

# **BÁO CÁO**

## **TẬN DỤNG CƠ HỘI THÚC ĐẨY XUẤT KHẨU SANG THỊ TRƯỜNG CÁC NƯỚC CPTPP**

### **I. Công tác phát triển thị trường thời gian qua**

#### ***1. Những kết quả đạt được***

Thực hiện chủ trương hội nhập kinh tế quốc tế, chúng ta đã và đang tích cực tham gia đàm phán và ký kết các Hiệp định thương mại tự do (FTA) với các đối tác lớn và khi được ký kết, đưa vào thực thi, các FTA sẽ tạo cơ hội mở rộng thị trường, đẩy mạnh xuất khẩu cho hàng hóa của Việt Nam.

Việc mở rộng thị trường xuất khẩu sẽ được coi như là một chiến lược dài hạn nhằm giúp doanh nghiệp Việt Nam tham gia sâu vào chuỗi giá trị khu vực, nâng cao năng lực sản xuất xuất khẩu và cạnh tranh. Đồng thời, giúp doanh nghiệp Việt Nam cọ xát hơn nữa với thế giới bên ngoài, có điều kiện để phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh và khẳng định vị thế mới của mình trên trường quốc tế. Điều này đặc biệt có ý nghĩa khi mà những lợi thế cạnh tranh như giá nhân công rẻ, lợi thế tài nguyên hiện đã dần bị thu hẹp, không có tính bền vững trong khi những yếu tố như thương hiệu, chất lượng sản phẩm cần một chiến lược phát triển và thời gian.

Trong 8 năm qua (2011-2018), thị trường xuất khẩu đã được mở rộng cả về quy mô thị trường và cơ cấu thị trường xuất khẩu, mặt hàng xuất khẩu đã góp phần rất quan trọng vào tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu của cả nước.

#### ***(i) Về quy mô thị trường xuất khẩu***

Giai đoạn 2011-2018 là giai đoạn tăng trưởng vượt bậc về kim ngạch xuất khẩu và nhập khẩu; trong đó, tăng trưởng xuất khẩu đã vượt mục tiêu đề ra, góp phần quan trọng vào thúc đẩy tăng trưởng kinh tế.

Xuất khẩu trong 8 năm tăng gấp 2,51 lần, từ 96,91 tỷ USD năm 2011 lên 243,48 tỷ USD vào năm 2018. Việt Nam đã nhanh chóng cải thiện vị thế để chiếm thứ hạng cao trên bản đồ xuất nhập khẩu thế giới. Nếu như năm 2007, Việt Nam đứng thứ hạng 50 thì đến 2017, đã vươn lên vị trí thứ 27 về xuất khẩu.

Xét về quy mô thị trường xuất khẩu, nếu năm 2011 chỉ có 24 thị trường xuất khẩu đạt kim ngạch trên 1 tỷ USD (trong đó có 3 thị trường trên 10 tỷ USD) thì đến năm 2018, có 31 thị trường xuất khẩu đạt kim ngạch trên 1 tỷ

USD (trong đó, 4 thị trường đạt kim ngạch trên 10 tỷ USD, 7 thị trường trên 5 tỷ USD).

**Bảng 1: Kim ngạch xuất khẩu sang các khu vực giai đoạn 2011-2018**

*Đơn vị: Tỷ USD*

Khu vực	Năm 2011	Năm 2012	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018	Tốc độ tăng trưởng bình quân (%)
Châu Á	50,1	61,3	68,3	72,7	78,3	84,1	112,8	130,3	15,39
Châu Âu	19,3	22,7	26,9	31,8	34,2	37,8	40,9	44,8	12,87
Châu Mỹ	20,0	23,3	28,6	34,6	40,8	46,3	51,3	56,9	16,47
Châu Đại Dương	2,8	3,5	3,8	4,3	3,2	3,2	3,7	4,5	-2,36
Châu Phi	3,5	2,5	2,8	3,1	2,39	2,2	2,1	2,3	8,97

Trong giai đoạn 2011-2018, 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. Tính đến nay, hàng hóa của Việt Nam đã có mặt tại trên 200 quốc gia và vùng lãnh thổ.

Giai đoạn 2011-2018, khu vực thị trường châu Á luôn duy trì tỷ trọng khoảng từ 51% trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của ta. Tỷ trọng xuất khẩu vào khu vực thị trường châu Mỹ và khu vực thị trường châu Âu duy trì trong khoảng 20-23%. Tỷ trọng khu vực châu Phi và châu Đại Dương thấp hơn so với 3 khu vực còn lại, tổng cộng hai khu vực này đạt khoảng 4%.

Kim ngạch xuất khẩu sang các thị trường xuất khẩu quan trọng của Việt Nam là Hoa Kỳ, Liên minh châu Âu (EU), các quốc gia Đông Nam Á, Nhật Bản và Hàn Quốc đều có tăng trưởng cao trong giai đoạn 2011-2018 (bảng 2). Trong đó, Trung Quốc và Hàn Quốc là hai thị trường có tốc độ tăng trưởng bình quân cao nhất.

**Bảng 2: Một số thị trường xuất khẩu quan trọng giai đoạn 2011-2018**

*Đơn vị: Tỷ USD*

Thị trường	Năm 2011	Năm 2012	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018	Tốc độ tăng trưởng bình quân
------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------------

									<b>quân (%)</b>
Hoa Kỳ	16,93	19,67	23,84	28,64	33,47	38,45	41,59	47,53	16,6
EU	16,53	20,27	24,31	27,91	30,94	33,86	38,18	41,79	14,3
Trung Quốc	11,12	12,39	13,23	14,93	17,11	21,96	35,40	41,27	21,7
ASEAN	13,60	17,35	18,46	19,11	18,25	17,45	21,72	24,74	10,3
Nhật Bản	10,78	13,06	13,63	14,69	14,13	14,67	16,86	18,85	8,6
Hàn Quốc	4,72	5,58	6,62	7,14	8,92	11,41	14,82	18,20	21,5

(ii) Các mặt hàng xuất khẩu chủ lực đều thâm nhập được vào các thị trường lớn và có mức tăng trưởng xuất khẩu tốt.

Mặt hàng gạo đã xuất khẩu sang hơn 150 quốc gia và vùng lãnh thổ, bên cạnh thị trường truyền thống đã từng bước mở rộng thị trường xuất khẩu vào các nước châu Mỹ, Trung Đông; sản phẩm gạo trắng cao cấp, gạo hạt tròn và gạo thơm đã bước đầu thâm nhập vào thị trường khó tính, giúp sản phẩm gạo Việt Nam từng bước hiện diện trên khắp thế giới.

Mặt hàng rau quả đạt nhiều thành tích trong công tác mở rộng thị trường xuất khẩu, thâm nhập vào các thị trường “khó tính” như vải, nhãn, chôm chôm, thanh long, vú sữa vào thị trường Hoa Kỳ; vải thiều vào thị trường Australia, Malaysia, EU (Pháp, Đức, Anh, Hà Lan); thanh long, xoài vào thị trường Nhật Bản, Hàn Quốc; cam, quýt, thanh long vào thị trường Singapore...

Dệt may đạt mức tăng trưởng trên hai con số năm 2018 (đạt 30,5 tỷ USD, tăng 16,7%), với mức tăng trưởng cao tại các thị trường chủ lực như Hoa Kỳ (tăng 11,6%, Nhật Bản (tăng 22,6%), Hàn Quốc (34,9%), Trung Quốc (tăng 39,6%), EU (9,9%).

Tương tự, gỗ và sản phẩm gỗ và giày dép các loại cũng duy trì mức tăng trưởng tốt, đóng góp vào tổng kim ngạch xuất khẩu.

(iii) Các doanh nghiệp tận dụng tương đối tốt cơ hội từ hội nhập.

Ở tất cả các thị trường mà Việt Nam có ký kết hiệp định thương mại tự do FTA đều ghi nhận tăng trưởng vượt trội, thị phần xuất khẩu tại các thị trường trọng điểm được khẳng định. Tăng trưởng xuất khẩu trên nhiều thị trường đạt mức hai con số như xuất khẩu sang Trung Quốc đạt 41,2 tỷ USD, tăng 16,6% so với năm 2017, xuất khẩu sang thị trường ASEAN đạt 24,74 tỷ USD, tăng 13,9%, xuất khẩu sang Nhật Bản đạt 18,85 tỷ USD, tăng 11,8%, xuất khẩu sang Hàn Quốc đạt 18,2 tỷ USD, tăng 22,8%.

