

# CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC CHO HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU HÀNG MANG THƯƠNG HIỆU VIỆT GIAI ĐOẠN HIỆN NAY

PGS. TS. Phạm Công Đoàn<sup>1\*</sup>, ThS. Nguyễn Thị Kim Tín<sup>1</sup>, ThS. Nguyễn Thanh Tú<sup>1</sup>

<sup>1</sup>*Trường Đại học công nghệ Đồng Nai*

\*Tác giả liên hệ: *Phạm Công Đoàn, doandhtm2@gmail.com*

## THÔNG TIN CHUNG

---

Ngày nhận bài: 09/06/2023

Ngày nhận bài sửa: 19/06/2023

Ngày duyệt đăng: 24/06/2023

## TỪ KHÓA

---

*Cạnh tranh;*

*Cơ hội;*

*Hàng mang thương hiệu Việt*

*Thách thức;*

*Xuất khẩu.*

## TÓM TẮT

Xuất khẩu hàng hóa đóng vai trò quan trọng đối với phát triển kinh tế - xã hội, đóng góp vào tăng trưởng GDP, tạo công ăn, việc làm, thúc đẩy sản xuất phát triển, tăng nguồn thu ngoại tệ, cải thiện cán cân thanh toán, tăng cường nhập khẩu trang bị kỹ thuật, công nghệ để thực hiện công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Những năm qua tăng trưởng xuất khẩu, hàng thương hiệu Việt được duy trì song có xu hướng chậm lại, đặc biệt là ở các thị trường lớn, truyền thống: việc duy trì tăng trưởng xuất khẩu hàng thương hiệu Việt là do các doanh nghiệp đã tận dụng được ưu đãi từ việc tham gia các FTA, đặc biệt là các FTA thế hệ mới (EVFTA, CPTPP ...). Cơ hội từ Việt Nam sớm kiểm soát được đại dịch Covid và mở cửa nền kinh tế đúng thời điểm.

Hàng mang thương hiệu Việt có nhiều lợi thế trong xuất khẩu. Tuy vậy xuất khẩu hàng thương hiệu Việt cũng gặp nhiều thách thức: yêu cầu về tiêu chuẩn kỹ thuật, chất lượng, vệ sinh môi trường – xã hội, sản xuất xanh, phát triển bền vững ngày càng cao, nhiều khách hàng, thị trường lớn chịu ảnh hưởng đại dịch chưa kịp phục hồi cộng với tác động xung đột Nga - Ukraine, cuộc chiến thương mại Mỹ - Trung,.. dẫn đến đơn hàng giảm, cũng qua đó là các rào cản thương mại, xu thế bảo hộ sản xuất trong nước dẫn đến xuất khẩu hàng thương hiệu Việt khó khăn.

Mục đích của bài báo sử dụng lý luận xuất khẩu hàng hóa, sử dụng dữ liệu thống kê và phương pháp nghiên cứu định tính, kết hợp với chuyên gia để phân tích, đánh giá việc nhận diện, tận dụng cơ hội, vượt qua thách thức của hoạt động xuất khẩu hàng mang thương hiệu Việt (Tập trung hoạt động xuất khẩu qua biên giới), từ đó đưa ra những kết luận và giải pháp đối với nhà nước và DN nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng mang thương hiệu Việt trong bối cảnh hiện tại.

---

**ABSTRACT**

Export of goods plays an important role in social and economic development, contributing to GDP growth, creating employment opportunities, promoting production development, increasing foreign currency income, improving international balance of payments, and increasing imports of technical equipment and technology to achieve industrialization, Modernization of the country. In recent years, the export growth of Vietnamese brands goods has remained unchanged, but often slowed down, especially in large traditional markets: the sustained growth of Vietnamese brand product exports is due to companies utilizing preferential drugs participating in free trade agreements, Especially the new generation of free trade agreements (EVFTA, CPTPP, etc.). Vietnam has the opportunity to quickly control the COVID-19 and continues its economy at the right time.

Vietnamese-brands goods have many advantages due to export. However, exporting Vietnamese-brands goods also faces many challenges: requirements on technical standards, quality, environmental and social hygiene, green production, sustainable development is increasing day by day, many customers and markets are increasing. Major markets affected by the pandemic have not yet recovered, also the conflict between Russia - Ukraine, the US -China trade war, etc., leading to a decrease in orders, as well as trade barriers and the trend of production protection. This leads to difficulties in exporting Vietnamese-brands goods. The article used the theory of commodity export to analyze and evaluate the taking advantage of opportunities and overcoming challenges of exporting Vietnamese-brands goods, thereby proposing solutions to promote the export of Vietnamese-brands goods in the current context.

---

## 1. GIỚI THIỆU

Xuất khẩu hàng hóa nói chung và hàng mang thương hiệu Việt nói riêng đóng vai trò quan trọng đối với phát triển kinh tế xã hội Việt Nam.

Xuất khẩu hàng hóa khai thác lợi thế so sánh giúp gia tăng giá trị, nâng cao hiệu quả, tăng GDP, thúc đẩy sản xuất, phát triển cơ sở hạ tầng, tạo công ăn việc làm thu nhập tốt hơn cho người lao động, thực hiện công cuộc công nghiệp hóa, hiện đại hóa nền kinh tế, nâng cao khả năng cạnh tranh. Do đó các quốc gia đều quan tâm đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa.

Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa những năm gần đây tăng mạnh, đóng góp vào GDP ngày càng tăng. Năm 2022, theo Tổng cục Thống kê (Tổng cục thống kê, 2021) (Tổng cục thống kê, 2022), mặc dù kinh tế trong nước và thế giới có nhiều biến động, bất ổn, đại dịch, xung đột Nga - Ukraine, Cuộc chiến thương mại Mỹ - Trung ... Các quốc gia lớn: Mỹ, EU,... lâm vào suy thoái kinh tế, lạm phát tăng, tiêu dùng suy giảm nhưng theo báo cáo tổng kết năm 2022 của Bộ Công thương, kim ngạch xuất khẩu hàng Việt vẫn đạt mức kỷ lục đạt 371,85 tỷ USD, tăng 10,6% so với năm trước. Đáng chú ý có 39 mặt hàng đạt kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD; 9 mặt hàng đạt kim ngạch trên 10 tỷ USD (chiếm 52,1% tổng kim ngạch xuất khẩu). Từ một nước nhập siêu, 07 năm gần đây liên tục xuất siêu. Năm 2022, xuất siêu trên 11 tỷ USD cải thiện tích cực cán cân thương mại, cán cân thanh toán; gia tăng nguồn dự trữ ngoại tệ để phát triển, hiện đại hóa nền kinh tế.

Có được kết quả tích cực như vậy trong xuất khẩu hàng Việt Nam là do Chính phủ, các Bộ, Ngành, đặc biệt là các doanh nghiệp, các tổ chức xuất khẩu đã nhận diện, khai thác cơ hội xuất khẩu do tham gia ký kết và thực hiện 17 FTA, đặc biệt là FTA thế hệ mới đem lại (Theo Bộ Công Thương (Bộ công thương, 2022), các FTA thế hệ mới đóng góp tăng trưởng 20 - 30% cho xuất khẩu).

Bên cạnh những cơ hội, xuất khẩu hàng Việt Nam cũng gặp không ít những thách thức từ môi trường thế giới, đòi hỏi Chính phủ, các doanh nghiệp phải nỗ lực có những chính sách và biện pháp khắc phục những hạn chế mới có thể vượt qua thách thức, thúc đẩy xuất khẩu.

Hàng hóa xuất khẩu vào các nước thành viên FTA, nhất là những thị trường lớn: Mỹ, EU, .. đòi hỏi đáp ứng rất cao, phức tạp về kỹ thuật và tiêu chuẩn chất lượng, xuất xứ; yêu cầu cao về công nghệ mà trong nhiều ngành, lĩnh vực sản xuất của Việt Nam còn chưa đáp ứng hoặc đáp ứng ở mức thấp. Các yêu cầu về sản xuất xanh, môi trường ngày càng khắt khe. Xu hướng bảo hộ sản xuất gia tăng, các rào cản kỹ thuật, phi thuế quan, cạnh tranh giữa các quốc gia xuất khẩu ngày càng gay gắt.

Suy thoái kinh tế, lạm phát do đại dịch, chiến tranh, trừng phạt kinh tế, cuộc chiến thương mại giữa các nước lớn, cạnh tranh giữa các nước xuất khẩu gia tăng cùng với đó là những khó khăn từ sản xuất, cung ứng trong nước chưa được khắc phục do đại dịch, do bất ổn của thị trường thế giới làm cho chi phí đầu vào cho sản xuất, chi phí logistics tăng cao dẫn đến giá thành sản phẩm tăng. Năng lực vốn, lao động, đầu tư hiện đại hóa các doanh nghiệp xuất khẩu còn yếu, khả năng đáp ứng yêu cầu cho xuất khẩu vào các thị trường khó tính còn thấp.

Do những khó khăn, thách thức trên đây, Chính phủ, Bộ, Ngành và Doanh nghiệp xuất khẩu cần phải có các chính sách, giải pháp căn cơ, hữu hiệu để khai thác cơ hội, khắc phục tồn tại, yếu kém trong hoạt động của Chính phủ, Bộ, Ngành, Doanh nghiệp mới có thể đẩy mạnh xuất khẩu hàng mang thương hiệu Việt Nam trong thời gian tới.

## 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Là phương pháp thu thập các tài liệu dữ liệu thứ cấp, Giáo trình thương mại quốc tế (Hoàng

Đức Thân, 2018), bài báo, các công trình nghiên cứu, tổng Cục Thống kê, các báo cáo tổng kết của Bộ Công thương, tham khảo ý kiến chuyên gia về kết quả hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp, chuyên gia từ hội đồng thương hiệu quốc gia các nghiên cứu, đánh giá nhận diện cơ hội xuất khẩu, những khó khăn thách thức cho hoạt động xuất khẩu; cơ hội, chính sách, luật pháp của Nhà nước.

