

## **ĐỊNH HƯỚNG MẶT HÀNG VÀ ĐỊNH HƯỚNG THỊ TRƯỜNG ƯU TIÊN ĐẨY MẠNH XÚC TIẾN XUẤT KHẨU**

*Cục Xuất nhập khẩu  
Bộ Công Thương*

### **I. KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG XUẤT NHẬP KHẨU THỜI GIAN QUA**

#### **1. Về xuất khẩu**

Năm 2017 lần đầu tiên, xuất khẩu của Việt Nam vượt mốc 200 tỷ USD. Tính chung cả năm, xuất khẩu cả nước đã đạt 214,02 tỷ USD, tăng 21,2% so với năm 2016, vượt xa chỉ tiêu Quốc hội và Chính phủ giao cho ngành Công Thương. Tăng trưởng xuất khẩu đã góp phần quan trọng vào tăng trưởng GDP, cải thiện cán cân thanh toán, ổn định kinh tế vĩ mô, tạo hiệu ứng “lan tỏa” thúc đẩy sản xuất, tạo công ăn việc làm và thu nhập cho hàng triệu lao động.

Năm 2017, có thêm 4 mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD, đưa số mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD lên 29 mặt hàng; số mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu trên 2 tỷ USD là 20 mặt hàng và có 8 mặt hàng đạt kim ngạch xuất khẩu trên 6 tỷ USD.

Cơ cấu hàng hóa xuất khẩu tiếp tục chuyển dịch theo chiều hướng tích cực, phù hợp với lộ trình thực hiện mục tiêu của Chiến lược phát triển xuất nhập khẩu hàng hóa thời kỳ 2011-2020, định hướng đến năm 2030. Trong đó, nhóm hàng nông sản, thủy sản đạt 25,8 tỷ USD, tăng 16,5% so với năm 2017. Nhóm hàng nhiên liệu, khoáng sản đạt 4,4 tỷ USD, tăng 25,9%. Nhóm hàng công nghiệp đạt 174 tỷ USD, tăng 22,7%.

Công tác phát triển thị trường xuất khẩu thời gian qua đạt được những kết quả tích cực. Hàng hóa Việt Nam đã tiếp tục khai thác các thị trường truyền thống và mở rộng tìm kiếm, phát triển thêm nhiều thị trường mới. Cả năm 2017, có 28 thị trường xuất khẩu đạt kim ngạch trên 1 tỷ USD, trong đó 7 thị trường xuất khẩu đạt kim ngạch trên 5 tỷ USD, 4 thị trường trên 10 tỷ USD.

Trong đó, ASEAN tăng 24,2%, đạt 21,68 tỷ USD; Trung Quốc tăng 61,5%, đạt 35,46 tỷ USD; Nhật Bản tăng 14,8%, đạt 16,8 tỷ USD; Hàn Quốc tăng 30%, đạt 14,8 tỷ USD; Úc và New Zealand tăng 16,5%, đạt 3,58 tỷ USD; Chi-lê tăng 24,1%, đạt 999 triệu USD.

Tỷ lệ tận dụng các ưu đãi từ các thị trường đã ký kết FTA với Việt Nam tiếp tục tăng. Năm 2017, Bộ Công Thương đã cấp 764.052 C/O, trị giá 37,8 tỷ USD, tăng 22% về số lượng và 24% về trị giá so với năm 2016. Tỷ lệ tận dụng ưu đãi tại các thị trường có FTA tiếp tục duy trì ở mức cao, khoảng 38%, trong đó, nhiều thị trường có tỷ lệ tận dụng cao như Hàn Quốc 51%, Ấn Độ 48%, Chi-lê 69%, Nhật Bản 35%.

## **2. Về nhập khẩu và cán cân thương mại**

Nhập khẩu tăng cao nhưng tập trung chủ yếu ở nhóm hàng cần nhập khẩu, gồm máy móc thiết bị, nguyên nhiên vật liệu phục vụ sản xuất, xuất khẩu và các dự án đầu tư trong lĩnh vực năng lượng, dự án của Samsung.

Cán cân thương mại năm 2017 đạt thặng dư 2,92 tỷ USD, là mức cao nhất từ trước đến nay.

Việt Nam có xuất siêu chủ yếu với các nước phát triển, có yêu cầu khắt khe đối với hàng hóa nhập khẩu như Hoa Kỳ (xuất siêu 32,4 tỷ USD), EU (xuất siêu 26,1 tỷ USD), Châu Đại Dương (xuất siêu 142 triệu USD).

Nhập siêu chủ yếu đến từ khu vực thị trường châu Á, đặc biệt là từ các nước thuộc khối ASEAN và đã có cải thiện về cán cân thương mại với một số thị trường, đặc biệt là thị trường Trung Quốc đã cải thiện tình trạng nhập siêu nhờ sự tăng trưởng mạnh xuất khẩu.

## **3. Thách thức đối với hoạt động xuất khẩu**

Xu hướng bảo hộ gia tăng tại các thị trường tiêu thụ hàng hóa lớn và truyền thống của Việt Nam; hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam phải đối mặt với các hàng rào kỹ thuật, tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm gắt gao.

Các sản phẩm công nghiệp của Việt Nam chủ yếu dưới dạng gia công, chưa có thương hiệu, chỗ đứng riêng trên thị trường quốc tế.

Các mặt hàng nông, thủy sản xuất khẩu còn gặp nhiều khó khăn trong tiếp cận những thị trường có yêu cầu cao về chất lượng và an toàn thực phẩm.

Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam nói riêng và nền kinh tế Việt Nam nói chung còn thấp, chịu sức cạnh tranh lớn từ doanh nghiệp nước ngoài, dẫn đến một số ngành trong nước bị ảnh hưởng do tác động của việc mở cửa thị trường, nhập khẩu tăng mạnh.

Sản xuất xuất khẩu vẫn tương đối phụ thuộc vào nguồn nguyên phụ liệu nhập khẩu, do đó khi nguồn nguyên phụ liệu này có sự biến động về giá cả và chất lượng thì ít nhiều cũng sẽ ảnh hưởng đến hàng hóa trong nước xuất khẩu.

## **4. Cơ hội cho hoạt động xuất khẩu năm 2018**

Xuất khẩu năm 2018 được dự báo sẽ tiếp tục đà tăng trưởng của những năm trước, bên cạnh đó dự báo tăng trưởng của các đối tác chính của Việt Nam tốt hơn sẽ tác động tăng nhu cầu nhập khẩu hàng hóa từ Việt Nam.

Môi trường đầu tư kinh doanh trong nước đã liên tục được đổi mới trong thời gian qua thông qua việc cải thiện các chính sách liên quan đến cải cách thể chế,

môi trường đầu tư, kinh doanh; tiến độ giải ngân vốn đầu tư từ ngân sách nhà nước và vốn trái phiếu Chính phủ tiếp tục được đẩy mạnh.

Với sự chỉ đạo điều hành quyết liệt của Chính phủ, các Bộ, ngành đã và đang tập trung tháo gỡ những khó khăn, tạo thuận lợi cho hoạt động sản xuất kinh doanh, qua đó thúc đẩy hoạt động sản xuất trong nước.

Các FTA mà Việt Nam là thành viên trong thời gian tới sẽ tiếp tục mang lại nhiều lợi ích thiết thực cho các doanh nghiệp sản xuất xuất khẩu của Việt Nam, đặc biệt là trong bối cảnh các thị trường đã ký kết FTA với Việt Nam đều có mức tăng trưởng vượt bậc về kim ngạch nhập khẩu hàng hóa từ Việt Nam trong năm 2017, tỷ lệ tận dụng các ưu đãi từ FTA thông qua việc cấp Giấy chứng nhận xuất xứ hàng hóa tiếp tục tăng cao.

## **II. ĐỊNH HƯỚNG XÚC TIẾN XUẤT KHẨU CÁC MẶT HÀNG CÔNG NGHIỆP CHỦ LỰC NĂM 2018**

### **1. Mặt hàng thép**

Số liệu xuất khẩu mặt hàng thép trong 3 năm gần đây:

Năm	2015	2016	2017
Kim ngạch XK	1,6 tỷ USD	2,03 tỷ USD	3,15 tỷ USD
Tăng trưởng	-15,6%	36%	55,4%

#### **a) Mặt hàng xuất khẩu**

Mặt hàng xuất khẩu chủ yếu là thép thành phẩm (tôn cuộn mạ và thép cán nguội), phôi thép, thép xây dựng, ống thép, ferro, gang, và các sản phẩm thép khác. Trong đó, thép thành phẩm, thép xây dựng và ống thép là những mặt hàng có mức tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu mạnh. Đặc biệt xuất khẩu ống thép hàn năm 2017 tăng mạnh, sản phẩm tôn mạ và thép xây dựng xuất khẩu cũng tăng mạnh, lần lượt là 26,6% và 62,4%.

#### **b) Thị trường xuất khẩu**

ASEAN vẫn tiếp tục là thị trường xuất khẩu lớn nhất của ngành thép Việt Nam do nhu cầu cao về số lượng cũng như yêu cầu về chất lượng không quá khắt khe như các thị trường EU, Hoa Kỳ... Năm 2017, tổng lượng thép xuất khẩu sang khu vực này đạt 2,8 triệu tấn, tăng 54,4% so với năm 2016, chiếm tỷ trọng 59% tổng xuất khẩu thép của cả nước.

Tiếp theo là thị trường Hoa Kỳ với lượng xuất khẩu đạt 523,5 nghìn tấn, kim ngạch 425,4 triệu USD, giảm 43,77% về lượng và 25,17% về trị giá so với năm 2016, chiếm tỷ trọng 11,1%; thị trường EU chiếm tỷ trọng 8,9%, Hàn Quốc chiếm 6%; Ấn Độ chiếm 3,6%; Đài Loan chiếm 2,3%...

Lượng xuất khẩu sang một số thị trường trong năm 2017 tăng cao so với cùng kỳ năm trước gồm: EU, Ấn Độ, Nhật Bản, Ai Cập, ... Trong khi đó, lượng xuất khẩu sang các thị trường Pakistan, Bangladesh, Thổ Nhĩ Kỳ, Nga, Hồng Kông lại giảm mạnh.

**c) Thuận lợi và khó khăn của ngành**

So với năm 2016, năm 2017, giá nguyên liệu thép nhập khẩu có xu hướng tăng nhanh và mạnh hơn, tạo áp lực đối với mức tăng trưởng kim ngạch nhập khẩu mặc dù lượng nhập khẩu thép đã giảm.

