

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



Thông tin Thị trường xuất khẩu

Tháng 6/2019

THÔNG TIN THỊ TRƯỜNG

MỤC LỤC

TRỤ SỞ

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

GIẤY PHÉP XUẤT BẢN

Số 10/GP - XBTT -
STTTT, ngày 14/9/2018
của Sở Thông tin Truyền
thông Tp.HCM



**05 TÌNH HÌNH XUẤT NHẬP KHẨU CỦA VIỆT
NAM GIAI ĐOẠN 2014 – 2018**

**16 TÌNH HÌNH XUẤT NHẬP KHẨU CỦA THÀNH
PHỐ HỒ CHÍ MINH GIAI ĐOẠN 2014 – 2018**

**19 CÁC THÁCH THỨC VÀ CƠ HỘI XUẤT KHẨU
CHO DOANH NGHIỆP VIỆT NAM TẠI CÁC THỊ
TRƯỜNG TRỌNG YẾU**

**44 CÁC GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY HOẠT ĐỘNG XÚC
KHẨU MÀ TRUNG TÂM XÚC TIẾN ĐẦU TƯ TPHCM
(ITPC) THỰC HIỆN TRONG THỜI GIAN QUA**

Nội dung của báo cáo này dùng cho doanh nghiệp tham khảo, thông tin có thể thay đổi bởi các yếu tố khách quan của thị trường hoặc những thay đổi chính sách từ các cơ quan chức năng.

Doanh nghiệp phải luôn luôn tiến hành thẩm định trước khi triển khai dự án kinh doanh hoặc các thoả thuận thương mại khác. Trung tâm xúc tiến Thương mại và Đầu tư có thể hỗ trợ cho doanh nghiệp trong một số hoạt động này.

Vui lòng truy cập website www.itpc.gov.vn/ exporters để tải bản đầy đủ.

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



Và một số đối tác khác.
Xin chân thành cảm ơn.

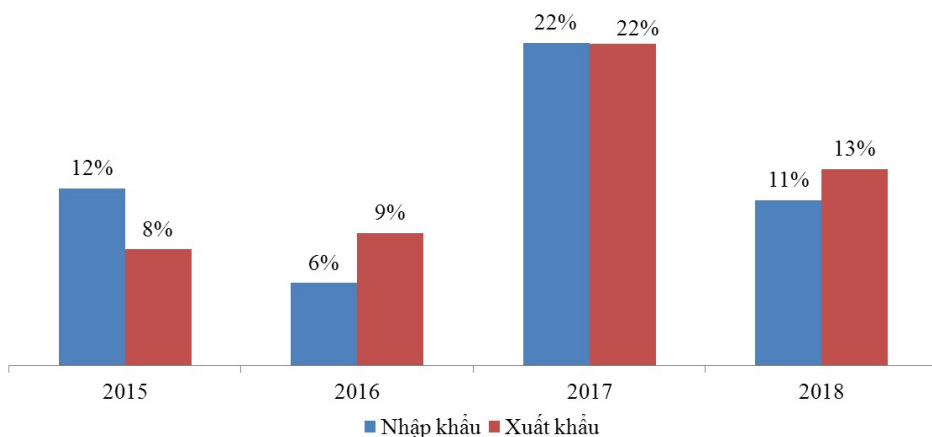
THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU?



TÌNH HÌNH XUẤT NHẬP KHẨU CỦA VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2014 – 2018

Theo nguồn số liệu của Tổng Cục Hải quan, giai đoạn 2014 – 2018, tốc độ tăng trưởng giá trị xuất, nhập khẩu của Việt Nam đều đạt giá trị dương. Năm 2017, cả tăng trưởng xuất khẩu và nhập khẩu đều tăng trưởng 22% so với năm 2016, nâng giá trị kim ngạch nhập khẩu đạt 213 tỉ USD và xuất khẩu đạt 215 tỉ USD. Năm 2018, giá trị xuất, nhập khẩu đạt mức kỉ lục mới với số liệu lần lượt là 243,7 tỉ USD (tăng 13%) và 236,9 tỉ USD (tăng 11%). Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu bình quân giai đoạn 2014 – 2018 là 13% (cao hơn so với mục tiêu 11-12%/năm của Chính phủ trong Quyết định 2471/QĐ-TTg ngày 28/12/2011 về Phê duyệt Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa thời kỳ 2011 – 2020, định hướng đến năm 2030) và tốc độ tăng trưởng nhập khẩu bình quân đạt 12,7% (mục tiêu dưới 10 - 11%).

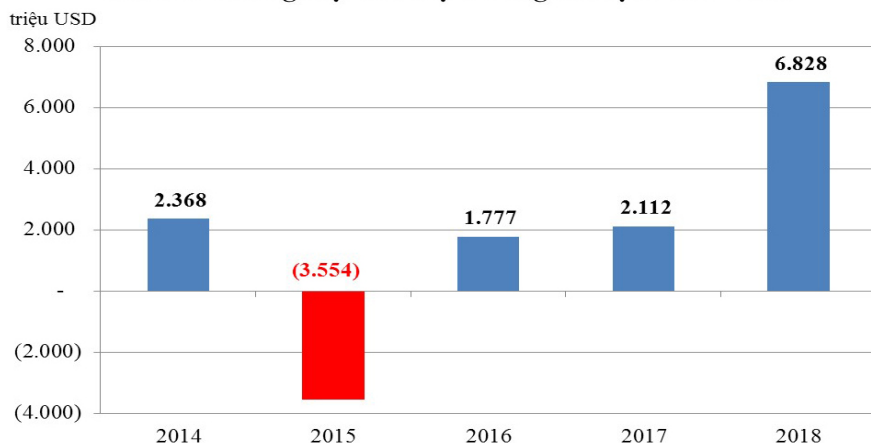
Tốc độ tăng trưởng xuất, nhập khẩu của Việt Nam giai đoạn 2014 - 2018



Nguồn: Tổng Cục Hải quan

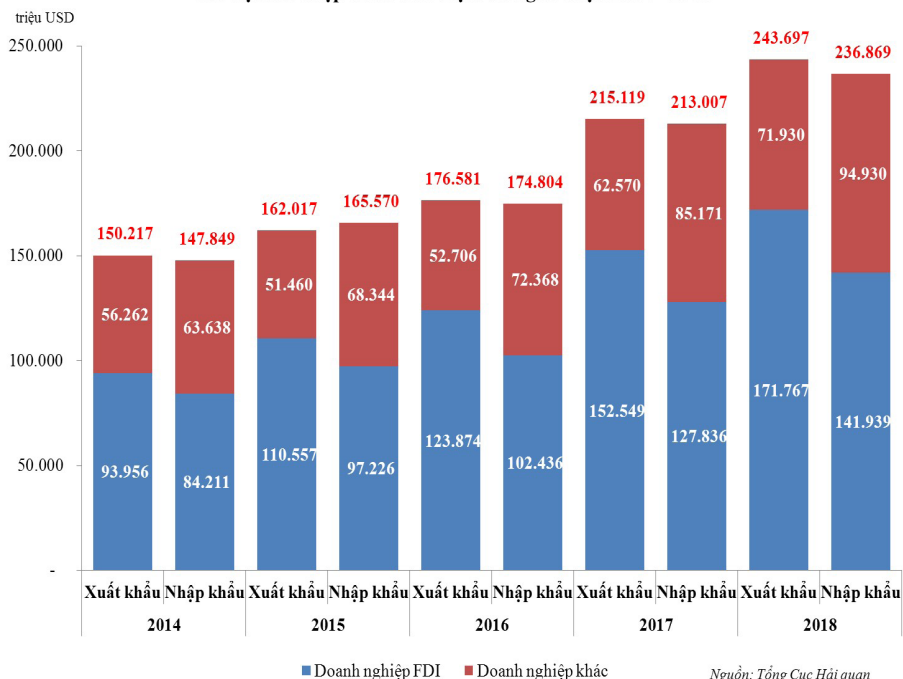
Trong giai đoạn 2014 – 2018, Việt Nam chỉ ghi nhận 01 năm thâm hụt thương mại với giá trị 3,554 tỉ USD vào năm 2015. Bốn năm còn lại, đều thặng dư. Năm 2018, Việt Nam thặng dư thương mại kỷ lục với 6,826 tỉ USD. Cán cân thương mại đã thặng dư, vượt mục tiêu đề ra tại Quyết định 2471/QĐ-TTg là cân bằng cán cân thương mại vào năm 2020.

Cán cân thương mại của Việt Nam giai đoạn 2014 - 2018

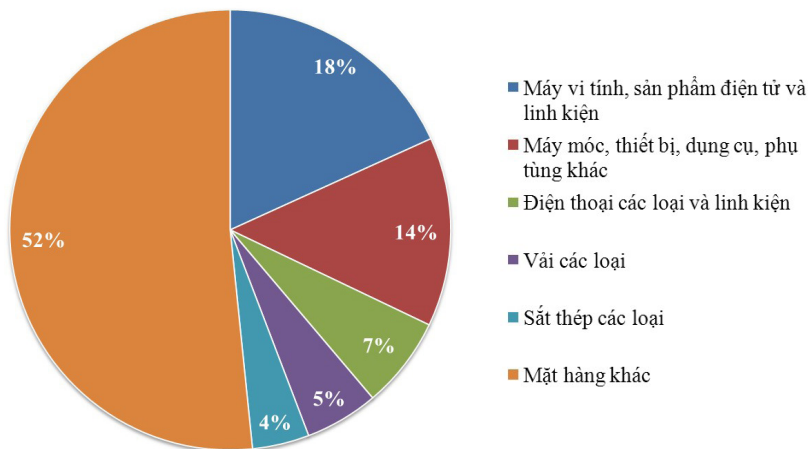


Doanh nghiệp FDI vẫn là khu vực chiếm tỉ trọng lớn nhất trong tổng giá trị xuất nhập khẩu của Việt Nam. Doanh nghiệp FDI đóng góp tới 70% giá trị xuất khẩu và tới 60% giá trị nhập khẩu của cả nền kinh tế.

Giá trị xuất nhập khẩu của Việt Nam giai đoạn 2014 - 2018

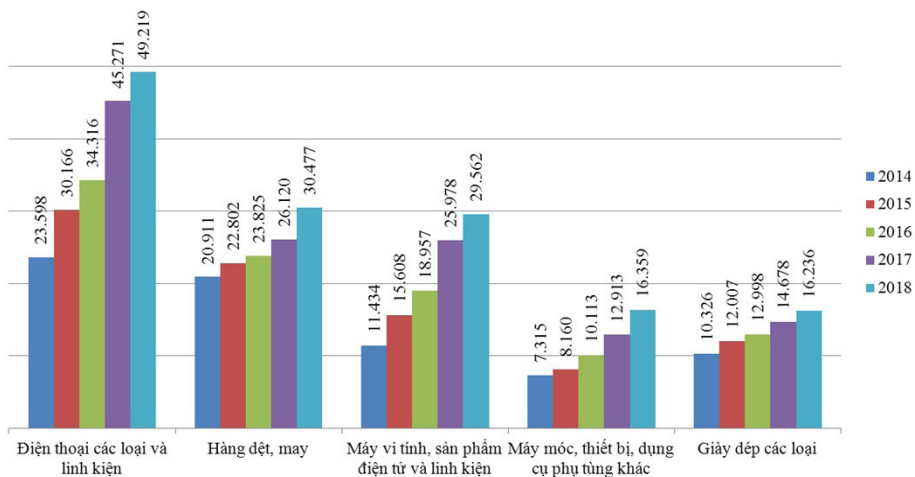


Tỉ trọng giá trị nhập khẩu theo mặt hàng chủ yếu năm 2018



05 nhóm hàng có giá trị xuất khẩu lớn nhất giai đoạn 2014 - 2018

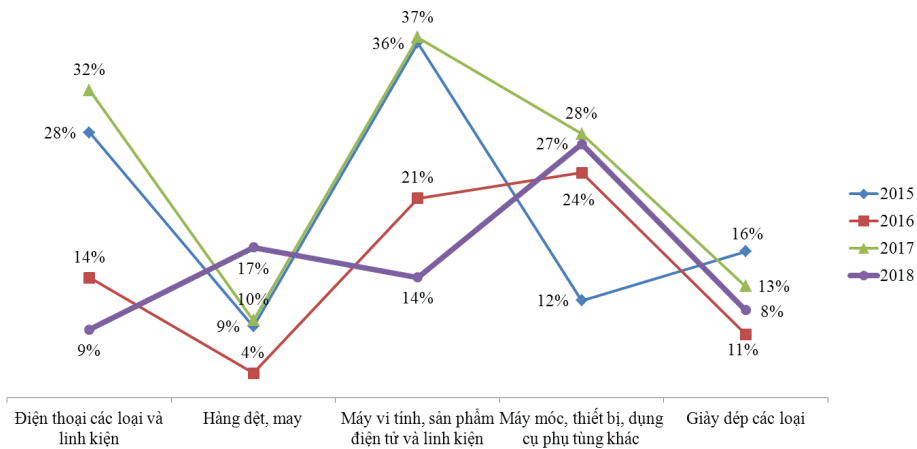
ĐVT: triệu USD



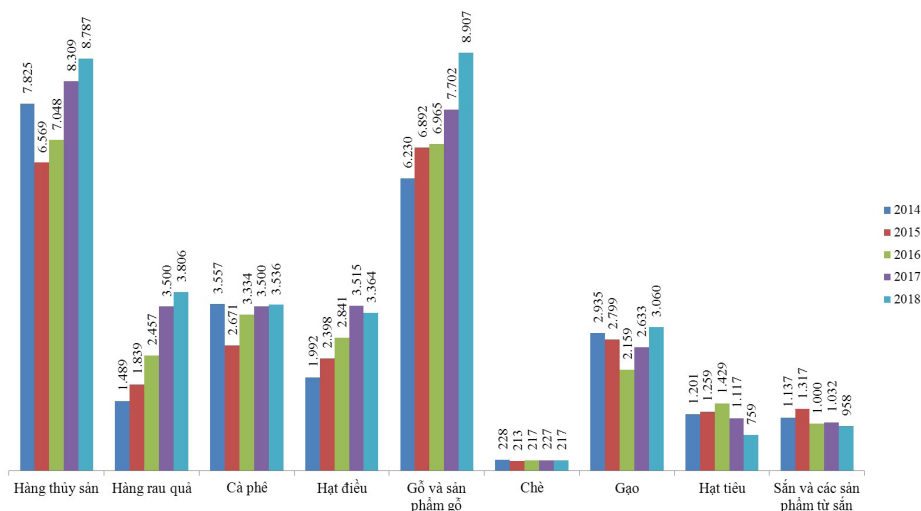
05 nhóm hàng có giá trị xuất khẩu lớn nhất giai đoạn 2014 – 2018: Đứng đầu về xuất khẩu phải kể đến điện thoại các loại và linh kiện, trong 05 năm, luôn duy trì vị trí số 01 về giá trị xuất khẩu, năm 2014 chiếm 16% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam với 23,598 tỉ USD thì năm 2018 đã chiếm tới 20%, với 49,2 tỉ USD sau chu kỳ tăng trưởng dương 5 năm liên tục. Thứ 2 là hàng dệt may, chiếm khoảng 12 -13% tổng kim ngạch xuất khẩu. Giai đoạn 2014 – 2018, xuất khẩu hàng dệt, may liên tục tăng về giá trị, đạt 30,477 tỉ USD vào năm

2018. Thứ 3 là máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện, chiếm 11 -12%, năm 2018 đạt 29,56 tỉ USD. Tiếp theo là máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng khác và giày dép các loại, giá trị xuất khẩu đạt khoảng 16 tỉ USD, mỗi mặt hàng chiếm khoảng 7% tổng kim ngạch xuất khẩu. Tỷ trọng của nhóm mặt hàng công nghiệp chế biến, chế tạo không ngừng gia tăng trong giai đoạn 2014 – 2018, phù hợp với định hướng chiến lược xuất khẩu theo Quyết định 2471/QĐ-TTg