## 2.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

Bài báo sử dụng các phương pháp sau trong phân tích dữ liệu, tài liệu lý luận và thực tiễn về cơ hội và thách thức; Nhận diện và khai thác cơ hội, vượt qua thách thức cho hoạt động xuất khẩu hàng Việt Nam

### *Phương pháp phân tích, tổng hợp*

Để có lý luận cho vấn đề nghiên cứu, tác giả bài báo nghiên cứu các lý luận, quan điểm khác nhau, phân tích chúng thành các nhóm, bộ phận cấu thành lý thuyết gắn với vấn đề nghiên cứu. Sau đó tổng hợp chúng tạo thành hệ thống cơ sở lý luận cho vấn đề nghiên cứu. Phân tích và tổng hợp cũng được sử dụng trong phân tích dữ liệu, tài liệu về thực trạng sau đó tổng hợp và khái quát hóa nên bản chất, những ưu, hạn chế trong khai thác cơ hội, vượt qua khó khăn, thách thức trong xuất khẩu hàng mang thương hiệu Việt, từ đó đưa ra các giải pháp.

### *Phương pháp thống kê mô tả*

Thông qua việc thu thập dữ liệu thực tiễn, tác giả mô tả được đặc điểm, bản chất của đối tượng nghiên cứu. Ở đây là cơ hội, thách thức và những chính sách, giải pháp và kết quả hoạt động xuất khẩu của Chính phủ, Bộ, Ngành, doanh nghiệp.

### *Phương pháp thống kê so sánh*

Dựa vào các dữ liệu đã thu thập, xử lý, phân loại, thực hiện việc so sánh qua thời gian, hàng hóa xuất khẩu theo thị trường, mặt hàng dưới tác động của cơ hội và thách thức cho hoạt động xuất khẩu hàng hóa Việt Nam. Nhận thức rõ bản chất sự biến động xuất khẩu hàng Việt nam qua các giai đoạn và nguyên nhân.

### *Phương pháp chuyên gia*

Thực hiện sự tham vấn các chuyên gia trong quản lý nhà nước và doanh nghiệp trong việc nhận diện, khai thác cơ hội và ứng phó với những thách thức cho hoạt động xuất khẩu hàng Việt Nam trong giai đoạn hiện nay. Phương pháp chuyên gia gián tiếp làm rõ thêm, phong phú thêm việc nhận diện rõ hơn bản chất, đối tượng nghiên cứu và tư vấn giải pháp cho vấn đề nghiên cứu.

## 3. MỘT SỐ LÝ THUYẾT, KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

### 3.1. Một số lý thuyết về xuất khẩu hàng hóa

#### 3.1.1. Một số khái niệm

a. *Hàng mang thương hiệu Việt (Made by Vietnam)*

Thực tiễn hoạt động xuất khẩu của Việt Nam đặt ra những vấn đề phải xây dựng và phát triển thương hiệu hàng Việt Nam. Thương hiệu hàng hóa giúp tạo tiền đề cho khách hàng định vị hàng hóa trên thị trường, tạo ra thương hiệu lớn, nguyên tắc sẽ có nhiều lợi thế cạnh tranh; mở rộng kinh doanh, phát triển thị trường, gia nhập và tiêu thụ trên các thị trường mới thuận lợi, thương hiệu hàng hóa là tài sản vô hình vô giá.

Hiện có hai khái niệm liên quan đến hàng hóa Việt Nam xuất khẩu ra thế giới: Hàng sản xuất tại Việt Nam (Made in Vietnam) và hàng do Việt Nam sản xuất (Made by Vietnam). Trong đó Made in Vietnam được hiểu là hàng hóa gắn liền với nội hàm chỉ xuất xứ, tỉ lệ nội địa hóa. Xuất nhập khẩu hàng, nói ngắn gọn Made in Vietnam chỉ sản phẩm được sản xuất tại Việt Nam

Made by Vietnam được xem là thương hiệu quốc gia Việt Nam không chỉ được hiểu là sản phẩm được làm tại Việt Nam mà còn là những sản phẩm người Việt Nam làm ra cung ứng cho thị trường. Trong thực tiễn kinh tế Việt Nam, Made in Vietnam đang được dần thay thế bởi Made by Vietnam. Khi tham gia chuỗi giá trị toàn cầu Made by Vietnam là yếu tố quan trọng định vị thương hiệu quốc gia và trở thành xu thế mới.

*Như vậy có thể hiểu:* hàng mang thương hiệu Việt (Made by Vietnam) chỉ những hàng hóa được làm tại Việt Nam và những sản phẩm hàng hóa do người Việt Nam làm ra cung ứng cho thị trường.

Tham khảo ý kiến một số chuyên gia về thương hiệu, khái niệm hàng mang thương hiệu Việt hiện còn nhiều tranh cãi và chưa có quy định pháp lý về vấn đề này, nên trong bài viết tác giả quan niệm hàng do người Việt làm ra bao hàm cả các DN có vốn đầu tư nước ngoài cũng đều sử dụng lao động người Việt theo quy định của pháp luật Việt Nam.

**b. Xuất khẩu hàng mang thương hiệu Việt**

*Xuất khẩu hàng hóa* là việc bán hàng hóa của một quốc gia sang một quốc gia khác trên cơ sở dùng tiền tệ làm phương thức thanh toán

Xuất phát từ cách hiểu xuất khẩu hàng hóa nói trên và theo quy định của luật thương mại Việt Nam (2005)

*Xuất khẩu hàng mang Thương hiệu Việt* là việc bán hàng hóa mang thương hiệu Việt sang một quốc gia khác hoặc bán vào khu vực đặc biệt nằm trên lãnh thổ Việt nam được coi là khu vực hải quan riêng theo quy định của pháp luật.

(Do những lý do khách quan, bài viết giới hạn nghiên cứu xuất khẩu hàng mang thương hiệu Việt qua biên giới, không nghiên cứu xuất khẩu vào khu vực đặc biệt của Việt Nam).

Hình thức xuất khẩu hàng hóa trực tiếp là hình thức xuất khẩu được thực hiện trực tiếp giữa bên bán với bên mua là đối tác nước ngoài.

Hình thức xuất khẩu gián tiếp là hình thức bên bán bán cho đối tác nước ngoài qua trung gian.

**c) Cơ hội và thách thức đối với xuất khẩu hàng hóa**

Cơ hội cho doanh nghiệp được hiểu là những nhân tố môi trường có thể khai thác để đem lại lợi thế cho doanh nghiệp.

Cơ hội cho hoạt động xuất khẩu hàng hóa đối với DN được hiểu là những nhân tố môi trường

mà doanh nghiệp có thể khai thác để đem lại lợi ích cho hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp.

Thách thức trong xuất khẩu hàng hóa đối với doanh nghiệp được hiểu là những nhân tố bên ngoài tác động tiêu cực đến hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp.

Các nhân tố bên ngoài bao gồm: khách hàng, nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh, cơ chế chính sách, luật pháp đối với hoạt động xuất khẩu và các yếu tố môi trường bên ngoài khác.

**3.1.2. Một số lý thuyết về xuất khẩu hàng hóa**

*Lý thuyết về chủ nghĩa trọng thương (Hoàng Đức Thân, 2018):* tư tưởng chính mà học thuyết này là sự giàu có của một quốc gia phải dựa trên xuất khẩu hàng hóa, phải thực hiện chính sách xuất siêu, một dân tộc làm giàu thì phải huy động lợi ích của dân tộc kia. Chính phủ phải đóng vai trò quan trọng trong việc sử dụng, chính sách điều tiết xuất khẩu, chính sách tiền lương thấp đối với lao động.

*Lý thuyết lợi thế tuyệt đối của Adam Smith (Hoàng Đức Thân, 2018)*

Nêu luận điểm lợi thế tuyệt đối như một sự thay thế cho quan điểm chủ nghĩa trọng thương dựa trên quan điểm mỗi quốc gia cần sản xuất nhiều sản phẩm nhất có thể, luận điểm này cũng ủng hộ sự kiểm soát của Chính phủ đối với hoạt động ngoại thương.

*Lý thuyết lợi thế so sánh của David Ricardo (Hoàng Đức Thân, 2018)*

David Ricardo cho rằng, một quốc gia có những xu hướng chuyên môn hóa sản xuất và xuất khẩu những hàng hóa mà nước đó có lợi thế so sánh, nhập khẩu những hàng hóa không có lợi thế so sánh.

*Lý thuyết chuỗi giá trị (Michael E. Porter., 2016):* Lý thuyết chuỗi giá trị được Michael Porter đưa ra khi phân tích lợi thế cạnh tranh. Chuỗi giá trị là chuỗi các hoạt động của một doanh nghiệp hoạt động trong ngành cụ thể. Một hoạt động đem lại một giá trị nhất định. Các doanh nghiệp cần để tối đa hóa giá trị khi tham

gia vào chuỗi giá trị toàn cầu trên cơ sở năng lực và khả năng tham gia chuỗi giá trị toàn cầu.

*Lý thuyết lợi thế cạnh tranh quốc gia* (Michael E. Porter., 2016)

Lý thuyết được đưa ra bởi Michael Porter (Michael E. Porter., 2016), lý thuyết giải thích tại sao một số quốc gia lại có được vị trí dẫn đầu trong việc sản xuất một số sản phẩm, hay nói cách khác tại sao lại có những quốc gia có lợi thế cạnh tranh về một số sản phẩm, theo đó ông đưa ra 4 nhóm nhân tố quyết định lợi thế cạnh tranh quốc gia, gồm: (i) Các điều kiện về yếu tố sản xuất, (ii) điều kiện về cầu (iii) các ngành công nghiệp hỗ trợ và có liên quan, (iv) chiến lược, cơ cấu và mức độ cạnh tranh của ngành.