Thép Việt Nam xuất khẩu bị cạnh tranh gay gắt bởi sản phẩm thép từ một số quốc gia, đặc biệt từ Trung Quốc. Sản lượng thép của Trung Quốc tăng hơn 12 lần trong 25 năm, đạt 803,83 triệu tấn trong năm 2015 nhưng nhu cầu thép của nước này chỉ khoảng 672 triệu tấn. Do đó, với lượng dư cung thép quá lớn, Trung Quốc đã đặt nhiều nước sản xuất thép vào thế phải cạnh tranh rất lớn.

Ngành thép là ngành phải đối mặt nhiều nhất với các vụ kiện chống bán phá giá, chống trợ cấp từ các nước nhập khẩu và hiện bị áp thuế chống bán phá giá và các biện pháp trợ cấp, tự vệ từ nhiều quốc gia như Hoa Kỳ, Canada, Thổ Nhĩ Kỳ, Malaysia, Thái Lan, Indonesia dẫn đến xuất khẩu thép của Việt Nam sang một số nước gặp nhiều khó khăn.

Thị trường tiềm năng cần tăng cường xúc tiến thương mại là Đức, Hoa Kỳ, Campuchia. Đây là các thị trường có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu tốt, nhu cầu thị trường cao, riêng thị trường Đức là thị trường cửa ngõ để mở rộng xuất khẩu sang các nước EU.

**2. Nhựa**

Số liệu xuất khẩu sản phẩm nhựa trong 3 năm gần đây:

Năm	2015	2016	2017
Kim ngạch XK	2,075 tỷ USD	2,21 tỷ USD	2,5 tỷ USD
Tăng trưởng	1,5%	6,7%	14%

**a) Mặt hàng xuất khẩu**

Sản phẩm xuất khẩu chủ yếu là túi nhựa; tấm, phiến, màng nhựa; vải bạt; các sản phẩm dùng trong vận chuyển, đóng gói; sản phẩm nhựa gia dụng và sản phẩm nhựa công nghiệp được xuất khẩu tới rất nhiều thị trường trên thế giới với kim ngạch ngày càng tăng, trong đó sản phẩm có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất là túi nhựa, chủ yếu xuất sang Nhật, Anh, Đức với mức tăng trưởng dương liên tục, tiếp đến là sản phẩm vải bạt xuất chủ yếu sang Hoa Kỳ, Nhật Bản, Hàn Quốc, Hà Lan, là mặt hàng xuất khẩu tiềm năng và tăng trưởng tốt trong năm 2017.

Dù có sự phát triển mạnh trong những năm gần đây nhưng ngành nhựa Việt Nam chủ yếu vẫn chỉ được biết đến như là một ngành kinh tế - kỹ thuật về gia công chất dẻo, trong khi đó lại không chủ động được hoàn toàn nguồn nguyên liệu đầu vào cho hoạt động sản xuất. Ngành nhựa hiện nay mới chỉ chủ động được khoảng 20-25% nguyên liệu cũng như hóa chất phụ gia đầu vào, còn lại phải nhập khẩu khiến cho hoạt động sản xuất của ngành bị phụ thuộc rất nhiều vào nguồn nguyên liệu và các bán sản phẩm từ nước ngoài.

Nếu các nhà máy lọc hóa dầu mở rộng sản xuất đạt công suất thiết kế thì nguồn

nguyên liệu nhựa phục vụ sản xuất hàng xuất khẩu và tiêu thụ nội địa sẽ được chủ động hơn, nâng cao năng lực cạnh tranh sản phẩm nhựa của Việt Nam.

Hiện nay, nhu cầu nhập khẩu các sản phẩm nhựa tại thị trường Nhật Bản hàng năm vào khoảng trên 10 tỷ USD, do đó, Nhật Bản vẫn sẽ là thị trường xuất khẩu sản phẩm nhựa tiềm năng nhất của Việt Nam. Xuất khẩu sang EU sẽ gặp khó khăn do các chính sách hạn chế sử dụng túi nhựa - sản phẩm xuất khẩu chính của Việt Nam sang các nước EU.

Cạnh tranh với các sản phẩm nhựa trong khu vực đặc biệt là sản phẩm của Thái Lan, Hàn Quốc, Trung Quốc, Indonesia cùng với việc gia tăng sử dụng các biện pháp phòng vệ thương mại của EU là những khó khăn cho xuất khẩu sản phẩm nhựa năm 2018.

#### **b) Thị trường xuất khẩu**

Sản phẩm nhựa xuất khẩu trong năm 2017 đạt 2,5 tỷ USD, tăng 14% so với năm 2016. Sản phẩm nhựa của Việt Nam được xuất khẩu tới rất nhiều thị trường trên thế giới với kim ngạch ngày càng tăng trưởng, đặc biệt, có 7 thị trường đạt kim ngạch trên 100 triệu USD là thị trường Nhật Bản, Hoa Kỳ, Hàn Quốc, Hà Lan, Đức, Anh, Campuchia.

Trong đó, xuất khẩu sang Nhật Bản đạt kim ngạch cao nhất với 565,4 triệu USD, tăng 9,8% so với năm 2016, chiếm 22,4% tổng xuất khẩu sản phẩm nhựa. Chung loại xuất khẩu nhiều tới thị trường này là sản phẩm túi nhựa, sản phẩm nhựa gia dụng, đồ dùng trong văn phòng, trường học và vải bạt.

Tiếp đến là xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ đạt 376,57 triệu USD, tăng 13,2% so với năm 2016. Một số chủng loại xuất khẩu chủ yếu tới thị trường này là các sản phẩm nhựa dùng trong vận chuyển, đóng gói và sản phẩm nhựa gia dụng, túi nhựa và vải bạt.

Ở vị trí thứ ba là Hàn Quốc với kim ngạch 139,9 triệu USD, tăng 13,7% so với năm 2016. Đây là thị trường tiềm năng trong khu vực Châu Á của ngành nhựa Việt Nam trong thời gian tới. Xuất khẩu chủ yếu tới thị trường này sản phẩm tấm, phiến, màng nhựa; tượng nhỏ, chậu hoa và các đồ trang trí khác; vải bạt; các sản phẩm nhựa dùng trong vận chuyển, đóng gói.

Hà Lan đứng ở vị trí thứ 4 trong số các thị trường xuất khẩu sản phẩm nhựa của Việt Nam và là thị trường dẫn đầu khối EU về nhập khẩu sản phẩm nhựa của Việt Nam trong năm 2017, với kim ngạch xuất khẩu đạt 134,24 triệu USD, tăng 4,5% so với năm 2016. Xuất khẩu sản phẩm nhựa sang thị trường này chủ yếu là túi nhựa, tượng nhỏ, chậu hoa và các đồ trang trí khác.

Có 2 thị trường trong khối ASEAN là Campuchia và Indonesia nhập khẩu khá lớn sản phẩm nhựa của Việt Nam trong năm 2017, với kim ngạch xuất khẩu đạt tương ứng là 107,63 triệu USD và 97,28 triệu USD. So với năm 2016, thị trường Campuchia có kim ngạch xuất khẩu tăng mạnh 11,3%, còn thị trường Indonesia có kim ngạch tăng 14,8%. Đây là những thị trường tiềm năng của ngành nhựa trong năm 2017, xuất khẩu chủ yếu tới 2 thị trường này là sản phẩm tấm, phiến, màng nhựa.

**c) Thuận lợi**

Việt Nam ký kết được các Hiệp định Thương mại tự do (FTA) đã mang đến nhiều cơ hội cho các DN xuất khẩu mặt hàng nhựa bao bì khi các đối tác đang chuyển dần đơn hàng từ Trung Quốc sang Việt Nam để tận dụng giá nhân công rẻ, chi phí sản xuất rẻ, thuế suất xuất khẩu sản phẩm nhựa tới Hàn Quốc, Nhật Bản và Châu Âu...được hưởng nhiều ưu đãi.

Nhu cầu nhập khẩu sản phẩm nhựa tại thị trường châu Âu (EU), Nhật Bản vẫn ở mức cao, ngày càng ưa thích sản phẩm nhựa nước ta, nhất là nhu cầu về ống nhựa và túi nhựa và đây cũng là thị trường truyền thống, doanh nghiệp có khả năng thâm nhập tốt. Đặc biệt, tại thị trường EU, sản phẩm nhựa của Việt Nam không bị áp thuế chống bán phá giá từ 8-30% như các nước.

Doanh nghiệp sản xuất bao bì nhựa tăng cường mở rộng thị phần xuất khẩu sang thị trường châu Âu nhờ được hưởng lợi kép về giá thành và ưu đãi mức thuế nhập khẩu.

**d) Khó khăn**

Điểm hạn chế lớn nhất lại là nguồn cung ứng nguyên vật liệu còn thiếu nên đa số phải nhập khẩu do ngành công nghiệp hóa dầu trong nước chưa phát triển. Trong đó, các loại nhựa PE, PP vẫn là các mặt hàng được nhập khẩu nhiều nhất và giá trị tăng dần qua các năm. Tuy nhiên, việc không chủ động được nguồn nguyên liệu đầu vào sẽ khiến DN xuất khẩu khó tận dụng được ưu đãi thuế do quy định liên quan đến xuất xứ hàng hóa.

Cạnh tranh từ sản phẩm nhựa của các nước trong khối ASEAN và sản phẩm nhựa giá rẻ từ Trung Quốc ngày càng gay gắt.

Việc phát triển thị trường xuất khẩu cũng gặp nhiều vấn đề trở ngại. Hiệp định toàn diện và tiến bộ Đối tác kinh tế chiến lược xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) không có sự tham gia của Mỹ khiến các DN khi xuất khẩu vào thị trường này phải chịu thuế chống bán phá giá, khó cạnh tranh được với các DN trong nước. Nhật Bản tuy là thị trường xuất khẩu lớn nhất của ngành nhựa Việt Nam nhưng lại có những yêu cầu khắt khe về chất lượng hàng hóa. Những yêu cầu trên sẽ càng khó khăn khi không ít doanh nghiệp Việt Nam chưa có khả năng đáp ứng được các tiêu chuẩn, nguyên nhân chủ yếu là thiếu thông tin và kinh nghiệm.

Trình độ công nghệ của doanh nghiệp nhựa của Việt Nam còn thấp, chưa tạo dựng được nhiều giá trị gia tăng cho sản phẩm xuất khẩu dẫn đến sức cạnh tranh của hàng hóa còn kém.