Tốc độ tăng trưởng của 05 nhóm hàng có giá trị xuất khẩu lớn nhất giai đoạn 2014 - 2018

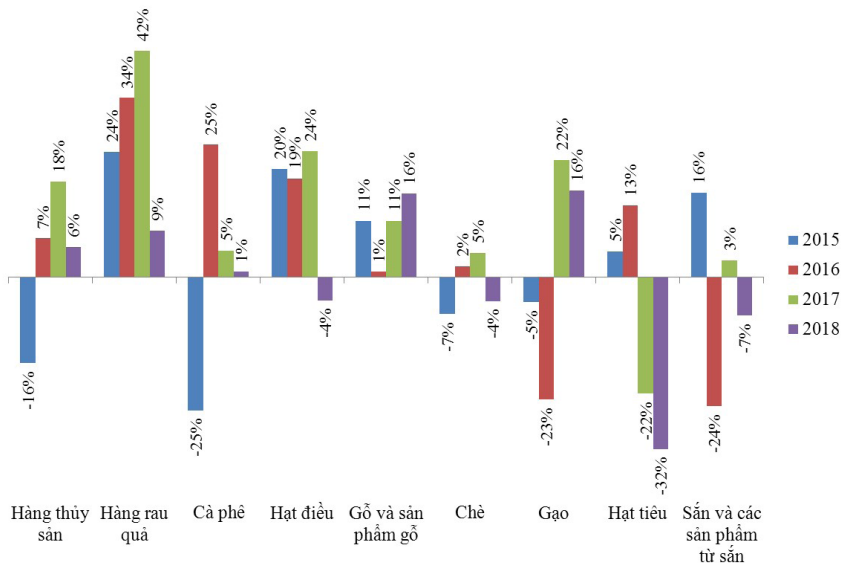


Kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm nông, lâm, thủy sản giai đoạn 2014 - 2018 (triệu USD)

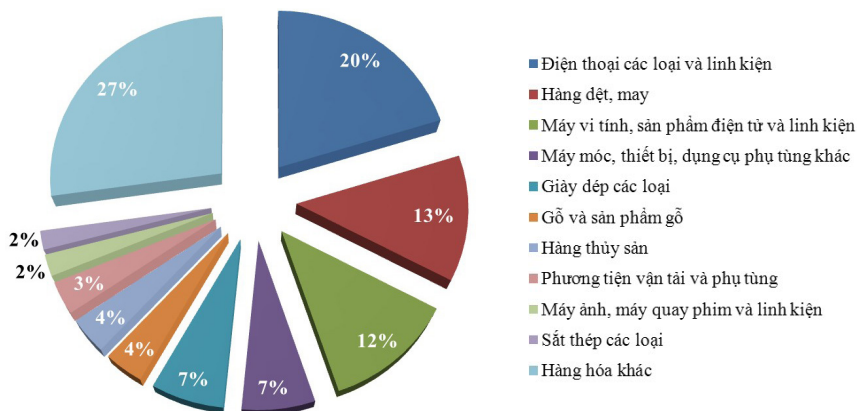


Nhóm hàng nông, lâm, thủy sản không có sự tăng trưởng liên tục như các mặt hàng công nghiệp chế biến, chế tạo kể trên. Hàng thủy sản vẫn duy trì vị trí hàng đầu về giá trị xuất khẩu trong nhóm ngành nông nghiệp. Năm 2014, giá trị xuất khẩu đã đạt 7,8 tỉ USD, năm 2015 sụt giảm 16%, chỉ đạt 6,6 tỉ USD. Nhưng 3 năm liên tiếp sau đó đã lấy lại đà tăng trưởng với giá trị xuất khẩu đạt 8,8 tỉ USD vào năm 2018.

Tốc độ tăng trưởng giá trị xuất khẩu nhóm hàng nông, lâm, thủy sản giai đoạn 2014 - 2018

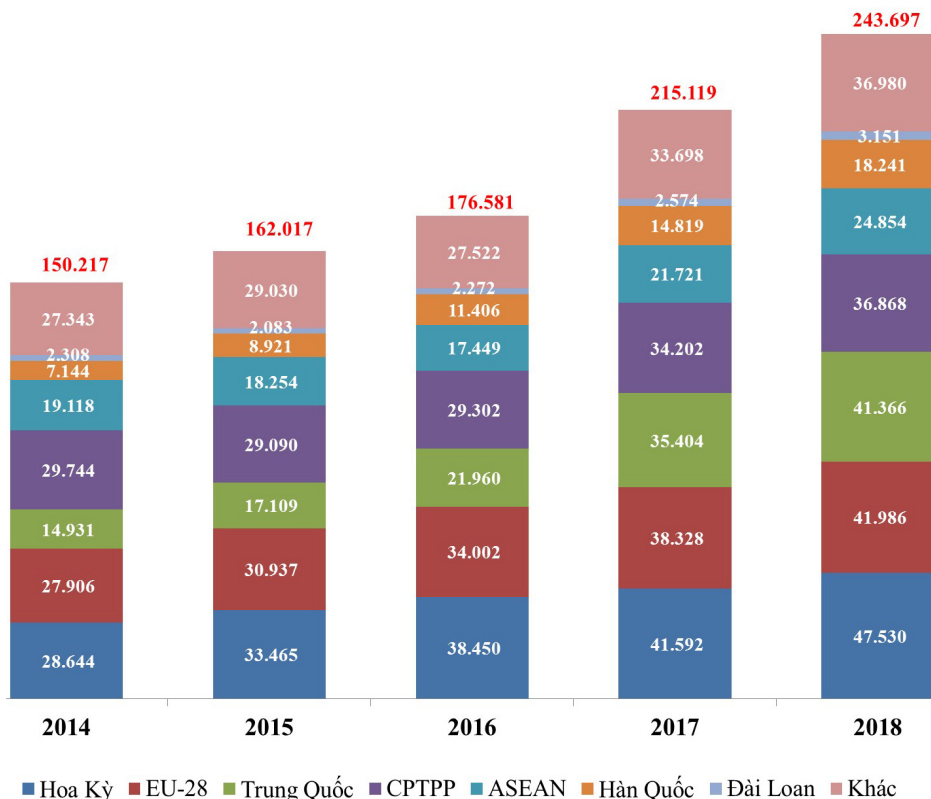


Tỉ trọng giá trị xuất khẩu theo một số mặt hàng năm 2018



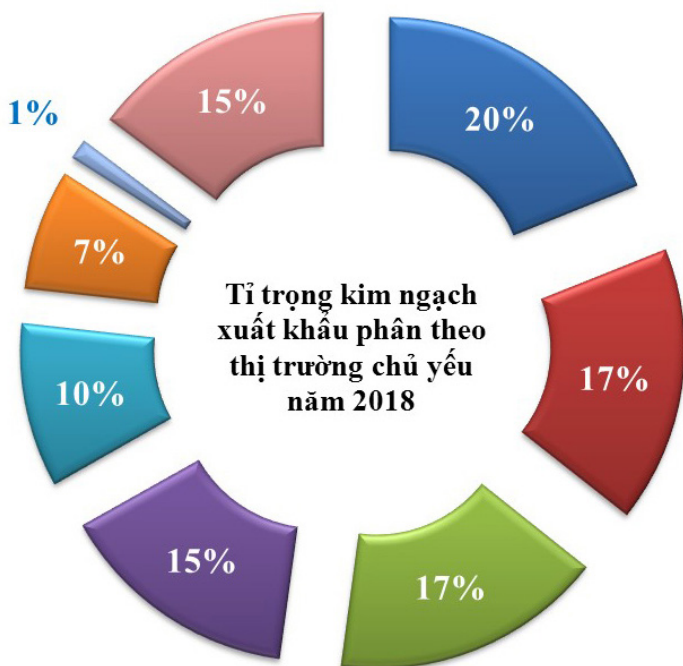
Giá trị kim ngạch xuất khẩu phân theo thị trường chủ yếu giai đoạn 2014 - 2018

ĐVT: triệu USD.



Hoa Kỳ là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam trong những năm qua chiếm từ 19% (năm 2014) – 22% (năm 2016) tổng kim ngạch xuất khẩu cả nước, năm 2018, thị trường Hoa Kỳ chiếm 20%. Xuất khẩu vào Hoa Kỳ luôn duy trì tăng trưởng dương trong giai đoạn 2014 – 2018, năm 2015 tăng trưởng 17% so với 2014, đạt 33,456 tỉ USD; năm 2016 tăng 15%, đạt 38,45 tỉ USD; 2017 tăng 8%, đạt 41,592 tỉ USD; năm 2018 tăng 14%, đạt 47,53 tỉ USD.

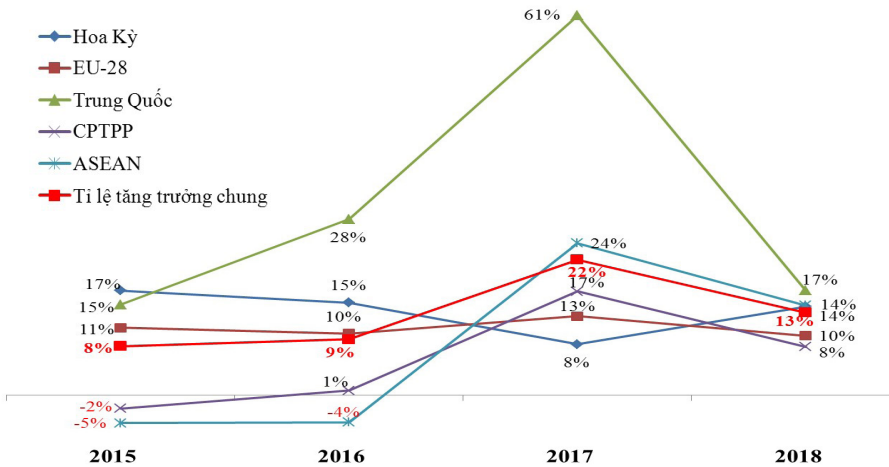
Tiếp sau là **thị trường EU**, trong ba năm 2014 – 2016, thị trường EU chiếm 19% tổng giá trị xuất khẩu của Việt Nam, nhưng năm 2017 giảm còn 18%, 2018 còn 17%, mặc dù xét về giá trị tuyệt đối vẫn tăng đều qua các năm với mức tăng trưởng dương từ 10 - 13%/năm. Giá trị xuất khẩu vào EU năm 2014 là 27,906 tỉ USD thì năm 2018 đạt 41,986 tỉ USD.



- Hoa Kỳ
- Trung Quốc
- ASEAN
- Đài Loan
- EU-28
- CPTPP
- Hàn Quốc
- Khác

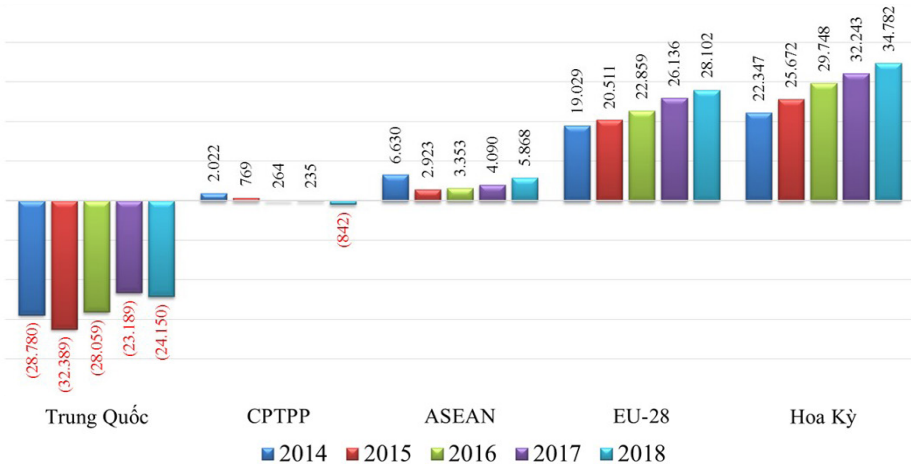
Thị trường lớn thứ 3 của hàng hóa Việt Nam là **Trung Quốc**. Tỉ trọng xuất khẩu vào Trung Quốc không ngừng tăng lên trong 5 năm qua. Năm 2014 chỉ chiếm 10% tổng giá trị xuất khẩu của Việt Nam với kim ngạch đạt 14,931 tỉ USD thì năm 2018 đã đạt 41,366 tỉ USD, chiếm tới 17%. Trong khi đó, xuất khẩu vào các nước thành viên **CPTPP** vẫn duy trì tăng trưởng về giá trị, năm 2014 đạt 29,744 tỉ USD, đến năm 2018 đạt 36,868 tỉ USD, nhưng tỉ trọng trong cơ cấu thị trường xuất khẩu của Việt Nam đã giảm. Năm 2014, tỉ trọng của thị trường CPTPP chiếm tới 20% thì năm 2018 chỉ chiếm 15% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam, giảm 5 điểm %. Hàn Quốc, ASEAN, Hồng Kông, Ấn Độ, Đài Loan... là các thị trường xuất khẩu quan trọng tiếp theo của Việt Nam. Về cơ bản, cơ cấu các thị trường xuất khẩu phù hợp với định hướng chiến lược xuất khẩu theo thị trường tại Quyết định 2471/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ.

Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu phân theo thị trường chủ yếu giai đoạn 2014 - 2018



Cán cân thương mại giữa Việt Nam và một số đối tác thương mại chủ yếu giai đoạn 2014 - 2018

DVT: triệu USD

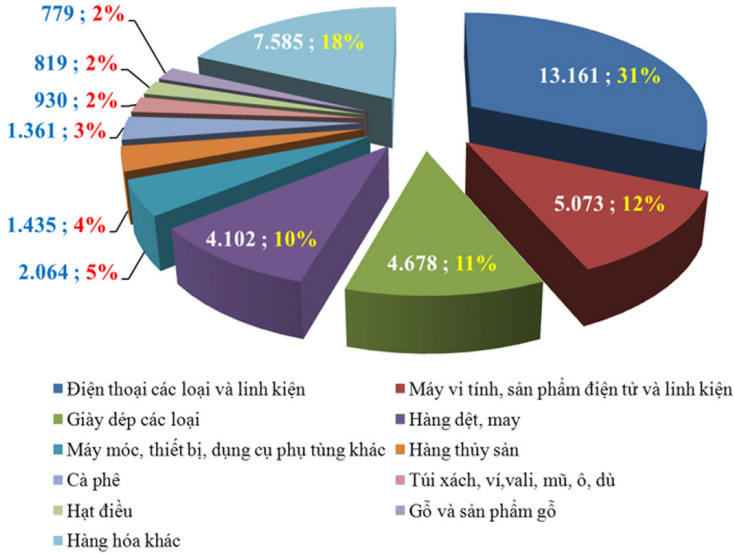


Các thị trường xuất siêu lớn nhất của Việt Nam là Hoa Kỳ, EU và Hồng Kông. Xuất siêu vào Hoa Kỳ không ngừng tăng trong giai đoạn 2014 – 2018, năm sau luôn cao hơn năm trước, năm 2014 là 22,347 tỉ USD thì năm 2018 đã đạt 34,782 tỉ USD. EU xếp thứ 2 và cũng có xu thế tăng trưởng tương tự thị trường Hoa Kỳ, năm 2014 đạt 19,029 tỉ, năm 2018 tăng lên 28,102 tỉ USD. Năm 2018, nhờ việc xuất siêu vào hai thị trường quan trọng này mà cán cân thương mại của Việt Nam đã thặng dư 6,828 tỉ USD.