Nhiều mặt hàng xuất khẩu tận dụng tốt cơ hội từ cắt giảm thuế quan tại các thị trường có FTA để tăng trưởng. Sau khi Hiệp định AANZFTA có hiệu lực, với mức thuế suất thuế nhập khẩu về 0%, xuất khẩu điều sang Úc tăng trưởng bình quân đạt 12,9%/năm, thủy sản đạt 6,9%/năm; hồ tiêu xuất khẩu sang Nhật Bản tăng trưởng đạt 12,8%/năm, cà phê đạt 8,0%/năm sau khi Hiệp định VJFTA có hiệu lực; hay hồ tiêu xuất khẩu sang Ấn Độ tăng trưởng đạt 14,3%/năm, thủy sản đạt 12,3% năm sau khi Hiệp định AIFTA có hiệu lực; sau khi Hiệp định Việt Nam - EAEU có hiệu lực, hạt điều xuất khẩu sang Liên bang Nga tăng 59,6%, rau quả tăng 19,9%, dệt may tăng 53,5%...

## **2. Những tồn tại, hạn chế**

### *(i) Khả năng thâm nhập các thị trường mới.*

Với nông sản, ta đã làm tốt công tác đàm phán để nước nhập khẩu cắt giảm thuế nhập khẩu cho hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam (thông qua các Hiệp định FTA). Tuy nhiên, việc đàm phán để được công nhận về quản lý chất lượng, quản lý an toàn thực phẩm và kiểm dịch động, thực vật còn hạn chế. Do vậy, nhiều mặt hàng dù đã được nước ngoài giảm thuế về 0% nhưng nông sản của Việt Nam vẫn chưa được phép nhập khẩu vào một số thị trường (như sữa, thịt lợn, một số loại rau quả).

### *(ii) Phát triển của một số mặt hàng nông sản có lợi thế còn hạn chế*

Những hạn chế, yếu kém nội tại về sản xuất nhỏ, phân tán, mặc dù đã được khắc phục nhiều, nhưng chưa đáp ứng được đòi hỏi của nền sản xuất hàng hóa quy mô lớn và tiêu chuẩn cao từ thị trường quốc tế, do đó, chưa đáp ứng được hoàn toàn những nhu cầu của thị trường.

### *(iii) Các hoạt động hỗ trợ xuất khẩu chưa phát huy tối đa hiệu quả*

Hàng hóa Việt Nam mới đang bước đầu vào được trực tiếp thị trường phân phối ở các nước nhập khẩu. Hoạt động xúc tiến thương mại nói chung chưa được đồng đều và đồng bộ từ khâu sản xuất đến khâu tiếp thị và thâm nhập thị trường. Việc tiếp cận thị trường để tìm kiếm khách hàng mới và giới thiệu sản phẩm thông qua các hoạt động xúc tiến thương mại như hội chợ, triển lãm... còn hạn chế. Kinh phí dành cho xúc tiến thương mại còn thấp so với nhiệm vụ duy trì, phát triển thị trường và nhu cầu doanh nghiệp; tỷ trọng so với tổng kim ngạch xuất khẩu thấp hơn mức trung bình của nhiều nước trong khu vực.

## **3. Nguyên nhân, khó khăn**

*(i) Khó khăn khách quan về địa lý, văn hóa, ngôn ngữ, chính trị*

- Rào cản về ngôn ngữ, khoảng cách địa lý, doanh nghiệp gặp nhiều vấn đề về thủ tục xuất nhập cảnh, nhiều địa bàn không có đường bay thẳng, ... cũng tác động trực tiếp đến giá cả hàng hóa và vận chuyển nên đã hạn chế xuất khẩu của Việt Nam vào Nga, Đông Âu, châu Phi, Mỹ Latinh, Tây Á.

*(ii) Khó khăn về xu hướng bảo hộ, quy định tiêu chuẩn cao tại các thị trường nhập khẩu như các quy định kỹ thuật khá khắt khe với mục đích là bảo vệ sức khỏe con người, bảo vệ môi trường, phát triển bền vững; chính sách bảo hộ cao đối với sản xuất nông nghiệp nội địa của nhiều nước; các quy định mới về kiểm nghiệm kiểm dịch và thực hiện kiểm tra chặt chẽ về vệ sinh an toàn thực phẩm hàng nông, thủy sản Việt Nam xuất khẩu; yêu cầu nghiêm ngặt và phức tạp về bao bì đóng gói, ký mã hiệu, ngôn ngữ ghi trên bao bì; công cụ chống bán phá giá và chống trợ cấp được sử dụng thường xuyên. Bên cạnh đó, quy trình, thủ tục xem xét cho phép nhập khẩu nhiều sản phẩm nông sản vào các nước thường cần nhiều năm và nước nhập khẩu xem xét theo thứ tự đối ovwis từng mặt hàng cụ thể.*

*(iii) Khó khăn do sức ép cạnh tranh*

Một số mặt hàng xuất khẩu truyền thống của ta trong lĩnh vực nông sản luôn gặp phải sự cạnh tranh rất lớn từ các quốc gia khác trong khối ASEAN. Đặc biệt là mặt hàng gạo, trái cây đến từ Thái Lan.

Đối thủ cạnh tranh chủ yếu của Việt Nam tại các thị trường châu Âu, Hoa Kỳ với ưu thế hơn hẳn về giá cả là Trung Quốc về hàng tiêu dùng, dệt may, da giày, Thái Lan về mặt hàng thủy sản, gạo, trái cây, Ấn Độ về gạo. Hiện nay, Trung Quốc chiếm lĩnh thị phần lớn trong ngành hàng tiêu dùng tại Hoa Kỳ, với sự cạnh tranh khốc liệt về giá bán.

*(iv) Năng lực tham gia thương mại quốc tế của doanh nghiệp Việt Nam*

- Mặc dù có nhiều nỗ lực, nhưng do khả năng về tài chính nên các doanh nghiệp Việt Nam ít có điều kiện tham gia vào các hội chợ, triển lãm chuyên ngành tại các nước phát triển châu Âu, châu Mỹ.

- Việc tiến hành khảo sát và xây dựng chiến lược tiếp cận thị trường cần có đầu tư về kinh phí trong khi các doanh nghiệp của Việt Nam đa phần là doanh nghiệp vừa và nhỏ.

- Việc tìm hiểu và nắm bắt đầy đủ các quy định của các nước nhập khẩu thì không phải doanh nghiệp nào của Việt Nam cũng chủ động thực hiện được, nhất là những doanh nghiệp vừa và nhỏ. Chẳng hạn, đối với Canada: hệ

thống luật thương mại tương đối phức tạp. Hàng nhập khẩu vào Canada phải chịu sự điều tiết của luật liên bang và luật nội bang. Đối với EU, đôi khi doanh nghiệp Việt Nam ngoài việc phải nắm bắt quy định chung của EU, đôi khi phải tìm hiểu thêm quy định của Quốc gia.

## **II. Cơ hội, thách thức đối với xuất khẩu của Việt Nam khi Hiệp định CPTPP có hiệu lực**

### ***1. Cơ hội***

***Thứ nhất***, CPTPP có tác động tích cực đối với việc nâng cao năng lực cạnh tranh và công tác phát triển thị trường xuất khẩu

Doanh nghiệp Việt Nam khi xuất khẩu hàng hóa sang thị trường các nước thành viên CPTPP được hưởng những cam kết cắt giảm thuế quan ở mức cao, cụ thể như: với Australia là trên 93% số dòng thuế (tương đương 95,8% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này); cam kết cắt giảm thuế ngay của Canada lên đến 94,9% số dòng thuế (tương đương 77,9% kim ngạch nhập khẩu từ Việt Nam); với Nhật Bản, cam kết cắt giảm thuế tốt hơn nhiều so với trong Hiệp định FTA song phương giữa 2 nước (như cam kết xóa bỏ ngay 86% số dòng thuế, tương đương 93,6% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản và gần 90% số dòng thuế sau 5 năm)... Đây là lần đầu tiên, Nhật Bản cam kết xóa bỏ hoàn toàn thuế nhập khẩu cho đại đa số nông, thủy sản xuất khẩu của ta.

CPTPP mở ra cơ hội để một số nhóm hàng phát triển bởi những cam kết rất "mở", tạo điều kiện thuận lợi cho xuất khẩu ở cả nhóm hàng nông, lâm thủy sản và nhóm hàng công nghiệp. Các ngành dự kiến có mức tăng trưởng lớn sẽ là thực phẩm, đồ uống, thuốc lá, dệt may, hóa chất, sản phẩm nhựa và đồ da, trang thiết bị vận tải, máy móc và các trang thiết bị khác.

***Thứ hai***, CPTPP tạo điều kiện cơ cấu lại thị trường xuất khẩu, nhập khẩu

Hiện nay, hoạt động xuất nhập khẩu của Việt Nam chủ yếu với khu vực châu Á (chiếm khoảng 80% kim ngạch nhập khẩu và 50% kim ngạch xuất khẩu). Các FTA mới sẽ giúp doanh nghiệp có điều kiện thâm nhập, khai thác các thị trường mới, thị trường còn nhiều tiềm năng cho xuất khẩu của Việt Nam.

