>
Thương mại việt nam – Oman .....	60
Rào cản phi thuế quan .....	72
Thị trường halal tại Oman.....	89
<b>CHƯƠNG 5: QUY ĐỊNH VÀ TIÊU CHUẨN THƯƠNG MẠI.....</b>	<b>103</b>
Rào cản thương mại .....	103
Thuế nhập khẩu .....	103
Yêu cầu và tài liệu nhập khẩu .....	104
Yêu cầu ghi nhãn/đánh dấu .....	106

Tạm nhập tái xuất.....	107
Quy định hải quan.....	107
Tiêu chuẩn cho thương mại.....	108
Hiệp định thương mại.....	109
<b>CHƯƠNG 6: MÔI TRƯỜNG ĐẦU TƯ.....</b>	<b>110</b>
Tổng quan.....	110
Mở cửa và hạn chế đối với đầu tư nước ngoài.....	111
Hiệp định đầu tư và thuế song phương.....	113
Chế độ pháp lý.....	114
Chính sách công nghiệp.....	118
Bảo vệ quyền sở hữu.....	120
Lĩnh vực tài chính.....	122
Doanh nghiệp nhà nước.....	124
Trách nhiệm trong kinh doanh.....	126
Tham nhũng.....	127
Môi trường chính trị và an ninh.....	128
Chính sách và thực hành lao động.....	129
<b>CHƯƠNG 7: ĐI LẠI.....</b>	<b>132</b>
Văn hóa kinh doanh.....	132
Giao thông, viễn thông/điện tử tại oman.....	151
Ngôn ngữ.....	151
Thông tin liên hệ.....	154
Các sự kiện nổi bật.....	154

## Chương 1: Kinh doanh tại Oman

### Thông tin cơ bản của Oman



**Tên đầy đủ:** Vương quốc Oman

**Thủ đô:** Muscat

**Các thành phố lớn:** Muttrah, Nizwa,...

**Đơn vị tiền tệ:** rial Oman (RO); 1 RO = 100 baiza

**Quốc khánh:** Ngày sinh Quốc vương đương quyền, 18/11

**Chính thể:** Quân chủ.

**Các khu vực hành chính:** 6 vùng và 2 biệt khu\*: Ad Dakhiliyah, Al Batinah, Al Wusta, Ash Shrqiyah, Az Zahirah, Masqat, Musandam\*, Zufar\*.

**Đứng đầu Nhà nước và Chính phủ:** Quốc vương (Oman theo chế độ quân chủ, cha truyền con nối)

**Cơ quan lập pháp:** Quốc hội hai viện gồm Thượng viện (41 ghế, do Quốc vương chỉ định, chỉ có chức năng tư vấn) và Hạ viện (82 ghế, được bầu theo chế độ cử tri hạn chế, tuy vậy Quốc vương lại là người quyết định bất chấp kết quả bầu cử; cơ quan này chỉ có chức năng tư vấn và hạn chế về quyền lập pháp).

**Cơ quan tư pháp:** Tòa án Tối cao.

**Chế độ bầu cử:** Chỉ một số lượng hạn chế các cử tri được lựa chọn đi bầu cử.

Diện tích: 309.500 km<sup>2</sup> (đứng thứ 72 thế giới)

**Vị trí địa lý:** Nằm ở Trung Đông, giáp biển Ả-rập, vịnh Ô-man, Yê-men, Ả-rập Xê-út và Các tiểu vương quốc Ả-rập thống nhất. Có vị trí chiến lược trên bán đảo Mu-san-đam cạnh eo biển Hormuz, điểm trung chuyển dầu thô quan trọng của thế giới. Tọa độ: 21000 vĩ bắc, 57000 kinh đông.

Oman có diện tích nhỏ hơn một chút so với Ba Lan, nằm ở vị trí chiến lược tại bán đảo Ả Rập. Quốc gia này giáp Yemen ở phía tây nam, biển Ả Rập ở phía nam và đông,

vịnh Oman ở phía bắc, Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất (UAE) ở phía tây bắc, và Ả Rập Xê Út ở phía tây.

Một vùng lãnh thổ tách biệt nhỏ của Oman – Ru'ūs al-Jibāl (“Đỉnh núi”) – nằm ở mũi bắc bán đảo Musandam, ngay eo biển Hormuz, giúp Oman có cửa ngõ duy nhất ra vịnh Ba Tư.

Ngoài ra, Oman còn có các đảo ngoài khơi, gồm đảo Maşīrah ở phía đông và đảo Al-Hallāniyyah – lớn nhất trong năm đảo Khuriyyā Muriyyā – nằm cách bờ biển phía nam khoảng 40 km. Miền Bắc Oman được chia thành ba vùng địa hình chính.

- Vùng đồng bằng ven biển Al-Bāṭinah: chạy dài và hẹp dọc theo vịnh Oman, là khu vực đất thấp màu mỡ, tập trung đông dân cư và nhiều hoạt động nông nghiệp.
- Dãy núi Ḥajar: kéo dài theo hướng đông nam, song song với bờ biển vịnh Oman, bắt đầu từ bán đảo Musandam đến mũi Al-Ḥadd – điểm cực đông của bán đảo Ả Rập. Dãy núi này có nhiều đỉnh cao trên 1.463 mét, trong đó núi Shams (“Núi Mặt Trời”) cao 2.980 mét, là đỉnh cao nhất của Oman. Con suối lớn Wadi Samā'il chia dãy Ḥajar thành hai nhánh: Ḥajar Tây và Ḥajar Đông.
- Cao nguyên nội địa: nằm phía tây nam dãy Ḥajar, dốc dần xuống sa mạc Rub' al-Khali (“Vùng trống rỗng”), vùng cát mênh mông mà Oman chia sẻ với Ả Rập Xê Út và Yemen.

Vùng đồng bằng ven biển Dhofar có đất phù sa màu mỡ, được gió mùa tây nam mang lại lượng mưa dồi dào, tạo điều kiện thuận lợi cho nông nghiệp và thảm thực vật phát triển xanh tốt quanh năm. Phía sau là dãy núi rừng rậm rạp, tạo thành một vòng cung tự nhiên với độ cao khoảng 1.500 mét, bao bọc khu vực ven biển - nơi tọa lạc thủ phủ Ṣalālah của tỉnh. Về phía bắc, các cao nguyên sỏi đá nằm sau dãy núi dần dần chuyển tiếp vào vùng sa mạc Rub' al-Khali, tạo nên cảnh quan đặc trưng nơi miền Nam Oman - kết hợp giữa biển, núi, và sa mạc.

**Khí hậu:** sa mạc khô; nóng, ẩm dọc theo bờ biển; nội địa nóng, khô; gió mùa hè tây nam mạnh (tháng 5 đến tháng 9) ở cực nam

Khí hậu của Oman nóng và khô ở vùng nội địa, trong khi nóng ẩm ở khu vực ven biển. Vào mùa hè, nhiệt độ tại thủ đô Muscat và các vùng duyên hải khác thường tăng lên tới 43°C, kèm độ ẩm cao, tạo cảm giác oi bức đặc trưng của vùng vịnh. Mùa đông lại ôn hòa, với nhiệt độ thấp trung bình khoảng 17°C. Ở vùng nội địa, nhiệt độ có xu hướng tương tự nhưng dịu hơn tại các khu vực cao nguyên nhờ độ cao. Riêng vùng

Dhofar chịu ảnh hưởng của gió mùa tây nam, khiến khí hậu tại Şalālah trở nên ôn hòa và dễ chịu hơn nhiều so với miền Bắc Oman. Lượng mưa trên toàn lãnh thổ Oman nhìn chung rất ít, trung bình chỉ khoảng 100 mm mỗi năm, nhưng các vùng núi lại có lượng mưa cao hơn đáng kể, giúp hình thành một số khu vực có thảm thực vật phong phú hơn.

**Dân số:** với số dân 3.901.992 người (với 2.096.126 nam; 1.805.866 nữ), xếp thứ 130 trên thế giới (số liệu cập nhật 2024),

**Tuổi trung bình:** 27,3 tuổi (ước tính năm 2024).

**Cấu trúc tuổi:** Số liệu ước tính 2024

- Từ 0-14 tuổi : 29,8% (594.909 nam / 566.682 nữ)
- Từ 15-64 tuổi : 66,2% (1.428.141 nam / 1.155.438 nữ)
- Trên 65 tuổi : 4% (73.076 nam/ 83.746 nữ)

**Dân tộc:** Hồi giáo 85,9%, Thiên chúa giáo 6,4%, Ấn Độ giáo 5,7%, tôn giáo khác và không liên kết 2% (ước tính năm 2020)

**Tôn giáo:** Đạo đông giáo chiếm 57%, đạo chính thống giáo Đông phương chiếm 8,7%, Hồi giáo chiếm 7,9%, Đạo cơ đốc giáo Tin lành chiếm 3,3%, các đạo còn lại 23,1% ( số liệu ước tính năm 2018)

**Ngôn ngữ:** Tiếng Ả Rập (chính thức), tiếng Anh, tiếng Baluch, tiếng Swahili, tiếng Urdu, tiếng địa phương Ấn Độ. Mặc dù tiếng Ả Rập là ngôn ngữ chính thức của Oman, có người bản ngữ của các thổ ngữ khác nhau, cũng như Balochi (ngôn ngữ của Balochi từ phía Tây-Nam, phía đông Iran), và miền nam Afghanistan hay nhánh của miền Nam Ả Rập, và một số con cháu của các thủy thủ Sindhi.

**Tỷ lệ tăng trưởng dân số:** 1,75% (ước tính năm 2024), xếp thứ 52 trên thế giới

**Phân bố dân số:** Phần lớn dân số tập trung ở dãy núi Al Hagar và vùng phụ cận; một nhóm nhỏ hơn tập trung quanh thành phố Salalah ở cực nam; phần lớn đất nước vẫn còn thưa thớt dân cư.

### **Đô thị hóa**

- Dân số đô thị: 88,4% tổng dân số (ước tính năm 2023)
- Tỷ lệ đô thị hóa: 2,32%/năm (ước tính giai đoạn 2020-2025)

### **Tổng quan thị trường**

Với vị trí chiến lược, tại ngã tư của các thị trường trong khu vực, cùng với cơ sở hạ tầng hiện đại, hiệu quả và lực lượng lao động có trình độ, phần lớn sử dụng song ngữ, khiến Oman trở thành điểm đến hấp dẫn cho thương mại và đầu tư. Khoảng một trăm doanh nghiệp quốc tế hiện đang hoạt động hoặc có giao dịch kinh doanh tại Oman. Nền kinh tế Oman đã phục hồi mạnh mẽ sau giai đoạn suy giảm do đại dịch COVID-19 và giá dầu thấp. Các yếu tố cơ bản của nền kinh tế Oman vẫn vững chắc. Chính phủ đang sử dụng nguồn thu từ giá dầu cao để trả nợ nước ngoài và đầu tư vào các dự án phát triển. Oman cũng đang nỗ lực đa dạng hóa nền kinh tế, bao gồm cả quá trình chuyển đổi sang năng lượng xanh. Tuy nhiên, hiện nay, nước này vẫn phụ thuộc vào nguồn thu từ dầu khí.

Thành công của Oman trong việc phát triển kinh tế sẽ phụ thuộc một phần vào việc điều chỉnh các chính sách lao động, vốn được một số công ty quốc tế đánh giá là khó khăn để thích ứng. Các doanh nghiệp nhỏ, đặc biệt là những doanh nghiệp ít hoặc chưa có kinh nghiệm hoạt động tại địa phương hoặc khu vực, thường gặp trở ngại về thủ tục hành chính, bao gồm yêu cầu phải tuyển dụng một tỷ lệ nhất định lao động Oman và khó khăn trong việc chấm dứt hợp đồng với nhân viên làm việc kém hiệu quả hoặc dư thừa. Chính phủ nhận thức rõ những thách thức này và đang nỗ lực giải quyết như một phần trong chiến lược cải thiện môi trường đầu tư và đạt được các mục tiêu phát triển kinh tế theo Kế hoạch Phát triển Tầm nhìn Oman 2040.

Dưới sự lãnh đạo của Quốc vương Haitham bin Tarik Al Said, Oman đang triển khai các chính sách ưu đãi dành cho nhà đầu tư nước ngoài, bao gồm chương trình ưu đãi về thuế và phí, cho phép đầu tư vào nhiều ngành nghề mới, giảm lệ phí nhà nước, mở rộng quyền sử dụng đất và tăng khả năng tiếp cận nguồn vốn cho các doanh nghiệp đủ điều kiện. Ngoài ra, còn có các chính sách ưu đãi đặc biệt dành cho nhà đầu tư trong các khu công nghiệp và khu kinh tế, tiêu biểu là thành phố và cảng Duqm - dự án hạ tầng trọng điểm của Oman, với khu thương mại tự do và trung tâm logistics rộng 800 dặm vuông.

Oman đang hướng tới mục tiêu đa dạng hóa nền kinh tế thông qua các dự án trong các lĩnh vực sản xuất, logistics, du lịch, khai khoáng và thủy sản. Chính phủ cũng đang giám sát việc phát triển nhiều dự án liên quan đến thực phẩm nhằm tăng cường an ninh lương thực dài hạn. Cơ quan Đầu tư Oman (OIA - quỹ đầu tư quốc gia của Oman) tham gia vào quá trình tư nhân hóa và bán tài sản thuộc sở hữu nhà nước. Oman đã thành công trong việc hình

thành mô hình hợp tác công – tư (PPP) trong lĩnh vực tiện ích công cộng, đồng thời mong muốn thu hút đầu tư và chuyên môn từ Hoa Kỳ để phát triển thêm nhiều dự án PPP khác.

Thành công lâu dài của Oman trong việc thu hút đầu tư sẽ phụ thuộc vào khả năng của nước này trong việc mở rộng hơn nữa các lĩnh vực cho cạnh tranh khu vực tư nhân và đầu tư nước ngoài, giảm thiểu các rào cản hành chính, giải quyết các vấn đề liên quan đến chính sách lao động, tăng tính minh bạch trong hệ thống đấu thầu và mở rộng khả năng tiếp cận tín dụng, đặc biệt cho các doanh nghiệp khởi nghiệp.

Oman đã ban hành một loạt luật nhằm tạo thuận lợi cho hoạt động đầu tư. Nước này cho phép người nước ngoài cư trú hợp pháp bằng thị thực lao động được quyền sở hữu nhà ở và cấp thị thực cư trú dài hạn nhằm thu hút nhà đầu tư. Thị thực cư trú có thời hạn 5 và 10 năm (có thể gia hạn) được áp dụng cho các nhà đầu tư nước ngoài trong các lĩnh vực du lịch, bất động sản, giáo dục, y tế, công nghệ thông tin và các ngành trọng điểm khác. Các chính sách này được triển khai sau khi Oman ban hành năm đạo luật quan trọng vào năm 2019 nhằm thúc đẩy đầu tư: Luật Hợp tác Công – Tư (PPP Law), Luật Đầu tư Vốn Nước ngoài (FCIL), Luật Tư nhân hóa, Luật Phá sản và Luật Doanh nghiệp Thương mại. Luật FCIL đã bãi bỏ yêu cầu về vốn tối thiểu và giới hạn tỷ lệ sở hữu nước ngoài trong các doanh nghiệp Oman. Để hỗ trợ việc thực thi luật này, Oman đã thành lập Trung tâm Dịch vụ Đầu tư nhằm đơn giản hóa thủ tục cho nhà đầu tư nước ngoài.

Vào tháng 5 năm 2023, chính phủ cắt giảm lệ phí đăng ký kinh doanh cho nhà đầu tư nước ngoài và miễn yêu cầu nộp bảo lãnh tạm thời trong hồ sơ dự thầu. Đến tháng 7 năm 2023, chính phủ tiếp tục ban hành luật lao động mới, trong đó giảm số giờ làm việc tối thiểu hàng tuần, tăng thời gian nghỉ ốm và nghỉ thai sản, bổ sung các điều khoản bắt buộc trong hợp đồng lao động, cho phép thêm các hình thức việc làm mới và đưa ra hướng dẫn giúp doanh nghiệp xử lý hiệu quả các trường hợp nhân viên làm việc kém hiệu quả hoặc dư thừa. Luật này đã có hiệu lực, và các doanh nghiệp phải đảm bảo tuân thủ đầy đủ trước ngày 25 tháng 1 năm 2024.

### **GDP thực tế (PPP)**

- 193,591 tỷ USD (ước tính năm 2024)
- 190,403 tỷ USD (ước tính năm 2023)
- 188,169 tỷ USD (ước tính năm 2022)



Lưu ý: dữ liệu tính theo đô la năm 2021

### **Tốc độ tăng trưởng GDP thực tế**

- 1,7% (ước tính năm 2024)
- 1,2% (ước tính năm 2023)
- 8% (ước tính năm 2022)

Lưu ý: Tỷ lệ tăng trưởng GDP hàng năm dựa trên tỷ giá hối đoái cố định

GDP thực bình quân đầu người

- \$36.700 (ước tính năm 2024)
- \$37,700 (ước tính năm 2023)
- \$39.800 (ước tính năm 2022)

Lưu ý: dữ liệu bằng đô la năm 2021

GDP (tỷ giá hối đoái chính thức): 106,943 tỷ USD (ước tính năm 2024)

### **Tỷ lệ lạm phát (giá tiêu dùng)**

- 1% (ước tính năm 2023)
- 2,5% (ước tính năm 2022)
- 1,7% (ước tính năm 2021)

Lưu ý: Tỷ lệ thay đổi hàng năm dựa trên giá tiêu dùng

### **Cơ cấu GDP, theo ngành**

- Nông nghiệp: 2,6% (ước tính năm 2024)
- Công nghiệp: 54,2% (ước tính năm 2024)
- Dịch vụ: 46,5% (ước tính năm 2024)

Lưu ý: Tổng số liệu có thể không chính xác 100% do làm tròn hoặc có sai sót trong quá trình thu thập dữ liệu

### **Cơ cấu GDP**

- Tiêu dùng hộ gia đình: 37,8% (ước tính năm 2023)
- Tiêu dùng chính phủ: 19,1% (ước tính năm 2023)
- Đầu tư vào vốn cố định: 24,3% (ước tính năm 2023)
- Đầu tư vào hàng tồn kho: 2,4% (ước tính năm 2023)

- Xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ: 61,1% (ước tính năm 2023)
- Nhập khẩu hàng hóa và dịch vụ: -44,8% (ước tính năm 2023)

Lưu ý: Tổng số liệu có thể không chính xác 100% do làm tròn hoặc có sai sót trong quá trình thu thập dữ liệu

**Nông sản:** Rau củ, chà là, sữa, cà chua, lúa miến, ớt/ớt chuông, sữa dê, dưa chuột/dưa chuột muối, dưa lưới/dưa lưới, bắp cải (2023)

**Ngành công nghiệp:** sản xuất và lọc dầu thô, sản xuất khí thiên nhiên và khí hóa lỏng; xây dựng, xi măng, đồng, thép, hóa chất, cáp quang

**Tốc độ tăng trưởng sản xuất công nghiệp:** 0,2% (ước tính năm 2024), xếp hạng 132 trên thế giới

Lưu ý: Tỷ lệ phần trăm thay đổi hàng năm của giá trị gia tăng công nghiệp dựa trên tỷ giá hối đoái cố định

**Lực lượng lao động:** 2,696 triệu người (ước tính năm 2024), xếp hạng thứ 118 trên thế giới

Lưu ý: Số người từ 15 tuổi trở lên đang có việc làm hoặc đang tìm kiếm việc làm

### **Tỷ lệ thất nghiệp**

- 3,2% (ước tính năm 2024)
- 3,2% (ước tính năm 2023)
- 3,3% (ước tính năm 2022)

Ghi chú: Tỷ lệ phần trăm lực lượng lao động đang tìm kiếm việc làm

### **Tỷ lệ thất nghiệp thanh niên (độ tuổi 15-24)**

- Tổng: 13,9% (ước tính năm 2024)
- Nam: 11% (ước tính năm 2024)
- Nữ: 30,9% (ước tính năm 2024)

Ghi chú: % Lực lượng lao động từ 15-24 tuổi đang tìm kiếm việc làm

### **Chi tiêu hộ gia đình**

- Thực phẩm: 18,7% chi tiêu hộ gia đình (ước tính năm 2023)
- Rượu và thuốc lá: 0,1% chi tiêu hộ gia đình (ước tính năm 2023)

**Thu ngân sách:** 29,334 tỷ USD (ước tính năm 2018)

**Chi ngân sách:** 35,984 tỷ USD (ước tính năm 2018)

**Nợ công:** 46,9% GDP (ước tính năm 2017)

Lưu ý: không bao gồm nợ của các doanh nghiệp nhà nước

### **Xuất khẩu**

- 64,749 tỷ USD (ước tính năm 2023)
- 69,483 tỷ USD (ước tính năm 2022)
- 46,572 tỷ USD (ước tính năm 2021)

Ghi chú: Cán cân thanh toán - Xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ tính theo đô la hiện hành

**Các đối tác xuất khẩu:** Trung Quốc 43%, Ấn Độ 6%, Ả Rập Xê Út 5%, UAE 5%, Nam Phi 4% (ước tính năm 2023)

**Hàng hoá xuất khẩu chính:** Dầu thô, Dầu tinh chế, Khí đốt tự nhiên, Sắt bán thành phẩm, Phân bón (ước tính năm 2023)

### **Nhập khẩu**

- 47,412 tỷ USD (ước tính năm 2023)
- 46,682 tỷ USD (ước tính năm 2022)
- 37,216 tỷ USD (ước tính năm 2021)

**Các đối tác nhập khẩu chính:** UAE 25%, Ả Rập Xê Út 12%, Ấn Độ 8%, Trung Quốc 7%, Qatar 5% (ước tính năm 2023)

**Các mặt hàng nhập khẩu chính:** Dầu mỏ tinh chế, ô tô, dầu thô, quặng sắt, ống sắt (ước tính năm 2023)

### **Dự trữ ngoại hối và vàng**

- 18,287 tỷ USD (ước tính năm 2024)
- 17,455 tỷ USD (ước tính năm 2023)

**Tỷ giá hối đoái** (Rial Oman (OMR)/USD): 0,384 (ước tính năm 2024)

### **Thách thức thị trường**

Các quy định hành chính rườm rà của chính phủ Oman đang gây ra nhiều thách thức cho doanh nghiệp nước ngoài khi hoạt động tại nước này. Những trở ngại về thủ tục bao gồm việc xin chấp thuận của Bộ Lao động đối với thị thực và giấy phép làm việc cho lao động nước ngoài. Bộ này không cấp thị thực lao động cho phụ nữ nước ngoài trong hầu

hết các lĩnh vực kinh doanh. Các doanh nghiệp nước ngoài phản ánh rằng quy trình đăng ký kinh doanh đối với các công ty tư vấn chuyên ngành mất nhiều thời gian.

Ranh giới giữa khu vực nhà nước và khu vực tư nhân ở Oman chưa được xác định rõ ràng, khiến một số doanh nghiệp than phiền về tình trạng cạnh tranh không công bằng. Một vấn đề đặc biệt đáng lo ngại đối với nhiều công ty quốc tế là chính sách “Oman hóa” - theo đó chính phủ đặt ra hạn ngạch tuyển dụng công dân Oman theo từng ngành nghề. Nhiều doanh nghiệp trong và ngoài nước cho biết các chỉ tiêu này khó đáp ứng và thường được áp dụng không nhất quán. Bộ Lao động cùng các cơ quan chức năng khuyến khích mạnh mẽ doanh nghiệp thực hiện đúng chỉ tiêu Oman hóa, chuyển giao các vị trí quản lý cho người Oman và tổ chức chương trình đào tạo cho nhân viên mới, những yêu cầu này có thể làm tăng chi phí hoạt động. Những vấn đề khác mà các doanh nghiệp và nhà đầu tư nước ngoài quan ngại bao gồm:

- Ảnh hưởng của chính sách thắt chặt tài khóa và ưu tiên trả nợ công của chính phủ đối với các dự án sử dụng vốn ngân sách.
- Yêu cầu về sản xuất và cung ứng nội địa.
- Quy định của chính phủ về việc ưu tiên giao các dự án cho doanh nghiệp Oman trong nước, có thể dẫn đến việc các công ty nước ngoài bị loại khỏi một số gói thầu.
- Thiếu minh bạch trong quy trình đấu thầu của chính phủ.
- Thủ tục đăng ký doanh nghiệp chậm, đặc biệt đối với các công ty tư vấn.
- Tính nhạy cảm về giá trong các cuộc đàm phán hợp đồng.
- Việc mở rộng hệ thống thuế và tăng phí dịch vụ hành chính của chính phủ.
- Quy định cấm người nước ngoài sở hữu đất đai.
- Cơ hội kinh doanh hạn chế ngoài lĩnh vực dầu khí.

### **Cơ hội thị trường**

Oman có nền chính trị ổn định và được xem là một trong những quốc gia an toàn nhất trong khu vực về mặt an ninh. Chính sách đối ngoại “là bạn của tất cả, không là kẻ thù của ai” giúp Oman duy trì quan hệ tốt đẹp với tất cả các nước láng giềng. Vị trí địa lý của Oman nằm tại giao điểm của Trung Đông, châu Phi và châu Á, với các cảng nước sâu nằm trên Vịnh Oman và Ấn Độ Dương. Cùng với Iran, Oman kiểm soát lối vào eo biển Hormuz – nơi khoảng 40% lượng dầu và khí đốt xuất khẩu toàn cầu đi qua; toàn

bộ các tuyến hàng hải có thể lưu thông đều nằm trong vùng lãnh hải của Oman. Quốc gia này cam kết bảo đảm tự do hàng hải qua eo biển Hormuz.

Oman, với cơ chế thị trường tự do, quyền sở hữu tài sản và pháp quyền, người dân được tiếp cận với hệ thống y tế và giáo dục tốt, cùng mạng lưới hạ tầng hiện đại giúp kết nối thuận tiện với các thị trường toàn cầu. Chính phủ đang quảng bá các cảng chính của mình tại Duqm, Sohar và Salalah như những trung tâm logistics quốc tế.

Chiến lược phát triển Vision 2040 của Oman đặt mục tiêu thúc đẩy du lịch, hiện đại hóa nông nghiệp, phát triển công nghệ và hệ sinh thái khởi nghiệp, đồng thời hình thành các khu công nghiệp tự do. Các mục tiêu khác bao gồm tăng tỷ trọng của khu vực phi dầu khí lên hơn 90% GDP, dựa phần lớn vào tài chính và chuyên môn từ khu vực tư nhân, áp dụng mô hình đối tác công tư (PPP) và đẩy mạnh tư nhân hóa tài sản nhà nước. Cơ quan Quản lý các Khu kinh tế đặc biệt và Khu tự do của Oman đang tích cực xúc tiến các cơ hội đầu tư công nghiệp tại bốn khu kinh tế – Duqm, Sohar, Salalah và Al-Mazunah. Bộ Thương mại, Công nghiệp và Xúc tiến Đầu tư (MOCIIP) cũng đã công bố danh mục hơn 100 cơ hội đầu tư tiềm năng trong lĩnh vực công nghiệp trên cổng thông tin Invest in Oman. Bên cạnh đó, Oman hướng đến việc đa dạng hóa cơ cấu năng lượng, giảm phụ thuộc vào điện khí và tăng công suất năng lượng tái tạo.

Chính phủ cũng đang tăng cường hợp tác với khu vực tư nhân trong thiết kế, xây dựng, tài trợ và vận hành cơ sở hạ tầng cũng như dịch vụ công, dựa trên kinh nghiệm thành công với các dự án nước và điện độc lập. Trong đó, các dự án phát triển cảng biển mới, xây dựng trường học và trung tâm lọc thận nằm trong số 50 dự án mà Oman dự kiến triển khai theo hình thức PPP.

### **Chiến lược thâm nhập thị trường**

Các doanh nghiệp đã thâm nhập thành công vào thị trường Oman thường là những doanh nghiệp có kinh nghiệm hoạt động trước đó tại khu vực Trung Đông hoặc có đại diện/ văn phòng thường trú tại Oman. Tuy nhiên, việc lựa chọn kỹ lưỡng một đối tác địa phương phù hợp có thể mang lại nhiều lợi ích, đặc biệt trong việc tiếp cận thị trường nội địa và xử lý các thủ tục hành chính. Một số yếu tố doanh nghiệp cần lưu ý:

- Việc hiện diện trực tiếp tại Oman mang lại lợi thế rõ rệt.
- Quan hệ cá nhân đóng vai trò then chốt trong việc tìm kiếm và duy trì đối tác địa phương tốt.

- Các nhà nhập khẩu cần sử dụng đại lý hoặc công ty vận chuyển nội địa để thông quan hàng hóa nếu không có hiện diện tại chỗ.
- Các thỏa thuận thường đòi hỏi thời gian chuẩn bị và theo dõi dài trước khi hoàn tất.

Người Oman đánh giá cao sự linh hoạt trong đàm phán hợp đồng; đối với bất kỳ nhượng bộ nào họ thực hiện, họ cũng kỳ vọng nhận lại một nhượng bộ tương ứng từ phía công ty nước ngoài, bất kể quy mô doanh nghiệp:

- Chính phủ Oman thường mất nhiều tháng, thậm chí nhiều năm, để phê duyệt và trao hợp đồng.
- Các nhà nhập khẩu phải đăng ký trực tuyến với Bộ Thương mại, Công nghiệp và Xúc tiến Đầu tư (MOCIIP) thông qua hệ thống Invest Easy và gia nhập Phòng Thương mại và Công nghiệp Oman (OCCI).
- Việc sử dụng nhà nhập khẩu/nhà phân phối phổ biến nhất trong các lĩnh vực ô tô và thực phẩm bán lẻ.

### **Triển vọng thị trường:**

#### **1. Vận tải & Hậu cần**

Chiến lược Logistics Oman (Oman Logistics Strategy) đề ra các mục tiêu dài hạn nhằm gia tăng đóng góp của ngành logistics vào GDP. Trong những năm gần đây, các mục tiêu chiến lược của Oman tập trung vào việc giảm tắc nghẽn và nâng cao năng lực vận tải thông qua đầu tư vào hạ tầng và công nghệ cho các cảng mới, hệ thống đường bộ, cũng như mở rộng các tuyến bay quốc gia. Oman đặt mục tiêu tận dụng lợi thế các cảng nước sâu nằm trên Vịnh Oman và Ấn Độ Dương để trở thành một trong mười trung tâm logistics hàng đầu thế giới vào năm 2040.

Tất cả bảy cảng thương mại của Oman đều thuộc sở hữu nhà nước. Trong đó có ba cảng nước sâu: Sohar ở phía Bắc, Duqm ở khu vực trung tâm bờ biển, và Salalah ở phía Nam. Cả ba cảng này hoạt động theo hình thức nhượng quyền, là liên doanh giữa chính phủ và các công ty tư nhân nước ngoài, và có kết nối với 86 cảng thuộc 40 quốc gia. Thị trấn cảng chiến lược Duqm, nằm giữa Muscat và Salalah trên bờ Ấn Độ Dương, là dự án phát triển trọng điểm của Oman. Duqm hiện có cảng mới, căn cứ hải quân, xưởng sửa chữa tàu, trung tâm thủy sản, khu công nghiệp tự do, khách sạn, nhà máy điện và khử mặn, kho chứa dầu, cùng một nhà máy lọc dầu gần hoàn thành. Chính phủ cũng có kế hoạch xây dựng tuyến đường sắt để vận chuyển khoáng sản từ

khu vực Shweimiyah (thuộc tỉnh Dhofar) đến cảng Duqm. Dự án đường sắt Oman Rail – hợp tác liên doanh với Etihad Rail thuộc chính phủ Abu Dhabi – đang giám sát việc xây dựng tuyến đường sắt trị giá 3 tỷ USD nhằm phục vụ vận chuyển hành khách và hàng hóa giữa Abu Dhabi và Sohar (Oman).

Phát triển hạ tầng đường bộ cũng là một trọng tâm lớn trong kế hoạch phát triển quốc gia và khu vực. Theo Bộ Giao thông, Truyền thông và Công nghệ Thông tin Oman (MTCIT), tổng chiều dài các dự án đường bộ hiện có và đang triển khai vượt 800 dặm (hơn 1.200 km). Các dự án tiêu biểu gồm đường Dibba-Lima-Khasab, hoàn thiện tuyến ven biển Batinah (Barka-Suwaiq), đường Harweeb-Al Mazyouna-Metin, đường cao tốc Sharqiyah, mở rộng đường Haima-Thumrait, đường Raysut-Mughsayl, và đường Jaalan Bani Bu Ali-Jaalan Bani Bu Hasan. Tháng 12 năm 2021, chính phủ khai trương tuyến đường mới xuyên qua vùng sa mạc Empty Quarter, kết nối thủ đô Riyadh với Muscat và các thành phố lớn khác của Oman, bao gồm cả Duqm và các cảng lớn. Oman cũng đang mở rộng hệ thống xe buýt công cộng và taxi tư nhân.

Tháng 12 năm 2021, Oman khánh thành cảng khô (dry port) tại Thành phố Kinh tế Khazaen – khu phát triển kinh tế định hướng logistics rộng 20 dặm vuông nằm gần Muscat, bao gồm khu phi thuế quan, chợ ô tô và các nhà máy. Đến tháng 11 năm 2022, Maersk đã đưa Khazaen Dry Port vào mạng lưới “Port of Call” của mình, cung cấp dịch vụ vận tải, cảng container và container lạnh cho hàng hóa xuất nhập khẩu. Chính phủ Oman cũng đang xem xét kế hoạch tư nhân hóa hệ thống xe buýt và phà quốc gia.

Sân bay quốc tế hiện đại Muscat chính thức đi vào hoạt động vào tháng 3 năm 2018, và sân bay Duqm khai trương nhà ga hành khách vào tháng 9 năm 2018, với kế hoạch mở thêm các tuyến bay khu vực và quốc tế. Hai sân bay Salalah và Sur cũng đang phục vụ các chuyến bay quốc tế.

Chính phủ Oman kỳ vọng khu vực tư nhân sẽ đóng vai trò lớn hơn trong tương lai — không chỉ trong việc cung cấp vốn đầu tư mà còn thông qua hợp tác công – tư (PPP) để cùng quản lý và vận hành các tài sản nhà nước.

### **Tiềm năng thị trường**

Oman nhập khẩu xe cơ giới để phục vụ nhu cầu tiêu dùng trong nước và tái xuất sang các thị trường trong khu vực. Bên cạnh nhu cầu ổn định đối với xe chở khách, Oman

còn nhập khẩu nhiều thiết bị xây dựng, sân bay và cảng biển, bao gồm xe buýt, máy bay, máy soi X-quang an ninh, cần cầu, cầu bánh lốp, hệ thống kiểm soát ra vào và an ninh cảng, phần mềm logistics, dịch vụ kỹ thuật, quản lý dự án, chuỗi cung ứng kho lạnh, và dịch vụ tư vấn.

Oman cũng dự kiến khởi động lại dự án đường sắt, nhằm kết nối với tuyến đường sắt chung của Hội đồng Hợp tác vùng Vịnh (GCC), đồng thời nghiên cứu tính khả thi của tuyến đường sắt nối cảng Sohar với khu kinh tế Khazaen.

Vị trí chiến lược của Oman tại eo biển Hormuz, cùng với các cảng nước sâu trên Vịnh Oman và Ấn Độ Dương nằm ngoài eo biển, là những lợi thế then chốt giúp quốc gia này mở rộng hạ tầng logistics và nâng cao khả năng kết nối. Sau giai đoạn tạm dừng do hạn chế ngân sách từ năm 2020–2022, chính phủ Oman đã khởi động lại hoạt động đấu thầu công khai cho các dự án hạ tầng.

Cơ quan Quản lý Khu kinh tế đặc biệt Duqm (SEZAD) và Cảng Duqm đang tích cực kêu gọi đầu tư nước ngoài để hỗ trợ tài chính cho quá trình phát triển. Ngoài hàng loạt dự án xây dựng quy mô lớn, Duqm còn cần đầu tư vào hệ thống xử lý nước thải, thoát nước, khử mặn, nhà máy điện, tòa nhà, dịch vụ viễn thông và cảnh quan. Tháng 7/2021, Tập đoàn Asyad đã đóng mới con tàu đầu tiên tại xưởng đóng tàu Duqm, nơi cũng cung cấp dịch vụ sửa chữa và bảo dưỡng tàu biển. Ả Rập Xê Út hiện đang xem xét thiết lập khu công nghiệp tại Duqm, trong khi dự án nhà máy lọc dầu Duqm mở ra cơ hội lớn trong lĩnh vực vận tải và logistics.

Hai cảng lớn khác là Sohar và Salalah cũng có tiềm năng đầu tư đáng kể. Khu tự do Sohar đang dẫn đầu về phát triển công nghiệp hạ nguồn, đồng thời thu hút thêm các nhà máy sản xuất và trung tâm phân phối mới; nơi đây cũng là địa điểm của nhà máy lọc dầu lớn nhất Oman. Trong khi đó, Cảng Salalah có vị trí đặc biệt thuận lợi tại giao lộ hàng hải Đông – Tây, với các chuyến tàu hàng tuần kết nối trực tiếp đến Bờ Đông Hoa Kỳ. Cảng này có bến container gồm 7 cầu cảng (mớn nước 18m) và bến hàng tổng hợp gồm 12 cầu cảng (mớn nước 16m), đủ năng lực tiếp nhận tàu container lớn nhất thế giới, cũng như phục vụ hàng rời, tiếp nhiên liệu và kho bãi.

Oman đang tăng cường thu hút đầu tư tư nhân và chuyên môn quốc tế, đặc biệt thông qua mô hình liên doanh hoặc đối tác công tư (PPP) để phát triển chuỗi dự án trọng điểm. Chính phủ dự kiến áp dụng PPP để vận hành bốn bến tại Cảng Duqm (container,



hàng tổng hợp, hàng rời và chất lỏng), cũng như phát triển các cảng Khasab và Shinas ở phía Bắc. Ngoài ra, Oman hướng đến chuyển đổi Cảng Sultan Qaboos thành khu phức hợp du lịch – cảng tàu khách hiện đại theo mô hình PPP.

Các cơ hội đầu tư trong lĩnh vực logistics bao gồm: phát triển chuỗi lạnh, kho bãi, dịch vụ gia tăng giá trị, trạm hàng hóa và trung tâm logistics phục vụ thương mại điện tử.

## 2. Năng lượng tái tạo

Oman cam kết đạt mục tiêu phát thải ròng bằng 0 vào năm 2050. Chính phủ đang đẩy mạnh mở rộng công suất phát điện từ các dự án năng lượng tái tạo độc lập (IPP), với mục tiêu đến năm 2030, ít nhất 30% điện năng sẽ được tạo ra từ năng lượng tái tạo, chủ yếu từ các dự án điện gió trên đất liền và điện mặt trời. Doanh nghiệp nhà nước Petroleum Development Oman (PDO) – đơn vị đặt mục tiêu giảm 50% lượng phát thải so với năm 2019 vào năm 2030 – là người tiên phong trong phát triển các dự án điện mặt trời quy mô lớn tại Oman. Tập đoàn dầu khí tích hợp OQ cũng đang tìm kiếm đối tác quốc tế để thay thế 40% trong tổng công suất tiêu thụ điện 3 gigawatt của mình bằng các dự án năng lượng tái tạo.

Dự án điện mặt trời quy mô tiện ích lớn nhất của Oman – Ibri 2 – chính thức đi vào vận hành thương mại từ tháng 1 năm 2022. Công ty Mua sắm Điện và Nước Oman (OPWP) đã trao thầu dự án cho liên danh các doanh nghiệp Ả Rập Xê Út và Kuwait, với Ngân hàng Đầu tư Cơ sở hạ tầng châu Á (AIIB) tại Bắc Kinh tài trợ khoản vay trị giá 60 triệu USD. Đây là dự án tài trợ năng lượng tái tạo đầu tiên của AIIB tại Oman và khu vực. Một dự án điện mặt trời khác do EDF Renewables (Pháp) và Korea Western Power (KOWEPO) làm chủ đầu tư đã khởi công vào tháng 9 năm 2023, với công suất 500 megawatt. Bên cạnh đó, Oman cũng đang triển khai nhiều dự án khác nhằm đạt mục tiêu 2030, bao gồm trang trại điện gió tại Dhofar, dự án điện mặt trời IPP tại Manah, 11 cơ sở lai ghép năng lượng mặt trời – diesel, và chương trình Sahim (Đóng góp) nhằm lắp đặt hệ thống điện mặt trời quy mô nhỏ trên các tòa nhà dân cư và thương mại.

Bộ Giao thông, Truyền thông và Công nghệ Thông tin (MTCIT) trong kế hoạch năm 2023 công bố rằng Oman sẽ từng bước loại bỏ xe chạy bằng nhiên liệu hóa thạch, hướng đến mục tiêu 79% phương tiện tại nước này sẽ là xe điện vào năm 2035. Theo ước tính của Bộ, đến năm 2040 Oman sẽ có ít nhất 22.000 xe điện mới. Từ tháng 7

năm 2023, chính phủ ban hành các ưu đãi về thuế và hải quan để khuyến khích người dân sử dụng xe điện, tiến tới trung hòa carbon trong lĩnh vực giao thông vận tải.

Phát triển năng lượng sạch của Oman không chỉ giới hạn ở nguồn năng lượng tái tạo truyền thống. Tháng 10 năm 2022, Bộ Năng lượng và Khoáng sản (MEM) công bố Chiến lược Hydro Xanh và thành lập Hydrogen Oman (Hydrom) – công ty con của Energy Development Oman – để giám sát và điều phối hoạt động trong lĩnh vực hydro xanh. Oman đặt mục tiêu thu hút 140 tỷ USD đầu tư vào ngành công nghiệp hydro xanh, với sản lượng kỳ vọng đạt 1 triệu tấn mỗi năm vào năm 2030. Bên cạnh đó, nước này cũng đã thành lập Trung tâm Phát triển Bền vững Oman (Oman Sustainability Center) nhằm theo dõi và điều phối các kế hoạch hướng tới trung hòa carbon.

Tháng 11 năm 2022, Hydrom đã khởi động quy trình đấu thầu nhượng quyền phát triển dự án hydro xanh, trong đó các nhà đầu tư đề xuất dự án để đổi lấy quyền sử dụng đất cho việc triển khai. Đến tháng 6 năm 2023, Hydrom trao quyền phát triển năm dự án hydro xanh quy mô lớn cho các tập đoàn gồm BP (Vương quốc Anh), DEME (Bỉ) và liên danh có sự tham gia của Shell (Anh/Hà Lan), với tổng vốn đầu tư hơn 30 tỷ USD và sản lượng dự kiến đạt 750 kiloton mỗi năm (KTPA), được sản xuất từ 18 gigawatt công suất năng lượng tái tạo tại các khu vực được cấp phép.

Cũng trong tháng 6 năm 2023, Hydrom mở đăng ký cho vòng đấu thầu thứ hai, dự kiến bắt đầu đấu giá vào tháng 9 năm 2023 và công bố kết quả vào đầu năm 2024.

### **Tiềm năng thị trường**

Hydro xanh, các dự án điện mặt trời độc lập (IPP), điện gió và mặt trời là những phân ngành chủ đạo trong lĩnh vực năng lượng tái tạo của Oman, đồng thời mở ra nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp nước ngoài trong các lĩnh vực như cung cấp thiết bị và dịch vụ, chuyển giao công nghệ, nghiên cứu và phát triển, cũng như tư nhân hóa các tài sản sở hữu nhà nước.

Các doanh nghiệp nhà nước của Oman dự kiến sẽ phát hành các gói thầu, mở ra cơ hội cho các nhà cung cấp công nghệ năng lượng sạch hiện có cũng như các nhà đầu tư tài chính vào các dự án hạ tầng quy mô lớn.

Tháng 6 năm 2023, Hydrom khởi động vòng đấu thầu công khai thứ hai cho các khu vực phát triển hydro xanh tại Oman. Các doanh nghiệp có thể nộp đề xuất đầu tư phát

triển dự án hydro xanh quy mô lớn trên ba khu đất thuộc vùng Dhofar. Những công ty quan tâm đến việc đấu thầu có thể đăng ký qua trang web của Hydrom.

Theo Báo cáo Triển vọng 7 năm (2023–2029) của Nama Power & Water, bốn dự án điện độc lập (IPP) sử dụng năng lượng gió, một dự án IPP điện mặt trời quang điện quy mô trung bình, và một dự án chuyển đổi rác thải thành năng lượng (Waste-to-Energy) sẽ được mời thầu cạnh tranh với việc phát hành hồ sơ mời quan tâm (RFQ) trong quý III năm 2023.

Bên cạnh đó, OQ Alternative Energy – đơn vị đầu tư năng lượng xanh thuộc Tập đoàn OQ – cũng có kế hoạch phát triển danh mục các dự án năng lượng tái tạo với tổng công suất khoảng 2 gigawatt.

### 3. Xu hướng tiêu dùng

#### 3.1. Bối cảnh vĩ mô tác động lên tiêu dùng tại Oman (trước COVID-19)

Trước khi đại dịch COVID-19 bùng phát, nền kinh tế Oman ghi nhận giai đoạn phục hồi tương đối ổn định sau những biến động giá dầu toàn cầu giai đoạn 2015–2016. Nhờ chính sách đa dạng hóa nền kinh tế, tập trung vào các lĩnh vực du lịch, hạ tầng, dịch vụ và logistics, Oman dần thoát khỏi sự phụ thuộc quá lớn vào nguồn thu dầu mỏ, đồng thời tạo nền tảng cho mức thu nhập khả dụng của người dân tăng lên, đặc biệt tại các đô thị lớn như Muscat, Sohar hay Salalah.

##### 3.1.1. Tăng trưởng thu nhập và mở rộng đô thị hóa

Trong giai đoạn 2017–2019, chính phủ Oman triển khai nhiều dự án đầu tư công quy mô lớn như phát triển cảng Duqm, mở rộng sân bay quốc tế Muscat, xây dựng khu đô thị mới và hệ thống trung tâm thương mại hiện đại. Các dự án này không chỉ thu hút dòng vốn đầu tư nước ngoài mà còn tạo công ăn việc làm ổn định cho hàng trăm nghìn lao động trong nước, đặc biệt là nhóm có tay nghề trung bình và cao. Nhờ đó, thu nhập bình quân đầu người tăng dần, giúp người dân có khả năng chi tiêu cao hơn cho các sản phẩm tiêu dùng, dịch vụ và giải trí.

Song song đó, quá trình đô thị hóa diễn ra mạnh mẽ khi dân cư đổ về các thành phố lớn để tìm kiếm cơ hội việc làm và tiếp cận dịch vụ hiện đại. Tỷ lệ dân số đô thị của Oman tăng đều hằng năm, tạo ra một thị trường tiêu dùng năng động và chuyển dịch từ hình thức mua sắm truyền thống sang các kênh bán lẻ hiện đại như siêu thị, trung tâm thương mại và chuỗi cửa hàng nhượng quyền.

Đáng chú ý, sự phát triển của tầng lớp trung lưu trẻ tuổi – nhóm có xu hướng tiêu dùng theo phong cách phương Tây nhưng vẫn duy trì các giá trị Hồi giáo truyền thống – đã hình thành một thị trường tiêu dùng kết hợp giữa tính toàn cầu và bản sắc địa phương. Nhóm này thể hiện nhu cầu rõ rệt với các sản phẩm có chất lượng, thương hiệu uy tín, và dịch vụ mang tính trải nghiệm.

### 3.1.2. Du lịch tăng trưởng mạnh – tác động lan tỏa đến tiêu dùng

Một trong những động lực quan trọng thúc đẩy tiêu dùng tại Oman trước COVID-19 là sự tăng trưởng nhanh chóng của ngành du lịch. Với chính sách mở cửa và đầu tư mạnh vào hạ tầng du lịch, Oman trở thành điểm đến nổi bật của khu vực Trung Đông nhờ cảnh quan tự nhiên đặc sắc, di sản văn hóa phong phú và môi trường an toàn.

Theo số liệu từ Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) và Bộ Du lịch Oman, chỉ riêng năm 2019, lượng khách quốc tế đến Oman đạt mức tăng trưởng trên 10% so với năm 2018, đặc biệt là từ các thị trường châu Âu, Ấn Độ và các quốc gia vùng Vịnh. Lượng khách này kéo theo sự mở rộng nhanh chóng của các dịch vụ F&B, khách sạn, bán lẻ và giải trí, tạo hiệu ứng lan tỏa tích cực lên toàn bộ nền kinh tế tiêu dùng trong nước.

Ngành du lịch phát triển còn góp phần thay đổi hành vi tiêu dùng của người dân địa phương, khi họ có cơ hội tiếp xúc với phong cách phục vụ, ẩm thực và sản phẩm quốc tế. Điều này làm gia tăng nhu cầu sử dụng thực phẩm cao cấp, hàng lưu niệm, thời trang, sản phẩm làm đẹp và thiết bị công nghệ. Ngoài ra, các sự kiện quốc tế, hội nghị và triển lãm được tổ chức tại Muscat và các thành phố lớn cũng góp phần hình thành văn hoá tiêu dùng trải nghiệm, nơi giá trị tinh thần và sự tiện nghi ngày càng được đề cao.

### 3.1.3. Sự ổn định chính trị và chính sách kinh tế hỗ trợ tiêu dùng

Khác với một số quốc gia trong khu vực, Oman duy trì môi trường chính trị ổn định và chính sách kinh tế mang tính ôn hoà, giúp củng cố niềm tin tiêu dùng của người dân. Chính phủ chú trọng cân bằng giữa phát triển hiện đại và bảo tồn giá trị văn hóa Hồi giáo, tạo nên bối cảnh xã hội hài hoà và thân thiện với nhà đầu tư nước ngoài.

Các chương trình như “Vision 2040” và các kế hoạch trung hạn giai đoạn 2016–2020 tập trung vào đa dạng hoá cơ cấu kinh tế, hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ, thúc đẩy thương mại bán lẻ và logistics, qua đó tạo môi trường thuận lợi cho các ngành hàng tiêu dùng phát triển. Sự kết hợp giữa chính sách vĩ mô ổn định và nhu cầu tiêu dùng

ngày càng tăng của tầng lớp trung lưu giúp Oman trở thành một trong những thị trường tiêu dùng có sức mua ổn định nhất khu vực vùng Vịnh trước COVID-19.

#### 3.1.4. Tác động tổng hợp đến thị trường tiêu dùng

Tổng hợp các yếu tố trên cho thấy, giai đoạn trước 2020, Oman đã hình thành nền tảng tiêu dùng bền vững, với ba trụ cột chính:

- Thu nhập khả dụng gia tăng và mức sống cải thiện, đặc biệt trong khu vực đô thị.
- Du lịch và dịch vụ bán lẻ phát triển mạnh, thúc đẩy tiêu dùng trải nghiệm và đa dạng hóa sản phẩm.
- Chính sách vĩ mô ổn định, tạo niềm tin cho cả người tiêu dùng lẫn nhà đầu tư.

Những yếu tố này giúp thị trường tiêu dùng Oman trở nên năng động, mở ra nhiều cơ hội cho doanh nghiệp quốc tế - đặc biệt là trong các lĩnh vực FMCG, thực phẩm – đồ uống Halal, thời trang, điện tử, và dịch vụ du lịch - giải trí. Trước khi đại dịch COVID-19 xảy ra, Oman được đánh giá là một trong những thị trường có tốc độ tiêu dùng tăng trưởng ổn định và ít rủi ro nhất trong khu vực GCC (Hội đồng Hợp tác vùng Vịnh).

#### 3.2. Hành vi và kênh mua sắm của người tiêu dùng Oman trước COVID-19

Trước đại dịch COVID-19, hành vi tiêu dùng của người dân Oman đang trong giai đoạn chuyển đổi rõ rệt từ mô hình truyền thống sang mô hình hiện đại, phản ánh quá trình đô thị hoá, tăng thu nhập, mở cửa kinh tế và ảnh hưởng của toàn cầu hoá văn hoá tiêu dùng. Dù vẫn duy trì đặc trưng Hồi giáo truyền thống, người tiêu dùng Oman ngày càng cởi mở trong việc tiếp cận các xu hướng quốc tế về sản phẩm, dịch vụ và phong cách mua sắm.

##### 3.2.1. Cấu trúc kênh mua sắm: Từ chợ truyền thống đến trung tâm thương mại hiện đại

Trước năm 2020, thị trường bán lẻ Oman được chia thành hai nhóm chính: kênh truyền thống (chợ, cửa hàng nhỏ, tạp hoá địa phương) và kênh hiện đại (siêu thị, trung tâm thương mại, chuỗi cửa hàng nhượng quyền quốc tế).

#### **Kênh truyền thống vẫn giữ vai trò nền tảng**

Tại các khu vực ngoài đô thị, chợ truyền thống (souq) và cửa hàng tạp hoá vẫn là nơi mua sắm chủ yếu, đặc biệt đối với hàng tiêu dùng thiết yếu, thực phẩm tươi sống, gia vị, quần áo, đồ thủ công và hàng nội địa. Mô hình giao dịch ở đây dựa trên quan hệ cá nhân, sự tin cậy và thói quen lâu đời giữa người bán và người mua.

Người tiêu dùng trung niên và lớn tuổi thường có xu hướng trung thành với hình thức này, coi trọng chất lượng sản phẩm và uy tín của người bán hơn là thương hiệu. Giao dịch thường diễn ra bằng tiền mặt và có thể thương lượng giá, phản ánh đặc trưng “văn hoá giao thương Ả Rập” vốn linh hoạt và thân thiện.

### **Sự trỗi dậy của thương mại hiện đại**

Tuy nhiên, tại các thành phố lớn như Muscat, Sohar hay Salalah, kênh bán lẻ hiện đại phát triển nhanh chóng, dẫn đầu bởi các chuỗi siêu thị và trung tâm thương mại lớn.

Các cơ sở này mang lại mô hình “một điểm đến – đa dịch vụ” (one-stop shopping), kết hợp giữa mua sắm, ẩm thực, giải trí và trải nghiệm tiêu dùng, phù hợp với lối sống đô thị bận rộn. Sự phổ biến của mô hình này giúp thay đổi thói quen tiêu dùng của tầng lớp trung lưu trẻ, khi họ ưu tiên sự tiện lợi, đa dạng sản phẩm và dịch vụ hậu mãi chuyên nghiệp hơn là mua theo quan hệ cá nhân.

Theo số liệu của các tổ chức tư vấn bán lẻ khu vực GCC, đến năm 2019, tỷ trọng doanh thu từ kênh bán lẻ hiện đại tại Oman chiếm khoảng 40–45% tổng thị trường, cho thấy xu hướng hiện đại hóa rõ nét nhưng vẫn song hành với cấu trúc truyền thống.

#### **3.2.2. Hành vi tiêu dùng: kết hợp giữa truyền thống và hiện đại**

Người dân Oman có hành vi tiêu dùng khá cân bằng giữa yếu tố văn hoá bản địa và ảnh hưởng toàn cầu.

Về tư duy tiêu dùng, người Oman coi trọng chất lượng, độ tin cậy và tính Halal của sản phẩm, hơn là yếu tố giá rẻ. Họ sẵn sàng chi trả cao hơn cho sản phẩm có chứng nhận Halal, xuất xứ rõ ràng hoặc thương hiệu uy tín.

Về phong cách mua sắm, nhóm trẻ tuổi và có học vấn thường hướng đến các thương hiệu quốc tế trong lĩnh vực thời trang, mỹ phẩm, thiết bị điện tử và thực phẩm chế biến, trong khi nhóm tiêu dùng lớn tuổi vẫn duy trì thói quen chọn sản phẩm nội địa và thương hiệu quen thuộc.

Người tiêu dùng Oman nói chung có xu hướng ưu tiên trải nghiệm tại cửa hàng, nơi họ có thể xem, thử và trò chuyện trực tiếp với nhân viên bán hàng. Điều này xuất phát từ đặc trưng văn hoá giao tiếp trực tiếp của người Ả Rập - coi trọng mối quan hệ cá nhân và cảm xúc trong mua sắm.

Ngoài ra, yếu tố gia đình có ảnh hưởng mạnh đến hành vi tiêu dùng. Các quyết định mua sắm thường được bàn bạc trong phạm vi hộ gia đình, đặc biệt với các sản phẩm

có giá trị cao như xe hơi, đồ điện tử, trang sức hoặc hàng xa xỉ. Phụ nữ Oman, dù chịu ảnh hưởng từ các quy tắc tôn giáo, vẫn đóng vai trò quan trọng trong lựa chọn hàng tiêu dùng, quần áo và thực phẩm cho gia đình.

### 3.2.3. Sự phát triển của thương mại điện tử: tăng nhanh nhưng còn giới hạn

Trước năm 2020, thương mại điện tử tại Oman đang ở giai đoạn đầu phát triển, nhưng có tốc độ tăng trưởng cao nhờ sự lan toả của Internet và điện thoại thông minh. Tỷ lệ người dùng Internet và sử dụng smartphone chiếm đa phần dân số. Đây là điều kiện thuận lợi để hình thành thói quen mua sắm trực tuyến.

Các nền tảng như Amazon.ae (UAE), Noon.com, Lulu Online, Talabat và các trang nội địa nhỏ lẻ bắt đầu mở rộng thị phần tại Oman. Tuy nhiên, thị trường vẫn đối mặt với một số rào cản:

- Hệ thống thanh toán trực tuyến còn hạn chế; phần lớn người dân ưa chuộng thanh toán khi nhận hàng (COD) do tâm lý chưa tin tưởng vào giao dịch số.
- Hạ tầng logistics và giao hàng chặng cuối (last-mile delivery) chưa hoàn thiện, đặc biệt ở các khu vực ngoài đô thị.
- Niềm tin thương hiệu nội địa thấp và thiếu khung pháp lý rõ ràng cho thương mại điện tử khiến người tiêu dùng còn thận trọng.

Dù vậy, xu hướng “nghiên cứu sản phẩm trực tuyến, mua tại cửa hàng” (research online – purchase offline) phát triển mạnh. Người tiêu dùng trẻ Oman thường tra cứu giá, so sánh đánh giá sản phẩm trên mạng, sau đó đến cửa hàng để mua trực tiếp, nhằm đảm bảo tính xác thực và có trải nghiệm thực tế.

### 3.2.4. Đặc trưng tâm lý và thói quen chi tiêu

Trước COVID-19, người Oman có xu hướng tiêu dùng thận trọng, tiết chế nhưng bền vững. Họ ít chi tiêu bốc đồng, thường ưu tiên nhu cầu thực tế và cân nhắc kỹ lưỡng trước khi mua.

Điều này phần nào phản ánh nền tảng văn hoá Hồi giáo đề cao sự khiêm tốn và cân bằng, tránh lối sống xa hoa phô trương. Tuy nhiên, trong giới trẻ thành thị, xu hướng tiêu dùng thể hiện bản sắc cá nhân và địa vị xã hội bắt đầu gia tăng, đặc biệt trong các lĩnh vực như thời trang, điện thoại thông minh, xe hơi và hàng xa xỉ.

Người Oman cũng rất coi trọng dịch vụ khách hàng – yếu tố họ gắn liền với “độ tin cậy” của thương hiệu. Doanh nghiệp có dịch vụ chăm sóc tốt, hậu mãi rõ ràng và thái độ phục vụ chuyên nghiệp sẽ dễ tạo dựng lòng trung thành lâu dài hơn là giảm giá ngắn hạn.

### 3.2.5. Kênh bán hàng và truyền thông ảnh hưởng đến quyết định mua

Trước đại dịch, quảng cáo truyền hình, bảng hiệu ngoài trời và khuyến mãi tại điểm bán vẫn là phương thức tiếp cận khách hàng phổ biến nhất tại Oman. Tuy nhiên, cùng với sự lan rộng của Internet, mạng xã hội bắt đầu đóng vai trò ngày càng quan trọng trong quyết định tiêu dùng, đặc biệt ở nhóm người trẻ.

Các nền tảng như Instagram, Snapchat và YouTube trở thành kênh truyền thông chủ đạo cho các thương hiệu muốn tiếp cận người tiêu dùng thành thị. Người Oman trẻ bị ảnh hưởng mạnh bởi người nổi tiếng địa phương (influencer) và các chiến dịch quảng bá kết hợp yếu tố văn hoá – tôn giáo (như sản phẩm Halal, phong cách đạo đức, giá trị gia đình).

Do đó, chiến lược marketing hiệu quả tại Oman trước COVID-19 thường kết hợp quảng bá truyền thống (offline) và tương tác kỹ thuật số (online), giúp doanh nghiệp vừa duy trì uy tín truyền thống, vừa tiếp cận nhóm khách hàng trẻ năng động.

### 3.2.6. Tổng kết

Trước đại dịch COVID-19, hành vi và kênh mua sắm của người tiêu dùng Oman cho thấy một quá trình chuyển đổi song hành giữa truyền thống và hiện đại.

Một mặt, thị trường bán lẻ hiện đại mở rộng mạnh mẽ, đáp ứng nhu cầu trải nghiệm, thương hiệu và tiện lợi của tầng lớp trung lưu đô thị. Ở mặt khác, chợ truyền thống và mối quan hệ cá nhân vẫn giữ vai trò văn hoá cốt lõi, duy trì tính bản sắc và lòng trung thành của khách hàng.

Sự phát triển của Internet và thương mại điện tử mở ra bước chuyển mới trong hành vi tiêu dùng, nhưng còn bị hạn chế bởi hạ tầng logistics và niềm tin giao dịch số. Nhìn chung, người tiêu dùng Oman trước COVID-19 thể hiện tư duy tiêu dùng có chọn lọc, gắn liền với giá trị văn hoá, tôn giáo và xã hội, đồng thời đang dần hướng tới phong cách tiêu dùng hiện đại, trải nghiệm và bền vững.

## 4. Các nhóm sản phẩm và lĩnh vực tiêu dùng nổi bật tại Oman (trước COVID-19)

Trước khi đại dịch COVID-19 bùng phát, cơ cấu tiêu dùng tại Oman cho thấy sự mở rộng đa dạng về ngành hàng, phản ánh tiến trình đô thị hoá, gia tăng thu nhập và sự hội nhập văn hoá tiêu dùng quốc tế. Dù vẫn đặt yếu tố Hồi giáo và truyền thống làm



nền tảng, người dân Oman thể hiện nhu cầu rõ rệt với các sản phẩm tiện lợi, an toàn, mang yếu tố trải nghiệm và thể hiện địa vị xã hội. Trong bức tranh chung ấy, bốn lĩnh vực nổi bật nhất là: hàng tiêu dùng nhanh (FMCG), hàng điện tử và công nghệ, thời trang – mỹ phẩm, và dịch vụ ăn uống – giải trí.

#### 4.1. Hàng tiêu dùng nhanh (FMCG): ổn định và chiếm tỷ trọng lớn nhất

Ngành hàng tiêu dùng nhanh là trụ cột chính trong tổng chi tiêu hộ gia đình Oman, chiếm hơn 40% tổng mức bán lẻ toàn quốc trước năm 2020. Sự tăng trưởng ổn định của nhóm này bắt nguồn từ nhịp sống đô thị hoá và lối sống bận rộn, khi người dân có xu hướng sử dụng sản phẩm chế biến sẵn, tiện lợi và dễ bảo quản.

Các chuỗi siêu thị lớn như Lulu Hypermarket, Carrefour, Al Fair... đóng vai trò chủ lực trong việc phân phối hàng tiêu dùng nhanh, từ thực phẩm, nước uống, sản phẩm vệ sinh, đến hàng gia dụng.

