

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

PHÙNG CAO SƠN

THỨC ĐẨY XUẤT KHẨU NÔNG SẢN
VIỆT NAM SANG TRUNG QUỐC ĐẾN 2030

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ
QUẢN TRỊ KINH DOANH

HÀ NỘI - 2024

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

PHÙNG CAO SƠN

THÚC ĐẨY XUẤT KHẨU NÔNG SẢN
VIỆT NAM SANG TRUNG QUỐC ĐẾN 2030

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ

QUẢN TRỊ KINH DOANH
MÃ SỐ: 8340101

Người hướng dẫn khoa học: 1. PGS.TS. Tạ Văn Lợi
2. TS. Lê Huy Khôi

HÀ NỘI - 2024

LỜI CAM ĐOAN

Tôi đã đọc và hiểu về các hành vi vi phạm sự trung thực trong học thuật. Tôi cam kết bằng danh dự cá nhân rằng nghiên cứu này do tôi tự thực hiện và không vi phạm yêu cầu về sự trung thực trong học thuật.

Tác giả đề án

Phùng Cao Sơn

LỜI CẢM ƠN

Tôi xin chân thành bày tỏ lòng biết ơn đến Thầy PGS.TS. Tạ Văn Lợi và TS. Lê Huy Khôi, những người đã hết lòng giúp đỡ và tạo mọi điều kiện tốt nhất cho tôi hoàn thành đề án này.

Tôi cũng chân thành cảm ơn các Thầy Cô của Viện Thương mại và Kinh tế Quốc tế và Viện Đào tạo Sau đại học – Trường Đại học Kinh tế Quốc dân đã tận tình truyền đạt những kiến thức quý báu.

Cuối cùng, tôi xin gửi lời cảm ơn đến gia đình, bạn bè đã động viên, hỗ trợ tôi rất nhiều trong suốt quá trình học tập, nghiên cứu và thực hiện đề án.

Tác giả đề án

Phùng Cao Sơn

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC.....	iii
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT.....	vi
DANH MỤC BẢNG, HÌNH	vii
TÓM TẮT	viii
LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: MỘT SỐ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ THỨC ĐẨY XUẤT KHẨU...4	
1.1. Khái niệm xuất khẩu hàng hóa và thúc đẩy xuất khẩu	4
1.2. Các nội dung chủ yếu của thúc đẩy xuất khẩu	6
1.2.1. Xây dựng chương trình và kế hoạch thúc đẩy xuất khẩu cho ngành, hàng	7
1.2.2. Triển khai thực hiện thúc đẩy xuất khẩu cho ngành, hàng.....	8
1.2.3. Theo dõi và hỗ trợ giải quyết tranh chấp thương mại quốc tế	9
1.2.4. Tổng kết đánh giá chương trình và kế hoạch thúc đẩy xuất khẩu của hiệp hội ngành, hàng	10
1.3. Các chỉ tiêu đánh giá thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa.....	11
1.3.1. Kim ngạch và tốc độ tăng giá trị kim ngạch hàng hóa xuất khẩu	11
1.3.2. Thị phần xuất khẩu	12
1.3.3. Cơ cấu hàng hóa xuất khẩu	12
1.4. Những yếu tố ảnh hưởng đến thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa.....	13
1.4.1. Môi trường chính trị - luật pháp	13
1.4.2. Môi trường kinh tế.....	15
1.4.3. Môi trường văn hóa – xã hội	16
1.4.4. Môi trường công nghệ	17
1.4.5. Môi trường tự nhiên	17
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG THỨC ĐẨY XUẤT KHẨU NÔNG SẢN VIỆT NAM SANG TRUNG QUỐC.....	18
2.1. Tổng quan về thị trường Trung Quốc về hàng nông sản.....	18

2.1.1. Đặc điểm thị trường Trung Quốc	18
2.1.2. Đặc điểm thị trường nông sản Trung Quốc.....	22
2.1.3. Các biện pháp quản lý của Trung Quốc đối với hàng nông sản nhập khẩu	28
2.2. Phân tích thực trạng thúc đẩy xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang thị trường Trung Quốc giai đoạn 2018 – 2023.....	30
2.2.1. Kim ngạch, tốc độ tăng giá trị kim ngạch và thị phần hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam sang Trung Quốc giai đoạn 2018-2023	30
2.2.2. Cơ cấu hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam sang Trung Quốc giai đoạn 2018-2023.....	32
2.3. Tình hình thúc đẩy xuất khẩu nông sản Việt Nam sang Trung Quốc giai đoạn 2018-2023 của các hiệp hội ngành, hàng	34
2.4. Đánh giá thực trạng thúc đẩy xuất khẩu nông sản Việt Nam sang Trung Quốc	38
2.4.1. Thành công	38
2.4.2. Hạn chế.....	39
2.4.3. Nguyên nhân của hạn chế.....	39
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY XUẤT KHẨU NÔNG SẢN VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG TRUNG QUỐC	42
3.1. Phương hướng, mục tiêu trong thúc đẩy xuất khẩu nông sản Việt Nam sang thị trường Trung Quốc	42
3.1.1. Phương hướng và mục tiêu của Chính phủ thúc đẩy xuất khẩu nông lâm thủy sản Việt Nam đến 2030	42
3.1.2. Phương hướng cho các Hiệp hội thúc đẩy xuất khẩu nông sản Việt Nam sang Trung Quốc đến 2030	43
3.2. Giải pháp thúc đẩy xuất khẩu nông sản Việt Nam sang thị trường Trung Quốc đến 2030	44
3.2.1. Hiệp hội phối hợp với các cơ quan nhà nước liên quan để tăng cường liên kết dài hạn giữa nông dân và doanh nghiệp xuất khẩu, thúc đẩy xuất khẩu chính ngạch nông sản	44
3.2.2. Hiệp hội xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu nông sản.....	45

3.2.3. Hiệp hội liên kết với các trường cao đẳng, đại học để đào tạo nhân lực	46
3.2.4. Hiệp hội xây dựng phát hành tạp chí ngành hàng	46
3.2.5. Hiệp hội khuyến khích doanh nghiệp xuất khẩu qua sàn thương mại điện tử	47
3.3. Kiến nghị với cơ quan nhà nước để thúc đẩy xuất khẩu nông sản Việt Nam sang thị trường Trung Quốc đến 2030	48
3.3.1. Thúc đẩy xây dựng cơ sở hạ tầng	48
3.3.2. Thúc đẩy hỗ trợ chính sách và tài chính	48
3.3.3. Thúc đẩy quảng bá chỉ dẫn địa lý các sản phẩm nông sản thông qua du lịch	49
KẾT LUẬN	50
TÀI LIỆU THAM KHẢO	52
PHỤ LỤC	58

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Chữ cái viết tắt	Tiếng Anh	Tiếng Việt
ACFTA	ASEAN - China Free Trade Agreement	Hiệp định thương mại tự do ASEAN và Trung Quốc
AI	Artificial Intelligence	Trí tuệ nhân tạo
ASEAN	Association of South East Asian Nations	Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á
BRICS	Brazil, Russia, India, China & South Africa	Nhóm các nền kinh tế mới nổi
FDI	Foreign Direct Investment	Đầu tư trực tiếp nước ngoài
FTA	Free Trade Agreement	Hiệp định thương mại tự do
IoT	Internet of Things	Internet vạn vật
GCI	Global Competitiveness Index	Chỉ số năng lực cạnh tranh quốc gia
GDP	Gross domestic product	Tổng sản phẩm quốc nội
HS	Harmonized System	Hệ thống mã hóa và mô tả hàng hóa hài hòa
KNXKNS		Kim ngạch xuất khẩu nông sản
NLTS		Nông lâm thủy sản
RCEP	Regional Comprehensive Economic Partnership	Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực
R&D	Research & Development	Nghiên cứu và phát triển
SPS	Sanitary and Phytosanitary	Biện pháp vệ sinh dịch tễ và kiểm dịch động thực vật
TBT	Technical Barriers to Trade	Rào cản kỹ thuật
TRQ	Tariff Rate Quota	Hạn ngạch thuế quan
WTO	World Trade Organization	Tổ chức Thương mại Thế giới

DANH MỤC BẢNG, HÌNH

Bảng 2.1: Tốc độ tăng giá trị xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang Trung Quốc và tốc độ tăng giá trị nhập khẩu nông sản của Trung Quốc từ thế giới giai đoạn 2018 – 2023.....	31
Bảng 2.2: Cơ cấu nhóm nông sản xuất khẩu tiêu biểu của Việt Nam sang Trung Quốc giai đoạn 2018 – 2023.....	32
Hình 2.1: GDP danh nghĩa của Trung Quốc giai đoạn 2018 – 2023	19
Hình 2.2: Thu nhập khả dụng và tổng chi tiêu bình quân đầu người của Trung Quốc giai đoạn 2018 – 2023	23
Hình 2.3: Kim ngạch nhập khẩu nông sản của Trung Quốc giai đoạn 2018 -2023	25
Hình 2.4: Kim ngạch xuất khẩu nông sản của Việt Nam ra thế giới, của Việt Nam sang Trung Quốc và kim ngạch nhập khẩu nông sản của Trung Quốc từ thế giới giai đoạn 2018 – 2023.....	30

TÓM TẮT

Việt Nam có lợi thế sản xuất nông nghiệp. Trong bối cảnh toàn cầu hóa, hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, để phát triển kinh tế, Việt Nam đặc biệt chú trọng vào xuất khẩu. Trung Quốc là thị trường nhập khẩu truyền thống và vẫn còn nhiều tiềm năng khai thác của nông sản xuất khẩu Việt Nam. Trong đó, vai trò của các hiệp hội ngành, hàng trong thúc đẩy xuất khẩu nông sản đến Trung Quốc là không thể phủ nhận. Đề án tập trung hệ thống hóa cơ sở lý thuyết về thúc đẩy xuất khẩu nông sản, phân tích, đánh giá thực trạng thúc đẩy xuất khẩu nông sản Việt Nam sang Trung Quốc, từ đó đề xuất giải pháp thúc đẩy xuất khẩu nông sản Việt Nam sang Trung Quốc.

Đề án sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, với các phương pháp nghiên cứu cụ thể như phương pháp thống kê, phương pháp so sánh, phương pháp phân tích và tổng hợp, phương pháp suy diễn và quy nạp... Đề án sử dụng số liệu thứ cấp từ những nguồn uy tín như Niên giám thống kê Trung Quốc, Trademap.org của Trung tâm Thương mại Quốc tế... Các công cụ như tổng hợp, so sánh, biểu đồ, biểu mẫu được sử dụng để phân tích và xử lý dữ liệu.

Nội dung kết quả nghiên cứu của đề án:

- Hệ thống hóa cơ sở lý thuyết về thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa, bao gồm khái niệm xuất khẩu hàng hóa và các nội dung chủ yếu của thúc đẩy xuất khẩu dưới góc độ hiệp hội ngành, hàng, các chỉ tiêu đánh giá thúc đẩy xuất khẩu và những yếu tố ảnh hưởng đến thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa.

- Phân tích thực trạng thúc đẩy xuất khẩu nông sản Việt Nam sang thị trường Trung Quốc trong giai đoạn 2018 – 2023 trên các khía cạnh như đặc điểm vĩ mô của thị trường Trung Quốc, đặc điểm thị trường nông sản Trung Quốc và các biện pháp quản lý của Trung Quốc đối với hàng nông sản nhập khẩu. Từ đó, đánh giá các mặt thành công, hạn chế và nguyên nhân của hạn chế.

- Đề xuất giải pháp thúc đẩy xuất khẩu nông sản Việt Nam sang Trung Quốc đến 2030 về phía các Hiệp hội. Giải pháp dựa trên Đề án thúc đẩy xuất khẩu nông lâm thủy sản đến năm 2030 và Chương trình hành động thực hiện Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa đến năm 2030 của Chính phủ.

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề án

Trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay, kinh tế Việt Nam đang hội nhập ngày càng mạnh mẽ, sâu rộng với thế giới. Hội nhập kinh tế quốc tế là một trong những động lực quan trọng để thúc đẩy sức mạnh tổng hợp quốc gia, nâng cao sức cạnh tranh của nền kinh tế, đưa các mối quan hệ đối ngoại vào chiều sâu. Theo đó, Chính phủ Việt Nam đặc biệt coi trọng xuất khẩu, coi đây là một trong những trụ cột quan trọng cho tăng trưởng kinh tế Việt Nam. Thúc đẩy xuất khẩu chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, trong đó các hiệp hội, ngành hàng đóng vai trò quan trọng. Đây là những tổ chức giúp kết nối tiếng nói của Nhà nước và cộng đồng doanh nghiệp, nhờ đó cải thiện môi trường kinh doanh, hỗ trợ doanh nghiệp hội viên trong xu thế hội nhập thương mại quốc tế.

Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam liên tục tăng trong suốt những năm qua, đóng góp tích cực cho thu nhập quốc dân. Trong đó, nông sản luôn giữ vai trò là mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam. Việt Nam là một quốc gia nông nghiệp. Sở hữu nhiều lợi thế về đất đai, nguồn lao động, điều kiện tự nhiên và sinh thái, Việt Nam nằm trong nhóm các nước hàng đầu thế giới về sản xuất nhiều mặt hàng nông sản như gạo, cà phê, hạt tiêu, điều, trà... Xuất khẩu nông sản chiếm tỷ trọng khá lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước. Năm 2023, ngành nông lâm thủy sản đóng góp khoảng 53 tỷ USD, chiếm 14,95% trong thành tích xuất khẩu 354,5 tỷ USD của Việt Nam. Xuất khẩu nông sản đóng góp vào nguồn thu ngân sách, thúc đẩy quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng tích cực, tạo việc làm, tăng thu nhập cho người lao động, ổn định nền kinh tế quốc gia, tăng cường quan hệ thương mại quốc tế và nâng cao vị thế và uy tín của Việt Nam trên thị trường thế giới.

Hiện nay, nông sản Việt Nam đã có mặt tại nhiều quốc gia trên khắp thế giới. Trong đó, Trung Quốc luôn là thị trường nhập khẩu nông sản lớn nhất của Việt Nam, chiếm khoảng 23% kim ngạch xuất khẩu hàng nông sản. Trong thời gian qua, Việt Nam và Trung Quốc đã có nhiều hoạt động nhằm trao đổi hiểu biết giữa lãnh đạo hai quốc gia, từ đó xúc tiến thương mại trong ngành nông sản của hai bên. Tuy nhiên, quy mô thương mại hàng nông sản xuất khẩu Việt Nam vẫn còn thấp so với thị trường có tổng giá trị nhập khẩu 216 tỷ USD vào năm 2023. Trong thời gian qua, các hiệp hội ngành hàng đã có những hoạt động để hỗ trợ các doanh nghiệp thúc đẩy xuất khẩu

nông sản của Việt Nam đến Trung Quốc, bên cạnh đó vẫn còn những hạn chế. Một số tồn tại có thể kể đến như hầu hết nông sản xuất khẩu ở dạng thô hoặc sơ chế giá bán thấp; phương thức xuất khẩu nhiều rủi ro; doanh nghiệp xuất khẩu manh mún, tự phát, ít lưu tâm đến các rào cản kỹ thuật, yêu cầu về truy xuất nguồn gốc, kiểm dịch của nước bạn.

Vì vậy, thúc đẩy xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang thị trường Trung Quốc là một vấn đề quan trọng, giúp tạo ra những cơ hội, tiềm năng phát triển mới cho ngành nông nghiệp nước nhà.

Xuất phát từ những thực tế trên, tác giả lựa chọn đề tài “**Thúc đẩy xuất khẩu nông sản Việt Nam sang Trung Quốc đến 2030**” cho đề án của mình.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục đích nghiên cứu

Mục đích của đề án này là đưa ra các phương hướng và giải pháp thúc đẩy xuất khẩu nông sản Việt Nam sang Trung Quốc đến 2030.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để đạt được mục đích trên, tác giả tập trung giải quyết những nhiệm vụ cụ thể sau:

- Thứ nhất, hệ thống hóa cơ sở lý thuyết về thúc đẩy xuất khẩu.
- Thứ hai, phân tích và đánh giá thực trạng thúc đẩy xuất khẩu nông sản Việt Nam sang Trung Quốc trong giai đoạn 2018 - 2023
- Thứ ba, đề xuất phương hướng và giải pháp thúc đẩy xuất khẩu nông sản Việt Nam sang Trung Quốc đến 2030.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề án này là thúc đẩy xuất khẩu nông sản Việt Nam sang Trung Quốc.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

3.2.1. Phạm vi không gian

Đề án chỉ tập trung nghiên cứu thúc đẩy xuất khẩu nông sản Việt Nam sang Trung Quốc dưới góc độ của các hiệp hội ngành hàng.

3.2.2. Phạm vi thời gian

Đề án tập trung nghiên cứu thúc đẩy xuất khẩu nông sản Việt Nam sang Trung Quốc, sử dụng các số liệu từ năm 2018 đến 2023 và đề xuất định hướng các giải pháp đến năm 2030.

4. Phương pháp nghiên cứu

Trên cơ sở khung lý thuyết của chương 1, các phân tích thực trạng, đánh giá sẽ được thực hiện, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy xuất khẩu nông sản Việt Nam sang Trung Quốc.

Để đạt được mục đích nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng trong cách tiếp cận giải quyết các nhiệm vụ nghiên cứu, với các phương pháp nghiên cứu cụ thể như phương pháp thống kê, phương pháp so sánh, phương pháp phân tích và tổng hợp, phương pháp suy diễn và quy nạp...

Đề án này sử dụng các nguồn dữ liệu thứ cấp công bố từ những nguồn có độ tin cậy cao như Niên giám thống kê Trung Quốc, Trademap.org của Trung tâm Thương mại Quốc tế và từ các công trình nghiên cứu liên quan.

Để phân tích và xử lý dữ liệu, đề án sử dụng các công cụ như tổng hợp, so sánh, biểu đồ, biểu mẫu và một số minh chứng của các mặt hàng nông sản có kết quả xuất khẩu sang Trung Quốc đáng chú ý trong thời gian qua.

5. Cấu trúc của đề án

Ngoài lời mở đầu và kết luận, đề án bao gồm ba chương:

Chương 1: Một số lý luận cơ bản về thúc đẩy xuất khẩu

Chương 2: Thực trạng thúc đẩy xuất khẩu nông sản Việt Nam sang Trung Quốc

Chương 3: Phương hướng và giải pháp thúc đẩy xuất khẩu nông sản Việt Nam sang thị trường Trung Quốc

CHƯƠNG 1: MỘT SỐ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ THỨC ĐẨY XUẤT KHẨU

1.1. Khái niệm xuất khẩu hàng hóa và thức đẩy xuất khẩu

Thay vì tự giới hạn trong biên giới địa lý của mình, các doanh nghiệp ở các quốc gia thường cố tìm kiếm các thị trường trên khắp thế giới để giao dịch thương mại, nhằm mang lại doanh thu và tăng cơ hội làm ăn. Xuất khẩu, cùng với nhập khẩu, tạo nên thương mại quốc tế. Xuất khẩu trong thương mại quốc tế là khi hàng hóa, dịch vụ được tạo ra ở quốc gia này rồi được bán, đưa sang, sử dụng ở quốc gia khác, nhằm mục đích thu lợi nhuận.

Có 6 hình thức xuất khẩu phổ biến:

- Xuất khẩu trực tiếp: là việc doanh nghiệp tự tiến hành giao dịch các hàng hóa và dịch vụ với khách hàng nước ngoài, không thông qua các bên trung gian.

Ưu điểm của hình thức này là lợi nhuận thu được thường cao hơn các hình thức khác, vì tiết kiệm được các khoản phí môi giới và giao dịch. Doanh nghiệp phải tự tiếp cận bạn hàng, đối tác nên sẽ thu thập được nhiều thông tin và kinh nghiệm quý giá về thị trường nước ngoài. Tuy nhiên, xuất khẩu trực tiếp đòi hỏi những nhân sự tham gia có kiến thức về nghiệp vụ giao dịch, hành vi ứng xử, văn hóa của nước bạn và phải vượt qua rào cản về tiếp cận thông tin; bên cạnh đó là doanh nghiệp thường phải đầu tư một lượng vốn lớn trong giai đoạn đầu tiếp cận thị trường mới.

- Xuất khẩu gián tiếp: là việc một doanh nghiệp sản xuất thông qua các bên trung gian, tiến hành giao dịch các hàng hóa và dịch vụ với khách hàng nước ngoài. Các bên trung gian này có thể là người môi giới, đại lý hay các doanh nghiệp chuyên về xuất khẩu, công ty ủy thác xuất nhập khẩu. Họ thực hiện nhiều công việc khác nhau như giới thiệu đối tác làm ăn, cung cấp thông tin, tham gia vào một phần của chuỗi giá trị kinh doanh hàng xuất khẩu (thường là khâu thực hiện thủ tục giấy tờ hoặc tư vấn chuyên sâu về giao dịch mua bán), từ đó được hưởng phí hoa hồng đã thỏa thuận theo giá trị đơn hàng xuất khẩu. Hình thức này thường được sử dụng bởi các doanh nghiệp nội địa mới bắt đầu thực hiện xuất khẩu, thâm nhập thị trường quốc tế.

Ưu điểm của hình thức này là có thể tận dụng lợi thế về kinh nghiệm và thông tin của bên trung gian để tiết kiệm chi phí, thời gian, thiết lập quan hệ thương mại

nhanh và hiệu quả hơn. Tuy nhiên, xuất khẩu gián tiếp hạn chế tiếp xúc của nhà sản xuất với thị trường, tạo điều kiện để bên trung gian đưa ra nhiều yêu sách cho bên ủy thác, từ đó quyền lợi bị phân chia.

- Mua bán đổi lưu: theo Giáo trình nghiệp vụ ngoại thương tập I thì là một “phương thức giao dịch trao đổi hàng hóa, trong đó xuất khẩu được kết hợp chặt chẽ với nhập khẩu, người bán đồng thời là người mua”, “lượng hàng giao đi có giá trị tương đương với lượng hàng nhận về.” Hiểu đơn giản, hình thức này là sự trao đổi hàng hóa giữa các đối tác thương mại. Đồng tiền chỉ được sử dụng với chức năng tính toán, không phải thanh toán. Dựa trên nhiều tình huống kinh doanh cụ thể nhưng điểm mấu chốt vẫn là các trao đổi mang tính cân bằng tương đối trên phạm vi tổng thể, mua bán đổi lưu có những loại hình như “hàng đổi hàng, mua bán bù trừ, mua đổi lưu, mua bán thanh toán bình hành”. Hình thức này thường được sử dụng bởi các công ty con, chi nhánh có chung một công ty mẹ; các đối tác lâu năm, uy tín.