### 3.1.3. Năng lực cạnh tranh quốc gia

Theo Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF)(10) “Năng lực cạnh tranh quốc gia là năng lực cạnh tranh của một nền kinh tế quốc dân nhằm đạt được và duy trì mức tăng trưởng cao trên cơ sở chính sách, thể chế bền vững tương đối và các đặc trưng kinh tế khác.

Năng lực cạnh tranh quốc gia phụ thuộc vào hiệu quả tận dụng các nguồn lực: lao động, tài nguyên, tiền vốn của nền quốc gia, yếu tố cốt lõi là năng suất sử dụng nguồn lực.

a) Yếu tố năng lực cạnh tranh quốc gia đo lường, đánh giá chất lượng, hiệu quả của các thể chế, chính sách, những yếu tố tạo thành trạng thái hiện tại và những giới hạn về trạng thái thịnh vượng kinh tế.

b) Chỉ số năng lực cạnh tranh quốc gia gồm 3 nhóm:

(i) Các yếu tố cơ bản: thể chế, cơ sở hạ tầng, môi trường kinh tế vĩ mô, y tế và giáo dục tiêu học.

(ii) Các yếu tố cải thiện: Giáo dục, đào tạo sau tiểu học, hiệu quả thị trường hàng hóa, hiệu quả thị trường lao động, trình độ phát triển của thị trường tài chính; sẵn sàng công nghệ và quy mô thị trường.

(iii) Các yếu tố sáng tạo: trình độ kinh doanh, năng lực đổi mới sáng tạo.

Đây là các chỉ tiêu của GCI của WEF được công nhận rộng rãi toàn cầu.

c) Các yếu tố quyết định năng lực cạnh tranh

Đất đai, tài nguyên thiên nhiên

Nguồn nhân lực

Khoa học công nghệ

Quản trị nhà nước

### 3.2. Nghiên cứu thực trạng hoạt động xuất khẩu hàng mang thương hiệu Việt, cơ hội, thách thức và khai thác cơ hội vượt qua thách thức cho hoạt động xuất khẩu hàng mang thương hiệu Việt

3.2.1. Cơ hội và thách thức và kết quả thực hiện nhiệm vụ xuất khẩu hàng mang thương hiệu Việt

a) Cơ hội và thách thức đối với hoạt động xuất khẩu hàng mang thương hiệu Việt.

Tổng hợp ý kiến của các chuyên gia: nhà quản lý vĩ mô, Hiệp hội, DN và các nghiên cứu thì có các cơ hội và thách thức sau đối với hoạt động xuất khẩu hàng mang thương hiệu Việt

- Về cơ hội:

Các FTA thế hệ mới có phạm vi áp dụng rộng hơn, ngoài thương mại, đầu tư còn các quy định khác về thể chế, pháp lý trong các lĩnh vực như: môi trường, lao động, sở hữu trí tuệ... Các cơ hội đối xuất khẩu hàng mang thương hiệu Việt đến từ:

Ưu đãi về thuế quan khi tham gia các FTA, đặc biệt FTA thế hệ mới, nhiều mặt hàng xuất khẩu được hưởng mức thuế suất 0% hoặc mức thuế suất thấp. Qua đó làm gia tăng giá trị trong xuất khẩu, nâng cao năng lực cạnh tranh hàng Việt, mở rộng thị trường xuất khẩu. Đặc biệt cơ hội mới là hàng VN cạnh tranh tốt hơn với một số đối thủ khi chưa có FTA với EU, CPTPP... (Như Trung Quốc, Thái Lan...), các FTA cũng tạo cho hàng Việt Nam gia nhập thị trường với quy trình, thủ tục thuận lợi hơn.

Tăng cường đầu tư, đổi mới, hiện đại hóa kỹ thuật, công nghệ: Các FTA đòi hỏi cao về tiêu chuẩn chất lượng, tiêu chuẩn kỹ thuật, các yêu cầu về vệ sinh, môi trường, xã hội, sản xuất xanh,

phát triển bền vững nên đây vừa là thách thức, song cũng là cơ hội cho các DN Việt Nam đẩy mạnh ứng dụng, công nghệ, kỹ thuật, hoàn thiện quản trị ... để nâng chất lượng hàng Việt.

Nâng cao năng lực cạnh tranh: áp lực cạnh tranh đòi hỏi các DN xuất khẩu phải nâng cao năng lực để đáp ứng tốt hơn nhu cầu thị trường, khách hàng. Chuyển đổi sang sản xuất xanh, phát triển bền vững cùng với sự hỗ trợ của Nhà nước, Hiệp hội...

Thúc đẩy tỷ lệ nội địa hóa, tận dụng nguồn nguyên vật liệu, phụ liệu, lao động trong nước.

Cơ hội mới cũng có được từ việc Việt Nam nhanh chóng kiểm soát được đại dịch, mở cửa đúng thời điểm, phục hồi được kinh tế trong khi các quốc gia thị trường lớn và đối thủ cạnh tranh chưa kiểm soát được đại dịch, kinh tế còn chưa hoặc chậm phục hồi, điều đó thể hiện rõ về mức tăng trưởng kinh tế và xuất khẩu cao của Việt Nam sau đại dịch.

Cơ hội thuận lợi tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu: Cuộc chiến thương mại Mỹ Trung cũng dẫn đến sự chuyển dịch đầu tư góp phần hiện đại hóa kinh tế VN của một số công ty đa quốc gia sang Việt Nam (hiện các công ty có vốn đầu tư nước ngoài đóng góp hơn 90% kim ngạch xuất khẩu), chuyển dịch chuỗi cung ứng toàn cầu để DN Việt Nam có cơ hội tham gia các chuỗi cung ứng này, góp phần tạo dựng và phát triển hàng thương hiệu Việt.

Sau cùng là cơ hội từ sự hỗ trợ kịp thời về thuế, tín dụng và tháo gỡ những khó khăn, vướng mắc khác trong xuất khẩu cho các DN.

- Về Thách thức:

Bên cạnh những cơ hội, DN Việt Nam cũng gặp không ít những thách thức.

Yêu cầu về chất lượng hàng hóa cao, các tiêu chuẩn về kỹ thuật, công nghệ, vệ sinh môi trường, xã hội, đặc biệt FTA thế hệ mới đòi hỏi các yêu cầu sản xuất xanh, phát triển bền vững, các yêu cầu về nguồn gốc, xuất xứ, thương hiệu mà DN Việt đáp ứng còn yếu, đây cũng là nguyên nhân

chủ yếu mà VN chưa tận dụng được các cơ hội to lớn mà các FTA tạo ra.

Kinh tế nhiều khu vực, quốc gia suy thoái, lạm phát, nhu cầu tiêu dùng giảm, cắt giảm đơn hàng do: Đại dịch covid và xung đột Nga - Ukraine nhất là Mỹ, EU, Nga.

Năng lực về vốn, công nghệ, kỹ thuật, quản trị, xúc tiến đều hạn chế nên khó khăn trong nâng cao chất lượng hàng

Thiếu hiểu biết về pháp luật, các quy định FTA, người tiêu dùng đòi hỏi chất lượng ngày càng cao, khó tính, DN thiếu thông tin thị trường, khác hàng, thiếu hiểu biết về văn hóa tiêu dùng ở các thị trường xuất khẩu.

Cạnh tranh với các đối thủ trong và ngoài nước ngày càng gay gắt, nhất là các DNNVV luôn yếu thế.

Các rào cản kỹ thuật, phi thuế quan, bảo hộ sản xuất trong nước ở các thị trường xuất khẩu gia tăng trong khi các DN trong nước còn thiếu hiểu biết, kinh nghiệm.

Tỷ lệ xuất khẩu sản phẩm thô, giá trị gia tăng thấp còn cao, tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu DN 100% vốn Việt Nam thấp, chỉ xấp xỉ 10% kim ngạch xuất khẩu.

Mặc dù nhà nước đã có quy định về sản xuất xanh, phê duyệt chiến lược về phát triển bền vững song việc triển khai còn chậm do các yếu tố khác nhau mà không thể ngay một lúc khắc phục được.

Các cơ hội và thách thức trên đây đòi hỏi các DN phải nhận thức đúng và có biện pháp kịp thời, quyết liệt cũng với sự hỗ trợ kịp thời, hiệu quả của Nhà nước mới có thể gia tăng xuất khẩu hàng thương hiệu Việt.

### 3.2.2 Kết quả hoạt động xuất khẩu hàng mang thương hiệu Việt những năm gần đây.

Tận dụng, cơ hội, vượt qua thách thức, hoạt động xuất khẩu hàng mang thương hiệu Việt đã đạt được các kết quả chủ yếu sau đây:

Theo báo cáo của Bộ Công Thương, những năm gần đây các quốc gia trên thế giới và Việt Nam tiếp tục bị ảnh hưởng nặng nề của dịch Covid-19, tăng trưởng toàn cầu thấp hơn so với

dự báo và không đồng đều giữa các quốc gia, nợ công tăng mạnh, lạm phát, rủi ro tài chính tiền tệ gia tăng; gia tăng chiến tranh thương mại giữa các nước lớn (Mỹ, Trung Quốc) có thị trường lớn nhất; cạnh tranh chiến lược giữa các nước lớn, biến đổi khí hậu, thiên tai; xu hướng bảo hộ mậu dịch; trừng phạt kinh tế thương mại.

Xung đột Nga - Ukraine đã tác động mạnh đến cung - cầu hàng hóa; đứt gãy, gián đoạn chuỗi cung ứng; lưu thông hàng hóa đình trệ; chi phí sản xuất, logistics gia tăng; lao động mất việc làm.