Nhiều nước trên thế giới bao gồm Mỹ, EU cũng đã thông qua lệnh cấm với những sản phẩm nhựa bảo quản thực phẩm ảnh hưởng nghiêm trọng đến sức khỏe con người và môi trường.

**e) Khả năng phát triển xuất khẩu**

Đối với thị trường Hoa Kỳ, hiện sản phẩm túi nhựa vẫn tiếp tục bị áp thuế chống bán phá giá. Do đó, kim ngạch xuất khẩu túi nhựa sang Hoa Kỳ chiếm tỷ trọng khiêm tốn. Tuy vậy, thị trường này còn nhập khẩu nhiều các sản phẩm

như vải bạt, nhựa gia dụng và các sản phẩm nhựa dùng trong vận chuyển và đóng gói. Bên cạnh đó, các sản phẩm tấm, phiến, màng nhựa đang là chủng loại có nhiều tiềm năng nhất ở thị trường này..

Đối với thị trường Nhật Bản, các sản phẩm nhựa chủ yếu xuất khẩu nhiều tới thị trường này là sản phẩm túi nhựa, sản phẩm nhựa gia dụng, đồ dùng trong văn phòng, trường học và vải bạt.

Riêng EU, các doanh nghiệp nhựa Việt Nam có thể đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường này, bởi nhu cầu nhập khẩu nhựa vẫn ở mức cao, đặc biệt là sản phẩm ống nhựa. Ngoài ra, tại EU, các sản phẩm nhựa Việt Nam không bị áp thuế chống bán phá giá như một số nước Châu Á khác.

### 3. Dệt may

Số liệu xuất khẩu mặt hàng dệt may trong 3 năm gần đây:

Năm	2015	2016	2017
Kim ngạch XK	27,2 tỷ USD	28,8 tỷ USD	31,8 tỷ USD
Tăng trưởng	8,6%	5,7%	10,9%

Mặt hàng xuất khẩu:

Sản phẩm	Năm 2017 (triệu USD)	Tăng so với năm 2016 (%)	Tỷ trọng trong tổng XK ngành (%)	Tỷ trọng trong tổng XK cả nước (%)
<b>Tổng ngành dệt may</b>	<b>31.797,9</b>	<b>10,93</b>	<b>100,00</b>	<b>14,86</b>
Hàng dệt, may	26.038,4	9,29	81,89	12,17
Xơ, sợi dệt các loại	3.593,3	22,66	11,30	1,68
Nguyên phụ liệu dệt, may, da, giày	1.709,4	14,32	5,38	0,80
Vải mảnh, vải kỹ thuật khác	456,9	10,01	1,44	0,21

*Nguồn: Tổng cục Hải quan*

Xuất khẩu các sản phẩm của ngành dệt may sang 180 quốc gia nhưng vẫn chủ yếu tập trung vào 5 thị trường chủ lực là Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản, Hàn Quốc và Trung Quốc. Trong đó:

- Thị trường Hoa Kỳ: xuất khẩu các sản phẩm của ngành dệt may đạt 12,5 tỷ USD, tăng 7,1% so với năm 2016, chiếm tỷ trọng 39,3% tổng xuất khẩu sản phẩm này của cả nước.

- Thị trường EU: xuất khẩu các sản phẩm của ngành dệt may đạt 4,0 tỷ USD tăng 6,5% so với năm 2016, chiếm tỷ trọng 12,6%.

- Thị trường Trung Quốc: vượt Nhật Bản và Hàn Quốc thành thị trường lớn thứ

3 của Việt Nam về xuất khẩu các sản phẩm của ngành dệt may với kim ngạch đạt 3,45 tỷ USD, tăng 25,6% so với năm 2016, chiếm tỷ trọng 11,2%.

- Thị trường Nhật Bản: kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm của ngành dệt may đạt 3,3 tỷ USD tăng 8,6% so với năm 2016, chiếm tỷ trọng 10,9%.

- Thị trường Hàn Quốc: kim ngạch xuất khẩu dệt may đạt 3,1 tỷ USD, tăng 15,6% so với năm 2016, chiếm tỷ trọng 8,2%.

Tỷ trọng kim ngạch nhập khẩu các sản phẩm của ngành dệt may của Hàn Quốc và Nhật Bản từ Việt Nam tăng đáng kể. Hiện Việt Nam chỉ xếp sau Trung Quốc về thị trường cung cấp các sản phẩm của ngành dệt may cho các thị trường lớn Hoa Kỳ, Nhật Bản, Hàn Quốc...

Xuất khẩu dệt may hiện còn phụ thuộc nhiều vào các doanh nghiệp FDI. Mặc dù tỷ trọng về số lượng doanh nghiệp của khối FDI trong tổng số doanh nghiệp ngành dệt may giảm dần nhưng tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu của khối này hầu như không có sự thay đổi từ năm 2010 đến nay, chiếm 57,8% kim ngạch xuất khẩu cả nước năm 2017 (đạt 18,4 tỷ USD).

#### **4. Giày dép**

Xuất khẩu giày dép của Việt Nam năm 2017 đạt 14,6 tỷ USD tăng 12,7% so với năm 2016 (cao hơn mức tăng 8,3% năm 2016).

Việt Nam đang là nước sản xuất giày dép đứng thứ 3 Châu Á (sau Trung Quốc và Ấn Độ), đứng thứ 4 thế giới và là nước đứng thứ 2 về xuất khẩu giày sau Trung Quốc.

Năm 2017, có 5 loại giày dép đạt kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD là giày thể thao mũ nguyên liệu dệt, giày mũ da thuộc hoặc da tổng hợp, giày thể thao mũ da thuộc hoặc da tổng hợp, giày mũ nguyên liệu dệt, giày thể thao mũ cao su hoặc plastic. Trong đó, giày thể thao mũ nguyên liệu dệt là mặt hàng có giá trị cao nhất đạt khoảng 5,7 tỷ USD chiếm 39,4% và có sự tăng trưởng khoảng 23% so với năm 2016. Giày thể thao mũ da thuộc hoặc da tổng hợp chiếm tỷ trọng 15,5%; giày mũ da thuộc hoặc da tổng hợp chiếm 14,7%; giày mũ nguyên liệu dệt chiếm 9,9%; giày thể thao mũ cao su hoặc plastic chiếm 4,6%...

Thị trường xuất khẩu sản phẩm giày dép của Việt Nam đã vượt trên 100 nước, trong đó 72 nước có kim ngạch xuất khẩu trên 1 triệu USD.

- Thị trường Hoa Kỳ: Kim ngạch xuất khẩu năm 2017 đạt 5,1 tỷ USD, tăng 14,1% so với năm 2016, chiếm tỷ trọng 34,9% tổng xuất khẩu giày, dép của cả nước.

- Thị trường EU: Xuất khẩu sang các nước khu vực EU đạt 4,6 tỷ USD, tăng 10,1% so với năm 2016, chiếm tỷ trọng 31,5%.

- Thị trường Trung Quốc: Xuất khẩu năm 2017 đạt 1,1 tỷ USD, tăng 26,1% so với năm 2016, chiếm tỷ trọng 7,5%.

- Thị trường Nhật Bản: Xuất khẩu đạt 751 triệu USD, tăng 11,3% so với năm 2016 và chiếm tỷ trọng 4,8%.



Hiện nay, Trung Quốc tiếp tục chủ trương cắt giảm ưu đãi đầu tư trong lĩnh vực dệt may và da giày để tập trung cho các ngành có công nghệ cao hơn, nên một số đơn hàng gia công giày, dép, túi xách sẽ dịch chuyển từ Trung Quốc sang Việt Nam, nhằm tận dụng cơ hội từ EVFTA, dự kiến có hiệu lực trong năm 2018.

## **5. Túi xách, vali, mũ, ô, dù**

Xuất khẩu các mặt hàng này năm 2017 đạt 3,3 tỷ USD tăng 3,6% so với năm 2016 (thấp hơn nhiều so với mức tăng 10,3% năm 2016).

Xuất khẩu túi xách, va li, mũ, ô dù sang các thị trường lớn trong năm 2017 chỉ tăng nhẹ hoặc giảm so với năm 2016. Cụ thể, Hoa Kỳ tiếp tục là thị trường xuất khẩu lớn nhất với kim ngạch đạt 1,3 tỷ USD, tăng 1,3% so với năm 2016; chiếm 39,4% tổng kim ngạch xuất khẩu. Thị trường lớn thứ hai là EU có kim ngạch đạt 879 triệu USD, tăng không đáng kể so với năm 2016 (năm 2016 đạt 878 triệu USD) chiếm tỷ trọng 27,2%.

Xuất khẩu sang Nhật Bản và Trung Quốc đều ghi nhận mức giảm nhẹ so với năm 2016. Trong đó, xuất khẩu sang Nhật Bản đạt 354 triệu USD giảm khoảng 0,5%, chiếm tỷ trọng 9,1% kim ngạch xuất khẩu của nhóm hàng; xuất khẩu sang Trung Quốc đạt 147,6 triệu USD giảm 3,4% so với năm 2016.

## **6. Gỗ và sản phẩm gỗ**

### **a) Sản xuất, chế biến**

Nguồn nguyên liệu sản xuất từ nguồn gỗ rừng trồng trong nước (bình quân khoảng 25 triệu m<sup>3</sup>/năm) và nguồn gỗ nhập khẩu (khoảng 13-15 triệu m<sup>3</sup>/năm) để đáp ứng nguyên liệu cho ngành chế biến phục vụ thị trường nội địa và xuất khẩu, với tổng nhu cầu khoảng 40 triệu m<sup>3</sup>/năm.

Ngoài ra, Việt Nam phải nhập khẩu các loại phụ kiện phục vụ chế biến thành phẩm (khoảng 300 triệu USD/năm) như keo gắn gỗ, dao cắt, giấy nhám, bản lè, ốc vít, đinh ke..., chiếm 80% về số lượng và chiếm hơn 30% giá trị của sản phẩm; còn lại phụ kiện trong nước chiếm 20%.

Hiện cả nước có khoảng 4.000 cơ sở sản xuất, chế biến gỗ tập trung ở các tỉnh phía Nam (không phải vùng có rừng trồng tập trung), trong đó các doanh nghiệp FDI chiếm 15% (chủ yếu là Đài Loan, Hàn Quốc, Anh, Nhật Bản, Trung Quốc), còn lại các doanh nghiệp trong nước chiếm 85% (có quy mô nhỏ, năng lực tài chính yếu, phụ thuộc nhiều vào nguồn vốn vay).