Ưu điểm của hình thức này là không bị ảnh hưởng bởi rủi ro tỷ giá trong giao dịch quốc tế và tiết kiệm được chi phí giao dịch với ngân hàng, do không dùng tiền tệ làm trung gian thanh toán. Tuy nhiên, mua bán đổi lưu phức tạp về nghiệp vụ và điều kiện áp dụng, đòi hỏi doanh nghiệp có kỹ năng, kinh nghiệm chuyên sâu về thanh toán quốc tế.

- Tạm nhập – tái xuất: là hình thức mà hàng hóa được nhập khẩu trước đó được xuất khẩu mà chưa qua gia công chế biến. Bản chất của hình thức này là thương mại để kiếm lời, tập trung vào thù lao trả cho dịch vụ nhập – xuất của trung gian môi giới. Quan hệ mua bán này luôn có ba bên tham gia: nước xuất khẩu, nước tạm nhập - tái xuất và nước nhập khẩu. Hình thức này thường được sử dụng cho các mặt hàng chịu tác động bởi cấm vận hay rào cản thương mại; bởi các doanh nghiệp vững vàng về nghiệp vụ ngoại thương và nắm được các thông tin quan trọng.

Ưu điểm của hình thức này là quốc gia và doanh nghiệp tái xuất có thể thu lời mà không cần đầu tư để sản xuất. Tuy nhiên, tạm nhập – tái xuất không có sự bền vững, không mang lại năng lực cạnh tranh thực chất trong thương mại quốc tế, vì hiện nay tự do hóa thương mại và toàn cầu hóa thông tin ngày càng được đẩy mạnh.

- Gia công xuất khẩu: xảy ra khi bên nhận gia công nhận nguyên liệu đầu vào từ bên đặt gia công ở nước ngoài, để chế biến ra thành phẩm, rồi giao lại cho bên đặt

gia công để nhận thù lao. Hình thức này thường được sử dụng cho các mặt hàng thâm dụng lao động.

Đối với bên đặt gia công (thường ở các quốc gia phát triển, thiếu nguồn lao động phổ thông), hình thức này giúp họ giảm chi phí sản xuất. Bên nhận gia công (thường ở các quốc gia đang phát triển, có nguồn lao động dồi dào, giá rẻ) có thêm công ăn việc làm cho người lao động và dần tiếp thu nền tảng kinh nghiệm, công nghệ của đối tác để thay đổi và lớn mạnh. Tuy nhiên, khi đó lợi thế cạnh tranh (của bên từng nhận gia công) về nguồn lao động giá rẻ sẽ không còn, mối quan hệ gia công dài hạn thường không tồn tại lâu dài.

- Xuất khẩu tại chỗ: là loại hình mà hàng hóa được sản xuất cho đối tác nước ngoài; đối tác này đã thanh toán cho doanh nghiệp sản xuất và yêu cầu giao hàng cho một đơn vị (ở cùng quốc gia với doanh nghiệp sản xuất) theo chỉ định của đối tác này.

Ưu điểm của hình thức này là giảm chi phí, rủi ro trong quá trình vận chuyển, bảo quản hàng hoá và làm thủ tục, vì hàng hoá không bắt buộc vượt qua biên giới quốc gia mới đến tay khách hàng. Tuy nhiên, xuất khẩu tại chỗ chỉ giống các hình thức xuất khẩu khác về ý nghĩa kinh tế, nó không khiến doanh nghiệp tìm hiểu về thị trường nước ngoài để mở rộng thị trường kinh doanh.

Thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa được hiểu một cách khái quát nhất là việc tạo ra và tận dụng cơ hội để làm tăng giá trị và khối lượng của các sản phẩm xuất khẩu tới thị trường mục tiêu. Hoạt động này chịu ảnh hưởng quyết định bởi hệ thống các chính sách của nhà nước và các giải pháp của hiệp hội, doanh nghiệp. Thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa có ý nghĩa quan trọng trong phát triển kinh tế quốc gia; tạo cơ hội mở rộng thị trường tiêu thụ, khai thác tối đa sản xuất trong nước; là chất xúc tác khiến các doanh nghiệp trong nước thay đổi, tự nâng cao năng lực cạnh tranh, tiếp thu kiến thức và công nghệ tiên tiến từ thế giới.

1.2. Các nội dung chủ yếu của thúc đẩy xuất khẩu

Hiệp hội ngành hàng là một tổ chức gồm những cá nhân và doanh nghiệp hoạt động trong cùng lĩnh vực kinh doanh. Với tư cách đại diện cho một cộng đồng doanh nghiệp, hiệp hội ngành hàng hành động vì lợi ích của doanh nghiệp hội viên, vì mục tiêu chung của ngành hàng.

Thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của hiệp hội ngành, hàng gồm bốn nội dung cụ thể như sau:

1.2.1. Xây dựng chương trình và kế hoạch thúc đẩy xuất khẩu cho ngành, hàng

Kế hoạch là tổng thể các mục tiêu, nhiệm vụ, giải pháp và nguồn lực có thể sử dụng, với mục đích đạt được mục tiêu của tổ chức. Khi có kế hoạch, tổ chức sẽ xác định được các công việc, hoạt động cần thực hiện cũng như cách thức để có được kết quả mong muốn.

Khi liên quan đến thương mại quốc tế, nhiều mâu thuẫn, rủi ro có thể xảy ra. Xây dựng chương trình và kế hoạch thúc đẩy xuất khẩu là việc nghiên cứu, dự báo, xác định mục tiêu và lựa chọn các phương thức hành động, đặt trong bối cảnh toàn cầu và thị trường xuất khẩu mục tiêu.

Quy trình xây dựng chương trình và kế hoạch thúc đẩy xuất khẩu gồm năm bước, cụ thể gồm:

- Nghiên cứu thị trường thúc đẩy xuất khẩu

Nghiên cứu thị trường xuất khẩu là tổng hợp các hoạt động tìm kiếm và phân tích thông tin, dữ liệu về thị trường mục tiêu. Nhờ đó, các hiệp hội ngành hàng có thể hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu xác định thị trường tiềm năng; định vị mình, đề ra chiến lược phát triển dài hạn; tạo ra và tối ưu lợi thế cạnh tranh; và tận dụng cơ hội trong môi trường kinh doanh quốc tế. Các thông tin cần thu thập gồm: môi trường kinh doanh vĩ mô (về kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội...) và vi mô (các đối thủ cạnh tranh trong ngành; các sản phẩm thay thế; các đối tác; thói quen, nhu cầu, xu hướng của người tiêu dùng; dung lượng, tốc độ tăng trưởng, sức mua của thị trường...) của thị trường mục tiêu; năng lực hiện tại của chính tổ chức.

Các hiệp hội ngành hàng có thể tự thực hiện hoặc thuê những bên trung gian chuyên môn để nghiên cứu thị trường. Theo cách nào thì nghiên cứu thị trường cũng sử dụng những phương pháp như điều tra - khảo sát, thảo luận nhóm, phỏng vấn sâu, quan sát, thử nghiệm...

- Xác định mục tiêu thúc đẩy xuất khẩu

Các mục tiêu sẽ định hướng những gì tổ chức muốn đạt được, trong những nhiệm vụ cần hoàn thành thì đâu là ưu tiên. Mục tiêu nên được lượng hóa cụ thể,

trong khả năng nguồn lực của tổ chức, xác định rõ khung thời gian. Tổ chức có thể dựa vào mô hình SMART để xác định mục tiêu một cách cụ thể và phù hợp nhất

- Xây dựng các phương án thúc đẩy xuất khẩu

Xây dựng phương án là việc đưa ra tập hợp các giải pháp, cách thức để hiện thực hóa mục tiêu. Bất cứ vấn đề gì cũng có nhiều cách thức, phương án để giải quyết. Tuy nhiên, cần đưa ra những phương án hợp lý, tối ưu nhất để tạo điều kiện thuận lợi cho bước tiếp theo

- Đánh giá và lựa chọn phương án tối ưu

Sau khi đã có được các phương án khả dĩ nhất, chúng sẽ tiếp tục được phân tích, sàng lọc trên tiêu chuẩn phù hợp với mục tiêu, đáp ứng tốt nhất các tiền đề, yêu cầu đã đặt ra. Quy trình đánh giá có thể rất phức tạp, do một vấn đề có nhiều phương án giải quyết, đi kèm với vô vàn các tiêu chí, biến số. Vì vậy, để giúp bước này trong trau, chính xác hơn, các phương án nên được xem xét dựa trên một số phương diện như: phương án nào giúp đạt được mục tiêu? Phương án nào sử dụng các nguồn lực tối ưu, hiệu quả nhất? Phương án nào sử dụng ít ngân sách nhất? Phương án nào đạt điểm cao nhất trong hệ thống tiêu chuẩn, tiêu chí đã đề ra? Phương án nào có sự đồng thuận, ủng hộ từ các cấp người lao động?

- Quyết định chương trình, kế hoạch thúc đẩy xuất khẩu

Sau khi đã chọn được một hay nhiều phương án tốt nhất, nhà quản lý thực hiện phân bổ nguồn lực (nhân lực, vật lực, tài lực) của tổ chức để thực hiện kế hoạch. Bên cạnh đó, quy trình lập kế hoạch có thể chưa kết thúc, ví dụ trong trường hợp một kế hoạch chiến lược sau khi được quyết định thực hiện sẽ cần nhiều kế hoạch tác nghiệp để hỗ trợ.

1.2.2. Triển khai thực hiện thúc đẩy xuất khẩu cho ngành, hàng

Triển khai thực hiện thúc đẩy xuất khẩu của hiệp hội ngành, hàng gồm một số khía cạnh chủ yếu gồm:

- Đào tạo

Hiệp hội ngành, hàng là nơi để các thành viên trao đổi kinh nghiệm quản trị, kiến thức kinh doanh. Hiệp hội có thể tổ chức khóa đào tạo, hội thảo với những chuyên môn, chuyên đề khác nhau về kinh doanh quốc tế. Nội dung của những khóa

học này cần phù hợp thực tiễn, nhu cầu của doanh nghiệp hội viên như bổ sung kiến thức cập nhật về tiêu chuẩn kỹ thuật, quy trình xuất nhập khẩu mới của thị trường nhập khẩu, kỹ năng lãnh đạo, văn hóa doanh nghiệp... Hiệp hội có thể cử các thành viên chuyên môn của mình hoặc mời các chuyên gia từ các trường đại học hay cơ quan nhà nước có liên quan để đảm nhiệm công tác giảng dạy.

- Kết nối giao thương

Các hiệp hội ngành hàng đóng vai trò là cầu nối giữa các doanh nghiệp với các cơ quan quản lý trong nước. Hiệp hội giúp phổ biến, tuyên truyền đường lối, chính sách của Nhà nước đến hội viên; tổng hợp, đưa những kiến nghị của doanh nghiệp hội viên đến các cơ quan hữu quan để tác động đến chính sách xuất khẩu của Nhà nước.

Bên cạnh đó, các hiệp hội ngành hàng đóng vai trò là cầu nối giữa các doanh nghiệp trong nước với các tổ chức quốc tế. Thông thường, các hiệp hội sẽ trở thành thành viên của các tổ chức quốc tế liên quan đến ngành hàng của mình, nhờ đó có thể đại diện để thúc đẩy mối quan hệ hợp tác quốc tế, thực hiện các cuộc gặp gỡ, ký kết hay lên tiếng bảo vệ lợi ích của doanh nghiệp trong nước. Mối quan hệ rộng lớn cũng giúp các hiệp hội tranh thủ được sự hỗ trợ về tài chính, chuyển giao công nghệ.

- Xúc tiến thương mại

Các hiệp hội ngành hàng thường chú trọng hỗ trợ các doanh nghiệp hội viên thông qua hoạt động xúc tiến thương mại. Hàng năm, các hiệp hội ngành hàng tổ chức các triển lãm, hội chợ với quy mô trong nước và quốc tế. Nhờ những sự kiện này, doanh nghiệp xuất khẩu trong nước có thể gặp gỡ, quảng bá hình ảnh, năng lực của mình đến những nhà nhập khẩu tiềm năng. Bên cạnh đó, qua những lần gặp gỡ, tiếp xúc trực tiếp này, doanh nghiệp trong nước có thể cập nhật nhu cầu, thị hiếu tiêu dùng mới; xây dựng thoả thuận hợp tác và ký kết hợp đồng.

1.2.3. Theo dõi và hỗ trợ giải quyết tranh chấp thương mại quốc tế

Tranh chấp trong thương mại quốc tế là một vấn đề phức tạp, gây khó khăn cho các doanh nghiệp hạn chế về hiểu biết pháp luật quốc tế. Những tranh chấp này thường là các rào cản thương mại của nước nhập khẩu, dưới danh nghĩa chống trợ cấp, chống bán phá giá... Vì vậy, hiệp hội ngành, hàng có thể giúp đỡ

bảo vệ các doanh nghiệp hội viên cũng như lợi ích của ngành hàng. Theo đó, các hiệp hội có thể:

- Theo dõi, cập nhật các thông tin về những vi phạm nghĩa vụ theo thỏa thuận của đối tác nước ngoài phương hại cho doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam.

- Phối hợp tìm kiếm, cung cấp bằng chứng nhằm phục vụ quá trình giải quyết các tranh chấp.

- Hướng dẫn các doanh nghiệp hội viên thực hiện thủ tục pháp lý cần thiết và động thái phù hợp để cuộc tranh chấp đi theo hướng có lợi cho mình.

- Với những vụ kiện liên quan đến thương hiệu, uy tín của cả ngành hàng, hiệp hội có thể đứng ra đại diện cho các hội viên, tiến hành khởi kiện hay kháng kiện

1.2.4. Tổng kết đánh giá chương trình và kế hoạch thúc đẩy xuất khẩu của hiệp hội ngành, hàng

Trong hoạt động của một tổ chức có yếu tố thương mại quốc tế, việc giám sát và điều chỉnh các quyết định quản trị, quản lý là rất phức tạp nhưng vô cùng cần thiết. Tổng kết đánh giá là việc đo lường, kiểm soát và theo dõi quá trình thực hiện chương trình và kế hoạch, đảm bảo rằng các hoạt động diễn ra theo đúng tiến độ và tiêu chuẩn, thực hiện những điều chỉnh nếu cần thiết để đạt được mục tiêu.

Mỗi tổ chức đều cần thiết kế một hệ thống kiểm soát phù hợp và tối ưu, giúp đạt được các mục tiêu của kế hoạch. Một hệ thống kiểm soát thường bao gồm bốn thành phần là “chủ thể kiểm soát; các phương pháp và hình thức kiểm soát; các công cụ và kỹ thuật kiểm soát; quy trình kiểm soát”. Trong đó, quy trình kiểm soát bao gồm sáu nội dung:

- Thiết lập mục tiêu kiểm soát

- Thiết lập tiêu chuẩn kiểm soát

- Giám sát, đo lường việc thực hiện các hoạt động, nhiệm vụ theo các tiêu chuẩn đã đề ra

- Đánh giá

- Điều chỉnh cải thiện

- Xây dựng sáng kiến đổi mới

1.3. Các chỉ tiêu đánh giá thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa

Để thực hiện thúc đẩy xuất khẩu hiệu quả và bài bản, hệ thống chỉ tiêu đánh giá hoạt động này cần được xây dựng. Dựa trên hệ thống này, các cơ quan quản lý nhà nước, hiệp hội ngành hàng và doanh nghiệp sẽ có cơ sở đánh giá kết quả, nhìn ra những điểm hạn chế để từ đó nâng cao thúc đẩy xuất khẩu. Dưới đây là những chỉ tiêu đánh giá kết quả thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa cho một thị trường nước ngoài mục tiêu:

1.3.1. Kim ngạch và tốc độ tăng giá trị kim ngạch hàng hóa xuất khẩu

Kim ngạch xuất khẩu là tiêu chí quan trọng, để xác định nhất để đánh giá hiệu quả thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa. Kim ngạch xuất khẩu là tổng giá trị bán ra thị trường nước ngoài của toàn bộ hay một mặt hàng của một doanh nghiệp hay một quốc gia; trong một kỳ thời gian, thường là tháng, quý hoặc năm; được quy về một đơn vị tiền tệ cụ thể.

Trên cơ sở đó, tốc độ tăng giá trị kim ngạch hàng hóa xuất khẩu là chỉ tiêu thể hiện mức độ tăng trưởng của giá trị bán ra thị trường nước ngoài của toàn bộ hay một mặt hàng của một doanh nghiệp hay một quốc gia, trong một kỳ thời gian; được tính bằng cách lấy chênh lệch giữa kim ngạch xuất khẩu kỳ hiện tại so với kim ngạch xuất khẩu kỳ trước, chia cho kim ngạch xuất khẩu kỳ trước. Tốc độ tăng giá trị kim ngạch hàng hóa xuất khẩu được biểu diễn bằng đơn vị %.

Công thức biểu diễn bằng toán học như sau:

$$TKN_i (\%) = (KN_i - KN_{i-1}) / KN_{i-1} * 100$$

Trong đó:

i: kỳ thời gian

TKN_i : tốc độ tăng giá trị kim ngạch xuất khẩu

KN_i : giá trị kim ngạch xuất khẩu trong kỳ i

KN_{i-1} : giá trị kim ngạch xuất khẩu trong kỳ liền trước i

Nếu tổng doanh thu của hàng hóa xuất khẩu đạt kế hoạch đã đề ra và giữ được tốc độ tăng giá trị đều đặn qua các thời kỳ thì kết luận hàng hóa đó đáp ứng tốt nhu cầu của thị trường nhập khẩu; cũng có nghĩa là thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa đó hiệu quả. Ngược lại, nếu tốc độ tăng giá trị xuất khẩu bằng hoặc thấp hơn không

(không thay đổi hoặc suy giảm) thì kết luận thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa đó chưa hiệu quả.

1.3.2. Thị phần xuất khẩu

Đây là chỉ tiêu nhằm xác định năng lực cạnh tranh của một hàng hóa xuất khẩu với tất cả các hàng hóa cùng chủng loại có mặt tại nước nhập khẩu. Thị phần hàng hóa xuất khẩu là phần trăm tổng giá trị bán ra thị trường nước ngoài của toàn bộ hay một mặt hàng của một doanh nghiệp hay một quốc gia (kim ngạch xuất khẩu) so với tổng giá trị của mặt hàng đó được tiêu thụ trên toàn thị trường; trong một kỳ thời gian, thường là tháng, quý hoặc năm. Để chỉ tiêu này có ý nghĩa hơn, cần so sánh thị phần của một doanh nghiệp hay quốc gia này với thị phần của một doanh nghiệp hay quốc gia khác. Nếu một hàng hóa của doanh nghiệp hay mặt hàng của một quốc gia có thị phần ngày càng tăng tại thị phần sở tại, nó có sức cạnh tranh cao; nếu hàng hóa đó có thị phần ngày càng suy giảm, nó bị các đối thủ khác trên thị trường có sức cạnh tranh lớn hơn lấn át hoặc không phù hợp với thị trường.

Công thức biểu diễn bằng toán học như sau:

$$TP_i (\%) = KN_i / GT_i * 100$$

Trong đó:

i: kỳ thời gian

KN_i: giá trị kim ngạch xuất khẩu (của một doanh nghiệp hay một quốc gia) trong kỳ i

GT_i: tổng giá trị tiêu thụ trên toàn thị trường nhập khẩu trong kỳ i

1.3.3. Cơ cấu hàng hóa xuất khẩu

Cơ cấu hàng hóa xuất khẩu của một nhóm hàng, ngành hàng cho một thị trường nước ngoài mục tiêu là tổng thể các mặt hàng cụ thể trong toàn bộ kim ngạch xuất khẩu của ngành hàng đó, với tỷ trọng tương ứng; trong một kỳ thời gian, thường là tháng, quý hoặc năm. Chỉ tiêu này được thể hiện bởi hai tiêu chí: số lượng và chất lượng. Số lượng thể hiện qua tỷ trọng của từng mặt hàng trong tổng thể ngành hàng; phản ánh biểu hiện bên ngoài của một cơ cấu hàng hóa xuất khẩu. Chất lượng phản ánh nội dung bên trong, về hàm lượng chế biến của sản phẩm. Một cơ cấu hàng hóa xuất khẩu có số lượng mặt hàng phong phú, đa dạng; đáp ứng tốt kỳ vọng, nhu cầu,

dẫn dắt xu hướng tiêu dùng của thị trường nhập khẩu; đồng thời cơ cấu này có hàm lượng chế biến sâu, ứng dụng công nghệ ngày càng lớn, giá trị gia tăng cao thì kết luận thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa đó hiệu quả.

1.4. Những yếu tố ảnh hưởng đến thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa

1.4.1. Môi trường chính trị - luật pháp

1.4.1.1. Sự can thiệp của nhà nước

Quan hệ thương mại giữa các quốc gia nói chung hay xuất khẩu hàng hóa nói riêng thường không hoàn toàn tự do mà chịu sự điều chỉnh của nhà nước, vì những lý do như để bảo vệ việc làm trong nước, bảo đảm an ninh quốc gia, bảo vệ các ngành còn non trẻ, bảo tồn văn hóa bản địa hoặc theo đuổi chính sách thương mại chiến lược. Những công cụ được sử dụng có thể gây ảnh hưởng xúc tiến thương mại (trade promotion) hoặc hạn chế thương mại (trade restriction). Cụ thể:

- Xúc tiến thương mại:

+ Trợ cấp và trợ cấp xuất khẩu:

Trợ cấp là các hỗ trợ tài chính cho doanh nghiệp đến từ nhà nước hay các tổ chức công. Trợ cấp thường dưới dạng hỗ trợ trực tiếp bằng tiền, ưu đãi về lãi suất vay tiền, miễn thuế và trợ giá. Theo quy định của WTO, trợ cấp là công cụ được phép, nhưng trong các giới hạn và điều kiện nhất định. Có ba loại trợ cấp với cách áp dụng khác nhau: “trợ cấp bị cấm (gồm trợ cấp xuất khẩu và trợ cấp nhằm ưu tiên sử dụng hàng nội địa), trợ cấp không bị khiếu kiện (gồm trợ cấp không cá biệt, trợ cấp cho hoạt động nghiên cứu, trợ cấp cho các khu vực khó khăn và trợ cấp trong tình hình kinh doanh cá biệt) và trợ cấp đèn vàng”.