***Thứ ba***, CPTPP tạo cơ hội tham gia chuỗi cung ứng khu vực và toàn cầu

CPTPP là khu vực thị trường tiềm năng với dân số khoảng 490 triệu

người, chiếm 13% GDP toàn cầu, với thu nhập bình quân đầu người trên 19.000 USD. CPTPP có ý nghĩa quan trọng vì đây là một sự nâng cấp so với các thỏa thuận tự do thương mại (FTA) hiện có, thúc đẩy tạo các mối quan hệ FTA mới và thiết lập mạng lưới mới, bao gồm chuỗi cung ứng giữa châu Á và châu Mỹ.

Với tình hình xung đột thương mại giữa các nền kinh tế lớn đang và có thể sẽ còn tiếp diễn trong thời gian tới, các doanh nghiệp lớn đang có xu hướng thiết lập các chuỗi cung ứng mới. CPTPP sẽ giúp xu hướng này phát triển ngày càng mạnh mẽ hơn, là điều kiện quan trọng để nâng tầm trình độ phát triển của nền kinh tế, 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... Thu hút vốn FDI cũng hứa hẹn mang lại cơ hội hợp tác về vốn, chuyển giao công nghệ và phương thức quản lý hiện đại, hiệu quả hơn cho doanh nghiệp Việt Nam.

**Thứ tư,** CPTPP tạo động lực phát triển công nghiệp phụ trợ

Với mục tiêu khuyến khích thương mại nội khối, hạn chế sự hưởng lợi từ các nước ngoài khu vực, một số mặt hàng đòi hỏi phải sử dụng toàn bộ hoặc một tỷ lệ nhất định nguyên phụ liệu sản xuất trong nước hoặc trong khu vực ký FTA mới được hưởng thuế ưu đãi. Quy tắc xuất xứ là thách thức cho xuất khẩu nhưng cũng bao hàm cơ hội khi tạo áp lực thúc đẩy doanh nghiệp nâng cao tỷ lệ nội địa hóa, giá trị gia tăng trong sản phẩm xuất khẩu. Từ một nền sản xuất phụ thuộc vào nguyên liệu nhập khẩu, chủ yếu là nhập khẩu từ Trung Quốc, nay ngành dệt may, da giày Việt Nam không những đã phần nào chủ động được nguồn nguyên liệu trong nước mà còn có cả sản phẩm dành cho xuất khẩu. Với các quy tắc xuất xứ chặt hơn nữa của CPTPP, công nghiệp phụ trợ cho các ngành dệt may, da giày càng có cơ hội phát triển.

**Thứ năm,** CPTPP tạo động lực hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường, hỗ trợ tích cực tiến trình tái cơ cấu nền kinh tế và đổi mới mô hình tăng trưởng

Các FTA thế hệ mới là động lực giúp ta hoàn thiện thể chế, tạo môi trường kinh doanh thông thoáng, minh bạch hơn. Qua đó, thúc đẩy đầu tư, cả đầu tư trong nước và đầu tư nước ngoài, giúp tạo ra năng lực sản xuất mới, tạo nguồn hàng cho xuất khẩu và góp phần vào tăng trưởng kinh tế, chuyển đổi cơ cấu kinh tế theo hướng hiện đại, hiệu quả

## **2. Thách thức**

Cùng với các cơ hội đặt ra thì việc thực thi Hiệp định CPTPP cũng đặt ra không ít thách thức.

**Thứ nhất**, sức ép cạnh tranh là vấn đề đầu tiên đối với nền kinh tế và các doanh nghiệp Việt Nam. Tuy nhiên, cạnh tranh luôn có tính hai mặt rõ ràng. Một mặt, cạnh tranh sẽ rất tiêu cực đối với các doanh nghiệp yếu kém, nhất là các doanh nghiệp có công nghệ sản xuất và kinh doanh lạc hậu. Mặt khác, cạnh tranh mang lại động lực cho các doanh nghiệp liên tục đổi mới và sáng tạo, đồng thời tạo ra thêm nhiều sự lựa chọn cho người tiêu dùng.

**Thứ hai**, để được hưởng các ưu đãi thuế quan theo CPTPP, hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam phải đáp ứng các tiêu chí về xuất xứ hàng hóa. Đây là thách thức vì nhận thức của doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, liên quan đến hội nhập nói chung và lộ trình giảm thuế, tiêu chí xuất xứ nói riêng chưa đầy đủ cũng như hàng hóa xuất khẩu còn phụ thuộc nhiều vào nguyên liệu nhập khẩu từ các nước ngoài khối.

**Thứ ba**, xu hướng bảo hộ sản xuất trong nước của các nước nhập khẩu, trong đó có cả các đối tác FTA ngày càng gia tăng. Các quy định về TBT, SPS, yêu cầu về tiêu chuẩn môi trường, chất lượng sản phẩm và quy tắc xuất xứ sẽ là thách thức đối với hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam.

### III. Đánh giá cơ hội phát triển xuất khẩu trên các thị trường CPTPP

#### 1. Về nhu cầu và quy mô thị trường

Tổng kim ngạch nhập khẩu của 10 nước đối tác trong CPTPP là gần 2.500 tỷ USD. Hiện Việt Nam mới xuất khẩu sang các nước này khoảng 42 tỷ USD, chiếm khoảng 1,7% tổng nhập khẩu của các nước. Như vậy, dư địa cho xuất khẩu của nước ta sang các thị trường này còn rất lớn. Nhiều thị trường và đối tác trong CPTPP có cơ cấu xuất nhập khẩu mang tính bổ sung lớn với Việt Nam.

**Bảng 3: Thông tin về các nước đối tác CPTPP của Việt Nam (\*)**

STT	Các nước đối tác CPTPP	GDP (Triệu USD)	Dân số (Triệu người)	Kim ngạch nhập khẩu của nước đối tác FTA (Triệu USD)		
				Nhập khẩu từ thế giới	Nhập khẩu từ Việt Nam (**)	Tỷ trọng (%)
1	Nhật Bản	4.872.135	126,4	671.921	18.534	2,8%
2	Australia	1.379.548	25,2	228.580	3.844	1,7%
3	New Zealand	201.485	4,9	40.115	590	1,5%



4	Chile	277.042	19,6	65.162	889	1,4%
5	Brunei	12.743	0,4	2.720	15	0,6%
6	Malaysia	314.497	32,1	195.149	5.234	2,7%
7	Singapore	323.902	5,6	327.689	3.358	1,0%
8	Canada	1.652.412	37,2	441.729	3.918	0,9%
9	Mexico	1.149.236	123,7	432.153	4.616	1,1%
10	Peru	215.224	32,2	39.856	402	1,0%
<b>TOTAL</b>		<b>10.398.224</b>	<b>407</b>	<b>2.445.074</b>	<b>41.400</b>	<b>1,7%</b>

(\*) *Số liệu năm 2017*

(\*\*) *Số liệu nhập khẩu từ Việt Nam thống kê giá trị CIF theo nước nhập khẩu, nguồn Trademap*

## ***2. Phân tích cụ thể các thị trường đối tác trong CPTPP***

### ***2.1. Thị trường Canada***

Canada cam kết xóa bỏ thuế nhập khẩu cho 95% số dòng thuế và 78% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Ca-na-đa ngay khi Hiệp định có hiệu lực. Trong đó, 100% kim ngạch xuất khẩu thủy sản và 100% kim ngạch xuất khẩu gỗ được xóa bỏ thuế quan ngay khi Hiệp định có hiệu lực.

#### ***(i) Mặt hàng thủy sản***

Thủy sản là mặt hàng xuất khẩu có thế mạnh của Việt Nam tại thị trường Canada. Trong đó, nhiều chủng loại đã chiếm thị phần rất cao tại thị trường này. Chẳng hạn như cá ba sa (43 triệu CAD) gần như chiếm 100% thị trường cá da trơn nhập khẩu; tôm bao gồm tôm đông lạnh (123 triệu CAD) và tôm chế biến (84 triệu CAD) đứng đầu trong số các nước xuất khẩu tôm vào Canada và chiếm gần 1/3 thị phần nhập khẩu; cá ngừ vàng, mắt to đông lạnh (11 triệu CAD), chiếm 89% thị phần. Chỉ có cá ngừ chế biến hiện có thị phần còn thấp.

Theo cam kết CPTPP, thuế nhập khẩu các mặt hàng thủy sản như tôm đông lạnh, tôm chế biến, nhuyễn thể hai mảnh, cá tra, cá ngừ,... đều giảm về 0% ngay sau khi Hiệp định có hiệu lực. Thuế MFN hiện nay là 4-5%. Đây là cơ hội để thủy sản Việt Nam tiếp tục giữ vững thị phần và đa dạng hoá các chủng loại mặt hàng xuất khẩu vào thị trường này.