50% cơ sở chế biến có thiết bị đơn giản phục vụ sơ chế và sản xuất sản phẩm hoàn chỉnh, phục vụ tiêu thụ nội địa hoặc gia công (sơ chế) nguyên liệu cho các doanh nghiệp lớn; 50% còn lại có công nghệ, thiết bị ở mức trung bình khá của thế giới (nhập khẩu đồng bộ từ Nhật Bản, Đức, Italia, Hoa Kỳ...), dần chuyển hướng sử dụng từ 100% nguyên liệu gỗ tự nhiên sang nguyên liệu chế biến khác như ván ép, ván dăm, ván lạng, ván MDF... có thể sản xuất sản phẩm chất lượng đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế.

### **b) Xuất khẩu**

Kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ trong năm 2017 đạt 7,66 tỷ USD, tăng 10% so với năm 2016.

Các thị trường xuất khẩu lớn nhất mặt hàng gỗ của Việt Nam trong năm 2017 vẫn là Hoa Kỳ, Nhật Bản, Trung Quốc, EU chiếm tới 80% tổng kim ngạch xuất khẩu cả nước; trong đó, Hoa Kỳ chiếm 42,7%, EU, Nhật Bản và Trung Quốc đều chiếm tỷ trọng trung bình từ 10-15%, tiếp đến là các thị trường như Hàn Quốc, Australia, Canada, ...

Tăng trưởng xuất khẩu của các thị trường chính đều tăng cao hơn so với năm 2016. Thị trường Hoa Kỳ đạt hơn 3,2 tỷ USD, tăng 15,7% so với năm 2016; Trung Quốc đạt 1 tỷ USD, tăng 5%; Nhật Bản đã tăng trưởng trở lại với kim ngạch đạt 1 tỷ USD, tăng 4,4%; thị trường EU đang chuyển hướng về nhu cầu từ đồ gỗ ngoài trời sang đồ nội thất trong khi doanh nghiệp Việt Nam chưa kịp đầu tư dây chuyền công nghệ để đáp ứng đơn hàng đối với nhóm hàng này, do vậy kim ngạch chỉ đạt khoảng 741,7 triệu USD, tăng 3,1% (trong đó riêng Anh đạt 290 triệu USD, giảm 5,4%); một số thị trường khác tiếp tục có tăng trưởng khả quan như Hàn Quốc đạt kim ngạch 665,2 triệu USD, tăng 15,9%; Canada đạt 127,6 triệu USD, tăng 13,4%.

Xuất khẩu gỗ và sản phẩm từ gỗ thời gian qua tiếp tục phải đối mặt với sự cạnh tranh của các nước ASEAN trong việc tăng cường đầu tư công nghệ tiên tiến để chế biến gỗ cũng như cả về giá cả, mẫu mã, chất lượng... Bên cạnh đó, các nước nhập khẩu có xu hướng gia tăng bảo hộ sản xuất trong nước thông qua các rào cản phi thuế quan, đặc biệt là vấn đề đảm bảo nguồn gốc gỗ hợp pháp đối với nguồn nguyên liệu gỗ nhập khẩu.

## **7. Một số giải pháp nhằm tận dụng cơ hội xuất khẩu từ các Hiệp định thương mại tự do mà Việt Nam đã ký kết hoặc đang đàm phán**

Tiếp tục triển khai mạnh mẽ việc tuyên truyền, thông tin, nâng cao nhận thức của cộng đồng doanh nghiệp về các FTA để tận dụng những lợi thế.

Duy trì và nâng cao chất lượng tham vấn doanh nghiệp trong quá trình đàm phán ký kết/ sửa đổi, nâng cấp các FTA.

Đẩy mạnh phát triển sản xuất, tăng cường đầu tư phát triển công nghiệp hỗ trợ, từng bước chủ động nguồn nguyên liệu phục vụ sản xuất hàng xuất khẩu, tạo nguồn hàng xuất khẩu theo hướng bám sát các quy định về xuất xứ hàng hóa để tận dụng được cơ hội ưu đãi thuế quan, mở cửa thị trường mà các FTA mang lại.

Tiếp tục rà soát, đánh giá tác động của việc ký kết, thực thi các FTA đối với từng ngành để điều chỉnh chiến lược phát triển ngành cho phù hợp, xử lý nhanh nhạy, thông tin kịp thời đến cộng đồng doanh nghiệp các vấn đề cấp bách nảy sinh trong quá trình thực thi các cam kết.

Tăng cường cải cách thể chế, thủ tục hành chính, tạo môi trường kinh doanh đầu tư thông thoáng để nâng cao năng lực cạnh tranh của các ngành và cộng đồng doanh nghiệp trong nước

Xây dựng cơ chế phối hợp cung cấp thông tin định kỳ, thường xuyên, giữa cơ

quan đại diện thương mại Việt Nam tại các nước, các đơn vị phụ trách thị trường của Bộ Công Thương, Cục Xuất nhập khẩu, Cục Xúc tiến thương mại, các Hiệp hội ngành hàng, đặc biệt là thông tin về nhu cầu, thị yếu, năng lực sản xuất, quy định về rào cản kỹ thuật tại một số thị trường trọng điểm, đề doanh nghiệp chủ động, thuận lợi trong công tác xuất khẩu, tìm kiếm thị trường.

### **III. ĐỊNH HƯỚNG XÚC TIẾN XUẤT KHẨU NHÓM HÀNG NÔNG SẢN, THỦY SẢN**

#### **1. Kết quả xuất khẩu nhóm hàng nông sản, thủy sản**

##### **a) Về kim ngạch**

Mặc dù năm 2017 sản xuất nông nghiệp gặp nhiều khó khăn do biến đổi khí hậu diễn biến phức tạp, tổ chức sản xuất vẫn dựa trên quy mô hộ nhỏ lẻ và phân tán... nhưng phần lớn các mặt hàng nông sản, thủy sản đều được tiêu thụ kịp thời, đảm bảo nguồn cung dồi dào phục vụ tốt nhu cầu tiêu thụ trong nước và xuất khẩu. Giá trị sản xuất toàn ngành nông nghiệp tăng 3,16% so với năm 2016, trong đó nông sản tăng 2,2% và thủy sản tăng 5,2%.

Xuất khẩu nông sản, thủy sản là điểm sáng trong bức tranh xuất khẩu của cả nước với kết quả tăng trưởng tích cực, kim ngạch toàn nhóm đạt mức cao nhất từ trước đến nay là 25,82 tỷ USD, tăng 16,5% so với năm 2016, chiếm 12,1% tổng xuất khẩu cả nước và đóng góp 8 mặt hàng vào nhóm kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD.

Xét về giá trị tuyệt đối, kim ngạch xuất khẩu của nhóm hàng đã tăng 3,66 tỷ USD so với năm 2016, đây là mức tăng trưởng đáng kể đóng góp vào tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu chung, đồng thời khẳng định năng lực khai thác, mở rộng và đa dạng hóa thị trường của các doanh nghiệp trong bối cảnh các nước có xu hướng gia tăng chính sách bảo hộ sản xuất trong nước.

Lượng xuất khẩu tăng giúp tăng kim ngạch xuất khẩu của cả nhóm 954 triệu USD (trừ thủy sản, rau quả không thống kê lượng). Giá xuất khẩu trung bình của các mặt hàng mặc dù có biến động tăng giảm đan xen nhưng đã phục hồi hơn so với năm 2016, làm tăng kim ngạch cả nhóm khoảng 216 triệu USD.

##### **b) Về mặt hàng**

Năm 2017, các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của nhóm nông sản, thủy sản đều đạt mức tăng trưởng dương so với năm 2016 như thủy sản đạt kim ngạch 8,32 tỷ USD, tăng 18%; hạt điều đạt 3,52 tỷ USD, tăng 23,8%; rau quả đạt 3,5 tỷ USD, tăng 42,5%; gạo đạt 2,62 tỷ USD, tăng 21,2%; cao su đạt 2,25 tỷ USD, tăng 34,7%; sản và các sản phẩm từ sản đạt 1,03 tỷ USD, tăng 3%; chè đạt 228 triệu USD, tăng 4,9%, .... Một số mặt hàng có kim ngạch giảm là cà phê đạt 3,24 tỷ USD, giảm nhẹ 2,7%; hạt tiêu đạt 1,12 tỷ USD, giảm 21,8% chủ yếu do giá giảm mạnh trong khi lượng vẫn tăng 20,9%.

Các mặt hàng có tăng trưởng mạnh 2 con số so với năm 2016 là rau quả, cao su, điều, gạo và thủy sản (lần lượt là 42,5%, 34,7%, 23,8%, 21,2% và 18,0%). Riêng 5 mặt hàng này đã đóng góp 4,02 tỷ USD vào mức tăng kim ngạch xuất khẩu năm 2017.

Giá xuất khẩu nhiều mặt hàng đã phục hồi mạnh so với cùng kỳ giúp kim ngạch tăng trưởng cao, trong đó tăng mạnh nhất là cao su (22,3%), hạt điều (21,5%) và cà phê (20,1%).

*Xuất khẩu nông sản, thủy sản năm 2017*

Nhóm hàng	Tăng trưởng bình quân 2011-2016 (%)	Xuất khẩu năm 2017		Tăng/giảm xuất khẩu 2017 so với năm 2016 (%)		
		Lượng	Kim ngạch	Lượng	Giá	Kim ngạch
<b>KNXK chung</b>	<b>16.1</b>		<b>207,000</b>			<b>17.2</b>
Thủy sản	5.8		8,353			18.4
Rau quả	32.2		3,517			43.1
Hạt điều	16.5	354	3,520	2.0	21.4	23.8
Cà phê	10.3	1,422	3,209	-20.2	20.5	-3.8
Chè	1.4	140	229	7.2	-1.8	5.3
Hạt tiêu	22.6	215	1,119	20.8	-35.2	-21.7
Gạo	-6.5	5,861	2,649	21.2	0.6	22.0
Sắn và sản phẩm	10.0	3,907	1,027	5.8	-2.7	2.9
Cao su	-5.8	1,395	2,271	11.3	22.1	35.9

*Nguồn: Tổng cục Hải quan*

**c) Về thị trường**

Các thị trường xuất khẩu lớn nhất của nông sản, thủy sản Việt Nam lần lượt là Trung Quốc, EU, Hoa Kỳ, ASEAN, Nhật Bản và Hàn Quốc. Tổng kim ngạch xuất khẩu nông sản, thủy sản của Việt Nam sang 6 thị trường này trong năm 2017 đạt 19,95 tỷ USD, tăng 18,8% so với năm 2016. Xuất khẩu nông sản, thủy sản sang 6 thị trường này đã chiếm 77,3% tổng kim ngạch xuất khẩu nông sản.