Một điểm đặc trưng tại Oman là người tiêu dùng đặt niềm tin cao vào sản phẩm đạt chứng nhận Halal và ưu tiên nguồn gốc rõ ràng. Các sản phẩm thực phẩm Halal, organic, không chứa chất bảo quản hoặc có nhãn mác tiếng Ả Rập luôn được lựa chọn nhiều hơn. Điều này phản ánh giá trị tôn giáo sâu sắc trong thói quen tiêu dùng của người Oman, đồng thời tạo cơ hội cho các doanh nghiệp nước ngoài xuất khẩu thực phẩm chế biến Halal, đồ uống không cồn, sữa, ngũ cốc, bánh kẹo và đồ dùng vệ sinh cá nhân.

Sự ổn định của nhóm FMCG cũng thể hiện tính “an toàn” của thị trường Oman: dù chịu ảnh hưởng giá dầu hay biến động kinh tế, nhu cầu tiêu dùng cơ bản vẫn duy trì ổn định, nhờ thói quen tiêu dùng tiết chế và chú trọng chất lượng hơn số lượng.

#### 3.2. Hàng điện tử và công nghệ: tiêu biểu cho xu hướng hiện đại hóa

Trước COVID-19, người dân Oman, đặc biệt là nhóm trẻ thành thị, có mức độ tiếp cận công nghệ cao trong khu vực GCC. Với tỷ lệ sử dụng smartphone vượt 90% dân số và mạng Internet phủ rộng, thiết bị điện tử – di động – gia dụng thông minh trở thành nhóm hàng có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất trong giai đoạn 2017–2019.

Các thương hiệu quốc tế như Samsung, Apple, Huawei, LG và Sony chiếm lĩnh thị trường, tập trung phân phối qua chuỗi bán lẻ điện tử hiện đại (Emax, Sharaf DG) hoặc các nền tảng thương mại điện tử mới nổi (Noon, Amazon.ae).

Đáng chú ý, người tiêu dùng Oman thể hiện sự sẵn sàng chi tiêu cao cho các thiết bị có thương hiệu, xem đây là biểu tượng của địa vị xã hội và phong cách sống hiện đại. Điều

này khiến phân khúc hàng điện tử cao cấp, như smartphone đời mới, TV thông minh, laptop mỏng nhẹ hoặc thiết bị IoT, có biên lợi nhuận tốt hơn so với các sản phẩm giá thấp. Bên cạnh hàng điện tử cá nhân, thiết bị gia dụng thông minh và tiết kiệm năng lượng cũng được ưa chuộng, đặc biệt trong tầng lớp trung lưu. Chính phủ Oman khuyến khích người dân sử dụng sản phẩm tiết kiệm điện, giúp phân khúc này có tiềm năng tăng trưởng mạnh.

#### 4.3. Thời trang, mỹ phẩm và hàng xa xỉ: biểu hiện của tầng lớp trung lưu mới

Ngành thời trang và mỹ phẩm tại Oman phát triển nhanh trong giai đoạn trước đại dịch, nhờ sự trỗi dậy của tầng lớp người tiêu dùng trẻ có học vấn và thu nhập ổn định. Nhóm này chịu ảnh hưởng mạnh từ xu hướng toàn cầu hoá, mạng xã hội và phong cách phương Tây, nhưng vẫn giữ bản sắc tôn giáo thông qua phong cách thời trang kín đáo, thanh lịch.

Các thương hiệu quốc tế như H&M, Zara, Mango, Sephora... xuất hiện trong hầu hết các trung tâm thương mại lớn tại Muscat, thu hút đông đảo giới trẻ và phụ nữ thành thị. Tuy nhiên, song song với đó, thương hiệu thời trang địa phương và khu vực vẫn được ưa chuộng do phù hợp hơn với quy định trang phục Hồi giáo (abaya, dishdasha, hijab...).

Ở lĩnh vực mỹ phẩm và chăm sóc cá nhân, người Oman đặc biệt quan tâm đến sản phẩm thiên nhiên, không cồn, không thử nghiệm trên động vật và có chứng nhận Halal. Các sản phẩm có hương thơm nhẹ, tinh dầu tự nhiên hoặc có nguồn gốc Ả Rập như trầm hương, long diên hương, nước hoa Oud được yêu thích rộng rãi, trở thành nét đặc trưng của thị trường này.

Một bộ phận người tiêu dùng giàu có, đặc biệt là doanh nhân và giới thượng lưu, có xu hướng mua sắm hàng xa xỉ quốc tế như Rolex, Chanel, Louis Vuitton, thường thông qua cửa hàng duty-free hoặc mua tại Dubai. Điều này chứng tỏ Oman là thị trường “chọn lọc”, ưu tiên thương hiệu có uy tín và gắn liền với giá trị văn hoá, hơn là xu hướng nhất thời.

#### 4.4. Dịch vụ ăn uống, du lịch và giải trí: tiêu dùng trải nghiệm lên ngôi

Song song với các ngành hàng vật chất, tiêu dùng tại Oman trước COVID-19 chứng kiến sự bùng nổ của chi tiêu cho dịch vụ ăn uống, du lịch và giải trí – phản ánh nhu cầu nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân.

Sự phát triển nhanh của ngành du lịch nội địa và quốc tế, cùng hệ thống nhà hàng, khách sạn, quán cà phê và trung tâm thương mại, đã biến ẩm thực và trải nghiệm xã hội thành phần tất yếu của lối sống đô thị.

Người Oman ưa chuộng ẩm thực quốc tế (Ấn Độ, Lebanon, Ý, Nhật...) nhưng vẫn dành vị trí đặc biệt cho món ăn truyền thống như shuwa, majboos, mashuai và cà phê Ả Rập. Đáng chú ý, giới trẻ có xu hướng chi tiêu cho không gian và dịch vụ, chứ không chỉ cho món ăn – họ tìm đến các quán cà phê, nhà hàng sang trọng hoặc khu nghỉ dưỡng ven biển như một cách thể hiện phong cách sống.

Ngành giải trí và bán lẻ kết hợp (retail-entertainment) cũng tăng trưởng mạnh. Các trung tâm thương mại lớn tích hợp rạp chiếu phim, khu vui chơi, spa, fitness và sự kiện văn hoá, tạo ra “điểm đến tiêu dùng” tổng hợp. Đây là xu hướng tiêu dùng trải nghiệm – nơi giá trị cảm xúc và xã hội được đề cao hơn so với hàng hoá vật chất.

#### 4.5. Tổng kết

Trước đại dịch COVID-19, cơ cấu tiêu dùng tại Oman phản ánh một nền kinh tế đang chuyển mình từ tiêu dùng thiết yếu sang tiêu dùng trải nghiệm và giá trị tinh thần. Các nhóm sản phẩm mang yếu tố tiện ích, công nghệ và phong cách sống hiện đại đều ghi nhận tăng trưởng tốt, nhưng thành công bền vững chỉ đến với thương hiệu nào biết kết hợp sự hiện đại với tính tôn nghiêm của văn hoá Hồi giáo Oman.

### 5. Động lực thay đổi hành vi tiêu dùng của người dân Oman trước COVID-19

Trước khi đại dịch COVID-19 xảy ra, hành vi tiêu dùng của người dân Oman đang trong giai đoạn chuyển biến mạnh mẽ dưới tác động của các yếu tố kinh tế, xã hội và công nghệ. Từ một nền văn hoá tiêu dùng truyền thống dựa vào cộng đồng và tôn giáo, Oman dần hình thành một xã hội tiêu dùng hiện đại, chú trọng tiện ích, trải nghiệm và yếu tố công nghệ số, đặc biệt ở nhóm dân cư trẻ tuổi sinh sống tại đô thị lớn.

Những thay đổi này không chỉ xuất phát từ tăng trưởng thu nhập, mà còn chịu ảnh hưởng sâu sắc từ toàn cầu hoá, chính sách phát triển kinh tế – xã hội của chính phủ Oman và sự thâm nhập của công nghệ kỹ thuật số trong đời sống thường nhật.

#### 5.1. Toàn cầu hóa và sự du nhập của phong cách sống hiện đại

Một trong những động lực quan trọng nhất định hình hành vi tiêu dùng của người Oman trước COVID-19 là tác động của toàn cầu hoá văn hoá và thương mại. Với

chính sách mở cửa và hợp tác kinh tế rộng rãi, Oman trở thành điểm giao thoa giữa văn hoá Ả Rập truyền thống và phong cách sống phương Tây hiện đại.

Sự xuất hiện ngày càng nhiều của chuỗi bán lẻ quốc tế, thương hiệu thời trang, đồ điện tử và ẩm thực ngoại nhập trong các trung tâm thương mại đã thay đổi nhận thức và kỳ vọng của người tiêu dùng. Họ không chỉ tìm kiếm sản phẩm đáp ứng nhu cầu cơ bản mà còn hướng đến giá trị trải nghiệm, hình ảnh và phong cách cá nhân.

Thế hệ trẻ Oman – đặc biệt là nhóm tuổi từ 20 đến 35 – bị ảnh hưởng mạnh bởi xu hướng toàn cầu trên mạng xã hội như thời trang, công nghệ, du lịch, thể hình và phong cách sống “healthy lifestyle”. Họ bắt đầu chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm gắn liền với hình ảnh bản thân, chẳng hạn như điện thoại cao cấp, quần áo thời trang, mỹ phẩm, phụ kiện hoặc đồ uống mang thương hiệu quốc tế.

Toàn cầu hoá cũng làm thay đổi chuẩn mực tiêu dùng xã hội, khi giá trị “hiện đại, tiện nghi và chuyên nghiệp” dần được đánh giá cao hơn so với “đơn giản và tiết kiệm” – dù người Oman vẫn duy trì tinh thần khiêm nhường và tiết chế theo giáo lý Hồi giáo.

## 5.2. Tăng trưởng kinh tế và sự mở rộng của tầng lớp trung lưu

Tăng trưởng thu nhập ổn định trong giai đoạn 2016–2019 là yếu tố thúc đẩy mạnh mẽ sức mua và hành vi tiêu dùng mới. Khi mức sống nâng cao, người dân bắt đầu quan tâm nhiều hơn đến chất lượng, nguồn gốc sản phẩm và dịch vụ hậu mãi, thay vì chỉ chú trọng giá cả.

Sự mở rộng của tầng lớp trung lưu tại các đô thị như Muscat và Sohar tạo ra một lực lượng tiêu dùng mới – trẻ, có học vấn, tiếp cận công nghệ và cởi mở với thương hiệu quốc tế. Nhóm này đóng vai trò dẫn dắt xu hướng tiêu dùng tại Oman, thể hiện qua việc ưu tiên trải nghiệm mua sắm hiện đại (trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng tiện lợi) và sẵn sàng thử nghiệm sản phẩm mới.

Đối với nhóm thu nhập cao, tiêu dùng không chỉ phục vụ nhu cầu mà còn mang tính biểu tượng xã hội. Việc sở hữu hàng hiệu, xe hơi, điện thoại đời mới hay du lịch quốc tế trở thành phương thức thể hiện đẳng cấp, vị thế và phong cách sống thành đạt. Trong khi đó, nhóm thu nhập trung bình vẫn duy trì thói quen tiêu dùng thực tế nhưng có xu hướng nâng cấp dần sản phẩm, lựa chọn hàng chất lượng cao hơn để đáp ứng nhu cầu ngày càng tinh tế.

## 5.3. Ảnh hưởng của công nghệ thông tin và truyền thông kỹ thuật số

Sự lan toả mạnh mẽ của công nghệ thông tin là một trong những yếu tố thay đổi sâu sắc hành vi tiêu dùng của người Oman trước COVID-19. Với tỷ lệ sử dụng Internet và smartphone ở mức cao hàng đầu khu vực, người dân Oman có khả năng tiếp cận thông tin, so sánh giá và trải nghiệm mua sắm số nhanh chóng hơn bao giờ hết.

Trước năm 2020, mạng xã hội như Instagram, Snapchat, Twitter và YouTube trở thành nền tảng chính ảnh hưởng đến nhận thức thương hiệu, đặc biệt trong lĩnh vực thời trang, làm đẹp, thực phẩm và du lịch. Người Oman trẻ thường dựa vào đánh giá trực tuyến, video quảng bá và người có tầm ảnh hưởng (influencer) để quyết định mua hàng.

Hành vi này phản ánh xu hướng “người tiêu dùng thông tin (informed consumer)” – họ không còn bị động tiếp nhận quảng cáo truyền thống, mà chủ động tìm kiếm, so sánh và lựa chọn sản phẩm phù hợp nhất. Điều này buộc doanh nghiệp phải thay đổi chiến lược marketing, chú trọng nội dung truyền thông số, tương tác đa kênh (omnichannel) và dịch vụ sau bán hàng.

Ngoài ra, ứng dụng thương mại điện tử và thanh toán số bắt đầu thâm nhập đời sống, dù vẫn ở giai đoạn đầu. Các nền tảng như Amazon.ae, Noon, Lulu Online và Talabat tạo điều kiện cho người tiêu dùng thử nghiệm mua sắm trực tuyến, mở ra bước chuyển hoá dần dần sang hành vi tiêu dùng số hoá.

#### 5.4. Giá trị tôn giáo và văn hoá – yếu tố ổn định hành vi tiêu dùng

Bên cạnh các yếu tố kinh tế và công nghệ, tôn giáo và văn hoá Hồi giáo vẫn giữ vai trò nền tảng trong việc định hình hành vi tiêu dùng của người Oman. Mọi hoạt động thương mại, từ sản xuất, phân phối đến tiêu dùng, đều tuân thủ nghiêm ngặt quy định Halal và nguyên tắc đạo đức Hồi giáo.

Người Oman luôn ưu tiên sản phẩm có chứng nhận Halal, nguồn gốc rõ ràng và không vi phạm giá trị tôn giáo. Các mặt hàng chứa rượu, thịt heo hoặc yếu tố phản cảm với đạo Hồi hoàn toàn bị loại bỏ khỏi thị trường.

Giá trị văn hoá còn thể hiện ở sự khiêm nhường và tiết chế trong chi tiêu. Dù tầng lớp trung lưu ngày càng mở rộng, người Oman vẫn tránh khoe khoang hay tiêu dùng phô trương. Họ đề cao chất lượng, độ bền, tính hữu dụng và ý nghĩa tinh thần của sản phẩm hơn là giá trị hình thức.

Yếu tố tôn giáo cũng ảnh hưởng đến mùa vụ tiêu dùng, đặc biệt trong tháng Ramadan và lễ Eid al-Fitr, khi nhu cầu mua sắm thực phẩm, quà tặng và đồ gia dụng tăng đột

biến. Đây là thời điểm doanh nghiệp thường tung ra các chương trình khuyến mãi hoặc bộ sưu tập đặc biệt phù hợp với tinh thần Hồi giáo.

#### 5.5. Tác động của môi trường xã hội và vai trò phụ nữ

Trước đại dịch, Oman ghi nhận sự tham gia ngày càng lớn của phụ nữ trong lực lượng lao động và đời sống xã hội, kéo theo sự thay đổi đáng kể trong thói quen tiêu dùng. Phụ nữ không chỉ là người quản lý chi tiêu gia đình mà còn là người ra quyết định trong nhiều giao dịch lớn – từ thời trang, chăm sóc sắc đẹp, đến hàng điện tử và ô tô.

Sự gia tăng của phụ nữ có học vấn và thu nhập độc lập thúc đẩy nhu cầu về sản phẩm dành riêng cho phái nữ, đặc biệt trong lĩnh vực mỹ phẩm, chăm sóc sức khỏe, giáo dục và dịch vụ cá nhân. Đây là một trong những yếu tố làm đa dạng hóa thị trường tiêu dùng Oman, đồng thời thay đổi cách doanh nghiệp tiếp cận khách hàng.

Ngoài ra, môi trường làm việc hiện đại và nhịp sống đô thị nhanh khiến người dân Oman ưa chuộng sản phẩm tiện lợi, tiết kiệm thời gian, như thực phẩm đóng gói, dịch vụ giao hàng, hay sản phẩm chăm sóc cá nhân dùng nhanh.

#### 5.6. Tổng kết:

Trước đại dịch COVID-19, hành vi tiêu dùng tại Oman chịu tác động đồng thời của toàn cầu hoá, tăng trưởng thu nhập, công nghệ số và sự thay đổi vai trò xã hội, tạo nên một mô hình tiêu dùng đặc trưng: hiện đại nhưng vẫn giữ gốc văn hoá Hồi giáo. Người dân Oman trở nên cởi mở hơn, yêu cầu cao hơn về chất lượng, dịch vụ và trải nghiệm, nhưng không đánh mất tính bền vững và đạo đức trong chi tiêu. Đây là nền tảng quan trọng giúp Oman duy trì sức mua ổn định và khả năng phục hồi nhanh chóng trong giai đoạn hậu COVID-19.

### **6. Rào cản và thách thức trong hành vi tiêu dùng của người dân Oman (trước COVID-19)**

Trước đại dịch COVID-19, mặc dù thị trường tiêu dùng Oman được đánh giá là ổn định và có tiềm năng lớn trong khu vực Trung Đông, song hành vi tiêu dùng của người dân vẫn chịu tác động bởi nhiều rào cản mang tính cấu trúc, tâm lý và văn hoá. Những yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến tốc độ phát triển của thị trường bán lẻ, thương mại điện tử cũng như khả năng thâm nhập của các thương hiệu quốc tế. Việc nhận diện và phân tích các rào cản này có ý nghĩa quan trọng đối với doanh nghiệp nước ngoài muốn tiếp cận người tiêu dùng Oman một cách bền vững và hiệu quả.

#### 6.1. Rào cản về niềm tin và thói quen thanh toán

Một trong những thách thức nổi bật tại thị trường Oman trước COVID-19 là thói quen thanh toán truyền thống và mức độ tin cậy thấp đối với giao dịch trực tuyến. Phần lớn người tiêu dùng vẫn ưa chuộng hình thức thanh toán khi nhận hàng (Cash on Delivery – COD) hoặc chi trả bằng tiền mặt khi mua sắm tại cửa hàng. Nguyên nhân xuất phát từ tâm lý cẩn trọng, lo ngại về bảo mật thông tin cá nhân và gian lận tài chính, cùng với việc dịch vụ ngân hàng số và cổng thanh toán điện tử chưa phát triển đồng đều.

Hệ quả của thói quen này là chi phí logistics và vận hành của các doanh nghiệp bán lẻ, đặc biệt trong mảng thương mại điện tử, tăng lên đáng kể do rủi ro trả hàng hoặc hủy đơn. Ngoài ra, mô hình COD kéo dài thời gian thu hồi dòng tiền và làm giảm hiệu suất tài chính của nhà bán hàng. Đây là một rào cản lớn khiến thị trường thương mại điện tử Oman dù có tiềm năng nhưng chưa thể tăng trưởng nhanh như các nước láng giềng như UAE hay Saudi Arabia.

### 6.2. Hạn chế về hạ tầng logistics và giao nhận

Bên cạnh yếu tố tâm lý, hệ thống logistics và giao nhận hàng hoá của Oman trước đại dịch vẫn còn nhiều hạn chế. Mặc dù quốc gia này sở hữu vị trí địa lý chiến lược và các cảng biển hiện đại như Sohar và Duqm, nhưng mạng lưới giao hàng nội địa, đặc biệt ở khu vực ngoài đô thị, vẫn chưa hoàn thiện. Sự phân bố dân cư thưa thớt, địa hình sa mạc rộng lớn và hệ thống địa chỉ chưa đồng bộ khiến việc vận chuyển “chặng cuối” (last-mile delivery) gặp khó khăn.

Hậu quả là chi phí giao hàng cao, thời gian vận chuyển kéo dài, làm giảm trải nghiệm của người tiêu dùng và khả năng cạnh tranh về giá của doanh nghiệp. Đối với các thương hiệu nước ngoài, vấn đề logistics còn liên quan đến năng lực lưu kho, quản lý tồn kho và phối hợp với nhà phân phối địa phương. Chính vì vậy, trước COVID-19, các doanh nghiệp quy mô lớn hoặc có liên kết với tập đoàn phân phối khu vực (như Lulu Group, Carrefour) chiếm ưu thế rõ rệt so với các thương hiệu nhỏ mới gia nhập thị trường.

### 6.3. Yếu tố văn hoá và tôn giáo ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng

Một rào cản đặc thù tại Oman là ảnh hưởng sâu sắc của tôn giáo Hồi giáo đối với hoạt động thương mại và hành vi tiêu dùng. Mọi sản phẩm, dịch vụ và chiến lược marketing đều phải tuân thủ nghiêm ngặt các nguyên tắc Halal và chuẩn mực đạo đức tôn giáo. Các sản phẩm có thành phần cấm (như rượu, thịt heo, hoặc phụ gia không rõ nguồn gốc Halal) không được phép lưu hành.

Ngoài ra, văn hoá tiêu dùng của người Oman coi trọng sự khiêm nhường, tiết chế và đạo đức. Do đó, những chiến dịch quảng cáo phô trương, sử dụng hình ảnh nhạy cảm về giới hoặc mang tính thương mại quá mạnh dễ gây phản cảm và bị tẩy chay. Hành vi mua sắm tại Oman không chỉ là quyết định kinh tế mà còn mang yếu tố tín ngưỡng và giá trị tinh thần. Doanh nghiệp nước ngoài nếu không hiểu rõ văn hoá Hồi giáo địa phương có thể đối mặt với rủi ro uy tín và phản ứng tiêu cực từ người tiêu dùng.

#### 6.4. Thủ tục pháp lý và tiêu chuẩn hàng hoá nghiêm ngặt

Cùng với yếu tố văn hoá, hệ thống quy định pháp lý và tiêu chuẩn hàng hóa tại Oman là một rào cản đáng kể. Trước năm 2020, các quy định về nhập khẩu, ghi nhãn bằng tiếng Ả Rập, chứng nhận Halal, kiểm định chất lượng và an toàn thực phẩm được áp dụng rất chặt chẽ. Mọi hàng hóa tiêu dùng, đặc biệt là nhóm thực phẩm, mỹ phẩm và dược phẩm, phải trải qua quy trình phê duyệt nghiêm ngặt trước khi được phép phân phối.

Điều này làm tăng chi phí và kéo dài thời gian gia nhập thị trường của các doanh nghiệp nước ngoài, đặc biệt là những công ty nhỏ và vừa. Tuy nhiên, từ góc độ chính sách, đây cũng là biện pháp giúp bảo vệ người tiêu dùng và duy trì uy tín thị trường nội địa, qua đó củng cố niềm tin đối với sản phẩm chính thống. Với doanh nghiệp nước ngoài, việc không tuân thủ đầy đủ các yêu cầu pháp lý có thể dẫn đến việc hàng bị giữ tại cảng, chậm lưu thông hoặc bị trả lại, gây thiệt hại đáng kể.

#### 6.5. Chênh lệch thu nhập và sự phân bố dân cư không đồng đều

Một thách thức khác ảnh hưởng đến cấu trúc tiêu dùng tại Oman là sự phân hoá về thu nhập và phân bố dân cư giữa các khu vực đô thị và nông thôn. Thu nhập của người dân tập trung chủ yếu ở các thành phố lớn như Muscat, Sohar và Salalah, trong khi các khu vực ngoại ô hoặc vùng xa có mức sống và sức mua thấp hơn nhiều.

Sự chênh lệch này khiến thị trường Oman có tính phân mảnh cao, buộc doanh nghiệp phải áp dụng chiến lược phân khúc rõ ràng. Trong khi người tiêu dùng đô thị ưu tiên sản phẩm cao cấp, trải nghiệm hiện đại và dịch vụ tiện nghi, thì người dân nông thôn lại chú trọng giá cả và tính thiết thực. Việc áp dụng cùng một chính sách giá, mẫu mã và kênh phân phối trên toàn quốc dễ dẫn đến hiệu quả thấp, chi phí cao và rủi ro tồn kho.

#### 6.6. Hạn chế về hạ tầng thanh toán và dịch vụ tài chính

Trước đại dịch, Oman vẫn đang trong quá trình chuyển đổi số hệ thống ngân hàng và dịch vụ tài chính. Mức độ sử dụng thẻ tín dụng, ví điện tử và cổng thanh toán trực tuyến còn hạn



chế so với các nước trong khu vực vùng Vịnh. Hệ thống liên kết giữa ngân hàng, fintech và người dùng chưa đồng bộ, khiến nhiều người tiêu dùng vẫn e dè khi giao dịch số.

Hệ quả là chi phí giao dịch tăng cao và hạn chế khả năng triển khai các chương trình khuyến mãi trực tuyến, chẳng hạn như thanh toán trước, đặt hàng trước hoặc giảm giá qua ứng dụng. Đối với doanh nghiệp quốc tế, việc mở tài khoản thương mại, xử lý thanh toán xuyên biên giới hay hoàn tiền cũng gặp nhiều trở ngại do quy trình xác thực chặt chẽ.

#### 6.7. Thách thức trong hoạt động tiếp thị và truyền thông

Trước COVID-19, thị trường quảng cáo và truyền thông tại Oman đang ở giai đoạn chuyển giao giữa truyền thống và kỹ thuật số. Trong khi nhóm người trẻ tiếp cận mạnh mẽ các kênh trực tuyến như Instagram, Snapchat và YouTube, thì nhóm người tiêu dùng lớn tuổi vẫn dựa vào truyền hình, báo in và quảng cáo ngoài trời. Điều này buộc doanh nghiệp phải phối hợp linh hoạt nhiều kênh truyền thông cùng lúc, dẫn đến chi phí tiếp thị cao và khó đo lường hiệu quả.

Bên cạnh đó, yêu cầu về nội dung truyền thông tại Oman rất khắt khe: hình ảnh phải phù hợp văn hoá Hồi giáo, không gợi cảm, không dùng biểu tượng cấm kỵ và phải thể hiện sự tôn trọng gia đình, cộng đồng. Do đó, nhiều chiến dịch toàn cầu của các thương hiệu quốc tế buộc phải điều chỉnh đáng kể để phù hợp với đặc điểm văn hoá địa phương, nếu không sẽ gặp phản ứng tiêu cực từ công chúng.

#### 6.8. Cạnh tranh khu vực và xu hướng “chảy máu” tiêu dùng ra ngoài biên giới

Một thách thức khác đối với thị trường Oman là sự cạnh tranh mạnh mẽ từ các trung tâm mua sắm khu vực, đặc biệt là Dubai (UAE) – điểm đến hàng đầu cho du lịch và mua sắm của người dân Oman. Với khoảng cách địa lý gần và chính sách miễn thuế, nhiều người tiêu dùng có xu hướng sang UAE để mua sắm hàng hoá cao cấp, thời trang quốc tế và hàng điện tử.

Điều này dẫn đến hiện tượng “rò rỉ chi tiêu” (spending leakage), khiến thị trường nội địa Oman mất một phần đáng kể doanh thu từ nhóm khách hàng thu nhập cao. Các doanh nghiệp trong nước vì vậy phải cạnh tranh gay gắt hơn về trải nghiệm, dịch vụ và chính sách giá để giữ chân người tiêu dùng.

#### 6.9. Rào cản về niềm tin đối với thương hiệu mới và doanh nghiệp nội địa

Người tiêu dùng Oman có xu hướng trung thành với thương hiệu quen thuộc, đặc biệt là các nhãn hàng quốc tế lâu đời đã hiện diện tại thị trường trong nhiều năm. Họ ít khi

mạo hiểm thử nghiệm sản phẩm mới nếu thương hiệu chưa có uy tín hoặc không được phân phối bởi kênh chính thống. Điều này khiến việc xây dựng niềm tin và danh tiếng thương hiệu trở thành yếu tố sống còn đối với doanh nghiệp mới gia nhập thị trường.

Đối với các thương hiệu địa phương, rào cản này càng lớn khi người tiêu dùng vẫn tin tưởng hàng nhập khẩu hơn, nhất là trong lĩnh vực mỹ phẩm, thực phẩm và hàng điện tử. Việc đầu tư cho truyền thông, quảng bá và dịch vụ hậu mãi là yếu tố quan trọng giúp tạo dựng uy tín và thúc đẩy quá trình chấp nhận thương hiệu.

#### 6.10. Tổng kết

Tổng thể, hành vi tiêu dùng tại Oman trước COVID-19 chịu tác động của nhiều yếu tố kìm hãm, từ niềm tin thanh toán, hạn chế logistics, quy định pháp lý, khác biệt văn hoá đến cạnh tranh khu vực. Tuy nhiên, chính những rào cản này cũng góp phần duy trì tính ổn định và chọn lọc của thị trường, giúp Oman tránh khỏi sự bùng nổ tiêu dùng thiếu kiểm soát.

Đối với doanh nghiệp nước ngoài, đặc biệt là doanh nghiệp Việt Nam, việc thâm nhập thị trường Oman cần dựa trên hiểu biết sâu về văn hoá bản địa, tuân thủ tiêu chuẩn Halal, và chiến lược marketing phù hợp. Các doanh nghiệp nên kết hợp giữa phân phối hiện đại – kênh truyền thống, triển khai thanh toán linh hoạt và dịch vụ hậu mãi đáng tin cậy, đồng thời xây dựng thương hiệu lâu dài dựa trên niềm tin và chất lượng.

Như vậy, thị trường Oman trước COVID-19 là một thị trường có tiềm năng nhưng không dễ tiếp cận: thành công chỉ đến với những thương hiệu thật sự kiên trì, tôn trọng văn hoá, và có chiến lược bản địa hoá toàn diện.

### 7. Xu hướng tiêu dùng của người dân Oman sau đại dịch COVID-19

Sau đại dịch COVID-19, hành vi và xu hướng tiêu dùng của người dân Oman đã có sự thay đổi căn bản so với giai đoạn trước năm 2020. Nếu trước đây, nền kinh tế tiêu dùng của Oman chủ yếu dựa trên giao dịch trực tiếp, trải nghiệm tại cửa hàng và mô hình tiêu dùng truyền thống, thì sau đại dịch, thị trường này đã chuyển hướng mạnh mẽ sang tiêu dùng số, ưu tiên tiện ích, an toàn và giá trị bền vững. Bên cạnh đó, những thay đổi trong thu nhập, chính sách kinh tế và hạ tầng công nghệ cũng tạo ra những dịch chuyển đáng kể trong cấu trúc tiêu dùng và tâm lý người mua hàng.

#### 7.1. Sự bùng nổ của thương mại điện tử và chuyển đổi số trong tiêu dùng

Một trong những thay đổi rõ nét nhất sau đại dịch là sự bùng nổ của thương mại điện tử và thanh toán số tại Oman. Trong giai đoạn phong tỏa năm 2020–2021, khi các trung tâm thương mại và siêu thị bị hạn chế hoạt động, người dân Oman buộc phải chuyển sang kênh mua sắm trực tuyến để đáp ứng nhu cầu thiết yếu. Hành vi “thử nghiệm bắt buộc” này nhanh chóng trở thành thói quen tiêu dùng bền vững trong giai đoạn hậu đại dịch.

Nếu trước COVID-19, người tiêu dùng Oman còn dè dặt với thương mại điện tử, ưa chuộng hình thức thanh toán khi nhận hàng (COD) và mua sắm trực tiếp để đảm bảo niềm tin, thì sau đại dịch, tỷ lệ người mua hàng trực tuyến đã tăng lên đáng kể, đặc biệt trong các nhóm hàng như hàng tiêu dùng nhanh (FMCG), thực phẩm, điện tử và mỹ phẩm. Song song đó, các nền tảng thương mại điện tử khu vực như Amazon.ae, Noon, Lulu Online và Talabat mở rộng thị phần tại Oman, kết hợp với sự phát triển của các nền tảng nội địa, góp phần định hình hệ sinh thái tiêu dùng số hoá toàn diện.

Chính phủ Oman cũng đóng vai trò quan trọng trong quá trình chuyển đổi này thông qua chính sách thúc đẩy thanh toán điện tử và khung pháp lý hỗ trợ fintech, giúp người dân yên tâm hơn trong giao dịch trực tuyến. Nhờ đó, thói quen sử dụng ví điện tử, thẻ ngân hàng và các ứng dụng thanh toán di động trở nên phổ biến hơn bao giờ hết, làm giảm đáng kể sự phụ thuộc vào tiền mặt – một thay đổi mang tính bước ngoặt so với trước COVID-19.

## 7.2. Thay đổi trong ưu tiên tiêu dùng: từ thương hiệu sang giá trị và an toàn

Trước đại dịch, hành vi tiêu dùng tại Oman mang tính “tự tin” hơn, khi người dân sẵn sàng chi tiêu cho các thương hiệu quốc tế, hàng cao cấp và dịch vụ trải nghiệm. Tuy nhiên, sau COVID-19, người tiêu dùng Oman trở nên thận trọng hơn trong chi tiêu, ưu tiên sản phẩm có giá trị sử dụng cao, an toàn và minh bạch về nguồn gốc.

Đại dịch đã khiến nhiều hộ gia đình đánh giá lại ưu tiên chi tiêu, tập trung vào các sản phẩm thiết yếu, đảm bảo sức khỏe và vệ sinh cá nhân, thay vì các mặt hàng xa xỉ. Trong nhóm hàng thực phẩm, nhu cầu đối với thực phẩm tươi, organic, Halal và có chứng nhận an toàn tăng rõ rệt. Trong lĩnh vực mỹ phẩm, các sản phẩm có nguồn gốc thiên nhiên, không chứa cồn, không thử nghiệm trên động vật và đạt chuẩn Halal trở nên phổ biến.

Đáng chú ý, yếu tố “an toàn và tin cậy” đã vượt lên trên “thương hiệu và hình thức” trong các tiêu chí lựa chọn sản phẩm. Người tiêu dùng Oman hiện đánh giá cao sự

minh bạch của doanh nghiệp, như thông tin về quy trình sản xuất, xuất xứ hàng hóa và chứng nhận Halal – điều này cho thấy một bước trưởng thành trong nhận thức tiêu dùng so với giai đoạn trước đại dịch.

### 7.3 Sự phục hồi mạnh mẽ của tiêu dùng trải nghiệm

Sau hai năm gián đoạn bởi đại dịch, Oman chứng kiến sự phục hồi nhanh chóng của du lịch, dịch vụ ăn uống và tiêu dùng trải nghiệm. Khi biên giới được mở cửa trở lại, lượng du khách quốc tế và nội địa tăng mạnh, kéo theo sự bùng nổ của các hoạt động F&B, giải trí, nghỉ dưỡng và thương mại bán lẻ kết hợp (retailtainment).

Người dân Oman – đặc biệt là giới trẻ thành thị – có xu hướng chi tiêu cho trải nghiệm hơn là sở hữu vật chất. Họ tìm đến các quán cà phê, nhà hàng phong cách quốc tế, khu nghỉ dưỡng biển và trung tâm thương mại tích hợp giải trí để tận hưởng cảm giác kết nối và thư giãn sau giai đoạn phong tỏa. Điều này thể hiện sự chuyển dịch từ tiêu dùng chức năng (đáp ứng nhu cầu thiết yếu) sang tiêu dùng cảm xúc (đáp ứng nhu cầu tinh thần và xã hội).

Các doanh nghiệp trong ngành F&B, du lịch và dịch vụ bán lẻ đã nhanh chóng thích ứng bằng cách nâng cao tiêu chuẩn vệ sinh, ứng dụng công nghệ đặt chỗ và thanh toán online, đồng thời chú trọng hơn đến trải nghiệm cá nhân hóa. Sự kết hợp giữa trải nghiệm truyền thống mang bản sắc Ả Rập và yếu tố hiện đại quốc tế đang trở thành xu hướng chủ đạo tại Oman hậu COVID-19.

### 7.4. Tiêu dùng số kết hợp tiêu dùng vật lý: sự nổi lên của mô hình “đa kênh”

Khác với giai đoạn trước COVID-19 – khi kênh truyền thống vẫn chiếm ưu thế, giai đoạn hậu đại dịch đánh dấu sự hội tụ giữa kênh trực tuyến và kênh trực tiếp (omnichannel). Người tiêu dùng Oman hiện ưa chuộng mô hình mua sắm linh hoạt, kết hợp giữa trải nghiệm thực tế tại cửa hàng và tiện ích của nền tảng trực tuyến.

Các chuỗi bán lẻ lớn như Lulu Hypermarket, Carrefour và Sultan Center đã phát triển ứng dụng di động, website đặt hàng và dịch vụ giao tận nơi, giúp người mua có thể dễ dàng chuyển đổi giữa các kênh. Đồng thời, mô hình “click-and-collect” – đặt hàng online và nhận tại cửa hàng – ngày càng phổ biến tại các đô thị lớn như Muscat và Sohar.

Sự phát triển của logistics nội địa, đặc biệt là dịch vụ giao hàng nhanh và hệ thống kho khu vực, giúp cải thiện đáng kể trải nghiệm mua sắm trực tuyến. Dù vậy, ở các vùng

nông thôn, hạ tầng giao hàng vẫn còn hạn chế, khiến mô hình kết hợp giữa cửa hàng truyền thống và nền tảng số vẫn là lựa chọn khả thi nhất trong giai đoạn hiện nay.

#### 7.5. Tâm lý tiêu dùng thận trọng và xu hướng tiết kiệm

Một tác động quan trọng của COVID-19 đối với người tiêu dùng Oman là sự thay đổi trong tâm lý chi tiêu. Nếu trước đây, người dân có xu hướng chi tiêu ổn định hoặc gia tăng cho hàng cao cấp, thì sau đại dịch, tâm lý tiết kiệm và thận trọng trong chi tiêu trở nên phổ biến hơn.

Nguyên nhân đến từ bất ổn thu nhập, biến động giá năng lượng, chi phí sinh hoạt tăng và tác động dây chuyền từ khủng hoảng toàn cầu. Người tiêu dùng Oman hiện cân nhắc kỹ hơn trước mỗi quyết định mua sắm, ưu tiên sản phẩm có giá trị sử dụng lâu dài, dịch vụ hậu mãi tốt và chính sách bảo hành rõ ràng. Họ ít chi tiêu bốc đồng, đặc biệt trong bối cảnh kinh tế toàn cầu vẫn còn nhiều biến động.

Tuy nhiên, tâm lý thận trọng không đồng nghĩa với cắt giảm hoàn toàn chi tiêu. Ngược lại, người Oman đang chuyển hướng sang “tiêu dùng có ý thức” (conscious consumption) – nghĩa là mua ít hơn, nhưng chọn sản phẩm chất lượng, bền vững và phù hợp với giá trị văn hoá – tôn giáo. Đây là xu hướng tiêu dùng mới phản ánh một xã hội trưởng thành hơn, chú trọng cân bằng giữa vật chất và tinh thần.

#### 7.6. Những lĩnh vực tiêu dùng nổi bật sau đại dịch

Trong giai đoạn hậu COVID-19, một số nhóm ngành hàng ghi nhận mức tăng trưởng mạnh và hành vi tiêu dùng mới.

- Ngành hàng thực phẩm – đồ uống (FMCG): tăng nhu cầu với sản phẩm organic, không chất bảo quản và hàng nhập khẩu Halal chất lượng cao.
- Ngành công nghệ – điện tử: doanh số tăng nhờ xu hướng làm việc và học tập từ xa, cùng nhu cầu nâng cấp thiết bị.
- Ngành thời trang – mỹ phẩm: tăng trưởng ở phân khúc trung cấp, chú trọng yếu tố đạo đức và Halal; thương hiệu kết hợp yếu tố “sạch” và “thiên nhiên” được ưa chuộng.
- Ngành du lịch – giải trí: phục hồi mạnh, đặc biệt là du lịch nội địa và các dịch vụ nghỉ dưỡng, ăn uống trải nghiệm.

- Những lĩnh vực này đều cho thấy sự dịch chuyển từ “mua sắm đơn thuần” sang “tiêu dùng gắn giá trị” – nơi người tiêu dùng quan tâm đến an toàn, trải nghiệm, chất lượng và tính bền vững hơn bao giờ hết.

#### 7.7. Tổng kết:

Có thể khẳng định rằng, COVID-19 là điểm ngoặt quan trọng trong hành vi tiêu dùng tại Oman. Người dân đã bước sang giai đoạn tiêu dùng số hoá, có chọn lọc và chú trọng giá trị lâu dài. So với trước đại dịch, người tiêu dùng Oman ngày nay:

- Mua sắm nhiều hơn trên các nền tảng số,
- Tin tưởng vào thanh toán điện tử và logistics nội địa,
- Ưu tiên an toàn, sức khoẻ và giá trị bền vững,
- Cân nhắc kỹ lưỡng hơn trong chi tiêu và
- Tìm kiếm trải nghiệm văn hoá – xã hội thay vì chỉ sở hữu vật chất.

Đối với doanh nghiệp nước ngoài, đặc biệt là các doanh nghiệp muốn thâm nhập hoặc mở rộng tại Oman, điều này đòi hỏi một chiến lược tiếp cận thị trường linh hoạt, kết hợp công nghệ – văn hoá – dịch vụ. Sự thành công không còn chỉ phụ thuộc vào thương hiệu mạnh, mà vào khả năng tạo dựng niềm tin, đảm bảo chất lượng, tuân thủ Halal và mang lại giá trị thực cho người tiêu dùng Oman.

## Chương 2: Môi trường kinh tế, chính trị

### Chính trị

#### Cơ cấu hiến pháp

Oman được điều hành theo chế độ quân chủ (vương quốc Hồi giáo) với hai cơ quan tư vấn. Quốc vương là nguyên thủ quốc gia, đồng thời giữ chức Thủ tướng, nhưng ông có thể bổ nhiệm người khác nếu muốn. Quốc vương được hỗ trợ bởi Hội đồng Bộ trưởng (Majlis al-Wuzarā'), các thành viên thường được ông chọn từ giới thương nhân ở Muscat, đại diện không chính thức của các bộ tộc nội địa và khu vực Dhofar.

Hội đồng Tư vấn được Quốc vương thành lập vào năm 1981, sau đó được thay thế vào năm 1991 bằng Hội đồng Tham vấn (Majlis al-Shūrā), ban đầu có các thành viên được bổ nhiệm và sau đó được bầu từ nhiều khu vực (wilāyāt); phụ nữ ở một số khu vực cũng được phép tham gia hội đồng này. Năm 1996, Quốc vương công bố Luật Cơ bản của Nhà nước - bản hiến pháp đầu tiên của Oman - quy định một hệ thống chính quyền mới với cơ quan lập pháp lưỡng viện, gọi là Hội đồng Oman. Luật này cũng làm rõ quy trình kế vị và mở rộng quyền tham chính cho tất cả phụ nữ Oman. Hội đồng Oman gồm hai viện: Hội đồng Tham vấn là hạ viện và Hội đồng Nhà nước (Majlis al-Dawlah) là thượng viện.

#### Chính quyền địa phương

Đất nước được chia thành các vùng (mintaqāt) và các tỉnh (muḥāfazat), mỗi đơn vị lại bao gồm nhiều khu vực hành chính nhỏ hơn (wilāyāt). Việc quản lý địa phương được thực hiện thông qua sự kết hợp giữa các wālī (đại diện của Quốc vương) và các hội đồng đô thị được thành lập gần đây.

#### Tư pháp

Oman có các tòa án Hồi giáo, dựa trên luật Sharia theo phái Ibadi, xử lý các vụ việc về tình trạng cá nhân. Ngoài ra còn có các tòa án dân sự, hình sự và thương mại, được tổ chức theo ba cấp: sơ thẩm, phúc thẩm và Tòa án Tối cao – do Quốc vương đứng đầu. Bên cạnh đó còn có một số tòa án chuyên biệt.

#### Tiến trình chính trị

Oman không có đảng phái chính trị. Các cuộc bầu cử Hội đồng Tham vấn được tổ chức từ năm 1994. Ban đầu, quyền bầu cử chỉ giới hạn trong nhóm người được chính

phủ chọn, với khoảng 50.000 cử tri vào năm 1994 và 175.000 vào năm 2000. Quyền bầu cử phổ thông cho mọi công dân từ 21 tuổi trở lên được áp dụng từ năm 2003. Các thành viên của Hội đồng Nhà nước do Quốc vương bổ nhiệm.

### **Môi trường kinh tế**

Oman là một quốc gia nông nghiệp với phần lớn dân cư sinh sống ở nông thôn, trong đó nghề đánh bắt cá và buôn bán hàng hải đóng vai trò quan trọng đối với các cộng đồng ven biển. Dầu mỏ được phát hiện tại Oman với trữ lượng thương mại vào năm 1964 và bắt đầu được xuất khẩu vào năm 1967. Kể từ đó, hoạt động khai thác và xuất khẩu dầu mỏ nhanh chóng trở thành trụ cột của nền kinh tế quốc gia. Doanh thu từ dầu mỏ chiếm khoảng 40% tổng sản phẩm quốc nội (GDP) và khoảng 75% nguồn thu ngân sách của chính phủ.

Để chuẩn bị cho thời kỳ cạn kiệt trữ lượng dầu mỏ trong tương lai, vào năm 1996, Chính phủ Oman đã khởi động một kế hoạch cho “kỷ nguyên hậu dầu mỏ”, tập trung vào việc phát triển nguồn tài nguyên khí tự nhiên nhằm phục vụ nhu cầu công nghiệp trong nước và xuất khẩu dưới dạng khí tự nhiên hóa lỏng (LNG). Song song đó, Oman cũng thúc đẩy quá trình đa dạng hóa nền kinh tế, cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước và thực hiện chính sách “Oman hóa” lực lượng lao động.

Đến cuối những năm 1990, chương trình cổ phần hóa của Oman đã đạt được tiến triển vượt trội so với các quốc gia khác trong Hội đồng Hợp tác vùng Vịnh (GCC) như Kuwait, Qatar, Ả Rập Xê Út, Bahrain và Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất. Những điểm nổi bật của chương trình này bao gồm: mở rộng thị trường chứng khoán trong nước, bán bớt các doanh nghiệp nhà nước và xây dựng môi trường đầu tư thông thoáng hơn. Quá trình phát triển của Oman cũng được hỗ trợ một phần nhờ vào sự hợp tác và hỗ trợ từ GCC.

Kể từ sau làn sóng biểu tình Mùa xuân Ả Rập năm 2011, Chính phủ Oman đã tăng cường mạnh mẽ đầu tư vào các chương trình phúc lợi xã hội. Tuy nhiên, việc gia tăng chi tiêu này khiến chính phủ gặp khó khăn trong việc duy trì cán cân thanh toán dương, đặc biệt là vào giữa thập niên 2010, khi giá dầu sụt giảm mạnh dẫn đến nguồn thu ngân sách giảm đáng kể.

### **Nông nghiệp**



Nông nghiệp ở Oman chủ yếu mang tính tự cung tự cấp và chỉ sử dụng khoảng 5% lực lượng lao động. Hệ thống tưới tiêu falaj lâu đời hỗ trợ mô hình canh tác ba tầng (ba loại cây trồng ở các độ cao khác nhau trong cùng một khu đất): tầng trên trồng cà chua là, tầng giữa trồng chanh, chuối hoặc xoài, và tầng dưới cùng trồng cỏ linh lăng, lúa mì và cao lương.

Các loại cây trồng quan trọng nhất của Oman gồm rau củ, dưa, chuối và cà chua. Chanh trồng tại các ốc đảo nội địa được đem trao đổi lấy cá từ vùng ven biển và xuất khẩu ra nước ngoài. Trên các cao nguyên miền núi, người dân trồng nho, óc chó, đào và các loại trái cây khác; trong khi vùng Dhofar nổi tiếng với dừa và đu đủ.

Mặc dù sản lượng nông nghiệp đáp ứng được một phần nhu cầu trong nước, Oman vẫn phải nhập khẩu phần lớn thực phẩm. Nhiều gia đình nông thôn nuôi dê, và quốc gia này cũng nổi tiếng với việc chăn nuôi lạc đà. Ngoài ra, bò được nuôi phổ biến ở các vùng núi thuộc Dhofar.

Trước năm 1970, một bộ phận lớn lực lượng lao động Oman di cư sang các nước láng giềng, khiến nhiều cánh đồng bị bỏ hoang và hệ thống tưới tiêu xuống cấp. Nhằm giảm sự phụ thuộc vào nhập khẩu lương thực, chính phủ đã triển khai nhiều biện pháp thúc đẩy phát triển nông nghiệp trong nước, bao gồm xây dựng các trạm nghiên cứu và nông trại mẫu dọc theo bờ biển Al-Bāṭinah và tại vùng Dhofar, cũng như nhà máy chế biến cà chua ở Al-Rustāq và Nizwā.

Bên cạnh đó, chính phủ khuyến khích phát triển ngành đánh bắt thủy sản thương mại thông qua việc cung cấp tàu thuyền, động cơ, kho lạnh và phương tiện vận chuyển. Trong những năm 1990, Hoa Kỳ đã hỗ trợ Oman phát triển ngành thủy sản tiềm năng lớn tại vịnh Oman và biển Ả Rập, góp phần đa dạng hóa nền kinh tế nông - ngư nghiệp của quốc gia này.

### **Tài nguyên**

Trong suốt thập niên 1970, Oman duy trì sản lượng khai thác dầu thô ở mức cao nhờ vào thời kỳ bùng nổ dầu mỏ. Tuy nhiên, giá dầu giảm trong thập niên 1980 đã khiến chính phủ tăng sản lượng khai thác nhằm duy trì nguồn thu ngân sách. Chính sách này được đảo ngược vào năm 1986, khi Oman theo định hướng của Tổ chức Các nước Xuất khẩu Dầu mỏ (OPEC), thực hiện cắt giảm sản lượng để duy trì mức giá dầu ổn định thông qua giảm nguồn cung toàn cầu.

Đến thập niên 1990, sản lượng khai thác tăng trở lại, và đầu thế kỷ XXI, sản lượng dầu thô của Oman đã cao gấp ba lần so với mức của thập niên 1970. Tuy vậy, Oman vẫn chưa nằm trong nhóm các quốc gia xuất khẩu dầu hàng đầu thế giới, do quy mô trữ lượng và năng lực khai thác còn hạn chế so với các nước sản xuất dầu lớn khác.

Vào đầu thập niên 1980, Oman đã khai trương một số mỏ đồng và nhà máy luyện kim tại Suhār, một khu vực có truyền thống khai khoáng cổ xưa. Tuy nhiên, sản lượng khai thác đồng hiện nay đã giảm đáng kể so với thời kỳ đầu. Bên cạnh đó, quặng cromit cũng được khai thác với quy mô nhỏ, trong khi trữ lượng than đá tại Al-Kāmil đã được khảo sát nhằm đánh giá khả năng khai thác và sử dụng cho sản xuất điện.

Từ giữa thập niên 1980, Oman triển khai các dự án thăm dò khí đốt tự nhiên phi dầu mỏ, và đạt được kết quả khả quan. Hệ thống đường ống dẫn khí đã được xây dựng từ các mỏ khí ở Yibāl đến Muscat, Suhār và Izkī, góp phần hình thành mạng lưới cung ứng năng lượng trong nước. Đến cuối thập niên 1990, trữ lượng khí đốt được xác nhận của Oman đã tăng gấp đôi so với chưa đầy một thập kỷ trước đó.

Một nhà máy hóa lỏng khí tự nhiên (LNG) được khánh thành tại Qalhāt, đánh dấu bước ngoặt quan trọng khi Oman bắt đầu xuất khẩu LNG vào năm 2000, mở ra một nguồn thu năng lượng mới bên cạnh dầu mỏ.

Các ngành sản xuất ngoài lĩnh vực dầu mỏ của Oman bao gồm sản phẩm khoáng phi kim loại, thực phẩm, hóa chất và các sản phẩm hóa học. Trước năm 1970, ngành công nghiệp của Oman gần như chưa phát triển, nhưng bước ngoặt lớn đã đến khi chính phủ mới lên nắm quyền, chấm dứt nhiều năm cô lập của đất nước.

Kể từ đó, chiến lược công nghiệp hóa được định hướng vào các dự án hạ tầng trọng điểm, như nhà máy phát điện, hệ thống khử mặn nước biển và các nhà máy xi măng tại khu vực ngoại ô Muscat và Şalālah. Các kế hoạch phát triển kinh tế 5 năm liên tiếp của chính phủ đều ưu tiên khuyến khích khu vực tư nhân và thúc đẩy mô hình hợp tác công - tư (PPP) nhằm mở rộng năng lực sản xuất trong nước.

Trong khi đó, các ngành thủ công truyền thống như dệt vải, gốm sứ, đóng thuyền gỗ, chế tác vàng bạc - từng là niềm tự hào văn hóa của Oman – đang dần mai một do sự chuyển dịch lao động sang khu vực công nghiệp hiện đại.

## Tài chính

Ngân hàng Trung ương Oman (Central Bank of Oman) là cơ quan quản lý chính về tiền tệ và ngân hàng của quốc gia. Được thành lập vào năm 1974, ngân hàng này phát hành và điều tiết đồng tiền quốc gia – rial Oman, quản lý các tài khoản của chính phủ, đồng thời đóng vai trò là người cho vay cuối cùng trong hệ thống tài chính.

Oman hiện có các ngân hàng thương mại và ngân hàng phát triển, cùng với một số ngân hàng nước ngoài đang hoạt động tại đây. Sở giao dịch chứng khoán Muscat (Muscat Securities Market) được thành lập vào năm 1988, đánh dấu bước phát triển quan trọng của thị trường tài chính quốc gia.

### **Lao động**

Trước năm 1970, hàng nghìn người dân Oman rời quê hương sang các nước sản xuất dầu lân cận để tìm việc làm. Sau này, khi sản lượng dầu trong nước tăng, lao động nước ngoài lại đến làm việc tại Oman. Hiện nay, người nước ngoài chiếm khoảng 80% lực lượng lao động. Phụ nữ chỉ chiếm một tỷ lệ nhỏ nhưng ngày càng tăng trong thị trường lao động. Oman không có công đoàn hay hiệp hội nghề nghiệp, song chính phủ thành lập các ủy ban tư vấn để giải quyết khiếu nại của người lao động. Đình công bị cấm. Giống như hầu hết các quốc gia trong khu vực, tuần làm việc tại Oman kéo dài từ thứ Bảy đến thứ Tư.

Oman không đánh thuế thu nhập cá nhân và tài sản. Thuế doanh nghiệp được xác định dựa trên tỷ lệ sở hữu của người Oman - tỷ lệ sở hữu trong nước càng cao, mức thuế càng thấp. Tuy nhiên, từ cuối những năm 1990, chính phủ đã giảm thuế đối với các công ty nước ngoài nhằm thu hút đầu tư. Các công ty dầu khí chịu mức thuế riêng do Bộ Dầu mỏ và Khoáng sản quản lý.

Phối hợp cùng Hội đồng Hợp tác vùng Vịnh (GCC), Oman áp dụng thuế tiêu thụ đặc biệt cao đối với nước giải khát có ga, thuốc lá, nước tăng lực, rượu và thịt heo vào năm 2019, và triển khai thuế giá trị gia tăng (VAT) 5% từ năm 2021.

## Chương 3: Kinh doanh sản phẩm và dịch vụ

### Kênh phân phối và bán hàng

Nhiều công ty vận tải, logistics và bán lẻ phục vụ thị trường nội địa Oman. Hầu hết hàng hóa nhập khẩu vào thị trường Oman đi qua Cảng Sohar, trung tâm xuất/nhập khẩu chính của Oman, nằm cách Muscat khoảng hai giờ đi đường bộ về phía tây bắc. Hệ thống cơ sở hạ tầng đường bộ phát triển tốt kết nối hầu hết các điểm trong cả nước. Ngoài ra, hàng hóa cũng có thể nhập khẩu vào Oman qua đường bộ sau khi đến các cảng biển ở UAE. Cơ quan hải quan Oman miễn thuế 5% của GCC đối với hàng hóa Mỹ theo điều khoản của Hiệp định Thương mại Tự do (FTA), mặc dù trong một số trường hợp, hàng hóa Mỹ nhập khẩu qua đường bộ từ UAE tại cửa khẩu Wajaja vẫn bị tính thuế GCC, vi phạm FTA.

Cảng Salalah, nằm cách Muscat khoảng 1.000 km về phía tây nam tại miền nam Oman, đã khẳng định vị thế là trung tâm chuyển tải container hàng đầu trên Vành đai Ấn Độ Dương. Cảng cũng phục vụ các chuyến hàng xuất/nhập khẩu. Maersk là khách hàng chính của cảng và là cổ đông chiếm đa số tại Công ty Cảng Salalah. Cảng Salalah là cảng duy nhất giữa châu Âu và Singapore có thể tiếp nhận các tàu container loại S-class. Chính phủ Oman đã cung cấp nhiều ưu đãi để thu hút doanh nghiệp vào khu vực thương mại tự do liên kết, bao gồm giảm hoặc hoãn thuế doanh nghiệp, gia hạn thời gian tái xuất, hỗ trợ tài chính, mức phí thuê mặt bằng ưu đãi, giảm yêu cầu nội địa hóa và giảm thuế hải quan cũng như yêu cầu Omanization.

Cảng Sohar nằm ngay ngoài eo biển Hormuz và gần các tuyến vận tải nhộn nhịp của Vịnh Ả Rập. Khi vào Vịnh thông qua Sohar, các công ty tránh được mức bảo hiểm cao thường áp dụng cho các tàu đi vào Vịnh Ả Rập trên. Cảng Sohar là cảng nước sâu với cần cầu container điều khiển từ xa có khả năng bốc dỡ một số tàu container lớn nhất thế giới, với các bến hàng tổng hợp, hàng rời lỏng, container, bến chuyên dụng dịch vụ và hệ thống quản lý cũng như thông báo tàu hiện đại. Cảng này tập trung phục vụ bốn ngành chính: kim loại, logistics, hóa dầu và thực phẩm. Công ty Cảng Công nghiệp Sohar, liên doanh 50-50 giữa Cảng Rotterdam và Nhà nước Oman, quản lý Cảng Sohar và khu vực Freezone liên kết. Sohar Freezone cung cấp các ưu đãi đầu tư bao gồm: miễn thuế doanh nghiệp trong 10 năm; không yêu cầu vốn tối thiểu; nói lỏng hạn mức nhân sự Oman bắt buộc; và dịch vụ một cửa cho việc đăng ký doanh nghiệp và cấp phép.

Chính phủ đang xây dựng một cảng thương mại lớn tại Duqm, với ụ nổi khô, luồng tàu nước sâu, khách sạn và một khu kinh tế đặc biệt. Cảng này kết nối với một khu kinh tế đặc biệt rộng 2.000 km<sup>2</sup>, được chia thành tám khu vực chính: cảng, ụ nổi khô, nhà máy lọc dầu, sân bay khu vực, khu công nghiệp, khu dân cư và thương mại, khu du lịch và khu dịch vụ logistics. Cơ quan Quản lý Khu Kinh tế Đặc biệt Duqm, trực thuộc Cơ quan Công đặc Khu Kinh tế và Khu Vực Tự Do Oman, cung cấp dịch vụ một cửa cho nhà đầu tư, hỗ trợ đăng ký doanh nghiệp, visa lao động, giảm yêu cầu Omanization và cấp phép trực tiếp. Ngoài ra, Oman có các sân bay tại Muscat, Salalah, Duqm, Khasab và Sohar, bên cạnh các sân bay sa mạc phục vụ các cơ sở dầu khí.

### **Sử dụng đại lý để bán sản phẩm và dịch vụ**

Các công ty nước ngoài muốn phân phối sản phẩm tại Oman thường ưu tiên sử dụng đại lý địa phương. Mặc dù không bắt buộc, các đại lý đặc biệt hữu ích trong việc bán hàng cho chính phủ Oman nhờ vào mối quan hệ, khả năng ngôn ngữ và hiểu biết văn hóa của họ. Trên thực tế, việc bán hàng trực tiếp cho chính phủ mà không có một đại lý Oman tìm kiếm và tham gia đấu thầu vẫn rất khó khăn. Như ở các quốc gia vùng Vịnh khác, tiếp xúc trực tiếp, thường xuyên là chìa khóa thành công trong quan hệ thương mại.

Nhà sản xuất hoặc nhà cung cấp không được đơn phương chấm dứt hợp đồng đại lý, trừ khi đại lý vi phạm hợp đồng một cách không thể biện minh. Các đại lý phải đăng ký hợp đồng tại Phòng Thương mại và Công nghiệp Oman (OCCI). Họ phải đăng ký bằng văn bản (bằng tiếng Ả Rập) với Đăng ký Đại lý và Đại lý Thương mại tại MOCIIP, có hiệu lực ba năm và có thể gia hạn. Hợp đồng đại lý có thể không độc quyền, và nhiều đại lý có thể được thuê để quảng bá cùng một sản phẩm hoặc dịch vụ.

Phòng Thương mại của Đại sứ quán có thể cung cấp thẩm định hầu hết các công ty Oman hoặc đại lý tiềm năng với một khoản phí nhỏ thông qua dịch vụ “Hồ sơ Công ty Quốc tế”. Đại sứ quán khuyến nghị thăm trực tiếp các đại lý tiềm năng và tham khảo tư vấn pháp lý trước khi ký hợp đồng đại lý. Đại sứ quán cũng khuyến nghị tư vấn pháp lý chính thức đối với các câu hỏi cụ thể về lao động, đầu tư, thuế, thủ tục cấp phép và giải quyết tranh chấp thương mại.

### **Thành lập Văn phòng**

Do các quy định của FTA, các cơ quan Oman không yêu cầu công ty nước ngoài phải thành lập công ty hay thực hiện bất kỳ hình thức đầu tư địa phương nào khi cung cấp dịch vụ qua biên giới. Nói cách khác, Oman không yêu cầu một công ty nước ngoài nào muốn cung cấp dịch vụ tại nước này phải có bất kỳ sự hiện diện chính thức nào tại Oman. Điều này là lợi ích cho tất cả các nhà cung cấp dịch vụ quốc tế, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, những doanh nghiệp có thể không có nguồn lực để duy trì sự hiện diện ở quốc gia này, hoặc không thực hiện đủ hoạt động kinh doanh để biện minh cho một văn phòng thực tế. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp nước ngoài vẫn ưa thích có mặt tại địa phương để thuận tiện cho các giao dịch hoặc bổ nhiệm đại lý địa phương nhằm đáp ứng các yêu cầu Giá trị Trong Nước (In-Country Value) của Oman. Cổng thông tin Invest Easy của MOCIIP là một điểm dừng duy nhất cung cấp dịch vụ điện tử để hỗ trợ việc thành lập và quản lý công ty tại Oman. Trang này có các video hướng dẫn cách sử dụng công trực tuyến.

### **Nhượng quyền thương mại**

Một số nhượng quyền thương mại và thương hiệu lớn đã có chỗ đứng vững chắc tại Oman, đặc biệt trong ngành nhà hàng thức ăn nhanh. Các nhượng quyền dịch vụ thuê xe hơi của Mỹ cũng rất phổ biến. Thu nhập bình quân đầu người tương đối cao, dân số trẻ, tỷ lệ người nước ngoài không đi kèm cao và thiếu các địa điểm giải trí thay thế khuyến khích các lựa chọn ăn uống và giải trí ngoài nhà.

Để nhượng quyền tại Oman, bên nhượng quyền và bên nhận nhượng quyền địa phương phải ký hợp đồng chính thức, hợp đồng này phải được OCCI phê duyệt và đăng ký với Văn phòng Đăng ký Đại lý và Đại lý Thương mại tại MOCIIP cũng như với chính quyền địa phương. Theo luật Oman, quan hệ nhượng quyền thuộc thẩm quyền của Luật Đại lý Thương mại. Các bên cũng có thể lập hợp đồng nhượng quyền theo hệ thống pháp luật không phải Oman nếu hợp đồng này bao gồm điều khoản trọng tài.