TOP 10 MẶT HÀNG CÓ GIÁ TRỊ KIM NGẠCH XUẤT KHẨU CAO

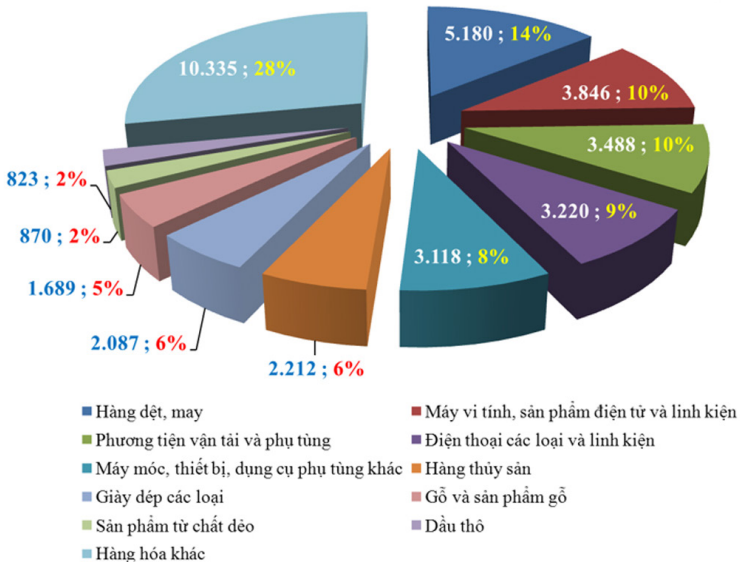
Thị trường EU-28

ĐVT: triệu USD.



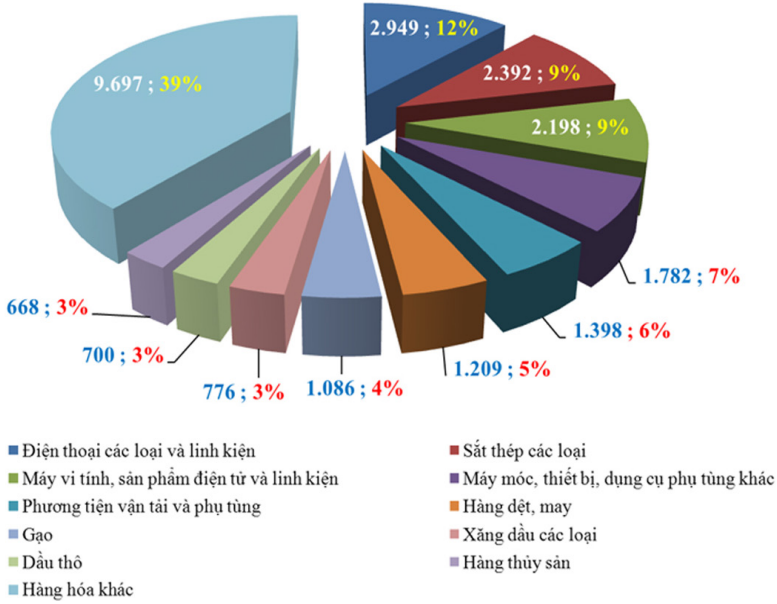
Thị trường CPTPP

ĐVT: triệu USD.



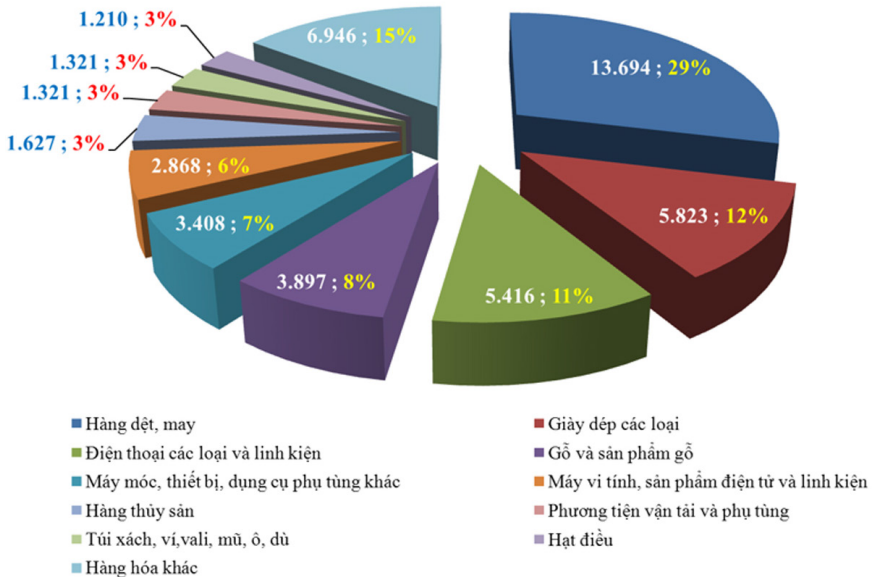
Thị trường ASEAN

ĐVT: triệu USD.



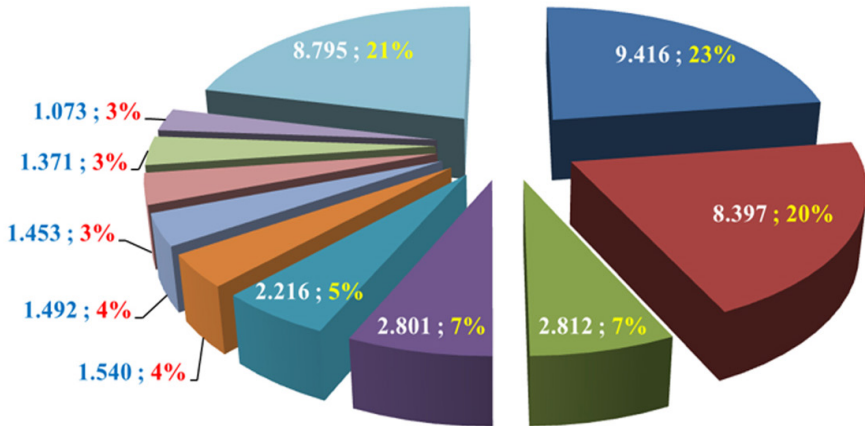
Thị trường Hoa Kỳ

ĐVT: triệu USD.



Thị trường Trung Quốc

ĐVT: triệu USD.



- Điện thoại các loại và linh kiện
- Hàng rau quả
- Xơ, sợi dệt các loại
- Giày dép các loại
- Cao su
- Hàng hóa khác
- Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện
- Máy ảnh, máy quay phim và linh kiện
- Hàng dệt, may
- Máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng khác
- Gỗ và sản phẩm gỗ

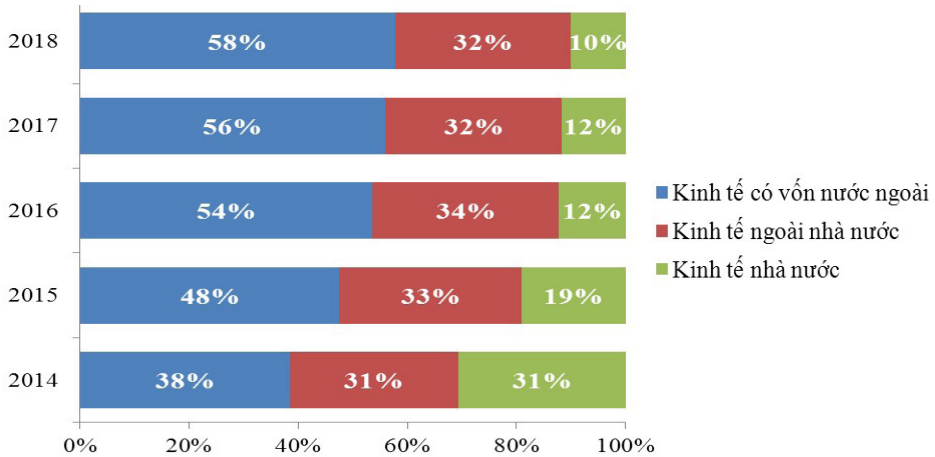


Tp.HCM xúc tiến xuất khẩu sang thị trường Cuba.

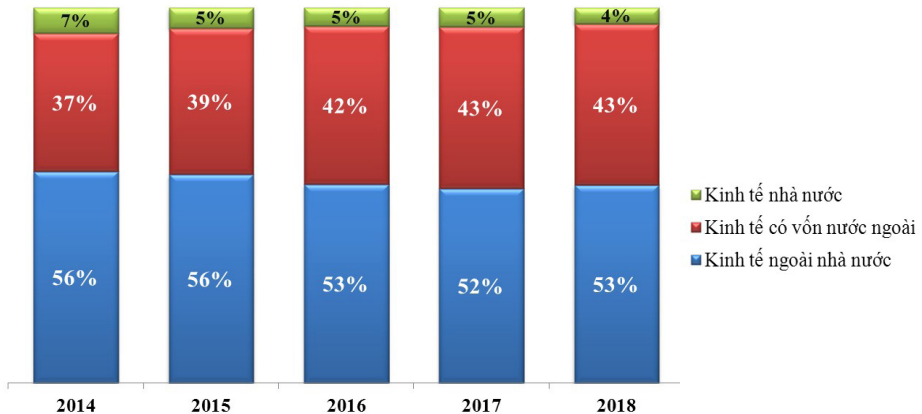
TÌNH HÌNH XUẤT NHẬP KHẨU CỦA THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH GIAI ĐOẠN 2014 – 2018

Trong giai đoạn 2014 – 2018, tỉ trọng đóng góp vào xuất khẩu của thành phố của khu vực kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài (FDI) không ngừng tăng lên.

Tỉ trọng đóng góp của các thành phần kinh tế vào kim ngạch xuất khẩu của Tp.HCM qua cửa khẩu TP.HCM giai đoạn 2014 - 2018

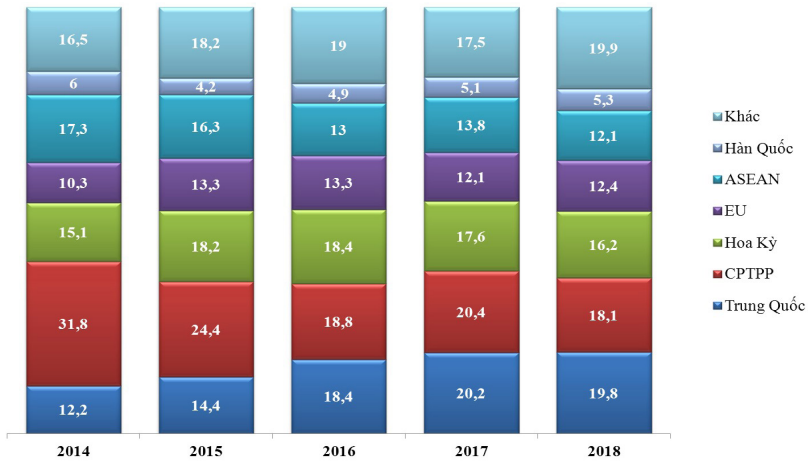


Tỉ trọng đóng góp của các thành phần kinh tế vào kim ngạch nhập khẩu của Tp.HCM qua cửa khẩu TP.HCM giai đoạn 2014 - 2018



Về nhập khẩu, kinh tế ngoài nhà nước lại là khu vực chiếm tỉ trọng nhập khẩu nhiều nhất.

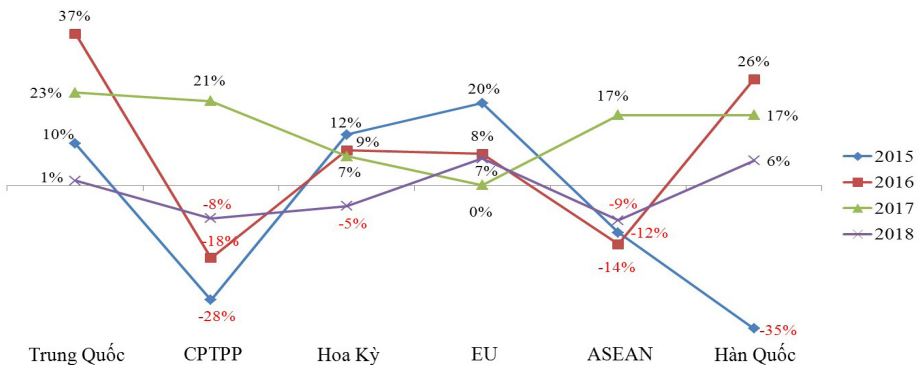
Tỉ trọng giá trị xuất khẩu của Tp.HCM phân theo thị trường giai đoạn 2014 - 2018 (%)



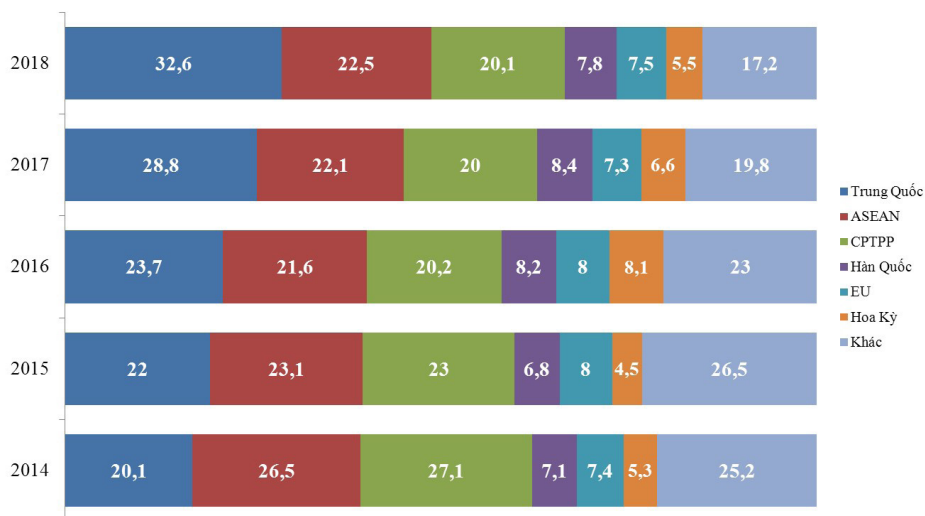
Năm 2018, nếu như Hoa Kỳ là thị trường xuất khẩu lớn nhất của cả nước thì đối với thành phố Hồ Chí Minh, Trung Quốc mới là thị trường xuất khẩu lớn nhất. Xuất khẩu vào Trung Quốc của thành phố tăng trưởng liên tục từ 2015 – 2018, năm 2016 tăng trưởng cao nhất với 37%, năm 2018 thấp nhất là 1%. Theo đó, tỉ trọng xuất khẩu vào thị trường Trung Quốc từ 12,2% của năm 2014 đã tăng lên 19,8% vào năm 2018, chính thức trở thành thị trường lớn nhất của thành phố.

Trong diễn biến ngược lại, tỉ trọng xuất khẩu vào các nước trong CPTPP lại giảm. Năm 2014, thị trường CPTPP chiếm tới 31,8% tổng giá trị xuất khẩu của thành phố thì năm 2018 giảm chỉ còn 18,1%. Hoa Kỳ là thị trường xuất khẩu lớn thứ 2 của thành phố từ năm 2015 – 2016, sau thị trường CPTPP.