Với mặt hàng cá ngừ, Thái Lan, Trung Quốc đang là hai đối thủ lớn nhất của Việt Nam nhưng không phải là thành viên của CPTPP. Cho đến nay, Canada đang nhập khẩu cá ngừ từ hơn 17 nước trên thế giới. Trong đó, Trung Quốc, Thái Lan, Italy, Indonesia, Philippines và Việt Nam là 6 nguồn cung

lớn nhất cho thị trường này. Tiềm năng xuất khẩu cá ngừ nước ta sang Canada còn rất lớn, bởi lẽ cá ngừ Việt Nam mới chiếm khoảng trên 1,1% thị phần. Dù địa cho xuất khẩu và lợi thế cạnh tranh sẽ giúp xuất khẩu cá ngừ Việt Nam vào thị trường này có thể tăng trưởng cao.

Đối với tôm, đối thủ hàng đầu của Việt Nam là Ấn Độ cũng không phải thành viên CPTPP nên đây được xem là cơ hội để sản phẩm tôm xuất khẩu Việt Nam vươn lên cạnh tranh vị trí xuất khẩu hàng đầu. Trên thị trường Canada, tỷ trọng của Việt Nam và Ấn Độ có xu hướng tăng. Tỷ trọng giá trị tôm Việt Nam tăng từ 24% năm 2016 lên 29% năm 2018. Ấn Độ tăng từ 23% năm 2016 lên 28% năm 2018. Trong bối cảnh 2 nước cạnh tranh sát sao về thị phần, CPTPP chắc chắn sẽ là cú hích giúp Việt Nam tạo khoảng cách biệt lớn với đối thủ chính của mình trong tương lai.

#### *(ii) Dệt may*

Canada là thị trường rất tiềm năng của Việt Nam với kim ngạch nhập khẩu hàng dệt may khoảng 13,3 tỷ USD/năm và tốc độ tăng trưởng nhập khẩu được dự báo khoảng trên dưới 20% mỗi năm. Đồng thời, Canada luôn có nhu cầu về mặt hàng may mặc làm từ sợi tự nhiên, phù hợp với mặt hàng may mặc Việt Nam.

Trong khi đó, xuất khẩu dệt may của Việt Nam sang Canada còn khá khiêm tốn, chỉ đạt khoảng 550 triệu USD/năm. Hiện Việt Nam chưa ký hiệp định thương mại tự do (FTA) với Canada, do đó CPTPP sẽ giúp mở ra cơ hội để Việt Nam tăng tốc độ phát triển lĩnh vực dệt may tại thị trường này trong những năm tới.

Theo cam kết, toàn bộ mặt hàng dệt may xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sẽ được xóa bỏ thuế ngay khi Hiệp định có hiệu lực hoặc sau 3 năm. 42,9% kim ngạch xuất khẩu vào Canada có thuế 0% năm đầu tiên và 57,1% kim ngạch có thuế 0% vào năm thứ 4.

Như vậy, xuất khẩu dệt may sẽ có nhiều cơ hội bởi nhiều sản phẩm dệt may hiện đang chịu thuế MFN 17-18%. Khi đó, sản phẩm dệt may Việt Nam sẽ được củng cố lợi thế cạnh tranh về giá. Đó cũng là động lực để các nhà đầu tư trong và ngoài nước đầu tư phát triển ngành nguyên phụ liệu, công nghiệp hỗ trợ tại Việt Nam. Từ đó, thiết lập sự liên kết trong chuỗi dệt – may hiệu quả hơn, tạo nền tảng cho ngành dệt may Việt Nam phát triển bền vững.

Trong các nước dẫn đầu xuất khẩu hàng dệt may vào Canada có Trung Quốc (40%), Bangladesh (12%), Việt Nam và Campuchia cùng 10%. Tuy nhiên, CPTPP đã mở ra lợi thế cho Việt Nam đẩy mạnh tốc độ phát triển dệt

may tại thị trường Canada khi có hiệu lực từ đầu năm nay. Từ mức thuế trung bình trên 10% về 0%, xuất khẩu dệt may nước ta có cơ hội để nhanh chóng vượt qua Bangladesh hay Campuchia và nhanh chóng rút ngắn khoảng cách với Trung Quốc là những nước nằm ngoài CPTPP.

Tuy nhiên, khó khăn là vấn đề xuất xứ hàng hoá do phải đáp ứng quy tắc xuất xứ “*từ sợi trở đi*” để được hưởng thuế ưu đãi, trong khi ngành dệt nhuộm vẫn là điểm nghẽn trong chuỗi cung ứng dệt may của Việt Nam. Hiện Việt Nam có khả năng đáp ứng QTXX một số mặt hàng như quần áo dệt kim, quần âu, sơ mi. Với những sản phẩm có giá cao như áo khoác mùa đông, đồ thể thao, tỷ lệ đạt xuất xứ thấp.

### *(iii) Giày dép*

78% kim ngạch xuất khẩu giày dép của Việt Nam sang Ca-na-đa sẽ được hưởng thuế suất 0% ngay khi Hiệp định có hiệu lực hoặc được hưởng mức cắt giảm 75% so với mức thuế suất hiện tại. Thuế sẽ giảm từ 16-18% về 0% ngay sau khi Hiệp định có hiệu lực với hầu hết các loại giày thể thao, giày mũ vải và về 4-4,5% đối với giày mũ da. Riêng các loại dép và giày bảo hộ có lộ trình giảm thuế dài. Về cơ bản, Việt Nam có khả năng đáp ứng quy tắc xuất xứ mặt hàng giày dép nên khả năng được hưởng thuế ưu đãi cao.

### *(iv) Đồ gỗ nội thất*

Việt Nam là nhà xuất khẩu lớn nhất về đồ gỗ phòng ngủ vào Canada (chiếm 30% thị phần). Đối với nội thất bằng gỗ, thuế giảm ngay từ 9,5% xuống 0%, trừ ghế gỗ dùng trong nhà thuế giảm dần về 0% sau 6 năm. Đối với nội thất bằng kim loại, thuế giảm ngay từ 8% xuống 0% khi Hiệp định có hiệu lực.

### *(v) Túi xách (tiềm năng)*

Thị trường Canada nhỏ (khoảng 2,7 tỷ CAD) nhưng thị phần của Việt Nam vẫn còn thấp (khoảng 8%). Canada quan tâm nhiều đến các loại túi, ba lô du lịch cho các hoạt động ngoài trời. Thế mạnh của Việt Nam là thuế 0% của CPTPP và có khả năng đáp ứng quy tắc xuất xứ nên cần tăng cường quảng bá.

*Ngoài ra, một số mặt hàng như nhựa gia dụng, giấy cũng có ưu đãi thuế.* Năm 2018 xuất khẩu nhựa và sản phẩm nhựa sang Canada tăng 16%, chủ yếu là sản phẩm gia dụng như túi đi chợ, sản phẩm nhà bếp, đồ dùng gia đình,... Hiện ta có một số nhà máy làm túi không dệt số lượng lớn, chất lượng cao, rất được khách Canada chuộng và đặt hàng từ năm 2019. Ngoài ra, hiện

nhều doanh nghiệp Canada cũng quan tâm ngành túi giấy của Việt Nam.

## 2.2. Thị trường Peru

Peru là một trong những nước cởi mở nhất về kinh tế đối ngoại trong khu vực Nam Mỹ với tăng trưởng kinh tế luôn cao, đồng tiền ổn định, lạm phát thấp. Peru là thị trường tương đối phù hợp với trình độ và quy mô cũng như cách tiếp cận thị trường của ta, hàng hoá sản phẩm dễ thâm nhập, cạnh tranh và có thể là thị trường trung gian để đi vào thị trường các nước láng giềng như Ecuador, Colombia, Bolivia và phía Tây rộng lớn của Brasil.

Peru cam kết xóa bỏ 80,7% số dòng thuế ngay, tương đương 62,1% kim ngạch nhập khẩu từ Việt Nam và sẽ xóa bỏ thuế quan đối với 99,4% số dòng thuế vào năm thứ 17 kể từ khi Hiệp định có hiệu lực.

Xuất khẩu của Việt Nam sang Peru năm 2018 đạt 250,9 triệu USD, giảm 21% so với năm 2017. Hầu hết các mặt hàng xuất khẩu lớn của ta sang thị trường Peru (dệt may, giày dép, điện thoại) đang chịu cạnh tranh gay gắt, kể cả sau khi CPTPP có hiệu lực, do Peru cũng đã có FTA với một số nước sản xuất chính, đặc biệt là FTA Peru-Trung Quốc có hiệu lực từ 2011.

Hàng năm Peru nhập khẩu khoảng 350 triệu USD hàng giày dép, chủ yếu là các sản phẩm giày dép giả da hoặc có thành phần nhựa. Theo cam kết CPTPP, thuế nhập khẩu được giảm dần đều và xóa bỏ vào năm thứ 16 kể từ khi Hiệp định có hiệu lực. Như vậy, sau khi Quốc hội Peru chính thức thông qua việc gia nhập CPTPP, mặt hàng giày dép xuất xứ từ Việt Nam vốn đã được biết đến tại Peru sẽ có thêm lợi thế cạnh tranh ngang bằng hàng hoá từ Trung Quốc và Brasil.