Việc đăng ký rất quan trọng đối với bên nhận nhượng quyền vì tòa án sẽ không công nhận nhượng quyền chưa đăng ký trong trường hợp xảy ra tranh chấp liên quan đến mối quan hệ nhượng quyền. Tương tự, mặc dù Oman là thành viên của Công ước New York 1958 về Thi hành Phán quyết Trọng tài Nước ngoài, nếu nhượng quyền chưa được đăng ký, tòa án Oman có thể không thi hành phán quyết trọng tài nước ngoài liên quan đến hợp đồng này.

Đối với bên nhượng quyền, các văn phòng luật khuyến nghị hợp đồng nên có điều khoản cho phép bên nhượng quyền chấm dứt hợp đồng nếu bên nhận nhượng quyền hoạt động kém hiệu quả.

### **Tiếp thị trực tiếp**

Oman có ba tờ báo tiếng Anh phát hành hàng ngày mà các công ty có thể quảng cáo – gồm Oman Daily Observer, Muscat Daily và Times of Oman – mỗi tờ đều có mục kinh doanh hướng tới chủ yếu độc giả là người nước ngoài. Arabian Stories là một đơn vị truyền thông kỹ thuật số tại Oman. Các tờ báo tiếng Ả Rập – Oman Daily, Al-Watan, Al-Shabiba và Al-Roya – tiếp cận độc giả Oman rộng hơn và được phát hành bảy ngày trong tuần. Hầu hết các tờ báo đều có trang web để công ty quảng cáo. Quảng cáo cũng có thể thực hiện trên truyền hình, radio Oman và trên biển quảng cáo ven đường cao tốc. Nhiều doanh nghiệp cũng phát tờ rơi tại các khu dân cư, với sự cho phép của chính quyền địa phương.

Quy định chính điều chỉnh hoạt động quảng cáo tại Muscat là Nghị định Địa phương số 25 năm 1993 (“Ordinance”). Chính quyền thành phố Muscat kiểm soát và kiểm tra tất cả quảng cáo tại Oman, bao gồm cả các trường hợp không tuân thủ Nghị định.

Các hạn chế tồn tại đối với tự do báo chí và tự do ngôn luận, bao gồm nội dung quảng cáo. Chính phủ cấm các quảng cáo bị coi là gây hại an ninh quốc gia hoặc trật tự công cộng, hoặc xúc phạm giá trị và phong tục xã hội.

Nghị định này bao gồm nhiều hình thức quảng cáo (ví dụ: quảng cáo trưng bày tại cửa hàng, biển quảng cáo, băng rôn, quảng cáo in ấn, và bao bì) và điều chỉnh nhiều khía cạnh liên quan đến quảng cáo, bao gồm vị trí và lắp đặt, giấy phép và cấp phép, cũng như hạn chế và cấm nội dung. Nghị định về quảng cáo cơ bản quy định quy trình hai bước để thực hiện quảng cáo:

- Xin giấy phép/cấp phép từ chính quyền thành phố đối với địa điểm lắp đặt cơ sở hạ tầng quảng cáo (ví dụ: khung biển quảng cáo).
- Xin sự cho phép/phê duyệt từ chính quyền thành phố đối với nội dung quảng cáo (ví dụ: poster quảng cáo) sẽ được trưng bày.

Điều 8 của Nghị định đưa ra một số hạn chế về nội dung quảng cáo, bao gồm:

- Ngôn ngữ chính của quảng cáo phải là tiếng Ả Rập văn học.
- Tiếng Anh có thể được sử dụng nếu được đặt cạnh tiếng Ả Rập.

- Việc dịch từ tiếng Ả Rập sang tiếng Anh phải chính xác về ngôn ngữ.
- Nội dung quảng cáo không được vi phạm trật tự công cộng, đạo đức, an ninh, và không được trái với phong tục hoặc tín ngưỡng tôn giáo.
- Kích thước quảng cáo phải phù hợp để viết tên và loại hình hoạt động và hoàn toàn hài hòa với mặt tiền cửa hàng và cảnh quan chung.
- Quảng cáo không được gây cản trở người đi bộ hoặc giao thông, không gây hư hại kết nối, dịch vụ, cây trồng; không cản trở dịch vụ cứu hộ hoặc thông gió; và không gây thiệt hại cho người khác.
- Không được mâu thuẫn với tổ chức khu vực hoặc làm xấu cảnh quan công cộng.
- Quảng cáo cần có giấy phép (phê duyệt bằng văn bản) từ chủ đất.

Điều 7 của Nghị định cấm quảng cáo tại một số loại địa điểm nhất định (ví dụ: trong và xung quanh các nhà thờ Hồi giáo, tài sản của chính phủ Oman và công viên công cộng). Thời hạn giấy phép đối với bảng quảng cáo cố định là hai năm, có thể gia hạn nhiều lần với các giai đoạn bằng nhau. Các công ty muốn quảng cáo nên xin gia hạn ít nhất một tháng trước khi giấy phép hết hạn. Vi phạm Nghị định sẽ bị phạt tiền, và chính quyền thành phố có quyền gỡ bỏ bất kỳ quảng cáo nào không tuân thủ.

### **Liên doanh/Cấp phép**

Chính phủ Oman hoan nghênh vốn và chuyên môn nước ngoài, đặc biệt trong các lĩnh vực du lịch, chăm sóc sức khỏe, giáo dục đại học, thủy sản, cơ sở hạ tầng và sản xuất. Oman tìm kiếm đầu tư nước ngoài để tận dụng chuyên môn kỹ thuật và đào tạo nhân lực người Oman. Theo FTA, các nhà đầu tư nước ngoài được hưởng đối xử quốc gia tại Oman, nhưng ngày càng nhiều công ty quốc tế lo ngại bị loại khỏi hầu hết các gói thầu chính phủ, khi các cơ quan hiện nay chỉ giới hạn cho các công ty Oman địa phương.

### **Giao hàng nhanh**

Các tổ chức toàn cầu lớn như DHL, FedEx, UPS, ARAMEX và các công ty khác hoạt động tại Oman và cung cấp dịch vụ giao hàng nhanh. Thời gian vận chuyển thay đổi. Oman cấm tất cả các mặt hàng gây xúc phạm văn hóa Hồi giáo hoặc nhạy cảm với tình hình an ninh Trung Đông, bao gồm sản phẩm từ thịt lợn, ấn phẩm/tượng trưng tôn giáo, súng giả/đồ dùng liên quan, và đồng phục quân đội.

### **Thẩm định**



Hồ sơ Công ty Quốc tế là một trong các dịch vụ thương mại của Đại sứ quán Muscat, cung cấp thông tin kiểm tra lý lịch toàn diện về các công ty Oman và báo cáo về chủ sở hữu, doanh số, hoạt động kinh doanh, cũng như mức độ phù hợp làm đối tác kinh doanh cho các công ty nước ngoài, với một khoản phí nhỏ. Các tham chiếu thương mại và ngân hàng (khi có) được sử dụng để hình thành đánh giá và đưa ra khuyến nghị.

### **Thương mại điện tử**

Thị trường thương mại điện tử tại Oman được ước tính đạt 575 triệu USD vào tháng 6 năm 2023 và dự kiến đạt 1,1 tỷ USD vào năm 2028, với tốc độ tăng trưởng 13,5% trong giai đoạn dự báo, theo Modor Intelligence Research.

Sự cần thiết phải kinh doanh từ xa trong thời gian bùng phát COVID-19 tại Oman đã thúc đẩy quá trình số hóa và tăng trưởng của các doanh nghiệp trong lĩnh vực CNTT-TT. Số lượng người dùng Internet cao tại Oman, kết hợp với việc chính phủ Oman thúc đẩy “xã hội số” và “chính phủ điện tử”, tạo ra cơ hội cho thương mại điện tử B2C và B2B. Theo báo cáo Digital 2022: Oman, Oman có khoảng 5,02 triệu người dùng Internet hoạt động, 5,87 triệu kết nối di động và 4,39 triệu người dùng mạng xã hội.

Chính phủ đã cung cấp nhiều dịch vụ trực tuyến để giảm thiểu tiếp xúc trong đại dịch, chẳng hạn như đăng ký doanh nghiệp, thông quan hàng nhập khẩu, thanh toán hóa đơn tiện ích, và thanh toán phạt giao thông.

### **Xu hướng thị trường hiện tại**

Chính phủ Oman triển khai sáng kiến Chính phủ điện tử (e-Government) kết hợp với việc cung cấp thanh toán điện tử (e-Payments) và thanh toán qua Internet, đồng thời yêu cầu thanh toán trực tuyến đối với hầu hết các dịch vụ công. Cổng thanh toán quốc gia (national ePayment Gateway portal) cho phép thực hiện các giao dịch trực tuyến an toàn cho dịch vụ chính phủ điện tử, thương mại điện tử, đấu thầu trực tuyến, quyền góp trực tuyến, và nhiều giao dịch khác.

Luật Giao dịch Điện tử của Oman, được thông qua năm 2008, hợp pháp hóa việc sử dụng chữ ký số trong thương mại điện tử và giao tiếp điện tử qua thư tín, email, v.v., nhằm bảo vệ đầy đủ cả doanh nghiệp lẫn công chúng. Luật cũng quy định hình phạt đối với các tội phạm điện tử liên quan đến giao dịch điện tử và cung cấp một số quyền bảo mật hạn chế đối với dữ liệu cá nhân.

### **Thương mại điện tử trong nước (B2C)**

Người tiêu dùng Oman chủ yếu mua sắm trực tuyến các mặt hàng Quần áo, vé máy bay, sản phẩm chăm sóc sắc đẹp và đặt phòng khách sạn. Oman đã chứng minh sự tăng trưởng của nội dung thương mại điện tử, đặc biệt là đối với hàng hóa hóa học, khi các doanh nghiệp chuyển sang nền tảng trực tuyến làm các cửa hàng vật lý phải đóng cửa theo chế độ hạn chế COVID-19. Ngày càng có nhiều doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) và các nhà khởi nghiệp thuộc sở hữu của người Oman, quảng bá và bán hàng hóa của họ thông qua mạng xã hội.

### **Thương mại điện tử xuyên biên giới**

Đối với mua sắm xuyên biên giới, người tiêu dùng Oman chủ yếu mua quần áo, vé máy bay, sản phẩm chăm sóc sắc đẹp và dịch vụ khách sạn, theo một nghiên cứu năm 2022 của công ty tư vấn thị trường Mordor Intelligence. Đối với mua sắm trực tuyến xuyên biên giới, Trung Quốc vẫn là quốc gia xuất xứ chính cho các đơn đặt hàng về đồ nội thất, máy móc và vật liệu xây dựng, theo báo cáo.

### **Thương mại điện tử B2B**

Các công ty và cá nhân Oman đặt hàng trực tiếp từ các công ty nước ngoài và thanh toán qua chuyển khoản ngân hàng hoặc dịch vụ chuyển tiền. Các công ty chuyên phát nhanh như FedEx và DHL chịu trách nhiệm vận chuyển hàng hóa.

### **Dịch vụ thương mại điện tử**

Bưu điện Oman đang phát triển dịch vụ phục vụ thị trường thương mại điện tử và tận dụng các chi nhánh cũng như phương tiện vận chuyển của mình để giao hàng cho các đơn đặt hàng trực tuyến. Bưu điện Oman vận hành dịch vụ vận chuyển điện tử gọi là Matjar, cho phép khách hàng tại Oman nhận hàng hóa mua từ các thương nhân trực tuyến có trụ sở tại các công ty nước ngoài. Công ty Asyad Express, thuộc sở hữu nhà nước, cũng cung cấp dịch vụ vận chuyển xuyên biên giới.

### **Quyền sở hữu trí tuệ thương mại điện tử**

Vào tháng 2 năm 2022, Oman ban hành luật bảo vệ dữ liệu, yêu cầu các tổ chức phải có sự đồng ý bằng văn bản trước của cá nhân trước khi lưu giữ hoặc xử lý thông tin nhận dạng cá nhân của họ. Luật này cũng kiểm soát việc chuyển dữ liệu cá nhân ra ngoài Oman và yêu cầu các tổ chức phải được Bộ Giao thông, Truyền thông và Công nghệ Thông tin (MTCIT) phê duyệt khi xử lý một số loại dữ liệu cá nhân nhạy cảm. MTCIT vẫn chưa công bố các quy định tương ứng cho luật này, mặc dù luật đã có hiệu lực từ tháng 2 năm 2023.

## **Các trang web thương mại điện tử phổ biến**

Các trang thương mại điện tử hàng đầu tại Oman là Amazon, eBay và AliExpress. Các trang bán lẻ trực tuyến phổ biến khác bao gồm Namshi, Royal Oman Police, InvestEasy và Bayan Customs. Các ứng dụng đặt món ăn trực tuyến và giao thực phẩm, cũng như các trang web và ứng dụng giao hàng tạp hóa, ngày càng được ưa chuộng. Nhiều cửa hàng truyền thống đã triển khai dịch vụ thương mại điện tử hoặc đang trong quá trình thực hiện.

## **Thanh toán trực tuyến**

Các cổng thanh toán sử dụng thẻ ngân hàng, dịch vụ chuyển tiền và chuyển khoản ngân hàng. Một báo cáo của Ngân hàng Trung ương Oman cho thấy khối lượng các giao dịch thanh toán điện tử tại Oman đã tăng 40% trong năm 2022.

## **Mua hàng qua điện thoại di động**

Các phương thức thanh toán thay thế đang dần trở nên phổ biến tại Oman, với các ngân hàng và công ty viễn thông triển khai dịch vụ. Ứng dụng MpClear của Ngân hàng Trung ương Oman và eFloos của Omantel hỗ trợ thanh toán tức thì qua điện thoại di động. Thawani Technologies, một trong những nền tảng thanh toán di động hàng đầu của Oman, đã nhận được giấy phép fintech đầu tiên của Ngân hàng Trung ương Oman vào năm 2020. Ngân hàng Trung ương Oman gần đây đã ban hành hướng dẫn cho các ngân hàng và nhà cung cấp dịch vụ thanh toán về việc cung cấp dịch vụ mã hóa thẻ, cho phép khách hàng đăng ký thẻ thanh toán và các ứng dụng như Apple Pay và Samsung Pay tại Oman.

## **Phương tiện truyền thông xã hội**

Tính đến tháng 1 năm 2021, Oman có 4,39 triệu người dùng mạng xã hội (chiếm 83% dân số), tăng 6% từ năm 2021 đến 2022, theo nghiên cứu Digital 2022 của công ty nghiên cứu DataReportal.com. Các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ do người Oman sở hữu và các doanh nhân, ngày càng thúc đẩy và bán sản phẩm của họ thông qua mạng xã hội. Các công ty cũng ngày càng sử dụng “người ảnh hưởng trên mạng xã hội” để quảng bá cửa hàng và sản phẩm.

## **Các yếu tố và kỹ thuật bán hàng**

Thị trường chung GCC áp dụng nguyên tắc đối xử quốc gia lẫn nhau đối với tất cả các công ty, hàng hóa và công dân GCC. Tiêu chuẩn nhãn mác của GCC yêu cầu nhãn phải được in bằng cả tiếng Ả Rập và tiếng Anh, mặc dù một số mặt hàng vẫn được bán trên thị trường mà không có nhãn tiếng Ả Rập. Đối với các sản phẩm thực phẩm đóng gói, ngày

sản xuất và ngày hết hạn phải được in trên nhãn hoặc trên bao bì. Oman không chấp nhận việc dán ngày sản xuất và ngày hết hạn bằng băng keo. Nhiều công ty nước ngoài cho rằng giới hạn thời gian sử dụng sản phẩm ở Oman/GCC chặt chẽ hơn mức khoa học cần thiết. Thịt nhập khẩu nên là Halal, vì phần lớn người tiêu dùng là người Hồi giáo.

Các nhà xuất khẩu tiềm năng cần lưu ý rằng tất cả các phương tiện truyền thông nhập khẩu đều phải được kiểm duyệt và có thể bị kiểm duyệt. Ví dụ, Bộ Di sản và Văn hóa có thể từ chối hoặc xóa bỏ những tài liệu nhập khẩu có nội dung nhạy cảm về mặt đạo đức hoặc chính trị. Bộ Thông tin cũng có thể trì hoãn hoặc cấm nhập các ấn phẩm tạp chí và báo nếu có nội dung về Oman mà họ coi là nhạy cảm về mặt đạo đức.

### **Xúc tiến thương mại & Quảng cáo**

Oman International Trade and Exhibition, Al Nimr, CONNECT, Muscat Expo và White Paper Summits là một số nhà tổ chức triển lãm thương mại trong và ngoài nước của Oman, thường tìm kiếm các nhà trình bày và triển lãm từ Hoa Kỳ. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ đang cân nhắc gia nhập thị trường Oman có thể tham dự các triển lãm chuyên ngành như một cách hiệu quả để giới thiệu sản phẩm mới và kết nối trực tiếp với các bên liên quan, khách hàng tiềm năng và các nhà hoạch định chính sách. Các triển lãm phổ biến bao gồm Oman Health Exhibition & Conference, Oman Sustainability Week, Food and Hospitality Oman, Oman Petroleum and Energy Show, ProjectOman, COMEX (công nghệ thông tin) và GHEDEX (giáo dục đại học). Các nhà xuất khẩu quốc tế cũng có thể xem các triển lãm quốc tế như một cơ hội để gặp gỡ các nhà nhập khẩu Oman và tiếp thị sản phẩm tại Oman. Ngoài ra, nhiều nhà mua Oman tham dự các hội nghị khu vực nổi bật, chẳng hạn như Arab Health và ADIPEC tại Dubai, cũng như Offshore Technology Conference tại Houston và International Franchise Expo tại New York. Trung tâm Hội nghị & Triển lãm Oman nhằm thiết lập Oman trở thành địa điểm chính cho các sự kiện khu vực và quốc tế.

### **Định giá**

Công thức định giá cho một sản phẩm tại Oman bao gồm chi phí sản xuất, trong đó có nguyên vật liệu và nhân công, chi phí phân phối, khuyến mãi và quảng cáo, thuế và hải quan. Oman đánh thuế lợi nhuận doanh nghiệp và thu thuế đối với lao động nước ngoài khi cấp giấy phép lao động. Hầu hết các nhà hàng quốc tế tại Oman tính thuế thành phố và thuế du lịch trong hóa đơn, và chủ nhà trả thuế thuê nhà cho chính quyền thành phố.

Mức thuế thu nhập doanh nghiệp tại Oman là 15%. Chính phủ cho phép miễn thuế đối với các thực thể trong các ngành sản xuất, khai thác mỏ, nông nghiệp, thủy sản, du lịch, giáo dục và y tế trong giai đoạn năm năm đầu tiên kể từ ngày bắt đầu kinh doanh, với khả năng gia hạn. Oman áp dụng thuế tiêu thụ đặc biệt 100% đối với thuốc lá, nước tăng lực, rượu và sản phẩm từ thịt lợn, và 50% đối với đồ uống có ga. Oman cũng áp dụng thuế giá trị gia tăng (VAT) 5%.

### **Dịch vụ bán hàng/Hỗ trợ khách hàng**

Các đại lý bán hàng và dịch vụ địa phương cung cấp dịch vụ hậu mãi và hỗ trợ khách hàng cho nhiều sản phẩm nước ngoài. Thời gian phản hồi dịch vụ thay đổi tùy thuộc vào loại hàng hóa. Nhiều người Oman bày tỏ sự thất vọng khi phải tìm dịch vụ từ các văn phòng hỗ trợ khu vực tại UAE, và khách hàng đánh giá cao các công ty nước ngoài cung cấp dịch vụ hỗ trợ tại địa phương.

### **Hạn chế bán sản phẩm và dịch vụ**

Ngoại lệ đối với chính sách mở cửa chung của Oman đối với đầu tư nước ngoài tồn tại trong các lĩnh vực viễn thông, phát thanh – truyền hình, báo chí trong nước, dịch vụ tài chính, dịch vụ pháp lý và các dịch vụ chuyên môn khác, quyền sở hữu bất động sản, cũng như các sản phẩm và dịch vụ vi phạm các nguyên tắc Hồi giáo.

### **Phương thức thanh toán**

Phương thức thanh toán kinh doanh phổ biến nhất tại Oman là thư tín dụng ngân hàng. Oman không có các cơ quan hoặc tổ chức xếp hạng tín dụng.

Để biết thêm thông tin về các phương thức thanh toán hoặc các lựa chọn tài trợ thương mại khác, vui lòng tham khảo Hướng dẫn Tài chính Thương mại (Trade Finance Guide).

### **Hệ thống ngân hàng**

Ngành ngân hàng của Oman bao gồm 16 ngân hàng thương mại địa phương và nước ngoài được cấp phép, hai ngân hàng chuyên biệt và tám ngân hàng thương mại Hồi giáo. Các ngân hàng chịu sự giám sát của Ngân hàng Trung ương Oman, cơ quan quản lý và cấp phép cho các ngân hàng tư nhân, giám sát lãi suất và phát hành trái phiếu cũng như giấy nợ phát triển. Các ngân hàng tại Oman nhìn chung có vốn tốt và tỷ lệ nợ xấu thấp.

### **Kiểm soát ngoại hối**

Đồng rial Oman hoàn toàn có thể chuyển đổi và được neo vào đồng đô la Mỹ (1 OMR = 2,60 USD). Không có hạn chế về việc chuyển vốn ra khỏi Oman.

### **Ngân hàng đại lý địa phương**

Các ngân hàng địa phương tại Oman duy trì quan hệ đại lý tại Hoa Kỳ. Ngân hàng Muscat có quan hệ đại lý với J.P. Morgan Chase; Ngân hàng Quốc gia Oman với Wells Fargo; và Ngân hàng Dhofar với Wells Fargo và J.P. Morgan Chase.

### **Bảo Vệ Sở Hữu Trí Tuệ**

Bộ Thương mại, Công nghiệp và Thúc đẩy Đầu tư Oman (MOCIIP) đã thành lập Văn phòng Sở hữu Trí tuệ (IP) Quốc gia để xử lý các vấn đề liên quan đến quyền sở hữu trí tuệ tại Oman, đồng thời có một phòng thanh tra và thực thi mới để giải quyết các vi phạm IP. Tuy nhiên, các báo cáo ngành cho thấy vẫn tồn tại những thách thức với các đối tượng vi phạm IP và những hạn chế trong cơ chế thực thi quyền sở hữu trí tuệ tại Oman. Một số nguyên tắc chung quan trọng để quản lý hiệu quả quyền sở hữu trí tuệ (IP) tại Oman bao gồm:

- Cần có một chiến lược tổng thể để bảo vệ IP.
- Cần lưu ý rằng IP có thể được bảo vệ và thực thi khác.

Phần lớn các quyền IP phải được đăng ký và thực thi tại Oman theo luật địa phương.

Việc đăng ký bằng sáng chế thường dựa trên nguyên tắc “người nộp đơn trước” (hoặc “người phát minh trước”, tùy quốc gia). Tương tự, đăng ký thương hiệu dựa trên nguyên tắc “người nộp đơn trước” (hoặc “người sử dụng trước”) tùy theo quốc gia. Các công ty nên cân nhắc cách bảo vệ bằng sáng chế và thương hiệu trước khi giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ vào thị trường Oman.

Điều quan trọng là các công ty phải hiểu rằng IP chủ yếu là quyền cá nhân và Chính phủ nước ngoài không thể thực thi quyền cho cá nhân tại Oman. Trách nhiệm đăng ký, bảo vệ và thực thi quyền thuộc về chủ sở hữu quyền, đồng thời họ cần giữ cố vấn pháp lý riêng. Các công ty nên tìm tư vấn từ luật sư địa phương hoặc chuyên gia IP am hiểu luật Oman. Bộ phận Lãnh sự của Đại sứ quán duy trì danh sách luật sư địa phương, bao gồm cả những người chuyên về luật thương mại.

Các công ty nên tiến hành thẩm định đối với các đối tác và đại lý tiềm năng. Một đối tác tốt là đồng minh quan trọng trong việc bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ. Tuy nhiên, các công ty cũng nên cân nhắc kỹ việc có cho phép đối tác đăng ký quyền IP thay mặt

mình hay không, vì điều này có thể tạo rủi ro rằng đối tác sẽ tự liệt kê mình là chủ sở hữu IP và không chuyển quyền nếu mối quan hệ hợp tác kết thúc.

Các công ty nhỏ và vừa cần hiểu tầm quan trọng của việc hợp tác với các hiệp hội thương mại và tổ chức để hỗ trợ các nỗ lực bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và ngăn chặn hàng giả.

### **Bán hàng cho khu vực công**

Hầu hết các hợp đồng mua sắm của chính phủ đều phải tuân thủ các yêu cầu của Hiệp định Thương mại Tự do (FTA), cụ thể là không phân biệt đối xử và áp dụng quyền lợi quốc gia. Tuy nhiên, FTA không điều chỉnh các hợp đồng quân sự và các hợp đồng khác được coi là vấn đề an ninh quốc gia. Các chi nhánh của các công ty tư vấn nước ngoài tham gia đấu thầu của Chính phủ Oman có thể được sở hữu 100% bởi nước ngoài, nhưng thường chỉ tồn tại cho đến khi hoàn thành hợp đồng. Những công ty tư vấn tạm thời này (có mặt dưới 90 ngày) phải chịu thuế khấu trừ 10% đối với phí bản quyền và phí quản lý, thường do khách hàng địa phương thanh toán.

Giá trị trong nước (In Country Value – ICV) là chính sách của Chính phủ Oman nhằm khuyến khích các công ty, cả Oman và nước ngoài, đầu tư vào Oman thông qua việc mua sắm hàng hóa và dịch vụ địa phương cũng như đào tạo người Oman. Nguyên tắc ICV hiện đã được nhúng trong các gói thầu chính phủ ở tất cả các lĩnh vực và yêu cầu các công ty đầu tư ít nhất 10% giá trị hợp đồng chính phủ tại Oman. Hầu hết các dự án và mua sắm dân sự lớn của chính phủ được điều phối thông qua một Hội đồng Đấu thầu độc lập gồm các quan chức cấp cao của chính phủ và được hỗ trợ bởi các chuyên gia kỹ thuật. Hội đồng Đấu thầu thường dựa vào khuyến nghị của một tư vấn và bộ ngành phụ trách mua sắm để trao hợp đồng. Petroleum Development Oman vận hành hội đồng đấu thầu riêng, cũng như Cảnh sát Hoàng gia Oman, Diwan của Cung điện Hoàng gia, Công ty Viễn thông Oman và Bộ Quốc phòng.

Tất cả các bộ và đơn vị chính phủ phải được Bộ Tài chính phê duyệt trước khi phát hành hoặc trao bất kỳ gói thầu nào, phát hành thư ý định tốt, hoặc giao bất kỳ công việc nào cho một công ty. Yêu cầu này là một phần của nỗ lực giảm chi tiêu nhằm kiểm soát chi tiêu công và giảm tác động của đại dịch đối với nền kinh tế. Thanh toán cho các hợp đồng được thực hiện thông qua hệ thống chuyển khoản điện tử của Bộ Tài chính.

Trang web của Hội đồng Đấu thầu là bộ sưu tập lớn nhất, mặc dù không đầy đủ, về các gói thầu chính phủ mở và được cập nhật thường xuyên. Tuy nhiên, sau khi các hồ sơ dự thầu

được nộp, quá trình xem xét thầu thường không minh bạch, và một số công ty phàn nàn về thời gian kéo dài. Thông báo đấu thầu được công bố rộng rãi trên các tờ báo địa phương bằng cả tiếng Anh và tiếng Ả Rập, cũng như trên công báo chính thức của chính phủ. Luật Đấu thầu và các quy định kèm theo, cũng như FTA, quy định các thủ tục kháng cáo.

Các bộ, cơ quan chính phủ và tập đoàn công lập yêu cầu đấu thầu công khai đối với tất cả các khoản mua sắm trên 10.000 OMR (26.000 USD). Các bộ có thể trao hợp đồng thông qua hội đồng đấu thầu nội bộ cho các dự án có giá trị lên tới một triệu rial (2,6 triệu USD). Các dự án vượt quá mức này phải được chuyển tới Hội đồng Đấu thầu, cơ quan này xác định các điều khoản đấu thầu, lời mời dự thầu và lựa chọn các công ty để trao hợp đồng. Tùy theo lĩnh vực hoạt động, các công ty có thể đăng ký với Hội đồng Đấu thầu theo một trong bốn loại sau:

- Nhà thầu (đăng ký với MOCIIP và OCCI)
- Văn phòng hoặc Công ty Tư vấn
- Công ty cung ứng hoặc cung cấp vật tư
- Viện đào tạo

Một khoản đặt cọc tạm thời dưới dạng bảo lãnh ngân hàng từ 1 đến 3% giá trị gói thầu là bắt buộc để tham gia đấu thầu. Các mẫu đơn đăng ký nêu rõ các quy định về vốn, nhân sự và cơ sở hạ tầng cần thiết để phân loại các công ty vào các hạng khác nhau. Mỗi dự án được gán một hạng đấu thầu tùy theo lĩnh vực. Ví dụ, một hợp đồng xây dựng lớn có thể yêu cầu mức vốn cao hơn và hạng đấu thầu cao hơn cho các công ty tham gia. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong nước có thể được ưu tiên trong đấu thầu chính phủ với chênh lệch giá lên tới 10%. Các hợp đồng được trao thông qua Hội đồng Đấu thầu tuân thủ Mẫu và Điều kiện Tiêu chuẩn Oman, dựa trên tiêu chuẩn của Liên đoàn Kỹ sư Tư vấn Quốc tế (FIDIC). Các hợp đồng thường, nhưng không nhất thiết, được trao cho người chào thầu thấp nhất. Sau khi được thông báo trúng thầu, các cuộc đàm phán cuối cùng liên quan đến làm rõ và điều chỉnh sẽ diễn ra trước khi hợp đồng được ký kết.

Người tham gia đấu thầu thường phải cư trú tại Oman hoặc có đại diện địa phương được chỉ định trong hồ sơ đấu thầu. Các công ty nước ngoài có thể đăng ký công ty 100% vốn mà không cần đối tác địa phương. Các công ty nước ngoài khác có thể tham gia đấu thầu như sau:



- Nếu Hội đồng Đấu thầu công bố một gói thầu quốc tế (thường áp dụng cho các dự án cơ sở hạ tầng lớn), một công ty hoặc tổ chức quốc tế chưa đăng ký tại Oman có thể tham gia nếu đăng ký theo quy định của Oman trong vòng 30 ngày làm việc kể từ ngày được thông báo trúng thầu. Các công ty nước ngoài có thể đăng ký tham gia đấu thầu mà không cần đối tác địa phương.
- Đối với hợp đồng chính phủ, các công ty nước ngoài có thể đăng ký chi nhánh tạm thời trong suốt thời gian thực hiện công việc.
- Nhiều công ty quốc tế chọn thiết lập thỏa thuận đại lý với các công ty địa phương. Thỏa thuận đại lý này được đăng ký với MOCIIP và đại lý tham gia đấu thầu thay mặt cho công ty nước ngoài.
- Các nhà thầu được phép có mặt tại buổi mở thầu, hoặc họ có thể theo dõi trực tiếp quá trình trên trang web của Hội đồng Đấu thầu. Thông báo trao hợp đồng được công bố trực tuyến. Các nhà thầu trúng thầu phải cung cấp một bảo lãnh thực hiện hợp đồng (tương đương năm phần trăm giá trị hợp đồng) làm đảm bảo.
- Các nhà thầu quốc tế trúng thầu thường được yêu cầu đăng ký với Phòng Đăng ký Thương mại của MOCIIP và trở thành thành viên của OCCI trong vòng 30 ngày kể từ khi được trao hợp đồng.

Hiện tại, Hội đồng Đấu thầu bao gồm các thành viên xếp hạng từ Bộ Dịch vụ Công, Bộ Lao động và Bộ Nhà ở; cũng như Tổng Thư ký Ủy ban Tối cao về Quy hoạch và Thứ trưởng của MOCIIP.

Trong quá trình đấu thầu tại Oman, các nhà thầu thường sắp xếp một bên thứ ba bảo lãnh (thường là ngân hàng hoặc công ty bảo hiểm) để phát hành bảo lãnh đấu thầu thay cho chủ dự án, đảm bảo rằng nhà thầu trúng thầu sẽ thực hiện hợp đồng theo đúng các điều khoản trong hồ sơ dự thầu. Bảo lãnh đấu thầu có thể bị tịch thu toàn bộ hoặc một phần nếu nhà thầu trúng thầu không ký hợp đồng hoặc không thay thế bảo lãnh đấu thầu bằng bảo lãnh thực hiện hợp đồng yêu cầu. Giá trị bảo lãnh đấu thầu thường dao động từ 1 đến 3% giá trị hợp đồng thầu.

Theo luật Oman, bảo lãnh đấu thầu phải có giá trị ít nhất 1% giá trị hợp đồng hoặc dự án, và bảo lãnh phải có thời hạn tối thiểu 90 ngày (có thể gia hạn). Nhà thầu rút lại hồ sơ sau khi mở thầu sẽ mất bảo đảm đấu thầu. Các nhà thầu không trúng thầu sẽ được hoàn lại bảo lãnh. Theo Luật Đấu thầu do Nghị định Hoàng gia 36/08 ban hành, việc

không nộp bảo lãnh đấu thầu đầy đủ có thể là lý do bị loại bỏ. Nhà thầu trúng thầu phải thay thế bảo lãnh đấu thầu bằng bảo lãnh thực hiện hợp đồng trị giá 5% giá trị hợp đồng trong vòng 10 ngày hoặc, đối với nhà thầu nước ngoài, trong vòng 20 ngày kể từ khi được thông báo trúng thầu. Không cung cấp bảo lãnh thực hiện trong thời hạn quy định có thể dẫn đến việc toàn bộ số tiền bảo lãnh phải trả cho chủ dự án như bồi thường vi phạm, đồng thời có thể dẫn đến hủy bỏ hợp đồng.

### **Tài trợ dự án**

Tài trợ dự án ở Oman đang trở thành lựa chọn ưu tiên thay thế cho các phương thức tài chính truyền thống trong các dự án cơ sở hạ tầng và các dự án quy mô lớn, bao gồm đường ống dầu khí, nhà máy lọc dầu, nhà máy điện, và các dự án nước và khử mặn. Ngân hàng Oman đang bắt đầu đáp ứng các kêu gọi của chính phủ về việc tài trợ nhiều hơn cho các dự án công nghiệp lớn.

Năm 2018, dự án nhà máy lọc dầu Duqm đã huy động được 4,61 tỷ USD từ nhiều nguồn, đây là khoản tài trợ dự án lớn nhất ở Oman và là cơ sở Sharia-compliant lớn nhất cho một dự án mới ở Oman. Tháng 5 năm 2020, một liên danh các công ty tư nhân đã huy động 275 triệu USD từ sáu ngân hàng, trong đó có Ngân hàng Đầu tư Cơ sở hạ tầng Châu Á, để hoàn tất tài chính cho dự án Ibri II trị giá 400 triệu USD, công suất 500 MW, dùng năng lượng mặt trời. Ngân hàng và tài chính Hồi giáo đang trở thành một trong những phân khúc phát triển nhanh nhất trong ngành tài chính ở Oman.

Tài trợ cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) vẫn hạn chế vì các ngân hàng e ngại rủi ro với các startup, dù chính phủ đang thúc đẩy việc cho vay nhiều hơn cho các doanh nghiệp mới. Cơ quan Phát triển Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ đã cam kết phát triển SME, mặc dù nguồn vốn có thể còn hạn chế.

Ngân hàng Phát triển Oman (ODB) cũng cấp các khoản vay tối đa 1 triệu OMR (2,6 triệu USD) để hỗ trợ phát triển các ngành nhỏ trong nông nghiệp, thủy sản, dầu khí, khai khoáng và dịch vụ. ODB còn có chương trình bảo lãnh vay cho SME hợp tác với các ngân hàng thương mại, trợ cấp lãi suất và mức tài trợ xuất khẩu hấp dẫn.

Sở Giao dịch Chứng khoán Muscat (MSX) là sàn chứng khoán duy nhất tại Oman. Người nước ngoài có thể tham gia IPO trên MSX thông qua các công ty môi giới địa phương. Các công ty cổ phần đại chúng có thể phát hành cổ phiếu ra công chúng với

vốn tối thiểu 2 triệu OMR (5,2 triệu USD). Nhà đầu tư cũng có thể tìm nguồn tài chính từ Gulf Investment Corporation tại Kuwait.

Cơ quan Thị trường Vốn (Capital Market Authority) là cơ quan quản lý tài chính tại Oman, chịu trách nhiệm về thị trường vốn, bao gồm: xây dựng và giám sát các quy tắc, phát triển thị trường vốn, và quản lý MSX.

Hiện tại, Oman có nhiều quỹ đầu tư bất động sản đang hoạt động. Ngoài ra, Oman ngày càng mở rộng việc sử dụng tài trợ dự án, nhưng đồng thời phải đối mặt với cạnh tranh cao cho các khoản vốn lớn. Chính phủ cũng đang khuyến khích khu vực tư nhân tham gia vào việc thiết kế, xây dựng, tài trợ và vận hành cơ sở hạ tầng và dịch vụ công.

## Chương 4: Giao thương Việt Nam - Oman

### Quan hệ ngoại giao Việt Nam - Oman

Ngày thiết lập quan hệ ngoại giao: 09/6/1992

### Thương mại Việt Nam – Oman

Mã HS 85: Máy điện và thiết bị điện và các bộ phận của chúng; máy ghi và tái tạo âm thanh, máy ghi và tái tạo hình ảnh và âm thanh truyền hình, bộ phận và phụ kiện của các loại máy trên.

Mã HS 84: Lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi, máy và thiết bị cơ khí; các bộ phận của chúng.

Mã HS 08: Quả và quả hạch ăn được; vỏ quả thuộc chi cam quýt hoặc các loại dưa.

Mã HS 09: Cà phê, chè, chè Paragoay và các loại gia vị.

Mã HS 64: Giày, dép, ghê và các sản phẩm tương tự; các bộ phận của các sản phẩm trên.

Mã HS 44: Gỗ và các mặt hàng bằng gỗ; than từ gỗ.

Mã HS 39: Plastic và các sản phẩm bằng plastic.

Mã HS 40: Cao su và các sản phẩm bằng cao su.

Mã HS 03: Cá và động vật giáp xác, động vật thân mềm và động vật thủy sinh không xương sống khác.

Mã HS 56: Mền xơ, phốt và các sản phẩm không dệt; các loại sợi đặc biệt; sợi xe, chèo bên (cordage), thùng và cáp và các sản phẩm của chúng.

### Tình hình xuất khẩu chính của Việt Nam sang Oman năm 2024 (Trademap)

Mã HS	Hàng hóa	Kim ngạch xuất khẩu (Đvt: Nghìn USD)		% tăng trưởng xuất khẩu năm 2024 so với năm 2023
		Năm 2023	Năm 2024	
<b>Tổng xuất khẩu</b>		<b>65.446</b>	<b>307.246</b>	<b>+369%</b>
85	Máy điện và thiết bị điện và các bộ phận của chúng;...	4.895	205.099	+4.090%
84	Lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi,...	3.453	19.682	+470%
08	Quả và quả hạch ăn được;...	5.117	14.850	+190%
09	Cà phê, chè, chè Paragoay và các loại gia vị	3.185	9.162	+188%
64	Giày, dép, ghê và các sản phẩm tương tự;...	354	8.848	+2399%
44	Gỗ và các mặt hàng bằng gỗ; than từ gỗ	3.448	5.572	+62%
39	Plastic và các sản phẩm bằng plastic	4.573	5.307	+16%

40	Cao su và các sản phẩm bằng cao su	1.809	2.787	+54%
03	Cá và động vật giáp xác, động vật thân mềm...	3.302	2.520	-24%
56	Mền xơ, phốt và các sản phẩm không dệt;...	726	2.342	+223%

Nguồn: Trademap

(HS 85): Máy điện và thiết bị điện và các bộ phận của chúng; máy ghi và tái tạo âm thanh, máy ghi và tái tạo hình ảnh và âm thanh truyền hình, bộ phận và phụ kiện của các loại máy trên.

Dvt: Nghìn USD	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
Nhập khẩu từ VN	41.488	37.962	58.721	65.446	307.246
Nhập khẩu từ thế giới	28.507.456	30.994.759	38.573.002	38.775.377	43.466.844

Nguồn: Trademap

Năm 2024, Việt Nam xuất khẩu nhóm hàng (HS 85) sang Oman với tổng giá trị xuất khẩu đạt 307,25 triệu USD, tăng 369,00% so với năm 2023. Việt Nam là nhà xuất khẩu thứ 29 sang thị trường Oman, với 0,71% thị phần và Nhật Bản là nhà xuất khẩu lớn nhất sang thị trường này với thị phần là 38,00%.

Hàng hóa xuất khẩu chính của Việt Nam sang Oman gồm:

- (HS 8517): Bộ điện thoại, kể cả điện thoại thông minh và điện thoại khác cho mạng di động tế bào hoặc mạng không dây khác; thiết bị khác để truyền hoặc nhận tiếng, hình ảnh hoặc dữ liệu khác, kể cả các thiết bị viễn thông nối mạng hữu tuyến hoặc không dây (như loại sử dụng trong mạng nội bộ hoặc mạng điện rộng), trừ loại thiết bị truyền hoặc thu của nhóm 84.43, 85.25, 85.27 hoặc 85.28.
- (HS 8528): Màn hình và máy chiếu, không gắn với máy thu dùng trong truyền hình; máy thu dùng trong truyền hình, có hoặc không gắn với máy thu thanh sóng vô tuyến hoặc máy ghi hoặc tái tạo âm thanh.
- (HS 8507): Ấc qui điện, kể cả tấm vách ngăn của nó, hình chữ nhật hoặc hình khác (kể cả hình vuông).

**(HS 84): Lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi, máy và thiết bị cơ khí; các bộ phận của chúng.**

Dvt: Nghìn USD	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
Nhập khẩu từ VN	6.925	1.912	1.724	3.453	19.682
Nhập khẩu từ thế giới	3.722.981	3.030.314	3.103.062	3.621.247	4.480.812

Nguồn: Trademap

Năm 2024, Việt Nam xuất khẩu nhóm hàng (HS 84) sang Oman với tổng giá trị xuất khẩu đạt 19,68 triệu USD, tăng 470,00% so với năm 2023. Việt Nam là nhà xuất khẩu thứ 25 sang thị trường Oman, với 0,4% thị phần và Trung Quốc là nhà xuất khẩu lớn

nhất sang thị trường này với thị phần là 29,06%.

Hàng hóa xuất khẩu chính của Việt Nam sang Oman gồm:

- (HS 8471): Máy xử lý dữ liệu tự động và các khối chức năng của chúng; đầu đọc từ tính hay đầu đọc quang học, máy truyền dữ liệu lên các phương tiện truyền dữ liệu dưới dạng mã hóa và máy xử lý những dữ liệu này, chưa được chi tiết hay ghi ở nơi khác.
- (HS 8443): Máy in sử dụng các bộ phận in như khuôn in (bát chữ), trục lăn và các bộ phận in của nhóm 84.42; máy in khác, máy copy (copying machines) và máy fax, có hoặc không kết hợp với nhau; bộ phận và các phụ kiện của chúng.
- (HS 8414): Bơm không khí hoặc bơm chân không, máy nén không khí hay chất khí khác và quạt; nắp chụp điều hòa gió hoặc thông gió có kèm theo quạt, có hoặc không lắp bộ phận lọc.

**(HS 08): Quả và quả hạch ăn được; vỏ quả thuộc họ cam quýt hoặc các loại dưa**

<i>Đvt: Nghìn USD</i>	<b>Năm 2020</b>	<b>Năm 2021</b>	<b>Năm 2022</b>	<b>Năm 2023</b>	<b>Năm 2024</b>
Nhập khẩu từ VN	10.242	9.138	7.881	5.117	14.850
Nhập khẩu từ thế giới	364.896	467.446	431.024	401.006	420.589

*Nguồn: Trademap*

Năm 2024, Việt Nam xuất khẩu nhóm hàng (HS 08) sang Oman với tổng giá trị xuất khẩu đạt 14,85 triệu USD, tăng 190,21% so với năm 2023. Việt Nam là nhà xuất khẩu thứ 9 sang thị trường Oman, với 3,53% thị phần và Nam Phi là nhà xuất khẩu lớn nhất sang thị trường này với thị phần là 15,15%.

Hàng hóa xuất khẩu chính của Việt Nam sang Oman gồm:

- (HS 0805): Quả thuộc chi cam quýt, tươi hoặc khô.
- (HS 0801): Dừa, quả hạch Brazil (Brazil nuts) và hạt điều, tươi hoặc khô, đã hoặc chưa bóc vỏ hoặc lột vỏ.
- (HS 0810): Quả khác, tươi.

**(HS 09): Cà phê, chè, chè Paragoay và các loại gia vị.**

<i>Đvt: Nghìn USD</i>	<b>Năm 2020</b>	<b>Năm 2021</b>	<b>Năm 2022</b>	<b>Năm 2023</b>	<b>Năm 2024</b>
Nhập khẩu từ VN	2.636	2.812	6.139	3.185	9.162
Nhập khẩu từ thế giới	118.963	117.643	130.800	137.548	166.623

*Nguồn: Trademap*

Năm 2024, Việt Nam xuất khẩu nhóm hàng (HS 09) sang Oman với tổng giá trị xuất khẩu đạt 9,16 triệu USD, tăng 187,66% so với năm 2023. Việt Nam là nhà xuất khẩu thứ 9 sang thị trường Oman, với 5,50% thị phần và Ấn Độ là nhà xuất khẩu lớn nhất

sang thị trường này với thị phần là 20,93%.

Hàng hóa xuất khẩu chính của Việt Nam sang Oman gồm:

- (HS 0901): phê, rang hoặc chưa rang, đã hoặc chưa khử chất caphêin; vỏ quả và vỏ lụa cà phê; các chất thay thế cà phê có chứa cà phê theo tỷ lệ nào đó.
- (HS 0904): Hạt tiêu thuộc chi Piper; quả ớt thuộc chi Capsicum hoặc chi Pimenta, khô hoặc xay hoặc nghiền.
- (HS 0906): Quế và hoa quế.

**(HS 64): Giày, dép, ghệt và các sản phẩm tương tự; các bộ phận của các sản phẩm trên.**

<i>Dvt: Nghìn USD</i>	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
Nhập khẩu từ VN	1	194	82	354	8.848
Nhập khẩu từ thế giới	76.681	103.142	111.071	123.566	124.839

*Nguồn: Trademap*

Năm 2024, Việt Nam xuất khẩu nhóm hàng (HS 64) sang Oman với tổng giá trị xuất khẩu đạt 8,84 triệu USD, tăng 2399,44% so với năm 2023. Việt Nam là nhà xuất khẩu thứ 3 sang thị trường Oman, với 7,09% thị phần và Trung Quốc là nhà xuất khẩu lớn nhất sang thị trường này với thị phần là 65,70%.

Hàng hóa xuất khẩu chính của Việt Nam sang Oman gồm:

- (HS 6404): Giày, dép có đế ngoài bằng cao su, plastic, da thuộc hoặc da tổng hợp và mũ giày bằng vật liệu dệt.
- (HS 6402): Các loại giày, dép khác có đế ngoài và mũ giày bằng cao su hoặc plastic.
- (HS 6403): Giày, dép có đế ngoài bằng cao su, plastic, da thuộc hoặc da tổng hợp và mũ giày bằng da thuộc.

**(HS 44): Gỗ và các mặt hàng bằng gỗ; than từ gỗ.**

<i>Dvt: Nghìn USD</i>	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
Nhập khẩu từ VN	1.934	1.076	1.902	3.448	5.572
Nhập khẩu từ thế giới	177.146	199.723	246.814	209.076	215.917

*Nguồn: Trademap*

Năm 2024, Việt Nam xuất khẩu nhóm hàng (HS 44) sang Oman với tổng giá trị xuất khẩu đạt 5,57 triệu USD, tăng 61,60% so với năm 2023. Việt Nam là nhà xuất khẩu thứ 10 sang thị trường Oman, với 2,58% thị phần và Trung Quốc là nhà xuất khẩu lớn nhất sang thị trường này với thị phần là 27,22%.

Hàng hóa xuất khẩu chính của Việt Nam sang Oman gồm:

- (HS 4412): Gỗ dán, tấm gỗ dán veneer và các loại gỗ ghép tương tự.
- (HS 4402): Than củi (kể cả than đốt từ vỏ quả hoặc hạt), đã hoặc chưa đóng thành khối.
- (HS 4419): Bộ đồ ăn và bộ đồ làm bếp, bằng gỗ.

**(HS 39): Plastic và các sản phẩm bằng plastic.**

<i>Đvt: Nghìn USD</i>	<b>Năm 2020</b>	<b>Năm 2021</b>	<b>Năm 2022</b>	<b>Năm 2023</b>	<b>Năm 2024</b>
Nhập khẩu từ VN	1.532	2.882	4.312	4.573	5.307
Nhập khẩu từ thế giới	787.023	924.975	1.019.615	990.786	1.059.704

*Nguồn: Trademap*

Năm 2024, Việt Nam xuất khẩu nhóm hàng (HS 39) sang Oman với tổng giá trị xuất khẩu đạt 269,62 triệu USD, tăng 16,05% so với năm 2023. Việt Nam là nhà xuất khẩu thứ 20 sang thị trường Oman, với 0,50% thị phần và nhà xuất khẩu hàng hoá lớn nhất là UAE với 28,56%

Hàng hóa xuất khẩu chính của Việt Nam sang Oman gồm:

- (HS 3901): Các polyme từ etylen, dạng nguyên sinh.
- (HS 3904): Các polyme từ vinyl clorua hoặc từ các olefin đã halogen hóa khác, dạng nguyên sinh.
- (HS 3920): Tấm, phiến, màng, lá và dải khác, bằng plastic, không xếp và chưa được gia cố, chưa gắn lớp mặt, chưa được bổ trợ hoặc chưa được kết hợp tương tự với các vật liệu khác.

**(HS 40): Cao su và các sản phẩm bằng cao su.**

<i>Đvt: Nghìn USD</i>	<b>Năm 2020</b>	<b>Năm 2021</b>	<b>Năm 2022</b>	<b>Năm 2023</b>	<b>Năm 2024</b>
Nhập khẩu từ VN	1.717	1.369	1.586	1.809	2.787
Nhập khẩu từ thế giới	269.228	287.213	320.392	311.375	312.824

*Nguồn: Trademap*

Năm 2024, Việt Nam xuất khẩu nhóm hàng (HS 40) sang Oman với tổng giá trị xuất khẩu đạt 2,78 triệu USD, tăng 54,06% so với năm 2023. Việt Nam là nhà xuất khẩu thứ 15 sang thị trường Oman, với 0,89% thị phần và Trung Quốc là nhà xuất khẩu lớn nhất sang thị trường này với thị phần là 42,76%.

Hàng hóa xuất khẩu chính của Việt Nam sang Oman gồm:

- (HS 4011): Lớp loại bơm hơi bằng cao su, chưa qua sử dụng.
- (HS 4016): Các sản phẩm khác bằng cao su lưu hóa trừ cao su cứng.
- (HS 4009): Các loại ống, ống dẫn và ống vôi, bằng cao su lưu hóa trừ cao su cứng, có hoặc không kèm theo các phụ kiện để ghép nối (ví dụ, các đoạn nối, khớp, khuỷu, vành đệm).



**(HS 03): Cá và động vật giáp xác, động vật thân mềm và động vật thủy sinh không xương sống khác.**

<i>Dvt: Nghìn USD</i>	<b>Năm 2020</b>	<b>Năm 2021</b>	<b>Năm 2022</b>	<b>Năm 2023</b>	<b>Năm 2023</b>
Nhập khẩu từ VN	2.051	1.720	3.549	3.302	2.520
Nhập khẩu từ thế giới	48.303	70.340	95.092	80.243	112.333

*Nguồn: Trademap*

Năm 2024, Việt Nam xuất khẩu nhóm hàng (HS 03) sang Oman với tổng giá trị xuất khẩu đạt 180,00 triệu USD, giảm 23,68% so với năm 2023. Việt Nam là nhà xuất khẩu thứ 8 sang thị trường Oman, với 2,24% thị phần và Nhật Bản là nhà xuất khẩu lớn nhất sang thị trường này với thị phần là 54,56%.

Hàng hóa xuất khẩu chính của Việt Nam sang Oman gồm:

- (HS 0304): Philê cá và các loại thịt cá khác (đã hoặc chưa xay, nghiền, băm), tươi, ướp lạnh hoặc đông lạnh.
- (HS 0303): Cá, đông lạnh, trừ philê cá (fillets) và các loại thịt khác thuộc nhóm 03.04.
- (HS 0306): Động vật giáp xác, đã hoặc chưa bóc mai, vỏ, sống, tươi, ướp lạnh, đông lạnh, khô, muối hoặc ngâm nước muối; động vật giáp xác hun khói, đã hoặc chưa bóc mai, vỏ, đã hoặc chưa làm chín trước hoặc trong quá trình hun khói; động vật giáp xác chưa bóc mai, vỏ, đã hấp chín hoặc luộc chín trong nước, đã hoặc chưa ướp lạnh, đông lạnh, khô, muối, hoặc ngâm nước muối.

**(HS 56): Mền xơ, phốt và các sản phẩm không dệt; các loại sợi đặc biệt; sợi xe, chấu bện (cordage), thừng và cáp và các sản phẩm của chúng.**

<i>Dvt: Nghìn USD</i>	<b>Năm 2020</b>	<b>Năm 2021</b>	<b>Năm 2022</b>	<b>Năm 2023</b>	<b>Năm 2024</b>
Nhập khẩu từ VN	1.255	2.550	1.058	726	2.342
Nhập khẩu từ thế giới	22.477	27.254	34.781	28.128	29.806

*Nguồn: Trademap*

Năm 2024, Việt Nam xuất khẩu nhóm hàng (HS 56) sang Oman với tổng giá trị xuất khẩu đạt 2,34 triệu USD, tăng 222,59% so với năm 2023. Việt Nam là nhà xuất khẩu thứ 4 sang thị trường Oman, với 7,86% thị phần và Trung Quốc là nhà xuất khẩu lớn nhất sang thị trường này với thị phần là 28,94%.

Hàng hóa xuất khẩu chính của Việt Nam sang Oman gồm:

- (HS 5608): Tấm lưới được thắt nút bằng sợi xe, chấu bện (cordage) hoặc thừng; lưới đánh cá và các loại lưới khác đã hoàn thiện, từ vật liệu dệt.
- (HS 5607): Dây xe, chấu bện (cordage), thừng và cáp, đã hoặc chưa tết hoặc bện và

đã hoặc chưa ngâm tẩm, tráng, phủ hoặc bao ngoài bằng cao su hoặc plastic.

- (HS 5609): Các sản phẩm làm từ sợi, dải hoặc dạng tương tự thuộc nhóm 54.04 hoặc 54.05, dây xe, chảo bện (cordage), thùng hoặc cáp, chưa được chi tiết hoặc ghi ở nơi khác.

### Tình hình nhập khẩu của Việt Nam từ Oman năm 2024

Mã HS 85: Máy điện và thiết bị điện và các bộ phận của chúng; máy ghi và tái tạo âm thanh, máy ghi và tái tạo hình ảnh và âm thanh truyền hình, bộ phận và phụ kiện của các loại máy trên.

Mã HS 64: Giày, dép, ghệt và các sản phẩm tương tự; các bộ phận của các sản phẩm trên.

Mã HS 84: Lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi, máy và thiết bị cơ khí; các bộ phận của chúng.

Mã HS 08: Quả và quả hạch ăn được; vỏ quả thuộc họ cam quýt hoặc các loại dưa.

Mã HS 24: Thuốc lá và nguyên liệu thay thế lá thuốc lá đã chế biến; các sản phẩm, chứa hoặc không chứa nicotin, dùng để hút mà không cần đốt cháy; các sản phẩm chứa nicotin khác dùng để nạp nicotin vào cơ thể con người.

Mã HS 90: Dụng cụ và thiết bị quang học, nhiếp ảnh, điện ảnh, đo lường, kiểm tra, chính xác, y tế hoặc phẫu thuật; các bộ phận và phụ kiện của chúng.

Mã HS 40: Cao su và các sản phẩm bằng cao su.

Mã HS 56: Mền xơ, phớt và các sản phẩm không dệt; các loại sợi đặc biệt; sợi xe, chảo bện (cordage), thùng và cáp và các sản phẩm của chúng.

Mã HS 61: Quần áo và hàng may mặc phụ trợ, dệt kim hoặc móc.

Mã HS 62: Quần áo và các hàng may mặc phụ trợ, không dệt kim hoặc móc.

Mã HS	Hàng hóa	Kim ngạch nhập khẩu (Đvt: Nghìn USD)		% tăng trưởng nhập khẩu năm 2024 so với năm 2023
		Năm 2023	Năm 2024	
<b>Tổng nhập khẩu</b>		<b>191.469</b>	<b>122.900</b>	<b>-36%</b>
85	Máy điện và thiết bị điện và các bộ phận của chúng;...	169,000	116.563	<b>+68.872%</b>
64	Giày, dép, ghệt và các sản phẩm tương tự;...	0	1.250	...
84	Lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi,...	383,000	1.114	<b>+191%</b>
08	Quả và quả hạch ăn được;...	11	818,000	<b>+7.336%</b>
24	Thuốc lá và nguyên liệu thay thế lá thuốc lá đã chế biến;...	0	814,000	...

90	Dụng cụ và thiết bị quang học, nhiếp ảnh, điện ảnh, đo lường,...	0	629,000	...
40	Cao su và các sản phẩm bằng cao su	0	359,000	...
56	Mền xơ, phốt và các sản phẩm không dệt; các loại sợi đặc biệt;...	0	206,000	...
61	Quần áo và hàng may mặc phụ trợ, dệt kim hoặc móc	0	192,000	...
62	Quần áo và các hàng may mặc phụ trợ, không dệt kim hoặc móc	0	157,000	...

*Nguồn: Trademap*

*Mã HS 85: Máy điện và thiết bị điện và các bộ phận của chúng; máy ghi và tái tạo âm thanh, máy ghi và tái tạo hình ảnh và âm thanh truyền hình, bộ phận và phụ kiện của các loại máy trên.*

<i>Đvt: Nghìn USD</i>	<b>Năm 2020</b>	<b>Năm 2021</b>	<b>Năm 2022</b>	<b>Năm 2023</b>	<b>Năm 2024</b>
Xuất khẩu sang VN	168	139	235	169	116.563
Xuất khẩu ra thế giới	598.705	619.893	653.983	828.151	924.567

*Nguồn: Trademap*

Năm 2024, Việt Nam nhập khẩu nhóm hàng (HS 85) từ Oman với tổng giá trị nhập khẩu đạt 116,56 triệu USD, tăng 68.872,19% so với năm 2023. Việt Nam là nhà nhập khẩu thứ 2 từ thị trường Oman, với 12,61% thị phần và Trung Quốc là nhà nhập khẩu lớn nhất từ thị trường này với thị phần là 51,12%.

Hàng hóa nhập khẩu chính của Việt Nam từ Oman gồm:

- (HS 8517) Bộ điện thoại, kể cả điện thoại thông minh và điện thoại khác cho mạng di động tế bào hoặc mạng không dây khác; thiết bị khác để truyền hoặc nhận tiếng, hình ảnh hoặc dữ liệu khác, kể cả các thiết bị viễn thông nối mạng hữu tuyến hoặc không dây (như loại sử dụng trong mạng nội bộ hoặc mạng diện rộng), trừ loại thiết bị truyền hoặc thu của nhóm 84.43, 85.25, 85.27 hoặc 85.28.
- (HS 8528) Gạo. Màn hình và máy chiếu, không gắn với máy thu dùng trong truyền hình; máy thu dùng trong truyền hình, có hoặc không gắn với máy thu thanh sóng vô tuyến hoặc máy ghi hoặc tái tạo âm thanh.
- (HS 8518) Micro và giá đỡ micro; loa, đã hoặc chưa lắp ráp vào trong vỏ loa; tai nghe có khung chụp qua đầu và tai nghe không có khung chụp qua đầu, có hoặc không ghép nối với một micro, và các bộ gồm có một micro và một hoặc nhiều loa; thiết bị điện khuếch đại âm tần; bộ tăng âm điện.

*Mã HS 64: Giày, dép, ghê và các sản phẩm tương tự; các bộ phận của các sản phẩm trên.*

<i>Đvt: Nghìn USD</i>	<b>Năm 2020</b>	<b>Năm 2021</b>	<b>Năm 2022</b>	<b>Năm 2023</b>	<b>Năm 2024</b>
Xuất khẩu sang VN	0	0	0	0	1.250
Xuất khẩu ra thế giới	21.340	25.441	14.308	15.443	23.019

*Nguồn: Trademap*

Năm 2024, Việt Nam nhập khẩu nhóm hàng (HS 64) từ Oman với tổng giá trị nhập khẩu đạt 1,25 triệu USD. Việt Nam là nhà nhập khẩu thứ 2 từ thị trường Oman, với 4,43% thị phần và Trung Quốc là nhà nhập khẩu lớn nhất từ thị trường này với thị phần là 63,71%.

Hàng hóa nhập khẩu chính của Việt Nam từ Oman gồm:

- (HS 6404) Giày, dép có đế ngoài bằng cao su, plastic, da thuộc hoặc da tổng hợp và mũ giày bằng vật liệu dệt.
- (HS 6402) Các loại giày, dép khác có đế ngoài và mũ bằng cao su hoặc plastic.
- (HS 6403) Giày, dép có đế ngoài bằng cao su, plastic, da thuộc hoặc da tổng hợp và mũ giày bằng da thuộc.

*Mã HS 84: Lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi, máy và thiết bị cơ khí; các bộ phận của chúng.*

<i>Đvt: Nghìn USD</i>	<b>Năm 2020</b>	<b>Năm 2021</b>	<b>Năm 2022</b>	<b>Năm 2023</b>	<b>Năm 2024</b>
Xuất khẩu sang VN	581	330	364	383	1.114
Xuất khẩu ra thế giới	765.580	593.439	636.238	1.168.487	761.225

*Nguồn: Trademap*

Năm 2024, Việt Nam nhập khẩu nhóm hàng (HS 84) từ Oman với tổng giá trị nhập khẩu đạt 1,11 triệu USD, tăng 190,86% so với năm 2023. Việt Nam là nhà nhập khẩu thứ 23 từ thị trường Oman, với 0,15% thị phần và Hoa Kỳ là nhà nhập khẩu lớn nhất từ thị trường này với thị phần là 29,88%.

Hàng hóa nhập khẩu chính của Việt Nam từ Oman gồm:

- (HS 8431) Các bộ phận chỉ sử dụng hoặc chủ yếu sử dụng cho các loại máy thuộc các nhóm từ 84.25 đến 84.30.
- (HS 8443) Máy in sử dụng các bộ phận in như khuôn in (bát chữ), trục lăn và các bộ phận in của nhóm 84.42; máy in khác, máy copy (copying machines) và máy fax, có hoặc không kết hợp với nhau; bộ phận và các phụ kiện của chúng.
- (HS 8471) Máy xử lý dữ liệu tự động và các khối chức năng của chúng; đầu đọc từ tính hay đầu đọc quang học, máy truyền dữ liệu lên các phương tiện truyền dữ liệu dưới dạng mã hóa và máy xử lý những dữ liệu này, chưa được chi tiết hay ghi ở nơi khác.

*Mã HS 08: Quả và quả hạch ăn được; vỏ quả thuộc họ cam quýt hoặc các loại dưa.*

<i>Đvt: Nghìn USD</i>	<b>Năm 2020</b>	<b>Năm 2021</b>	<b>Năm 2022</b>	<b>Năm 2023</b>	<b>Năm 2024</b>
Xuất khẩu sang VN	0	4	43	11	818
Xuất khẩu ra thế giới	74.439	54.571	47.532	32.272	44.128

*Nguồn: Trademap*

Năm 2024, Việt Nam nhập khẩu nhóm hàng (HS 08) từ Oman với tổng giá trị nhập khẩu đạt 818 nghìn USD, tăng 7336,36% so với năm 2023. Việt Nam là nhà nhập khẩu thứ 5 từ thị trường Oman, với 1,85% thị phần và Nam Phi là nhà nhập khẩu lớn nhất từ thị trường này với thị phần là 6,12%.