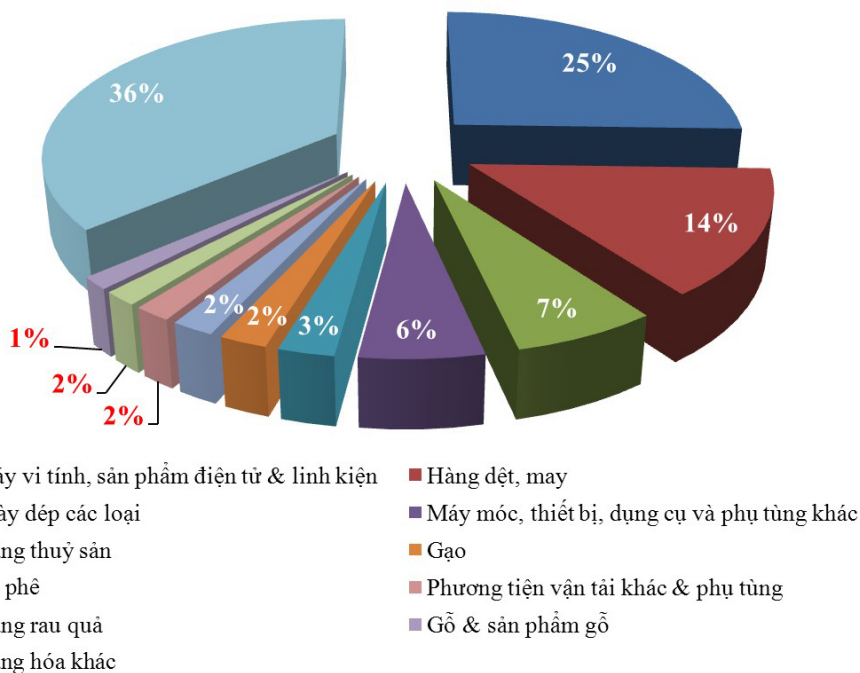
Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của Tp.HCM theo thị trường giai đoạn 2014 - 2018



Tỉ trọng giá trị nhập khẩu của Tp.HCM phân theo thị trường giai đoạn 2014 - 2018 (%)



Tỉ trọng kim ngạch xuất khẩu theo mặt hàng chủ yếu của Tp.HCM năm 2018



CÁC THÁCH THỨC VÀ CƠ HỘI XUẤT KHẨU CHO DOANH NGHIỆP VIỆT NAM TẠI CÁC THỊ TRƯỜNG TRỌNG YẾU

MỘT SỐ ĐỊNH HƯỚNG XUẤT KHẨU CHO VIỆT NAM TRONG THỜI GIAN TỚI

a) Định hướng chung

Phát triển xuất khẩu theo mô hình tăng trưởng bền vững và hợp lý giữa chiều rộng và chiều sâu, vừa mở rộng quy mô xuất khẩu, vừa chú trọng nâng cao giá trị gia tăng xuất khẩu.

Chuyển dịch cơ cấu hàng hóa xuất khẩu một cách hợp lý theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa, tập trung nâng nhanh tỷ trọng các sản phẩm xuất khẩu có giá trị gia tăng cao, sản phẩm chế biến sâu, sản phẩm có hàm lượng công nghệ và chất xám cao, sản phẩm thân thiện với môi trường trong cơ cấu hàng hóa xuất khẩu.

Giảm phụ thuộc vào khu vực doanh nghiệp FDI trong xuất khẩu; nâng cao nội lực, gia tăng tỉ lệ đóng góp của khu vực kinh tế tư nhân và các thành phần kinh tế khác trong nước, tăng lợi ích của Việt Nam trong xuất khẩu, giảm thiểu rủi ro cho nền kinh tế.

Thu hẹp khoảng cách phát triển giữa các vùng kinh tế - xã hội, giữa các địa phương trong xuất khẩu, thu hút đầu tư và nâng cao năng lực xuất khẩu hàng hóa cho các địa phương, vùng còn hạn chế về xuất khẩu.

Tiến tới cân bằng cán cân thương mại với một số thị trường hiện đang thâm hụt lớn như Hàn Quốc, Trung Quốc, Đài Loan, Thái Lan, Malaysia, Singapore...

b) Định hướng phát triển ngành hàng

• Nhóm hàng nhiên liệu, khoáng sản

Tiếp tục giảm dần xuất khẩu nhiên liệu và khoáng sản thô; đầu tư công nghệ để tăng xuất khẩu sản phẩm chế biến, tận dụng các cơ hội thuận lợi về thị trường và giá cả để tăng giá trị xuất khẩu.

• Nhóm hàng nông, lâm, thủy sản

Nâng cao năng suất, chất lượng và giá trị gia tăng; chuyển dịch cơ cấu hàng hóa xuất khẩu hướng mạnh vào chế biến sâu, phát triển sản phẩm xuất khẩu có ứng dụng khoa học công nghệ tiên tiến; chú trọng phát triển các sản phẩm chất lượng cao, đạt tiêu chuẩn quốc tế, sản phẩm organic...

• Nhóm hàng công nghiệp chế biến, chế tạo

Phát triển sản phẩm có hàm lượng công nghệ và chất xám cao; phát triển công nghiệp hỗ trợ, nâng cao tỷ lệ giá trị trong nước, giảm phụ thuộc vào nguyên phụ liệu nhập khẩu.

c) Định hướng phát triển thị trường

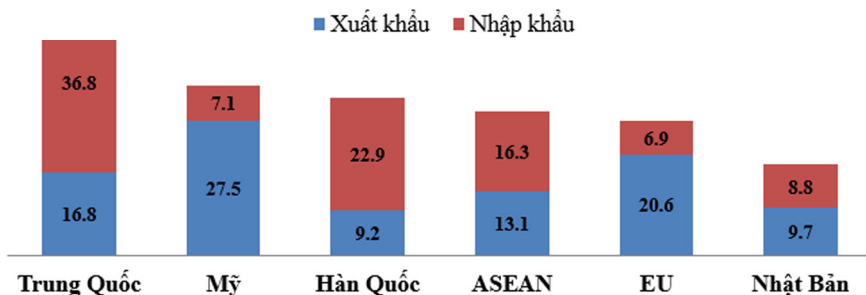
- Đa dạng hóa thị trường xuất khẩu; củng cố và mở rộng thị phần hàng hóa Việt Nam tại thị trường truyền thống như Hoa Kỳ, EU, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, ASEAN, Australia,...; mở rộng các thị trường xuất khẩu mới có tiềm năng.
- Phát huy vai trò, vị thế của Việt Nam trong các tổ chức quốc tế, khu vực và tăng cường hoạt động ngoại giao kinh tế để mở rộng thị trường xuất khẩu; phát triển hệ thống cơ quan xúc tiến thương mại tại các khu vực thị trường lớn và tiềm năng; tăng cường bảo vệ hàng hóa và doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường khu vực và thế giới.
- Tận dụng tối đa các cơ hội mở cửa thị trường và lộ trình cắt giảm thuế quan theo các FTA để đẩy mạnh xuất khẩu và nâng cao hiệu quả xuất khẩu hàng hóa Việt Nam.
- Hợp tác, thúc đẩy đưa hàng hóa Việt Nam lên các trang thương mại điện tử có uy tín trên thế giới và tận dụng tốt các cơ hội xuất khẩu hàng hóa qua các kênh thương mại điện tử.
- Tổ chức xây dựng và từng bước phát triển hệ thống phân phối hàng Việt Nam tại thị trường nước ngoài.

THỊ TRƯỜNG HOA KỲ

I. Tình hình thương mại giữa Việt Nam và Hoa Kỳ

Báo cáo từ Tổng cục Thống kê trong giai đoạn 6 tháng đầu năm 2019 vừa cho hay: Hoa Kỳ là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam với kim ngạch đạt 27,5 tỷ USD, tăng 27,4% so với cùng kỳ năm trước. Riêng thị trường hàng hóa nhập khẩu, Hoa Kỳ là thị trường nhập khẩu lớn thứ 5 của Việt Nam với kim ngạch đạt 7,1 tỷ USD, tăng 17,1% so với cùng kỳ năm trước.

Xuất nhập khẩu hàng hóa 6 tháng/2019 (đơn vị: tỷ USD)



Xét về mối quan hệ thương mại, Việt Nam đạt hạng 16 trong danh sách các đối tác thương mại hàng đầu của Mỹ. Tăng trưởng thương mại giữa hai nước bình quân đạt 20% trong mỗi năm.

2. Cơ hội và thách thức hàng xuất khẩu Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ

2.1. Cơ hội

Thứ nhất, các hàng hoá xuất khẩu chính sang thị trường Hoa Kỳ đều là những mặt hàng có thế mạnh của Việt Nam như nông sản (cà phê, hạt điều, trái cây), thủy sản (cá tra, cá basa, tôm), lâm sản (nguyên liệu gỗ)...

Thứ hai, Việt Nam duy trì đều đặn mức thặng dư thương mại với Hoa Kỳ trong những năm gần đây. Đáng chú ý, trong 3 đối tác thương mại lớn nhất, Hoa Kỳ là thành viên duy nhất Việt Nam đạt thặng dư thương mại với con số xuất siêu gần 35 tỷ USD trong năm 2018.

Thứ ba, cả hai nước Việt Nam và Mỹ đang cố gắng ra các chính sách để gỡ bỏ rào cản liên quan đến hàng rào kỹ thuật, khâu thủ tục. Từ đó, thương mại công bằng và thị trường rộng mở cho cả hai bên sẽ được đảm bảo. Đây là một tín hiệu lạc quan cho doanh nghiệp đang có nhu cầu xuất khẩu.

Thứ tư, tuy Hoa Kỳ là thị trường khó tính, đòi hỏi cao nhưng là một thị trường với dư địa xuất khẩu rất lớn. Các doanh nghiệp Việt, đặc biệt trong ngành hàng nông sản, vẫn chưa tìm cơ hội để khai thác hết. Theo như thống kê trong Cơ sở Thống kê dữ liệu Thương mại của Cơ quan Thống kê Liên Hợp quốc (UNCOMTRADE), trong năm 2017, Hoa Kỳ nhập khẩu hàng hóa trị giá lên đến 2.407 tỷ USD từ tất cả đối tác thương mại, trong đó hàng hóa từ Việt Nam xếp vị trí thứ 12, chiếm tỷ trọng chỉ có 2% trong tổng trị giá nhập khẩu của Hoa Kỳ.

2.2. Thách thức

Thứ nhất, các chuyên gia cho rằng doanh nghiệp Việt vẫn còn gặp nhiều hạn chế, trong đó hạn chế lớn nhất là doanh nghiệp khi tiếp cận thị trường Mỹ vẫn chưa nắm bắt kiến thức về các yêu cầu xuất khẩu và kinh doanh tại Mỹ.

Thứ hai, doanh nghiệp của Việt Nam còn bị động khi đối diện với các vụ kiện phòng vệ thương mại. Thậm chí một số doanh nghiệp chọn cách bỏ ngang vì không có đủ kế hoạch tài chính theo đuổi vụ kiện. Khi công bố kết quả hoặc phải điều trần, khả năng thắng kiện doanh nghiệp nước ta là không cao.

Thứ ba, khả năng hàng Trung Quốc nhập vào Việt Nam rồi giả mạo hàng Việt Nam xuất đi Mỹ để né thuế là hoàn toàn có thể xảy ra. Việc Mỹ tăng thuế từ 10 lên 25%

đối với 200 tỷ USD hàng hóa Trung Quốc từ ngày 10/05/2019, có thể khiến Trung Quốc nghĩ ra đối sách để ứng phó. Hàng Việt Nam xuất khẩu sang Mỹ tăng mạnh, có nguy cơ bị kiểm tra về xuất xứ do tình trạng “mượn danh” này.

Thứ tư, các chuyên gia nhận định rằng chính sách của Tổng thống Hoa Kỳ Donald Trump khá khó đoán và bất định. Trong đó, khuynh hướng vẫn là đưa nước Mỹ lên “trước tiên”, tập trung hỗ trợ doanh nghiệp sản xuất trong nước, hạn chế tối đa nhập khẩu và tăng cường xuất khẩu. Nhìn chung, công cuộc cải cách thuế ở Mỹ luôn đi đôi với chính sách gây bất lợi cho các quốc gia xuất khẩu sang nước này, trong đó có Việt Nam.

Thứ năm, Việt Nam chịu tác động gián tiếp từ leo thang căng thẳng Mỹ - Trung do suy giảm nhu cầu bên ngoài. Với những bất ổn của xu hướng thương mại và đầu tư thế giới, các chuỗi sản xuất có thể bị ảnh hưởng, thậm chí gián đoạn ở những khâu sản xuất ở Việt Nam.

3. Giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu sang Hoa Kỳ

Việc xuất khẩu sang Hoa Kỳ phải khẳng định là có lợi thế. Tuy nhiên, Hoa Kỳ đang thay đổi nhanh chóng chính sách thương mại và có thể lấy tiêu chí thâm hụt thương mại với Việt Nam để cắt giảm hoạt động xuất khẩu từ Việt Nam. Các giải pháp sau đây có thể thúc đẩy hoạt động xuất khẩu sang Hoa Kỳ:

- Các doanh nghiệp cần minh bạch trong hoạt động sản xuất kinh doanh, đặc biệt về nguồn nguyên liệu đầu vào cũng như đảm bảo đủ các điều kiện về xuất xứ khi xuất khẩu hàng hóa sang Mỹ và các cơ sở để chứng minh xuất xứ hàng hóa nếu bị điều tra.
- Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cần phải phát triển hệ thống đảm bảo chất lượng sản phẩm như hệ thống an toàn thực phẩm để vượt qua các rào cản thương mại phi quan thuế đang gia tăng. Đồng thời, với thị trường Mỹ, cũng cần tìm hiểu kỹ các thông tin, luật lệ, tập quán kinh doanh, đối tác thương mại trước khi xuất khẩu hàng hóa.
- Sự đa dạng hóa thị trường xuất khẩu để có thể đề phòng những rủi ro khó lường từ chiến tranh thương mại Mỹ - Trung, cũng là việc mà các doanh nghiệp nên cân nhắc.
- Các doanh nghiệp, đặc biệt hoạt động trong lĩnh vực nông nghiệp, nên xem xét giải pháp gọi là “xuất khẩu tại Hoa Kỳ”. Dựa vào kinh nghiệm của các nước, doanh nghiệp Việt Nam có thể tiếp cận thị trường Hoa Kỳ bằng cách sử dụng vốn để thuê mướn đất sản xuất tại Hoa Kỳ hoặc sử dụng các khâu gia tăng giá trị cho Việt Nam ngay tại Hoa Kỳ. Việc này là nhằm đáp ứng bộ tiêu chí mới khá

khó khăn về thương mại của chính phủ Donald Trump. Một trong những ví dụ điển hình về “xuất khẩu tại Hoa Kỳ” chính là trang trại nuôi gà thuộc chủ doanh nghiệp Dương Công Tuấn. Trang trại này có công suất sản xuất ra 350 tấn thịt gà trong mỗi 2 tháng, vị trí nằm ở tại một bia rừng vùng giáp ranh giữa bang Maryland và Delaware thuộc miền đông nước Mỹ. Trang trại nuôi gà này áp dụng hệ thống tự động hóa và đáp ứng đủ các tiêu chuẩn nghiêm ngặt nhất trong nông nghiệp chăn nuôi gia cầm ở Hoa Kỳ.



Hội thảo phổ biến thông tin cho DN Việt Nam do ITPC phối hợp với USAID tổ chức.

4. Câu chuyện xuất khẩu thành công sang thị trường Hoa Kỳ của sản phẩm Công ty TNHH Chánh Thu ở Bến Tre

Đề cập trường hợp điển hình từ việc mới đây trái xoài tươi của Việt Nam đã được xuất sang Mỹ, có một doanh nghiệp là Công ty TNHH Chánh Thu ở Bến Tre.

Đầu năm 2019, Chánh Thu cùng Bộ Nông nghiệp đã tổ chức một buổi lễ giới thiệu lô xoài đầu tiên đi Mỹ. Đằng sau những nụ cười tươi của người trong cuộc là những vất vả mà ít người biết đến. Các cơ quan chức năng của Việt Nam đã tốn 10 năm đàm phán để có sự chấp thuận của người Mỹ cho phép thêm xoài Việt đi vào thị trường này. Chánh Thu có 1 năm để chuẩn bị.

Nguyên nhân Chánh Thu được lựa chọn là bởi công ty này là một trong những đơn vị có uy tín trong giới xuất khẩu trái cây ở miền Nam, ngoài thị trường rộng lớn thì sản lượng xuất khẩu của cũng đáng kể.

Để có 8 tấn xoài đầu tiên xuất khẩu sang Mỹ, Chánh Thu đã gặp phải nhiều chặng đường vất vả và khó khăn. Đầu tiên, Chánh Thu phải chuẩn bị vùng trồng. Vùng trồng canh tác xoài đi Mỹ sẽ phát triển từ vùng trồng xoài đi Úc hoặc VietGap của công ty, thêm vào đó là phải bổ sung các tiêu chuẩn riêng mà Bộ Nông nghiệp Mỹ yêu cầu tuân thủ.