## 2.3. Thị trường Mexico

Mexico cam kết xóa bỏ 77,2% số dòng thuế ngay khi Hiệp định có hiệu lực, tương đương 36,5% kim ngạch nhập khẩu từ Việt Nam và sẽ xóa bỏ thuế quan đối với 98% số dòng thuế vào năm thứ 10 kể từ khi Hiệp định có hiệu lực.

### *(i) Thủy sản (tôm, cá đông lạnh)*

Hàng năm, Mexico nhập khẩu khoảng 351 triệu USD cá đông lạnh và khoảng 80 triệu USD tôm. Mexico là thị trường tương đối dễ tính với dân số đông, sức tiêu thụ mạnh và yếu tố về giá mang tính quyết định.

Đối với mặt hàng cá đông lạnh, hiện Việt Nam đang là nước xuất khẩu lớn thứ 2 sau Trung Quốc. Đối với mặt hàng tôm, hiện Mexico đang có lệnh

cấm nhập khẩu tôm từ một số nước châu Á trong đó có Việt Nam. Khi lệnh cấm được xoá bỏ, chắc chắn với thế mạnh về giá và chất lượng, Việt Nam có thể chiếm lĩnh thị phần. Mức thuế hiện tại cho nhóm hàng này là khoảng 20%.

*(ii) Gạo*

Năm 2014, Việt Nam là nước xuất khẩu nhiều gạo thứ hai vào Mexico sau Hoa Kỳ. Kể từ năm 2015, việc xuất khẩu gạo sang Mexico bị gián đoạn do việc áp dụng trở lại biểu thuế nhập khẩu gạo trắng 20%. Mexico là một thị trường tiềm năng đối với sản phẩm gạo trắng. Theo cam kết CPTPP, gạo trắng vào Mexico được hưởng thuế 0% vào năm thứ 11 kể từ khi Hiệp định có hiệu lực, với lộ trình giảm dần đều trong vòng 10 năm đầu, mỗi năm cắt giảm 2%.

*(iii) Dệt may, da giày*

Mexico nhập khẩu khoảng 1,8 tỷ USD hàng dệt may và 1,1 tỷ USD hàng giày dép, trong đó thị phần của giày dép Việt Nam khoảng 30%, đối thủ cạnh tranh chính là Trung Quốc (35% thị phần); thị phần dệt may Việt Nam khoảng 6,5%. Thuế nhập khẩu sản phẩm dệt may, giày dép khoảng 15-30% cam kết giảm dần đều và xoá bỏ vào năm thứ 11 hoặc 16 kể từ khi Hiệp định có hiệu lực.

## 2.4. Nhật Bản

Nhật Bản cam kết xoá bỏ thuế ngay đối với 86% số dòng thuế (tương đương 93,6% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản), và gần 90% số dòng thuế sau 5 năm. Với CPTPP, Nhật Bản lần đầu tiên cam kết xoá bỏ hoàn toàn thuế nhập khẩu cho đại đa số nông, thủy sản xuất khẩu của ta.

- Giày dép: thuế nhập khẩu được giảm dần đều và xoá bỏ vào năm thứ 16 kể từ khi Hiệp định có hiệu lực. Nhật Bản sẽ xoá bỏ 98,8% dòng thuế ngay khi Hiệp định có hiệu lực, tương đương với 97,2% kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này của Việt Nam sang Nhật Bản.

- Thủy sản: Nhiều mặt hàng thủy sản trước chưa được cam kết xoá bỏ thuế quan trong hiệp định Việt Nam - Nhật Bản và ASEAN - Nhật Bản sẽ được hưởng thuế 0% khi xuất khẩu sang Nhật Bản, trong đó một số loài cá tuyết, surimi, tôm, cua ... sẽ được hưởng thuế suất 0% ngay khi Hiệp định có hiệu lực.

*Về nhu cầu và dung lượng thị trường:*

Nhu cầu tiêu thụ nông thủy sản của Nhật Bản được dự báo là tăng tích cực. 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, bạch tuộc, rau quả chế biến, cà phê, hạt điều,... có khả năng tăng trưởng. Các sản phẩm chế biến sẵn, đóng hộp với tính tiện dụng cao cũng được quan tâm do thời gian làm việc bận rộn của người Nhật.

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.

Hiện tại, xuất khẩu nhóm hàng nông sản (mã HS 09) sang Nhật Bản đạt khoảng 22,6 tỷ Yên, chiếm thị phần 11,5%. Các nước đối thủ cạnh tranh với Việt Nam trên thị trường này là Brasil (thị phần 18,5%), Colombia (thị phần 12,3%), Trung Quốc (thị phần 11,8%).

Đối với các sản phẩm chế biến (mã HS 16), xuất khẩu sang Nhật Bản đạt khoảng 1,5 tỷ Yên, chiếm thị phần nhỏ, khoảng 2,1%. Các thị trường xuất khẩu lớn sang Nhật Bản hiện tại là Hồng Kông (thị phần 55,8%), Hoa Kỳ (10,7%), Đài Loan (6,6%).

## 2.5. New Zealand

New Zealand cam kết xóa bỏ 94,6% số dòng thuế ngay khi Hiệp định có hiệu lực, tương đương 69% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này (khoảng 101 triệu USD). Vào năm thứ 7 kể từ khi thực hiện Hiệp định, các dòng thuế còn lại sẽ dần được xóa bỏ hoàn toàn.

Mặc dù New Zealand có thế mạnh về nuôi trồng và đánh bắt thủy hải sản với 90% sản lượng dành cho xuất khẩu và chỉ có 10% tiêu thụ ở thị trường nội địa, New Zealand vẫn nhập khẩu các sản phẩm thủy sản với kim ngạch khoảng 100 triệu USD hàng năm. Các mặt hàng nhập khẩu chủ yếu là các loại thủy sản ở vùng nước ấm như cá phi-lê các loại, tôm đông lạnh, mực và bạch tuộc, các sản phẩm chế biến từ thủy sản như cá khô, muối, nước mắm và các chế phẩm từ tôm cá.

- Thủy sản: Nhóm hàng thủy sản Việt Nam có kim ngạch xuất khẩu sang New Zealand khoảng 20 triệu USD hàng năm, tốc độ tăng trưởng bình quân khoảng 12%/năm, chiếm thị phần từ 11-13%. Trong đó, mặt hàng cá phi-lê của Việt Nam chiếm ưu thế tại thị trường này. Đối với tôm chưa qua chế biến và tôm chế biến, hiện Trung Quốc và Thái Lan đã vượt qua Việt Nam và lần lượt trở thành nhà cung cấp số 1 đối với hai chủng loại này do

Trung Quốc có lợi thế về giá cả, chất lượng và Thái Lan có lợi thế về giống tôm.

- Nông sản: Việt Nam đã và đang giữ vững vị trí nhà cung cấp số một tại thị trường New Zealand đối với các mặt hàng hạt tiêu (thị phần 50%), hạt điều (khoảng 64%) và đều có tốc độ tăng trưởng hàng năm cao.

## 2.6 Australia

Australia cam kết cắt giảm 93% số dòng thuế, tương đương 95,8% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này (khoảng 2,9 tỷ USD) ngay khi thực hiện Hiệp định. Các sản phẩm còn lại sẽ được xóa bỏ thuế với lộ trình cắt giảm cuối cùng tối đa vào năm thứ 4.

Thị trường Australia có nhu cầu nhập khẩu cao những mặt hàng là lợi thế của nước ta như thủy sản, trái cây, dệt may,... Tuy nhiên, đây cũng là thị trường nhiều thách thức cho các nhà cung cấp nước ngoài. Hầu hết các nhà nhập khẩu Australia đặt hàng với số lượng nhỏ nhưng trông đợi được chào hàng với giá thấp, đồng thời đưa ra yêu cầu thời hạn giao hàng nghiêm ngặt và đưa ra các tiêu chuẩn tương đối cao.

Dệt may là một trong những mặt hàng có cơ hội thúc đẩy xuất khẩu sang thị trường Australia. Hàng năm, Australia nhập khẩu khoảng trên 9 tỷ USD các sản phẩm dệt may từ thế giới, nhưng mới chỉ nhập khẩu từ Việt Nam khoảng 200 triệu USD (chiếm khoảng 1,9% tổng kim ngạch nhập khẩu hàng dệt may của Úc). Tuy nhiên, để hàng dệt may Việt Nam nhập khẩu vào Australia, Việt Nam phải đối mặt sự cạnh tranh lớn mạnh đến từ Trung Quốc khi thị phần may mặc của nước này tại Australia lên tới 60%.

- Thủy sản: Việt Nam hiện là một trong bốn nhà cung cấp thủy sản lớn nhất cho thị trường Australia (sau Thái Lan, Trung Quốc và New Zealand), nhưng mới chỉ chiếm khoảng trên 11% thị phần nhập khẩu, con số này chưa bằng một nửa thị phần của Thái Lan.