Hàng hóa nhập khẩu chính của Việt Nam từ Oman gồm:

- (HS 0805) Quả thuộc chi cam quýt, tươi hoặc khô.
- (HS 0810) Quả khác, tươi.
- (HS 0801): Dừa, quả hạch Brazil (Brazil nuts) và hạt điều, tươi hoặc khô, đã hoặc chưa bóc vỏ hoặc lột vỏ

*Mã HS 24: Thuốc lá và nguyên liệu thay thế lá thuốc lá đã chế biến; các sản phẩm, chứa hoặc không chứa nicotin, dùng để hút mà không cần đốt cháy; các sản phẩm chứa nicotin khác dùng để nạp nicotin vào cơ thể con người.*

<i>Đvt: Nghìn USD</i>	<b>Năm 2020</b>	<b>Năm 2021</b>	<b>Năm 2022</b>	<b>Năm 2023</b>	<b>Năm 2024</b>
Xuất khẩu sang VN	0	0	0	0	814
Xuất khẩu ra thế giới	163.812	250.340	324.971	308.146	411.031

*Nguồn: Trademap*

Năm 2024, Việt Nam nhập khẩu nhóm hàng (HS 24) từ Oman với tổng giá trị nhập khẩu đạt 814 nghìn USD. Việt Nam là nhà nhập khẩu thứ 11 từ thị trường Oman, với 0,20% thị phần và Hy Lạp là nhà nhập khẩu lớn nhất từ thị trường này với thị phần là 4,40%.

Hàng hóa nhập khẩu chính của Việt Nam từ Oman gồm:

- (HS 2402) Xì gà, xì gà xén hai đầu, xì gà nhỏ và thuốc lá điếu, từ lá thuốc lá hoặc từ các chất thay thế lá thuốc lá.
- (HS 2401) Lá thuốc lá chưa chế biến; phế liệu lá thuốc lá.
- (HS 2403) Lá thuốc lá đã chế biến khác và các nguyên liệu thay thế lá thuốc lá đã chế biến; thuốc lá "thuần nhất" hoặc thuốc lá "hoàn nguyên"; chiết xuất và tinh chất lá thuốc lá.

*Mã HS 90: Dụng cụ và thiết bị quang học, nhiếp ảnh, điện ảnh, đo lường, kiểm tra, chính xác, y tế hoặc phẫu thuật; các bộ phận và phụ kiện của chúng.*

<i>Đvt: Nghìn USD</i>	<b>Năm 2020</b>	<b>Năm 2021</b>	<b>Năm 2022</b>	<b>Năm 2023</b>	<b>Năm 2024</b>
Xuất khẩu sang VN	0	19	3	0	629
Xuất khẩu ra thế giới	127.280	135.448	102.729	159.709	153.455

*Nguồn: Trademap*

Năm 2024, Việt Nam nhập khẩu nhóm hàng (HS 90) từ Oman với tổng giá trị nhập khẩu đạt 629 nghìn USD. Việt Nam là nhà nhập khẩu thứ 13 từ thị trường Oman, với 0,41% thị phần và Hoa Kỳ là nhà nhập khẩu lớn nhất từ thị trường này với thị phần là 58,36%.

Hàng hóa nhập khẩu chính của Việt Nam từ Oman gồm:

- (HS 9015) Thiết bị và dụng cụ dùng để quan trắc (kể cả quan trắc ảnh), dùng cho thủy văn học, hải dương học, thủy học, khí tượng học hoặc địa lý học, trừ la bàn; máy đo xa.
- (HS 9002) Thấu kính, lăng kính, gương và các bộ phận quang học khác, bằng vật liệu bất kỳ, đã lắp ráp, là các bộ phận hoặc phụ kiện.
- (HS 9006) Máy ảnh (trừ máy quay phim); thiết bị đèn chớp và đèn flash máy ảnh trừ đèn phóng điện thuộc nhóm 85.39.

*Mã HS 40: Cao su và các sản phẩm bằng cao su.*

<i>Đvt: Nghìn USD</i>	<b>Năm 2020</b>	<b>Năm 2021</b>	<b>Năm 2022</b>	<b>Năm 2023</b>	<b>Năm 2024</b>
Xuất khẩu sang VN	0	0	0	0	359
Xuất khẩu ra thế giới	48.665	52.077	50.044	52.873	40.777

*Nguồn: Trademap*

Năm 2024, Việt Nam nhập khẩu nhóm hàng (HS 40) từ Oman với tổng giá trị nhập khẩu đạt 359 nghìn USD. Việt Nam là nhà nhập khẩu thứ 10 từ thị trường Oman, với 0,88% thị phần và Trung Quốc là nhà nhập khẩu lớn nhất từ thị trường này với thị phần là 15,40%.

Hàng hóa nhập khẩu chính của Việt Nam từ Oman gồm:

- (HS 4011) Lớp loại bơm hơi bằng cao su, chưa qua sử dụng.
- (HS 4013) Săm các loại, bằng cao su.
- (HS 4016) Các sản phẩm khác bằng cao su lưu hóa trừ cao su cứng.

*Mã HS 56: Mền xơ, phốt và các sản phẩm không dệt; các loại sợi đặc biệt; sợi xe, chảo bện (cordage), thừng và cáp và các sản phẩm của chúng.*

<i>Đvt: Nghìn USD</i>	<b>Năm 2020</b>	<b>Năm 2021</b>	<b>Năm 2022</b>	<b>Năm 2023</b>	<b>Năm 2024</b>
Xuất khẩu sang VN	0	0	5	0	206
Xuất khẩu ra thế giới	4.510	8.342	1.174	1.138	945

*Nguồn: trademap*

Năm 2024, Việt Nam nhập khẩu nhóm hàng (HS 56) từ Oman với tổng giá trị nhập khẩu đạt 206 nghìn USD. Việt Nam là nhà nhập khẩu thứ 12 từ thị trường Oman, với 20,80%.

Hàng hóa nhập khẩu chính của Việt Nam từ Oman gồm:

- (HS 5608) Tấm lưới được thắt gút bằng sợi xe, chảo bện (cordage) hoặc thừng; lưới đánh cá và các loại lưới khác đã hoàn thiện, từ vật liệu dệt.
- (HS 5609) Các sản phẩm làm từ sợi, sợi dạng dải hoặc dạng tương tự thuộc nhóm 54.04 hoặc 54.05, dây xe, chảo bện (cordage), thừng hoặc cáp, chưa được chi tiết hoặc ghi ở nơi khác.
- (HS 5601) Mền xơ bằng vật liệu dệt và các sản phẩm của nó; các loại xơ dệt, chiều dài không quá 5 mm (xơ vụn), bụi xơ và kết xơ (neps) từ công nghiệp dệt.

*Mã HS 61: Quần áo và hàng may mặc phụ trợ, dệt kim hoặc móc.*

<i>Đvt: Nghìn USD</i>	<b>Năm 2020</b>	<b>Năm 2021</b>	<b>Năm 2022</b>	<b>Năm 2023</b>	<b>Năm 2024</b>
Xuất khẩu sang VN	0	0	0	0	192
Xuất khẩu ra thế giới	37.971	35.049	16.950	14.024	34.591

*Nguồn: trademap*

Năm 2024, Việt Nam nhập khẩu nhóm hàng (HS 61) từ Oman với tổng giá trị nhập khẩu đạt 190 nghìn USD. Việt Nam là nhà nhập khẩu thứ 7 từ thị trường Oman, với 0,56% thị phần và Trung Quốc là nhà nhập khẩu lớn nhất từ thị trường này với thị phần là 60,64%.

Hàng hóa nhập khẩu chính của Việt Nam từ Oman gồm:

- (HS 6109) Áo phông, áo may ô và các loại áo lót khác, dệt kim hoặc móc.
- (HS 6110) Áo bó, áo chui đầu, áo cài khuy (cardigans), gilê và các mặt hàng tương tự, dệt kim hoặc móc.
- (HS 6104) Bộ comlê, bộ quần áo đồng bộ, áo jacket, áo khoác thể thao, áo váy dài, váy, chân váy, quần dài, quần yếm có dây đeo, quần ống chèn và quần soóc (trừ quần áo bơi), dùng cho phụ nữ hoặc trẻ em gái, dệt kim hoặc móc.

*Mã HS 62: Quần áo và các hàng may mặc phụ trợ, không dệt kim hoặc móc.*

<i>Đvt: Nghìn USD</i>	<b>Năm 2020</b>	<b>Năm 2021</b>	<b>Năm 2022</b>	<b>Năm 2023</b>	<b>Năm 2024</b>
Xuất khẩu sang VN	0	0	0	0	157
Xuất khẩu ra thế giới	29.606	25.192	6.038	4.481	10.819

*Nguồn: trademap*

Năm 2024, Việt Nam nhập khẩu nhóm hàng (HS 62) từ Oman với tổng giá trị nhập khẩu đạt 157 nghìn USD. Việt Nam là nhà nhập khẩu thứ 7 từ thị trường Oman, với 1,45% thị phần và Bangladesh là nhà nhập khẩu lớn nhất từ thị trường này với thị phần là 47,69%.

Hàng hóa nhập khẩu chính của Việt Nam từ Oman gồm:

- (HS 6203) Bộ com lê, bộ quần áo đồng bộ, áo jacket, áo khoác thể thao, quần dài, quần yếm có dây đeo, quần ống chèn và quần soóc (trừ quần áo bơi) dùng cho nam giới hoặc trẻ em trai.
- (HS 6201) Áo khoác ngoài, áo choàng mặc khi đi xe (carcoats), áo khoác không tay, áo choàng không tay, áo khoác có mũ trùm (kể cả áo jacket trượt tuyết), áo gió, áo jacket chống gió và các loại tương tự, dùng cho nam giới hoặc trẻ em trai, trừ các loại thuộc nhóm 62.03.
- (HS 6204) Bộ com lê, bộ quần áo đồng bộ, áo jacket, áo khoác thể thao, váy dài, váy, chân váy, quần dài, quần yếm có dây đeo, quần ống chèn, và quần soóc (trừ quần áo bơi) dùng cho phụ nữ hoặc trẻ em gái.

### **Đầu tư**

Luỹ kế đến tháng 12/2024 (Từ năm 1988), tổng vốn đầu tư đăng ký của Oman đạt 20,77 triệu USD với 3 dự án cấp mới và tổng vốn đăng ký cấp mới, vốn tăng thêm và vốn góp đạt mức 0,08 triệu USD.

### **Rào cản phi thuế quan**

Mặc dù Oman là thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) và tham gia Hội đồng Hợp tác vùng Vịnh (GCC) với chính sách thương mại tương đối mở, nhưng trên thực tế, hàng hoá xuất khẩu từ Việt Nam sang Oman vẫn chịu ảnh hưởng bởi nhiều rào cản phi thuế quan. Các rào cản này không chỉ xuất phát từ quy định kỹ thuật, thủ tục hành chính hay tiêu chuẩn an toàn, mà còn gắn liền với đặc thù tôn giáo, văn hoá và cấu trúc thị trường nội địa.

Việc hiểu rõ và tuân thủ các yêu cầu này có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với doanh nghiệp Việt Nam, nhằm giảm thiểu rủi ro thương mại, chi phí tuân thủ và đảm bảo hàng hoá được lưu thông thuận lợi tại thị trường Oman.

#### **1. Hàng rào kỹ thuật và tiêu chuẩn Halal trong kiểm định chất lượng**

Trong hệ thống thương mại của Oman, tiêu chuẩn Halal được xem là rào cản phi thuế quan quan trọng và có tính bắt buộc đối với hầu hết các nhóm hàng nhập khẩu. Là một quốc gia Hồi giáo, Oman áp dụng nghiêm ngặt các quy định liên quan đến chuẩn mực Halal nhằm đảm bảo rằng hàng hoá lưu thông trong nước phù hợp với quy tắc tôn giáo, đạo đức và vệ sinh thực phẩm của đạo Hồi. Đây không chỉ là yêu cầu về kỹ thuật mà còn phản ánh giá trị văn hoá sâu sắc, ảnh hưởng trực tiếp đến niềm tin của người tiêu dùng Oman.



Tất cả các sản phẩm liên quan đến thực phẩm, đồ uống, mỹ phẩm, dược phẩm, hoặc nguyên liệu có nguồn gốc động vật khi xuất khẩu vào Oman đều phải có chứng nhận Halal hợp lệ. Giấy chứng nhận này phải được cấp bởi tổ chức chứng nhận Halal được Chính phủ Oman hoặc cơ quan thuộc Hội đồng Hợp tác vùng Vịnh (GCC) công nhận, nhằm đảm bảo tính minh bạch và độ tin cậy. Các doanh nghiệp không thể tự công bố chứng nhận Halal mà phải thông qua cơ quan được chỉ định.

Hồ sơ chứng nhận Halal phải đính kèm bản dịch tiếng Ả Rập đầy đủ và chính xác, thể hiện rõ các thông tin về quy trình sản xuất, nguồn nguyên liệu, cũng như cơ quan cấp phép. Đối với các sản phẩm có thành phần nhạy cảm như gelatin, enzyme, hương liệu, phụ gia hoặc dầu mỡ có nguồn gốc động vật, doanh nghiệp xuất khẩu cần cung cấp chứng từ truy xuất nguồn gốc Halal rõ ràng. Chỉ cần một khâu trong chuỗi cung ứng không đạt chuẩn, sản phẩm có thể bị xem là không phù hợp và bị cấm nhập khẩu.

Đối với Việt Nam, yêu cầu này đang là một trong những rào cản kỹ thuật lớn nhất khi tiếp cận thị trường Oman. Hiện nay, số lượng tổ chức chứng nhận Halal được phía Oman công nhận tại Việt Nam còn rất hạn chế, dẫn đến tình trạng nhiều doanh nghiệp phải thuê đơn vị trung gian ở nước thứ ba để xin cấp chứng chỉ, làm tăng chi phí và kéo dài thời gian chuẩn bị hàng. Ngoài ra, việc thiếu hiểu biết về quy trình cấp phép và tiêu chuẩn Halal của GCC khiến không ít doanh nghiệp Việt gặp rủi ro về mặt hồ sơ — từ việc sai định dạng tài liệu, thiếu dấu xác nhận hợp pháp hóa lãnh sự, cho đến việc sử dụng chứng chỉ không được Oman chấp thuận.

Trong trường hợp hồ sơ chứng nhận Halal không đạt yêu cầu hoặc có sai sót, cơ quan hải quan Oman có quyền tạm giữ hàng hoá để kiểm nghiệm lại, yêu cầu bổ sung hồ sơ, hoặc thậm chí từ chối thông quan. Điều này không chỉ gây thiệt hại tài chính cho doanh nghiệp mà còn làm giảm uy tín thương hiệu Việt Nam trên thị trường Trung Đông. Đặc biệt, với các mặt hàng dễ hư hỏng như nông – thủy sản hoặc thực phẩm chế biến, việc trì hoãn thông quan có thể dẫn đến tổn thất lớn về chất lượng và chi phí lưu kho.

Vì vậy, để vượt qua rào cản này, doanh nghiệp Việt Nam cần chủ động hợp tác với các tổ chức chứng nhận Halal uy tín được Oman công nhận, nắm rõ yêu cầu kỹ thuật về quy trình giết mổ, chế biến và đóng gói phù hợp với quy tắc Hồi giáo. Đồng thời, nên xây dựng chiến lược xuất khẩu gắn liền với tiêu chuẩn Halal ngay từ khâu sản xuất trong nước, thay vì chỉ đáp ứng tạm thời khi có đơn hàng. Đây là bước đi cần thiết để đảm bảo khả năng tiếp cận

bền vững đối với thị trường Oman và các quốc gia Hồi giáo khác trong khu vực.

## 2. Quy định ghi nhãn và bao bì bằng tiếng Ả Rập

Bên cạnh yêu cầu về chứng nhận Halal, quy định ghi nhãn và bao bì sản phẩm bằng tiếng Ả Rập là một trong những rào cản phi thuế quan phổ biến và có tác động trực tiếp nhất đối với hàng hoá nhập khẩu vào Oman. Quy định này được ban hành nhằm đảm bảo tính minh bạch, an toàn và khả năng truy xuất thông tin sản phẩm cho người tiêu dùng bản địa, đồng thời thể hiện sự tuân thủ các chuẩn mực văn hoá và tôn giáo của quốc gia Hồi giáo.

Theo quy định của Tổng cục Tiêu chuẩn và Đo lường Oman (DGSM), tất cả hàng hoá lưu thông trên thị trường nước này – đặc biệt là thực phẩm, đồ uống, mỹ phẩm, dược phẩm và hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) – đều phải có nhãn mác được trình bày đầy đủ bằng tiếng Ả Rập. Nhãn sản phẩm bắt buộc phải thể hiện các thông tin chi tiết bao gồm:

- Tên hàng hoá và thương hiệu;
- Danh mục thành phần cấu thành sản phẩm;
- Ngày sản xuất, hạn sử dụng và hướng dẫn bảo quản;
- Nước xuất xứ, tên – địa chỉ nhà sản xuất và nhà nhập khẩu tại Oman;

Thông tin cảnh báo, hướng dẫn sử dụng hoặc điều kiện bảo quản đặc biệt (nếu có).

Đối với sản phẩm nhập khẩu, Oman chấp nhận nhãn song ngữ (tiếng Anh – tiếng Ả Rập), nhưng phần tiếng Ả Rập được yêu cầu phải chiếm vị trí hiển thị rõ ràng, dễ đọc và không nhỏ hơn phần tiếng Anh. Mọi lỗi sai chính tả, dịch nghĩa sai lệch hoặc trình bày không đúng chuẩn Ả Rập đều có thể bị xem là vi phạm quy định kỹ thuật, dẫn đến việc hàng hoá bị tạm giữ tại cảng hoặc buộc phải tái dán nhãn trước khi lưu thông.

Đối với các mặt hàng thực phẩm và đồ uống, Oman còn yêu cầu bổ sung tem Halal, mã truy xuất nguồn gốc (QR code) và thông tin về thành phần gây dị ứng. Những sản phẩm được quảng bá là “organic”, “natural”, “premium”, hoặc “Halal certified” bắt buộc phải cung cấp tài liệu chứng minh hoặc chứng nhận hợp lệ do cơ quan có thẩm quyền cấp. Trong trường hợp doanh nghiệp không thể chứng minh tính xác thực, sản phẩm có thể bị xử lý vi phạm về quảng cáo sai sự thật – một lỗi thường gặp ở nhiều doanh nghiệp nước ngoài chưa nắm rõ quy định địa phương.

Thực tế, nhiều doanh nghiệp Việt Nam gặp khó khăn ở khâu này do thiếu hiểu biết về

ngôn ngữ Ả Rập và tiêu chuẩn trình bày nhãn hàng hóa của GCC. Việc thuê đơn vị dịch thuật hoặc in ấn tại nước thứ ba làm tăng chi phí sản xuất và kéo dài thời gian chuẩn bị xuất khẩu. Ngoài ra, nếu bao bì không được thiết kế theo đúng quy chuẩn kích thước, vật liệu hoặc không thể hiện thông tin bắt buộc bằng tiếng Ả Rập, cơ quan hải quan Oman có thể yêu cầu tái dán nhãn hoặc thậm chí từ chối thông quan.

Bên cạnh yếu tố ngôn ngữ, Oman cũng có quy định riêng về hình ảnh và màu sắc trên bao bì nhằm đảm bảo tính phù hợp văn hoá. Các hình ảnh nhạy cảm – chẳng hạn như người, động vật, biểu tượng tôn giáo, hoặc yếu tố bị xem là trái với thuần phong mỹ tục Hồi giáo – đều bị cấm sử dụng. Do đó, doanh nghiệp Việt Nam cần tùy chỉnh thiết kế bao bì phù hợp với thị hiếu văn hoá bản địa, tránh sử dụng hình ảnh hoặc màu sắc dễ gây hiểu nhầm.

Để đáp ứng đầy đủ quy định này, doanh nghiệp Việt Nam nên hợp tác với nhà phân phối hoặc đại lý tại Oman, vốn có kinh nghiệm trong việc kiểm duyệt và dịch thuật nhãn mác theo tiêu chuẩn của Tổng cục Tiêu chuẩn và Đo lường Oman. Ngoài ra, nên tiến hành kiểm tra mẫu nhãn hàng hóa trước khi xuất khẩu để tránh rủi ro bị tạm giữ tại cảng hoặc buộc thu hồi hàng. Việc tuân thủ nghiêm túc các yêu cầu về ghi nhãn không chỉ giúp doanh nghiệp rút ngắn thời gian thông quan, mà còn tạo ấn tượng chuyên nghiệp và đáng tin cậy đối với người tiêu dùng Oman – một yếu tố quan trọng để xây dựng thương hiệu Việt Nam tại thị trường Trung Đông.

### **3. Kiểm dịch và yêu cầu an toàn thực phẩm nghiêm ngặt**

Trong hệ thống quản lý nhập khẩu của Oman, kiểm dịch và tiêu chuẩn an toàn thực phẩm được xem là một trong những rào cản phi thuế quan nghiêm ngặt nhất. Đây là công cụ mà Chính phủ Oman sử dụng nhằm bảo vệ sức khỏe cộng đồng, đảm bảo chất lượng hàng hóa lưu thông trong nước và duy trì niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm nhập khẩu. Tuy nhiên, với các doanh nghiệp Việt Nam, đây lại là một khâu dễ phát sinh rủi ro nhất do sự khác biệt về quy chuẩn kỹ thuật, quy trình kiểm nghiệm và thủ tục hành chính so với trong nước.

Tất cả hàng hoá thuộc nhóm nông sản, thủy sản, thực phẩm chế biến, đồ uống, sản phẩm từ sữa, thịt và rau quả tươi khi xuất khẩu sang Oman đều phải tuân thủ hệ thống tiêu chuẩn an toàn thực phẩm của Hội đồng Hợp tác vùng Vịnh (GSO – Gulf Standardization Organization), đồng thời đáp ứng các quy định bổ sung do Cơ quan

Tiêu chuẩn và Đo lường Oman (DGSM) ban hành. Mục tiêu của hệ thống này là đảm bảo mọi hàng hoá nhập khẩu đều không chứa chất gây hại, không vượt ngưỡng dư lượng hóa chất, thuốc bảo vệ thực vật, kim loại nặng hoặc vi sinh vật gây bệnh.

Theo quy định, các lô hàng thực phẩm xuất khẩu sang Oman bắt buộc phải đi kèm bộ hồ sơ kiểm dịch và kiểm định chất lượng được cấp bởi cơ quan có thẩm quyền của nước xuất khẩu. Đối với Việt Nam, các giấy tờ này thường bao gồm:

- Giấy chứng nhận kiểm dịch thực vật hoặc động vật do Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn cấp;
- Giấy chứng nhận vệ sinh an toàn thực phẩm do Bộ Y tế hoặc Cục An toàn thực phẩm cấp;
- Kết quả xét nghiệm vi sinh, hóa lý hoặc dư lượng hóa chất được thực hiện bởi phòng thí nghiệm được công nhận;
- Giấy chứng nhận xuất xứ (C/O) xác định nguồn gốc sản phẩm.

Nếu hồ sơ không đầy đủ hoặc không đáp ứng tiêu chuẩn của Oman, cơ quan hải quan có quyền giữ hàng để kiểm tra bổ sung, yêu cầu thử nghiệm lại tại phòng thí nghiệm trong nước hoặc từ chối thông quan. Đặc biệt, các sản phẩm tươi sống, đông lạnh hoặc có hạn sử dụng ngắn như thủy sản, trái cây, rau củ, thịt gia súc – gia cầm dễ chịu ảnh hưởng nặng nề khi bị chậm thông quan, dẫn đến hư hỏng, thất thoát chất lượng và phát sinh chi phí lưu kho lớn.

Một điểm đáng lưu ý là Oman duy trì tỷ lệ kiểm tra ngẫu nhiên tại cửa khẩu cao hơn nhiều quốc gia trong khu vực, đặc biệt đối với các sản phẩm đến từ quốc gia mới thâm nhập thị trường hoặc chưa có tiền lệ giao dịch lâu dài. Việc lấy mẫu và xét nghiệm tại chỗ thường kéo dài từ 3–10 ngày, tùy theo mức độ phức tạp của sản phẩm. Trong một số trường hợp, nếu nghi ngờ vi phạm tiêu chuẩn an toàn, hàng hoá có thể bị tạm giữ để kiểm định bổ sung hoặc tiêu hủy, mà không có cơ chế bồi hoàn.

Oman cũng áp dụng quy định truy xuất nguồn gốc toàn diện đối với hàng thực phẩm nhập khẩu. Doanh nghiệp phải cung cấp toàn bộ chuỗi thông tin sản xuất – vận chuyển – bảo quản, bao gồm cả dữ liệu về nhà cung cấp nguyên liệu, khu vực nuôi trồng hoặc đánh bắt. Đây là điểm mà nhiều doanh nghiệp Việt Nam chưa thực hiện đầy đủ, khiến hồ sơ dễ bị đánh giá là “thiếu minh bạch”.

Bên cạnh đó, các quy định về đóng gói và bảo quản cũng được siết chặt. Thực phẩm phải được đóng gói trong vật liệu đạt tiêu chuẩn vệ sinh thực phẩm, không rò rỉ, không

chứa chất gây ô nhiễm, và bao bì phải ghi rõ điều kiện bảo quản thích hợp (nhiệt độ, độ ẩm...). Đối với hàng đông lạnh, Oman yêu cầu duy trì chuỗi lạnh liên tục (cold chain) từ nơi sản xuất đến khi giao hàng. Nếu kiểm tra cho thấy nhiệt độ bảo quản không ổn định, lô hàng có thể bị đánh giá là “không đủ điều kiện an toàn thực phẩm”.

Đối với Việt Nam, việc đáp ứng toàn bộ những tiêu chuẩn trên đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa doanh nghiệp xuất khẩu và cơ quan quản lý nhà nước. Doanh nghiệp cần chủ động kiểm nghiệm chất lượng sản phẩm theo tiêu chuẩn quốc tế, đảm bảo hồ sơ kỹ thuật rõ ràng và nhất quán, đồng thời nên chủ động công bố tiêu chuẩn Halal và HACCP/ISO 22000 trước khi xuất khẩu.

Để giảm thiểu rủi ro bị kiểm tra kéo dài, doanh nghiệp Việt Nam nên thiết lập quan hệ với nhà nhập khẩu có uy tín và được đăng ký chính thức tại Oman, bởi những đối tác này thường có khả năng hỗ trợ khai báo hải quan và phối hợp với cơ quan chức năng để xử lý nhanh hơn. Ngoài ra, nên chuẩn bị hồ sơ điện tử song ngữ (Anh – Ả Rập) sẵn sàng trên hệ thống Bayan (Cổng thông quan điện tử Oman) để rút ngắn thời gian xử lý.

Tóm lại, yêu cầu kiểm dịch và tiêu chuẩn an toàn thực phẩm của Oman không chỉ là thách thức kỹ thuật mà còn phản ánh xu hướng bảo hộ sức khỏe và người tiêu dùng ngày càng cao trong khu vực Trung Đông. Đối với Việt Nam, việc tuân thủ nghiêm túc và chủ động nâng cao chất lượng hàng xuất khẩu không chỉ giúp vượt qua rào cản phi thuế quan, mà còn là cơ hội để xây dựng hình ảnh sản phẩm an toàn, đạt chuẩn quốc tế và có năng lực cạnh tranh lâu dài tại thị trường Oman.

#### **4. Thủ tục hải quan và cấp phép nhập khẩu**

Một trong những rào cản phi thuế quan đáng kể khi xuất khẩu hàng hoá từ Việt Nam sang Oman là sự phức tạp của các thủ tục hành chính, hải quan và quy trình cấp phép nhập khẩu. Mặc dù Oman đã có những bước tiến quan trọng trong việc số hoá và cải cách thủ tục thông qua cổng thông quan điện tử “Bayan”, nhưng trên thực tế, doanh nghiệp nước ngoài – đặc biệt là các doanh nghiệp mới thâm nhập thị trường – vẫn phải đối mặt với nhiều yêu cầu pháp lý, xác minh và cấp phép đa tầng, khiến quá trình xuất khẩu trở nên kéo dài và tốn kém.

Theo quy định hiện hành, doanh nghiệp nước ngoài không được phép trực tiếp thực hiện thủ tục nhập khẩu vào Oman, mà bắt buộc phải thông qua một nhà nhập khẩu, đại lý hoặc đối tác bản địa có giấy phép kinh doanh hợp lệ. Điều này đồng nghĩa rằng, mọi

hoạt động từ đăng ký nhập khẩu, xin cấp phép sản phẩm, cho đến khai báo hải quan và thanh toán thuế phí đều phải thực hiện thông qua bên trung gian. Mặc dù mô hình này giúp chính quyền dễ dàng quản lý hàng hoá lưu thông, nhưng lại tạo ra rào cản tiếp cận thị trường đối với doanh nghiệp mới, đặc biệt là những doanh nghiệp Việt Nam chưa có quan hệ thương mại ổn định tại Oman.

Đối với một số nhóm hàng đặc biệt như thực phẩm, dược phẩm, mỹ phẩm, thiết bị y tế, hoá chất công nghiệp, sản phẩm nông nghiệp và đồ chơi trẻ em, Oman yêu cầu doanh nghiệp phải xin cấp giấy phép nhập khẩu chuyên ngành từ các bộ, ngành có thẩm quyền trước khi được phép thông quan. Cụ thể:

- Bộ Nông nghiệp, Thủy sản và Tài nguyên nước Oman chịu trách nhiệm cấp phép cho hàng nông sản, thủy sản, thực phẩm tươi và các sản phẩm từ động – thực vật;
- Bộ Y tế quản lý việc cấp phép đối với dược phẩm, thực phẩm chức năng và mỹ phẩm;
- Bộ Công Thương và Đầu tư chịu trách nhiệm với hàng tiêu dùng, công nghiệp, điện tử và hoá chất.

Quá trình xin cấp phép này thường kéo dài từ 1 đến 3 tuần, tùy thuộc vào loại hàng hoá và mức độ phức tạp của hồ sơ. Trường hợp hồ sơ có sai sót, thiếu chứng nhận phù hợp (ví dụ: Halal, kiểm dịch, kiểm nghiệm chất lượng) hoặc chưa được dịch sang tiếng Ả Rập, doanh nghiệp phải bổ sung và xác nhận lại thông qua các cơ quan có thẩm quyền, dẫn đến thời gian thông quan kéo dài đáng kể.

Bên cạnh đó, Oman quy định tất cả các chứng từ xuất khẩu – bao gồm hóa đơn thương mại, phiếu đóng gói, vận đơn, chứng nhận xuất xứ (C/O), giấy chứng nhận Halal, và chứng nhận kiểm nghiệm chất lượng – đều phải được hợp pháp hóa lãnh sự tại Đại sứ quán Oman ở Hà Nội hoặc thông qua Phòng Thương mại và Công nghiệp Oman (OCCI). Đây là yêu cầu bắt buộc, mang tính xác thực pháp lý, nhằm đảm bảo tính minh bạch của hồ sơ thương mại. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp Việt Nam chưa quen với quy trình hợp pháp hóa này, dẫn đến tình trạng hồ sơ bị trả lại hoặc yêu cầu bổ sung, gây gián đoạn cho quá trình xuất khẩu.

Mặc dù Oman đã triển khai hệ thống điện tử “Bayan” với mục tiêu rút ngắn thời gian thông quan, song việc áp dụng vẫn chưa đồng bộ trên toàn quốc. Một số cảng nhập khẩu lớn như Sohar, Salalah và Muscat vẫn yêu cầu kiểm tra hồ sơ giấy song song với bản điện tử, khiến doanh nghiệp phải thực hiện thủ tục kép. Hơn nữa, sự khác biệt

trong cách hiểu và áp dụng quy định giữa các cơ quan chức năng đôi khi dẫn đến tình trạng chông chéo hoặc kéo dài thời gian xét duyệt hồ sơ.

Ngoài yếu tố kỹ thuật, doanh nghiệp Việt Nam còn gặp trở ngại trong việc tiếp cận và lựa chọn đối tác bản địa đáng tin cậy. Theo quy định của Oman, chỉ có các công ty hoặc đại lý đã đăng ký trong danh sách nhà nhập khẩu chính thức của Bộ Thương mại, Công nghiệp và Đầu tư mới có quyền thực hiện thủ tục nhập khẩu. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp Việt Nam phải thiết lập quan hệ đối tác chiến lược với các đơn vị uy tín, hiểu biết thị trường và có kinh nghiệm làm việc với cơ quan chức năng địa phương.

Rào cản hành chính cũng thể hiện ở việc Oman áp dụng các quy định riêng đối với khai báo trị giá hải quan và kiểm soát gian lận thương mại. Cơ quan hải quan có quyền yêu cầu doanh nghiệp cung cấp thêm chứng cứ về giá trị giao dịch, chi phí vận tải hoặc hợp đồng mua bán để xác minh tính trung thực của hóa đơn. Trong trường hợp có nghi ngờ, hải quan Oman có thể áp dụng giá tham chiếu hoặc tiến hành kiểm tra bổ sung, dẫn đến việc tăng chi phí thuế và kéo dài thời gian giải phóng hàng.

Nhìn chung, các rào cản hành chính trong thủ tục hải quan và cấp phép nhập khẩu tại Oman không mang tính bảo hộ thuần túy, nhưng lại đặt ra thách thức lớn cho doanh nghiệp mới gia nhập thị trường, đặc biệt là doanh nghiệp Việt Nam chưa có kinh nghiệm trong giao dịch thương mại với khu vực Trung Đông. Để khắc phục, doanh nghiệp cần:

- Chuẩn bị hồ sơ xuất khẩu đầy đủ, hợp pháp hóa trước khi gửi hàng, bao gồm chứng nhận Halal, kiểm nghiệm, và các giấy phép chuyên ngành;
- Hợp tác với đại lý nhập khẩu hoặc nhà phân phối có giấy phép hợp lệ tại Oman để đảm bảo tính pháp lý và rút ngắn thời gian thông quan;
- Đăng ký tài khoản doanh nghiệp trên hệ thống Bayan, nắm rõ quy trình điện tử và cập nhật kịp thời các thay đổi trong quy định hải quan;
- Thiết lập đầu mối liên lạc với Thương vụ Việt Nam tại Ả Rập Xê Út (kiêm nhiệm Oman) để được hỗ trợ xác thực tài liệu và kết nối đối tác uy tín.

Nếu doanh nghiệp Việt Nam tuân thủ nghiêm túc quy trình hành chính, chuẩn bị hồ sơ kỹ lưỡng và duy trì liên kết chặt chẽ với các đối tác địa phương, thì việc vượt qua rào cản phi thuế quan về thủ tục hải quan tại Oman sẽ trở nên khả thi hơn, tạo điều kiện thuận lợi để mở rộng xuất khẩu sang thị trường này một cách ổn định và bền vững.

## **5. Hạn chế về logistics và chi phí vận chuyển**

Một trong những rào cản phi thuế quan đáng kể nhất đối với hàng hóa Việt Nam khi thâm nhập thị trường Oman là hạn chế trong hệ thống logistics và chi phí vận chuyển cao. Mặc dù Oman là quốc gia có vị trí chiến lược tại khu vực Trung Đông, nằm trên tuyến hàng hải kết nối Ấn Độ Dương với vịnh Ba Tư, song hạ tầng logistics giữa Việt Nam và Oman chưa được phát triển đồng bộ, dẫn đến việc vận chuyển hàng hóa giữa hai nước vẫn gặp nhiều khó khăn.

Hiện nay, Việt Nam chưa có tuyến vận tải biển trực tiếp đến Oman, mà phần lớn hàng hóa phải trung chuyển qua các cảng trung gian lớn như Jebel Ali (UAE), Doha (Qatar) hoặc Salalah (Oman). Việc này làm tăng thời gian vận chuyển trung bình từ 10–20 ngày so với tuyến thẳng, đồng thời làm đội chi phí logistics từ 15–25%, tùy thuộc vào mặt hàng và tuyến trung chuyển. Đối với hàng nông sản, thủy sản, trái cây tươi hoặc hàng đông lạnh – những sản phẩm chủ lực của Việt Nam – việc trung chuyển kéo dài dễ dẫn đến suy giảm chất lượng, hư hỏng hoặc giảm giá trị thương mại tại thời điểm đến.

Bên cạnh đó, các tuyến bay chở hàng trực tiếp giữa Việt Nam và Oman vẫn còn rất hạn chế, chủ yếu tập trung ở các chặng thương mại gián tiếp thông qua Dubai hoặc Doha. Điều này khiến vận tải hàng không trở nên đắt đỏ và khó triển khai cho các mặt hàng cần giao nhanh hoặc có giá trị cao. Ngoài ra, các doanh nghiệp Việt Nam chưa có nhiều hợp đồng logistics song phương hoặc đối tác vận tải chuyên tuyến với Oman, khiến chi phí kho bãi, bảo hiểm và vận chuyển nội địa tại nước nhập khẩu tăng cao.

Hệ thống hạ tầng kho lạnh và bảo quản thực phẩm tại Oman tuy đang được đầu tư mở rộng, nhưng vẫn chưa đồng đều giữa các khu vực. Các trung tâm kinh tế lớn như Muscat, Sohar và Salalah có điều kiện logistics khá hiện đại, song ở những khu vực xa trung tâm, dịch vụ giao nhận, lưu kho lạnh hoặc phân phối vẫn còn hạn chế. Đối với doanh nghiệp Việt Nam, điều này đồng nghĩa rằng sản phẩm dễ hư hỏng như thủy sản, trái cây hoặc rau củ chỉ nên tập trung phân phối tại các thành phố lớn – nơi có chuỗi cung ứng và kênh phân phối ổn định – thay vì phân tán ra toàn quốc.

Thêm vào đó, các quy định kỹ thuật trong vận chuyển và bảo quản của Oman cũng tạo nên những rào cản đáng kể. Chính phủ Oman yêu cầu hàng hóa nhập khẩu, đặc biệt là thực phẩm, phải duy trì chuỗi lạnh liên tục (cold chain) trong suốt quá trình vận chuyển, từ kho tại nước xuất khẩu đến điểm giao hàng tại Oman. Nếu cơ quan chức năng phát hiện sai lệch về nhiệt độ bảo quản hoặc điều kiện vệ sinh không đạt tiêu



chuẩn, lô hàng có thể bị tạm giữ để kiểm tra, hoặc bị đánh giá không đủ điều kiện an toàn thực phẩm.

Ngoài yếu tố kỹ thuật, chi phí logistics nội địa tại Oman cũng cao hơn so với mặt bằng khu vực. Theo ước tính của các doanh nghiệp trong khối GCC, chi phí vận chuyển nội địa tại Oman cao hơn khoảng 10–15% so với UAE, do địa hình sa mạc rộng, dân cư phân bố không đều và hạ tầng giao thông nội địa còn hạn chế ở một số khu vực miền núi và ven biển. Điều này khiến các doanh nghiệp nhập khẩu thường tăng giá bán lẻ để bù đắp chi phí vận chuyển, làm giảm sức cạnh tranh của hàng Việt Nam so với các sản phẩm nhập từ các nước có khoảng cách địa lý gần hơn, như Ấn Độ hoặc Pakistan.

Một thách thức khác là sự thiếu liên kết trong chuỗi logistics khu vực. Hàng hóa từ Việt Nam đến Oman thường phải thông qua các nhà giao nhận hoặc đại lý tại Dubai, trong khi Oman đang nỗ lực tách khỏi sự phụ thuộc này bằng cách phát triển các cảng trung chuyển quốc tế tại Sohar và Salalah. Tuy nhiên, việc doanh nghiệp Việt Nam chưa có đối tác logistics chiến lược hoặc đại diện phân phối trực tiếp tại Oman khiến phần lớn chi phí phát sinh trong khâu trung gian, làm giảm biên lợi nhuận xuất khẩu.

Tình trạng này còn bị ảnh hưởng bởi quy định nhập khẩu bắt buộc qua đại lý bản địa, khiến doanh nghiệp Việt Nam không thể trực tiếp điều hành hoạt động logistics hoặc kho bãi tại Oman. Các doanh nghiệp muốn vận hành kho trung chuyển hoặc trung tâm phân phối phải liên doanh với công ty Oman hoặc được cấp phép đặc biệt, quy trình kéo dài và tốn nhiều chi phí pháp lý. Để khắc phục các rào cản logistics, doanh nghiệp Việt Nam cần có chiến lược xuất khẩu theo hướng “tối ưu chuỗi cung ứng khu vực”, cụ thể là:

- Kết hợp vận tải biển – hàng không linh hoạt, thông qua trung tâm trung chuyển Dubai hoặc Doha để giảm thời gian giao hàng;
- Hợp tác với các nhà logistics quốc tế có mạng lưới tại GCC, như Maersk, MSC, hoặc DP World, nhằm đảm bảo tính liên tục của chuỗi vận chuyển;
- Xây dựng liên kết với kho lạnh và đại lý phân phối tại các cảng chính của Oman (Sohar, Salalah) để kiểm soát chất lượng hàng hóa;
- Đàm phán với hãng vận tải để có mức cước ổn định dài hạn, tránh rủi ro biến động giá nhiên liệu;
- Tìm kiếm sự hỗ trợ từ cơ quan xúc tiến thương mại (ITPC, Bộ Công Thương, Thương vụ Việt Nam tại Ả Rập Xê Út) trong việc kết nối đối tác logistics bản địa đáng tin cậy.

Tổng thể, rào cản về logistics và chi phí vận chuyển không chỉ là trở ngại kỹ thuật, mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến sức cạnh tranh giá, độ tươi mới và khả năng đáp ứng đơn hàng của hàng Việt Nam tại Oman. Do đó, để mở rộng thị phần bền vững, các doanh nghiệp Việt Nam cần coi đầu tư vào logistics là một phần của chiến lược thị trường tổng thể, song hành cùng cải thiện chất lượng và chứng nhận tiêu chuẩn quốc tế.

## **6. Rào cản kỹ thuật đối với bao bì, đóng gói và bảo vệ môi trường**

Song song với việc siết chặt các quy định về an toàn thực phẩm và tiêu chuẩn nhập khẩu, Oman trong những năm gần đây đã tăng cường các yêu cầu kỹ thuật liên quan đến bao bì, đóng gói và bảo vệ môi trường. Đây là một xu hướng tất yếu trong chính sách phát triển bền vững của Chính phủ Oman, đồng thời cũng là một dạng rào cản phi thuế quan mới, ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình xuất khẩu hàng hoá, đặc biệt là nhóm hàng tiêu dùng, thực phẩm, mỹ phẩm và sản phẩm công nghiệp nhẹ.

Từ năm 2021, Oman đã bắt đầu cấm sử dụng túi nhựa dùng một lần trên phạm vi toàn quốc và thúc đẩy lộ trình chuyển đổi sang bao bì tái chế, thân thiện với môi trường hoặc có khả năng phân huỷ sinh học. Quy định này nằm trong Chiến lược quốc gia về kinh tế xanh và phát triển bền vững, phù hợp với cam kết của quốc gia trong việc giảm phát thải carbon và bảo vệ hệ sinh thái biển. Do đó, mọi hàng hóa nhập khẩu vào Oman có bao bì chứa nhựa không thể tái chế, chất liệu gây ô nhiễm hoặc vật liệu cấm đều có nguy cơ bị giữ lại hoặc buộc phải thay đổi bao bì trước khi phân phối ra thị trường.

Đối với các sản phẩm thực phẩm, nước giải khát và mỹ phẩm, Oman yêu cầu bao bì phải đáp ứng tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm theo quy định của Gulf Standardization Organization (GSO). Cụ thể, vật liệu tiếp xúc trực tiếp với thực phẩm không được chứa kim loại nặng, hóa chất độc hại hoặc chất dễ bay hơi có thể gây ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm. Ngoài ra, bao bì phải có khả năng chịu được điều kiện khí hậu nóng khô đặc trưng của Oman, đảm bảo không rò rỉ, biến dạng hay thay đổi tính chất khi bảo quản ở nhiệt độ cao.

Bên cạnh yếu tố kỹ thuật, Oman cũng chú trọng đến mỹ quan và tính phù hợp văn hoá của bao bì. Những hình ảnh, màu sắc hoặc biểu tượng có thể bị xem là trái với giá trị đạo đức Hồi giáo, chẳng hạn như hình ảnh con người, động vật, biểu tượng tôn giáo, hoặc thiết kế quá hở hang, đều bị cấm xuất hiện trên bao bì. Các doanh nghiệp Việt Nam cần lưu ý điều chỉnh thiết kế bao bì phù hợp với thị hiếu văn hoá địa phương,

tránh gây phản cảm hoặc hiểu nhầm về thông điệp sản phẩm.

Một rào cản khác liên quan đến quy định môi trường là việc Oman yêu cầu các doanh nghiệp nhập khẩu cung cấp tài liệu chứng minh tính thân thiện môi trường của bao bì, chẳng hạn như chứng nhận tái chế (Recyclable Certification), chứng nhận phân huỷ sinh học (Biodegradable Packaging) hoặc chứng nhận không chứa nhựa PVC. Đối với các mặt hàng công nghiệp hoặc thiết bị điện tử, doanh nghiệp còn phải chứng minh rằng vật liệu đóng gói có thể tái sử dụng hoặc xử lý sau tiêu thụ theo quy định của Bộ Môi trường Oman. Thực tế, đây là rào cản không nhỏ đối với doanh nghiệp Việt Nam, bởi hầu hết bao bì hiện nay trong xuất khẩu vẫn sử dụng vật liệu nhựa truyền thống hoặc bọt xốp để giảm chi phí. Việc chuyển sang vật liệu tái chế hoặc phân huỷ sinh học sẽ làm tăng chi phí sản xuất bao bì, đồng thời yêu cầu thay đổi dây chuyền đóng gói và nguồn cung nguyên liệu. Tuy nhiên, trong dài hạn, đây là xu hướng không thể đảo ngược, và doanh nghiệp cần coi đây là một khoản đầu tư chiến lược để đáp ứng yêu cầu thị trường quốc tế nói chung và thị trường Hồi giáo nói riêng.

Đối với nhóm hàng thực phẩm và nông sản, Oman cũng quy định rõ về kích thước, khối lượng và cách đóng gói sản phẩm. Bao bì phải thể hiện rõ trọng lượng tịnh, dung tích, ngày đóng gói, điều kiện bảo quản và có mã lô hàng để phục vụ công tác truy xuất nguồn gốc. Các lô hàng không đáp ứng yêu cầu này có thể bị yêu cầu tái đóng gói hoặc dán nhãn bổ sung ngay tại cảng nhập khẩu – vừa tốn kém chi phí, vừa kéo dài thời gian thông quan.

Một điểm quan trọng khác là chính sách “Extended Producer Responsibility” (EPR) – trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất – đang được Oman áp dụng thí điểm trong lĩnh vực bao bì. Theo đó, các doanh nghiệp nhập khẩu và phân phối sản phẩm tiêu dùng phải chịu trách nhiệm thu hồi hoặc tái chế bao bì sau khi sử dụng. Đây là chính sách tiên phong trong khu vực GCC, hướng tới mục tiêu giảm rác thải nhựa và thúc đẩy mô hình kinh tế tuần hoàn. Để thích ứng với các yêu cầu mới này, doanh nghiệp Việt Nam cần triển khai một số biện pháp cụ thể:

- Chuyển đổi sang vật liệu bao bì thân thiện môi trường, có chứng nhận tái chế hoặc phân huỷ sinh học được công nhận quốc tế;
- Kiểm tra kỹ các tiêu chuẩn GSO và quy định môi trường Oman trước khi thiết kế bao bì, tránh sử dụng vật liệu bị cấm hoặc hình ảnh nhạy cảm;
- Phối hợp với đối tác nhập khẩu để kiểm duyệt mẫu bao bì trước khi xuất hàng, đảm

bảo phù hợp với quy chuẩn kỹ thuật và văn hoá bản địa;

- Tận dụng cơ hội truyền thông “xanh hóa thương hiệu”, quảng bá sản phẩm Việt Nam như một lựa chọn thân thiện môi trường và có trách nhiệm xã hội.

Nhìn tổng thể, các quy định về bao bì và môi trường tại Oman không chỉ là rào cản kỹ thuật, mà còn là chỉ dấu cho sự chuyển đổi trong hành vi tiêu dùng và định hướng phát triển bền vững của quốc gia này. Việc đáp ứng sớm các yêu cầu này sẽ giúp hàng Việt Nam nâng cao hình ảnh chất lượng, mở rộng cơ hội xuất khẩu sang các nước trong khối GCC, đồng thời tạo lợi thế cạnh tranh lâu dài trên thị trường Trung Đông – nơi ngày càng đề cao các giá trị “xanh”, “an toàn” và “có trách nhiệm”.

## 7. Yếu tố văn hoá và thị hiếu tiêu dùng đặc thù

Bên cạnh các rào cản kỹ thuật và hành chính, sự khác biệt về văn hoá, tôn giáo và thị hiếu tiêu dùng cũng là một trong những rào cản phi thuế quan tinh tế nhưng có ảnh hưởng sâu rộng đối với hàng hoá Việt Nam khi xuất khẩu sang Oman. Không giống như những quy định mang tính pháp lý có thể đo lường và kiểm soát, các yếu tố văn hoá thường ẩn trong hành vi tiêu dùng, niềm tin tôn giáo và kỳ vọng xã hội, đòi hỏi doanh nghiệp phải có sự am hiểu sâu sắc và chiến lược tiếp cận phù hợp để tránh rủi ro khi thâm nhập thị trường này.

Là một quốc gia Hồi giáo điển hình trong khu vực Trung Đông, văn hoá Oman chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của giá trị đạo đức Hồi giáo, nguyên tắc Sharia và các chuẩn mực xã hội bảo thủ. Điều này thể hiện rõ trong thói quen mua sắm, lựa chọn sản phẩm và phản ứng đối với thương hiệu nước ngoài. Người dân Oman đặc biệt coi trọng tính minh bạch, sự trung thực, nguồn gốc rõ ràng và tuân thủ chuẩn mực Halal trong mọi sản phẩm tiêu dùng – từ thực phẩm, mỹ phẩm cho đến dược phẩm và hàng gia dụng. Do đó, những sản phẩm không mang chứng nhận Halal, hoặc không thể chứng minh được quy trình sản xuất phù hợp với quy tắc Hồi giáo, rất khó tạo dựng niềm tin nơi người tiêu dùng bản địa.

Một đặc điểm nổi bật khác là sự trung thành cao với thương hiệu quen thuộc. Người Oman có xu hướng ưu tiên sử dụng hàng hoá đến từ các quốc gia Ả Rập, châu Âu hoặc các thương hiệu đã hiện diện lâu năm trong khu vực GCC, bởi họ tin rằng những thương hiệu này hiểu rõ văn hoá Hồi giáo và cam kết tuân thủ các tiêu chuẩn đạo đức. Điều này tạo nên rào cản vô hình đối với các thương hiệu mới đến từ châu Á, trong đó

có Việt Nam. Dù sản phẩm Việt Nam có chất lượng tốt và giá cả cạnh tranh, nhưng nếu thiếu chiến lược tiếp thị bản địa hoá và sự hiện diện thương hiệu ổn định, việc thuyết phục người tiêu dùng Oman chuyển đổi lựa chọn sẽ rất khó khăn.

Ngoài ra, văn hoá tiêu dùng tại Oman chịu ảnh hưởng sâu sắc bởi các dịp tôn giáo quan trọng, như tháng Ramadan, lễ Eid al-Fitr và Eid al-Adha. Trong các thời điểm này, hành vi tiêu dùng của người dân thay đổi đáng kể – chi tiêu tăng mạnh cho thực phẩm, quà tặng, quần áo truyền thống và hàng gia dụng, trong khi các hoạt động thương mại thông thường lại giảm nhịp trong giờ hành chính. Doanh nghiệp Việt Nam nếu không hiểu và nắm bắt được “nhịp tiêu dùng theo mùa” này sẽ khó đạt được hiệu quả trong hoạt động tiếp thị và phân phối sản phẩm.

Một yếu tố khác cần lưu ý là vai trò giới tính trong tiêu dùng tại Oman. Mặc dù xã hội Oman đang dần cởi mở hơn, nhưng phụ nữ vẫn là nhóm ảnh hưởng lớn trong quyết định mua sắm gia đình, đặc biệt trong lĩnh vực thực phẩm, chăm sóc sức khỏe, thời trang và mỹ phẩm. Tuy nhiên, quy định xã hội Hồi giáo giới hạn tương tác trực tiếp trong hoạt động tiếp thị – quảng cáo, khiến doanh nghiệp nước ngoài cần lựa chọn phương thức truyền thông phù hợp, tôn trọng yếu tố văn hoá và tôn giáo. Các kênh trực tuyến, mạng xã hội như Instagram, YouTube và TikTok đang trở thành công cụ hiệu quả để tiếp cận khách hàng nữ, miễn là nội dung quảng bá được thể hiện một cách chừng mực, tinh tế và không vi phạm chuẩn mực đạo đức.

Thị hiếu tiêu dùng của người dân Oman cũng đang dần thay đổi theo hướng cân bằng giữa truyền thống và hiện đại. Người trẻ thành thị, đặc biệt là nhóm có trình độ học vấn cao, cởi mở hơn với các thương hiệu quốc tế và có xu hướng ưu tiên sản phẩm có thiết kế hiện đại, thân thiện môi trường, và mang yếu tố trải nghiệm. Tuy nhiên, họ vẫn đánh giá cao các sản phẩm gắn với giá trị văn hoá bản địa – như sự kín đáo, thanh lịch, tinh tế trong bao bì và thông điệp. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp Việt Nam phải xây dựng hình ảnh thương hiệu vừa hiện đại, vừa tôn trọng truyền thống, để đáp ứng đồng thời hai nhóm khách hàng: người tiêu dùng trẻ và người tiêu dùng truyền thống.

Ngoài ra, trong bối cảnh hậu COVID-19, người tiêu dùng Oman ngày càng coi trọng sức khỏe, vệ sinh và an toàn sản phẩm, đồng thời có xu hướng mua hàng có chứng nhận chất lượng quốc tế như ISO, HACCP, hoặc chứng chỉ môi trường. Họ cũng sẵn sàng chi trả cao hơn cho sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên, hữu cơ hoặc thân thiện môi trường. Đây

là một cơ hội lớn cho doanh nghiệp Việt Nam – vốn có thế mạnh trong sản xuất nông sản, thực phẩm chế biến và hàng tiêu dùng “xanh” – nếu biết xây dựng chiến lược chứng nhận và quảng bá phù hợp. Để thích ứng với các yếu tố văn hoá và thị hiếu đặc thù tại Oman, doanh nghiệp Việt Nam cần triển khai đồng bộ nhiều giải pháp:

- Nghiên cứu thị trường bản địa sâu sắc, nắm rõ phong tục, tín ngưỡng và nhịp tiêu dùng theo mùa lễ hội;
- Phát triển sản phẩm phù hợp chuẩn Halal, đảm bảo minh bạch về nguồn gốc và quy trình sản xuất;
- Bản địa hoá chiến lược tiếp thị, sử dụng ngôn ngữ Ả Rập trong quảng bá, đồng thời kết hợp hình ảnh văn hoá Ả Rập trong bao bì và thông điệp thương hiệu;
- Xây dựng quan hệ với các đối tác, nhà phân phối và tổ chức thương mại địa phương, vì đây là cầu nối hiệu quả nhất giúp hàng Việt tiếp cận người tiêu dùng Oman;
- Đầu tư cho truyền thông kỹ thuật số, đặc biệt trên các nền tảng mạng xã hội phổ biến, với nội dung sáng tạo, đúng mực và phù hợp với chuẩn mực Hồi giáo.

Tổng thể, yếu tố văn hoá và thị hiếu tiêu dùng tại Oman vừa là rào cản phi thuế quan khó đo lường, vừa là cơ hội chiến lược nếu doanh nghiệp biết tận dụng. Việc hiểu và tôn trọng văn hoá Hồi giáo không chỉ giúp doanh nghiệp Việt Nam tránh những sai lầm trong tiếp thị và định vị thương hiệu, mà còn tạo nền tảng để xây dựng hình ảnh sản phẩm Việt Nam thân thiện, tôn trọng bản sắc văn hoá và đáng tin cậy trong mắt người tiêu dùng Oman – một yếu tố then chốt để mở rộng thị phần tại khu vực Trung Đông đầy tiềm năng này.

## 8. Tổng kết

Tổng hợp các nội dung phân tích ở trên cho thấy, rào cản phi thuế quan trong xuất khẩu hàng hoá từ Việt Nam sang Oman không chỉ mang tính kỹ thuật đơn thuần, mà còn là hệ thống yêu cầu phức hợp kết hợp giữa quy định pháp lý, chuẩn mực tôn giáo, tập quán văn hoá và yếu tố thị trường nội địa. Những rào cản này phản ánh định hướng của Oman trong việc bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng, gìn giữ giá trị Hồi giáo và thúc đẩy phát triển kinh tế bền vững, đồng thời đặt ra yêu cầu cao hơn đối với doanh nghiệp nước ngoài về chất lượng, minh bạch và trách nhiệm xã hội.

Trước hết, có thể khẳng định rằng tiêu chuẩn Halal là rào cản kỹ thuật trọng yếu nhất

và là điều kiện tiên quyết để hàng hoá Việt Nam – đặc biệt là nhóm thực phẩm, mỹ phẩm và hàng tiêu dùng – có thể tiếp cận thị trường Oman. Việc chưa có nhiều tổ chức chứng nhận Halal tại Việt Nam được phía Oman công nhận đã tạo ra khoảng trống năng lực tuân thủ khiến nhiều doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc hoàn thiện hồ sơ xuất khẩu. Do đó, Việt Nam cần xây dựng hệ thống chứng nhận Halal quốc gia có giá trị quốc tế, đồng thời khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư dài hạn vào chuỗi sản xuất Halal chuẩn mực từ nguyên liệu đến thành phẩm, thay vì chỉ xin cấp chứng chỉ ở giai đoạn cuối cùng.

Thứ hai, rào cản về ghi nhãn, bao bì và ngôn ngữ phản ánh yêu cầu của Oman về sự minh bạch thông tin và tôn trọng văn hoá bản địa. Doanh nghiệp Việt Nam cần chủ động chuẩn bị nhãn mác song ngữ (Anh – Ả Rập), sử dụng thiết kế và hình ảnh phù hợp với thị hiếu Hồi giáo, đồng thời cung cấp đầy đủ thông tin về thành phần, hạn sử dụng, hướng dẫn bảo quản và chứng nhận chất lượng. Việc đầu tư vào khâu bao bì không chỉ là yêu cầu tuân thủ, mà còn là yếu tố tạo dựng niềm tin thương hiệu, giúp hàng Việt cạnh tranh với sản phẩm đến từ châu Âu, Ấn Độ và các nước GCC.

Thứ ba, rào cản về kiểm dịch và an toàn thực phẩm đòi hỏi doanh nghiệp phải chuẩn hoá quy trình sản xuất theo các tiêu chuẩn quốc tế, như HACCP, ISO 22000 hoặc GlobalG.A.P. Bất kỳ sai sót nào trong khâu kiểm nghiệm, chứng nhận hoặc bảo quản đều có thể dẫn đến việc bị giữ hàng, tái kiểm định hoặc tiêu huỷ tại cảng nhập khẩu, gây thiệt hại lớn về chi phí và uy tín. Doanh nghiệp Việt Nam cần xây dựng hệ thống truy xuất nguồn gốc toàn diện, đảm bảo tính minh bạch của chuỗi cung ứng, đồng thời hợp tác chặt chẽ với đối tác nhập khẩu Oman để cập nhật kịp thời các thay đổi trong tiêu chuẩn kiểm định của GCC.

Thứ tư, rào cản hành chính và thủ tục hải quan tuy đã được cải thiện nhờ số hoá, nhưng vẫn là thách thức đối với doanh nghiệp chưa quen với quy trình thương mại tại Trung Đông. Việc bắt buộc thông qua đại lý bản địa khiến doanh nghiệp Việt Nam cần đặc biệt chú trọng lựa chọn đối tác uy tín, có kinh nghiệm làm việc với cơ quan chức năng Oman. Đồng thời, doanh nghiệp nên chủ động hợp pháp hoá lãnh sự toàn bộ hồ sơ thương mại tại Đại sứ quán Oman tại Hà Nội, cũng như đăng ký tài khoản và làm quen với hệ thống điện tử Bayan để giảm thời gian xử lý hồ sơ và chi phí trung gian.

Thứ năm, hạn chế về logistics và chi phí vận chuyển là một rào cản mang tính cơ sở hạ

tăng, song hoàn toàn có thể khắc phục bằng chiến lược hợp tác khu vực và tối ưu chuỗi cung ứng. Trong bối cảnh chưa có tuyến vận tải trực tiếp, doanh nghiệp Việt Nam nên xây dựng mạng lưới logistics thông qua các trung tâm trung chuyển tại UAE hoặc Qatar, kết hợp với các nhà vận tải quốc tế có kinh nghiệm trong thị trường GCC. Đồng thời, cần ưu tiên hàng hóa có thời hạn bảo quản dài, giá trị cao hoặc ít phụ thuộc vào điều kiện nhiệt độ để tối ưu chi phí và hạn chế rủi ro hư hỏng trong quá trình vận chuyển.

Thứ sáu, rào cản kỹ thuật về bao bì và bảo vệ môi trường đang trở thành xu hướng quản lý mới của Oman. Doanh nghiệp Việt Nam cần chủ động chuyển đổi sang bao bì thân thiện môi trường, vật liệu tái chế hoặc phân huỷ sinh học, đồng thời tìm hiểu các quy định về “Extended Producer Responsibility” – trách nhiệm thu hồi, tái chế sau tiêu thụ. Đây không chỉ là yêu cầu pháp lý, mà còn là yếu tố cạnh tranh mới trong chiến lược thương hiệu xanh tại thị trường Hồi giáo.

Cuối cùng, yếu tố văn hoá và thị hiếu tiêu dùng đặc thù có thể coi là rào cản mềm nhưng mang tính quyết định lâu dài. Người dân Oman đề cao uy tín, đạo đức và sự tôn trọng trong kinh doanh. Vì vậy, doanh nghiệp Việt Nam muốn chinh phục thị trường này cần thể hiện cam kết nghiêm túc với chuẩn mực Hồi giáo, đồng thời bản địa hoá chiến lược tiếp thị và chăm sóc khách hàng, phù hợp với phong tục, lễ nghi và nhịp tiêu dùng của người Oman. Từ những phân tích trên, có thể rút ra một số hàm ý chiến lược quan trọng cho doanh nghiệp Việt Nam:

- **Nâng cao năng lực tuân thủ quốc tế:** Đầu tư vào tiêu chuẩn Halal, HACCP, ISO và truy xuất nguồn gốc để đáp ứng yêu cầu kỹ thuật và xây dựng uy tín với đối tác Oman.
- **Tăng cường kết nối đối tác địa phương:** Thiết lập quan hệ hợp tác với đại lý nhập khẩu, nhà phân phối và logistics uy tín tại Oman để bảo đảm tính pháp lý và ổn định trong chuỗi cung ứng.
- **Đẩy mạnh xúc tiến thương mại chuyên biệt:** Tham gia hội chợ, triển lãm Halal và sự kiện thương mại GCC để quảng bá sản phẩm, tìm kiếm đối tác và nâng cao hình ảnh hàng Việt Nam.
- **Bản địa hoá sản phẩm và truyền thông:** Điều chỉnh thiết kế bao bì, ngôn ngữ, thông điệp marketing theo văn hoá Ả Rập và Hồi giáo, tránh các yếu tố hình ảnh nhạy cảm.
- **Phối hợp với cơ quan xúc tiến thương mại Việt Nam:** Tận dụng vai trò hỗ trợ của ITPC, Bộ Công Thương và Thương vụ Việt Nam tại Ả Rập Xê Út (kiêm nhiệm



Oman) trong việc cung cấp thông tin thị trường, pháp lý và kết nối doanh nghiệp.