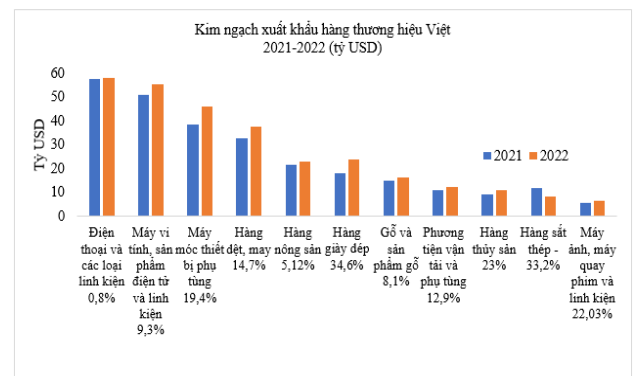
Trong nước: Đại dịch Covid-19 đã bộc lộ những yếu kém mang tính hệ thống, nguy cơ rơi vào bẫy thu nhập trung bình tăng cao, tụt hậu xa hơn, nếu kinh tế biến động mạnh. Yếu tố nền tảng như thể chế, hạ tầng, nguồn nhân lực chất cao còn hạn chế, công nghệ, năng suất còn thấp năng lực sản xuất, xuất khẩu của doanh nghiệp còn thấp (phá sản tăng cao). Cùng với đó là những khó khăn trong cung ứng nguyên nhiên vật liệu, giá đầu vào tăng cao, tiêu thụ khó do giá mua của các nước ngoài, nhất là các thị trường lớn: Mỹ, EU suy giảm mạnh do lạm phát, suy thoái kinh tế.

Theo báo cáo tổng kết Bộ Công thương năm 2022: Mặc dù có những khó khăn thách thức lớn nhưng với sự nỗ lực, quyết tâm của Chính phủ, Bộ, Ngành và doanh nghiệp kinh tế nước ta nói chung và xuất khẩu hàng mang thương hiệu Việt nói riêng vẫn đạt kết quả đáng ghi nhận: Kim ngạch xuất khẩu năm 2022 tăng 10,5%, vượt chỉ tiêu kế hoạch. Có 9 mặt hàng đạt kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD, chiếm 71,6% tổng kim ngạch xuất khẩu (có 4 mặt hàng xuất khẩu trên 5 tỷ USD, gồm điện thoại và linh kiện; máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện; sản phẩm dệt và may mặc; máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng. Số mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu trên 10 tỷ USD có 9 mặt hàng, chiếm 70,1% tổng kim

ngạch xuất khẩu. Xuất siêu vẫn tăng mạnh và duy trì xuất siêu từ 7 năm trở lại đây.

a, Về mặt hàng xuất khẩu chủ yếu:

Đây là những sản phẩm chủ lực, có kim ngạch xuất khẩu lớn và có thế mạnh như: điện thoại và linh kiện; máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện; Máy móc thiết bị, phụ tùng; hàng dệt may; giày dép; gỗ và sản phẩm gỗ; Phương tiện vận tải và phụ tùng; hàng thủy sản; sắt, thép; máy ảnh, máy quay phim, linh kiện; gạo... (Theo thứ tự kim ngạch giảm, báo cáo Bộ Công thương năm 2022)



**Hình 1.** Kim ngạch xuất khẩu hàng thương hiệu Việt 2021-2022

Trong bối cảnh các quốc gia, thị trường xuất khẩu lớn của Việt Nam suy giảm, tăng trưởng GDP (Mỹ, EU, Trung Quốc ...) giảm, lạm phát gia tăng, tiêu dùng giảm do đại dịch, xung đột Nga - Ukraine, cạnh tranh chiến lược các quốc gia, các quốc gia áp dụng chính sách tiền tệ thắt chặt, gia tăng lãi suất, giá trị đồng tiền ở nhiều quốc gia giảm so với USD. Tăng trưởng xuất khẩu của nhiều nền kinh tế sụt giảm, song xuất khẩu hàng mang thương hiệu Việt đều đạt mức tăng trưởng cao do tận dụng được cơ hội từ các FTA, đặc biệt các FTA thế hệ mới (CPTPP, EVFTA ...) được hưởng ưu đãi thuế quan, thủ tục gia nhập thị trường, thông quan thuận lợi, một số nền kinh tế được phục hồi sau đại dịch, có nhu cầu cao về hàng hóa cùng với nỗ lực của Chính phủ, doanh nghiệp nên kim ngạch xuất khẩu vẫn



tăng khá, năm 2022 đạt 371,5 tỷ USD, tăng 10,5% so với năm 2021 vượt mức chỉ tiêu kế hoạch (8,0%). Hầu hết các nhóm hàng chủ lực, kim ngạch xuất khẩu đều tăng, trong đó thấp nhất là hàng dệt may (5,12%), cao nhất là gỗ và các sản phẩm gỗ (51,6%), hàng thủy sản (23%), máy móc, thiết bị, phụ tùng (19,4%), máy ảnh, máy quay phim, linh kiện (22,3%), dệt may (14,72%). Duy nhất có nhãn hàng sắt thép giảm mạnh (33,2%), gia tăng số nhãn hàng có kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD (4 nhóm hàng) đạt 39 nhóm hàng, tăng 1 nhóm hàng có kim ngạch xuất khẩu trên 10 tỷ USD đạt 9 nhóm (Báo cáo tổng kết Bộ Công thương 2022). Cơ cấu hàng xuất khẩu có bước cải thiện tích cực: tăng sản phẩm qua chế biến, sản phẩm công nghiệp, giảm sản phẩm thô. Tuy vậy tăng trưởng và tỷ lệ trong kim ngạch xuất khẩu hàng hóa chủ yếu vẫn thuộc khu vực FDI (74%). Đặc biệt Việt Nam duy trì xuất khẩu qua 7 năm liên tiếp, năm 2022 xuất siêu gần 21 tỷ USD.

Bên cạnh mặt tích cực, xuất khẩu vẫn còn những hạn chế: tốc độ tăng chậm vào cuối năm 2022. Thị trường bị thu hẹp, đơn hàng giảm do nhu cầu thị trường giảm, cạnh tranh với các nhà cung cấp trên cùng thị trường tăng. Xu hướng bảo hộ mậu dịch áp dụng rào cản phí thuế quan gia tăng. Giá trị gia tăng trong xuất khẩu còn thấp, tốc độ đa dạng hóa thị trường còn chậm nên xuất khẩu còn bị động, khi nhu cầu một số thị trường truyền thông giảm hoặc rào cản thương mại, đứt gãy chuỗi cung ứng. Chưa tận dụng tốc độ FTA thế hệ mới, nhất là các thị trường khó tính do chưa có khả năng đáp ứng yêu cầu về tiêu chuẩn, chất lượng, môi trường, sản xuất xanh chuyển từ xuất khẩu tiểu ngạch sang chính ngạch còn chậm nên chưa có những đồng bộ về quy mô xuất khẩu đối với một số nhóm hàng (nhất là nông sản sang thị trường Trung Quốc) lợi thế cạnh tranh hàng xuất khẩu chủ yếu vẫn là giá chưa dựa trên giá trị xuất khẩu chưa thật sự bền vững nên khi thị trường biến động, xuất khẩu gặp nhiều khó khăn. Về cơ cấu mặt hàng về chuyển dịch cơ cấu mặt

hàng. Những năm qua xuất khẩu hàng thương hiệu Việt đã có những chuyển biến tích cực, song cũng bộc lộ những hạn chế trong cơ cấu mặt hàng xuất khẩu.

Theo báo cáo tổng kết công tác năm 2021, 2022 của Bộ Công thương, cơ cấu mặt hàng xuất khẩu đã có những bước tiến theo hướng gia tăng xuất khẩu sản phẩm chế biến, qua đó gia tăng giá trị và hiệu quả xuất khẩu, trong đó kim ngạch xuất khẩu sản phẩm chế biến đạt tỷ trọng 86% tổng kim ngạch xuất khẩu năm 2022. Chỉ số công nghiệp chế biến, chế tạo tăng 9% so với 2020/duy trì tăng trưởng ổn định (như vậy kim ngạch xuất khẩu sản phẩm vẫn còn lớn: 14%). Đây là nhóm ngành tăng trưởng cao nhất so với các ngành còn lại, tạo động lực mạnh mẽ, quan trọng thúc đẩy nền kinh tế, giảm dần công nghiệp khai khoáng, thâm dụng lao động chuyển dần sang công nghiệp hóa. Sự chuyển biến tích cực này là do Chính phủ, Bộ, Ngành và doanh nghiệp đã thực hiện tốt.

Chủ trương tái cấu trúc ngành, doanh nghiệp, những chính sách ưu đãi thuế quan, thiếu chuyển giao và ứng dụng công nghệ. Tuy vậy so với yêu cầu thị trường tăng trưởng còn chậm, đặc biệt là một số Bộ, Ngành còn xuất sản phẩm thô, thực hiện gia công nên giá trị gia tăng thấp. Năng lực cạnh tranh sản phẩm chưa cao nhất là so với các đối thủ cạnh tranh lớn truyền thống như Trung Quốc, Thái Lan hay đối thủ cạnh tranh là công ty dệt may, da giày, ...).

Trong số các mặt hàng chủ lực có mức tăng trưởng liên tục, đóng góp lớn và tăng trưởng xuất khẩu như: Điện thoại và linh kiện tăng 8%. Máy vi tính và sản phẩm điện tử tăng 9,3%. Máy móc thiết bị, phụ tùng tăng 19,4%, dệt may tăng 14,72%, da giày, dép: 34,65%, gỗ và sản phẩm gỗ 51,6%. Hàng thủy sản 23%, phương tiện vận tải và phụ tùng tăng 12,9%. Máy ảnh, máy quay phim tăng 22,03%. Nông sản xuất chính tăng 5,0%, hàng sắt thép giảm mạnh 33,2%. Các mặt hàng có mức tăng trưởng cao: đồ gỗ, da giày, dép, thủy sản, máy móc thiết bị phụ tùng, máy ảnh, máy quay phim là những mặt hàng truyền

thống, song đạt được kết quả trên là do tích cực nâng cao chất lượng từ đổi mới công nghệ, quản trị, tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu và đặc biệt là khai thác tốt cơ hội trên.