Thứ hai, từ hàm lượng phân bón bồi bổ, kỹ thuật phun thuốc, thu hái, đến tía trái ra sao... đều phải tuân thủ chính xác 100% quy chuẩn. Khi trồng xoài xuất khẩu đi Mỹ chắc chắn phải bao trái, tía bớt trái để nuôi trái có trọng lượng lớn, giúp tỷ lệ đạt tiêu chuẩn sẽ cao hơn. Theo đại diện của công ty, nếu vườn của nông dân canh tác tốt, trái đạt chuẩn đi Mỹ sẽ từ 60% đến 80%.

Cuối cùng, sau khi đã chọn từng trái ở vùng trồng – thường nằm trong các hợp tác xã, khi về tới công ty, Chánh Thu lại phải loại bỏ thêm khoảng 20% nữa do hư hại trong quá trình vận chuyển và đóng gói. Tiếp theo, Chánh Thu mang số lượng xoài đó đi đóng gói – bảo quản – chiếu xạ theo quy định. Việc kiểm tra dư lượng thuốc, công ty đã thực hiện tại những cơ quan có thẩm quyền để đảm bảo an toàn từ các lô hàng.

Một sự thật là, xoài chín rất khó bảo quản. Trong khâu vận chuyển, nếu kiểm soát nhiệt độ không tốt một chút cũng sẽ ảnh hưởng đến chất lượng. Do đó, dù đã vô cùng tỉ mỉ và cẩn thận, từ khâu canh tác cho đến bảo quản, song do các yếu tố ngoại cảnh khác nhau, lô xoài đầu tiên đến Mỹ của Chánh Thu không có được chất lượng như mong muốn.

Thế nhưng cho tới thời điểm hiện nay, Chánh Thu đã xuất được hơn 50 tấn xoài đi Mỹ. Mục tiêu mà doanh nghiệp này chủ yếu hướng đến là xây dựng thương hiệu cho mình.

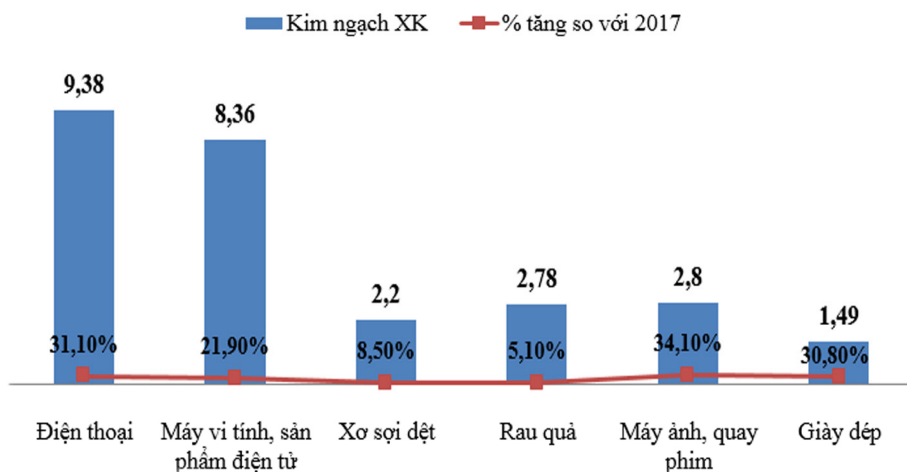
THỊ TRƯỜNG TRUNG QUỐC

1. Tình hình thương mại giữa Việt Nam và Trung Quốc

Thông tin từ Cục Xuất nhập khẩu (Bộ Công thương) cho biết, xét trên quy mô toàn thế giới, Việt Nam đã trở thành đối tác thương mại lớn thứ 8 của Trung Quốc, đồng thời là thị trường xuất khẩu lớn thứ 7 và thị trường nhập khẩu lớn thứ 10 của Trung Quốc (đứng thứ 2 trong ASEAN, trên Thái Lan và sau Malaysia).

Năm 2018, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu giữa Việt Nam và Trung Quốc đạt 106,7 tỉ USD, trong đó, xuất khẩu đạt 41,3 tỉ USD, tăng 16,6% so với năm 2017.

Kim ngạch xuất khẩu hàng Việt Nam sang Trung Quốc năm 2018
(đơn vị: tỷ USD)



Đại diện của Thương vụ Đại sứ quán Việt Nam tại Trung Quốc khẳng định: nhóm hàng nông, lâm, thủy sản xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc có nhiều thuận lợi nhờ ưu đãi thuế quan theo như quy định của Hiệp định Thương mại Tự do ASEAN – Trung Quốc (ACFTA) với mức thuế cơ bản 0%. Hơn nữa, thị trường Trung Quốc đang có nhu cầu nhập khẩu hàng hóa từ nước ngoài, đặc biệt là đối với các sản phẩm xuất khẩu mà Việt Nam có thế mạnh.

Song, sản phẩm nông, thủy sản lại phải chịu sự cạnh tranh gay gắt từ các dòng hàng hóa tương tự của các nước ASEAN; trong khi đó một số sản phẩm như gạo bị xếp vào danh sách hạn ngạch nhập khẩu do Bộ Thương mại và Ủy ban Phát triển Cải cách quốc gia Trung Quốc ban bố.

Trung Quốc đang có khuynh hướng dịch chuyển mạnh từ thị trường dễ tính sang một thị trường đòi hỏi gắt gao về chất lượng, an toàn thực phẩm. Ngoài ra, chính phủ Việt Nam – Trung Quốc đều cùng thống nhất việc giám sát xuất nhập khẩu theo hướng chuyển dần sang chính ngạch, giảm dần tiểu ngạch. Vì vậy, doanh nghiệp Việt phải vượt qua nhiều rào cản kỹ thuật nếu muốn xuất khẩu vào thị trường này.

Một điểm đáng chú ý khác là cuộc chiến thương mại Mỹ – Trung đang gây ra những xáo trộn trên thị trường, ảnh hưởng đến nhu cầu của toàn cầu. Hơn nữa, đồng nhân dân tệ mất giá trở thành yếu tố làm ảnh hưởng đến xuất khẩu trong lĩnh vực thủy sản nói riêng và nông lâm thủy sản nói chung sang thị trường này.

2. Cơ hội và thách thức hàng xuất của Việt Nam sang thị trường Trung Quốc

2.1. Cơ hội

Thứ nhất, có thể nhận định rằng doanh nghiệp hoạt động trong nhóm hàng nông lâm thủy sản trong những năm gần đây ngày càng đóng vai trò trụ cột trong kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Trung Quốc. Yếu tố này đã góp phần cải thiện, rút ngắn khoảng cách trong cán cân thương mại giữa hai nước.

Thứ hai, Trung Quốc tiếp tục là thị trường xuất khẩu tiềm năng của nhiều mặt hàng Việt Nam. Điều này dựa trên cơ sở nhu cầu, sức mua của người dân Trung Quốc đối với các mặt hàng nông sản, thực phẩm đang tăng cao, chính phủ Trung Quốc khuyến khích nhập khẩu hàng hóa theo đường chính ngạch để đáp ứng nhu cầu của người dân. Trong năm 2018, nước này nhập khẩu nông sản lên tới hơn 137 tỷ USD. Những mặt hàng nhập khẩu số lượng lớn như gạo hơn 3 triệu tấn, sản lát gần 5 triệu tấn, thịt lợn 1,2 triệu tấn, thịt bò 1 triệu tấn; thủy sản 14,8 tỷ USD, quả tươi 8,4 tỷ USD, rau các loại hơn 830 triệu USD. Các con số này cho thấy, dung lượng thị trường và nhu cầu tiêu dùng đối với nhóm hàng nông lâm thủy sản của Trung Quốc rất lớn.

Thứ ba, Việt Nam – Trung Quốc có vị trí địa lý tiếp giáp nhau, thuận lợi trong trao đổi, vận chuyển hàng hóa với chi phí vận tải khá rẻ.

Thứ tư, thị hiếu tiêu dùng của Trung Quốc khá tương đồng với Việt Nam trong khi cơ cấu sản phẩm, đặc biệt là ngành nông lâm thủy sản giữa hai nước, lại có tính bổ sung cho nhau.

Thứ năm, thương mại điện tử đang phát triển mạnh ở Trung Quốc, tạo điều kiện cho mặt hàng thủy sản cũng như nông sản ngày càng xuất hiện nhiều trên các trang bán hàng online của nước này.



Khu Triển lãm tại Diễn đàn Xuất khẩu năm 2018.

2.2. Thách thức

Thứ nhất, doanh nghiệp Việt Nam vẫn còn giữ lối tư duy cũ, chưa thay đổi cách nhìn nhận và tiếp cận thị trường Trung Quốc. Một bức tranh thực tế là mức sống của người tiêu dùng Trung Quốc đã thay đổi rất nhiều; tầng lớp trung lưu, người giàu ở Trung Quốc có xu thế tăng nhanh, dẫn tới nhu cầu sử dụng những mặt hàng chất lượng cũng tăng theo. Tính riêng năm 2018, thu nhập bình quân của Trung Quốc đã đạt gần 10.000USD/người/năm.

Thứ hai, nhiều doanh nghiệp Việt Nam chưa cập nhật thông tin cũng như đáp ứng các tiêu chuẩn về kiểm dịch động thực vật, truy xuất nguồn gốc, nhãn mác bao bì mà nước bạn đưa ra nên gặp khó khăn trong xuất khẩu.

Thứ ba, thậm chí đối với những mặt hàng được xuất theo chính ngạch, các doanh nghiệp trong nước vẫn gặp tình trạng lúng túng về những thủ tục giấy tờ theo quy định mới của Trung Quốc; chưa chú trọng xây dựng, đăng ký thương hiệu tại quốc gia tỷ dân này.

Thứ tư, một số doanh nghiệp chưa có những người am hiểu tiếng Trung để phục vụ liên hệ, kết nối với các doanh nghiệp Trung Quốc.

Thứ năm, Trung Quốc đang trở thành một thị trường yêu cầu cao về chất lượng sản phẩm. Hiện nay, Trung Quốc đã đầu tư xây dựng, nâng cấp các phòng kiểm nghiệm, kiểm dịch chất lượng hàng hóa quy mô lớn tại khu vực giáp biên cùng với trang thiết bị hiện đại, tối tân. Năng lực kiểm định của Trung Quốc tương đương các cơ sở của nước phát triển như Hoa Kỳ, Nhật Bản và EU. Theo dự kiến từ ngày 01/10/2019, Trung Quốc sẽ áp dụng việc yêu cầu các lô hàng thực phẩm nhập khẩu đều phải có chứng thư xuất khẩu đi kèm.

Thứ sáu, với xu hướng quản lý hiện nay của Trung Quốc, xuất khẩu nông thủy sản của Việt Nam sang thị trường này sẽ chịu sức ép cạnh tranh về chất lượng, giá cả, thương hiệu và hình thức phân phối đối với sản phẩm nông sản cùng loại từ khu vực lân cận, nhất là ASEAN.

3. Giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu sang Trung Quốc

Doanh nghiệp Việt Nam cần phải đẩy mạnh mở cửa thị trường để các sản phẩm của Việt Nam có thể xuất khẩu qua đường chính ngạch, đồng thời có nghiên cứu thị trường bài bản, xác định được nhu cầu và tín hiệu thực của thị trường Trung Quốc đối với từng mặt hàng, nhận diện các mặt hàng mà nước ta có lợi thế cạnh tranh, từ đó tổ chức công tác sản xuất, chế biến theo hướng đảm bảo các sản phẩm xuất khẩu đáp ứng yêu cầu của thị trường về chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm.

Người sản xuất và doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam phải thay đổi tư duy sản xuất, xuất khẩu của Trung Quốc. Nếu thực hiện tốt những yêu cầu về chất lượng, an toàn

thực phẩm, kiểm dịch và truy xuất nguồn gốc thì khả năng gia tăng kim ngạch xuất khẩu vào Trung Quốc thời gian tới là rất cao.

Ngoài ra, các doanh nghiệp trong nước khi giao dịch, kinh doanh tại thị trường Trung Quốc cần thông qua hệ thống các Thương vụ, Chi nhánh Thương vụ và Văn phòng Xúc tiến Thương mại tại Trung Quốc và Việt Nam để tìm kiếm các đối tác phù hợp, có uy tín tại Trung Quốc; xác minh năng lực của các doanh nghiệp Trung Quốc, nhất là các đối tác được tìm kiếm qua hình thức Internet; mọi giao dịch với doanh nghiệp Trung Quốc phải thực hiện bằng hình thức hợp đồng theo thông lệ của thương mại quốc tế với các điều khoản về giao dịch và giải quyết tranh chấp được thống nhất chặt chẽ, có tính ràng buộc cao.

Song song đó, các doanh nghiệp cũng nên tích cực tham gia các hội chợ triển lãm có uy tín tại Trung Quốc như Hội chợ Thực phẩm và Đồ uống (SIAL) tại Thượng Hải, Hội chợ Trung Quốc – ASEAN tại Quảng Tây và các hội chợ chuyên ngành nông sản tại các địa phương khác để tiếp cận các đối tác, khách hàng lớn.

Với việc thay đổi chính sách nhập khẩu, an toàn thực phẩm liên tục từ phía Trung Quốc, các cơ quan chức năng của Việt Nam cần có giải pháp cập nhật và thông báo kịp thời cho doanh nghiệp, tránh trường hợp hàng tới cửa khẩu thì không đáp ứng được các yêu cầu, tiêu chuẩn mới, gây thiệt hại cho doanh nghiệp.

4. Câu chuyện xuất khẩu thành công sang thị trường Trung Quốc của sản phẩm Công ty Cổ phần Vinamit

Đưa ra trường hợp nổi bật trong việc xuất khẩu sang Trung Quốc gặp phải gian nan vì xây dựng thương hiệu, có một doanh nghiệp là Công ty CP Vinamit.

Từ năm 1997, Vinamit đã bắt đầu đưa sản phẩm mít sấy khô với thương hiệu Đức Thành sang Trung Quốc. Lúc đó, tất cả đều phải đi bằng con đường biên mậu qua các cửa khẩu Lào Cai, Móng Cái... Trước khi xuất sản phẩm sang Trung Quốc, Vinamit đã phòng xa bằng việc đi đăng ký bảo hộ bản quyền thương hiệu Đức Thành tại Trung Quốc. Nhưng câu chuyện chưa dừng lại ở đó.

Đối tác làm ăn với Vinamit tại Trung Quốc lúc đó lại có chủ tâm cướp thương hiệu của Vinamit và lạng lẹ đi đăng ký độc quyền thương hiệu Đức Thành bằng tiếng Hoa. Đến năm 2007, khi đối tác này được cấp bằng chứng nhận độc quyền thương hiệu Đức Thành thì Vinamit mới vỡ lẽ, đó là mới chỉ đăng ký độc quyền thương hiệu Đức Thành bằng tên tiếng Việt nhưng chưa đăng ký độc quyền bằng tiếng Hoa. Trong khi đó, luật pháp nước này yêu cầu phải đăng ký tên bản địa đi kèm với thương hiệu gốc mới được bảo hộ đầy đủ.

Như vậy, từ vị trí người chủ thương hiệu, Vinamit trở thành người ăn cắp hoặc kẻ làm giả thương hiệu. Lúc ban đầu, Vinamit thuê luật sư tại Việt Nam nhưng suốt 2 năm



Hội thảo Thương mại Điện tử và Cơ hội Xuất khẩu toàn cầu thông qua kênh Alibaba.

trời không giải quyết được vì điều kiện xa xôi cách trở; sau đó, phải sang tận Trung Quốc tìm thuê luật sư theo đuổi vụ kiện. Vinamit nộp hồ sơ khiếu kiện đến Cục Sở hữu trí tuệ Trung Quốc.