Như vậy, có thể thấy rằng, rào cản phi thuế quan tại Oman vừa là thách thức, vừa là động lực thúc đẩy doanh nghiệp Việt Nam chuyển mình theo hướng chuyên nghiệp và bền vững hơn. Khi doanh nghiệp Việt Nam hiểu rõ, tuân thủ nghiêm túc và thích ứng linh hoạt với các quy định này, cơ hội mở rộng thị phần tại Oman – cửa ngõ vào khu vực Trung Đông – hoàn toàn khả thi.

### **Thị trường Halal tại Oman**

Thị trường Halal tại Oman đang nổi lên như một trong những phân khúc tăng trưởng năng động nhất của nền kinh tế, phản ánh sự kết hợp giữa niềm tin tôn giáo, chính sách quốc gia và xu hướng tiêu dùng toàn cầu. Với vị thế là một quốc gia Hồi giáo, dân số trẻ, thu nhập bình quân đầu người cao và định hướng phát triển bền vững theo tầm nhìn “Oman Vision 2040”, lĩnh vực Halal không chỉ giới hạn trong thực phẩm mà đang mở rộng sang mỹ phẩm, dược phẩm, du lịch, tài chính và dịch vụ lối sống Halal, mở ra không gian hợp tác và đầu tư rộng lớn cho doanh nghiệp quốc tế – trong đó có Việt Nam.

#### **1. Bối cảnh phát triển và đặc trưng của thị trường Halal tại Oman**

Oman là một quốc gia Hồi giáo điển hình ở khu vực Trung Đông, với dân số khoảng 5,6 triệu người, trong đó hơn 85% theo đạo Hồi. Chính đặc điểm tôn giáo này đã định hình toàn bộ hệ thống tiêu dùng, sản xuất và phân phối hàng hóa trong nền kinh tế Oman. Khái niệm “Halal” – theo tiếng Ả Rập có nghĩa là “được phép” – không chỉ giới hạn trong thực phẩm mà còn được mở rộng thành một triết lý kinh tế – xã hội bao trùm mọi lĩnh vực từ chế biến, tiêu dùng, tài chính, y tế cho đến du lịch. Halal vì thế được xem là chuẩn mực đạo đức, an toàn và chất lượng, phản ánh giá trị cốt lõi của đời sống kinh tế - văn hóa Oman.

Trên phương diện kinh tế vĩ mô, Chính phủ Oman xác định ngành công nghiệp Halal là một trụ cột chiến lược trong tiến trình đa dạng hóa nền kinh tế, nhằm giảm dần sự phụ thuộc vào nguồn thu từ dầu mỏ. Điều này được cụ thể hóa trong Chiến lược phát triển quốc gia “Oman Vision 2040”, trong đó Halal được xem là động lực tăng trưởng mới, gắn liền với các mục tiêu về phát triển bền vững, an ninh lương thực, an toàn thực phẩm và xuất khẩu phi dầu mỏ. Theo định hướng này, Chính phủ Oman khuyến khích mạnh mẽ đầu tư vào lĩnh vực chế biến, kiểm định và chứng nhận Halal, đồng thời hỗ trợ doanh nghiệp nội địa mở rộng thị phần trong khu vực GCC (Hội đồng Hợp tác vùng Vịnh).

Với vị trí địa lý chiến lược, nằm giữa Ấn Độ Dương, Biển Ả Rập và tuyến thương mại nối châu Á – Trung Đông – châu Phi, Oman được đánh giá là trung tâm logistics tự nhiên cho chuỗi cung ứng Halal khu vực. Hệ thống cảng biển hiện đại như Sohar, Duqm và Salalah giúp Oman trở thành điểm trung chuyển quan trọng cho hàng hoá Halal toàn cầu, đặc biệt trong lĩnh vực thực phẩm, nông sản và hàng tiêu dùng. Việc đầu tư đồng bộ vào hạ tầng logistics, khu công nghiệp và khu chế biến thực phẩm Halal tại các cảng này đang góp phần hình thành chuỗi giá trị Halal khép kín, từ khâu sản xuất – chứng nhận – vận chuyển – phân phối đến tái xuất sang các thị trường lân cận như UAE, Saudi Arabia, Yemen và Đông Phi.

Ngoài yếu tố hạ tầng, sự phát triển của thị trường Halal tại Oman còn được thúc đẩy bởi chính sách mở cửa thương mại và định hướng hội nhập quốc tế. Chính phủ Oman chủ trương hài hòa tiêu chuẩn Halal quốc gia với quy định của Tổ chức Tiêu chuẩn vùng Vịnh (GSO), đồng thời tăng cường hợp tác với các quốc gia Hồi giáo trong lĩnh vực chứng nhận, nghiên cứu và kiểm định sản phẩm Halal. Cách tiếp cận này giúp Oman không chỉ đảm bảo nhu cầu tiêu dùng nội địa mà còn trở thành điểm trung chuyển và tái xuất hàng Halal có giá trị cao, hướng tới mục tiêu dài hạn là xây dựng thương hiệu quốc gia “Oman Halal Hub” trong khu vực Trung Đông.

Về mặt xã hội, người dân Oman có mức độ gắn bó tôn giáo và ý thức tiêu dùng Halal rất cao. Halal không chỉ là yêu cầu bắt buộc mà còn là thước đo niềm tin và đạo đức kinh doanh, thể hiện trong từng lựa chọn hàng hóa, dịch vụ của người tiêu dùng. Điều này khiến thị trường Halal Oman vừa ổn định, bền vững, vừa đặt ra tiêu chuẩn khắt khe về chất lượng, nguồn gốc và đạo đức sản xuất cho các doanh nghiệp nước ngoài muốn tham gia.

Tổng thể, có thể nhận định rằng bối cảnh phát triển của thị trường Halal tại Oman là sự kết hợp giữa nền tảng tôn giáo vững chắc, chiến lược quốc gia định hướng rõ ràng và lợi thế địa lý vượt trội. Những yếu tố này đã và đang tạo nên một thị trường Halal năng động, có sức lan tỏa khu vực, đồng thời mở ra cơ hội hợp tác lớn cho các doanh nghiệp quốc tế, trong đó có Việt Nam – quốc gia đang từng bước xây dựng năng lực sản xuất và chứng nhận Halal đạt chuẩn quốc tế.

## **2. Quy mô và tiềm năng tăng trưởng của thị trường Halal tại Oman**

Thị trường Halal tại Oman trong những năm gần đây được đánh giá là một trong những ngành có tốc độ tăng trưởng ổn định và bền vững nhất trong cơ cấu kinh tế quốc gia.

Theo Báo cáo Kinh tế Hồi giáo Toàn cầu 2023/24 (DinarStandard), tổng quy mô tiêu dùng các sản phẩm và dịch vụ Halal tại Oman đạt khoảng 5,2 tỷ USD, tương đương 3,5% GDP quốc gia (DinarStandard, 2023). Tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm (CAGR) của lĩnh vực này giai đoạn 2016–2023 ước tính đạt 6–8%, cao hơn mức tăng trưởng bình quân của nền kinh tế Oman cùng kỳ (khoảng 3,2%) (World Bank, 2024)

Trong cơ cấu thị trường, thực phẩm và đồ uống Halal chiếm tỷ trọng lớn nhất, ước tính khoảng 70–72% tổng giá trị thị trường, tiếp theo là mỹ phẩm, dược phẩm, sản phẩm chăm sóc cá nhân và du lịch Halal (OBG, 2023). Sự chi phối mạnh của nhóm thực phẩm Halal phản ánh đúng đặc trưng tiêu dùng của xã hội Oman – nơi mọi sản phẩm ăn uống đều phải tuân thủ quy định nghiêm ngặt theo Luật Hồi giáo (Sharia). Tuy nhiên, trong những năm gần đây, sự tăng trưởng nhanh của nhóm Halal phi thực phẩm – đặc biệt là mỹ phẩm, dược phẩm và dịch vụ du lịch – cho thấy sự chuyển dịch từ “Halal cơ bản” sang “Halal lối sống” (Halal lifestyle) đang diễn ra rõ rệt, phù hợp với xu hướng toàn cầu.

Oman hiện phụ thuộc mạnh vào nguồn cung nhập khẩu để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng Halal trong nước. Theo Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp Liên Hợp Quốc (FAO, 2023), quốc gia này nhập khẩu hơn 60% tổng nhu cầu thực phẩm, trong đó phần lớn là sản phẩm đạt chứng nhận Halal đến từ UAE, Ấn Độ, Pakistan và Malaysia. Các mặt hàng có kim ngạch nhập khẩu lớn nhất gồm thịt gia súc, thịt gia cầm, gạo, thủy sản, sản phẩm từ sữa, thực phẩm chế biến và nguyên liệu nông nghiệp Halal. Việc Oman phụ thuộc nhiều vào nhập khẩu tạo ra cơ hội mở rộng đáng kể cho các nhà cung cấp quốc tế, đặc biệt là các quốc gia có năng lực chế biến thực phẩm Halal chất lượng cao như Việt Nam.

Một yếu tố đáng chú ý là niềm tin mạnh mẽ của người tiêu dùng Oman đối với chứng nhận Halal chính thức. Khảo sát của Oxford Business Group (OBG, 2023) cho thấy 92% người tiêu dùng Oman xem chứng nhận Halal là điều kiện tiên quyết khi lựa chọn sản phẩm, trong khi 75% cho biết họ sẵn sàng chi trả cao hơn từ 10–20% cho sản phẩm được chứng nhận Halal bởi tổ chức uy tín. Điều này cho thấy Halal không chỉ là yêu cầu tôn giáo, mà còn là thước đo chất lượng và uy tín thương hiệu, đồng thời là yếu tố tạo lợi thế cạnh tranh bền vững cho sản phẩm trên thị trường.

Ngoài lĩnh vực hàng hóa, dịch vụ Halal – đặc biệt là du lịch thân thiện Hồi giáo (Halal-friendly tourism) – đang trở thành động lực tăng trưởng mới. Theo Tổng cục Du lịch Oman (2024), doanh thu từ du lịch Halal chiếm 8,7% GDP năm 2023, với mục tiêu tăng

lên 10% vào năm 2030. Năm 2023, Oman đón 3,2 triệu lượt khách Hồi giáo quốc tế, tăng 28% so với năm 2022 (Oman Tourism Report, 2024). Hầu hết du khách đến từ các nước trong khối GCC, Đông Nam Á và Nam Á – những khu vực có tầng lớp trung lưu Hồi giáo ngày càng đông đảo và chú trọng trải nghiệm phù hợp với tín ngưỡng.

Song song với tiêu dùng nội địa, Oman còn đóng vai trò trung tâm trung chuyển hàng Halal trong khu vực GCC. Hệ thống cảng Sohar, Salalah và Duqm được trang bị chuỗi lạnh hiện đại, khu phi thuế quan và kho lưu trữ đạt chuẩn Halal, cho phép quốc gia này tái xuất sản phẩm Halal sang các thị trường lân cận như Yemen, Ai Cập, Sudan và Đông Phi. Theo Arabian Business (2024), hơn 30% hàng Halal nhập khẩu vào Oman được tái xuất, chủ yếu là thực phẩm chế biến, thịt đông lạnh và hàng tiêu dùng nhanh (FMCG). Điều này giúp Oman dần định vị là “hub thương mại Halal” của khu vực, đóng vai trò tương tự như UAE nhưng có chi phí logistics cạnh tranh hơn.

Ngoài ra, tiềm năng của thị trường Halal Oman còn đến từ tầng lớp dân số trẻ và mức thu nhập bình quân đầu người cao (trên 23.000 USD/năm, theo World Bank, 2024). Khoảng 60% dân số Oman dưới 35 tuổi, trong đó nhóm khách hàng trẻ thành thị ngày càng có nhận thức cao về sản phẩm sạch, thân thiện môi trường và có chứng nhận Halal quốc tế. Xu hướng “tiêu dùng có đạo đức” (ethical consumption) này đang mở rộng nhanh trong khu vực Trung Đông, góp phần thúc đẩy nhu cầu đối với các sản phẩm Halal cao cấp, hữu cơ và có nguồn gốc tự nhiên.

Tổng hợp các yếu tố trên, có thể nhận định rằng thị trường Halal Oman sở hữu ba trụ cột tăng trưởng chính:

- Nhu cầu nội địa ổn định và bền vững dựa trên nền tảng tôn giáo Hồi giáo sâu sắc;
- Vai trò trung tâm logistics và tái xuất hàng Halal trong khu vực GCC – Đông Phi;
- Sự hỗ trợ chính sách mạnh mẽ của Chính phủ Oman trong phát triển công nghiệp Halal gắn với mục tiêu đa dạng hoá kinh tế.

Với quy mô tiêu dùng hơn 5 tỷ USD/năm, tốc độ tăng trưởng ổn định và vị thế trung chuyển chiến lược, Oman đang nổi lên như một mắt xích quan trọng trong chuỗi giá trị Halal toàn cầu, đồng thời là thị trường tiềm năng hàng đầu mà doanh nghiệp Việt Nam có thể khai thác, đặc biệt trong các lĩnh vực thực phẩm, mỹ phẩm, dược phẩm và sản phẩm nông nghiệp chế biến đạt chuẩn Halal.

### **3. Các lĩnh vực Halal có tiềm năng cao cho hợp tác và xuất khẩu**

Thị trường Halal tại Oman không chỉ tập trung vào nhóm sản phẩm thực phẩm truyền thống mà đang mở rộng mạnh mẽ sang các lĩnh vực phi thực phẩm, bao gồm mỹ phẩm, dược phẩm, du lịch và dịch vụ Halal. Sự phát triển đa dạng này phản ánh xu hướng tiêu dùng mới của tầng lớp trung lưu Oman, đồng thời tạo ra nhiều cơ hội tiếp cận thị trường cho các doanh nghiệp Việt Nam – vốn có thế mạnh trong sản xuất nông sản, thực phẩm chế biến, hàng tiêu dùng và mỹ phẩm tự nhiên.

### Thực phẩm và đồ uống Halal – Lĩnh vực trọng điểm và tiềm năng nhất

Thực phẩm Halal là phân khúc lớn nhất và quan trọng nhất trong nền kinh tế Halal Oman, chiếm khoảng 70% tổng giá trị thị trường Halal, tương đương gần 3,6 tỷ USD năm 2023 (DinarStandard, 2023). Cấu trúc tiêu dùng của người dân Oman chủ yếu dựa trên sản phẩm nhập khẩu, do điều kiện tự nhiên hạn chế cho sản xuất nông nghiệp trong nước. Theo FAO (2023), hơn 60% thực phẩm tiêu thụ tại Oman được nhập khẩu, chủ yếu là thịt gia súc, gia cầm, thủy sản, gạo, sữa và các sản phẩm chế biến Halal. Các mặt hàng nhập khẩu có tốc độ tăng trưởng mạnh nhất bao gồm:

- Thịt gia cầm và thịt bò Halal (tăng 8,5%/năm);
- Thủy sản chế biến và đông lạnh Halal (tăng 7,2%/năm);
- Thực phẩm tiện lợi, mì ăn liền, đồ ăn đóng hộp Halal (tăng 9,1%/năm) (OBG, 2023).

Đối với Việt Nam, đây là nhóm hàng xuất khẩu tiềm năng hàng đầu, bởi Việt Nam có năng lực sản xuất nông – thủy sản lớn, quy mô chế biến hiện đại và chi phí cạnh tranh so với các đối thủ khu vực như Ấn Độ hay Thái Lan. Các sản phẩm như tôm, cá tra, cà phê, hạt điều, gạo, nước dừa, trái cây chế biến, đồ uống Halal từ thiên nhiên hoàn toàn phù hợp với nhu cầu thị trường Oman. Tuy nhiên, để thâm nhập bền vững, doanh nghiệp Việt Nam cần đảm bảo chứng nhận Halal quốc tế được GCC công nhận (ví dụ: JAKIM – Malaysia, ESMA – UAE), đồng thời chú trọng bao bì, nhãn mác bằng tiếng Ả Rập, thể hiện rõ nguồn gốc, hạn sử dụng và tiêu chuẩn vệ sinh thực phẩm.

Ngoài ra, xu hướng tiêu dùng tại Oman đang chuyển dần sang thực phẩm Halal hữu cơ và thân thiện môi trường, phản ánh mối quan tâm ngày càng lớn đến sức khỏe sau đại dịch COVID-19. Theo Gulf Food Outlook (2023), hơn 40% người tiêu dùng Oman thuộc nhóm trẻ (18–35 tuổi) cho biết họ ưu tiên sản phẩm organic và có chứng nhận Halal kép (Halal + Organic), mở ra tiềm năng cho các nhà sản xuất Việt Nam trong lĩnh vực trái cây sấy, nước ép, sản phẩm không chất bảo quản và thực phẩm lên men tự nhiên.

### Mỹ phẩm và sản phẩm chăm sóc cá nhân Halal - Phân khúc mới nổi, tăng trưởng nhanh

Ngành mỹ phẩm Halal tại Oman đang có mức tăng trưởng ấn tượng, đặc biệt trong nhóm khách hàng nữ trẻ sống tại các đô thị lớn như Muscat, Sohar và Salalah. Theo Euromonitor (2023), quy mô thị trường mỹ phẩm Halal Oman đạt khoảng 250 triệu USD, với tốc độ tăng trưởng hàng năm 10–12% – cao hơn đáng kể so với mức tăng 6% của ngành mỹ phẩm thông thường trong khu vực GCC.

Người tiêu dùng Oman ngày càng quan tâm đến các yếu tố tự nhiên, an toàn và phù hợp với chuẩn mực tôn giáo, ưu tiên các sản phẩm không chứa cồn, không nguồn gốc động vật cấm, không thử nghiệm trên động vật và có bao bì thân thiện môi trường. Sự gia tăng nhận thức về sức khỏe và đạo đức tiêu dùng đã biến mỹ phẩm Halal từ một phân khúc ngách thành một xu hướng tiêu dùng chính thống trong xã hội Oman.

Đối với doanh nghiệp Việt Nam, đây là một cơ hội xuất khẩu có tiềm năng lớn. Việt Nam sở hữu nguồn nguyên liệu phong phú như dầu dừa, nha đam, nghệ, trà xanh, gạo, tinh dầu thiên nhiên và thảo mộc bản địa, phù hợp để phát triển mỹ phẩm Halal thiên nhiên. Các thương hiệu Việt nếu kết hợp được chứng nhận Halal quốc tế với định vị sản phẩm “tự nhiên – lành tính – thân thiện môi trường” hoàn toàn có thể tiếp cận nhóm khách hàng nữ trẻ tại Oman – phân khúc có sức mua và ảnh hưởng lớn trong quyết định chi tiêu gia đình.

### Dược phẩm và thực phẩm chức năng Halal - Ngành chiến lược của tương lai

Bên cạnh thực phẩm và mỹ phẩm, dược phẩm Halal đang được Chính phủ Oman xem là ngành chiến lược ưu tiên phát triển trong giai đoạn 2025–2035. Theo Bộ Y tế Oman (2024), tổng giá trị nhập khẩu dược phẩm của nước này đạt 1,2 tỷ USD, trong đó gần 45% là sản phẩm có chứng nhận Halal hoặc đáp ứng tiêu chuẩn Hồi giáo. Dự kiến, nhu cầu nhập khẩu dược phẩm và thực phẩm chức năng Halal sẽ tăng trung bình 15%/năm đến năm 2030, do dân số trẻ, đô thị hóa và xu hướng chăm sóc sức khỏe tự nhiên. Các nhóm sản phẩm có tiềm năng xuất khẩu cao bao gồm:

- Thực phẩm bổ sung dinh dưỡng Halal (vitamin, collagen, thảo dược tự nhiên);
- Dược phẩm chiết xuất từ thực vật, không chứa gelatin động vật hoặc cồn;
- Nguyên liệu y dược Halal, đặc biệt là tinh dầu và dược liệu Đông Nam Á.

Việt Nam có lợi thế trong việc cung ứng nguyên liệu tự nhiên và dược liệu truyền thống, có thể hợp tác với các doanh nghiệp Oman trong mô hình sản xuất – gia công –

chứng nhận Halal, tận dụng cơ sở hạ tầng và mạng lưới phân phối khu vực GCC để đưa sản phẩm vào thị trường rộng hơn.

### Du lịch và dịch vụ Halal - Ngành dịch vụ giá trị gia tăng

Ngành du lịch Halal của Oman được đánh giá là một điểm sáng trong chiến lược phát triển kinh tế hậu dầu mỏ. Theo Tổng cục Du lịch Oman (2024), năm 2023 Oman đón 3,2 triệu lượt khách du lịch quốc tế, trong đó 80% là du khách Hồi giáo, chủ yếu đến từ các nước GCC, Malaysia, Indonesia và Ấn Độ Dương. Doanh thu từ du lịch Halal chiếm 8,7% GDP, dự kiến đạt 10% vào năm 2030, tương đương 6,5 tỷ USD (Oman Tourism Report, 2024).

Du khách đến Oman có xu hướng tìm kiếm trải nghiệm văn hoá, ẩm thực và dịch vụ phù hợp với chuẩn mực Sharia. Chính phủ Oman hiện triển khai các chương trình “Halal-friendly Tourism”, bao gồm khách sạn, nhà hàng, khu nghỉ dưỡng và tour du lịch tuân thủ quy định Hồi giáo. Điều này mở ra cơ hội hợp tác cho các doanh nghiệp Việt Nam trong các lĩnh vực:

- Xuất khẩu thực phẩm Halal và nguyên liệu ẩm thực Việt Nam sang chuỗi nhà hàng, khách sạn Oman;
- Đào tạo và chuyển giao mô hình ẩm thực Halal châu Á, kết hợp yếu tố văn hóa Việt Nam;
- Phát triển sản phẩm du lịch liên kết giữa Việt Nam và Oman hướng tới nhóm khách du lịch Hồi giáo khu vực ASEAN – GCC.

Với lợi thế ẩm thực phong phú, đa dạng và khả năng thích ứng cao, Việt Nam có thể xây dựng hình ảnh “Ẩm thực Việt Halal” như một yếu tố quảng bá văn hoá trong chiến lược giao lưu du lịch giữa hai quốc gia.

Bốn nhóm ngành nêu trên – thực phẩm, mỹ phẩm, dược phẩm và du lịch Halal – tạo nên cấu trúc trụ cột của thị trường Halal Oman, đồng thời là những lĩnh vực Việt Nam có năng lực cạnh tranh cao. Việc tham gia vào chuỗi giá trị Halal tại Oman không chỉ giúp doanh nghiệp Việt đa dạng hoá thị trường xuất khẩu, mà còn mở rộng cơ hội sang toàn bộ khu vực GCC và Bắc Phi, nơi giá trị kinh tế Halal toàn cầu được dự báo đạt 7.000 tỷ USD vào năm 2030 (Thomson Reuters & DinarStandard, 2023). Tuy nhiên, để tận dụng hiệu quả các cơ hội này, doanh nghiệp Việt Nam cần chú trọng ba yếu tố then chốt:

- Tuân thủ tiêu chuẩn Halal quốc tế và GCC, bảo đảm minh bạch quy trình sản xuất;
- Bản địa hoá sản phẩm và thương hiệu, phù hợp văn hoá Hồi giáo Oman;
- Hợp tác với đối tác bản địa và tổ chức chứng nhận Halal được công nhận, nhằm đảm bảo tính pháp lý và độ tin cậy trên thị trường.

#### **4. Lợi thế và cơ hội cho doanh nghiệp Việt Nam trong thị trường Halal Oman**

Từ các phân tích ở trên có thể thấy, thị trường Halal tại Oman không chỉ là một phân khúc tôn giáo mang tính đặc thù, mà còn là một không gian kinh tế năng động, có cấu trúc mở và định hướng hội nhập sâu rộng. Trong bối cảnh đó, Việt Nam – với năng lực sản xuất hàng tiêu dùng, thực phẩm và nông sản ngày càng nâng cao – đang đứng trước những cơ hội hiện hữu và tiềm năng dài hạn để thâm nhập và mở rộng thị phần tại quốc gia này. Những lợi thế của Việt Nam thể hiện rõ trên bốn phương diện: cơ cấu sản phẩm, chi phí cạnh tranh, quan hệ đối tác chính trị – thương mại ổn định và xu hướng dịch chuyển chuỗi cung ứng toàn cầu.

##### Lợi thế về cơ cấu sản phẩm xuất khẩu phù hợp với nhu cầu thị trường Oman

Việt Nam hiện là một trong những quốc gia xuất khẩu nông sản, thủy sản và thực phẩm chế biến hàng đầu châu Á, với giá trị xuất khẩu thực phẩm đạt trên 53 tỷ USD năm 2023 (theo Bộ Công Thương Việt Nam). Đáng chú ý, nhiều sản phẩm chủ lực của Việt Nam – như gạo, cà phê, hạt điều, tiêu, nước dừa, thủy sản, trái cây nhiệt đới và thực phẩm đóng gói – đều phù hợp với cấu trúc tiêu dùng Halal của Oman.

Thị trường Oman có nhu cầu nhập khẩu cao đối với thực phẩm chế biến, nông sản hữu cơ và đồ uống tự nhiên – những lĩnh vực mà Việt Nam đã và đang phát triển mạnh. Theo FAO Trade Statistics (2023), hơn 60% thực phẩm tiêu thụ tại Oman là hàng nhập khẩu, trong đó nhóm sản phẩm có mức tăng trưởng cao nhất gồm thủy sản (7,2%), sản phẩm nông nghiệp chế biến (8,5%) và thực phẩm tiện lợi (9,1%). Việt Nam có khả năng đáp ứng cả ba phân khúc này với năng lực sản xuất quy mô lớn, tiêu chuẩn vệ sinh tốt và chi phí cạnh tranh.

Ngoài ra, các doanh nghiệp Việt Nam đã từng bước đầu tư vào tiêu chuẩn Halal quốc tế, đặc biệt thông qua việc hợp tác với JAKIM (Malaysia), ESMA (UAE) và các tổ chức chứng nhận Halal khu vực GCC. Đây là nền tảng quan trọng giúp hàng Việt Nam có thể được chấp nhận tại Oman mà không cần tái chứng nhận, qua đó rút ngắn thời gian thông quan và giảm chi phí pháp lý.



### Lợi thế về chi phí sản xuất và logistics cạnh tranh

Một trong những ưu thế lớn của Việt Nam khi tiếp cận thị trường Halal Oman là chi phí sản xuất thấp hơn đáng kể so với các đối thủ trong khu vực. Theo UNCTAD Maritime Connectivity Index (2024), chi phí logistics trung bình cho hàng container từ Việt Nam đến cảng Sohar (Oman) thấp hơn khoảng 15–20% so với tuyến từ Thái Lan hoặc Malaysia, do có tuyến vận chuyển gián tiếp ngắn hơn qua cảng Jebel Ali (UAE).

Việt Nam cũng đang nổi lên như một trung tâm chế biến thực phẩm và hàng tiêu dùng cạnh tranh của châu Á, với chi phí nhân công chỉ bằng 30–40% so với Malaysia và UAE, nhưng năng lực công nghiệp chế biến không thua kém về công nghệ. Điều này cho phép doanh nghiệp Việt Nam đưa ra mức giá xuất khẩu cạnh tranh hơn, đặc biệt đối với nhóm hàng có biên độ lợi nhuận thấp như thực phẩm chế biến, mì ăn liền, thủy sản đông lạnh và hàng tiêu dùng nhanh (FMCG).

Mặt khác, hạ tầng cảng biển và logistics quốc tế của Việt Nam – đặc biệt tại Cái Mép – Thị Vải, Hải Phòng và Cần Thơ – đã được kết nối với hệ thống vận tải Trung Đông thông qua các tuyến trung chuyển container tại Singapore và Dubai. Việc phát triển các hợp đồng vận tải song phương hoặc mô hình logistics tích hợp ASEAN – GCC sẽ giúp rút ngắn chu kỳ giao hàng, tạo lợi thế đáng kể trong việc đáp ứng nhu cầu nhập khẩu liên tục của Oman.

### Thương mại song phương thuận lợi và môi trường hợp tác ổn định

Oman và Việt Nam thiết lập quan hệ ngoại giao từ năm 1992, và đến nay hai nước đã xây dựng mối quan hệ đối tác kinh tế ổn định, hữu nghị và tin cậy. Chính phủ Oman đánh giá Việt Nam là một trong những đối tác tiềm năng tại Đông Nam Á, nhờ chính trị ổn định, vị trí chiến lược và năng lực sản xuất mạnh trong lĩnh vực thực phẩm, nông nghiệp và công nghiệp nhẹ.

Theo Đại sứ quán Oman tại Hà Nội (2024), kim ngạch thương mại hai chiều Việt Nam – Oman đạt gần 400 triệu USD năm 2023, tăng hơn 35% so với năm 2022, trong đó Việt Nam xuất siêu khoảng 180 triệu USD. Các mặt hàng xuất khẩu chính bao gồm thủy sản, hàng may mặc, linh kiện điện tử và nông sản chế biến, trong khi Oman xuất khẩu sang Việt Nam hóa chất, nhựa, vật liệu xây dựng và dầu mỏ.

Hai bên hiện đang đàm phán về Thỏa thuận hợp tác đầu tư trong lĩnh vực Halal và logistics, trong đó có kế hoạch thiết lập “Trung tâm thương mại Việt Nam – Oman” tại

cảng Sohar, nhằm thúc đẩy trao đổi hàng hoá Halal và hỗ trợ doanh nghiệp hai nước tiếp cận lẫn nhau. Đây là tín hiệu tích cực khẳng định cam kết của cả hai chính phủ trong việc xây dựng hành lang thương mại Halal bền vững, giúp doanh nghiệp Việt Nam giảm chi phí tiếp cận và nâng cao uy tín tại thị trường bản địa.

### Xu hướng dịch chuyển chuỗi cung ứng và cơ hội từ nhu cầu đa dạng hóa của Oman

Một yếu tố mang tính chiến lược dài hạn là sự dịch chuyển chuỗi cung ứng toàn cầu sau đại dịch COVID-19. Oman đang thực hiện chính sách đa dạng hóa nguồn cung Halal, nhằm giảm sự phụ thuộc vào các nhà cung cấp truyền thống như Ấn Độ, Pakistan và UAE. Trong báo cáo “Oman Economic Diversification Strategy 2040”, Chính phủ Oman nêu rõ mục tiêu mở rộng hợp tác thương mại với các quốc gia châu Á có năng lực sản xuất Halal và nông nghiệp bền vững, trong đó Việt Nam được xếp vào nhóm đối tác ưu tiên tiềm năng (Oman Vision 2040 Secretariat, 2023).

Điều này mở ra cơ hội để doanh nghiệp Việt Nam tham gia sâu hơn vào chuỗi cung ứng Halal khu vực, không chỉ với vai trò nhà xuất khẩu mà còn là đối tác đầu tư và cung cấp nguyên liệu đầu vào. Các doanh nghiệp Việt có thể liên doanh với doanh nghiệp Oman trong lĩnh vực chế biến thực phẩm Halal, logistics lạnh, hoặc sản xuất bao bì thân thiện môi trường, tận dụng vị trí Oman làm trung tâm tái xuất sang toàn bộ thị trường Trung Đông – Bắc Phi (MENA).

Hơn nữa, Oman đang khuyến khích phát triển khu công nghiệp Halal tại Sohar và Duqm, với chính sách ưu đãi thuế và cho phép nhà đầu tư nước ngoài sở hữu 100% vốn. Đây là một cơ hội hiếm có để các doanh nghiệp Việt Nam trong lĩnh vực nông nghiệp, chế biến thực phẩm hoặc mỹ phẩm thiên nhiên Halal mở cơ sở sản xuất trực tiếp tại Trung Đông, giảm chi phí logistics và đảm bảo tính chủ động chuỗi cung ứng.

Có thể nhận định rằng doanh nghiệp Việt Nam đang hội tụ đủ điều kiện để thâm nhập hiệu quả thị trường Halal Oman. Sự tương thích cao về cơ cấu sản phẩm, chi phí cạnh tranh, nền tảng hợp tác chính trị ổn định và chính sách mở cửa của Oman đã tạo nên một môi trường thương mại thuận lợi.

Trong bối cảnh toàn cầu hoá thương mại Halal, nếu Việt Nam tăng cường đầu tư vào hệ thống chứng nhận Halal quốc tế, phát triển thương hiệu “Halal Vietnam” và thiết lập quan hệ đối tác chiến lược tại Oman, thì không chỉ khai thác được thị trường nội địa 5 tỷ USD của Oman, mà còn có thể dùng Oman làm bàn đạp để mở rộng sang toàn

bộ khu vực GCC, nơi giá trị tiêu dùng Halal đạt tới 267 tỷ USD năm 2023 và dự kiến tăng lên 350 tỷ USD vào năm 2030 (DinarStandard, 2023).

## **5. Thách thức và rào cản cần lưu ý khi doanh nghiệp Việt Nam tham gia thị trường Halal Oman**

Mặc dù thị trường Halal tại Oman mở ra nhiều cơ hội tiềm năng cho hàng hóa Việt Nam, song quá trình tiếp cận thị trường này cũng tiềm ẩn nhiều thách thức mang tính kỹ thuật, văn hóa và thể chế, đòi hỏi doanh nghiệp phải có chiến lược chuẩn bị kỹ lưỡng, hiểu biết sâu sắc và khả năng thích ứng linh hoạt. Dưới đây là những nhóm rào cản chủ yếu mà doanh nghiệp Việt Nam cần lưu ý khi thâm nhập và phát triển tại thị trường Oman.

### Thiếu hệ thống chứng nhận Halal song phương và sự khác biệt tiêu chuẩn

Rào cản đầu tiên và quan trọng nhất đối với hàng Việt Nam khi vào thị trường Oman là sự khác biệt trong hệ thống chứng nhận Halal. Hiện tại, Việt Nam chưa có tổ chức chứng nhận Halal nào được Oman hoặc các nước GCC công nhận chính thức, khiến doanh nghiệp phải thông qua các tổ chức trung gian tại Malaysia, Singapore hoặc UAE để xin cấp chứng chỉ hợp lệ (Vietnam Halal Center, 2024).

Quy trình chứng nhận này không chỉ tốn kém (chi phí trung bình từ 2.000–5.000 USD/lần cấp) mà còn kéo dài thời gian chuẩn bị hồ sơ, do phải dịch thuật, xác thực và hợp pháp hoá lãnh sự. Ngoài ra, các quy chuẩn kỹ thuật giữa hệ thống Halal Việt Nam (dựa trên tiêu chuẩn MUI hoặc JAKIM) và quy định của Oman's Ministry of Commerce, Industry and Investment Promotion (MOCIIP) có những khác biệt đáng kể về thành phần nguyên liệu, quy trình giết mổ, kiểm soát vệ sinh và vận chuyển.

Việc không thống nhất tiêu chuẩn khiến một số lô hàng Halal Việt Nam bị yêu cầu tái xác nhận hoặc kiểm tra bổ sung tại cảng nhập khẩu, làm phát sinh chi phí lưu kho, kiểm nghiệm và kéo dài thời gian thông quan. Đây là rào cản kỹ thuật đáng kể, đặc biệt đối với hàng tươi sống, thực phẩm chế biến hoặc thủy sản đông lạnh – những mặt hàng nhạy cảm về thời gian vận chuyển.

### Thủ tục hành chính và quy định nhập khẩu phức tạp

Hệ thống quản lý nhập khẩu tại Oman mặc dù đang được số hoá, nhưng vẫn duy trì nhiều khâu xác minh, cấp phép và kiểm tra trước – sau thông quan. Doanh nghiệp nước ngoài bắt buộc phải có đối tác hoặc đại lý bản địa được cấp phép để thực hiện đăng ký sản

phẩm, làm thủ tục hải quan và xin giấy phép lưu hành (Oman Customs Authority, 2024).

Ngoài ra, Oman áp dụng hệ thống cấp phép nhập khẩu riêng biệt cho từng nhóm hàng Halal – thực phẩm, mỹ phẩm, dược phẩm và thực phẩm chức năng – dưới sự giám sát của các cơ quan chuyên ngành như Cục Tiêu chuẩn & Đo lường (DGSM) và Bộ Y tế Oman. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp Việt Nam phải chuẩn bị bộ hồ sơ chứng nhận toàn diện, bao gồm:

- Chứng nhận Halal được công nhận tại GCC;
- Giấy kiểm nghiệm chất lượng (COA – Certificate of Analysis);
- Giấy chứng nhận xuất xứ (C/O form B);
- Tài liệu kỹ thuật về bao bì, nhãn mác song ngữ (Ả Rập – Anh);
- Hồ sơ hợp pháp hoá lãnh sự bởi Đại sứ quán Oman tại Hà Nội.

Quy trình xử lý hồ sơ có thể kéo dài từ 30–60 ngày làm việc, và nếu thiếu sót hoặc sai định dạng, doanh nghiệp phải nộp bổ sung hoặc tái xét duyệt, ảnh hưởng trực tiếp đến tiến độ giao hàng. Ngoài ra, Oman yêu cầu tái kiểm tra định kỳ đối với hàng nhập khẩu thực phẩm và mỹ phẩm Halal, khiến doanh nghiệp phải duy trì hồ sơ chứng nhận cập nhật liên tục.

#### Cạnh tranh khu vực gay gắt và sự hiện diện thương hiệu hạn chế của Việt Nam

Thị trường Halal Oman hiện có sự hiện diện mạnh mẽ của các nhà cung cấp khu vực như Ấn Độ, Pakistan, UAE và Malaysia, những quốc gia đã hình thành chuỗi cung ứng Halal hoàn chỉnh và có mạng lưới phân phối sâu rộng. Theo DinarStandard (2023), nhóm nhà xuất khẩu hàng đầu vào Oman trong lĩnh vực Halal gồm:

- UAE (chiếm 27% thị phần) – nhờ vị thế trung tâm logistics khu vực;
- Ấn Độ (21%) – cung ứng thực phẩm và dược phẩm Halal giá rẻ;
- Malaysia (14%) – nổi bật với sản phẩm có chứng nhận Halal quốc tế uy tín.

Trong khi đó, hàng Việt Nam mới chỉ chiếm khoảng 1% thị phần nhập khẩu Halal Oman, chủ yếu là thủy sản đông lạnh, cà phê và hạt điều (FAO, 2023). Một phần nguyên nhân là thiếu chiến lược quảng bá thương hiệu Halal Việt Nam, khiến người tiêu dùng Oman chưa nhận biết rõ sản phẩm Việt, mặc dù chất lượng và giá cả cạnh tranh.

Ngoài ra, các doanh nghiệp khu vực đã đầu tư chuỗi phân phối tại chỗ, bao gồm kho lạnh, đại lý bán lẻ và trung tâm logistics Halal tại các cảng lớn như Sohar và Duqm.

Ngược lại, phần lớn doanh nghiệp Việt Nam phụ thuộc vào trung gian hoặc nhà nhập khẩu thứ ba tại UAE, làm giảm lợi nhuận và hạn chế khả năng kiểm soát thị trường.

## **6. Triển vọng hợp tác Halal giữa Việt Nam và Oman trong bối cảnh toàn cầu hoá thương mại Hồi giáo**

Thị trường Halal của Oman đang nổi lên như một trung tâm tiêu dùng và tái xuất hàng Halal quan trọng tại khu vực Trung Đông, đồng thời là một trong những thị trường có mức độ mở cửa cao và định hướng hội nhập rõ nét. Với dân số trẻ, thu nhập bình quân đầu người tăng nhanh và cam kết phát triển nền kinh tế phi dầu mỏ, Oman đã và đang tạo ra môi trường kinh doanh thuận lợi cho các đối tác quốc tế, trong đó có Việt Nam. Trong bối cảnh toàn cầu hoá thương mại Hồi giáo, quan hệ hợp tác Halal giữa hai nước không chỉ mang ý nghĩa thương mại đơn thuần, mà còn là bước đi chiến lược góp phần củng cố vị thế Việt Nam trong chuỗi cung ứng Halal toàn cầu.

Về phía Oman, quốc gia này đang đa dạng hoá nguồn cung hàng hóa Halal, giảm phụ thuộc vào các nhà xuất khẩu truyền thống như Ấn Độ, Pakistan hay UAE. Chính phủ Oman đã xác định rõ định hướng thu hút các đối tác từ châu Á, đặc biệt là các quốc gia có năng lực sản xuất thực phẩm, mỹ phẩm và hàng tiêu dùng Halal chất lượng cao. Trong khi đó, Việt Nam có cơ cấu sản xuất phù hợp, chi phí cạnh tranh, năng lực chế biến hiện đại và đang từng bước hoàn thiện hệ thống chứng nhận Halal đạt chuẩn quốc tế. Đây là những điều kiện nền tảng giúp hàng Việt có thể thâm nhập và mở rộng thị phần tại Oman trong thời gian tới.

Tuy nhiên, để biến tiềm năng thành kết quả thực chất, Việt Nam cần chủ động và chuyên nghiệp hoá chiến lược tiếp cận thị trường Halal Oman. Điều này bao gồm việc chuẩn hoá quy trình sản xuất và chứng nhận Halal, bản địa hoá sản phẩm theo văn hoá tiêu dùng Hồi giáo, xây dựng thương hiệu “Halal Vietnam” có độ tin cậy cao, đồng thời thiết lập quan hệ hợp tác bền vững với các đối tác bản địa trong lĩnh vực phân phối và logistics. Nhà nước và các cơ quan xúc tiến thương mại như ITPC, Bộ Công Thương, Thương vụ Việt Nam tại Ả Rập Xê Út (kiêm nhiệm Oman) cần đóng vai trò hỗ trợ doanh nghiệp trong đào tạo, cung cấp thông tin thị trường và xúc tiến thương mại Halal chuyên biệt.

Bên cạnh đó, trong dài hạn, Việt Nam có thể xem xét đầu tư hoặc liên doanh tại các khu công nghiệp Halal của Oman, đặc biệt tại Sohar và Duqm – hai trung tâm công nghiệp đang được Chính phủ Oman phát triển thành “hubs” xuất khẩu Halal của khu

vực GCC. Việc đặt cơ sở sản xuất hoặc chế biến tại đây không chỉ giúp hàng Việt giảm chi phí logistics và đáp ứng nhanh hơn nhu cầu địa phương, mà còn tận dụng Oman như bàn đạp để tiếp cận toàn bộ thị trường Halal Trung Đông, châu Phi và Nam Á.

Nhìn tổng thể, triển vọng hợp tác Halal giữa Việt Nam và Oman là rất khả quan, bởi hai nước có mối quan hệ chính trị – kinh tế ổn định, lợi ích song trùng và mục tiêu phát triển bền vững. Trong xu thế toàn cầu hoá thương mại Hồi giáo, khi giá trị kinh tế Halal toàn cầu dự kiến đạt 7.000 tỷ USD vào năm 2030 (theo Thomson Reuters & DinarStandard, 2023), việc Việt Nam chủ động tham gia sâu hơn vào thị trường này thông qua cửa ngõ Oman sẽ mang lại ý nghĩa chiến lược to lớn. Không chỉ giúp đa dạng hoá thị trường xuất khẩu, hợp tác Halal còn mở ra một hướng phát triển kinh tế mới cho doanh nghiệp Việt Nam – nơi giá trị văn hoá, đạo đức và thương mại được kết hợp hài hoà, góp phần nâng tầm hình ảnh Việt Nam trong cộng đồng Hồi giáo quốc tế.

#### Tài liệu tham khảo:

- World Bank (2024). Oman Country Profile.
- Oman Vision 2040 Secretariat (2023). Economic Diversification Strategy.
- Oxford Business Group (2023). Oman Report 2023.
- DinarStandard (2023). State of the Global Islamic Economy Report 2023/24.
- FAO (2023). Trade Statistics: Oman Food Imports.
- Arabian Business (2024). Oman’s Role in GCC Halal Trade.
- Oman Ministry of Heritage & Tourism (2024). Tourism Economic Impact Report.
- Gulf Food Outlook (2023). Halal Food Demand Trends in GCC.
- Euromonitor (2023). Middle East Beauty and Personal Care Report.
- Oman Ministry of Health (2024). Pharmaceutical Market Forecast.
- Oman National Center for Statistics (2024). Tourism Indicators 2023.
- UNCTAD (2024). Maritime Connectivity Index.
- Embassy of Oman in Vietnam (2024). Bilateral Trade and Investment Overview.
- Vietnam Halal Center (2024). Halal Certification and Market Readiness Report.
- Gulf Standards Organization (2023). Food Labeling Regulation GSO 9/2023.
- Thomson Reuters & DinarStandard (2023). Global Islamic Economy Outlook 2030.

## Chương 5: Quy định và tiêu chuẩn thương mại

### Rào cản thương mại

Các công ty muốn nhập khẩu hàng hóa vào Oman phải đăng ký với Bộ Thương mại, Công nghiệp và Đầu tư (MOCIIP) thông qua nền tảng số Bayan. Nền tảng Bayan kết nối tất cả các đối tác hải quan, gồm các cơ quan chính phủ, công ty vận tải và khai báo hải quan, ngân hàng thương mại, cũng như các cảng biển và sân bay, tạo thành cửa sổ điện tử duy nhất.

Một số loại hàng hóa, như rượu, gia súc, gia cầm, vũ khí, ma túy và chất nổ, yêu cầu công ty phải có giấy phép đặc biệt để nhập khẩu. Quá trình cấp phép kinh doanh có thể phức tạp và làm tăng đáng kể thời gian đưa hàng vào hoặc ra khỏi thị trường.

Các hàng hóa truyền thông nhập khẩu phải chịu kiểm duyệt của Bộ Di sản, Văn hóa và Thể thao nếu có nội dung nhạy cảm về đạo đức hoặc chính trị. Bộ Thông tin cũng có thể hoãn hoặc cấm xuất bản các nội dung mà cơ quan này cho là nhạy cảm về đạo đức hoặc chính trị.

Chương trình In Country Value (ICV) của chính phủ quy định các yêu cầu nội địa hóa cho các nhà thầu chính phủ và tư nhân, bao gồm: mua hàng hóa sản xuất trong nước, tham gia sản xuất nội địa hoặc thuê và đào tạo người Oman. Một số công ty logistics quốc tế đã bày tỏ quan ngại về các chỉ đạo của chính phủ yêu cầu họ thiết lập hạ tầng khai báo hàng hóa tại biên giới và vận chuyển một số lô hàng bằng đường hàng không.

### Thuế nhập khẩu

Oman áp dụng thuế nhập khẩu, thường không vượt quá 10%, cho hầu hết hàng hóa nhập khẩu từ nước ngoài ngoài Mỹ và các nước GCC. Hầu hết sản phẩm xuất xứ từ Mỹ được hưởng miễn thuế, và Oman đã gỡ bỏ gần hết thuế cho số ít sản phẩm còn lại. Tuy nhiên, ưu đãi thuế quan đối với một số mặt hàng dệt may và quần áo đã hết hạn từ cuối năm 2018.

Mặc dù Hiệp định Thương mại Tự do Mỹ-Oman (FTA) có hiệu lực từ 2009, một số công ty Mỹ vẫn gặp khó khăn khi nhập khẩu hàng hóa miễn thuế. Cơ quan Hải quan Cảnh sát Hoàng gia Oman (ROP Customs) đôi khi vẫn thu thuế hải quan đối với một số mặt hàng chuyển đến Oman qua UAE. Ngoài ra, một số lô hàng đáp ứng yêu cầu 35% xuất xứ Mỹ nhưng chứa vài linh kiện không phải Mỹ cũng bị từ chối miễn thuế, trái với FTA.

Oman cũng áp dụng thuế tiêu thụ đặc biệt từ 50–100% đối với rượu, nước giải khát có ga, nước tăng lực, thịt lợn và sản phẩm từ lợn, thuốc lá và sản phẩm thuốc lá. Ngoài ra, thuế giá trị gia tăng (VAT) 5% được áp dụng cho hầu hết hàng hóa và dịch vụ, theo Hiệp định Thống nhất GCC.

### **Yêu cầu và tài liệu nhập khẩu**

Để thông quan hàng nhập khẩu, ROP Customs yêu cầu:

- Bản sao công chứng giấy đăng ký kinh doanh và phiếu hoạt động hoặc giấy phép nhập khẩu nếu có.
- Bản sao hợp lệ của chứng nhận thành viên OCCI.
- Giấy chứng nhận hợp lệ từ nhà sản xuất.
- Danh sách báo giá hợp lệ.
- Danh sách đóng gói hàng hóa.
- Vận đơn cho cả hàng hải và hàng không.
- Manifest hàng hóa, mô tả chi tiết lô hàng.
- Giấy phép giao nhận từ đại lý vận chuyên.
- Giấy ủy quyền đầy đủ bằng văn bản từ người chịu trách nhiệm về thủ tục hải quan.
- Điền tờ khai nhập khẩu và điền form phân loại hàng hóa theo hệ thống hải quan cùng các giấy tờ kèm theo.
- Phê duyệt của cơ quan có thẩm quyền (chỉ với hàng hóa hạn chế).
- Thanh toán các loại thuế và phí hải quan cho tổng giá trị lô hàng, bao gồm cả phí vận chuyên và bảo hiểm.

Nếu không có hóa đơn mua hàng hợp lệ hoặc giấy chứng nhận từ nhà sản xuất, ROP Customs sẽ thu OMR 20 (\$52) bằng tiền mặt. Khoản phí này sẽ được hoàn lại nếu doanh nghiệp nộp giấy tờ cần thiết trong vòng 90 ngày kể từ ngày thanh toán. Tất cả hàng nhập khẩu có giá trị trên OMR 1,000 (\$2,600) phải có:

- Bản sao công chứng đăng ký kinh doanh
- Chứng nhận thành viên OCCI
- Hóa đơn thương mại
- Vận đơn hoặc Airway Bill



- Giấy chứng nhận hoặc giấy phép cho hàng nhập khẩu hạn chế
- Giấy chứng nhận xuất xứ cho hàng ưu đãi.
- Doanh nghiệp có thể tra cứu yêu cầu nhập khẩu và xuất khẩu mới nhất trên trang web ROP Customs bằng tiếng Anh và tiếng Ả Rập.

Để phù hợp với chiến lược số hóa quốc gia về logistics, Cơ quan Hải quan Oman đã chuyển sang chuỗi cung ứng không giấy tờ, triển khai các lệnh giao hàng và giải phóng hàng điện tử. Một số loại hàng hóa yêu cầu giấy phép đặc biệt, ví dụ: rượu, vũ khí, dược phẩm và chất nổ.

Các cơ quan chức năng có thể kiểm tra nhập khẩu truyền thông để thực hiện kiểm duyệt. Bộ Văn hóa, Di sản và Thể thao có thể từ chối hoặc loại bỏ các nội dung nhạy cảm về mặt đạo đức hoặc chính trị trong truyền thông nhập khẩu. Bộ Thông tin có thể trì hoãn hoặc cấm nhập các tạp chí, báo nếu nội dung bị coi là không phù hợp với chuẩn mực đạo đức hoặc có vấn đề liên quan tới Oman. Trên thực tế, ảnh hưởng của kiểm duyệt này đối với các tài liệu không khiêu dâm thường nhẹ. Nhập khẩu các sản phẩm thịt lợn và đồ uống có cồn bị hạn chế. Oman nhìn chung không tuân thủ lệnh tẩy chay Israel của Liên đoàn Arab, mặc dù có một số báo cáo về các gói thầu vẫn sử dụng ngôn từ cũ về việc thực thi lệnh tẩy chay.

Oman áp dụng các Luật Kiểm dịch Thú y và Thực vật của GCC từ năm 2004. Bộ Nông nghiệp, Thủy sản và Tài nguyên Nước (MAFWR) kiểm tra nhập khẩu, xuất khẩu và sản xuất trong nước của động vật và thực vật. Bộ cũng cấp Giấy chứng nhận Vệ sinh – Thực vật (SPS) cho tất cả các sản phẩm nông nghiệp trước khi xuất khẩu. MAFWR yêu cầu Giấy chứng nhận SPS và phép nhập khẩu trước từ Cơ quan Phát triển Nông nghiệp cho các loại hạt giống, cây trồng, bộ phận cây trồng và sản phẩm từ thực vật.

Cơ quan hải quan yêu cầu giấy chứng nhận sức khỏe và phép nhập khẩu từ Cục Tài nguyên Động vật (DGAW) của MAFWR để nhập khẩu động vật sống; thịt và sản phẩm từ thịt; trứng ăn, trứng ấp và trứng lỏng; sản phẩm sữa; cá đông lạnh, làm lạnh và đóng hộp; và thức ăn chăn nuôi. Ngoài ra, MAFWR yêu cầu giấy chứng nhận Halal cho thịt và các sản phẩm từ thịt.

Theo tiêu chuẩn GSO 1943, Oman áp dụng thêm các yêu cầu nhập khẩu đối với mỹ phẩm và sản phẩm chăm sóc cá nhân, bao gồm giấy chứng nhận hợp chuẩn từ tổ chức thứ ba và yêu cầu nhãn mác. Bộ cũng mở rộng các danh mục sản phẩm chăm sóc cá

nhân thuộc quy trình phê duyệt nhập khẩu. Các quan chức đô thị chịu trách nhiệm kiểm tra sản phẩm trong nước và phân tích tất cả hàng nhập khẩu trước khi giải phóng. Kết quả kiểm tra được đối chiếu với tiêu chuẩn GCC và Codex Alimentarius để đảm bảo thực phẩm nhập khẩu an toàn cho con người. Hải quan sẽ từ chối những thực phẩm không đạt chuẩn tại cảng nhập, bằng cách tiêu hủy hoặc trả về nước xuất xứ theo lựa chọn của nhà nhập khẩu.

Để giải quyết các tranh chấp về định giá hải quan và phân loại hàng hóa, doanh nghiệp có thể khiếu nại theo trình tự sau: trước tiên là Cục Hải quan thuộc Cảnh sát Hoàng gia Oman (ROP), tiếp theo là Thanh tra Tổng hợp Hải quan và Cảnh sát, sau đó là Bộ trưởng Tài chính, và cuối cùng là Tòa Trọng tài Oman.

Để tra cứu thuế quan và mức thuế, có thể sử dụng công cụ tìm kiếm thuế quan của Cơ sở dữ liệu Customs Info trên trang [trade.gov](http://trade.gov) để ước tính các khoản thuế và phí.

### **Yêu cầu ghi nhãn/dánh dấu**

Tiêu chuẩn ghi nhãn GCC đối với hàng nhập khẩu là một vấn đề quan trọng mà các nhà xuất khẩu cần lưu ý. Nhãn thực phẩm phải bao gồm: tên sản phẩm và thương hiệu, ngày sản xuất và hạn sử dụng, quốc gia xuất xứ, tên và địa chỉ nhà sản xuất, khối lượng tịnh theo đơn vị mét, và danh sách các thành phần theo thứ tự giảm dần về tầm quan trọng. Nhãn cũng phải chỉ rõ tất cả các loại chất béo và dầu (bao gồm gelatin) được sử dụng. Nhãn có thể bằng tiếng Ả Rập hoặc kết hợp Ả Rập/Anh, mặc dù trong một số trường hợp ngoại lệ, cơ quan chức năng cho phép nhãn chỉ bằng tiếng Anh để phục vụ mục đích marketing. Hải quan Oman chấp nhận nhãn dán tiếng Ả Rập mà các nhà xuất khẩu nước ngoài thường dùng.

Oman áp dụng Tiêu chuẩn Shelf GCC GS 150/1993, Phần I, cho 44 sản phẩm thực phẩm. Với các sản phẩm khác, cơ quan y tế và an toàn thực phẩm chấp nhận thời hạn sử dụng do nhà sản xuất thiết lập. Nhiều công ty nước ngoài cho rằng hạn sử dụng tại Oman khắt khe hơn mức cần thiết về mặt khoa học. Nhà cung cấp quốc tế nên phối hợp chặt chẽ với nhà nhập khẩu để đảm bảo tuân thủ yêu cầu về hạn sử dụng.

Oman yêu cầu thịt và gia cầm phải được giết mổ theo quy trình Halal theo Hồi giáo. Thịt và gia cầm tươi hoặc đông lạnh đóng gói sẵn cũng phải ghi bằng tiếng Ả Rập: quốc gia xuất xứ, ngày sản xuất (giết mổ hoặc đông lạnh) và hạn sử dụng, thời hạn bảo quản, khối lượng tịnh theo đơn vị mét và thông tin nhận dạng sản phẩm. Thịt và gia

cầm chế biến đóng gói sẵn phải ghi ngày sản xuất, ngày hết hạn và khối lượng tịnh.

Cơ quan Quản lý Viễn thông (TRA) ban hành các hướng dẫn về ghi nhãn cho thiết bị viễn thông. Các đại lý thiết bị viễn thông phải đăng ký với TRA. Nhãn phải bao gồm số phê duyệt và số đại lý. Việc ghi nhãn hàng nhập khẩu có thể thực hiện sau khi thông quan nhưng phải hoàn tất trước khi hàng hóa được đưa ra thị trường Oman.

Một sắc lệnh hoàng gia năm 2000 yêu cầu đóng dấu xác nhận (hallmark) cho tất cả kim loại quý, trang sức và đá quý, dù là nhập khẩu hay sản xuất trong nước. Phòng thí nghiệm kiểm định kim loại quý tại Tổng cục Tiêu chuẩn và Đo lường chịu trách nhiệm thực hiện chương trình đóng dấu vàng.

Oman cấm xuất khẩu đồ cổ, bản thảo cổ, và Maria Theresa Thalers (đồng tiền lịch sử của Oman). Ngoài ra, cơ quan hải quan yêu cầu giấy phép xuất khẩu đối với các sản phẩm khai thác hoặc khai thác mỏ trong nước. Các hạn chế xuất khẩu cũng áp dụng cho cây giống chà là và các loại hải sản như tôm hùm, bào ngư và cá mập trong mùa sinh sản, khi việc khai thác bị cấm. Oman đôi khi cấm hoặc hạn chế xuất khẩu một số loài cá tươi hoặc đông lạnh. MAFWR cho biết lý do là kiểm soát lạm phát do nhu cầu mạnh từ các nước láng giềng và bảo vệ mùa sinh sản của một số loài. MAFWR cũng giới hạn xuất khẩu một số loài cá khác ở mức 50% số lượng sẵn có để duy trì nguồn lợi thủy sản và giá cả hợp lý cho thị trường nội địa.

### **Tạm nhập tái xuất**

Chương Ba của FTA cho phép nhập tạm thời các loại hàng hóa sau:

- Thiết bị chuyên dụng, bao gồm thiết bị cho báo chí hoặc truyền hình, phần mềm, cũng như thiết bị phát sóng và điện ảnh, cần thiết để thực hiện hoạt động kinh doanh, thương mại hoặc nghề nghiệp của người đủ điều kiện nhập tạm theo luật của nước nhập khẩu;
- Hàng hóa dùng để trưng bày hoặc trình diễn;
- Mẫu hàng thương mại và phim, băng quảng cáo;
- Hàng hóa nhập khẩu cho mục đích thể thao.

Trong trường hợp tái xuất ô tô, cơ quan hải quan có thể hoàn thuế nhập khẩu nếu công ty hoặc cá nhân tái xuất xe trong vòng sáu tháng.

### **Quy định hải quan**

Hệ thống Bayan là một dịch vụ trực tuyến “một cửa” do Cục Hải quan, thuộc Cảnh sát

Hoàng gia Oman (ROP), cung cấp nhằm tạo thuận lợi cho việc thông quan hàng hóa một cách liền mạch, nhanh chóng và tiện lợi cho cộng đồng thương mại và các bên liên quan. Hệ thống Bayan cung cấp một cái nhìn tổng thể về các cơ quan nhà nước đối với khách hàng trong cộng đồng thương mại, đồng thời giảm bớt các thủ tục hành chính và logistics.

### **Tiêu chuẩn cho thương mại**

Với vai trò là một phần của Liên minh Hải quan GCC, Oman đang tiến tới việc thống nhất các tiêu chuẩn và hệ thống đánh giá sự phù hợp của mình với các nước GCC thông qua Tổ chức Tiêu chuẩn Vùng Vịnh (GSO). Oman thường thực thi các tiêu chuẩn của GSO. Hầu hết các tiêu chuẩn ở Oman đều là tiêu chuẩn GSO hoặc dựa trên tiêu chuẩn của các tổ chức tiêu chuẩn quốc tế khác. Oman là thành viên của Hiệp định về Rào cản Kỹ thuật đối với Thương mại và Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO). Hơn nữa, Hiệp định Thương mại Tự do Mỹ-Oman (FTA) có một chương riêng về tiêu chuẩn như rào cản thương mại và tạo điều kiện cho việc tham vấn song phương về các vấn đề tiêu chuẩn.

### **Tiêu chuẩn**

Cục Tiêu chuẩn và Đo lường (DGSM) thuộc Bộ Thương mại, Công nghiệp và Thúc đẩy Đầu tư (MOCIIP) chịu trách nhiệm về tiêu chuẩn hóa, đo lường, thử nghiệm, kiểm soát chất lượng và đảm bảo chất lượng, đánh giá sự phù hợp và cấp chứng nhận, cũng như các hoạt động công nhận. Oman đang điều hòa các quy định kỹ thuật và tiêu chuẩn ở cấp GCC, và chỉ phát triển các quy định kỹ thuật và tiêu chuẩn ở cấp quốc gia khi có nhu cầu cấp thiết, theo thông tin từ các cơ quan chức năng.

### **Kiểm tra, Kiểm định và Chứng nhận**

Cơ quan Tổng cục Tài nguyên Động vật kiểm tra các mặt hàng thực phẩm có nguồn gốc động vật nhập khẩu để đảm bảo chúng không chứa chất gây ô nhiễm. Chính quyền Oman yêu cầu nhà sản xuất cung cấp tuyên bố xác nhận phù hợp với tiêu chuẩn Oman/GCC. Trong trường hợp sản phẩm không phù hợp với các tiêu chuẩn hiện hành hoặc cần xem xét các tiêu chuẩn quốc tế khác, DGSM sẽ nhận thư kèm kết quả kiểm nghiệm được chứng thực từ phòng thí nghiệm.

Các sản phẩm phi thực phẩm được phép nhập khẩu vào Oman dựa trên Tuyên bố Đánh giá Sự phù hợp của Nhà sản xuất, kèm báo cáo thử nghiệm được DGSM xác nhận. Các cơ quan chức năng cũng tạm thời cho phép lấy mẫu và kiểm tra các sản phẩm nhập khẩu chưa có chứng nhận.

DGSM yêu cầu tất cả các chứng nhận kiểm tra phòng thí nghiệm liên quan đến việc xác nhận sản phẩm phù hợp với tiêu chuẩn Oman hoặc tiêu chuẩn quốc tế.

### **Hiệp định thương mại**

Theo Hiệp định Thương mại Tự do (FTA), Oman cho phép hầu hết các sản phẩm công nghiệp và tiêu dùng nhập khẩu vào nước này được miễn thuế ngay lập tức, và nước này đã loại bỏ thuế quan đối với những sản phẩm còn lại vào năm 2019. Ngược lại, Hoa Kỳ cũng cho phép 100% xuất khẩu nông sản hiện tại của Oman vào Mỹ được miễn thuế ngay lập tức. Oman còn là thành viên của Hội đồng Hợp tác Vùng Vịnh (GCC), cho phép thương mại tự do giữa các nước thành viên và với các quốc gia khác có ký FTA với Oman.