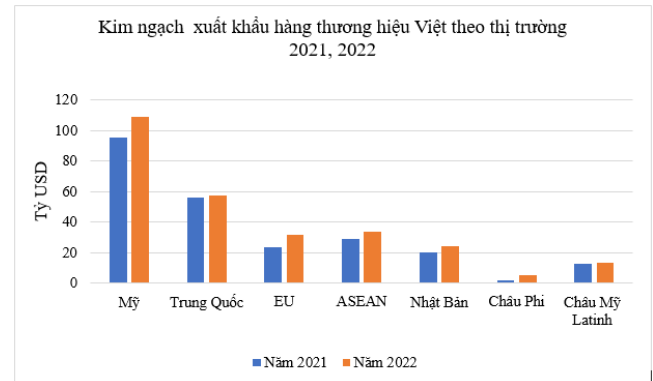
Các mặt hàng có mức tăng trưởng thấp như nông sản chính chủ yếu do ảnh hưởng của suy thoái, lạm phát, thắt chặt chi tiêu ở những thị trường lớn nên nhu cầu tiêu dùng giảm, cắt giảm đơn hàng, nhóm hàng sắt thép giảm mạnh nhất chủ yếu do suy thoái ở các thị trường nhập khẩu thép.

Xuất khẩu tăng nhưng khu vực FDI duy trì tăng trưởng và mạnh hơn khu vực doanh nghiệp 100% vốn trong nước. Xuất khẩu chủ yếu vẫn dựa doanh nghiệp FDI. Năm 2021 kim ngạch doanh nghiệp khối FDI: 246,7 tỷ USD tăng 20,7%, chiếm 74% tổng kim ngạch xuất khẩu, trong khi đó khối doanh nghiệp 100% vốn trong nước/ kim ngạch xuất khẩu chỉ đạt 88,5 tỷ USD tăng 12,2% (thấp hơn mức tăng trưởng chung 18,6% và chỉ chiếm 26% tổng kim ngạch xuất khẩu. Năm 2022 doanh nghiệp khối FDI kim ngạch xuất khẩu chiếm tỷ trọng 74,5% so với 25,5% doanh nghiệp 100% vốn trong nước. Sự chuyển dịch về tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu theo hướng khu vực FDI tăng, khu vực doanh nghiệp 100% vốn trong nước giảm là do khu vực FDI có lợi thế về công nghệ, thị trường và sản phẩm xuất khẩu chủ yếu là sản phẩm chế biến, năng lực quản trị, vốn, lao động, công nghệ tốt hơn.

Trong khi đó năng lực vốn, công nghệ, quản trị và lao động khối doanh nghiệp 100% vốn trong nước hạn chế, khả năng ứng phó với biến động thị trường còn yếu, kèm theo đó một số sản phẩm chịu nhiều rào cản kỹ thuật, yêu cầu cao về sinh an toàn, môi trường, sản xuất xanh (hàng nông, thủy, hải sản ...). Nhu cầu ở các thị trường giảm mạnh là do suy thoái, lạm phát, các đơn hàng sụt giảm, tốc độ đa dạng hóa thị trường chậm nên dễ bị rủi ro.

b, Về thị trường và chuyển dịch thị trường xuất khẩu

Theo dữ liệu của Tổng Cục Thống kê năm 2021, 2022 và báo cáo của Bộ Công thương năm 2021, 2022.



**Hình 2.** Kim ngạch xuất khẩu hàng thương hiệu Việt theo thị trường, 2021-2022,

Thị trường Mỹ là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam có tốc độ tăng trưởng cao liên tục, chiếm tỷ trọng lớn nhất trong kim ngạch xuất khẩu hàng thương hiệu Việt. Các sản phẩm phẩm xuất khẩu chủ yếu sang thị trường Mỹ là Dệt may, điện thoại, máy móc, thiết bị phụ tùng, máy vi tính, sản phẩm điện tử. Năm 2022 kim ngạch xuất khẩu hàng thương hiệu Việt sang Mỹ đạt 109,1 tỷ USD chiếm 29,33% kim ngạch xuất khẩu. Nhưng tốc độ tăng trưởng vẫn cao hơn mức tăng trưởng xuất khẩu chung (đạt 14,12%) 10,5%. Tuy nhiên tốc độ tăng trưởng đã chậm lại do nền kinh tế Mỹ gặp nhiều khó khăn, do suy thoái, lạm phát, cạnh tranh chiến lược với các nước lớn, xung đột Nga - Ukraine.

Cùng với đó là chính sách thắt chặt tiền tệ, nhu cầu tiêu dùng giảm, cắt giảm đơn hàng, nhất là dệt may là nhóm hàng có kim ngạch lớn nhất. Tăng bảo hộ sản xuất trong nước. Sự tăng trưởng hàng xuất khẩu chủ yếu là do Mỹ là thị trường hàng xuất khẩu chủ yếu là do Mỹ là thị trường lớn, có nhu cầu đa dạng. Việt Nam có FTA với Mỹ và gần đây là CPTPP với những thuận lợi hơn cho hàng thương hiệu Việt.

Thị trường Trung Quốc là thị trường xuất khẩu lớn thứ hai sau Mỹ, sản phẩm xuất khẩu chủ yếu sang thị trường Trung Quốc là nông thủy, hải sản, điện thoại, máy tính, sản phẩm điện tử, đồ gỗ. Trong đó một số mặt hàng có nhiều nét tương

đồng với sản phẩm nội địa Trung Quốc và một số đối thủ cạnh tranh như Thái Lan, Campuchia (nông, thủy, hải sản, rau quả, đồ gỗ ...). Trung Quốc là thị trường lớn có GDP thứ hai sau Mỹ. Thu nhập người dân ngày càng tăng lại có vị trí địa lý, phong tục, tập quán, gần gũi với Việt Nam. Theo Tổng cục hải quan xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc năm 2022 đạt 57,7 tỷ USD chiếm tỷ trọng 15,5% trong tổng kim ngạch xuất khẩu và chỉ tăng 31% so với năm 2021. Sự tăng trưởng xuất khẩu chủ yếu là nền kinh tế Trung Quốc đã dần phục hồi sau đại dịch. Chính phủ bãi bỏ chính sách Zero – Covid. Giá đồng nhân dân tệ giảm. Việt Nam và Trung Quốc tăng cường các quan hệ thương mại, xuất khẩu chính ngạch tăng, tiêu ngạch giảm cùng với nhu cầu cao của quốc gia, có GDP lớn, nhu cầu người dân nhiều nét tương đồng với sản phẩm Việt Nam. Tuy nhiên một số mặt hàng nông sản gặp cạnh tranh gay gắt với các đối thủ cạnh tranh khu vực ASEAN. Thị trường Trung Quốc dần trở nên khó tính, trong khi các doanh nghiệp Việt chưa đáp ứng kịp thời.

Thị trường EU là thị trường xuất khẩu lớn thứ 3 của Việt Nam. Các đối thủ chính là Hà Lan, Đức, Pháp, Italia, Áo, Tây Ban Nha, Ba Lan, Thụy Điển. Các sản phẩm xuất khẩu chủ yếu là Dệt may, da giày, đồ gỗ, thủy sản ... Sau 2 năm thực hiện EVFTA kim ngạch xuất khẩu tăng mạnh nhất trong các thị trường xuất khẩu. Xuất khẩu vào thị trường EU năm 2022 đạt 31,8 tỷ tăng 36,8% so với tăng trưởng so với năm 2021, mặc dù thị trường này cũng chịu ảnh hưởng mạnh của đại dịch Covid, kinh tế chưa phục hồi, thêm vào đó chịu sự ảnh hưởng của xung đột Nga - Ukraine, nền kinh tế bị lạm phát, đồng tiền mất giá mạnh, sức tiêu dùng giảm sút. Điều đáng nói là thị trường EU là thị trường lớn lại được hưởng cơ hội thuận lợi từ ưu đãi thuế quan, thủ tục gia nhập thị trường thuận lợi, song khai thác cơ hội cho xuất khẩu hàng thương hiệu Việt chưa tốt vì hàng hóa chưa đáp ứng tốt yêu cầu về chất lượng, yêu cầu về sản xuất xanh, phát triển bền vững, các yêu cầu về xuất xứ, nguồn gốc, nhất là chưa

xây dựng thương hiệu ở một thị trường khó tính, đây cũng là những thách thức lớn cần phải vượt qua mới có thể tận dụng cơ hội tốt từ EVFTA trong khi một số đối thủ cạnh tranh lớn như Trung Quốc, Thái Lan .... chưa có hiệp định thương mại tự do với EU, chưa được hưởng những ưu đãi trong xuất khẩu như Việt Nam.

Thị trường ASEAN là thị trường xuất khẩu hàng thương hiệu Việt đứng thứ 4 sau Mỹ, Trung Quốc, EU. Đây là thị trường tiềm năng, có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu khá nhanh. Thị trường có số dân 650 triệu người, quy mô GDP 3000 tỷ USD, các đối tác chủ yếu là Thái Lan, Malaysia, Campuchia, Singapore, Philippines, Indonesia. Sản phẩm xuất khẩu chính: sắt thép, điện thoại, máy vi tính, dệt may, máy móc, thiết bị, dụng cụ, gạo. Thuận lợi trong xuất khẩu vào ASEAN do Việt nam có vị trí địa lý gần với các nước này nhu cầu thị hiếu, văn hóa nhiều điểm tương đồng, hiệp định thương mại hàng hóa ATIGA tạo thuận lợi cho hàng hóa Việt Nam vào ASEAN đạt 34,02 tỷ USD tăng 17,8% so với 2021 đạt 28,86 tỷ USD chiếm hơn 10% tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu cả năm 2022. Đây là mức tăng trưởng khá cao so với một số thị trường lớn và với mức bình quân chung 10,5%. Đạt được kết quả trên đây là do Việt Nam đã quan tâm nhiều hơn đến việc đa dạng hóa thị trường, đẩy mạnh hoạt động xúc tiến (dù chưa thật mạnh mẽ). Nâng cao năng lực cạnh tranh với các mặt hàng chủ lực (trong đó xuất khẩu gạo cho Philipinnes và Indonesia) làm tốt hơn công tác nghiên cứu nhu cầu, thị trường.