Sau thời gian dài chờ đợi, cuối cùng Cục này cũng đưa ra phán quyết: Thương hiệu Đức Thành là của Vinamit và yêu cầu người được cấp quyền sở hữu thương hiệu trước đó là ông Xie Hong Yi - một đối tác phân phối cũ của Vinamit tại Trung Quốc - phải trả lại thương hiệu Đức Thành cho Vinamit.

Tuy nhiên, phán quyết đó không những không được Xie Hong Yi thực thi mà người này còn kiện ngược Vinamit ra tòa thương mại Bắc Kinh. Vào một ngày cuối cùng của năm 2012, toà án thương mại Bắc Kinh đã công bố chính thức thừa nhận Vinamit là chủ sở hữu hợp pháp của thương hiệu Đức Thành (vốn là thương hiệu của Vinamit từ ngày đầu thành lập cách đó 20 năm).

Trong bản phán quyết của toà án nhân dân cấp trung thứ nhất thành phố Bắc Kinh, có kết luận: ông Xie Hong Yi – một thương nhân Trung Quốc đã tạo ra hành vi bất chính là tranh giành đăng ký thương hiệu, điều này đã vi phạm luật Thương hiệu của Trung Quốc, theo quy định phải chịu thu hồi lại thương hiệu.

Năm 2018, Vinamit xuất khẩu khoảng 1.600 tấn mít sấy ra thị trường quốc tế. Riêng tại Trung Quốc, con số này là 1.100 tấn.

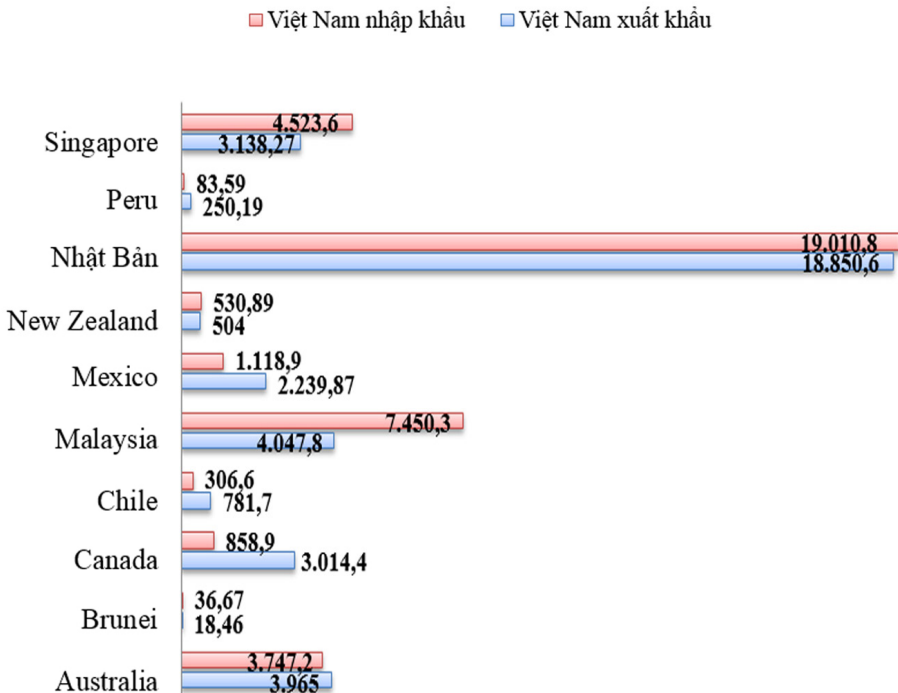
THỊ TRƯỜNG CÁC NƯỚC CPTPP (CANADA, MEXICO, CHILE, PERU, ÚC, NEW ZEALAND, NHẬT BẢN, SINGAPORE, MALAYSIA, BRUNEI VÀ VIỆT NAM)

I. Tình hình thương mại giữa Việt Nam và các nước CPTPP

CPTPP chính thức có hiệu lực với Việt Nam từ ngày 14/01/2019. CPTPP với 11 nước thành viên, chiếm 13,4% tổng giá trị GDP toàn cầu sẽ trở thành khối liên kết kinh tế lớn thứ 3 trên toàn cầu, chỉ sau Hiệp định Thương mại Tự do Bắc Mỹ (NAFTA) và Liên minh châu Âu (EU). Xét về góc độ cam kết, CPTPP được các chuyên gia đánh giá là hiệp định hợp tác tiến xa nhất và toàn diện nhất ở thời điểm hiện nay.

Trong CPTPP, mức độ cam kết mở cửa mà các đối tác dành cho Việt Nam là sâu hơn và nhanh hơn so với những cam kết của Việt Nam với đối tác. Cụ thể, Việt Nam sẽ được các nước xóa bỏ thuế quan ngay cho khoảng 78% - 95% số dòng thuế, với hàng hóa thông thường, lộ trình xóa bỏ thuế là 5 - 10 năm, đến cuối lộ trình giảm thuế, sẽ xóa bỏ đến 98% - 100% số dòng thuế.

Kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam với 10 nước thành viên CPTPP năm 2018 (đơn vị: triệu USD)



2. Cơ hội và thách thức hàng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường các nước CPTPP

2.1. Cơ hội

➤ Thứ nhất

CPTPP mở ra cơ hội đẩy mạnh xuất khẩu cho nhiều ngành hàng xuất khẩu chủ lực, trong đó có bao gồm cả nhóm ngành công nghiệp chế biến, chế tạo, giúp thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Cụ thể, sự tác động đến các ngành khi doanh nghiệp tham gia CPTPP là như sau:

• Ngành nông nghiệp:

Các nước, trong đó có các thị trường lớn như Canada, Australia và Nhật Bản giảm thuế nhập khẩu về 0% cho hàng nông sản. Việt Nam cũng có lợi thế về sản xuất nông thủy sản nhiệt đới với lợi thế sản xuất có khả năng cạnh tranh cao, giá thành thấp, nguồn nguyên liệu dồi dào, năng suất cao, nguồn nhân lực rẻ hơn các thành viên khác.

• Ngành gỗ và chế biến gỗ:

Ngành gỗ và chế biến gỗ: sẽ được đẩy mạnh xuất khẩu khi các sản phẩm như ván dán, ván ghép, khung tranh, khung cửa và nhất là đồ nội thất có thuế nhập khẩu dao động từ 6% đến 9,5% được xóa bỏ ngay. Hàng thủ công mỹ nghệ bằng gỗ cũng sẽ được hưởng lợi khi Canada đồng ý xóa bỏ mức thuế nhập khẩu từ 7% về 0% ngay lập tức. Từ trước tới nay Mexico chưa phải là thị trường lớn của Việt Nam do mức thuế nhập khẩu áp cho đồ gỗ khá cao, dao động từ 10% tới 15%. Với CPTPP, các doanh nghiệp Việt Nam sẽ có cơ hội để thâm nhập thị trường này sâu hơn.

• Ngành dệt may:

Mức thuế xuất khẩu hàng dệt may tới các thị trường chưa có FTA chung hiện nay trung bình là trên 10%, khi CPTPP có hiệu lực, các sản phẩm Việt Nam đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật chung sẽ được hưởng thuế suất 0%, tạo ra lợi thế cạnh tranh về giá. Ngoài ra, khi tham gia CPTPP, các doanh nghiệp dệt may Việt Nam cũng sẽ quan tâm tìm hiểu và đẩy mạnh xuất khẩu sang các thị trường mới ở khu vực Nam Mỹ.

• Ngành da giày:

CPTPP mang lại cơ hội tiếp cận những thị trường tiềm năng cho Việt Nam như Mexico và Canada. Mặt khác, một số nhà nhập khẩu từ các nước này cũng quan tâm các sản phẩm giày, dép, túi xách của Việt Nam, một yếu tố thuận lợi giúp sản phẩm da giày Việt Nam đi vào thị trường mới.

➤ **Thứ hai**

CPTPP hỗ trợ và tạo điều kiện cho ngành công nghiệp phụ trợ. Việt Nam sẽ là mục tiêu hấp dẫn cho các nhà đầu tư nước ngoài bởi các yếu tố như cơ hội thị trường, chiến lược nguồn cung thay thế và chi phí sản xuất. Từ nhận định này, nhà đầu tư nước ngoài có khả năng dịch chuyển sản xuất, chuyển giao công nghệ sang Việt Nam để đẩy mạnh xuất khẩu mà cơ hội từ CPTPP mang lại. Ngành công nghiệp phụ trợ của Việt Nam sẽ thay đổi về chất lượng, đem lại sự hoàn thiện cho chuỗi cung ứng dệt may, và không phải bị động khi phụ thuộc quá lớn vào nguồn nguyên phụ liệu nhập khẩu.

➤ **Thứ ba**

CPTPP mang lại cho Việt Nam cơ hội thiết lập thương mại tự do với nhiều đối tác xa hơn. Việc tham gia CPTPP giúp Việt Nam đa phương hóa các quan hệ kinh tế, thương mại, tránh được những rủi ro do phụ thuộc vào một vài thị trường lớn. Đồng thời, là động lực để doanh nghiệp Việt mạnh dạn khai phá các thị trường mới.

➤ **Thứ tư**

Trong CPTPP, mức độ cam kết mở cửa mà các đối tác dành cho Việt Nam là sâu hơn và nhanh hơn so với những cam kết của Việt Nam với đối tác. Với mức độ cam kết như vậy, theo nghiên cứu chính thức của Bộ Kế hoạch và Đầu tư, xuất khẩu của Việt Nam có thể sẽ tăng thêm 4,04% đến năm 2035.

➤ **Thứ năm**

Cơ cấu sản phẩm xuất khẩu của các thành viên CPTPP mang tính bổ sung và ít cạnh tranh với nhau. CPTPP có hiệu lực được cho là sẽ mở ra cánh cửa xuất khẩu cho nhiều mặt hàng công nghiệp chế biến, chế tạo của Việt Nam như: dệt may, da giày, đồ gỗ, thủy sản... sang các thị trường mới như Canada, Mexico, Peru.

➤ **Thứ sáu**

Các nước CPTPP chiếm 13,5% GDP toàn cầu với tổng kim ngạch thương mại hơn 10.000 tỷ USD, sẽ đem lại nhiều cơ hội tham gia vào chuỗi cung ứng mới hình thành. Xu hướng này phát triển ngày càng mạnh mẽ, là điều kiện quan trọng để tăng năng suất lao động, giảm dần việc gia công lắp ráp, tham gia vào các công đoạn sản xuất có giá trị gia tăng cao hơn, từ đó bước sang giai đoạn phát triển các ngành điện tử, công nghệ cao, sản phẩm nông nghiệp xanh... Đây là cơ sở để chuyển hóa giá trị ngành công nghiệp xuất khẩu của Việt Nam.

2.2. Thách thức

- **Thứ nhất**

Tham gia CPTPP đồng nghĩa với Việt Nam phải mở cửa cho hàng hóa, dịch vụ của các nước đối tác tại thị trường trong nước, doanh nghiệp trong nước phải cạnh tranh gay gắt ngay tại thị trường nội địa, nhiều ngành sẽ gặp khó khăn như ngành sản xuất, lắp ráp ô tô. Điều này gây nên không ít áp lực cho hàng hóa Việt Nam và nguy cơ thất bại của các doanh nghiệp trên chính thị trường nội địa cũng vì thế mà gia tăng.

- **Thứ hai**

Việc khai thác ưu đãi thuế, nhìn nhận ở mặt khác, là không thể đạt được ngay vì tiêu chuẩn kỹ thuật cũng như nguyên tắc xuất xứ trong CPTPP luôn đòi hỏi rất cao. Một trường hợp điển hình là ngành dệt may: với năng lực như hiện nay, các tiêu chuẩn kỹ thuật của CPTPP không phải là vấn đề lớn. Tuy nhiên, yêu cầu xuất xứ từ sợi trở đi, nghĩa là từ công đoạn kéo sợi, dệt nhuộm vải đều phải thực hiện trong khu vực CPTPP là bài toán khó vì Việt Nam hiện nay đang nhập khẩu hơn 60% nguyên phụ liệu ngoài khu vực CPTPP, nhất là từ Trung Quốc.

- **Thứ ba**

Khuynh hướng bảo hộ sản xuất trong nước của các nước nhập khẩu, trong đó có cả các đối tác FTA ngày càng gia tăng. Ngoài quy tắc xuất xứ, các quy định về TBT, SPS, yêu cầu về tiêu chuẩn môi trường và chất lượng sản phẩm sẽ là vấn đề lớn mà doanh nghiệp Việt cần giải quyết, với yêu cầu đảm bảo các nguồn lực trong nước thỏa mãn đầy đủ các tiêu chí này.



3. Giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu sang các nước CPTPP

Nhằm tận dụng được tốt nhất cơ hội từ CPTPP, trước tiên là các doanh nghiệp cần chủ động tìm hiểu thông tin về CPTPP để nắm vững cam kết của Việt Nam và các thị trường đối tác quan tâm, nhất là các ưu đãi thuế quan đối với những mặt hàng có thế mạnh, có nhiều tiềm năng xuất khẩu trong thời gian tới.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng nên thay đổi tư duy kinh doanh trong bối cảnh mới, chủ động đáp ứng với những thay đổi về môi trường kinh doanh, xây dựng và điều chỉnh kế hoạch kinh doanh cho giai đoạn trung và dài hạn để phù hợp với bối cảnh mới. Các doanh nghiệp muốn có kết quả xuất khẩu tốt thì tất phải lên kế hoạch kinh doanh bài bản và chuyên nghiệp. Hơn nữa, sự chấp nhận và đáp, cạnh tranh là một việc đương nhiên.

Doanh nghiệp cần nghiên cứu và tìm đường hợp tác với thị trường các nước thành viên trong khu vực CPTPP để thu hút mạnh mẽ đầu tư trực tiếp vào Việt Nam, từ đó tận dụng hiệu quả nguồn vốn và việc chuyển giao công nghệ từ các tập đoàn lớn. Đây cũng chính là cơ hội tốt để các doanh nghiệp trong nước tham gia sâu hơn nữa vào chuỗi cung ứng khu vực và toàn cầu.

Mặt khác, tham gia các FTA nói chung và CPTPP nói riêng, một trong những sức ép mà doanh nghiệp sẽ gặp phải trong tương lai không xa, đó là nguồn lao động chất lượng cao đang có xu hướng chuyển dịch sang các doanh nghiệp FDI. Đối mặt trước vấn đề này, doanh nghiệp cần có chiến lược làm sao để nâng cao năng lực người lao động, thu hút và giữ chân nguồn lao động chất lượng cao, đổi mới và nâng cao trình độ quản trị - quản lý và có tinh thần học hỏi những điều mới mẻ.

Việc tiếp theo cần làm, đó là tăng cường cơ chế cảnh báo sớm cho các doanh nghiệp để chủ động phòng tránh các vụ kiện phòng vệ thương mại của nước ngoài; tuyên truyền, phổ biến, hướng dẫn doanh nghiệp cách ứng phó với các vụ kiện được nước ngoài khởi động, giải thích và đấu tranh ngay từ giai đoạn điều tra để giảm thiểu tác động bất lợi cho doanh nghiệp. Ngoài ra, cơ quan nhà nước nên tìm cách đơn giản hóa, hiện đại hóa hoạt động cấp Giấy chứng nhận xuất xứ hàng hóa (C/O); đồng thời, tăng cường công tác hậu kiểm tại tổ chức cấp C/O và các doanh nghiệp đề nghị cấp C/O.

4. Câu chuyện xuất khẩu thành công sang thị trường Úc của sản phẩm Công ty TNHH Hoàng Phát Fruit ở tỉnh Long An.

Một trong những dấu ấn ngoạn mục của ngành nông nghiệp Việt Nam năm 2017 là việc đưa được trái thanh long vào thị trường Úc, sau 9 năm kiên trì đàm phán. Những ngày cuối tháng 9/2017, lần đầu tiên lò thanh long trồng tại tỉnh Long An chính thức được xuất khẩu sang Úc và chiếm luôn thế độc tôn “một mình, một chợ”.