+ Các cơ quan nhà nước hỗ trợ về thúc đẩy xuất khẩu

Các cơ quan này được lập ra để giúp đỡ các doanh nghiệp xuất khẩu, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, có nguồn lực tài chính giới hạn. Các cơ quan này cung cấp thông tin cơ bản về thị trường nhập khẩu; tổ chức các cuộc gặp, chuyên thăm giữa lãnh đạo, doanh nhân nước mình với quốc gia nước đối tác, mở văn phòng thương mại ở nước bạn để tăng cường liên hệ, hợp tác;

- Hạn chế thương mại:

+ Thuế quan: là khoản thuế bị áp cho hàng hóa khi nó đi ra hoặc vào một quốc gia; gồm ba loại là thuế xuất khẩu, thuế quá cảnh và thuế nhập khẩu. Cụ thể, thuế

xuất khẩu đánh vào những mặt hàng mà một nhà nước muốn hạn chế xuất khẩu. Thuế quá cảnh áp cho hàng hóa không được tiêu thụ hoặc nhập khẩu vào quốc gia trung gian, chỉ đi qua quốc gia đó để đến quốc gia tiếp theo. Thuế nhập khẩu là loại thuế mà một quốc gia đánh vào hàng hóa có xuất xứ từ nước ngoài. Đây là loại rào cản thương mại được sử dụng nhiều nhất, ảnh hưởng đến hoạt động thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa lớn nhất. Bên cạnh mang lại nguồn thu cho ngân sách nước nhập khẩu, loại thuế này làm cho hàng hóa nhập khẩu đắt hơn so với hàng nội địa cùng chủng loại, sức cạnh tranh giảm.

+ Hạn ngạch: là sự hạn chế về số lượng hàng hóa có thể đi ra hoặc vào một quốc gia, trong một kỳ thời gian. Nhà nước thường quản lý hệ thống hạn ngạch bằng cách cấp giấy phép hạn ngạch xuất khẩu cho doanh nghiệp nội địa muốn xuất khẩu ra nước ngoài, hay giấy phép hạn ngạch nhập khẩu cho doanh nghiệp nước ngoài muốn xuất khẩu vào nước mình. Tác động của nó tương tự thuế quan.

+ Các rào cản kỹ thuật (TBT), biện pháp vệ sinh dịch tễ (SPS): là các tiêu chuẩn, quy định về kỹ thuật mà một quốc gia yêu cầu hàng hóa nhập khẩu, và cả chính hàng hóa sản xuất nội địa, phải đáp ứng được. Các tiêu chuẩn này thường liên quan đến các vấn đề quan trọng, hướng tới lợi ích lâu dài như bảo đảm an ninh quốc gia; duy trì môi trường kinh doanh quốc tế công bằng, lành mạnh; bảo vệ sức khỏe, tính mạng, lợi ích người tiêu dùng; ngăn ngừa tác động xấu đến môi trường; ngăn ngừa dịch bệnh...

Tuy vậy, hai công cụ này có thể bị lợi dụng một cách không công bằng, không hài hòa để nước nhập khẩu bảo hộ cho sản xuất trong nước, cản trở hàng hóa nước ngoài muốn thâm nhập.

+ Chậm thủ tục hành chính: được gây ra bởi các luật lệ, quy định nhằm cản trở hàng hóa nước ngoài thâm nhập. Nó có nhiều dạng như đòi hỏi giấy phép con; yêu cầu thanh kiểm hàng quy trình rườm rà, chậm giải quyết thủ tục giấy tờ... Mục đích của công cụ này là gây khó khăn, phân biệt đối xử với hàng nhập khẩu, là một hình thức bảo hộ thương mại.

1.4.1.2. Các hiệp định thương mại tự do

Hiệp định thương mại tự do (FTA) là một thỏa thuận giữa hai hay nhiều quốc gia, trong đó các bên tham gia cam kết dỡ bỏ các rào cản thuế quan đối với các nước

thành viên; cũng như các chính sách về bảo vệ nhà đầu tư FDI, quyền sở hữu trí tuệ, phát triển bền vững... Theo Viner (1950), FTA có hai tác động chính là tạo lập thương mại và chuyển hướng thương mại. Cụ thể:

- Tạo lập thương mại (trade creation) xảy ra khi các hiệp định thương mại song phương hay đa phương được ký kết. Thay vì tự sản xuất một mặt hàng nội địa có chi phí sản xuất cao, quốc gia này nhập khẩu mặt hàng đó có chi phí sản xuất thấp hơn từ quốc gia thành viên khác nhờ hủy bỏ hàng rào thuế quan. Nhờ đó, người tiêu dùng của nước nhập khẩu mua được hàng hóa rẻ hơn và nước xuất khẩu có thể gia tăng sản xuất. Tạo lập thương mại gia tăng lợi ích của các nước cùng khối FTA, vì nó thúc đẩy sự chuyên môn hóa trong kinh doanh sản xuất nhờ lợi thế so sánh.

- Chuyển hướng thương mại (trade diversion) là hiện tượng dòng chảy thương mại dịch chuyển từ các quốc gia ngoài khối sang các quốc gia trong cùng một FTA, nhờ hủy bỏ hàng rào thuế quan. Tuy nhiên, chuyển hướng thương mại khiến các nước thành viên mua hàng hóa có chi phí cao của các nước sản xuất kém hiệu quả (nhưng là thành viên), thay vì mua hàng hóa rẻ hơn của các nước sản xuất hiệu quả hơn (nhưng không phải là thành viên). Vì vậy, người tiêu dùng của nước nhập khẩu phải mua hàng hóa đắt hơn. Chuyển hướng thương mại chỉ chuyển đổi tác động thương mại, nhưng không gia tăng lợi ích, không phân bổ hiệu quả các nguồn lực của mỗi nước thành viên.

1.4.2. Môi trường kinh tế

- Tăng trưởng kinh tế: Tốc độ tăng trưởng kinh tế của một quốc gia hoặc khu vực có thể ảnh hưởng đến thúc đẩy xuất khẩu. Tăng trưởng cao có thể tạo ra cơ hội mới và tăng nhu cầu tiêu thụ. Trái lại, khi nền kinh tế ở giai đoạn suy thoái, chi phí tiêu dùng giảm và các lực lượng cạnh tranh sẽ gia tăng.

- Tỷ giá hối đoái: Biến động trong tỷ giá hối đoái có thể ảnh hưởng đến giá cả hàng hóa, chi phí nhập khẩu và xuất khẩu, lợi nhuận từ hoạt động quốc tế và cạnh tranh trên thị trường toàn cầu. Khi giá trị tiền của nước xuất khẩu giảm so với nước đối tác, giá hàng hóa của nước xuất khẩu sẽ rẻ hơn, làm thúc đẩy thương mại.

- Lạm phát: Mức độ lạm phát của một quốc gia có thể ảnh hưởng đến giá cả, sức mua và lợi nhuận của doanh nghiệp. Lạm phát cao có thể tác động tiêu cực đến hoạt động kinh doanh, làm giảm giá trị tiền tệ và ảnh hưởng đến khả năng tiêu thụ và đầu tư của người dân và doanh nghiệp.

- Dân số và thu nhập bình quân đầu người của nước nhập khẩu: hai yếu tố này thể hiện quy mô dân số và kinh tế của quốc gia nhập khẩu. Quy mô càng lớn thì sức mua càng cao. Bên cạnh đó, các nhóm hàng hóa khác nhau (hàng hóa thứ cấp, thiết yếu và xa xỉ) có độ co giãn theo thu nhập khác nhau. Ví dụ, các loại nông sản như gạo, cà phê thuộc vào nhóm hàng thiết yếu; cầu của hàng hóa này ít co giãn với giá và thu nhập nên dù thu nhập tăng cao thì cầu cũng chỉ tăng vừa phải. Các loại nông sản như nhân sâm, tổ yến, trái cây đặc sản thuộc vào nhóm hàng hóa xa xỉ; thu nhập tăng ở mức cao dẫn đến cầu tăng mạnh.

1.4.3. Môi trường văn hóa – xã hội

- Thay đổi dân số và cấu trúc dân số của quốc gia nhập khẩu: Sự thay đổi trong quy mô và cấu trúc dân số, bao gồm sự gia tăng dân số, sự già hóa dân số, và sự di cư, có thể ảnh hưởng đến nhu cầu tiêu dùng, thị trường lao động và kích thước thị trường tiềm năng.

- Các yếu tố tinh thần và giá trị xã hội: bao gồm tôn giáo, quan điểm chính trị, hệ giá trị, thiên hướng (về thời gian, khoảng cách quyền lực, chủ nghĩa cá nhân – tập thể, mức độ chấp nhận rủi ro...), thẩm mỹ, đạo đức và ngôn ngữ, có thể ảnh hưởng đến cách mà các sản phẩm và dịch vụ được tiếp nhận và đánh giá. Điều này đặc biệt quan trọng khi mở rộng hoạt động kinh doanh vào các quốc gia có văn hóa khác nhau.

- Tiêu văn hóa, nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng nước sở tại: Một mặt hàng có thể được ưa chuộng tại nước này nhưng bị thờ ơ ở nước khác. Hoặc cùng một mặt hàng nhưng các nước khác nhau lại có sở thích và cách tiêu thụ khác nhau. Vì vậy, doanh nghiệp xuất khẩu cần nghiên cứu thị trường mục tiêu để nắm bắt đặc điểm của nó. Ví dụ, đối với mặt hàng cà phê, tại Ý, cà phê giống arabica (có vị chua thanh, hậu vị từ chua chuyển đắng nhẹ, thoảng hơi ngọt) được sử dụng phổ biến, thường được rang rất kỹ. Người Nhật thích cà phê robusta đậm đà với hương vị thuần khiết, không phức tạp. Kiểu rang của Nhật thường có màu đậm hơn so với kiểu rang điển hình của Mỹ.

- Tầng lớp xã hội: Sự chênh lệch thu nhập và tầng lớp xã hội khác nhau có thể tạo ra sự khác biệt trong nhu cầu tiêu dùng, sự tiếp cận thị trường và chiến lược giá cả.

1.4.4. Môi trường công nghệ

Công nghệ bao gồm các phát minh, ứng dụng khoa học và kiến thức kỹ thuật trong việc sản xuất hàng hóa và cung cấp dịch vụ. Nó liên quan đến sự phát triển, áp dụng và sử dụng các công nghệ mới và tiên tiến để cải thiện quy trình sản xuất, nâng cao hiệu suất và sáng tạo trong các lĩnh vực khác nhau.

Sự tiến bộ công nghệ đóng vai trò quan trọng trong tạo ra những đổi mới và tiến bộ trong sản xuất và cung cấp dịch vụ. Nó có thể bao gồm sự phát triển của các công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo (AI), Internet vạn vật (IoT), blockchain và nhiều công nghệ khác. Các tiến bộ công nghệ này có thể mang lại cơ hội mới, tăng cường sự cạnh tranh và thay đổi cách thức sản xuất và quản lý quy trình vận hành. Bên cạnh đó, công nghệ cũng tác động đến mô hình kinh doanh, thay đổi cách thức sản xuất, tiếp thị và tiếp cận thị trường. Ví dụ, sự phát triển của thương mại điện tử và thu thập và phân tích dữ liệu đã tạo ra cơ hội mới trong việc bán hàng trực tuyến và tiếp cận khách hàng toàn cầu.

Tuy nhiên, những tiến bộ này cũng đi kèm với các rủi ro, thách thức liên quan đến bảo mật và an ninh. Với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ, nguy cơ về việc xâm nhập dữ liệu, vi phạm quyền riêng tư và tấn công mạng đã trở thành mối đe dọa ngày càng lớn. Do đó, việc bảo vệ thông tin và đảm bảo an ninh mạng đã trở thành một ưu tiên hàng đầu cho các tổ chức và cá nhân.

1.4.5. Môi trường tự nhiên

- Tài nguyên thiên nhiên: nước, đất, khoáng sản, nguyên liệu thực vật và động vật, và các nguồn năng lượng như năng lượng mặt trời, gió và nước.

- Biến đổi khí hậu và biến đổi môi trường có thể ảnh hưởng đến các ngành công nghiệp như nông nghiệp, du lịch và năng lượng. Sự biến đổi khí hậu gây ra hiện tượng tăng nhiệt đới, tăng mực nước biển và thay đổi môi trường sống, tạo ra thách thức lớn cho các tổ chức trong việc thích nghi và giảm thiểu tác động tiêu cực.

- Khoảng cách địa lý tỷ lệ thuận với cước phí và rủi ro vận chuyển, do vậy tác động đến giá thành sản phẩm xuất khẩu. Bên cạnh đó, khi hai quốc gia càng cách xa nhau, khác biệt về ngôn ngữ, nền văn hóa càng lớn, thực hiện nghiệp vụ ngoại thương càng khó khăn hơn. Vì vậy, các nước thường chú trọng thúc đẩy quan hệ thương mại với các quốc gia láng giềng.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG THỨC ĐẨY XUẤT KHẨU NÔNG SẢN VIỆT NAM SANG TRUNG QUỐC

2.1. Tổng quan về thị trường Trung Quốc về hàng nông sản

2.1.1. Đặc điểm thị trường Trung Quốc

2.1.1.1. Về chính trị - luật pháp

Về thể chế, Trung Quốc có quốc hiệu là Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa, là một quốc gia xã hội chủ nghĩa, lãnh đạo bởi Đảng Cộng sản Trung Quốc, chính phủ trung ương đặt tại thủ đô Bắc Kinh.

Về đối nội, chính phủ Trung Quốc thực thi nhiều hạn chế nghiêm ngặt trong nhiều mặt của đời sống, có thể kể đến như về tự do truy cập Internet, tự do báo chí, tự do hội họp, quyền có con, tự do hình thành các tổ chức xã hội và tự do tôn giáo.

Trung Quốc tuyên bố “theo đuổi một chính sách đối ngoại độc lập hòa bình”, với mục tiêu “bảo vệ độc lập, chủ quyền và toàn vẹn lãnh thổ của Trung Quốc, tạo ra một môi trường quốc tế thuận lợi cho cải cách, mở cửa và hiện đại hóa xây dựng của Trung Quốc, và để duy trì hòa bình thế giới và thúc đẩy sự phát triển chung.”

Trung Quốc có các hiệp định thương mại song phương với hơn 100 quốc gia và nền kinh tế, bao gồm Áo, Canada, Pháp, Đức, Ý, Nhật Bản, Tây Ban Nha, Thái Lan... Trung Quốc cũng tham gia nhiều hiệp định tự do thương mại và tổ chức quốc tế, tiêu biểu có thể kể đến như: Trung Quốc trở thành thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) vào ngày 11 tháng 12 năm 2001; của Nhóm các nền kinh tế mới nổi (BRICS) từ năm 2009; của Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực (RCEP) - khối thương mại lớn nhất trong lịch sử, vào năm 2020. FTA với ASEAN chính thức có hiệu lực năm 2010; FTA với Hàn Quốc chính thức ký kết năm 2015. Quốc gia này cũng nắm giữ các vị trí quan trọng như là thành viên thường trực trong Hội đồng Bảo an Liên Hợp Quốc.

Mặc dù nước này có quan hệ thương mại tốt đẹp với hầu hết các cường quốc khác nhưng chiến tranh thương mại với Mỹ và các tranh chấp lãnh thổ với các nước Đông Nam Á, Nhật Bản, Đài Loan, Ấn Độ có thể hủy hoại sự ổn định chính trị.

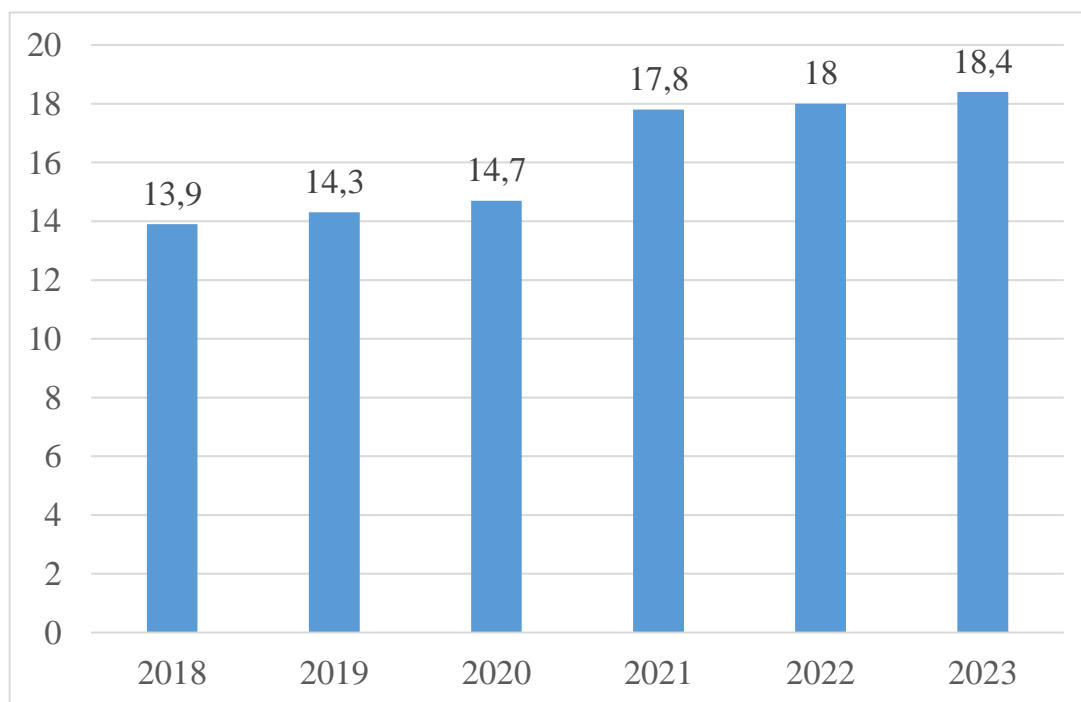
Chính phủ Trung Quốc cũng có vai trò quan trọng trong việc quản lý dịch bệnh và an toàn thực phẩm trong ngành nông nghiệp. Các chính sách quản lý dịch bệnh và

an toàn thực phẩm có thể ảnh hưởng đến quy trình sản xuất, xuất khẩu và nhập khẩu nông sản. Chính phủ có thể thiết lập các quy định về kiểm soát dịch bệnh, chất lượng sản phẩm và phân phối thực phẩm, ảnh hưởng đến thị trường nông sản.

2.1.1.2. Về kinh tế

Về các chỉ số kinh tế cơ bản, GDP danh nghĩa của Trung Quốc trong năm 2023 là khoảng 18,4 nghìn tỷ USD (tăng khoảng 2% so với mức 18 nghìn tỷ USD của năm 2022), xếp thứ 2 thế giới sau Hoa Kỳ (Trading economics, 2024). GDP bình quân đầu người danh nghĩa năm 2023 là khoảng 11,8 nghìn USD; mức độ lạm phát theo chỉ số giá tiêu dùng giai đoạn 2018 - 2023 lần lượt là 2,1%, 2,9%, 2,4%, 1%, 2% và 0,2% (The world factbook, 2024).

Đơn vị: nghìn tỷ USD



Hình 2.1: GDP danh nghĩa của Trung Quốc giai đoạn 2018 – 2023

Nguồn: Trading economics, 2024

Theo các ngành, nông nghiệp, công nghiệp, dịch vụ lần lượt đóng góp khoảng 7,1%, 38,3% và 54,6% vào GDP năm 2023 của Trung Quốc, không thay đổi nhiều so với giai đoạn 2018 – 2022 (Statista, 2024). Năm 2022, khoảng 24,1% lực lượng lao động làm việc trong lĩnh vực nông nghiệp, 28,8% trong lĩnh vực công nghiệp và 47,1% trong lĩnh vực dịch vụ (Statista, 2023).

Thương mại quốc tế đóng góp đáng kể cho nền kinh tế tổng thể của Trung Quốc. Trung Quốc là nước xuất khẩu lớn nhất thế giới từ năm 2010. Năm 2023, các đối tác thương mại lớn nhất của Trung Quốc là khối ASEAN, Liên minh Châu Âu, Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan, Nga và Úc.

2.1.1.3. Về văn hóa – xã hội

Trung Quốc có dân số năm 2023 là khoảng 1,4 tỷ người, giảm 0,15% so với năm trước. Đây là năm thứ hai liên tiếp quốc gia này giảm dân số (Reuters, 2024).

Khoảng 91% dân số Trung Quốc là người Hán (The world factbook, 2024); cơ cấu dân số già với trẻ em (0 – 14 tuổi), dân số trong độ tuổi lao động (15 - 64 tuổi), người già (65 tuổi trở lên) lần lượt chiếm khoảng 16%, 70% và 14% dân số.

Người dân sống tập trung ở nửa phía đông của đất nước. Phía tây với vùng núi và sa mạc rộng lớn có dân cư thưa thớt. Tuy đứng đầu thế giới về tổng dân số nhưng mật độ chung lại thấp hơn nhiều nước châu Á và châu Âu. Mật độ dân số cao nhất ở dọc theo các thung lũng sông Dương Tử và Hoàng Hà, đồng bằng sông Tây Giang, lưu vực Tứ Xuyên (xung quanh thành phố Thành Đô), thủ đô Bắc Kinh và các khu vực lân cận, và khu công nghiệp xung quanh Thẩm Dương (The world factbook, 2024).

Tiếng Quan Thoại là ngôn ngữ chính tại đây. Bên cạnh đó, tiếng Quảng Đông, tiếng Thượng Hải và ngôn ngữ của các dân tộc thiểu số được sử dụng phổ biến ở nhiều khu vực.

Năm 2021, khoảng 48% dân số theo đạo. Các tôn giáo chính là tín ngưỡng dân gian (chiếm khoảng 22% dân số), Phật giáo (18% dân số) và Cơ đốc giáo (5% dân số) (The world factbook, 2024).

Tỷ lệ biết chữ ở mức cao với 97% tổng dân số từ 15 tuổi trở lên biết chữ.

Thu nhập bình quân đầu người có sự phân hóa ở các khu vực tỉnh thành khác nhau của Trung Quốc. Nhìn chung, Trung Quốc có thể được chia thành bốn vùng kinh tế: vùng phía đông (đồng bằng Trường Giang; thủ đô và vùng lân cận; đồng bằng Châu Giang) giáp ven biển có kinh tế phát triển; miền trung và phía đông bắc ít phát triển hơn; vùng phía tây đang phát triển (Statista, 2024).

Xã hội Trung Quốc đang gặp nhiều vấn đề nan giải như bất thu nhập trung bình, già hóa dân số và mất cân bằng giới tính, tăng trưởng kinh tế phải đánh đổi bằng ô nhiễm môi trường (Beardson, 2013).

Với lịch sử lâu đời, lãnh thổ rộng lớn, địa hình phong phú, Trung Quốc có nền văn hóa đặc sắc, ảnh hưởng bởi Khổng giáo, Phật giáo, văn hóa nông nghiệp và các làn sóng văn hóa từ các nước khác.

Việt Nam và Trung Quốc có nhiều đặc điểm tương đồng về văn hóa, nhu cầu thị trường, thói quen tiêu dùng. Bên cạnh đó, tác động từ đại dịch Covid -19 khiến hầu hết người tiêu dùng có xu hướng chi tiêu chùng mực hơn. Đây là những yếu tố hết sức thuận lợi để hàng hóa thiết yếu, nông sản giá cả phải chăng của Việt Nam được đón nhận tại thị trường Trung Quốc (Trung tâm WTO và Hội nhập, 2023).