## Chương 6: Môi trường đầu tư

### Tổng quan

Oman nằm ở vị trí giao điểm giữa bán đảo Ả Rập, Đông Phi và Nam Á, đồng thời gần các thị trường lớn trong khu vực, là yếu tố hấp dẫn đối với các nhà đầu tư nước ngoài tiềm năng. Một số dự án phát triển và cơ hội đầu tư hứa hẹn nhất của Oman liên quan đến các cảng và khu tự do thương mại, nổi bật là tại Duqm, nơi chính phủ dự kiến xây dựng khu thương mại tự do và trung tâm logistics rộng 2.000 km<sup>2</sup>. Với chính sách đối ngoại “bạn của tất cả, không thù địch với ai”, Oman không gặp phải các thách thức an ninh bên ngoài như một số nước láng giềng, và tình hình chính trị trong nước vẫn ổn định.

Hoa Kỳ và Oman có mối quan hệ song phương vững chắc dựa trên cam kết chung về an ninh, ổn định và thịnh vượng trong khu vực. Hiệp định Thương mại Tự do giữa Hoa Kỳ và Oman ký năm 2009 đã xóa bỏ phần lớn thuế quan, cho phép công dân Hoa Kỳ thành lập doanh nghiệp mà không cần nhà bảo trợ địa phương, và được quyền sở hữu 100% vốn trong các công ty tại Oman. Hoa Kỳ là nhà đầu tư trực tiếp nước ngoài lớn thứ hai tại Oman trong quý III năm 2023, với 10 tỷ USD, sau Vương quốc Anh (30 tỷ USD). Vào tháng 2 năm 2023, Oman tổ chức Đối thoại Chiến lược Hoa Kỳ - Oman lần đầu tiên, tập trung vào thương mại và đầu tư. Ngân hàng Xuất nhập khẩu Hoa Kỳ (EXIM) và Chính phủ Oman đã ký bản ghi nhớ trị giá 500 triệu USD nhằm tài trợ cho các dự án trong các lĩnh vực công nghệ sinh học, năng lượng tái tạo, nông nghiệp, xử lý nước và nước thải, khai khoáng và sản xuất.

Oman đang nỗ lực đa dạng hóa nền kinh tế để giảm phụ thuộc vào dầu khí; tuy nhiên, hiện nay quốc gia này vẫn dựa nhiều vào nguồn thu từ lĩnh vực này. Giá dầu cao cùng với chính sách thắt chặt tài khóa đã giúp cân đối tài chính và cán cân đối ngoại của Oman được cải thiện đáng kể trong năm 2023, mang lại thặng dư ngân sách 2,4 tỷ USD trong năm tài chính 2023. Theo Kế hoạch Phát triển Tầm nhìn 2040, Oman đặt mục tiêu đa dạng hóa nguồn thu và phát triển các ngành logistics, sản xuất, công nghệ, khí đốt, thực phẩm và du lịch, cùng nhiều lĩnh vực khác. Quỹ đầu tư quốc gia của Oman quản lý phần lớn các sáng kiến kinh tế của đất nước, bao gồm việc tư nhân hóa tài sản nhà nước và thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài. Oman mong muốn thu hút vốn và chuyên môn từ Hoa Kỳ để phát triển các dự án trong nước, tận dụng lợi thế từ hệ thống cảng, các khu kinh tế tự do và Hiệp định Thương mại Tự do (FTA).

Thành công của Oman trong việc thu hút đầu tư và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế trong tương lai sẽ phụ thuộc một phần vào việc điều chỉnh chính sách lao động – lĩnh vực mà một số doanh nghiệp nước ngoài cho là còn nhiều thách thức. Các doanh nghiệp nhỏ, đặc biệt là những đơn vị chưa có kinh nghiệm tại địa phương hoặc khu vực, phản ánh rằng họ gặp nhiều rào cản hành chính, bao gồm quy trình phê duyệt kéo dài khi muốn thành lập hoạt động kinh doanh. Ngoài ra, quy định của chính phủ yêu cầu ưu tiên giao dự án cho các công ty Oman khiến doanh nghiệp nước ngoài bị loại khỏi một số gói thầu. Thành công của Oman trong việc thu hút đầu tư cũng phụ thuộc vào khả năng mở rộng thêm các lĩnh vực cho cạnh tranh tư nhân và đầu tư nước ngoài, giảm bớt thủ tục hành chính, tăng cường minh bạch trong hệ thống đấu thầu, hạn chế việc tăng thuế và phí của chính phủ, cũng như cải thiện khả năng tiếp cận tín dụng, đặc biệt cho các doanh nhân.

### **Mở cửa và hạn chế đối với đầu tư nước ngoài**

#### **Chính sách đầu tư trực tiếp nước ngoài**

Oman tích cực thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài và đang trong quá trình hoàn thiện khung pháp lý nhằm khuyến khích các hoạt động đầu tư này. Luật Đầu tư Vốn Nước ngoài (FCIL) cho phép nhà đầu tư nước ngoài được sở hữu 100% vốn trong hầu hết các lĩnh vực và bãi bỏ quy định về vốn tối thiểu. Luật này đã tạo điều kiện mở cửa thị trường Oman cho toàn bộ nhà đầu tư nước ngoài. Tuy nhiên, FTA còn tiến xa hơn khi trao cho các doanh nghiệp nước ngoài quyền được đối xử bình đẳng như doanh nghiệp trong nước. “Invest Oman”, do Bộ Thương mại, Công nghiệp và Xúc tiến Đầu tư (MOCIIP) quản lý, là sáng kiến xúc tiến đầu tư chính thức của Oman, cung cấp các dịch vụ hỗ trợ và tư vấn dành cho nhà đầu tư.

Chính phủ Oman thực hiện chính sách “Giá trị Nội địa” (In-Country Value – ICV) nhằm khuyến khích các doanh nghiệp trong và ngoài nước sử dụng hàng hóa, dịch vụ nội địa và đào tạo lao động người Oman. Việc thể hiện cam kết hỗ trợ ICV là một trong những tiêu chí được tính điểm khi xét thầu các dự án của chính phủ. Ban đầu, chính sách này chủ yếu được áp dụng cho các hợp đồng trong lĩnh vực dầu khí, nhưng hiện nay đã được mở rộng sang tất cả các lĩnh vực khác, bao gồm giao thông vận tải và du lịch. Tuy nhiên, đối với các doanh nghiệp nước ngoài mới gia nhập thị trường, trong đó có các công ty quốc tế, những yêu cầu về ICV có thể là rào cản đáng kể khi tham gia đấu thầu.

## **Giới hạn về Kiểm soát của Nước ngoài và Quyền Sở hữu và Thành lập Tư nhân**

Sau khi Hiệp định Thương mại Tự do (FTA) giữa Hoa Kỳ và Oman có hiệu lực vào năm 2009, các doanh nghiệp được phép thành lập và sở hữu toàn bộ vốn tại Oman mà không cần đối tác địa phương. Mặc dù các nhà đầu tư Hoa Kỳ được hưởng chế độ đối xử quốc gia trong hầu hết các lĩnh vực, một số doanh nghiệp vẫn phản ánh rằng họ bị loại khỏi các gói thầu của chính phủ vốn được dành riêng cho doanh nghiệp Oman. Riêng trong lĩnh vực dịch vụ pháp lý, FTA có quy định ngoại lệ, giới hạn tỷ lệ sở hữu của nhà đầu tư Hoa Kỳ ở mức tối đa 70% trong các công ty luật. Ngoài ra, luật sư nước ngoài không được phép đại diện tranh tụng tại bất kỳ cấp tòa án nào ở Oman.

Chính phủ Oman cũng áp dụng “danh mục hạn chế” (negative list) nhằm bảo vệ lợi ích an ninh quốc gia, trong đó cấm hoặc hạn chế đầu tư nước ngoài vào một số lĩnh vực như truyền dẫn phát thanh – truyền hình, vận tải hàng không và đường thủy nội địa. Khi Luật Đầu tư Vốn Nước ngoài (FCIL) có hiệu lực, Bộ Thương mại, Công nghiệp và Xúc tiến Đầu tư (MOCIIP) đã mở rộng danh mục này lên khoảng 70 lĩnh vực.

Bên cạnh đó, Oman cấm người nước ngoài sở hữu bất động sản và đất đai tại nhiều tỉnh cũng như các khu vực được xem là nhạy cảm. Người không mang quốc tịch Oman chỉ được phép mua bất động sản tại các khu vực được chỉ định, gọi là “Tổ hợp Du lịch Tích hợp” (Integrated Tourism Complexes – ITCs), hoặc tại một số tòa nhà thương mại và nhà ở cao tầng ở thủ đô Muscat do Bộ Nhà ở quy định, tùy thuộc vào điều kiện cụ thể. Oman cũng cho phép thành lập các Quỹ Đầu tư Bất động sản (REIFs) nhằm thu hút thêm dòng vốn vào lĩnh vực địa ốc. Các nhà đầu tư nước ngoài và người nước ngoài cư trú tại Oman đều có thể sở hữu các căn hộ hoặc phần tài sản thuộc các quỹ REIF này.

### **Đánh giá chính sách đầu tư khác:**

Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) đã tiến hành Rà soát Chính sách Thương mại của Oman vào tháng 11 năm 2021. Báo cáo năm 2021 có thể được truy cập tại: [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/tpr\\_e/tp518\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp518_e.htm)

Vào tháng 4 năm 2023, Oman đã tham gia các sáng kiến chung của WTO về tạo thuận lợi đầu tư cho phát triển và thương mại điện tử, thể hiện cam kết của quốc gia này trong việc hội nhập sâu hơn vào hệ thống thương mại toàn cầu.

### **Hỗ trợ kinh doanh**

Bộ Thương mại, Công nghiệp và Xúc tiến Đầu tư Oman (MOCIIP) đóng vai trò trung



tâm trong việc thu hút các nhà đầu tư nước ngoài, tạo điều kiện thuận lợi cho việc thành lập doanh nghiệp và phát triển khu vực tư nhân. Bộ này phối hợp chặt chẽ với các cơ quan chính phủ và doanh nghiệp trong nước cũng như quốc tế để cung cấp nhiều dịch vụ hỗ trợ kinh doanh khác nhau. Ngoài ra, MOCIIP còn cung cấp các gói tư vấn đầu tư phù hợp với từng doanh nghiệp, dựa trên nhu cầu cụ thể và các lĩnh vực trọng điểm được xác định trong chương trình đa dạng hóa kinh tế của Oman. Trang web “Invest Oman” (<https://investoman.om>) cung cấp thông tin toàn diện về cơ hội và quy trình đầu tư tại Oman.

Công đăng ký kinh doanh trực tuyến của MOCIIP – “Invest Easy” ([business.gov.om](https://business.gov.om)) – cho phép doanh nghiệp đăng ký và nhận Giấy chứng nhận Đăng ký Thương mại do MOCIIP cấp. Hầu hết các thủ tục đăng ký có thể hoàn tất trong khoảng ba đến bốn ngày làm việc; tuy nhiên, một số hồ sơ về đăng ký thương mại hoặc cấp phép có thể cần sự phê duyệt của nhiều bộ, ngành khác nhau và do đó mất nhiều thời gian hơn. Công “Invest Easy” tích hợp nhiều cơ quan chính phủ trong một nền tảng duy nhất, đóng vai trò là “một cửa điện tử” cho doanh nghiệp khi thực hiện thủ tục kinh doanh tại Oman.

### **Đầu tư ra nước ngoài**

Chính phủ Oman không khuyến khích cũng như không đưa ra các chính sách ưu đãi cho hoạt động đầu tư ra nước ngoài, nhưng đồng thời cũng không áp đặt bất kỳ hạn chế nào đối với công dân muốn đầu tư ở nước ngoài.

### **Hiệp định đầu tư và thuế song phương**

Mặc dù Oman không có Hiệp định Đầu tư Song phương (BIT) với Hoa Kỳ, nhưng trong Hiệp định Thương mại Tự do (FTA) giữa hai nước có một chương riêng quy định về đầu tư. Hiện Oman đang duy trì 29 hiệp định BIT với các quốc gia gồm: Algeria, Áo, Belarus, Bulgaria, Trung Quốc, Croatia, Ai Cập, Phần Lan, Pháp, Đức, Iran, Ý, Nhật Bản, Jordan, Hàn Quốc, Lebanon, Maroc, Hà Lan, Pakistan, Singapore, Sudan, Thụy Điển, Thụy Sĩ, Tunisia, Thổ Nhĩ Kỳ, Vương quốc Anh, Ukraine, Uzbekistan và Yemen.

Oman chưa ký hiệp định thuế song phương với Hoa Kỳ, nhưng đã ký hiệp định tránh đánh thuế hai lần với 38 quốc gia khác. Thông tin chi tiết có thể được tìm thấy trên trang web của Cơ quan Thuế Oman: <https://tms.taxoman.gov.om/portal/double-tax-agreements>

Ngoài ra, Oman là thành viên của Khung Hợp tác Toàn diện về Chống Xói mòn Cơ sở Thuế và Chuyển lợi nhuận (BEPS) do Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD)

khởi xướng. Vào tháng 10 năm 2021, Oman thông báo rằng một số tập đoàn đa quốc gia sẽ phải chịu mức thuế tối thiểu 15%, áp dụng từ đầu năm 2024.

## **Chế độ pháp lý**

### **Tính minh bạch của hệ thống quản lý**

Hệ thống pháp lý, quy định và kế toán của Oman vẫn chưa thực sự minh bạch, và nhiều chính sách mới còn mơ hồ. Hiện không có quy trình quản lý nào do các tổ chức cộng đồng hoặc hiệp hội khu vực tư nhân điều hành. Các bộ, cơ quan quản lý nhà nước không lấy ý kiến công chúng về các quy định dự thảo và cũng không tiến hành đánh giá tác động của các quy định này. Ngoài ra, không có quy định yêu cầu phải rà soát định kỳ các văn bản pháp luật.

Quốc hội Oman (Majlis Oman) có quyền hạn hạn chế, và các tổ chức cộng đồng cũng như hiệp hội khu vực tư nhân không đóng vai trò đáng kể trong quá trình xây dựng và điều chỉnh quy định.

Bộ Tư pháp và Các vấn đề pháp lý (MJLA) chịu trách nhiệm soạn thảo và chỉnh sửa dự luật, dự thảo sắc lệnh hoàng gia, cũng như đàm phán các hiệp định và hợp đồng quốc tế mà Chính phủ Oman là một bên ký kết. Bộ này cũng cung cấp ý kiến và tư vấn pháp lý cho các bộ, ngành khác của chính phủ. Trang web của MJLA đăng tải các sắc lệnh hoàng gia và một số quyết định của bộ trưởng – chủ yếu bằng tiếng Ả Rập, nhưng một phần có bản dịch tiếng Anh. Bộ cũng công bố các tài liệu ngân sách quốc gia trong khoảng thời gian hợp lý.

Ngân sách quốc gia Oman được công khai rộng rãi và dễ dàng tiếp cận trên trang web của MJLA cũng như trên Công báo Chính phủ (Official Gazette). Tuy nhiên, chính phủ vẫn duy trì một số quỹ ngoài ngân sách, bao gồm quỹ đầu tư quốc gia (sovereign wealth fund). Thông tin về các quỹ này không minh bạch; các khoản chuyển vào và rút ra chỉ được thể hiện trong phần tài trợ nợ công của ngân sách như một cơ chế huy động vốn vay. Ngoài ra, thông tin công khai về các nghĩa vụ nợ của chính phủ vẫn còn rất hạn chế.

### **Những cân nhắc về quy định quốc tế**

Với tư cách là thành viên của Hội đồng Hợp tác vùng Vịnh (GCC), Oman về cơ bản tuân thủ hệ thống quy định chung của khối, bao gồm hệ thống đánh dấu phù hợp GCC (GCC conformity-marking system) và các quy định kiểm soát thương mại khác. Là thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), Oman có nghĩa vụ thông báo

cho Ủy ban WTO về các rào cản kỹ thuật trong thương mại (Technical Barriers to Trade Committee) khi có thay đổi liên quan. Ngoài ra, Hiệp định Tạo thuận lợi Thương mại (Trade Facilitation Agreement) của Oman với WTO đã chính thức có hiệu lực vào ngày 22 tháng 2 năm 2017, thể hiện cam kết của nước này trong việc đơn giản hóa và minh bạch hóa các quy trình thương mại quốc tế.

### **Hệ thống pháp luật và độc lập tư pháp**

Hệ thống pháp luật của Oman được xây dựng dựa trên bộ luật thành văn (code-based system), nhưng có sự kết hợp từ nhiều truyền thống pháp lý khác nhau, đáng chú ý nhất là luật Anh hiện đại, luật Pháp, cùng với luật Hồi giáo (Sharia).

Oman có bộ luật thương mại bằng văn bản và tòa án thương mại chuyên trách. Tòa án Thương mại Oman chịu trách nhiệm giải quyết các tranh chấp kinh doanh, có thẩm quyền đối với hầu hết các vụ việc liên quan đến thuế và lao động, đồng thời có thể ban hành lệnh thi hành phán quyết. Tòa án này cũng có thể thụ lý các vụ kiện chống lại cơ quan nhà nước, nhưng chỉ có quyền ra phán quyết chứ không có thẩm quyền cưỡng chế thi hành đối với chính phủ.

Hệ thống tư pháp của Oman nhìn chung độc lập và đáng tin cậy, tuy nhiên quy trình tố tụng thường kéo dài và đòi hỏi nhiều bước để khởi kiện. Hệ thống tòa án nhiều cấp của Oman có cơ chế kháng cáo, trong đó Tòa án Tối cao là cấp xét xử cuối cùng đối với các vụ kháng cáo liên quan đến quy định và thi hành án. Theo Bộ luật Hình sự Oman, việc chỉ trích cơ quan tư pháp được xem là hành vi phạm tội.

### **Luật và Quy định về Đầu tư Trực tiếp Nước ngoài**

Theo Hiệp định Thương mại Tự do Hoa Kỳ – Oman (FTA), các doanh nghiệp và nhà đầu tư Hoa Kỳ được quyền sở hữu 100% vốn trong các công ty tại Oman.

Luật Đầu tư Vốn Nước ngoài (FCIL) ban hành năm 2019 của Oman đã bãi bỏ quy định yêu cầu vốn tối thiểu là 150.000 rial Oman (tương đương khoảng 390.000 USD) theo luật cũ, đồng thời xóa bỏ giới hạn sở hữu nước ngoài tối đa 70% trong doanh nghiệp Oman, ngoại trừ 70 lĩnh vực kinh doanh bị cấm đối với nhà đầu tư nước ngoài.

Trang web đăng ký kinh doanh trực tuyến của Bộ Thương mại, Công nghiệp và Xúc tiến Đầu tư Oman (MOCIIP) mang tên “Invest Easy” (business.gov.om) kết nối nhiều cơ quan chính phủ trong một cổng duy nhất, đóng vai trò là “một cửa” hỗ trợ doanh nghiệp tại Oman thực hiện các thủ tục đăng ký kinh doanh.

## **Luật Cạnh tranh và Chống độc quyền**

Oman không tiến hành sàng lọc đầu tư dựa trên các yếu tố cạnh tranh và chưa có ủy ban cạnh tranh hoạt động độc lập.

Luật Cạnh tranh và Chống Độc quyền của nước này nhằm ngăn chặn các hành vi mang tính độc quyền, bằng cách cấm các thỏa thuận hạn chế cạnh tranh và thao túng giá cả. Luật cũng quy định nghĩa vụ báo cáo đối với các hoạt động như sáp nhập và mua lại có khả năng dẫn đến vị thế thống lĩnh thị trường cho một doanh nghiệp.

Trung tâm Bảo vệ Cạnh tranh và Ngăn ngừa Độc quyền, đặt dưới sự giám sát của Bộ Thương mại, Công nghiệp và Xúc tiến Đầu tư (MOCIIP), chịu trách nhiệm thực thi luật này. Ngoài ra, Quyết định Bộ trưởng số 18/2021 đã ban hành quy định chi tiết thi hành Luật Cạnh tranh.

## **Tịch thu và Bồi thường**

Việc Oman quan tâm thúc đẩy đầu tư nước ngoài và chuyển giao công nghệ khiến khả năng trưng thu hoặc quốc hữu hóa tài sản gần như không xảy ra. Trong trường hợp nhà nước phải thực hiện quốc hữu hóa, Điều 11 của Luật Cơ bản của Nhà nước quy định rằng Chính phủ Oman phải bồi thường kịp thời và thỏa đáng cho chủ sở hữu. Hiện không có trường hợp trưng thu hoặc quốc hữu hóa nào được ghi nhận gần đây.

## **Giải quyết tranh chấp**

### Công ước ICSID và Công ước New York

Oman là thành viên của Công ước quốc tế về Giải quyết Tranh chấp Đầu tư giữa Nhà nước và Công dân của các quốc gia khác (ICSID) và Công ước New York năm 1958 của Liên Hợp Quốc về Công nhận và Thi hành các Phán quyết Trọng tài Nước ngoài.

Hiện có một vụ kiện liên quan đến Oman đang được xem xét tại ICSID, nhưng không liên quan đến nhà đầu tư Hoa Kỳ. Năm 2018, Chính phủ Oman đã khởi kiện chủ sở hữu công ty khai khoáng Hoa Kỳ Adel Hamadi Al Tamini tại Tòa án Liên bang Quận Massachusetts, yêu cầu thực thi phán quyết trọng tài trị giá 5,6 triệu USD mà ICSID đã tuyên chống lại ông. Trước đó, vào năm 2011, Al Tamini đã kiện Chính phủ Oman, cho rằng việc nước này đơn phương chấm dứt các hợp đồng thuê khai thác đá vôi là vi phạm quyền lợi của ông theo Hiệp định Thương mại Tự do Hoa Kỳ - Oman (FTA). Đây là vụ kiện ICSID đầu tiên chống lại Oman và cũng là vụ đầu tiên được nộp theo FTA song phương. Tòa trọng tài ICSID đã bác đơn kiện và tuyên phán quyết có lợi cho

Oman, hiện Chính phủ Oman đang tiến hành các thủ tục để thực thi phán quyết này.

### Giải quyết tranh chấp giữa nhà đầu tư và nhà nước

Oman có luật trọng tài hiện đại, được xây dựng chủ yếu dựa trên mô hình của Ủy ban Liên Hợp Quốc về Luật Thương mại Quốc tế (UNCITRAL). Theo quy định của luật này, thỏa thuận trọng tài phải được lập bằng văn bản, và có thể được thể hiện trong một hoặc nhiều văn kiện khác nhau.

Các bên tranh chấp được quyền tự do lựa chọn hệ thống pháp luật áp dụng cho thỏa thuận trọng tài; trong trường hợp không có quy định cụ thể, tòa án có thẩm quyền sẽ quyết định luật áp dụng.

### Trọng tài thương mại quốc tế và Tòa án nước ngoài

Các doanh nghiệp tại Oman ngày càng ưu tiên hình thức trọng tài thương mại để giải quyết tranh chấp, bởi đây là phương thức nhanh chóng, tiết kiệm chi phí và linh hoạt hơn so với hệ thống tòa án truyền thống, nơi nhiều thẩm phán thường thiếu chuyên môn về các vấn đề kỹ thuật thương mại. Một phán quyết trọng tài thường được đưa ra trong vòng 12 tháng kể từ khi bên khiếu nại gửi văn bản thông báo phát sinh tranh chấp. Trong khi đó, quá trình xét xử tại tòa án thường kéo dài hơn nhiều, đặc biệt với các vụ việc có tính kỹ thuật phức tạp, do phải qua ba cấp xét xử (Sơ thẩm, Phúc thẩm và Tối cao).

Luật Trọng tài Oman (Sắc lệnh Hoàng gia số 47/97, được sửa đổi bổ sung) định nghĩa “trọng tài” là một cơ chế giải quyết tranh chấp do các bên tự nguyện thỏa thuận lựa chọn. Thông thường, các bên đưa điều khoản trọng tài vào ngay trong hợp đồng, quy định rằng mọi tranh chấp sẽ được giải quyết theo Luật Trọng tài Oman. Luật yêu cầu thỏa thuận trọng tài phải được lập bằng văn bản, và cũng cho phép các bên ký kết thỏa thuận trọng tài sau khi tranh chấp đã phát sinh, với điều kiện phải nêu rõ các vấn đề sẽ được giải quyết bằng trọng tài.

Trung tâm Trọng tài Thương mại Oman (OAC) là cơ quan trọng tài độc lập, có quyền tự chủ về tài chính, hoạt động dưới sự quản lý của Phòng Thương mại và Công nghiệp Oman. Theo quy định của OAC, các bên có thể tự đại diện thông qua người được ủy quyền, lựa chọn chuyên gia theo lĩnh vực, và gửi đơn kiện hoặc phản hồi trong thời hạn đã thống nhất trước.

Chính phủ Oman thừa nhận hiệu lực ràng buộc của trọng tài quốc tế trong các tranh

chấp đầu tư với nhà đầu tư nước ngoài. Tuy nhiên, trong thời gian gần đây, chính phủ có xu hướng kháng nghị một số phán quyết có lợi cho doanh nghiệp nước ngoài trong các vụ tranh chấp về thanh toán, đồng thời chậm trễ trong việc thực thi một số phán quyết trọng tài quốc tế. Dù vậy, khung pháp lý của Oman vẫn cho phép thi hành các phán quyết trọng tài quốc tế, và phần lớn các công ty nước ngoài tại Oman đều lựa chọn trọng tài làm phương thức giải quyết tranh chấp chính.

### **Quy định về phá sản**

Các quy định trong Luật Phá sản của Oman, có hiệu lực từ tháng 7 năm 2020, bao gồm các cơ chế như tái cấu trúc doanh nghiệp và thỏa thuận ngăn ngừa phá sản. Những quy định khác của luật, như yêu cầu ý kiến chuyên gia và thiết lập thời hạn xử lý nghiêm ngặt trong quá trình phá sản, giúp doanh nghiệp và nhà đầu tư tránh phải đi đến bước thanh lý tài sản.

Luật Phá sản áp dụng cho các tổ chức nước ngoài và chi nhánh của công ty nước ngoài hoạt động tại Oman, nhưng không áp dụng đối với các tổ chức được Ngân hàng Trung ương Oman cấp phép và các công ty bảo hiểm.

### **Chính sách công nghiệp**

#### **Ưu đãi đầu tư**

Oman đưa ra nhiều chính sách ưu đãi nhằm thu hút nhà đầu tư nước ngoài, chẳng hạn như mức thuê đất cạnh tranh cho một số loại hình doanh nghiệp hoạt động trong các khu công nghiệp, khu tự do và địa điểm được công nhận, nhưng việc áp dụng được xem xét riêng theo từng trường hợp.

Quốc gia này không áp dụng thuế thu nhập cá nhân hay thuế lợi nhuận vốn. Tuy nhiên, một số ưu đãi đầu tư trước đây, như giảm giá điện, nước hoặc chi phí tiện ích, đã giảm dần trong những năm gần đây; hiện nay hầu hết các doanh nghiệp công nghiệp và thương mại phải trả mức phí tiện ích phản ánh đúng chi phí thực tế. Thuế thu nhập doanh nghiệp tại Oman hiện ở mức 15%.

Các khu tự do (free zones) mang lại cho nhà đầu tư nhiều ưu đãi như miễn thuế thu nhập và thuế hải quan, cùng với quyền sử dụng đất dài hạn (usufruct agreements). Trang web Invest Oman cung cấp đầy đủ thông tin về các chính sách khuyến khích đầu tư này.

Các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa (SME) của chính phủ chỉ áp dụng cho các SME do người Oman sở hữu 100%. Luật Đầu tư Vốn Nước ngoài (FCIL) cho phép nhà đầu

tư nước ngoài sở hữu 100% vốn trong hầu hết các lĩnh vực và bãi bỏ yêu cầu vốn tối thiểu.

Oman cũng cho phép người nước ngoài cư trú hợp pháp (có thị thực lao động) được sở hữu căn hộ để ở, đồng thời cấp thị thực cư trú dài hạn nhằm thu hút nhà đầu tư. Các thị thực cư trú 5 năm và 10 năm (có thể gia hạn) được cấp cho nhà đầu tư trong các lĩnh vực du lịch, bất động sản, giáo dục, y tế, công nghệ thông tin và các ngành trọng điểm khác.

Tháng 2 năm 2023, Hội đồng Bộ trưởng Oman đã giảm lệ phí đăng ký kinh doanh cho nhà đầu tư nước ngoài, đồng thời miễn yêu cầu nộp bảo lãnh bảo hiểm khi tham gia đấu thầu các dự án của chính phủ - trước đây khoản bảo lãnh này thường chiếm từ 1% đến 3% giá trị hợp đồng.

### **Khu thương mại nước ngoài/Cảng tự do/Thúc đẩy thương mại**

Cơ quan Quản lý Khu kinh tế đặc biệt và Khu tự do (OPAZ) chịu trách nhiệm giám sát Khu kinh tế đặc biệt Duqm, Khu tự do Almazuna, Khu tự do Salalah, Khu tự do Sohar và các khu đặc biệt hoặc khu tự do khác tại Oman nhằm hỗ trợ các dự án phát triển cảng tại Duqm, Salalah và Sohar. Các khu vực này bao gồm các cảng có vị trí chiến lược nằm ngoài eo biển Hormuz, được kết nối thuận tiện với hệ thống cơ sở hạ tầng và tiện ích hiện đại.

Gói ưu đãi dành cho nhà đầu tư bao gồm miễn thuế trong một thời gian nhất định, miễn thuế nhập khẩu và xuất khẩu, cũng như miễn thuế đối với lợi nhuận được chuyển ra nước ngoài. Các lợi ích bổ sung khác gồm có quy trình đăng ký doanh nghiệp đơn giản, hỗ trợ xử lý giấy phép lao động và nhập cư, hỗ trợ kết nối tiện ích, cùng với yêu cầu về tỷ lệ “Oman hóa” thấp hơn. Doanh nghiệp có vốn nước ngoài được hưởng các cơ hội đầu tư tương tự như các doanh nghiệp Oman.

Nguyên tắc Giá trị Gia tăng Nội địa (ICV) của Chính phủ Oman hiện đã được lồng ghép vào tất cả các gói thầu của chính phủ trên mọi lĩnh vực. Theo đó, các doanh nghiệp – bao gồm cả doanh nghiệp Oman và doanh nghiệp nước ngoài – phải đầu tư tối thiểu 10% giá trị hợp đồng tại Oman để mua sắm hàng hóa, dịch vụ trong nước và đào tạo nhân viên là công dân Oman. Chính sách lao động của Oman, gọi là “Oman hóa”, đặt ra tỷ lệ tối thiểu người Oman trong lực lượng lao động. Mức chỉ tiêu này khác nhau tùy theo ngành: có thể thấp nhất là 10% tại Khu kinh tế đặc biệt Duqm (SEZAD) và cao nhất lên tới 90% trong lĩnh vực ngân hàng. Phần lớn các bộ, ngành của chính phủ đã đạt hoặc gần đạt tỷ lệ Oman hóa 100%.

Các chỉ tiêu Oman hóa cũng được áp dụng rộng rãi trong khu vực tư nhân, song việc

thực thi của chính phủ vẫn chưa đồng đều. Trên thực tế, mỗi doanh nghiệp tại Oman đều phải nộp kế hoạch Oman hóa cho Bộ Lao động (MoL), cơ quan có thẩm quyền điều chỉnh tỷ lệ Oman hóa bắt buộc. Nhằm ứng phó với tác động kinh tế từ đại dịch COVID-19, Bộ Lao động đã áp dụng các biện pháp mạnh mẽ hơn để buộc doanh nghiệp tăng cường tuyển dụng và duy trì việc làm cho người lao động Oman.

Các nhà tuyển dụng muốn thuê lao động nước ngoài phải xin hạn ngạch thị thực từ Bộ Lao động (MoL) và Cảnh sát Hoàng gia Oman (ROP). Hai cơ quan này thường xem xét kỹ lưỡng việc cấp thị thực, với các tiêu chí được cho là thiếu minh bạch. Nhiều nhà đầu tư nước ngoài phàn nàn rằng những khó khăn trong việc tuyển dụng lao động nước ngoài đã khiến họ e ngại đầu tư hoặc mở rộng hoạt động tại Oman. Tuy nhiên, ROP cho phép lao động nước ngoài được chuyển sang làm việc cho nhà tuyển dụng khác sau khi hoàn tất hoặc chấm dứt hợp đồng mà không cần giấy “chấp thuận” (no-objection certificate) từ chủ lao động cũ. Vào tháng 7 năm 2022, Bộ Lao động đã cấm lao động nước ngoài làm việc trong hơn 200 ngành nghề.

Oman không yêu cầu các công ty phải bàn giao mã nguồn hoặc cung cấp quyền truy cập phục vụ giám sát. Tuy nhiên, Cơ quan Quản lý Viễn thông (TRA) quy định rằng các nhà cung cấp dịch vụ phải đặt máy chủ tại Oman nếu muốn cung cấp dịch vụ trong lãnh thổ nước này. TRA cũng là cơ quan chủ trì trong việc thiết lập hạn mức dữ liệu tại Oman.

Các công ty công nghệ nước ngoài cho biết, chính sách định vị dữ liệu của Oman – yêu cầu doanh nghiệp phải lưu trữ dữ liệu của chính phủ trong phạm vi lãnh thổ – đã tạo ra một môi trường kinh doanh hạn chế, vì việc xây dựng trung tâm dữ liệu quy mô lớn tại một thị trường nhỏ như Oman là không khả thi về mặt tài chính. Ngoài ra, các doanh nghiệp cũng bày tỏ quan ngại về Luật Bảo vệ Dữ liệu Cá nhân mới của Oman, có hiệu lực từ ngày 13 tháng 2 năm 2023.

## **Bảo vệ quyền sở hữu**

### **Bất động sản**

Oman không công nhận hoặc thực thi các quyền lợi chứng khoán hóa đối với tài sản, dù là động sản hay bất động sản. Tuy nhiên, thế chấp và quyền lưu giữ tài sản vẫn tồn tại trong hệ thống pháp lý của nước này.

Người nước ngoài được phép sở hữu bất động sản tại Oman trong các “tổ hợp du lịch tích hợp” (integrated tourism complexes) - là những khu vực được quy hoạch cho phép



người nước ngoài sở hữu tài sản theo hình thức sở hữu vĩnh viễn (freehold). Bộ Nhà ở và Quy hoạch Đô thị (MHUP) cũng cho phép người nước ngoài mua căn hộ trong các tòa nhà thương mại hoặc dân cư nhiều tầng theo hệ thống quyền hưởng dụng (usufruct), nhưng có một số giới hạn nhất định. Việc đăng ký quyền sở hữu tài sản được thực hiện tại Cơ quan Đăng ký Đất đai thuộc MHUP. Nhìn chung, hệ thống pháp luật của Oman tạo điều kiện thuận lợi cho việc mua bán và chuyển nhượng quyền sở hữu tài sản.

Một số khu đất được dành riêng cho mục đích sử dụng và sở hữu của các bộ tộc, nhưng hiện chưa có quy định hay định nghĩa rõ ràng điều chỉnh những khu đất này. Ở một số khu vực, các bộ tộc Oman có quyền sở hữu hợp pháp đối với đất đai thay vì chính phủ, và do đó họ kiểm soát quyền tiếp cận cũng như các hoạt động thương mại diễn ra trên phần đất thuộc quyền của mình.

### **Quyền sở hữu trí tuệ**

Oman có khung pháp lý và quy định tương đối vững chắc về bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ (IPR). Oman không nằm trong Báo cáo Đặc biệt 301 hoặc Danh sách Các thị trường khét tiếng do Văn phòng Đại diện Thương mại Hoa Kỳ (USTR) công bố.

Theo nghĩa vụ của Oman khi là quốc gia ký kết Hiệp định Thương mại Tự do Hoa Kỳ - Oman (FTA) năm 2009, nước này bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với bản quyền, nhãn hiệu, bí mật thương mại, chỉ dẫn địa lý và bằng sáng chế. Các sửa đổi liên quan đến FTA trong luật IPR của Oman được củng cố thêm bởi việc ban hành các đạo luật phù hợp với quy định của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) về bản quyền, nhãn hiệu, bí mật công nghiệp, chỉ dẫn địa lý và mạch tích hợp. Chương về sở hữu trí tuệ của FTA có thể xem tại: <https://om.usembassy.gov/business/u-s-oman-free-trade-agreement/texts-free-trade-agreement/>

Oman là thành viên của Tổ chức Sở hữu Trí tuệ Thế giới (WIPO) và là quốc gia ký kết các công ước Madrid, Paris và Bern về nhãn hiệu và bảo hộ sở hữu trí tuệ. Oman cũng đã ký Hiệp ước Bản quyền WIPO, Hiệp ước về Biểu diễn và Ghi âm của WIPO, và Công ước Quốc tế về Bảo hộ Giống cây trồng mới.

Luật nhãn hiệu của Oman phù hợp với Hiệp định về các khía cạnh thương mại của quyền sở hữu trí tuệ (TRIPS) thuộc Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO). Bộ Thương mại, Công nghiệp và Xúc tiến Đầu tư (MOCIIP) chịu trách nhiệm đăng ký nhãn hiệu và công bố chúng trên Công báo chính thức. Các hãng luật trong nước có thể hỗ trợ doanh nghiệp trong quá trình đăng ký nhãn hiệu.

Luật bảo hộ bản quyền của Oman mở rộng phạm vi bảo hộ đối với các tác phẩm nước ngoài bao gồm các tác phẩm văn học, kỹ thuật hoặc khoa học, tác phẩm nghệ thuật đồ họa và tạo hình, cũng như các bản ghi âm và ghi hình. Để được bảo hộ bản quyền cho tác phẩm nước ngoài, chủ sở hữu quyền phải đăng ký tác phẩm với chính phủ Oman bằng cách nộp một bản sao tác phẩm và đóng lệ phí.

Nhãn hiệu được bảo hộ trong 10 năm, trong khi bằng sáng chế thường được bảo hộ trong 20 năm. Tác phẩm văn học, phần mềm và nội dung nghe nhìn được bảo hộ trong 50 năm.

Để biết thêm thông tin về nghĩa vụ theo các hiệp định quốc tế và địa chỉ liên hệ của các cơ quan sở hữu trí tuệ tại Oman, vui lòng tham khảo hồ sơ quốc gia của Oman trên trang web của WIPO tại: [https://www.wipo.int/directory/en/details.jsp?country\\_code=OM](https://www.wipo.int/directory/en/details.jsp?country_code=OM)

### **Lĩnh vực tài chính**

#### **Thị trường vốn và đầu tư danh mục đầu tư**

Oman không áp đặt bất kỳ hạn chế nào đối với dòng vốn và việc chuyển lợi nhuận ra nước ngoài. Nhà đầu tư nước ngoài được phép đầu tư vào Sở giao dịch chứng khoán Muscat (Muscat Stock Exchange), miễn là họ thực hiện thông qua một nhà môi giới được cấp phép. Các nguồn tín dụng thương mại và tài chính dự án còn hạn chế của Oman vẫn mở cửa cho các doanh nghiệp Oman có vốn đầu tư nước ngoài. Theo Báo cáo thường niên năm 2021 của Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF) về các quy định và hạn chế trong giao dịch ngoại hối, Oman tuân thủ các thực tiễn theo Điều VIII trong hệ thống hối đoái của mình.

Luật Công ty Thương mại quy định rằng các công ty cổ phần có vốn trên 5,2 triệu USD phải niêm yết trên sàn chứng khoán. Luật cũng yêu cầu doanh nghiệp phải hoạt động ít nhất hai năm trước khi chủ sở hữu được phép đưa cổ phiếu ra giao dịch công khai. Tuy nhiên, số lượng công ty niêm yết tại Oman vẫn còn khá ít, do phần lớn doanh nghiệp trong nước vẫn là doanh nghiệp gia đình tư nhân.

#### **Hệ thống tiền tệ và ngân hàng**

Hệ thống ngân hàng của Oman vận hành ổn định, có mức vốn hóa cao, tỷ lệ nợ xấu thấp và lợi nhuận nhìn chung ở mức cao. Ngành ngân hàng Oman bao gồm 16 ngân hàng thương mại trong và ngoài nước được cấp phép, 2 ngân hàng chuyên biệt và 7 ngân hàng thương mại Hồi giáo. Bank Muscat là ngân hàng nội địa lớn nhất, với tổng tài sản đạt 32,7 tỷ USD.

Ngân hàng Trung ương Oman (CBO) chịu trách nhiệm duy trì giá trị đồng nội và đồng ngoại của đồng nội tệ, đồng thời là cơ quan quản lý duy nhất và tích hợp đối với toàn bộ ngành dịch vụ tài chính của Oman. CBO ban hành các quy định và hướng dẫn áp dụng cho mọi ngân hàng hoạt động trong lãnh thổ Oman.

Doanh nhân nước ngoài muốn mở tài khoản ngân hàng tại Oman cần có thị thực cư trú hoặc giấy đăng ký kinh doanh tại Oman. Oman không áp đặt hạn chế đối với việc thành lập ngân hàng nước ngoài, miễn là các tổ chức này tuân thủ quy định của Ngân hàng Trung ương Oman.

## **Ngoại hối và kiều hối**

### Ngoại hối

Oman không áp đặt bất kỳ hạn chế nào đối với dòng vốn tư nhân ra vào quốc gia. Đồng rial Oman (RO) được neo cố định ở mức  $1 \text{ USD} = 0,3849 \text{ RO}$ , và việc chuyển đổi ngoại tệ diễn ra thuận lợi. Thông thường, tất cả các loại tiền tệ khác sẽ được quy đổi sang USD trước, rồi mới chuyển sang loại tiền tệ mong muốn; do đó, tỷ giá đồng rial Oman biến động theo biến động của đồng USD.

Chính phủ Oman liên tục khẳng định cam kết duy trì cơ chế neo tỷ giá hiện tại và sẽ không tham gia vào kế hoạch dùng đồng tiền chung của Hội đồng Hợp tác vùng Vịnh (GCC).

Oman không áp dụng bất kỳ sự chậm trễ hay giới hạn nào đối với việc chuyển lợi nhuận đầu tư ra nước ngoài, cũng như không hạn chế dòng tiền vào hoặc ra cho các mục đích như chuyển lợi nhuận, trả nợ, vốn đầu tư, lợi nhuận từ tài sản trí tuệ hoặc nhập khẩu nguyên liệu.

### Chính sách chuyển tiền

Oman không áp đặt bất kỳ hạn chế nào đối với việc chuyển vốn cổ phần, vốn vay, lãi suất, cổ tức, lợi nhuận chi nhánh, tiền bản quyền, phí quản lý – dịch vụ hoặc tiền tiết kiệm cá nhân ra nước ngoài, tuy nhiên áp dụng thuế khấu lưu 10% đối với nhiều loại giao dịch chuyển tiền này.

Do đồng rial Oman được neo cố định với đồng USD, chính phủ Oman không thể tiến hành các biện pháp thao túng tiền tệ. Nhà đầu tư có thể chuyển tiền thông qua các kênh hợp pháp song song, sử dụng các công cụ chuyển đổi và có thể thương lượng được. Ngoài ra, Oman không yêu cầu doanh nghiệp phải nộp lại lợi nhuận thu được ở nước ngoài.

Là thành viên của Hội đồng Hợp tác vùng Vịnh (GCC), Oman cũng thuộc Lực lượng Đặc nhiệm Tài chính (FATF) và tổ chức khu vực trực thuộc. Mức độ tuân thủ các khuyến nghị

về chống rửa tiền và chống tài trợ khủng bố của Oman được đánh giá là tương đối cao trong khu vực, với khung pháp lý vững chắc. Tuy nhiên, số liệu thống kê liên quan đến các báo cáo giao dịch đáng ngờ, điều tra và truy tố không được công bố rộng rãi.

### **Quỹ đầu tư quốc gia**

Cơ quan Đầu tư Oman (OIA) là quỹ đầu tư quốc gia chủ chốt của Oman. OIA là thành viên đầy đủ của Diễn đàn Quốc tế các Quỹ Đầu tư Quốc gia (IFSWF) và tuân thủ các Nguyên tắc Santiago về quản trị và minh bạch trong hoạt động của quỹ đầu tư quốc gia. Pháp luật Oman không yêu cầu các quỹ đầu tư quốc gia phải công bố báo cáo thường niên hoặc trình sổ sách cho kiểm toán độc lập.

OIA tập trung đầu tư vào hai nhóm lĩnh vực chính:

- Tài sản thị trường giao dịch, bao gồm cổ phiếu toàn cầu, trái phiếu thu nhập cố định và tài sản ngắn hạn;
- Tài sản thị trường phi giao dịch, bao gồm đầu tư tư nhân trong bất động sản, logistics, dịch vụ, các dự án thương mại và công nghiệp.

### **Doanh nghiệp nhà nước**

Doanh nghiệp nhà nước (SOE) tại Oman hiện diện rộng rãi trong nhiều lĩnh vực kinh tế trọng yếu, bao gồm khai thác và dịch vụ dầu khí, lọc dầu, chế biến và xuất khẩu khí hóa lỏng (LNG), sản xuất, viễn thông, hàng không, phát triển hạ tầng và tài chính. Mặc dù chính phủ chưa có định nghĩa thống nhất về SOE, song thường giới hạn khái niệm này cho các công ty do Nhà nước sở hữu 100%, trong khi các doanh nghiệp có vốn góp của Nhà nước được xem là liên doanh (joint ventures). Gần như toàn bộ SOE của Oman trực thuộc Cơ quan Đầu tư Oman (OIA), và chính phủ không công bố danh sách đầy đủ các doanh nghiệp mà mình nắm cổ phần.

Về nguyên tắc, chính phủ cho phép khu vực tư nhân cạnh tranh bình đẳng với các doanh nghiệp nhà nước trong việc tiếp cận thị trường, xin cấp phép và triển khai hoạt động kinh doanh, ngoại trừ một số lĩnh vực nhạy cảm như khai khoáng và viễn thông. Các SOE mua nguyên liệu, hàng hóa và dịch vụ từ các doanh nghiệp trong và ngoài nước, nhưng thường có lợi thế hơn trong tiếp cận tín dụng. Thành phần hội đồng quản trị của các SOE truyền thống bao gồm nhiều quan chức chính phủ cấp cao, thường có một quan chức cấp bộ làm Chủ tịch HĐQT. Từ sau đợt tái cơ cấu bộ máy nhà nước năm 2020, chính phủ Oman đã nỗ lực đưa đại diện khu vực tư nhân vào hội đồng quản trị các SOE.

Cơ quan Đầu tư Oman (OIA) đang tăng cường hiệu quả và quản trị doanh nghiệp nhà nước, bao gồm công bố báo cáo tài chính được kiểm toán, đánh giá chiến lược kinh doanh và các mục tiêu chính sách công của từng đơn vị, cũng như giảm thiểu rủi ro tài chính. Tháng 2/2022, OIA ban hành Bộ Quy tắc Quản trị SOE, đồng thời tái cấu trúc nhiều công ty trực thuộc và thành lập các hội đồng quản trị mới với sự tham gia của cả khu vực công và tư nhân.

Các SOE được cấp ngân sách hoạt động linh hoạt, tương tự như các bộ và cơ quan chính phủ khác, không chịu ràng buộc chặt chẽ về chi tiêu. Theo ngân sách nhà nước năm 2024, OIA và các đơn vị thành viên dự kiến chi 3,2 tỷ USD cho đầu tư, song không công bố chi tiết các hạng mục cụ thể.

Chính phủ Oman đặt mục tiêu tư nhân hóa hoặc bán một phần vốn nhà nước tại 35 doanh nghiệp nhà nước (SOE) trước năm 2027. Dù kế hoạch chi tiết chưa được công bố, chính phủ đã bắt đầu tái cấu trúc danh mục sở hữu nhằm chuẩn bị cho các đợt chào bán công khai (IPO).

Một số thương vụ tiêu biểu cho tiến trình này gồm:

- Tháng 3/2020, Tập đoàn Lưới điện Quốc gia Trung Quốc (State Grid Corporation of China) đã mua 49% cổ phần tại Công ty Truyền tải Điện Oman (Oman Electricity Transmission Company) từ Nama Holding, công ty mẹ thuộc sở hữu nhà nước của 5 doanh nghiệp điện lực Oman.
- Trong lĩnh vực viễn thông, chính phủ bán 19% cổ phần của Tập đoàn Omantel vào năm 2014, thông qua sàn giao dịch chứng khoán Muscat, nhưng chỉ dành cho nhà đầu tư trong nước. Hiện nay, theo website của công ty, chính phủ vẫn nắm giữ 51% cổ phần tại Omantel.
- Tháng 2/2023, Công ty Dịch vụ Năng lượng Abraj (Abraj Energy Services) – doanh nghiệp nhà nước trong lĩnh vực dầu khí – phát hành lần đầu ra công chúng (IPO) với 49% vốn điều lệ được chào bán.
- Tháng 3/2023, chính phủ Oman bán 59,8% cổ phần tại Công ty Xi măng Oman (Oman Cement Company) cho Tập đoàn Xi măng Huaxin của Trung Quốc.
- Tháng 5/2023, Cơ quan Đầu tư Oman (OIA) công bố kế hoạch rút vốn khỏi hơn 5 doanh nghiệp thuộc nhiều lĩnh vực khác nhau thông qua IPO hoặc bán trực tiếp cho nhà đầu tư chiến lược.

Chính phủ Oman cho phép nhà đầu tư nước ngoài tham gia đầy đủ trong một số

chương trình tư nhân hóa và hợp tác công – tư (PPP), bao gồm cả việc xây dựng khung pháp lý cho PPP. Bộ Tài chính Oman là cơ quan được giao thẩm quyền triển khai và mua sắm các dự án, dịch vụ theo mô hình đối tác công – tư, vốn đang được chính phủ khuyến khích mở rộng như một công cụ thu hút đầu tư tư nhân và nâng cao hiệu quả vận hành các doanh nghiệp nhà nước.

### **Trách nhiệm trong kinh doanh**

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đang trở thành xu hướng ngày càng phổ biến trong cộng đồng doanh nghiệp tại Oman, bao gồm cả doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp nước ngoài. Nhiều công ty đã thành lập các bộ phận hoặc chương trình CSR chuyên trách. Dù mục tiêu và cách tiếp cận khác nhau, điểm chung của các chương trình này là tạo dựng thiện cảm với cộng đồng và mang lại lợi ích xã hội thiết thực.

Các hoạt động CSR tiêu biểu bao gồm: tổ chức các cuộc thi học thuật hoặc nghệ thuật cho học sinh tiểu học và trung học, tài trợ các sự kiện từ thiện, giáo dục, xã hội, chương trình đào tạo nghề, vườn ươm khởi nghiệp, cũng như các chương trình nâng cao năng lực cho phụ nữ và cộng đồng bộ tộc.

Báo chí tại Oman thường xuyên đưa tin về các vụ vi phạm quyền lợi người tiêu dùng, chủ yếu liên quan đến bán thực phẩm quá hạn sử dụng, thuốc giả hoặc phụ tùng ô tô kém chất lượng. Trong xã hội tồn tại văn hóa đề cao trách nhiệm và nhận thức rõ ràng các doanh nghiệp vi phạm chuẩn mực CSR sẽ chịu tổn thất về uy tín và thị phần.

Hiện tại, Oman chưa có tổ chức người tiêu dùng độc lập chuyên thúc đẩy CSR, tuy nhiên nhiều hiệp hội doanh nghiệp đã lồng ghép CSR vào các hoạt động thường niên. Doanh nghiệp tại Oman thường tuân thủ các hướng dẫn CSR do Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD) ban hành.

Hội đồng Bộ trưởng Oman yêu cầu các doanh nghiệp nhà nước dành một phần ngân sách CSR để hỗ trợ chương trình đào tạo và tạo việc làm cho công dân Oman. Đồng thời, mỗi bộ, ngành đều có một đơn vị phụ trách triển khai và giám sát hoạt động CSR. Chính phủ không nói lỏng các quy định về CSR nhằm thu hút đầu tư nước ngoài. Ngoài ra, Bộ Thương mại, Công nghiệp và Xúc tiến Đầu tư (MOCIIP) bắt buộc các doanh nghiệp tư nhân phải trích 20% ngân sách CSR của họ để đóng góp cho Hiệp hội Từ thiện Oman (Oman Charitable Association) – một tổ chức từ thiện do Nhà nước tài trợ.

## Vấn đề khí hậu

Tháng 10 năm 2022, Quốc vương Haitham đã ký sắc lệnh hoàng gia phê duyệt cam kết của Oman đạt mức phát thải ròng bằng không vào năm 2050, đồng thời thành lập Trung tâm Phát triển Bền vững Oman (Oman Centre for Sustainability) nhằm giám sát và theo dõi các kế hoạch, chương trình về trung hòa carbon của quốc gia. Petroleum Development Oman (PDO) – nhà sản xuất dầu khí lớn nhất thuộc sở hữu nhà nước – cũng đã cam kết đạt mục tiêu phát thải ròng bằng không vào năm 2050. Oman đã tham gia Công ước Liên Hợp Quốc về Đa dạng Sinh học từ năm 1994 và hiện vẫn duy trì, cập nhật thường xuyên Chiến lược và Kế hoạch hành động quốc gia về đa dạng sinh học.

Nỗ lực giảm phát thải của Oman bao gồm xây dựng các dự án năng lượng tái tạo quy mô lớn từ điện mặt trời và điện gió, với mục tiêu đạt ít nhất 20% sản lượng điện quốc gia từ nguồn tái tạo vào năm 2027. Đồng thời, Oman cũng đang phát triển ngành công nghiệp hydro xanh, và từ năm 2021 đã ký nhiều thỏa thuận sản xuất – tiêu thụ hydro xanh và amoniac xanh với các nhà đầu tư nước ngoài.

Chính sách mua sắm công của Oman hiện chưa tích hợp các tiêu chí về môi trường. Tuy nhiên, những dự án đầu tư có nguy cơ gây ô nhiễm bắt buộc phải thực hiện đánh giá tác động môi trường (EIA) và xin giấy phép từ Cơ quan Môi trường (Environment Authority). Oman đã ban hành nhiều văn bản pháp luật điều chỉnh hoạt động gây ô nhiễm, bao gồm Nghị định Bộ trưởng số 41/2017 về chất lượng không khí và Sắc lệnh Hoàng gia số 34/74 về ô nhiễm biển.

Tháng 2 năm 2024, Tiểu ban về các vấn đề môi trường trong khuôn khổ Hiệp định Thương mại Tự do (FTA) giữa Hoa Kỳ và Oman cùng Diễn đàn Hợp tác Môi trường chung đã họp và ký kết kế hoạch hành động về môi trường.

## Tham nhũng

Các doanh nghiệp nước ngoài nhìn chung không xem tham nhũng là mối lo ngại hàng đầu khi hoạt động tại Oman. Oman đã ban hành các văn bản pháp luật sau nhằm xử lý hành vi tham nhũng trong khu vực công và tư:

- Luật Bảo vệ Tài sản Công và Phòng tránh Xung đột Lợi ích (gọi tắt là Luật Chống tham nhũng, ban hành theo Sắc lệnh Hoàng gia số 112/2011). Luật này chủ yếu áp dụng cho nhân viên khu vực công, nhưng cũng được áp dụng cho doanh nghiệp tư nhân trong trường hợp chính phủ nắm giữ ít nhất 40% cổ phần hoặc doanh nghiệp

tư nhân có hành vi vi phạm liên quan đến các cơ quan hoặc quan chức nhà nước.

- Bộ luật Hình sự Oman quy định mức án tối thiểu đối với công chức phạm tội tham ô là 3 năm tù. Khái niệm “công chức” được mở rộng bao gồm cả cán bộ của các doanh nghiệp nhà nước mà chính phủ Oman nắm giữ tối thiểu 40% quyền kiểm soát. Tuy nhiên, các quy định trong bộ luật liên quan đến rửa tiền còn mơ hồ, đặc biệt là phân biệt giữa hoạt động ngân hàng hợp pháp và bất hợp pháp, có thể dẫn đến những nhầm lẫn trong việc thực thi quy định đầu tư.

Do Oman chưa ban hành luật bảo vệ người tố cáo, nên khu vực tư nhân đang chủ động xây dựng các chương trình nội bộ về chống hối lộ và bảo vệ người tố cáo. Các công ty trong và ngoài nước hoạt động tại Oman nếu muốn triển khai biện pháp chống tham nhũng hiệu quả thì phải đồng thời xây dựng cơ chế bảo vệ người tố cáo và văn hóa “không khoan nhượng với tham nhũng.”

Các bộ trưởng không được phép giữ chức vụ trong các công ty cổ phần đại chúng hoặc làm chủ tịch công ty tư nhân. Tuy nhiên, nhiều nhân vật có ảnh hưởng trong chính phủ vẫn duy trì lợi ích kinh doanh cá nhân và tham gia vào các dự án hợp tác công – tư, có thể dẫn đến xung đột lợi ích. Luật Đấu thầu của Oman quy định các quan chức thuộc Hội đồng Đấu thầu không được xét duyệt các dự án có người thân liên quan trong phạm vi “đến hàng thân thích thứ hai.”

Oman có hệ thống pháp luật, quy định và cơ chế thực thi nghiêm khắc chống tham nhũng, và chính quyền đã theo đuổi nhiều vụ án lớn. Tòa án Oman đã thể hiện rõ lập trường “không dung thứ cho tham nhũng.” Trong báo cáo thường niên công bố tháng 7 năm 2022, Cơ quan Kiểm toán Nhà nước (SAI) cho biết, sau các cuộc kiểm toán định kỳ tại các cơ quan nhà nước, Viện Công tố Oman đã tuyên án tù, phạt tiền, buộc thôi việc và cấm vĩnh viễn đảm nhiệm chức vụ công đối với nhiều công chức bị kết tội nhận hối lộ.

Oman gia nhập Công ước Liên Hợp Quốc về Chống tham nhũng (UNCAC) năm 2013, nhưng chưa tham gia Công ước của Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD) về Chống hối lộ.

### **Môi trường chính trị và an ninh**

Oman là một quốc gia ổn định, và các hành vi bạo lực mang động cơ chính trị rất hiếm khi xảy ra. Cuộc chuyển giao quyền lực đầu tiên kể từ năm 1970 đã diễn ra vào ngày 11 tháng 1 năm 2020, với việc Quốc vương Haitham bin Tarik lên ngôi trong hòa bình,



tuân thủ theo Luật Cơ bản của Nhà nước Oman.

Pháp luật Oman cho phép quyền tự do tụ tập trong phạm vi giới hạn, và chính phủ cũng cho phép một số cuộc biểu tình ôn hòa được diễn ra. Vào năm 2011, Oman từng chứng kiến các cuộc biểu tình liên quan đến Phong trào Mùa xuân Ả Rập, tuy nhiên quy mô nhỏ hơn đáng kể so với các quốc gia Ả Rập khác. Tại thành phố Sohar ở vùng tây bắc, các cuộc biểu tình đã gây ra thương vong, thiệt hại tài sản, và làm gián đoạn việc đi lại của người dân và phương tiện đến cảng của thành phố.

Kể từ tháng 10 năm 2023, trên khắp đất nước cũng đã diễn ra một số cuộc biểu tình quy mô nhỏ ủng hộ Palestine, nhằm phản ứng trước xung đột tại Gaza. Trong những năm gần đây, tỷ lệ thất nghiệp cao trong thanh niên là một trong những mối quan tâm lớn nhất của chính phủ Oman. Chính phủ luôn ưu tiên tạo việc làm cho công dân nước này.

Về an ninh khu vực, Oman cam kết bảo vệ đường biên giới với Yemen; đảm bảo tình hình bất ổn tại Yemen không lan sang lãnh thổ Oman; ngăn chặn buôn lậu và di chuyển của các phần tử khủng bố; đồng thời duy trì tự do hàng hải qua vùng lãnh hải chiến lược của mình tại eo biển Hormuz.

### **Chính sách và Thực hành Lao động**

Chính sách lao động của Oman là một yếu tố quan trọng mà các doanh nghiệp và nhà đầu tư nước ngoài cần cân nhắc. Ngay trong những sắc lệnh hoàng gia đầu tiên và các bài phát biểu được phát sóng toàn quốc, Quốc vương Haitham đã khẳng định rằng việc giải quyết tình trạng thất nghiệp của công dân Oman sẽ là ưu tiên hàng đầu của chính phủ.

Tỷ lệ thất nghiệp tại Oman có sự khác biệt giữa các nhóm đối tượng, trong đó thanh niên nam và nữ là nhóm bị ảnh hưởng nặng nề nhất. Hiện không có số liệu thống kê chính thức về việc làm trong khu vực phi chính thức, tuy nhiên khu vực này chủ yếu tập trung ở nông nghiệp và đánh bắt cá tại các vùng nông thôn.

Trong khu vực tư nhân, người lao động Oman thường đảm nhận các vị trí hành chính hoặc quản lý - những công việc được dành riêng cho họ trong khuôn khổ chính sách Oman hóa (Omanization). Phần lớn các vị trí như tài xế và trợ lý hành chính ở mọi ngành nghề đều bắt buộc phải do người Oman đảm nhiệm. Nhìn chung, hiện có nguồn cung lao động dư thừa trong các lĩnh vực hấp dẫn như công nghệ thông tin và kỹ thuật, trong khi thiếu hụt lao động lại diễn ra trong các ngành lao động nặng, đặc biệt là xây dựng, do các quy định hạn chế số lượng lao động nước ngoài được phép nhập cảnh để làm việc.

Lao động nước ngoài đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế Oman. Riêng người Ấn Độ và Bangladesh đã chiếm khoảng một nửa tổng lực lượng lao động của cả nước.

Công dân Oman được hưởng mức độ bảo vệ cao trong quan hệ lao động, khiến quá trình giải quyết tranh chấp lao động trở nên phức tạp và kéo dài. Bộ Lao động (MoL) và tòa án có quyền khôi phục việc làm cho người lao động Oman bị sa thải hoặc yêu cầu doanh nghiệp trả trợ cấp thôi việc trong thời gian vài tháng, thậm chí vài năm. Lao động nước ngoài cũng có thể kháng cáo việc chấm dứt hợp đồng lên Bộ Lao động, nhưng quyền lợi pháp lý của họ thường thấp hơn so với công dân Oman.

Vào tháng 5 năm 2021, thanh niên thất nghiệp ở Oman đã biểu tình trước các văn phòng Bộ Lao động (MoL) tại một số thành phố, mặc dù không có ở Muscat, để phản đối việc sa thải và tình trạng thất nghiệp. Cuộc biểu tình lớn nhất diễn ra tại thành phố cảng Sohar, nơi lực lượng an ninh Oman đã giải tán người biểu tình bằng hơi cay và bắt giữ một số người. Chính phủ Oman rất coi trọng những quan ngại của công chúng về tình trạng thất nghiệp. Năm 2022, Bộ Lao động báo cáo đã nhận được hơn 13.000 khiếu nại về việc chậm trả lương trong khu vực tư nhân.

Oman là thành viên của Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO). Oman đã phê chuẩn bốn trong số tám tiêu chuẩn cơ bản của ILO, bao gồm các tiêu chuẩn về lao động cưỡng bức, xóa bỏ lao động cưỡng bức, độ tuổi lao động tối thiểu và những hình thức lao động trẻ em tồi tệ nhất. Oman chưa phê chuẩn các công ước liên quan đến quyền tự do hiệp hội, thương lượng tập thể, trả lương bình đẳng hoặc các công ước liên quan đến xóa bỏ phân biệt đối xử trong việc làm và nghề nghiệp.