Một số thị trường lớn khác: Nhật Bản cũng là thị trường lớn thứ 3 Châu Á với GDP cao, thu nhập người dân cao, nhu cầu lớn về hàng hóa. Sản phẩm xuất khẩu chủ yếu là: nguyên liệu, khoáng sản, sản phẩm công nghiệp chế biến, nông lâm, thủy, hải sản. Đây cũng là thị trường khó tính (5 năm trở lại đây, số lô hàng nông, thủy sản bị trả lại tăng gấp đôi, năm 2020 có 90 lô hàng xuất khẩu bị trả lại) do không đáp ứng yêu cầu chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm. Cơ cấu hàng xuất khẩu sang thị trường Nhật còn

nghèo nàn, trong khi đó Việt Nam có ngàn cơ hội thuận lợi từ ưu đãi thuế quan, gia nhập thị trường quan hệ tốt về kinh tế, thương mại 2 chính phủ đã có một loạt các hiệp định song phương và đa phương như: ASEAN – Nhật Bản, CPTPP, VJEP, RCEP. Trong khi đó Việt Nam còn chưa đa dạng hóa sản phẩm xuất khẩu do hiện chỉ trong nghiên cứu nhu cầu thị trường, chưa coi trọng đầy đủ hoạt động xúc tiến. Theo lãnh đạo vụ Châu Á – Châu Phi thị trường Nhật Bản còn nhiều tiềm năng chưa khai thác như: dệt may, da giày, nông thủy, hải sản. Song tỷ trọng xuất khẩu các nhóm hàng còn rất khiêm tốn. Những khó khăn, thách thức chủ yếu là yêu cầu về tiêu chuẩn chất lượng ngày càng cao, tính bền vững về môi trường và xã hội.

Về tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản năm 2022 đạt 24,232 tỷ USD tăng 20,56% so với năm 2021: 20,1 tỷ USD. Nhìn chung tăng trưởng chủ yếu do khai thác tốt cơ hội từ tham gia CPTPP và bước đầu đã đẩy mạnh khai thác tiềm năng từ hàng Nông, thủy, hải sản, cải thiện cơ cấu hàng xuất khẩu theo hướng mở rộng mặt hàng, nâng chất lượng hàng và xúc tiến.

Hàn Quốc cũng là một trong số các thị trường xuất khẩu lớn của Việt Nam. Có mức tăng trưởng kinh tế tốt về nhu cầu cao về hàng hóa. Tuy vậy, kim ngạch xuất khẩu sang Hàn Quốc còn khiêm tốn so với tiềm năng và cơ hội xuất khẩu. Hàng xuất khẩu chủ yếu sang thị trường này là dệt may, da giày, nông, thủy, hải sản.

Theo Tổng Cục thống kê năm 2021,2022, tỷ trọng kim ngạch hàng nhập về Việt Nam chỉ chiếm 3,3% tổng kim ngạch nhập khẩu của Hàn Quốc. Khó khăn, thách thức chủ yếu trong xuất khẩu sang thị trường Hàn Quốc là thiếu tính đa dạng về sản phẩm, mẫu mã bao bì, giá cả và cách thức tiếp thị chưa thật phù hợp với văn hóa tiêu dùng. Các ngành xuất khẩu chưa có chiến lược trung và dài hạn phát triển quan hệ thương mại giữa hai nước..

Thị trường châu Phi là thị trường xuất khẩu lớn (54 nước) tiềm năng cho các sản phẩm Việt

Nam có lợi thế. Các sản phẩm xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam là lương thực, thực phẩm, hàng tiêu dùng, nông, thủy sản, một số mặt hàng có triển vọng khác: vật liệu xây dựng, vải sợi, giày dép,.. Đặc biệt gạo có nhu cầu rất cao do các nước châu Phi chỉ tự đáp ứng được 60% nhu cầu về gạo. Giá cả thủy sản cao và nhu cầu lớn nên hàng hải sản Việt Nam có khả năng cạnh tranh cao ở thị trường này. Tuy vậy xuất khẩu vào thị trường này cũng thách thức không nhỏ theo bà Lê Hoàng Oanh, Vụ trưởng vụ thị trường Châu Á - Châu Phi thì xuất khẩu sang thị trường Châu Phi cần tìm hiểu kỹ thị trường, khách hàng, quy định pháp lý để tránh rủi ro. Tình trạng lừa đảo đơn hàng, tiền đặt cọc khá phổ biến, bỏ trốn không thực hiện đơn hàng, ngoài ra phải cạnh tranh với hàng các nước khác như Trung Quốc, Thái Lan, Indonesia,... Thêm vào đó thuế nhập khẩu một số nước cũng khác cao (ví dụ như thuế nhập khẩu bình quân của Argentina xấp xỉ 30% và có thể còn thuế bổ sung do bảo hộ sản xuất trong nước). Vấn đề văn hóa tiêu dùng, giấy chứng nhận sản phẩm không có chất cấm theo Luật đạo Hồi, vệ sinh an toàn thực phẩm, rủi ro trong thanh toán trả chậm, không có khả năng thanh toán. Với số dân Châu Phi lớn: 1,3 tỷ người, sản xuất lại chưa phát triển, nhu cầu nhập khẩu cao và Việt Nam có nhiều sản phẩm phù hợp với nhu cầu trong nhóm hàng xuất khẩu chủ lực. Song kim ngạch xuất khẩu còn khá hạn chế mặc dù thị trường này tương đối dễ tính so với một số thị trường khác. Cụ thể, theo Tổng cục Thống kê năm 2021, kim ngạch xuất khẩu sang thị trường Châu Phi đạt 2,24 tỷ USD, tăng 20,4% so với năm 2020, trong đó gạo chiếm 20% tổng kim ngạch. Năm 2022 kim ngạch xuất khẩu đạt 5,5 tỷ USD tăng gấp đôi so với giai đoạn trước. Tuy vậy có thể nói với tiềm năng và quy mô thị trường thì kim ngạch còn khá khiêm tốn do chưa tận dụng được lợi thế các mặt hàng xuất khẩu, vướng mắc cho những khó khăn thách thức ở thị trường này mà các doanh nghiệp Việt chưa vượt qua được.

Thị trường Châu Mỹ Latinh cũng là thị trường tiềm năng, có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu hàng thương hiệu Việt cao. Trong đó có những cơ hội lớn từ một số quốc gia Brazil, Mehico, Argentina, Chile đã tham gia CPTPP mà hàng Việt Nam khi vào thị trường này ngoài hưởng ưu đãi thuế quan còn thuận lợi trong việc gia nhập thị trường. Các thị trường mới nổi có mức tăng trưởng rất cao (hơn 40%) như Panama, Colombia, Peru. Các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu vào thị trường này là hầu hết các sản phẩm chủ lực có lợi thế của Việt Nam: dệt may, da giày, nông thủy sản, điện thoại và linh kiện, máy vi tính, sản phẩm điện tử, máy móc phụ tùng. Đặc biệt dệt may và da giày có thuế quan thấp hơn 10-20% so với các đối thủ cạnh tranh không tham gia CPTPP. Sản phẩm xuất khẩu chủ yếu là nhóm công nghệ chế biến do các doanh nghiệp FDI xuất, kim ngạch xuất khẩu năm 2021 đạt 12,5 tỷ USD, tăng 46,5% so với năm 2020. Năm 2022 kim ngạch xuất khẩu ước tăng 5,3% so với năm 2021. Có được kết quả trên là do Việt Nam và các đối tác thương mại thị trường này triển khai hiệu quả CPTPP và các Hiệp định thương mại tự do khác cùng với việc triển khai các đề án phát triển thị trường các nước Mỹ Latinh đến năm 2030. Khó khăn thách thức chủ yếu là khoảng cách địa lý xa, chưa có tuyến vận tải trực tiếp, chi phí logistics cao, khác biệt về ngôn ngữ, thiếu thông tin thị trường, thể chế, một số nước lạm phát gia tăng.

Phân tích trên đây cho thấy, mặc dù đã có những kết quả đáng khích lệ trong xuất khẩu, song việc tận dụng các cơ hội và vượt qua thách thức vẫn còn hạn chế, cần phải có nhận thức đúng, có định hướng và giải pháp triệt để, căn cơ mới có thể tận dụng tốt hơn những cơ hội to lớn cho hoạt động xuất khẩu và vượt qua khó khăn, thách thức mới có thể đẩy mạnh xuất khẩu hàng Việt Nam.

#### 4. KẾT LUẬN

- Về kết quả hoạt động xuất khẩu hàng mang thương hiệu Việt:

Mấy năm gần đây, mặc dù có nhiều biến động không thuận lợi cho xuất khẩu hàng hóa thương hiệu Việt. Suy thoái, lạm phát, nhu cầu tiêu dùng giảm do đại dịch Covid, xung đột Nga - Ukraine, cuộc chiến thương mại Mỹ- Trung gay gắt, kéo dài. Cùng với đó là yêu cầu chất lượng hàng hóa ngày càng cao, cạnh tranh ngày càng gay gắt, các rào cản kỹ thuật, phi thuế quan xu hướng bảo hộ gia tăng. Song Việt Nam vẫn duy trì tăng trưởng dương trong xuất khẩu, mở rộng các thị trường mới, nhiều tiềm năng, sản phẩm Việt có lợi thế, có sự chuyển dịch tích cực từ xuất các sản phẩm công nghệ, chế biến, giảm xuất khẩu sản phẩm thô, tăng cường tìm kiếm khai thác thị trường mới qua đó bù đắp sự giảm tăng trưởng ở các thị trường truyền thống.