2.1.1.4. Về công nghệ

Trong những thập kỷ gần đây, khoa học và công nghệ ở Trung Quốc đã phát triển nhanh chóng. Trong giai đoạn những năm 1980 đến 1990, Chính phủ Trung Quốc đề ra “Kế hoạch 863”, đề cao tầm quan trọng của khoa học và công nghệ như là nền móng cho sự phát triển kinh tế xã hội của đất nước cũng như uy tín quốc gia. Trung Quốc đã đạt được những tiến bộ nhanh chóng trong nhiều lĩnh vực như giáo dục, cơ sở hạ tầng, sản xuất công nghệ cao, trí tuệ nhân tạo, xuất bản nghiên cứu khoa học và thương mại hóa sáng chế. Trung Quốc xếp thứ 12 trong xếp hạng Chỉ số Đổi mới Sáng tạo Toàn cầu năm 2023. Theo Niên giám thống kê Trung Quốc, năm 2022, quốc gia này có khoảng 6,3 triệu nhân lực làm việc toàn thời gian trong lĩnh vực R&D; chi khoảng 3.078 tỷ Nhân dân tệ cho lĩnh vực R&D

Năm 2021, khoảng 73% dân số Trung Quốc sử dụng internet.

2.1.1.5. Về tự nhiên

- Tài nguyên thiên nhiên: Việc sử dụng tài nguyên thiên nhiên, chẳng hạn như đất, nước và nguồn năng lượng, có thể ảnh hưởng đến sản lượng và chất lượng nông sản. Trung Quốc đã gặp phải các vấn đề liên quan đến sự thoái hóa đất đai, ô nhiễm môi trường và thiếu nước. Những vấn đề này có thể gây ra giảm sản lượng, hạn chế việc mở rộng diện tích trồng trọt và yêu cầu các biện pháp quản lý tài nguyên thiên nhiên bền vững (Hương Lan, 2021; Nguyên Long, 2022; Thu Thảo, 2023).

- Khí hậu: Khí hậu là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sản lượng và chất lượng nông sản. Trung Quốc có một địa hình đa dạng và khí hậu phức tạp, từ vùng Đông Bắc lạnh giá đến vùng Nam nhiệt đới. Trung Quốc chủ yếu sản xuất nông sản ôn đới, gần như trái ngược với cơ cấu nông sản nhiệt đới của Việt Nam nên Việt Nam có cơ hội lớn đối với thị trường này. Bên cạnh đó, sự biến đổi khí hậu, bao gồm thiên tai như hạn hán, lũ lụt và bão, có thể gây ảnh hưởng lớn đến năng suất và cung ứng nông sản. Các biến đổi khí hậu có thể dẫn đến sự dao động trong sản lượng nông sản và gây ra sự không ổn định trên thị trường.

- Dịch bệnh và sâu bệnh: Các dịch bệnh cây trồng, vật nuôi và sâu bệnh có thể gây thiệt hại lớn cho nông sản Trung Quốc. Ví dụ, dịch tả lợn Châu Phi năm 2019 đã gây ra sự suy giảm đáng kể trong sản lượng lợn của Trung Quốc, ảnh hưởng đến ngành chăn nuôi và thị trường thịt lợn. Ngoài ra, các dịch bệnh cây trồng như sâu bệnh lúa gạo và bệnh dịch cây trồng khác có thể làm giảm sản lượng và tăng giá cả.

- Bền vững môi trường: Vấn đề môi trường đang trở thành một yếu tố quan trọng đối với thị trường nông sản Trung Quốc. Ô nhiễm môi trường từ các nguồn như nông nghiệp hóa chất, khai thác mỏ, công nghiệp công nghiệp và xử lý nước thải có thể gây hại cho môi trường và gây ảnh hưởng đến năng suất và chất lượng nông sản. Chính phủ Trung Quốc đã đưa ra các chính sách và biện pháp để giảm ô nhiễm môi trường và thúc đẩy nông nghiệp bền vững.

2.1.2. Đặc điểm thị trường nông sản Trung Quốc

Để xem xét đặc điểm thị trường nông sản của một thị trường, trước tiên cần làm rõ định nghĩa nông sản. Các quốc gia khác nhau có những quy định khác nhau về thế nào là nông sản, do đó dẫn đến các phương thức quản lý khác nhau đối với mặt hàng này. Do vậy, để đảm bảo sự thống nhất, đề án sử dụng định nghĩa của Hiệp định Nông nghiệp năm 1995 của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) về hàng nông sản (agricultural products). Định nghĩa này đi cùng với cùng Hệ thống mã hóa và mô tả hàng hóa hài hòa (mã HS) chi tiết. Theo đó, hàng nông sản không chỉ bao gồm các sản phẩm nông nghiệp cơ bản như gạo, lúa mì, sữa và động vật sống mà còn bao gồm các sản phẩm phái sinh có nguồn gốc từ chúng như bánh mì, bơ và thịt; cũng như tất cả các sản phẩm nông nghiệp đã qua chế biến như sô-cô-la, nước ép và xúc xích. Phạm vi áp dụng cũng bao gồm rượu

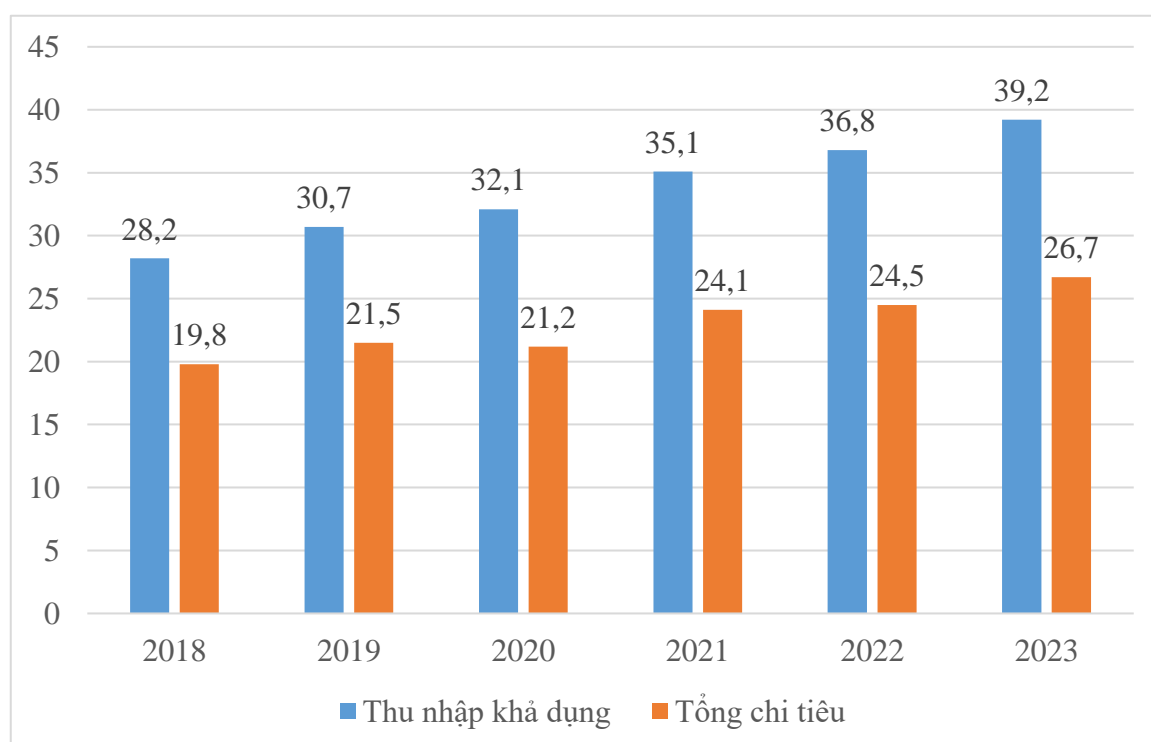
vang, rượu mạnh và các sản phẩm thuốc lá, sợi như bông, len và lụa, và da động vật thô dùng để sản xuất da. Cá và các sản phẩm từ cá không được bao gồm, lâm sản cũng không được bao gồm (Phụ lục 1).

Để xem xét đặc điểm thị trường nông sản của Trung Quốc, hai khía cạnh cần xem xét là: quy mô, xu hướng tiêu dùng nông sản của Trung Quốc và tình hình nhập khẩu nông sản của Trung Quốc

2.1.2.1. Quy mô và xu hướng tiêu dùng nông sản của Trung Quốc

Trung Quốc là một thị trường lớn với khoảng 1,4 tỷ dân, tốc độ tăng trưởng cao trong khoảng thời gian dài. Khi thu nhập của người dân tăng, tổng chi tiêu trong đó có chi tiêu cho thực phẩm bình quân đầu người của Trung Quốc cũng tăng theo. Thu nhập khả dụng bình quân đầu người năm 2018 là 28,2 nghìn nhân dân tệ, tăng lên là 39,2 nghìn nhân dân tệ vào năm 2023. Tổng chi tiêu bình quân đầu người năm 2018 là 19,8 nghìn nhân dân tệ, tăng lên là 26,7 nghìn nhân dân tệ vào năm 2023 (Hình 2.2).

Đơn vị: nghìn nhân dân tệ



Hình 2.2: Thu nhập khả dụng và tổng chi tiêu bình quân đầu người của Trung Quốc giai đoạn 2018 – 2023

Nguồn: Niên giám thống kê Trung Quốc, 2023; Statista, 2024

Trung Quốc là một thị trường không đồng nhất, với nhiều tầng lớp và thị hiếu tiêu dùng đa dạng. Do lãnh thổ rộng lớn, địa hình, khí hậu phong phú, tập quán tiêu dùng mỗi vùng miền có sự khác biệt. Nhìn chung, người dân ở khu vực thành thị tiêu thụ nhiều thực phẩm nông sản phi ngũ cốc (thịt, rau củ, trái cây, sữa) hơn người dân ở khu vực nông thôn; tuy nhiên so với người dân thành thị, mức tăng trung bình của tiêu thụ thịt, trái cây và rau củ của người dân nông thôn tăng lên đáng kể hơn (Rembiałkowska, 2023).

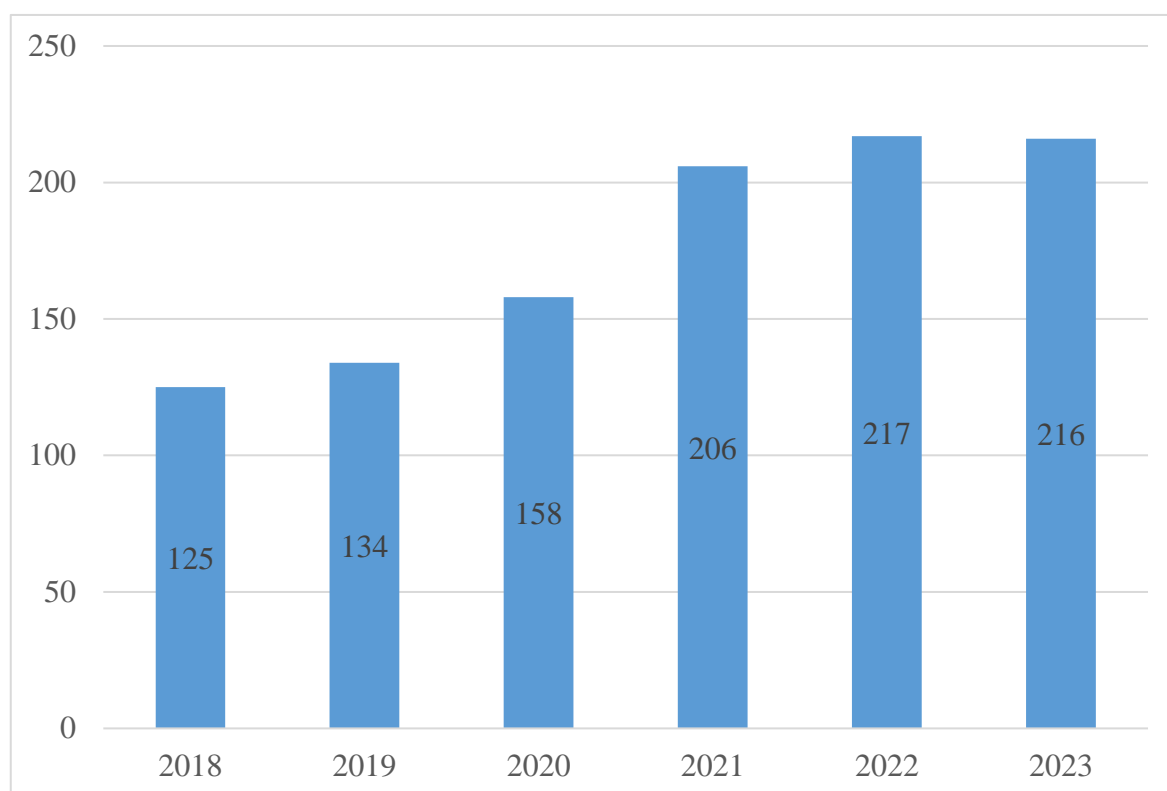
Theo Báo cáo Triển vọng Nông nghiệp Trung Quốc 2023 – 2032 do Bộ Nông nghiệp và Nông thôn Trung Quốc phát hành, năng lực sản xuất nông nghiệp của Trung Quốc sẽ tiếp tục tăng nhờ tăng năng suất và tiến bộ công nghệ (Bộ Ngoại giao và Thương mại New Zealand, 2023).

Năng lực sản xuất nội địa tăng sẽ dần dần thu hẹp sự thiếu hụt về cung trên thị trường nông sản Trung Quốc. Do vậy, kim ngạch nhập khẩu nông sản được dự báo sẽ giảm, chủ yếu do giảm nhập khẩu các loại hạt ngũ cốc và hạt lấy dầu. Bên cạnh đó, các mặt hàng như thịt bò, cừu, sữa hay trái cây được dự báo sẽ có mức tăng trưởng tiêu thụ vượt quá mức tăng sản lượng. Do thu nhập bình quân đầu người của Trung Quốc sẽ tiếp tục tăng và tỷ lệ tầng lớp trung lưu trong tổng dân số cũng như tỷ lệ dân số thành thị sẽ tiếp tục tăng, mức tiêu thụ nông sản cũng được dự báo sẽ tiếp tục tăng, với nhu cầu lớn đối với các sản phẩm có giá trị và dinh dưỡng cao, có sự dịch chuyển từ các nông sản thiết yếu (lương thực có hạt, thực phẩm tinh bột) sang các nông sản “xa xỉ” hơn (thịt, trái cây, sữa).

2.1.2.2. Tình hình nhập khẩu nông sản của Trung Quốc

Quy mô thương mại nông sản của Trung Quốc cũng ngày càng gia tăng, với tổng kim ngạch xuất nhập khẩu nông sản là 191 triệu USD vào 2018 tăng thành 304 triệu USD vào 2023 (Trademap.org, 2024). Tổng giá trị nhập khẩu hàng nông sản của Trung Quốc là rất lớn, tăng đều trong giai đoạn 2018 – 2022 khoảng 15%/năm, giảm nhẹ về mức 216 triệu USD của năm 2023 (Hình 2.3).

Đơn vị: triệu USD



Hình 2.3: Kim ngạch nhập khẩu nông sản của Trung Quốc giai đoạn 2018 -2023

Nguồn: Trademap.org, 2024

Theo phân tích giá trị nhập khẩu hàng nông sản chính của Trung Quốc (chi tiết tại Phụ lục 2) theo chương, nhóm HS code, về tổng quan, giá trị nhập khẩu của mỗi mặt hàng đều tăng trong giai đoạn 2018 – 2023. Năm 2023 có ba chương (thịt và nội tạng; lương thực có hạt; hạt và quả có dầu) kim ngạch nhập khẩu lớn hơn 20 tỷ USD, hai chương (trái cây và các loại hạt; dầu, mỡ động thực vật) kim ngạch nhập khẩu lớn hơn 10 tỷ USD, năm chương, nhóm (sản phẩm từ sữa, trứng, mật ong...; đường, bánh kẹo từ đường; các chế phẩm từ ngũ cốc, bột, tinh bột hoặc sữa; các chế phẩm ăn được khác; bông thô) kim ngạch nhập khẩu lớn hơn 3 tỷ USD. Điều này cho thấy quốc gia này nhập khẩu đa dạng mặt hàng nông sản, từ sản phẩm thô đến thành phẩm chế biến sâu với số lượng lớn. Mặt hàng mà Trung Quốc nhập khẩu nhiều nhất năm 2023 là hạt và quả có dầu, đạt 69,752 tỷ USD, tăng 1,67% so với năm 2022. Đứng thứ hai là thịt và nội tạng, tuy sụt giảm 13,42% so với năm 2022 nhưng vẫn đạt

giá trị lớn là 26,735 tỷ USD. Lương thực có hạt xếp ở vị trí thứ ba với kim ngạch nhập khẩu là 20,545 tỷ USD, tăng 5,63% so với năm 2022.

Giá trị nhập khẩu ít nhất trong số các mặt hàng được liệt kê là kén tầm để urom tor (nhóm HS 50.01) với 3,9 triệu USD nhưng Trung Quốc là quốc gia nhập khẩu mặt hàng này nhiều nhất thế giới năm 2023 (Trademap.org, 2024).

Trong những mặt hàng được liệt kê, cán cân thương mại giai đoạn 2018 - 2023 của Trung Quốc (chi tiết tại Phụ lục 3) có 10 nông sản năm nào cũng có giá trị âm. Đứng đầu là hạt và quả có dầu với cán cân qua các năm lần lượt là -40,658 tỷ USD, -37,207 tỷ USD, -42,107 tỷ USD, -57,215 tỷ USD, -65,435 tỷ USD, -66,449 tỷ USD. Xếp thứ hai là thịt và nội tạng với cán cân qua các năm lần lượt là -10,152 tỷ USD, -17,991 tỷ USD, -29,557 tỷ USD, -30,714 tỷ USD, -29,887 tỷ USD, -25,736 tỷ USD. Qua đó có thể thấy Trung Quốc có sức hút lớn với các doanh nghiệp xuất khẩu muốn thâm nhập vào thị trường này.

Theo thống kê Trademap thực hiện với Trung Quốc, năm 2022, nhập khẩu thịt và nội tạng đạt 30.879 triệu USD, chiếm 18,7% tổng nhập khẩu sản phẩm này của thế giới, xếp hạng của nước này trong tổng nhập khẩu thế giới là 1; nhập khẩu sản phẩm từ sữa, trứng, mật ong... đạt 9.549 triệu USD, chiếm 8,3% tổng nhập khẩu sản phẩm này của thế giới, xếp hạng thứ 2 trong tổng nhập khẩu thế giới. Cả xuất và nhập khẩu của Trung Quốc với sản phẩm có nguồn gốc động vật (lông, da, xương...) đều chiếm tỷ trọng lớn trong xuất và nhập khẩu của thế giới đối với mặt hàng này, lần lượt là 17,2% và 11,2%. Về rau, nhập khẩu của Trung Quốc chiếm 4,4% tổng nhập khẩu sản phẩm này của thế giới, xếp hạng 5; xuất khẩu chiếm 12% xuất khẩu thế giới với 10.166 triệu USD, xếp hạng 1. Về trái cây và các loại hạt, xuất khẩu của Trung Quốc chiếm 3,9% xuất khẩu thế giới với các nông sản chủ lực là táo, nho, lê cam quýt, hạt óc chó, xếp hạng 7; Trung Quốc nhập khẩu nhiều loại trái cây như sầu riêng, cherry, trái cây đông lạnh, chuối, nhãn... chiếm 10,8% tổng nhập khẩu sản phẩm này của thế giới, xếp hạng 2.

Trung Quốc nhập siêu lương thực có hạt (chủ yếu là ngô, lúa mì, lúa mạch), xếp hạng 1 trong tổng nhập khẩu của thế giới về mặt hàng này, chiếm 9,6% tổng giá trị nhập khẩu của thế giới năm 2022 với giá trị là 19.450 triệu USD. Hạt và quả có dầu, dầu, mỡ động thực vật và đường (chủ yếu là hạt đậu nành, cải dầu, vừng, dầu cọ,

dầu cải thô, dầu hướng dương thô, đường mía, đường hạt) cũng là những loại nông sản mà Trung Quốc nhập siêu, xếp hạng cao trong tổng nhập khẩu của thế giới (Trademap.org, 2024). Quốc gia này đồng thời là nhà nhập khẩu lớn với mặt hàng các chế phẩm từ ngũ cốc, bột, tinh bột hoặc sữa; bánh (chủ yếu là sữa công thức), chiếm 6,9% tổng nhập khẩu sản phẩm này của thế giới, xếp hạng 2. Trung Quốc cũng xếp hạng cao trong danh sách giá trị nhập khẩu nhiều nông sản khác như tinh dầu, da thô, bông thô và lanh thô.

Về mức tăng trưởng giá trị nhập khẩu các mặt hàng nông sản chính của Trung Quốc trong giai đoạn 2018 – 2023 (chi tiết tại Phụ lục 4), kén tằm là mặt hàng có nhiều biến động; tuy có kim ngạch thấp nhưng mức tăng trưởng của năm 2019 gấp 4 lần so với năm trước, tuy nhiên có chiều hướng suy giảm, là mặt hàng có mức tăng trưởng nhập khẩu thấp nhất của 2023 (-63,55%). Lương thực có hạt cũng là một mặt hàng đáng chú ý, với mức tăng trưởng giá trị nhập khẩu lên đến 114,18% vào 2021, nhưng tụt giảm mạnh trong 2022. 2021 cũng là năm chứng kiến nhiều mặt hàng khác (như động vật sống, da thô, rau, dầu mỡ động thực vật, hạt quả có dầu, sản phẩm từ sữa trứng mật ong) đạt đỉnh về mức tăng trưởng, rồi giảm ở những năm tiếp theo. Giai đoạn 2018 – 2021, thịt và nội tạng tuy có xu hướng kim ngạch nhập khẩu tăng đều nhưng về mức tăng trưởng thì lại giảm qua các năm, thời kỳ 2021 – 2023 có mức tăng trưởng âm. Các mặt hàng đang có xu hướng có mức tăng trưởng giá trị nhập khẩu lớn là chế phẩm động vật, lanh, thuốc lá, chế phẩm thực vật, trái cây và hạt

Theo Báo cáo Triển vọng Nông nghiệp Trung Quốc 2023 – 2032, Trung Quốc sẽ tập trung vào việc đa dạng hóa nguồn nhập khẩu và tăng cường thương mại với Đông Nam Á, Nam Mỹ, Đông Âu và khu vực Biển Đen, thay vì tăng tổng khối lượng thương mại. Tuy nhu cầu về gạo, lúa mì, rau củ, hoa quả, gia cầm đã được đáp ứng tốt bởi các doanh nghiệp nội địa nhưng Trung Quốc vẫn cần phụ thuộc vào thương mại quốc tế để có các sản phẩm có giá trị cao và protein cao (thịt) nhằm đáp ứng nhu cầu của người dân về “chất lượng” (Bộ Ngoại giao và Thương mại New Zealand, 2023).