Vấn đề lao động vẫn là một vấn đề ở Oman, đặc biệt đối với lao động giúp việc gia đình, nhưng chính phủ vẫn đang nỗ lực tăng cường các biện pháp chống nạn buôn người. Vào tháng 12 năm 2023, nước này đã cấm chuyển đổi thị thực du lịch thành thị thực lao động, nhằm giải quyết một lỗ hổng lớn về nạn buôn người từ năm 2022. Tháng 1 năm 2021, Oman đã quy định rằng lao động nước ngoài có thể chuyển đổi chủ lao động sau khi hoàn thành hoặc chấm dứt hợp đồng mà không cần phải có “giấy chứng nhận không phản đối” từ người sử dụng lao động hiện tại, mặc dù một số lao động nước ngoài vẫn cho rằng họ chưa thể đổi việc nếu không có sự chấp thuận của chủ cũ.

Các hướng dẫn của chính phủ ban hành từ năm 2020 nhằm tăng cường việc làm cho công dân Oman và khuyến khích thay thế lao động nước ngoài bằng lao động Oman trong nhiều

lĩnh vực. Tháng 7 năm 2023, chính phủ đã ban hành một đạo luật lao động mới, trong đó giảm số giờ làm việc tối thiểu hàng tuần, tăng thời gian nghỉ ốm và nghỉ thai sản, bổ sung các điều khoản bắt buộc mới trong hợp đồng lao động, đưa ra các hình thức việc làm mới có thể áp dụng, và thiết lập các hướng dẫn giúp doanh nghiệp có thể chấm dứt hợp đồng với nhân viên làm việc kém hiệu quả hoặc dư thừa. Luật cũng yêu cầu triển khai một hệ thống bảo vệ tiền lương điện tử để giám sát việc chi trả lương đúng hạn và đưa ra hình phạt nếu tiền lương bị chậm hơn một tuần. Các công ty có thời hạn đến ngày 25 tháng 1 năm 2024 để đảm bảo tuân thủ đầy đủ.

## Chương 7: Đi lại

### Văn hóa kinh doanh

Oman là quốc gia nằm ở khu vực Trung Đông, có vị trí chiến lược tại cửa ngõ Vịnh Ba Tư và Ấn Độ Dương, đồng thời là một trong những quốc gia duy trì được sự ổn định chính trị – xã hội cao nhất trong khu vực. Văn hoá kinh doanh tại Oman chịu ảnh hưởng sâu sắc của đạo Hồi và những giá trị truyền thống Ả Rập, kết hợp hài hòa với phong cách làm việc hiện đại và tinh thần cởi mở với quốc tế. Việc tìm hiểu và tuân thủ những chuẩn mực trong giao tiếp, ứng xử và đàm phán kinh doanh là yếu tố then chốt giúp các doanh nghiệp nước ngoài đạt được sự tin tưởng và hợp tác lâu dài tại thị trường này.

#### 1. Đặc trưng chung

Văn hoá kinh doanh của Oman được hình thành và phát triển trên nền tảng vững chắc của những giá trị truyền thống Ả Rập, chịu ảnh hưởng sâu sắc của tôn giáo Hồi giáo và các chuẩn mực xã hội mang đậm bản sắc Trung Đông. Trong hoạt động thương mại, người Oman đặc biệt đề cao danh dự, lòng trung thực và sự tôn trọng lẫn nhau. Đây không chỉ là các giá trị đạo đức, mà còn là nguyên tắc định hướng cho mọi hành vi ứng xử.

Văn hoá Oman cũng thể hiện rõ nét tinh thần cộng đồng và sự tôn trọng thứ bậc xã hội. Trong các tổ chức, quyết định thường được đưa ra sau khi tham khảo ý kiến của những người có vị thế hoặc thâm niên cao hơn, phản ánh quan điểm “tập thể đồng thuận” thay vì quyết định cá nhân. Mặc dù Oman là một quốc gia hiện đại và hội nhập, yếu tố truyền thống vẫn giữ vai trò điều tiết các mối quan hệ trong công việc cũng như trong xã hội.

Ngoài ra, người Oman có xu hướng duy trì sự cân bằng giữa truyền thống và hiện đại. Mặc dù quá trình hiện đại hóa và mở cửa kinh tế đã đưa quốc gia này đến gần hơn với các chuẩn mực kinh doanh quốc tế, nhưng bản sắc Ả Rập và tôn giáo vẫn là trụ cột văn hoá không thể tách rời. Trong các doanh nghiệp lớn hoặc cơ quan công quyền, người ta vẫn thấy sự kết hợp hài hòa giữa phong cách quản trị hiện đại và những quy tắc ứng xử truyền thống – điều này tạo nên nét riêng biệt, vừa thân thiện vừa nghiêm cẩn trong môi trường làm việc của Oman.

Văn hoá kinh doanh tại Oman là sự giao thoa giữa đạo đức Hồi giáo, tinh thần Ả Rập và tư duy kinh tế mở, trong đó yếu tố con người luôn được đặt ở vị trí trung tâm.

Thành công trong hợp tác với người Oman đòi hỏi doanh nghiệp nước ngoài không chỉ hiểu rõ luật lệ hay quy trình làm việc, mà quan trọng hơn là thấu hiểu và tôn trọng giá trị văn hoá, tín ngưỡng và lối sống của họ.

## **2. Tập quán giao tiếp chung**

Tập quán giao tiếp của người Oman phản ánh rõ nét đặc trưng văn hoá Hồi giáo và tư duy truyền thống của xã hội Ả Rập – nơi sự tôn trọng, lòng hiếu khách và tính kiên nhẫn được xem là những giá trị cốt lõi. Đối với người Oman, giao tiếp không chỉ là hành vi trao đổi thông tin mà còn là phương tiện xây dựng mối quan hệ tin cậy, tạo nền tảng vững chắc cho mọi thỏa thuận kinh doanh sau này.

Cách chào hỏi tại Oman tuân thủ nghiêm ngặt các quy tắc về lễ nghi và giới tính. Đối với nam giới, bắt tay nhẹ và chào bằng câu “As-salamu alaykum” (Bình an cho bạn) là hình thức phổ biến và thể hiện phép lịch sự. Khi được chào bằng câu này, nên đáp lại “Wa alaykum as-salam” (Bình an cũng đến với bạn). Việc duy trì giao tiếp bằng mắt ở mức vừa phải, kết hợp với nụ cười nhẹ nhàng, thể hiện sự chân thành và tôn trọng. Tuy nhiên, đối với phụ nữ Hồi giáo, nam giới tuyệt đối không chủ động bắt tay trừ khi người phụ nữ đưa tay ra trước - bởi điều này liên quan đến quy định tôn giáo về sự tiếp xúc giữa hai giới.

Trong văn hoá Oman, giao tiếp gián tiếp được xem là hình thức phổ biến. Người Oman hiếm khi từ chối thẳng thừng một đề nghị, thay vào đó họ sẽ trả lời một cách mềm mỏng như “Inshallah” (Nếu Thượng đế cho phép) – hàm ý rằng họ cần thời gian suy xét thêm. Đối tác nước ngoài cần hiểu rằng những lời nói như vậy không phải là sự đồng ý tuyệt đối, mà là cách thể hiện lịch sự, tránh làm mất lòng người đối diện.

## **3. Giờ giấc làm việc và ngày nghỉ lễ tại Oman**

Hệ thống giờ làm việc và các ngày nghỉ lễ tại Oman phản ánh rõ nét ảnh hưởng của tôn giáo Hồi giáo và đặc trưng khí hậu vùng Trung Đông. Những yếu tố này không chỉ định hình nhịp sống xã hội mà còn tác động trực tiếp đến thói quen làm việc, sắp xếp lịch hẹn và phong cách quản lý thời gian trong kinh doanh. Việc nắm vững các quy định và tập quán về giờ giấc làm việc giúp doanh nghiệp nước ngoài chủ động trong việc lên kế hoạch hợp tác, tránh sai lệch thời gian và thể hiện sự tôn trọng văn hoá địa phương.

### **3.1. Tuần làm việc và thời gian làm việc:**

Tại Oman, tuần làm việc chính thức bắt đầu từ Chủ Nhật và kết thúc vào Thứ Năm, trong khi Thứ Sáu và Thứ Bảy được xem là ngày nghỉ cuối tuần. Sự thay đổi này bắt

nguồn từ quy định tôn giáo Hồi giáo coi Thứ Sáu là “Ngày cầu nguyện thiêng liêng” (Jumu’ah), khi các tín đồ tập trung tại nhà thờ Hồi giáo để hành lễ, do đó hầu hết các cơ quan, doanh nghiệp và tổ chức đều tạm ngưng hoạt động trong ngày này.

Giờ làm việc tại các cơ quan nhà nước thường chia làm hai buổi do ảnh hưởng của khí hậu nắng nóng:

- Buổi sáng: từ 8:00 đến 13:00
- Buổi chiều: từ 15:30 đến 18:00

Trong khi đó, khối doanh nghiệp tư nhân, đặc biệt là các công ty có vốn đầu tư nước ngoài hoặc tập đoàn lớn, có thể áp dụng khung giờ linh hoạt hơn, nhưng nhìn chung vẫn duy trì tổng thời gian làm việc khoảng 8 tiếng/ngày. Các ngân hàng và tổ chức tài chính thường mở cửa sớm hơn (khoảng 7:30) và đóng cửa trước 14:00, trong khi các trung tâm thương mại, cửa hàng dịch vụ hoặc nhà hàng thường hoạt động đến tận tối khuya.

Sự phân chia thời gian làm việc hai buổi sáng – chiều giúp người dân có thể nghỉ ngơi vào giữa ngày, tránh cái nóng gay gắt, đồng thời dành thời gian cho việc cầu nguyện và sinh hoạt gia đình. Doanh nghiệp nước ngoài cần chú ý đến đặc điểm này để sắp xếp lịch họp, lịch làm việc hoặc ký kết hợp đồng cho phù hợp, tránh tổ chức các cuộc gặp trong khung giờ nghỉ trưa hoặc gần giờ cầu nguyện buổi chiều.

### 3.2. Ảnh hưởng của tháng Ramadan đến thời gian làm việc

Trong tháng Ramadan - tháng ăn chay linh thiêng của người Hồi giáo, toàn bộ nhịp sống xã hội tại Oman thay đổi đáng kể. Người dân nhịn ăn, nhịn uống từ bình minh đến khi mặt trời lặn, và chỉ dùng bữa vào buổi tối sau lễ cầu nguyện. Do đó, giờ làm việc trong tháng này được rút ngắn trung bình từ 1 đến 2 tiếng mỗi ngày, đồng thời các cuộc họp, sự kiện hoặc hoạt động kinh doanh quan trọng thường được hoãn lại đến sau Ramadan.

Trong thời gian này, các đối tác nước ngoài cần thể hiện sự tôn trọng tuyệt đối đối với phong tục tôn giáo: không ăn, uống hoặc hút thuốc nơi công cộng vào ban ngày; không mời đối tác dùng cà phê, nước hoặc đồ ăn trong giờ làm việc. Việc hiểu và tuân thủ quy tắc ứng xử trong tháng Ramadan không chỉ thể hiện thái độ chuyên nghiệp mà còn giúp tạo dựng thiện cảm và uy tín trong mắt đối tác Oman.

### 3.3. Khái niệm về thời gian và văn hoá “giờ linh hoạt”

Người Oman có quan niệm linh hoạt về thời gian, khác biệt đáng kể so với phong cách làm việc chính xác đến từng phút của phương Tây. Việc đến trễ 10–15 phút cho các

cuộc họp thường được chấp nhận, đặc biệt nếu có lý do chính đáng. Điều này không nên bị hiểu là thiếu chuyên nghiệp, mà là biểu hiện của phong cách sống mang tính nhân văn, đề cao mối quan hệ và sự thoải mái trong giao tiếp.

Tuy nhiên, trong môi trường làm việc hiện đại, đặc biệt là ở khu vực doanh nghiệp quốc tế hoặc chính phủ, đúng giờ vẫn được xem là dấu hiệu của sự tôn trọng và đáng tin cậy. Vì vậy, các doanh nghiệp nước ngoài nên chủ động đến sớm ít nhất 5–10 phút trước giờ hẹn, đồng thời thông báo ngay nếu có khả năng đến muộn để thể hiện tính chuyên nghiệp và tôn trọng lịch trình của đối tác.

### 3.4. Các ngày lễ chính thức tại Oman

Lịch nghỉ lễ tại Oman bao gồm cả ngày lễ tôn giáo (theo lịch Hồi giáo Hijri) và ngày lễ quốc gia (theo Dương lịch). Do lịch Hồi giáo dựa trên chu kỳ mặt trăng, nên các ngày lễ tôn giáo thay đổi mỗi năm, thường được công bố chính thức bởi Chính phủ Oman qua Bộ Dịch vụ Dân sự. Các ngày lễ quan trọng bao gồm:

- Eid al-Fitr (Lễ kết thúc tháng Ramadan): diễn ra ngay sau tháng ăn chay, kéo dài 3–4 ngày. Đây là dịp sum họp gia đình, trao quà và tổ chức lễ cầu nguyện lớn nhất trong năm.
- Eid al-Adha (Lễ Hiến tế): diễn ra khoảng 70 ngày sau Eid al-Fitr, tưởng nhớ lòng trung thành với Thượng đế của nhà tiên tri Ibrahim. Các cơ quan và doanh nghiệp thường nghỉ từ 3 - 5 ngày.
- Islamic New Year (Năm mới Hồi giáo): đánh dấu ngày đầu tiên trong lịch Hijri, thường rơi vào tháng 7 hoặc 8 Dương lịch.
- Ngày Quốc khánh Oman (18/11): kỷ niệm ngày độc lập và sinh nhật Quốc vương – được xem là dịp lễ trọng đại nhất năm, với các hoạt động diễu hành, lễ hội và nghỉ lễ toàn quốc trong 2 ngày.
- Ngày sinh Nhà tiên tri Muhammad (Mawlid al-Nabi): diễn ra vào tháng 3 hoặc 4 tùy năm, là dịp tưởng niệm và tôn vinh vị sáng lập đạo Hồi.

Các doanh nghiệp nước ngoài cần lưu ý rằng trong những ngày lễ lớn, toàn bộ hoạt động hành chính, ngân hàng, vận tải và dịch vụ công cộng đều tạm ngưng. Do đó, việc lập kế hoạch công tác, ký kết hợp đồng hoặc giao hàng nên được thực hiện trước hoặc sau thời điểm này để tránh gián đoạn hoạt động kinh doanh.

### 3.5. Một số lưu ý trong sắp xếp lịch làm việc

Khi đặt lịch họp hoặc gặp gỡ đối tác Oman, nên tránh sắp xếp vào buổi trưa hoặc gần

giờ cầu nguyện. Các tín đồ Hồi giáo cầu nguyện 5 lần mỗi ngày, và dù phần lớn thực hiện tại nhà thờ, một số người có thể tạm rời cuộc họp để hành lễ. Do đó, doanh nghiệp nước ngoài nên thể hiện sự linh hoạt, sẵn sàng điều chỉnh lịch trình để phù hợp với thời gian cầu nguyện của đối tác.

Ngoài ra, khi làm việc với các doanh nghiệp quốc doanh hoặc cơ quan nhà nước, cần lưu ý rằng thời gian phản hồi hoặc phê duyệt văn bản có thể kéo dài hơn so với kỳ vọng. Điều này xuất phát từ quy trình hành chính chặt chẽ và truyền thống tham khảo ý kiến tập thể trước khi ra quyết định. Do đó, tính kiên nhẫn và khả năng thích ứng là yếu tố then chốt trong hợp tác kinh doanh tại Oman.

Tổng kết lại, hệ thống thời gian làm việc và các ngày nghỉ lễ tại Oman phản ánh sự giao thoa giữa tôn giáo, văn hoá và điều kiện tự nhiên. Việc thấu hiểu và thích ứng với những đặc điểm này không chỉ giúp doanh nghiệp nước ngoài vận hành hiệu quả tại thị trường Oman, mà còn thể hiện sự tôn trọng đối với phong tục tập quán địa phương – một yếu tố quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ hợp tác bền vững với các đối tác Hồi giáo.

#### **4. Văn hoá tặng quà trong kinh doanh tại Oman**

Trong văn hoá kinh doanh của Oman, tặng quà không phải là thông lệ bắt buộc, nhưng lại mang ý nghĩa biểu tượng quan trọng trong việc duy trì và củng cố các mối quan hệ cá nhân. Người Oman coi trọng lòng chân thành và thiện chí hơn giá trị vật chất của món quà. Vì vậy, khi việc hợp tác đã hình thành mức độ tin cậy nhất định, việc trao tặng một món quà nhỏ, tinh tế sẽ được xem là hành động biểu thị sự tôn trọng, ghi nhận và mong muốn gắn bó lâu dài.

##### 4.1. Ý nghĩa của việc tặng quà trong văn hoá Oman

Khác với các nền văn hoá phương Tây – nơi tặng quà có thể mang tính thương mại hoặc thể hiện lòng biết ơn cụ thể, người Oman xem việc tặng quà là cử chỉ xã giao mang tính tinh thần, nhằm thể hiện lòng trọng thị và sự duy trì quan hệ giữa hai bên. Món quà được xem là “nhịp cầu văn hoá” giúp củng cố niềm tin, thể hiện thái độ thiện chí và khẳng định sự gắn bó cá nhân.

Tặng quà tại Oman thường diễn ra sau khi đã có mối quan hệ hợp tác ổn định, chứ không nên xuất hiện ở lần gặp đầu tiên. Trong các cuộc tiếp xúc ban đầu, sự chú trọng thường hướng đến thái độ ứng xử, phong cách giao tiếp và cách thể hiện sự tôn trọng lẫn nhau hơn là giá trị của quà tặng. Chỉ khi hai bên đã hiểu biết nhau và có



nền tảng hợp tác vững vàng, việc tặng quà mới được xem là phù hợp và mang lại hiệu quả tích cực.

#### 4.2. Quy tắc chung khi tặng quà

Người Oman đánh giá cao sự tinh tế và đúng mực trong cách lựa chọn cũng như trao tặng quà. Một món quà phù hợp không cần đắt tiền, nhưng phải thể hiện được sự quan tâm và tôn trọng. Các nguyên tắc cơ bản cần lưu ý bao gồm:

Chỉ tặng quà khi có mối quan hệ cá nhân nhất định. Việc tặng quà quá sớm hoặc quá thường xuyên có thể bị hiểu nhầm là hành động “mua chuộc” hoặc thiếu chân thành.

- Không nên tặng quà riêng cho người khác giới, trừ khi món quà được gửi thay mặt cho tổ chức hoặc đoàn công tác. Trong xã hội Oman, sự phân biệt giới tính trong không gian công việc vẫn rất rõ ràng, và việc tặng quà cá nhân có thể bị hiểu sai về ý định.
- Quà tặng nên được trao bằng tay phải hoặc cả hai tay. Tay trái được xem là không sạch trong văn hoá Hồi giáo, do đó việc dùng tay trái để đưa quà là điều tối kỵ.
- Không nên mở quà ngay trước mặt người tặng, trừ khi họ đề nghị. Việc mở quà trước mặt được xem là thiếu kiểm chế và có thể khiến người tặng cảm thấy ngại ngùng.

Về hình thức, quà tặng nên được gói bọc cẩn thận, dùng màu trung tính hoặc màu sáng trang nhã. Màu đen và trắng thường gắn với tang lễ nên cần tránh. Tương tự, các loại giấy gói hoặc họa tiết có hình người hoặc động vật cũng không nên sử dụng vì trái với quy định tôn giáo.

#### 4.3. Những món quà nên và không nên tặng

Các món quà được người Oman ưa chuộng thường là những sản phẩm thủ công mỹ nghệ, đặc sản vùng miền hoặc hàng lưu niệm mang tính văn hoá của quốc gia đối tác. Ví dụ như đồ gốm, pha lê, trà cao cấp, cà phê, đồ trang trí thủ công hoặc sản phẩm mang biểu trưng văn hoá dân tộc. Các vật phẩm mang tính nghệ thuật nhưng không có hình người, động vật cũng rất được đánh giá cao.

Ngược lại, có những loại quà tặng tuyệt đối không nên xuất hiện trong giao tiếp kinh doanh tại Oman:

- Các sản phẩm từ thịt heo, rượu, bia hoặc chất kích thích, vì bị cấm hoàn toàn theo quy định Hồi giáo.
- Các sản phẩm có yếu tố tôn giáo khác đạo Hồi, chẳng hạn như hình thánh giá, tượng

hoặc biểu tượng tôn giáo phương Tây.

- Quà có giá trị quá cao, vì có thể bị hiểu lầm là hành động hối lộ hoặc gây áp lực về sự đáp lễ.
- Các vật phẩm có hình phụ nữ ăn mặc hở hang hoặc tranh ảnh nghệ thuật quá táo bạo, vốn đi ngược với quy chuẩn đạo đức Hồi giáo.

Đối với các doanh nghiệp quốc tế, một số món quà đơn giản nhưng được đánh giá là phù hợp bao gồm: sách ảnh về văn hoá quê hương, hàng lưu niệm truyền thống, sản phẩm đặc trưng thủ công, hoặc vật phẩm kỷ niệm in logo công ty (như bút ký, hộp đựng danh thiếp, đồng hồ nhỏ...). Những món quà này mang tính trung lập, không vi phạm tôn giáo và dễ được chấp nhận trong môi trường công sở.

#### 4.4. Thời điểm và hoàn cảnh tặng quà

Thời điểm tặng quà tại Oman cũng mang ý nghĩa biểu tượng và cần được cân nhắc kỹ. Thông thường, quà được trao vào những dịp đặc biệt như sau khi hoàn tất hợp đồng, trong các kỳ lễ lớn của Hồi giáo (như Eid al-Fitr hoặc Eid al-Adha), hoặc nhân dịp kỷ niệm sự kiện hợp tác giữa hai bên. Việc tặng quà vào đúng dịp thể hiện sự quan tâm và hiểu biết văn hoá của đối tác quốc tế.

Ngoài ra, khi được mời đến nhà người Oman, việc mang theo một món quà nhỏ như hộp bánh ngọt, chà là, cà phê hoặc hoa quả khô là hành động lịch sự và thể hiện lòng biết ơn. Tuy nhiên, không nên tặng hoa vì tại một số vùng, hoa được gắn với tang lễ, và điều này có thể gây hiểu lầm.

#### 4.5. Ý nghĩa biểu tượng của việc nhận và đáp lễ

Trong văn hoá Oman, khi nhận được món quà, người được tặng thường bày tỏ lời cảm ơn chân thành và hiếm khi mở quà ngay tại chỗ. Họ có thể gửi lời cảm ơn hoặc quà đáp lại sau đó, tùy vào mối quan hệ. Tuy nhiên, không nên kỳ vọng rằng người Oman sẽ đáp lễ ngay lập tức, vì việc trao đổi quà mang tính tượng trưng, không đặt nặng yếu tố “có đi có lại”.

Việc gửi lời cảm ơn bằng văn bản hoặc qua thư điện tử sau khi tặng quà được xem là hành động chuyên nghiệp và thể hiện sự chu đáo. Đối với các mối quan hệ hợp tác lâu dài, người Oman thường duy trì thói quen gửi thiệp chúc mừng trong dịp lễ tôn giáo hoặc quốc khánh, thay vì tặng quà vật chất. Đây là cách duy trì kết nối xã giao bền vững mà vẫn phù hợp với khuôn khổ tôn giáo và truyền thống xã hội.

### **5. Trang phục và hình thức bên ngoài trong môi trường kinh doanh tại Oman**

Trang phục trong môi trường kinh doanh tại Oman không chỉ đơn thuần là vấn đề thẩm mỹ, mà còn phản ánh sự tôn trọng đối tác, hiểu biết văn hoá và tuân thủ các giá trị tôn giáo của xã hội Hồi giáo. Là một quốc gia mang đậm bản sắc Ả Rập và Hồi giáo, người Oman coi phong cách ăn mặc chỉnh tề, kín đáo và giản dị là biểu hiện của nhân cách và phẩm chất đạo đức. Trong môi trường làm việc, việc lựa chọn trang phục phù hợp không những giúp tạo thiện cảm mà còn thể hiện mức độ chuyên nghiệp và khả năng hòa nhập của doanh nhân nước ngoài.

### 5.1. Nguyên tắc chung về trang phục

Nguyên tắc cơ bản trong văn hoá ăn mặc của Oman là sự kín đáo, trang nhã và tôn trọng người đối diện. Dù Oman được xem là một trong những quốc gia Hồi giáo có tính cởi mở và hiện đại hơn so với nhiều nước trong khu vực, nhưng các quy định về trang phục vẫn mang tính nghiêm ngặt, đặc biệt trong môi trường công sở hoặc trong các buổi tiếp xúc chính thức.

- Đối với nam giới: nên mặc sơ mi dài tay, quần tây tối màu, kết hợp với áo vest khi tham dự các buổi họp, hội thảo hoặc sự kiện trang trọng. Cà vạt không bắt buộc, nhưng việc sử dụng sẽ thể hiện sự tôn trọng và lịch sự trong các buổi gặp gỡ chính thức.
- Đối với phụ nữ: cần lựa chọn áo dài tay, váy hoặc quần dài che gối, cổ áo cao, tuyệt đối tránh trang phục bó sát hoặc hở vai. Trong môi trường công sở hoặc khi tiếp xúc với cơ quan nhà nước, phụ nữ nước ngoài nên mang khăn choàng nhẹ để sử dụng khi cần, đặc biệt khi đến thăm cơ sở tôn giáo hoặc tham dự sự kiện có yếu tố truyền thống.

Dù Oman có khí hậu nóng quanh năm, đặc biệt vào mùa hè nhiệt độ có thể vượt quá 40°C, nhưng việc ăn mặc quá thoải mái, chẳng hạn như mặc áo phông, quần short, váy ngắn hoặc dép xỏ ngón, là điều không chấp nhận được trong môi trường kinh doanh. Điều quan trọng là tạo ấn tượng nghiêm túc, nhã nhặn, thể hiện sự hiểu biết văn hoá và khả năng thích nghi với phong cách địa phương.

### 5.2. Trang phục truyền thống của người Oman

Trang phục truyền thống của người Oman mang tính biểu trưng sâu sắc, thể hiện niềm tự hào dân tộc và tôn giáo. Trong nhiều sự kiện hoặc cuộc gặp gỡ, doanh nhân nước ngoài có thể bắt gặp đối tác mặc trang phục Ả Rập truyền thống, điều này hoàn toàn bình thường và thể hiện lòng tôn trọng văn hoá bản địa.

- Nam giới thường mặc dishdasha – chiếc áo choàng dài chạm mắt cá chân, thường có màu trắng vào mùa hè và màu tối hơn (như nâu, be hoặc xám) vào mùa đông. Trên đầu họ đội kumma (mũ thêu tròn) hoặc mussar (khăn choàng đầu). Việc lựa chọn trang phục này không chỉ để phù hợp với khí hậu mà còn thể hiện địa vị, sự nghiêm túc và nét lịch lãm của người đàn ông Oman.
- Phụ nữ Oman mặc abaya – áo choàng đen dài, kết hợp với khăn trùm đầu (hijab), và trong một số trường hợp là khăn trang che mặt (niqab). Tuy nhiên, phụ nữ Oman hiện đại thường có cách ăn mặc linh hoạt hơn, đặc biệt trong môi trường quốc tế, miễn là vẫn đảm bảo yếu tố kín đáo và lịch sự.

Đối với người nước ngoài, không bắt buộc phải mặc trang phục truyền thống, nhưng nên thể hiện sự tôn trọng bằng cách tránh ăn mặc hở hang hoặc quá phô trương. Nếu được mời tham dự các sự kiện văn hoá hoặc nghi lễ tôn giáo, doanh nhân nên tham khảo trước về quy tắc trang phục từ phía chủ nhà để đảm bảo sự phù hợp.

### 5.3. Vai trò của trang phục trong giao tiếp và hình ảnh cá nhân

Trong xã hội Oman, hình thức bên ngoài được xem là phản ánh phẩm chất nội tâm và sự chuyên nghiệp. Một bộ trang phục gọn gàng, sạch sẽ, được là phẳng cẩn thận có thể tạo ấn tượng đầu tiên rất tích cực với đối tác địa phương. Người Oman đánh giá cao những người ăn mặc chỉnh chu nhưng không phô trương. Do đó, nên hạn chế đeo quá nhiều trang sức đắt tiền, đồng hồ xa xỉ hoặc phụ kiện sặc sỡ, vì điều này có thể bị nhìn nhận là thiếu khiêm tốn – một phẩm chất được đề cao trong văn hoá Hồi giáo.

Màu sắc trang phục cũng cần được lựa chọn cẩn thận. Các màu trung tính như trắng, be, xanh navy, xám hoặc nâu nhạt thường được khuyến nghị vì mang lại cảm giác nhã nhặn, trang trọng. Ngược lại, các gam màu quá nổi bật (như đỏ tươi, vàng chanh hoặc hồng đậm) thường bị xem là không phù hợp trong các buổi làm việc chính thức.

Ngoài ra, việc giữ gìn vệ sinh cá nhân, nước hoa nhẹ nhàng và dáng điệu tự tin, điềm tĩnh là yếu tố không thể tách rời trong văn hoá kinh doanh Oman. Một người đàn ông có đôi giày sạch, áo là phẳng và tác phong khiêm tốn thường được xem là người có giáo dục và đáng tin cậy.

### 5.4. Trang phục trong các sự kiện, hội nghị và bữa tiệc

Khi tham dự hội nghị, lễ ký kết hoặc sự kiện ngoại giao, doanh nhân nên tuân thủ tiêu chuẩn “business formal” – tức trang phục công sở nghiêm túc, thể hiện sự chuyên

nghiệp và tôn trọng. Với nam giới, áo vest tối màu, sơ mi trắng và cà vạt là lựa chọn an toàn. Với phụ nữ, nên chọn váy dài quá gối hoặc bộ vest nữ có gam màu trung tính, kết hợp với giày bít mũi thấp.

Trong các bữa tiệc kinh doanh hoặc buổi chiêu đãi, trang phục có thể linh hoạt hơn nhưng vẫn phải đảm bảo yếu tố kín đáo. Phụ nữ nên tránh mặc váy ngắn hoặc áo hở vai, còn nam giới vẫn nên duy trì phong cách lịch lãm với sơ mi và quần dài.

Nếu được mời đến nhà riêng của người Oman, đây là dấu hiệu của sự tin tưởng và mối quan hệ thân thiết. Khi đó, nên mặc trang phục giản dị, gọn gàng và tránh gây chú ý quá mức. Trước khi vào nhà, khách thường được yêu cầu cởi giày, vì thế nên chọn giày dễ tháo và tất sạch sẽ.

### 5.5. Một số lưu ý cho doanh nghiệp quốc tế

Khi làm việc tại Oman, doanh nghiệp quốc tế nên trang bị cho nhân viên những hiểu biết cơ bản về quy tắc ăn mặc trong môi trường Hồi giáo. Đặc biệt, với các nữ nhân viên, việc chuẩn bị sẵn khăn choàng nhẹ (scarf hoặc shawl) là cần thiết để sử dụng khi đến thăm các cơ quan công quyền hoặc tham dự sự kiện có yếu tố tôn giáo.

Ngoài ra, cần chú ý rằng trong tháng Ramadan, phong cách ăn mặc càng cần lịch sự hơn, tránh các loại quần áo bó sát hoặc vải mỏng. Sự chần chừ trong giai đoạn này được xem là biểu hiện của sự tôn trọng tôn giáo và giúp doanh nghiệp thể hiện hình ảnh văn hoá phù hợp trong mắt cộng đồng địa phương.

## **6. Giao tiếp và nghi thức ứng xử trong kinh doanh tại Oman**

Trong môi trường kinh doanh Oman, giao tiếp không chỉ đơn thuần là sự trao đổi thông tin mà còn là một quá trình thể hiện tôn trọng, xây dựng niềm tin và duy trì quan hệ cá nhân. Nghi thức ứng xử vì thế đóng vai trò nền tảng trong toàn bộ tiến trình hợp tác, từ cuộc gặp đầu tiên đến giai đoạn ký kết hợp đồng và sau đó là quan hệ lâu dài.

Oman là quốc gia Hồi giáo có truyền thống ngoại giao và thương mại lâu đời. Người dân nơi đây nổi tiếng với sự lịch thiệp, điềm tĩnh và thái độ hòa nhã, song đồng thời cũng rất coi trọng lễ nghi, thứ bậc và các chuẩn mực xã hội. Do đó, việc hiểu rõ quy tắc ứng xử và phong cách giao tiếp của người Oman là điều kiện tiên quyết giúp doanh nghiệp nước ngoài tránh những sai sót văn hoá, đồng thời tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp và đáng tin cậy.

### 6.1. Phong cách giao tiếp: Từ tốn, trọng thể diện và gián tiếp

Người Oman thường sử dụng phong cách giao tiếp gián tiếp và lịch thiệp, tránh thể hiện cảm xúc mạnh hay bày tỏ ý kiến một cách thẳng thừng. Trong văn hoá Ả Rập nói chung, đặc biệt là ở Oman, việc giữ gìn “thể diện” (face) được coi là vô cùng quan trọng. Vì vậy, họ hiếm khi nói “không” trực tiếp, kể cả khi không đồng ý với đề xuất. Thay vào đó, họ sử dụng các cách diễn đạt nhẹ nhàng như “Inshallah” (nếu Thượng đế cho phép), “Chúng tôi sẽ xem xét” hoặc “Có thể trong tương lai”. Những cụm từ này thường mang hàm ý từ chối lịch sự, chứ không phải sự đồng ý rõ ràng.

Doanh nghiệp nước ngoài cần nắm bắt được ngữ cảnh văn hoá và hàm ý đằng sau lời nói để hiểu chính xác thông điệp. Việc gây áp lực buộc đối tác phải đưa ra quyết định ngay lập tức thường bị coi là thiếu kiên nhẫn, thậm chí bất lịch sự. Thay vào đó, nên duy trì phong thái bình tĩnh, thể hiện sự tôn trọng đối phương và sẵn sàng cho họ thời gian cân nhắc.

Trong hội thoại, người Oman ít khi ngắt lời người khác, và họ đánh giá cao người biết lắng nghe. Họ có xu hướng sử dụng ngôn ngữ mang tính biểu cảm, kết hợp với điệu bộ nhẹ nhàng, ánh mắt thân thiện và giọng nói chậm rãi. Một người nói quá nhanh hoặc quá to dễ bị xem là nóng vội và thiếu tự chủ.

## 6.2. Giao tiếp bằng cử chỉ và khoảng cách cá nhân

Ngôn ngữ cơ thể trong văn hoá Oman mang nhiều ý nghĩa và đòi hỏi sự tinh tế. Khi trò chuyện, người Oman thường duy trì khoảng cách cá nhân khoảng 1 mét. Việc đứng hoặc ngồi quá gần có thể khiến họ cảm thấy không thoải mái, trong khi đứng quá xa lại bị xem là xa cách, thiếu thân thiện. Một số quy tắc quan trọng cần lưu ý:

- Không chỉ tay vào người khác khi nói chuyện, đặc biệt là vào mặt hoặc đầu – đây là hành động bị coi là thiếu tôn trọng.
- Không hướng đế giày về phía người đối diện, vì trong văn hoá Hồi giáo, bàn chân được xem là phần thấp kém và không sạch sẽ.
- Không sử dụng tay trái để trao hoặc nhận bất kỳ vật gì, bao gồm danh thiếp, tài liệu, quà tặng hoặc đồ ăn. Tay trái được coi là “không tinh khiết”, và việc sử dụng nó trong giao tiếp bị xem là bất nhã.
- Khi được chào hỏi hoặc bắt tay, nên dùng tay phải, kết hợp với nụ cười nhẹ và lời chào truyền thống “As-salamu alaykum” – điều này thể hiện thiện chí và sự tôn trọng.

Người Oman coi trọng sự chân thành trong ánh mắt và nụ cười, tuy nhiên, không nên nhìn chằm chằm hoặc giao tiếp bằng ánh mắt quá lâu, đặc biệt giữa hai người khác

giới, vì điều này có thể bị xem là hành vi không phù hợp.

### 6.3. Chào hỏi và giới thiệu

Trong môi trường kinh doanh Oman, chào hỏi là nghi thức mở đầu quan trọng, thể hiện sự tôn trọng và tạo ấn tượng ban đầu. Người Oman thường bắt tay nhẹ, kéo dài trong vài giây kèm theo lời chào bằng tiếng Ả Rập. Việc bắt tay có thể lặp lại khi kết thúc buổi gặp để thể hiện thiện chí và lời chúc tái ngộ.

Khi giới thiệu bản thân, nên đề cập đến họ, tên, chức vụ và tên tổ chức một cách rõ ràng. Người Oman đánh giá cao cách giới thiệu trang trọng, và họ thường xưng hô bằng danh xưng nghề nghiệp hoặc chức vụ, chẳng hạn như Sheikh, Doctor, Engineer... Trong giao tiếp bằng tiếng Anh, việc gọi “Mr.” hoặc “Mrs.” kèm họ là cách lịch sự phổ biến.

Người Oman thường giới thiệu theo thứ bậc, bắt đầu từ người có vị trí cao nhất. Trong các buổi gặp nhóm, nên chờ người chủ trì hoặc trưởng đoàn địa phương chủ động giới thiệu. Việc tự ý chen ngang hoặc giới thiệu sai thứ tự bị coi là hành vi thiếu lễ phép.

Đối với phụ nữ Oman, nam giới không nên bắt tay trừ khi người phụ nữ chủ động trước. Thay vào đó, chỉ cần gật đầu và mỉm cười là đủ thể hiện sự tôn trọng.

### 6.4. Chủ đề phù hợp và những điều nên tránh

Người Oman thích các cuộc trò chuyện mang tính thân mật, nhẹ nhàng và thể hiện sự quan tâm cá nhân, trước khi bước vào vấn đề chính. Họ thường mở đầu bằng những câu hỏi xã giao như “Ông/bà có khỏe không?”, “Chuyến đi của ông/bà thế nào?”, “Gia đình ông/bà có ổn không?”. Đây không phải là hình thức xã giao sáo rỗng mà là cách họ thiết lập mối quan hệ tin cậy.

Các chủ đề phù hợp khi trò chuyện bao gồm: văn hoá Oman, ẩm thực, thể thao (đặc biệt là bóng đá), lịch sử Hồi giáo, cảnh quan tự nhiên, hoặc các dự án phát triển kinh tế trong khu vực. Ngược lại, nên tránh hoàn toàn các chủ đề liên quan đến tôn giáo, chính trị, vai trò của phụ nữ, các vấn đề xã hội nhạy cảm hoặc xung đột khu vực.

Việc thể hiện sự tò mò quá mức về đời sống riêng tư, như hỏi về vợ, con hoặc địa vị gia đình của đối tác, cũng không được khuyến khích. Người Oman đánh giá cao sự tế nhị – vì vậy, chỉ nên đặt câu hỏi mang tính xã giao, không đi sâu vào chi tiết cá nhân.

### 6.5. Tôn trọng nghi lễ tôn giáo trong giao tiếp

Tôn giáo có vai trò trung tâm trong đời sống người Oman, do đó, mọi hành vi và lời

nói cần thể hiện sự tôn trọng tuyệt đối đối với Hồi giáo. Khi nghe thấy lời cầu nguyện vang lên (Adhan), nên tạm ngừng cuộc trò chuyện, để đối tác có thời gian hành lễ. Không nên sắp xếp các cuộc họp quan trọng trùng vào giờ cầu nguyện, đặc biệt vào buổi trưa Thứ Sáu – thời điểm linh thiêng nhất trong tuần.

Trong tháng Ramadan, cần đặc biệt lưu ý các chuẩn mực ứng xử: không ăn, uống, hút thuốc hoặc nhai kẹo cao su nơi công cộng vào ban ngày; không mời đối tác dùng đồ ăn trong giờ làm việc; đồng thời nên tránh nói to hoặc cười đùa ồn ào. Việc thể hiện sự tôn trọng tôn giáo trong tháng này sẽ giúp doanh nghiệp nước ngoài xây dựng hình ảnh văn hoá tích cực và chuyên nghiệp trong mắt cộng đồng địa phương.

#### 6.6. Ý nghĩa của mối quan hệ cá nhân

Người Oman tin rằng quan hệ cá nhân là nền tảng của mọi quan hệ kinh doanh. Họ có xu hướng hợp tác với những người mà họ tin tưởng và cảm thấy gần gũi hơn là với người đơn thuần mang lại lợi ích kinh tế. Vì vậy, việc duy trì liên hệ thường xuyên, gửi lời chúc trong các dịp lễ lớn hoặc thăm hỏi thân mật có thể giúp củng cố lòng tin và sự gắn bó.

Trong quan hệ công việc, người Oman thể hiện sự tôn trọng bằng cách giữ lời hứa, hành xử nhất quán và không làm đối tác mất thể diện. Một khi đã tin tưởng, họ sẵn sàng hỗ trợ lâu dài và xem đối tác như bạn hữu. Ngược lại, nếu cảm thấy bị xúc phạm hoặc bị xem thường, họ có thể chấm dứt hợp tác mà không cần giải thích. Trong môi trường kinh doanh Oman, chào hỏi là nghi thức mở đầu quan trọng, thể hiện sự tôn trọng và tạo ấn tượng ban đầu. Người Oman thường bắt tay nhẹ, kéo dài trong vài giây kèm theo lời chào bằng tiếng Ả Rập. Việc bắt tay có thể lặp lại khi kết thúc buổi gặp để thể hiện thiện chí và lời chúc tái ngộ.

Khi giới thiệu bản thân, nên đề cập đến họ, tên, chức vụ và tên tổ chức một cách rõ ràng. Người Oman đánh giá cao cách giới thiệu trang trọng, và họ thường xưng hô bằng danh xưng nghề nghiệp hoặc chức vụ, chẳng hạn như Sheikh, Doctor, Engineer... Trong giao tiếp bằng tiếng Anh, việc gọi “Mr.” hoặc “Mrs.” kèm họ là cách lịch sự phổ biến.

Người Oman thường giới thiệu theo thứ bậc, bắt đầu từ người có vị trí cao nhất. Trong các buổi gặp nhóm, nên chờ người chủ trì hoặc trưởng đoàn địa phương chủ động giới thiệu. Việc tự ý chen ngang hoặc giới thiệu sai thứ tự bị coi là hành vi thiếu lễ phép.

Đối với phụ nữ Oman, nam giới không nên bắt tay trừ khi người phụ nữ chủ động trước. Thay vào đó, chỉ cần gật đầu và mỉm cười là đủ thể hiện sự tôn trọng.



## 7. Họp và đàm phán kinh doanh tại Oman

Hoạt động họp và đàm phán kinh doanh tại Oman chịu ảnh hưởng sâu sắc của văn hoá Hồi giáo, truyền thống Ả Rập và đặc trưng xã hội dựa trên quan hệ cá nhân. Người Oman xem thương lượng không chỉ là quá trình trao đổi lợi ích kinh tế, mà còn là cơ hội củng cố lòng tin, thể hiện thiện chí và xây dựng mối quan hệ lâu dài. Do đó, các cuộc họp thường diễn ra trong bầu không khí thân mật, tôn trọng và mang tính đối thoại nhiều hơn là tranh luận.

### 7.1. Tổ chức và chuẩn bị cuộc họp

Người Oman coi trọng sự chu đáo và đúng mực trong khâu chuẩn bị. Khi lên kế hoạch họp, doanh nghiệp nước ngoài nên gửi thư mời chính thức bằng tiếng Anh hoặc song ngữ Anh – Ả Rập, ghi rõ mục tiêu, thời gian, địa điểm và thành phần tham dự. Việc đặt lịch hẹn trước từ 1–2 tuần được xem là phép lịch sự cần thiết, đồng thời giúp đối tác sắp xếp phù hợp với lịch cầu nguyện hoặc các sự kiện tôn giáo.

Đúng giờ là điều được đánh giá cao, tuy nhiên, người Oman có thể đến muộn vài phút vì lý do cá nhân hoặc nghi thức tôn giáo. Đối tác nước ngoài nên thể hiện sự kiên nhẫn và tuyệt đối không tỏ thái độ sốt ruột. Nếu cuộc họp bị trì hoãn hoặc thay đổi đột ngột, đây không phải là dấu hiệu thiếu tôn trọng, mà là biểu hiện của tính linh hoạt trong văn hoá làm việc của Oman.

Khi đến tham dự cuộc họp, khách nên ăn mặc lịch sự, mang theo danh thiếp và tài liệu được in ấn chuyên nghiệp. Trong trường hợp sử dụng slide hoặc bản trình bày, cần tránh hình ảnh hoặc nội dung có yếu tố nhạy cảm như rượu, phụ nữ ăn mặc hở hang hoặc biểu tượng tôn giáo khác Hồi giáo.

Các cuộc họp thường mở đầu bằng phần chào hỏi và trao đổi xã giao kéo dài vài phút. Người Oman rất coi trọng giai đoạn này vì nó giúp tạo bầu không khí thân thiện, thiết lập quan hệ tin cậy. Việc đi thẳng vào nội dung công việc ngay từ đầu có thể bị xem là thiếu tinh tế.

### 7.2. Phong cách họp

Các cuộc họp kinh doanh tại Oman thường diễn ra trong bầu không khí thoải mái và thân mật hơn là trang nghiêm, song vẫn duy trì sự tôn trọng và trật tự. Mức độ chính thức của buổi họp phụ thuộc vào thành phần tham dự: với cơ quan chính phủ hoặc tập đoàn lớn, không khí sẽ trang trọng; trong khi với doanh nghiệp tư nhân, cuộc họp

thường mang tính đối thoại, linh hoạt và cởi mở hơn.

Thứ tự chỗ ngồi thường phản ánh thứ bậc trong tổ chức. Người có vị trí cao nhất sẽ ngồi ở vị trí trung tâm hoặc đối diện cửa ra vào. Khách quốc tế nên đợi được mời ngồi, thay vì tự chọn chỗ. Trong quá trình họp, người chủ trì thường là người nói trước, mở đầu bằng lời chào, lời cảm ơn và giới thiệu mục tiêu cuộc gặp.

Người Oman có xu hướng lắng nghe nhiều hơn nói, và họ đánh giá cao đối tác biết kiên nhẫn, không ngắt lời và phản hồi đúng lúc. Việc tranh luận hoặc phản bác thẳng thừng ý kiến của họ bị xem là bất lịch sự. Thay vào đó, nên dùng những cách diễn đạt nhẹ nhàng như “Chúng tôi hiểu quan điểm của ngài, tuy nhiên, chúng tôi xin phép đề xuất thêm...” để duy trì không khí tôn trọng.

### 7.3. Phong cách đàm phán

Người Oman thường không vội vã trong các cuộc đàm phán. Họ tin rằng mọi quyết định quan trọng đều cần được xem xét cẩn trọng và tham khảo ý kiến của nhiều bên. Do đó, tiến trình thương lượng có thể kéo dài hơn so với thông lệ ở các quốc gia phương Tây. Doanh nghiệp nước ngoài nên chuẩn bị tâm thế kiên nhẫn, không nên hối thúc hoặc gây áp lực về thời hạn.

Các quyết định kinh doanh tại Oman thường dựa trên sự đồng thuận, chứ không hoàn toàn do cá nhân lãnh đạo quyết định. Người đứng đầu tổ chức có vai trò quan trọng nhưng sẽ tham khảo ý kiến của các thành viên cấp dưới, đặc biệt là trong những vấn đề tài chính hoặc đối tác chiến lược. Việc xây dựng mối quan hệ tin cậy giữa các cấp khác nhau trong tổ chức vì thế có thể ảnh hưởng đáng kể đến kết quả đàm phán.

Người Oman đánh giá cao tính trung thực và cam kết rõ ràng. Do đó, trong quá trình thảo luận, doanh nghiệp nước ngoài cần tránh đưa ra những lời hứa mà mình không chắc chắn thực hiện được. Sự nhất quán giữa lời nói và hành động được coi là biểu hiện của đạo đức kinh doanh. Một khi đã nhận thấy sự thiếu chân thành, người Oman có thể ngừng hợp tác ngay cả khi thỏa thuận đang trong giai đoạn cuối.

Một đặc điểm đáng chú ý là người Oman ưu tiên yếu tố quan hệ hơn là giá cả. Họ sẵn sàng chi trả cao hơn nếu tin tưởng vào đối tác. Vì vậy, việc thể hiện thiện chí hợp tác lâu dài, hỗ trợ kỹ thuật, đào tạo hoặc chia sẻ giá trị xã hội sẽ mang lại hiệu quả đàm phán tốt hơn so với việc tập trung chỉ vào lợi nhuận ngắn hạn.

### 7.4. Giao tiếp trong quá trình đàm phán

Trong suốt quá trình thương lượng, người Oman duy trì thái độ ôn hoà, điềm tĩnh và tôn trọng đối tác. Họ hiếm khi nói to hoặc thể hiện cảm xúc mạnh, kể cả khi không đồng tình. Vì vậy, doanh nghiệp nước ngoài cũng nên điều chỉnh giọng điệu tương ứng – nói chậm, rõ ràng và dùng ngôn ngữ lịch sự.

Khi trình bày ý tưởng hoặc đề xuất, nên bắt đầu bằng lời chúc, lời cảm ơn hoặc lời tôn trọng dành cho đối tác, trước khi đi vào nội dung cụ thể. Việc này không chỉ thể hiện phép lịch sự mà còn giúp tạo thiện cảm và giữ cho cuộc thương lượng diễn ra trong tinh thần tích cực. Nếu cần thảo luận các vấn đề nhạy cảm như giá cả, điều khoản thanh toán hay quyền lợi, nên chọn cách diễn đạt khéo léo và mang tính xây dựng, chẳng hạn:

“Chúng tôi rất trân trọng sự hợp tác của quý công ty, và mong muốn tìm ra phương án phù hợp để cả hai bên đều hài lòng.”

Người Oman rất giỏi trong việc đọc ngôn ngữ cơ thể và giọng điệu, vì vậy mọi biểu hiện mất kiên nhẫn, cắt ngang hoặc tranh cãi gay gắt đều dễ khiến họ mất thiện cảm.

#### 7.5. Quà tặng và nghi thức sau cuộc họp

Sau khi kết thúc buổi họp hoặc đàm phán, việc trao tặng một món quà nhỏ mang tính biểu trưng (như sản phẩm lưu niệm của doanh nghiệp, ấn phẩm quảng bá hoặc vật phẩm văn hoá) là hành động được đánh giá cao. Tuy nhiên, món quà nên được trao bằng tay phải, gói bọc trang nhã và không mang yếu tố tôn giáo, rượu hay hình ảnh phụ nữ.

Nếu buổi họp diễn ra tại cơ quan nhà nước hoặc tổ chức lớn, nên gửi thư cảm ơn chính thức trong vòng 2–3 ngày sau đó. Việc này thể hiện sự chuyên nghiệp và tôn trọng, đồng thời duy trì mối quan hệ sau đàm phán.

#### 7.6. Các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả đàm phán

Ba yếu tố quan trọng nhất quyết định thành công trong đàm phán tại Oman là:

- Niềm tin cá nhân: Người Oman chỉ ký kết với đối tác mà họ tin tưởng, hơn là với người đưa ra điều kiện tốt nhất. Vì vậy, các hoạt động gặp mặt, trao đổi phi chính thức và thể hiện sự chân thành đóng vai trò không nhỏ.
- Uy tín và danh dự: Việc giữ lời hứa, tôn trọng thỏa thuận và thể hiện thái độ nhất quán là nền tảng để được xem là đối tác đáng tin cậy.
- Kiên nhẫn và tôn trọng quy trình: Mọi quyết định quan trọng đều cần thời gian xem xét, và việc thúc ép có thể khiến đối tác cảm thấy bị thiếu tôn trọng.

Người Oman thường khép lại buổi đàm phán bằng lời chúc “Inshallah” (Nếu Thượng đế cho phép), hàm ý rằng mọi thành công đều đến từ sự tin cậy và thiện chí giữa hai bên. Điều này thể hiện tinh thần tôn giáo sâu sắc, đồng thời là lời cam kết ngầm về mong muốn hợp tác lâu dài.

## **8. Ẩm thực và phong tục tiếp khách trong kinh doanh tại Oman**

Ẩm thực và phong tục tiếp khách đóng vai trò quan trọng trong văn hoá Oman, không chỉ thể hiện lòng hiếu khách của người dân nơi đây mà còn phản ánh tư duy ứng xử, giá trị xã hội và tinh thần tôn giáo của người Hồi giáo. Đối với người Oman, việc mời khách dùng bữa là biểu hiện của lòng trọng thị, thiện chí hợp tác và mong muốn xây dựng mối quan hệ bền vững. Trong môi trường kinh doanh, hiểu biết và tuân thủ các nghi thức ẩm thực được xem là yếu tố cần thiết để tạo thiện cảm, duy trì hình ảnh chuyên nghiệp và thể hiện sự tôn trọng đối tác bản địa.

### 8.1. Vai trò của bữa ăn trong quan hệ kinh doanh

Trong văn hoá Oman, bữa ăn không chỉ là thời gian dùng thực phẩm mà còn là dịp giao lưu, chia sẻ và củng cố quan hệ cá nhân. Người Oman coi trọng sự gắn kết trong giao tiếp; vì vậy, các buổi tiệc, bữa ăn trưa hoặc tối thường được tổ chức để tiếp khách, thảo luận công việc trong không khí thân mật, thoải mái hơn so với các cuộc họp chính thức.

Mời khách dùng bữa được xem là một nghi thức ngoại giao mềm, thể hiện lòng hiếu khách và sự cởi mở. Khi doanh nghiệp Oman mời đối tác đến nhà riêng hoặc nhà hàng địa phương, điều đó thể hiện mức độ tin tưởng và quan tâm đặc biệt. Ngược lại, từ chối lời mời mà không có lý do hợp lý có thể bị hiểu là thiếu thiện chí hoặc không coi trọng mối quan hệ.

Các bữa ăn kinh doanh thường không tập trung hoàn toàn vào thảo luận công việc. Trong phần lớn thời gian, chủ nhà ưu tiên giao tiếp xã hội, trao đổi nhẹ nhàng, chia sẻ văn hoá và cuộc sống. Các vấn đề thương mại quan trọng chỉ được đề cập ngắn gọn, thường ở giai đoạn cuối của bữa ăn, sau khi đã tạo được không khí thân tình và tin cậy.

### 8.2. Ẩm thực đặc trưng và quy tắc tôn giáo

Ẩm thực Oman mang đậm bản sắc Ả Rập, hòa quyện giữa phong vị Hồi giáo và ảnh hưởng của Ấn Độ, Đông Phi cùng Ba Tư. Các món ăn truyền thống thường có hương vị đậm đà, sử dụng nhiều thảo mộc, nghệ, quế, đinh hương, bạch đậu khấu và nghệ tây. Một số món đặc trưng gồm:

- Shuwa: Thịt cừu hoặc bò được tẩm ướp gia vị, gói trong lá chuối và nướng chậm trong hố đất – món ăn lễ hội truyền thống của Oman.
- Majboos: Cơm trộn thịt gà hoặc thịt cừu nấu với nghệ và gia vị thơm, tương tự món biryani.
- Mashuai: Cá nướng nguyên con (thường là cá mú) ăn cùng cơm và chanh.
- Dates (chà là) và cà phê Ả Rập (qahwa): biểu tượng của lòng hiếu khách Oman, luôn được phục vụ đầu tiên trong mọi buổi tiếp khách.

Là quốc gia Hồi giáo, Oman tuân thủ nghiêm ngặt luật Halal, quy định tất cả các món ăn phải được chế biến từ nguồn thực phẩm hợp chuẩn tôn giáo. Do đó:

Tuyệt đối không sử dụng hoặc mang theo rượu, thịt heo và các sản phẩm liên quan.

- Tất cả các món ăn đều không chứa rượu hoặc gelatin từ nguồn cầm.
- Người Oman không uống rượu bia, trừ một số trường hợp hiếm gặp tại khu du lịch quốc tế – tuy nhiên, khách nước ngoài nên tránh đề cập hoặc mời rượu khi tiếp xúc với đối tác địa phương.

Khi tham gia bữa ăn, người Oman ăn bằng tay phải (tay trái bị xem là không sạch). Nếu ăn món truyền thống ngồi trên sàn, khách nên bắt chước phong cách của chủ nhà, ngồi khoanh chân hoặc nghiêng nhẹ, tránh duỗi thẳng chân về phía người khác.

### 8.3. Nghi thức mời và đón tiếp khách

Lời mời dùng bữa ở Oman được gửi bằng lời nói hoặc thư chính thức, tùy vào mức độ quan trọng. Khi nhận lời mời, khách nên đến đúng giờ hoặc muộn không quá 10–15 phút, vì người Oman xem thời gian là biểu hiện của sự tôn trọng. Nếu đến trễ hơn, cần thông báo trước.

Khi đến nhà riêng, khách thường được mời ngồi phòng khách (majlis) – một không gian trang trọng chuyên dùng để tiếp khách nam. Người chủ nhà sẽ mời cà phê Ả Rập và chà là ngay khi khách đến. Đây là nghi thức truyền thống quan trọng: khách nên nhận cà phê bằng tay phải, uống ít nhất một ngụm và trả lại chiếc cốc bằng tay phải để thể hiện phép lịch sự. Từ chối cà phê có thể bị hiểu là thiếu tôn trọng.

Nếu được mời đến dùng bữa, khách nên chờ chủ nhà bắt đầu trước khi ăn. Người Oman thường đọc lời tạ ơn Thượng đế (Bismillah – “Nhân danh Thượng đế”) trước khi dùng bữa và kết thúc bằng câu “Alhamdulillah” (Tạ ơn Thượng đế). Việc thể hiện sự tôn trọng với những nghi thức này – dù chỉ bằng nụ cười hoặc gật đầu – sẽ để lại ấn tượng tốt đẹp.

#### 8.4. Cách phục vụ và thứ tự món ăn

Các bữa ăn truyền thống Oman thường được phục vụ theo phong cách gia đình, với nhiều món đặt giữa bàn hoặc trên khay lớn để mọi người cùng chia sẻ. Điều này phản ánh giá trị cộng đồng và tinh thần bình đẳng trong văn hoá Hồi giáo. Trình tự bữa ăn thường gồm:

- Cà phê Ả Rập và chà là (khai vị biểu tượng).
- Các món khai vị nhẹ như salad, súp, bánh mì dẹt (khubz) và sốt hummus.
- Món chính gồm cơm và thịt hoặc cá nướng.
- Tráng miệng với bánh ngọt, trái cây và trà bạc hà.

Khi ăn, khách không nên ăn hết sạch đĩa, vì người Oman quan niệm việc để lại một ít thức ăn thể hiện rằng chủ nhà đã chuẩn bị dư dả và chu đáo. Việc ăn hết toàn bộ có thể bị hiểu rằng món ăn chưa đủ hoặc chủ nhà không phục vụ đủ lượng cần thiết.

#### 8.5. Trong các buổi tiệc kinh doanh

Trong các buổi tiệc kinh doanh tổ chức tại nhà hàng, người Oman vẫn duy trì phong cách ăn uống điềm tĩnh và trang trọng. Bữa ăn thường bắt đầu bằng lời chào hỏi, trao đổi thân mật, sau đó mới dần chuyển sang nội dung công việc.

Một số lưu ý quan trọng cho khách quốc tế:

- Không nên gọi món hoặc ăn uống trước chủ nhà.
- Không nên từ chối cà phê hoặc chà là khi được mời.
- Không chạm tay vào món ăn khi chưa được mời/ chưa có tín hiệu bắt đầu.
- Không sử dụng tay trái để gấp thức ăn, cầm cốc hoặc truyền món.
- Không nói chuyện ồn ào, không thảo luận chủ đề nhạy cảm trong khi ăn.

Nếu buổi tiệc được tổ chức tại nhà hàng khách sạn quốc tế, rượu có thể được phục vụ cho người nước ngoài, nhưng doanh nhân nên chờ đối tác Oman chủ động. Tuyệt đối không nên mời họ uống hoặc bàn luận về vấn đề này.

#### 8.6. Văn hoá cảm ơn và duy trì mối quan hệ sau bữa ăn

Sau khi kết thúc buổi tiệc, khách nên bày tỏ lời cảm ơn chân thành bằng những câu như “Thank you for your hospitality” hoặc “It was a pleasure to share this meal with you”. Gửi thư cảm ơn hoặc thông điệp chúc mừng ngắn gọn vào ngày hôm sau là cách thể hiện sự chuyên nghiệp và tôn trọng trong văn hoá doanh nghiệp quốc tế.

Trong nhiều trường hợp, người Oman có thể đáp lại bằng lời mời ngược hoặc món quà nhỏ mang tính kỷ niệm. Việc duy trì liên hệ thường xuyên sau buổi tiệc – chẳng hạn gửi lời chúc vào dịp lễ Eid hoặc quốc khánh Oman – giúp củng cố quan hệ đối tác lâu dài.

### **Giao thông, Viễn thông/Điện tử tại Oman**

Oman hiện có nhiều cảng biển quan trọng, đáng chú ý nhất là cảng Qaboos ở Maṭrah, cảng Ṣalālah (trước đây gọi là cảng Raysūt) và cảng Al-Fahl, tất cả đều được xây dựng sau năm 1970. Cuối thập niên 1990, nước này bắt đầu nâng cấp và mở rộng cảng công nghiệp Ṣuḥār.

Cảng Ṣalālah được cải tạo lớn và khai trương năm 1998 như một trong những cảng container lớn nhất thế giới. Nhờ vị trí chiến lược, Ṣalālah được các hãng vận tải quốc tế xem là điểm trung chuyển hàng hóa lý tưởng ở vùng Vịnh Ba Tư. Ngoài ra, thương mại ven biển nội địa vẫn được duy trì nhờ các thuyền gỗ truyền thống (dhows).

Oman có hai sân bay chính: Al-Sīb, cách thủ đô Muscat khoảng 30 km, và Ṣalālah. Hãng hàng không quốc gia Oman Air đảm nhiệm các chuyến bay nội địa và quốc tế.

Kể từ năm 1970, Oman đã xây dựng hệ thống đường bộ hiện đại gồm cả đường nhựa và đường sỏi, nối liền các khu dân cư lớn trên toàn quốc — hiện khoảng một phần tư mạng lưới này được trải nhựa. Oman chưa có đường sắt, nhưng từ năm 2008, nước này đã lên kế hoạch phát triển hệ thống đường sắt quốc gia, dự kiến kết nối với mạng lưới đường sắt khu vực của các nước GCC.

Tập đoàn Omantel thuộc sở hữu nhà nước (trước đây là Tổ chức Viễn thông Tổng hợp General Telecommunications Organization) là nhà cung cấp dịch vụ viễn thông chính của Oman.

Trong thập niên 1990, Omantel triển khai kế hoạch mở rộng hạ tầng viễn thông, bao gồm tăng số lượng đường dây điện thoại, mở rộng mạng cáp quang và ứng dụng công nghệ số.

Internet được cung cấp tại Oman từ năm 1997, với Omantel là nhà cung cấp chính thức. Sau khi Omantel mất độc quyền thị trường di động vào năm 2004, số lượng người sử dụng điện thoại di động tăng mạnh.

Hiện nay, các kết nối vệ tinh vẫn đảm nhiệm phần lớn hoạt động thông tin liên lạc quốc tế của Oman.