Chia sẻ về sự kiện đặc biệt này, ông Nguyễn Khắc Huy, Giám đốc Công ty TNHH Hoàng Phát Fruit (Công ty Hoàng Phát ở xã Dương Xuân Hội, H.Châu Thành, Long An), đơn vị tiên phong đưa trái thanh long Việt Nam sang Úc bằng đường hàng không, cho biết đây không chỉ là tin vui đối với người trồng thanh long ở Long An mà còn trên cả nước.

Năm 2008, ông Huy bắt đầu dần thân cùng thanh long bằng việc thành lập công ty, xây dựng nhà máy xử lý, đóng gói trái thanh long xuất khẩu. Những năm về sau, ông Huy bắt đầu tìm tòi phát triển thêm công nghệ xử lý trái cây từ Nhật Bản và mạnh dạn đầu tư xây dựng nhà máy xử lý hơi nước nóng Hoàng Phát, nhằm đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn của nhiều thị trường khó tính. “Để đưa được trái thanh long Việt vào thị trường Úc, chính phủ hai nước đã phải đàm phán qua từng bước, thời gian đàm phán kéo dài đến 9 năm. Trước tiên, phía Úc yêu cầu phải xử lý các loại côn trùng gây hại. Khi đàm phán xong, người của phía Úc đến tận nhà máy và vùng nguyên liệu để kiểm tra”, ông Huy cho biết.

Theo ông Huy, để trái thanh long đạt chuẩn xuất khẩu, yêu cầu đầu tiên phụ thuộc người trồng. Tất cả sản phẩm, giống cây trồng đều phải tuân theo tiêu chuẩn VietGAP, được Cục Bảo vệ thực vật kiểm tra và cấp mã số; đồng thời phải kiểm soát được dư lượng thuốc bảo vệ thực vật (BTVT), truy xuất được nguồn gốc sản phẩm, tuyệt đối không sử dụng thuốc BTVT. Thanh long tươi từ VN trước khi vận chuyển phải được xử lý bằng phương pháp nhiệt hơi trong thời gian 40 phút, nhiệt độ 46,5 độ C, độ ẩm 90% trở lên...

Trước khi nhập khẩu vào Úc, từng trái thanh long còn phải vượt hàng loạt quy định pháp lý khác nhau. Doanh nghiệp phải có giấy chứng nhận của Bộ Nông nghiệp và Nguồn nước Úc cấp. Ngoài ra, phải được Cục BTVT Việt Nam kiểm dịch trái thanh long không

bị nhiễm côn trùng, trong diện an toàn sinh học. Sau khi xử lý, thanh long phải được bảo vệ, tránh bị côn trùng gây hại trong quá trình đóng gói lưu kho và di chuyển.

Đến khi nhập khẩu, nếu lô hàng nào không có chứng từ kê khai đầy đủ hoặc không nhất quán sẽ bị giữ lại cho đến khi phía Úc làm rõ với VN mới thôi. Hàng hóa xuất đi cũng không để lẫn bùn, lá cây, cỏ và các loại thực vật khác... Nếu lô hàng bị phát hiện có côn trùng sống gây nguy hại an toàn sinh học sẽ bị phía Úc cho tái xuất hoặc tiêu hủy.



1. Tình hình thương mại giữa Việt Nam và các nước EU

Quan hệ ngoại giao, thương mại – đầu tư Việt Nam và Liên minh châu Âu (EU-28) có những bước phát triển tích cực và ngày càng toàn diện trong gần ba thập niên qua. Trong số các đối tác của Việt Nam, EU là một trong những đối tác có quan hệ gần gũi và cân bằng trên nhiều khía cạnh. Kim ngạch xuất nhập khẩu hai chiều giữa Việt Nam và EU-28 đạt 55,87 tỉ USD năm 2018, gấp 13,6 lần so với mức 4,1 tỉ USD năm 2000. Trong đó, xuất khẩu của Việt Nam sang EU-28 đạt 41,986 tỉ USD và nhập khẩu đạt 13,884 tỉ USD, thặng dư 28,102 tỉ USD.

2. Cơ hội và thách thức hàng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường các nước EU

2.1. Cơ hội

Thứ nhất, EU là một thị trường lớn và tiềm năng với 28 quốc gia thành viên, năm 2018, tổng dân số khu vực là trên 513 triệu người, tổng GDP đạt trên 18.749 tỷ USD, thu nhập bình quân đầu người toàn khối đạt 35.359 USD/người. EU có tổng kim ngạch ngoại thương khoảng 4.219 tỷ USD năm 2017, là nhà xuất khẩu và nhập khẩu lớn thứ 2 thế giới, chiếm 15,2% tổng xuất khẩu và 14,7% tổng nhập khẩu của toàn thế giới. EU cũng đứng đầu thế giới về xuất khẩu dịch vụ, chiếm 25,2% và nhập khẩu gần 20,4% dịch vụ toàn cầu. Năm 2018, EU-28 là thị trường xuất khẩu lớn thứ 2 của Việt Nam, chiếm tới 17% tổng kim ngạch xuất khẩu ra thế giới.



Thứ hai, doanh nghiệp Việt sẽ hưởng ưu đãi về thuế suất. Ngày 30/6/2019, Việt Nam và EU đã chính thức ký kết hiệp định EVFTA, đây là FTA thế hệ mới, mở ra nhiều cơ hội xuất khẩu hàng hóa cho Việt Nam vào EU khi hiệp định này có hiệu lực. Theo đó, EU cam kết xóa bỏ thuế quan ngay khi Hiệp định có hiệu lực cho 85,6% số dòng thuế, tương đương 70,3% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU; xóa bỏ thuế quan sau 7 năm cho 99,2% số dòng thuế, tương đương 99,7% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU. Đối với khoảng 0,8% số dòng thuế còn lại EU dành cho Việt Nam hạn ngạch thuế quan với thuế nhập khẩu trong hạn ngạch là 0%.

Thứ ba, EVFTA tạo ra lợi thế cạnh tranh lớn trong thời gian ngắn hạn và trung hạn cho Việt Nam so với các nước ASEAN tại thị trường EU. EU cũng là đối tác thương mại lớn với nhiều nước ASEAN. Ngoài ra, sự khác biệt về cơ chế thuế nhập khẩu ưu đãi giữa Hiệp định EVFTA và Chương trình ưu đãi thuế quan phổ cập (GSP) sẽ giúp Việt Nam có lợi thế xuất khẩu nhất định vào thị trường EU. Đối với nhóm các nước ASEAN không được hưởng GSP là Brunei, Singapore và Malaysia: 3 nước này sẽ phải chịu thuế MFN khi xuất khẩu hàng hóa vào EU. Như vậy, các sản phẩm của Việt Nam sẽ được hưởng lợi thế so với ba nước trên từ chênh lệch về mức thuế nhập khẩu này. Mặt khác, nhiều mặt hàng của Việt Nam có lợi thế so sánh khi xuất khẩu vào thị trường EU như dệt may, giày dép, thủy sản, túi xách, điện thoại các loại và linh kiện...

Thứ tư, nhiều doanh nghiệp Việt Nam có kiến thức, hiểu biết về thị trường EU và có kinh nghiệm xuất khẩu vào thị trường này trong nhiều năm. Theo một khảo sát của VCCI, có tới 38% doanh nghiệp được hỏi có trao đổi thương mại với các đối tác EU, 17% có hoạt động kinh doanh nhiều lần; 11-12% doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp FDI có hoạt động kinh doanh với đối tác EU nhiều lần, con số này ở khu vực doanh nghiệp nhà nước là 67%.

2.2. Thách thức

Thứ nhất, sản phẩm của Việt Nam chưa đạt chất lượng ở một mức độ nhất định. Đơn cử, sản phẩm thuộc lĩnh vực nông sản của Việt Nam chưa được chế biến sâu, còn nặng về xuất khẩu sản phẩm thô, giá trị gia tăng thấp. Trong khi đó, các sản phẩm công nghiệp xuất khẩu của Việt Nam chủ yếu là gia công, công nghiệp hỗ trợ kém phát triển, nguyên vật liệu nhập khẩu từ nước ngoài lớn, tỉ lệ nội địa hóa trong các sản phẩm xuất khẩu còn thấp, nhiều doanh nghiệp Việt Nam nhập khẩu linh kiện từ một nước thứ ba trong ASEAN, Trung Quốc... về lắp ráp, chứ không phải sử dụng nguyên liệu nhập khẩu từ châu Âu hay nguyên liệu tại Việt Nam, gây khó khăn trong việc đáp ứng các quy định về chứng nhận xuất xứ của EU.

Thứ hai, thương hiệu sản phẩm Việt Nam vẫn còn yếu: hàng hóa Việt Nam vẫn chưa được thị trường EU biết đến, hiệu quả của công tác quảng bá và thúc đẩy các sản phẩm chưa cao, Việt Nam cũng chưa phải là quốc gia có nguồn hàng hóa chất lượng cao.

Thứ ba, đa số doanh nghiệp Việt Nam chưa quan tâm đến hiệp định EVFTA và các quy định của nó để tranh thủ tận dụng những lợi thế, ưu đãi mà Hiệp định đem lại, cũng như hiểu biết về EVFTA để nâng cao chất lượng sản phẩm, năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp. Mặc dù có tới 82% doanh nghiệp được hỏi khẳng định họ biết về EVFTA nhưng có tới 69% trong số này thừa nhận “họ chỉ nghe nói chứ không hiểu sâu”, tỉ lệ “tìm hiểu sơ bộ” là 26% và “tìm hiểu kỹ” là 5%.

Thứ tư, doanh nghiệp Việt Nam hiện nay còn thiếu thông tin, ít nắm bắt được thị hiếu và nhu cầu của người tiêu dùng EU (chiếm 42% doanh nghiệp được hỏi) và thiếu hiểu biết thấu đáo về quy chuẩn, tiêu chuẩn, các quy định về vệ sinh an toàn của EU.

Thứ năm, doanh nghiệp Việt Nam gặp khó khăn trong đáp ứng các quy định về quy tắc xuất xứ của Hiệp định bởi để được hưởng mức ưu đãi thuế quan lý tưởng 0%, yếu tố then chốt là hàng hóa phải đáp ứng được quy tắc xuất xứ mà Việt Nam và EU đã thống nhất trong Hiệp định.

Thứ sáu, thị trường EU có yêu cầu cao đối với hàng hóa: thị trường EU có yêu cầu cao, nghiêm ngặt về tiêu chuẩn chất lượng, an toàn đối với hàng công nghiệp và tiêu chuẩn vệ sinh kiểm dịch động thực vật đối với nông sản, thực phẩm nhập khẩu từ nước ngoài. Để đảm bảo hàng hóa nhập khẩu đáp ứng các yêu cầu của mình, EU đưa ra các quy định chặt chẽ về quy chuẩn, tiêu chuẩn kỹ thuật, vệ sinh an toàn và kiểm dịch động thực vật.

Thứ bảy, nguy cơ về các biện pháp phòng vệ thương mại là có xảy ra. Thông thường, khi rào cản thuế quan không còn là công cụ hữu hiệu để bảo vệ nữa, doanh nghiệp ở thị trường nhập khẩu có xu hướng sử dụng nhiều hơn các biện pháp chống bán phá giá, chống trợ cấp hay tự vệ để bảo vệ ngành sản xuất nội địa và EU cũng là một trong những thị trường có truyền thống sử dụng các công cụ này nên doanh nghiệp Việt Nam có thể bị lúng túng về mặt pháp lý.

3. Giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu sang các nước EU

Nâng cao chất lượng hàng hóa: EU là thị trường có mức thu nhập cao song lại có chính sách bảo vệ người tiêu dùng chặt chẽ. Đây là một thị trường khó tính nên doanh nghiệp Việt Nam muốn xuất khẩu hàng hóa vào thị trường này phải vượt qua hàng rào kỹ thuật. Theo bà Phạm Thị Thu Hương, Giám đốc điều hành của Công ty TNHH Minh Trí, từ năm 2018 trở về trước, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Minh Trí vào thị trường EU chỉ đạt 10% trong tổng kim ngạch xuất khẩu. EU là thị trường tiềm năng, khó tính, đòi hỏi các mặt hàng chất lượng cao. Do EU là thị trường khó tính nên những năm trước đây, công ty chỉ có các đơn hàng nhỏ, lẻ. Đầu năm 2019, đón đầu EVFTA, công ty đã đầu tư mở rộng xuất khẩu vào thị trường EU. Trong 6 tháng đầu năm, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Minh Trí vào EU đã tăng 18% so với cùng kỳ và hy vọng năm 2019, kim ngạch xuất khẩu của doanh nghiệp vào EU sẽ nâng lên 25%.

Quy định về xuất xứ sản phẩm là một trong những điều kiện mà doanh nghiệp Việt Nam phải đối mặt khi xuất khẩu hàng hóa vào EU. Bởi nguồn nguyên liệu cho các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam hiện nay chủ yếu được nhập khẩu từ Trung Quốc và ASEAN. Chiến lược dài hạn của các doanh nghiệp Việt Nam là cần bảo đảm chất lượng hàng hóa, đáp ứng những tiêu chuẩn đặt ra; xây dựng và phát triển thương hiệu... mới có thể tạo nên sức cạnh tranh cho hàng Việt. Hàng hóa muốn được hưởng ưu đãi thuế quan theo EVFTA thì nguyên liệu phải đáp ứng được một tỷ lệ về hàm lượng nội khối nhất định (nguyên liệu có xuất xứ tại EU hoặc Việt Nam). Nếu không đảm bảo được quy tắc xuất xứ cam kết trong EVFTA, hàng xuất khẩu của Việt Nam sang EU sẽ không được hưởng mức thuế suất ưu đãi trong Hiệp định. Để góp phần giải quyết khó khăn này, theo chuyên gia đánh giá thì các doanh nghiệp dệt may Việt Nam cần ưu tiên đầu tư cả về chi phí, nhân lực nhằm tìm hiểu, nghiên cứu, xây dựng kế hoạch sản xuất phát triển trong ngắn hạn và dài hạn. Cùng đó, các doanh nghiệp nâng cao sự chủ động về nguyên phụ liệu, đáp ứng được yêu cầu về xuất xứ của EU, qua đó mở rộng thị phần của hàng dệt may Việt Nam tại EU.



ITPC và đoàn doanh nghiệp Tp.HCM khảo sát thị trường Pháp.

Doanh nghiệp cần chủ động tìm hiểu, nghiên cứu, tham vấn những kiến thức, quy định để nâng hiểu biết về EVFTA, chuẩn bị tốt để tận dụng tối đa lợi thế mà Hiệp định đem lại.

Các doanh nghiệp nên chủ động liên kết thành lập các hội, hiệp hội theo ngành hàng, địa phương... để hỗ trợ lẫn nhau, chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm trong xuất khẩu vào thị trường EU, xây dựng một cộng đồng doanh nghiệp đoàn kết, lớn mạnh để nâng cao năng lực cạnh tranh cho các sản phẩm trong nước khi kinh doanh tại EU.

4. Câu chuyện xuất khẩu thành công sang thị trường Hà Lan của sản phẩm nước mắm Thanh Hà (Phú Quốc)

Vào năm 2001, chị Nguyễn Thị Thanh Huyền đã chọn ra nước mắm Thanh Hà (Phú Quốc) làm sản phẩm thí điểm đầu tiên vào thị trường Hà Lan và chỉ dám nhập một container lẻ trị giá 60.000 USD. Chị Huyền cho biết, hàng Việt ở Hà Lan phải chịu sự cạnh tranh của hàng Thái Lan. Mặt hàng của Việt nam kém đa dạng hơn và bao bì chưa đạt chuẩn.

Để hàng mình nhập về bán chạy hơn, chị Huyền nghiên cứu các mặt hàng sẵn có trên thị trường rồi tư vấn cho các doanh nghiệp trong nước từ khâu thiết kế bao bì để thu hút khách hàng, giúp doanh nghiệp Việt tuân thủ các quy tắc an toàn khi nhập vào thị trường châu Âu. Năm 2013, chị Huyền đã làm đến vị trí Trưởng phòng mua hàng của công ty Hà Lan Beagley Coppermam, chuyên xuất nhập khẩu hàng thực phẩm châu Á trên 32 thị trường.