Trong đó, Việt Nam là nước có nguồn cung cấp tôm lớn nhất thị trường này, chiếm 31,1% tổng giá trị nhập khẩu tôm của Úc, tiếp đến là Trung Quốc chiếm 28%, Thái Lan 23%, Malaysia 11%. Mặt hàng cá tra Việt Nam gần như độc chiếm thị trường Australia, từ 96% đến 98% với phi-lê cá tra tươi hoặc ướp lạnh.

## 2.7 Malaysia

Malaysia là nền kinh tế lớn thứ 3 ở Đông Nam Á (sau Indonesia và Thái Lan) và là nền kinh tế lớn thứ 38 trên thế giới với quy mô dân số đạt gần

32 triệu người. Năm 2018, nhập khẩu của Malaysia tăng 4,9% lên 877,74 tỷ RM, xấp xỉ 220 tỷ USD.

Malaysia cam kết xóa bỏ 84,7% số dòng thuế ngay khi Hiệp định có hiệu lực và xóa bỏ dần có lộ trình đối với các dòng thuế còn lại. Vào năm thứ 11, số dòng thuế cam kết cắt giảm của Malaysia lên tới 99,9%.

- Gạo: Sản lượng sản xuất các sản phẩm lương thực như gạo và ngô vẫn còn ở mức thấp, hàng năm Malaysia nhập khẩu khoảng 950.000 tấn gạo trắng dài.

- Thủy sản: Việt Nam là nước xuất khẩu lớn thứ 3 sau Trung Quốc và Indonesia mặt hàng này vào Malaysia.

## 2.8. Singapore

Singapore cam kết xóa bỏ hoàn toàn thuế quan đối với tất cả các mặt hàng ngay khi thực hiện Hiệp định.

Do một số căng thẳng phát sinh với Malaysia năm 2018, từ đầu năm 2019 Singapore đã định hướng phải đa dạng hóa các nguồn cung ứng và chuỗi cung ứng của mình. Đây chính là cơ hội để Việt Nam mở rộng thị phần trong nhiều lĩnh vực mặt hàng có thể mạnh như: nông sản chế biến, rau củ quả, thủy hải sản, hàng công nghiệp nhẹ và công nghiệp tiêu dùng vì hai nền kinh tế có tính bổ sung cho nhau.

- Mặt hàng máy tính, sản phẩm điện tử và linh kiện: Nhu cầu của Singapore đối với mặt hàng này là rất lớn, tính từ năm 2016-2018 mỗi năm thị trường này đều có tăng trưởng ổn định từ 8-10%.

- Hàng thủy sản: Việt Nam chiếm lĩnh thị trường thủy sản Singapore bằng các sản phẩm cá phi lê đông lạnh, cá chế biến thô (xay, thái lát). Trong khi đó, Malaysia và Indonesia có lợi thế về tôm, cua, cá tươi sống; Na Uy có thế mạnh về cá tươi, ướp lạnh; Trung Quốc có lợi thế về các sản phẩm thủy sản thân mềm.

## 2.9. Brunei

Brunei có nền kinh tế nhỏ nhưng khá thịnh vượng. Các mặt hàng nhập khẩu chính là sắt thép, máy móc, thiết bị, thực phẩm, ô tô. Hiện mặt hàng chủ yếu mà Việt Nam xuất khẩu sang Brunei thủy sản và gạo.

Brunei cam kết xóa bỏ 92% số dòng thuế đối với hàng hóa nhập khẩu từ Việt Nam (tương đương 7.639 dòng) ngay khi Hiệp định có hiệu lực, xóa bỏ tới 99,9% vào năm thứ 7 và xóa bỏ hoàn toàn thuế nhập khẩu vào năm thứ



11.

## 2.10 Chile

Chile cam kết xóa bỏ 95,1% số dòng thuế ngay khi Hiệp định có hiệu lực, tương đương 60,2% kim ngạch nhập khẩu từ Việt Nam và sẽ xóa bỏ thuế quan đối với 99,9% số dòng thuế vào năm thứ 8 kể từ khi Hiệp định có hiệu lực.

Với việc Hiệp định thương mại tự do giữa hai nước đã trải qua 5 năm có hiệu lực, các mặt hàng truyền thống của Việt Nam đang dần khẳng định thương hiệu của mình tại thị trường Chile như hàng may mặc, giày dép, nông sản, vật liệu xây dựng.

Đồng thời, một số mặt hàng mới mà Việt Nam có thể mạnh về giá và chất lượng như túi tái chế, vòi sồng, giấy vệ sinh, giấy viết, nhựa, thép,... bước đầu được thị trường Chile đón nhận.

Mặc dù vậy, khoảng cách địa lý xa, chi phí vận chuyển từ Việt Nam sang Chile tương đối cao, là những thách thức mà doanh nghiệp Việt Nam phải đối mặt để có thể cạnh tranh về giá, thời gian giao hàng cho khách hàng nhập khẩu.

## **IV. Giải pháp tận dụng cơ hội để thúc đẩy xuất khẩu**

### ***1. Nhóm các giải pháp chung***

*a) Thúc đẩy sản xuất phát triển, tạo nguồn hàng có chất lượng cho xuất khẩu và đáp ứng tiêu chí xuất xứ để được hưởng ưu đãi*

- Tập trung tháo gỡ khó khăn, vướng mắc cụ thể cho các dự án của doanh nghiệp để hỗ trợ doanh nghiệp tiếp tục gia tăng sản lượng, giải phóng năng lực sản xuất, nhất là đối với các mặt hàng có thể tác động về nguồn cung do các doanh nghiệp trong nước sản xuất, còn dư địa để phát triển và có ý nghĩa thúc đẩy tiêu thụ hàng hóa xuất khẩu cho nông dân.

- Thu hút đầu tư vào lĩnh vực phát triển sản xuất, xuất khẩu: xây dựng Đề án, Dự án kêu gọi đầu tư và có chính sách ưu đãi cho các Dự án sản xuất chế biến hàng xuất khẩu và công nghiệp hỗ trợ, cụ thể là:

+ Thu hút đầu tư mở rộng sản xuất, tăng cường chế biến các mặt hàng mà Việt Nam có khả năng cạnh tranh nhưng thị phần ở thị trường đối tác CPTPP còn nhỏ. Cụ thể tập trung vào các mặt hàng có cơ hội tăng xuất khẩu là sản phẩm nhựa, gỗ và thủ công mỹ nghệ, điện tử điện lạnh, rau quả, sản phẩm chăn nuôi, các cây công nghiệp (tiêu, điều, cà phê, chè).

+ Các địa phương cũng cần nghiên cứu các lợi thế có được từ CPTPP và trên cơ sở lợi thế về điều kiện tự nhiên, lao động, sản xuất để có kế hoạch phát triển sản xuất, xuất khẩu thông qua thu hút đầu tư vào các lĩnh vực ngành hàng mà địa phương có lợi thế.

- Tái cơ cấu ngành nông nghiệp

Chú trọng và thúc đẩy tái cơ cấu sản xuất nông nghiệp, tăng cường kiểm soát nguồn cung và định hướng sản xuất gắn với tín hiệu thị trường; từng bước nâng cao và ổn định chất lượng nông sản, thủy sản xuất khẩu, đảm bảo đáp ứng các quy định ngày càng khắt khe của các thị trường nhập khẩu về chất lượng, an toàn thực phẩm và truy xuất nguồn gốc; khuyến khích thu hút các dự án đầu tư ứng dụng công nghệ chế biến hiện đại, công nghệ sinh học trong nông nghiệp, phát triển nông nghiệp hữu cơ và các sản phẩm nông nghiệp xanh.

Triển khai các biện pháp để từng bước nâng cao và ổn định chất lượng nông sản, thủy sản xuất khẩu, đảm bảo đáp ứng các quy định ngày càng khắt khe của các thị trường nhập khẩu về chất lượng, an toàn thực phẩm.

Tăng cường công tác quản lý chất lượng, an toàn vệ sinh thực phẩm đối với nông, thủy sản thông qua các biện pháp quản lý theo hệ thống từ sản xuất nguyên liệu đến chế biến xuất khẩu như áp dụng GAP, CoC, HACCP; rà soát, bổ sung hệ thống tiêu chuẩn kỹ thuật đối với hàng nông, lâm, thủy sản và vật tư nông nghiệp theo hướng hài hòa với các tiêu chuẩn, quy chuẩn của các nước nhập khẩu; xử lý nghiêm các hành vi gian lận thương mại, vi phạm qui định về chất lượng, an toàn thực phẩm, cạnh tranh không lành mạnh làm mất uy tín nông, lâm, thủy sản Việt Nam.

Áp dụng các giải pháp đồng bộ nhằm xây dựng vùng, cơ sở an toàn dịch bệnh; kiểm soát tốt việc lạm dụng kháng sinh, hóa chất công nghiệp và chất cấm trong chăn nuôi; tổ chức sản xuất, chăn nuôi theo chuỗi liên kết, gắn sản xuất với chế biến và tiêu thụ, xuất khẩu sản phẩm chăn nuôi.