**2. Đánh giá chung về tình hình xuất khẩu năm 2018**

**a) Tình hình sản xuất**

Trong quý I, sản xuất trồng trọt khá thuận lợi, nhất là thu hoạch lúa Mùa và gieo cấy lúa Đông Xuân thực hiện vượt kế hoạch đề ra; nhiều loại cây ăn quả có sản lượng tăng mạnh (vải, nhãn, cam,...). Nếu không có biến động về thiên tai, lĩnh vực trồng trọt được đánh giá có khả năng tăng trưởng tốt, đặc biệt là đối với cây lúa, rau màu và cây ăn trái.

Sản xuất thủy sản cũng đang thuận lợi về thời tiết và ngư trường. Từ đầu năm, hoạt động khai thác thủy sản đã có nhiều khởi sắc, khai thác xa bờ được tăng cường và đem lại nguồn thu lớn cho ngư dân; hoạt động nuôi trồng cũng có nhiều thuận lợi, các sản phẩm chủ lực đang tiêu thụ tốt, giá cao (tôm, cá tra).

**b) Mục tiêu xuất khẩu**

Tại Hội nghị tổng kết năm 2017 của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Thủ tướng Chính phủ đã chỉ đạo ngành nông nghiệp trong năm 2018 đạt kim ngạch xuất khẩu 40 tỷ USD.

**c) Cơ hội, thách thức**

**i) Cơ hội**

Trong năm 2018, tốc độ tăng trưởng kinh tế toàn cầu dự báo tăng so với năm 2017, các nền kinh tế lớn như Hoa Kỳ, EU, Trung Quốc, Nhật Bản tiếp tục tăng trưởng, nhiều nước đã thoát khỏi suy thoái và dần phục hồi như Liên bang Nga, Argentina, Brazil... góp phần thúc đẩy nhu cầu tiêu thụ và là cơ hội tốt để Việt Nam đẩy mạnh xuất khẩu nông, lâm, thủy sản. Hiệp định tự do thương mại EVFTA giữa Việt Nam và EU được kỳ vọng sẽ được phê chuẩn trong năm 2018 là cơ hội và động lực cho các doanh nghiệp thủy sản Việt Nam.

**ii) Thách thức**

Cả nước có tới 28 tỉnh duyên hải với bờ biển trải dài trên 15 vĩ độ nên bị ảnh hưởng trực tiếp bởi các diễn biến của biến đổi khí hậu, ảnh hưởng đến nguồn cung phục vụ xuất khẩu;

Xu hướng bảo hộ nông nghiệp thông qua việc thiết lập các hàng rào kỹ thuật và phòng vệ thương mại tại các nước ngày càng phổ biến. Mức áp thuế chống bán phá giá cá tra - basa mới được công bố không khách quan, mang tính bảo hộ quá mức. Thậm chí có nước còn bảo hộ thông qua các biện pháp vi phạm cam kết WTO (Án Độ áp mức giá tối thiểu đối với tiêu nhập khẩu vào nước này).

Đặc biệt, ngay từ đầu năm 2018, diễn biến tình hình kinh tế, chính trị thế giới chứa đựng nhiều rủi ro, khó lường khi quan hệ giữa các nước lớn tiếp tục căng thẳng cả về chính trị, kinh tế, ngoại giao. Nguy cơ về một cuộc chiến thương mại toàn cầu có thể nổ ra trên diện rộng là điều tất cả các quốc gia đều không mong muốn nhưng là rủi ro có thể xảy ra.

**d) Những điểm yếu, khó khăn chung của ngành hàng**

Sản xuất chủ yếu ở quy mô nhỏ và tự phát. Quy hoạch sản xuất chưa gắn với công tác thị trường, chưa chủ động điều tiết được lượng hàng hóa cung ra thị trường, dẫn đến rủi ro về tính bền vững.

Mức độ đa dạng hóa thị trường xuất khẩu của các mặt hàng thuộc nhóm nông sản, thủy sản chưa cao, xuất khẩu còn phụ thuộc nhiều vào các thị trường khu vực châu Á (chiếm 52,7%), trong đó, một số mặt hàng phụ thuộc lớn vào 1 thị trường (sắn, cao su, thanh long,...).

Sản xuất một số mặt hàng nông, lâm, thủy sản còn manh mún, chưa kiểm soát được nguồn cung dành cho xuất khẩu và chất lượng sản phẩm không cao. Vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm đối với nông sản, thủy sản chưa được cải thiện, dẫn đến nhiều vụ việc sản phẩm xuất khẩu bị trả về (thủy sản, tiêu, gạo), ảnh hưởng tới hình ảnh, thương hiệu hàng Việt Nam.

Về công tác phát triển thị trường: đã làm tốt công tác đàm phán cắt giảm thuế nhập khẩu thông qua đàm phán, ký kết và triển khai thực hiện các Hiệp định FTA song phương và đa phương, tuy nhiên đàm phán công nhận về hệ thống quản lý chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm của nhau còn hạn chế. Do vậy, nhiều mặt hàng nông sản, thủy sản có mức thuế suất 0%, tuy nhiên chưa tiếp cận được thị trường, chưa được cho phép chính thức nhập khẩu.

Vận tải đường thủy, đường biển cho xuất khẩu, hay vận tải nội địa cho ngành hàng lâm sản cần chú trọng phát triển để thúc đẩy xuất khẩu nông sản, thủy sản.

### **3. Nhận định tình hình thị trường và khả năng thúc đẩy xuất khẩu**

#### **a) Thị trường Trung Quốc**

##### *i) Kết quả xuất khẩu*

Đạt 7,69 tỷ USD, tăng 36,9% so với năm 2016 với hầu hết các mặt hàng đều đạt kim ngạch xuất khẩu cao và tăng trưởng dương 2 con số. Đây là thị trường lớn nhất của xuất khẩu cao su, rau quả và sản các loại, đứng thứ 3 về hạt điều và thủy sản (tăng từ vị trí thứ 5 năm 2016), đồng thời vẫn đang là thị trường tiềm năng đối với một số mặt hàng nông sản khác.

##### *ii) Tình hình thị trường và khả năng thúc đẩy xuất khẩu đối với một số mặt hàng*

Kinh tế Trung Quốc tiếp tục duy trì đà tăng trưởng cao, nhu cầu nhập khẩu nông thủy sản phục vụ sản xuất và tiêu dùng tăng tích cực, giá thành sản xuất của Trung Quốc có xu hướng tăng làm giảm cạnh tranh so với hàng nhập khẩu, lợi thế của Việt Nam về vị trí địa lý chung đường biên giới... tác động tích cực đến xuất khẩu các tháng cuối năm, đặc biệt là cá tra, tôm (tôm sú, tôm thẻ chân trắng), trái cây tươi (thanh long, dưa hấu, xoài, chuối), cà phê, điều, cao su, tiêu. Thời gian tới, ta cần tiếp tục duy trì địa bàn truyền thống (Quảng Đông, Quảng Tây, Vân Nam) và thâm nhập địa bàn tiềm năng (Tứ Xuyên, Giang Tô, Triết Giang, Phúc Kiến). Cụ thể một số mặt hàng:

- Thủy sản: Với dân số đông, nhu cầu tiêu thụ lớn và đa dạng, nhập khẩu thủy sản của Trung Quốc đang gia tăng để phục vụ tiêu dùng và chế biến tái xuất khẩu sang các nước khác, đặc biệt khi sản xuất trong nước vướng phải vấn đề môi trường và suy giảm sản lượng. Theo dự báo của FAO, Trung Quốc sẽ là nước nhập khẩu thủy sản lớn nhất thế giới, tiêu thụ thủy sản tươi tăng 4,8%/năm từ nay đến năm 2020, tiêu thụ bình quân đầu người đạt 35,9kg/người năm 2020 (năm 2010 là 33,1kg/người). Trong bối cảnh xuất khẩu sang Hoa Kỳ và EU tăng trưởng chậm, Trung Quốc đang và tiếp tục là thị trường thay thế tiềm năng với cơ hội cũng như dư địa tăng trưởng xuất khẩu lớn; định hướng xuất khẩu thời gian tới là tiếp tục duy trì thị phần tại khu vực miền Đông như Thượng Hải (đường hàng không), Chiết Giang (đường biển), Quảng Tây (đường bộ) và tiến tới khai thác hiệu quả khu vực tiềm năng có nhu cầu lớn như Vân Nam, Hà Nam.

- Rau quả: Theo dự báo của FAO, nhu cầu nhập khẩu và tiêu thụ bình quân đầu người của Trung Quốc đối với rau quả có xu hướng gia tăng trong giai đoạn 2017-2020 (chiếm 15,1% tổng tiêu thụ thế giới, cao hơn Nhật Bản, EU, Hoa Kỳ), đặc biệt là các loại rau quả nhiệt đới; thị hiếu tiêu dùng cũng rõ nét hơn

(dân Quảng Tây ưa dùng thanh long ruột đỏ, nhãn, vải trái vừa phải, vị ngọt đậm; dân miền Bắc Trung Quốc ưa dùng thanh long trái to, dưa hấu trái vừa phải 3-4 kg/quả, vị ngọt đậm...). Trung Quốc hiện là thị trường lớn nhất với tốc độ tăng trưởng giai đoạn 2011-2017 đạt 68,9%/năm.

Hiện Việt Nam có 08 loại trái cây tươi được phép xuất khẩu vào Trung Quốc (gồm thanh long, dưa hấu, vải, nhãn, chuối, xoài, mít, chôm chôm), trong đó có 4 loại chiếm thị phần gần như tuyệt đối (từ 85-98%) tại thị trường này; một số loại ta có khả năng sản xuất nhưng lại chưa được phép nhập khẩu gồm măng cụt, bưởi da xanh, chanh leo... Rau quả chủ yếu được xuất khẩu sang Quảng Tây và Vân Nam rồi chuyển đi tiêu thụ trên toàn lãnh thổ Trung Quốc. Với nhu cầu tăng tiêu thụ trái cây nhiệt đới vào các dịp nghỉ lễ, tết đầu năm, dự kiến xuất khẩu tiếp tục tăng trưởng tích cực; định hướng xuất khẩu thời gian tới là tăng cường quảng bá và tận dụng tốt hơn nữa hình thức giao dịch thương mại điện tử để thúc đẩy tiêu thụ trực tiếp tại các thành phố lớn trong nội địa Trung Quốc.