2.1.3. Các biện pháp quản lý của Trung Quốc đối với hàng nông sản nhập khẩu

2.1.3.1. Thuế nhập khẩu

Theo Báo cáo về thuế quan 2023 của WTO, thuế MFN bình quân của Trung Quốc đối với nhóm hàng nông sản vào năm 2018 là 15,6% và đã giảm xuống còn 13,9% vào năm 2022. Năm 2022, mức thuế MFN cho hàng hóa nhập khẩu vào Trung Quốc đối với đường và bánh mứt kẹo là 27,4%; đối với đồ uống và thuốc lá là 23,2%; các mặt hàng nông sản như ngũ cốc, những sản phẩm từ động vật, trái cây và rau cũng có mức thuế quan tương đối cao, lần lượt ở mức 23,7%, 14,9%, 14,8%. Các sản phẩm chất béo, dầu ăn, hạt lấy tinh dầu có thuế suất nhập khẩu khoảng 11%.

Đối với Việt Nam nói riêng, theo khuôn khổ của Hiệp định khung về hợp tác kinh tế toàn diện ASEAN – Trung Quốc (ACFTA), các sản phẩm nông, thủy sản xuất khẩu bắt đầu được hưởng lợi từ Chương trình Thu hoạch sớm từ Trung Quốc từ năm 2004. Cụ thể, Trung Quốc cắt giảm thuế trước đối với hầu hết các mặt hàng của Việt Nam từ chương 1 đến chương 8 của Biểu thuế (nhóm hàng nông, thủy sản), trong khi chưa đạt được thỏa thuận cắt giảm chung cho toàn bộ biểu thuế. Đó là các mặt hàng có tiềm năng xuất khẩu vào thị trường Trung Quốc như động vật sống, thịt và nội tạng động vật, cá, sữa và các sản phẩm từ sữa, các sản phẩm khác từ động vật, cây sống, rau ăn được, quả và hạt ăn được... (Nguyễn Tuyết Nhung, 2018). Bên cạnh đó, Việt Nam và Trung Quốc đều là thành viên của Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực (RCEP) có hiệu lực từ 2022. RCEP có ưu điểm về hài hòa quy tắc xuất xứ, giúp tăng khả năng hưởng ưu đãi thuế quan (Vũ Nhật Quang, 2022).

2.1.3.2. Hạn ngạch và hạn ngạch thuế quan

Hạn ngạch thuế quan (TRQ) được áp dụng cho một số mặt hàng nông sản như lúa mì, ngô, gạo, đường, len, bông. Các công ty Trung Quốc muốn nhập khẩu với mức thuế TRQ thấp hơn phải nộp đơn lên Bộ Thương mại Trung Quốc để xin phân bổ từ ngày 15 đến ngày 30 tháng 10 năm trước (hoặc để phân bổ lại

TRQ chưa sử dụng, từ ngày 1 đến ngày 15 tháng 9 năm trước). (Trung tâm WTO và Hội nhập, 2018).

Hiện, nước này chỉ cho phép 21 doanh nghiệp Việt Nam được phép xuất khẩu gạo sang thị trường này (trong tổng số khoảng 200 doanh nghiệp đã được cấp phép) (Vũ Khuê, 2024).

2.1.3.3. Các biện pháp kỹ thuật và vệ sinh dịch tễ

Giai đoạn 2018 – 2023, Trung Quốc đẩy mạnh sử dụng các biện pháp này. Cụ thể, về các biện pháp kỹ thuật (TBT), quốc gia này áp dụng nhiều tiêu chuẩn nhằm đo lường sự phù hợp được điều chỉnh bởi nhiều luật như Luật về chất lượng sản phẩm, Luật về chất lượng và an toàn sản phẩm nông nghiệp... Các sản phẩm nhập khẩu vào Trung Quốc phải dán nhãn tiếng Trung Quốc, ghi rõ chủng loại, xuất xứ, địa chỉ nhà sản xuất, hạn sử dụng. Bên cạnh đó, với các mặt hàng như trái cây, lương thực, Trung Quốc chỉ định cửa khẩu nhập khẩu và thực hiện nghiêm các biện pháp quản lý chất lượng, truy xuất nguồn gốc.

Về các biện pháp về sinh dịch tễ (SPS), theo Chí Tuệ (2021), “Từ tháng 1 tới tháng 10-2021, có tới 42 thông báo thay đổi liên quan tới an toàn thực phẩm và kiểm dịch động thực vật của Trung Quốc”. Đáng lưu ý là Tiêu chuẩn GB 2763-2021, quy định “10.092 mức giới hạn dư lượng tối đa với 564 loại thuốc bảo vệ thực phẩm, trong danh mục 376 thực phẩm”. Bên cạnh đó, năm 2021, Trung Quốc ban hành hai Lệnh có hiệu lực từ đầu năm 2022. Với Lệnh 248 “Quy định về đăng ký và quản lý doanh nghiệp sản xuất thực phẩm nhập khẩu nước ngoài”, chỉ yêu cầu đăng ký với những doanh nghiệp xuất khẩu thực phẩm vào Trung Quốc. Với Lệnh 249 “Biện pháp quản lý an toàn thực phẩm xuất nhập khẩu”, doanh nghiệp phải chịu trách nhiệm về an toàn thực phẩm ngay cả khi sản phẩm đã xuất khẩu sang Trung Quốc. Do đó, các doanh nghiệp cần lưu ý lựa chọn những đối tác đảm bảo, tin cậy nhằm giúp việc lưu trữ hồ sơ tối thiểu 6 tháng, bên cạnh các yếu tố như kho bãi, vận chuyển.

Với quan hệ song phương Việt Nam – Trung Quốc nói riêng, hai nước “đã có nhiều thỏa thuận hợp tác trong lĩnh vực kiểm nghiệm, kiểm dịch động thực vật xuất, nhập khẩu”. Trong đó, có thể kể đến Hiệp định hợp tác trong lĩnh vực bảo vệ và kiểm dịch thực vật giữa Việt Nam và Trung Quốc; Thỏa thuận hợp tác đảm bảo an toàn

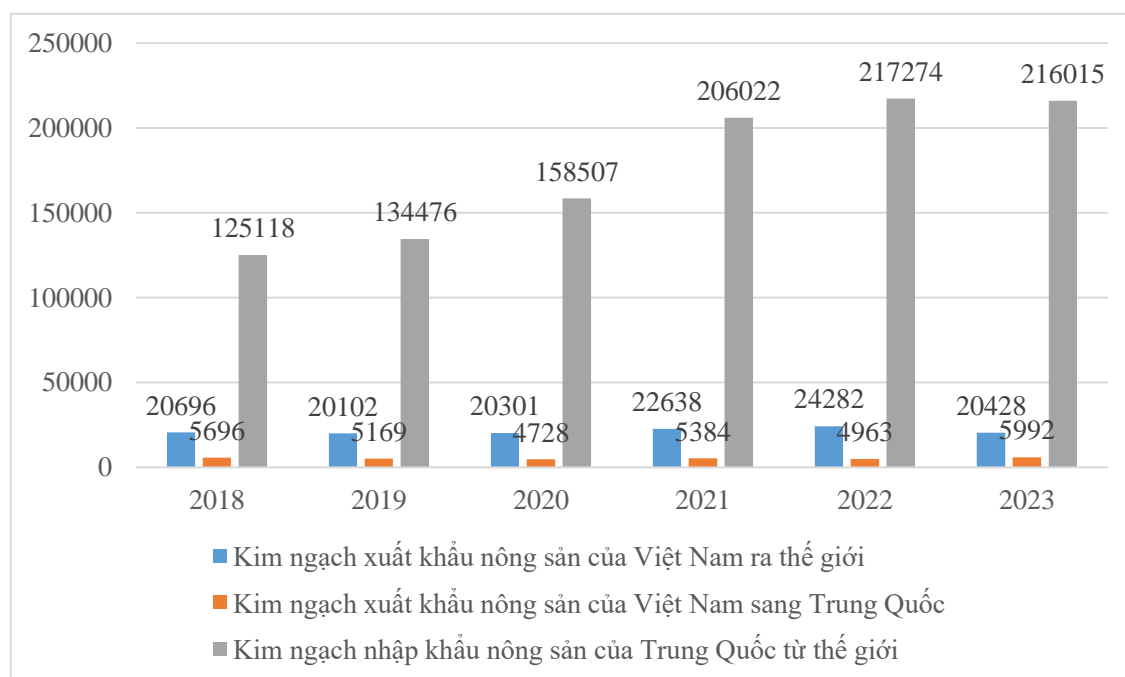
thực phẩm nông sản, thực phẩm xuất nhập khẩu giữa Việt Nam và Trung Quốc (ký năm 2013)... Bên cạnh đó là các Nghị định thư về yêu cầu kiểm dịch nhiều mặt hàng nông sản xuất khẩu từ Việt Nam sang Trung Quốc như cây thạch đen (ký năm 2020); măng cụt (ký năm 2021); khoai lang (ký năm 2022); sầu riêng (ký năm 2022)... (Bình Trung, 2023)

2.2. Phân tích thực trạng thúc đẩy xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang thị trường Trung Quốc giai đoạn 2018 – 2023

2.2.1. Kim ngạch, tốc độ tăng giá trị kim ngạch và thị phần hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam sang Trung Quốc giai đoạn 2018-2023

Giai đoạn 2018 - 2023, Trung Quốc là đối tác nhập khẩu nông sản lớn nhất của Việt Nam. Kim ngạch xuất khẩu nông sản (KNXKNS) của Việt Nam sang Trung Quốc giảm trong giai đoạn 2018 - 2020, dao động trong giai đoạn 2020 - 2022, do tác động bất lợi của dịch Covid – 19 đến sản xuất trong nước và giao thương quốc tế (Hình 2.4).

Đơn vị: triệu USD



Hình 2.4: Kim ngạch xuất khẩu nông sản của Việt Nam ra thế giới, của Việt Nam sang Trung Quốc và kim ngạch nhập khẩu nông sản của Trung Quốc từ thế giới giai đoạn 2018 – 2023

Nguồn: Trademap.org, 2024

Chỉ số này tăng lên ở năm 2023, nhờ sự mở cửa thị trường, bãi bỏ các biện pháp kiểm soát dịch chặt chẽ và hồi phục kinh tế của Trung Quốc sau đại dịch. Bên cạnh đó, các nghị định thư về xuất nhập khẩu chính ngạch trái cây đã ký với Trung Quốc trong các năm trước đã giúp hoạt động xuất khẩu rau quả của Việt Nam năm 2023 tăng trưởng ấn tượng. Kim ngạch xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang Trung Quốc lần lượt chiếm 27,52%, 25,71%, 23,29%, 23,78%, 20,44% và 29,33% trong tổng kim ngạch xuất khẩu nông sản của Việt Nam với tất cả các quốc gia trên thế giới qua các năm. Tỷ trọng này ở mức cao, luôn trên 20%, tuy giai đoạn 2018 – 2020 có sụt giảm nhưng đã tăng mạnh ở năm 2023.

Trong giai đoạn 2018 – 2023, diễn biến tốc độ tăng giá trị xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang Trung Quốc và tốc độ tăng giá trị nhập khẩu nông sản của Trung Quốc từ tất cả các thị trường không có sự đồng nhất (Bảng 2.1)

Bảng 2.1: Tốc độ tăng giá trị xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang Trung Quốc và tốc độ tăng giá trị nhập khẩu nông sản của Trung Quốc từ thế giới giai đoạn 2018 – 2023

Đơn vị: %

Giai đoạn	2018 - 2019	2019 - 2020	2020 - 2021	2021 - 2022	2022 - 2023
Tốc độ tăng giá trị xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang Trung Quốc	-9,25	-8,53	13,87	-7,82	20,73
Tốc độ tăng giá trị nhập khẩu nông sản của Trung Quốc từ thế giới	7,48	17,87	29,98	5,46	-0,58

Nguồn: Trademap.org, 2024

Tốc độ tăng giá trị xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang Trung Quốc sụt giảm ở hầu hết các năm của giai đoạn này, do dịch Covid – 19 làm gián đoạn sản xuất của Việt Nam, gây đứt đoạn các chuỗi cung ứng nông nghiệp và phía Trung Quốc kéo dài thời gian đóng cửa các cửa khẩu phụ và chợ biên giới, tăng cường kiểm dịch tại các cửa khẩu chính ngạch (Nguyễn Thị Tuyết Chinh, 2022). Kim ngạch xuất khẩu nông sản sang thị trường này năm 2019 giảm 9,25% so với năm 2018, năm 2021 tăng 13,87% so với năm 2020, năm 2022 giảm 7,82% so với năm 2021, năm 2023 tăng 20,73% so với năm 2022 (Bảng 2.1).

Tỷ trọng hàng nông sản Việt Nam xuất sang Trung Quốc và tất cả hàng nông sản Trung Quốc nhập khẩu vẫn ở mức thấp, khoảng 3%, cho thấy thị phần còn khiêm tốn. Thị phần của nông sản xuất khẩu Việt Nam giảm liên tiếp trong giai đoạn 2018 – 2022, từ 4,55% còn 2,28%; năm 2023 tăng lên thành 2,77%.

Những điều này cho thấy Trung Quốc vẫn là một thị trường quan trọng của hàng nông sản xuất khẩu Việt Nam, và vẫn còn nhiều tiềm năng để thúc đẩy xuất khẩu.

2.2.2. Cơ cấu hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam sang Trung Quốc giai đoạn 2018-2023

Trong giai đoạn 2018 – 2023, số lượng mặt hàng nông sản Việt Nam xuất khẩu sang Trung Quốc có thay đổi nhưng không có nhiều biến động. Trong khoảng 210 nhóm hàng nông sản phân theo nhóm HS code 4 chữ số, năm 2018, Việt Nam xuất khẩu 94 nhóm hàng, sang 2019 tăng lên là 105 nhóm hàng, rồi lại giảm xuống 97 nhóm trong 2020 – 2021, cuối cùng tăng lên 101 nhóm trong 2022 – 2023. Cơ cấu những mặt hàng nông sản tiêu biểu Việt Nam xuất khẩu sang Trung Quốc từ 2018 – 2023 được thể hiện ở Bảng 2.2 dưới đây.

Bảng 2.2: Cơ cấu nhóm nông sản xuất khẩu tiêu biểu của Việt Nam sang Trung Quốc giai đoạn 2018 – 2023

Mặt hàng nông sản	2018		2019		2020		2021		2022		2023	
	Triệu USD	%	Triệu USD	%	Triệu USD	%	Triệu USD	%	Triệu USD	%	Triệu USD	%
KNXKNS	5.696	100	5.169	100	4.728	100	5.384	100	4.963	100	5.992	100
0810 - Quả khác, tươi	607	10,7	469	9,1	610	12,9	647	12,0	900	18,1	2.512	41,9
1006 - Lúa gạo	739	13,0	241	4,7	452	9,6	536	9,9	437	8,8	543	9,1
1108 - Tinh bột; inulin	158	2,8	312	6,0	389	8,2	288	5,3	805	16,2	520	8,7
2301 - Bột từ thịt, thủy sản, không dùng làm thức ăn cho người	165	2,9	133	2,6	151	3,2	206	3,8	287	5,8	425	7,1
0801 - Dừa, hạch Brazil và hạt điều	114	2,0	209	4,0	179	3,8	228	4,2	296	6,0	279	4,7

2008 – Chế phẩm hoa quả, quả hạch...	85	1,5	136	2,6	133	2,8	180	3,3	219	4,4	236	3,9
0803 - Chuối, chuối lá	68	1,2	121	2,3	116	2,4	160	3,0	255	5,1	244	4,1
0714 - Sắn, củ dong, củ lan, atisô Jerusalem, khoai lang...	125	2,2	50	1,0	96	2,0	154	2,9	167	3,4	200	3,3
2302 - Cám, tấm và phế liệu khác	46	0,8	48	0,9	62	1,3	168	3,1	164	3,3	146	2,4

Nguồn: Trademap.org, 2024

Nhóm 0810 - quả khác, tươi là mặt hàng chiếm tỷ trọng lớn (41,9%) trong tổng kim ngạch xuất khẩu nông sản Việt Nam sang Trung Quốc. Cụ thể, năm 2023, quả thanh long (phân nhóm 08109080) Việt Nam xuất khẩu sang Trung Quốc ước đạt trị giá 315 triệu USD. Sầu riêng tươi (phân nhóm 0810600) là khoảng 2,1 tỷ USD; riêng phân nhóm này đã chiếm 35,6% tổng kim ngạch xuất khẩu nông sản, “tăng 1.107,0% về lượng và tăng 1.035,8% về trị giá so với năm 2022 (gấp khoảng 10 lần). Thị phần sầu riêng Việt Nam trong tổng lượng nhập khẩu của Trung Quốc tăng mạnh lên 34,6%” (Nguyễn Hạnh, 2024). Từ tháng 7/2022, sầu riêng tươi của Việt Nam đã được cấp phép xuất khẩu chính ngạch sang thị trường Trung Quốc. Đây là lực đẩy khiến kim ngạch xuất khẩu sầu riêng sang Trung Quốc tăng mạnh trong năm 2023. Chương 08 - Trái cây và các loại hạt ăn được cũng đóng góp nhiều nhóm khác có giá trị lớn như 0801 - Dừa, hạch Brazil và hạt điều, 0803 - Chuối, chuối lá.

Mặt hàng chiếm tỷ trọng lớn thứ hai (9,1%) trong tổng kim ngạch xuất khẩu nông sản Việt Nam sang Trung Quốc năm 2023 với giá trị là 543 triệu USD là lúa gạo. Đây là mặt hàng có nhiều biến động, khi từ giá trị xuất khẩu ở mức 739 triệu USD của năm 2018 lao dốc còn 241 triệu USD của năm 2019. Sở dĩ có hiện tượng này là do Trung Quốc đã áp dụng nhiều hình thức hạn chế thương mại, tác động đến gạo nhập khẩu từ Việt Nam như tăng thuế nhập khẩu gạo nếp từ 5% lên 50%, hạn chế số lượng doanh nghiệp gạo được phép xuất khẩu hay kiểm soát chặt nhập khẩu gạo tấm. Đồng thời, Hải quan Trung Quốc “thực hiện nghiêm các biện pháp quản lý chất lượng, truy xuất nguồn gốc đối với nông sản nhập khẩu” (Hương Ly, 2019); và cũng do Trung Quốc tăng cường đa dạng hóa thương mại (Tâm An, 2023). Năm 2020 -

2021, xuất khẩu gạo sang thị trường này dần phục hồi, lần lượt ở mức 452 và 536 triệu USD. Chỉ số này giảm vào năm 2022, rồi tăng lên 543 triệu USD vào năm 2023.

Nhóm nông sản xếp thứ ba trong tổng kim ngạch xuất khẩu Việt Nam sang Trung Quốc năm 2023 là tinh bột, inulin (nhóm HS 1108), đạt 520 triệu USD. Trong đó, đóng góp lớn đến từ tinh bột sắn (phân nhóm HS 110814) với 518 triệu USD. Kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng này tăng đều trong giai đoạn 2018 – 2020. Kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng này tăng mạnh trong năm 2022, từ mức 288 triệu USD của 2021 lên 805 triệu USD của 2022. Có hiện tượng này là do “xung đột Nga - Ukraine khiến nguồn cung ngũ cốc toàn cầu bị gián đoạn”, nên Trung Quốc tăng nhập khẩu các sản phẩm từ sắn để sản xuất thức ăn chăn nuôi; và vì “giá xăng dầu tăng cao, Trung Quốc đã tăng cường sử dụng sắn và ngô để sản xuất xăng sinh học” (Chương Phương, 2022). Sang 2023, nhu cầu sắn và các sản phẩm từ sắn của Trung Quốc chậm lại trong những tháng cuối năm đã ảnh hưởng đến xuất khẩu mặt hàng này của Việt Nam

Mặt hàng 0714 - Sắn, củ dong, củ lan, atisô Jerusalem, khoai lang cũng có đóng góp đáng kể với 200 triệu USD, chiếm 3,3% tổng kim ngạch xuất khẩu nông sản Việt Nam sang Trung Quốc năm 2023. Trong đó, đóng góp lớn cũng đến từ một sản phẩm liên quan đến sắn là sắn củ các loại (phân nhóm HS 071410) với 198 triệu USD.

Chương 23 có hai nhóm đạt giá trị cao là 2301 - Bột mịn, thô và viên, từ thịt, thủy sản, không dùng làm thức ăn cho người và 2302 - Cám, tấm và phế liệu khác, được Trung Quốc nhập khẩu để chế biến thức ăn chăn nuôi. Giai đoạn 2018 – 2023 về cơ bản chứng kiến sự tăng trưởng đều đặn của các nhóm này.

Qua bảng cơ cấu, có thể thấy nông sản Việt Nam xuất khẩu sang Trung Quốc vẫn còn là sản phẩm thô, chưa chế biến sâu, giá trị gia tăng chưa cao.

2.3. Tình hình thúc đẩy xuất khẩu nông sản Việt Nam sang Trung Quốc giai đoạn 2018-2023 của các hiệp hội ngành, hàng

2.3.1. Xây dựng chương trình và kế hoạch thúc đẩy xuất khẩu nông sản Việt Nam sang Trung Quốc cho ngành, hàng

- Nghiên cứu thị trường Trung Quốc

Hiện nay, các hiệp hội ngành, hàng nông sản đều có những bản tin cập nhật định kỳ, hàng ngày, hàng tháng hoặc quý trên website của các hiệp hội, bao gồm các thông tin về kim ngạch xuất khẩu, giá nông sản xuất khẩu của các nước đối thủ, tình hình thời tiết, khí hậu, diễn biến nhu cầu về nông sản của Trung Quốc và những thay đổi trong chủ trương, chính sách của Trung Quốc.

- Xác định mục tiêu thúc đẩy xuất khẩu nông sản Việt Nam sang Trung Quốc

Các hiệp hội ngành, hàng nông sản thường hỗ trợ các cơ quan nhà nước xây dựng mục tiêu xuất khẩu và hướng ứng kế hoạch, mục tiêu xuất khẩu nông sản của Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn và Bộ Công Thương đề ra mỗi năm. Ví dụ, cuối năm 2020, Hiệp hội Lương thực Việt Nam hưởng ứng mục tiêu xuất khẩu gạo năm 2021 của Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn và Bộ Công Thương là xuất khẩu 6,3 triệu tấn gạo, trị giá khoảng 3,2 tỷ USD (Thế Hoàng, 2022). Trong đó, Hiệp hội quyết tâm giữ vững các thị trường lớn như Philippines, Indonesia và Trung Quốc. Một điển hình khác về xác định mục tiêu thúc đẩy xuất khẩu nông sản là Hiệp hội sản Việt Nam khi vào năm 2023, hiệp hội này đã đặt mục tiêu xuất khẩu sang tất cả các thị trường đạt 2 tỷ USD/năm vào năm 2028. Trong đó, Hiệp hội xác định Trung Quốc là khách hàng “trước mắt và lâu dài, không thay thế nhưng không tuyệt đối hóa thị trường này” (Trần Trung và Trần Phi, 2023).