Nước mắm Thanh Hà từ một container thăm dò trị giá 60.000 USD đã được viết lại thành câu chuyện mới trên "vùng đất thấp" khi trở thành nhãn hàng độc quyền phân phối bởi công ty Beagley Coppermam. Tính đến nay, chị Huyền đưa vào Hà Lan nhiều mặt hàng bún, miến khô, bột, mì ăn liền và cà phê... nhưng không phải hàng nào cũng bán được. Theo lời kể của chị, hàng trong nước ghi đạt đủ các tiêu chuẩn, thế nhưng khi mang sang Hà Lan lại gặp trục trặc.

Một trường hợp đáng tiếc vào đầu năm nay, vì tin tưởng một nhãn hàng thực phẩm nổi tiếng trong nước, chị đã tiến hành nhập khẩu sản phẩm. Cuối cùng, hải quan Hà Lan ngăn chặn tại cảng và bắt phải tiêu hủy, thiệt hại hết 20.000 EUR, chưa kể chi phí môi trường 4.000 EUR - 5.000 EUR. Nguyên nhân là do nhãn hàng này dùng lượng chất bảo quản quá mức cho phép trong sản phẩm.

THỊ TRƯỜNG CÁC QUỐC GIA ĐÔNG NAM Á (ASEAN)

1. Tình hình thương mại giữa Việt Nam và các nước ASEAN

Kể từ khi gia nhập Cộng đồng Kinh tế ASEAN, Việt Nam đã phát huy vai trò và tăng cường cơ hội để tham gia sâu rộng hơn vào thị trường ASEAN. Tuy nhiên, nhiều ý kiến cho rằng, trong khi hàng hóa của các nước trong khu vực đã tràn vào Việt Nam khá nhiều, nhất là hàng từ Thái Lan, nhưng đến thời điểm này, dường như các doanh nghiệp Việt vẫn còn quá thờ ơ và bỏ qua thị trường 630 triệu dân này.

2. Cơ hội và thách thức hàng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường các nước ASEAN



2.1. Cơ hội

Thứ nhất, ASEAN là thị trường gần gũi với Việt Nam về địa lý, một yếu tố giúp cho quá trình xuất khẩu được thuận lợi do chi phí vận chuyển hàng hóa giảm xuống.

Thứ hai, ASEAN có sự tương đồng về văn hóa và thói quen tiêu dùng với Việt Nam. Điều này giúp doanh nghiệp Việt Nam tiết kiệm chi phí nghiên cứu thị trường, sản phẩm.

Thứ ba, khu vực ASEAN có dung lượng tiêu thụ hàng hóa lớn với tổng dân số 636 triệu người, GDP đạt 2.760 tỷ USD.

Thứ tư, hàng rào thuế quan trong khu vực ASEAN được dỡ bỏ đã tạo nhiều điều kiện có lợi cho các doanh nghiệp Việt xuất khẩu. Từ năm 2010, hầu hết các sản phẩm xuất khẩu sang thị trường này đều được hưởng ưu đãi theo hiệp định ATIGA khi thuế xuất các sản phẩm này về 0%.

Thứ tư, thị trường ASEAN đã tạo cơ hội cho doanh nghiệp Việt Nam tìm được nguồn cung nguyên liệu sản xuất dồi dào, giá cả hợp lý, đồng thời tiếp cận được nguồn vốn và các công nghệ kỹ thuật cao... Điều này giúp doanh nghiệp hạ giá thành, nâng cao chất lượng sản phẩm, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và hàng hóa xuất khẩu.

2.2. Thách thức

Thứ nhất, sản phẩm của doanh nghiệp Việt Nam có hình thức sản phẩm chưa đa dạng, giá sản phẩm chưa cạnh tranh. So với hàng hóa của các nước trong khu vực như

Thái Lan, Singapore... sức cạnh tranh của hàng Việt còn yếu. Ngoài ra, các doanh nghiệp Việt Nam phải đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt từ các đối thủ toàn cầu, đặc biệt các nhà sản xuất từ Trung Quốc.

Thứ hai, hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp Việt còn kém.

Thứ ba, doanh nghiệp trong nước chưa kết nối chặt chẽ với các cơ quan chức năng phụ trách xúc tiến, ngoại giao.

Thứ tư, doanh nghiệp thiếu thông tin thị trường, chưa nắm rõ văn hóa của các nước trong khối. Trường hợp đặc biệt, doanh nghiệp chưa trang bị đủ điều kiện để xuất khẩu vào các nước theo đạo Hồi.

Thứ năm, doanh nghiệp vẫn chưa nắm rõ các rào cản kỹ thuật, pháp lý của các nước trong khu vực nên hàng Việt vẫn chưa thể chiếm lĩnh thị trường này.



3. Giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu sang các nước ASEAN

Nhằm gia nhập thị trường ASEAN, các doanh nghiệp Việt phải thật sự quan tâm và nghiên cứu kỹ lưỡng về thị trường này. Bởi nhiều doanh nghiệp hiện nay đang chỉ quan tâm các thị trường khác mà bỏ quên thị trường đầy tiềm năng ngay cạnh mình. Trong khi đó những yêu cầu về tiêu chuẩn tương đối phù hợp với doanh nghiệp Việt.

Các doanh nghiệp Việt cần phải chủ động tìm hiểu về thị trường. Tuy rằng đã trở thành một thị trường chung nhưng mỗi nước trong khối vẫn có sự khác biệt về văn hóa, tôn giáo, thị hiếu tiêu dùng. Vì thế, doanh nghiệp cần phải tìm hiểu đất nước, con người, tập quán kinh doanh của từng thị trường riêng biệt.

Mặt khác, doanh nghiệp cần nỗ lực kết nối để xây dựng kênh phân phối riêng cũng như quan tâm nhiều hơn đến những hàng rào phi thuế quan như tiêu chuẩn vệ sinh an

toàn thực phẩm. Cùng với đó, chiến lược kinh doanh cũng cần theo sát xu hướng tiêu dùng của người dân mỗi nước ASEAN, liên kết với nhà phân phối nội địa uy tín, có năng lực...Vi thực tiễn cho thấy, sản phẩm của mỗi nước, mỗi doanh nghiệp đều nằm trong chuỗi giá trị của khu vực hay chuỗi giá trị của toàn cầu.

Trước tình hình gặp sự cạnh tranh khốc liệt của các nước đặc biệt là Trung Quốc trong khu vực ASEAN, doanh nghiệp Việt cần nâng cao hơn nữa về chất lượng, phải chấp nhận tư duy ra biển lớn chứ không phải ở xưởng sản xuất nhỏ. Ngoài thay đổi về chất lượng sản phẩm còn cần thay đổi cả về cách thức làm ăn phân phối với nước bạn theo các chuẩn mực quốc đã quy định.

4. Câu chuyện xuất khẩu thành công sang thị trường Singapore của sản phẩm doanh nghiệp tư nhân gạo Cỏ May ở Đồng Tháp

Ông Phạm Minh Thiện, Giám đốc Doanh nghiệp tư nhân gạo Cỏ May có trụ sở ở Đồng Tháp, cho biết sau 3 năm chạy đôn đáo tìm hiểu và tiếp cận thị trường Singapore thì đến tháng 3/2016, gạo Cỏ May chính thức xuất lò hàng đầu tiên trên 100 tấn sang thị trường này. Đáng chú ý, toàn bộ lô hàng trên được bán trực tiếp tại 2 siêu thị Fortune và BigBox của Singapore với mức giá niêm yết 2,7 - 3,3 USD một kg (hơn 60.000 đồng).

Chia sẻ về chặng đường chông gai khi mang gạo sang thị trường Singapore, ông Thiện cho biết ngay từ thời điểm năm 2010 công ty đã có ý định xuất hàng sang những thị trường tiềm năng như Singapore, Malaysia và Hong Kong nhưng gặp khó với Nghị định 109. Bởi theo Nghị định này, những doanh nghiệp nhỏ không được xuất khẩu gạo nếu không đủ một loạt điều kiện, như có kho chuyên dụng chứa 5.000 tấn, có nhà máy xay xát... Nếu không đạt các yêu cầu trên, doanh nghiệp phải xuất qua một công ty khác, thông thường là tổng công ty lúa gạo của Việt Nam.

Còn với Singapore, chính phủ nước này bắt doanh nghiệp ngoại nếu xuất khẩu vào đây phải có kho chứa gạo lớn nhằm đảm bảo an ninh lương thực.

Trước tình cảnh đó, xoay sở bằng nhiều cách, doanh nghiệp quyết định chọn hướng thành lập một công ty phân phối ở Singapore. Công ty này sẽ chịu trách nhiệm tìm kiếm đối tác, tìm hiểu những điều kiện, yêu cầu của đơn vị thu mua để giúp sản phẩm đáp ứng tiêu chuẩn.

“Chúng tôi phải năm lần bảy lượt bay đi bay lại thị trường này để tìm kiếm một hướng đi mới, cuối cùng quyết định xây dựng thương hiệu gạo mang chính tên công ty. Sau khi đáp ứng đầy đủ các quy định khắt khe từ phía siêu thị thì năm nay gạo Cỏ May mới chính thức được lên kệ tại Singapore”, ông Thiện bộc bạch. Ngoài việc thành lập công ty tại Singapore, ông Thiện còn tuyển nhân viên người bản địa vì chỉ họ mới hiểu nhu cầu của người tiêu dùng và đối tác tiềm năng.

CÁC GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY HOẠT ĐỘNG XÚC KHẨU MÀ TRUNG TÂM XÚC TIẾN ĐẦU TƯ TPHCM (ITPC) THỰC HIỆN TRONG THỜI GIAN QUÁ

Từ chức năng, nhiệm vụ của ITPC, ITPC đề xuất các hoạt động nhằm hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao hiệu quả hoạt động xúc tiến xuất khẩu.

NHÓM GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG NĂNG LỰC CHO DOANH NGHIỆP

1. Hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng và phát triển thương hiệu

Bao gồm các hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng hệ thống nhận dạng thương hiệu; thiết kế bao bì; nâng cao chất lượng giá trị gia tăng của sản phẩm; quảng bá và truyền thông thương hiệu cá thể, tập thể...

Điều tra khảo sát sự quan tâm của doanh nghiệp về việc xây dựng và phát triển thương hiệu để xây dựng các chương trình hỗ trợ hiệu quả.

2. Cung cấp thông tin thị trường, ngành hàng xuất khẩu cho doanh nghiệp

Cung cấp thông tin thị trường, ngành hàng cho các doanh nghiệp thông qua các kênh:

- Cổng thông tin điện tử Thương mại và Đầu tư.
- Bản tin Xúc tiến Thương mại và Đầu tư.
- Ấn phẩm Thông tin thị trường xuất khẩu.
- Chương trình truyền hình.
- Hội thảo, Hội nghị, Diễn đàn.

Ngoài ra, để hỗ trợ các doanh nghiệp xác định đúng giải pháp thâm nhập và phát triển các thị trường cần phát hành Bản tin “Giải pháp tăng cường xuất khẩu sản phẩm, dịch vụ” sang các thị trường xuất khẩu tiềm năng.

3. Hỗ trợ doanh nghiệp tham gia các chương trình khảo sát thị trường

Với mục đích tạo cơ hội để các doanh nghiệp giới thiệu, quảng bá sản phẩm và tìm kiếm các đối tác tiềm năng, đồng thời giúp doanh nghiệp nắm bắt được xu hướng, hành vi tiêu dùng, các chính sách hỗ trợ xuất khẩu, thu hút đầu tư của các thị trường xuất khẩu đã xác định.



Tập trung đào tạo cho các doanh nghiệp những nội dung liên quan đến các FTA (đặc biệt là CPTPP) về: ưu đãi thuế quan, hàng rào kỹ thuật, nguồn gốc xuất xứ, sở hữu trí tuệ... của các thị trường xuất khẩu tiềm năng.

Bên cạnh đó, cũng chú trọng việc đào tạo kỹ năng đàm phán, ký kết hợp đồng, nghiên cứu thị trường cho các doanh nghiệp.

NHÓM GIẢI PHÁP HỖ TRỢ DOANH NGHIỆP KẾT NỐI (B2B, B2G, B2C...)

1. Kết nối với doanh nhân Việt kiều tại các nước
2. Kết nối với các cơ quan đại diện, các tổ chức xúc tiến nước ngoài tại Thành phố Hồ Chí Minh
3. Kết nối với các cơ quan đại diện của Việt Nam ở nước ngoài
4. Kết nối vùng nguyên liệu - phối hợp liên kết với các tỉnh/thành tạo chuỗi giá trị nguyên liệu phục vụ cho các doanh nghiệp xuất khẩu của thành phố

Chủ động nguồn nguyên liệu là giải pháp để xuất khẩu bền vững và rất quan trọng trong việc hỗ trợ xác định nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm để tận dụng các ưu đãi từ

các FTA mang lại, trong đó có CPTPP. Do đó, xây dựng các chuỗi liên kết, tạo nguồn nguyên liệu đảm bảo chất lượng, ổn định, đạt tiêu chuẩn xuất khẩu là rất cần thiết đối với các doanh nghiệp xuất khẩu của Thành phố.

5. Hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu tại chỗ

Xây dựng các chương trình hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu tại chỗ.

6. Kết nối xuất khẩu thông qua các chuỗi siêu thị đa quốc gia và kênh thương mại điện tử



Buổi kết nối nhà cung cấp Việt Nam với Alibaba.

Thành phố đã và đang là điểm đến đầu tư hấp dẫn đối với các nhà đầu tư nước ngoài, ngày càng nhiều các chuỗi siêu thị đa quốc gia xuất hiện tại Thành phố. Ngoài việc hỗ trợ các doanh nghiệp phân phối tại các chuỗi siêu thị trong nước cũng cần mở rộng hỗ trợ doanh nghiệp phân phối sản phẩm tại các chuỗi siêu thị ở nước ngoài. Bên cạnh đó, cần hướng đến hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu toàn cầu thông qua kênh thương mại điện tử.

7. Kết nối doanh nghiệp thông qua các chương trình Hội chợ - Triển lãm ở nước ngoài

Xây dựng chương trình hỗ trợ doanh nghiệp tham gia các Hội chợ - Triển lãm tại các quốc gia đã ký kết các hiệp định thương mại song phương và đa phương với Việt Nam.

Đây là kênh xúc tiến xuất khẩu rất quan trọng và hiệu quả trong việc hỗ trợ doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm, tìm kiếm các đối tác nhập khẩu tiềm năng.



Gian hàng Việt Nam tại Hội chợ Triển lãm hàng đầu tại Đức, Leipzig.

8. Tạo cầu nối giữa chính quyền thành phố với các doanh nghiệp, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp kinh doanh, xuất khẩu.

Tăng cường tháo gỡ khó khăn, vướng mắc của doanh nghiệp thông qua Hệ thống đối thoại Doanh nghiệp – Chính quyền Thành phố. Thành phố đã chỉ đạo ITPC là Trưởng ban điều hành Hệ thống và phối hợp với các Sở ban ngành như Cục Thuế, Cục Hải quan, Sở Lao động Thương binh và Xã hội, Bảo hiểm Xã hội, Sở Xây dựng, Sở Tài nguyên và Môi trường, Sở Thông tin và Truyền thông... tổ chức các buổi đối thoại trực tiếp với doanh nghiệp nhằm tháo gỡ những vướng mắc, khó khăn của doanh nghiệp trong hoạt động sản xuất, kinh doanh và tiếp thu ý kiến đóng góp của doanh nghiệp về công tác cải cách thủ tục hành chính, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh xuất khẩu của doanh nghiệp.

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

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

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

ĐT: (028) 3823 6738 - 3910 1309

Fax: (028) 3824 2391

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

Website: www.itpc.gov.vn