- Về tận dụng cơ hội vượt qua thách thức đối với xuất khẩu hàng mang thương hiệu Việt;

Bức tranh xuất khẩu hàng mang thương hiệu Việt cho thấy Việt Nam chưa tận dụng, khai thác triệt để các cơ hội từ ký kết và thực hiện các FTA, đặc biệt FTA thế hệ mới.

Nguyên nhân chủ yếu là khả năng đáp ứng yêu cầu chất lượng, tiêu chuẩn kỹ thuật, chưa đáp ứng tốt các yêu cầu về vệ sinh, an toàn môi trường xã hội nhất là yêu cầu sản xuất xanh, phát triển bền vững của các FTA thế hệ mới, hàng hóa còn chưa đa dạng, còn phụ thuộc nhiều vào các thị trường lớn, truyền thống. Tăng trưởng có xu hướng chậm lại, năng lực các nguồn lực và quản trị của các doanh nghiệp còn hạn chế, còn thiếu các chiến lược trung và dài hạn cho xuất khẩu các thị trường lớn, trọng điểm. Sự phối hợp giữa Chính phủ, Bộ, Ngành và doanh nghiệp xuất khẩu vẫn còn những tồn tại. Khả năng ứng phó với yêu cầu và sự thay đổi thị trường còn yếu, dễ bị động khi môi trường thế giới thay đổi.

Công tác xúc tiến, nghiên cứu thị trường chưa được đầu tư bài bản đúng mục, đầu tư cho

công nghệ kĩ thuật có cải thiện nhưng chưa cao, sản phẩm chưa đáp ứng yêu cầu tiêu chuẩn chất lượng, vệ sinh môi trường - xã hội, yêu cầu của sản xuất xanh, phát triển bền vững. Cơ cấu sản phẩm còn nghèo nàn, đơn điệu, ít sự đổi mới. Sự tham gia chuỗi cung ứng, chuỗi giá trị toàn cầu còn lúng túng, hạn chế nhất là trong đối phó với đứt gãy, gián đoạn chuỗi cung ứng. Nghiên cứu thu thập và xử lý thông tin thị trường, khách hàng còn yếu đây cũng là những nguyên nhân chủ yếu dẫn đến khó khăn trong đa dạng hóa mặt hàng, thị trường và rủi ro trong xuất khẩu, hàng dễ bị trả lại, bị kiện hay lừa đảo. Để duy trì và đẩy mạnh xuất khẩu bền vững cần tận dụng tốt hơn các cơ hội cho xuất khẩu hàng thương hiệu Việt và Chính phủ, Bộ, Ngành, doanh nghiệp sản xuất xuất khẩu cần nỗ lực hơn nữa khắc phục những khó khăn, thách thức phối hợp chặt chẽ hơn, hiệu quả hơn trong hoạt động xuất khẩu.

Năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu còn yếu ở cả 3 cấp độ: sản phẩm, doanh nghiệp và quốc gia, một mặt do sản phẩm chưa đáp ứng tốt nhu cầu thị trường mặt khác chưa coi trọng xây dựng, quảng bá thương hiệu và xúc tiến chưa tốt.

Tỷ trọng trong kim ngạch xuất khẩu của khu vực DN 100% vốn nhà nước thấp, mặc dù kim ngạch xuất khẩu vẫn tăng, nhưng chậm, nguyên nhân chủ yếu là khu vực DN này chủ yếu là DNNVV, năng lực sản xuất và xuất khẩu còn yếu, lại kém liên kết, khó tham gia chuỗi giá trị, chuỗi cung ứng toàn cầu. Nhà nước, Bộ, Ngành cần có chiến lược, chính sách hỗ trợ, kết nối các DN này trong cung ứng nguyên vật liệu, nâng cao năng lực sản xuất và xuất khẩu

***Một số giải pháp chủ yếu tận dụng cơ hội vượt qua thách thức đẩy mạnh xuất khẩu hàng mang thương hiệu Việt***

- Các giải pháp chung:

Các doanh nghiệp cần tăng cường nhận thức, hiểu biết về các quy định của các FTA đặc biệt là các FTA thế hệ mới (EVFTA, CPTPP) đồng thời

nhà nước, các hiệp hội cần tăng cường tuyên truyền, phổ biến và tư vấn các quy định của các FTA, quy định của các thị trường. Tận dụng tốt hơn cơ hội ưu đãi thuế quan, thủ tục gia nhập thị trường, nhu cầu hàng hóa cao từ các thị trường rộng lớn có GDP cao trên cơ sở nâng cao chất lượng hàng hóa

Đa dạng hóa sản phẩm xuất khẩu, đặc biệt là tận dụng các sản phẩm chủ lực có tiềm năng, lợi thế mà chưa được khai thác vào các thị trường Nhật, Hàn Quốc, thị trường Châu mỹ, Mỹ latin và Châu phi và Asean vốn còn nhiều tiềm năng. Đặc biệt việc khai thác, mở rộng các thị trường này sẽ góp phần bù đắp cho khu vực thị trường Mỹ, EU suy giảm do suy thoái kinh tế, lạm phát, sức mua giảm vì ảnh hưởng của đại dịch, xung đột Nga - Ukraine.

Tăng cường nghiên cứu nhu cầu thị trường, thị hiếu và văn hóa tiêu dùng ở các thị trường Châu Mỹ (Canada, Mexico), Miền đông và Tây Trung Quốc, các thị trường Châu phi và Mỹ latin là những thị trường tiềm năng lớn, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu nhanh nhưng kim ngạch còn rất khiêm tốn, hàng hóa còn nghèo nàn, đơn điệu nhất là các sản phẩm truyền thống, chủ lực chưa được khai thác tốt trong xuất khẩu vào các thị trường này.

Nhà nước và các Bộ, Ngành, Doanh nghiệp cần xây dựng hệ thống cảnh báo nguy cơ về những rào cản thuế quan, phi thuế quan, chính sách bảo hộ của các nước để từ đó chủ động có biện pháp đối phó.

Để xuất khẩu bền vững Nhà nước, Ngành, Doanh nghiệp xuất khẩu cần có chiến lược trung và dài hạn và thường xuyên hoàn thiện trước những biến động của thị trường.

Nhà nước, Bộ, Ngành và DN cần đẩy mạnh triển khai thực hiện tốt các quyết sách về sản xuất xanh, chiến lược phát triển bền vững.

Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ kịp thời về thuế, tín dụng, lãi suất giúp các doanh nghiệp

tháo gỡ khó khăn trong sản xuất và xuất khẩu sau đại dịch. Tăng cường hỗ trợ thông tin đặc biệt là các DNNVV về các quy định của FTA, các thị trường, các đối tác, tăng cường hoạt động xúc tiến, hội thảo trao đổi để tìm kiếm cơ hội, nhận diện thách thức, cùng với các Hiệp hội doanh nghiệp tháo gỡ những khó khăn vướng mắc trong các vụ kiện các vụ kiện thương mại, chủ động biện pháp phòng vệ thương mại.

Điểm mấu chốt trong tận dụng cơ hội và vượt qua khó khăn thách thức vẫn là chất lượng hàng hóa. Bên cạnh việc nghiên cứu nhu cầu, điều quan trọng là Nhà nước tăng cường hỗ trợ, DN nỗ lực đầu tư mạnh về kỹ thuật, công nghệ, tăng cường năng lực về vốn, trang bị kỹ thuật và lao động tay nghề cao mà các doanh nghiệp còn thiếu và yếu. Đầu tư kỹ thuật công nghệ và nâng cao năng lực quản trị giúp gia tăng giá trị trong xuất khẩu, nâng cao năng lực cạnh tranh hàng Việt Nam, tăng tỷ trọng sản phẩm công nghệ, chế biến, nâng cao hiệu quả kinh tế - xã hội của xuất khẩu. Tăng cường hoạt động xúc tiến, xây dựng phát triển và quảng bá thương hiệu ở các cấp độ. Nhà nước, ngành và doanh nghiệp đây cũng là khâu yếu về mặt hàng xuất khẩu. Việt Nam để vươn lên thành một trong những nước xuất khẩu lớn nhất Đông Nam Á, song thương hiệu Việt còn thiếu chỗ đứng, vị trí khiêm tốn trên thị trường toàn cầu.

Trong sản xuất, xuất khẩu cần coi trọng, đảm bảo chất lượng hàng hóa, nguồn gốc xuất xứ sản phẩm mà các thị trường khó tính đòi hỏi cao. Đẩy mạnh tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu nhằm khai thác lợi thế của Việt Nam về mặt hàng, vị trí địa lý nhằm gia tăng giá trị của hàng mang thương hiệu Việt. Tổ chức tốt nguồn cung ứng nguyên phụ liệu, nhiên liệu để sản xuất và cung ứng hàng hóa ổn định khi tham gia chuỗi.

Đẩy mạnh liên kết hợp tác giữa các doanh nghiệp đủ năng lực và điều kiện tham gia chuỗi giá trị, chuỗi cung ứng để đáp ứng tốt các đơn hàng lớn, đòi hỏi thời gian giao hàng nhanh.

Trong bối cảnh ảnh hưởng của đại dịch, cuộc chiến thương mại Mỹ - Trung các doanh nghiệp toàn cầu có xu hướng chuyển dịch, điều chỉnh chiến lược và chuỗi cung ứng, Việt Nam có cơ hội tốt để tham gia khi Việt Nam có nền chính trị ổn định cao, kiểm soát tốt đại dịch, chi phí lao động thấp, chính sách thân thiện tạo điều kiện cho đầu tư, cơ sở hạ tầng ngày càng được cải thiện lại có vị trí gần Trung Quốc, ASEAN, một trong ba khu vực địa lý thuận lợi trong kết nối chuỗi cung ứng toàn cầu.