2.3.2. Triển khai thực hiện thúc đẩy xuất khẩu nông sản Việt Nam sang Trung Quốc cho ngành, hàng

- Đào tạo

Một số hiệp hội tổ chức các buổi tập huấn, phổ biến thông tin về chính sách, quy định nhập khẩu nông sản của Trung Quốc. Nhờ vậy, doanh nghiệp hội viên sẽ có các biện pháp để chủ động sản xuất, thích ứng kịp thời, hiệu quả với nhu cầu và quy định của thị trường.

- Kết nối giao thương

Để thúc đẩy xuất khẩu nông sản sang Trung Quốc, vai trò là cầu nối giữa các doanh nghiệp và các cơ quan quản lý nhà nước, hay cầu nối giữa doanh nghiệp và các tổ chức nước ngoài của hiệp hội ngành, hàng luôn được lưu tâm. Một đại diện tiêu biểu là Hiệp hội Sản Việt Nam với công tác phát triển ngành sản xuất sản theo hướng chuỗi giá trị. Hiệp hội Sản Việt Nam định kỳ có những buổi làm việc với chính quyền tỉnh Tây Ninh nhằm đánh giá thực trạng vùng nguyên liệu sản và quy mô sản

xuất tinh bột sẵn, đảm bảo ổn định sản xuất. Chính quyền địa phương cũng chú ý đề ra các chủ trương, chính sách khuyến khích đầu tư, phát triển sản xuất và được sự hỗ trợ tích cực của cơ quan chuyên môn, Viện, Trường,... là động lực để nông dân có niềm tin đầu tư sản xuất (Vũ Trục Phúc và cộng sự, 2021). Bên cạnh đó, Hiệp hội phối hợp với Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn tỉnh Tây Ninh để hướng dẫn nông dân trồng sắn theo hướng bền vững và tiến tới sản xuất hữu cơ để tăng giá trị xuất khẩu; liên kết với nhà khoa học, tổ chức quốc tế để tìm ra giống sắn mới, tăng năng suất và độ chũ bột. Đồng thời, Hiệp hội tuyên truyền, khuyến khích các doanh nghiệp thu mua chế biến và nông dân thực hiện liên kết vùng, sản xuất theo chuỗi giá trị; khuyến khích sản xuất chế biến có chiều sâu các sản phẩm từ sắn (Trần Trung và Trần Phi, 2023). Trung Quốc vẫn là thị trường nhập khẩu chính của sắn Việt Nam. Phát triển sản xuất theo hướng chuỗi giá trị sẽ giúp giảm sự mất cân đối giữa công suất có thể chế biến và lượng nguyên liệu, từ đó thúc đẩy xuất khẩu sang Trung Quốc.

Một điển hình khác là Hiệp hội Điều Việt Nam. Năm 2010, Hội đồng Điều Toàn cầu được thành lập và Hiệp hội Điều Việt Nam là một trong những thành viên sáng lập. Tiếp nối truyền thống đó, trong giai đoạn 2018 – 2023, Hiệp hội Điều Việt Nam phối hợp với Cục Xúc tiến Thương mại tổ chức chính thức Hội nghị điều Quốc tế Việt Nam lần thứ 10 năm 2018, tiếp nối đến lần thứ 12 năm 2023 (gián đoạn năm 2020, 2021, 2022 do dịch Covid – 19). Hội nghị có sự tham dự của trên 350 đại biểu đến từ 40 quốc gia và vùng lãnh thổ cùng 10 tổ chức ngành nghề như Hội đồng Hạt quả khô quốc tế, Hiệp hội Hạt Trung Quốc, Hội đồng Bông và Điều Bờ Biển Ngà, Liên hiệp Hội Điều châu Phi, cùng các tổ chức ngành điều của Campuchia, Senegal, Benin, Guinea. Tại những Hội nghị này diễn ra những cuộc gặp gỡ song phương giữa các doanh nghiệp trong ngành; lễ ký kết biên bản ghi nhớ, hợp tác giữa Hiệp hội Điều các nước... Đây là cơ hội cho những doanh nghiệp hàng đầu của ngành điều Việt Nam và các nước có những thương vụ điều hiệu quả nhất; tìm kiếm cơ hội hợp tác đầu tư giữa doanh nghiệp Việt Nam với đối tác các nước cũng như tìm kiếm mối quan hệ hợp tác lâu dài với các siêu thị, đầu mối bán lẻ trong và ngoài nước, trong đó có các đối tác tiềm năng của Trung Quốc. Cũng thông qua gặp gỡ, trao đổi tại Hội nghị, những khó khăn, vướng mắc trong giao thương thời gian trước cũng sẽ được giải quyết (Ban XTTM VINACAS, 2024).

- Xúc tiến thương mại

Đây là hoạt động được các hiệp hội ngành, hàng hết sức chú trọng để giúp các doanh nghiệp hội viên thúc đẩy xuất khẩu nông sản sang Trung Quốc. Ví dụ điển hình có thể nhắc đến là Hiệp hội Lương thực Việt Nam. Trong giai đoạn 2018 – 2023, Hiệp hội Lương thực Việt Nam phối hợp với Bộ Công Thương tổ chức các cuộc gặp gỡ, triển lãm với sự tham gia của các doanh nghiệp nhập khẩu gạo của Trung Quốc nhằm xúc tiến thương mại; phổ biến thông tin, quy định của thị trường Trung Quốc cho các doanh nghiệp hội viên; ký thỏa thuận liên kết, trao đổi thông tin với các Hiệp hội xuất nhập khẩu và Hiệp hội ngành hàng nông sản của Trung Quốc. Trong khuôn khổ Chương trình cấp quốc gia về Xúc tiến Thương mại giai đoạn 2018 - 2023, những sự kiện xúc tiến thương mại thúc đẩy xuất khẩu được Hội Lương thực Việt Nam thực hiện đều đặn, liên tục, ví dụ như cùng Tạp chí The Rice Trader tổ chức Hội nghị Gạo quốc tế 2018; tổ chức đoàn giao dịch thương mại mặt hàng gạo tại Bắc Kinh và Quảng Châu trong tháng 11/2023.

Một ví dụ khác có thể đề cập là Hiệp hội Rau quả Việt Nam với công tác xúc tiến thương mại nông sản xuất khẩu của tỉnh Sơn La. Trung Quốc là thị trường chủ yếu của nông sản Sơn La. Từ năm 2017, chính quyền tỉnh Sơn La thay đổi cây trồng thế mạnh của tỉnh, chủ trương phát triển cây ăn quả. Hưởng ứng sự chỉ đạo quyết liệt này, Hiệp hội Rau quả Việt Nam đồng hành cùng các tổ chức khác như Hiệp hội Du lịch tỉnh Sơn La, Hiệp hội Doanh nghiệp tỉnh Sơn La đã tiến hành các sự kiện xúc tiến, giới thiệu nông sản nhằm chủ động trong kết nối, tìm kiếm đầu ra cho sản phẩm thông qua nhiều hoạt động xúc tiến thương mại chuyên nghiệp, bài bản, thiết thực có hiệu quả, nỗ lực tìm cơ hội xuất khẩu nông sản đi nước ngoài, trong đó có Trung Quốc (Phạm Vũ Quang Huy và cộng sự, 2020; Vũ Thị Như Quỳnh, 2023).

2.3.3. Theo dõi và hỗ trợ giải quyết tranh chấp thương mại với phía Trung Quốc

Theo thống kê của Trung tâm WTO và Hội nhập (2024), trong giai đoạn 2018 – 2023, Trung Quốc không có vụ kiện nào về chống bán phá giá, chống trợ cấp hay các biện pháp tự vệ với nông sản xuất khẩu Việt Nam. Vì vậy các hiệp hội ngành hàng đã không có cơ hội thể hiện mình ở khía cạnh này. Bên cạnh đó, các hiệp hội ngành, hàng bám sát tình hình thực tế, cập nhật thông tin để kịp thời dự báo, xây dựng những trường hợp nghiên cứu của thị trường khác như vụ lừa gạt xuất khẩu hạt điều sang Ý năm 2022, vụ lừa gạt xuất khẩu hồ tiêu, quế sang Các Tiểu vương quốc Arab thống nhất năm 2023. Từ đó, các doanh nghiệp sẽ có thêm bài học.

2.3.4. Tổng kết đánh giá chương trình và kế hoạch thúc đẩy xuất khẩu nông sản Việt Nam sang Trung Quốc của hiệp hội ngành, hàng

Các hiệp hội ngành, hàng theo sát tình hình thúc đẩy xuất khẩu nông sản của ngành mình, thu thập số liệu từ các doanh nghiệp hội viên, phối hợp với các cơ quan báo chí, chuyên gia nghiên cứu, thống kê và Bộ Công Thương tổng kết kim ngạch xuất khẩu hàng tháng, hàng quý hay hàng năm. Vào khoảng giữa năm tiếp theo, các hiệp hội thường tự tổ chức các Hội nghị Ban chấp hành hoặc phối hợp với Bộ Công Thương và các nhà nghiên cứu để cùng tổ chức các Hội nghị đánh giá kết quả xuất khẩu của năm trước đó. Tại những sự kiện này, thực trạng ngành nông sản thời gian qua, hiện tại và tương lai sẽ được đánh giá, phân tích.

2.4. Đánh giá thực trạng thúc đẩy xuất khẩu nông sản Việt Nam sang Trung Quốc

2.4.1. Thành công

Thúc đẩy xuất khẩu nông sản Việt Nam sang Trung Quốc giai đoạn 2018 – 2023 đạt được nhiều thành tựu, đóng góp cho tăng trưởng kinh tế đất nước. Bên cạnh những lý do khách quan như sức mua của thị trường Trung Quốc tăng hay sự cố gắng của hai chính phủ để tăng cường giao thương giữa hai quốc gia, không thể phủ nhận những nỗ lực của các hiệp hội ngành, hàng để đem lại kết quả này.

Một số thành tựu cụ thể có thể kể đến như sau:

- Tuy kim ngạch xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang Trung Quốc có xu hướng giảm trong giai đoạn 2018 - 2022, do tác động bất lợi của dịch Covid – 19 đến sản xuất trong nước và giao thương quốc tế, chỉ số này của năm 2023 tăng trưởng. Xuất khẩu nông sản sang Trung Quốc chiếm khoảng 29% tổng kim ngạch xuất khẩu nông sản của cả nước, góp phần đem lại nguồn thu ngoại tệ cho nền kinh tế và giảm thâm hụt cán cân thương mại giữa Việt Nam và Trung Quốc.

- Một số mặt hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam như sầu riêng, sắn, hạt điều đã chiếm thị phần đáng kể tại Trung Quốc.

- Cơ cấu hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam sang Trung Quốc đa dạng.

- Các hoạt động nghiên cứu thị trường, kết nối giao thương, xúc tiến thương mại của các hiệp hội ngành hàng được thực hiện thường xuyên, đều đặn

2.4.2. Hạn chế

Trong giai đoạn 2018 – 2023, thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản Việt Nam sang Trung Quốc có một số hạn chế đáng kể đến như:

- Thị phần hàng nông sản Việt Nam xuất sang Trung Quốc còn ở mức thấp, chỉ chiếm khoảng 3% tổng giá trị nhập khẩu nhóm hàng này của Trung Quốc.

- Nông sản xuất khẩu sang Trung Quốc chủ yếu là sản phẩm thô chưa qua chế biến chuyên sâu.

- Có nhiều biến động về tốc độ tăng giá trị kim ngạch xuất khẩu nông sản.

- Hầu hết các hiệp hội ngành hàng nông sản chưa có một phương tiện truyền thông hiệu quả để đối tác quốc tế chủ động tìm hiểu thông tin về nông sản Việt Nam.

2.4.3. Nguyên nhân của hạn chế

2.4.3.1. Nguyên nhân từ Việt Nam

- Trình độ chế biến nông sản mới chỉ ở mức trung bình

Nông sản Việt Nam đạt chất lượng vừa phải, chủng loại, mẫu mã đơn giản, thương hiệu chưa có chỗ đứng trên thị trường nên chủ yếu được dùng để làm nguyên liệu đầu vào cho các ngành sản xuất của Trung Quốc hoặc phục vụ nhu cầu tiêu dùng ở các vùng nông thôn với nhóm người tiêu dùng có thu nhập trung bình và thấp. Ngành chế biến chuyên sâu nông sản chưa phát triển. Số lượng cơ sở chế biến khá nhiều nhưng đa phần sử dụng công nghệ kỹ thuật lỗi thời, số cơ sở chế biến nông sản có quy mô vừa và nhỏ vẫn chiếm tỷ trọng cao (Chu Khôi, 2023). Vì vậy, giá trị gia tăng thấp, không có những mặt hàng đủ sức cạnh tranh và xuất khẩu.

- Vẫn nhiều thương nhân Việt Nam xuất khẩu nông sản qua Trung Quốc theo đường tiểu ngạch

Hiện nay, cả hai quốc gia đã tham gia WTO, là thành viên của nhiều hiệp định tự do thương mại, đã ký kết song phương nhiều nghị định thư về tăng cường giao thương chính ngạch và phía Trung Quốc cũng siết chặt quản lý xuất nhập khẩu biên mậu. Vì vậy, buôn bán tiểu ngạch hay thương mại biên giới có xu hướng giảm để phù hợp với tập quán thương mại quốc tế. Tuy nhiên, nông sản Việt Nam vẫn chủ yếu xuất tiểu ngạch sang Trung Quốc (Chí Tuệ, 2022).

Có tình trạng này là do thói quen buôn bán có từ thời hai nước mới bắt đầu chính thức trao đổi thương mại từ khoảng đầu những năm 1990. Nhiều thương nhân

thích buôn bán tiêu ngạch vì phương thức này giúp doanh nghiệp giảm thuế, bao bì, chất lượng hàng hoá không đòi hỏi cao, giao dịch mua bán giữa các bên dễ dàng theo thỏa thuận miệng, các quy định về vệ sinh an toàn không yêu cầu cao như đối với hàng hóa chính ngạch. Bên cạnh đó, hiện tại Việt Nam chỉ có 14 mặt hàng nông sản xuất khẩu chính ngạch sang Trung Quốc (thạch đen, tổ yến, khoai lang, thanh long, nhãn, chanh dây, chôm chôm, xoài, mít, vải, dưa hấu, măng cụt, sầu riêng và chuối), những nông sản chưa thuộc diện này buộc phải đi đường tiêu ngạch (Tiền Anh, 2024).

Tuy nhiên, chính vì không có hợp đồng với các điều khoản chặt chẽ về quy cách hàng hóa, điều kiện giao hàng lại hạn chế giá trị đơn hàng và khiến các bên đều gặp bất lợi khi có tranh chấp xảy ra. Trung Quốc thay đổi linh hoạt chính sách quản lý biên mậu, theo hướng điều tiết lượng hàng hóa nhập khẩu từ Việt Nam theo hướng có lợi nhất cho Trung Quốc nên doanh nghiệp Việt Nam bị động, gặp khó để theo kịp những biến động (Vũ Huy Hùng, 2022). Ví dụ, giai đoạn 2020 – 2021, Trung Quốc nhiều lần đóng cửa các cửa khẩu phụ, lối mở, chỉ cho hàng hóa xuất khẩu thông quan qua các cửa khẩu quốc tế, cửa khẩu chính ngạch để kiểm soát dịch Covid – 19, thậm chí với cả các cửa khẩu này, Trung Quốc cũng tăng cường các hoạt động kiểm soát, phòng chống dịch, dẫn đến tốc độ thông quan bị chậm hơn so với bình thường, khiến hàng hóa của Việt Nam nhiều lần bị ùn ứ tại các cửa khẩu biên giới. Trong những tháng cuối năm 2021 tình trạng ùn tắc càng trở nên nghiêm trọng hơn do đây là thời điểm thu hoạch của nhiều loại nông sản của Việt Nam như thanh long, xoài, mít... và nhu cầu tiêu dùng dịp Tết của thị trường Trung Quốc tăng cao. Ngoài ra, áp lực từ một số chính sách siết chặt nhập khẩu của Trung Quốc được thực hiện bắt đầu từ ngày 01/01/2022, cùng với thông báo của Trung Quốc dự kiến tạm dừng nhập khẩu hàng đông lạnh trước và sau Tết Nguyên đán 2022, khiến các doanh nghiệp Việt Nam đổ dồn hàng hóa lên các cửa khẩu để kịp xuất khẩu trước thời gian này (Trung tâm WTO và Hội nhập, 2021).

- Cơ cấu nông sản xuất khẩu chủ lực của Việt Nam chưa có tính bổ sung cao cho cơ cấu nông sản nhập khẩu của Trung Quốc

Tốp các chương nông sản được Trung Quốc nhập khẩu nhiều nhất giai đoạn 2018 - 2023 có thể kể đến như: chương 12 - Hạt và quả có dầu, chương 02 - Thịt và nội tạng, chương 10 - Lương thực có hạt, chương 08 - Trái cây và các loại hạt ăn được, chương 15 - Dầu, mỡ động thực vật, chương 19 - Các chế phẩm từ ngũ cốc, bột, tinh bột hoặc sữa, bánh (theo Phụ lục 2). Cụ thể, phân loại theo nhóm mã HS,

các nhóm nông sản được Trung Quốc nhập khẩu nhiều nhất giai đoạn này có thể kể đến: mã 1201 - đậu nành, 0202 – thịt bò đông lạnh, 1005 – ngô, 0810 - quả tươi khác, 1511 – dầu cọ, 1901 – chế phẩm cho trẻ sơ sinh, 0207 – thịt gà đông lạnh, 1003 – lúa mạch, 1205 – cây cải dầu, 1001 – lúa mỳ, 0203 – thịt lợn đông lạnh (Trademap.org, 2023). So sánh với tốp nông sản Việt Nam xuất khẩu nhiều nhất sang Trung Quốc (theo Bảng 2.2), Việt Nam mới chỉ chiếm được thị phần ở một mặt hàng là 0810 – quả tươi khác, tuy nhiên cũng chưa thực sự đáng kể. Cũng vì vậy mà số lượng mặt hàng xuất khẩu nhiều nhưng chỉ được số ít mặt hàng mang lại trị giá xuất khẩu cao.

2.4.3.2. Các nguyên nhân khác

- Dịch bệnh Covid – 19

Tốc độ tăng giá trị và tổng kim ngạch xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang Trung Quốc sụt giảm ở một vài năm trong giai đoạn 2018 – 2019. Một phần nguyên nhân là do dịch Covid – 19 khiến hoạt động sản xuất, giao thương bị ảnh hưởng. Việc Trung Quốc tạm đóng các cửa khẩu hoặc siết chặt các biện pháp nhập khẩu do dịch bệnh không chỉ khiến hàng ngàn xe nông sản bị “giam” tại các cửa khẩu, không kịp giao hàng đúng hạn cũng như không đảm bảo chất lượng hàng hóa (do đa số là những mặt hàng có thời hạn sử dụng ngắn, dễ bị hư hỏng), mà còn dẫn đến tình trạng rớt giá của hàng loạt nông sản, trái cây tươi trên thị trường nội địa, gây thiệt hại nghiêm trọng tới người nông dân và các doanh nghiệp của Việt Nam.

- Những thay đổi về các biện pháp quản lý của Trung Quốc với hàng nông sản nhập khẩu

Bên cạnh đó là hệ thống quy định mới và khắt khe hơn của Trung Quốc về truy xuất nguồn gốc, bao bì đóng gói, an toàn vệ sinh... Các sản phẩm không đáp ứng được các chính sách này sẽ bị cảnh báo, gây suy giảm uy tín của doanh nghiệp nói riêng và hình ảnh của nông sản Việt Nam nói chung. Có thể kể đến như vào tháng 7 năm 2023, Tổng cục Hải quan Trung Quốc đã đưa ra các cảnh báo liên quan đến vi phạm về kiểm dịch thực vật của các lô hàng chuối, mít, xoài, nhãn, thanh long và sầu riêng xuất khẩu từ Việt Nam. Đến cuối tháng 8 năm 2023, Việt Nam có khoảng 200 container sầu riêng bị trả lại vì dư lượng thuốc bảo vệ thực vật, chất lượng không đảm bảo, và cũng phải nhận 6 lần thông báo vi phạm về mã số vùng trồng từ phía Trung Quốc. Việc buông lỏng công tác kiểm tra, giám sát tại các vùng trồng, cơ sở đóng gói dẫn đến tình trạng kiểm soát không hiệu quả các đối tượng kiểm dịch thực vật mà nước nhập khẩu quan tâm và làm gia tăng số lượng các lô hàng vi phạm quy định của Trung Quốc, thậm chí có nguy cơ làm mất thị trường xuất khẩu quan trọng này (Cảnh Kỳ, 2023; Chí Tuệ, 2023; Bình Minh, 2023).

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY XUẤT KHẨU NÔNG SẢN VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG TRUNG QUỐC

3.1. Phương hướng, mục tiêu trong thúc đẩy xuất khẩu nông sản Việt Nam sang thị trường Trung Quốc

3.1.1. Phương hướng và mục tiêu của Chính phủ thúc đẩy xuất khẩu nông lâm thủy sản Việt Nam đến 2030

3.1.1.1. Phương hướng cho thúc đẩy xuất khẩu nông lâm thủy sản Việt Nam đến 2030

Nhằm thúc đẩy xuất khẩu nông, lâm, thủy sản nói chung và nông sản nói riêng, căn cứ theo Quyết định số 174/QĐ-TTg năm 2021 phê duyệt Đề án thúc đẩy xuất khẩu nông lâm thủy sản đến năm 2030, Quyết định 194/QĐ-TTg năm 2021 phê duyệt Đề án đổi mới phương thức kinh doanh tiêu thụ nông sản giai đoạn 2021 - 2025 định hướng đến năm 2030, Quyết định 150/QĐ-TTg năm 2022 phê duyệt chiến lược phát triển nông nghiệp và nông thôn bền vững giai đoạn 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050 và Quyết định số 1445/QĐ-TTg năm 2022 ban hành Chương trình hành động thực hiện Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa đến năm 2030, Chính phủ đã đưa ra phương hướng cụ thể như sau:

- Mở rộng, đa dạng hóa thị trường: Tận dụng lợi thế từ hội nhập kinh tế, kết hợp với lợi thế cạnh tranh, lợi thế so sánh vốn có để phát triển thị trường xuất khẩu và phát triển thương hiệu các sản phẩm nông lâm thủy sản (NLTS) của Việt Nam.

- Tăng chất lượng hàng NLTS xuất khẩu: Phát triển sản xuất, chế biến các mặt hàng NLTS chủ lực, có tính cạnh tranh theo hướng nâng cao chất lượng, đảm bảo các tiêu chuẩn khắt khe của các thị trường nhập khẩu.