- Sữa và sản phẩm sữa: Trung Quốc là nước sản xuất sữa lớn thứ 3 và nhập khẩu lớn nhất thế giới để phục vụ tiêu dùng nội địa, đặc biệt là sau khi xảy ra vụ bê bối Melanine về an toàn thực phẩm từ năm 2013 đến nay. Theo dự báo của FAO, nhu cầu tiêu thụ sữa và sản phẩm sữa của Trung Quốc sẽ tăng trưởng cao, bền vững do tốc độ đô thị hóa nhanh, thói quen ăn uống thay đổi, chuỗi cung ứng lạnh được mở rộng (dự kiến tăng trưởng nhập khẩu khoảng 45% tính đến năm 2025). Hiện sữa Việt Nam chưa được cấp phép xuất khẩu vào Trung Quốc. Trung Quốc đã cấp phép nhập khẩu cho doanh nghiệp của 35 quốc gia (trong ASEAN mới chỉ có Ma-lai-xi-a và Singapore được cấp phép). Các sản phẩm sữa của doanh nghiệp Việt Nam như Vinamilk, Hanoimilk, TH Truemilk... đã xuất khẩu sang hơn 40 thị trường với chất lượng đảm bảo, phù hợp với tiêu chuẩn CODEX, do đó dự kiến mặt hàng này sẽ tăng trưởng mạnh nếu được mở cửa thị trường thời gian tới.

Hiện nay, Trung Quốc đã trở thành một thị trường yêu cầu cao về chất lượng sản phẩm, theo đó tăng cường quản lý khu vực biên giới, siết chặt việc nhập khẩu qua đường tiểu ngạch, thắt chặt kiểm dịch và quản lý chất lượng hàng nhập khẩu, truyền thông nâng cao nhận thức cho doanh nghiệp và người tiêu dùng về vệ sinh an toàn thực phẩm, kéo dài quá trình xem xét mở cửa chính thức tùy theo nhu cầu nhập khẩu tại từng thời điểm. Thời gian tới, Trung Quốc tiếp tục là thị trường xuất khẩu nông thủy sản lớn nhất của Việt Nam, tuy nhiên với xu hướng quản lý hiện nay của Trung Quốc, xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường này sẽ chịu rào cản chất lượng cao hơn và sức ép cạnh tranh cao hơn từ các nước trong khu vực ASEAN.

## **b) Thị trường EU**

### **i) Kết quả xuất khẩu**

EU là thị trường xuất khẩu nông sản, thủy sản lớn thứ hai của Việt Nam với kim ngạch xuất khẩu năm 2017 đạt 4,17 tỷ USD, tăng 12,5% so với năm 2016. Những mặt hàng ghi nhận xuất khẩu tăng mạnh là thủy sản, điều, cao su, rau quả.

ii) *Tình hình thị trường và khả năng thúc đẩy xuất khẩu đối với một số mặt hàng*

- Thủy sản: EU là thị trường thủy sản lớn thứ 2 của Việt Nam, xuất khẩu tôm và cá ngừ đều tăng trưởng tốt trên 20%. EU hiện là thị trường tôm lớn thứ 2 (chiếm 19%), có sức mua tốt và ổn định, tôm Việt Nam có lợi thế do được hưởng thuế suất ưu đãi GSP và hiện có mức giá hợp lý hơn so với các đối thủ cạnh tranh, tuy nhiên thời gian tới có khả năng sẽ kém cạnh tranh hơn so với tôm Ê-cu-a-đo về nguồn giống chất lượng tốt với khả năng kháng bệnh cao và được hưởng ưu đãi thuế quan 0% (giảm từ 3,6%) theo Hiệp định FTA Ê-cu-a-đo và EU. Đối với cá tra, xuất khẩu sang EU có xu hướng sụt giảm thời gian qua do: (i) cạnh tranh gay gắt với cá thịt trắng bản địa; (ii) bị bất lợi bởi chiến dịch truyền thông bôi nhọ từ tháng 2 năm 2017 làm giảm nhu cầu nhập khẩu. Với nhu cầu tiêu thụ tăng nhờ tăng trưởng kinh tế tốt hơn so với dự báo, một số sản phẩm như tôm thẻ chân trắng chế biến, tôm sú tươi/đông lạnh, cá ngừ đóng hộp/tươi/đông lạnh/sấy khô, mực và bạch tuộc tươi/ướp lạnh/chế biến của Việt Nam sẽ có khả năng thúc đẩy xuất khẩu sang EU các tháng cuối năm.

- Rau quả: Nhu cầu tiêu thụ rau các loại của EU khoảng 115-130 triệu tấn/năm, trái cây khoảng 70-80 triệu tấn/năm và đang có xu hướng gia tăng. Xuất khẩu rau quả của Việt Nam sang EU chiếm tỷ trọng 4-5% tổng xuất khẩu cả nước, liên tục tăng trưởng trong giai đoạn 2011-2017 với tốc độ bình quân đạt 10%/năm, tuy nhiên chỉ chiếm thị phần 0,4% tại thị trường này (đứng thứ 48). Trái cây tươi Việt Nam đã xuất khẩu sang EU nhưng lượng không đáng kể do: (i) kém cạnh tranh với các đối thủ khác có vị trí địa lý gần hơn (Bờ-ra-xin, Pê-ru, Ê-cu-a-đo, Pa-na-ma) và các đối thủ trong khu vực (Thái Lan, Phi-líp-pin, Ma-lai-xi-a) về giá, chất lượng và thời gian giao hàng; (ii) EU thường xuyên rà soát, điều chỉnh chặt chẽ quy định về an toàn thực phẩm và gia tăng tần suất kiểm tra đối với rau quả của Việt Nam do phát nhiều lô hàng không phù hợp với quy định của EU, gây bất lợi đến tiến độ xuất khẩu vào thị trường này (hiện tần suất kiểm tra thanh long tăng lên 20% và các loại rau gia vị tăng lên 50%).

Ngoài nguồn cung nội địa, EU nhập khẩu trái cây nhiệt đới như thanh long, xoài, vải, chuối, chanh leo, bơ, măng cụt, dứa, dứa..., tiêu thụ chủ yếu tại khu vực cộng đồng người châu Á sinh sống. Các sản phẩm rau quả chế biến sẵn (đông lạnh/thái lát/sấy/nghiền/snack từ trái cây) vẫn tăng trưởng hàng năm do ít biến động về nhu cầu và giá cả so với rau quả tươi, đây là cơ hội cho sản phẩm rau quả chế biến của Việt Nam.

c) ***Thị trường Hoa Kỳ***

i) *Kết quả xuất khẩu*

Xuất khẩu nông sản, thủy sản sang Hoa Kỳ năm 2017 đạt 3,43 tỷ USD, tăng nhẹ 2,4% so với năm 2016. Đây là thị trường đứng đầu của Việt Nam về xuất khẩu hồ tiêu, đứng thứ 2 về cà phê, thủy sản, đứng thứ 3 về rau quả.

ii) *Tình hình thị trường và khả năng thúc đẩy xuất khẩu đối với một số mặt hàng*

Nhu cầu tiêu dùng của Hoa Kỳ được dự báo ổn định và sẽ tăng trong các dịp lễ, tết, xuất khẩu một số mặt hàng như điều, cà phê, rau quả chế biến sẽ tăng trưởng tốt. Tuy nhiên Chính quyền của Tổng thống Trump gia tăng biện pháp



bảo hộ thông qua việc áp thuế chống bán phá giá, tăng cường tiêu chuẩn chặt chẽ về chất lượng... gây tác động bất lợi tới xuất khẩu nông thủy sản của Việt Nam.

- Thủy sản: Việt Nam là đối tác cung cấp tôm lớn thứ 5 của Hoa Kỳ với thị phần 7,9% (sau Ấn Độ 29%, In-đô-nê-xi-a 20%, E-cu-a-đo 13%, Thái Lan 10,5%). Tôm Việt Nam đang chịu thuế chống bán phá cao hơn so với các đối thủ, kém cạnh tranh hơn về giá (giá xuất khẩu của Việt Nam 10,8 USD/kg, cao hơn Thái Lan, In-đô-nê-xi-a và Ấn Độ). Đối với cá tra, xuất khẩu sang Hoa Kỳ đang: (i) gặp cạnh tranh gay gắt với cá rô phi và các loại cá thịt trắng khác (Haddock, Alaska Pollack, Cod) của Trung Quốc, Guy-a-na, Pa-na-ma...; (ii) Chương trình thanh tra cá da trơn và thuế chống bán phá giá POR13 cao hơn hẳn so với các đợt trước đó đã gây bất lợi cho xuất khẩu của Việt Nam. Để giảm thiểu tác động bất lợi từ các khó khăn này, các doanh nghiệp cần dịch chuyển cơ cấu thị trường sang các nước khác còn tiềm năng và dư địa tăng trưởng như Trung Quốc, ASEAN, Bra-xin, Mê-xi-cô, Cô-lôm-bi-a... Xuất khẩu cá ngừ sang Hoa Kỳ sẽ tiếp tục tăng trưởng, đặc biệt là các sản phẩm cá ngừ chế biến đóng hộp do các doanh nghiệp Việt Nam đã dần đáp ứng được yêu cầu về “An toàn cá heo” theo quy định của Hoa Kỳ.

- Rau quả: Theo thống kê của FAO, thị trường rau quả toàn cầu sẽ tăng trưởng 8%/năm trong giai đoạn 2017-2020 và đạt 320 tỷ USD vào năm 2020. Nhu cầu tiêu thụ sản phẩm rau quả nhiệt đới, trái mùa và hữu cơ sẽ tăng tại các nước phát triển. Hoa Kỳ hiện là thị trường rau quả lớn thứ 3 của Việt Nam (sau Trung Quốc, Nhật Bản). Hiện Việt Nam đã được phép xuất khẩu 6 loại trái cây tươi là vải, nhãn, chôm chôm, thanh long, vú sữa, xoài vào Hoa Kỳ; lượng xuất không đáng kể, chiếm thị phần nhỏ 3% (sau Mê-xi-cô 88%, đứng trước Chi-lê 2%, Trung Quốc 1,2%, Thái Lan 1,1%) do các chi phí (vận chuyển, bảo quản, kiểm dịch, xử lý chiếu xạ) liên quan đến xuất khẩu trái cây tươi của Việt Nam cao nên kém cạnh tranh so với các nước có địa lý gần hơn. Do đó, định hướng xuất khẩu thời gian tới nên tập trung vào các sản phẩm chế biến sẵn (nước ép, sấy, đóng hộp), đặc biệt là sản phẩm hữu cơ.