### **Ngôn ngữ**

Ngôn ngữ giữ vai trò trung tâm trong giao tiếp và thể hiện bản sắc văn hoá của người

Oman. Là một quốc gia Hồi giáo có lịch sử lâu đời, Oman sử dụng tiếng Ả Rập làm ngôn ngữ chính thức trong mọi lĩnh vực của đời sống xã hội, bao gồm cả hành chính, giáo dục và thương mại. Tuy nhiên, trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế và phát triển mạnh mẽ của các ngành công nghiệp dầu khí, du lịch và tài chính, tiếng Anh đã trở thành ngôn ngữ thứ hai được sử dụng phổ biến, đặc biệt trong các giao dịch kinh doanh, thương mại quốc tế và hoạt động đầu tư nước ngoài.

Người Oman nhìn chung có trình độ tiếng Anh tốt, đặc biệt là giới trẻ, tầng lớp doanh nhân và cán bộ làm việc trong các tổ chức quốc tế. Tuy vậy, đối với các cơ quan nhà nước, doanh nghiệp truyền thống hoặc các tổ chức có quy mô gia đình, tiếng Ả Rập vẫn được sử dụng chủ yếu trong các văn bản, hồ sơ pháp lý và hợp đồng chính thức. Chính vì vậy, để đảm bảo tính chính xác và thể hiện sự tôn trọng đối tác, doanh nghiệp nước ngoài nên chuẩn bị các tài liệu bằng song ngữ Anh – Ả Rập, hoặc có ít nhất phần tóm tắt nội dung bằng tiếng Ả Rập trong các văn bản quan trọng như bản ghi nhớ, hợp đồng, đề xuất hợp tác hoặc báo cáo kỹ thuật.

Việc có sự hỗ trợ của phiên dịch viên chuyên nghiệp được khuyến khích trong các cuộc họp chính thức hoặc đàm phán có tính chất pháp lý. Không chỉ giúp đảm bảo tính rõ ràng về nội dung, phiên dịch viên còn đóng vai trò như cầu nối văn hoá, hỗ trợ truyền tải thông điệp phù hợp với ngữ cảnh và chuẩn mực giao tiếp của người Oman. Trong nhiều trường hợp, doanh nghiệp nước ngoài sử dụng phiên dịch viên Ả Rập – Anh có thể tạo được thiện cảm lớn, vì điều đó thể hiện thái độ chuẩn bị kỹ lưỡng, chuyên nghiệp và tôn trọng văn hoá bản địa.

Một điểm đáng lưu ý là trong văn hoá Ả Rập, ngôn từ mang tính biểu cảm và lịch thiệp được đánh giá cao. Người Oman thường nói chuyện một cách từ tốn, nhẹ nhàng và sử dụng nhiều cách nói gián tiếp nhằm tránh gây hiểu lầm hoặc làm tổn thương người nghe. Trong môi trường kinh doanh, điều này thể hiện qua việc họ hiếm khi nói “không” một cách thẳng thắn; thay vào đó, họ có thể nói “Inshallah” (nghĩa là “Nếu Thượng đế cho phép”) hoặc “Chúng tôi sẽ xem xét thêm”, hàm ý rằng quyết định chưa được đưa ra hoặc cần thêm thời gian cân nhắc. Doanh nghiệp nước ngoài cần hiểu đúng những cách diễn đạt này để tránh ngộ nhận rằng đối tác đã đồng ý hoặc cam kết.

Khi giao tiếp bằng tiếng Anh, người Oman vẫn duy trì phong cách giao tiếp truyền thống: họ đề cao sự khiêm nhường, tránh sử dụng những câu mang tính áp đặt, ra lệnh



hoặc trực diện phủ nhận ý kiến người khác. Thay vào đó, họ thích dùng các cách diễn đạt uyển chuyển, thể hiện sự tôn trọng và giữ thể diện cho đối tác. Việc duy trì giọng điệu nhẹ nhàng, kiên nhẫn lắng nghe và phản hồi lịch sự được xem là biểu hiện của sự chuyên nghiệp và đáng tin cậy.

Bên cạnh đó, do văn hoá tôn giáo có ảnh hưởng mạnh mẽ, trong ngôn ngữ giao tiếp hằng ngày của người Oman, nhiều câu nói hoặc cụm từ mang yếu tố tín ngưỡng thường xuyên được sử dụng. Các cụm từ như “Alhamdulillah” (Tạ ơn Thượng đế), “Mashallah” (Thật tuyệt vời, theo ý Chúa), hay “Inshallah” (Nếu Thượng đế cho phép) thường xuất hiện trong câu chuyện, không chỉ mang tính tôn giáo mà còn thể hiện lòng biết ơn và niềm tin. Đối với người nước ngoài, việc thể hiện sự hiểu biết và phản ứng phù hợp trước những câu nói này – chẳng hạn đáp lại bằng nụ cười, lời cảm ơn, hoặc gật đầu đồng tình – là cách thể hiện sự tôn trọng văn hoá rất được đánh giá cao.

Ngoài tiếng Ả Rập và tiếng Anh, tại Oman còn tồn tại nhiều ngôn ngữ thiểu số và phương ngữ địa phương, do quốc gia này có lịch sử giao thương lâu đời với Ấn Độ, Pakistan, Đông Phi và vùng Ba Tư. Ở các thành phố lớn như Muscat, Salalah hay Sohar, có thể bắt gặp người nói tiếng Hindi, Urdu hoặc Swahili – đặc biệt trong lĩnh vực dịch vụ và buôn bán. Dù vậy, trong môi trường kinh doanh chính thức, tiếng Anh và Ả Rập vẫn là hai ngôn ngữ chủ đạo.

Về ngôn ngữ phi ngôn từ, người Oman đặc biệt coi trọng cử chỉ và điệu bộ phù hợp. Khi trao danh thiếp, tài liệu hoặc quà tặng, nên sử dụng tay phải hoặc cả hai tay, tuyệt đối không dùng tay trái vì bị coi là thiếu tôn trọng. Trong cuộc trò chuyện, việc gật đầu nhẹ khi người khác nói được xem là dấu hiệu của sự chú ý và tôn trọng. Tuy nhiên, tránh nhìn chằm chằm hoặc có hành động quá gần gũi với người khác giới, vì điều đó có thể bị hiểu lầm trong bối cảnh tôn giáo nghiêm ngặt.

Tổng thể, ngôn ngữ trong kinh doanh tại Oman không chỉ đơn thuần là công cụ truyền đạt thông tin, mà còn là biểu hiện của sự tinh tế và hiểu biết văn hoá. Doanh nghiệp nước ngoài muốn tạo dựng mối quan hệ hợp tác hiệu quả cần chú trọng đến việc sử dụng ngôn từ phù hợp, thể hiện thái độ khiêm nhường, tôn trọng và quan tâm đến các quy chuẩn Hồi giáo. Việc chuẩn bị kỹ lưỡng về ngôn ngữ, cả bằng lời nói lẫn hình thức trình bày văn bản, chính là một trong những yếu tố quyết định giúp xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, đáng tin cậy trong mắt đối tác Oman.

**Thông tin liên hệ****Đại sứ quán Việt Nam tại Kuwait kiêm nhiệm Oman:**

Địa chỉ: Block 10, Street 19, Villa96- Jabriya –Kuwait.

Điện thoại: (965) 531 1450, 535 1593

Fax: (965) 535 1592

Email: vnembassy.ku@mofa.gov.vn

**Đại sứ quán Oman tại Việt Nam**

Địa chỉ: Số 74, đường Ven Hồ Tây, Hà Nội, Việt Nam

Điện thoại: 04-37592700/37592701

Fax: 04-37536666

Email: oman.embassy.vn@gmail.com

**Các sự kiện nổi bật****1. Oman Petroleum & Energy Show 2026 (OPES 2026)**

**Oman Petroleum & Energy Show 2026 (OPES 2026)** là sự kiện triển lãm và hội nghị hàng đầu của khu vực Trung Đông dành cho ngành dầu khí và năng lượng. Đây là nền tảng kết nối toàn diện cho các doanh nghiệp, chuyên gia, nhà đầu tư và tổ chức trong lĩnh vực năng lượng – từ khai thác dầu khí truyền thống đến các giải pháp năng lượng mới, bền vững và sạch.

**Thời gian và Địa điểm:**

- **Thời gian:** dự kiến diễn ra từ ngày **18 – 20 tháng 5 năm 2026.**
- **Địa điểm:** Trung tâm Hội nghị và Triển lãm Oman Convention & Exhibition Centre (OCEC), Muscat, Oman.

**Ban tổ chức:** Sự kiện được tổ chức bởi Omanexpo phối hợp cùng Ministry of Energy and Minerals Oman (MoEM) và các đối tác trong khu vực.

**Mục đích và Nội dung:**

- **Giới thiệu công nghệ và giải pháp năng lượng:** OPES 2026 là nơi trưng bày các sản phẩm, thiết bị, công nghệ và giải pháp mới nhất trong toàn bộ chuỗi cung ứng năng lượng - bao gồm thượng nguồn (upstream), trung nguồn (midstream), hạ nguồn (downstream), và các công nghệ chuyển đổi năng lượng.

- **Thúc đẩy hợp tác và phát triển bền vững:** Sự kiện nhằm tạo điều kiện để các doanh nghiệp, cơ quan chính phủ và tổ chức quốc tế trao đổi về chiến lược phát triển bền vững, tối ưu hóa hiệu quả năng lượng và thúc đẩy chuyển dịch sang các nguồn năng lượng sạch, thân thiện với môi trường.
- **Chia sẻ kiến thức và xu hướng toàn cầu:** Song song với triển lãm, OPES 2026 còn tổ chức các hội nghị chuyên đề, diễn đàn và các phiên thảo luận về các chủ đề trọng tâm như chuyển đổi số trong dầu khí, công nghệ hydro, năng lượng tái tạo, ESG (môi trường, xã hội, quản trị) và mục tiêu net-zero.

#### **Lợi ích khi tham gia OPES 2026:**

- **Cập nhật công nghệ và xu hướng mới:** Doanh nghiệp có cơ hội tiếp cận những tiến bộ kỹ thuật hàng đầu trong khai thác, sản xuất, và quản lý năng lượng, cùng các giải pháp tự động hóa, AI và chuyển đổi số trong công nghiệp dầu khí.
- **Mở rộng cơ hội hợp tác quốc tế:** Sự kiện quy tụ hàng trăm doanh nghiệp và tổ chức đến từ hơn 20 quốc gia, mang đến cơ hội kết nối, tìm kiếm đối tác chiến lược và mở rộng thị trường tại khu vực Trung Đông – Bắc Phi (MENA).
- **Tăng cường hình ảnh thương hiệu:** Tham gia OPES 2026 giúp doanh nghiệp nâng cao uy tín, quảng bá thương hiệu và khẳng định năng lực trong lĩnh vực năng lượng trên phạm vi toàn cầu.

#### **Các hoạt động nổi bật:**

- **Triển lãm sản phẩm và công nghệ:** Hàng trăm gian hàng sẽ trưng bày các thiết bị, công nghệ, dịch vụ và giải pháp tiên tiến trong khai thác dầu khí, khí đốt, lưu trữ, năng lượng mặt trời, hydrogen, và năng lượng tái tạo.
- **Hội nghị kỹ thuật quốc tế (SPE Conference):** Chương trình hội nghị quốc tế của Hiệp hội Kỹ sư Dầu khí (Society of Petroleum Engineers – SPE) sẽ quy tụ các chuyên gia hàng đầu thảo luận về công nghệ, nghiên cứu, và giải pháp phát triển năng lượng sạch, bền vững.
- **Diễn đàn doanh nghiệp và kết nối (Networking Sessions):** OPES 2026 tổ chức nhiều phiên gặp gỡ, trao đổi trực tiếp giữa doanh nghiệp, nhà đầu tư và tổ chức quốc tế nhằm thúc đẩy hợp tác thương mại và chuyển giao công nghệ.

#### **Ai sẽ tham dự?**

- **Các công ty dầu khí và năng lượng:** Nhà khai thác, nhà thầu EPC, nhà cung cấp dịch vụ kỹ thuật, và các tập đoàn quốc tế trong lĩnh vực năng lượng.
- **Doanh nghiệp công nghệ và thiết bị công nghiệp:** Các công ty cung cấp giải pháp tự động hóa, kỹ thuật số, phần mềm quản lý và thiết bị cơ khí – điện tử phục vụ ngành dầu khí.
- **Cơ quan chính phủ và tổ chức nghiên cứu:** Bộ Năng lượng, viện nghiên cứu, trường đại học, và các hiệp hội chuyên ngành trong khu vực MENA.
- **Nhà đầu tư và tổ chức tài chính:** Các tổ chức đầu tư, ngân hàng và quỹ phát triển năng lượng quan tâm đến thị trường Trung Đông.

### **Tại sao nên tham gia OPES 2026?**

- **Khám phá xu hướng năng lượng tương lai:** Cập nhật các công nghệ mới trong năng lượng tái tạo, hydrogen, và giải pháp ESG.
- **Kết nối với đối tác chiến lược toàn cầu:** OPES là cầu nối giữa doanh nghiệp Oman, khu vực GCC và các tập đoàn quốc tế.
- **Khẳng định năng lực quốc tế:** Tham gia sự kiện giúp doanh nghiệp Việt Nam mở rộng mạng lưới, xây dựng thương hiệu và học hỏi kinh nghiệm từ các thị trường năng lượng phát triển.

**Oman Petroleum & Energy Show 2026 (OPES 2026)** là sự kiện không thể bỏ qua cho các chuyên gia, doanh nghiệp và tổ chức trong lĩnh vực dầu khí và năng lượng. Đây là cơ hội để khám phá các công nghệ mới, mở rộng hợp tác quốc tế, và tham gia vào quá trình chuyển dịch năng lượng toàn cầu hướng tới phát triển bền vững.

### **2. Oman Health Exhibition & Conference 2026 (OHEC 2026)**

**Oman Health Exhibition & Conference 2026 (OHEC 2026)** là sự kiện triển lãm và hội nghị quốc tế hàng đầu tại Oman trong lĩnh vực y tế và chăm sóc sức khỏe. Đây là nền tảng toàn diện dành cho các doanh nghiệp, nhà sản xuất thiết bị y tế, bệnh viện, phòng khám, và các chuyên gia trong ngành gặp gỡ, trao đổi cơ hội hợp tác, cũng như khám phá các xu hướng mới trong ngành y tế khu vực Trung Đông.

#### **Thời gian và Địa điểm:**

- **Thời gian:** dự kiến diễn ra từ ngày **21 – 23 tháng 9 năm 2026**.
- **Địa điểm:** Trung tâm Hội nghị và Triển lãm Oman Convention & Exhibition Centre (OCEC), Muscat, Oman.

**Ban tổ chức:** Sự kiện được tổ chức bởi CONNECT, dưới sự bảo trợ của Bộ Y tế Oman (Ministry of Health) và sự phối hợp của các tổ chức y tế hàng đầu trong khu vực.

**Mục đích và Nội dung:**

- **Trung bày công nghệ và thiết bị y tế tiên tiến:** OHEC 2026 là nơi quy tụ các công ty, nhà cung cấp và nhà sản xuất thiết bị y tế, công nghệ chăm sóc sức khỏe, vật tư tiêu hao, và giải pháp y tế kỹ thuật số.
- **Cập nhật xu hướng phát triển ngành y tế:** Sự kiện hướng tới thúc đẩy chuyển đổi số trong lĩnh vực y tế, nâng cao hiệu quả quản lý bệnh viện, và cải thiện chất lượng chăm sóc sức khỏe thông qua việc ứng dụng công nghệ hiện đại.
- **Tăng cường hợp tác trong lĩnh vực y tế:** OHEC 2026 tạo điều kiện để các tổ chức, doanh nghiệp và chuyên gia trao đổi, kết nối, và hợp tác trong việc phát triển dịch vụ y tế, đào tạo nhân lực và nâng cao năng lực quản lý y tế.

**Lợi ích khi tham gia OHEC 2026:**

- **Khám phá công nghệ y tế mới:** Các doanh nghiệp có cơ hội tiếp cận các giải pháp tiên tiến trong lĩnh vực thiết bị y tế, chẩn đoán, điều trị và quản lý y tế, từ đó cập nhật xu hướng toàn cầu.
- **Mở rộng cơ hội hợp tác quốc tế:** Sự kiện thu hút các nhà sản xuất, nhà cung cấp, chuyên gia và tổ chức y tế từ nhiều quốc gia, giúp doanh nghiệp tìm kiếm đối tác, mở rộng mạng lưới kinh doanh và phát triển thị trường.
- **Tăng cường hình ảnh và thương hiệu:** Tham gia OHEC 2026 giúp doanh nghiệp khẳng định uy tín, giới thiệu sản phẩm, dịch vụ, và nâng cao hình ảnh trong ngành y tế khu vực Trung Đông.

**Các hoạt động nổi bật:**

- **Triển lãm sản phẩm và dịch vụ y tế:** Hàng trăm gian hàng sẽ trưng bày thiết bị, công nghệ y tế, giải pháp chăm sóc sức khỏe, và dịch vụ y tế chuyên nghiệp, bao gồm chẩn đoán hình ảnh, thiết bị xét nghiệm, vật tư tiêu hao và giải pháp y tế thông minh.
- **Hội nghị chuyên ngành:** Các chuyên gia hàng đầu trong lĩnh vực y tế sẽ tham gia các buổi hội thảo, thảo luận và chia sẻ về các chủ đề như y tế kỹ thuật số, quản lý bệnh viện, telemedicine, và chuyển đổi y tế bền vững.
- **Kết nối doanh nghiệp (B2B Networking):** OHEC 2026 mang đến nhiều cơ hội gặp gỡ, trao đổi giữa các doanh nghiệp, bệnh viện, phòng khám và tổ chức y tế, mở rộng mối quan hệ hợp tác và kinh doanh.

### **Ai sẽ tham dự?**

- Các nhà sản xuất, nhà cung cấp và nhà phân phối thiết bị y tế, vật tư tiêu hao, công nghệ y tế và dịch vụ chăm sóc sức khỏe.
- Các bệnh viện, phòng khám, trung tâm y tế, viện nghiên cứu và tổ chức đào tạo y khoa.
- Các cơ quan quản lý nhà nước, tổ chức y tế công và tư, các hiệp hội ngành y tế.
- Các chuyên gia, bác sĩ, kỹ sư y sinh, và nhà đầu tư trong lĩnh vực y tế.

### **Tại sao nên tham gia OHEC 2026?**

- **Tiếp cận thị trường y tế tiềm năng:** Oman đang đầu tư mạnh mẽ vào lĩnh vực y tế, tạo nhiều cơ hội cho doanh nghiệp quốc tế.
- **Kết nối với các đối tác chiến lược:** OHEC 2026 là nơi quy tụ các tổ chức y tế lớn, giúp doanh nghiệp dễ dàng tìm kiếm đối tác và mở rộng hợp tác.
- **Cập nhật xu hướng và công nghệ mới:** Tham dự sự kiện giúp doanh nghiệp nắm bắt các xu hướng hiện đại trong ngành y tế toàn cầu.

**Oman Health Exhibition & Conference 2026 (OHEC 2026)** là sự kiện quan trọng dành cho các doanh nghiệp, chuyên gia và tổ chức hoạt động trong lĩnh vực y tế và chăm sóc sức khỏe. Tham gia sự kiện này giúp doanh nghiệp tiếp cận thị trường mới, cập nhật công nghệ hiện đại và mở rộng mạng lưới hợp tác quốc tế trong ngành y tế khu vực Trung Đông.

### **3. Interior Design Furnishing Expo 2026 (IDF Oman 2026)**

**Interior Design Furnishing Expo 2026 (IDF Oman 2026)** là triển lãm quốc tế hàng đầu tại Oman chuyên về thiết kế nội thất, trang trí và hoàn thiện không gian sống – làm việc. Đây là sự kiện quy tụ các nhà sản xuất, nhà cung cấp, kiến trúc sư, nhà thiết kế, nhà thầu và chuyên gia trong lĩnh vực nội thất, nhằm giới thiệu những sản phẩm, vật liệu và xu hướng mới nhất trong ngành thiết kế và trang trí.

#### **Thời gian và Địa điểm:**

- **Thời gian:** dự kiến diễn ra từ **ngày 02 – 04 tháng 2 năm 2026.**
- **Địa điểm:** Trung tâm Hội nghị và Triển lãm Oman Convention & Exhibition Centre (OCEC), Muscat, Oman.

**Ban tổ chức:** Sự kiện được tổ chức bởi **Al Nimr International Exhibition Organisers**, đơn vị triển lãm hàng đầu tại Oman, với sự hợp tác của nhiều hiệp hội và đối tác quốc tế trong ngành nội thất và trang trí.

### Mục đích và Nội dung:

- **Giới thiệu sản phẩm và công nghệ nội thất:** IDF Oman 2026 là nơi trưng bày toàn diện các sản phẩm và giải pháp trong ngành thiết kế và trang trí nội thất, bao gồm đồ nội thất, vật liệu hoàn thiện, trang trí, chiếu sáng, sàn, gỗ, sơn, thiết bị thông minh và các giải pháp nội thất hiện đại.
- **Thúc đẩy hợp tác trong ngành thiết kế** Sự kiện hướng tới kết nối các doanh nghiệp trong lĩnh vực nội thất, kiến trúc và xây dựng để trao đổi, hợp tác và mở rộng thị trường tại Oman và khu vực Trung Đông – nơi đang có nhu cầu cao về thiết kế và hoàn thiện không gian.
- **Khám phá xu hướng thiết kế mới** Song song với hoạt động triển lãm, IDF Oman 2026 còn có các hội thảo và diễn đàn “Design Talks” nơi các chuyên gia và nhà thiết kế chia sẻ về xu hướng thiết kế hiện đại, phát triển bền vững, vật liệu thân thiện môi trường và công nghệ nhà thông minh.

### Lợi ích khi tham gia IDF Oman 2026:

- **Mở rộng thị trường và cơ hội kinh doanh** IDF Oman là điểm đến lý tưởng cho các doanh nghiệp muốn mở rộng hoạt động tại Trung Đông, đặc biệt trong lĩnh vực nội thất, trang trí, và vật liệu hoàn thiện.
- **Tiếp cận khách hàng và đối tác tiềm năng:** Sự kiện quy tụ hàng trăm thương hiệu, nhà nhập khẩu, kiến trúc sư, chủ dự án và nhà thầu, tạo điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp quảng bá sản phẩm và xây dựng mạng lưới đối tác chiến lược.
- **Cập nhật xu hướng và công nghệ mới:** Các doanh nghiệp tham dự có cơ hội khám phá các xu hướng thiết kế hiện đại, giải pháp xanh, công nghệ chiếu sáng, và vật liệu sáng tạo được ứng dụng trong các dự án dân dụng và thương mại.

### Các hoạt động nổi bật:

- **Triển lãm sản phẩm và giải pháp thiết kế:** Các thương hiệu quốc tế và khu vực sẽ trưng bày những bộ sưu tập mới nhất trong nội thất, trang trí, vật liệu hoàn thiện, và giải pháp thiết kế sáng tạo.
- **Hội thảo chuyên đề và “Design Talks”:** Chuỗi hội thảo được dẫn dắt bởi các chuyên gia hàng đầu trong lĩnh vực kiến trúc và thiết kế nội thất, thảo luận về các chủ đề như “thiết kế bền vững”, “smart living” và “đổi mới trong vật liệu”.

- **Kết nối doanh nghiệp và đối tác (B2B Networking):** IDF Oman 2026 tổ chức các phiên kết nối trực tiếp giữa nhà cung cấp, kiến trúc sư, nhà thầu và khách hàng, giúp tăng cường cơ hội hợp tác và phát triển dự án.

#### **Ai sẽ tham dự?**

- **Các nhà sản xuất và cung cấp nội thất:** Doanh nghiệp trong lĩnh vực đồ gỗ, trang trí, chiếu sáng, vật liệu hoàn thiện, rèm, thảm, sàn, và các giải pháp trang trí.
- **Kiến trúc sư, nhà thiết kế nội thất, nhà thầu xây dựng:** Những chuyên gia đang tìm kiếm sản phẩm, ý tưởng và giải pháp mới cho các dự án dân dụng hoặc thương mại.
- **Các nhà đầu tư và chủ dự án:** Các công ty bất động sản, khách sạn, resort, trung tâm thương mại, và đơn vị phát triển đô thị.
- **Cơ quan, tổ chức chuyên ngành:** Các hiệp hội, viện thiết kế và cơ quan quản lý trong lĩnh vực kiến trúc và nội thất.

#### **Tại sao nên tham gia IDF Oman 2026?**

- **Khám phá xu hướng thiết kế hiện đại:** Cập nhật các sản phẩm, vật liệu và công nghệ mới trong ngành nội thất và trang trí.
- **Kết nối với các chuyên gia và doanh nghiệp quốc tế:** Xây dựng mối quan hệ hợp tác với các nhà thiết kế, nhà cung cấp và chủ đầu tư trên toàn cầu.
- **Tăng cường hình ảnh và thương hiệu:** Tham gia triển lãm giúp doanh nghiệp khẳng định vị thế và mở rộng sự hiện diện tại thị trường Oman và Trung Đông.

**Interior Design Furnishing Expo 2026 (IDF Oman 2026)** là sự kiện không thể bỏ qua dành cho các doanh nghiệp và chuyên gia trong ngành thiết kế, kiến trúc và trang trí nội thất. Tham gia sự kiện này giúp doanh nghiệp khám phá xu hướng mới, mở rộng thị trường và kết nối với những đối tác chiến lược trong khu vực.

#### **4. Oman Real Estate Expo 2026 (OREX 2026)**

**Oman Real Estate Expo 2026 (OREX 2026)** là sự kiện triển lãm quốc tế chuyên về bất động sản tại Oman, cung cấp nền tảng kết nối toàn diện cho các nhà phát triển dự án, nhà đầu tư, doanh nghiệp môi giới và các chuyên gia trong ngành bất động sản – từ đầu tư, phát triển đến bán hàng và quản lý quỹ.

#### **Thời gian và Địa điểm:**

- **Thời gian:** Dự kiến diễn ra từ ngày **11 – 13 tháng 5 năm 2026.**



• **Địa điểm:** Trung tâm Hội nghị và Triển lãm Oman Convention & Exhibition Centre (OCEC), Muscat, Oman.

**Ban tổ chức:** Sự kiện do CONNECT tổ chức, phối hợp với các cơ quan nhà nước và các tổ chức bất động sản tại Oman.

**Mục đích và Nội dung:**

• **Giới thiệu & thúc đẩy đầu tư bất động sản:** OREX 2026 là nơi trưng bày các dự án bất động sản – nhà ở, thương mại, công nghiệp – và giới thiệu cơ hội đầu tư tại thị trường Oman, từ phát triển đô thị, khu dân cư đến phân khúc nghỉ dưỡng.

• **Kết nối các bên liên quan trong ngành:** Sự kiện tạo cơ hội để các nhà phát triển dự án, nhà đầu tư quốc tế, nhà môi giới, và các chuyên gia ngành gặp gỡ, trao đổi hợp tác, mạng lưới và kiến thức về thị trường.

• **Cập nhật xu hướng đô thị và quy hoạch:** Cùng với triển lãm, OREX 2026 sẽ có các phiên hội nghị, thảo luận về phát triển đô thị, quy hoạch bền vững, quỹ đầu tư bất động sản và đổi mới trong lĩnh vực nhà ở/khách sạn.

**Lợi ích khi tham gia OREX 2026:**

• **Tiếp cận thị trường đầu tư tiềm năng:** Oman đang thực hiện các dự án đô thị lớn và phát triển hạ tầng, tạo nhiều cơ hội cho bất động sản.

• **Mở rộng mạng lưới đối tác & khách hàng:** Sự kiện quy tụ nhà phát triển dự án, nhà đầu tư và doanh nghiệp môi giới từ Oman và khu vực Trung Đông – giúp doanh nghiệp Việt Nam có thể tìm kiếm hợp tác.

• **Xây dựng thương hiệu quốc tế:** Tham dự triển lãm quốc tế giúp doanh nghiệp khẳng định uy tín và mở rộng tầm ảnh hưởng ra ngoài thị trường nội địa.

• **Học hỏi xu hướng mới & kiến thức thị trường:** Thông qua các phiên hội nghị và trải nghiệm trực tiếp các dự án, bạn có thể cập nhật những thay đổi trong quy hoạch, pháp lý và mô hình đầu tư bất động sản.

**Các hoạt động nổi bật:**

• **Triển lãm dự án & giải pháp bất động sản:** Gian hàng trưng bày các dự án mới, sản phẩm nhà ở, khu dân cư, khu nghỉ dưỡng, và dịch vụ hỗ trợ đầu tư.

• **Hội nghị & thảo luận chuyên đề:** Các chủ đề như “phát triển thành phố thông minh”, “quỹ đầu tư bất động sản”, “quy hoạch và hạ tầng” sẽ được bàn luận.

- **Kết nối doanh nghiệp (B2B networking):** Nhiều phiên gặp gỡ giữa nhà phát triển, nhà đầu tư và dịch vụ bất động sản nhằm thúc đẩy hợp tác.

#### **Ai sẽ tham dự?**

- Các nhà phát triển bất động sản: dự án nhà ở, khách sạn – nghỉ dưỡng, khu công nghiệp, khu đô thị.
- Nhà đầu tư quốc tế và trong khu vực Trung Đông, quỹ bất động sản, doanh nghiệp đầu tư.
- Các công ty môi giới bất động sản, nền tảng công nghệ bất động sản (proptech), dịch vụ liên quan.
- Cơ quan quản lý, quy hoạch đô thị, tổ chức phát triển hạ tầng, chuyên gia ngành bất động sản.

#### **Tại sao nên tham gia OREX 2026?**

- Vì đây là cơ hội để **khám phá thị trường bất động sản Oman** – đang có nhiều dự án và đang được đầu tư mạnh mẽ.
- Vì giúp **kết nối với đối tác chiến lược quốc tế**, đặc biệt nếu doanh nghiệp bạn muốn mở rộng sang Trung Đông.
- Vì giúp **cập nhật kiến thức và xu hướng phát triển** về bất động sản – rất hữu ích cho việc lập kế hoạch và chiến lược kinh doanh.

**Oman Real Estate Expo 2026 (OREX 2026)** là sự kiện quan trọng dành cho các doanh nghiệp, nhà đầu tư và chuyên gia trong lĩnh vực bất động sản và phát triển đô thị. Tham gia sự kiện này giúp bạn không chỉ mở rộng thị trường, mà còn tăng cường hiểu biết và năng lực cạnh tranh quốc tế.

#### **5. Oman Sustainability Week 2026 (OSW 2026)**

**Oman Sustainability Week 2026 (OSW 2026)** là sự kiện quốc gia hàng đầu tại Oman về phát triển bền vững, tập trung vào năng lượng tái tạo, quản lý nước, chất thải, di động xanh và nền kinh tế tuần hoàn. Đây là diễn đàn toàn diện nhằm thúc đẩy hợp tác giữa chính phủ, doanh nghiệp và các tổ chức trong việc xây dựng tương lai xanh, hướng tới mục tiêu Net Zero 2050 của Oman.

#### **Thời gian và Địa điểm:**

- **Thời gian:** dự kiến diễn ra từ ngày **18 – 20 tháng 5 năm 2026**.
- **Địa điểm:** Trung tâm Hội nghị và Triển lãm Oman Convention & Exhibition Centre (OCEC), Muscat, Oman.

**Ban tổ chức:** Sự kiện được tổ chức bởi CONNECT, phối hợp cùng Oman Environmental Services Holding Company – be’ah, dưới sự bảo trợ của Bộ Năng lượng và Khoáng sản Oman (Ministry of Energy and Minerals – MoEM).

**Mục đích và Nội dung:**

- **Thúc đẩy chuyển đổi xanh và phát triển bền vững:** OSW 2026 được tổ chức nhằm hỗ trợ tầm nhìn quốc gia của Oman về phát triển bền vững, tập trung vào việc giảm phát thải carbon, bảo tồn tài nguyên và ứng dụng công nghệ xanh trong mọi lĩnh vực công nghiệp và xã hội.
- **Giới thiệu công nghệ và giải pháp bền vững:** Sự kiện sẽ trưng bày các công nghệ, sản phẩm và giải pháp tiên tiến trong các lĩnh vực năng lượng tái tạo, quản lý nước, xử lý chất thải, giao thông xanh, và tài chính xanh.
- **Chia sẻ kiến thức và xu hướng toàn cầu:** Song song với hoạt động triển lãm, OSW 2026 còn có các hội nghị, diễn đàn và hội thảo chuyên đề nơi các chuyên gia quốc tế, nhà hoạch định chính sách và doanh nghiệp thảo luận về chiến lược ESG, mô hình kinh tế tuần hoàn, và chuyển dịch năng lượng toàn cầu.

**Lợi ích khi tham gia OSW 2026:**

- **Cập nhật xu hướng phát triển bền vững:** Doanh nghiệp sẽ có cơ hội tìm hiểu và tiếp cận các công nghệ, mô hình và chiến lược mới trong phát triển xanh, từ đó ứng dụng vào hoạt động kinh doanh và đầu tư.
- **Kết nối và hợp tác quốc tế:** Sự kiện quy tụ các cơ quan chính phủ, tổ chức tài chính, doanh nghiệp năng lượng, môi trường và công nghệ từ hơn 20 quốc gia, mở ra cơ hội hợp tác đa ngành và đầu tư quốc tế.
- **Khẳng định cam kết ESG và thương hiệu xanh:** Tham gia OSW 2026 giúp doanh nghiệp thể hiện trách nhiệm xã hội, môi trường và nâng cao uy tín thương hiệu trong lĩnh vực phát triển bền vững.

**Các hoạt động nổi bật:**

- **Triển lãm công nghệ xanh:** Các gian hàng sẽ trưng bày những giải pháp tiên tiến về năng lượng tái tạo, quản lý nước, xử lý chất thải, giao thông điện, hydro xanh, và vật liệu thân thiện môi trường.

- **Hội nghị và diễn đàn chuyên đề:** Chuỗi sự kiện gồm các phiên thảo luận, hội nghị và workshop chuyên sâu về chuyển đổi năng lượng, kinh tế tuần hoàn, quản lý carbon và phát triển đô thị bền vững.
- **Giải thưởng Oman Sustainability Week Awards:** Lễ vinh danh các tổ chức, doanh nghiệp và cá nhân có đóng góp nổi bật trong lĩnh vực bền vững và trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR).
- **Tham quan thực tế các dự án bền vững:** Chương trình tham quan các khu công nghiệp, dự án năng lượng tái tạo và mô hình quản lý bền vững tiêu biểu tại Oman.

#### **Ai sẽ tham dự?**

- Các công ty hoạt động trong lĩnh vực năng lượng, môi trường, nước, tái chế, và công nghệ xanh.
- Các cơ quan chính phủ, tổ chức quốc tế, viện nghiên cứu và trường đại học.
- Các quỹ đầu tư, tổ chức tài chính và ngân hàng quan tâm đến lĩnh vực ESG và dự án xanh.
- Các chuyên gia, nhà hoạch định chính sách và lãnh đạo doanh nghiệp trong khu vực MENA.

#### **Tại sao nên tham gia OSW 2026?**

- **Khám phá xu hướng xanh toàn cầu:** Cập nhật các công nghệ và mô hình phát triển bền vững hàng đầu thế giới.
- **Tăng cường hợp tác và đầu tư:** Tiếp cận các đối tác chiến lược, cơ quan chính phủ và doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực năng lượng – môi trường.
- **Khẳng định vai trò tiên phong:** Doanh nghiệp tham gia OSW 2026 thể hiện cam kết mạnh mẽ trong chuyển đổi xanh và phát triển bền vững.

**Oman Sustainability Week 2026 (OSW 2026)** là sự kiện không thể bỏ qua đối với các doanh nghiệp, tổ chức và chuyên gia đang hướng tới phát triển bền vững. Tham gia OSW 2026 giúp bạn mở rộng cơ hội hợp tác, cập nhật công nghệ mới và góp phần vào tương lai xanh của khu vực và thế giới.

#### **6. Tile & Stone Show 2026 (TSS 2026)**

**Tile & Stone Show 2026 (TSS 2026)** là triển lãm quốc tế chuyên ngành gạch ốp lát, đá tự nhiên và vật liệu hoàn thiện bề mặt hàng đầu tại Oman. Sự kiện là nơi quy tụ các nhà sản xuất, nhà cung cấp, kiến trúc sư, nhà thiết kế nội thất và các chuyên gia trong

ngành xây dựng – trang trí, nhằm giới thiệu những sản phẩm, công nghệ và xu hướng mới nhất trong lĩnh vực vật liệu hoàn thiện.

#### **Thời gian và Địa điểm:**

- **Thời gian:** dự kiến diễn ra từ ngày **02 – 04 tháng 2 năm 2026**.
- **Địa điểm:** Trung tâm Hội nghị và Triển lãm Oman Convention & Exhibition Centre (OCEC), Muscat, Oman.

**Ban tổ chức:** Sự kiện được tổ chức bởi Al Nimr International Exhibition Organisers, đồng tổ chức cùng các hiệp hội và doanh nghiệp trong ngành vật liệu xây dựng, nội thất và hoàn thiện bề mặt.

#### **Mục đích và Nội dung:**

- **Giới thiệu sản phẩm và công nghệ mới trong ngành gạch & đá:** Tile & Stone Show 2026 là nơi trưng bày toàn diện các loại gạch ốp lát, đá tự nhiên, đá nhân tạo, vật liệu trang trí, sàn, tường và các giải pháp hoàn thiện bề mặt tiên tiến từ khắp nơi trên thế giới.
- **Thúc đẩy hợp tác trong lĩnh vực xây dựng và nội thất:** Sự kiện mang đến cơ hội kết nối giữa các doanh nghiệp sản xuất, nhà cung cấp vật liệu, kiến trúc sư, nhà thầu và nhà đầu tư trong ngành xây dựng và thiết kế không gian.
- **Cập nhật xu hướng thiết kế và vật liệu bền vững:** Song song với triển lãm, TSS 2026 còn có các diễn đàn chuyên đề và hội thảo về xu hướng sử dụng vật liệu thân thiện môi trường, thiết kế xanh và ứng dụng công nghệ mới trong thi công.

#### **Lợi ích khi tham gia TSS 2026:**

- **Cập nhật công nghệ và xu hướng mới nhất:** Doanh nghiệp sẽ có cơ hội tiếp cận các dòng sản phẩm mới, vật liệu sáng tạo và giải pháp kỹ thuật tiên tiến trong thi công và thiết kế.
- **Mở rộng mạng lưới hợp tác:** TSS 2026 là nơi gặp gỡ lý tưởng giữa các nhà cung cấp, nhà thầu, kiến trúc sư và nhà thiết kế để trao đổi, hợp tác và phát triển kinh doanh tại khu vực Trung Đông.
- **Tăng cường hình ảnh thương hiệu quốc tế:** Tham gia triển lãm giúp doanh nghiệp khẳng định vị thế, mở rộng nhận diện thương hiệu và tiếp cận khách hàng tiềm năng trong lĩnh vực vật liệu xây dựng cao cấp.

#### **Các hoạt động nổi bật:**

- **Triển lãm sản phẩm và vật liệu hoàn thiện:** Các gian hàng trưng bày đa dạng sản phẩm như gạch ốp lát, đá tự nhiên, đá nhân tạo, sàn gỗ, vật liệu composite và các công nghệ xử lý bề mặt hiện đại.
- **Hội thảo chuyên đề & diễn đàn thiết kế:** Các chuyên gia chia sẻ kiến thức và xu hướng mới trong lĩnh vực vật liệu xây dựng, thiết kế nội thất, và sử dụng vật liệu bền vững trong các công trình hiện đại.
- **Kết nối doanh nghiệp (B2B Networking):** Cơ hội gặp gỡ trực tiếp giữa nhà sản xuất, nhà nhập khẩu, kiến trúc sư và nhà đầu tư để mở rộng hợp tác và phát triển thị trường.

#### **Ai sẽ tham dự?**

- **Các nhà sản xuất và cung cấp:** Gạch, đá tự nhiên, vật liệu hoàn thiện, sơn, chất phủ, và giải pháp lát sàn.
- **Kiến trúc sư, nhà thiết kế và nhà thầu:** Tìm kiếm các vật liệu mới và ý tưởng sáng tạo cho dự án.
- **Nhà đầu tư, nhà phát triển dự án và chủ đầu tư bất động sản.**
- **Các doanh nghiệp trong ngành nội thất, trang trí và xây dựng dân dụng – thương mại.**

#### **Tại sao nên tham gia TSS 2026?**

- **Khám phá sản phẩm và vật liệu mới:** Cập nhật các xu hướng vật liệu hoàn thiện và công nghệ mới trong ngành xây dựng – thiết kế.
- **Kết nối với các đối tác quốc tế:** Mở rộng mạng lưới hợp tác với các doanh nghiệp và nhà cung cấp đến từ nhiều quốc gia.
- **Tăng cường hiện diện tại thị trường Trung Đông:** TSS 2026 là cơ hội để doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận một trong những thị trường vật liệu xây dựng phát triển nhanh nhất khu vực.

**Tile & Stone Show 2026 (TSS 2026)** là sự kiện quan trọng dành cho các doanh nghiệp và chuyên gia trong lĩnh vực vật liệu xây dựng, nội thất và trang trí. Tham gia triển lãm giúp doanh nghiệp khám phá xu hướng mới, quảng bá sản phẩm và mở rộng cơ hội hợp tác quốc tế trong ngành vật liệu hoàn thiện.

#### **7. Kitchen & Bathroom Show 2026 (KBS 2026)**

**Kitchen & Bathroom Show 2026 (KBS 2026)** là triển lãm quốc tế hàng đầu tại Oman chuyên về thiết bị, nội thất và giải pháp cho không gian bếp và phòng tắm. Sự kiện là điểm đến quan trọng cho các nhà sản xuất, nhà cung cấp, kiến trúc sư, nhà thiết kế và chuyên gia trong lĩnh vực hoàn thiện nội thất, mang đến cơ hội giới thiệu sản phẩm, cập nhật xu hướng thiết kế và mở rộng hợp tác tại thị trường Trung Đông.

#### **Thời gian và Địa điểm:**

- **Thời gian:** dự kiến diễn ra từ ngày **02 – 04 tháng 2 năm 2026**.
- **Địa điểm:** Trung tâm Hội nghị và Triển lãm Oman Convention & Exhibition Centre (OCEC), Muscat, Oman.

**Ban tổ chức:** Sự kiện được tổ chức bởi Al Nimr International Exhibition Organisers, đồng hành cùng các thương hiệu và hiệp hội quốc tế trong ngành thiết kế nội thất và thiết bị gia dụng.

#### **Mục đích và Nội dung:**

- **Trung bày sản phẩm và thiết bị nhà bếp – phòng tắm:** KBS 2026 là nơi giới thiệu đa dạng các sản phẩm từ thiết bị bếp hiện đại, phụ kiện, vòi sen, bồn rửa, hệ thống tủ, gạch ốp lát, đến giải pháp thông minh dành cho không gian bếp và phòng tắm.
- **Kết nối và hợp tác trong lĩnh vực nội thất cao cấp:** Sự kiện tạo cơ hội để các doanh nghiệp, nhà thiết kế, kiến trúc sư và nhà phân phối gặp gỡ, trao đổi ý tưởng, tìm kiếm đối tác và mở rộng thị trường trong khu vực GCC.
- **Khám phá xu hướng thiết kế hiện đại:** Song song với triển lãm, KBS 2026 tổ chức các buổi hội thảo và trình diễn chuyên đề, nơi các chuyên gia chia sẻ về thiết kế tối ưu, vật liệu bền vững, công nghệ tiết kiệm nước và năng lượng cho không gian sống hiện đại.

#### **Lợi ích khi tham gia KBS 2026:**

- **Cập nhật xu hướng thiết kế và công nghệ mới:** Doanh nghiệp có cơ hội khám phá các giải pháp thiết kế sáng tạo, vật liệu mới và công nghệ nhà thông minh phục vụ cho không gian bếp và phòng tắm.
- **Mở rộng mạng lưới đối tác quốc tế:** KBS 2026 quy tụ các nhà sản xuất, nhà cung cấp, kiến trúc sư và nhà phân phối hàng đầu, giúp doanh nghiệp mở rộng mối quan hệ hợp tác và cơ hội xuất khẩu.

- **Tăng cường hình ảnh thương hiệu:** Tham gia sự kiện giúp doanh nghiệp khẳng định vị thế và quảng bá thương hiệu tại thị trường Oman – một trong những thị trường nội thất và xây dựng phát triển nhanh trong khu vực.
- **Các hoạt động nổi bật:**
- **Triển lãm sản phẩm và công nghệ:** Các gian hàng trưng bày thiết bị, phụ kiện bếp và phòng tắm, vật liệu hoàn thiện, hệ thống chiếu sáng, thiết bị thông minh và các giải pháp tiết kiệm năng lượng.
- **Hội thảo và trình diễn thiết kế:** Chương trình “Design Talks” với sự tham gia của các chuyên gia quốc tế chia sẻ xu hướng, ý tưởng và các tiêu chuẩn mới trong thiết kế không gian nội thất cao cấp.
- **Kết nối doanh nghiệp (B2B Networking):** Cơ hội gặp gỡ trực tiếp giữa nhà sản xuất, nhà nhập khẩu, đại lý phân phối và các nhà thiết kế nhằm thúc đẩy hợp tác và phát triển dự án.

#### **Ai sẽ tham dự?**

- **Các nhà sản xuất và cung cấp:** Thiết bị bếp, thiết bị vệ sinh, gạch ốp lát, nội thất, vật liệu hoàn thiện và phụ kiện trang trí.
- **Kiến trúc sư, nhà thiết kế nội thất và nhà thầu:** Đang tìm kiếm sản phẩm và giải pháp mới cho các dự án nhà ở, khách sạn và thương mại.
- **Nhà đầu tư, chủ dự án và nhà phân phối quốc tế:** Quan tâm đến việc nhập khẩu, hợp tác và phát triển kinh doanh tại Oman.
- **Các doanh nghiệp trong ngành xây dựng, nội thất và công nghệ nhà thông minh.**

#### **Tại sao nên tham gia KBS 2026?**

- **Khám phá sản phẩm và giải pháp sáng tạo:** Cập nhật những công nghệ và thiết bị tiên tiến nhất cho không gian bếp và phòng tắm hiện đại.
- **Kết nối với các đối tác toàn cầu:** Tạo cơ hội hợp tác kinh doanh và mở rộng mạng lưới trong khu vực Trung Đông.
- **Củng cố thương hiệu và mở rộng thị trường:** Góp phần nâng cao vị thế doanh nghiệp tại một trong những ngành đang phát triển mạnh tại Oman.

**Kitchen & Bathroom Show 2026 (KBS 2026)** là sự kiện không thể bỏ qua dành cho các doanh nghiệp, nhà thiết kế và chuyên gia trong lĩnh vực nội thất, thiết bị và vật liệu



hoàn thiện. Tham gia sự kiện này giúp doanh nghiệp cập nhật xu hướng mới, quảng bá thương hiệu và mở rộng hợp tác quốc tế trong thị trường đang tăng trưởng mạnh mẽ.

## 8. Light Oman 2026

**Light Oman 2026** là triển lãm quốc tế chuyên về chiếu sáng, công nghệ ánh sáng và các giải pháp chiếu sáng thông minh hàng đầu tại Oman. Sự kiện là điểm hẹn quan trọng của các doanh nghiệp, nhà thiết kế, kỹ sư, nhà thầu và chuyên gia trong lĩnh vực kiến trúc – xây dựng, nhằm giới thiệu những xu hướng, công nghệ và sản phẩm mới nhất trong ngành chiếu sáng hiện đại.

### Thời gian và Địa điểm:

- **Thời gian:** dự kiến diễn ra từ ngày **02 – 04 tháng 2 năm 2026**.
- **Địa điểm:** Trung tâm Hội nghị và Triển lãm Oman Convention & Exhibition Centre (OCEC), Muscat, Oman.

**Ban tổ chức:** Sự kiện được tổ chức bởi Al Nimr International Exhibition Organisers, cùng với sự hợp tác của các hiệp hội chiếu sáng, nhà sản xuất thiết bị điện và đối tác quốc tế trong ngành.

### Mục đích và Nội dung:

- **Giới thiệu công nghệ và sản phẩm chiếu sáng tiên tiến:** Light Oman 2026 trưng bày các dòng sản phẩm và công nghệ chiếu sáng hiện đại, bao gồm chiếu sáng dân dụng, thương mại, đô thị, công nghiệp, cũng như các giải pháp chiếu sáng thông minh và tiết kiệm năng lượng.
- **Thúc đẩy chuyển đổi xanh và công nghệ thông minh:** Sự kiện hướng đến việc ứng dụng công nghệ LED, IoT, và các giải pháp chiếu sáng tự động nhằm tối ưu hóa năng lượng, giảm phát thải và cải thiện chất lượng không gian sống.
- **Kết nối chuyên gia và doanh nghiệp trong ngành:** Triển lãm tạo cơ hội để các nhà sản xuất, kiến trúc sư, kỹ sư điện và nhà đầu tư gặp gỡ, trao đổi ý tưởng, hợp tác phát triển các dự án chiếu sáng quy mô lớn trong khu vực.

### Lợi ích khi tham gia Light Oman 2026:

- **Cập nhật công nghệ chiếu sáng mới nhất:** Tham dự sự kiện giúp doanh nghiệp tiếp cận những công nghệ chiếu sáng tiên tiến nhất như smart lighting, cảm biến tự động, và hệ thống điều khiển năng lượng thông minh.

- **Tăng cường cơ hội hợp tác quốc tế:** Light Oman 2026 thu hút các thương hiệu, nhà cung cấp và nhà phân phối từ nhiều quốc gia, tạo điều kiện thuận lợi cho việc kết nối và mở rộng thị trường.
- **Khẳng định thương hiệu trong ngành chiếu sáng:** Doanh nghiệp có thể quảng bá sản phẩm, giới thiệu công nghệ mới và khẳng định vị thế tại thị trường Oman và khu vực GCC – nơi đang đầu tư mạnh cho phát triển đô thị và cơ sở hạ tầng.

#### **Các hoạt động nổi bật:**

- **Triển lãm sản phẩm và công nghệ chiếu sáng:** Các gian hàng sẽ giới thiệu hệ thống chiếu sáng trong nhà, ngoài trời, chiếu sáng kiến trúc, chiếu sáng sân khấu, cùng với các giải pháp chiếu sáng năng lượng mặt trời và cảm biến thông minh.
- **Hội thảo và diễn đàn công nghệ:** Light Oman 2026 tổ chức các buổi hội thảo chuyên đề về xu hướng chiếu sáng thông minh, tiêu chuẩn an toàn năng lượng và phát triển công nghệ LED bền vững.
- **Chương trình kết nối doanh nghiệp (B2B Networking):** Doanh nghiệp có cơ hội gặp gỡ các đối tác tiềm năng trong lĩnh vực thiết kế, sản xuất, thi công và phân phối thiết bị chiếu sáng.

#### **Ai sẽ tham dự?**

- **Các nhà sản xuất và cung cấp:** Đèn LED, đèn trang trí, thiết bị điều khiển chiếu sáng, vật liệu chiếu sáng và công nghệ năng lượng.
- **Kiến trúc sư, kỹ sư, nhà thiết kế ánh sáng:** Tìm kiếm sản phẩm và giải pháp cho các dự án dân dụng, thương mại và công nghiệp.
- **Nhà thầu, nhà đầu tư và nhà phát triển dự án:** Trong lĩnh vực bất động sản, hạ tầng đô thị và công trình công cộng.
- **Các doanh nghiệp trong lĩnh vực năng lượng, nội thất và công nghệ thông minh.**

#### **Tại sao nên tham gia Light Oman 2026?**

- **Khám phá công nghệ chiếu sáng tiên tiến:** Cập nhật những xu hướng mới nhất trong lĩnh vực chiếu sáng đô thị, nội thất và công nghiệp.
- **Kết nối với các đối tác quốc tế:** Mở rộng cơ hội hợp tác và tiếp cận các nhà sản xuất, nhà phân phối hàng đầu thế giới.

- **Tham gia vào xu hướng phát triển bền vững:** Áp dụng các giải pháp tiết kiệm năng lượng và chiếu sáng thông minh trong bối cảnh phát triển đô thị xanh của Oman.

**Light Oman 2026** là sự kiện không thể bỏ qua đối với các doanh nghiệp, kiến trúc sư, kỹ sư và chuyên gia trong lĩnh vực chiếu sáng và công nghệ năng lượng. Tham gia triển lãm giúp doanh nghiệp khám phá xu hướng mới, quảng bá thương hiệu và mở rộng cơ hội hợp tác tại thị trường năng động của Trung Đông.

## 9. EduTraC Oman 2026

**EduTraC Oman 2026** là triển lãm và hội nghị quốc tế hàng đầu tại Oman về giáo dục đại học, đào tạo nghề và phát triển nhân lực. Đây là sự kiện quy tụ các trường đại học, tổ chức giáo dục, doanh nghiệp, cơ quan chính phủ và sinh viên nhằm thúc đẩy hợp tác giáo dục, định hướng nghề nghiệp và phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao cho khu vực Trung Đông.

### Thời gian và Địa điểm:

- **Thời gian:** dự kiến diễn ra từ **ngày 13 – 15 tháng 10 năm 2026**.
- **Địa điểm:** Trung tâm Hội nghị và Triển lãm Oman Convention & Exhibition Centre (OCEC), Muscat, Oman.

**Ban tổ chức:** Sự kiện được tổ chức bởi Al Nimr International Exhibition Organisers, dưới sự bảo trợ của Bộ Giáo dục Đại học, Nghiên cứu và Đổi mới (MoHERI) cùng sự phối hợp của các trường đại học, viện đào tạo và tổ chức nghề nghiệp quốc tế.

### Mục đích và Nội dung:

- **Thúc đẩy hợp tác giáo dục quốc tế:** EduTraC Oman 2026 tạo cơ hội kết nối giữa các trường đại học, viện đào tạo, tổ chức giáo dục và sinh viên, nhằm chia sẻ kinh nghiệm, giới thiệu chương trình học và mở rộng cơ hội hợp tác quốc tế trong lĩnh vực giáo dục.
- **Định hướng nghề nghiệp và phát triển kỹ năng:** Sự kiện đóng vai trò như cầu nối giữa học sinh, sinh viên và nhà tuyển dụng, giúp định hướng nghề nghiệp, giới thiệu các chương trình đào tạo nghề, kỹ năng số và kỹ năng tương lai phù hợp với nhu cầu thị trường lao động.
- **Giới thiệu các chương trình đào tạo và học bổng:** Triển lãm là nơi các trường đại học, cao đẳng và tổ chức giáo dục quốc tế giới thiệu các chương trình đào tạo, cơ hội học bổng và các lựa chọn học tập trong và ngoài Oman.

- **Lợi ích khi tham gia EduTraC Oman 2026:**
- **Cơ hội mở rộng hợp tác giáo dục:** Các trường đại học và tổ chức đào tạo có thể gặp gỡ, thảo luận và thiết lập quan hệ hợp tác chiến lược với các đối tác trong và ngoài khu vực Trung Đông.
- **Kết nối trực tiếp với sinh viên và phụ huynh:** Sự kiện thu hút hàng nghìn sinh viên, học sinh và phụ huynh quan tâm đến việc du học, giúp các tổ chức giáo dục quảng bá chương trình đào tạo một cách hiệu quả.
- **Khám phá xu hướng giáo dục mới:** Doanh nghiệp và trường học có thể tiếp cận các xu hướng giáo dục hiện đại như học trực tuyến (e-learning), đào tạo kỹ năng số, chuyển đổi giáo dục và mô hình học tập linh hoạt.

#### **Các hoạt động nổi bật:**

- **Triển lãm giáo dục và đào tạo:** Các trường đại học, viện nghiên cứu, tổ chức nghề nghiệp và trung tâm đào tạo quốc tế trưng bày chương trình đào tạo, cơ hội học bổng và giải pháp giáo dục tiên tiến.
- **Hội nghị và hội thảo chuyên đề:** Chuỗi hội thảo quy tụ các chuyên gia, nhà hoạch định chính sách và lãnh đạo giáo dục thảo luận về các chủ đề như chuyển đổi số trong giáo dục, giáo dục bền vững, và phát triển kỹ năng tương lai.
- **Khu vực tư vấn nghề nghiệp và du học:** Khu vực tư vấn trực tiếp giúp sinh viên định hướng nghề nghiệp, lựa chọn chương trình học và chuẩn bị hồ sơ du học.

#### **Ai sẽ tham dự?**

- **Các trường đại học, cao đẳng và tổ chức giáo dục:** Giới thiệu chương trình đào tạo, học bổng và hợp tác quốc tế.
- **Sinh viên, học sinh và phụ huynh:** Tìm hiểu các cơ hội học tập trong và ngoài nước.
- **Tổ chức đào tạo nghề, cơ quan phát triển nhân lực:** Giới thiệu các chương trình kỹ năng và đào tạo nghề chất lượng cao.
- **Doanh nghiệp, nhà tuyển dụng và tổ chức chính phủ:** Tham gia tuyển dụng, định hướng và hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực.

#### **Tại sao nên tham gia EduTraC Oman 2026?**

- **Tiếp cận thị trường giáo dục Oman:** Oman là quốc gia có chiến lược đầu tư mạnh mẽ vào giáo dục và phát triển nhân lực.

- **Tăng cường hợp tác quốc tế:** Sự kiện là cầu nối giữa các tổ chức giáo dục toàn cầu và khu vực Trung Đông.

- **Mở rộng mạng lưới tuyển sinh và thương hiệu:** Giúp các trường, tổ chức giáo dục quảng bá hình ảnh, chương trình đào tạo và học bổng tới hàng nghìn sinh viên.

**EduTraC Oman 2026** là sự kiện không thể bỏ qua đối với các trường đại học, viện đào tạo, tổ chức giáo dục và doanh nghiệp trong lĩnh vực phát triển nhân lực. Tham gia sự kiện này giúp mở rộng cơ hội hợp tác, quảng bá thương hiệu giáo dục và đóng góp vào sự phát triển của nền giáo dục bền vững tại Oman.

## 10. Oman Design & Build Week 2026 (ODBW 2026)

**Oman Design & Build Week 2026 (ODBW 2026)** là sự kiện triển lãm và hội nghị quốc tế hàng đầu tại Oman trong lĩnh vực xây dựng, kiến trúc, thiết kế nội thất và vật liệu hoàn thiện. Đây là nền tảng toàn diện quy tụ các nhà sản xuất, nhà thầu, kiến trúc sư, nhà thiết kế và các chuyên gia trong ngành, nhằm giới thiệu các sản phẩm, công nghệ, và giải pháp tiên tiến phục vụ cho phát triển đô thị bền vững tại Oman và khu vực Trung Đông.

### Thời gian và Địa điểm:

- **Thời gian:** dự kiến diễn ra từ ngày 17 – 19 tháng 3 năm 2026.
- **Địa điểm:** Trung tâm Hội nghị và Triển lãm Oman Convention & Exhibition Centre (OCEC), Muscat, Oman.

**Ban tổ chức:** Sự kiện được tổ chức bởi CONNECT phối hợp cùng Oman Ministry of Housing and Urban Planning, dưới sự bảo trợ của Bộ Năng lượng và Khoáng sản Oman (MoEM) và sự hợp tác của nhiều hiệp hội ngành xây dựng – kiến trúc quốc tế.

### Mục đích và Nội dung:

- **Trung bày sản phẩm và công nghệ xây dựng hiện đại:** ODBW 2026 là nơi các doanh nghiệp trưng bày đa dạng sản phẩm, thiết bị và giải pháp trong ngành xây dựng, từ vật liệu, nội thất, hệ thống cơ điện (MEP), chiếu sáng, đến công nghệ quản lý công trình và năng lượng xanh.
- **Thúc đẩy hợp tác và phát triển đô thị bền vững:** Sự kiện hướng đến việc kết nối các nhà phát triển dự án, doanh nghiệp, kiến trúc sư và tổ chức chính phủ nhằm trao đổi kinh nghiệm và giải pháp cho phát triển đô thị thông minh và bền vững tại Oman.

- **Cập nhật xu hướng và đổi mới trong ngành:** Song song với triển lãm là các diễn đàn, hội nghị và phiên thảo luận chuyên đề xoay quanh các chủ đề như kiến trúc xanh, công nghệ xây dựng số (BIM), thiết kế thông minh và vật liệu thân thiện môi trường.

#### Lợi ích khi tham gia ODBW 2026:

- **Tiếp cận thị trường xây dựng tiềm năng:** Oman đang đẩy mạnh các dự án phát triển đô thị, hạ tầng, khu dân cư, khách sạn và khu công nghiệp – tạo ra cơ hội lớn cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực vật liệu xây dựng, nội thất và kiến trúc.
- **Mở rộng mạng lưới đối tác quốc tế:** Sự kiện quy tụ hàng trăm doanh nghiệp, nhà đầu tư và tổ chức chuyên ngành từ hơn 20 quốc gia, giúp doanh nghiệp mở rộng hợp tác, chuyển giao công nghệ và tìm kiếm cơ hội đầu tư mới.
- **Khẳng định uy tín thương hiệu:** Tham gia ODBW 2026 giúp doanh nghiệp khẳng định vị thế, giới thiệu sản phẩm, và mở rộng nhận diện thương hiệu tại khu vực Trung Đông.

#### Các hoạt động nổi bật:

- **Triển lãm sản phẩm và giải pháp xây dựng:** Các gian hàng trưng bày vật liệu xây dựng, thiết bị thi công, công nghệ nội thất, chiếu sáng, và giải pháp năng lượng tiết kiệm.
- **Hội nghị chuyên ngành và Diễn đàn đô thị:** Chương trình hội thảo tập trung vào các chủ đề về phát triển đô thị thông minh, quy hoạch kiến trúc xanh, quản lý năng lượng và chuyển đổi số trong xây dựng.
- **Kết nối doanh nghiệp (B2B Networking):** Cơ hội gặp gỡ trực tiếp giữa nhà sản xuất, nhà thầu, kiến trúc sư, chủ đầu tư và các cơ quan quản lý để trao đổi, hợp tác và ký kết dự án.

#### Ai sẽ tham dự?

- Các công ty xây dựng và nhà thầu: Trong lĩnh vực xây dựng dân dụng, thương mại, và công nghiệp.
- Kiến trúc sư, nhà thiết kế nội thất, kỹ sư và tư vấn dự án.
- Nhà sản xuất và cung cấp vật liệu, thiết bị, công nghệ và giải pháp xây dựng.
- Nhà đầu tư, chủ dự án và tổ chức phát triển bất động sản.
- Cơ quan chính phủ và tổ chức quy hoạch đô thị.

#### Tại sao nên tham gia ODBW 2026?

- **Khám phá xu hướng và công nghệ mới:** Cập nhật các giải pháp xây dựng, thiết kế và quy hoạch đô thị hiện đại.
- **Tăng cường kết nối và hợp tác quốc tế:** Gặp gỡ các chuyên gia và doanh nghiệp hàng đầu trong ngành để mở rộng hợp tác.
- **Tăng cường hiện diện thương hiệu:** Khẳng định vị thế doanh nghiệp tại một trong những thị trường xây dựng phát triển nhanh nhất khu vực Trung Đông.

**Oman Design & Build Week 2026 (ODBW 2026)** là sự kiện không thể bỏ qua cho các doanh nghiệp, nhà thầu, kiến trúc sư và nhà thiết kế mong muốn mở rộng cơ hội hợp tác và khám phá xu hướng xây dựng hiện đại. Tham gia sự kiện giúp doanh nghiệp cập nhật công nghệ mới, quảng bá sản phẩm và đóng góp vào sự phát triển đô thị bền vững của Oman.