- Các mục tiêu thúc đẩy xuất khẩu NLTS phải gắn với mục tiêu “phát triển nông nghiệp bền vững”; đổi mới công nghệ, ứng dụng khoa học trong sản xuất, chế biến, nâng cao năng lực cạnh tranh cho các sản phẩm NLTS.

3.1.1.2. Mục tiêu cụ thể cho thúc đẩy xuất khẩu nông lâm thủy sản Việt Nam đến 2030

- Căn cứ theo Quyết định số 174/QĐ-TTg năm 2021, Chính phủ đặt mục tiêu đến năm 2025, kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm NLTS của Việt Nam đạt khoảng 50 tỷ USD. Về đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật, khoảng 20% sản phẩm NLTS xuất khẩu được gắn “thương hiệu quốc gia”, 50% sản phẩm có thể truy xuất nguồn gốc. Về cơ cấu hàng NLTS xuất khẩu, khoảng 50% giá trị xuất khẩu là qua chế biến và chế biến sâu.

- Chính phủ đặt mục tiêu đến năm 2030, kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm NLTS của Việt Nam đạt khoảng 60 tỷ USD. Về đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật, khoảng 40% sản phẩm NLTS xuất khẩu được gắn “thương hiệu quốc gia”, 70% sản phẩm có thể truy xuất nguồn gốc. Về cơ cấu hàng NLTS xuất khẩu, khoảng 60% giá trị xuất khẩu là qua chế biến và chế biến sâu. Tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu NLTS đặt mục tiêu đạt khoảng 6% - 8%/năm.

3.1.2. Phương hướng cho các Hiệp hội thúc đẩy xuất khẩu nông sản Việt Nam sang Trung Quốc đến 2030

Nhằm hưởng ứng và hiện thực hóa các phương hướng, mục tiêu Chính phủ đã đề ra, các Hiệp hội có thể xác định phương hướng thúc đẩy xuất khẩu nông sản Việt Nam sang Trung Quốc đến 2030 như sau:

- Tận dụng cơ hội từ các hiệp định thương mại tự do để hỗ trợ doanh nghiệp phát triển thị trường Trung Quốc, phát triển thương hiệu các sản phẩm nông sản của Việt Nam, tăng cường xuất khẩu nông sản chính ngạch.

- Liên kết doanh nghiệp với nông dân và nhà khoa học, nhằm chuyển dịch cơ cấu nông sản theo hướng tăng giá trị, tăng hàm lượng khoa học công nghệ, đảm bảo tiêu chuẩn, quy định kỹ thuật và vệ sinh an toàn của Trung Quốc.

3.2. Giải pháp thúc đẩy xuất khẩu nông sản Việt Nam sang thị trường Trung Quốc đến 2030

3.2.1. Hiệp hội phối hợp với các cơ quan nhà nước liên quan để tăng cường liên kết dài hạn giữa nông dân và doanh nghiệp xuất khẩu, thúc đẩy xuất khẩu chính ngạch nông sản

- Cơ sở đề xuất: Tính đến cuối năm 2023, Trung Quốc đã cấp phép cho 14 mặt hàng nông sản Việt Nam xuất khẩu chính ngạch vào Trung Quốc. Tuy nhiên, để xuất khẩu nông sản bền vững sang thị trường Trung Quốc, cần tăng cường quy hoạch, cấp mã số chứng nhận vùng trồng, đảm bảo chất lượng để tăng cường xuất chính ngạch. Trung Quốc hiện không còn là thị trường dễ tính mà đã đưa ra nhiều yêu cầu từ chất lượng, cách đóng gói đến vệ sinh kiểm dịch. Để có thể xuất khẩu ổn định vào Trung Quốc, cần khắc phục tình trạng sản xuất nhỏ lẻ, thiếu tập trung. Vì vậy, cần xây dựng chuỗi liên kết liên kết nông dân – doanh nghiệp, cùng nhau tạo nguồn cung ổn định và sau đó có thể trao đổi kinh nghiệm về mặt kỹ thuật, chế biến, kinh nghiệm về mặt thu hoạch và cả pháp lý.

- Nội dung thực hiện và dự kiến kết quả:

+ Các Hiệp hội nông sản, phối hợp với Bộ Công thương và Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, tiếp tục tuyên truyền cho các địa phương về quy hoạch vùng trồng, vùng nuôi, để từ đó tổ chức lại sản xuất theo yêu cầu của thị trường.

+ Các Hiệp hội nghiên cứu, lựa chọn các nông sản chủ lực để tập trung thúc đẩy xuất khẩu chính ngạch sang Trung Quốc.

+ Hiệp hội hỗ trợ nông dân và doanh nghiệp dần chuyển đổi theo mục tiêu “phát triển nông nghiệp bền vững”, mở rộng sản xuất theo các tiêu chuẩn như VietGAP, GlobalGAP hoặc Organic; hướng dẫn nông dân sản xuất nông sản xuất khẩu theo các nghị định thư, quy định về kiểm dịch của Trung Quốc; phổ cập cuốn “Cẩm nang hướng dẫn các doanh nghiệp chuyển sang xuất khẩu chính ngạch” của Bộ Công Thương cho các hội viên.

+ Phối hợp với Bộ Khoa học và Công nghệ hỗ trợ xây dựng chỉ dẫn địa lý, thương hiệu, nhãn hàng hóa nhằm chuẩn bị cho công tác xây dựng mã vùng trồng phục vụ cho xuất khẩu chính ngạch.

+ Hỗ trợ cung cấp các tài liệu cần thiết cho các cơ quan nhà nước nhằm thực hiện các thủ tục được yêu cầu từ phía Trung Quốc. Từ đó Việt Nam có thể tiếp tục đẩy mạnh công tác đàm phán với các cơ quan hữu quan phía Trung Quốc nhằm mở rộng danh mục sản phẩm nông sản cũng như bổ sung danh sách doanh nghiệp Việt Nam được phép xuất khẩu sang thị trường này.

+ Hỗ trợ các chương trình, dự án, các nhiệm vụ khoa học công nghệ có liên quan đến việc nâng cao chất lượng, giá trị, khả năng cạnh tranh của nông sản xuất khẩu. Khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư và ứng dụng khoa học công nghệ trong nuôi trồng nông sản và bảo quản, chế biến sau thu hoạch, thiết kế nhãn mác, bao bì chuyên nghiệp để thu hút người tiêu dùng Trung Quốc và nâng cao giá trị cho sản phẩm. Từ đó, giảm dần tỷ trọng nông sản xuất khẩu sơ chế có giá trị gia tăng thấp.

+ Tiếp tục tổ chức cho các doanh nghiệp tham gia hội chợ, triển lãm, kết nối giao thương với các nhà nhập khẩu Trung Quốc.

3.2.2. Hiệp hội xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu nông sản

- Cơ sở đề xuất: Chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu chứng nhận và nhãn hiệu tập thể là điều kiện để xây dựng mã vùng trồng phục vụ cho xuất khẩu chính ngạch sang Trung Quốc. Sau khi được bảo hộ thương hiệu, giá bán của các nông sản xuất khẩu đều có xu hướng tăng và việc phân phối sản phẩm sẽ dễ dàng, bài bản, bền vững hơn.

- Nội dung thực hiện và dự kiến kết quả:

+ Các Hiệp hội cùng với chính quyền địa phương, các hợp tác xã sớm đứng ra đăng ký chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu, thương hiệu tại thị trường Trung Quốc để tránh tranh chấp pháp lý khi quyền sở hữu trí tuệ bị xâm phạm. Nếu phát hiện đối thủ nhanh chân đã nộp đơn/đăng ký trước nhãn hiệu thì cần tiến hành phản đối cấp hoặc hủy bỏ hiệu lực của chúng.

+ Tiếp tục đẩy mạnh xây dựng và quảng bá thương hiệu doanh nghiệp và thương hiệu sản phẩm, giúp người tiêu dùng Trung Quốc nhận biết và lựa chọn mua sản phẩm của Việt Nam. Phối hợp chặt chẽ với các cơ quan Thương vụ, Văn phòng Xúc tiến thương mại Việt Nam tại Trung Quốc để hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam quảng bá sản phẩm nông sản của Việt Nam.

+ Giám sát chất lượng nông sản xuất khẩu của doanh nghiệp để giữ vững hình ảnh nông sản Việt Nam.

3.2.3. Hiệp hội liên kết với các trường cao đẳng, đại học để đào tạo nhân lực

- Cơ sở đề xuất: Cần tập trung vào cải thiện chất lượng nguồn nhân lực để nâng cao năng lực đổi mới công nghệ, nhằm cải thiện năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

- Nội dung thực hiện và dự kiến kết quả:

+ Tăng cường hợp tác với các doanh nghiệp hội viên để đảm bảo giáo dục và đào tạo đáp ứng nhu cầu thực tế của thị trường.

+ Hiệp hội gửi cán bộ của chính Hiệp hội cùng các nhân sự của hội viên đến những buổi hội thảo, khóa học do các trường cao đẳng, đại học tổ chức. Những ngành nên ưu tiên là tiếng Trung thương mại, marketing, phân tích dữ liệu, luật quốc tế.

3.2.4. Hiệp hội xây dựng phát hành tạp chí ngành hàng

- Cơ sở đề xuất: Hiện tại, các hiệp hội nông sản Việt Nam đều đã thực hiện các hoạt động truyền thông chủ động để kết nối với thị trường nước ngoài như tham gia hội chợ, hội thảo quốc tế hay liên hệ trực tiếp với các đối tác tiềm năng. Tuy nhiên, hầu hết các hiệp hội chưa có phương tiện nào để qua đó đối tác quốc tế nói chung và các nhà nhập khẩu Trung Quốc nói riêng chủ động tìm hiểu thông tin về nông sản Việt Nam. Một tạp chí sẽ là một cơ quan ngôn luận uy tín, chuyên nghiệp để đưa những thông tin chung về các mặt hàng của Việt Nam đến gần hơn với nước bạn, phát triển hình ảnh, thương hiệu nông sản Việt Nam.

- Nội dung thực hiện và dự kiến kết quả:

+ Hiệp hội sẽ phát hành các tạp chí ứng với ngành hàng của mình, bản online sẽ công khai trên website của mỗi hiệp hội. Ngôn ngữ là tiếng Anh và tiếng Trung để truyền tải thông tin hiệu quả hơn đến đối tác quốc tế. Website của các hiệp hội cũng nên được bổ sung tùy chọn ngôn ngữ này.

+ Tạp chí có bài viết, chuyên đề về tình hình nông sản Việt Nam cũng như thế giới.

+ Phát hành định kỳ theo tháng, quý, tùy theo khả năng của mỗi hiệp hội.

+ Các ấn bản mới sẽ được chủ động gửi cho các hiệp hội nông sản và xuất nhập khẩu và các đối tác Trung Quốc qua email.

+ Hợp tác với các tờ báo chuyên ngành nước ngoài để đăng tải các bài viết; mời các phóng viên nước ngoài đến tham quan hiệp hội và đi thực địa. Nhờ đó mà tạp chí sẽ có cơ hội tiếp cận thêm độc giả mới và nâng cao hình ảnh của mình.

3.2.5. Hiệp hội khuyến khích doanh nghiệp xuất khẩu qua sàn thương mại điện tử

- Cơ sở đề xuất: Hiện nay, giao dịch điện tử là kênh phân phối hiệu quả, mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp xuất khẩu. Trong bối cảnh hội nhập toàn cầu, xuất khẩu trực tuyến không chỉ là xu hướng mà là điều tất yếu các quốc gia cần quan tâm, thúc đẩy phát triển nền kinh tế, tăng tính cạnh tranh so với các nước trong và ngoài khu vực. Bằng chuyển đổi số trong xúc tiến thương mại, doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam có thể tiết kiệm chi phí, rút ngắn khoảng cách và thời gian, tăng tốc độ giao dịch và xử lý đơn hàng, tăng phạm vi và số lượng tiếp cận thị trường, khách hàng tiềm năng.

- Nội dung thực hiện và dự kiến kết quả:

+ Phổ biến chương trình hợp tác giữa Cục Xúc tiến Thương mại và các nền tảng thương mại điện tử Alibaba, Amazon cho các hội viên.

+ Phổ biến các quy trình, quy định, về pháp lý, thủ tục, các quy tắc hoạt động của các sàn thương mại điện tử cho các hội viên.

+ Tổ chức các chương trình tập huấn, bồi dưỡng kiến thức và kỹ năng quản trị website và sàn giao dịch thương mại điện tử, kỹ năng quản trị cơ sở dữ liệu, kỹ năng tiếp thị trực tuyến cho cán bộ quản lý

3.3. Kiến nghị với cơ quan nhà nước để thúc đẩy xuất khẩu nông sản Việt Nam sang thị trường Trung Quốc đến 2030

3.3.1. Thúc đẩy xây dựng cơ sở hạ tầng

Nhằm hỗ trợ trong khâu bảo quản, chế biến các sản phẩm nông sản, chính quyền có thể hỗ trợ các doanh nghiệp, hợp tác xã, hộ gia đình đầu tư xây dựng kho bảo quản, container bảo quản, lò sấy, máy móc thiết bị tại các vùng trồng có diện tích, sản lượng lớn, để đảm bảo tiêu chuẩn, chất lượng xuất khẩu và đa dạng hóa sản phẩm, tăng giá trị gia tăng.

Bên cạnh đó, nhà nước nên đầu tư vào hạ tầng giao thông, nâng cấp và phát triển hệ thống giao thông để tăng khả năng vận chuyển hàng hóa, bao gồm cả kết nối các vùng trồng nông sản với nhau và với cảng biển, đường thủy và hàng không. Phát triển hệ thống logistic (kho hàng, bãi tập kết, dây chuyền sơ chế, trung tâm xử lý kiểm soát dịch bệnh, kho đông lạnh) tại các khu vực có cơ sở hạ tầng phát triển, có cửa khẩu; khuyến khích các doanh nghiệp tham gia đầu tư, xây dựng các kho lạnh lớn với công nghệ tiên tiến tại các trung tâm phân phối, cảng, sân bay quốc tế. Điều này giúp giảm chi phí vận chuyển, thống nhất quản lý chất lượng và nhanh chóng đưa nông sản Việt Nam ra thị trường Trung Quốc nói riêng và quốc tế nói chung.

Nhà nước cũng nên tăng cường xây dựng cơ sở hạ tầng dữ liệu, hệ thống nghiên cứu thông tin thị trường tại các nước, liên kết hệ thống tham tán thương mại, hợp tác với các tổ chức chuyên nghiên cứu thị trường ở các nước xuất khẩu. Doanh nghiệp muốn sử dụng thông tin phải đóng phí để đảm bảo hệ thống có thể tự vận hành, đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp mà không tạo gánh nặng cho ngân sách. Hệ thống cơ sở hạ tầng nghiên cứu, ứng dụng, chuyển giao khoa học công nghệ trong nông nghiệp cũng cần được quan tâm nâng cao năng lực, tập trung vào các khâu chọn giống, chế biến, quản lý chuỗi giá trị và phát triển nguồn nhân lực. Một vài trường, viện nghiên cứu và đào tạo cần được đầu tư xứng tầm các quốc gia trong khu vực.

Đầu tư xây dựng và nâng cấp hạ tầng cho thương mại điện tử cũng cần được quan tâm. Công nghệ thông tin, công nghệ truyền thông, công nghệ ngân hàng, hay thanh toán điện tử là các giải pháp không thể thiếu trong phát triển xuất khẩu xuyên biên giới.

3.3.2. Thúc đẩy hỗ trợ chính sách và tài chính

Nhà nước có thể đề ra các chính sách ưu đãi và hỗ trợ tài chính cho các doanh nghiệp, hợp tác xã và người trồng để đầu tư vào công nghệ, hạ tầng và nâng cao chất lượng sản phẩm. Các chính sách đặc biệt ưu đãi cho phát triển nông nghiệp công nghệ

cao, xanh, sạch, hữu cơ cần được nâng cao. Ngân hàng Nhà nước tiếp tục thực hiện các công cụ điều hành chính sách tiền tệ (tái cấp vốn và hạ tỷ lệ dự trữ bắt buộc) nhằm hỗ trợ vốn cho các tổ chức tín dụng để đẩy mạnh cho vay theo chuỗi giá trị nông nghiệp nói chung và nông sản xuất khẩu nói riêng. Các thủ tục hành chính về thuế cần được rà soát nhằm đơn giản hóa, tối thiểu hóa thời gian thực hiện và chi phí; tăng sử dụng các dịch vụ trực tuyến điện tử về thuế. Đồng thời, xây dựng môi trường kinh doanh thuận lợi và tạo điều kiện để thúc đẩy phát triển xuất khẩu nông sản.

Bên cạnh đó, nhà nước cần thúc đẩy đàm phán với Trung Quốc để có thêm nông sản vào danh sách xuất khẩu chính ngạch và giảm tỷ lệ kiểm tra kiểm dịch, xây dựng cơ chế để thống nhất cơ chế giám sát an toàn thực phẩm đối với các lô hàng nông sản của Việt Nam xuất khẩu vào thị trường Trung Quốc, qua đó giảm tần suất hậu kiểm lô hàng. Trao đổi, làm việc với các bộ, cơ quan của Trung Quốc có liên quan đến giao thông vận tải để khai thác tối đa tuyến vận tải công-ten-nơ đường sắt liên vận quốc tế Việt – Trung nhằm giảm thiểu tình trạng ùn ứ, ách tắc nông sản qua cửa khẩu biên giới đường bộ. Hội nhập, hợp tác quốc tế về nông nghiệp, nông thôn cần được nâng cao, để tận dụng thu hút đầu tư, tiếp cận khoa học công nghệ

3.3.3. Thúc đẩy quảng bá chỉ dẫn địa lý các sản phẩm nông sản thông qua du lịch

Thông qua khai thác các tiềm năng trong vùng địa danh từ hoạt động du lịch, hình ảnh chỉ dẫn địa lý của nông sản Việt Nam sẽ được tăng cường, nhận diện nhãn hiệu sẽ được phát triển bền vững. Sử dụng bản sắc về ẩm thực, văn hóa vùng miền, thắng cảnh tự nhiên, lịch sử là một trong những cách thức gắn kết tạo ra sản phẩm đa dạng để hoạt động du lịch bền vững. Giá trị kinh tế kép có được từ khai thác chỉ dẫn địa lý không chỉ cho ngành sản xuất, xuất khẩu nông sản mà còn mang lại cho ngành du lịch và các ngành công nghiệp phụ trợ để phát triển du lịch.

KẾT LUẬN

Nông sản là một trong những mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam, đóng góp quan trọng vào quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Trong những năm gần đây, tuy phải đối mặt với nhiều biến động của môi trường kinh doanh, Việt Nam vẫn đạt được những thành tựu đáng ghi nhận trong thúc đẩy xuất khẩu nông sản. Để có những thành công như vậy, bên cạnh hệ thống các chính sách của nhà nước hay nội lực của các doanh nghiệp, không thể không kể đến những đóng góp của các hiệp hội ngành, hàng.

Hiện nay, nông sản Việt Nam đã xuất hiện ở nhiều quốc gia trên toàn cầu, và Trung Quốc vẫn luôn là thị trường nhập khẩu nông sản lớn nhất của Việt Nam. Tuy nhiên, như một lẽ tất yếu của hội nhập kinh tế quốc tế, thúc đẩy xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang Trung Quốc phải đối diện cả cơ hội và thách thức. Hai quốc gia có nhiều nét tương đồng về văn hóa, vị trí địa lý thuận tiện giao thương, bên cạnh đó nhu cầu về hàng nông sản của Trung Quốc được dự báo là sẽ ngày một tăng cao. Tuy nhiên, hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam chiếm thị phần còn thấp so với quy mô nhập khẩu nhóm hàng này của Trung Quốc. Tuy là thị trường lớn, có mức tiêu thụ nông sản cao, nhưng xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang Trung Quốc chưa có sự tăng trưởng ổn định, và chỉ chiếm tỷ trọng khiêm tốn trong tổng giá trị nhập khẩu nông sản của quốc gia này. Bên cạnh những yếu tố khách quan như đại dịch Covid-19 hay các biện pháp quản lý phi thuế quan của Trung Quốc với hàng nông sản nhập khẩu ngày càng chặt chẽ, xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang Trung Quốc còn nhiều thiếu sót đến từ nội tại. Vì vậy, thúc đẩy xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang thị trường Trung Quốc là một vấn đề quan trọng, giúp tạo ra những cơ hội, tiềm năng phát triển mới cho ngành nông nghiệp nước nhà.

Để thúc đẩy xuất khẩu, nâng cao vị thế của hàng nông sản Việt Nam tại thị trường Trung Quốc, các hiệp hội ngành, hàng cần tăng cường phối hợp với các cơ quan nhà nước, doanh nghiệp hội viên và các bên có liên quan khác, nhằm thực hiện đồng bộ các nhóm giải pháp, nâng cao sức mạnh tổng hợp của nền kinh tế, nhằm đạt được những mục tiêu đã đề ra.

Các kết quả nghiên cứu chính mà đề án đạt được là:

- Hệ thống hóa cơ sở lý thuyết về thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa, bao gồm khái niệm xuất khẩu hàng hóa và các nội dung chủ yếu của thúc đẩy xuất khẩu dưới góc độ hiệp hội ngành, hàng, mô tả các chỉ tiêu đánh giá thúc đẩy xuất khẩu và những yếu tố ảnh hưởng đến thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa.

- Phân tích thực trạng thúc đẩy xuất khẩu nông sản Việt Nam sang thị trường Trung Quốc trong giai đoạn 2018 – 2023 trên các khía cạnh như đặc điểm vĩ mô của thị trường Trung Quốc, đặc điểm thị trường nông sản Trung Quốc và các biện pháp quản lý của Trung Quốc đối với hàng nông sản nhập khẩu; nội dung các công việc mà hiệp hội ngành hàng thực hiện để thúc đẩy xuất khẩu nông sản Việt Nam sang Trung Quốc. Từ đó, đánh giá các mặt thành công cơ bản cũng như những hạn chế và nguyên nhân của hạn chế trong thúc đẩy xuất khẩu nông sản Việt Nam sang thị trường Trung Quốc giai đoạn 2018 - 2023.