Duy trì đà tăng trưởng và đẩy mạnh xuất khẩu những mặt hàng cao cấp, có giá trị cao sang thị trường Mỹ. Mỹ cũng là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam nhưng tăng trưởng xuất khẩu đang chậm lại do những tồn tại của nền kinh tế Mỹ sau đại dịch xung đột, Nga - Ukraine, cuộc chiến thương mại Mỹ- Trung, cùng với đó là cạnh tranh gay gắt với các đối thủ xuất khẩu vào thị trường này.

- Giải pháp đối với các thị trường:

Xuất khẩu sang Mỹ là cơ hội tốt do Mỹ và Việt Nam có FTA, cùng tham gia CPTPP. Thị trường Mỹ có nhu cầu đa dạng sản phẩm nên cần tận dụng tốt các cơ hội này. Nhiều sản phẩm nhất là sản phẩm dệt may của Việt Nam được ưa chuộng. Xong việc duy trì phẩm cấp, chất lượng, mặt hàng đơn điệu như trước không còn khả năng thúc đẩy xuất khẩu. Do đó, để đẩy mạnh xuất khẩu cần phải tiếp tục đa dạng hóa sản phẩm, nhất là các sản phẩm chất lượng, cần tăng cường sản phẩm cao cấp, chất lượng và giá trị cao hơn nhất là hàng nông sản, thủy hải sản, dệt may. Thuận lợi chủ yếu là sản phẩm hàng thương hiệu Việt không xung đột cạnh tranh trực tiếp với sản phẩm Mỹ mà bổ sung cho nhau. Châu Mỹ là thị trường lớn, ngoài Mỹ các nước Canada, Mexico, Chile, Peru cũng là những thị trường tiềm năng, cùng tham gia CPTPP với Việt Nam nên có những ưu đãi cao về thuế quan. Tuy vậy, xuất khẩu còn khiêm tốn. Cần đẩy mạnh xuất khẩu trực tiếp cho các đối tác thương mại ở các thị

trường này, không qua trung gian để giảm chi phí, gia tăng giá trị xuất khẩu, gia tăng khả năng cạnh tranh với các đối tác, tập trung vào các mặt hàng nhu cầu cao như: thủy sản, đồ gỗ, dệt may (Canada), thủy sản, gạo, dệt may, da giày (Mexico), đồ gỗ, dệt may, da giày (Peru), hạt điều, dệt may, da giày (Chile).

Trung Quốc là thị trường xuất khẩu lớn thứ hai sau Mỹ, mặc dù tăng trưởng xuất khẩu tăng song cũng đang có xu hướng chậm lại. Thuận lợi cơ bản là tiêu dùng người dân có nhiều sự tương đồng với Việt Nam, nhưng chịu sự cạnh tranh mạnh mẽ với một số nước xuất khẩu cùng khu vực sang Trung Quốc (Thái Lan, Campuchia). Yêu cầu chất lượng ngày càng cao, yêu cầu chuyển mạnh sang xuất khẩu chính ngạch. Do đó sản phẩm Việt Nam cần nâng chất lượng và hạ giá mới có thể cạnh tranh tận dụng các cơ hội về dân đông, GDP cao và tăng trưởng nhanh, đồng thời tăng cường nghiên cứu, phát triển các thị trường miền Đông và miền Tây Trung Quốc hiện chưa được khai thác. Giảm mạnh xuất khẩu tiêu ngạch vốn có nhiều rủi ro.

Thị trường EU là một trong những thị trường lớn có nhiều tiềm năng, song để đẩy mạnh xuất khẩu cần nâng cao chất lượng, đáp ứng tốt các yêu cầu tiêu chuẩn kỹ thuật, chất lượng, nguồn gốc xuất xứ, thương hiệu, chuyển mạnh sang sản xuất xanh, thực hiện phát triển bền vững và đáp ứng các yêu cầu tốt hơn về vệ sinh môi trường xã hội, làm tốt công tác phòng vệ thương mại, nhận thức đúng các rào cản thương mại và chủ động trong sản xuất xuất khẩu các biện pháp ứng phó. Bên cạnh thúc đẩy các sản phẩm chế biến, công nghệ, cần tăng cường xuất khẩu hàng thủy hải sản, dệt may hiện có nhu cầu và tăng trưởng xuất khẩu cao.

Thị trường xuất khẩu ASEAN là thị trường có sự tăng trưởng cao trong xuất khẩu những năm gần đây. Với những ưu đãi từ AFTA và hiệp định ưu đãi thuế quan CPT, Hiệp định thương mại hàng hóa ATIGA, lại có sự tương đồng về vị trí

địa lý, văn hóa,... Tuy vậy, để tăng xuất khẩu, các doanh nghiệp Việt cần thực hiện tốt các quy định về xuất xứ hàng hóa, cập nhật và thực hiện tốt các yêu cầu tiêu chuẩn chất lượng; đầu tư kỹ thuật, công nghệ để nâng cấp chất lượng, chú ý đến bao bì, mẫu mã, đẩy mạnh hoạt động xúc tiến và xây dựng quảng bá thương hiệu, tăng cường hợp tác với doanh nghiệp ASEAN trong sản xuất và xuất khẩu.

Thị trường Mỹ Latinh là thị trường mới nổi, có mức tăng trưởng thuộc loại cao nhất, là thị trường giàu tiềm năng. Song việc khai thác thị trường này còn ở mức khiêm tốn. Để đẩy mạnh tăng trưởng xuất khẩu, điều quan trọng là phải đa dạng hóa, làm phong phú thêm các mặt hàng vốn còn rất nghèo nàn trong xuất khẩu, khá nhiều các sản phẩm xuất khẩu chủ lực của Việt Nam có thể đáp ứng cho thị trường này song chưa được khai thác. Đặc biệt là cần tổ chức các tuyến vận tải trực tiếp, khắc phục hạn chế về vị trí địa lý xa, chi phí vận tải, chi phí logistic cao, tăng cường thu thập thông tin từ thị trường, thể chế để tìm kiếm cơ hội và hạn chế rủi ro do thể chế, rủi ro thương mại. Khắc phục hạn chế về ngôn ngữ, văn hóa. Bên cạnh nghiên cứu, xuất khẩu các sản phẩm mới cần được đẩy mạnh, xuất khẩu các sản phẩm truyền thống, tiềm năng, có lợi thế của Việt Nam như dệt may, da giày, hàng thủy hải sản.

Thị trường Châu Phi cũng là thị trường mới giàu tiềm năng xuất khẩu, tuy vậy việc tận dụng cơ hội còn hạn chế, cơ cấu hàng xuất khẩu còn nghèo nàn do đó cần tăng cường các công tác nghiên cứu thị trường và các hoạt động xúc tiến, đa dạng hóa mặt hàng xuất khẩu nhất là tìm kiếm cơ hội cho các sản phẩm xuất khẩu chủ lực mà hiện chưa được xuất khẩu hoặc kim ngạch còn hạn chế vào thị trường này. Tăng cường công tác nắm bắt thông tin thị trường, đối tác trong xuất khẩu để giảm thiểu rủi ro do thanh toán chậm, không có khả năng thanh toán, lừa đảo, hủy đơn hàng. Vai trò của các Thương vụ Việt Nam ở các nước này cần tăng cường để thông tin cho các



doanh nghiệp xuất khẩu. Ngoài các mặt hàng dệt may, da giày, nông thủy sản cần đẩy mạnh xuất khẩu các mặt hàng chế biến, công nghệ mà thị trường này hiện có nhu cầu cao.

Khai thác cơ hội và vượt qua thách thức để đẩy mạnh xuất khẩu hàng mang thương hiệu Việt trước hết phải nhận thức được, nhận thức đúng về các cơ hội và thách thức đối với xuất khẩu, sau nữa là phải có đủ năng lực các nguồn lực mà quan trọng nhất là nguồn nhân lực đủ sức hoạch định và thực thi các giải pháp đúng đắn, hiệu quả cho vấn đề này.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

Bộ Công Thương. (2021). *Báo cáo tổng kết công tác 2021 và triển khai nhiệm vụ 2022*.

Bộ Công Thương. (2022). *Báo cáo tổng kết công tác 2022 và triển khai nhiệm vụ 2023*.

Chính phủ. (2020). *Nghị quyết Chính phủ số 136/NQ-CP về phát triển bền vững*.

Chính phủ. (2021). *Quyết định Thủ tướng Chính phủ, số 1658/QĐ-TTg Phê duyệt chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021 -2030, tầm nhìn 2050*.

Đào Công Thành (2022). *Nâng cao chỉ số năng lực cạnh tranh quốc gia của Việt Nam trong tình hình mới*. Tạp chí Công Thương 7/2022.

Hoàng Đức Thân, Nguyễn Văn Tuấn. (2018). *Giáo trình Thương mại Quốc tế*. Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân.

Michael E. Porter. (2016). *Lợi thế cạnh tranh*. Nxb Trẻ

Tổng cục thống kê. (2021). *Số liệu xuất khẩu hàng hóa năm 2021*. Truy cập tại [gso.gov.vn](http://gso.gov.vn).

Tổng cục thống kê. [gso.gov.vn](http://gso.gov.vn).(2022). *Số liệu xuất khẩu hàng hóa năm 2022*. Truy cập tại [gso.gov.vn](http://gso.gov.vn).

Trần Thị Thu Hiền (2023). *Cơ hội và thách thức đối với xuất khẩu hàng hóa Việt Nam khi tham gia các FTA thế hệ mới*. Viện nghiên cứu chiến lược, chính sách công thương.