- Phát triển công nghiệp hỗ trợ

Chính phủ cần phát triển công nghiệp phụ trợ đủ mạnh, đáp ứng nhu cầu về nguyên phụ liệu để gia tăng hàm lượng nội địa cho hàng hóa xuất khẩu, đảm bảo đáp ứng quy tắc xuất xứ để được hưởng ưu đãi thuế quan.

Để phát triển công nghiệp hỗ trợ, không chỉ có vai trò, trách nhiệm của Bộ Công Thương mà cần sự phối hợp của các Bộ, ngành và đặc biệt là các địa phương trong phát triển từng ngành, từng sản phẩm công nghiệp hỗ trợ, để

nâng cao giá trị gia tăng trong sản phẩm xuất khẩu. Đặc biệt, các địa phương xem xét, có chính sách thân thiện hơn đối với đầu tư dệt - nhuộm - hoàn tất; ưu tiên các doanh nghiệp đầu tư công nghệ hiện đại xử lý nước thải.

*b) Đàm phán mở cửa thị trường, yêu cầu về an toàn thực phẩm*

Mặc dù việc đàm phán mở cửa thị trường về thuế đã đạt được những thuận lợi cho hàng hoá xuất khẩu Việt Nam, tuy nhiên để tiếp tục thúc đẩy việc xuất khẩu các mặt hàng nông sản vào các thị trường có FTA thì việc đàm phán các nội dung liên quan đến các quy định kiểm dịch động thực vật của nước nhập khẩu là một trong những nhiệm vụ hết sức quan trọng và nhiệm vụ cụ thể là các Bộ, ngành liên quan cần tích cực và đẩy mạnh công tác đàm phán, giải quyết khó khăn về tiếp cận thị trường có liên quan tới hệ thống quản lý chất lượng cũng như tiêu chuẩn an toàn thực phẩm, giúp nông, thủy sản của ta tận dụng được cơ hội mở ra khi thuế nhập khẩu trên các thị trường này được cắt giảm hoặc xóa bỏ; tăng cường công tác tuyên truyền, phổ biến và hướng dẫn các hộ nông dân không chỉ về tiêu chuẩn của nước nhập khẩu mà còn về phương thức sản xuất, nuôi trồng phù hợp để đáp ứng các tiêu chuẩn đó.

*c) Các giải pháp hỗ trợ hoạt động xuất khẩu*

*(i) Tạo điều kiện thuận lợi cho đầu tư kinh doanh, khơi dậy các nguồn lực phục vụ phát triển các lĩnh vực công nghiệp, thương mại:*

- Khai thác có hiệu quả các thị trường CPTPP, tăng cường công tác tuyên truyền và tổ chức triển khai tận dụng tốt các cam kết để thu hút đầu tư nước ngoài, thúc đẩy mạnh mẽ xuất khẩu.

- Giải pháp chung là giảm chi phí và thời gian tham gia thị trường cho các nhà đầu tư sản xuất, kinh doanh. Cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh để huy động nguồn lực cho sản xuất. Tạo nguồn hàng có chất lượng cho sản xuất, đáp ứng tiêu chuẩn, chất lượng, và phù hợp với nhu cầu, thị hiếu của thị trường.

+ Tiếp tục đẩy mạnh đơn giản hóa thủ tục hành chính (TTHC), đồng thời kiểm soát chặt chẽ các TTHC ngày từ khi dự thảo các văn bản quy phạm pháp luật (VBQPPL) liên quan, thực hiện công bố, công khai đầy đủ, kịp thời các TTHC mới; tạo điều kiện thuận lợi hơn nữa cho người dân, tổ chức trong việc tiếp cận, thực hiện các TTHC.

+ Đẩy mạnh cung cấp các dịch vụ công trực tuyến ở mức độ cao cho người dân, tổ chức; tăng cường kết nối các dịch vụ công trực tuyến mức độ

cao trên cơ chế một cửa quốc gia và cơ chế một cửa ASEAN.

*(ii) Thúc đẩy phát triển lĩnh vực dịch vụ logistics phục vụ cho xuất khẩu:*

- Hoàn thiện chính sách đẩy mạnh thu hút đầu tư vào lĩnh vực hạ tầng logistics; tập trung cải thiện cơ sở hạ tầng logistics gắn với thương mại điện tử, kết hợp logistics với thương mại điện tử theo xu hướng phát triển hiện nay trên thế giới và khu vực.

- Tập trung kêu gọi đầu tư xây dựng các trung tâm logistics loại I tại khu vực Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh đóng vai trò kết nối Việt Nam với quốc tế và các trung tâm logistics loại II tại khu vực Lạng Sơn, Lào Cai, Hải Phòng, Đà Nẵng, Quy Nhơn, Cần Thơ nhằm kết nối các khu vực kinh tế trọng điểm của Việt Nam.

- Thu hút đầu tư xây dựng trung tâm logistics để thúc đẩy xuất nhập khẩu hàng hóa Việt Nam với thị trường toàn cầu nhằm hình thành các trung tâm logistics ở nước ngoài làm đầu cầu, tập kết và phân phối hàng hóa Việt Nam đến các thị trường quốc tế.

*(iii) Tăng cường tận dụng ưu đãi thông qua công tác chứng nhận xuất xứ*

- Tiếp tục đơn giản hóa, hiện đại hóa hoạt động cấp Giấy chứng nhận xuất xứ hàng hóa (C/O): tổ chức thực hiện và theo dõi triển khai việc phân luồng doanh nghiệp trong quy trình cấp C/O ưu đãi; đẩy mạnh cấp C/O qua Internet.

- Tăng cường các biện pháp chống gian lận xuất xứ để bảo vệ các ngành hàng xuất khẩu của Việt Nam trước rủi ro của những vụ kiện chống lẩn tránh biện pháp phòng vệ thương mại; Tăng cường công tác hậu kiểm tại tổ chức cấp C/O và các doanh nghiệp đề nghị cấp C/O.

- Tiếp tục tổ chức tuyên truyền nhằm nâng cao nhận thức của doanh nghiệp về ưu đãi FTA, hướng tận dụng và cách tận dụng ưu đãi FTA, nhất là về quy tắc xuất xứ và làm thế nào để đáp ứng quy tắc xuất xứ.

*(iv) Vượt qua các rào cản kỹ thuật*

Tăng cường cơ chế trao đổi thông tin cấp Chính phủ, xử lý các rào cản thương mại và các vấn đề vướng mắc trong quan hệ thương mại hàng hoá nông sản với các nước, bằng cách định kỳ hàng năm tiến hành rà soát, thúc đẩy việc triển khai kết quả các cuộc họp UBLCP, UBHH, Tiểu ban hỗn hợp

để nắm bắt thông tin, từ đó kịp thời xử lý các vướng mắc, rào cản, các vấn đề nổi cộm lớn đã, đang và sẽ phát sinh, đặc biệt là nguy cơ dẫn đến các vụ điều tra phòng vệ thương mại cũng như các vấn đề về kiểm dịch động thực vật, vệ sinh an toàn thực phẩm tại các thị trường có yêu cầu khắt khe về điều kiện nhập khẩu hàng nông sản.

*(v) Đối phó với những vụ kiện phòng vệ thương mại*

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; hướng dẫn và đồng hành cùng doanh nghiệp trong việc đấu tranh và khởi kiện ra cơ chế giải quyết tranh chấp của WTO các biện pháp bảo hộ bất hợp lý, vi phạm quy định của WTO.

*(vi) Xúc tiến thương mại (XTTM)*

Nghiên cứu đổi mới toàn diện công tác XTTM theo hướng chú trọng các chương trình XTTM trung và dài hạn hướng vào một mặt hàng, một thị trường cho tới khi đạt kết quả cụ thể; chú trọng đào tạo, phổ biến về quy tắc xuất xứ và cách đáp ứng quy tắc xuất xứ để giúp các doanh nghiệp nắm bắt được các cơ hội mở ra từ các FTA, nâng cao hơn nữa tỷ lệ tận dụng ưu đãi trong các FTA; hỗ trợ thâm nhập thị trường nước ngoài đối với thương hiệu các hàng hóa đặc trưng thuộc chương trình thương hiệu quốc gia; ưu tiên các hoạt động giới thiệu, quảng bá các sản phẩm trong lĩnh vực nông nghiệp là thế mạnh của Việt Nam.

**2. Một số giải pháp cụ thể**

Đề khai thác, tận dụng hiệu quả cơ hội từ cam kết đối với một số mặt hàng có thế mạnh của vùng Đồng bằng sông Cửu Long vào các thị trường cụ thể, cần tập trung một số nhiệm vụ, giải pháp sau:

*(i) Thủy sản*

*\* Thị trường Nhật Bản*

- Nâng cao chất lượng sản phẩm xuất sang thị trường Nhật Bản, đáp ứng các tiêu chuẩn về vệ sinh an toàn thực phẩm và quy định mới về bảo vệ môi trường của Nhật Bản.