#### **d) Thị trường ASEAN**

##### **i) Kết quả xuất khẩu**

Là thị trường lớn thứ 4, chiếm 4,9%, xuất khẩu 7 tháng đầu năm 2017 đạt 1,01 tỷ USD, giảm 4,5% so với cùng kỳ, trong đó các mặt hàng chủ lực đều sụt giảm như cà phê đạt 150,4 triệu USD (giảm 11,4%), hạt tiêu đạt 42,1 triệu USD (giảm 48,3%), chè đạt 6,5 triệu USD (giảm 46,3); tuy nhiên một số mặt hàng vẫn duy trì tăng trưởng dương như thủy sản đạt 324,3 triệu USD (tăng 14,2%), cao su đạt 73,5 triệu USD (tăng 24,7%), sắn đạt 23,9 triệu USD (tăng 23,9%).

##### **ii) Tình hình thị trường và khả năng thúc đẩy xuất khẩu đối với một số mặt hàng**

ASEAN là thị trường nhập khẩu nông thủy sản, nhưng đồng thời cũng là khu vực xuất khẩu nông thủy sản lớn của thế giới. Với việc hình thành Cộng đồng AEC từ cuối năm 2015 đến nay, các nước ASEAN không chỉ là đối thủ cạnh tranh của Việt Nam tại một số thị trường xuất khẩu lớn mà còn ngay chính tại thị trường nội địa, sức cạnh tranh và khả năng thúc đẩy xuất khẩu sẽ tập trung

vào chất lượng và giá trị gia tăng của sản phẩm.

Với vị trí địa lý thuận lợi, Việt Nam có nhiều lợi thế xuất khẩu sang các nước ASEAN như thời gian vận chuyển ngắn, chi phí thấp hơn so với các nước khác (Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản...). Xuất khẩu nông sản, thủy sản sang ASEAN năm 2017 đạt 1,85 tỷ USD, tăng 3,8%, trong đó các mặt hàng có tăng trưởng xuất khẩu là thủy sản, gạo, sắn và sản phẩm từ sắn. Một số mặt hàng có dư địa tiếp tục tăng trưởng thời gian tới gồm thanh long, vải thiều, mít sấy, mực và bạch tuộc đông lạnh/tươi/ướp lạnh sang Thái Lan; cao su/cà phê nguyên liệu, mực và bạch tuộc đông lạnh/tươi/ướp lạnh sang Ma-lai-xi-a; hạt điều/cà phê chế biến, tiêu hạt nguyên liệu, sắn lát, tôm đông lạnh sang Phi-líp-pin; cà phê/chè/tiêu chế biến, ngũ cốc, chả cá/surimi đông lạnh, trái cây tươi (thanh long, bưởi, hồng xiêm, xoài, dưa hoàng kim) sang Xinh-ga-po; hạt điều/cà phê/chè chế biến, tôm/mực chế biến sang In-đô-nê-xi-a. Ngoài ra, hiện nay Phi-líp-pin và Xinh-ga-po đang là thị trường tiềm năng đối với sản phẩm chăn nuôi (thịt sừng/sản phẩm từ thịt, trứng tươi/đã qua chế biến).

**e) Thị trường Nhật Bản**

**i) Kết quả xuất khẩu**

Đây là thị trường xuất khẩu lớn thứ 2 về rau quả của Việt Nam, đứng thứ 3 về thủy sản và cũng là thị trường tiềm năng cho một số mặt hàng nông sản khác như hạt điều, chè, thủ công mỹ nghệ... Xuất khẩu nông sản, thủy sản sang Nhật Bản năm 2017 đạt 1,73 tỷ USD, tăng 18,0% so với năm 2016, trong đó rau quả tăng mạnh 69,3%, đạt 127,2 triệu USD. Tuy nhiên, Nhật Bản là thị trường yêu cầu cao về vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm và đặt nhiều biện pháp và rào cản kỹ thuật đối với nông sản nhập khẩu.

**ii) Tình hình thị trường và khả năng thúc đẩy xuất khẩu đối với một số mặt hàng**

Nhu cầu tiêu thụ nông thủy sản của Nhật Bản được dự báo tăng tích cực do nền kinh tế Nhật Bản tăng trưởng tốt hơn nhiều so với kỳ vọng, người tiêu dùng Nhật Bản có xu hướng chi tiêu nhiều hơn cho hoạt động ăn uống bên ngoài, do vậy các mặt hàng như tôm, cá ngừ, mực và bạch tuộc, rau quả chế biến, cà phê, hạt điều... sẽ tăng trưởng thời gian tới.

- Thủy sản: Xuất khẩu thủy sản sang Nhật Bản tăng bình quân 2 con số thời gian qua, trong đó tôm là mặt hàng tăng trưởng tốt nhất. Tỷ lệ tận dụng C/O ưu đãi theo Hiệp định Việt Nam - Nhật Bản và Hiệp định ASEAN - Nhật Bản để thúc đẩy xuất khẩu thủy sản sang Nhật Bản tương đối cao, đạt 67,2% tổng kim ngạch xuất khẩu và tăng 25,4% so với cùng kỳ.

Đối với tôm, Việt Nam hiện cũng là đối tác cung cấp lớn nhất cho Nhật Bản với thị phần 27%, đặc biệt đối với sản phẩm tôm sơ chế lột vỏ để đuôi/tôm để vỏ nguyên liệu đông lạnh (các đối thủ khác Thái Lan 18%, In-đô-nê-xi-a 16%, Ấn Độ 7%...). Các sản phẩm tôm chế biến sẵn với tính tiện dụng cao sẽ tăng trưởng tốt thời gian tới do: (i) ngành kinh doanh thực phẩm ăn sẵn của Nhật Bản phát triển (số người độc thân gia tăng, tỷ lệ nội trợ giảm); (ii) đồng Yên Nhật tăng giá, tạo thuận lợi cho xuất khẩu; (iii) các doanh nghiệp chế biến Việt Nam gia tăng chất lượng, đa dạng hóa sản phẩm để tận dụng cơ hội thị trường. Tương tự

với tôm, các sản phẩm cá ngừ đóng hộp, mực và bạch tuộc ướp lạnh/đông lạnh có khả năng xuất khẩu tốt tuy về lâu dài sẽ phải cạnh tranh về giá với Thái Lan, Phi-líp-pin, Ấn Độ, Pê-ru, Trung Quốc, Ma-rốc. Cá tra không phải là mặt hàng định hướng xuất khẩu tại thị trường này do thói quen ít tiêu dùng cá nước ngọt của người dân Nhật Bản.

- Rau quả: Nhật Bản là thị trường lớn thứ 3 (sau Trung Quốc, Hoa Kỳ), chiếm 3,3%, tốc độ tăng trưởng giai đoạn 2011-2017 đạt 13,3%/năm, tuy nhiên chỉ chiếm thị phần 0,8% tại thị trường này (đứng thứ 28, sau Trung Quốc 32%, Hoa Kỳ 19%, Phi-líp-pin 15%, Niu-di-lân 5%...). Nhật Bản có nhu cầu ngày càng gia tăng với trái cây tươi nhiệt đới như chuối, thanh long, xoài, vải, măng cụt... Hiện Việt Nam đã được phép xuất khẩu thanh long (ruột đỏ, ruột trắng), xoài, chuối, dứa sang Nhật Bản, trừ thanh long còn dư địa tăng trưởng tốt do đáp ứng tốt về thị hiếu và chất lượng, các loại trái cây tươi khác đều kém cạnh tranh so với các nước về giá do cước phí vận chuyển hàng không và chi phí bảo quản lạnh của Việt Nam cao hơn (giá chuối cao hơn Phi-líp-pin 8%, Cốt-xò-ta-ri-ca 52%; giá xoài cao hơn Mê-xi-cô, Thái Lan 50%...). Các sản phẩm rau quả chế biến từ xoài, vải, dứa, đậu lông, súp lơ, khoai lang... của Việt Nam vẫn có tiềm năng tăng trưởng xuất khẩu tại thị trường Nhật Bản.

#### **f) Thị trường Hàn Quốc**

##### **i) Kết quả xuất khẩu**

Xuất khẩu nông sản, thủy sản sang thị trường Hàn Quốc năm 2017 đạt 1,08 tỷ USD, tăng mạnh 24% so với năm 2016. Đây là thị trường tăng trưởng cao do các doanh nghiệp tận dụng tốt ưu đãi từ Hiệp định FTA Việt Nam - Hàn Quốc, tỷ lệ tận dụng C/O ưu đãi đạt trên 70% đối với các mặt hàng xuất khẩu chủ lực. Dự báo kim ngạch xuất khẩu nông thủy sản sang Hàn Quốc tiếp tục tăng trưởng ổn định ở mức cao (khoảng trên 20%), trong đó các mặt hàng có dư địa thúc đẩy gồm tôm, mực và bạch tuộc, chả cá/surimi, rau quả, cà phê, cao su.

##### **ii) Tình hình thị trường và khả năng thúc đẩy xuất khẩu đối với một số mặt hàng**

- Thủy sản: Hàn Quốc là thị trường tôm lớn thứ 3 của Việt Nam và Việt Nam là đối tác cung cấp tôm lớn nhất cho Hàn Quốc với thị phần 54%, đặc biệt là tôm thẻ chân trắng (các đối thủ khác Ê-cu-a-đo 14%, Trung Quốc 9%, Thái Lan 6%, Ma-lai-xi-a 5%). Với nhu cầu ổn định, giá xuất khẩu cao, ưu đãi thuế quan thông qua Hiệp định FTA Hàn Quốc - Việt Nam so với các đối thủ cạnh tranh, Việt Nam đang có nhiều cơ hội mới cho xuất khẩu tôm sang thị trường này. Bên cạnh mặt hàng tôm, các loại nhuyễn thể chân đầu (bạch tuộc, mực) tươi/đông lạnh/khô sẽ tiếp tục giữ mức tăng trưởng tích cực nếu như giữ nguồn cung ổn định do đang thuận lợi hơn so với các đối thủ cạnh tranh về thuế nhập khẩu (Việt Nam là 0% trong khi Trung Quốc 20%, Thái Lan 8%).