- Trên cơ sở đánh giá thực trạng, đề án đề xuất phương hướng, giải pháp thúc đẩy xuất khẩu nông sản Việt Nam sang Trung Quốc đến 2030 đối với các hiệp hội ngành hàng và các kiến nghị với các cơ quan chức năng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ban XTTM VINACAS (2024), ‘Chương trình cấp quốc gia về XTTM - Hội nghị điều Quốc tế Việt Nam lần thứ 13 năm 2024 chính thức khai mạc’, truy cập ngày 30 tháng 3 năm 2024, từ [https://www.vinacas.com.vn/chuong-trinh-cap-quoc-gia-ve-xttm-hoi-nghi-dieu-quoc-te-viet-nam-lan-thu-13-nam-2024-chinh-thuc-khai-mac-bv3679.htm].
2. Beardson (2013), ‘I don’t see China becoming a superpower in this century’, *The Economic Times*, truy cập ngày 30 tháng 3 năm 2024, từ [https://economictimes.indiatimes.com/i-dont-see-china-becoming-a-superpower-in-this-century-timothy-beardson/articleshow/20796398.cms?from=mdr].
3. Bình Minh (2023), ‘Nếu ứng dụng công nghệ số, 200 container sầu riêng Việt đã không bị trả lại’, truy cập ngày 30 tháng 3 năm 2024, từ [https://vietnamnet.vn/phia-sau-cau-chuyen-nong-san-xuat-khau-bi-tra-ve-2183414.html].
4. Bình Trung (2023), ‘Xuất khẩu nông sản sang Trung Quốc: Nắm chắc và đáp ứng những yêu cầu mới’. *Báo điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam*, truy cập ngày 30 tháng 3 năm 2024, từ [https://dangcongsan.vn/cung-ban-luan/xuat-khau-nong-san-sang-trung-quoc-nam-chac-va-dap-ung-nhung-yeu-cau-moi-631921.html].
5. Bộ Ngoại giao Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa, (2003), *China's Independent Foreign Policy of Peace*
6. Bộ Ngoại giao và Thương mại New Zealand. (2023). China: Agricultural outlook 2023 - 2032. <https://www.mfat.govt.nz/en/trade/mfat-market-reports/china-agricultural-outlook-2023-2032-december-2023/>
7. Cảnh Kỳ (2023), ‘8 tháng 6 lần gửi thông báo vi phạm mã số vùng trồng nông sản’, truy cập ngày 30 tháng 3 năm 2024, từ [https://tienphong.vn/8-thang-6-lan-gui-thong-bao-vi-pham-ma-so-vung-trong-nong-san-post1570069.tpo].
8. Chí Nhân (2023), ‘Xuất khẩu gạo đạt con số chưa từng có’, *Thanh Niên*, truy cập ngày 30 tháng 3 năm 2024, từ [https://thanhnien.vn/xuat-khau-gao-dat-con-so-chua-tung-co-185231205233013857.htm].
9. Chí Tuệ (2021), ‘Trung Quốc tăng quy định nhập khẩu nông sản, không còn là thị trường dễ tính’, *Báo Tuổi trẻ*, truy cập ngày 30 tháng 3 năm 2024, từ [https://tuoitre.vn/trung-quoc-tang-quy-dinh-nhap-khau-nong-san-khong-con-la-thi-truong-de-tinh-20211106105904618.htm].
10. Chí Tuệ (2022), ‘Nông sản chủ yếu xuất tiêu ngạch sang Trung Quốc, nhiều thách thức khi chuyển sang chính ngạch’. *Báo Tuổi trẻ*, truy cập ngày 30 tháng 3 năm 2024,

- từ [<https://tuoitre.vn/chuyen-dich-xuat-khau-nong-san-tu-tieu-ngach-sang-chinh-ngach-20220309192942803.htm>].
11. Chí Tuệ (2023), ‘Trung Quốc cảnh báo, Việt Nam tạm dừng xuất khẩu mã số sàu riêng, thanh long... vì phạm kiểm dịch’, truy cập ngày 30 tháng 3 năm 2024, từ [<https://tuoitre.vn/trung-quoc-can-bao-viet-nam-tam-dung-xuat-khau-ma-so-sau-rieng-thanh-long-vi-pham-kiem-dich-20230722140029883.htm>].
 12. Chu Khôi (2023), ‘Cần đổi mới công nghệ thiết bị chế biến nông sản’, *VnEconomy*, truy cập ngày 30 tháng 3 năm 2024, từ [<https://vneconomy.vn/can-doi-moi-cong-nghe-thiet-bi-che-bien-nong-san.htm>].
 13. Chương Phương (2022), ‘Xuất khẩu sắn sang Trung Quốc: Cạnh tranh ngày càng gay gắt’, *VnEconomy*, truy cập ngày 30 tháng 3 năm 2024, từ [<https://vneconomy.vn/xuat-khau-san-sang-trung-quoc-canh-tranh-ngay-cang-gay-gat.htm>].
 14. Cục Thống kê Quốc gia Trung Quốc (2023), *Niên giám thống kê Trung Quốc 2023*. <https://www.stats.gov.cn/sj/ndsj/2023/indexeh.htm>
 15. Hương Lan (2021), ‘Trung Quốc áp dụng các biện pháp hữu hiệu bảo vệ đất canh tác’. Báo Nông nghiệp Việt Nam, truy cập ngày 30 tháng 3 năm 2024, từ [<https://nongnghiep.vn/trung-quoc-ap-dung-cac-bien-phap-huu-hieu-bao-ve-dat-canhtac-d290015.html>].
 16. Hương Ly (2019), ‘Trung Quốc không còn là thị trường xuất khẩu gạo hấp dẫn với doanh nghiệp Việt’, *Vietnam Business Forum*, truy cập ngày 30 tháng 3 năm 2024, từ [<https://vccinews.vn/prode/25165/trung-quoc-khong-con-la-thi-truong-xuat-khau-gao-hap-dan-voi-doanh-nghiep-viet.html>].
 17. Master (2024), China’s population drops for second year, with record low birth rate. In Reuters. [<https://www.reuters.com/world/china/chinas-population-drops-2nd-year-raises-long-term-growth-concerns-2024-01-17/>].
 18. Nguyễn Hạnh (2024a), ‘Năm 2023, thị phần rau quả Việt tại thị trường Trung Quốc tăng gần gấp đôi’, *Báo Công Thương*, truy cập ngày 30 tháng 3 năm 2024, từ [<https://congthuong.vn/nam-2023-thi-phan-rau-qua-viet-tai-thi-truong-trung-quoc-tang-gan-gap-doi-307806.html>].
 19. Nguyễn Hạnh (2024b), ‘Trung Quốc là đối tác nhập khẩu gạo lớn thứ 3 của Việt Nam’, *Báo Công Thương*, truy cập ngày 30 tháng 3 năm 2024, từ [<https://congthuong.vn/trung-quoc-la-doi-tac-nhap-khau-gao-lon-thu-3-cua-viet-nam-308380.html>].

20. Nguyễn Long (2022), ‘Trung Quốc bên bờ vực cuộc khủng hoảng nước’, *Báo Thanh niên*, truy cập ngày 30 tháng 3 năm 2024, từ [<https://thanhnien.vn/trung-quoc-ben-bo-vuc-cuoc-khung-hoang-nuoc-1851497297.htm>].
21. Nguyễn Thị Hương & Tạ Văn Lợi (2007), *Giáo trình Nghiệp vụ Ngoại thương tập I*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
22. Nguyễn Thị Tuyết Chinh, (2022), ‘Thúc đẩy xuất khẩu nông sản Việt Nam trong bối cảnh Covid-19’, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, truy cập ngày 30 tháng 3 năm 2024, từ [<https://kinhtevadubao.vn/thuc-day-xuat-khau-nong-san-viet-nam-trong-boi-canhh-covid-19-21975.html>].
23. Nguyễn Tuyết Nhung (2018), *Xuất khẩu thủy sản của Việt Nam sang thị trường Trung Quốc: thực trạng và giải pháp*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội.
24. Phạm Vũ Quang Huy, Đỗ Thị Bích Châu & Đặng Thanh Phương (2020), ‘Xuất khẩu một số mặt hàng nông sản chủ yếu của tỉnh Sơn La giai đoạn 2016 – 2019; Thực trạng và giải pháp’, *Nghiên cứu công nghiệp và thương mại*, truy cập ngày 5 tháng 6 năm 2024, từ Cơ sở dữ liệu Công bố khoa học & công nghệ Việt Nam.
25. Thủ tướng Chính phủ (2021), *Quyết định số 174/QĐ-TTg phê duyệt Đề án thúc đẩy xuất khẩu nông lâm thủy sản đến năm 2030*, ban hành ngày 05 tháng 02 năm 2021.
26. Thủ tướng Chính phủ (2021), *Quyết định 194/QĐ-TTg năm 2021 phê duyệt Đề án đổi mới phương thức kinh doanh tiêu thụ nông sản giai đoạn 2021 - 2025 định hướng đến năm 2030*, ban hành ngày 09 tháng 02 năm 2021.
27. Thủ tướng Chính phủ (2022), *Quyết định 150/QĐ-TTg năm 2022 phê duyệt chiến lược phát triển nông nghiệp và nông thôn bền vững giai đoạn 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050*, ban hành ngày 28 tháng 01 năm 2022.
28. Thủ tướng Chính phủ (2022), *Quyết định số 1445/QĐ-TTg năm 2022 ban hành Chương trình hành động thực hiện Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa đến năm 2030*, ban hành ngày 19 tháng 12 năm 2022.
29. Rembiałkowska. (2022). *The Reasonableness and Spatial Differences of the Food Consumption Structure of Urban and Rural Residents in China*.
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10217769/>

30. Statista. (2023). *Distribution of the workforce across economic sectors in China from 2012 to 2022*. <https://www.statista.com/statistics/270327/distribution-of-the-workforce-across-economic-sectors-in-china/>
31. Statista. (2024a). *Average annual per capita consumption expenditure of households in China from 1990 to 2023*. <https://www.statista.com/statistics/1219490/china-per-capita-household-member-consumption/#:~:text=In%202023%2C%20the%20average%20annual,amounted%20to%20around%2026%2C800%20yuan>
32. Statista. (2024b). *Average annual per capita disposable income of households in China from 1990 to 2023*. <https://www.statista.com/statistics/278698/annual-per-capita-income-of-households-in-china/>
33. Statista. (2024c). *Distribution of gross domestic product gdp across economic sectors in China from 2013 to 2023*. <https://www.statista.com/statistics/270325/distribution-of-gross-domestic-product-gdp-across-economic-sectors-in-china/>
34. Statista. (2024d). *Gross domestic product (GDP) of China in 2023, by region*. [https://www.statista.com/statistics/278557/gdp-of-china-by-region/#:~:text=Gross%20domestic%20product%20\(GDP\)%20of%20China%202023%2C%20by%20region](https://www.statista.com/statistics/278557/gdp-of-china-by-region/#:~:text=Gross%20domestic%20product%20(GDP)%20of%20China%202023%2C%20by%20region)
35. Tâm An (2023), ‘Gạo Việt dần vắng bóng tại thị trường Trung Quốc’, *Vietnamnet*, truy cập ngày 30 tháng 3 năm 2024, từ [<https://vietnamnet.vn/gao-viet-dan-vang-bong-tai-thi-truong-trung-quoc-2109349.html#:~:text=Nh%C6%B0ng%20ngay%20sau%20%C4%91%C3%B3%2C%20xu%E1%BA%A5t,l%E1%BB%9Bn%20nh%E1%BA%A5t%20c%E1%BB%A7a%20g%E1%BA%A1o%20Vi%E1%BB%87t.&text=%C4%90%E1%BA%BFn%20n%C4%83m%202019%2C%20kim%20ng%E1%BA%A1ch,c%C3%B2n%20240%2C3%20tri%E1%BB%87u%20USD>].
36. The world factbook. (2024). *China*. <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/china/>
37. Thu Thảo (2023), ‘Trung Quốc ô nhiễm tệ đi sau 10 năm cải thiện’, *VnExpress*, truy cập ngày 30 tháng 3 năm 2024, từ [<https://vnexpress.net/trung-quoc-o-nhiem-te-di-sau-10-nam-cai-thien-4692303.html>].
38. Thế Hoàng (2022), ‘Xuất khẩu gạo cán đích thành công’, *Báo đầu tư*, truy cập ngày 30 tháng 3 năm 2024, từ [<https://baodautu.vn/xuat-khau-gao-can-dich-thanh-cong->

49. Trường Trung (2024), ‘Xuất khẩu gạo Việt Nam năm 2023 lập kỷ lục, đầu năm 2024 tiếp tục tăng’, *Tuổi trẻ*, truy cập ngày 30 tháng 3 năm 2024, từ. [<https://tuoitre.vn/xuat-khau-gao-viet-nam-nam-2023-lap-ky-luc-dau-nam-2024-tiep-tuc-tang-20240306184255194.htm>].
50. Viner (1950), *The Customs Union Issue*.
51. Vũ Huy Hùng (2022), ‘QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VIỆT - TRUNG, MỘT CHẶNG ĐƯỜNG NHÌN LẠI (PHẦN 1)’, truy cập ngày 30 tháng 3 năm 2024, từ [<https://vioit.org.vn/vn/chien-luoc-chinh-sach/quan-he-thuong-mai-viet---trung--mot-chang-duong-nhin-lai--phan-1--5011.4050.html>].
52. Vũ Khuê (2024), ‘Vì sao xuất khẩu gạo vào Trung Quốc giảm?’, *VnEconomy*, truy cập ngày 30 tháng 3 năm 2024, từ [<https://vneconomy.vn/vi-sao-xuat-khau-gao-vaio-trung-quoc-giam.htm>].
53. Vũ Nhật Quang (2022), ‘Hiệp định RCEP: Cơ hội và thách thức đối với Việt Nam’, *Tạp chí Ngân hàng*, truy cập ngày 30 tháng 3 năm 2024, từ [<https://tapchinganhang.gov.vn/hiiep-dinh-rcep-co-hoi-va-thach-thuc-doi-voi-viet-nam.htm>].
54. Vũ Thị Như Quỳnh (2023), ‘Giải pháp xuất khẩu cho một số mặt hàng trái cây của Sơn La’, *Kinh tế và Dự báo*, truy cập ngày 5 tháng 6 năm 2024, từ Cơ sở dữ liệu Công bố khoa học & công nghệ Việt Nam.
55. Vũ Trục Phúc, Dương Văn Hợp & Nguyễn Kim Phương (2021), ‘Phát triển ngành sản xuất khoai mì trên địa bàn tỉnh Tây Ninh theo hướng xây dựng chuỗi giá trị’, *Tạp chí Công thương*, truy cập ngày 5 tháng 6 năm 2024, từ Cơ sở dữ liệu Công bố khoa học & công nghệ Việt Nam.
56. WIPO (2023), *Global Innovation Index 2023*.
57. WTO (2023), *Báo cáo về thuế quan World Tariff Profiles 2023*, truy cập ngày 30 tháng 3 năm 2024, từ [www.wto.org/statistics].
58. WTO (1995), *Agriculture Agreement*

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Hàng nông sản theo Hiệp định Nông nghiệp

Mã HS	Mô tả hàng hóa
Từ chương 1 đến 24 (trừ chương 3 - cá và các sản phẩm từ cá)	Động vật sống, sản phẩm từ động vật; sản phẩm từ thực vật, rau củ quả; dầu, mỡ động thực vật; đồ uống, rượu, bia, thuốc lá
2905.43	mannitol
2905.44	sorbitol
33.01	tinh dầu
35.01 đến 35.05	các chất chứa albumin; các dạng tinh bột biến tính; keo hồ
3809.10	chất hoàn thiện dựa trên thành phần cơ bản là tinh bột
3824.60	sorbitol n.e.p.
41.01 đến 41.03	da thú vật và da các loại
43.01	da lông thô
50.01 đến 50.03	tơ thô và tơ phế
51.01 đến 51.03	lông cừu và lông động vật
52.01 đến 52.03	bông thô, bông phế liệu, chải hoặc chưa chải
53.01	lanh thô
53.02	gai dầu thô

Nguồn: WTO, 1995

Phụ lục 2: Giá trị nhập khẩu các mặt hàng nông sản chính của Trung Quốc theo chương, nhóm HS code giai đoạn 2018 – 2023

Đơn vị: triệu USD

Mặt hàng nông sản và chương HS code	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Động vật sống	412	497	635	945	893	473
Thịt và nội tạng	11.019	18.832	30.268	31.586	30.879	26.735
Sản phẩm từ sữa, trứng, mật ong...	5.601	6.349	7.288	9.695	9.549	8.048
Sản phẩm có nguồn gốc động vật (lông, da, xương...)	729	856	762	1.049	1.354	1.322
Rau ăn được và một số loại rễ, củ	2.037	1.566	1.956	2.854	3.890	1.963
Trái cây và các loại hạt ăn được	8.680	11.665	12.098	15.910	16.637	18.750
Cà phê, trà, maté và gia vị	632	952	1.237	1.681	1.568	1.799
Lương thực có hạt	5.793	5.055	9.317	19.955	19.450	20.545
Hạt và quả có dầu; hỗn hợp ngũ cốc, hạt, quả; cây công nghiệp hoặc cây dược liệu, rom rạ	43.372	40.082	44.981	60.170	68.605	69.752
Nhựa côn trùng, nhựa cây, gôm	314	412	371	467	528	422
Dầu, mỡ động thực vật	8.610	9.933	11.260	15.969	15.349	15.065
Chế phẩm từ thịt, cá, tôm, mực...	393	394	359	393	370	617
Đường, bánh kẹo từ đường	1.422	1.603	2.630	3.149	3.632	3.858
Các chế phẩm từ ngũ cốc, bột, tinh bột hoặc sữa; bánh	6.665	7.210	7.331	6.826	6.820	6.549

Mặt hàng nông sản và chương HS code	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Các chế phẩm từ rau, củ, quả	1.399	1.496	1.344	1.698	1.830	2.209
Các chế phẩm ăn được khác	3.255	3.689	4.459	4.832	5.425	6.123
Thuốc lá	1.759	1.905	1.166	1.459	1.689	2.255
Tinh dầu	250	264	273	337	281	298
Da thô từ trâu, bò, ngựa	1.276	907	833	1.224	1.133	1.176
Kén tắm để ươm tơ	0,04	1,6	3,6	3,7	10,7	3,9
Bông thô	3.166	3.563	3.563	4.104	5.232	4.162
Lanh thô	503	675	453	575	659,00	1.095

Nguồn: Niên giám thống kê Trung Quốc, 2023; Trademap.org, 2024

**Phụ lục 3: Cán cân thương mại xuất nhập khẩu các mặt hàng nông sản chính
của Trung Quốc theo chương, nhóm HS code giai đoạn 2018 - 2023**

Đơn vị: triệu USD

Mặt hàng nông sản	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Động vật sống	132	13	-35	-384	-351	23
Thịt và nội tạng	-10.152	-17.991	-29.557	-30.714	-29.887	-25.736
Sản phẩm từ sữa, trứng, mật ong...	-5.011	-5.788	-6.712	-9.073	-8.837	-7.295
Sản phẩm có nguồn gốc động vật (lông, da, xương...)	1.804	1.537	1.064	909	680	423
Rau ăn được và một số loại rễ, củ	8.481	8.761	7.716	7.223	6.276	9.025
Trái cây và các loại hạt ăn được	-3.395	-5.438	-5.035	-9.577	-11.156	-12.820
Cà phê, trà, maté và gia vị	2.654	2.681	2.798	2.508	2.251	1.986
Lương thực có hạt	-4.843	-3.934	-8.357	-18.879	-18.380	-19.517
Hạt và quả có dầu; hỗn hợp ngũ cốc, hạt, quả; cây công nghiệp hoặc cây dược liệu, rơm rạ	-40.658	-37.207	-42.107	-57.215	-65.435	-66.449
Nhựa côn trùng, nhựa cây, gôm	1.215	1.144	1.265	1.647	2.238	1.898
Dầu, mỡ động thực vật	-7.518	-8.745	-9.821	-13.604	-11.745	-11.584
Chế phẩm từ thịt, cá, tôm, mực...	9.860	8.847	8.805	11.324	11.425	10.162
Đường, bánh kẹo từ đường	406	258	-928	-1.218	-1.072	-848

Mặt hàng nông sản	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Các chế phẩm từ ngũ cốc, bột, tinh bột hoặc sữa; bánh	-4.689	-4.994	-5.322	-4.481	-4.372	-3.917
Các chế phẩm từ rau, củ, quả	6.652	6.341	6.267	6.575	8.138	7.728
Các chế phẩm ăn được khác	422	296	110	869	911	864
Thuốc lá	-354	-485	-387	-748	5.851	6.920
33.01 Tinh dầu	219	86	32	12	41	-38
Da thô từ trâu, bò, ngựa	-1.265	-896	-822	-1.213	-1.120	-1.164
Kén tầm để ươm tơ	0,15	-1	-4	-3	-10	-3
Bông thô	-3.073	-3.474	-3.556	-4.083	-5.127	-4.145
Lanh thô	-500	-674	-452	-574	-658	-1.094

Phụ lục 4: Mức tăng trưởng giá trị nhập khẩu các mặt hàng nông sản chính của Trung Quốc theo chương HS code giai đoạn 2018 – 2023

Đơn vị: %

Mặt hàng nông sản	2018 - 2019	2019 - 2020	2020 - 2021	2021 - 2022	2022 - 2023
Động vật sống	20,63	27,77	48,82	-5,50	-47,03
Thịt và nội tạng	70,9	60,73	4,35	-2,24	-13,42
Sản phẩm từ sữa, trứng, mật ong...	13,35	14,79	33,03	-1,51	-15,72
Sản phẩm có nguồn gốc động vật (lông, da, xương...)	17,42	-10,98	37,66	29,08	-2,36
Rau ăn được và một số loại rễ, củ	-23,12	24,90	45,91	36,30	-49,54
Trái cây và các loại hạt ăn được	34,39	3,71	31,51	4,57	12,70
Cà phê, trà, maté và gia vị	50,63	29,94	35,89	-6,72	14,73
Lương thực có hạt	-12,74	84,31	114,18	-2,53	5,63
Hạt và quả có dầu...	-7,59	12,22	33,77	14,02	1,67
Nhựa côn trùng, nhựa cây, gôm	31,21	-9,95	25,88	13,06	-20,08
Dầu, mỡ động thực vật	15,37	13,36	41,82	-3,88	-1,85
Chế phẩm từ thịt, cá, tôm, mực...	0,25	-8,88	9,47	-5,85	66,76
Đường, bánh kẹo từ đường	12,73	64,07	19,73	15,34	6,22
Các chế phẩm từ ngũ cốc, bột, tinh bột hoặc sữa; bánh	8,18	1,68	-6,89	-0,09	-3,97
Các chế phẩm từ rau, củ, quả	6,93	-10,16	26,34	7,77	20,71
Các chế phẩm ăn được khác	13,33	20,87	8,37	12,27	12,87
Thuốc lá	8,30	-38,79	25,13	15,76	33,51

Mặt hàng nông sản	2018 - 2019	2019 - 2020	2020 - 2021	2021 - 2022	2022 - 2023
Tinh dầu	5,60	3,41	23,44	-16,62	6,05
Da thô	-28,92	-8,16	46,94	-7,43	3,80
Kén tầm để ương tơ	4.002,56	125,00	2,78	189,19	-63,55
Bông thô	12,54	0	15,18	27,49	-20,45
Lanh thô	34,19	-32,89	26,93	14,61	66,16

Nguồn: Niên giám thống kê Trung Quốc, 2023; Trademap.org, 2024