- Đa dạng hoá cơ cấu thủy sản chế biến, phát triển một số loại thủy sản chủ lực mang tính đặc trưng của Việt Nam, có giá trị và sức cạnh tranh cao.

- Đáp ứng các yêu cầu về bao bì và đóng gói để các nhà nhập khẩu Nhật Bản chấp nhận và tạo lập quan hệ kinh doanh lâu dài.

- Xây dựng danh mục sản phẩm thủy sản gắn liền với thương hiệu và uy tín của doanh nghiệp xuất khẩu.

- Nghiên cứu thị trường, xúc tiến xuất khẩu, quảng bá thương hiệu và thực hiện tốt dịch vụ khách hàng. Doanh nghiệp cần đẩy mạnh nghiên cứu thị trường, nhất là những quy định mới về chất lượng và các biện pháp kiểm soát thủy sản nhập khẩu của Chính phủ Nhật Bản.

#### *\* Thị trường Australia*

Khó khăn lớn nhất để thâm nhập vào thị trường này là các quy định nghiêm ngặt của Australia về an toàn thực phẩm và an toàn sinh học, trong khi đó, thủy sản Việt Nam vẫn còn một số trường hợp dư lượng kháng sinh và dư lượng thuốc diệt nấm bị phát hiện.

Để đẩy mạnh xuất khẩu thủy sản sang Australia, cần kiên quyết xoá bỏ tình trạng vi phạm an toàn thực phẩm, kiểm tra nghiêm các lô hàng thủy sản xuất khẩu. Đồng thời, đẩy mạnh tuyên truyền, quảng bá về sản xuất, xuất khẩu thủy sản Việt Nam, góp phần thay đổi nhận thức và thói quen đối với người tiêu dùng Australia về thủy sản nhập khẩu từ châu Á, trong đó có Việt Nam.

#### *\* Thị trường New Zealand*

Mặt hàng thủy sản nhập khẩu vào thị trường New Zealand hiện đều được áp thuế 0% và không gặp khó khăn về rào cản kỹ thuật. Tuy nhiên, hàng thủy sản trên thị trường thường không được mang tên hiệu của nhà xuất khẩu Việt Nam, mà chỉ có xuất xứ và thương hiệu của nhà nhập khẩu trên bao bì nên khả năng nhận biết thương hiệu tại thị trường tương đối thấp.

Do vậy, cần chú trọng công tác xúc tiến thương mại, quảng bá thương hiệu sản phẩm để sản phẩm xuất khẩu Việt Nam được biết đến trên thị trường New Zealand.

#### *\* Thị trường Malaysia, Brunei*

Malaysia và Brunei là các quốc gia Hồi giáo nên hàng thủy sản xuất khẩu sang thị trường này phải đáp ứng đầy đủ các yêu cầu về chứng nhận sản phẩm Halal. Để thúc đẩy xuất khẩu sang các thị trường này, cộng đồng doanh nghiệp cần chú trọng, nâng cao nhận thức về các quy định này bởi chứng chỉ

Halal là một trong những yêu cầu tiên quyết đối với nông sản, thực phẩm nói chung và thủy sản nói riêng vào các thị trường Hồi giáo.

Về phía các Bộ, ngành, trong khuôn khổ các diễn đàn hợp tác với các nước này, cần đề nghị các nước tiếp tục hỗ trợ, phổ biến thông tin cho doanh nghiệp Việt Nam nắm bắt về các quy định về chứng nhận sản phẩm Halal; tăng cường phối hợp trong các lĩnh vực liên quan nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm xuất khẩu, đảm bảo đáp ứng các quy định của nước nhập khẩu.

*(ii) Gạo*

*\* Thị trường Nhật Bản*

Bộ Công Thương phối hợp với Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đẩy mạnh việc triển khai Thỏa thuận Hợp tác Phát triển Chuỗi Giá trị Gạo đã ký giữa Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam và Bộ trưởng Bộ Nông – Lâm - Ngư nghiệp Nhật Bản. Phía Nhật Bản đã tổ chức các phiên đối thoại chính sách và có kế hoạch triển khai các hoạt động nhằm nâng cao chất lượng, an toàn thực phẩm của gạo Việt Nam, đủ điều kiện trúng thầu hạn ngạch thuế quan WTO của Nhật. Các thương nhân kinh doanh xuất khẩu gạo mong muốn tham gia vào Kế hoạch này có thể liên hệ với Bộ Công Thương hoặc Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn.

*\* Thị trường Mexico*

Triển khai công tác xúc tiến thương mại, giới thiệu mặt hàng gạo của Việt Nam tại thị trường Mexico. Tuy nhiên việc triển khai có thể trong trung hạn do cam kết giảm thuế theo lộ trình 10 năm, mỗi năm giảm 2% từ mức 20%.

*(iii) Rau quả*

Việt Nam có nhiều sản phẩm trái cây có thể mạnh đồng thời đang có cơ hội để thúc đẩy xuất khẩu sang các thị trường nhờ vào việc đàm phán mở cửa thị trường về thuế.

Tuy nhiên, để tận dụng được các cơ hội này thì việc đàm phán các nội dung liên quan đến các quy định kiểm dịch động thực vật của nước nhập khẩu để mở ra cơ hội tiếp cận thị trường cho nông sản nói chung và trái cây nói riêng là hết sức quan trọng.

Do vậy, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn cần chủ trì làm việc với các cơ quan liên quan của các nước nhập khẩu để đẩy nhanh tốc độ xem xét các Báo cáo phân tích nguy cơ dịch hại và quy định kiểm dịch thực vật

(PRA) và cấp phép nhập khẩu chính thức cho một số hoa quả, trái cây của Việt Nam;

Đồng thời, tổ chức tập huấn nâng cao nhận thức cho các hộ nông dân sản xuất, nuôi trồng, sơ chế, chế biến về các mô hình thực hành sản xuất tốt (GlobalGAP, VietGAP...), cách sử dụng kháng sinh, thuốc bảo vệ thực vật đúng quy định theo hướng phân cấp cho địa phương chủ động thực hiện để thu được sản phẩm sạch, chất lượng cao phục vụ chế biến xuất khẩu.

*(iv) Dệt may, giày dép*

- Tăng cường liên kết giữa khâu nguyên phụ liệu và khâu may xuất khẩu để có điều kiện nâng cao tỷ lệ cung ứng nguyên phụ liệu nội địa đáp ứng đủ các quy tắc xuất xứ.

- Tăng cường các hoạt động xúc tiến thương mại, tìm hiểu thị trường. Tiếp tục kết nối giao thương, hội chợ, triển lãm, hình thành các chuỗi liên kết giữa các doanh nghiệp dệt may Việt Nam với các nước CPTPP.

- Chuyển giao kỹ thuật, công nghệ thế hệ mới để thích ứng với Cách mạng công nghiệp 4.0, đào tạo nguồn nhân lực (cán bộ kỹ thuật, công nghệ cho các khâu dệt, nhuộm, thiết kế thời trang).

- Tăng cường đầu tư, thu hút đầu tư vào các công đoạn sản xuất nguyên phụ liệu, dệt và nhuộm. Tăng cường hợp tác các nhà đầu tư nước ngoài, đầu tư công nghệ máy móc, nâng cao khả năng thiết kế, tạo giá trị gia tăng cho sản phẩm; hỗ trợ cho các dự án, doanh nghiệp sản xuất nguyên phụ liệu dệt may, da giày. Thúc đẩy mối liên kết giữa doanh nghiệp trong chuỗi giá trị thông qua việc phát triển các cụm công nghiệp.

CPTPP mang lại nhiều cơ hội nhưng cũng đặt ra không ít thách thức đối với nền kinh tế nói chung và đối với các doanh nghiệp Việt Nam nói riêng. Để tận dụng cơ hội đòi hỏi sự chung sức, đồng lòng của các ngành, các cấp và sự nỗ lực của cả cộng đồng doanh nghiệp để phát huy tối đa các thế mạnh, khắc phục những khó khăn, thách thức. Các doanh nghiệp cần phải có sự đầu tư cho nghiên cứu, phát triển sản phẩm, có kế hoạch cải thiện năng lực sản xuất, xây dựng các thương hiệu và tạo được giá trị riêng. Đồng thời, doanh nghiệp phải chủ động cải thiện năng lực quản lý, chuyển đổi phương thức sản xuất để nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm. Chỉ khi doanh nghiệp đáp ứng được các điều kiện, tiêu chuẩn của thị trường nhập khẩu, đáp ứng các tiêu chí xuất xứ theo cam kết thì những ưu đãi thuế quan mới phát huy được hiệu quả thúc đẩy xuất khẩu, góp phần tăng trưởng kinh tế cho đất nước./.



## **BỘ CÔNG THƯƠNG**