- Rau quả: Nhu cầu tiêu thụ trái cây tươi của Hàn Quốc hiện có xu hướng tăng dần. Việt Nam đã xuất khẩu được thanh long (ruột trắng, ruột đỏ), xoài, dứa, chuối... vào thị trường này và đạt được tăng trưởng đáng kể thời gian qua. Việt Nam đang đề nghị phía Hàn Quốc mở cửa thị trường đối với một số loại trái cây tươi có thể mạnh như chôm chôm, chanh leo, nhãn, vải, vú sữa. Hàn Quốc đã chính thức áp dụng Hệ thống quản lý Danh mục PLS để kiểm soát dư

lượng thuốc bảo vệ thực vật có trong thực phẩm nhập khẩu đối với các sản phẩm nông sản là quả hạt vỏ cứng có dầu và trái cây nhiệt đới từ ngày 31 tháng 12 năm 2016 và kể từ tháng 12 năm 2018 sẽ áp dụng cho toàn bộ các sản phẩm còn lại. Việc áp dụng Hệ thống quản lý mới này đã làm phát sinh thêm chi phí và thời gian cho các doanh nghiệp, có khả năng gây khó khăn trong việc tiếp cận thị trường này.

#### **4. Một số giải pháp thúc đẩy xuất khẩu năm 2018**

##### **a) *Phát triển sản xuất, tạo nguồn hàng cho xuất khẩu***

##### **i) *Kiểm soát nguồn cung xuất khẩu nông sản, thủy sản***

Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đẩy mạnh tái cơ cấu nông nghiệp, quy hoạch sản xuất nông nghiệp theo hướng kiểm soát, điều tiết được lượng cung từng chủng loại sản phẩm, sản xuất gắn với tín hiệu thị trường.

Định hướng một số ngành hàng:

- Nâng cao năng suất, mở rộng diện tích trồng điều; nghiên cứu đầu tư trồng điều ở các nước có điều kiện tự nhiên thuận lợi, giá thành rẻ tại châu Phi để nhập khẩu trở lại Việt Nam;
- Tăng diện tích rừng trồng, chuyển từ cây gỗ nhỏ sang cây gỗ lớn;
- Phát triển sản xuất giống thủy sản (đặc biệt là cá tra và tôm);
- Mở rộng diện tích tái canh cây cà phê;
- Kiểm soát đảm bảo không dư thừa lớn nguồn cung hồ tiêu, cao su, sắn; kiểm soát diện tích trồng lúa nếp trong tổng diện tích gieo trồng...

##### **ii) *Nâng cao chất lượng nông sản, thủy sản xuất khẩu, đảm bảo đáp ứng các quy định hợp lý của các thị trường nhập khẩu về chất lượng, an toàn thực phẩm***

Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tổ chức tuyên truyền, phổ biến, hướng dẫn về các quy định của nước nhập khẩu, tập huấn nâng cao nhận thức cho các hộ nông dân về các mô hình thực hành sản xuất tốt (GlobalGAP, VietGAP...), cách sử dụng kháng sinh, thuốc bảo vệ thực vật đúng quy định.

Định hướng một số ngành hàng:

- Hạn chế tạp chất và kháng sinh trong sản xuất tôm và thủy sản;
- Xem xét áp dụng quy định yêu cầu các lô hàng hồ tiêu xuất khẩu đều cần có Giấy chứng nhận an toàn thực phẩm của Cục Quản lý chất lượng nông lâm sản và thủy sản (NAFIQAD);
- Áp dụng hình thức cấp Giấy chứng nhận đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm cho các lô hàng thủy sản xuất khẩu qua cả hình thức thương mại chính ngạch và hình thức trao đổi cư dân biên giới;
- Xây dựng, thiết lập hệ thống cơ sở dữ liệu (CSDL) truy xuất nguồn gốc thủy sản xuất khẩu để đảm bảo tuân thủ các yêu cầu về chống đánh cá bất hợp pháp, không được báo cáo và không được quản lý (IUU), đồng thời tạo nền tảng phát

triển bền vững ngành thủy sản, bao gồm: CSDL quốc gia về khai thác biển & chứng nhận hải sản khai thác; CSDL quốc gia về nuôi trồng thủy sản và chứng nhận sản phẩm thủy sản nuôi (tôm, cá tra).

**b) *Phát triển thị trường xuất khẩu***

*i) Công tác đàm phán, mở cửa thị trường, phát triển thị trường*

- Bộ Công Thương phối hợp với các Bộ, ngành liên quan đẩy mạnh công tác đàm phán, ký kết các Hiệp định thương mại đa phương, song phương, chú trọng các nội dung về giảm thuế, mở cửa thị trường, dỡ bỏ các rào cản về thương mại, kỹ thuật không phù hợp đối với hàng xuất khẩu của Việt Nam.

- Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tăng cường đàm phán, ký thỏa thuận với cơ quan đồng cấp của các đối tác thương mại chủ yếu của Việt Nam trong lĩnh vực kiểm nghiệm, kiểm dịch đối với hàng nông, lâm, thủy sản trên cơ sở có đi có lại, công nhận lẫn nhau về tiêu chuẩn, quy chuẩn, tạo thuận lợi cho xuất khẩu của Việt Nam sang các thị trường này.

- Bộ Công Thương chủ động nắm bắt thông tin và xử lý các vấn đề phát sinh ảnh hưởng đến xuất khẩu của Việt Nam như sự thay đổi chính sách của nước nhập khẩu, các rào cản kỹ thuật; phát huy cơ chế cảnh báo sớm cho doanh nghiệp để phòng tránh các vụ kiện phòng vệ thương mại của nước ngoài; thường xuyên theo dõi, cung cấp thông tin về thị trường, đặc biệt là thị trường Trung Quốc, Hoa Kỳ.

- Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn chủ trì, phối hợp với Bộ Công Thương, Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu thủy sản Việt Nam và các doanh nghiệp xuất khẩu cá tra, tôm lớn tập trung nguồn lực để xây dựng chiến lược truyền thông về ngành cá tra sạch, tôm sạch; quản lý chuỗi cung ứng tại tất cả các thị trường, kể cả các thị trường chưa có kim ngạch xuất khẩu lớn, trong bối cảnh gần đây có hiện tượng truyền thông bôi nhọ thủy sản Việt Nam tại EU, Canada, Pakistan và Trung Quốc.

*ii) Biện pháp với các rào cản kỹ thuật*

- Bộ Công Thương chủ trì, phối hợp với Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn và các đơn vị liên quan tiếp tục trao đổi với phía Hoa Kỳ để giải quyết tranh chấp, bảo vệ quyền lợi cho tôm, cá tra của Việt Nam tại thị trường Hoa Kỳ hiện bị áp các rào cản kỹ thuật và biện pháp phòng vệ thương mại, có rủi ro tôm sẽ bị kiểm soát như cá tra. Nghiên cứu việc liên kết với Ecuador, Ấn Độ trong đấu tranh cho vấn đề này.

- Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn báo cáo Thủ tướng Chính phủ có phương án thực hiện các biện pháp đáp trả đối với những biện pháp vô lý của các nước lên hàng xuất khẩu của Việt Nam để bảo vệ quyền lợi chính đáng của doanh nghiệp.

- Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn chủ trì trao đổi, đàm phán, thúc đẩy cơ quan quản lý phía Trung Quốc để giải quyết các vấn đề tồn đọng như các doanh nghiệp xuất khẩu gạo sang Trung Quốc, mở cửa thị trường cho các mặt hàng sữa, lợn sống, một số loại trái cây của Việt Nam.

**c) *Tổ chức xuất khẩu***

**i) *Công tác thông tin thị trường giúp định hướng sản xuất phục vụ xuất khẩu***

- Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn thông tin về các biện pháp liên quan đến SPS của các nước nhập khẩu, công bố, hướng dẫn cho các doanh nghiệp biết và kịp thời điều chỉnh hoạt động kinh doanh cho phù hợp.

- Bộ Công Thương tăng cường các cơ chế đối thoại với Hiệp hội ngành hàng, doanh nghiệp để làm cầu nối giúp Hiệp hội có tiếng nói tới các Bộ, ngành hữu quan sửa đổi các quy định còn chưa hợp lý, ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh, xuất khẩu của các doanh nghiệp.

**ii) *Công tác xúc tiến thương mại, xây dựng thương hiệu***

- Bộ Công Thương chủ trì đổi mới các hoạt động xúc tiến thương mại theo hướng chú trọng đào tạo kỹ năng xúc tiến thương mại cho doanh nghiệp, Hiệp hội. Các chương trình xúc tiến thương mại dài hơi cho một vài ngành hàng vào một thị trường cụ thể, khai thác các thị trường còn tiềm năng, đối tác FTA như Liên minh Kinh tế Á Âu; phát triển các thị trường ngách như bạch trà, trà hữu cơ,...

- Bộ Công Thương chủ trì đổi mới các hoạt động xúc tiến thương mại theo hướng chú trọng đào tạo kỹ năng xúc tiến thương mại cho doanh nghiệp, Hiệp hội; đạo tạo hiểu biết về quy tắc xuất xứ và cách vận dụng quy tắc xuất xứ để nắm bắt các cơ hội từ các FTA.

**iii) *Phát triển logistics***

- Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn triển khai nhiệm vụ về nghiên cứu hình thành Trung tâm kiểm định đạt tiêu chuẩn quốc tế tại vùng Đồng bằng sông Cửu Long để giảm chi phí cho thương nhân xuất khẩu và người sản xuất lúa, sớm thông tin cho Hiệp hội, doanh nghiệp.

- Bộ Giao thông vận tải, Bộ Công Thương chú trọng phát triển logistics đường thủy vùng Đồng bằng sông Cửu Long,

**iv) *Biện pháp tài chính, tiền tệ***

- Ngân hàng Nhà nước Việt Nam có chính sách cho phép chuyển tiền ra nước ngoài để doanh nghiệp tham gia thị trường quốc tế, đặc biệt là cà-phê tham gia giao dịch thị trường kỳ hạn London được thuận lợi.

- Bộ Tài chính xem xét kiến nghị của một số Hiệp hội, ngành hàng về giảm thời gian hoàn thuế VAT, giúp giảm chi phí cho doanh nghiệp, cụ thể một số kiến nghị của doanh nghiệp ngành cao su, chè, sản có nêu chưa được hưởng chính sách không phải kê khai, tính nộp thuế giá trị gia tăng đối với cao su, chè sơ chế như các nông sản sơ chế khác trong khâu kinh doanh thương mại và xuất khẩu (thời gian hoàn thuế thường bị kéo dài từ 3-9 tháng, gây tình trạng ứ đọng nguồn vốn sản xuất ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp).