

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
VIỆN NGHIÊN CỨU CHIẾN LƯỢC, CHÍNH SÁCH CÔNG THƯƠNG
-----o0o-----

LÊ THỊ MAI ANH

GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ VIỆT NAM
SANG THỊ TRƯỜNG ÚC VÀ NIU DI-LÂN

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

HÀ NỘI, 2023

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO BỘ CÔNG THƯƠNG
VIỆN NGHIÊN CỨU CHIẾN LƯỢC, CHÍNH SÁCH CÔNG THƯƠNG
-----o0o-----

LÊ THỊ MAI ANH

**GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ VIỆT NAM
SANG THỊ TRƯỜNG ÚC VÀ NIU DI-LÂN**

Chuyên ngành : Kinh doanh thương mại
Mã số : 9.34.01.21

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học:
1. TS. LÊ HOÀNG OANH
2. PGS. TS. TRỊNH THỊ THU HƯƠNG

HÀ NỘI, 2023

LỜI CAM ĐOAN

Nghiên cứu sinh xin cam đoan Luận án: ***“Giải pháp thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang thị trường Úc và Niu Di-lân”*** là công trình khoa học độc lập của tôi. Kết quả nghiên cứu này chưa được công bố trong bất kỳ công trình nào khác. Các số liệu trong luận án trung thực, có nguồn gốc rõ ràng. Các quan điểm phân tích trong luận án là của cá nhân, trên cơ sở tham khảo các tài liệu được trích dẫn trong luận án cũng như dữ liệu sơ cấp do nghiên cứu sinh thu thập.

Hà Nội, ngày 06 tháng 02 năm 2023

Nghiên cứu sinh

Lê Thị Mai Anh

MỤC LỤC

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	i
DANH MỤC BẢNG	iv
DANH MỤC HÌNH	v
MỞ ĐẦU.....	1
1. Tính cấp thiết của đề tài.....	1
2. Tổng quan công trình nghiên cứu có liên quan	2
3. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu	13
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	13
5. Phương pháp thu thập, xử lý dữ liệu và phương pháp nghiên cứu.....	14
6. Những điểm mới của luận án	16
7. Kết cấu của luận án.....	17
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ THỨC ĐẨY XUẤT KHẨU HÀNG HÓA CỦA QUỐC GIA.....	18
1.1. Một số lý thuyết và khái niệm liên quan	18
1.1.1. Một số lý thuyết về thương mại quốc tế.....	18
1.1.2. Khái niệm xuất khẩu hàng hóa và thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa.....	24
1.2. Vai trò và tiêu chí đánh giá kết quả thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá	27
1.2.1. Vai trò của thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá.....	27
1.2.2. Tiêu chí đánh giá kết quả thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa	29
1.3. Nội dung thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá của quốc gia	31
1.3.1. Hoàn thiện hệ thống văn bản quy phạm pháp luật theo lĩnh vực liên quan đến thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa	31
1.3.2. Xây dựng chiến lược quốc gia liên quan đến hoạt động xuất khẩu hàng hóa	31
1.3.3. Xây dựng và triển khai các chương trình, đề án cấp quốc gia liên quan đến hoạt động xuất khẩu hàng hóa.....	32

1.3.4. <i>Đẩy mạnh hội nhập kinh tế quốc tế, tận dụng ưu đãi từ các Hiệp định thương mại tự do</i>	32
1.3.5. <i>Đẩy mạnh đàm phán mở cửa thị trường và hỗ trợ doanh nghiệp tháo gỡ khó khăn trong hoạt động xuất khẩu</i>	34
1.3.6. <i>Xây dựng nguồn cung nguyên phụ liệu và thu hút đầu tư để phục vụ sản xuất hàng xuất khẩu</i>	34
1.3.7. <i>Tăng cường công tác nghiên cứu thị trường xuất khẩu phục vụ định hướng thúc đẩy xuất khẩu và hỗ trợ nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp và hàng hóa</i>	35
1.3.8. <i>Điều hành tỷ giá hối đoái và định hướng các hoạt động tín dụng hỗ trợ xuất khẩu</i>	37
1.4. Nhân tố ảnh hưởng đến thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá của một quốc gia ...	38
1.4.1. <i>Nhân tố từ bên trong quốc gia xuất khẩu</i>	38
1.4.2. <i>Nhân tố từ quốc gia nhập khẩu</i>	39
1.4.3. <i>Một số nhân tố khác</i>	40
1.4.3.1. <i>Những vấn đề mang tính toàn cầu như xung đột, căng thẳng về chính trị, thương mại và thiên tai, dịch bệnh</i>	40
1.4.3.2. <i>Sự phát triển của khoa học công nghệ</i>	42
1.5. Kinh nghiệm của nước ngoài về thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá và bài học có thể vận dụng cho Việt Nam	42
1.5.1. <i>Kinh nghiệm của một số quốc gia về thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá</i>	42
1.5.2. <i>Một số bài học có thể rút ra cho Việt Nam trong thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa</i>	51
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG THÚC ĐẨY XUẤT KHẨU HÀNG HÓA VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG ÚC VÀ NIU DI-LÂN	53
2.1. Tổng quan về thị trường Úc và Niu Di-lân	53
2.1.1. <i>Tổng quan thị trường Úc</i>	53
2.1.2. <i>Tổng quan thị trường Niu Di-lân</i>	59

2.2. Khái quát tình hình xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân giai đoạn 2011 - 202164

2.2.1. Tình hình xuất khẩu hàng hoá Việt Nam sang Úc giai đoạn 2011- 202164

2.2.2. Tình hình xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang Niu Di-lân giai đoạn 2011-202172

2.2.3. Đánh giá hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân giai đoạn 2011-2021.....79

2.3. Thực trạng thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân giai đoạn 2011-202182

2.3.1. Thực trạng việc hoàn thiện hệ thống văn bản quy phạm pháp luật theo lĩnh vực liên quan đến thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa82

2.3.2. Thực trạng việc xây dựng và ban hành chiến lược quốc gia liên quan đến hoạt động xuất khẩu hàng hóa.....84

2.3.3. Thực trạng việc xây dựng và triển khai các chương trình, đề án cấp quốc gia liên quan đến hoạt động xuất khẩu hàng hóa.....85

2.3.4. Thực trạng hội nhập kinh tế quốc tế và tham gia các Hiệp định thương mại tự do và hiệp định thương mại tự do thế hệ mới giữa Việt Nam với Úc và Niu Di-lân90

2.3.5. Thực trạng việc đẩy mạnh đàm phán mở cửa thị trường và hỗ trợ doanh nghiệp tháo gỡ khó khăn trong hoạt động xuất khẩu sang thị trường Úc và Niu Di-lân96

2.3.6. Thực trạng việc xây dựng nguồn cung nguyên phụ liệu và thu hút đầu tư để phục vụ sản xuất hàng xuất khẩu sang Úc và Niu Di-lân99

2.3.7. Thực trạng công tác nghiên cứu thị trường Úc và Niu Di-lân phục vụ định hướng thúc đẩy xuất khẩu và hỗ trợ nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp và hàng hóa.....101

2.3.8. Thực trạng việc điều hành tỷ giá hối đoái và định hướng các hoạt động tín dụng hỗ trợ xuất khẩu.....102

2.4. Đánh giá chung về thực trạng thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân giai đoạn 2011-2021	104
2.4.1. Những kết quả đạt được.....	104
2.4.2. Những hạn chế và nguyên nhân.....	109
CHƯƠNG 3:.....	116
GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY XUẤT KHẨU HÀNG HÓA VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG ÚC VÀ NIU DI-LÂN ĐẾN NĂM 2030	116
3.1. Cơ hội và thách thức đối với phát triển xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân	116
3.1.1. Bối cảnh trong nước và quốc tế tác động đến xuất khẩu hàng hoá của VN sang Úc và Niu Di-lân đến năm 2030	116
3.1.2. Cơ hội phát triển xuất khẩu xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân	122
3.1.2. Thách thức đối với phát triển xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân	128
3.2. Định hướng thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân đến năm 2030.....	129
3.3. Giải pháp về phía nhà nước nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân đến năm 2030	131
3.3.1. Tăng cường các hoạt động xúc tiến thương mại, chương trình đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường Úc và Niu Di-lân	131
3.3.2. Phát huy hiệu quả và hoàn thiện các cơ chế/khuôn khổ hợp tác thương mại song phương giữa Việt Nam với Úc và Việt Nam với Niu Di-lân	134
3.3.3. Tạo thuận lợi và điều kiện giúp doanh nghiệp tận dụng cơ hội từ các hiệp định thương mại tự do mà Việt Nam, Úc và Niu Di-lân cùng là thành viên	135
3.3.4. Đẩy mạnh công tác đàm phán mở cửa thị trường cho các sản phẩm nông thủy sản của Việt Nam	136
3.3.5. Tăng cường công tác hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao chất lượng sản phẩm, đáp ứng các yêu cầu về tiêu chuẩn kỹ thuật của Úc và Niu Di-lân.....	137

3.3.6. Tiếp tục quan tâm xây dựng nguồn nguyên phụ liệu cho sản xuất xuất khẩu ổn định	138
3.3.7. Tăng cường công tác tuyên truyền, phổ biến thông tin và nghiên cứu thị trường Úc và Niu Di-lân.....	139
3.3.8. Tăng cường khả năng tiếp cận các sản phẩm tài chính hỗ trợ xuất khẩu cho doanh nghiệp	140
3.4. Khuyến nghị đối với các doanh nghiệp	141
3.4.1. Chủ động tìm hiểu và khai thác các ưu đãi của các Hiệp định thương mại giữa Việt Nam với Úc và Niu Di-lân	141
3.4.2. Tích cực tham gia các hoạt động phổ biến thông tin thị trường, hoạt động xúc tiến thương mại do các cơ quan, tổ chức xúc tiến thương mại triển khai và đầu tư bài bản cho các hoạt động xúc tiến thương mại của doanh nghiệp tại thị trường Úc và Niu Di-lân.....	144
3.4.3. Nâng cao năng lực sản xuất, chế biến, năng lực cạnh tranh, kiểm soát tốt chất lượng và xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp với thị trường Úc và Niu Di-lân.....	145
3.4.4. Phát triển thương hiệu sản phẩm của doanh nghiệp và chú trọng giữ uy tín của doanh nghiệp tại thị trường Úc và Niu Di-lân	147
KẾT LUẬN	148
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	151
PHỤ LỤC	157

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Chữ viết tắt tiếng Anh và tiếng Việt

Viết tắt	tiếng Anh	tiếng Việt
ASEAN	Association of Southeast Asian Nations	Hiệp hội các nước Đông Nam Á
AANZFTA	ASEAN-Australia-New Zealand Free Trade Area	Khu vực thương mại tự do ASEAN - Úc và NiuDilân
AWB	Air waybill	Vận đơn hàng không
ABS	Australian Bureau of Statistics	Cơ quan Thống kê
ASW	ASEAN Single Window	Cơ chế một cửa Asean
APEC	Asia-Pacific Economic Cooperation	Diễn đàn Hợp tác Kinh tế châu Á – Thái Bình Dương
B2B	Business to Business	Giao thương doanh nghiệp với doanh nghiệp
B/L	Bill of lading	Vận đơn đường biển
CPTPP	Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership	Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương
C/O	Certificate of Origin	Chứng nhận xuất xứ
COVID	Coronavirus disease	Bệnh vi-rút corona
CPBG		Chống bán phá giá
CTC		Chống trợ cấp
ĐVTG		Đơn vị tham gia
EEES	Enhanced Economic Engagement Strategy	Chiến lược hợp tác kinh tế tăng cường
EU	European Union	Liên minh châu Âu
EVFTA	EU-Vietnam Free Trade Agreement	Hiệp định Thương mại tự do giữa Việt Nam và Liên minh châu Âu

EIF	Export Insurance Fund	Quỹ Bảo hiểm xuất khẩu
FTA	Free Trade Agreement	Hiệp định thương mại tự do
FAO	Food and Agriculture Organization of the United Nations	Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp Liên Hợp Quốc
FDI	Direct Foreign Investment	Đầu tư trực tiếp nước ngoài
FOB	Free on board	Giao hàng trên tàu
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade	Hiệp ước chung về thuế quan và mậu dịch
GDP	Gross Domestic Product	Tổng sản phẩm trong nước
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Point	Hệ thống phân tích mối nguy và kiểm soát điểm tới hạn
ITC	International Trade Centre	Trung tâm thương mại quốc tế
ISO	International Organization for Standardization	Tổ chức tiêu chuẩn hoá quốc tế
ICD	Inland Container Depot	cảng cạn
IMF	International Monetary Fund	Quỹ Tiền tệ quốc tế
IRA	Information Risk Assessment	Quy trình Phân tích rủi ro nhập khẩu
JTEC	Joint Trade and Economic Commission	Ủy ban hỗn hợp Kinh tế - Thương mại
KEIC	Korea Export Insurance Corporation	Tổng công ty Bảo hiểm thương mại Hàn Quốc
KITA	Korea International Trade Association	Hiệp hội Thương mại Quốc tế Hàn Quốc
KOTRA	Korea Trade-Investment Promotion Agency	Tổ chức Xúc tiến Thương mại Hàn Quốc
NDT	Renminbi	Nhân dân tệ
NN		Nhà nước
NHNN		Ngân hàng nhà nước

NSW	National Single Window	Cơ chế một cửa quốc gia
ODA	Official Development Assistance	Nguồn vốn hỗ trợ phát triển chính thức
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development	Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế
PMI	Purchasing Managers Index	Chỉ số Quản lý thu mua
RED	Relative economic distance	Khoảng cách kinh tế tương đối
RCEP	Regional Comprehensive Economic Partnership	Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực
SPS	Sanitary and Phytosanitary	Vệ sinh và Kiểm dịch Động thực vật
STT		Số thứ tự
TBT	Technical Barriers to Trade	Rào cản kỹ thuật trong thương mại
USD	The United States dollar	Đơn vị tiền tệ Mỹ (Đô la Mỹ)
UAE	United Arab Emirates	Các Tiểu Vương Quốc Ả-rập Thống Nhất
UNIDO	United Nations Industrial Development Organization	Tổ chức phát triển công nghiệp của Liên hợp quốc
UKVFTA	Vietnam - UK Free Trade Agreement	Hiệp định Thương mại tự do giữa Việt Nam và Liên hiệp Vương quốc Anh và Bắc Ai-len
VCCI	Vietnam Chamber of Commerce and Industry	Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam
WB	World Bank	Ngân hàng thế giới
WTO	World Trade Organization	Tổ chức thương mại thế giới
WHO	World Health Organization	Tổ chức Y tế thế giới
XTTMQG		Xúc tiến thương mại quốc gia
XTTM		Xúc tiến thương mại
XTXK		Xúc tiến xuất khẩu

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Cơ cấu chi tiêu của các hộ gia đình Úc trước dịch Covid-19	54
Bảng 2.2: Các thị trường nhập khẩu chính của Úc năm 2020 và 2021	58
Bảng 2.3: Thị trường nhập khẩu chính của Niu Di-lân năm 2020 và 2021	63
Bảng 2.4: Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Úc giai đoạn 2011-2021	65
Bảng 2.5: Tỷ trọng xuất khẩu của Việt Nam sang Úc theo nhóm hàng	67
Bảng 2.6: Một số mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang Úc các năm 2011, 2015 và 2021	71
Bảng 2.7: Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Niu Di-lân giai đoạn 2011- 2021	73
Bảng 2.8: Tỷ trọng xuất khẩu của Việt Nam sang Úc theo nhóm hàng giai đoạn 2011-2021	75
Bảng 2.9: Những mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam sang Niu Di-lân qua các năm 2011, 2015 và 2021	78
Bảng 2.10: Số đề án, đơn vị tham gia và kinh phí cho xúc tiến xuất khẩu giai đoạn 2015-2021	87

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1: Kim ngạch nhập khẩu của Úc giai đoạn 2011-2021	57
Hình 2.2: Kim ngạch nhập khẩu của Niu Di-lân giai đoạn 2011-2021.....	62
Hình 2.3: Xuất khẩu của Việt Nam sang Úc theo nhóm hàng giai đoạn 2011-2021	66
Hình 2.4: Cơ cấu hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam sang Úc năm 2011 và 2021	69
Hình 2.5: Xuất khẩu của Việt Nam sang Niu Di-lân theo nhóm hàng giai đoạn 2011- 2021	74
Hình 2.6: Cơ cấu hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam sang Niu Di-lân năm 2011 và 2021.....	76
Hình 2.7: Đánh giá của doanh nghiệp về mức độ phù hợp của thông tin cung cấp tại các hội thảo, hội nghị.....	109
Hình 2.8: Tỷ lệ doanh nghiệp biết về các cơ chế/khuôn khổ hợp tác thương mại song phương giữa Việt Nam với Úc và Việt Nam với Niu Di-lân	110
Hình 2.9: Tỷ lệ doanh nghiệp hiểu biết và tận dụng các FTA mà Việt Nam, Úc, Niu Di-lân cùng là thành viên	111
Hình 2.10: Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng nguồn cung nguyên phụ liệu nhập khẩu	113

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Thương mại quốc tế nói chung và hoạt động xuất khẩu hàng hóa nói riêng có vai trò quan trọng đối với sự phát triển của mỗi nền kinh tế. Việc tăng cường thương mại quốc tế, đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu sẽ giúp một quốc gia phát huy được lợi thế so sánh, mở rộng mặt hàng và thị trường để gia tăng kim ngạch xuất khẩu, chuyển dịch cơ cấu nền kinh tế và định hướng sản xuất. Bằng việc gia tăng xuất khẩu, nền kinh tế của một quốc gia sẽ tăng nguồn dự trữ ngoại tệ, đảm bảo cân bằng cán cân thanh toán; đồng thời cũng giúp tạo ra việc làm, thu nhập ổn định, nâng cao đời sống cho người dân. Chính vì vậy, các nước nói chung và Việt Nam nói riêng đều rất coi trọng hoạt động xuất khẩu hàng hóa và thực thi nhiều biện pháp để thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa, đóng góp cho tăng trưởng kinh tế.

Trong bối cảnh kinh tế thế giới chịu ảnh hưởng nặng nề của dịch bệnh, thiên tai, biến đổi khí hậu và xung đột chính trị, thương mại, hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam hiện nay mặc dù đạt được những thành tựu nhất định nhưng đang phải đối mặt với nhiều khó khăn. Tình hình xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam vẫn duy trì mức tăng trưởng. Năm 2020, kim ngạch xuất khẩu đạt 282,65 tỷ USD, tăng 7,0% so với năm 2019. Năm 2021, đạt hơn 336,3 tỷ USD, tăng 19% so với năm 2020. Tuy nhiên, hoạt động xuất khẩu của Việt Nam vẫn chưa thể hiện được sự bền vững, thiếu cân đối trong cơ cấu hàng xuất khẩu, chủ thể xuất khẩu và đặc biệt là thị trường xuất khẩu. Hiện nay, các thị trường xuất khẩu truyền thống của Việt Nam là Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, EU, Mỹ, ASEAN chưa thể phục hồi ngay do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 và các biến động của nền kinh tế toàn cầu. Do đó, vấn đề đặt ra để đẩy mạnh xuất khẩu của Việt Nam là cần phải đa dạng hóa thị trường, hạn chế sự phụ thuộc vào một số thị trường nhất định.

Khu vực Châu Đại Dương với 2 thị trường chính là Úc và Niu Di-lân được đánh giá là khu vực thị trường tiềm năng, có nhiều điểm phù hợp cho hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam, là đích đến cho hàng hóa của Việt Nam trong hiện tại và tương lai. Úc và Niu Di-lân được coi là các thị trường phát triển và có độ mở cao, đã tham gia các hiệp định thương mại tự do với nhiều nước, khu vực trên thế giới. Úc và Niu Di-lân cũng là các quốc gia có nhu cầu nhập khẩu cao (năm 2021, Úc nhập khẩu gần 249 tỷ USD, Niu Di-lân nhập khẩu gần 50 tỷ USD) và phụ thuộc nhiều vào hàng hóa nhập khẩu để phục vụ cho cả sản xuất và tiêu dùng trong nước.

Thời gian qua, việc khai thác thị trường Úc và Niu Di-lân vẫn còn nhiều hạn chế, chưa tương xứng với tiềm năng hợp tác giữa Việt Nam với Úc và Việt Nam với Niu Di-lân cũng như nhu cầu nhập khẩu của Úc và Niu Di-lân. Nếu Việt Nam có những giải pháp hiệu quả thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa, thâm nhập thị trường, đặc biệt là đối với các mặt hàng thế mạnh của Việt Nam như nông thủy sản, trái cây tươi, dệt may, da giày, hàng hóa của Việt Nam sẽ có nhiều cơ hội để mở rộng mặt hàng và tăng kim ngạch xuất khẩu sang thị trường Úc và Niu Di-lân.

Vì vậy, việc thực hiện đề tài luận án tiến sĩ kinh tế ***“Giải pháp thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang thị trường Úc và Niu Di-lân”*** là hết sức cần thiết trong bối cảnh hiện nay.

2. Tổng quan công trình nghiên cứu có liên quan

2.1. Công trình nghiên cứu về kinh nghiệm quốc tế trong việc thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa

Daneta Fildza Adany (2017), trong nghiên cứu về chính sách xúc tiến xuất khẩu và tác động đến sự phát triển kinh tế ASEAN đã phân tích để tìm ra các chính sách thương mại quốc tế dẫn đến thúc đẩy xuất khẩu có mang lại lợi ích cho sự phát triển kinh tế của ASEAN hay không. Nghiên cứu sử dụng dữ liệu thứ cấp trong giai đoạn 1993-2013 ở 5 quốc gia ASEAN là Indonesia, Malaysia, Philippines, Thái Lan và Singapore. Phương pháp 3 giai đoạn hồi quy 3SLS được sử dụng để ước tính tác động của các chính sách khuyến khích xuất khẩu đối với phát triển kinh tế, được thể hiện qua: (i) tăng trưởng của khu vực nông nghiệp, (ii) tăng trưởng của khu vực công nghiệp, (iii) tăng trưởng xuất khẩu, và (iv) sự tăng trưởng của GDP. Kết quả chỉ ra rằng việc cắt giảm thuế nhập khẩu trong chính sách khuyến khích xuất khẩu đã giúp đẩy mạnh công nghiệp hóa đối với các quốc gia dựa vào nông nghiệp thông qua việc khuyến khích xuất khẩu các mặt hàng nông nghiệp chế biến và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Ngoài ra, kết quả ước tính cũng cho thấy mức độ tăng cường thúc đẩy xuất khẩu có thể tác động tiêu cực đến tăng trưởng kinh tế, nếu công nghiệp hóa có mối liên kết yếu với ngành nông nghiệp.

Bài nghiên cứu định lượng của **Lee Koung-Rae, Lee Seo Young (2020)** đánh giá mức độ mà bảo hiểm xuất khẩu giúp thúc đẩy xuất khẩu của Hàn Quốc sang các nước ASEAN và Ấn Độ, đưa ra các tác động của chính sách bảo hiểm xuất khẩu đối với hàng xuất khẩu của Hàn Quốc sang các nước nghiên cứu. Mô hình trọng lực cơ bản được sử dụng để đưa ra các kết quả định lượng. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng

bảo hiểm xuất khẩu của Hàn Quốc có ảnh hưởng tích cực đến việc thúc đẩy xuất khẩu sang các nước ASEAN và Ấn Độ, cụ thể, bảo hiểm xuất khẩu có tác động mở rộng xuất khẩu cho Hàn Quốc tại các nước ASEAN và Ấn Độ theo cấp số nhân từ 4,1 đến 4,7 lần. Nghiên cứu này đã phân tích sâu sắc tác động của bảo hiểm xuất khẩu đối với việc thúc đẩy xuất khẩu vào một khu vực nhất định thông qua chính sách kinh tế đối ngoại của chính phủ.

Mingming Pan, Hien Nguyen (2018), trong bài nghiên cứu về xuất khẩu và thúc đẩy xuất khẩu sang ASEAN của mình, đã phân tích tác động của xuất khẩu đối với tăng trưởng kinh tế của các nước ASEAN, qua đó tìm ra xem quốc gia/khu vực nào sẽ giúp thúc đẩy tăng trưởng kinh tế nhiều nhất đối với các nước ASEAN khi các nước ASEAN thúc đẩy xuất khẩu sang quốc gia/khu vực đó. Kết quả cho thấy các nước ASEAN sẽ có lợi nhất khi xuất khẩu sang các nước công nghiệp phương Tây, sau đó là sang Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc, Úc. Xuất khẩu sang các khu vực khác trên thế giới còn chưa tạo ra nhiều tác động tích cực đáng kể cho tăng trưởng kinh tế. Do đó, đây là cơ sở để các nước ASEAN cân nhắc và đưa ra chính sách thương mại phù hợp.

Ludo Cuyvers, Ermie Steenkamp, Wilma Viviers, Riaan Rossouw, Martin Cameron (2017) đã chỉ ra các cơ hội xuất khẩu thực tế của Thái Lan sang các nước ASEAN + 3 (ASEAN, Trung Quốc, Nhật Bản và Hàn Quốc) trong nghiên cứu của mình. Bài báo cũng xác định thị phần mà Thái Lan đã có trong các nước ASEAN + 3 và chỉ ra các cơ hội mới cho Thái Lan ở khu vực này, làm cơ sở cho việc xây dựng các chiến lược xúc tiến xuất khẩu phù hợp cho Thái Lan. Mô hình hỗ trợ quyết định (DSM) được sử dụng với hệ thống lọc dữ liệu mở rộng để sàng lọc và loại bỏ một cách có hệ thống các tổ hợp sản phẩm-quốc gia kém tiềm năng (tức là sản phẩm nào vào quốc gia nào sẽ kém tiềm năng) và chỉ ra các cơ hội xuất khẩu tiềm năng cao cho Thái Lan. Việc chỉ ra sản phẩm nào nên xuất khẩu vào quốc gia nào được thực hiện trên cơ sở đánh giá các rủi ro của quốc gia đó, hiệu quả kinh tế vĩ mô của quốc gia, các tiềm năng về tăng trưởng nhập khẩu và quy mô thị trường nhập khẩu, điều kiện tiếp cận thị trường (trong đó bao gồm cả sự tập trung thị trường và sự tồn tại của các rào cản thương mại). Nghiên cứu cho thấy các nước ASEAN + 3 chiếm khoảng 40% tổng giá trị xuất khẩu của Thái Lan trên thế giới, trong đó dẫn đầu là Trung Quốc (12,45%), tiếp theo là Nhật Bản (8,56%) và Hàn Quốc (6,23%). Tuy nhiên, Thái Lan vẫn chiếm thị phần tương đối nhỏ đối với hầu hết các sản phẩm mà Thái Lan có cơ hội xuất khẩu tiềm năng này. Điều này cho thấy Thái Lan cần phải có các chiến lược xúc tiến xuất

khẩu mang tính đột phá hơn. Nghiên cứu đã đưa ra bức tranh tổng quát dễ hiểu về các cơ hội xuất khẩu tiềm năng cao của Thái Lan tại khu vực ASEAN + 3.

Bài báo của **Jakob Munch, Georg Schaur (2018)** đã đánh giá tác động của xúc tiến xuất khẩu đối với hoạt động của các doanh nghiệp. Bài báo này trả lời hai câu hỏi: Xúc tiến xuất khẩu có cải thiện hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp không và có lợi ích nào lớn hơn chi phí không trong bối cảnh hầu hết các nước đều đẩy mạnh xuất khẩu. Bài báo căn cứ vào một loạt đặc điểm của các công ty, phân biệt các công ty tự chọn tham gia vào các dịch vụ xúc tiến xuất khẩu với các công ty mà Hội đồng Thương mại Đan Mạch đã tiếp cận dựa trên thông tin quan sát được (tức là không thông qua dịch vụ xúc tiến xuất khẩu). Từ đó, bài báo chỉ ra rằng rằng xúc tiến xuất khẩu làm tăng doanh số, giá trị gia tăng, việc làm và giá trị gia tăng trên mỗi lao động. Đối với các doanh nghiệp nhỏ, tính toán các khoản chi cho xúc tiến xuất khẩu, trợ cấp và điều chỉnh thuế, khoản giá trị gia tăng thu được về cao hơn gần ba lần so với chi phí trực tiếp của xúc tiến xuất khẩu.

2.2. Công trình nghiên cứu liên quan tới các công cụ, biện pháp thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa Việt Nam

Báo cáo của **Cục Xúc tiến thương mại (2020)** về hiệu quả hoạt động xúc tiến thương mại thời gian qua và kế hoạch, định hướng giai đoạn 2020-2025 về xúc tiến thương mại góp phần thúc đẩy xuất khẩu bền vững đã đánh giá thực trạng và hiệu quả các chương trình xúc tiến thương mại định hướng xuất khẩu giai đoạn 2015-2019, chỉ ra các tồn tại hạn chế về phát triển thị trường, hình thức thực hiện, nguồn lực tài chính, năng lực của đơn vị chủ trì và tham gia. Báo cáo cũng đưa ra các định hướng kế hoạch xúc tiến thương mại giai đoạn 2020-2025 nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động xúc tiến thương mại, góp phần thúc đẩy xuất khẩu bền vững. Báo cáo đã đi sâu vào phân tích đánh giá được hoạt động xúc tiến thương mại của Chính phủ, một công cụ để thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa Việt Nam. Tuy nhiên, đây là báo cáo chuyên sâu, chỉ tập trung vào hoạt động xúc tiến thương mại mà không đề cập tới các công cụ, biện pháp khác để thúc đẩy xuất khẩu.

Trần Đình Hiệp (2019), trong luận án tiến sỹ của mình về giải pháp thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang một số nước Đông Âu, đã thống kê một số vấn đề lý luận về thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa và nghiên cứu kinh nghiệm của một số nước trên thế giới (Hàn Quốc, Trung Quốc) trong việc thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa sang một số nước Đông Âu. Luận án đã phân tích thực trạng xuất khẩu hàng hóa, mặt được

và hạn chế trong việc thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường một số nước Đông Âu (Cộng hòa Séc, Cộng hòa Slo-va-kia, Hung-ga-ri, Ba Lan) giai đoạn 2011-2016. Trên cơ sở đó, luận án đã đưa ra các giải pháp thúc đẩy các nhóm mặt hàng sang các nước Đông Âu nghiên cứu. Cụ thể: (i) đối với thị trường Cộng hòa Séc, cần thúc đẩy các mặt hàng có lợi thế của Việt Nam như cà phê, hạt tiêu, hoa quả tươi khô, lạc nhân, chè, cao su, hải sản, giày dép, hàng dệt may, hàng thủ công mỹ nghệ, phụ kiện, linh kiện máy tính,...; (ii) đối với thị trường Cộng hòa Slo-va-kia, cần tăng cường các chính sách hỗ trợ cho doanh nghiệp để thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa, tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại nhằm thúc đẩy xuất khẩu các sản phẩm có tiềm năng của Việt Nam như nông, thủy sản và các sản phẩm thủ công mỹ nghệ; (iii) đối với thị trường Hung-ga-ri, cần tập trung các biện pháp thúc đẩy xuất khẩu các mặt hàng như dệt may, giày dép, nguyên phụ liệu dệt may; máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện; điện thoại các loại và linh kiện;... ngoài ra, tiếp tục hỗ trợ hoạt động xúc tiến thương mại nhằm thúc đẩy xuất khẩu các sản phẩm có tiềm năng của Việt Nam như: nông, thủy sản và các sản phẩm thủ công mỹ nghệ,...; (iv) đối với thị trường Ba Lan, cần tập trung các biện pháp thúc đẩy xuất khẩu các mặt hàng chủ yếu như dệt may, máy vi tính và linh kiện điện tử, sản phẩm từ sắt thép, hàng thủy sản, cà phê, các mặt hàng giày, dép các loại, sản phẩm từ chất dẻo, hạt tiêu, gỗ và sản phẩm đồ gỗ,... ngoài ra, tăng cường hỗ trợ hoạt động xúc tiến thương mại, tìm kiếm đối tác nhằm thúc đẩy xuất khẩu các sản phẩm có tiềm năng của Việt Nam.

Mai Thi Cam Tu (2018), trong nghiên cứu về ước lượng tác động của giá trị thương mại đối với xuất khẩu của Việt Nam của mình, đã phân tích dữ liệu bảng tuyến tính tĩnh dựa trên dữ liệu hàng năm về xuất khẩu của Việt Nam sang 70 quốc gia nhập khẩu chính của Việt Nam từ năm 2001 đến năm 2013. Mô hình trọng lực được sử dụng trong nghiên cứu này để ước tính tác động của chi phí thương mại lên giá trị xuất khẩu song phương của Việt Nam. Kết quả thực nghiệm thu được từ phân tích dữ liệu bảng tuyến tính tĩnh (mô hình hiệu ứng cố định) chỉ ra rằng chi phí thương mại đóng một vai trò quan trọng trong việc xác định giá trị xuất khẩu giữa Việt Nam và các đối tác thương mại. Bên cạnh đó, dân số nước nhập khẩu, độ mở thương mại của nước nhập khẩu, tổng sản phẩm quốc nội của nước nhập khẩu và tổng sản phẩm quốc nội của Việt Nam cũng là những yếu tố quyết định đáng kể đến giá trị xuất khẩu song phương của Việt Nam. Các kết quả chính chỉ ra rằng chi phí thương mại đóng một vai trò rất quan trọng trong hoạt động xuất khẩu song phương của Việt Nam. Nghiên cứu

khuyến nghị Việt Nam cần nỗ lực cải thiện chi phí thương mại nội địa để nâng cao năng lực cạnh tranh và tăng trưởng xuất khẩu một cách bền vững.

Thai-Ha Le (2017), trong nghiên cứu của mình, đã nghiên cứu trường hợp của Việt Nam để xem xét ảnh hưởng của khoảng cách kinh tế tương đối (RED) giữa các quốc gia đối với thương mại song phương và đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI). Sự khác biệt về GDP bình quân đầu người được sử dụng làm đại diện cho RED giữa Việt Nam và các nước đối tác. Các mô hình trọng lực đã sửa đổi được ước tính bằng cách sử dụng quy trình của các lỗi tiêu chuẩn được hiệu chỉnh bởi bảng điều khiển (PCSE). Kết quả chỉ ra rằng có mối quan hệ tích cực đáng kể giữa thương mại của Việt Nam (xuất khẩu và nhập khẩu và dòng vốn FDI. Điều này cho thấy có thể xem xét lại các chính sách đầu tư để thu hút đầu tư nước ngoài vào sản xuất hàng xuất khẩu. Bên cạnh đó, kết quả cho thấy khoảng cách kinh tế giữa Việt Nam và các nước đối tác dường như có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến dòng chảy thương mại song phương và dòng vốn FDI. Điều này phù hợp với thực tế là các mặt hàng xuất khẩu chính của Việt Nam là các mặt hàng chưa qua chế biến trong khi các mặt hàng nhập khẩu chính là hàng hóa sản xuất và các mặt hàng đã qua chế biến. Điều này cho thấy Việt Nam có các ngành công nghiệp phụ trợ yếu nên phải phụ thuộc rất nhiều vào nhập khẩu để xuất khẩu. Việt Nam nên tiến tới tăng xuất khẩu các mặt hàng chế tạo trong khi giảm xuất khẩu các mặt hàng chưa qua chế biến. Do đó, các nước cần thực hiện chính sách thúc đẩy sản xuất trong nước những mặt hàng có tiềm năng tăng trưởng cao, giá trị gia tăng cao như vật liệu xây dựng, hóa dầu, cao su, sản phẩm công nghệ cao và thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế. Quốc gia cần đổi mới hơn nữa công nghệ và đầu tư vào vốn nhân lực để nâng cao năng suất lao động trong các ngành này.

Nguyễn Minh Sơn (2009), trong luận án tiến sỹ nghiên cứu các giải pháp kinh tế nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, đã trình bày lý luận cơ bản về xuất khẩu hàng nông sản, thực trạng về xuất khẩu hàng hóa nông sản của Việt Nam thời gian qua, phương hướng và các giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa nông sản của Việt Nam trong điều kiện hội nhập. Luận án tập trung nghiên cứu vấn đề lý luận cơ bản về xuất khẩu hàng nông sản, làm rõ sự cần thiết phải đẩy mạnh xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế. Dựa trên lý luận, luận án đã phân tích và đánh giá thực trạng về xuất khẩu hàng hóa nông sản của Việt Nam trong thời gian qua, chỉ rõ những kết quả đạt được, những tồn tại và hạn chế, cả về cơ chế, chính sách cũng như triển khai thực hiện. Kết hợp giữa lý luận và thực tiễn, luận án đã đề xuất các quan điểm và kiến nghị các giải pháp có cơ

sở khoa học và có tính khả thi nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế. Luận án tập trung nghiên cứu một số cơ chế chính sách phát triển xuất khẩu nông sản, các tác động của cơ chế chính sách đến sản xuất, xuất khẩu nông sản trong thời gian qua. Qua đó, đánh giá thực trạng xuất khẩu nông sản nói chung. Đồng thời, luận án cũng tập trung phân tích một số mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam như gạo, cà phê, cao su. Đây là những mặt hàng nông sản đang được đánh giá có hiệu quả kinh tế cao, từ đó khái quát hóa các kiến nghị, giải pháp kinh tế chủ yếu cho thúc đẩy xuất khẩu cho tất cả các mặt hàng nông sản.

Luận án tiến sỹ của **Nguyễn Thị Thúy Hồng (2014)** về chính thức đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam vào thị trường EU trong điều kiện tham gia vào WTO đã hệ thống các vấn đề lý luận về chính sách thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của một quốc gia; phân tích và đánh giá thực trạng chính sách thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường EU trong điều kiện Việt Nam tham gia vào WTO. Luận án đã đưa ra các dự báo tình hình biến đổi trong chính sách và kinh tế của EU có ảnh hưởng tới việc hoàn thiện chính sách thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường EU, đưa ra các định hướng chiến lược hoàn thiện chính sách thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang EU. Trên cơ sở đó, luận án đã đưa ra một số giải pháp hoàn thiện chính sách thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam và thị trường EU, trong đó giải pháp được coi là cơ bản và hiệu quả nhất là việc cần đổi mới tư duy và nhận thức trong thực hiện và thực thi chính sách với EU.

Luận án tiến sỹ của **Đỗ Thị Hương (2009)** về hoàn thiện hoạt động xúc tiến nhằm thúc đẩy xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam sang thị trường EU đã hệ thống lại một số vấn đề lý luận và nghiên cứu kinh nghiệm quốc tế về hoạt động xúc tiến xuất khẩu. Luận án phân tích, đánh giá hoạt động xuất khẩu hàng hóa sang thị trường EU của Việt Nam từ năm 2000 đến 2008, qua đó khẳng định EU là thị trường hết sức tiềm năng, Việt Nam cần hết sức nỗ lực để chiếm lĩnh thị trường. Trên cơ sở đó, luận án đưa ra một số giải pháp hoàn thiện hoạt động xúc tiến của Chính phủ nhằm thúc đẩy xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam như hoàn thiện hành lang pháp lý, công tác quản lý nhà nước; phát triển cơ sở hạ tầng và nguồn nhân lực; tăng cường và đa dạng hóa nguồn kinh phí cho hoạt động xúc tiến xuất khẩu; hoàn thiện xây dựng chương trình xúc tiến xuất khẩu theo từng khu vực thị trường cụ thể...

Luận án tiến sỹ của **Phạm Thu Hương (2004)** về thực trạng và các giải pháp thúc đẩy hoạt động xúc tiến thương mại quốc tế của Việt Nam đã thống kê các vấn đề lý

luận về hoạt động xúc tiến thương mại quốc tế, phân tích thực trạng hoạt động xúc tiến thương mại quốc tế của Việt Nam, đánh giá tổng thể hoạt động xúc tiến thương mại quốc tế của Việt Nam. Từ đó, luận án đã đưa ra các giải pháp cho hoạt động xúc tiến thương mại quốc tế của Việt Nam. Điểm đáng lưu ý ở luận án này là phương pháp phiếu hỏi đã được sử dụng, do đó thực trạng và các đánh giá rất sát thực, phản ánh đúng thực tế hoạt động xúc tiến thương mại quốc tế tại Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế.

Nguyễn Thị Nhiều (2003), trong nghiên cứu của mình về xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, đã nghiên cứu về hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ Việt Nam nói chung đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, đưa ra vấn đề lý luận về hoạt động xúc tiến xuất khẩu. Tuy nhiên, công trình không tập trung vào một thị trường cụ thể mà phân tích và đánh giá chung các biện pháp, hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ Việt Nam.

2.3. Công trình nghiên cứu liên quan tới các biện pháp, công cụ thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Úc, Niu Di-lân

Luận án tiến sỹ của **Nguyễn Hà Phương (2019)** về tác động của Hiệp định Thương mại tự do ASEAN – Úc – New Zealand đến quan hệ thương mại của Việt Nam với Úc và New Zealand đã tổng hợp lại nội dung lý luận và thực tiễn của Hiệp định AANZFTA làm cơ sở để đánh giá tác động của nó đến thương mại hàng hóa của Việt Nam với Úc và Niu Di-lân. Luận án đánh giá tác động thực thi của Hiệp định AANZFTA đến giá trị thương mại hàng hóa, xem xét sự dịch chuyển trong cơ cấu hàng hóa trong trao đổi thương mại của Việt Nam với Úc và Niu Di-lân trước và sau khi Hiệp định AANZFTA được thực hiện. Luận án sử dụng mô hình trọng lực để phân tích tác động của tạo lập thương mại và chuyển hướng thương mại của Hiệp định đến thương mại Việt Nam. Từ đó, luận án đã đưa ra các giải pháp để nâng cao hiệu quả thực thi Hiệp định AANZFTA, tăng cường thương mại giữa Việt Nam với Úc và Niu Di-lân.

Trịnh Thị Thanh Thủy (2018), trong bài báo về quan hệ thương mại đầu tư Việt Nam – Niu Di-lân đã phân tích quan hệ thương mại Việt Nam – Niu Di-lân giai đoạn 2008-2017 để chỉ ra rằng quan hệ thương mại Việt Nam - Niu Di-lân phát triển khá nhanh trong giai đoạn 2008 - 2017, nhưng vẫn chiếm tỷ trọng quá nhỏ bé trong tổng kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam (0,24%) và trong tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của Niu Di-lân. Các vấn đề đặt ra trong quan hệ thương mại

Việt Nam – Niu Di-lân bao gồm: (i) Quy mô thương mại song phương nhỏ; (ii) Kim ngạch thương mại tăng trưởng chưa ổn định; (iii) Cơ cấu hàng hóa xuất nhập khẩu đơn điệu và chậm chuyển dịch theo hướng nâng cao giá trị gia tăng. Trên cơ sở phân tích các nguyên nhân, bài báo đã chỉ ra các giải pháp phát triển quan hệ thương mại Việt – Niu Di-lân cho giai đoạn 2018-2025 gồm các giải pháp từ phía Chính phủ như: nâng cao hiệu quả triển khai Hiệp định AANZFTA và CPTPP, chú trọng phát triển các ngành hàng xuất khẩu chủ lực sang thị trường Niu Di-lân, phát triển công nghiệp hỗ trợ, khuyến khích tạo điều kiện thuận lợi cho các nhà đầu tư Niu Di-lân đầu tư vào ngành công nghiệp chế biến chế tạo, tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại; giải pháp về phía doanh nghiệp như: chủ động tích cực tìm hiểu thông tin về thị trường và ưu đãi theo Hiệp định AANZFTA và CPTPP, đẩy mạnh xuất khẩu mặt hàng có lợi thế, nâng cao chất lượng hàng xuất khẩu, đẩy mạnh hoạt động xúc tiến xuất khẩu.

Phùng Thị Vân Kiều (2018), trong bài báo về quan hệ thương mại Việt – Úc trong bối cảnh hội nhập, đã phân tích quan hệ thương mại Việt Nam – Úc giai đoạn 2008-2017 để chỉ ra rằng quan hệ thương mại song phương giai đoạn này phát triển khá nhanh nhưng vẫn còn nhiều vấn đề đặt ra như: (i) Quy mô thương mại song phương vẫn còn nhỏ; (ii) Kim ngạch thương mại Việt - Úc tăng trưởng chưa ổn định và tốc độ tăng trưởng còn quá thấp, xuất khẩu của Việt Nam sang Úc tăng trưởng âm; (iii) Cơ cấu hàng hóa xuất nhập khẩu Việt - Úc còn thiếu tính bền vững và bất lợi cho Việt Nam; (iv) Chất lượng hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam sang Úc còn bất cập. Trên cơ sở phân tích các nguyên nhân, bài báo đã chỉ ra các giải pháp phát triển quan hệ thương mại Việt – Úc cho giai đoạn 2018-2025 gồm các giải pháp về phía Chính phủ như nâng cao hiệu quả triển khai Hiệp định AANZFTA và CPTPP, chú trọng phát triển các ngành hàng xuất khẩu chủ lực sang thị trường Úc, phát triển công nghiệp hỗ trợ, cải thiện môi trường đầu tư và tạo thuận lợi cho các nhà đầu tư Úc đầu tư vào ngành công nghiệp chế biến chế tạo, nâng cao năng lực ứng phó với hàng rào phi thuế quan của Úc, tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại; giải pháp về phía doanh nghiệp như chủ động tích cực tìm hiểu thông tin về thị trường và ưu đãi theo Hiệp định AANZFTA, đẩy mạnh xuất khẩu mặt hàng có lợi thế, nâng cao chất lượng và xây dựng thương hiệu cho sản phẩm, xây dựng chiến lược kinh doanh dài hạn.

Tài liệu nghiên cứu của **Thương vụ Việt Nam tại Úc (2017)** về hệ thống phân phối của Úc và các giải pháp đưa hàng Việt Nam vào hệ thống này đã phân tích tổng quan về hệ thống phân phối tại thị trường Úc bao gồm hệ thống bán buôn và hệ thống bán lẻ và các đặc điểm riêng có của hệ thống phân phối này. Tài liệu cũng thống kê

danh sách của 1589 mặt hàng Việt Nam xuất khẩu sang Úc năm 2016 và thị phần. Trên cơ sở đó, tài liệu đã đưa ra các giải pháp để đưa hàng Việt Nam thâm nhập vào thị trường Úc, trong đó tập trung vào (i) đẩy mạnh xuất khẩu các mặt hàng mà Việt Nam có lợi thế và được hưởng lợi nhiều ưu đãi theo Hiệp định AANZFTA, (ii) đa dạng hóa và nâng cao chất lượng hàng xuất khẩu nhằm tăng khả năng cạnh tranh của hàng Việt Nam trên thị trường Úc, (iii) xây dựng chiến lược kinh doanh dài hạn, (iv) chú trọng xây dựng thương hiệu cho hàng xuất khẩu.

Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ của **Vụ Thị trường Châu Á – Thái Bình Dương (2016)** về biện pháp phi thuế quan của Úc nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam đã nghiên cứu các rào cản thương mại phi thuế quan mà Úc áp dụng đối với hàng hóa được nhập khẩu vào Úc nói chung và các hàng hóa mà Việt Nam có thể mạnh như nông sản, trái cây tươi, thủy sản... Đề tài đưa ra các giải pháp để hàng hóa của Việt Nam có thể ứng phó và thích nghi với các rào cản phi thuế quan mà Úc đưa ra, qua đó thúc đẩy xuất khẩu các sản phẩm có thế mạnh của Việt Nam vào thị trường này. Bản thân tôi là một thành viên tham gia đề tài cấp Bộ này và trực tiếp viết chuyên đề về tác động của các rào cản phi thuế quan của Úc đối với hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam. Đây là chuyên đề quan trọng của Đề tài làm cơ sở cho việc đưa ra các giải pháp cho hàng hóa Việt Nam thích nghi và đáp ứng được các rào cản phi thuế quan của Úc.

Thương vụ Việt Nam tại Úc (2016), trong báo cáo nghiên cứu thị trường thủy sản của Úc, đã cung cấp các thông tin về tình hình sản xuất, thương mại thủy sản trên thế giới, tình hình nuôi trồng, chế biến thủy sản của Úc, nhu cầu và đặc điểm, quy định thị trường Úc đối với sản phẩm thủy sản; tình hình xuất khẩu thủy sản của Việt Nam sang Úc trong thời gian qua. Thông qua đó, báo cáo đưa ra các nhận định về tình hình và xu hướng nhập khẩu thủy sản của Úc và đưa ra các kiến nghị đối với cơ quan nhà nước và doanh nghiệp về các giải pháp xúc tiến xuất khẩu thủy sản của Việt Nam và Úc. Các giải pháp đối với cơ quan nhà nước tập trung vào việc tháo gỡ các rào cản thương mại, tạo thuận lợi cho doanh nghiệp; các giải pháp đối với doanh nghiệp tập trung vào việc nâng cao chất lượng sản phẩm, xây dựng chiến lược kinh doanh dài hạn, xây dựng thương hiệu cho hàng xuất khẩu.

Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ của **Viện nghiên cứu thương mại (2015)** về tận dụng ưu đãi trong Hiệp định Thương mại tự do ASEAN – Úc – Niu Di-lân để đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam đã giới thiệu về Hiệp định ANZFTA và các

ưu đãi mà Úc, Niu Di-lân dành cho các nước ASEAN nói chung và Việt Nam nói riêng; phân tích tình hình thực thi Hiệp định AANZFTA của Việt Nam và các nước ASEAN khác. Thông qua việc phân tích, đánh giá thực trạng xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân giai đoạn 2005-2014; phân tích và đánh giá thực trạng tận dụng các ưu đãi trong Hiệp định ANZFTA để đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường Úc và Niu Di-lân, nghiên cứu đưa ra các giải pháp để đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân. Các giải pháp được chia thành giải pháp từ phía Chính phủ (tập trung vào việc tiếp tục triển khai và nâng cao hiệu quả triển khai Hiệp định ANZFTA; chú trọng phát triển các ngành hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam, phát triển công nghiệp hỗ trợ; nâng cao năng lực ứng phó với hàng rào phi thuế quan; tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại); và giải pháp từ doanh nghiệp (chủ động tìm hiểu thông tin về Hiệp định ANZFTA; chủ động nguyên vật liệu trong sản xuất hàng xuất khẩu sang thị trường Úc và Niu Di-lân; tập trung đẩy mạnh xuất khẩu các mặt hàng mà Việt Nam có lợi thế và được hưởng nhiều ưu đãi từ Hiệp định ANZFTA; nâng cao chất lượng, sức cạnh tranh của hàng hóa và chú trọng xây dựng thương hiệu hàng hóa; xây dựng chiến lược kinh doanh dài hạn, tích cực tham gia các hoạt động xúc tiến xuất khẩu). Nghiên cứu cũng phân tích kinh nghiệm của một số nước ASEAN (Singapore, Thái Lan, Malaysia) trong việc tận dụng các ưu đãi của Hiệp định và rút ra các bài học có thể vận dụng cho Việt Nam. Ngoài ra, nghiên cứu còn đưa ra các thông tin cần lưu ý cho doanh nghiệp khi kinh doanh với thị trường Úc và Niu Di-lân.

Kim Kunmin, Nguyen Anh Tu (2015), trong bài nghiên cứu về cơ hội và thách thức trong thúc đẩy thương mại và đầu tư trong nông nghiệp giữa Úc và Việt Nam, đã phân tích tình hình thương mại và đầu tư vào nông nghiệp và chỉ ra những điểm mạnh, điểm yếu trong lĩnh vực nông nghiệp của mỗi nước, bài báo chỉ ra những cơ hội và thách thức trong thúc đẩy thương mại và đầu tư vào nông nghiệp giữa hai nước. Bài báo chỉ ra điều kiện địa lý, khí hậu, lợi ích của chính phủ, môi trường kinh tế xã hội ổn định và các lợi ích tiềm năng là những cơ hội chính để tăng cường thương mại và đầu tư vào nông nghiệp giữa hai nước. Tuy nhiên, cả hai nước đều phải đối mặt với những trở ngại về yêu cầu an ninh lương thực, an toàn thực phẩm, năng lực cạnh tranh của ngành nông nghiệp và các vấn đề trong chính sách thương mại.

Sayeeda Bano, Yoshiaki Takahashi, Frank Scrimgeour (2013), trong nghiên cứu về tiềm năng thương mại và quan hệ thương mại ASEAN – Niu Di-lân đã nghiên cứu sự phát triển về thương mại giữa ASEAN và Niu Di-lân. Các chỉ số về cường độ

thương mại và tiềm năng thương mại được sử dụng để phân tích cường độ thương mại hiện có trong giai đoạn 1980-2010 và tiềm năng thương mại trong tương lai. Đây là lần đầu tiên sử dụng phương pháp tiềm năng thương mại để đánh giá tiềm năng thương mại giữa Niu Di-lân và ASEAN đối với các ngành. Bài báo đã chỉ ra tiềm năng thương mại tăng trưởng đáng kể trong tương lai trong các lĩnh vực xuất khẩu cụ thể; chứng minh các mô hình thương mại đang thay đổi giữa Niu Di-lân và các nước thành viên ASEAN. Bài báo chỉ ra thương mại giữa Niu Di-lân và ASEAN có sự tăng trưởng qua các năm, ngay cả khi chịu sự tác động bởi những biến động. Ngoài ra, bài báo cũng đề cập tới sự phát triển của thương mại giữa Úc với ASEAN trong bối cảnh Hiệp định thương mại tự do ASEAN-Úc-Niu Di-lân được hình thành.

2.4. Khoảng trống nghiên cứu

Các công trình nghiên cứu đã công bố chủ yếu đề cập tới vấn đề về quan hệ thương mại của Úc và Niu Di-lân ở các khía cạnh khác nhau dưới góc nhìn đa phương hoặc song phương. Tuy nhiên, tác giả nhận thấy vẫn còn nhiều khoảng trống để tác giả tiếp tục nghiên cứu, làm sâu sắc hơn vấn đề mình quan tâm và đưa ra được các giải pháp thúc đẩy xuất khẩu phù hợp trong bối cảnh mới. Cụ thể trong các công trình mà nghiên cứu sinh đã đọc, có thể thấy:

- Chưa có công trình nghiên cứu nào tiếp cận theo hướng nghiên cứu các biện pháp, công cụ thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam, dưới góc độ quốc gia, từ phía cơ quan quản lý nhà nước, sang thị trường Úc và Niu Di-lân.

- Chưa có công trình nghiên cứu nào tiếp cận theo hướng nghiên cứu, khai thác các lợi ích thương mại từ các cơ hội do hội nhập mang lại, tận dụng các ưu đãi từ các FTA mà Việt Nam, Úc, Niu Di-lân cùng là thành viên, đặc biệt là Hiệp định CPTPP và RCEP, để thúc đẩy xuất khẩu của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân.

- Chưa có các công trình nghiên cứu nào liên quan tới thương mại giữa Việt Nam với Úc và Niu Di-lân trên cơ sở xét tới bối cảnh hiện tại và phân tích sâu các vấn đề: (i) Căng thẳng thương mại giữa các nước lớn gia tăng, buộc các nước phải có đối sách phù hợp để thích ứng với những tác động tiêu cực và tận dụng các cơ hội có được; (ii) Các khó khăn liên tiếp cho hoạt động kinh doanh, xuất nhập khẩu chưa từng có tiền lệ trước đó là đại dịch Covid-19 bùng phát từ đầu năm 2020, tác động sâu sắc đối với nền kinh tế thế giới và khu vực, làm đứt gãy chuỗi cung ứng, thay đổi và dịch chuyển các dòng chảy thương mại, thay đổi thói quen, phương thức hoạt động thương mại..., buộc các nước cũng cần phải dần thích ứng, có cách tiếp cận và chính

sách phù hợp, linh hoạt để thúc đẩy xuất khẩu, tiếp tục đảm bảo vai trò quan trọng của xuất khẩu đối với sự phát triển của nền kinh tế; (iii) Vấn đề mối quan hệ Úc, Niu Di-lân với đối tác thương mại số 1 là Trung Quốc đang gặp khó khăn.

- Ngoài ra, bắt đầu từ năm 2020, phần lớn các dòng thuế theo cam kết của Úc và Niu Di-lân trong Hiệp định ANZFTA đối với Việt Nam đã về 0%. Đây là yếu tố rất thuận lợi cần tính đến để có các biện pháp, giải pháp phù hợp từ cả phía Chính phủ và doanh nghiệp để đẩy mạnh xuất khẩu sang Úc và Niu Di-lân. Đây cũng là khoảng trống chưa được nghiên cứu để thúc đẩy xuất khẩu của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân.

3. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

3.1. Mục tiêu nghiên cứu

Làm rõ vấn đề lý luận về thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của một quốc gia; Phân tích đánh giá thực trạng hoạt động thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường Úc và Niu Di-lân; Đề xuất một số giải pháp thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường Úc và Niu Di-lân đến năm 2030.

3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để thực hiện mục tiêu nghiên cứu trên, nhiệm vụ nghiên cứu của luận án được xác định là:

- Hệ thống hoá và làm rõ một số vấn đề lý luận và thực tiễn về thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của một quốc gia.
- Phân tích, đánh giá thực trạng xuất khẩu và thúc đẩy xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Úc và Niu Di-Lân trong giai đoạn 2011-2021;
- Xây dựng định hướng và đề xuất giải pháp để thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân đến năm 2030.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Những vấn đề lý luận và thực tiễn về thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

- *Về thời gian:* Nghiên cứu thực trạng xuất khẩu và thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường Úc và Niu Di-lân trong giai đoạn 2011 - 2021, đề xuất giải pháp thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường Úc và Niu Di-lân cho giai đoạn đến năm 2030.

- *Về không gian:* Nghiên cứu hoạt động xuất khẩu và thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân.

- *Về nội dung:* Nghiên cứu cơ sở lý luận và thực tiễn về thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa, các nhân tố ảnh hưởng tới thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân; giải pháp thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân.

Mặc dù về tổng thể, thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa sẽ bao gồm cả các công cụ, biện pháp của Nhà nước và của doanh nghiệp nhưng trong phạm vi của nghiên cứu của luận án này, nghiên cứu sinh chỉ tiếp cận ở tầm vĩ mô về thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của quốc gia. Cơ sở lý luận, phân tích thực trạng và đề xuất các giải pháp thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa đều được nhìn nhận, phân tích, đánh giá ở góc độ của cơ quan quản lý nhà nước.

5. Phương pháp thu thập, xử lý dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

5.1. Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu

Luận án sử dụng các phương pháp thu thập dữ liệu như sau:

- *Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp:* Luận án sử dụng thông tin từ các nghiên cứu, báo cáo đã có liên quan tới vấn đề nghiên cứu để nghiên cứu, tổng hợp và xử lý thông tin; sử dụng các thông tin đã có từ luật, quy định xuất nhập khẩu hiện nay của Úc, Niu Di-lân và Việt Nam; sử dụng số liệu xuất nhập khẩu hai chiều Việt Nam – Úc, Việt Nam – Niu Di-lân từ các trang thông tin đáng tin cậy để làm cơ sở cho việc nghiên cứu, đánh giá, tổng hợp, xử lý thông tin.

- *Phương pháp khảo sát, lấy ý kiến các doanh nghiệp có hoạt động xuất khẩu sang thị trường Úc và Niu Di-lân và xử lý dữ liệu thu được:*

+ Cách thức gửi thông tin: (i) Gửi trực tuyến thông qua nhóm doanh nghiệp trên ứng dụng zalo (đây là các nhóm (group zalo) được lập bởi Vụ Thị trường châu Á – châu Phi, Bộ Công Thương, là đơn vị phụ trách trực tiếp thị trường Úc và Niu Di-lân.

Nhóm zalo doanh nghiệp này là dữ liệu với 853 thành viên (đại diện của 723 doanh nghiệp) được Vụ Thị trường châu Á – châu Phi tích lũy từ năm 2020 (khi thời điểm đại dịch covid-19 bùng phát, các hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp, xúc tiến thương mại phải chuyển sang hình thức trực tuyến. Các doanh nghiệp không phân biệt vùng miền, loại hình và mặt hàng kinh doanh; (ii) Phối hợp với Trung tâm hỗ trợ hội nhập WTO, thành phố Hồ Chí Minh tiến hành khảo sát trực tuyến 620 doanh nghiệp thông qua các nhóm doanh nghiệp thuộc dữ liệu doanh nghiệp của Trung tâm. Các doanh nghiệp này chủ yếu là các doanh nghiệp thuộc thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh lân cận. Đây là khu vực có nhiều doanh nghiệp có hoạt động xuất khẩu với Úc và Niu Di-lân.

+ Hình thức hỏi và trả lời: Nghiên cứu sinh lập phiếu khảo sát trực tuyến dạng bảng hỏi trực tuyến trên google (google form) và gửi bảng câu hỏi trực tuyến. Câu trả lời của doanh nghiệp được đánh dấu trực tiếp vào bảng hỏi và ấn trả lời trực tuyến. Phiếu khảo sát được thiết kế để chỉ các doanh nghiệp có hoạt động xuất khẩu sang thị trường Úc và/hoặc Niu Di-lân mới thực hiện được khảo sát. Google sẽ giúp thống kê toàn bộ câu trả lời và gửi cho người tiến hành khảo sát là nghiên cứu sinh.

+ Thời gian mở khảo sát: 2 tuần (do hỏi và trả lời trực tuyến nên không mất thời gian chờ đợi, các doanh nghiệp nào quan tâm khảo sát sẽ tiến hành ngay, sau 2 tuần gần như không nhận được thêm câu trả lời trực tuyến nữa).

+ Số mẫu thu về: Sau thời gian 2 tuần, nghiên cứu sinh đã nhận được 93 trả lời từ 93 đại diện doanh nghiệp có hoạt động xuất nhập khẩu với thị trường Úc và Niu Di-lân. Trả lời của các doanh nghiệp được nghiên cứu sinh thống kê, phân tích, xử lý theo từng nội dung hỏi.

+ Xử lý số liệu thu được: Sau khi nhận được phiếu khảo sát ý kiến từ các doanh nghiệp, nghiên cứu sinh thực hiện thống kê để kiểm chứng những nhận định đánh giá của mình về hoạt động thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá sang Úc và Niu Di-lân.

5.2. Phương pháp nghiên cứu

Luận án sử dụng một số phương pháp nghiên cứu như sau:

- *Phương pháp lịch sử và logic*: Phương pháp này dùng để hệ thống hóa các thông tin liên quan của Úc, Niu Di-lân, các nước trên thế giới có liên quan và có áp dụng với Việt Nam.

- *Phương pháp thống kê, tổng hợp và phân tích*: Bằng việc sử dụng các dữ liệu thứ cấp và sơ cấp, thống kê, tổng hợp thông tin và phân tích định tính để chỉ ra tác

động của các chính sách thương mại của Úc và Niu Di-lân đang áp dụng và của các yếu tố tác động tới thương mại giữa Việt Nam với Úc và Niu Di-lân.

6. Những điểm mới của luận án

- Về lý luận:

Luận án đã hệ thống hóa, làm rõ những vấn đề lý luận cơ bản về thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của một quốc gia, xác lập khung khổ lý thuyết làm cơ sở cho việc phân tích, đánh giá những nội dung tiếp theo. Bên cạnh đó, luận án còn xây dựng luận cứ thực tiễn qua việc nghiên cứu kinh nghiệm và rút ra một số bài học cho Việt Nam trong hoạt động thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa nói chung, xuất khẩu hàng hóa sang thị trường Úc và Niu Di-lân nói riêng.

- Về thực tiễn:

+ Nghiên cứu kết quả xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân trong giai đoạn 2011-2021 và chỉ ra sự tương đồng của thị trường Úc và thị trường Niu Di-lân làm cơ sở cho việc đề xuất các giải pháp thúc đẩy xuất khẩu sang cả khu vực thị trường Úc và Niu Di-lân; phân tích, đánh giá thực trạng các biện pháp mà cơ quan quản lý nhà nước thực hiện để thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân và đánh giá thành công, hạn chế (và chỉ ra nguyên nhân) của việc thực hiện các biện pháp này.

+ Phân tích bối cảnh trong nước, quốc tế mới và đánh giá các cơ hội và thách thức cho hàng hóa của Việt Nam khi muốn thâm nhập vào thị trường Úc và Niu Di-lân trong bối cảnh hiện tại; trong đó có việc (i) tận dụng Úc và Niu Di-lân trong bối cảnh mối quan hệ giữa Úc, Niu Di-lân và Trung Quốc đang gặp khó khăn do căng thẳng thương mại; (ii) tận dụng lợi thế từ các hiệp định thương mại tự do mà Việt Nam, Úc và Niu Di-lân cùng là thành viên gồm Hiệp định AANZFTA, CPTPP và RCEP; (iii) khả năng đáp ứng được các yêu cầu, tiêu chuẩn cao của thị trường Úc và Niu Di-lân.

+ Trên cơ sở các quan điểm, định hướng cho hoạt động xuất khẩu hàng hóa và thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa sang thị trường Úc và Niu Di-lân, luận án đề xuất các giải pháp phù hợp, khả thi từ phía nhà nước, đồng thời đưa ra các khuyến nghị để doanh nghiệp có thể tận dụng tốt nhất lợi ích từ các biện pháp thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa sang Úc và Niu Di-lân của cơ quan quản lý nhà nước.

7. Kết cấu của luận án

Ngoài lời mở đầu, kết luận, tổng quan các công trình nghiên cứu, danh mục tài liệu tham khảo, luận án được kết cấu thành 3 chương như sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận và thực tiễn về thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của quốc gia;

Chương 2: Thực trạng thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang thị trường Úc và Niu Di-lân;

Chương 3: Giải pháp thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang thị trường Úc và Niu Di-lân đến năm 2030.

CHƯƠNG 1:

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ THỨC ĐẨY XUẤT KHẨU HÀNG HÓA CỦA QUỐC GIA

1.1. Một số lý thuyết và khái niệm liên quan

1.1.1. Một số lý thuyết về thương mại quốc tế

Trong quá trình nghiên cứu đề tài luận án này, nghiên cứu sinh khảo cứu để vận dụng những lý thuyết sau:

Lý thuyết về chủ nghĩa trọng thương

Chủ nghĩa trọng thương ra đời và phát triển mạnh ở Châu Âu, đặc biệt là ở Anh và Pháp từ giữa thế kỷ XV đến giữa thế kỷ XVIII. Tư tưởng chính của học thuyết này là: (1) Sự giàu có của mỗi quốc gia được phản ánh qua khối lượng tiền tệ mà nước đó nắm giữ. Con đường duy nhất để tăng khối lượng tiền là phát triển ngoại thương và ngoại thương phải thực hiện chính sách xuất siêu; (2) Kết quả của hoạt động ngoại thương giữa hai quốc gia có tổng lợi ích bằng không. Nó là kết quả của sự trao đổi không ngang giá, nếu bên này có lợi một lượng thì bên kia phải thiệt hại một lượng tương ứng. Trong trao đổi phải có một bên thua và một bên được trong thương mại quốc tế thì “dân tộc này làm giàu bằng cách hy sinh lợi ích của dân tộc kia”; (3) Chính phủ đóng vai trò quyết định trong sự phát triển ngoại thương của một quốc gia, nó được thể hiện qua các chính sách như: lập hàng rào thuế quan để bảo hộ mậu dịch; thực hiện tài trợ xuất khẩu, duy trì quota và đánh thuế suất nhập khẩu cao với nhập khẩu hàng tiêu dùng; (4) Các nhà trọng thương cho rằng lao động là yếu tố cơ bản của sản xuất, nên giữ mức tiền lương thấp để giảm chi phí sản xuất tăng sức cạnh tranh cho sản phẩm trên thị trường. Trong khi đó những yếu tố về năng suất lao động và công nghệ lại không chú trọng

Các luận thuyết về kinh tế của chủ nghĩa trọng thương trước đây còn đơn giản, chưa giải thích bản chất bên trong của các hiện tượng thương mại quốc tế, nhưng nó là học thuyết đầu tiên đề cao tầm quan trọng của thương mại, đặc biệt là thương mại quốc tế. Bởi thế, vận dụng một số tư tưởng của thuyết trọng thương, người ta đã rút ra nhận định: để phát triển thương mại quốc tế thì phải đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường các nước, bên cạnh đó Nhà nước phải đóng vai trò quan trọng trong việc đưa ra các chính sách phát triển thương mại quốc tế, Nhà nước phải phối hợp cùng với sự nỗ lực của doanh nghiệp. Tiếp tục phát triển các lý thuyết trên, vào thời kỳ chủ nghĩa tư

bản bắt đầu bành trướng kinh tế ra bên ngoài, tăng cường khai thác thuộc địa và trao đổi thương mại giữa các nước tư bản với nhau, các lý thuyết về tự do hóa thương mại tiếp tục được phát triển.

Lý thuyết về lợi thế tuyệt đối của Adam Smith

Lý thuyết về lợi thế tuyệt đối được giới thiệu lần đầu tiên trong tác phẩm “An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations” năm 1776 bởi nhà kinh tế học người Scotland, Adam Smith. Adam Smith đưa ra tuyên bố rằng tất cả các quốc gia đều có lợi nếu tất cả các quốc gia thực hiện thương mại tự do và chuyên môn hóa phù hợp với lợi thế tuyệt đối của họ (Luận điểm này nhằm phê phán quan điểm của chủ nghĩa trọng thương -tối đa hóa xuất khẩu và giảm thiểu nhập khẩu bởi vì xuất khẩu của một quốc gia này là nhập khẩu của quốc gia khác). Vì vậy, để trở nên giàu có, các quốc gia nên chuyên môn hóa sản xuất hàng hóa và dịch vụ mà họ có lợi thế tuyệt đối và tham gia vào thương mại tự do với các quốc gia khác để bán hàng hóa của họ. Điều này giúp cho các nguồn lực của một quốc gia sẽ được sử dụng theo cách tốt nhất có thể cho việc sản xuất hàng hóa và dịch vụ mà quốc gia đó có lợi thế về năng suất so với các quốc gia khác, và từ đó tối đa hóa của cải quốc gia.

Adam Smith đã đề xuất luận điểm lợi thế tuyệt đối như một sự thay thế cho quan điểm chủ nghĩa trọng thương dựa trên nguyên tắc các quốc gia nên sản xuất nhiều thứ nhất có thể, đồng thời ủng hộ sự kiểm soát chặt chẽ của chính phủ đối với thương mại quốc tế. Quan điểm này thể hiện vai trò của nhà nước trong phát triển thương mại quốc tế nói chung cũng như thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá nói riêng.

Lý thuyết về lợi thế so sánh của David Ricardo

David Ricardo (1817) đã đưa ra giả thuyết cho rằng trong điều kiện ngang bằng nhau, một quốc gia có xu hướng chuyên môn hóa sản xuất và xuất khẩu những mặt hàng nước đó có lợi thế so sánh. Ngược lại, mỗi quốc gia sẽ được hưởng lợi ích nếu nó nhập khẩu những mặt hàng mà nước đó không có lợi thế. Thương mại giữa hai nước sẽ hiệu quả hơn nếu mỗi quốc gia xuất khẩu hàng hóa mà nước đó có lợi thế so sánh.

Lý thuyết về lợi thế so sánh cho rằng mỗi quốc gia sẽ chuyển hướng chuyên môn hóa sản xuất hàng hoá có lợi thế so sánh để thực hiện hoạt động thương mại với các nước khác, đặc biệt là khi có sự hỗ trợ của các điều kiện ưu đãi trong hiệp định thương mại tự do và có sự tác động của các biện pháp thúc đẩy xuất khẩu khác của Chính phủ. Điều này xảy ra do công nghệ và giá cả tương đối của hai mặt hàng giữa

các quốc gia có sự khác nhau. Bởi vì lý thuyết lợi thế so sánh giả định rằng chi phí vận chuyển bằng không, lợi nhuận từ xuất khẩu sẽ đạt được nhiều hơn so với khi bán trong nước nên dòng chảy thương mại sẽ tăng cho đến khi giá của hàng hóa ngang bằng giữa các nước. Như vậy, giá các mặt hàng có lợi thế sẽ tăng khi xuất khẩu và giá nhập khẩu các mặt hàng mà nước đó không có lợi thế sẽ giảm. Giá xuất khẩu tăng sẽ khiến cho nước đó tập trung chuyên môn hóa sản xuất các mặt hàng có lợi thế và xuất khẩu sang các quốc gia khác. Lý thuyết này một lần nữa khẳng định vai trò của chuyên môn hóa trong sản xuất để tận dụng lợi thế so sánh nhằm phát triển xuất khẩu của một đất nước. Như vậy, thúc đẩy xuất khẩu của một quốc gia sang một quốc gia khác thì việc xác định, lựa chọn những mặt hàng có lợi thế so sánh là rất quan trọng

Lý thuyết tỷ lệ cân đối các yếu tố sản xuất (H-O)

Từ lý thuyết lợi thế so sánh của David Ricardo, Eli Heckscher và Bertil Ohlin đã xây dựng mô hình Heckscher-Ohlin (gọi tắt là Mô hình H-O). Trong lý thuyết thương mại quốc tế và phân công lao động quốc tế, mô hình H-O là mô hình cân bằng tổng thể dùng để dự báo những mặt hàng quốc gia nên sản xuất dựa trên yếu tố sản xuất sẵn có của quốc gia khi thương mại xảy ra. Tuy nhiên, mô hình ban đầu hay được gọi là mô hình 2x2x2 do chỉ giới hạn hai quốc gia, hai loại hàng hóa và hai loại yếu tố sản xuất (thường là vốn và lao động). Về sau, mô hình được Paul Samuelson là người đầu tiên áp dụng toán học để tính toán con số cụ thể nên được gọi là Mô hình Heckscher-Ohlin-Samuelson hay Mô hình H-O-S, Jaroslav Vanek mở rộng để áp dụng cho nhiều quốc gia và nhiều sản phẩm, nên cũng thường được gọi là Mô hình Heckscher-Ohlin-Vanek. Mô hình đưa ra nhận định rằng quốc gia nào có nhiều yếu tố đầu vào nào hơn thì nước đó sẽ xuất khẩu các sản phẩm thâm dụng yếu tố đầu vào đó và nhập khẩu các sản phẩm thâm dụng yếu tố đầu vào kia.

Lý thuyết về chuỗi giá trị

Chuỗi giá trị là một khái niệm từ quản lý kinh doanh đã được Micheal Porter mô tả và phổ cập lần đầu tiên vào năm 1985 trong cuốn sách về phân tích lợi thế cạnh tranh của ông: “Chuỗi giá trị là chuỗi của các hoạt động của một công ty hoạt động trong một ngành cụ thể”. Sản phẩm đi qua tất cả các hoạt động của chuỗi theo thứ tự và tại mỗi hoạt động sản xuất thu được một số giá trị nào đó. Chuỗi các hoạt động mang lại nhiều giá trị gia tăng hơn tổng giá trị gia tăng của các hoạt động.

Dựa trên quan điểm của Michael Porter, năm 2002 hai nhà khoa học Mỹ là Raphael Kaplinsky và Mike Morris đã đưa ra khái niệm về chuỗi giá trị trong phân

tích toàn cầu: “Chuỗi giá trị là tập hợp những hoạt động cần thiết để biến một sản phẩm hoặc một dịch vụ từ lúc còn là khái niệm, thông qua các giai đoạn sản xuất khác nhau (bao gồm một kết hợp giữa sự biến đổi vật chất và đầu vào các dịch vụ sản xuất khác nhau), đến khi phân phối đến tay người tiêu dùng cuối cùng và vứt bỏ sau khi đã sử dụng”. Và một chuỗi giá trị tồn tại khi tất cả những người tham gia trong chuỗi hoạt động để tạo ra tối đa giá trị cho chuỗi. Chuỗi giá trị toàn cầu là một dây chuyền sản xuất kinh doanh theo phương thức toàn cầu hoá trong đó có nhiều nước tham gia, chủ yếu là các doanh nghiệp tham gia vào các công đoạn khác nhau từ thiết kế chế tạo tiếp thị đến phân phối và hỗ trợ người tiêu dùng”.

Lý thuyết lợi thế cạnh tranh quốc gia

Tiếp tục phát triển lý thuyết về thương mại quốc tế, các nhà nghiên cứu còn phát triển nhiều lý thuyết mới để giải thích về lợi ích thương mại như: tính kinh tế nhờ quy mô và chuyên môn hóa, sự khác biệt về nhu cầu, sự khác biệt giữa chính sách của Chính phủ và chiến lược các công ty... Điểm khác biệt trong các lý thuyết thương mại mới là không chỉ dừng lại ở việc giải thích nguồn gốc của lợi thế mà còn tìm cách để tạo ra, duy trì và khai thác các lợi thế so sánh ở trạng thái động.

Chẳng hạn, Ramond Vernon - nhà kinh tế học người Mỹ - trong lý thuyết “*Chu kỳ sống sản phẩm*” cho rằng, giai đoạn đầu của chu kỳ sống sản phẩm, phần lớn các sản phẩm được sản xuất và xuất khẩu ở những nước sáng tạo ra chúng. Khi các sản phẩm này được sự chấp nhận rộng rãi trên thị trường quốc tế, việc sản xuất ra nó lại được thực hiện ở các nước khác và cuối cùng các sản phẩm này được nhập khẩu trở lại các quốc gia đã sáng tạo ra nó.

Năm 1980, Micheal Porter, Giáo sư đại học Harvard, đã cho xuất bản cuốn sách “*Lợi thế cạnh tranh quốc gia*”. Theo lý thuyết của ông, có bốn nhóm nhân tố quyết định lợi thế cạnh tranh của một quốc gia bao gồm:

(1) Các điều kiện về yếu tố sản xuất

Vị thế của quốc gia về các yếu tố sản xuất đầu vào gồm:

- Nguồn nhân lực: số lượng lao động đủ lớn, kỹ năng của người lao động, đạo đức nghề nghiệp, tính hợp lý giữa các loại lao động được đào tạo.
- Nguồn tài sản vật chất: sự dồi dào và quy mô đủ lớn, chất lượng, khả năng và các chi phí tiếp cận, vị trí địa lý và vai trò của sự tập trung về địa lý.

- Nguồn kiến thức: kiến thức về khoa học công nghệ, kiến thức kinh doanh và thị trường khoa học công nghệ.

- Nguồn vốn: tổng số và chi phí của vốn có thể sử dụng, cấu trúc của thị trường vốn, khả năng luân chuyển vốn giữa các quốc gia.

- Cơ sở hạ tầng: Loại, chất lượng và chi phí sử dụng hạ tầng giao thông, thông tin liên lạc, dịch vụ thanh toán...

Trong các yếu tố sản xuất, có những yếu tố sản xuất cơ bản và những yếu tố sản xuất cao cấp. Những yếu tố sản xuất cơ bản như tài nguyên thiên nhiên, điều kiện khí hậu, vị trí địa lý, lao động dồi dào và vốn cho sản xuất kinh doanh. Những yếu tố sản xuất cao cấp bao gồm cơ sở hạ tầng kỹ thuật thông tin hiện đại, người lao động được đào tạo có trình độ cao và kỹ năng tốt. Lợi thế cạnh tranh dựa vào những yếu tố sản xuất cơ bản thì sẽ không lâu bền, còn lợi thế cạnh tranh dựa vào những yếu tố sản xuất cao cấp thì mới bền vững.

(2) Các điều kiện về cầu trong nước

- Kết cấu cầu trong nước: Cấu trúc phân đoạn của cầu lớn hay nhỏ, thị hiếu của khách hàng nội địa, nhu cầu khách hàng có tính dự báo.

- Quy mô cầu và hình mẫu tăng trưởng: Quy mô cầu nội địa đủ lớn, số lượng khách hàng độc lập, tốc độ tăng trưởng của cầu nội địa cao, cầu nội địa xuất hiện sớm, tình trạng bão hoà sớm.

- Quốc tế hóa nhu cầu nội địa: Khách hàng dễ di chuyển hoặc đa quốc gia (khách hàng gồm nhiều nước), tác động tới nhu cầu của nước ngoài (thông qua khách hàng nội địa) và sự tương tác của các điều kiện cầu.

(3) Các ngành công nghiệp hỗ trợ và có liên quan

Lợi thế cạnh tranh quốc gia phụ thuộc vào lợi thế cạnh tranh của các ngành công nghiệp hỗ trợ và các ngành công nghiệp có liên quan. Đối với mỗi doanh nghiệp, các ngành sản xuất hỗ trợ là những ngành sản xuất cung ứng đầu vào cho chuỗi hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp. Trong khi đó, các ngành sản xuất liên quan là những ngành mà doanh nghiệp có thể phối hợp hoặc chia sẻ các hoạt động thuộc chuỗi hoạt động sản xuất kinh doanh hoặc những ngành mà sản phẩm của chúng có tính chất bổ trợ; việc chia sẻ hoạt động thường diễn ra ở các khâu phát triển kỹ thuật, sản xuất, phân phối, tiếp thị hay dịch vụ.

- Lợi thế cạnh tranh ở ngành hỗ trợ:

Việc hiện diện của nhà hỗ trợ hay cung ứng quốc tế tạo điều kiện nâng cao tính cạnh tranh cho các ngành trong nước đặc biệt là trong quá trình đổi mới và cải tiến. Quan hệ làm ăn gần gũi giữa nhà cung ứng quốc tế và doanh nghiệp trong nước tạo điều kiện, cơ hội tiếp thu công nghệ mới, thông tin nhanh lẹ, ý tưởng tân tiến. Doanh nghiệp nội địa có dịp trao đổi về nghiên cứu và phát triển để tìm ra các giải pháp nhanh hơn và hiệu quả hơn. Hơn nữa, ngành cung ứng là chất xúc tác chuyển tải thông tin và đổi mới từ doanh nghiệp này đến doanh nghiệp khác, kết cục đẩy nhanh tốc độ đổi mới trong toàn bộ ngành.

- Lợi thế cạnh tranh ở ngành liên quan:

Lợi thế cạnh tranh dựa vào các ngành liên quan trong nước có năng lực cạnh tranh trên thị trường thế giới sẽ bền vững hơn là dựa vào các nhà cung ứng nước ngoài. Lý do là sự gần gũi địa lý và tương đồng văn hóa tạo điều kiện thuận lợi hơn cho trao đổi thông tin và giảm chi phí giao dịch.

(4) Chiến lược, cấu trúc công ty và cạnh tranh nội địa

Nhóm yếu tố này thể hiện cách thức, môi trường mà trong đó công ty được thành lập, tổ chức và quản lý cũng như trạng thái, bản chất của các đối thủ cạnh tranh trong nước.

Giữa các quốc gia thường có sự khác biệt rõ rệt về mục tiêu, chiến lược và cách thức tổ chức công ty. Lợi thế quốc gia thường là kết quả của việc kết hợp hài hòa các yếu tố trên với lợi thế cạnh tranh trong một ngành nào đó. Hình mẫu cạnh tranh trong nước có vai trò rất lớn trong quá trình đổi mới và thành công trên thị trường quốc tế.

Ngoài 4 nhân tố như trên, M. Porter đưa “Vai trò của Chính phủ” thành yếu tố thiết yếu để phân tích với lý do Chính phủ có thể tác động (và chịu tác động) bởi mỗi nhân tố trong bốn nhân tố quyết định theo hướng tích cực hoặc tiêu cực. Điều kiện yếu tố sản xuất chịu ảnh hưởng thông qua trợ cấp, các chính sách hướng tới thị trường vốn, chính sách đào tạo nguồn nhân lực và các chính sách tương tự. Đối với việc định hình điều kiện nhu cầu trong nước, Chính phủ có thể đưa ra các quy chuẩn và tiêu chuẩn hay các yêu cầu về kiểm soát hàng hóa trong nước cũng như hàng hóa xuất khẩu. Đồng thời, Chính phủ cũng là khách hàng chủ yếu tiêu dùng hàng hóa trong nước hay nhập khẩu thông qua chi tiêu và đầu tư từ nguồn ngân sách của Chính phủ. Các quyết

định của Chính phủ về chiến lược, quy hoạch, chính sách phát triển đối với các ngành kinh tế cũng tác động trực tiếp đến phát triển các yếu tố sản xuất, điều kiện về cầu và các ngành hỗ trợ. Tuy nhiên, sự biến động của thị trường và những thay đổi về môi trường kinh doanh quốc tế cũng có thể làm thay đổi lợi thế cạnh tranh của mỗi quốc gia. Chính sách của Chính phủ sẽ thất bại nếu chỉ duy trì nguồn lợi thế cạnh tranh quốc gia duy nhất, vấn đề khai thác và duy trì lợi thế cạnh tranh hiện hữu phải đi liền với tạo lập lợi thế cạnh tranh mới là nhiệm vụ quan trọng, quyết định sự thành công của quốc gia trong thương mại quốc tế.

1.1.2. Khái niệm xuất khẩu hàng hóa và thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa

1.1.2.1. Khái niệm xuất khẩu hàng hóa

Khái niệm xuất khẩu nói chung được rất nhiều công trình nghiên cứu đề cập, phân tích theo từng chủ đích nghiên cứu riêng. Bùi Xuân Lưu (2001) định nghĩa “xuất khẩu là việc bán hàng hóa, dịch vụ cho nước ngoài” trong giáo trình Kinh tế ngoại thương. Feenstra and Taylor (2010) đưa ra một định nghĩa khác về xuất khẩu trong giáo trình Thương mại quốc tế của đó là “Các quốc gia mua và bán hàng hóa, dịch vụ từ nhau. Xuất khẩu là sản phẩm được bán từ nước này sang nước khác”. Ở đây, xuất khẩu được hiểu là hoạt động trao đổi hàng hoá và dịch vụ của một quốc gia với phần còn lại của thế giới thông qua mua bán nhằm khai thác triệt để lợi thế của quốc gia trong phân công lao động quốc tế.

Một số tác giả đã đưa ra định nghĩa cụ thể về xuất khẩu hàng hoá. John J. Wild (2003) đã nêu quan điểm trong cuốn sách “International Business – The challenges of globalization” rằng hành động đưa hàng hóa từ quốc gia này sang quốc gia khác thì được coi như là xuất khẩu hàng hóa. Rakesh M. Joshi (2005) cũng thống nhất quan điểm về xuất khẩu hàng hóa như của John J. Wild trong một công trình nghiên cứu về hoạt động Marketing quốc tế nhưng có bổ sung thêm định nghĩa về các bên tham gia hoạt động xuất khẩu hàng hóa: nhà xuất khẩu là người bán sản phẩm có trụ sở tại nước xuất khẩu, trong khi nhà nhập khẩu là người mua ở nước ngoài. Xuất khẩu hàng hóa là việc bán hàng hóa sản xuất trong nước ra thị trường bên ngoài trong thương mại quốc tế. Các cơ quan Chính phủ Hoa Kỳ định nghĩa xuất khẩu hàng hóa không giới hạn ở việc vận chuyển một mặt hàng, một chuyến hàng ra khỏi Hoa Kỳ đến nước ngoài, tức là xuất khẩu hàng hóa không chỉ bao gồm việc vận chuyển các mặt hàng qua biên giới bằng các chuyển động vật lý của ô tô, máy bay, tàu biển, tàu thủy hoặc các hình thức khác của đường không, đường sắt, đường thủy, đường bộ. Xuất khẩu hàng hóa được

thực hiện bằng cả vật lý hoặc điện tử, chẳng hạn như thông qua email, thảo luận qua điện thoại, fax, đăng tải trên internet và nhiều phương tiện phi vật lý khác.

Theo Luật thương mại số 36/2005/QH11 ngày 14 tháng 06 năm 2005 của Quốc hội nước cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam thì “xuất khẩu hàng hóa là việc hàng hóa được đưa ra khỏi lãnh thổ Việt Nam hoặc đưa vào khu vực đặc biệt nằm trên lãnh thổ Việt Nam được coi là khu vực hải quan riêng theo quy định của pháp luật” (Khoản 1, Điều 28).

Nói tóm lại, có nhiều cách hiểu về xuất khẩu hàng hóa, tuy nhiên hiểu một cách khái quát nhất thì xuất khẩu hàng hóa là hàng hóa được sản xuất ở một quốc gia và bán cho người mua ở một quốc gia khác. Xuất khẩu cùng với nhập khẩu tạo nên thương mại quốc tế. Hoạt động xuất khẩu hàng hóa là một hình thức cơ bản của thương mại quốc tế đã có từ lâu đời và phát triển đến giai đoạn hiện nay. Cơ sở của xuất khẩu hàng hóa là hoạt động mua bán và trao đổi hàng hóa (bao gồm hàng hóa vô hình và hữu hình) trong nước. Cho tới khi sản xuất phát triển và việc trao đổi hàng hóa giữa các quốc gia đều có lợi, hoạt động này mở rộng phạm vi ra ngoài biên giới của các quốc gia. Ban đầu, hoạt động xuất khẩu hàng hóa chỉ dựa vào hàng đổi hàng, nhưng theo thời gian, chúng trở nên đa dạng hơn. Hoạt động xuất khẩu diễn ra trên phạm vi rất rộng cả về không gian và thời gian, có thể diễn ra trong thời gian rất ngắn nhưng cũng có thể kéo dài hàng năm, có thể được tiến hành trên quy mô quốc gia hoặc nhiều quốc gia. Xuất khẩu hàng hóa xuất hiện trong mọi lĩnh vực và điều kiện kinh tế, từ xuất khẩu hàng tiêu dùng đến phương tiện sản xuất, máy móc thiết bị, công nghệ kỹ thuật cao. Tất cả những trao đổi như vậy đều nhằm mang lại lợi ích cho các quốc gia liên quan.

Xuất phát từ bản chất, xuất khẩu hàng hóa không phải là hoạt động kinh doanh đơn lẻ mà là một hệ thống các hoạt động kinh doanh có tổ chức, dưới sự quản lý giám sát bởi các cấp nhà nước cả ở bên trong lẫn bên ngoài nhằm đem lại các nguồn lợi nhuận, ngoại tệ, đồng thời đẩy mạnh sản xuất, phát triển kinh tế cho các quốc gia. Mục đích của hoạt động này là khai thác được lợi thế của từng quốc gia trong phân công lao động quốc tế. Khi việc trao đổi hàng hóa giữa các quốc gia đều có lợi thì các quốc gia đều tích cực tham gia mở rộng hoạt động này.

Như vậy, có thể hiểu *xuất khẩu hàng hóa chính là việc bán hàng hóa của quốc gia này sang quốc gia khác, trên cơ sở sử dụng tiền tệ làm phương thức thanh toán.*

1.1.2.2. Khái niệm thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa

Nguyễn Thị Nhiều (2003) cho rằng thúc đẩy xuất khẩu hay xúc tiến xuất khẩu là các hoạt động được thiết kế để tăng xuất khẩu của một đất nước hay một doanh nghiệp. Khái niệm này không đề cập đến chủ thể của hoạt động xúc tiến xuất khẩu. Ở tầm vĩ mô, Nguyễn Thị Nhiều (2003) cũng đưa ra khái niệm mang tính khái quát về hoạt động xúc tiến xuất khẩu theo quan điểm của ESCAP rằng xúc tiến xuất khẩu là chiến lược phát triển kinh tế nhấn mạnh đến việc mở rộng xuất khẩu thông qua các biện pháp chính sách khuyến khích, hỗ trợ cao nhất cho hoạt động xuất khẩu. Trên cơ sở đó, Nguyễn Thị Nhiều (2003) đưa ra khái niệm cụ thể xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ như sau: Xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ là những biện pháp chính sách của Nhà nước có tác động trực tiếp hay gián tiếp khuyến khích hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp, của các ngành và của đất nước. Có thể thấy rằng, khái niệm về xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ này khá phù hợp với mục tiêu tăng cường các hoạt động thúc đẩy xuất khẩu của các quốc gia trong điều kiện toàn cầu hóa và tự do hóa thương mại hiện nay. Khái niệm này cũng rất phù hợp với quan điểm, định hướng của Chính phủ Việt Nam.

Theo quan điểm của Đỗ Thị Hương (2009), xuất phát từ chức năng quản lý Nhà nước của Chính phủ, xúc tiến xuất khẩu hay thúc đẩy xuất khẩu của Chính phủ được hiểu là tổng thể các chính sách, biện pháp và công cụ được Nhà nước sử dụng để tìm kiếm, lôi kéo, hỗ trợ và khuyến khích các doanh nghiệp và các tổ chức nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ của quốc gia sang thị trường mục tiêu. Theo đó, Chính phủ thực hiện chức năng quản lý Nhà nước và cung cấp các dịch vụ công trong xúc tiến xuất khẩu. Cụ thể là, Chính phủ tạo dựng môi trường thuận lợi (hành lang pháp lý, cơ sở hạ tầng, ...) và mạng lưới các tổ chức xúc tiến xuất khẩu, thực hiện các hoạt động như nghiên cứu và dự báo thị trường, lôi kéo đối tác và tạo dựng hình ảnh quốc gia thông qua tổ chức các sự kiện, hỗ trợ các doanh nghiệp và tổ chức thực hiện các hoạt động xúc tiến mang tầm quốc gia.

Cũng ở góc độ quản lý nhà nước, Bộ Thương mại Nam Phi quan điểm thúc đẩy xuất khẩu là việc nhà nước thực hiện các biện pháp về thị trường, tạo thuận lợi thương mại, tạo thuận lợi cho xuất khẩu bằng việc kết nối người bán trong nước và người mua ở nước ngoài, cung cấp các hỗ trợ thị trường, hỗ trợ tài chính, đưa ra các sáng kiến thâm nhập thị trường, các hoạt động triển lãm quốc gia và khu trưng bày tại nước ngoài.

Một định nghĩa khác về thúc đẩy xuất khẩu được Tập đoàn kiểm toán công chứng Jaiput Jain & Associates có trụ sở tại New Delhi, Ấn Độ đưa ra như sau: Xúc tiến xuất khẩu là các biện pháp chính sách công mà thực sự hoặc có khả năng tăng cường hoạt động xuất khẩu tại công ty, ngành công nghiệp hoặc cấp quốc gia.

Theo quan điểm của Trần Đình Hiệp (2019), thúc đẩy xuất khẩu là một phương thức nâng cao khả năng tiêu thụ hàng hóa, nó bao gồm tất cả các công cụ, biện pháp của Nhà nước và doanh nghiệp nhằm tạo ra những cơ hội và khả năng tăng giá trị cũng như số lượng hàng hóa xuất khẩu ra thị trường nước ngoài.

Theo quan điểm của tác giả, đứng trên góc độ của một quốc gia, xuất phát từ chức năng quản lý nhà nước, *thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của quốc gia được hiểu là việc nhà nước áp dụng tổng thể các phương thức để tạo ra các cơ hội và khả năng gia tăng sản lượng và giá trị của hàng hóa được xuất khẩu ra thị trường nước ngoài, tăng cường việc tiêu thụ hàng hoá tại thị trường nước ngoài.*

1.2. Vai trò và tiêu chí đánh giá kết quả thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá

1.2.1. Vai trò của thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá

Hoạt động thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của nhà nước có vai trò rất lớn trong phát triển kinh tế - xã hội của quốc gia, cụ thể:

- Thúc đẩy xuất khẩu giúp gia tăng kim ngạch xuất khẩu, tăng quy mô của nền kinh tế bằng cách mở rộng thị trường tiêu thụ, tăng quy mô sản xuất từ đó giúp thúc đẩy tăng trưởng kinh tế của các quốc gia.

- Thúc đẩy xuất khẩu giúp một quốc gia sẽ đẩy nhanh việc chuyển dịch cơ cấu nền kinh tế, định hướng sản xuất. Sự chuyên biệt hoá các ngành sản xuất để phục xuất khẩu phù hợp với lợi thế của quốc gia mình giúp các quốc gia có định hướng chiến lược đối với các ngành sản xuất trong nước. Định hướng vào các ngành sản xuất có lợi thế sẽ dần dần tới việc chuyển dịch cơ cấu kinh tế, nâng cao dần tỷ trọng của các ngành công nghiệp chế biến phục vụ xuất khẩu mang lại nguồn thu lớn từ hoạt động xuất khẩu. Thúc đẩy xuất khẩu làm gia tăng quy mô xuất khẩu đồng nghĩa với tăng nguồn cung cấp nguyên liệu đầu vào cho các ngành sản xuất đồng thời mở rộng thị trường tiêu thụ ra nước ngoài, từ đó thúc đẩy sản xuất phát triển. Cùng với đó, các quốc gia chuyên môn hóa sản xuất và tập trung vào các ngành tận dụng được lợi thế của quốc gia mình.

- Thúc đẩy xuất khẩu còn giúp tăng nguồn dự trữ ngoại tệ của các quốc gia, đảm bảo cân bằng cán cân thanh toán. Đối với mỗi quốc gia, việc dự trữ ngoại tệ, đặc biệt là ngoại tệ mạnh là điều rất quan trọng, vì ngoại tệ mạnh đều được các nước sử dụng để thực hiện các giao dịch trong quan hệ mua bán trên thị trường thế giới. Ngoại tệ thu được từ xuất khẩu cũng sẽ là nguồn vốn sử dụng cho việc nhập khẩu máy móc, công nghệ hiện đại phục vụ phát triển đất nước. Nguồn ngoại tệ cũng sẽ giúp thoả mãn nhu cầu tiêu dùng ngày càng cao của người dân và góp phần vào tăng trưởng kinh tế.

- Thúc đẩy xuất khẩu giúp đẩy mạnh sản xuất, do đó tạo ra việc làm, đem lại thu nhập ổn định, nâng cao đời sống cho người dân. Để tập trung phát triển sản xuất phục vụ cho xuất khẩu thì cần phải gia tăng lao động, để xuất khẩu có hiệu quả tăng được khả năng cạnh tranh thì cần tận dụng lợi thế về lao động, hạn chế được tỷ lệ thất nghiệp. Đối với các nước đang phát triển, việc mở rộng hoạt động xuất khẩu thường đi kèm với các việc xuất hiện các khu công nghiệp các khu chế xuất. Các khu công nghiệp và chế xuất đã thu hút không chỉ các nhà xuất khẩu trong nước mà cả các nhà đầu tư nước ngoài tham gia để tạo ra sản phẩm xuất khẩu ra thị trường trên thế giới. Thực tế cho thấy việc mở rộng hoạt động của các khu này sẽ thu hút được một lượng lớn lao động ở các địa phương, nhất là lao động dư thừa vào mùa nông nhàn. Không những tạo việc làm cho người lao động mà hoạt động xuất khẩu còn tăng thu nhập cho họ, giúp họ nâng cao chất lượng cuộc sống. Ngoài ra, thúc đẩy xuất khẩu thông qua việc thúc đẩy đa dạng hóa mặt hàng xuất khẩu cũng tạo ra sự đa dạng hóa sản phẩm từ trong và ngoài nước thoả mãn nhu cầu tiêu dùng, sinh hoạt của người dân.

- Thúc đẩy xuất khẩu tạo tiền đề cho việc tăng cường quan hệ đối ngoại giữa các quốc gia. Thúc đẩy xuất khẩu giúp cho các quốc gia có thể mở rộng và tăng cường quan hệ ngoại giao với các quốc gia khác thông qua đẩy mạnh trao đổi, mua bán hàng hóa và dịch vụ, đồng thời thúc đẩy việc ký kết các hiệp định thương mại tự do đem lại lợi ích cho các bên.

- Thúc đẩy xuất khẩu cũng thúc đẩy các quốc gia phát huy các lợi thế, mở rộng mặt hàng và thị trường. Trong xu thế chung của thế giới hiện nay với việc hình thành các chuỗi cung ứng, chuỗi sản xuất, tiến tới chuyên môn hoá trên phạm vi toàn thế giới thì việc khai thác được lợi thế so sánh là rất quan trọng. Đối với các nước đang phát triển việc phát huy lợi thế so sánh về lao động, về nguồn tài nguyên thiên nhiên là hết sức quan trọng để bước đầu để hội nhập và hình thành các mắt xích trong các chuỗi

liên kết của nền kinh tế thế giới. Thúc đẩy xuất khẩu sẽ thúc đẩy một quốc gia khai thác có hiệu quả hơn các lợi thế của mình, phát huy các lợi thế của quốc gia mình.

- Đối với các doanh nghiệp, hoạt động thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa cũng có vai trò quan trọng: (i) Giúp doanh nghiệp mở rộng, đa dạng hóa thị trường tiêu thụ sản phẩm, không chỉ phụ thuộc thị trường trong nước mà còn mở rộng ra thị trường nước ngoài, từ đó giúp cho doanh nghiệp tăng doanh thu và lợi nhuận, đồng thời giúp quảng bá thương hiệu của doanh nghiệp sang các thị trường mới; (ii) Tạo động lực cho doanh nghiệp trong nước đổi mới, nâng cao trình độ, tăng chất lượng hàng hóa và hạ giá thành của sản phẩm, nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm với các sản phẩm cùng loại của các nước khác, thích nghi với các yêu cầu kỹ thuật và vượt qua các hàng rào phi thuế quan của thị trường nhập khẩu; (iii) Thúc đẩy xuất khẩu cũng là động lực để doanh nghiệp tăng cường kết nối với doanh nghiệp ngoài nước; tăng cường học hỏi, tiếp thu kinh nghiệm của các công ty về công nghệ cũng như công tác quản trị kinh doanh.

1.2.2. Tiêu chí đánh giá kết quả thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa

(1) Tăng quy mô kim ngạch xuất khẩu hàng hóa

Tăng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa có thể coi là tiêu chí đánh giá quan trọng của hoạt động thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của một quốc gia. Tăng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa có thể coi là một trong các thước đo về hiệu quả thúc đẩy xuất khẩu, các mục tiêu tăng trưởng xuất khẩu có thực hiện được hay không một phần quan trọng được thể hiện ở việc kim ngạch xuất khẩu có tăng trưởng hay không và quy mô như thế nào.

Tăng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa đồng nghĩa với việc tăng nguồn thu ngoại tệ về trong nước, thúc đẩy phát triển kinh tế xã hội, nâng cao năng lực sản xuất trong nước, góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế, tạo công ăn việc làm, an sinh xã hội.

Để đạt mục tiêu tăng quy mô kim ngạch xuất khẩu hàng hóa, nước xuất khẩu phải chú trọng tăng quy mô sản xuất, cung ứng hàng hóa và gia tăng giá trị cho sản phẩm xuất khẩu thông qua việc chế biến sâu, hàm lượng giá trị gia tăng cao cho sản phẩm.

(2) Chuyển dịch cơ cấu hàng hóa xuất khẩu

Chuyển dịch cơ cấu hàng hóa xuất khẩu cũng là một tiêu chí quan trọng trong thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa. Việc chuyển dịch cơ cấu hàng hóa xuất khẩu phải phù

hợp với chủ trương, định hướng chung về thúc đẩy xuất khẩu của một quốc gia, lợi thế so sánh cũng như chiến lược thúc đẩy xuất khẩu theo từng giai đoạn của quốc gia đó.

Nhìn chung, mục tiêu chuyển dịch cơ cấu hàng hóa sẽ bao gồm: (i) Giảm xuất khẩu các mặt hàng thô, sơ chế sang xuất khẩu các mặt hàng chế biến chế tạo có giá trị gia tăng cao, qua đó góp phần tăng kim ngạch xuất khẩu; (ii) Đa dạng hóa mặt hàng xuất khẩu, không phụ thuộc vào một nhóm hoặc một số nhóm hàng xuất khẩu chính nhằm hạn chế các rủi ro xuất khẩu, đảm bảo hiệu quả xuất khẩu và kim ngạch xuất khẩu.

Nếu tỷ trọng xuất khẩu các mặt hàng chế biến chế tạo có xu hướng tăng lên và tỷ trọng xuất khẩu của nhóm hàng nhiên liệu khoáng sản có xu hướng giảm xuống có nghĩa là việc thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu hàng hóa xuất khẩu của quốc gia đó đã và đang có các kết quả tích cực. Ngược lại, nếu tỷ trọng xuất khẩu các mặt hàng chế biến chế tạo nhỏ và có xu hướng giảm dần, tỷ trọng xuất khẩu của nhóm hàng nhiên liệu khoáng sản tăng có nghĩa là việc chuyển dịch cơ cấu hàng hóa xuất khẩu chưa hiệu quả, chưa đi đúng hướng, cần có sự điều chỉnh.

Nếu trong cơ cấu hàng hóa xuất khẩu của một quốc gia, số lượng, chủng loại hàng hóa càng đa dạng, phong phú càng chứng tỏ quốc gia đó có cơ cấu hàng hóa xuất khẩu chuyển dịch tốt, chứng tỏ các hàng hóa sản xuất của quốc gia đó có khả năng thâm nhập thị trường tốt và không bị phụ thuộc vào một hoặc một số ít các mặt hàng. Hoạt động xuất khẩu hàng hóa của quốc gia đó cũng có sự ổn định nhất định do dễ dàng có sự thay thế, chuyển dịch hàng hóa xuất khẩu nếu một hoặc một số mặt hàng gặp rủi ro trong hoạt động xuất khẩu vì các lý do khác nhau như sự thay đổi từ phía đối tác nhập khẩu, sự đứt gãy chuỗi cung ứng, chuỗi sản xuất nguyên phụ liệu phục vụ sản xuất mặt hàng nào đó...

(3) Nâng cao khả năng hàng hóa đáp ứng thị trường quốc gia nhập khẩu

Cải thiện khả năng hàng hóa xuất khẩu của một quốc gia đáp ứng các quy định, tiêu chuẩn kỹ thuật của nước nhập khẩu cũng là tiêu chí quan trọng khi đánh giá hiệu quả thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của quốc gia. Để thâm nhập được vào thị trường, vấn đề quy cách, chất lượng, mẫu mã hàng hóa xuất khẩu cần có sự điều chỉnh để phù hợp với thị trường nhập khẩu. Nhiều thị trường nhập khẩu có yêu cầu rất khắt khe với hàng hóa nhập khẩu như chất lượng cao, đáp ứng các yêu cầu SPS, TBT, có đầy đủ các chứng nhận tiêu chuẩn quốc tế hoặc các quy định về mức dư lượng hóa chất được phép có trong sản phẩm. Để thâm nhập được vào các thị trường khó tính này, quốc gia

xuất khẩu buộc phải nâng cao chất lượng hàng hóa, tăng khả năng cạnh tranh của hàng hóa thông qua việc thúc đẩy các doanh nghiệp sản xuất hàng hóa đầu tư công nghệ, nâng cao chất lượng sản phẩm, có cơ chế giám sát, kiểm tra việc đáp ứng các yêu cầu chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế... Ngược lại đối với các khu vực thị trường dễ tính, không đưa ra các yêu cầu khắt khe đối với hàng hóa nhập khẩu thì quốc gia xuất khẩu không cần thiết yêu cầu hàng hóa xuất khẩu phải có đầy đủ các yếu tố như đối với hàng hóa xuất khẩu sang khu vực thị trường khó tính nhằm hạ giá thành sản phẩm, tăng tính cạnh tranh.

1.3. Nội dung thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá của quốc gia

Nội dung thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của quốc gia là tổng thể các biện pháp mà nhà nước thực hiện ở các góc độ khác nhau để tác động, tạo điều kiện, hỗ trợ hoạt động xuất khẩu hàng hóa của quốc gia. Thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của quốc gia gồm các nội dung chủ yếu sau:

1.3.1. Hoàn thiện hệ thống văn bản quy phạm pháp luật theo lĩnh vực liên quan đến thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa

Các văn bản quy phạm pháp luật liên quan tới thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa là các văn bản quy định quy tắc xử sự chung, bắt buộc, tạo hành lang pháp lý, điều chỉnh hoạt động của các lĩnh vực có liên quan và tác động tới việc thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của quốc gia. Các văn bản quy phạm pháp luật này cần được thường xuyên rà soát, hoàn thiện và điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh, tình hình mới.

1.3.2. Xây dựng chiến lược quốc gia liên quan đến hoạt động xuất khẩu hàng hóa

Chiến lược quốc gia về xuất khẩu hàng hóa: Đây là tập hợp các quyết định về các định hướng, mục tiêu tổng thể và cụ thể đối với hoạt động xuất khẩu của một quốc gia và các biện pháp, các cách thức, con đường đạt đến các mục tiêu đó. Đây là căn cứ cho các cơ quan, địa phương tiến hành các biện pháp cụ thể để thúc đẩy xuất khẩu theo chiến lược tổng thể, phù hợp với đặc điểm địa phương. Để đưa ra được định hướng, chiến lược chung của cả quốc gia, đòi hỏi phải có đánh giá hiện trạng xuất khẩu hàng hóa của đất nước, mục tiêu chính sách xuất khẩu, xét về nguồn lực, nhân sự, tổ chức công tác quản lý, khả năng hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp, đưa ra những điểm mạnh điểm yếu một cách trung thực chính xác vì đó là cơ sở để xây dựng chiến lược cho phù hợp với tiềm năng của đất nước. Chiến lược xuất nhập khẩu của quốc gia

sẽ đưa ra định hướng về chuyển dịch cơ cấu hàng hóa xuất khẩu phù hợp. Để thúc đẩy xuất khẩu thì việc chuyển dịch cơ cấu hàng xuất khẩu phải theo hướng: (i) Giảm xuất khẩu các mặt hàng thô, sơ chế sang xuất khẩu các mặt hàng chế biến chế tạo có giá trị gia tăng cao, qua đó góp phần tăng kim ngạch xuất khẩu; (ii) Đa dạng hóa mặt hàng xuất khẩu, không phụ thuộc vào một nhóm hoặc một số nhóm hàng xuất khẩu chính nhằm hạn chế các rủi ro xuất khẩu, đảm bảo hiệu quả xuất khẩu và kim ngạch xuất khẩu.

1.3.3. Xây dựng và triển khai các chương trình, đề án cấp quốc gia liên quan đến hoạt động xuất khẩu hàng hóa

Tùy theo từng quốc gia, sẽ xây dựng và ban hành các chương trình, đề án cấp quốc gia đề xuất các giải pháp, cách thức triển khai các hoạt động liên quan đến việc thúc đẩy xuất khẩu. Các chương trình, đề án này sẽ cụ thể hóa hơn chiến lược quốc gia về xuất khẩu, có thể được xây dựng theo các mục tiêu cụ thể riêng như tập trung vào định hướng phát triển thị trường, tập trung vào hỗ trợ thâm nhập hệ thống phân phối hàng hóa ở nước ngoài...

Các chương trình, đề án này tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp thực hiện hoạt động xuất khẩu thuận lợi, dễ dàng; hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận thông tin, xây dựng thương hiệu, đảm bảo độ uy tín cho doanh nghiệp xuất khẩu, hỗ trợ doanh nghiệp kết nối giao thương dễ dàng với các đối tác nước ngoài nhằm thúc đẩy xuất khẩu. Một quốc gia có thể dành khoản ngân sách nhất định hàng năm để thực hiện các chương trình, đề án này, trong đó sẽ hỗ trợ cho các doanh nghiệp một phần hoặc toàn bộ chi phí tham gia các hoạt động, chương trình nếu như doanh nghiệp có mục tiêu tham gia phù hợp với mục tiêu của từng chương trình, hoạt động.

1.3.4. Đẩy mạnh hội nhập kinh tế quốc tế, tận dụng ưu đãi từ các Hiệp định thương mại tự do

Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế được hình thành và phát triển cùng với sự phát triển của quá trình tự do hóa thương mại và xu hướng mở cửa nền kinh tế của các quốc gia. Một quốc gia thực hiện hội nhập kinh tế quốc tế sẽ hướng tới giải quyết các vấn đề chủ yếu trong thương mại quốc tế như cắt giảm các hàng rào thuế quan và phi thuế quan; điều chỉnh các công cụ, quy định của chính sách thương mại quốc tế nhằm tạo thuận lợi cho hoạt động thương mại quốc tế.

Việc tham gia vào các hiệp định thương mại tự do và hiệp định thương mại tự do thế hệ mới là hoạt động quan trọng của hội nhập kinh tế quốc tế, giúp một quốc gia hội nhập sâu rộng hơn vào nền kinh tế toàn cầu, tạo môi trường mở cho hoạt động thương mại quốc tế. Mỗi quốc gia (bao gồm cả quốc gia xuất khẩu và quốc gia nhập khẩu) khi tham gia vào các hiệp định thương mại tự do (FTA) sẽ đưa ra các cam kết cắt giảm hoặc xóa bỏ các hàng rào thuế quan và phi thuế quan đối với các dòng hàng hóa nhất định và theo lộ trình lộ trình nhất định. Các thành viên cùng tham gia vào hiệp định thương mại tự do sẽ tạo thành khu vực mậu dịch tự do. Việc là thành viên của một khu vực thương mại tự do sẽ giúp các hàng hóa của quốc gia đó thuộc dòng được cắt giảm hoặc xóa bỏ hàng rào thuế quan hoặc phi thuế quan sẽ có lợi thế cạnh tranh hơn so với hàng hóa cùng loại của nước khác không được hưởng ưu đãi này.

Do vậy, việc thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của một quốc gia sang một quốc gia khác có thể tận dụng ưu đãi từ các cam kết về cắt giảm thuế quan và phi thuế quan của nước nhập khẩu để tăng tính cạnh tranh của hàng hóa nước xuất khẩu và thúc đẩy xuất khẩu mạnh mẽ hơn nữa sang nước nhập khẩu. Mặt hàng có quy tắc xuất xứ phù hợp theo quy định của từng hiệp định thương mại tự do sẽ được hưởng các ưu đãi từ các cam kết của hiệp định đó.

Tóm lại, việc hội nhập kinh tế quốc tế và tham gia vào các hiệp định thương mại tự do và hiệp định thương mại tự do thế hệ mới với các cam kết sâu rộng, toàn diện sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp mở rộng thị trường, kết nối và tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị và mạng lưới sản xuất toàn cầu; giúp thúc đẩy hoạt động thương mại quốc tế của quốc gia thành viên và mang lại nhiều cơ hội về tăng trưởng kinh tế, đa dạng hóa thị trường xuất, nhập khẩu; đồng thời, tạo động lực đổi mới trong nước, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và thúc đẩy phát triển kinh tế. Hiệu quả việc tận dụng cơ hội và vượt qua thách thức từ các hiệp định thương mại tự do và hiệp định thương mại tự do thế hệ mới sẽ được căn cứ vào số lượng các C/O theo mẫu của hiệp định đối chiếu mà nước xuất khẩu cấp. Nếu số lượng các C/O tăng cao, chứng tỏ các doanh nghiệp của nước xuất khẩu đã tận dụng tốt các lợi thế, ưu đãi từ hiệp định thương mại tự do. Ngược lại, nếu số lượng xin cấp C/O ít chứng tỏ các ưu đãi từ hiệp định thương mại tự do không có nhiều ý nghĩa đối với doanh nghiệp xuất khẩu.

1.3.5. Đẩy mạnh đàm phán mở cửa thị trường và hỗ trợ doanh nghiệp tháo gỡ khó khăn trong hoạt động xuất khẩu

Đẩy mạnh đàm phán mở cửa thị trường là việc quốc gia tiến hành trao đổi, thống nhất và thực hiện từng bước các thủ tục để nước đối tác cho phép một sản phẩm nào đó của quốc gia được nhập khẩu vào nước đối tác.

Các cơ quan quản lý Nhà nước cũng có thể hỗ trợ hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp bằng cách hỗ trợ doanh nghiệp tháo gỡ các khó khăn, vướng mắc trong hoạt động xuất khẩu. Để thực hiện được việc này, các cơ quan quản lý nhà nước sẽ phải thực hiện theo từng công đoạn: (i) nắm bắt thông tin về các khó khăn, vướng mắc của doanh nghiệp; (ii) hỗ trợ giải quyết khó khăn vướng mắc; (iii) hỗ trợ ứng phó với các vụ việc phòng vệ thương mại hoặc rào cản thương mại đối với hàng hóa xuất khẩu...

1.3.6. Xây dựng nguồn cung nguyên phụ liệu và thu hút đầu tư để phục vụ sản xuất hàng xuất khẩu

Nguồn cung nguyên phụ liệu là đầu vào cho quá trình sản xuất xuất khẩu có ý nghĩa quan trọng trong việc thúc đẩy xuất khẩu của một quốc gia nói chung và đối với doanh nghiệp sản xuất kinh doanh xuất khẩu nói riêng.

Mặc dù các doanh nghiệp sản xuất có thể tự sản xuất rồi tiến hành bán hàng hoá của mình trực tiếp cho nhà nhập khẩu, có tính chủ động trong việc cung cấp hàng hoá xuất khẩu cao hơn các doanh nghiệp thương mại kinh doanh xuất khẩu nhưng các doanh nghiệp sản xuất vẫn phụ thuộc vào nguồn nguyên phụ liệu đầu vào cho sản xuất. Nếu nguồn nguyên phụ liệu đầu vào này không ổn định và có chi phí hợp lý thì hoạt động sản xuất và xuất khẩu không thể ổn định. Nguyên phụ liệu đầu vào cho quá trình sản xuất là một trong các yếu tố quan trọng quyết định đến giá thành của sản phẩm và giá xuất khẩu của sản phẩm.

Trên thực tế, nguồn đầu vào cho quá trình sản xuất sẽ phụ thuộc nhiều vào nguyên vật liệu nhập khẩu từ thị trường nước ngoài, do đó, sẽ chịu ảnh hưởng lớn từ những biến động trên thị trường thế giới. Các hoạt động sản xuất bị phụ thuộc vào nguồn nguyên phụ liệu nhập khẩu từ nước ngoài sẽ có các rủi ro nhất định, đặc biệt trong trường hợp bị đứt gãy chuỗi cung ứng, hoạt động vận chuyển bị đình trệ vì các lý do khách quan như dịch bệnh, thiên tai hoặc do ảnh hưởng của các biện pháp cấm vận,

chiến tranh thương mại, căng thẳng an ninh, chính trị giữa các nước lớn hoặc tại các khu vực trên thế giới.

Do đó, việc xây dựng được nguồn cung nguyên phụ liệu hợp lý là đầu vào cho sản xuất xuất khẩu là nội dung quan trọng để thúc đẩy xuất khẩu. Việc xây dựng nguồn cung nguyên phụ liệu hợp lý là đầu vào cho sản xuất xuất khẩu có thể được thực hiện bằng nhiều cách như chủ động nguồn cung trong nước; đối với nguồn cung từ nước ngoài thì cần lựa chọn những bạn hàng lớn, có uy tín, đồng thời phải nghiên cứu thị trường nơi nhà cung cấp đặt trụ sở và liên tục nắm bắt thông tin thị trường; tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp trong nước có thể tham gia vào các chuỗi cung ứng khu vực và toàn cầu ổn định, bền vững, đảm bảo nguồn nguyên phụ liệu phục vụ hoạt động sản xuất và xuất khẩu.

Thu hút đầu tư có thể được hiểu là hoạt động huy động, kêu gọi, khai thác nguồn lực trong nước và nước ngoài phục vụ cho các dự án, hoạt động sản xuất kinh doanh cụ thể. Các nguồn vốn đầu tư từ trong nước gồm các nguồn vốn đầu tư từ ngân sách nhà nước và nguồn vốn đầu tư từ khu vực tư nhân. Các nguồn vốn đầu tư từ nước ngoài gồm đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI), nguồn hỗ trợ phát triển chính thức (ODA), nguồn tín dụng quốc tế, nguồn kiều hối, nguồn vốn của các tổ chức phi chính phủ. Thu hút đầu tư cũng có thể được hiểu theo hướng là việc Nhà nước tạo môi trường đầu tư kinh doanh thuận lợi, ban hành các chính sách nhằm tận dụng các lợi thế so sánh của bản thân chính quốc gia đang thu hút đầu tư để hấp dẫn lôi kéo các nhà đầu tư trong nước và nước ngoài đầu tư vào các ngành, lĩnh vực, khu vực mà nước đó muốn hướng tới hoặc thu hút dịch chuyển các cơ sở đầu tư của các công ty đa quốc gia từ nước khác sang nước mình.

Thu hút đầu tư phục vụ sản xuất xuất khẩu là việc kêu gọi nguồn đầu tư trong nước và từ bên ngoài để phục vụ các hoạt động sản xuất xuất khẩu. Hoạt động đầu tư theo mục đích này có ý nghĩa quan trọng đối với hoạt động xuất khẩu, tạo ra các sản phẩm có giá trị gia tăng cao, các sản phẩm chế biến chế tạo đáp ứng được các yêu cầu, tiêu chuẩn quốc tế. Đây là cơ sở quan trọng cho hoạt động xuất khẩu và đóng góp vào kim ngạch xuất khẩu của một quốc gia.

1.3.7. Tăng cường công tác nghiên cứu thị trường xuất khẩu phục vụ định hướng thúc đẩy xuất khẩu và hỗ trợ nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp và hàng hóa

Nghiên cứu thị trường được hiểu là quá trình thu thập mọi thông tin, dữ liệu

liên quan đến thị trường mục tiêu nhằm định hướng và đề ra những chiến lược cần thiết để đạt được mục tiêu đề ra. Các thông tin cần thiết phải tìm hiểu trong việc nghiên cứu thị trường như thị hiếu, nhu cầu tiêu dùng, đối tượng khách hàng, đối thủ cạnh tranh, khu vực thị trường mục tiêu... Tuy nhiên, mục tiêu quan trọng nhất trong công tác nghiên cứu thị trường của một quốc gia là việc: (i) tìm hiểu được mặt hàng có thể mạnh và dư địa thị trường để định hướng thúc đẩy xuất khẩu; (ii) nghiên cứu chính sách nhập khẩu nâng cao khả năng thâm nhập thị trường và năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp và hàng hóa xuất khẩu.

Chủ thể để thực hiện việc nghiên cứu thị trường gồm nhà nước và doanh nghiệp. Nhà nước tiến hành nghiên cứu thị trường phục vụ quá trình xây dựng chính sách, đưa ra các định hướng, chiến lược phù hợp để thúc đẩy xuất khẩu được các mặt hàng có thể mạnh của quốc gia nhưng cũng phù hợp với nhu cầu của thị trường nhập khẩu và dư địa của thị trường nhập khẩu trên cơ sở tận dụng được các lợi thế so sánh, lợi thế cạnh tranh và phù hợp với mục tiêu phát triển kinh tế xã hội của quốc gia đó. Các biện pháp chính sách của Chính phủ kiến tạo môi trường xuất nhập khẩu thuận lợi và hỗ trợ doanh nghiệp đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu để thực hiện mục tiêu phát triển xuất khẩu của quốc gia. Các doanh nghiệp tiến hành nghiên cứu thị trường để nắm bắt thông tin về thị trường xuất khẩu bởi các doanh nghiệp là người trực tiếp tiến hành các hoạt động xuất khẩu để thu lợi nhuận cho sự phát triển của doanh nghiệp. Thông tin luôn chiếm vị trí quan trọng trong việc thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá ra nước ngoài của doanh nghiệp.

Nghiên cứu thị trường sẽ giúp xác định mục tiêu, tìm ra mặt hàng cho từng thị trường, làm cơ sở để thực hiện các biện pháp thúc đẩy xuất khẩu một cách có hiệu quả. Từ việc nghiên cứu thị trường sẽ đưa ra được những quyết định đúng đắn khi chọn sản phẩm để xuất khẩu. Việc đưa ra được những mặt hàng trọng điểm phù hợp với thị trường tạo ra sự tập trung chuyên môn sản xuất, làm tăng xuất khẩu mặt hàng đó trên thị trường đã nghiên cứu. Việc nghiên cứu thị trường xuất khẩu để tìm ra nhóm hàng/mặt hàng có thể mạnh của một quốc gia phù hợp với dư địa thị trường của nước nhập khẩu có ý nghĩa hết sức quan trọng và là nội dung cơ bản trong thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa. Các mặt hàng/nhóm hàng có thể mạnh của một quốc gia thường là các mặt hàng/nhóm hàng được sản xuất trên cơ sở tận dụng các lợi thế so sánh của quốc gia đó. Nhờ đó các mặt hàng/nhóm hàng này sẽ có những ưu thế, có lợi thế cạnh tranh so với hàng hóa cùng loại của quốc gia khác. Với các mặt hàng có thể mạnh, một quốc gia có khả năng cung ứng dồi dào, nếu thúc đẩy được các mặt hàng này, quốc gia đó

hoàn toàn có thể tăng quy mô xuất khẩu. Các mặt hàng có thế mạnh của quốc gia xuất khẩu phù hợp với mặt hàng mà quốc gia nhập khẩu có nhu cầu cao sẽ hết sức thuận lợi để quốc gia xuất khẩu tập trung thúc đẩy xuất khẩu.

Nghiên cứu chính sách, quy định của nước nhập khẩu đối với hàng hóa nhập khẩu là một nội dung quan trọng trong việc thúc đẩy xuất khẩu. Mỗi quốc gia có những chính sách nhập khẩu khác nhau đối với từng chủng loại hàng hóa, có thể mở cửa hoặc hạn chế. Để thực hiện chính sách này các nước thường sử dụng các công cụ thuế quan: thuế nhập khẩu, thuế chống bán phá giá,... các công cụ phi thuế quan như: thủ tục hải quan, hệ thống các tiêu chuẩn chất lượng,... Các quốc gia khác nhau sẽ có các quy định khác nhau. Việc nghiên cứu, tìm hiểu kỹ lưỡng các quy định về thủ tục pháp lý, thủ tục hải quan, hệ thống các tiêu chuẩn về chất lượng sản phẩm... này sẽ rất hữu ích cho việc thúc đẩy xuất khẩu. Căn cứ vào yêu cầu của nước nhập khẩu, quốc gia xuất khẩu có thể có các biện pháp phù hợp để hỗ trợ việc nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và hàng hóa xuất khẩu, hỗ trợ việc thâm nhập thị trường cho hàng hóa xuất khẩu, thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của quốc gia.

1.3.8. Điều hành tỷ giá hối đoái và định hướng các hoạt động tín dụng hỗ trợ xuất khẩu

Bằng việc sử dụng các công cụ tài chính mà tiêu biểu là việc điều hành tỷ giá hối đoái và định hướng các hoạt động tín dụng hỗ trợ xuất khẩu, quốc gia xuất khẩu sẽ tạo điều kiện thuận lợi hoặc hỗ trợ các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh xuất khẩu giải quyết phần nào khó khăn nảy sinh liên quan đến vấn đề tài chính.

Chính sách tỷ giá hối đoái: Sự thay đổi của tỷ giá hối đoái sẽ gây ra các tác động rất phức tạp, ảnh hưởng đến toàn bộ nền kinh tế quốc dân theo những tác động khác nhau thậm chí trái ngược nhau. Tỷ giá hối đoái không chỉ tác động tới xuất nhập khẩu, cán cân thương mại mà còn tới mặt bằng giá cả, lạm phát và tiền lương thực tế, đầu tư và vay nợ nước ngoài, ngân sách nhà nước, cán cân thanh toán quốc tế cũng như sự ổn định kinh tế vĩ mô nói chung.

Hoạt động tín dụng hỗ trợ xuất khẩu được hiểu là các ưu đãi về tài chính mà Nhà nước dành cho các doanh nghiệp, tổ chức kinh tế sản xuất, kinh doanh xuất nhập khẩu đáp ứng các yêu cầu nhất định. Chính sách hỗ trợ tín dụng có thể được thực hiện thông qua việc ban hành các gói tín dụng lãi suất ưu đãi, các hỗ trợ về lãi suất, kỳ hạn, đảm bảo, phạm vi, các khoản tín dụng có vấn đề và các nội dung khác,...

1.4. Nhân tố ảnh hưởng đến thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá của một quốc gia

1.4.1. Nhân tố từ bên trong quốc gia xuất khẩu

1.4.1.1. Nhận thức của các cấp lãnh đạo trong hoạch định và thực thi chính sách thúc đẩy xuất khẩu

Các cấp lãnh đạo đối với việc hoạch định và thực thi chính sách xuất khẩu bao gồm lãnh đạo Đảng, Nhà nước, Chính phủ, lãnh đạo các Bộ/ngành, cơ quan quản lý Nhà nước trong lĩnh vực thương mại xuất nhập khẩu, lãnh đạo các địa phương (tùy thuộc đặc điểm chính trị của từng quốc gia).

Lãnh đạo Nhà nước và Chính phủ chỉ đạo, điều hành các Bộ/ngành nghiên cứu, xây dựng chính sách thúc đẩy xuất khẩu; lãnh đạo các Bộ/ngành, địa phương chỉ đạo và tham gia trực tiếp vào công tác xây dựng, ban hành các chính sách thúc đẩy xuất khẩu, chỉ đạo và tham gia trực tiếp vào công tác triển khai thực hiện các chính sách thúc đẩy xuất khẩu, giám sát, điều chỉnh quá trình thực hiện các chính sách thúc đẩy xuất khẩu.

Nhận thức của các cấp lãnh đạo về vai trò và tầm quan trọng của việc hoạch định và thực thi các chính sách thúc đẩy xuất khẩu là nhân tố quyết định đến sự ra đời và chất lượng của các chính sách thúc đẩy xuất khẩu và hiệu quả thực thi các chính sách thúc đẩy xuất khẩu này.

1.4.1.2. Tiềm năng, lợi thế về sản xuất xuất khẩu

Một quốc gia có kinh tế phát triển, nguồn lực mọi mặt dồi dào từ vốn, khoa học, kỹ thuật và công nghệ, hạ tầng cơ sở và con người, thị trường trong nước phát triển với quy mô lớn, trình độ cao sẽ tạo nền tảng thuận lợi cho phát triển quan hệ thương mại với nước khác. Kinh tế phát triển sẽ tạo ra nguồn cung lớn, có chất lượng cao các hàng hóa và dịch vụ cho xuất khẩu, đồng thời đảm bảo sức cạnh tranh cao của hàng hóa, dịch vụ sản xuất trong nước so với các sản phẩm nhập khẩu. Một thị trường phát triển còn tạo ra và dẫn dắt các chuỗi cung ứng/giá trị khu vực/toàn cầu, tham gia đầu tư trực tiếp và gián tiếp ra nước ngoài, trở thành tâm điểm của các luồng trao đổi thương mại quốc tế,... Trên cơ sở đó, nước này càng có lợi thế cạnh tranh và củng cố vị thế trong đàm phán, ký kết các thỏa thuận thương mại song phương và đa phương với các đối tác nước ngoài.

Việc thúc đẩy xuất khẩu chỉ đạt hiệu quả cao nhất nếu khai thác được những thế mạnh của quốc gia. Tùy thuộc vào vị trí địa lý, đặc điểm của quốc gia mà có những lợi thế

nhất định về sản phẩm sản xuất và xuất khẩu. Những đặc điểm này tác động đến năng suất, chất lượng của sản phẩm mang lại những đặc điểm nổi bật, lợi thế so sánh cho các sản phẩm, đồng thời mang lại hình ảnh, thương hiệu cho mỗi vùng, địa phương sản xuất. Căn cứ vào những đặc điểm này, Nhà nước quyết định chính sách phát triển nhằm hỗ trợ phát triển những sản phẩm hàng hóa có tiềm năng, lợi thế về phát triển. Đồng thời, dựa trên những đặc điểm, lợi thế của mình mà xây dựng những định hướng, kế hoạch phát triển hoạt động sản xuất hàng hóa phục vụ cho nhu cầu xuất khẩu. Chính vì vậy, đây là một trong những nhân tố quan trọng quyết định đến chính sách thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa.

1.4.1.3. Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp nước xuất khẩu

Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp nước xuất khẩu cũng là một yếu tố có ảnh hưởng lớn đến hoạt động xuất nhập khẩu. Doanh nghiệp là chủ thể quan trọng nhất của hoạt động xuất nhập khẩu. Dù Nhà nước có chính sách tốt đến đâu nhưng nếu doanh nghiệp không có năng lực cạnh tranh thì cũng không thể cải thiện được cơ cấu thương mại. Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp được cấu thành bởi thực lực và lợi thế của doanh nghiệp, gồm các yếu tố căn bản như nguồn lực tài chính, nguồn nhân lực, trình độ khoa học kỹ thuật, khả năng quản trị. Đối với các quốc gia trình độ phát triển còn thấp, khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp còn rất hạn chế nên doanh nghiệp nội địa của những nước này thường chỉ tập trung vào các khâu sản xuất hàng hóa đơn giản, dựa nhiều vào nguồn lực tự nhiên, lao động rẻ. Doanh nghiệp năng lực yếu sẽ không được chọn để tham gia các khâu có lợi nhuận cao của chuỗi cung ứng, do đó chủ yếu tham gia các công đoạn gia công. Hệ quả là, hoạt động xuất khẩu cũng chủ yếu tập trung vào xuất khẩu nhóm hàng hóa thô, ít giá trị gia tăng; khả năng đáp ứng các yêu cầu và điều kiện của nước nhập khẩu thấp. Do đó, để có thể thúc đẩy xuất khẩu, bên cạnh vai trò định hướng, điều tiết, hỗ trợ của nhà nước, khu vực doanh nghiệp cũng giữ vai trò hết sức quan trọng.

1.4.2. Nhân tố từ quốc gia nhập khẩu

1.4.2.1. Tình hình phát triển kinh tế của quốc gia nhập khẩu

Tình hình phát triển kinh tế của nước nhập khẩu sẽ quyết định nhu cầu tiêu dùng, tiêu thụ sản phẩm và khả năng nhập khẩu. Nước nhập khẩu có nền kinh tế tăng trưởng và phát triển tốt sẽ tạo ra nhiều cơ hội hơn cho việc đẩy mạnh các hoạt động xuất nhập khẩu. Ngược lại, nước nhập khẩu đang ở trong giai đoạn khủng hoảng, suy thoái sẽ khó có khả năng duy trì hoạt động thương mại như bình thường, thậm chí phải

gia giảm cả nhập khẩu và xuất khẩu. Tình hình phát triển kinh tế của nước nhập khẩu sẽ được thể hiện qua các chỉ số vĩ mô như tổng sản phẩm quốc nội, cơ cấu kinh tế, tăng trưởng kinh tế, tăng trưởng của các ngành công nghiệp, nông nghiệp, dịch vụ, thu nhập bình quân đầu người, giá trị xuất nhập khẩu, tình hình thu hút đầu tư nước ngoài, mức tăng trưởng bán lẻ, lạm phát, tỷ giá, lãi suất, tăng trưởng dân số, v.v.

1.4.2.2. Nhu cầu và chính sách nhập khẩu của quốc gia nhập khẩu

Nhu cầu nhập khẩu của quốc gia nhập khẩu cũng có tính chất quyết định đối với hoạt động thúc đẩy xuất khẩu của quốc gia xuất khẩu. Khi nhu cầu đối với một mặt hàng càng lớn, khả năng đáp ứng tại chỗ của các nhà sản xuất trong nước không đủ đáp ứng sẽ tạo nên một xu hướng mạnh mẽ lôi kéo sự tham gia của các nhà sản xuất, nhà cung cấp nước ngoài vào thị trường này. Với xu thế toàn cầu hóa, các nhu cầu nhập khẩu phục vụ sản xuất và tiêu dùng không còn mang tính địa phương, mà ngày càng lan rộng cùng với sự trao đổi, giao lưu quốc tế.

Chính sách nhập khẩu của quốc gia nhập khẩu cũng là yếu tố quan trọng tác động đến việc thúc đẩy xuất khẩu của quốc gia xuất khẩu. Mỗi quốc gia có những chính sách nhập khẩu khác nhau đối với từng chủng loại hàng hóa, có thể mở cửa hoặc hạn chế. Để thực hiện chính sách này các nước thường sử dụng các công cụ thuế quan: thuế nhập khẩu, thuế chống bán phá giá,... các công cụ phi thuế quan như: thủ tục hải quan, hệ thống các tiêu chuẩn chất lượng,...

Mặc dù trong thời gian gần đây, trước xu hướng toàn cầu hóa, nhiều hàng rào thuế quan bị phá bỏ, tuy nhiên các ở một số nước thuế vẫn là công cụ để hạn chế nhập khẩu, bảo hộ sản xuất trong nước. Đối với hàng rào phi thuế quan, hiện nay, một số thị trường như Mỹ, Nhật, EU, Úc, Niu Di-lân... đã sử dụng hệ thống những tiêu chuẩn nhằm kiểm soát chất lượng cũng như hạn chế nhập khẩu một số loại sản phẩm nhất định, quy định về kiểm dịch rủi ro nhập khẩu.... Đối với những thị trường như vậy, đòi hỏi các doanh nghiệp phải nắm rõ những quy định về thủ tục pháp lý, thủ tục hải quan, hệ thống các tiêu chuẩn về chất lượng sản phẩm.

1.4.3. Một số nhân tố khác

1.4.3.1. Những vấn đề mang tính toàn cầu như xung đột, căng thẳng về chính trị, thương mại và thiên tai, dịch bệnh

Xung đột, căng thẳng chính trị, thương mại giữa các khu vực và các nước trên thế giới, đặc biệt là các nước lớn sẽ ảnh hưởng mạnh mẽ đến nền kinh tế toàn cầu theo

các hướng khác nhau. Những thay đổi chính sách hoặc các xung đột giữa các nước này sẽ ảnh hưởng tới hoạt động thương mại quốc tế, dòng chảy của hàng hóa, hoạt động vận chuyển, logistics, chuỗi cung ứng nguyên phụ liệu... dẫn tới đứt gãy hoặc gián đoạn hoạt động thương mại quốc tế.

Các tác động tích cực có thể kể đến như:

- Đối với một số quốc gia, căng thẳng của các nước lớn sẽ là cơ hội để đa dạng hóa hoạt động xuất nhập khẩu, mở ra các cơ hội mới cho xuất khẩu hàng hóa, tạo chỗ đứng vững chắc tại các thị trường lớn.

- Các quốc gia không là đối tượng liên quan đến căng thẳng chính trị, thương mại của các nước lớn sẽ có cơ hội thúc đẩy xuất khẩu các sản phẩm thế mạnh, có lợi thế do là nguồn hàng thay thế cho các thị trường xuất khẩu truyền thống bị gián đoạn bởi các thay đổi chính sách do căng thẳng chính trị, thương mại giữa các nước lớn gây ra.

- Phát huy được tối đa các lợi thế từ các Hiệp định thương mại tự do, tận dụng các ưu đãi từ các khuôn khổ Hiệp định để thúc đẩy xuất khẩu.

Các tác động tiêu cực có thể kể đến như:

- Hoạt động xuất nhập khẩu gặp khó khăn do chuỗi cung ứng bị đứt gãy hoặc gián đoạn.

- Sự mất giá mạnh của các đồng tiền nước lớn (như đồng USD hoặc đồng nhân dân tệ) sẽ khiến cho các nền kinh tế nhỏ gặp nhiều khó khăn trong hoạt động xuất nhập khẩu do đồng tiền nội tệ chịu áp lực nặng nề.

- Gây chuyển hướng xuất nhập khẩu: Do hoạt động xuất nhập khẩu gặp khó khăn, các nước sẽ phải tìm cách chuyển hướng xuất khẩu và tăng cường nhập khẩu theo hướng đa dạng hóa nguồn cung để tránh bị phụ thuộc vào một hoặc một vài đối tác lớn như trước đây.

Trong khi đó, dịch bệnh và thiên tai là các yếu tố khách quan tác động đến hoạt động thương mại hàng hóa. Đây là yếu tố khó dự đoán, do đó mức độ ảnh hưởng tới nền kinh tế cũng như hoạt động thương mại hàng hóa cũng sẽ khác nhau, tùy thuộc mức độ, tính chất, khả năng thích ứng và chống chịu với các yếu tố thiên tai, dịch họa cụ thể. Trong trường hợp dịch bệnh lan rộng toàn cầu như trường hợp dịch bệnh Covid-19 trong thời gian 2020-2021 vừa qua, tác động của đại dịch là toàn diện, sâu rộng đối với tất cả các quốc gia trên thế giới. Diễn biến rất phức tạp, khó lường, đẩy

thế giới và nhiều nước rơi vào khủng hoảng kép về y tế và kinh tế. Về kinh tế, hầu hết các quốc gia rơi vào suy thoái nghiêm trọng, kinh tế và thương mại toàn cầu suy giảm mạnh, trong đó có Việt Nam.

Dịch bệnh và thiên tai có thể gây ra nhiều tác động khôn lường đối với hoạt động thương mại hàng hóa như việc đứt gãy chuỗi cung ứng nguồn nguyên liệu, dẫn tới hoạt động sản xuất, xuất khẩu bị đình đốn; hoạt động vận tải hàng hóa gặp khó khăn hoặc bị gián đoạn cũng sẽ làm đình trệ hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa; hoạt động kiểm dịch thông quan được tăng cường để hạn chế sự lây lan của dịch bệnh cũng dẫn tới các phát sinh về thời gian, chi phí, ảnh hưởng tới hiệu quả của hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa của các nước.

1.4.3.2. Sự phát triển của khoa học công nghệ

Cơ sở vật chất, hạ tầng phục vụ hoạt động xuất khẩu sẽ có tác động trực tiếp đến xuất khẩu, có thể kể đến như hệ thống giao thông vận tải, đặc biệt là cảng biển, cùng với đó là hệ thống các ngân hàng phục vụ cho việc thanh toán và huy động vốn. Bên cạnh đó, đi cùng với những rủi ro trong xuất khẩu là hệ thống bảo hiểm, giúp cho việc thực hiện hoạt động xuất khẩu sẽ trở nên an toàn và giảm thiểu được thiệt hại nếu rủi ro có xảy ra. Khi cơ sở vật chất, hạ tầng cho xuất khẩu tốt, đặc biệt là khi dịch vụ logistics phát triển, sẽ hỗ trợ tốt cho hoạt động xuất khẩu.

Trong thời kỳ cách mạng 4.0, khoa học công nghệ đã giúp nâng cao chất lượng sản phẩm đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng. Cùng với đó, khoa học công nghệ còn giúp nâng cao năng suất lao động, giảm chi phí và giá thành sản phẩm, để từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng hóa trên thị trường quốc tế qua đó giúp tăng kim ngạch xuất khẩu của các quốc gia. Hoạt động thương mại điện tử phát triển cũng là yếu tố quan trọng thúc đẩy xuất khẩu, tạo sự đa dạng trong hình thức xuất khẩu.

1.5. Kinh nghiệm của nước ngoài về thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá và bài học có thể vận dụng cho Việt Nam

1.5.1. Kinh nghiệm của một số quốc gia về thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá

1.5.1.1. Kinh nghiệm thúc đẩy xuất khẩu của Thái Lan

Thái Lan là nước khá thành công trong thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá. Hiện nay, Thái Lan đứng thứ nhất thế giới về xuất khẩu đường, thứ hai thế giới về xuất khẩu gạo,

thứ ba thế giới về xuất khẩu thủy hải sản và hoa quả. Thái Lan cũng là nước trong ASEAN có xuất khẩu lớn nhất sang Úc và Niu Di-lân.

Trong chiến lược phát triển của mình, Thái Lan định hướng tiến tới một nước nông - công nghiệp mới (NAIC). Với việc lấy nông nghiệp làm xuất phát điểm, là chỗ dựa cho quá trình công nghiệp hóa, nông nghiệp, nông thôn, nông dân luôn được coi trọng trong nhận thức, chiến lược, chính sách và kế hoạch phát triển kinh tế-xã hội của Thái Lan. Ở Thái Lan, Nhà nước luôn đóng vai trò quan trọng trong định hướng thị trường, công nghiệp hóa nông nghiệp, ban hành các chính sách thương mại tạo điều kiện các sản phẩm nông nghiệp phục vụ xuất khẩu. Với mô hình này, Thái Lan đã trở thành một trong các nước ASEAN xuất khẩu thành công các sản phẩm nông thủy sản sang các nước phát triển, đặc biệt là Úc, Niu Di-lân.v.v.

Chính phủ Thái Lan coi hoạt động xúc tiến thương mại sang thị trường Úc và Niu Di-lân là hoạt động quan trọng và dành nhiều ưu tiên về nguồn lực cho hoạt động này. Hàng năm, Thái Lan đều thông qua khoản kinh phí lớn trên 2.000 triệu baht Thái (tương đương khoảng 65 triệu USD) để thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại nói chung, trong đó khoảng hơn 9 triệu USD được sử dụng cho các hoạt động xúc tiến thương mại tại khu vực châu Đại dương, trong đó có Úc và Niu Di-lân. Thái Lan coi Úc và Niu Di-lân là các thị trường quan trọng để thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại dưới các hình thức như hội chợ, triển lãm, tuần hàng của Thái Lan tại Úc và Niu Di-lân. Các hoạt động này được tổ chức bài bản, thường xuyên và có quy mô lớn.

Về việc tham gia các Hiệp định thương mại tự do, Thái Lan ưu tiên đàm phán và ký kết hiệp định thương mại tự do song phương với Úc và tiếp tục tham gia các Hiệp định tự do. Từ trước năm 2005, Thái Lan đã chủ trương mở cửa thị trường, thúc đẩy xuất khẩu sang Úc bằng việc tham gia đàm phán và ký kết Hiệp định thương mại tự do song phương Thái Lan - Úc (Thailand-Australia Free Trade Agreement). Hiệp định có hiệu lực từ ngày 01/01/2005. Đây là Hiệp định thương mại tự do song phương toàn diện đầu tiên Thái Lan ký với một nước phát triển. Với Hiệp định này, hai nước đã dành cho nhau nhiều ưu đãi đặc biệt về thuế quan (giảm hơn 94% các dòng thuế vào năm 2010; các dòng thuế còn lại cũng giảm về 0% trong giai đoạn 2015-2020) cũng như hợp tác kỹ thuật, công nhận lẫn nhau về các tiêu chuẩn. Kể từ khi Hiệp định được thực thi tới nay, theo số liệu của ITC Trademap, kim ngạch thương mại song phương giữa hai nước đã tăng gấp gần 4 lần, từ mức 4,7 tỷ USD năm 2004 lên mức

17,1 tỷ USD vào năm 2021. Thái Lan tiếp tục thúc đẩy xuất khẩu vào Úc và Niu Di-lân bằng việc cùng với các nước ASEAN ký kết Hiệp định thương mại tự do ASEAN – Úc – Niu Di-lân (có hiệu lực từ 01/01/2010), Hiệp định RCEP (có hiệu lực từ 01/01/2022) và đẩy nhanh quá trình công nhận lẫn nhau về tiêu chuẩn và kiểm tra với Úc và Niu Di-lân để các sản phẩm xuất khẩu luôn đáp ứng được yêu cầu kỹ thuật và vượt qua được các hàng rào kỹ thuật.

Về nguồn nguyên phụ liệu cho sản xuất xuất khẩu sang Úc và Niu Di-lân, Thái Lan chú trọng đảm bảo nguồn cung nguyên phụ liệu phục vụ cho sản xuất xuất khẩu. Chính phủ Thái Lan khuyến khích các doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu của Thái Lan kết hợp chặt chẽ với các doanh nghiệp sản xuất nguyên phụ liệu trong nước có chất lượng để đảm bảo nguồn cung ứng nguyên phụ liệu đầu vào ổn định cho sản xuất hàng xuất khẩu. Đồng thời, Chính phủ Thái Lan cũng đưa ra các chính sách để hỗ trợ các doanh nghiệp Thái Lan liên kết với các doanh nghiệp nước ngoài để cung ứng những nguyên phụ liệu mà trong nước chưa có khả năng cung ứng như miễn thuế nhập khẩu nguyên phụ liệu đối với các loại nguyên phụ liệu phục vụ sản xuất xuất khẩu mà trong nước chưa sản xuất được hoặc sản xuất nhưng chất lượng chưa đáp ứng được yêu cầu của hàng xuất khẩu. Để khuyến khích phát triển công nghiệp hỗ trợ nhằm đảm bảo nguồn cung nguyên phụ liệu cho sản xuất xuất khẩu, Thái Lan ban hành nhiều chính sách cụ thể. Năm 1992, nước này đã thành lập Cục Công nghiệp Build trực thuộc Cục Đầu tư với mục đích phát triển các mối liên kết công nghiệp. Năm 1998, Thái Lan thành lập Cục Phát triển công nghiệp hỗ trợ trực thuộc Vụ Xúc tiến công nghiệp của Bộ Công nghiệp nhằm cung cấp các hỗ trợ kỹ thuật và đào tạo cho các ngành công nghiệp hỗ trợ, thiết kế và phát triển các khuôn cho sản xuất thiết bị điện tử gia công nhiệt và xúc tiến phát triển các nhà thầu phụ.

Về thu hút đầu tư phục vụ xuất khẩu sang Úc và Niu Di-lân, Thái Lan cũng được coi là điểm đến hấp dẫn của các nhà đầu tư nước ngoài bởi các chính sách khuyến khích đầu tư và gói đầu tư hấp dẫn như theo ngành, lĩnh vực mà Thái Lan có thế mạnh, trong đó có nông nghiệp và chế biến thực phẩm. Các gói đầu tư mới sẽ được đưa ra để thúc đẩy lĩnh vực nông nghiệp trong khuôn khổ kế hoạch cấp nhà nước tăng cường phục hồi kinh tế địa phương sau đại dịch COVID-19, góp phần hỗ trợ nông dân địa phương vượt qua những khó khăn kinh tế. Từ năm 2019, Chính phủ Thái Lan đã đưa ra một gói khuyến khích các nhà đầu tư nước ngoài muốn chuyển cơ sở sản xuất từ Trung Quốc sang Thái Lan, tập trung chủ yếu vào xây dựng trụ sở, các trung tâm nghiên cứu, phát triển tài năng và công nghiệp công nghệ cao.

Thực hiện tốt công tác nghiên cứu thị trường, nắm rõ các yêu cầu về chất lượng đối với hàng nông thủy sản, là nhóm hàng thế mạnh của Thái Lan sang thị trường Úc và Niu Di-lân, các cơ quan chức năng Thái Lan có cơ chế kiểm soát từ khâu nuôi trồng, thức ăn, tới việc sử dụng thuốc, con giống... và cuối cùng tới sản phẩm cuối cùng. Thái Lan đã xử lý tốt vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm giúp doanh nghiệp vượt qua các rào cản thương mại mang tính kỹ thuật theo các hiệp định thương mại tự do. Thái Lan đã đẩy mạnh hợp tác toàn diện và sâu rộng với cơ quan hữu quan của Úc và Niu Di-lân trong kiểm dịch động thực vật và vệ sinh an toàn thực phẩm để tạo thuận lợi cho hàng nông, thủy sản của Thái Lan được phép nhập khẩu vào hai nước này. Thêm vào đó, Thái Lan đã tăng cường năng lực kiểm dịch động thực vật, kiểm tra chất lượng, đặc biệt là kiểm soát vệ sinh an toàn thực phẩm để tạo điều kiện cho hàng nông, thủy sản và thực phẩm của nước này đạt yêu cầu nhập khẩu vào thị trường Úc và Niu Di-lân.

Về xây dựng nguồn cung nguyên phụ liệu cho sản xuất thủy sản xuất khẩu, khi định hướng xuất khẩu sang Úc, Niu Di-lân có tận dụng ưu đãi từ AANZFTA, doanh nghiệp Thái Lan liên kết với các doanh nghiệp Úc, Niu Di-lân, ASEAN để cung ứng nguyên phụ liệu cho sản xuất hàng xuất khẩu. Đa phần các doanh nghiệp xuất khẩu nông, thủy sản chế biến đều thiết lập mối quan hệ mật thiết với bà con nông dân, người nuôi trồng thủy sản. Mối quan hệ bền chặt, đảm bảo lợi ích của cả hai bên nên đầu vào nguyên liệu của doanh nghiệp luôn được ổn định và đảm bảo về đầu ra là thành phẩm xuất khẩu. Doanh nghiệp luôn quan tâm tới việc đổi mới công nghệ và áp dụng các hệ thống quản lý chất lượng quốc tế (ISO 9000, ISO 14000, HACCP...) để nâng cao chất lượng sản phẩm. Các doanh nghiệp không chỉ chú trọng tới việc nâng cao chất lượng hàng xuất khẩu, mà còn đa dạng hóa và cải tiến mẫu mã.

Về việc hỗ trợ tín dụng xuất khẩu, Chính phủ Thái Lan có nhiều biện pháp hỗ trợ như miễn giảm thuế thu nhập, thuế kinh doanh, thuế lợi tức cho các cơ sở chế biến mới thành lập nhằm khuyến khích doanh nghiệp phát triển sản xuất và xuất khẩu nông sản chế biến. Thái Lan cũng đưa ra chính sách giảm 50% thuế nhập khẩu đối với các loại máy móc, thiết bị phục vụ các dự án đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) trong lĩnh vực nông nghiệp, định hướng FDI vào việc khai thác đặc sản theo từng vùng. Với các dự án đầu tư vào lĩnh vực có sản phẩm xuất khẩu, doanh nghiệp được miễn hoàn toàn thuế thu nhập doanh nghiệp trong vòng 5 năm. Chính sách của Chính phủ Thái Lan đã giúp thúc đẩy mạnh mẽ ngành nông nghiệp hướng xuất khẩu của Thái Lan.

1.5.1.2. Kinh nghiệm thúc đẩy xuất khẩu của Ma-lai-xi-a

Đối với Úc và Niu Di-lân, Malaysia đã thực hiện nhiều biện pháp để thúc đẩy xuất khẩu và đạt được những kết quả đáng kể.

Để ổn định nguồn nguyên phụ liệu cho sản xuất xuất khẩu sang Úc và Niu Di-lân, Ma-lai-xi-a đặc biệt chú trọng phát triển công nghiệp phụ trợ đối với các lĩnh vực thế mạnh xuất khẩu sang Úc và Niu Di-lân. Chính phủ Ma-lai-xi-a đã thực hiện nhiều chương trình phát triển, chương trình hỗ trợ, ban hành chính sách hỗ trợ thuế cho doanh nghiệp đầu tư, phát triển ngành công nghiệp hỗ trợ. Cụ thể, Chính phủ Ma-lai-xi-a thực hiện ưu đãi thuế cho các doanh nghiệp FDI đầu tư vào sản xuất máy móc, thiết bị và linh kiện, phụ tùng; thiết bị điện tử và linh kiện; sản phẩm nhựa. Chính phủ Ma-lai-xi-a cũng tập trung xây dựng các chương trình phát triển các ngành quy mô nhỏ và vừa như chương trình hỗ trợ phát triển các nhà cung cấp linh kiện. Mục tiêu chính của chương trình này là tạo ra một thị trường công nghiệp mà các công ty công nghiệp quy mô nhỏ và vừa của Ma-lai-xi-a có thể trở thành những nhà sản xuất và cung cấp đáng tin cậy các sản phẩm đầu vào công nghiệp như máy móc, thiết bị cho các ngành công nghiệp lớn. Chính phủ Ma-lai-xi-a còn xây dựng cơ sở dữ liệu các công ty đa quốc gia, các doanh nghiệp lớn có nhu cầu về sản phẩm công nghiệp hỗ trợ, nhu cầu linh phụ kiện đầu vào cho sản xuất. Cơ sở dữ liệu này là cơ sở cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa có tiềm năng có thể tiếp cận để cung cấp các nguyên phụ liệu đầu vào cho sản xuất các ngành công nghiệp.

Chính phủ Ma-lai-xi-a coi trọng tự do thương mại, coi việc đàm phán và ký kết Hiệp định Thương mại tự do với Úc và Niu Di-lân là nhiệm vụ ưu tiên. Ngày 26/10/2009, Ma-lai-xi-a và Niu Di-lân đã ký Hiệp định thương mại tự do Ma-lai-xi-a – Niu Di-lân (Malaysia-New Zealand Free Trade Agreement). Hiệp định chính thức có hiệu lực từ ngày 01/8/2010, đưa ra nhiều ưu đãi cho các nhà xuất khẩu và đầu tư của cả Ma-lai-xi-a và Niu Di-lân. Trong khi đó, ngày 22/5/2012, Bộ trưởng Thương mại Ma-lai-xi-a và Nguyên Bộ trưởng Thương mại Úc đã ký kết Hiệp định thương mại song phương giữa hai nước (Malaysia-Australia Free Trade Agreement). Hiệp định có hiệu lực từ ngày 01/1/2013 đã mang lại nhiều lợi ích về cắt giảm thuế cho Ma-lai-xi-a cũng như nhiều cơ hội hợp tác, chuyển giao kỹ thuật giữa hai nước. Có thể thấy, tuy đã cùng là thành viên của Hiệp định Thương mại tự do ASEAN – Úc - Niu Di-lân, Chính phủ Ma-lai-xi-a vẫn dành ưu tiên đàm phán và ký kết Hiệp định thương mại song phương với Úc và Hiệp định thương mại song phương với Niu Di-lân nhằm nhận được

hiều ưu đãi đặc biệt hơn từ hai quốc gia này, thúc đẩy hơn nữa xuất khẩu vào Úc và Niu Di-lân.

Về công tác nghiên cứu thị trường, Ma-lai-xi-a chú trọng công tác nghiên cứu các quy định, chính sách của Úc và Niu Di-lân đối với hàng hóa nhập khẩu để cải thiện chất lượng sản phẩm, nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng hóa Ma-lai-xi-a tại thị trường Úc và Niu Di-lân. Nhờ lợi thế về tiếng Anh (người Ma-lai-xi-a nói tiếng Anh thông thạo nhất Châu Á), các doanh nghiệp Ma-lai-xi-a rất chủ động tiếp cận, cập nhật thông tin về các quy chuẩn và tiêu chuẩn đối với hàng hóa nhập khẩu của Úc và Niu Di-lân; từ đó xây dựng hệ thống tiêu chuẩn chất lượng đáp ứng các yêu cầu về chất lượng, an toàn thực phẩm, chuẩn bị nguồn cung cấp để đảm bảo nguyên liệu đầu vào có nguồn gốc hợp pháp và chất lượng tốt. Vì thế, cánh cửa xuất khẩu hàng hóa của Ma-lai-xi-a ngày càng có cơ hội mở rộng hơn nữa không chỉ sang Úc và Niu Di-lân, mà sang các thị trường khác trong khu vực Châu Á – Thái Bình Dương. Các doanh nghiệp Ma-lay-xi-a chú trọng tổ chức, đổi mới phương thức kinh doanh, xác lập các liên kết từ sản xuất, phân phối đến tiêu dùng và xuất khẩu, hình thành các chuỗi cung ứng để có thể tạo được chỗ đứng vững chắc trong các chuỗi giá trị khu vực và toàn cầu.

1.5.1.3. Kinh nghiệm về thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Hàn Quốc

Hàn Quốc là điển hình thành công trong việc thực hiện nhiều chính sách hỗ trợ doanh nghiệp về thuế, tài chính, bảo hiểm...đặc biệt trong giai đoạn đầu phát triển kinh tế.

Chính sách ưu đãi thuế: Từ năm 1961, Hàn Quốc thi hành Luật Kiểm soát miễn thuế và giảm thuế đối với các doanh nghiệp xuất khẩu. Từ năm 1964, Hàn Quốc đưa ra chính sách giảm 80% thuế lợi nhuận phát sinh từ hoạt động xuất khẩu. Từ năm 1973, Hàn Quốc cho phép miễn thuế trong nước đối với các doanh nghiệp thuộc ngành công nghiệp sản xuất thép, hóa học, đóng tàu và máy móc. Từ năm 1982, Hàn Quốc đưa ra các chính sách ưu đãi về thuế đối với các chương trình, hoạt động nghiên cứu và phát triển (R&D). Từ năm 2005, Hàn Quốc cho phép miễn trừ thuế thu nhập trong 10 năm đầu kể từ khi thành lập đối với các nhà đầu tư nước ngoài đầu tư trong các lĩnh vực được chỉ định.

Chính sách hoàn thuế: Từ năm 1975, Hàn Quốc thực hiện chương trình hoàn thuế nhằm thúc đẩy xuất khẩu. Đây là một biện pháp nhằm giảm chi phí sản xuất sản phẩm xuất khẩu. Theo đó, việc hoàn thuế có thể kéo dài trong 13 tháng đối với việc

nhập khẩu các nguyên phụ liệu phục vụ sản xuất các sản phẩm xuất khẩu. Từ năm 1997, việc hoàn thuế nhập khẩu nguyên phụ liệu phục vụ sản xuất xuất khẩu có thể kéo dài tới 2 năm.

Hỗ trợ tài chính cho xuất khẩu: Từ năm 1961, Hàn Quốc thực hiện hỗ trợ tài chính cho các nhà xuất khẩu trong các khâu khác nhau liên quan đến xuất khẩu dưới dạng các khoản trợ cấp xuất khẩu, cho vay ưu đãi. Hàn Quốc xây dựng quỹ tài chính riêng phục vụ hỗ trợ xuất khẩu. Ngân hàng EXIM của Hàn Quốc đứng ra thực hiện cho các công ty xuất khẩu vay ưu đãi.

Chính sách bảo hiểm xuất khẩu: Chính sách bảo hiểm xuất khẩu đã được đưa vào áp dụng tại Hàn Quốc năm 1969 theo Đạo luật Bảo hiểm xuất khẩu để giúp các nhà xuất khẩu tăng cường xuất khẩu thông qua hoạt động bảo hiểm nhằm giảm thiểu thiệt hại cho họ.

Quỹ Bảo hiểm xuất khẩu (EIF) được thành lập để hỗ trợ cho hoạt động bảo hiểm xuất khẩu lên tới 1,5 nghìn tỷ won, tức là khoảng 1,2 tỷ USD năm 2008. Trong giai đoạn 1968 - 1972, giá trị xuất khẩu được hỗ trợ bảo hiểm xuất khẩu, tức là tỷ lệ sử dụng bảo hiểm xuất khẩu, thấp hơn 1% và giữ ở mức 3% trong những năm 1980. Chính phủ bắt đầu nhấn mạnh đến vai trò của các biện pháp khuyến khích xuất khẩu như bảo hiểm xuất khẩu và thiết lập Tổng công ty Bảo hiểm thương mại Hàn Quốc (KEIC) vào năm 1992 như là một trong những nỗ lực dành cho chương trình bảo hiểm xuất khẩu ở Hàn Quốc.

Cùng với việc thành lập KEIC, tỷ lệ sử dụng bảo hiểm xuất khẩu tăng đột ngột từ mức 21,7% trên mức trung bình hàng năm trong giai đoạn 2003-2004, đã tăng lên 37,8% trong năm 2009 và Hàn Quốc hiện là nước áp dụng mức bảo hiểm xuất khẩu cao nhất trong hệ thống bảo hiểm xuất khẩu. Tỷ lệ tổn thất trung bình hàng năm là 325% trong các năm 2003 - 2004, cho thấy tác động ưu đãi của chương trình bảo hiểm xuất khẩu là đáng kể, mặc dù đã giảm xuống còn 122% trong năm 2008 - 2009 do tăng trưởng xuất khẩu được hồi phục. Tổng số tiền các khoản bồi thường phí bảo hiểm đạt lần lượt là 0,7 tỷ USD và 0,6 tỷ USD trong giai đoạn 2008 - 2009; trong khi đó thu phí bảo hiểm xuất khẩu lại tăng lên 0,3 tỷ USD, tương đương hơn 1/3 số tiền bồi thường. Số lượng hợp đồng bảo lãnh tăng từ 415.991 vụ năm 2006 lên 535.864 vụ trong năm 2009.

Chính sách tỷ giá hối đoái: Hệ thống tỷ giá hối đoái cố định đã được chuyển thành hệ thống tỷ giá hối đoái linh hoạt vào tháng 2 năm 1980. Kể từ đó, tỷ giá được xác định căn bản bởi thực tế biến động trên thị trường ngoại hối.

Chính sách xúc tiến thương mại hỗ trợ xuất khẩu: Tại Hàn Quốc, Hiệp hội Thương mại Quốc tế Hàn Quốc (KITA) và Tổ chức Xúc tiến Thương mại Hàn Quốc - Tổng công ty (KOTRA) là các tổ chức hỗ trợ cho các doanh nghiệp vượt qua các rào cản xuất khẩu. KOTRA được thành lập năm 1962 với tư cách là một tổ chức xúc tiến thương mại quốc gia. Kể từ đó, đã tạo điều kiện cho sự tăng trưởng kinh tế do xuất khẩu của Hàn Quốc thông qua các hoạt động xúc tiến thương mại khác nhau như khảo sát thị trường nước ngoài và tạo dựng quan hệ với các đối tác, kết nối giao thương. Năm 1995, việc tăng cường xúc tiến đầu tư qua biên giới và hỗ trợ các dự án hợp tác công nghệ và công nghiệp được bổ sung vào nhiệm vụ của KOTRA, và đổi tên thành Cơ quan Xúc tiến Thương mại và Đầu tư Hàn Quốc. Tính đến tháng 4 năm 2009, tổng cộng có khoảng 100 Trung tâm xúc tiến Thương mại của Hàn Quốc ở 73 quốc gia. Trong năm 2007, tổng chi phí xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ lên đến 34 tỷ won; Hầu hết trong số đó phục vụ cho chi phí tham gia hội chợ và triển lãm thương mại ở nước ngoài.

1.5.1.4. Kinh nghiệm về thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Trung Quốc

Chính phủ Trung Quốc đã triển khai các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu, như: chính sách hoàn thuế, chính sách tiền tệ, hỗ trợ lãi suất,...

Chính sách hoàn thuế xuất khẩu là hình thức Nhà nước bù đắp tài chính cho doanh nghiệp khi xuất khẩu hàng hoá. Từ năm 2008 đến nay, Trung Quốc đã 7 lần thay đổi mức hoàn thuế xuất khẩu, ban đầu, tỷ lệ hoàn thuế xuất khẩu được quy định là 9,8%, hiện nay tăng lên 13,5%. Theo đó, có hơn 2.600 sản phẩm chịu thuế suất được áp dụng tỷ lệ hoàn thuế mới, bao gồm các sản phẩm cần nhiều sức lao động, các sản phẩm công nghệ cao và sản phẩm hoàn thiện. Trong đó, riêng tỷ lệ hoàn thuế đối với một số sản phẩm đồ gỗ từ gỗ nguyên chất tăng đến 15%. Năm 2009, Bộ Tài chính Trung Quốc đã thực hiện việc tăng mức hoàn thuế đối với 553 sản phẩm cơ khí và điện tử từ 14% lên 17% đối với thiết bị rôbot sử dụng trong công nghiệp, từ 11% và 13% lên 14% với máy khâu và xe máy. Ngoài ra, Bộ Tài chính, Tổng cục Hải quan và Cục Quản lý Thuế Trung Quốc đã phê duyệt Đề án “hoàn thuế tại Cảng xuất khẩu”, được chính thức triển khai tại thành phố Tượng Hải. Theo chính sách thí điểm, các lô hàng chuyển tải xuất khẩu được vận chuyển ra nước ngoài qua khu vực Kho ngoại

quan Yangshan của Thượng Hải, thì được hoàn thuế khi rời Cảng. Dự án này nhằm tăng tốc độ quay vòng vốn cho các nhà xuất khẩu Trung Quốc. Chính sách mới này rất sáng tạo và linh hoạt. Với chính sách thí điểm này, các nhà xuất khẩu của Trung Quốc có thể được hoàn thuế chỉ trong một vài ngày, sớm hơn 01 tháng so với trước đây.

Để khuyến khích các doanh nghiệp xuất khẩu, Bộ Tài chính Trung Quốc đã áp dụng chính sách thuế khất lệ đối với hơn 600 mặt hàng xuất khẩu từ các sản phẩm công nghiệp nhẹ phục vụ tiêu dùng, các mặt hàng thuộc nhóm vật tư, nguyên liệu, các sản phẩm nông nghiệp.... Thuế xuất khẩu được chiết khấu trên các sản phẩm bao gồm giấy dếp, đồ chơi và đồ lưu niệm trong phạm vi từ 5 - 17%.

Các ngân hàng thương mại Trung Quốc đã cấp các khoản vay ngắn hạn cho các doanh nghiệp xuất khẩu được hưởng mức lãi suất ưu đãi, lãi suất hiện chỉ ở mức 4 - 5%/năm. Với lãi suất thấp, lượng hàng hóa Trung Quốc xuất khẩu ngày càng tăng. Các doanh nghiệp nước ngoài chỉ cần mua hàng, nguyên vật liệu của Trung Quốc thì được hỗ trợ lãi suất 0% cho 30% giá trị đơn hàng. Ngoài ra, các ngân hàng thương mại Trung Quốc cũng hỗ trợ cho vay vốn với lãi suất chỉ từ 1 - 2% để khuyến khích doanh nghiệp xuất khẩu đầu tư xây dựng nhà máy, công xưởng. Những điều kiện đó đã giúp doanh nghiệp Trung Quốc có thể sản xuất ra những sản phẩm số lượng lớn với chi phí rẻ nhất.

Chính phủ Trung Quốc thực hiện việc hỗ trợ cơ sở hạ tầng (được đầu tư thông qua các tập đoàn kinh tế thuộc sự quản lý của chính quyền trung ương), hỗ trợ cơ sở pháp lý, linh hoạt trong điều hành chính sách tài chính thông qua vận hành các quỹ hỗ trợ xuất khẩu và chính sách ngoại hối, tỷ giá trong hỗ trợ và tạo điều kiện xuất khẩu.

Về chính sách tiền tệ, đầu năm 1994, Trung Quốc đã áp dụng cho đồng Nhân dân tệ (NDT) phá giá tới 35%, tỷ giá chính thức được điều chỉnh từ mức 5,7 NDT lên 8,7 NDT/USD. Những thay đổi của chính sách tỷ giá đã giúp cho cán cân thương mại Trung Quốc được cải thiện, mức tăng kim ngạch xuất khẩu luôn cao hơn kim ngạch nhập khẩu, góp phần tích cực thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế Trung Quốc. Việc phá giá đồng NDT, cho phép tỷ giá đồng NDT được định giá thấp hơn giá trị thực tế của nó, thực chất là chính sách trợ giá cho người tiêu dùng nước ngoài mua hàng Trung Quốc, hàng hóa Trung Quốc được bán với giá rẻ, làm cho sức cạnh tranh của hàng hóa tăng lên. Đặc biệt, năm 2005, Ngân hàng Nhân dân Trung Quốc đã thực hiện chính sách thả nổi tỷ giá, cho phép biến động tới 0,3%/ngày. Do vậy, lượng hàng hóa

xuất khẩu của Trung Quốc sang Mỹ tăng mỗi năm 20%, gấp nhiều lần so với hàng hóa của Mỹ vào Trung Quốc.

1.5.2. Một số bài học có thể rút ra cho Việt Nam trong thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa

Thứ nhất, nâng cao hiệu quả hoạt động xúc tiến thương mại. Từ bài học thành công của các nước trong công tác xúc tiến thương mại, phát huy vai trò của các cơ quan hỗ trợ hoạt động xuất khẩu, Việt Nam cần thiết đa dạng hóa các loại hình xúc tiến thương mại, tăng cường các hoạt động xúc tiến thương mại và nâng cao vai trò của cơ quan quản lý nhà nước trong việc hỗ trợ doanh nghiệp thực hiện các xúc tiến thương mại quốc gia.

Thứ hai, tận dụng hiệu quả cơ hội từ hội nhập kinh tế quốc tế. Từ kinh nghiệm của Thái Lan và Malaysia trong việc tận dụng các cam kết từ các hiệp định thương mại tự do đa phương và thúc đẩy các cơ chế, khuôn khổ hợp tác thương mại song phương, Việt Nam cần tăng cường hỗ trợ doanh nghiệp tận dụng cơ hội từ các hiệp định thương mại tự do đa phương mà Việt Nam, Úc, Niu Di-lân cùng là thành viên; đồng thời nâng cao vai trò của các cơ chế hợp tác thương mại song phương giữa Việt Nam với Úc, Việt Nam với Niu Di-lân đã có. Trong trường hợp cần thiết, Việt Nam có thể xem xét khả năng đàm phán và ký kết hiệp định thương mại tự do song phương với Úc, Niu Di-lân. Đây là cơ sở để gắn kết doanh nghiệp với các khuôn khổ hợp tác và hỗ trợ doanh nghiệp tận dụng ưu đãi từ các cam kết trong khuôn khổ, cơ chế hợp tác giữa các bên, đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu các sản phẩm thế mạnh.

Thứ ba, nâng cao khả năng cạnh tranh cho sản phẩm. Từ kinh nghiệm của Thái Lan trong việc hỗ trợ doanh nghiệp giải quyết khó khăn, nâng cao chất lượng sản phẩm và mở rộng thị trường, Việt Nam cần thiết nâng cao khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp và sản phẩm thông qua việc tăng cường công tác quản lý chất lượng, kiểm tra, kiểm soát chất lượng từ khâu sản xuất, chế biến tới sản phẩm cuối cùng. Đây cũng là cách an toàn, bền vững để sản phẩm của Việt Nam có thể vượt qua được các hàng rào kỹ thuật, các yêu cầu về vệ sinh an toàn thực phẩm của Úc và Niu Di-lân, hình thành các chuỗi cung ứng để có thể tạo được chỗ đứng vững chắc trong các chuỗi giá trị khu vực và toàn cầu.

Thứ tư, đẩy mạnh công tác đàm phán mở cửa thị trường. Từ bài học của Thái Lan và Malaysia trong việc thúc đẩy thâm nhập thị trường đối với sản phẩm nông nghiệp, cùng với việc nâng cao chất lượng sản phẩm, Việt Nam cần đẩy mạnh công tác

đàm phán mở cửa thị trường cho các sản phẩm nông thủy sản có thế mạnh của Việt Nam. Việc đàm phán mở cửa thị trường cho loại quả nào, sản phẩm thủy sản nào cần được nghiên cứu, tính toán theo nguyên tắc có đi có lại, đảm bảo sự cân bằng về lợi ích thương mại trên cơ sở dự báo thực tế sau khi sản phẩm được cấp phép.

Thứ năm, xây dựng nguồn cung nguyên phụ liệu cho sản xuất xuất khẩu. Từ kinh nghiệm của Thái Lan và Malaysia trong việc xây dựng và đảm bảo nguồn cung nguyên phụ liệu cho sản xuất xuất khẩu, Việt Nam cần thiết phát triển hệ thống doanh nghiệp sản xuất nguồn nguyên phụ liệu, đáp ứng nguồn cung ứng nguyên phụ liệu đầu vào cho sản xuất, tránh phụ thuộc hoàn toàn vào nguồn nguyên liệu từ nước ngoài; chú trọng phát triển công nghiệp chế biến, chế tạo và công nghiệp phụ trợ là cách thức để tự chủ trong sản xuất và khép kín được quy trình sản xuất, đảm bảo chất lượng từ khâu đầu vào.

Thứ sáu, tăng cường công tác tuyên truyền, phổ biến thông tin. Từ kinh nghiệm của các nước trong việc định hướng thị trường và dẫn dắt, thu hút được sự quan tâm của các doanh nghiệp để hợp tác trong việc thực hiện các biện pháp, chính sách thúc đẩy xuất khẩu, Việt Nam cần tăng cường công tác tuyên truyền, phổ biến thông tin, gắn kết doanh nghiệp để doanh nghiệp hiểu, tiếp cận và phát huy được tối đa các lợi ích từ các biện pháp thúc đẩy xuất khẩu của nhà nước.

Thứ bảy, lựa chọn và áp dụng công cụ tài chính hỗ trợ xuất khẩu phù hợp. Từ bài học kinh nghiệm của Hàn Quốc và Trung Quốc trong việc áp dụng các chính sách hỗ trợ đối với doanh nghiệp, Việt Nam cần thiết lựa chọn và áp dụng các biện pháp, công cụ tài chính hỗ trợ xuất khẩu phù hợp theo từng giai đoạn, phù hợp với quy định của WTO và các khuôn khổ đa phương mà Việt Nam là thành viên. Trong đó, việc điều hành tỷ giá hối đoái và tăng cường khả năng tiếp cận các sản phẩm tín dụng thúc đẩy xuất khẩu là rất quan trọng.

CHƯƠNG 2:

THỰC TRẠNG THÚC ĐẨY XUẤT KHẨU HÀNG HÓA VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG ÚC VÀ NIU DI-LÂN

2.1. Tổng quan về thị trường Úc và Niu Di-lân

2.1.1. Tổng quan thị trường Úc

2.1.1.1. Vị trí địa lý và tình hình kinh tế

Về vị trí địa lý, Úc thuộc Châu Đại Dương - lục địa ở Nam bán cầu, nằm giữa Ấn Độ Dương và Thái Bình Dương.

Úc có một nền kinh tế phát triển ổn định, tăng trưởng liên tục trong 28 năm mà không hề suy thoái trong giai đoạn 1992-2019 nhờ sức mua hàng lớn, tiêu dùng tăng mạnh và việc Chính phủ chú trọng vào các chương trình đầu tư cơ sở hạ tầng qua các năm. Tuy nhiên vào năm 2020, dưới tác động nặng nề của đại dịch COVID-19, nền kinh tế Úc đã suy thoái ở mức 0,28%%, rơi vào suy thoái lần đầu tiên sau năm 1991. Năm 2021, kinh tế Úc phục hồi mạnh mẽ với tốc độ tăng trưởng GDP ở mức 1,48%

Úc chủ trương xây dựng nền kinh tế mở với việc tham gia vào nhiều các hiệp định thương mại tự do song phương và đa phương. Úc tăng cường thúc đẩy hợp tác thương mại với các nước đối tác trong các hiệp định thương mại tự do này. Cùng với Niu Di-lân, Úc tham gia vào các hiệp định thương mại tự do đa phương như Hiệp định Thương mại hàng hóa ASEAN – Úc – Niu Di-lân (AANZFTA), Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực (RCEP). Úc cũng tham gia một loạt các Hiệp định thương mại tự do song phương với các nước trong đó có Úc, Xing-ga-po, Hoa Kỳ, Thái Lan, Chi-lê, Ma-lay-xi-a, Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc,...

2.1.1.2. Đặc điểm và thị hiếu người tiêu dùng

Về thị hiếu của người tiêu dùng, quan điểm mua sắm của người tiêu dùng Úc là “giá cả phải tương xứng với giá trị”. Người tiêu dùng Úc mong muốn sản phẩm mình mua về phải có chất lượng tương xứng với những gì họ đã bỏ ra, phương châm này mặc dù cũng phổ biến rộng rãi ở nhiều quốc gia tuy nhiên quan điểm này ở Úc được đặc biệt coi trọng. Điều này được thể hiện rõ ở một số phân đoạn thị trường, tỷ trọng của những hàng hóa giá rẻ đang ngày càng sụt giảm và người tiêu dùng Úc sẵn sàng chi trả cao hơn cho những mặt hàng có chất lượng. Tuy nhiên, điều đó không có nghĩa là người dân Úc lúc nào cũng sẵn sàng chi trả cao cho hàng hóa, họ khá là kỹ tính

trong việc mua sắm, họ luôn tham khảo giá cả của nhiều nhà bán lẻ trước khi đưa ra quyết định có mua sản phẩm đó hay không.

Mặc dù vậy, thị trường Úc vẫn được coi là một thị trường đầy tiềm năng vì người tiêu dùng Úc có thái độ khá cởi mở với hàng hóa nhập khẩu đồng thời sản xuất trong nước hiện tại vẫn chưa đáp ứng đủ mong muốn của người tiêu dùng. Điều quyết định cuối cùng đối với quyết định mua hàng hóa hay không đó là các yếu tố như kiểu dáng, giá cả, chất lượng mà không quá coi trọng nguồn gốc xuất xứ, tuy nhiên họ vẫn có sự ưu tiên hơn đối với hàng nội địa.

Muốn xuất khẩu sang Úc thì cần lưu ý rằng người tiêu dùng Úc rất quan tâm đến vấn đề chất lượng. Họ đặt ra yêu cầu đối với chất lượng hàng hóa rất cao và được bảo vệ bởi các quy định cho người tiêu dùng. Nhà nhập khẩu và bán lẻ ở Úc cũng có cùng sự quan tâm, họ không chấp nhận nhập khẩu những sản phẩm chưa đạt chuẩn chất lượng để bán cho người tiêu dùng.

Bảng 2.1: Cơ cấu chi tiêu của các hộ gia đình Úc trước dịch Covid-19

Đơn vị: %

Khu vực	Tỷ trọng
Nhà ở, điện, nước, nhiên liệu	22,9
Hàng hóa, dịch vụ khác	15,5
Vận chuyển	10,4
Văn hóa, giải trí	10,1
Thực phẩm, đồ uống không cồn	9,4
Nhà hàng, khách sạn	6,7
Sức khỏe	6,4
Giáo dục	4,8
Nội thất, đồ gia dụng	4,6
Thuốc lá, đồ uống có cồn	3,6
Quần áo và giày dép	3,6
Bưu chính, viễn thông	2,1

Nguồn: GO GLOBAL

Cơ cấu chi tiêu của các hộ gia đình tại Úc bao gồm các sản phẩm, dịch vụ mua sắm chủ yếu như nhà ở, điện nước, nhiên liệu, phương tiện vận chuyển, văn hóa giải trí, thực phẩm và đồ uống không cồn, nhà hàng, khách sạn,...

Người tiêu dùng ở Úc luôn muốn có chính sách hoàn trả hàng khi mua sắm. Ví dụ, nếu người mua thay đổi ý định mua hàng hoặc họ thấy hàng hóa không đảm bảo chất lượng, họ muốn được trả lại hàng hóa và sẽ nhận lại tiền.

Các địa điểm mua sắm của người Úc rất phong phú từ cửa hàng bách hóa hoặc siêu thị đến các cửa hàng buôn bán nhỏ lẻ. Người tiêu dùng Úc thường sử dụng mạng để mua hàng và thường mua hàng trên các trang điện tử do tính tiện lợi nó đem lại do đó tỷ trọng của các sàn thương mại điện tử đang ngày càng tăng lên.

Đặc biệt, người tiêu dùng Úc quan tâm các vấn đề liên quan đến môi trường, nhất là việc trái đất đang nóng lên vì ô nhiễm môi trường và hiệu ứng nhà kính. Cùng với đó, xu hướng mua sắm các sản phẩm tự nhiên và sản phẩm hữu cơ ngày càng gia tăng, đặc biệt là trái cây và rau quả.

2.1.1.3. Một số quy định của Úc liên quan tới hàng hóa nhập khẩu

(i) Thủ tục nhập khẩu

Hàng hóa nhập khẩu vào Úc phải tuân theo hệ thống pháp luật chặt chẽ nhằm đảm bảo quyền lợi cho quốc gia cũng như người tiêu dùng. Khi xuất khẩu vào Úc, hàng hóa cần đảm bảo tuân thủ theo các quy định nghiêm ngặt liên quan bao gồm: Quy định về bao gói, nhãn mác (Đạo luật Thương mại 1905, điều lệ Thương mại 1940); Quy định về kiểm dịch động thực vật (Đạo luật An toàn sinh học 2015); Quy định về an toàn thực phẩm (Bộ luật Tiêu chuẩn Thực phẩm Úc, Luật Kiểm soát thực phẩm nhập khẩu 1992, Luật kiểm dịch năm 1908); Quy định về tiêu chuẩn hàng hóa.

Thông thường, xuất khẩu hàng hoá sang Úc không yêu cầu giấy phép nhập khẩu. Tuy nhiên, tùy theo loại hàng hóa, giá trị, các doanh nghiệp có thể cần phải có giấy phép để có thể thông quan hàng hóa. Để thông quan hàng hóa, nhà nhập khẩu cần nộp ít nhất các loại giấy tờ sau: Tờ khai Hải quan hoặc tờ khai Hải quan không chính thức ICD; Vận đơn đường biển B/L hoặc vận đơn hàng không AWB; Hóa đơn thương mại; Các chứng từ liên quan khác.

(ii) Quy định phi thuế quan

- Quy định về bao gói, nhãn mác

Hàng hóa xuất khẩu vào Úc phải tuân theo các tiêu chuẩn về bao gói, nhãn mác, không được có mô tả thương mại không theo quy định hoặc là không có mô tả thương mại, đặc biệt là đối với các mặt hàng thực phẩm, quần áo, giày dép, thuốc men, đồ trang sức và đồ chơi bắt buộc phải có mô tả. Mô tả thương mại, nhãn mác phải

được in bằng tiếng Anh, dễ thấy, dễ đọc, không được nhòe và phải dễ nhìn trên sản phẩm. Trên nhãn mác phải bao gồm mô tả cụ thể về hàng hóa, nước xuất xứ, các đặc điểm như số sản phẩm, khối lượng, số lượng, diện tích. Cùng với đó, đơn vị sản xuất, nhà nhập khẩu, nhà đóng gói cũng phải đầy đủ tên và địa chỉ. Đặc biệt, các doanh nghiệp không được đưa ra những mô tả không đúng về hàng hóa gây ảnh hưởng tới người tiêu dùng. Ngoài các quy định trên, đối với các sản phẩm cụ thể, Úc cũng có những quy định bổ sung riêng làm chặt chẽ thêm quy định về bao gói và nhãn mác như đối với phân bón, hàng dệt may, thiết bị điện tử, thuốc lá,...

- Quy định về kiểm dịch động thực vật

Nông nghiệp có vai trò quan trọng với Úc do đó các yêu cầu này được quy định rất chặt chẽ để có thể bảo vệ cho môi trường tự nhiên trong nước khỏi nguy cơ bị sâu bệnh và dịch bệnh từ nguồn nhập khẩu. Đối với các loại thực vật, tất cả các loại thực vật bất kể ở tình trạng nào, là một phần hay là thành phẩm thì đều phải thông qua kiểm tra ở cơ quan kiểm dịch thực vật. Đối với các sản phẩm từ động vật, Úc áp dụng các quy định rất chặt chẽ. Những sản phẩm này chỉ được thông quan khi đáp ứng đầy đủ các quy định và có các chứng từ kèm theo. Có một số quy định cụ thể cho thức ăn khô cho động vật, sản phẩm từ tôm, cá, sản phẩm từ da,... Để tìm hiểu những quy định này, Úc đã đưa ra hệ thống cảnh báo các điều kiện về an toàn sinh học cho các sản phẩm nhập khẩu. Khi phát hiện ra sản phẩm không đảm bảo, chúng sẽ được xử lý, đem đi tiêu hủy hoặc gửi trả lại.

- Quy định về an toàn thực phẩm

Để xuất khẩu thực phẩm sang thị trường Úc, thực phẩm phải đáp ứng yêu cầu cả an toàn sinh học và tiêu chuẩn thực phẩm. Các loại thực phẩm đều phải thông qua các điều kiện trong Luật kiểm dịch năm 1908 trừ các mặt hàng phục vụ tiêu dùng cá nhân như trứng, sản phẩm từ trứng, thịt không đóng hộp, sản phẩm từ sữa, hoa quả, rau tươi và các loại hạt. Sau khi đáp ứng an toàn sinh học, thực phẩm sẽ phải đáp ứng yêu cầu an toàn thực phẩm trong Luật Tiêu chuẩn thực phẩm của Úc. Cùng với đó, thực phẩm còn phải đạt yêu cầu trong Luật Kiểm soát thực phẩm nhập khẩu 1992. Ngoài ra thực phẩm sẽ được giám sát dưới trách nhiệm của các cơ quan địa phương, tiểu bang hoặc liên bang do đó thực phẩm nhập khẩu còn phải được thông qua các luật riêng của các bang, vùng lãnh thổ, các cơ quan chức năng phải đảm bảo chúng an toàn cho người tiêu dùng khi bán ra thị trường.

- Quy định tiêu chuẩn về hàng hóa

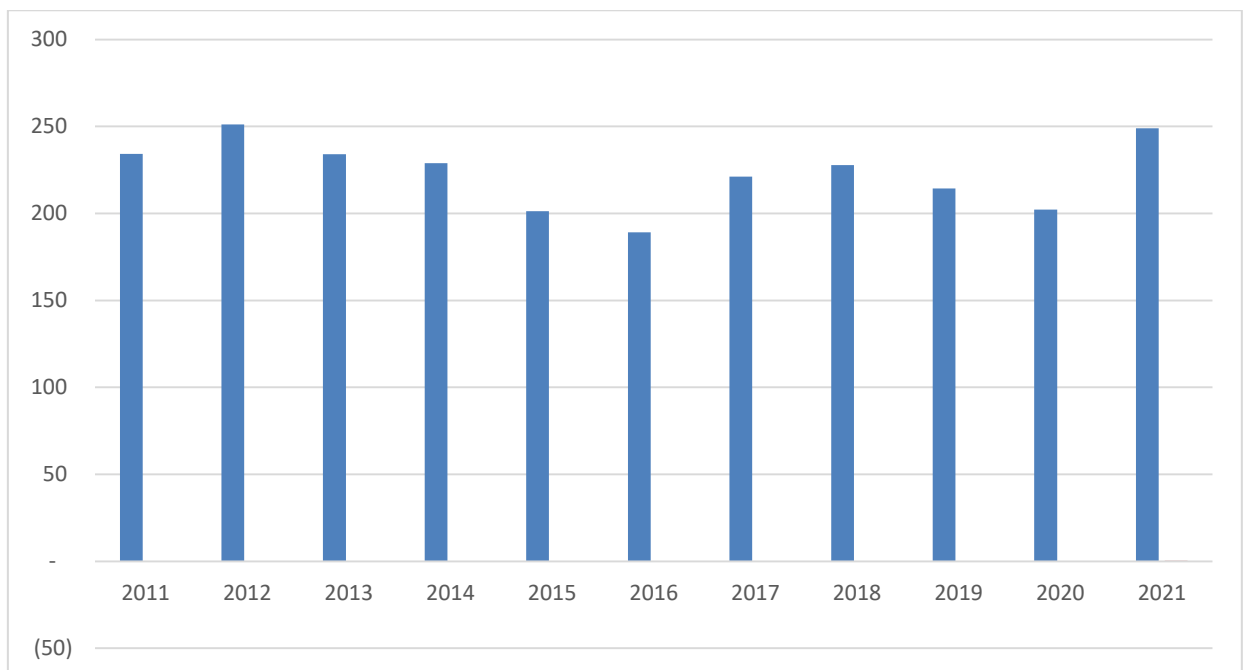
Úc có những quy định riêng về tiêu chuẩn cho các loại hàng hóa nhập khẩu. Ngoài ra, Úc còn tham gia ký kết Luật tiêu chuẩn GATT/WTO. Các loại hàng hóa đánh giá dựa trên tiêu chuẩn chất lượng ISO 9000 đang ngày càng trở nên đa dạng.

2.1.1.4. Tình hình nhập khẩu hàng hóa của Úc giai đoạn 2011-2021

Kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Úc

Nhập khẩu của Úc không ổn định. Kim ngạch nhập khẩu của Úc giảm trong các năm từ 2012 đến 2016, tăng trong 2 năm 2017 và 2018, tiếp tục giảm trong năm 2019 và 2020, tăng mạnh trở lại vào năm 2021.

Đơn vị: Tỷ USD



Nguồn: ITC Trademap

Hình 2.1: Kim ngạch nhập khẩu của Úc giai đoạn 2011-2021

Năm 2019 và 2020 là các năm bối cảnh thế giới có nhiều diễn biến phức tạp như đại dịch Covid-19, căng thẳng thương mại giữa Hoa Kỳ và Trung Quốc, căng thẳng thương mại giữa chính Úc và Trung Quốc, xung đột vũ trang tại các khu vực trên thế giới, cũng như sự thay đổi từng ngày quan hệ kinh tế cũng như chính trị giữa các nền kinh tế lớn như Hàn Quốc, Nhật Bản, Hoa Kỳ, EU, Anh, Nga.... Tình hình chính trị, kinh tế trên thế giới đã tác động nghiêm trọng tới hoạt động thương mại quốc tế của các nước trên thế giới nói chung và Úc nói riêng; hoạt động nhập khẩu của Úc từ Trung Quốc (Trung Quốc vẫn luôn là thị trường nhập khẩu quan trọng nhất của Úc)

sụt giảm. Sự sụt giảm nhu cầu nhập khẩu của Úc cũng phần nào đó ảnh hưởng đến kim ngạch xuất khẩu của các nước xuất khẩu hàng hóa vào Úc.

Sang năm 2021, kim ngạch nhập khẩu của Úc tăng mạnh trở lại do các hoạt động kinh tế, đi lại trên thế giới được khôi phục trở lại sau Covid-19, hoạt động vận chuyển hàng hóa được thực hiện trở lại sau các gián đoạn, hầu hết các chuỗi cung ứng hàng hóa được phục hồi trở lại, nhu cầu nhập khẩu của Úc vì thế cũng tăng trở lại. Theo số liệu thống kê của Cơ quan Thống kê Úc (ABS), kim ngạch nhập khẩu hàng hóa năm 2021 đạt gần 240 tỷ USD, tăng 12,7% so với năm 2020.

Thị trường nhập khẩu hàng hóa của Úc

Bảng 2.2: Các thị trường nhập khẩu chính của Úc năm 2020 và 2021

STT	Quốc gia	Nhập khẩu năm 2020 (tỷ USD)	Tỷ trọng (%)	Nhập khẩu năm 2021 (tỷ USD)	Tỷ trọng (%)
1	Trung Quốc	57,62	28,5	67,91	27,3
2	Hoa Kỳ	23,75	11,7	25,50	10,2
3	Nhật Bản	12,09	6,0	15,18	6,1
4	Thái Lan	9,6	4,7	11,06	4,4
5	Đức	9,32	4,6	10,7	4,3
6	Ma-lay-xi-a	6,7	3,3	10,04	4,0
7	Xing-ga-po	5,25	2,6	9,37	3,8
8	Hàn Quốc	6,03	3,0	9,07	3,6
9	Area Nes (khu vực không được chỉ định)	3,84	1,9	6,57	2,6
10	Ấn Độ	3,68	1,8	5,97	2,4
11	Ý	4,56	2,3	5,53	2,2
12	Anh	4,8	2,4	5,33	2,1
13	Việt Nam	4,3	2,1	5,10	2,1
14	New Zealand	4,95	2,4	5,02	2,0
15	Pháp	4,00	2,0	4,43	1,8

Nguồn: ITC Trademap

Trung Quốc là đối tác mà Úc nhập khẩu lớn nhất chiếm tới 28,5% năm 2020 và 27,3% năm 2021 trong tổng kim ngạch nhập khẩu của Úc, tiếp theo là các thị trường lớn như Hoa Kỳ, Nhật Bản,...

Trong khu vực ASEAN, Úc nhập khẩu nhiều nhất từ Thái Lan, chiếm 4,7% trong tổng kim ngạch nhập khẩu của Úc năm 2020 và 4,4% trong năm 2021. Tiếp sau Thái Lan, Ma-lay-xi-a và Xing-ga-po là các thị trường nhập khẩu quan trọng của Úc từ ASEAN với tỷ trọng lần lượt là 3,3% và 2,6% trong năm 2020 và 4,0 và 3,8% năm

2021. In-đô-nê-si-a cũng là thị trường nhập khẩu quan trọng của Úc trong ASEAN, tuy nhiên, kim ngạch nhập khẩu của Úc từ In-đô-nê-si-a có sự suy giảm trong các năm gần đây do sự thúc đẩy xuất khẩu mạnh mẽ của Thái Lan, Ma-lay-xi-a, Việt Nam và đặc biệt là sự cạnh tranh của hàng Trung Quốc và Ấn Độ.

Việt Nam là đối tác nhập khẩu thứ 12 năm 2020 và thứ 13 năm 2021 của Úc, tỷ trọng nhập khẩu vào Úc chiếm 2,1% tổng kim ngạch nhập khẩu của Úc các năm 2020 và 2021.

Cơ cấu hàng hóa nhập khẩu của Úc

Về cơ cấu hàng nhập khẩu, Úc nhập khẩu đa dạng các loại hàng hóa, từ máy móc thiết bị, phụ tùng, thiết bị điện tử và linh kiện, dược phẩm và thiết bị y tế, nhựa và sản phẩm từ nhựa, gỗ và đồ nội thất, cao su và các sản phẩm từ cao su, dệt may và nguyên phụ liệu dệt may, dụng cụ thể thao, đồ chơi trẻ em, hóa chất và sản phẩm từ hóa chất, thực phẩm và đồ uống, giấy và văn phòng phẩm, nông thủy sản... Có thể chia nhập khẩu của Úc theo nhóm hàng như sau:

- Nhóm hàng hóa tiêu dùng là nhóm hàng nhập khẩu quan trọng của Úc. Năm 2021, Úc nhập khẩu đạt 80 tỷ USD, tăng 7,5% so với năm 2020, trong đó thiết bị vận tải phi công nghiệp tăng 26,8%; đồ chơi, sách và đồ dùng giải trí tăng 13,6%; đồ điện gia dụng tăng 4,7%; giấy dép, quần áo tăng 1,4%; thực phẩm, đồ uống giảm 3,5%...

- Nhóm hàng hóa sản xuất: Năm 2021, Úc nhập khẩu đạt 58 tỷ USD, tăng 12,7% so với năm 2020, trong đó thiết bị vận tải công nghiệp khác tăng 38,8%; máy móc, thiết bị công nghiệp tăng 14,1%; thiết bị xử lý dữ liệu tự động tăng 6,9%; thiết bị viễn thông giảm 0,8%.

- Nhóm hàng hóa trung gian và hàng hóa khác: Năm 2021, Úc nhập khẩu đạt gần 97 tỷ USD, tăng 21,1% so với năm 2020, trong đó nhiên liệu tăng 53,9%; sắt thép tăng 29,6%; nhựa nguyên liệu tăng 14,5%; linh kiện thiết bị vận tải tăng 12,0%; xơ sợi, vải dệt may tăng 9,2%; giấy và bìa cứng tăng 0,95%; thực phẩm đồ uống cho sản xuất công nghiệp giảm 5,5%;...

2.1.2. Tổng quan thị trường Niu Di-lân

2.1.2.1. Vị trí địa lý và tình hình kinh tế

Niu Di-lân nằm ở Tây Nam Thái Bình Dương, cách Úc khoảng 1.900 km về phía đông (qua biển Tasman) và gần với các quốc đảo Nam Thái Bình Dương là Phi-

gi, Tông-ga và Niu Ca-lê-đô-ni-a. Đây là nước có diện tích tương đương với Nhật Bản và Vương quốc Anh, nhỏ hơn Việt Nam.

Niu Di-lân được chia thành hai hòn đảo chính: Quần đảo Bắc và Nam. Đồi, sông, hồ chứa và đồng bằng thấp chiếm ưu thế trong cảnh quan. Khí hậu rất đa dạng, có các đặc điểm biển, ôn đới và cận nhiệt đới, và liên tục thay đổi do vị trí địa lý của Nam bán cầu. Vì Niu Di-lân nằm giữa vành đai địa Án Độ Dương và Úc nên dễ xảy ra động đất và núi lửa phun trào với mức độ nhẹ. Nhiệt độ trung bình của Niu Di-lân là 12 độ C, với sự khác biệt đáng kể giữa các quần đảo Bắc và Nam. Gỗ, khí đốt tự nhiên, than đá và một số mỏ dầu mới là những nguồn tài nguyên khoáng sản chính.

Nền kinh tế Niu Di-lân cực kỳ cởi mở và dựa vào nguyên tắc thị trường tự do. Niu Di-lân đã trải qua những cải cách đáng kể trong 30 năm qua, chuyển đổi nó từ một nền kinh tế OECD theo chủ nghĩa bảo hộ mạnh mẽ thành một trong những nền kinh tế thị trường tự do nhất. Mở rộng mạng lưới các hiệp định thương mại tự do của Niu Di-lân vẫn là mục tiêu chính trong chính sách đối ngoại của Niu Di-lân. Cùng với Úc, Niu Di-lân tham gia vào một loạt các hiệp định thương mại tự do mà Việt Nam cũng là thành viên như Hiệp định Thương mại hàng hóa ASEAN – Úc – Niu Di-lân (AANZFTA), Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực (RCEP). Niu Di-lân cũng tham gia một loạt các Hiệp định thương mại tự do song phương với các nước trong đó có Úc, Trung Quốc, Hồng Kông, Xing-ga-po, Hàn Quốc, Đài Loan, Thái Lan, Ma-lay-xi-a, Anh....

Đối với các ngành như chăn nuôi, lâm nghiệp và trồng trọt thì đất đai màu mỡ, khí hậu thuận lợi cho nông nghiệp, cũng như các phương pháp canh tác tinh vi và thiết bị nông nghiệp sáng tạo của Niu Di-lân là những điều kiện hết sức thuận lợi. Một nửa hàng hóa xuất khẩu của Niu Di-lân là các sản phẩm nông nghiệp và lâm nghiệp. Niu Di-lân nằm trong top 5 nước xuất khẩu sữa hàng đầu thế giới. Sản xuất, chế tạo, dịch vụ, công nghệ cao, du lịch, sản xuất phim và sản xuất rượu đều là những ngành công nghiệp mũi nhọn bên cạnh nền kinh tế cơ bản (nông, lâm, nghiệp làm vườn).

Các ngành kinh tế trong nước ở Niu Di-lân được chia thành ba loại: (i) Lĩnh vực cơ bản (cấp một), bao gồm nông nghiệp, trồng trọt, lâm nghiệp, khai thác và đánh bắt cá; (ii) Lĩnh vực ngành sản xuất (cấp độ hai); Lĩnh vực dịch vụ (cấp độ ba). Lĩnh vực cơ bản có quy mô khiêm tốn, lĩnh vực sản xuất quy mô trung bình và lĩnh vực dịch vụ có quy mô lớn. Theo dữ liệu từ Cục Thống kê Niu Di-lân năm 2018, lĩnh vực cơ

bản chiếm 7% GDP của cả nước, trong khi lĩnh vực sản xuất chiếm 19% và lĩnh vực dịch vụ chiếm 65% (thuế chiếm 9%).

Niu Di-lân có tỷ lệ lạm phát thấp và Ngân hàng Dự trữ, với tư cách là một ngân hàng trung ương độc lập, chịu trách nhiệm duy trì sự ổn định giá cả. Niu Di-lân không có kiểm soát hoặc giới hạn tiền tệ và duy trì chế độ tỷ giá hối đoái tự do.

Là một quốc gia với dân số ít tuy nhiên GDP bình quân đầu người của Niu Di-lân tương đối cao. Sức mua và mức tiêu thụ của người dân Niu Di-lân, do đó, cũng ở mức cao. Giai đoạn 2016-2018, GDP bình quân đầu người của Niu Di-lân liên tục tăng, mức tăng lớn từ 40.080 USD lên 42.992 USD vào năm 2017, tăng xấp xỉ 7,26%. Đây là mức tăng trưởng ấn tượng, sức mua của người tiêu dùng cũng tăng lên trong giai đoạn này. Tuy nhiên, kể từ năm 2019, các nền kinh tế đều bị ảnh hưởng bởi các xung đột thương mại, chính trị trên thế giới, đặc biệt là dịch bệnh Covid-19 nên GDP bình quân đầu người của Niu Di-lân cũng giảm dần từ 43.306 USD năm 2018 xuống còn 41.477 USD vào năm 2020. Kết quả tất yếu là, mức sống giảm nên tiêu dùng của người dân cũng giảm trong giai đoạn này.

2.1.2.2. Đặc điểm và thị hiếu của người tiêu dùng

Người Niu Di-lân có nhiều đặc điểm giống với người tiêu dùng của Úc, họ rất quan tâm đến vấn đề chất lượng. Họ yêu cầu đối với chất lượng hàng hóa rất cao và được bảo vệ bởi các quy định cho người tiêu dùng. Họ đặc biệt yêu thích các sản phẩm thân thiện với thiên nhiên và chú trọng đến việc bảo vệ thiên nhiên, hệ sinh thái. Do đó, các nhà nhập khẩu và bán lẻ ở Niu Di-lân cũng có cùng sự quan tâm, họ không chấp nhận nhập khẩu những sản phẩm chưa đạt chuẩn chất lượng để bán cho người tiêu dùng.

Do Niu Di-lân chuyển đổi từ một nước có nền kinh tế nông nghiệp trở thành một nước công nghiệp hóa, thị trường mở cửa để có thể cạnh tranh toàn cầu. Sự chuyển đổi này giúp tăng thu nhập của người dân và từ đó phát triển nền kinh tế. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, do các tác động của nền kinh tế thế giới, người tiêu dùng và các doanh nghiệp tại Niu Di-lân tỏ ra thận trọng hơn, xu thế tăng cường tiết kiệm và giảm tiêu dùng gia tăng.

2.1.2.3. Một số quy định của Niu Di-lân liên quan tới hàng hóa nhập khẩu

- Thuế quan hàng hóa nhập khẩu vào Niu Di-lân áp dụng Hệ thống hài hòa thuế quan chung. Cũng giống như Úc, hầu hết các loại thuế được tính theo giá hàng, định

thuế trên cơ sở trị giá FOB. Đối với 1 số quốc gia ASEAN là Xing-ga-po, Thái Lan và Ma-lay-xi-a, Niu Di-lân cũng dành mức thuế ưu đãi thông qua các FTA song phương.

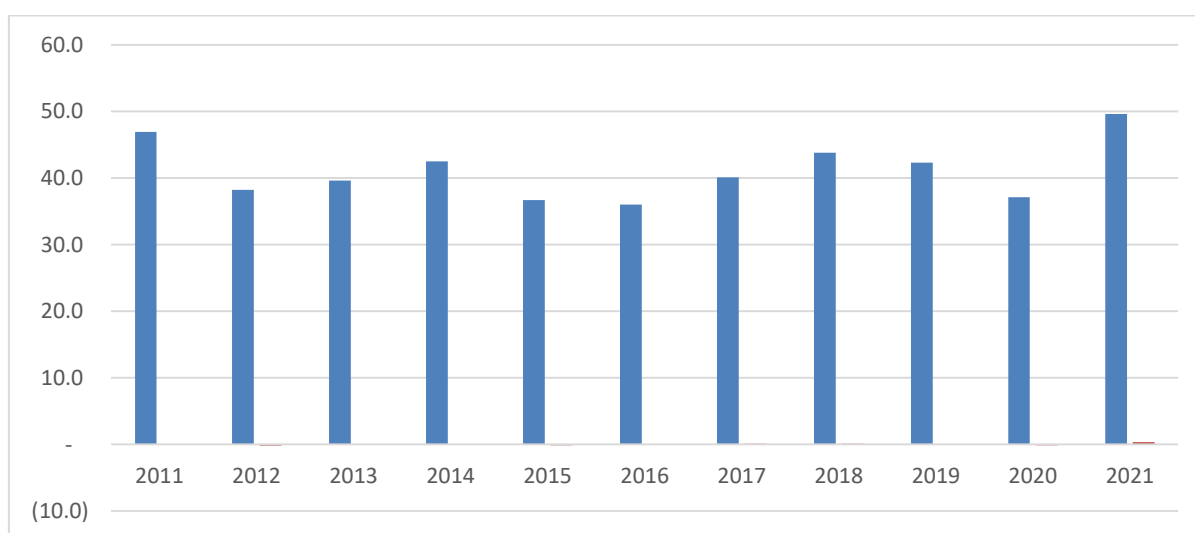
- Về biện pháp phi thuế quan, Niu Di-lân không còn áp dụng bất kỳ hình thức hạn chế nhập khẩu hoặc hàng rào nhập khẩu vì các lý do thương mại. Tuy nhiên, Niu Di-lân vẫn yêu cầu các quy định chặt chẽ về an toàn vệ sinh động thực vật liên quan đến vấn đề sức khỏe, dán nhãn xuất xứ, an toàn vệ sinh và hàm lượng nguồn gốc xuất xứ. Cụ thể, đối với một số sản phẩm động thực vật bao gồm cả cây giống và động vật sống, cần phải có giấy phép nhập khẩu do Bộ Nông nghiệp và lâm nghiệp Niu Di-lân cấp.

2.1.2.4. Tình hình nhập khẩu hàng hóa của Niu Di-lân giai đoạn 2011-2021

Kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Niu Di-lân

Cũng giống như Úc, nhập khẩu của Niu Di-lân không ổn định. Mặc dù tính chung cả giai đoạn 2011-2021, nhập khẩu của Niu Di-lân vẫn tăng trung bình 1,55%, tuy nhiên tốc độ tăng không đều đặn. Kim ngạch nhập khẩu của Niu Di-lân giảm mạnh trong năm 2012 (giảm 18,6%), sau đó liên tục tăng qua các năm 2013, 2014. trong các năm từ 2012 đến 2016, tăng trong 2 năm 2017 và 2018 (tăng lần lượt là 11,4% và 9,2%), tiếp tục giảm trong năm 2019 và 2020 (giảm lần lượt là 3,4% và 12,3%), tăng mạnh trở lại vào năm 2021 (tăng 33,7%).

Đơn vị: Tỷ USD



Nguồn: ITC Trademap

Hình 2.2: Kim ngạch nhập khẩu của Niu Di-lân giai đoạn 2011-2021

Năm 2019 và 2020 là các năm bối cảnh thế giới có nhiều diễn biến phức tạp như đại dịch Covid-19, căng thẳng thương mại giữa Hoa Kỳ và Trung Quốc, căng thẳng giữa chính Úc và Trung Quốc (Niu Di-lân ủng hộ Úc trong căng thẳng với Trung Quốc), xung đột vũ trang tại các khu vực trên thế giới, cũng như sự thay đổi từng ngày quan hệ kinh tế cũng như chính trị giữa các nền kinh tế lớn như Hàn Quốc, Nhật Bản, Hoa Kỳ, EU, Anh, Nga.... Tình hình chính trị, kinh tế trên thế giới đã tác động nghiêm trọng tới hoạt động thương mại quốc tế của các nước trên thế giới nói chung và Niu Di-lân nói riêng; hoạt động nhập khẩu của Niu Di-lân từ Trung Quốc (Trung Quốc vẫn luôn là thị trường nhập khẩu quan trọng nhất của Niu Di-lân) sụt giảm. Sự sụt giảm nhu cầu nhập khẩu của Niu Di-lân cũng phần nào đó ảnh hưởng đến kim ngạch xuất khẩu của các nước xuất khẩu hàng hóa vào Niu Di-lân.

Sang năm 2021, kim ngạch nhập khẩu của Niu Di-lân tăng trở lại do các hoạt động kinh tế, đi lại trên thế giới được khôi phục trở lại sau Covid-19, hoạt động vận chuyển hàng hóa được thực hiện trở lại sau các gián đoạn, hầu hết các chuỗi cung ứng hàng hóa được phục hồi trở lại, nhu cầu nhập khẩu của Niu Di-lân vì thế cũng tăng trở lại.

Thị trường nhập khẩu hàng hóa của Niu Di-lân

Bảng 2.3: Thị trường nhập khẩu chính của Niu Di-lân năm 2020 và 2021

STT	Quốc gia	Nhập khẩu năm 2020 (tỷ USD)	Tỷ trọng (%)	Nhập khẩu năm 2021 (tỷ USD)	Tỷ trọng (%)
	Thế giới	37,1	100	49,6	100
1	Trung Quốc	8,35	22,5	11,77	23,7
2	Úc	4,49	12,1	5,62	11,3
3	Hoa Kỳ	3,58	9,7	4,24	8,6
4	Nhật Bản	2,10	5,7	3,19	6,4
5	Đức	1,76	4,7	2,40	4,8
6	Thái Lan	1,48	4,0	2,27	4,6
7	Hàn Quốc	1,80	4,9	2,23	4,5
8	UAE	0,98	2,7	1,81	3,6
9	Ma-lay-xi-a	1,07	2,9	1,32	2,7
10	Anh	0,92	2,5	1,15	2,3

11	Xing-ga-po	1,01	2,7	1,13	2,3
12	Ý	0,83	2,3	1,12	2,3
13	In-đô-nê-si-a	0,66	1,8	1,02	2,1
14	Pháp	0,61	1,6	0,92	1,9
15	Việt Nam	0,63	1,7	0,91	1,8

Nguồn: ITC Trademap

Trung Quốc là đối tác mà Niu Di-lân nhập khẩu lớn nhất chiếm, tới 22,5% năm 2020 và 23,7% năm 2021 trong tổng kim ngạch nhập khẩu của Niu Di-lân, tiếp theo là các thị trường lớn như Úc, Hoa Kỳ, Nhật Bản,...

Trong khu vực ASEAN, tương tự như với Úc, Thái Lan vẫn là đối tác mà Niu Di-lân nhập khẩu nhiều nhất, chiếm 4,0% năm 2020 và 4,6% năm 2021 trong tổng kim ngạch nhập khẩu của Niu Di-lân. Các thị trường nhập khẩu quan trọng khác của Niu Di-lân từ ASEAN gồm có Ma-lay-xi-a, Xing-ga-po và In-đô-nê-si-a.

Việt Nam là đối tác nhập khẩu thứ 14 năm 2020 và thứ 15 năm 2021 của Niu Di-lân, tỷ trọng nhập khẩu vào Niu Di-lân chiếm lần lượt 1,7% và 1,8% tổng kim ngạch nhập khẩu của Niu Di-lân trong các năm 2020 và 2021.

Cơ cấu hàng hóa nhập khẩu của Niu Di-lân

Về cơ cấu hàng nhập khẩu, Niu Di-lân có cơ cấu hàng nhập khẩu khá tương đồng với Úc với các loại hàng hóa đa dạng, trong đó tập trung nhiều vào các loại hàng hóa như phương tiện vận tải và phụ tùng; máy móc thiết bị; đồ điện tử và linh kiện; khoáng sản, dầu và các sản phẩm từ dầu, nhựa và các sản phẩm từ nhựa; dược phẩm và thiết bị y tế, gỗ và đồ nội thất; giấy và văn phòng phẩm; phân bón; dệt may và nguyên phụ liệu dệt may; đồ chơi trẻ em; cao su và sản phẩm từ cao su; hóa chất và sản phẩm từ hóa chất; thực phẩm và đồ uống; một số hàng nông sản...

2.2. Khái quát tình hình xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân giai đoạn 2011 - 2021

2.2.1. Tình hình xuất khẩu hàng hoá Việt Nam sang Úc giai đoạn 2011- 2021

Nghiên cứu tình hình xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Úc giai đoạn 2011-2021 căn cứ theo các tiêu chí đánh giá kết quả thúc đẩy xuất khẩu có thể thấy như sau:

Về kim ngạch xuất khẩu hàng hóa

Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Úc trong giai đoạn 2011 - 2021 đã tăng gần 2 lần (từ mức 2,5 tỷ USD năm 2011 lên 4,5 tỷ USD năm 2021), tuy nhiên, mức tăng trưởng chưa ổn định.

Bảng 2.4: Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Úc giai đoạn 2011-2021

Năm	Kim ngạch xuất khẩu (triệu USD)	Tốc độ tăng trưởng (%)
2011	2.519,1	-
2012	3.208,7	27,4
2013	3.509,4	9,4
2014	3.988,2	13,6
2015	2.905,6	-27,1
2016	2.864,9	-1,4
2017	3.298,4	15,1
2018	3.965,9	20,2
2019	3.527,2	-11,1
2020	3.620,6	2,6
2021	4.454,6	23,0

Nguồn: Tổng cục Hải quan

Giai đoạn 2011 - 2014, xuất khẩu của Việt Nam sang Úc liên tục tăng trưởng dương, tuy nhiên tốc độ tăng không đều. Năm 2012, kim ngạch xuất khẩu tăng 27,4% so với năm 2011; năm 2013, tốc độ tăng xuất khẩu chỉ còn 9,4% so với năm 2012; năm 2014, xuất khẩu tăng 13,6% so với năm 2013.

Giai đoạn 2014 - 2016, xuất khẩu của Việt Nam sang Úc giảm với tốc độ giảm dần. Trong đó, năm 2015, xuất khẩu của Việt Nam sang Úc đã giảm tới 27,1% so với năm 2014; năm 2016, xuất khẩu của Việt Nam sang Úc giảm nhẹ 1,4% so với năm 2015.

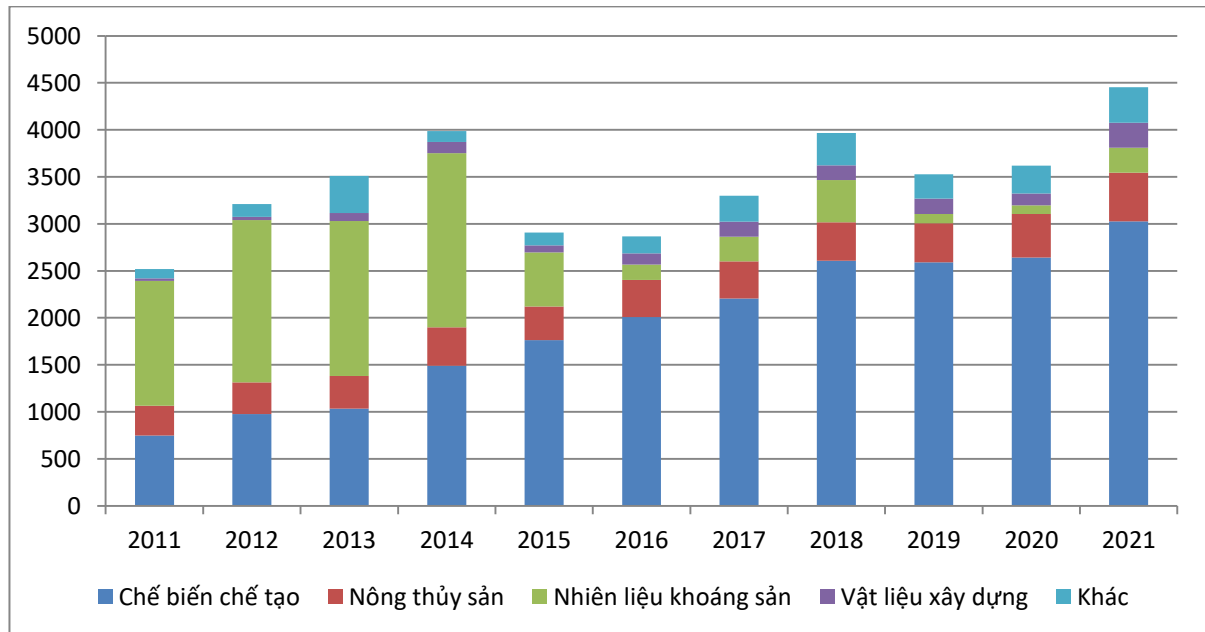
Giai đoạn 2016 - 2018, xuất khẩu của Việt Nam sang Úc tăng dần. Trong đó, năm 2017, xuất khẩu của Việt Nam sang Úc tăng 15,1% so với năm 2016; năm 2018, xuất khẩu của Việt Nam sang Úc tăng 20,2% so với năm 2015.

Giai đoạn 2019 – 2021: Năm 2019, xuất khẩu của Việt Nam sang Úc giảm 11,1% và quay lại tăng nhẹ 2,6% vào năm 2020 và tăng mạnh 23,0% vào năm 2021.

Về chuyển dịch cơ cấu hàng hóa xuất khẩu

Cơ cấu hàng hóa xuất khẩu từ Việt Nam sang Úc theo các nhóm ngành hàng gồm chế biến chế tạo, nông thủy sản, nhiên liệu khoáng sản, vật liệu xây dựng, hàng hóa khác.

Đơn vị: Triệu USD



Nguồn: Tổng cục Hải quan

Hình 2.3: Xuất khẩu của Việt Nam sang Úc theo nhóm hàng giai đoạn 2011-2021

Nhóm hàng chế biến chế tạo là nhóm hàng chiếm tỷ trọng lớn trong tổng xuất khẩu của Việt Nam sang Úc. Nhóm hàng này chiếm tỷ trọng khoảng 30% đến 40% trong giai đoạn 2011 – 2014, chỉ sau nhóm hàng nhiên liệu khoáng sản. Giai đoạn từ 2015 đến 2021, nhóm hàng chế biến chế tạo đã vươn lên thành nhóm hàng xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam sang Úc, luôn chiếm tỷ trọng từ 60 đến hơn 70% trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam. Các mặt hàng như điện thoại và linh kiện; giày dép các loại; hàng dệt may; máy móc thiết bị phụ tùng; máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện; phương tiện vận tải phụ tùng; chất dẻo và sản phẩm từ chất dẻo; gỗ và sản phẩm từ gỗ; sản phẩm nội thất từ chất liệu khác gỗ; đồ chơi, dụng cụ thể thao; túi xách, va li, mũ và ô dù; hóa chất và sản phẩm hóa chất; giấy và sản phẩm từ giấy; bánh kẹo và sản phẩm từ ngũ cốc... là các sản phẩm chính, quan trọng của nhóm này đóng góp vào tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Úc.

Nhóm hàng nhiên liệu khoáng sản là nhóm hàng có tỷ trọng xuất khẩu lớn nhất trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Úc trong giai đoạn 2011-2014. Trong đó, dầu thô là mặt hàng quan trọng nhất đóng góp vào kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Úc và là mặt hàng chính của nhóm nhiên liệu khoáng sản. Khi có biến động về kim ngạch xuất khẩu của mặt hàng này sẽ dẫn tới biến động về kim ngạch xuất khẩu và cán cân thương mại giữa hai nước. Giai đoạn 2015 – 2021, đóng góp của nhóm nhiên liệu khoáng sản vào tỷ trọng xuất khẩu của Việt Nam sang Úc giảm mạnh do giảm mạnh lượng dầu thô xuất khẩu sang Úc.

Nhóm hàng nông thủy sản chiếm tỷ trọng tương đối ổn định, không có quá nhiều biến động trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Úc, duy trì đều đặn ở mức 10% đến hơn 13% qua các năm. Trong nhóm nông thủy sản, các mặt hàng thủy sản, hạt điều, rau quả, gạo, cà phê, hạt tiêu là các mặt hàng quan trọng nhất đóng góp vào xuất khẩu của Việt Nam sang Úc.

Nhóm vật liệu xây dựng chiếm tỷ trọng nhỏ nhất so với các nhóm hàng nói trên, đóng góp vào tổng xuất khẩu của Việt Nam sang Úc, tuy nhiên, xuất khẩu của nhóm này có xu hướng tăng dần qua các năm (năm 2011, chỉ chiếm tỷ trọng 1,2% nhưng đã tăng lên 3,0% vào năm 2014 và 6,0% vào năm 2021). Trong nhóm này, sắt thép các loại, sản phẩm từ sắt thép, dây điện và dây cáp điện, clanke và xi măng là các mặt hàng quan trọng đóng góp vào tổng xuất khẩu của Việt Nam sang Úc.

**Bảng 2.5: Tỷ trọng xuất khẩu của Việt Nam sang Úc theo nhóm hàng
giai đoạn 2011-2021**

Đơn vị: %

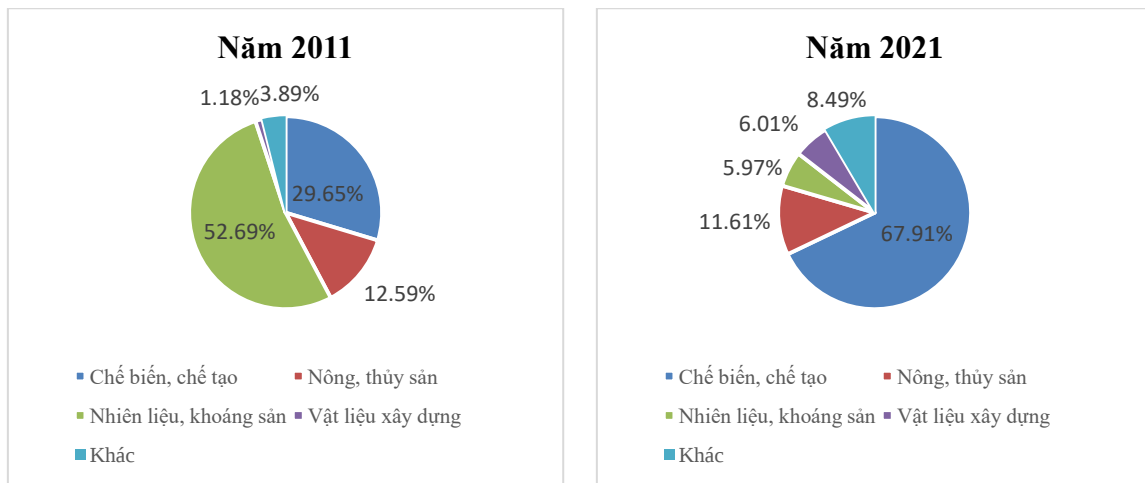
	Công nghiệp chế biến chế tạo	Nông, thủy sản	Nhiên liệu, khoáng sản	Vật liệu xây dựng	Hàng hoá Khác
2011	29,6	12,6	52,7	1,2	3,9
2012	30,4	10,5	53,9	1,1	4,2
2013	29,5	9,9	46,9	2,5	11,2
2014	37,4	10,2	46,5	3,0	2,9
2015	60,7	12,2	19,8	2,6	4,6
2016	70,1	13,7	5,8	4,2	6,3
2017	66,8	12,0	7,9	4,8	8,4

2018	65,8	10,3	11,4	3,9	8,7
2019	73,4	11,8	2,8	4,7	7,3
2020	73,0	12,8	2,5	3,5	8,2
2021	67,9	11,6	6,0	6,0	8,5

Nguồn: Tính toán của tác giả dựa trên số liệu của Tổng cục Hải quan

Cơ cấu hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam sang Úc có sự chuyển biến rõ rệt trong giai đoạn 11 năm vừa qua theo hướng tăng cường các sản phẩm chế biến chế tạo, giảm xuất khẩu nhóm hàng nhiên liệu, khoáng sản, đặc biệt là dầu thô. Tỷ trọng các hàng hóa thuộc nhóm nhiên liệu khoáng sản giảm rõ rệt (từ 54,82% năm 2011 xuống còn 6,53% năm 2021), đặc biệt là từ năm 2016 trở lại đây. Dầu thô là mặt hàng quan trọng nhất của nhóm này, vốn là mặt hàng xuất khẩu chính của Việt Nam sang Úc đã giảm mạnh qua các năm.

Nhóm hàng chế biến chế tạo tăng trưởng tích cực qua các năm, với tốc độ tăng trưởng cao, từ mức chiếm 30,85% trong tỷ trọng xuất khẩu của Việt Nam sang Úc năm 2011 lên mức 74,21% trong tỷ trọng xuất khẩu của Việt Nam sang Úc năm 2021. Đây là nhóm hàng xuất khẩu chủ lực, quan trọng nhất của Việt Nam sang thị trường Úc. Các mặt hàng xuất khẩu chế biến sâu, giá trị gia tăng cao như sản phẩm máy móc thiết bị, máy vi tính, điện thoại và linh kiện có kim ngạch xuất khẩu tăng trưởng liên tục qua các năm. Nhóm vật liệu xây dựng có tỷ trọng nhỏ trong tổng xuất khẩu của Việt Nam sang Úc nhưng cũng có sự tăng trưởng tích cực, từ mức chỉ chiếm 1,22% trong tổng xuất khẩu sang Úc năm 2011, đã chiếm 6,56% trong tỷ trọng xuất khẩu của Việt Nam sang Úc năm 2021 với sự tăng trưởng xuất khẩu của các sản phẩm công nghiệp, giá trị gia tăng cao, phục vụ xây dựng như thép, clanhke và xi măng. Nhóm nông thủy sản vẫn duy trì ổn định mức tỷ trọng trong tổng xuất khẩu của Việt Nam sang Úc nhưng các hàng hóa xuất khẩu sang Úc cũng đã tăng cường giá trị gia tăng, hàng thủy sản chế biến, rau quả đã qua xử lý, đảm bảo đáp ứng các yêu cầu về vệ sinh an toàn thực phẩm, yêu cầu kỹ thuật của Úc.



Nguồn: Tổng cục Hải quan

Hình 2.4: Cơ cấu hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam sang Úc năm 2011 và 2021

Về khả năng hàng hóa đáp ứng yêu cầu của thị trường Úc

- Hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam sang Úc giai đoạn 2011-2021 có sự chuyển biến theo hướng ngày càng đa dạng và có giá trị gia tăng, có xu hướng đáp ứng ngày càng tốt hơn các yêu cầu của thị trường Úc.

Giai đoạn 2011-2014, các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang Úc gồm: dầu thô, điện thoại và linh kiện, thủy sản, hạt điều, gỗ và sản phẩm gỗ, giày dép... Mặt hàng xuất khẩu chiếm tỷ trọng lớn nhất trong kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Úc là dầu thô, chiếm tới hơn 60% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Úc, các mặt hàng khác chiếm tỷ trọng tương đối nhỏ, số lượng chủng loại hàng hóa xuất khẩu sang Úc chưa nhiều, tập trung vào điện thoại và linh kiện, hàng thủy sản (chủ yếu là tôm và thịt tôm chưa nấu chín, tôm tươi nguyên con chưa được phép xuất khẩu sang Úc), hạt điều, hạt tiêu, gỗ và sản phẩm từ gỗ, hàng dệt may, giày dép. Các mặt hàng xuất khẩu sang Úc thuộc nhóm hàng hóa khác khác chỉ chiếm khoảng 3 đến 4% tổng kim ngạch xuất khẩu vào Úc. Trong giai đoạn này, hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Úc bắt đầu được đa dạng hơn về số lượng và chủng loại. Kim ngạch nhập khẩu giảm dần sự phụ thuộc vào dầu thô, tăng kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng chế biến chế tạo và đa dạng hóa các loại hàng hóa xuất khẩu. Các thành phẩm, mặt hàng có giá trị gia tăng cao đã dần thay thế cho việc xuất khẩu nguyên liệu thô, sơ chế.

Đến năm 2015, dầu thô chỉ chiếm gần 20% trong tỷ trọng tổng xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Úc. Thay vào đó, các mặt hàng thuộc nhóm chế biến chế tạo,

các mặt hàng thuộc khối FDI, các mặt hàng chế biến sâu, có giá trị gia tăng cao đã có tỷ trọng lớn hơn trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Úc.

Từ sau năm 2016 đến năm 2021, dầu thô đã không còn trong danh sách các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam sang Úc. Thay vào đó, các mặt hàng thuộc khối FDI như điện thoại và linh kiện; máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện; máy móc thiết bị phụ tùng; các mặt hàng công nghiệp như sản phẩm từ sắt thép, gỗ và sản phẩm từ gỗ, giày dép và hàng dệt may, hàng thủy sản, cao su, hạt điều ngày càng chiếm tỷ trọng cao hơn trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam vào Úc. Đáng chú ý, một số loại trái cây tươi của Việt Nam đã được cấp phép nhập khẩu vào thị trường Úc. Tuy kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng này sang Úc chưa đáng kể nhưng đây là tín hiệu tốt, thể hiện khả năng đáp ứng yêu cầu của thị trường khó tính, là bước đầu cho việc mở rộng thị trường cho các mặt hàng nông sản tươi của Việt Nam. Mặt khác cũng cho thấy sản phẩm cũng như các kỹ thuật xử lý hàng hóa trước khi xuất khẩu của Việt Nam đã ngày càng đáp ứng được các tiêu chuẩn kỹ thuật của Úc.

Năm 2021, trong 10 mặt hàng chiếm kim ngạch xuất khẩu cao nhất, đa số là các sản phẩm công nghiệp, chế biến, chế tạo, đứng đầu là các sản phẩm điện tử, máy móc thiết bị (điện thoại, máy vi tính, máy móc, thiết bị phụ tùng), tiếp đó là hàng dệt may, giày dép, thủy sản, gỗ và sản phẩm từ gỗ. Các sản phẩm này có 9/10 sản phẩm là hàng hóa xuất khẩu chủ lực của Việt Nam ra thế giới năm 2021. Điều này phù hợp với định hướng xuất khẩu của Việt Nam theo xu hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa, giảm tỷ trọng các mặt hàng thô sơ và tăng tỷ trọng các mặt hàng công nghiệp, chế biến và chế tạo. Mười mặt hàng có kim ngạch lớn nhất xuất khẩu sang Úc chiếm 70,1% tổng kim ngạch xuất khẩu. Trong đó, điện thoại các loại và linh kiện; máy móc, thiết bị phụ tùng; máy vi tính, sản phẩm điện tử, linh kiện; hàng dệt may; giày dép các loại đạt kim ngạch trên 300 triệu USD. Trong 10 mặt hàng chính, máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện, máy móc, thiết bị phụ tùng cùng với thủy sản, gỗ và sản phẩm gỗ giữ vững tăng trưởng. Ngoài ra, kim ngạch xuất khẩu sang Úc đạt tốc độ tăng trung bình 4,4% trong đó 10 mặt hàng có kim ngạch lớn nhất đạt tốc độ tăng bình quân lên đến 14,4%. Trong năm 2021, ngoài 4 nhóm hàng chính xuất khẩu sang Úc, các mặt hàng thuộc nhóm hàng khác đã tăng lên, chiếm tỷ trọng 8,49% trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Úc (so sánh với 3,89% năm 2011). Điều này càng chứng tỏ sự đa dạng trong số lượng, chủng loại hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam sang Úc.

**Bảng 2.6: Một số mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang Úc
các năm 2011, 2015 và 2021**

Đơn vị: %

Năm 2011		Năm 2015		Năm 2021	
Mặt hàng	Tỷ trọng	Mặt hàng	Tỷ trọng	Mặt hàng	Tỷ trọng
Dầu thô	58,9	Điện thoại và linh kiện	20,2	Điện thoại và linh kiện	15,3
Điện thoại và linh kiện	8,3	Dầu thô	19,7	Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện	10,9
Thủy sản	7,5	Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện	7,5	Hàng dệt may	7,9
Gỗ và sản phẩm từ gỗ	4,8	Giày dép các loại	6,0	Máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng khác	7,8
Hạt điều	4,7	Hàng thủy sản	5,9	Giày dép các loại	7,0
Máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng khác	3,3	Gỗ và sản phẩm từ gỗ	5,4	Hàng thủy sản	6,0
Giày dép	3,1	Hàng dệt may	4,9	Dầu thô	5,9
Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện	2,6	Máy móc thiết bị phụ tùng khác	4,8	Gỗ và sản phẩm từ gỗ	3,8
Hàng dệt may	2,4	Hạt điều	4,0	Sản phẩm từ sắt thép	3,1
Phương tiện vận tải và phụ tùng	1,8	Kim loại thường và sản phẩm	2,2	Phương tiện vận tải phụ tùng	2,9

Nguồn: Tính toán từ số liệu của Tổng cục Hải quan

- Hàng hóa Việt Nam mặc dù thể hiện sự thâm nhập ngày càng tốt vào thị trường Úc nhưng vẫn có những khó khăn nhất định trong việc đáp ứng các yêu cầu kỹ thuật, phi thuế quan của Úc.

Đối với nhóm hàng nông thủy sản và thực phẩm, trong giai đoạn 2013-2016, các mặt hàng thủy sản của Việt Nam bị nhận nhiều cảnh báo vi phạm vệ sinh an toàn thực phẩm như hàm lượng kháng sinh vượt quá mức cho phép hoặc các lô hàng lẫn tạp chất. Giai đoạn 2017 đến 2020, số vụ vi phạm mặc dù có xu hướng giảm nhưng vẫn là

vấn đề làm ảnh hưởng tới uy tín xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam. Năm 2017, Việt Nam có tới 39 lô hàng thực phẩm xuất khẩu sang Úc bị từ chối, những lô hàng này sẽ không được phép tiêu thụ tại thị trường Úc và bị tiêu hủy hoặc tái xuất về Việt Nam. Ngoài ra, các lô hàng tiếp theo sẽ bị kiểm tra 100% cho đến khi đạt tiêu chuẩn quy định. Điều này sẽ gây ra khó khăn cho các doanh nghiệp xuất khẩu. Năm 2018, số lượng các lô hàng vi phạm là 31 lô hàng và lần lượt là 15 lô hàng và 23 lô hàng trong năm 2019 và năm 2020 (chưa có số liệu thống kê năm 2021).

Riêng đối với trái cây tươi, đến nay, mới có 04 loại trái cây tươi của Việt Nam đáp ứng được các yêu cầu thị trường và thâm nhập được vào thị trường Úc là quả vải (tháng 5/2015); quả xoài (tháng 9/2016); quả thanh long (tháng 8/2017) và quả nhãn (tháng 8/2019).

Đối với nhóm hàng công nghiệp của Việt Nam xuất khẩu sang Úc, hàng Việt Nam vẫn phải đối mặt với việc Úc tiến hành điều tra phòng vệ thương mại. Tính đến hết năm 2021, Úc đã tiến hành điều tra 17 vụ việc phòng vệ thương mại, gồm 12 vụ chống bán phá giá và 05 vụ chống trợ cấp đối với hàng xuất khẩu Việt Nam. Úc đã đã chấm dứt điều tra 11 vụ việc, không ra kết luận áp thuế đối với các sản phẩm: tháp gió, vòi sông, thép dây và máy biến thế. 06 vụ việc đang điều tra gồm: 01 vụ điều tra rà soát thuế CBPG đối với nhôm thanh định hình (aluminium extrusion); 02 vụ điều tra kép CBPG và CTC đối với ống thép (precision pipe and tub steel); 01 vụ việc điều tra CBPG đối với dây thép mạ nhôm kẽm chiều rộng trên 600mm (aluminium zinc coated Steel $\geq$ 600mm); 01 vụ việc điều tra CBPG ống đồng (copper tube); 01 vụ việc điều tra CBPG dây đai thép phủ màu (painted steel trapping), điều tra CPBG và CTC đối với dây thép mạ nhôm kẽm có chiều rộng dưới 600mm (aluminium zinc coated Steel $<$ 600mm).

2.2.2. Tình hình xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang Niu Di-lân giai đoạn 2011-2021

Nghiên cứu tình hình xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Niu Di-lân giai đoạn 2011-2021 căn cứ theo các tiêu chí đánh giá kết quả thúc đẩy xuất khẩu có thể thấy như sau:

Về kim ngạch xuất khẩu hàng hóa

Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Niu Di-lân mặc dù có giá trị không lớn nhưng đạt được tốc độ tăng trưởng bình quân khá cao, đạt 17,7%/năm giai

đoạn 2011 – 2021, tăng trưởng tương đối đều đặn qua các năm. Riêng có năm 2020, xuất khẩu của Việt Nam sang Niu Di-lân bị sụt giảm 8,1% do bị tác động của đại dịch Covid-19.

Bảng 2.7: Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Niu Di-lân giai đoạn 2011- 2021

Năm	Kim ngạch xuất khẩu (triệu USD)	Tăng/giảm (%)
2011	151,4	23,5
2012	184,2	21,7
2013	274,5	49,0
2014	316,1	15,2
2015	326,0	3,1
2016	358,0	9,8
2017	458,6	28,1
2018	504,2	9,9
2019	542,4	7,6
2020	498,3	-8,1
2021	701,9	40,9

Nguồn: Tổng cục Hải quan

Giai đoạn 2011 – 2014, đây là giai đoạn đầu Hiệp định AANZFTA được thực thi, hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Niu Di-lân có nhiều khởi sắc, tốc độ tăng trưởng liên tục đạt mức 2 con số qua các năm. Đặc biệt, năm 2013, xuất khẩu của Việt Nam sang Niu Di-lân tăng tới 49%, đạt 274, 5 triệu USD.

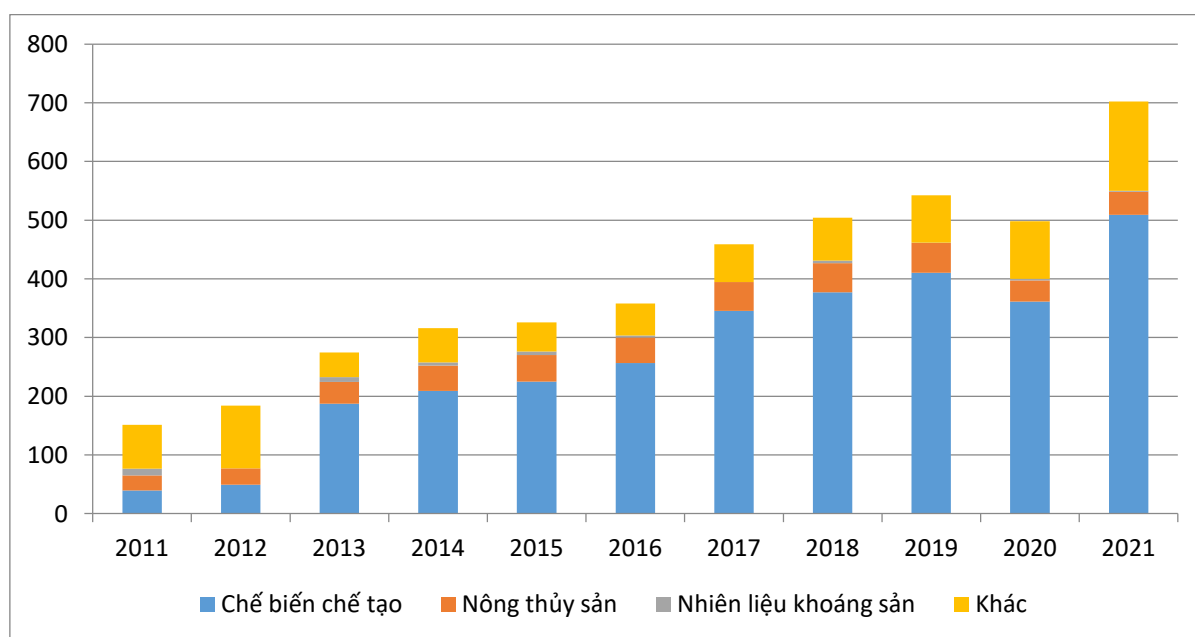
Năm 2015 và 2016, xuất khẩu của Việt Nam sang Niu Di-lân vẫn tiếp tục tăng trưởng dương, tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng chậm lại, đạt tương ứng là 3,1% và 9,8%. Năm 2017, xuất khẩu quay trở lại tốc độ tăng trưởng 2 con số, ở mức 28,1%, đạt 458,6 triệu USD. Năm 2018, 2019, xuất khẩu vẫn tiếp tục tăng nhưng tốc độ tăng trưởng ở mức 1 con số, tương ứng là 9,9% và 7,6%. Năm 2020, do ảnh hưởng nặng nề của đại dịch Covid-19, đứt gãy chuỗi cung ứng và đình chệ hoạt động vận chuyển hàng hóa nên xuất khẩu của Việt Nam sang Niu Di-lân lần đầu tiên sụt giảm, chỉ đạt 498,3 triệu USD, giảm 8,1%. Năm 2021, khi hoạt động kinh tế và đi lại được khôi phục trở lại sau đại dịch, xuất khẩu của Việt Nam sang Niu Di-lân tăng trưởng mạnh mẽ trở lại, đạt

701,9 triệu USD, tăng 40,9%, cao nhất từ trước tới nay. Tăng trưởng cao của xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Niu Di-lân là do nền kinh tế của Việt Nam và Niu Di-lân hồi phục sau khủng hoảng, nhu cầu nhập khẩu của Niu Di-lân gia tăng và tác động tích cực từ việc thực thi AANZFTA. Tuy nhiên, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Niu Di-lân vẫn chiếm tỷ trọng nhỏ trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam (khoảng 0,3% năm 2021) và trong tổng kim ngạch nhập khẩu của Niu Di-lân (khoảng 1,4% năm 2021). Điều đó cho thấy, xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Niu Di-lân còn rất nhiều tiềm năng, đặc biệt là từ nhu cầu nhập khẩu của phía bạn.

Về chuyển dịch cơ cấu hàng hóa xuất khẩu

Cơ cấu hàng hóa xuất khẩu từ Việt Nam sang Niu Di-lân theo các nhóm ngành hàng gồm chế biến chế tạo, nông thủy sản, nhiên liệu khoáng sản, hàng hóa khác; không có xuất khẩu vật liệu xây dựng sang Niu Di-lân.

Đơn vị: Triệu USD



Nguồn: Tổng cục Hải quan

Hình 2.5: Xuất khẩu của Việt Nam sang Niu Di-lân theo nhóm hàng giai đoạn 2011-2021

Nhóm hàng chế biến chế tạo là nhóm hàng chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng xuất khẩu của Việt Nam sang Niu Di-lân. Nhóm hàng này chiếm tỷ trọng khoảng 26% trong giai đoạn 2011 – 2012. Thời gian này, Việt Nam chưa xuất khẩu điện thoại và linh kiện sang Niu Di-lân. Giai đoạn 2013-2021, tỷ trọng của nhóm chế biến chế tạo

tăng mạnh, chiếm từ 68% đến 76% trong tổng xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Niu Di-lân nhờ sự đóng góp quan trọng của xuất khẩu điện thoại và linh kiện. Linh kiện và điện thoại luôn chiếm từ 40-50% trong tổng kim ngạch xuất khẩu nhóm chế biến chế tạo của Việt Nam sang Niu Di-lân. Ngoài điện thoại và linh kiện, các mặt hàng chủ lực xuất khẩu của Việt Nam sang Niu Di-lân trong nhóm này gồm gỗ và sản phẩm gỗ, giày dép các loại, hàng dệt may, máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện, máy móc, thiết bị phụ tùng khác, sản phẩm từ chất dẻo và sản phẩm nội thất từ chất liệu khác gỗ...

Bảng 2.8: Tỷ trọng xuất khẩu của Việt Nam sang Úc theo nhóm hàng giai đoạn 2011-2021

Đơn vị: %

	Công nghiệp chế biến chế tạo	Nông, thủy sản	Nhiên liệu, khoáng sản	Hàng hoá khác
2011	26,0	16,8	7,7	49,5
2012	26,7	15,0	0,0	58,3
2013	68,3	13,4	3,0	15,3
2014	66,1	13,6	1,8	18,5
2015	69,0	14,0	1,8	15,3
2016	71,7	12,2	0,9	15,2
2017	75,3	10,6	0,0	14,0
2018	74,8	9,8	0,9	14,5
2019	75,6	9,3	0,1	14,9
2020	72,4	7,3	0,5	19,7
2021	72,5	5,6	0,2	21,7

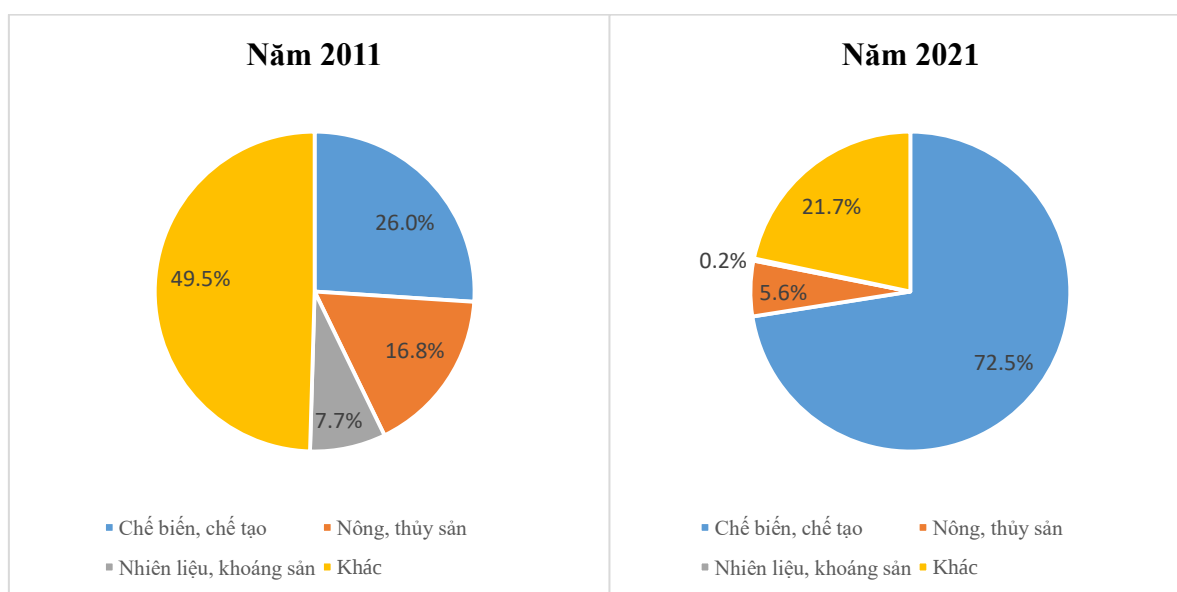
Nguồn: Tính toán từ số liệu Tổng cục Hải quan

Nhóm hàng nông thủy sản là nhóm hàng quan trọng thứ hai đóng góp vào kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Niu Di-lân. Kim ngạch có xu hướng tăng hàng năm khi xuất khẩu nhóm hàng này của Việt Nam sang Niu Di-lân tăng từ 25,4 triệu USD năm 2011 lên 50,7 triệu USD năm 2019 và giảm xuống 36,3 triệu USD và 39,3 triệu USD năm 2020 và 2021 (giai đoạn 2020-2021 kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng này giảm là do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19). Tuy nhiên, tỷ trọng của nhóm nông thủy sản trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Niu Di-lân lại có xu

hướng giảm do sự tăng trưởng mạnh mẽ của nhóm hàng chế biến chế tạo (năm 2011 chiếm 26,8% và giảm xuống còn 14,0% năm 2015, 9,3% năm 2019, 7,3% năm 2020 và 5,6% năm 2021). Trong nhóm nông thủy sản, các mặt hàng thủy sản, hạt điều, cà phê là các mặt hàng quan trọng nhất đóng góp vào xuất khẩu của Việt Nam sang Niu Di-lân.

Nhóm hàng nhiên liệu khoáng sản là nhóm hàng có tỷ trọng xuất khẩu nhỏ nhất trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Niu Di-lân trong giai đoạn 2011-2021. Kim ngạch xuất khẩu của nhóm này cũng có xu hướng giảm dần qua từng năm (từ mức 11,6 triệu USD năm 2011 xuống còn 1,58 triệu USD năm 2021, trong đó một số năm không có kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng này sang Niu Di-lân như năm 2012, 2017).

Các mặt hàng khác của Việt Nam xuất khẩu sang Niu Di-lân chiếm tỷ trọng khá lớn trong tổng xuất khẩu của Việt Nam sang Niu Di-lân, chiếm tới 49,5% vào năm 2011 và 58,3% vào năm 2012, nhưng sau đó có xu hướng giảm dần xuống còn 14,9% năm 2019, sau đó tăng lên 19,7% và 21,7% vào năm 2020 và 2021.



Nguồn: Tổng cục Hải quan

Hình 2.6: Cơ cấu hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam sang Niu Di-lân năm 2011 và 2021

Cơ cấu hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam sang Niu Di Lân giai đoạn 2011-2021 đã có sự chuyển dịch theo hướng tích cực: Gia tăng xuất khẩu hàng chế biến, chế tạo, giảm tỷ trọng xuất khẩu nguyên liệu thô và hàng sơ chế, giảm xuất khẩu nhóm hàng nhiên liệu, khoáng sản (chủ yếu là quặng và khoáng sản khác). Tỷ trọng các hàng

hóa thuộc nhóm nhiên liệu khoáng sản giảm rõ rệt (từ 7,7% năm 2011 xuống còn 0,2% năm 2021). Quặng và khoáng sản là mặt hàng quan trọng nhất của nhóm này, vốn là mặt hàng xuất khẩu chính của Việt Nam sang Niu Di-lân đã liên tục giảm qua các năm, thậm chí có năm không có xuất khẩu mặt hàng này (năm 2017). Nhóm hàng chế biến chế tạo tăng trưởng tích cực qua các năm, với tốc độ tăng trưởng cao, chiếm tới 70% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Niu Di-lân trong giai đoạn 2013-2021. Đây là nhóm hàng xuất khẩu chủ lực, quan trọng nhất của Việt Nam sang thị trường Niu Di-lân. Các mặt hàng xuất khẩu chế biến sâu, giá trị gia tăng cao như sản phẩm máy móc thiết bị, máy vi tính, điện thoại và linh kiện có kim ngạch xuất khẩu tăng trưởng liên tục qua các năm. Riêng nhóm vật liệu xây dựng, Việt Nam chưa có xuất khẩu sang Niu Di-lân. Đối với nhóm nông thủy sản, Việt Nam chủ yếu xuất khẩu hạt điều, cà phê, hàng thủy sản (tôm đông lạnh và cá tra phi-lê đông lạnh).

Về khả năng hàng hóa đáp ứng các yêu cầu của thị trường Niu Di-lân

Các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang Niu Di-lân mặc dù có đa dạng hơn nhưng không quá nhiều thay đổi qua các năm. Số lượng, chủng loại hàng hóa xuất khẩu còn ít với kim ngạch nhìn chung còn đơn giản, khiêm tốn.

Các mặt hàng xuất khẩu chính của Việt Nam sang Niu Di-lân cơ bản không có nhiều thay đổi qua các năm, chủ yếu tập trung ở các mặt hàng như điện thoại và linh kiện, máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện, máy móc thiết bị phụ tùng, giày dép các loại, hàng dệt may, gỗ và sản phẩm từ gỗ, hàng thủy sản, hạt điều.

Mặt hàng xuất khẩu chiếm tỷ trọng lớn nhất trong kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Niu Di-lân giai đoạn 2013 - 2021 là điện thoại và linh kiện (chiếm trên 30%), các mặt hàng khác chiếm tỷ trọng từ 3% cho tới hơn 10% trong tỷ trọng hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Niu Di-lân. Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Niu Di-lân tương đối đơn giản. Bảy mặt hàng xuất khẩu chủ lực chiếm tới 65% tổng kim ngạch xuất khẩu Việt Nam - Niu Di-lân, các mặt hàng còn lại chỉ chiếm khoảng 35%.

Ngoài các mặt hàng xuất khẩu chủ lực, một số mặt hàng xuất khẩu mới cũng đã khởi sắc trong xuất khẩu vào thị trường Niu Di-lân như: hàng điện máy, hàng cơ kim khí, rượu bia nước giải khát, phân bón, ca cao. Một số mặt hàng mà Niu Di-lân có nhu cầu, Việt Nam có thể mạnh nhưng chưa xuất khẩu được sang thị trường này như ca cao và chế phẩm của ca cao, phân bón.

Các mặt hàng Việt Nam có nhiều tiềm năng xuất khẩu sang Niu Di-lân là: Cà phê (cà phê hạt, cà phê chế biến), hạt điều, hàng dệt may, giày dép, thủy sản (tôm đông lạnh, cá tra fillet đông lạnh).

Bảng 2.9: Những mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam sang Niu Di-lân qua các năm 2011, 2015 và 2021

Đơn vị: %

Năm 2011		Năm 2015		Năm 2021	
Mặt hàng	Tỷ trọng	Mặt hàng	Tỷ trọng	Mặt hàng	Tỷ trọng
Gỗ và sản phẩm từ gỗ	8,9	Điện thoại và linh kiện	33,9	Điện thoại và linh kiện	32,1
Hạt điều	8,4	Giày dép các loại	8,1	Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện	12,7
Thủy sản	8,4	Gỗ và sản phẩm từ gỗ	8,0	Máy móc thiết bị dụng cụ phụ tùng khác	7,9
Giày dép các loại	7,9	Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện	7,2	Giày dép các loại	7,0
Quặng và khoáng sản khác	7,7	Hàng thủy sản	6,7	Hàng dệt may	5,1
Hàng dệt may	5,2	Hạt điều	6,0	Gỗ và sản phẩm từ gỗ	4,4
Máy móc thiết bị phụ tùng khác	4,0	Hàng dệt may	4,8	Hạt điều	2,9

Nguồn: Tính toán từ số liệu của Tổng cục Hải quan

Hàng nông sản của Việt Nam là nhóm hàng có nhiều thế mạnh trong xuất khẩu sang Niu Di-lân. Kim ngạch xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam sang thị trường này ở mức 20 đến 30 triệu USD mỗi năm và tương đối ổn định trong những năm gần đây. Trong đó, phần lớn là hạt điều với kim ngạch chiếm 95% kim ngạch nhóm hàng này. Cà phê xuất khẩu sang Niu Di-lân vẫn duy trì ở mức nhỏ, khoảng 2 đến 4 triệu USD/năm. Ngoài cà phê hạt, một số thương hiệu cà phê thành phẩm như Vinacafe, Trung Nguyên đã có mặt tại thị trường này. Tuy nhiên, cà phê thành phẩm của Việt

Nam chỉ xuất hiện trong một số chuỗi siêu thị gốc Á phục vụ cộng đồng người Việt với kim ngạch nhỏ.

Riêng đối với trái cây tươi, việc đáp ứng các yêu cầu, quy định của Niu Di-lân vẫn là khó khăn đối với doanh nghiệp Việt Nam. Đến hiện tại, mới có 03 mặt hàng trái cây tươi của Việt Nam là xoài (năm 2012); thanh long (năm 2014) và chôm chôm (năm 2017) vào được thị trường Niu Di-lân. Niu Di-lân vẫn là thị trường được đánh giá có yêu cầu cao về chất lượng, kiểm dịch và an toàn thực phẩm.

Thủy sản là một trong những mặt hàng xuất khẩu tiềm năng của Việt Nam sang Niu Di Lân. 5 năm gần đây, kim ngạch xuất khẩu thủy sản bình quân của Việt Nam sang thị trường này khoảng từ 15 đến 20 triệu USD. Về cơ cấu mặt hàng, Việt Nam mới chủ yếu xuất khẩu hai mặt hàng tôm đông lạnh và cá tra phi-lê đông lạnh. Đến nay, Việt Nam là nhà cung cấp tôm đông lạnh lớn nhất cho Niu Di-lân, vượt trên Trung Quốc và Thái Lan. Các mặt hàng thủy sản khác như nhuyễn thể (bạch tuộc, mực ống) và nhuyễn thể hai mảnh vỏ (traí, sò), tôm, cá khô... có giá trị không đáng kể.

Tính đến nay, chưa có mặt hàng nào của Việt Nam bị Niu Di-lân tiến hành khởi xướng vụ việc điều tra phòng vệ thương mại.

2.2.3. Đánh giá hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân giai đoạn 2011-2021

(i) Kết quả đạt được trong hoạt động xuất khẩu sang thị trường Úc và Niu Di-lân

Qua phân tích tình hình xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân giai đoạn 2011-2021, có thể đánh giá như sau:

Thứ nhất, quy mô xuất khẩu, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân tuy có nhiều biến động, nhưng nhìn chung có xu hướng gia tăng trong giai đoạn 2011-2021. Các sản phẩm xuất khẩu chủ đạo của Việt Nam hầu hết đều có tăng trưởng dương, có những mặt hàng tăng mạnh.

Thứ hai, cơ cấu mặt hàng, cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân có sự chuyển biến theo chiều hướng tích cực, trong đó giảm tỷ trọng các sản phẩm thô, tăng xuất khẩu các sản phẩm chế biến, chế tạo.

Đối với thị trường Úc, cơ cấu các sản phẩm xuất khẩu chính của Việt Nam sang Úc thay đổi đáng kể sau 11 năm, dầu thô không còn chiếm ½ tỷ trọng xuất khẩu mà sụt giảm đáng kể xuống còn 5,9% vào năm 2021. Cơ cấu hàng hóa năm 2020, 2021 trở

nên đa dạng hơn với vị trí đứng đầu thuộc về nhóm sản phẩm công nghệ như điện thoại, sản phẩm điện tử, máy tính và linh kiện,... tiếp đó là các mặt hàng như giày dép, gỗ và sản phẩm từ gỗ, dệt may, thủy sản,... Các sản phẩm này hầu hết cũng là các sản phẩm xuất khẩu chính của Việt Nam năm 2020, 2021. Một số sản phẩm xuất khẩu chủ lực của Việt Nam sang Úc cũng đã có thị phần tương đối như giày dép bằng vật liệu dệt (33,46%), dừa, quả hạch Brazil và hạt điều (77,46%), các loại thủy sản (hơn 40%). Điều này cho thấy hàng xuất khẩu Việt Nam của Việt Nam sang Úc ngày càng có chỗ đứng vững chắc tại thị trường, đồng thời vẫn còn nhiều tiềm năng, dư địa để có thể tiếp tục đẩy mạnh xuất khẩu, đặc biệt là đối với các sản phẩm chủ lực của Việt Nam nhưng chưa chiếm thị phần cao ở Úc.

Đối với thị trường Niu Di-lân, hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Niu Di-lân ngày càng đa dạng, phong phú hơn, có sự đóng góp đáng kể của các mặt hàng xuất khẩu thuộc khối FDI như điện thoại các loại và linh kiện; máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện; máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác...

Thứ ba, hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Úc, Niu Di-lân đã tận dụng được các lợi thế so sánh và lợi thế cạnh tranh, tăng cường xuất khẩu được các hàng hóa thuộc nhóm chế biến chế tạo, cũng như nhóm hàng truyền thống thế mạnh của Việt Nam là nông thủy sản, dệt may, giày dép.

Thứ tư, năng lực cạnh tranh của hàng hóa xuất khẩu dần được cải thiện, cụ thể:

- Mặc dù vẫn gặp khó khăn nhưng năng lực đáp ứng các yêu cầu về vệ sinh an toàn thực phẩm và tiêu chuẩn kỹ thuật của các doanh nghiệp Việt Nam có sự cải thiện. Chất lượng hàng hóa cũng được quan tâm và ngày càng nâng cao. Số vụ vi phạm yêu cầu vệ sinh an toàn thực phẩm đã giảm mạnh trong các năm gần đây, ví dụ là các lô hàng thực phẩm xuất khẩu sang Úc vi phạm đã giảm qua các năm từ năm 2017 đến 2020 theo phân tích ở phía trên (chưa có số liệu năm 2021).

- Các mặt hàng có thế mạnh của Việt Nam đã được thúc đẩy xuất khẩu mạnh mẽ sang thị trường Úc, Niu Di-lân, đặc biệt, các doanh nghiệp Việt Nam đã tận dụng được các ưu đãi từ các cam kết trong các Hiệp định Thương mại tự do mà Việt Nam và Úc, Niu Di-lân là thành viên. Riêng đối với Hiệp định CPTPP, mặc dù mới có hiệu lực từ 14/01/2019, đây cũng được coi là tác động tích cực của các quy định của hàng rào phi thuế quan cụ thể là các quy định về SPS và TBT trong hiệp định CPTPP vì nhờ có Hiệp định, các doanh nghiệp đã có sự chuẩn bị và tập trung hơn tới các vấn đề liên quan đến an toàn sinh học và an toàn thực phẩm, quan tâm hơn đến quy trình và các

chất cần lưu ý đối với các loại thực phẩm. Điều đó sẽ tạo ra nền tảng cho sự gia tăng xuất khẩu các loại hàng hóa sang các thị trường khó tính, có yêu cầu cao về chất lượng hàng hóa.

(ii) Một số hạn chế trong hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân

Mặc dù mục tiêu thúc đẩy xuất khẩu đã đạt được các kết quả nhất định nhưng hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân vẫn có nhiều điểm cần cải thiện.

Thứ nhất, quy mô xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân còn chưa tương xứng so với tiềm năng xuất khẩu của Việt Nam và nhu cầu nhập khẩu của Úc và Niu Di-lân. Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Úc chỉ chiếm 1,3% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam và chỉ chiếm 1,8% tổng kim ngạch nhập khẩu của Úc năm 2020 và 2021. Kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Niu Di-lân chỉ chiếm hơn 0,2% trong tổng xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam ra thế giới và chiếm khoảng 1,7% tổng trị giá nhập khẩu của Niu Di-lân, chưa xứng với tiềm năng của cả hai phía.

Thứ hai, một số mặt hàng mặc dù là mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam sang Úc nhưng cũng chỉ chiếm tỷ trọng nhỏ trong thị phần nhập khẩu của Úc. Ví dụ như sản phẩm từ sắt thép chiếm 1,3% và 1,5% thị phần nhập khẩu sản phẩm này của Úc năm 2020 và 2021; các sản phẩm công nghệ như điện thoại, máy móc, máy vi tính, sản phẩm điện tử và các linh kiện chỉ chiếm chưa đến 6,3% thị phần của Úc vào năm 2020, và 6,5% thị phần nhập khẩu sản phẩm này của Úc năm 2021 (Trademap).

Thứ ba, cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Niu Di-lân mặc dù đã đa dạng hơn nhưng nhìn chung vẫn còn khá đơn giản. Tổng cục Hải quan mới chỉ thống kê được 12 mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Niu Di-lân, trong đó thị phần hàng hóa thuộc nhóm “hàng hóa khác” chiếm tỷ trọng lớn trong tổng xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Niu Di-lân thể hiện sự phân tán, chưa tập trung thúc đẩy được các mặt hàng thế mạnh của Việt Nam. Trong những năm gần đây, cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Niu Di-lân có bổ sung thêm có xuất hiện một số mặt hàng xuất khẩu mới, tuy nhiên, kim ngạch xuất khẩu còn quá nhỏ nên chưa được đưa vào thống kê hải quan. Nhóm hàng nông, thủy sản, dệt may, da giày là thế mạnh xuất khẩu của nước ta, nhưng kim ngạch xuất khẩu sang Niu Di-lân còn khá khiêm tốn.

Thứ tư, vẫn còn hiện tượng hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Úc và Niu Di-lân vi phạm tiêu chuẩn, quy định an toàn sinh học và thực phẩm của thị trường eÚc và Niu Di-lân, gây ảnh hưởng tới uy tín hàng hóa Việt Nam và sức cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam trên thị trường Úc và Niu Di-lân, ảnh hưởng đến việc xuất khẩu các lô hàng khác sang Úc và Niu Di-lân, ảnh hưởng đến uy tín của doanh nghiệp trên thị trường.

2.3. Thực trạng thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân giai đoạn 2011-2021

2.3.1. Thực trạng việc hoàn thiện hệ thống văn bản quy phạm pháp luật theo lĩnh vực liên quan đến thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa

Về cơ bản, không có các văn bản quy phạm pháp luật nhằm thúc đẩy xuất khẩu hoặc quản lý hoạt động xuất khẩu riêng đối với thị trường Úc và Niu Di-lân hoặc thị trường riêng lẻ khác mà áp dụng chung cho công tác quản lý hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam, trong đó có thị trường Úc và Niu Di-lân.

Thời gian qua, hệ thống pháp luật liên quan đến hoạt động xuất nhập khẩu đã có nhiều thay đổi, hoàn thiện với sự ban hành và có hiệu lực của một loạt văn bản cấp Luật liên quan, điều chỉnh hoạt động xuất nhập khẩu như: Luật Thương mại 2005, Luật Bảo vệ và kiểm dịch thực vật năm 2013, Luật Hải quan năm 2014, Luật Thuế xuất khẩu, thuế nhập khẩu năm 2016, Luật Quản lý ngoại thương năm 2017, Luật Đầu tư năm 2020,... Trong đó, đáng chú ý là Luật Thương mại năm 2005 và Luật Quản lý ngoại Thương năm 2017.

Luật Thương mại năm 2005 được coi là trụ cột trong hệ thống pháp luật về xuất nhập khẩu hàng hóa, đã tạo ra hành lang khuôn khổ pháp lý, góp phần tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động xuất nhập khẩu được đẩy mạnh và phát triển. Về cơ bản, hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa vẫn được duy trì một cách ổn định theo các nguyên tắc chung được quy định tại Luật Thương mại 2005.

Luật Quản lý ngoại thương 2017 được Bộ Công Thương trình Quốc hội ban hành ngày 12/6/2017 với mục tiêu thể chế hóa chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước về quản lý, phát triển hoạt động ngoại thương thông qua việc ban hành các công cụ quản lý ngoại thương để đảm bảo tính linh hoạt trong việc xây dựng chiến lược ngoại thương và ban hành văn bản quy phạm pháp luật trong lĩnh vực này. Luật Quản lý ngoại thương góp phần cân bằng lợi ích giữa hoạt động quản lý nhà nước về

ngoại thương của cơ quan nhà nước có thẩm quyền và khuyến khích, tạo điều kiện cho sự phát triển hoạt động ngoại thương của thương nhân cũng như bảo đảm tính cạnh tranh của nền kinh tế.

Từ năm 2014 tới nay, Chính phủ đã ban hành các Nghị quyết với mục tiêu cải thiện môi trường đầu tư, kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia, bao gồm: Nghị quyết số 19/NQ-CP từ năm 2014 đến 2018; Nghị quyết số 02/NQ-CP (từ năm 2019 đến 2022) về những nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia. Theo tinh thần Nghị quyết của Chính phủ, các Bộ, ngành đã tiến hành rà soát, điều chỉnh các văn bản quy phạm pháp luật trong các lĩnh vực, mặt hàng cụ thể theo hướng minh bạch hóa và cải cách thủ tục hành chính. Nhiều văn bản đã được sửa đổi, bổ sung hoặc thay thế để góp phần tạo điều kiện thuận lợi hơn nữa cho hoạt động xuất khẩu, nhập khẩu hàng hóa của doanh nghiệp.

Về thủ tục hành chính và công tác kiểm tra chuyên ngành, Bộ Công Thương đã ban hành Thông tư số 05/2016/TT-BCT ngày 06/6/2016 quy định về việc cung cấp dịch vụ công trực tuyến của Bộ Công Thương; Thông tư số 23/2016/TT-BCT ngày 12/10/2016 bãi bỏ Thông tư số 37/2015/TT-BCT ngày 30/10/2015 của Bộ trưởng Bộ Công Thương quy định về mức giới hạn và việc kiểm tra hàm lượng formaldehyt và amin thơm chuyển hóa từ thuốc nhuộm azo trong sản phẩm dệt may; Quyết định số 3648/QĐ-BCT ngày 08/9/2016 công bố Danh mục sản phẩm hàng hóa nhập khẩu phải kiểm tra việc bảo đảm chất lượng, quy chuẩn kỹ thuật, an toàn thực phẩm trước khi thông quan thuộc trách nhiệm quản lý của Bộ Công Thương thay thế Quyết định số 11039/QĐ-BCT; Thông tư số 27/2016/TT-BCT ngày 05/12/2016 sửa đổi, bổ sung, bãi bỏ một số văn bản quy phạm pháp luật quy định về điều kiện đầu tư kinh doanh trong một số lĩnh vực thuộc phạm vi quản lý nhà nước của Bộ Công Thương,...

Đối với lĩnh vực tiêu chuẩn quy chuẩn, chất lượng sản phẩm hàng hóa, để góp phần tăng cường kiểm soát chất lượng hàng hóa nhập khẩu, xây dựng hệ thống tiêu chuẩn, quy chuẩn, góp phần bảo vệ người tiêu dùng trong nước, Bộ Công Thương đã ban hành các Thông tư: Thông tư 33/2016/TT-BCT ngày 23/12/2016 sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 36/2015/TT-BCT ngày 28/10/2015 ban hành Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia đối với sản phẩm khăn giấy và giấy vệ sinh; Thông tư số 36/2016/TT-BCT ngày 28/12/2016 quy định dán nhãn năng

lượng cho các phương tiện, thiết bị sử dụng năng lượng thuộc phạm vi quản lý của Bộ Công Thương, Thông tư số 43/2018/TT-BCT ngày 15/11/2018 quy định về quản lý an toàn thực phẩm, Thông tư 36/TT-BCT ngày 29/11/2019 quy định quản lý chất lượng sản phẩm, hàng hóa,...

Trong lĩnh vực hải quan, hệ thống pháp luật về hải quan thời gian qua cũng có rất nhiều thay đổi, cải tiến với sự ban hành và có hiệu lực của Luật Hải quan năm 2014 và Nghị định số 08/2015/NĐ-CP ngày 21/01/2015 của Chính phủ quy định chi tiết và biện pháp thi hành Luật Hải quan về thủ tục hải quan, kiểm tra, giám sát, kiểm soát hải quan. Căn cứ các quy định tại Luật Hải quan năm 2014 và Nghị định số 08/2015/NĐ-CP nêu trên, Bộ Tài chính đã chủ trì xây dựng và ban hành nhiều văn bản pháp luật quan trọng hướng dẫn thi hành, góp phần tiếp tục hoàn thiện cơ chế, minh bạch hóa thủ tục hải quan, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp khi tham gia vào hoạt động xuất nhập khẩu.

Trong lĩnh vực nông nghiệp, để đảm bảo các điều kiện tiêu chuẩn cho hàng hóa xuất khẩu, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đã ban hành các Thông tư như Thông tư số 25/2016/TT-BNNPTNT ngày 30/6/2016 quy định về kiểm dịch động vật, sản phẩm động vật trên cạn; Thông tư số 26/2016/TT-BNNPTNT ngày 30/6/2016 quy định về kiểm dịch động vật, sản phẩm động vật thủy sản; (ii) Thông tư số 03/2016/TT-BNNPTNT ngày 21/4/2016 ban hành Danh mục thuốc bảo vệ thực vật được phép sử dụng, cấm sử dụng tại Việt Nam; công bố mã HS đối với thuốc bảo vệ thực vật được phép sử dụng, cấm sử dụng tại Việt Nam; Thông tư 19/2022/TT-BNNPTNT ngày 02/12/2022 ban hành danh mục thuốc bảo vệ thực vật được phép sử dụng tại Việt Nam và danh mục thuốc bảo vệ thực vật cấm sử dụng tại Việt Nam; Thông tư 31/2022/TT-BNNPTNT ngày 30/12/2022 sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư 21/2019/TT-BNNPTNT ngày 28/11/2019 hướng dẫn một số điều của Luật chăn nuôi về thức ăn chăn nuôi; Thông tư 26/2022/TT-BNNPTNT ngày 30/12/2022 quy định về quản lý, truy xuất nguồn gốc lâm sản; Thông tư 24/2022/TT-BNNPTNT ngày 30/12/2022 quy định về cơ sở, vùng an toàn dịch bệnh động vật...

2.3.2. Thực trạng việc xây dựng và ban hành chiến lược quốc gia liên quan đến hoạt động xuất khẩu hàng hóa

Không có chiến lược quốc gia riêng về thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa sang thị trường Úc và Niu Di-lân mà các mục tiêu xuất khẩu sang thị trường Úc và Niu Di-lân được lồng ghép trong Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa thời kỳ 2011 - 2020, định

hướng đến năm 2030 do Thủ tướng Chính phủ đã ký Quyết định số 2471/QĐ-TTg ban hành ngày 28/12/2011 nhằm định hướng cho hoạt động xuất nhập khẩu từ cấp trung ương tới địa phương, làm cơ sở để tiến hành các hoạt động thúc đẩy xuất nhập khẩu của các cấp.

Đối với hoạt động xuất khẩu, Chiến lược đề ra mục tiêu cụ thể là tốc độ tăng trưởng xuất khẩu hàng hóa bình quân 11 - 12%/năm trong thời kỳ 2011 - 2020, trong đó giai đoạn 2011 - 2015 tăng trưởng bình quân 12%/năm; giai đoạn 2016 - 2020 tăng trưởng bình quân 11%/năm và duy trì tốc độ tăng trưởng khoảng 10% thời kỳ 2021-2030, tốc độ tăng trưởng nhập khẩu thấp hơn tăng trưởng xuất khẩu; giảm dần thâm hụt thương mại, kiểm soát nhập siêu ở mức dưới 10% kim ngạch xuất khẩu vào năm 2015 và tiến tới cân bằng cán cân thương mại vào năm 2020; thặng dư thương mại thời kỳ 2021 - 2030.

Chiến lược đưa ra định hướng chung về chuyển dịch cơ cấu hàng hóa xuất khẩu một cách hợp lý theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa, tập trung nâng nhanh tỷ trọng các sản phẩm xuất khẩu có giá trị gia tăng cao, sản phẩm chế biến sâu, sản phẩm có hàm lượng công nghệ cao, sản phẩm thân thiện với môi trường trong cơ cấu hàng hóa xuất khẩu.

Chiến lược cũng đề ra định hướng phát triển xuất khẩu 4 nhóm ngành hàng gồm: Nhóm hàng nhiên liệu, khoáng sản; nhóm hàng nông, lâm, thủy sản; nhóm hàng công nghiệp chế biến, chế tạo và nhóm hàng mới.

Về định hướng nhập khẩu, chủ động điều chỉnh nhịp độ tăng trưởng nhập khẩu hàng hóa, đồng thời phát triển sản xuất nguyên, nhiên, phụ liệu phục vụ các ngành hàng xuất khẩu, đáp ứng nhu cầu trong nước và phát triển công nghiệp hỗ trợ.

2.3.3. Thực trạng việc xây dựng và triển khai các chương trình, đề án cấp quốc gia liên quan đến hoạt động xuất khẩu hàng hóa

Để triển khai Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa thời kỳ 2011-2020, định hướng đến năm 2030, Việt Nam đã tiến hành xây dựng và triển khai nhiều chương trình, đề án cấp quốc gia để thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa nói chung, trong đó có nội dung liên quan đến thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa sang thị trường Úc và Niu Di-lân.

(1) Xây dựng các đề án cấp quốc gia để thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa

Đề án phát triển các thị trường khu vực thời kỳ 2015 - 2020, tầm nhìn đến năm 2030 (Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 1467/QĐ-TTg ngày 24/8/2015).

Liên quan đến thị trường Úc và Niu Di-lân, Đề án xác định: (i) Cần củng cố vững chắc và từng bước mở rộng thị phần hàng hóa Việt Nam tại các khu vực thị trường, trong đó có thị trường Úc và Niu Di-lân; (ii) Khai thác và tận dụng tốt cơ hội mở cửa thị trường theo lộ trình cắt giảm thuế quan và dỡ bỏ các rào cản phi thuế quan để đẩy mạnh xuất khẩu; nâng cao hiệu quả xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang các thị trường đã ký FTA; (iii) Tăng cường xuất khẩu sang Úc và Niu Di-lân nhóm hàng có hàm lượng công nghệ cao (điện thoại, máy ảnh và linh kiện); đồng thời nghiên cứu, phát triển xuất khẩu nhóm hàng dệt may, rau quả, cà phê, ca cao, sản phẩm cao su, phân bón.

Đề án thúc đẩy doanh nghiệp Việt Nam tham gia trực tiếp các mạng phân phối nước ngoài giai đoạn đến năm 2020 (Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 1513/QĐ-TTg ngày 03/9/2015).

Đề án được xây dựng với mục tiêu tăng cường sự hiện diện của hàng hóa Việt Nam tại các hệ thống phân phối lớn của các quốc gia có hiệp định thương mại tự do song phương và đa phương với Việt Nam; tăng tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu của các mặt hàng, ngành hàng chủ lực của Việt Nam như nông thủy sản, hàng công nghiệp chế biến như giày dép, dệt may.

Thực hiện Đề án này tại thị trường Úc và Niu Di-lân, các Thương vụ Việt Nam tại Úc và Niu Di-lân đã có những hoạt động đó là: Làm việc, vận động một số tập đoàn bán lẻ, hệ thống phân phối tại hai thị trường này như Woolworths (tập đoàn siêu thị lớn nhất của Úc), Coles, Sunrice,... để hỗ trợ đưa hàng hóa Việt Nam vào các hệ thống phân phối của họ; Thực hiện nghiên cứu Hệ thống phân phối của Úc, Niu Di-lân và các giải pháp đưa hàng Việt Nam vào hệ thống này; Ký biên bản ghi nhớ với Hội Doanh nhân Việt Nam tại Úc, Niu Di-lân về việc hỗ trợ đưa các sản phẩm nông nghiệp của Việt Nam phân phối tại Úc và Niu Di-lân.

(2) Triển khai các chương trình xúc tiến thương mại, phát triển thị trường xuất khẩu tại Úc và Niu Di-lân

Trong những năm qua, Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia (XTTMQG) là hoạt động nòng cốt trong việc thúc đẩy xuất khẩu đã đạt được các kết quả tích cực.

Bình quân hàng năm, chương trình XTMMQG hỗ trợ 7.000 lượt doanh nghiệp tham gia các hoạt động XTMM, giá trị đơn hàng giao dịch trực tiếp tại các sự kiện XTMM đạt khoảng 1,2 tỷ USD/năm (chưa tính kết quả đạt được sau các sự kiện). Hỗ trợ phát triển và mở rộng thị trường xuất khẩu, trong đó có việc khai thác và nâng cao kim ngạch tại các thị trường mới, nhiều tiềm năng như Úc, Niu Di-lân. Hiệu quả xúc tiến tập trung ngành hàng xuất khẩu thông qua hỗ trợ các Hiệp hội ngành hàng. Tổng cộng giai đoạn 2015-2021, chương trình XTMMQG đã triển khai 469 đề án XTMM với tổng kinh phí 565,17 tỷ đồng và 204 lượt tổ chức, hiệp hội, tham gia thực hiện. Chương trình XTMMQG đã hỗ trợ cho các hiệp hội, ngành hàng tham dự các hoạt động hội chợ, triển lãm chuyên ngành chủ chốt trên thế giới như phần mềm, dệt may, da giày, thủy sản, nông sản, rau hoa quả, thực phẩm chế biến,...

Bảng 2.10: Số đề án, đơn vị tham gia và kinh phí cho xúc tiến xuất khẩu giai đoạn 2015-2021

Năm	Tổng		Đề án xúc tiến xuất khẩu		Số đơn vị chủ trì thực hiện đề án xúc tiến xuất khẩu	Kinh phí trung bình (tỷ đồng)	
	Đề án được phê duyệt và hoàn thành thực hiện	Kinh phí nhà nước hỗ trợ (tỷ đồng)	Số đề án	Kinh phí nhà nước hỗ trợ (tỷ đồng)		Kinh phí/ Đề án	Kinh phí/ Đơn vị
2015	230	112,25	62	76,54	25	1,23	3,06
2016	188	96,27	61	72,23	25	1,18	2,89
2017	202	98,66	56	72,04	27	1,29	2,67
2018	175	111,67	68	88,34	29	1,30	3,05
2019	201	122	84	95,16	36	1,13	2,64
2020	239	90	66	78,54	30	1,19	2,62
2021	160	81	72	82,32	32	1,14	2,57
Tổng số			469	565,17	204		

Nguồn: Bộ Công Thương

Với thị trường Úc và Niu Di-lân, giai đoạn 2015-2021, chương trình XTMMQG đã triển khai 12 đề án với kinh phí gần 13 tỷ đồng. Các đề án bao gồm cả các hoạt

động giao thương tại Úc và Niu Di-lân và mời các nhà nhập khẩu của Úc và Niu Di-lân vào Việt Nam giao dịch với các doanh nghiệp xuất khẩu, đóng góp vào sự phát triển lớn mạnh của các ngành trong thời gian qua. Các đề án này được thực hiện theo hướng đa ngành nhưng khuyến khích đối tượng doanh nghiệp thuộc nhóm ngành hàng thế mạnh của Việt Nam và cũng có nhiều dư địa tại thị trường Úc, Niu Di-lân là gỗ và sản phẩm từ gỗ; dệt may, da giày; nông thủy sản... Với sự hỗ trợ từ Chương trình XTTMQG, sự hiện diện của sản phẩm xuất khẩu Việt Nam tại Úc và Niu Di-lân ngày càng mở rộng.

Đối với nhóm ngành nông, thủy sản, các hoạt động xúc tiến thương mại hướng tới việc tham gia các hội chợ triển lãm hàng đầu tại Úc và Niu Di-lân, hỗ trợ các hiệp hội ngành nông sản, thực phẩm, các địa phương có thế mạnh về nông sản tổ chức các khu gian hàng riêng quảng bá sản phẩm của địa phương, hỗ trợ công tác truyền thông, mời các nhà nhập khẩu quốc tế tới thăm quan, mua hàng; tổ chức các hội nghị hội thảo chuyên ngành thực phẩm và ký kết các hợp đồng hợp tác kinh doanh.

Đối với ngành dệt may, da giày, túi xách, Chương trình XTTMQG cũng đã hỗ trợ Hiệp hội Dệt may, Hiệp hội Da giày - Túi xách Việt Nam tổ chức các đoàn doanh nghiệp tham gia các hội chợ triển lãm quốc tế chuyên ngành tại Úc và Niu Di-lân, tổ chức hoạt động giao thương,... tạo điều kiện cho các doanh nghiệp trong ngành có cơ hội quảng bá sản phẩm với khách hàng Úc và Niu Di-lân, nắm bắt nhu cầu, thị hiếu của khách hàng. Các hoạt động XTTMQG đã góp phần giúp ngành dệt may, da giày Việt Nam tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu sang Úc và Niu Di-lân, trở thành một trong các ngành hàng chủ lực xuất khẩu vào Úc và Niu Di-lân, thậm chí cả trong bối cảnh biến động khủng hoảng kinh tế toàn cầu.

(3) Triển khai Chương trình thương hiệu quốc gia

Tính đến năm 2022, Chương trình Thương hiệu Quốc gia Việt Nam đã có 20 năm triển khai (từ năm 2003). Chương trình giúp quảng bá hình ảnh quốc gia, thương hiệu quốc gia thông qua thương hiệu sản phẩm (hàng hóa và dịch vụ).

Chương trình đã được triển khai hiệu quả, tập trung vào các hoạt động: (i) Tăng cường các hoạt động tuyên truyền quảng bá cho Chương trình và các doanh nghiệp có thương hiệu sản phẩm đạt thương hiệu quốc gia; (ii) Nâng cao nhận thức về thương hiệu và tăng cường năng lực kinh doanh và phát triển thương hiệu cho doanh nghiệp, trong đó có việc lồng ghép hiệu quả một số hoạt động cụ thể của Chương trình XTTMQG và Chương trình Thương hiệu quốc gia để tăng hiệu quả sử dụng nguồn

lực; (iii) Hỗ trợ các Hiệp hội ngành hàng có năng lực cạnh tranh xuất khẩu xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương hiệu sản phẩm cho ngành; (iv) Lựa chọn các doanh nghiệp có sản phẩm đạt Thương hiệu Quốc gia và tham gia Chương trình Thương hiệu quốc gia.

Chương trình thương hiệu quốc gia đã đạt được kết quả đáng ghi nhận. Theo đánh giá của Tổ chức đánh giá thương hiệu hàng đầu thế giới là Brand Finance, giá trị Thương hiệu quốc gia Việt Nam, trong giai đoạn 2016-2020, tăng 226% từ 141 tỷ USD, năm 2016, lên 319 tỷ USD năm 2020, xếp thứ 33 trong top 100 thương hiệu mạnh thế giới. Nhiều doanh nghiệp có sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia Việt Nam đã góp mặt trong danh sách Top 50 Thương hiệu giá trị nhất Việt Nam (VIETNAM 50 2021 RANKING). Tỷ lệ doanh nghiệp có sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia là 28% năm 2018, năm 2021 là 34%. Đặc biệt, trong Top 10 thương hiệu giá trị nhất Việt Nam tỷ lệ doanh nghiệp có sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia tăng mạnh từ 20% năm 2018 lên tới 60% năm 2021. Số lượng các doanh nghiệp có sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia Việt Nam đã gia tăng mạnh, tăng gần 4 lần từ 30 doanh nghiệp năm 2008 lên 124 doanh nghiệp năm 2020; số sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia cũng tăng hơn 5 lần, từ 53 sản phẩm năm 2008 lên 283 sản phẩm năm 2020.

Tại thị trường Úc và Niu Di-lân, nhiều thương hiệu hàng nông sản Việt Nam đã có mặt và bắt đầu được ưa chuộng như: thanh long nhãn hiệu Rồng Đỏ, các sản phẩm của ngành dừa của các thương hiệu Việt Nam như Vico fresh, Cocosoul organic, RawC, Chef's choice; các sản phẩm cà phê từ các thương hiệu Trung Nguyên, Vietcoffee, Indochine Estates, Metrang, Saigon Espresso; các sản phẩm trà của các thương hiệu Cát Nghi, Hatvala Vietnamese Tea...

(4) Triển khai Chương trình doanh nghiệp xuất khẩu uy tín

Chương trình Doanh nghiệp xuất khẩu uy tín là Chương trình do Bộ Công Thương tổ chức thường niên bắt đầu từ năm 2004, với mục tiêu ghi nhận các đóng góp của các doanh nghiệp cho tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam, hỗ trợ các doanh nghiệp giới thiệu, quảng bá hình ảnh, thương hiệu doanh nghiệp xuất khẩu uy tín tới đối tác nước ngoài, góp phần nâng tầm doanh nghiệp Việt.

Các doanh nghiệp được xem xét chọn vào danh sách doanh nghiệp xuất khẩu uy tín phải là các doanh nghiệp xuất khẩu trực tiếp, có lợi nhuận trong hoạt động xuất khẩu, có kim ngạch xuất khẩu đảm bảo theo quy định căn cứ theo nhóm ngành hàng,

không vi phạm pháp luật Việt Nam, không bị các đối tác trong và ngoài nước khiếu kiện về thực hiện nghĩa vụ hợp đồng, thực hiện nghiêm túc hợp đồng xuất khẩu.

2.3.4. Thực trạng hội nhập kinh tế quốc tế và tham gia các Hiệp định thương mại tự do và hiệp định thương mại tự do thế hệ mới giữa Việt Nam với Úc và Niu Di-lân

(1) Việt Nam chủ động và tích cực hội nhập kinh tế quốc tế và tham gia vào các thiết chế kinh tế đa phương, khu vực với Úc, với Niu Di-lân

Hội nhập kinh tế quốc tế là một chủ trương lớn của Đảng và Nhà nước, là nội dung trọng tâm của hội nhập quốc tế và là một bộ phận quan trọng, xuyên suốt của công cuộc đổi mới. Đến nay, Việt Nam đã có 15 FTA ở cấp độ song phương và đa phương được ký kết và có hiệu lực và đang đàm phán 02 FTA. Trong số đó, có 03 FTA thế hệ mới gồm Hiệp định Đối tác toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), Hiệp định Thương mại tự do giữa Việt Nam và Liên minh châu Âu (EVFTA) và Hiệp định Thương mại tự do giữa Việt Nam và Liên hiệp Vương quốc Anh và Bắc Ai-len (UKVFTA) và 01 FTA có quy mô lớn nhất thế giới trong khuôn khổ ASEAN là Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện khu vực (RCEP). Để tận dụng cơ hội do các FTA mang lại, các Bộ, ngành của Việt Nam đã và đang tích cực phối hợp xây dựng các kế hoạch hành động, hoàn thiện khung khổ pháp luật, đảm bảo đáp ứng quy tắc xuất xứ hàng hóa... nhằm tận dụng tốt nhất những cơ hội mở ra, đặc biệt là thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa vào các thị trường thành viên của các hiệp định.

Việt Nam cùng với các nước khác đã ký kết và tham gia 3 FTA với Úc và Niu Di-lân, bao gồm: Hiệp định Thương mại tự do ASEAN - Úc - Niu Di-lân (AANZFTA); Hiệp định Đối tác toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP); Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện khu vực (RCEP).

✓ Hiệp định Thương mại tự do ASEAN – Úc – Niu Di-lân (AANZFTA)

Hiệp định AANZFTA chính thức có hiệu lực từ ngày 01/01/2010. Hiệp định AANZFTA cho phép các mặt hàng xuất khẩu của các nước ASEAN nói chung, của Việt Nam nói riêng sang Úc được hưởng thuế ưu đãi gồm 14 nhóm hàng: Rau quả chế biến (HS 20); bông, sợi, chỉ và vải (HS 52); máy móc (HS 85); thiết bị điện tử (HS 85); cao su và sản phẩm cao su (HS 40); nhựa và sản phẩm nhựa (HS 39); đồ đạc trong nhà (HS 94); phương tiện giao thông chở hàng hóa (HS 8704); phương tiện giao thông chở hành khách (HS 8703); quần áo và giày dép (HS 61, 62, 64); hàng dệt, vải (HS 50,

5108-5113, 5207-5212, 53-60, 63); nhiên liệu khoáng sản (HS 25-27); gỗ và sản phẩm gỗ (HS 44); sắt, thép và sản phẩm từ sắt thép (HS 72-73).

Ngay sau khi Hiệp định AANZFTA có hiệu lực, các cơ quan chức năng của Việt Nam đã triển khai các hoạt động hợp tác với các cơ quan chức năng của Úc để tận dụng những ưu đãi phi thuế quan: Nâng cao năng lực về SPS (Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn triển khai); Quy tắc xuất xứ (Bộ Công Thương); TBT (Văn phòng TBT Việt Nam); Thông quan điện tử (Tổng cục Hải quan). Những ưu đãi phi thuế quan trong Hiệp định mà Việt Nam tận dụng được giúp cho Việt Nam đáp ứng các điều kiện để được hưởng ưu đãi về thuế quan.

Xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân chỉ sử dụng một mẫu C/O duy nhất là AANZ vì Việt Nam chưa ký hiệp định thương mại tự do song phương với hai quốc gia này. Mức độ tận dụng ưu đãi trong Hiệp định AANZFTA để đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân được thể hiện qua kim ngạch xuất khẩu hàng hóa sang hai thị trường này sử dụng form AANZ. Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa sang Úc và Niu Di-lân tận dụng ưu đãi trong Hiệp định AANZFTA tăng lên hàng năm từ 249.777 nghìn USD năm 2010 lên 1.167.680 nghìn USD năm 2014, tăng trưởng bình quân 47,04%/năm giai đoạn 2010-2014. Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân tận dụng ưu đãi ngày càng chiếm tỷ trọng cao trong kim ngạch xuất khẩu sang hai thị trường này từ 8,84% năm 2010 lên 18,77% năm 2012 và lên tới 27,11% năm 2014.

Mức độ tận dụng ưu đãi trong Hiệp định AANZFTA ngày càng gia tăng, tuy nhiên khi so sánh với mức độ tận dụng ưu đãi trong một số hiệp định thương mại tự do ASEAN và ASEAN + khác thì mức độ này còn khiêm tốn do AANZFTA được ký kết và thực thi sau, mức độ cắt giảm thuế còn chậm. Giai đoạn 2010-2014, trị giá mẫu C/O AANZ là 3.317.362 nghìn USD, mới chiếm 3,65% trong tổng trị giá theo C/O, trong khi đó mẫu C/O AK, D, E, AJ chiếm lần lượt là 24,12%, 19,91%, 18,81% và 17,30%.

✓ Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP)

CPTPP là Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới, gồm 11 nước thành viên trong đó có Úc, Niu Di-lân và Việt Nam. Hiệp định CPTPP mở ra nhiều cơ hội để hình thành các chuỗi cung ứng mới. Tham gia CPTPP là điều kiện quan trọng để nâng tầm trình độ phát triển của nền kinh tế, tăng năng suất lao động, giảm dần việc gia công lắp ráp, tham gia vào các công đoạn sản xuất có giá trị gia tăng cao hơn, từ đó bước sang

giai đoạn phát triển các ngành điện tử, công nghệ cao, sản phẩm nông nghiệp xanh... Đây là cơ hội rất lớn để nâng tầm nền kinh tế Việt Nam trong 05 - 10 năm tới.

Để hỗ trợ doanh nghiệp tận dụng các ưu đãi từ CPTPP, Bộ Công Thương đã phối hợp với Đại sứ quán Úc và Ngân hàng Thế giới xây dựng Cổng thông tin điện tử về các Hiệp định thương mại tự do (FTA Portal). Cổng thông tin giúp cung cấp thông tin về các FTA mà trước mắt là Hiệp định CPTPP một cách chính thống, hiệu quả và kịp thời tới cộng đồng doanh nghiệp trong và ngoài nước. Cổng thông tin cũng là kênh chính thức hướng dẫn doanh nghiệp và người dân tận dụng tối đa cơ hội do các FTA mang lại trên cơ sở công cụ tra cứu, hướng dẫn tiện ích cho người dùng.

Sau khi hiệp định CPTPP được thực thi, các cơ quan chức năng của Việt Nam như Bộ Công Thương và các Bộ, ngành liên quan, Sở Công Thương các tỉnh tiến hành rà soát, sửa đổi, bổ sung hoặc xây dựng các văn bản pháp luật cần thiết để thực thi Hiệp định CPTPP, tổ chức các hội thảo thông tin để doanh nghiệp tăng thêm hiểu biết về thị trường Úc và Niu Di-lân cũng như là Hiệp định CPTPP.

Từ khi CPTPP có hiệu lực, các mặt hàng được hưởng lợi từ hiệp định CPTPP đều đang có xu hướng tăng thị phần ở Úc và Niu Di-lân. Ví dụ như, giày dép bao gồm cả vật liệu dệt và da thuộc tăng từ 37,09% lên 47,13% thị phần trên thị trường Úc, từ 19,7% lên 29% thị phần tại thị trường Niu Di-lân; thủy sản tươi, sống, ướp muối hoặc đông lạnh tăng từ 10,9% (2018) lên đến 40,91% (2020) tại Úc và tăng từ 5,3% (2018) lên 17,4% (2020) tại Niu Di-lân. Theo khảo sát của VCCI, trong 24,7% doanh nghiệp đã từng hưởng lợi từ CPTPP, 55% doanh nghiệp đã được hưởng lợi ưu đãi thuế quan trong CPTPP trong đó 22,89% doanh nghiệp đã tận dụng ưu đãi để xuất khẩu sang thị trường Úc và Niu Di-lân. Ngoài ra, 10% doanh nghiệp cho biết họ được bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ cao hơn nhờ hiệp định CPTPP. Với các quy định về Hải quan và Thuận lợi hóa thương mại cũng như các cam kết khác về thể chế, gần ¼ doanh nghiệp đã hưởng lợi nhờ sự cải cách các thủ tục hành chính, sự thay đổi tích cực của các chính sách, pháp luật. Ngoài ra, CPTPP còn mở ra thị trường và đối tác mới cho các doanh nghiệp: 22,37% doanh nghiệp cho biết họ đã được hợp tác với đối tác nước ngoài nhằm tận dụng cơ hội từ CPTPP, 18,42% doanh nghiệp đã tiếp cận được thị trường các nước CPTPP để đẩy mạnh tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ. Điều đó thể hiện tác động tích cực của hiệp định CPTPP đối với hoạt động xuất khẩu của Việt Nam, đem lại lợi ích cho các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt trong bối cảnh kinh tế Úc và Niu Di-lân tăng trưởng chậm.

✓ *Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực (RCEP)*

Hiệp định RCEP là Hiệp định thương mại tự do được 10 nước thành viên Hiệp hội các Quốc gia Đông Nam Á (ASEAN) và 5 nước đối tác của ASEAN là Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc, Úc và Niu Di-lân đã ký kết vào ngày 15 tháng 11 năm 2020 và có hiệu lực chính thức kể từ ngày 01 tháng 01 năm 2022.

Do mới có hiệu lực chưa lâu, chưa có các kết quả đánh giá về mức độ tận dụng ưu đãi từ các cam kết của Hiệp định nhưng RCEP, tuy nhiên, ngay sau khi Hiệp định có hiệu lực, các cơ quan chức năng của Việt Nam đã xây dựng các văn bản hướng dẫn thực thi Hiệp định và triển khai nhiều hoạt động phổ biến thông tin, hướng dẫn doanh nghiệp hiểu và tận dụng tốt các ưu đãi từ Hiệp định. Bộ Công Thương ban hành Thông tư số 05/2022/TT-BCT ngày 18 tháng 02 năm 2022 của Bộ trưởng Bộ Công Thương quy định Quy tắc xuất xứ hàng hóa trong Hiệp định Đối tác Kinh tế toàn diện khu vực, Thông tư số 32/2022/TT-BCT ngày 18 tháng 11 năm 2022 của Bộ trưởng Bộ Công Thương sửa đổi Thông tư số 05/2022/TT-BCT, theo đó Danh mục Quy tắc cụ thể mặt hàng (PSR) Phiên bản HS 2022 (thay cho Phiên bản HS 2012) và mặt sau sửa đổi C/O mẫu RCEP được thực thi kể từ ngày 01 tháng 01 năm 2023. Bộ Công Thương cũng phối hợp với các Bộ, ngành, địa phương, tổ chức một loạt các hội nghị, hội thảo hướng dẫn doanh nghiệp tiếp cận và tận dụng các ưu đãi từ Hiệp định RCEP. Theo đó, RCEP tạo cơ hội cho Việt Nam cải thiện khả năng tiếp cận thị trường, đồng thời giúp từng bước phục hồi và tăng cường liên kết chuỗi cung ứng giữa các doanh nghiệp Việt Nam với các đối tác trong nội khối RCEP. RCEP có cam kết về quy tắc xuất xứ hài hòa, cộng gộp nguyên liệu có xuất xứ trong toàn khối, đây là điểm thuận lợi nhất giúp doanh nghiệp Việt Nam tận dụng nguồn nguyên liệu nhập khẩu đa dạng trong toàn khối RCEP trong bối cảnh nhiều ngành xuất khẩu của Việt Nam đang phải sử dụng nguyên liệu sản xuất nhập khẩu từ nước ngoài.

(2) Việt Nam đẩy mạnh các cơ chế hợp tác thương mại song phương với Úc và Niu Di-lân để thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam.

✓ *Với Úc*

Việt Nam duy trì mối quan hệ Đối tác Chiến lược với Úc từ năm 2018. Để triển khai quan hệ này, trong lĩnh vực thương mại, Việt Nam và Úc hiện đang duy trì một số cơ chế hợp tác song phương, bao gồm:

(i) Nhóm Công tác thương mại Việt Nam – Úc

Nhóm Công tác thương mại Việt Nam – Úc được thành lập với sự tham gia của một số Bộ, ngành liên quan đến hoạt động hợp tác thương mại hàng hóa và dịch vụ với Úc. Trong quá trình hoạt động của Nhóm, hai bên đã trao đổi, thống nhất các nội dung hợp tác chủ yếu là: Tiếp tục thúc đẩy mở cửa thị trường đối với hàng nông sản của mỗi nước; Tiếp tục phối hợp chặt chẽ thúc đẩy thương mại song phương về hàng hóa, dịch vụ cũng như tăng cường hợp tác trong các khuôn khổ thương mại đa phương như WTO, CPTPP, RCEP...; Phối hợp triển khai thủ tục thành lập các cơ chế đối thoại cấp Bộ trưởng về thương mại và năng lượng giữa Bộ Công Thương Việt Nam và các cơ quan đối tác của Úc; Phối hợp triển khai thủ tục thành lập đối thoại về phòng vệ thương mại giữa hai cơ quan về phòng vệ thương mại của Việt Nam và Úc; Trao đổi, phối hợp thực hiện nghiên cứu chung về hợp tác kinh tế số; Thúc đẩy hoàn thiện thủ tục ký kết Nghị định thư sửa đổi Hiệp định hàng không giữa hai nước.

(ii) Cơ chế đối thoại về Phòng vệ thương mại

Nội dung trao đổi tại cơ chế tập trung vào hoạt động hợp tác, thông tin về các biện pháp phòng vệ thương mại, cơ chế chia sẻ thông tin đảm bảo minh bạch, hạn chế việc áp dụng các biện pháp phòng vệ thương mại đối với hàng hóa trong các trường hợp không cần thiết.

(iii) Chương trình hành động theo từng giai đoạn để triển khai Quan hệ Đối tác Chiến lược Việt Nam - Úc đối với các lĩnh vực, trong đó lĩnh vực thương mại

Nội dung của Chương trình hành động trong lĩnh vực thương mại được Việt Nam và Úc thống nhất tập trung vào một số vấn đề cụ thể, làm cơ sở để cơ quan quản lý nhà nước định hướng và đưa ra các biện pháp nhằm thúc đẩy hơn nữa hợp tác với Úc, trong đó có việc thúc đẩy xuất khẩu sang Úc, bao gồm:

- Cam kết xây dựng quan hệ đối tác kinh tế trong đó thúc đẩy hệ thống thương mại đa phương dựa trên luật lệ, hỗ trợ mục tiêu phát triển kinh tế quốc gia, tăng cường thương mại và đầu tư, thúc đẩy các biện pháp phục hồi kinh tế sau đại dịch Covid -19.
- Tiếp tục xây dựng và hoàn thiện Chiến lược hợp tác kinh tế tăng cường nhằm đạt mục tiêu trở thành một trong mười đối tác thương mại hàng đầu của nhau và gấp đôi đầu tư hai chiều.
- Triển khai có hiệu quả cơ chế Hội nghị Bộ trưởng Đối tác kinh tế và các Nhóm công tác thuộc khuôn khổ Hội nghị.
- Thúc đẩy kết nối doanh nghiệp hai nước thông qua các phái đoàn thương mại

do cấp Bộ trưởng dẫn đầu, kết nối doanh nghiệp, hội thảo và các hoạt động xúc tiến thương mại và đầu tư.

- Đẩy mạnh công tác mở cửa thị trường cho các hàng hóa thế mạnh của nhau.

- Nỗ lực cắt giảm các rào cản thương mại (bao gồm các rào cản phi thuế quan) có thể gây tác động tiêu cực đến thương mại song phương nhằm đảm bảo các doanh nghiệp của hai nước tận dụng tối đa các lợi ích từ Hiệp định AANZFTA, CPTPP và RCEP.

- Tạo thuận lợi cho thương mại điện tử xuyên biên giới thông qua môi trường pháp lý và quy định minh bạch và nhất quán để tăng cường thương mại song phương giữa hai nước.

- Các vấn đề thương mại đa phương khác như: Phối hợp chặt chẽ để duy trì trật tự khu vực mở, bao trùm và dựa trên luật lệ, bao gồm cả hệ thống thương mại song phương minh bạch; Hợp tác trong WTO về các vấn đề quan trọng của hai nước và để hỗ trợ cải cách cần thiết WTO; Cùng nhau thực hiện và tận dụng tối đa các Hiệp định Thương mại tự do mà hai Bên là thành viên bao gồm AANZFTA, CPTPP và RCEP; Nâng cấp AANZFTA theo hướng nhanh chóng hơn và cùng có lợi để Hiệp định này tiếp tục là một thỏa thuận hiện đại, chất lượng cao, hữu ích cho các doanh nghiệp và hỗ trợ phục hồi dài hạn sau đại dịch; Hợp tác về các vấn đề Quy tắc xuất xứ và Quốc gia xuất xứ thông qua AANZFTA, CPTPP và RCEP, để tạo thuận lợi cho thương mại và tối đa hóa lợi ích kinh tế; Xây dựng tầm nhìn sau năm 2020 của APEC và thúc đẩy các mục tiêu của APEC về hội nhập kinh tế khu vực; Hợp tác phát triển công nghệ thông tin về các Hiệp định Thương mại tự do của Việt Nam; Hỗ trợ Việt Nam nâng cao năng lực hoạch định chính sách nhằm thúc đẩy nền kinh tế số và các biện pháp kinh tế số.

(iv) Cơ chế đối thoại cấp Bộ trưởng về thương mại và năng lượng, khoáng sản Việt Nam và Úc đang trong quá trình xem xét thành lập

Để thúc đẩy hợp tác hiệu quả, toàn diện hơn về thương mại, năng lượng, khoáng sản, Việt Nam và Úc cũng đang xem xét khả năng thành lập Cơ chế đối thoại cấp Bộ trưởng trong các lĩnh vực này. Bộ Công Thương Việt Nam đã chủ động xây dựng, tham vấn nội bộ để trao đổi với Úc và hiện hai bên đang trong quá trình nghiên cứu, tiếp tục trao đổi để đi đến thống nhất.

✓ **Với Niu Di-lân**

Việt Nam duy trì Quan hệ Đối tác Chiến lược với Niu Di-lân từ năm 2020. Để

triển khai quan hệ này, trong lĩnh vực thương mại, Việt Nam và Niu Di-lân triển khai một số cơ chế/khuôn khổ hợp tác song phương bao gồm:

(i) Cơ chế Ủy ban hỗn hợp Kinh tế - Thương mại (JTEC)

Cơ chế Ủy ban hỗn hợp Kinh tế - Thương mại đã được thành lập từ 2005. Cấp chủ trì là Thứ trưởng Bộ Công Thương Việt Nam và Thứ trưởng Bộ Ngoại giao và Thương mại Niu Di-lân. Theo định kỳ, JTEC được tổ chức hai năm một lần. Đây là cơ chế để rà soát các khó khăn, vướng mắc, các vấn đề nảy sinh trong quan hệ thương mại giữa hai nước. Đây cũng là cơ chế để cơ quan quản lý hai nước đề ra các biện pháp thúc đẩy thương mại, trong đó có việc thống nhất các hoạt động xúc tiến thương mại giữa hai nước nhằm hỗ trợ cộng đồng doanh nghiệp hai nước tăng cường hợp tác thương mại. Kỳ họp lần thứ 7 của cơ chế này được tổ chức vào tháng 7/2020, tập trung giải quyết các khó khăn, vướng mắc phát sinh trong quan hệ thương mại giữa Việt Nam với Niu Di-lân, trao đổi biện pháp hợp tác trong các lĩnh vực ưu tiên như thương mại, nông nghiệp, an toàn thực phẩm, viện trợ chính thức, hợp tác đa phương và khu vực.

(ii) Thỏa thuận hợp tác về Quản lý an toàn thực phẩm

Đây là Thỏa thuận giữa Bộ Công Thương Việt Nam và Bộ Nông nghiệp và An toàn thực phẩm Niu Di-lân. Thỏa thuận này được hai bên ký từ năm 2018 nhằm thống nhất về việc công nhận tương đương các biện pháp riêng lẻ về kiểm tra an toàn thực phẩm đối với một số sản phẩm và tạo điều kiện thuận lợi cho các hàng hóa nông thủy sản, thực phẩm xuất nhập khẩu của hai bên.

(iii) Các cơ chế hợp tác thương mại song phương Việt Nam – Niu Di-lân khác

Việt Nam và Niu Di-lân cũng thúc đẩy một số cơ chế hợp tác thương mại song phương khác bao gồm: (i) Thỏa thuận hợp tác về kinh tế thương mại giữa Bộ Công Thương Việt Nam với Bộ Ngoại giao và Thương mại Niu Di-lân; (ii) Chương trình hành động theo từng giai đoạn để triển khai Quan hệ Đối tác Chiến lược Việt Nam - Niu Di-lân trên các lĩnh vực, trong đó có lĩnh vực kinh tế thương mại.

2.3.5. Thực trạng việc đẩy mạnh đàm phán mở cửa thị trường và hỗ trợ doanh nghiệp tháo gỡ khó khăn trong hoạt động xuất khẩu sang thị trường Úc và Niu Di-lân

(1) Công tác đàm phán mở cửa thị trường cho hàng nông thủy sản, đặc biệt là trái cây tươi

Mặc dù ngành nông nghiệp được bảo hộ, nhưng trên thực tế, thị trường Úc và Niu Di-lân có nhu cầu thực sự đối với nông thủy sản nhập khẩu. Xác định Úc và Niu Di-lân là thị trường tiềm năng cho nhiều loại nông thủy sản, đặc biệt là trái cây tươi của Việt Nam, nhiều năm qua, Việt Nam vẫn kiên trì công tác đàm phán mở cửa thị trường Úc và Niu Di-lân cho nhiều loại nông thủy sản của Việt Nam.

Đối với nông sản, tháng 11/2016, Bộ Công Thương và Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đã ký kết Bản thỏa thuận về hợp tác trong công tác phát triển thị trường, đẩy mạnh xuất khẩu các mặt hàng nông sản. Trong đó, nhiệm vụ trọng tâm là rà soát các mặt hàng cụ thể cần ưu tiên tháo gỡ khó khăn, trong đó, đặc biệt chú trọng việc đẩy nhanh các thủ tục pháp lý của nước nhập khẩu để các sản phẩm nông, thủy sản Việt Nam chính thức được xuất khẩu sang các nước nói chung và sang Úc, Niu Di-lân nói riêng. Bộ Công Thương phối hợp Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn trao đổi, vận động đẩy nhanh tốc độ xem xét các báo cáo phân tích nguy cơ dịch hại và quy định kiểm dịch thực vật (PRA) đối với nông sản, đặc biệt là trái cây tươi xuất khẩu của Việt Nam. Việt Nam đang đề nghị Úc mở cửa thị trường cho quả chanh leo của Việt Nam, đề nghị Niu Di-lân tiếp tục cấp phép nhập khẩu cho quả chanh tươi và chanh leo. Sau các loại quả này, Việt Nam tiếp tục đề nghị Úc và Niu Di-lân mở cửa thị trường cho các loại trái cây tươi đặc sản, có sản lượng lớn, nguồn cung dồi dào, có giá trị xuất khẩu cao như sầu riêng, bơ sáp, chanh leo, bưởi da xanh, vú sữa, chôm chôm, dưa hấu....

Đối với thủy sản, nhiều năm qua, Việt Nam liên tục đề nghị phía Úc mở cửa thị trường cho sản phẩm tôm tươi nguyên con (tôm tươi bóc vỏ bỏ đầu, còn đốt cuối của đuôi) của Việt Nam nhưng đến nay vẫn chưa được phía Úc giải quyết. Úc chưa công nhận các cơ sở nuôi tôm của Việt Nam sạch bệnh đốm trắng và bệnh đầu vàng. Úc hiện mới mở cửa thị trường cho sản phẩm tôm chế biến, tôm chưa nấu chín nhưng đã qua sơ chế của Việt Nam.

(2) Công tác hỗ trợ doanh nghiệp tháo gỡ các khó khăn, vướng mắc trong hoạt động xuất khẩu sang thị trường Úc và Niu Di-lân

Việc đồng hành và hỗ trợ doanh nghiệp trong hoạt động xuất khẩu sang thị trường Úc và Niu Di-lân được các Bộ, ngành, cơ quan quản lý nhà nước quan tâm.

Về công tác nắm bắt thông tin về khó khăn của doanh nghiệp: Để nắm bắt được khó khăn, vướng mắc của các doanh nghiệp trong hoạt động xuất nhập khẩu, Bộ Công Thương và một số địa phương đã tổ chức các Hội thảo, Diễn đàn hướng dẫn tiếp cận

và giải đáp thắc mắc cho các doanh nghiệp quan tâm tới thị trường Úc và Niu Di-lân. Thông qua các Hội thảo, cơ quan quản lý nhà nước kịp thời ghi nhận, tiếp cận với các vấn đề mà doanh nghiệp đang gặp phải, xác định các vấn đề khó khăn trong sản xuất, kinh doanh, xuất khẩu. Ngoài ra, Bộ Công Thương triển khai xây dựng và duy trì hoạt động hiệu quả Đường dây nóng về xuất nhập khẩu hàng hóa để tiếp nhận và giải quyết các ý kiến phản ánh, kiến nghị về khó khăn, vướng mắc trong thủ tục hành chính của Bộ Công Thương và các Bộ ngành khác liên quan đến hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa nói chung, bao gồm các vấn đề liên quan tới hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa với thị trường Úc và Niu Di-lân.

Về công tác hỗ trợ giải quyết khó khăn của doanh nghiệp: Trên cơ sở các thông tin thu được, đối với các khó khăn vướng mắc do hạn chế về thông tin, Bộ Công Thương sẽ hỗ trợ giải đáp, hướng dẫn ngay. Đối với các vướng mắc liên quan tới cơ chế, chính sách, các yêu cầu, quy định của Úc và Niu Di-lân, Bộ Công Thương sẽ hỗ trợ làm việc, trao đổi với cơ quan đối tác tại Úc và Niu Di-lân để tìm hướng giải quyết, tạo thuận lợi cho hoạt động của doanh nghiệp. Các cơ quan Thương vụ của Việt Nam tại Úc và Niu Di-lân kịp thời, chủ động làm việc với các cơ quan chức năng của nước sở tại để giải quyết, khắc phục, tháo gỡ các rào cản thương mại và kịp thời thông tin về chính sách, các rào cản mới của thị trường nhập khẩu tới các Hiệp hội, doanh nghiệp. Đối với các khó khăn, vướng mắc vượt ngoài phạm vi của Bộ Công Thương, Bộ Công Thương sẽ có báo cáo kiến nghị cấp cao hơn hỗ trợ doanh nghiệp xử lý.

Về công tác hỗ trợ ứng phó với các vụ việc phòng vệ thương mại, rào cản thương mại: Nhằm giúp các doanh nghiệp có thể dự báo trước nguy cơ xảy ra các vụ kiện chống bán phá giá, chủ động ứng phó với các vụ kiện, giảm thiểu thiệt hại do các vụ kiện chống bán phá giá gây ra, Bộ Công Thương đã tích cực rà soát, nắm bắt thông tin về các biện pháp phòng vệ thương mại, chống bán phá giá, điều tra tự vệ và các rào cản thương mại của Úc và Niu Di-lân đối với hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam. Các thông tin liên quan về các vụ việc phòng vệ thương mại mà Úc và Niu Di-lân áp dụng đối với hàng hóa của Việt Nam đều được Bộ Công Thương cảnh báo trên hệ thống cảnh báo sớm các vụ kiện chống bán phá giá đối với hàng xuất khẩu của Việt Nam tại địa chỉ website canhbaosom.vn hoặc earlywarning.vn. Bộ Công Thương cũng xây dựng kênh thông tin vietnamexport.com để kịp thời cập nhật tới doanh nghiệp các thông tin liên quan tới xuất khẩu, các rào cản thương mại, các lưu ý đối với doanh nghiệp.

2.3.6. Thực trạng việc xây dựng nguồn cung nguyên phụ liệu và thu hút đầu tư để phục vụ sản xuất hàng xuất khẩu sang Úc và Niu Di-lân

(1) Đảm bảo nguồn cung nguyên phụ liệu cho sản xuất hàng xuất khẩu sang Úc và Niu Di-lân

Bên cạnh các mặt hàng thế mạnh Việt Nam đang xuất khẩu sang Úc và Niu Di-lân mà Việt Nam có thể chủ động nguồn nguyên liệu cũng như hoạt động sản xuất, chế biến như nông thủy sản, một số ngành hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân như dệt may, da giày; gỗ và sản phẩm gỗ vẫn đang phụ thuộc nhiều vào nguồn nguyên phụ liệu nhập khẩu từ nước ngoài.

Khi khu vực và thế giới có các biến động, tác động làm đứt gãy nguồn cung ứng nguyên phụ liệu nhập khẩu, hoạt động xuất khẩu của các mặt hàng này sẽ gặp nhiều khó khăn. Hơn nữa, để tận dụng ưu đãi từ quy tắc xuất xứ của các hiệp định thương mại và thương mại tự do mà Việt Nam, Úc, Niu Di-lân cùng là thành viên, Việt Nam cần đảm bảo các yêu cầu về nguồn nguyên phụ liệu. Quy tắc xuất xứ từ sợi, vải trở đi là khâu yếu của ngành dệt may, da giày Việt Nam bởi chúng ta đang phải nhập đến 80% vải, da cho sản xuất sản phẩm xuất khẩu. Gỗ và sản phẩm từ gỗ xuất khẩu sang Úc và Niu Di-lân cũng gặp khó khăn tương tự.

Để giải quyết vấn đề này, một số doanh nghiệp Việt Nam đã và đang chủ động đầu tư nghiên cứu phát triển nguyên phụ liệu phục vụ cho sản xuất, nâng cao tính chủ động nhằm giảm bớt sự phụ thuộc vào nguồn nguyên liệu nhập khẩu. Tuy nhiên, việc phụ thuộc vào nguồn nguyên liệu nhập khẩu vẫn còn cao.

Vấn đề thu hút đầu tư để phát triển ngành công nghiệp phụ trợ đã được Chính phủ, các Bộ, ngành đặt ra và quan tâm thúc đẩy từ rất sớm. Bộ Công Thương đã trình Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Quyết định số 12/2011/QĐ-TTg ngày 24 tháng 02 năm 2011 về chính sách phát triển công nghiệp hỗ trợ tại Việt Nam. Theo đó, các ngành được khuyến khích phát triển công nghiệp hỗ trợ có bao gồm các ngành xuất khẩu chủ lực của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân: cơ khí chế tạo, dệt - may, da - giày và công nghiệp hỗ trợ cho phát triển công nghiệp công nghệ cao.

Bộ Công Thương cũng ban hành Quyết định số 9028/QĐ-BCT ngày 08/10/2014 phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển công nghiệp hỗ trợ đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030. Trong đó, trong giai đoạn đến năm 2020, tập trung phát triển công nghiệp hỗ trợ thuộc ba lĩnh vực chủ yếu: (i) Lĩnh vực linh kiện phụ tùng; phát

triển linh kiện phụ tùng kim loại, linh kiện phụ tùng nhựa - cao su và linh kiện phụ tùng điện - điện tử, đáp ứng mục tiêu đến năm 2020 cung ứng được 60% nhu cầu sản phẩm linh kiện phụ tùng cho các ngành công nghiệp trên lãnh thổ Việt Nam; (ii) Lĩnh vực công nghiệp hỗ trợ ngành dệt may - da giày: phát triển nguyên vật liệu và phụ liệu phục vụ ngành dệt may - da giày, hướng tới mục tiêu về tỷ lệ cung cấp trong nước của ngành công nghiệp dệt may đạt 65%, ngành da giày đạt 75-80%, với các sản phẩm có giá trị gia tăng cao phục vụ sản xuất xuất khẩu; (iii) Lĩnh vực công nghiệp hỗ trợ cho công nghiệp công nghệ cao: phát triển sản xuất vật liệu, thiết bị hỗ trợ chuyên dụng, phần mềm và dịch vụ phục vụ các ngành công nghiệp công nghệ cao; phát triển hệ thống doanh nghiệp cung cấp thiết bị hỗ trợ chuyên dụng, hỗ trợ chuyển giao công nghệ trong công nghiệp công nghệ cao. Hình thành các doanh nghiệp bảo trì, sửa chữa máy móc đạt tiêu chuẩn quốc tế, làm tiền đề phát triển doanh nghiệp sản xuất thiết bị, phần mềm phục vụ các ngành này. Hình thành hệ thống nghiên cứu phát triển và sản xuất vật liệu mới, đặc biệt là vật liệu điện tử.

Ngày 06/8/2020, Chính phủ ban hành Nghị quyết số 115/NQ-CP về các giải pháp thúc đẩy phát triển công nghiệp hỗ trợ. Định hướng phát triển ngành công nghiệp hỗ trợ theo Nghị quyết 115/NQ-CP của Chính phủ, mục tiêu đến năm 2025 doanh nghiệp Việt Nam có khả năng sản xuất các sản phẩm công nghiệp hỗ trợ có tính cạnh tranh cao, đáp ứng được 45% nhu cầu thiết yếu cho sản xuất, tiêu dùng trong nội địa, chiếm khoảng 11% giá trị sản xuất công nghiệp. Có khoảng 1.000 doanh nghiệp đủ năng lực cung ứng trực tiếp cho các doanh nghiệp lắp ráp và tập đoàn đa quốc gia trên lãnh thổ Việt Nam. Năm 2030, sản phẩm công nghiệp hỗ trợ đáp ứng 70% nhu cầu cho sản xuất, tiêu dùng trong nội địa, chiếm khoảng 14% giá trị sản xuất công nghiệp. Có khoảng 2.000 doanh nghiệp đủ năng lực cung ứng trực tiếp cho các doanh nghiệp lắp ráp và tập đoàn đa quốc gia trên lãnh thổ Việt Nam.

(2) Thu hút đầu tư phục vụ sản xuất xuất khẩu sang thị trường Úc và Niu Di-lân

Thực hiện Luật Đầu tư năm 2020, nhằm minh bạch hóa các ngành nghề, điều kiện đầu tư kinh doanh, Chính phủ đã ban hành Nghị định 31/2021/NĐ-CP hướng dẫn Luật Đầu tư, trong đó có quy định về lĩnh vực khuyến khích đầu tư, các hình thức đầu tư nước ngoài và các biện pháp bảo đảm đầu tư được xem là thông thoáng, hấp dẫn so với các nước khác. các quy định quy định điều kiện kinh doanh.

Các sản phẩm điện tử, linh kiện là các sản phẩm chủ lực xuất khẩu sang Úc và Niu Di-lân chủ yếu là các sản phẩm từ các doanh nghiệp FDI. Việc thu hút và duy trì

các doanh nghiệp FDI tại Việt Nam có ý nghĩa quan trọng trong việc thúc đẩy xuất khẩu. Ngay cả đối với các ngành hàng thế mạnh mà Việt Nam sẵn có nguồn nguyên liệu cũng cần có đầu tư cải tiến công nghệ, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao về chất lượng sản phẩm, gia tăng giá trị hàng xuất khẩu.

Thời gian qua, Việt Nam cũng thực hiện khá tốt việc thu hút đại bàng. Khu công nghiệp, khu kinh tế đã thực sự trở thành các khu vực trọng điểm thu hút các nguồn vốn đầu tư và dự án lớn trong và ngoài nước. Theo đó, hiện các khu công nghiệp, khu kinh tế là điểm đến của nhiều tập đoàn hàng đầu như Samsung, Canon, LG, Sumitomo, Foxconn,... Đây là các doanh nghiệp FDI có đóng góp đáng kể cho kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam đối với nhóm hàng công nghiệp chế biến nói chung và xuất khẩu sang Úc và Niu Di-lân nói riêng. Trong bối cảnh mới của nền kinh tế thế giới, Việt Nam cũng đang có nhiều cơ hội thu hút FDI từ sự dịch chuyển đầu tư ra khỏi Trung Quốc do tác động của chiến tranh thương mại, công nghệ Mỹ - Trung Quốc, cũng như những xu hướng cân nhắc mới trong và sau đại dịch COVID-19. Nhiều tập đoàn lớn từ đã lên kế hoạch dịch chuyển chuỗi sản xuất, đầu tư sang Việt Nam như LG, Panasonic, Foxconn - nhà cung ứng linh kiện cho Apple...

2.3.7. Thực trạng công tác nghiên cứu thị trường Úc và Niu Di-lân phục vụ định hướng thúc đẩy xuất khẩu và hỗ trợ nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp và hàng hóa

Thời gian qua, công tác nghiên cứu thị trường Úc và Niu Di-lân đã được các cơ quan chức năng của Việt Nam, cụ thể là Bộ Công Thương triển khai thực hiện. Công tác nghiên cứu thị trường Úc và Niu Di-lân bao gồm công tác nghiên cứu chính sách, quy định, đặc điểm thị trường Úc và Niu Di-lân, được tập trung vào thực hiện các nhiệm vụ như sau:

- Theo dõi, nghiên cứu thông tin về tình hình chính trị, kinh tế hệ thống chính sách và luật pháp về kinh tế, thương mại, hệ thống và tập quán kinh doanh của thị trường Úc, Niu Di-lân. Thường xuyên cập nhật thông tin thị trường, các thay đổi về chính sách, biện pháp thương mại mà Úc và Niu Di-lân thực hiện để đánh giá tác động và có các điều chỉnh phù hợp cho sự phát triển của hoạt động thương mại song phương giữa Việt Nam với Úc, Việt Nam với Niu Di-lân.

- Nghiên cứu và dự báo cung, cầu, giá cả và diễn biến thị trường hàng hóa và dịch vụ (đặc biệt là các hàng hoá có tác động lớn đến thị trường trong nước). Nghiên cứu nhu cầu nhập khẩu phục vụ sản xuất và tiêu dùng tại thị trường Úc và Niu Di-lân,

xác định dư địa thị trường đối với các mặt hàng nhập khẩu để xác định mặt hàng tiềm năng cần tập trung thúc đẩy xuất khẩu sang Úc và Niu Di-lân, phù hợp với khả năng cung ứng trong nước, các mặt hàng thế mạnh của Việt Nam, các mặt hàng mà Việt Nam có thể tận dụng ưu đãi từ các cam kết trong các hiệp định thương mại tự do mà Việt Nam, Úc và Niu Di-lân cùng là thành viên.

- Nghiên cứu và phát hiện các rào cản, các biện pháp phòng vệ thương mại và rào cản thương mại mà Úc và Niu Di-lân áp dụng có ảnh hưởng đến hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam.

Trên cơ sở công tác nghiên cứu thị trường Úc và Niu Di-lân, Bộ Công Thương đã xây dựng các tài liệu thị trường phục vụ cho việc thúc đẩy xuất khẩu, trong đó hướng tới việc tìm ra mặt hàng thế mạnh của Việt Nam phù hợp với nhu cầu thị trường của Úc và Niu Di-lân cũng như tăng cường khả năng thâm nhập thị trường cho hàng hóa Việt Nam vào thị trường Úc và Niu Di-lân. Một số tài liệu thị trường do Bộ Công Thương xây dựng như: (i) Báo cáo phát triển thị trường Úc và Niu Di-lân giai đoạn 2015-2020 tập trung đánh giá hiện trạng hoạt động xuất khẩu hàng hóa sang thị trường Úc và Niu Di-lân giai đoạn 2011-2015, đánh giá tiềm năng, dư địa thị trường Úc và Niu Di-lân đối với hàng hóa Việt Nam; (ii) Báo cáo quý, năm của Thương vụ Việt Nam tại Úc và Niu Di-lân tập trung đánh giá tình hình thị trường Úc, Niu Di-lân và tình hình phát triển các ngành hàng tại Úc, Niu Di-lân, các kiến nghị giải pháp để thúc đẩy xuất khẩu các mặt hàng thế mạnh của Việt Nam, phù hợp với dư địa thị trường tại Úc và Niu Di-lân.

2.3.8. Thực trạng việc điều hành tỷ giá hối đoái và định hướng các hoạt động tín dụng hỗ trợ xuất khẩu

Không có chính sách tài chính để hỗ trợ riêng cho các doanh nghiệp xuất khẩu sang Úc và Niu Di-lân, nhà nước ban hành chính sách tài chính, tín dụng để hỗ trợ chung các doanh nghiệp xuất khẩu.

(1) Chính sách tín dụng xuất khẩu

Để phù hợp với xu hướng đẩy mạnh phát triển sản xuất theo mô hình liên kết và tập trung sản xuất và xuất khẩu các mặt hàng có giá trị gia tăng cao và sức cạnh tranh lớn, hoạt động tín dụng xuất khẩu với tư cách là một công cụ quan trọng của Nhà nước để hỗ trợ hoạt động xuất khẩu của nền kinh tế đã có những điều chỉnh nhằm thích ứng

với tình hình và hỗ trợ tích cực hơn cho việc thay đổi mô hình sản xuất - xuất khẩu của các ngành hàng.

Để hỗ trợ hoạt động xuất khẩu, giai đoạn 2011-2021, Chính phủ đã ban hành nhiều văn bản điều chỉnh hoạt động tín dụng xuất khẩu, cụ thể: Nghị định số 75/2011/NĐ-CP của Chính phủ về tín dụng đầu tư và tín dụng xuất khẩu của Nhà nước; Nghị định số 55/2015/NĐ-CP của Chính phủ về chính sách tín dụng phục vụ phát triển nông nghiệp, nông thôn; Quyết định số 133/2001/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về ban hành Quy chế tín dụng hỗ trợ xuất khẩu; Quyết định số 1050/QĐ-NHNN ngày 28/5/2014 của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam về chương trình cho vay thí điểm phục vụ phát triển nông nghiệp theo Nghị quyết 14/NQ-CP ngày 05/3/2014 của Chính phủ; Nghị định 116/2018/NĐ-CP ngày 07/9/2018 sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định 55/2015/NĐ-CP.

Dịch Covid-19 bùng phát kể từ đầu năm 2020 gây ra nhiều tác động tiêu cực đối với nền kinh tế Việt Nam khi các doanh nghiệp sản xuất - kinh doanh ở tất cả các lĩnh vực đều bị ảnh hưởng bởi doanh thu sụt giảm và sự đứt gãy các chuỗi sản xuất, chuỗi phân phối do thực hiện các biện pháp giãn cách xã hội nghiêm ngặt. Trước tình hình đó, Chính phủ đã kịp thời ban hành nhiều chính sách hỗ trợ nền kinh tế thông qua chính sách tài khóa và chính sách tiền tệ. Trong đó, hệ thống ngân hàng là mạch máu của nền kinh tế, đảm nhiệm vai trò luân chuyển dòng vốn, đáp ứng những nhu cầu sản xuất - kinh doanh hợp pháp đã chủ động, linh hoạt có nhiều giải pháp thiết thực để đồng hành cùng cả hệ thống chính trị vào cuộc, giảm thiểu những tác động của dịch bệnh tới các thành phần kinh tế khác nhau. Trong năm 2020, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (NHNN) điều chỉnh giảm ba lần các mức lãi suất với tổng mức giảm 1,5 - 2,0%/năm đối với lãi suất điều hành, giảm 0,6 - 1,0%/năm trần lãi suất tiền gửi các kỳ hạn dưới 6 tháng; giảm 1,5%/năm trần lãi suất cho vay ngắn hạn đối với các lĩnh vực ưu tiên (hiện ở mức 4,5%/năm). NHNN cũng ban hành Thông tư số 01/2020/TT-NHNN ngày 13/3/2020 quy định về việc tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài cơ cấu lại thời hạn trả nợ, miễn, giảm lãi, phí, giữ nguyên nhóm nợ nhằm hỗ trợ khách hàng chịu ảnh hưởng bởi dịch Covid-19; Thông tư số 03/2021/TT-NHNN ngày 02/4/2021, Thông tư số 14/2021/TT-NHNN ngày 07/9/2021 sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 01/2020/TT-NHNN. Ngoài ra, NHNN cũng đã làm việc với các ngân hàng thương mại lớn về việc giảm lãi suất thị trường, san sẻ những khó khăn với các doanh nghiệp trong bối cảnh dịch bệnh diễn biến phức tạp. Những điều chỉnh chính sách này đã đem lại những hiệu quả nhất định. Theo công bố của NHNN, mặt

bằng lãi suất cho vay trong năm 2020 đã giảm khoảng 1%/năm và lãi suất này vẫn tiếp tục giảm tính đến cuối năm 2021. NHNN cũng áp dụng linh hoạt các công cụ chính sách tiền tệ khác nhằm đảm bảo ổn định kinh tế vĩ mô, kiểm soát lạm phát, đảm bảo thanh khoản cho hệ thống các tổ chức tín dụng và ổn định thị trường tiền tệ, ngoại hối. Do đó, các doanh nghiệp xuất khẩu, trong đó có các doanh nghiệp xuất khẩu sang Úc và Niu Di-lân phần nào được hỗ trợ để vượt qua khó khăn.

(2) Điều hành chính sách tỷ giá hối đoái

Chính sách tỷ giá hối đoái của Việt Nam theo nguyên tắc cố định, có thả nổi biên độ cộng trừ 2%. Chính sách này được duy trì trong một khoảng thời gian dài cho tới hiện nay.

Để tác động vào hoạt động xuất khẩu, khi xuất khẩu có xu hướng tăng chậm lại, Ngân hàng Nhà nước sẽ điều chỉnh tỷ giá để giảm giá đồng tiền, có nghĩa là hàng xuất khẩu sẽ rẻ hơn trước, và làm tăng sức cạnh tranh của hàng xuất khẩu Việt Nam. Ngân hàng nhà nước sẽ thực hiện điều chỉnh tỷ giá theo biến động trên thị trường thế giới một cách phù hợp, góp hỗ trợ tăng trưởng kinh tế, thúc đẩy xuất khẩu theo mục tiêu đề ra.

Trong bối cảnh chỉ số giá tiêu dùng được kiểm soát ở mức thấp và tỷ giá đã duy trì ổn định trong suốt thời gian qua, Ngân hàng Nhà nước đã có những điều chỉnh tỷ giá thích hợp góp phần hỗ trợ xuất khẩu. Ngân hàng nhà nước liên tục theo dõi và đề ra định hướng điều hành tỷ giá hàng năm để từ đó định hướng cho các doanh nghiệp cũng như các tổ chức tín dụng cân nhắc trong việc xây dựng kế hoạch kinh doanh của mình.

2.4. Đánh giá chung về thực trạng thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân giai đoạn 2011-2021

2.4.1. Những kết quả đạt được

Nhìn chung, cùng với các nhân tố tác động tích cực đối với hoạt động thúc đẩy xuất khẩu, các biện pháp, chính sách thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam nói chung và các biện pháp, chính sách thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa sang thị trường Úc và Niu Di-lân nói riêng đã phát huy được những kết quả tích cực, góp phần không nhỏ trong việc thúc đẩy xuất khẩu sang thị trường Úc và Niu Di-lân, cụ thể:

(i) Đối với công tác hoàn thiện văn bản quy phạm pháp luật theo lĩnh vực liên quan đến hoạt động xuất khẩu hàng hóa

Hệ thống các văn bản quy phạm pháp luật theo lĩnh vực liên quan tới hoạt động xuất nhập khẩu được xây dựng và ban hành tương đối đầy đủ bao gồm từ các văn bản cấp Luật, văn bản hướng dẫn thi hành ở cấp Nghị định, Thông tư, Quyết định... đã tạo ra hành lang khuôn khổ pháp lý vững chắc, góp phần tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động xuất nhập khẩu được đẩy mạnh và phát triển.

(ii) Đối với công tác xây dựng chiến lược quốc gia về xuất khẩu

Chiến lược xuất nhập khẩu theo từng giai đoạn 10 năm được cơ quan chức năng xây dựng kịp thời, theo từng giai đoạn, phù hợp với bối cảnh trong nước và quốc tế, phù hợp với nội lực của quốc gia và yêu cầu phát triển đất nước. Chiến lược xuất nhập khẩu có thể coi là kim chỉ nam cho hoạt động thúc đẩy xuất khẩu của các cấp, từ trung ương đến địa phương. Các hoạt động xúc tiến thương mại, thúc đẩy xuất khẩu hiện đang được thực hiện đúng định hướng chung về chuyển dịch cơ cấu hàng hóa mà chiến lược đề ra, trong đó thực hiện đa dạng hóa xuất khẩu, kể cả xuất khẩu hàng công nghệ cao, giảm các sản phẩm thô sơ chế, tăng cường xuất khẩu các sản phẩm có giá trị gia tăng cao, các sản phẩm chế biến chế tạo.

(iii) Đối với công tác xây dựng và triển khai các chương trình, đề án cấp quốc gia liên quan đến hoạt động xuất khẩu hàng hóa

Các đề án cấp Chính phủ đã cụ thể hóa chiến lược xuất nhập khẩu đã có theo từng vấn đề tập trung theo từng vấn đề như phát triển thị trường, thúc đẩy hàng tham gia mạng lưới phân phối tại nước ngoài, đã giúp cụ thể hơn nữa những việc cần làm vì mục tiêu thúc đẩy xuất khẩu, thể hiện sự chỉ đạo xuyên suốt của Chính phủ đối với hoạt động xuất nhập khẩu.

Các chương trình xúc tiến thương mại, phát triển thị trường, đặc biệt là Chương trình XTTMQG đã đạt được những thành công nhất định do được triển khai bài bản và đồng bộ hơn và mang lại lợi ích thiết thực cho các doanh nghiệp thực sự có mong muốn khai thác thị trường Úc và Niu Di-lân. Việc nhà nước dành nguồn kinh phí để hỗ trợ một phần cho doanh nghiệp tham gia các chương trình xúc tiến thương mại, đặc biệt là Chương trình XTTMQG khiến cho nguồn lực được sử dụng hiệu quả, vừa lựa chọn được nhiều hơn các doanh nghiệp thực sự quan tâm tới khu vực thị trường Úc và Niu Di-lân, vừa giảm bớt gánh nặng cho doanh nghiệp về chi phí. Cách thực hiện các chương trình như vậy cũng giúp khuyến khích được nhiều hơn các doanh nghiệp tham gia vào các chương trình xúc tiến thương mại do nhà nước tổ chức. Hoạt động xúc tiến thương mại, do đó, cũng mang lại nhiều kết quả nhất định cho công tác thúc

đẩy xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang thị trường Úc và Niu Di-lân, gia tăng kim ngạch xuất khẩu, đa dạng hóa mặt hàng xuất khẩu.

Chương trình thương hiệu quốc gia được tổ chức thường niên, hiệu quả trong vòng 22 năm qua đã góp phần tôn vinh các thương hiệu hàng Việt, nâng tầm uy tín của thương hiệu Việt, nâng cao nhận thức về thương hiệu của doanh nghiệp, nâng cao khả năng cạnh tranh cho hàng hóa Việt Nam trên thị trường quốc tế. Chương trình thương hiệu quốc gia có thể nói là hoạt động hữu ích, góp phần hỗ trợ rất lớn cho công tác xúc tiến thương mại, thúc đẩy hàng hóa Việt Nam sang thị trường Úc và Niu Di-lân. Rất nhiều các sản phẩm thương hiệu Việt đã có mặt tại thị trường Úc và Niu Di-lân.

Chương trình doanh nghiệp xuất khẩu ưu tín cũng được đánh giá đem lại hiệu quả tích cực cho việc thúc đẩy xuất khẩu sang thị trường Úc và Niu Di-lân, vừa ghi nhận các đóng góp của doanh nghiệp cho tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam, vừa hỗ trợ quảng bá hình ảnh và thương hiệu cho doanh nghiệp Việt Nam. Nhiều doanh nghiệp trong lĩnh vực da giày, dệt may của Việt Nam nhờ vậy đã có thể thâm nhập và có chỗ đứng tại thị trường Úc và Niu Di-lân.

(iv) Đối với công tác hội nhập kinh tế quốc tế và tham gia vào các hiệp định thương mại tự do và hiệp định thương mại tự do thế hệ mới giữa Việt Nam với Úc và Việt Nam với Niu Di-lân

Việt Nam đã chủ động và tích cực tham gia vào hội nhập kinh tế quốc tế với kết quả 15 FTA đã được ký kết và có hiệu lực, 02 FTA đang trong quá trình đàm phán đã biến Việt Nam thành nền kinh tế có độ mở cao, tạo điều kiện vô cùng thuận lợi cho thúc đẩy xuất khẩu. Ba FTA mà Việt Nam, Úc, Niu Di-lân cùng là thành viên bao gồm AANZFTA, CPTPP và RCEP được đánh giá là đã và mang lại nhiều lợi ích cho hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam với lộ trình cắt giảm thuế có nhiều lợi ích cho các mặt hàng có thế mạnh của Việt Nam xuất khẩu sang Úc, Niu Di-lân, quy tắc xuất xứ linh hoạt, cho phép cộng gộp xuất xứ từ các nước thành viên của Hiệp định tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp được hưởng ưu đãi thuế quan. Theo kết quả khảo sát các doanh nghiệp về vai trò của hội nhập kinh tế quốc tế, các cơ chế hợp tác song phương trong lĩnh vực thương mại giữa Việt Nam với Úc và Niu Di-lân đối với thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân thì có đến 90% các doanh nghiệp cho rằng doanh nghiệp được hưởng lợi từ hội nhập kinh tế quốc tế nói chung và cơ chế/khuôn khổ hợp tác thương mại song phương nói riêng.

(v) Đối với công tác đàm phán mở cửa thị trường và hỗ trợ doanh nghiệp tháo gỡ khó khăn trong hoạt động xuất khẩu sang Úc và Niu Di-lân

Công tác đàm phán nhằm giúp các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam thâm nhập thị trường Úc, Niu Di-lân đã có kết quả cụ thể, nhiều loại trái cây tươi đã được phía Úc và Niu Di-lân cấp phép nhập khẩu và đã có mặt tại thị trường Úc và Niu Di-lân.

Công tác hỗ trợ doanh nghiệp tháo gỡ khó khăn, vướng mắc trong hoạt động xuất khẩu, ứng phó với các vụ việc phòng vệ thương mại và rào cản thương mại tại thị trường Úc và Niu Di-lân được sự vào cuộc của các cơ quan, ban ngành, của Bộ Công Thương và hệ thống Thương vụ Việt Nam tại Úc và Niu Di-lân. Do đó, nhiều vụ việc vướng mắc của doanh nghiệp đã được giải quyết kịp thời, giảm các vụ việc phòng vệ thương mại, giảm thiểu thiệt hại cho doanh nghiệp, góp phần nâng cao uy tín cho các cơ quan quản lý nhà nước trong lĩnh vực thương mại, bảo vệ được quyền lợi cho doanh nghiệp Việt Nam tại thị trường Úc và Niu Di-lân.

(vi) Đối với việc xây dựng nguồn cung nguyên phụ liệu và thu hút đầu tư phục vụ sản xuất xuất khẩu

Mặc dù nguồn nguyên phụ liệu phục vụ sản xuất và xuất khẩu sang Úc và Niu Di-lân của Việt Nam vẫn phụ thuộc nhiều vào nguồn nhập khẩu, tuy nhiên, Việt Nam đã và đang thực hiện được việc đa dạng hóa nguồn nhập khẩu, giảm bớt sự phụ thuộc vào nguồn nhập khẩu từ Trung Quốc. Đối với nguồn cung nguyên phụ liệu dệt may, da giày, các cơ quan chức năng đã và đang định hướng, tăng cường các hoạt động khai thác thị trường Nam Á, ASEAN. Đối với nguồn cung nguyên liệu cho ngành đồ gỗ, nội thất, các thị trường ASEAN được khai thác mạnh mẽ hơn. Trong khi đó, ngành công nghiệp phụ trợ trong nước đã và đang được quan tâm phát triển, có những đóng góp nhất định cho hoạt động thúc đẩy xuất khẩu.

Hoạt động thu hút đầu tư gặt hái được nhiều thành công lớn. Đầu tư trong lĩnh vực điện tử linh kiện góp phần quan trọng thúc đẩy xuất khẩu nhóm hàng này sang Úc và Niu Di-lân, đóng góp cho sự tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam với Úc và Niu Di-lân. Các doanh nghiệp tại Việt Nam (doanh nghiệp FDI và doanh nghiệp Việt Nam) có năng lực cạnh tranh ngày càng cao với nguồn lực tài chính, trình độ công nghệ, khả năng quản trị. Do có môi trường đầu tư ổn định, thu hút được nhiều nhà đầu tư nước ngoài vào trong nước sản xuất, chế biến xuất khẩu, sự phát triển của các doanh nghiệp tại Việt Nam, trong đó có cả các doanh nghiệp FDI và doanh nghiệp

trong nước là nguồn động lực chính để tăng kim ngạch xuất khẩu nhóm chế biến chế tạo, đóng góp chính vào kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam. Nhóm chế biến chế tạo cũng là nhóm quan trọng nhất đóng góp vào kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân.

(vii) Đối với công tác nghiên cứu thị trường và phổ biến thông tin về thị trường Úc, Niu Di-lân

Mặc dù thiếu nguồn lực cả về con người và ngân sách, công tác nghiên cứu thị trường cũng góp phần không nhỏ vào công tác thúc đẩy xuất khẩu sang thị trường Úc và Niu Di-lân. Các cơ quan quản lý nhà nước chú trọng tới công tác thông tin thị trường, hướng dẫn tiếp cận thị trường, hỗ trợ đẩy mạnh xuất khẩu sang Úc, Niu Di-lân thông qua việc cung cấp thông tin về thị trường Úc, Niu Di-lân qua bản tin thị trường hàng tháng, các hội thảo, hội nghị cung cấp thông tin, đồng thời hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam trong việc tìm kiếm cơ hội hợp tác với doanh nghiệp ở nước bạn và cuối cùng là hỗ trợ các doanh nghiệp tham gia các hội chợ triển lãm ở Úc, Niu Di-lân. Tất cả chính sách thúc đẩy giúp cho xuất khẩu sang thị trường Úc, Niu Di-lân đã có sự tăng trưởng tích cực dù cho bối cảnh kinh tế toàn cầu, dịch bệnh đem lại nhiều khó khăn.

Bên cạnh đó, sau khi Hiệp định như AANZFTA, CPTPP được thực thi, các cơ quan chức năng của Việt Nam như Bộ Công Thương, VCCI đã phối hợp với MUTRAP, các sở thương mại của các tỉnh tổ chức các hội thảo để doanh nghiệp tăng thêm hiểu biết về thị trường Úc, Niu Di-lân cũng như là các cam kết, ưu đãi từ các Hiệp định. Công tác tuyên truyền, phổ biến về hiệp định CPTPP của các ban ngành đã giúp CPTPP thành FTA được doanh nghiệp có hiểu biết nhiều nhất, chiếm 69% số doanh nghiệp tham gia khảo sát.

(viii) Đối với công tác điều hành tỷ giá hối đoái và định hướng các hoạt động tín dụng hỗ trợ xuất khẩu

Việc ban hành và điều chỉnh linh hoạt chính sách tỷ giá hối đoái, định hướng và chỉ đạo các ngân hàng thương mại cung cấp các hoạt động tín dụng hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu đã hỗ trợ thêm cho hoạt động xuất nhập khẩu của doanh nghiệp, không gây biến động lớn cho nền kinh tế, góp phần khuyến khích xuất khẩu trong ngắn hạn và trung hạn.

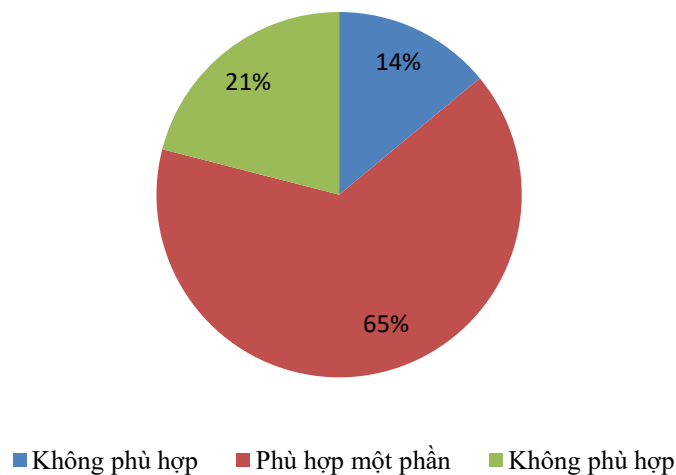
2.4.2. Những hạn chế và nguyên nhân

2.4.2.1. Một số hạn chế

Bên cạnh các thành công, các biện pháp thúc đẩy xuất khẩu sang thị trường Úc và Niu Di-lân vẫn có nhiều điểm hạn chế sau:

(i) Việc thực hiện các chương trình, hoạt động xúc tiến thương mại sang thị trường Úc và Niu Di-lân thời gian qua vẫn còn hạn chế về lựa chọn đối tượng tham gia và hình thức tổ chức các hoạt động

Việc còn hiện tượng lựa chọn đối tượng doanh nghiệp tham gia các chương trình/hoạt động xúc tiến thương mại, thúc đẩy xuất khẩu vẫn chưa kỹ lưỡng, chưa thực sự phù hợp. Theo kết quả khảo sát doanh nghiệp, 14% doanh nghiệp được hỏi cho biết các hoạt động hội thảo, kết nối giao thương không phù hợp, 65% thấy phù hợp một phần, 21% hoàn toàn phù hợp với mong muốn của doanh nghiệp;



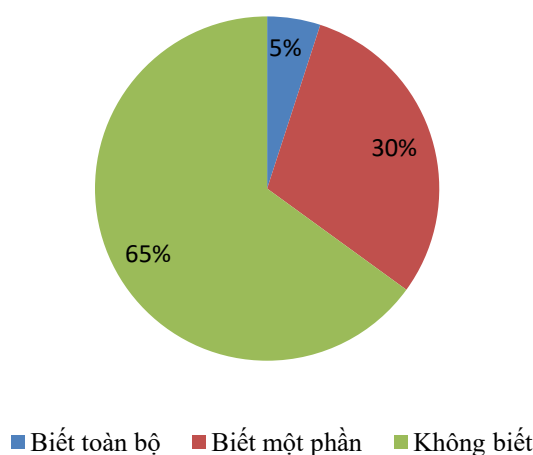
Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra doanh nghiệp của nghiên cứu sinh

Hình 2.7: Đánh giá của doanh nghiệp về mức độ phù hợp của thông tin cung cấp tại các hội thảo, hội nghị

Vẫn còn ít hoạt động xúc tiến thương mại tập trung theo ngành hàng, đặc biệt là các ngành hàng có tiềm năng thúc đẩy xuất khẩu sang Úc và Niu Di-lân như đồ gỗ, dệt may, da giày, nông thủy sản.... Các chương trình, hoạt động chủ yếu thực hiện theo hướng đa ngành, thông tin phũ rộng chứ chưa chuyên sâu. Vì vậy, các hoạt động chưa thu hút được sự quan tâm của đông đảo doanh nghiệp. Số lượng doanh nghiệp đăng ký tham gia các hoạt động xúc tiến thương mại cụ thể tại thị trường Úc, Niu Di-lân còn hạn chế.

(ii) *Những cơ chế/khuôn khổ hợp tác thương mại song phương hiện có giữa Việt Nam với Úc và Việt Nam với Niu Di-lân chưa gắn kết với doanh nghiệp dẫn đến việc những cơ chế/khuôn khổ này thiếu hữu ích đối với doanh nghiệp*

Theo kết quả khảo sát doanh nghiệp, có đến 65% các doanh nghiệp không biết đến các cơ chế/khuôn khổ hợp tác thương mại song phương hiện có giữa Việt Nam với Úc và Việt Nam với Niu Di-lân; 30% doanh nghiệp biết đến một số cơ chế/khuôn khổ hợp tác; chỉ có 5% biết đến toàn bộ các cơ chế/khuôn khổ hợp tác thương mại song phương giữa Việt Nam với Úc và Việt Nam với Niu Di-lân.



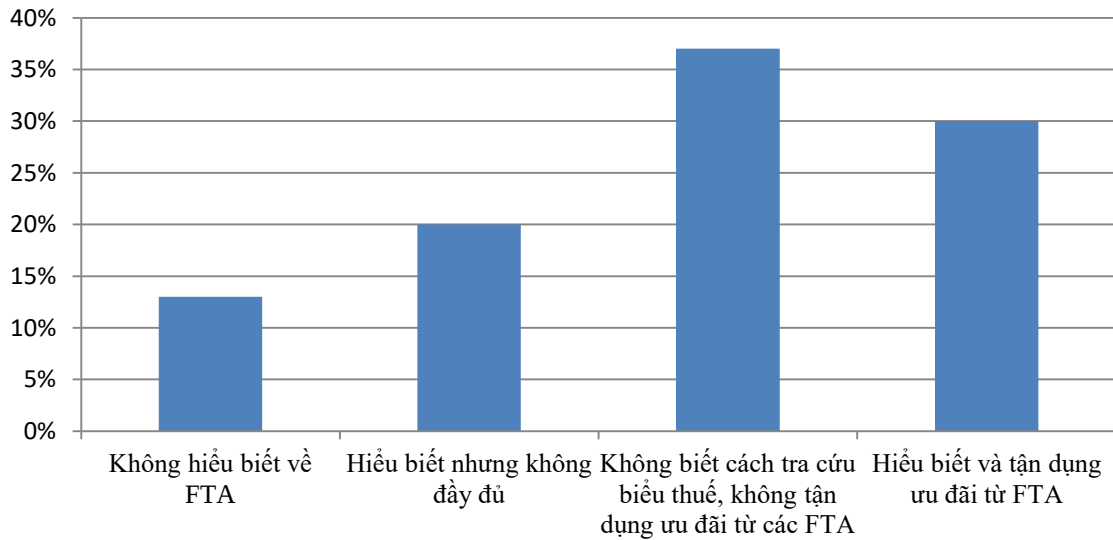
Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra doanh nghiệp của nghiên cứu sinh

Hình 2.8: Tỷ lệ doanh nghiệp biết về các cơ chế/khuôn khổ hợp tác thương mại song phương giữa Việt Nam với Úc và Việt Nam với Niu Di-lân

(iii) *Công tác thực thi và hướng dẫn doanh nghiệp tận dụng các ưu đãi từ quá trình hội nhập kinh tế quốc tế và các hiệp định thương mại tự do, hiệp định thương mại tự do thế hệ mới vẫn chưa đạt được kết quả như kỳ vọng.*

Nhiều doanh nghiệp Việt Nam chưa biết thủ tục xin hoặc không muốn xin chứng nhận quy tắc xuất xứ cho hàng hóa để tận dụng mức thuế ưu đãi từ các hiệp định. Do đó, hàng hóa của Việt Nam vẫn kém cạnh tranh về giá thành với hàng hóa của một số nước khác, đặc biệt là hàng hóa của Trung Quốc, Thái Lan, Ma-lay-xi-a... Điều này cũng được phản ánh trong kết quả khảo sát các doanh nghiệp. Theo đó, có đến 13% các doanh nghiệp được phỏng vấn cho biết chưa hiểu biết về các FTA, không biết FTA nào mà Việt Nam, Úc, Niu Di-lân cùng là thành viên; 20% doanh nghiệp có biết nhưng không đầy đủ về các FTA và FTA mà Việt Nam, Úc, Niu Di-lân cùng là thành viên; 37% doanh nghiệp cho biết không biết cách tra cứu biểu thuế, tận dụng ưu

đãi từ các FTA; chỉ có 30% doanh nghiệp cho biết hiểu biết về biểu thuế của FTA và thực hiện xin cấp C/O để tận dụng ưu đãi từ các FTA mang lại trong việc xuất khẩu hàng hóa sang thị trường Úc và Niu Di-lân.



Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra doanh nghiệp của nghiên cứu sinh

Hình 2.9: Tỷ lệ doanh nghiệp hiểu biết và tận dụng các FTA mà Việt Nam, Úc, Niu Di-lân cùng là thành viên

(iv) Công tác đàm phán mở cửa thị trường và hỗ trợ doanh nghiệp tháo gỡ khó khăn cho hoạt động xuất khẩu sang thị trường Úc và Niu Di-lân chưa được thực hiện bài bản và còn hạn chế

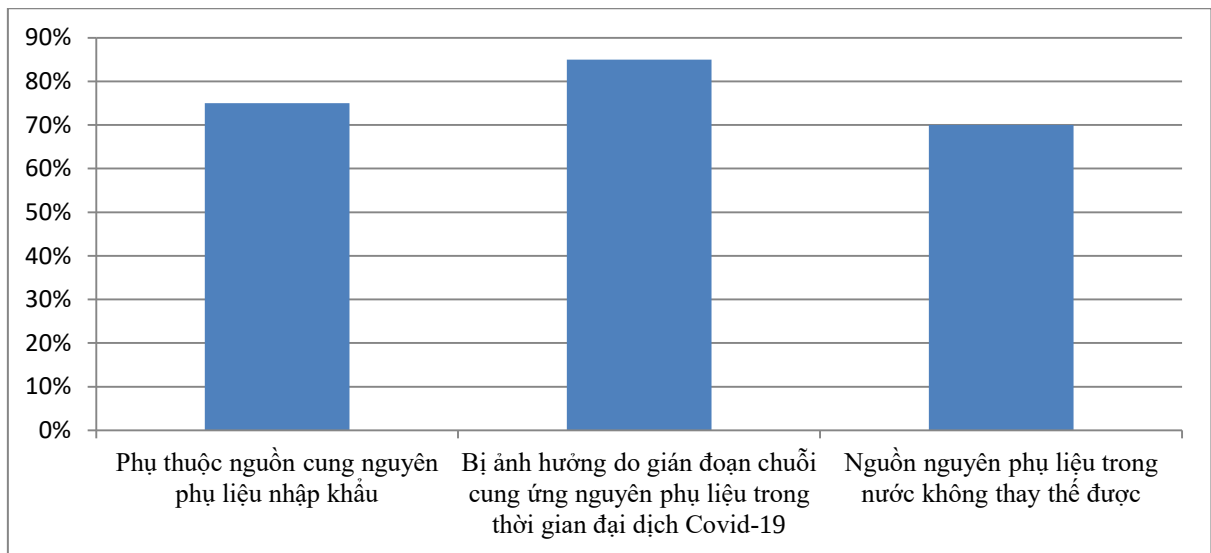
Công tác đàm phán mở cửa thị trường đối với các sản phẩm nông thủy sản xuất khẩu do Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam chủ trì, phối hợp với các cơ quan liên quan thực hiện. Tuy nhiên, trong những năm qua, công tác đàm phán mở cửa thị trường chưa được thực hiện một cách bài bản với sự phối hợp đồng bộ và cần thiết của các cơ quan liên quan, chưa xuất phát từ nhu cầu xuất khẩu của đa số doanh nghiệp Việt Nam cũng như nhu cầu nhập khẩu của các thị trường khác, trong đó có thị trường Úc và Niu Di-lân. Việc lựa chọn loại sản phẩm nào, mặt hàng nào để tiến hành đàm phán mở cửa thị trường chưa được nghiên cứu kỹ lưỡng trên cơ sở tính toán đóng góp cho kim ngạch thương mại. Mặt khác, công tác đàm phán mở cửa thị trường cho hàng nông thủy sản vào Úc và Niu Di-lân phải thực hiện theo từng sản phẩm và đang mất nhiều thời gian để thực hiện các quy trình. Thông thường quá trình đàm phán mở cửa thị trường cho một sản phẩm trái cây tươi hoặc thủy sản bất kỳ sẽ mất từ 3 đến 5

năm, thậm chí kéo dài hơn, tùy thuộc vào việc đáp ứng các yêu cầu từ phía Úc của các cơ quan liên quan của Việt Nam và tốc độ phản hồi của các cơ quan đối tác phía Úc.

Công tác hỗ trợ doanh nghiệp tháo gỡ các khó khăn, vướng mắc trong hoạt động xuất khẩu nói chung và công tác kiểm tra, giám sát chất lượng hàng hóa xuất khẩu sang Úc và Niu Di-lân còn gặp nhiều khó khăn. Việt Nam hiện đang thiếu hệ thống các cơ quan quản lý chất lượng sản phẩm theo tiêu chuẩn quốc tế xuyên suốt từ trung ương đến địa phương, đảm bảo hàng hóa xuất khẩu đảm bảo tiêu chuẩn của đối tác nhập khẩu. Do đó, số vụ hàng hóa Việt Nam xuất khẩu sang Úc, Niu Di-lân vi phạm các tiêu chuẩn kỹ thuật, quy định của phía Bạn vẫn cao (năm 2017 là 39 vụ, 2018 là 31 vụ, 2019 là 15 vụ, 2021 là 23 vụ). **Bên cạnh đó, chúng ta cũng thiếu cơ chế giám sát đối với các doanh nghiệp thường xuyên vi phạm tiêu chuẩn nhập khẩu của Úc và Niu Di-lân, do vậy, chưa thể kiểm soát nghiêm ngặt đối với các doanh nghiệp này và dẫn đến việc gây ảnh hưởng tới uy tín của hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam.**

(v) Công tác đảm bảo nguồn cung nguyên phụ liệu cho sản xuất hàng xuất khẩu sang Úc và Niu Di-lân chưa đạt được kết quả mong muốn

Mặc dù nhà nước đã triển khai nhiều giải pháp đảm bảo nguồn nguyên phụ liệu cho sản xuất hàng xuất khẩu thông qua việc chú trọng tới phát triển công nghiệp phụ trợ và thu hút thêm đầu tư nước ngoài phục vụ xuất khẩu nhưng thực tế việc phát triển ngành công nghiệp phụ trợ chưa đạt được kết quả như mong muốn. Các ngành công nghiệp quan trọng trong xuất khẩu sang Úc và Niu Di-lân như dệt may, giày dép, gỗ và sản phẩm gỗ vẫn phụ thuộc nhiều vào nguồn nguyên phụ liệu nhập khẩu, dẫn đến nguy cơ bị đứt gãy chuỗi sản xuất, cung ứng khi có biến động từ tình hình kinh tế thế giới. Theo kết quả khảo sát, 75% số doanh nghiệp được hỏi cho biết doanh nghiệp phụ thuộc vào nguồn cung nguyên phụ liệu nhập khẩu từ nước ngoài để phục vụ sản xuất xuất khẩu, 85% số doanh nghiệp có hoạt động xuất khẩu sang thị trường Úc, Niu Di-lân thuộc lĩnh vực dệt may, da giày, vali, túi xách, đồ gỗ cho biết hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp bị chậm chễ hoặc bị ảnh hưởng trong thời gian đại dịch covid-19 bùng phát, nguồn nguyên phụ liệu từ Trung Quốc bị gián đoạn. 70% số doanh nghiệp cho biết nguồn nguyên phụ liệu trong nước chưa thể đáp ứng được nhu cầu sản xuất và xuất khẩu.



Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra doanh nghiệp của nghiên cứu sinh

Hình 2.10: Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng nguồn cung nguyên phụ liệu nhập khẩu

(vi) Công tác nghiên cứu thị trường và phổ biến thông tin thị trường Úc và Niu Di-lân còn đơn giản, thiếu nghiên cứu chuyên sâu

Công tác tuyên truyền, phổ biến thông tin thị trường và nghiên cứu thị trường Úc và Niu Di-lân chủ yếu thực hiện qua hình thức tổ chức hội thảo, hội nghị; chủ yếu khai thác các thông tin sẵn có, công khai, chưa có nguồn lực để mua thông tin chuyên sâu hoặc thuê các bên thứ 3 thực hiện công tác nghiên cứu thị trường.

(vii) Việc triển khai các hoạt động tín dụng hỗ trợ doanh nghiệp còn nhiều bất cập trên thực tế

Nhiều doanh nghiệp thực sự cần hỗ trợ vì nhiều lý do lại chưa tiếp cận được nguồn tín dụng hỗ trợ. Các quy định, yêu cầu của các gói tín dụng hoặc vẫn có các kẽ hở để một số doanh nghiệp lợi dụng hoặc phức tạp khiến doanh nghiệp phải thực hiện nhiều thủ tục và mất nhiều thời gian. Theo kết quả khảo sát, có 70% doanh nghiệp có hoạt động xuất khẩu với thị trường Úc và Niu Di-lân được hỏi có mong muốn được tiếp cận với các nguồn tín dụng hỗ trợ hoạt động sản xuất, kinh doanh tuy nhiên chỉ có 52% trong số này có thể tiếp cận được (bao gồm cả có thể tiếp cận và có thể tiếp cận nhưng khó khăn) với nguồn hỗ trợ tín dụng mong muốn.

2.4.2.2. Nguyên nhân

Có nhiều nguyên nhân dẫn đến những hạn chế trên trong hoạt động thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường Úc và Niu Di-lân, tuy nhiên những nguyên nhân cụ thể được xác định như sau:

- Các đơn vị triển khai thực hiện các chương trình, hoạt động xúc tiến thương mại chưa dành sự quan tâm đúng mức đối với thị trường Úc và Niu Di-lân

Việc tiến hành lựa chọn doanh nghiệp tham gia các hoạt động xúc tiến thương mại chưa được thực hiện theo tiêu chí rõ ràng khi lựa chọn đối tượng tham gia phù hợp từng hoạt động, chương trình cụ thể. Các đơn vị thực hiện chưa có sự quan tâm đúng mức đến các ngành hàng tiềm năng xuất khẩu để thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại chuyên sâu mà phần lớn các hoạt động xúc tiến thương mại vẫn được thực hiện theo lối truyền thống, chưa có sự chú trọng đổi mới, cải tiến và tận dụng sự phát triển của khoa học công nghệ, ứng dụng công nghệ thông tin.

Nguồn kinh phí để hỗ trợ cho các doanh nghiệp tham gia vào các hoạt động, chương trình xúc tiến thương mại sang thị trường Úc và Niu Di-lân còn hạn chế. Các doanh nghiệp còn e ngại vấn đề chi phí khi tham gia các hoạt động xúc tiến thương mại trực tiếp tại thị trường Úc và Niu Di-lân do khoảng cách địa lý xa xôi, chi phí đắt đỏ, trong khi đó việc các hoạt động xúc tiến thương mại có thể sẽ không đem lại hiệu quả ngay lập tức, mà mang tính chất hỗ trợ kết nối, cung cấp thông tin, tìm hiểu thị trường.

- Cơ quan chủ trì thúc đẩy và triển khai các cơ chế, khuôn khổ hợp tác thương mại song phương giữa Việt Nam với Úc và Việt Nam với Niu Di-lân chưa xác định được vai trò quan trọng của doanh nghiệp trong việc tham gia xây dựng các cơ chế hợp tác. Vì vậy, những cơ chế này thực sự chưa gắn liền với các vấn đề mà doanh nghiệp quan tâm.

- Các cơ quan chức năng chưa thực hiện tốt công tác tuyên truyền, phổ biến thông tin về thực thi và tận dụng ưu đãi của hội nhập kinh tế quốc tế. Mặt khác, các doanh nghiệp chưa chủ động tìm hiểu và nhận thức được tầm quan trọng của việc tìm hiểu các thông tin liên quan đến các hiệp định thương mại tự do và hiệp định thương mại tự do thế hệ mới mà Việt Nam, Úc, Niu Di-lân cùng là thành viên.

- Công tác đàm phán mở cửa thị trường cho sản phẩm nông thủy sản của Việt Nam tại thị trường Úc và Niu Di-lân còn hạn chế do cả nguyên nhân khách quan và nguyên nhân chủ quan. Úc và Niu Di-lân là các quốc gia này có yêu cầu khắt khe về tiêu chuẩn kỹ thuật, chất lượng sản phẩm, quy trình phân tích rủi ro dịch bệnh đối với trái cây tươi và hàng thủy sản bao gồm nhiều thủ tục, công đoạn, trong khi chúng ta chưa bố trí đủ nguồn lực để thực hiện trong thời gian ngắn. Việt Nam và Úc, Niu Di-lân hiện chưa có cam kết về việc công nhận lẫn nhau đối với các kết quả, tiêu chuẩn

kiểm tra và kiểm tra đối với hàng xuất khẩu. Mặt khác, doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu sang Úc và Niu Di-lân chủ yếu là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, nguồn lực tài chính, khả năng quản trị, trình độ khoa học kỹ thuật,... còn nhiều hạn chế, không thể sớm đáp ứng các yêu cầu của Úc và Niu Di-lân. Trong khi đó, nguồn lực quốc gia để thực hiện công tác kiểm tra giám sát chất lượng hàng hóa còn thiếu.

- Việt Nam chưa chủ động được nguồn nguyên liệu phục vụ sản xuất các mặt hàng xuất khẩu sang thị trường Úc và Niu Di-lân. Các ngành hàng dệt may, da giày, đồ gỗ là các ngành hàng xuất khẩu quan trọng của Việt Nam sang thị trường Úc và Niu Di-lân nhưng lại phụ thuộc rất lớn vào nguồn nguyên phụ liệu nhập khẩu, đặc biệt là nguồn nguyên phụ liệu nhập khẩu từ Trung Quốc. Mặc dù nhà nước đã và đang tìm các nguồn nguyên phụ liệu nhập khẩu thay thế nhưng vẫn chưa thể đáp ứng thay thế nguồn nhập khẩu từ Trung Quốc. Do đó, khi có các tác động làm đứt gãy hoặc gián đoạn nguồn nguyên phụ liệu nhập khẩu từ Trung Quốc như việc Trung Quốc có các thay đổi về chính sách thương mại hoặc có tác động từ bối cảnh bên ngoài như đại dịch Covid-19 hoặc các tác động không mong muốn từ căng thẳng thương mại, chính trị giữa các nước trên thế giới... sẽ gây ảnh hưởng lớn tới hoạt động sản xuất, xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam trong các lĩnh vực này. Trong khi đó, việc phát triển các ngành công nghiệp phụ trợ để đảm bảo cung cấp nguyên phụ liệu cho các ngành sản xuất xuất khẩu không thể thực hiện thành công trong một thời gian ngắn mà mang tính dài hạn, do đó, chưa thể giải quyết ngay các khó khăn, vướng mắc về nguồn cung nguyên phụ liệu phục vụ sản xuất xuất khẩu.

- Nguồn nhân lực và tài chính để thực hiện công tác nghiên cứu thị trường và phổ biến thông tin còn thiếu và yếu.

- Các sản phẩm tín dụng cho doanh nghiệp xuất khẩu có yêu cầu phức tạp về thủ tục, điều kiện áp dụng.

CHƯƠNG 3:

GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY XUẤT KHẨU HÀNG HÓA VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG ÚC VÀ NIU DI-LÂN ĐẾN NĂM 2030

3.1. Cơ hội và thách thức đối với phát triển xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân

3.1.1. Bối cảnh trong nước và quốc tế tác động đến xuất khẩu hàng hoá của VN sang Úc và Niu Di-lân đến năm 2030

3.1.1.1. Bối cảnh trong nước

Hiện nay, Việt Nam là một trong những nước có độ mở kinh tế cao nhất thế giới. Việt Nam đã thiết lập quan hệ chính thức với 189/193 quốc gia và vùng lãnh thổ, có quan hệ kinh tế, thương mại, đầu tư với trên 224 nước, vùng lãnh thổ. Năm 2020, GDP đầu người đạt gần 3.700 USD. Tỷ lệ nghèo (theo chuẩn 1,9 USD/ngày) giảm mạnh xuống còn dưới 2%; và đạt được nhiều thành tựu to lớn về phát triển kinh tế, xã hội. Quy mô, trình độ của nền kinh tế được nâng lên. Đây là động lực, nguồn lực quan trọng để Việt Nam vượt qua khó khăn, thách thức, phát triển nhanh, bền vững trong những năm tới.

Nhờ có nền tảng vững chắc, nền kinh tế Việt Nam đã thể hiện sức chống chịu đáng kể trong những giai đoạn khủng hoảng, mới đây là đại dịch Covid-19. Tăng trưởng GDP giảm xuống 2,58% vào năm 2021 do sự xuất hiện của biến thể Delta nhưng dự kiến sẽ phục hồi lên 5,5% vào năm 2022. Việt Nam nằm trong số 10 quốc gia tăng trưởng cao nhất thế giới, là 1 trong 16 nền kinh tế mới nổi thành công nhất thế giới.

Việt Nam xác định đổi mới mô hình tăng trưởng, cơ cấu lại nền kinh tế là nhiệm vụ lớn, quan trọng và nhất quán trong chủ trương, đường lối của Đảng từ Đại hội XI đến nay. Văn kiện Đại hội XIII tiếp tục đề cập đến nội dung trên, nhưng nhấn mạnh mô hình tăng trưởng mới cần tận dụng tốt cơ hội của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, dựa trên tiến bộ khoa học - công nghệ và đổi mới sáng tạo. Cụ thể là: “Tiếp tục đẩy mạnh đổi mới mô hình tăng trưởng kinh tế, chuyển mạnh nền kinh tế sang mô hình tăng trưởng dựa trên tăng năng suất, tiến bộ khoa học và công nghệ, đổi mới sáng tạo, nhân lực chất lượng cao, sử dụng tiết kiệm, hiệu quả các nguồn lực để nâng cao chất lượng, hiệu quả và sức cạnh tranh của nền kinh tế. Cải thiện môi trường đầu tư, kinh doanh, thúc đẩy khởi nghiệp sáng tạo, phát triển các ngành, lĩnh vực, các

doanh nghiệp trên nền tảng ứng dụng mạnh mẽ các thành tựu của khoa học và công nghệ, nhất là cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư; phát triển các sản phẩm có lợi thế cạnh tranh, sản phẩm công nghệ cao, có giá trị gia tăng cao, thân thiện với môi trường, tham gia có hiệu quả vào mạng sản xuất và chuỗi giá trị toàn cầu”. Tăng trưởng kinh tế giảm dần phụ thuộc vào khai thác tài nguyên và đang theo xu hướng dựa nhiều hơn vào ứng dụng khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo. Tín dụng được mở rộng. Thị trường tiền tệ, ngoại hối cơ bản ổn định, bảo đảm vốn tín dụng cho nền kinh tế, tập trung cho lĩnh vực sản xuất, nhất là các ngành ưu tiên.

Về hội nhập kinh tế quốc tế, trong những năm qua, Việt Nam đã ký kết, tham gia nhiều hiệp định thương mại tự do song phương, đa phương. Để tận dụng cơ hội do các hiệp định FTAs mang lại, các Bộ, ngành của Việt Nam đã và đang tích cực phối hợp xây dựng các kế hoạch hành động, hoàn thiện khung khổ pháp luật, đảm bảo đáp ứng quy tắc xuất xứ hàng hóa... nhằm tận dụng tốt nhất những cơ hội mở ra, đặc biệt là thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa vào các thị trường thành viên của các hiệp định hiện tại và trong thời gian tới.

Chính phủ rất quan tâm và ban hành nhiều chính sách, giải pháp nhằm cải thiện môi trường kinh doanh, tạo thuận lợi thương mại. Từ năm 2014 đến nay, hàng năm Chính phủ đều ban hành nghị quyết về những nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu để cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia (từ năm 2014 đến 2018 là Nghị quyết 19/NQ-CP và từ 2019 đến 2021 là Nghị quyết 02/NQ-CP), tập trung vào các vấn đề về cải thiện chỉ số môi trường kinh doanh, kiểm tra chuyên ngành, điều kiện kinh doanh chuyển đổi số và hệ sinh thái khởi nghiệp. Theo báo cáo của Bộ Công Thương, từ 2015, Việt Nam chính thức thực hiện Cơ chế một cửa quốc gia (NSW), kết nối kỹ thuật với Cơ chế một cửa Asean (ASW) và hiện đang tận dụng, khai thác tốt cơ chế này. Việt Nam đã kết nối chính thức Cơ chế một cửa ASEAN để trao đổi thông tin chứng nhận xuất xứ mẫu D điện tử với tất cả 9 nước thành viên ASEAN. Đến ngày 30/6/2021, tổng số C/O Việt Nam nhận từ các nước ASEAN là: 375.646 C/O, tổng số C/O Việt Nam gửi sang các nước là: 955.300 C/O. Bên cạnh đó, chi phí, thời gian thông quan được cải thiện đáng kể, giảm gánh nặng cho các doanh nghiệp xuất nhập khẩu trong nước.

Những cải cách mạnh mẽ trong nhiều năm qua đã giúp thứ hạng môi trường kinh doanh của Việt Nam liên tục tăng hạng trong bảng xếp hạng toàn cầu. So với giai đoạn 2011 - 2015, hiện vị trí của Việt Nam đã tăng 20 bậc, lên vị trí thứ 70 trên tổng

số 190 nền kinh tế trong bảng xếp hạng về môi trường kinh doanh của Ngân hàng Thế giới, tăng 10 bậc, xếp vị trí 67 trên tổng số 141 nền kinh tế trong bảng xếp hạng về năng lực cạnh tranh toàn cầu 4.0 của Quỹ Tiền tệ quốc tế IMF. Việc hoàn thiện khung khổ pháp luật, đổi mới cơ chế, chính sách và mở cửa thị trường đã mang đến nhiều cơ hội mới cho Việt Nam, đặc biệt trong việc thu hút các doanh nghiệp, nhà đầu tư đến Việt Nam. Đồng thời việc mở cửa thị trường cũng giúp các doanh nghiệp trong nước có thể mua máy móc, thiết bị, công nghệ từ các đối tác có công nghệ nguồn với giá tốt hơn, có thể tiếp cận các dịch vụ phục vụ sản xuất tốt hơn, giá cả dễ chịu hơn (như logistics, viễn thông...), từ đó tiết kiệm chi phí sản xuất, nâng cao năng lực cạnh tranh.

3.1.1.2. Bối cảnh quốc tế và khu vực

(1) Kinh tế thế giới và khu vực không ổn định ảnh hưởng đến cung, cầu và thương mại hàng hóa, dịch vụ cũng như hoạt động đầu tư kinh doanh

Nếu như giai đoạn trước năm 2011-2019, kinh tế thế giới và khu vực được đánh giá là có sự ổn định, tạo đà cho tăng trưởng thương mại, đầu tư, thì giai đoạn các năm gần đây, kinh tế thế giới đối mặt với nhiều nguy cơ, thách thức.

Năm 2020, kinh tế thế giới đối mặt với nhiều khó khăn. Đại dịch Covid-19 tác động nghiêm trọng đến cung, cầu và thương mại hàng hóa, dịch vụ, cũng như niềm tin kinh doanh và triển vọng đầu tư trên toàn thế giới. Việc di chuyển của con người, lao động, chuyên gia, hoạt động thương mại, trao đổi hàng hóa và đầu tư giữa các quốc gia gặp nhiều trở ngại và giảm sút trong bối cảnh các quốc gia triển khai nhiều biện pháp nhằm đối phó với dịch như đóng cửa, phong tỏa, giãn cách xã hội. Cùng với đó, sự leo thang của chiến tranh thương mại Mỹ - Trung Quốc, biến động của thị trường dầu mỏ, việc gia tăng xu hướng bảo hộ thương mại, sự không chắc chắn của các định chế hợp tác kinh tế-thương mại khu vực và thế giới tiếp tục là các yếu tố có ảnh hưởng tiêu cực đến kinh tế toàn cầu. Nhiều khu vực còn chứng kiến thiên tai, dịch họa ảnh hưởng đến sản xuất nông nghiệp và đời sống người dân (nạn châu chấu ở châu Phi, hạn hán ở Thái Lan, In-đô-nê-xi-a); căng thẳng địa chính trị diễn biến phức tạp (tình hình Biển Đông, bán đảo Triều Tiên, eo biển Đài Loan, bất ổn chính trị ở khu vực Trung Đông – châu Phi).

Theo báo cáo Kinh tế toàn cầu tháng 12/2020 của Ngân hàng Thế giới (WB), nền kinh tế thế giới tuy có dấu hiệu tăng trưởng vào quý III (sản xuất công nghiệp toàn cầu tăng 7,6% và thương mại hàng hóa tăng 12,5%), nhưng số liệu quý IV cho thấy hoạt động kinh tế toàn cầu có dấu hiệu giảm tốc. Tháng 12/2020, số ca nhiễm Covid-

19 mới trên toàn cầu đã tăng lên hơn 625.000 ca mỗi ngày, trong khi số người chết chạm mức gần 11.000 người/ngày. Các ca nhiễm mới đang gia tăng nhanh ở Mỹ và vẫn duy trì mức cao ở châu Âu và Trung Á. Do vậy, các biện pháp hạn chế, phong tỏa được tăng cường, các hoạt động xã hội cũng phần nào bị ảnh hưởng. Theo Quỹ Tiền tệ quốc tế IMF, kinh tế thế giới năm 2020 khủng hoảng nghiêm trọng, tăng trưởng âm - 3,3%

Năm 2021, kinh tế thế giới phục hồi, đạt mức tăng trưởng 5,7% nhưng chưa ổn định. Chỉ số Quản lý thu mua (PMI) toàn cầu tăng dần với sự dẫn dắt của các nền kinh tế lớn như Mỹ, EU... khi các quốc gia này hoàn thành tiến độ tiêm chủng nhanh, cho thấy sự phục hồi đã dần quay trở lại (PMI đã đạt 54,5 vào tháng 10/2021). Đây là hiệu quả của việc các quốc gia áp dụng một loạt biện pháp, chính sách tài khóa, cùng việc dần kiểm soát dịch bệnh nhờ triển khai tiêm vắc-xin. Quá trình chuyển đổi số trong hoạt động kinh tế - thương mại diễn ra mạnh mẽ cũng góp phần vào tốc độ phục hồi.

Tuy nhiên, những tháng đầu năm 2022, đà phục hồi kinh tế lại có dấu hiệu chững lại do các làn sóng dịch mới với việc biến thể Omicron xuất hiện các biến chủng mới và số ca nhiễm Covid-19 có xu hướng tăng trở lại. Nền kinh tế thế giới cũng đang đứng trước những thách thức như: rủi ro lạm phát hiện hữu, nguy cơ khó kiểm soát nợ công khi nguồn thu ngân sách giảm mạnh mà nhu cầu chi nhằm ngăn chặn dịch bệnh và hỗ trợ tăng trưởng lại tăng cao. Bên cạnh đó, tình trạng khủng hoảng năng lượng toàn cầu khiến chi phí nhiên liệu tăng, hoạt động sản xuất của doanh nghiệp gặp khó khăn, dẫn tới nguồn cung các mặt hàng thiếu hụt, ảnh hưởng tới chuỗi cung ứng toàn cầu. Đảm bảo an ninh năng lượng để hỗ trợ phục hồi kinh tế, đồng thời thực hiện những cam kết chống biến đổi khí hậu là bài toán khó cho các quốc gia. Tốc độ phục hồi và tăng trưởng giữa các nước và các khu vực cũng được dự báo không đồng đều do sự chênh lệch về tốc độ phủ vắc-xin.

Kinh tế thế giới và khu vực tiếp tục phải đối mặt với nhiều thách thức. Trong đó, chiến sự giữa Nga và Ukraine, và việc Trung Quốc áp dụng các biện pháp quyết liệt theo đuổi chiến lược “không Covid” khiến chuỗi cung ứng tiếp tục bị đứt gãy, giá cả hàng hóa, cước vận tải, lạm phát toàn cầu gia tăng và đặt ra nhiều rủi ro về an ninh năng lượng và lương thực. Để kiềm chế lạm phát, các quốc gia đã phải đẩy nhanh tốc độ thu hẹp chính sách tài khóa và tiền tệ, từ đó làm chậm lại đà phục hồi kinh tế toàn cầu. Theo dự báo của Ngân hàng Thế giới, tăng trưởng kinh tế toàn cầu năm 2022 dự kiến chỉ đạt 2,9%.

(2) Xu hướng chuyển dịch chuỗi cung ứng và đầu tư toàn cầu

Chiến tranh thương mại Mỹ-Trung, Úc – Trung, sự bùng phát của dịch Covid-19, tình hình chiến sự Nga-Ukraine, chiến dịch “không Covid” của Trung Quốc làm gián đoạn, đứt gãy các chuỗi cung ứng toàn cầu, khiến nhiều doanh nghiệp nhận ra sự cần thiết phải đa dạng hóa chuỗi cung ứng, không quá phụ thuộc vào một quốc gia. Khu vực châu Á – Thái Bình Dương, nơi có Trung Quốc – “công xưởng của thế giới”, các quốc gia đang phát triển ở Đông Nam Á là các thị trường đầu tư tiềm năng với chi phí thấp, nguồn lao động dồi dào và môi trường kinh doanh năng động. Nhiều quốc gia châu Á đã đưa ra các chính sách để hỗ trợ cho việc dịch chuyển đầu tư. Chính phủ Nhật Bản chi 2,2 tỷ USD hỗ trợ các công ty rút khỏi Trung Quốc; Ấn Độ dành ra quỹ đất 461.589 ha, gấp 2 lần diện tích Luxembourg, để chào mời 1.000 doanh nghiệp đang chuẩn bị rời khỏi Trung Quốc; In-đô-nê-xi-a đẩy mạnh xây dựng một khu công nghiệp quy mô tới 4.000 ha ở miền Trung Java nhằm đón đầu các chuỗi cung ứng quốc tế từ Trung Quốc chuyển sang. Các ngành, lĩnh vực có sự dịch chuyển đầu tư bao gồm dệt may, điện tử, chế tạo máy móc, linh kiện. Nhiều công ty đa quốc gia chuyển dịch hoạt động đầu tư, dây chuyền sản xuất ra khỏi Trung Quốc sang khu vực Đông Nam Á nói chung và Việt Nam nói riêng. Tuy nhiên, cũng cần nhìn nhận rằng quá trình chuyển dịch chuỗi cung ứng và đầu tư là quá trình lâu dài, cần có thời gian.

(3) Hợp tác kinh tế, liên kết kinh tế đứng trước những thách thức tiềm tàng

Cộ sát, cạnh tranh về lợi ích giữa các nước lớn biểu hiện ở các sự kiện như chiến tranh thương mại Mỹ - Trung, căng thẳng thương mại Nhật Bản – Hàn Quốc, Trung Quốc – Úc, Trung Quốc – Ấn Độ...

Những căng thẳng/đối đầu về lợi ích kinh tế, thương mại tiếp tục diễn biến phức tạp, leo thang và không có lợi cho hợp tác kinh tế toàn cầu và trật tự thương mại tự do dựa trên luật lệ. Khu vực châu Á – Thái Bình Dương, đặc biệt là Đông Nam Á, tiếp tục là địa bàn tranh giành ảnh hưởng về chính trị, an ninh, kinh tế của các nước lớn như Trung Quốc, Hoa Kỳ, Nhật Bản, Hàn Quốc, Ấn Độ, Úc. Để tìm kiếm cơ hội, giảm thiểu rủi ro và tổn thất do các cuộc chiến thương mại gây ra, các nước lớn có thể tìm cách dùng ảnh hưởng về chính trị, ngoại giao, lôi kéo các nước vào các cơ chế hợp tác kinh tế do mình dẫn dắt, thậm chí có thể áp đặt và gây sức ép.

(4) Chủ nghĩa bảo hộ có xu hướng gia tăng

Các cơ chế hợp tác kinh tế đa phương cũng bộc lộ sự yếu kém trong khả năng thích ứng và ứng phó với khủng hoảng. Khả năng phục hồi kinh tế kéo dài trong nhiều năm sẽ khiến việc cải cách kinh tế của từng nước được điều chỉnh mạnh hơn theo xu hướng cân bằng, bền vững, đồng thời ưu tiên hợp tác quốc tế của các quốc gia sẽ khác nhau.

Trong tình hình mới, các quốc gia sẽ đảm bảo tự chủ, coi tự chủ là nội lực và cơ sở, hợp tác nội khối, khu vực là nền tảng. Các nền kinh tế sẽ nâng cao khả năng sản xuất trong nước, tập trung nhiều hơn vào thị trường nội địa, thị trường nội khối, khu vực về cả cung và cầu. Các nước cũng sẽ chú trọng hơn đến an ninh kinh tế, an ninh lương thực, an ninh y tế.

Nhiều quốc gia đã áp dụng những biện pháp hạn chế thương mại, gây khó khăn cho hoạt động thương mại, dòng chảy hàng hóa trong khu vực, tăng cường bảo hộ sản xuất trong nước. In-đô-nê-xi-a công bố Quy định số 40/2020 về việc bắt buộc sử dụng tàu vận tải biển và dịch vụ bảo hiểm của các công ty In-đô-nê-xi-a trong hoạt động xuất nhập khẩu than đá, dầu cò và gạo với các nước, Quy định số 03/2020 về nhập khẩu sắt thép và sản phẩm sắt thép, yêu cầu hạn ngạch nhập khẩu và giấy phép nhập khẩu, tiến hành nhiều biện pháp phòng vệ thương mại đối với nhiều mặt hàng của Việt Nam; Phi-líp-pin yêu cầu sản phẩm ván ép nhập khẩu cần có chứng nhận tiêu chuẩn Phi-líp-pin và yêu cầu kiểm tra tại nguồn; Ấn Độ hạn chế nhập khẩu hương nhang; Nepal hạn chế nhập khẩu hồ tiêu, Thổ Nhĩ Kỳ tiếp tục điều tra và áp đặt các biện pháp phòng vệ thương mại lên hàng nhập khẩu từ Việt Nam như da giày, thép và gần đây nhất là sợi nhún; Trung Quốc đề nghị các nước có văn bản xác nhận sẽ tuân thủ các hướng dẫn của FAO và WHO dành cho các doanh nghiệp sản xuất thực phẩm; tăng cường kiểm tra các lô hàng thực phẩm đặc biệt là thủy sản nhập khẩu gây ùn tắc tại một số điểm thông quan; Đài Loan dự kiến cấm nhập khẩu gạo có vi phạm mã gen, Đài Loan dự kiến áp dụng các biện pháp phòng vệ thương mại với mặt hàng gạch ốp lát của Việt Nam, Trung Quốc tạm dừng nhập khẩu ớt tươi của Việt Nam do vi phạm vệ sinh an toàn thực phẩm; Doanh nghiệp Hàn Quốc đề xuất khởi kiện chống bán phá giá mặt hàng thép hình chữ H của Việt Nam; Úc và Niu Di-lân cũng có các quy định nghiêm ngặt về vệ sinh an toàn thực phẩm và hàng rào kỹ thuật đối với hàng hóa nhập khẩu, đặc biệt là nông thủy sản....

(5) Sự bùng nổ của cách mạng công nghiệp 4.0 dẫn tới thời đại kinh tế số và sự phát triển vượt bậc của thương mại điện tử

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 tạo ra động lực để các doanh nghiệp phải ý thức và thay đổi phương thức sản xuất, kinh doanh, đổi mới tư duy về sản xuất và tư duy thị trường phù hợp. Những động lực đó sẽ tác động làm giảm chi phí và tăng năng suất, chất lượng lao động trong sản xuất công nghiệp. Cách mạng công nghiệp 4.0 sẽ buộc các ngành công nghiệp phải cơ cấu lại và thay đổi từ phương thức tổ chức sản xuất đến quy trình và các công đoạn trong toàn bộ quá trình sản xuất công nghiệp, thúc đẩy năng lực sáng tạo trong sản xuất công nghiệp nhờ việc thử nghiệm sản phẩm mới ít rủi ro, bớt tốn kém hơn nhờ sự hỗ trợ của các công nghệ mới... Chi phí cho giao thông và thông tin sẽ giảm xuống, dịch vụ hậu cần và chuỗi cung ứng sẽ trở nên hiệu quả hơn, các chi phí thương mại sẽ giảm bớt, tất cả sẽ làm mở rộng thị trường và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế.

Đây là nền tảng thuận lợi, là thị trường đủ lớn cho đổi mới, đầu tư, phát triển các mô hình kinh doanh mới. Thế giới số, siêu kết nối thông minh tạo ra cơ hội cho mới về khởi nghiệp, sáng tạo, tiếp cận các nguồn lực, thông tin mới, tri thức mới và thị trường mới cho các doanh nghiệp Việt Nam. Môi trường siêu kết nối cũng tạo nên cách mạng về giao dịch, thanh toán, logistic, mang lại cơ hội lớn cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ của các nước tham gia sâu hơn trong các chuỗi giá trị khu vực và toàn cầu; tận dụng được các cơ hội xuất khẩu mới, nhanh hơn, thuận tiện hơn.

Thương mại điện tử phát triển vượt bậc và trở thành trào lưu ở các nước. Đặc biệt trong bối cảnh đại dịch Covid-19, thương mại điện tử lại càng có điều kiện để phát triển. Với sự bùng nổ mạnh mẽ về thương mại điện tử tại khu vực và thế giới, thương mại điện tử trở thành công cụ hữu hiệu để thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa, thực hiện hoạt động thương mại quốc tế.

3.1.2. Cơ hội phát triển xuất khẩu xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân

Thứ nhất, kinh tế toàn cầu sau đại dịch Covid-19 đang trong quá trình phục hồi mặc dù tốc độ phục hồi còn chậm và lại tiếp tục chịu tác động của các khủng hoảng khác nhưng một số lĩnh vực đã có các dấu hiệu phục hồi rõ nét, tạo nhiều cơ hội cho xuất khẩu hàng hóa Việt Nam. Các doanh nghiệp Việt Nam đang từng bước tham gia vào chuỗi sản xuất khu vực và toàn cầu. Trong khi đó, để phục hồi sau khủng hoảng, hầu hết các nước phát triển đều phải tái cấu trúc nền kinh tế, gắn liền với đó là quá trình mở cửa để cho hàng hóa của các nước đang phát triển thâm nhập. Kinh tế của Úc và Niu Di-lân đang lấy lại đà tăng trưởng sau đại dịch Covid-19, kéo theo đó là nhu

cầu nhập khẩu hàng hóa gia tăng. Hai nước hàng năm có nhu cầu nhập khẩu một khối lượng hàng hóa lớn từ các nước ASEAN và Việt Nam phục vụ nhu cầu phát triển sản xuất và tiêu dùng. Việc tận dụng các cơ hội này sẽ giúp các doanh nghiệp Việt Nam đẩy mạnh được hoạt động sản xuất, xuất khẩu, trong đó có xuất khẩu sang thị trường Úc và Niu Di-lân.

Thứ hai, khu vực châu Á - Thái Bình Dương tiếp tục là khu vực động lực trong tăng trưởng thương mại hàng hóa toàn cầu giai đoạn tới trong khi Úc và Niu Di-lân có định hướng phát triển thương mại quốc tế hướng về châu Á và cộng đồng các quốc gia ASEAN. Vai trò động lực của Trung Quốc trong tăng trưởng thương mại hàng hóa thế giới sẽ giảm xuống tương đối do ảnh hưởng của chính sách “zero covid” và căng thẳng thương mại với các nước lớn như Mỹ, Úc. Liên kết nội khối ASEAN được thúc đẩy và khẳng định được vai trò trung tâm trong tiến trình hội nhập khu vực. Các nước trong khu vực thúc đẩy hợp tác kinh tế thương mại ngày càng sâu rộng hơn với ASEAN, trong đó cả Úc và Niu Di-lân đều có xác định ASEAN là một đối tác thương mại quan trọng trên thực tế và trong các chiến lược lâu dài của cả hai quốc gia. Việt Nam nằm trong khối các quốc gia ASEAN được coi là trung tâm của khu vực kinh tế phát triển năng động nhất châu Á-Thái Bình Dương, là một nền kinh tế được đánh giá thuộc nhóm các nền kinh tế năng động nhất trong khu vực. Tận dụng được vị trí địa lý và nắm bắt xu thế phát triển thương mại của khu vực cũng như của thế giới, quan hệ thương mại song phương Việt - Úc, Việt Nam - Niu Di-lân chắc chắn sẽ được tăng cường và phát triển trong giai đoạn đến năm 2025 và tầm nhìn 2030.

Thứ ba, các hiệp định thương mại tự do (FTA) được ký kết trong khu vực như AANZFTA, CPTPP, RCEP đã và tiếp tục mang lại nhiều cơ hội cho xuất khẩu của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân.

- *Hiệp định thương mại tự do ASEAN – Úc – Niu Di-lân (AANZFTA)* được ký vào ngày 27 tháng 02 năm 2009 tại Thái Lan và có hiệu lực từ ngày 01 tháng 01 năm 2010. Hiệp định AANZFTA đã kết nối 12 thị trường nhỏ thành một thị trường lớn với khoảng 650 triệu dân và tổng GDP lên tới 4,1 nghìn tỷ USD. Hiệp định có vai trò rất quan trọng trong việc thúc đẩy quan hệ kinh tế, thương mại và đầu tư giữa ASEAN và Úc, Niu Di-lân nói chung và giữa Việt Nam với Úc và Niu Di-lân nói riêng. Hiệp định AANZFTA là một hiệp định toàn diện bao gồm các cam kết về thương mại hàng hóa, thương mại dịch vụ, thương mại điện tử, hợp tác hỗ trợ kỹ thuật...; trong đó nội dung quan trọng nhất của Hiệp định là cam kết cắt giảm thuế quan. Các nước thống nhất cắt

giảm tới trên 90% các dòng thuế theo lộ trình từ năm 2010 đến năm 2020. Hiệp định đã và đang đem lại các lợi ích chính cho ASEAN và Úc, Niu Di-lân như mở cửa thị trường sâu rộng hơn cho các nhà xuất khẩu/sản xuất trong khu vực, thúc đẩy cắt giảm chi phí sản xuất, tạo cơ hội mở rộng mạng lưới công việc và tăng cường hợp tác giữa các doanh nghiệp trong khu vực.

Đối với Việt Nam, các mặt hàng có thế mạnh của Việt Nam như nông thủy sản, đồ gỗ, dệt may, giày dép... là các mặt hàng được hưởng lợi từ các cam kết cắt giảm thuế quan của Úc và Niu Di-lân. Đến năm 2020, cơ bản các dòng thuế đối với các mặt hàng này đã về 0%. Đây cũng là các mặt hàng mà Úc và Niu Di-lân nhập khẩu nhiều từ Việt Nam. Do đó, Việt Nam có thể đẩy mạnh hơn nữa xuất khẩu các sản phẩm này sang Úc và Niu Di-lân trong thời gian tới.

Hàng rào thuế quan của Úc và Niu Di-lân cắt giảm theo lộ trình, các mức thuế ưu đãi dành cho hàng hóa và các sản phẩm trung gian nhập khẩu cũng được giảm xuống tạo thuận lợi cho hàng xuất khẩu của Việt Nam thâm nhập thị trường này. Bên cạnh đó, một trong những lợi ích lớn Việt Nam cần tiếp tục tận dụng là việc Úc và Niu Di-lân hỗ trợ Việt Nam việc nâng cao tiêu chuẩn vệ sinh, kiểm dịch động thực vật và tiêu chuẩn kỹ thuật theo các cam kết trong Hiệp định.

- *Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP)* gọi tắt là Hiệp định CPTPP, là hiệp định thương mại tự do (FTA) thế hệ mới, gồm 11 nước thành viên là: Úc, Bru-nây, Ca-na-đa, Chi-lê, Nhật Bản, Ma-lai-xi-a, Mê-hi-cô, Niu Di-lân, Pê-ru, Xinh-ga-po và Việt Nam. Hiệp định đã được ký kết ngày 08 tháng 3 năm 2018 và chính thức có hiệu lực từ ngày 30 tháng 12 năm 2018 đối với nhóm 6 nước đầu tiên hoàn tất thủ tục phê chuẩn Hiệp định gồm Mê-hi-cô, Nhật Bản, Xinh-ga-po, Niu Di-lân, Ca-na-đa và Úc. Đối với Việt Nam, Hiệp định có hiệu lực từ ngày 14 tháng 01 năm 2019.

Các nước CPTPP chiếm 13,5% GDP toàn cầu với tổng kim ngạch thương mại hơn 10.000 tỷ USD. Hiệp định CPTPP mở ra nhiều cơ hội để hình thành các chuỗi cung ứng mới. Tham gia CPTPP là điều kiện quan trọng để nâng tầm trình độ phát triển của nền kinh tế, tăng năng suất lao động, giảm dần việc gia công lắp ráp, tham gia vào các công đoạn sản xuất có giá trị gia tăng cao hơn, từ đó bước sang giai đoạn phát triển các ngành điện tử, công nghệ cao, sản phẩm nông nghiệp xanh... Đây là cơ hội rất lớn để nâng tầm nền kinh tế Việt Nam trong 5 - 10 năm tới.

Trong khuôn khổ Hiệp định CPTPP, Úc cam kết cắt giảm 93% số dòng thuế, tương đương 95,8% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này (khoảng 2,9 tỷ USD) ngay khi thực hiện Hiệp định, các sản phẩm thế mạnh của Việt Nam được hưởng thuế suất 0% của Úc ngay khi Hiệp định thực thi có thể kể đến như rau quả, chè, cà phê, hạt tiêu, hạt điều, thủy sản, dệt may, giày dép, gỗ và sản phẩm từ gỗ... Các sản phẩm còn lại sẽ được xóa bỏ thuế với lộ trình cắt giảm cuối cùng tối đa vào năm thứ 4 (từ ngày 01/01/2021).

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

Ngược lại, cam kết mở cửa thị trường của Việt Nam cho hàng hóa Úc và Niu Di-lân cũng cao hơn so với các cam kết trong khuôn khổ AANZFTA. Các quy định về minh bạch, thuận lợi hóa thương mại (như tự chứng nhận xuất xứ), hải quan cũng sẽ tạo thuận lợi, giúp thúc đẩy thương mại giữa Việt Nam và Úc, Niu Di-lân. Bên cạnh đó, các quy định chặt chẽ về quyền sở hữu trí tuệ (IPR), đầu tư cũng sẽ giúp thu hút, tăng đầu tư từ Úc và Niu D-lân vào Việt Nam, từ đó thúc đẩy quan hệ thương mại song phương giữa Việt Nam với Úc và Niu Di-lân.

Ngoài ra, CPTPP cho phép cộng gộp nguyên liệu từ các nước thành viên, nên hàng hóa Việt Nam sản xuất từ nguyên liệu nhập khẩu từ các nước CPTPP sẽ được hưởng ưu đãi khi xuất khẩu sang Úc, Niu Di-lân. Do đó, hàng hóa Việt Nam sản xuất từ nguyên liệu nhập khẩu từ các nước CPTPP sẽ được hưởng ưu đãi khi xuất khẩu sang Úc và Niu Di-lân. Đây là điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp xuất khẩu các mặt hàng này lưu ý tìm kiếm nhà cung cấp nguyên liệu thuộc các nước thành viên CPTPP nhằm đáp ứng các điều kiện để được hưởng ưu đãi về thuế khi tham gia Hiệp định.

- *Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện khu vực (RCEP)* chính thức có hiệu lực từ ngày 01 tháng 01 năm 2022, là một Hiệp định thương mại tự do có quy mô thị trường tới 2,2 tỷ người tiêu dùng GDP là 28.500 tỷ USD (năm 2020) với 15 nước thành viên (10 quốc gia ASEAN là Brunei, Campuchia, In-đô-nê-xi-a, Lào, Malaysia, Myanmar, Phi-líp-pin, Singapore, Thái Lan và Việt Nam và 5 đối tác của ASEAN gồm Trung Quốc, Nhật Bản, Úc, Niu Di-lân và Hàn Quốc). Giá trị thương mại của các nước tham

gia RCEP cũng đã đạt hơn 10.700 tỷ USD, tương đương 30,3% tổng giá trị thương mại trên toàn cầu vào năm 2020.

RCEP sẽ giúp thúc đẩy quan hệ thương mại giữa Úc và Niu Di-lân với các quốc gia thành viên Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN) và cũng là tín hiệu cho thấy sự ủng hộ của Úc và Niu Di-lân đối với vai trò trung tâm của ASEAN trong cấu trúc khu vực.

Các nước Đông Nam Á, trong đó có Việt Nam, sẽ được hưởng những lợi ích nhất định bởi vì các nước đối tác nói chung và Úc, Niu Di-lân nói riêng đều dành cho ASEAN mức độ mở cửa thị trường cao hơn mức mà các nước dành cho nhau. Với các cam kết về thủ tục hải quan hợp lý, quy tắc xuất xứ thống nhất, RCEP tạo cơ hội cho Việt Nam cải thiện khả năng tiếp cận thị trường, đồng thời giúp từng bước phục hồi và tăng cường liên kết chuỗi cung ứng giữa các doanh nghiệp Việt Nam với các đối tác trong nội khối RCEP. Các ngành, lĩnh vực chính của Việt Nam được cho là sẽ hưởng lợi khi RCEP có hiệu lực bao gồm công nghệ thông tin, giày dép, nông nghiệp, ô tô, viễn thông và thương mại điện tử.

Điểm thuận lợi nhất mà RCEP mang lại là quy tắc xuất xứ hài hòa, cộng gộp nguyên liệu có xuất xứ trong toàn khối, giúp doanh nghiệp Việt Nam tận dụng nguồn nguyên liệu nhập khẩu đa dạng trong toàn khối RCEP trong bối cảnh nhiều ngành xuất khẩu của Việt Nam đang phải sử dụng nguyên liệu sản xuất nhập khẩu từ nước ngoài. Hàng hóa được coi là có xuất xứ nếu đáp ứng một trong ba trường hợp sau: Hàng hóa có xuất xứ thuần túy tại một nước thành viên RCEP; hàng hóa được sản xuất chỉ từ nguyên liệu có xuất xứ từ một hay nhiều nước thành viên RCEP; hàng hóa sử dụng nguyên liệu không có xuất xứ nhưng đáp ứng quy định tại Quy tắc cụ thể mặt hàng. Ví dụ như, với hàng thủy sản, các hiệp định trước đây đều yêu cầu xuất xứ thuần túy tại Việt Nam, nhưng Hiệp định RCEP cho phép nhập khẩu con giống, nuôi trồng tại Việt Nam và xuất khẩu mà vẫn được hưởng ưu đãi. Việt Nam có cơ hội gia tăng xuất khẩu hàng hóa sang thị trường Úc và Niu Di-lân, cơ hội cho hàng hóa truyền thống của Việt Nam như nông sản, thủy sản gia tăng lượng xuất khẩu vào thị trường đối tác.

Thứ tư, sự bùng nổ của cách mạng công nghiệp 4.0 và kinh tế số, thương mại điện tử phát triển tạo cơ hội cho doanh nghiệp Việt Nam có thể tận dụng được các cơ hội xuất khẩu mới, nhanh hơn, thuận tiện hơn. Đặc biệt năm 2020, đại dịch Covid-19 đã tạo cơ hội để thương mại điện tử tại Việt Nam phát triển, góp phần đưa Việt Nam trở thành một trong những thị trường tiềm năng nhất khu vực ASEAN. Thế giới số,

siêu kết nối thông minh tạo ra cơ hội cho mới về khởi nghiệp, sáng tạo, tiếp cận các nguồn lực, thông tin mới, tri thức mới và thị trường mới cho các doanh nghiệp Việt Nam. Môi trường siêu kết nối cũng tạo nên cách mạng về giao dịch, thanh toán, logistic, mang lại cơ hội lớn cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam tham gia sâu hơn trong các chuỗi giá trị khu vực và toàn cầu. Doanh nghiệp Việt Nam có thể tận dụng được các cơ hội xuất khẩu mới, nhanh hơn, thuận tiện hơn, từ đó kết hợp với những yếu tố thuận lợi của Việt Nam đã có sẵn tại khu vực như có đường bờ biển dài, nằm ở trung tâm Đông Nam Á, để tăng sức cạnh tranh cho hàng hóa Việt Nam xuất khẩu. Theo báo cáo Thương mại điện tử các nước Đông Nam Á năm 2019 của Google, Temasek và Brain&Company dự đoán, tốc độ tăng trưởng trung bình cho cả giai đoạn 2015-2025 của thương mại điện tử Việt Nam là 29%. Dự báo đến năm 2025, quy mô thương mại điện tử của Việt Nam sẽ vượt tới ngưỡng 43 tỷ USD và đứng thứ 3 trong khối ASEAN. Với sự bùng nổ mạnh mẽ về thương mại điện tử tại khu vực và trên thế giới, Việt Nam có thể tranh thủ đưa hàng hóa Việt Nam lên các sàn thương mại điện tử để tiếp cận đến các đối tượng khách hàng doanh nghiệp, cá nhân tại các nước, trong đó có Úc và Niu Di-lân.

Thứ năm, xu hướng dịch chuyển đầu tư trên thế giới do tác động của căng thẳng thương mại giữa các nước lớn, đặc biệt là giữa Úc và Trung Quốc đã tạo ra một số cơ hội cho xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Úc và Niu Di-lân.

Việt Nam đang là một trong những điểm đến được lựa chọn của nhiều Tập đoàn, công ty đa quốc gia sản xuất, chế biến chế tạo công nghệ cao khi lên kế hoạch dịch chuyển cơ sở sản xuất ra khỏi Trung Quốc để hạn chế các rủi ro (ví dụ: Hanwa của Hàn Quốc, Goertek của Đài Loan đã chuyển nhà máy từ Trung Quốc sang Việt Nam, Foxconn, Lenovo, Sharp, Nintendo đang trong quá trình xem xét). Trong khi đó, do bị ảnh hưởng bởi các biện pháp hạn chế thương mại trong căng thẳng thương mại với Trung Quốc khiến hoạt động xuất nhập khẩu giữa Úc và Trung Quốc gặp khó khăn, Úc tìm các thị trường thay thế, trong đó, Việt Nam là một trong các ưu tiên. Niu Di-lân cũng thể hiện sự ủng hộ đối với Úc trong các vấn đề liên quan tới Trung Quốc. Việt Nam có thêm cơ hội gia tăng xuất khẩu sang Úc và Niu Di-lân trong các ngành công nghiệp công nghệ cao như điện tử, điện thoại, máy móc.

Ngoài ra, nhóm sản phẩm dệt may, da giày, túi xách, ô dù của Việt Nam xuất khẩu sang Úc và Niu Di-lân vẫn là nhóm hàng xuất khẩu tương đối ổn định. Trước căng thẳng thương mại với Trung Quốc, đây là nhóm hàng mà Úc và Niu Di-lân đều

nhập khẩu với giá trị lớn từ Trung Quốc. Đây sẽ là nhóm hàng có tiềm năng gia tăng xuất khẩu sang Úc và Niu Di-lân mà các doanh nghiệp Việt Nam cần tận dụng và đẩy mạnh.

3.1.2. Thách thức đối với phát triển xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân

Bên cạnh những cơ hội, còn có những thách thức ảnh hưởng tới phát triển xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân. Có thể kể ra một số thách thức chính như sau:

Thứ nhất, nền kinh tế thế giới có xu hướng phục hồi nhưng vẫn tiềm ẩn nhiều nguy cơ, chưa ổn định khiến cho hoạt động xuất khẩu hàng hóa nói chung và xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân nói riêng vẫn đứng trước nhiều rủi ro: (i) Khả năng đứt gãy chuỗi cung ứng vẫn còn, các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam phụ thuộc vào nguồn nguyên liệu nhập khẩu không ổn định, vẫn có nhiều rủi ro bị gián đoạn hoạt động xuất khẩu; (ii) Hoạt động logistics chưa ổn định, tình trạng khan hiếm container rỗng, nguy cơ dịch bệnh...đẩy chi phí vận chuyển hàng hóa lên cao, làm giảm khả năng cạnh tranh của hàng hóa.

Thứ hai, Úc và Niu Di-lân luôn được biết đến là thị trường khó tính, yêu cầu cao đối với hàng hóa khi nhập khẩu. Mặc dù chính sách thương mại và thuế của Úc và Niu Di-lân khá minh bạch, nhưng hàng rào phi thuế quan (các tiêu chuẩn về vệ sinh an toàn thực phẩm, tiêu chuẩn kỹ thuật...) rất chặt chẽ. Đặc biệt là đối với hàng nông lâm thủy sản, các tiêu chuẩn về an toàn vệ sinh thực phẩm của Úc và Niu Di-lân rất cao. Hàng hoa quả và nông sản muốn nhập khẩu vào Úc và Niu Di-lân đều phải trải qua phân tích rủi ro dịch bệnh, đáp ứng các tiêu chuẩn. Quy trình này mất nhiều thời gian, hạn chế khả năng xuất khẩu một số hàng hóa, đặc biệt là hàng nông sản của Việt Nam sang hai thị trường này.

Thứ ba, bên cạnh các cơ hội, các Hiệp định CPTPP và RCEP cũng đặt ra nhiều thách thức và sức ép cho doanh nghiệp Việt Nam: (i) Cùng với các quy định của Úc và Niu Di-lân, các cam kết về hàng rào phi thuế quan trong Hiệp định CPTPP, Hiệp định RCEP đặt ra yêu cầu các doanh nghiệp phải thực sự nâng cao sức cạnh tranh, nâng cao tiêu chuẩn hàng hóa, nâng cao chất lượng hàng hóa hàng hóa để đáp ứng yêu cầu cao hơn mới có thể thâm nhập được vào các thị trường này; (ii) Do các cơ hội tương tự nhau cho hàng hóa đến từ các nước thành viên của Hiệp định, CPTPP và RCEP cũng tạo ra sự cạnh tranh gay gắt hơn cho hàng hóa Việt Nam. Hàng Việt Nam sẽ phải cạnh

tranh gay gắt với hàng hóa tương đồng của các nước thành viên RCEP khác do các nước cũng có các cơ hội tương tự như đối với Việt Nam. ASEAN và Trung Quốc sẽ là các nước cạnh tranh trực tiếp với Việt Nam do cơ cấu hàng hóa của Việt Nam và Trung Quốc, ASEAN có nhiều điểm tương đồng. Do đó, hoạt động xuất khẩu sang Úc và Niu Di-lân sẽ gặp nhiều thách thức và nguy cơ bị loại ra khỏi hoạt động thương mại quốc tế với khu vực này nếu các doanh nghiệp Việt Nam không chủ động đổi mới, cải tiến.

Thứ tư, doanh nghiệp Việt Nam còn khó khăn trong việc tìm kiếm thông tin về thị trường Úc và Niu Di-lân, còn e ngại họa động xúc tiến thương mại tại khu vực này. Úc và Niu Di-lân có địa lý cách xa Việt Nam và khác biệt về thị hiếu tiêu dùng. Thị trường hàng tiêu dùng của Úc và Niu Di-lân với quy mô hơn 30 triệu dân nhưng lại trải rộng trên diện tích lớn nên doanh nghiệp Việt Nam e ngại hoạt động xúc tiến thương mại có chi phí lớn và hiệu quả không cao; e ngại sự xa lạ và khác biệt về văn hóa. Thực tế, các hoạt động xúc tiến thương mại tại hai thị trường này đến nay đều chủ yếu do các cơ quan quản lý nhà nước tổ chức, kêu gọi và hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam tham gia, còn ít sự chủ động từ phía doanh nghiệp và Hiệp hội ngành hàng.

3.2. Định hướng thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân đến năm 2030

Thứ nhất, nâng cao hiệu quả các biện pháp, chính sách thúc đẩy xuất khẩu sang thị trường Úc và Niu Di-lân, trong đó cần phát huy vai trò của công tác nghiên cứu thị trường và các hoạt động xúc tiến thương mại tại thị trường Úc và Niu Di-lân.

Thứ hai, tăng cường vai trò của Chính phủ và cơ quan chức năng trong hoạt động xúc tiến thương mại, thúc đẩy xuất khẩu thông qua việc định hướng, hỗ trợ và tạo môi trường thuận lợi, tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại đối với thị trường Úc và Niu Di-lân; nâng cao sự hiểu biết, thu hút hơn nữa của cộng đồng doanh nghiệp đối với thị trường Úc và Niu Di-lân.

Thứ ba, quan tâm hơn nữa tới việc phát triển ngành công nghiệp phụ trợ phục vụ sản xuất hàng xuất khẩu, đặc biệt là công nghiệp phụ trợ cho ngành dệt may, da giày, đồ gỗ, thiết bị điện tử.

Thứ tư, Đẩy mạnh công tác mở cửa thị trường Úc và Niu Di-lân cho nhiều loại hoa quả, trái cây tươi của Việt Nam hơn để thúc đẩy xuất khẩu nhóm hàng nông sản.

Thứ năm, quá trình thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân cần hướng đến việc cải thiện vị trí của Việt Nam trong các chuỗi giá trị khu vực và toàn cầu.

Thứ sáu, công tác thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa sang thị trường Úc và Niu Di-lân cần bám sát và hướng tới thực hiện các mục tiêu hoạt động xuất khẩu hàng hóa sang thị trường Úc và Niu Di-lân.

- Đối với Úc: Định hướng Việt Nam và Úc sẽ trở thành đối tác thương mại hàng đầu của nhau và phấn đấu trước mắt Úc trở thành 1 trong 10 quốc gia có tổng kim ngạch thương mại lớn nhất với Việt Nam. Mở rộng thêm tự do hóa thương mại giữa Việt Nam và Úc, tạo điều kiện thuận lợi cho hàng hóa xuất khẩu Việt Nam sang Úc. Việt Nam sẽ đẩy mạnh hơn nữa xuất khẩu sang Úc cho tương xứng với chiến lược đã đề ra và đảm bảo phát triển theo hướng bền vững và cân bằng, trong đó Việt Nam tăng cường xuất khẩu hàng nông sản có thể mạnh sang Úc như tôm tươi nguyên con, hoa, quả đào và chanh leo, đây là những mặt hàng mà Úc cam kết sẽ tạo thuận lợi cho xuất khẩu, cùng với đó là tăng cường xuất khẩu các mặt hàng thế mạnh của Việt Nam như giai đoạn trước.

- Đối với Niu Di-lân: Việt Nam và Niu Di-lân cùng thúc đẩy hợp tác hướng tới mục tiêu đưa kim ngạch thương mại song phương đạt 2 tỷ USD vào năm 2024. Việt Nam đẩy mạnh khai thác cơ hội tiếp cận thị trường cho các sản phẩm nông nghiệp, lâm nghiệp, thủy sản của Việt Nam; đề nghị Niu Di-lân đẩy nhanh các thủ tục liên quan đến Quy trình Phân tích rủi ro nhập khẩu (IRA); sớm cấp phép nhập khẩu cho các loại trái cây của Việt Nam tiếp cận thị trường Niu Di-lân, trước mắt là chanh xanh tươi và chanh leo tươi. Việt Nam cần đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến thương mại và đầu tư tại Niu Di-lân với sự hỗ trợ của Niu Di-lân nhằm thúc đẩy trao đổi thương mại giữa hai nước và vận động đầu tư của doanh nghiệp Niu Di-lân vào Việt Nam.

- Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân phải được tiếp tục dịch chuyển theo hướng hợp lý, đa dạng hóa, nâng cao chất lượng, giá trị gia tăng, hàm lượng nội địa hóa của sản phẩm xuất khẩu, chú trọng phát triển sản phẩm mới và xây dựng thương hiệu hàng Việt Nam.

- Đối với nhóm hàng chế biến chế tạo, cần duy trì và tiếp tục tăng trưởng tỷ trọng xuất khẩu trong tổng xuất khẩu của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân.

- Đối với nhóm hàng nông thủy sản: (i) Thúc đẩy mở cửa thị trường đối với các mặt hàng hoa quả tươi của Việt Nam xuất khẩu sang Úc và Niu Di-lân thông qua việc đẩy nhanh quá trình đàm phán mở cửa thị trường đối với các loại trái cây tươi của Việt Nam; (ii) Nâng cao chất lượng sản phẩm, đáp ứng các yêu cầu về vệ sinh, an toàn thực phẩm, yêu cầu kỹ thuật, hạn chế tối đa các vụ việc vi phạm quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm, ảnh hưởng tới uy tín hàng hóa Việt Nam.

- Thực hiện đang dạng hóa hàng hóa xuất khẩu theo hướng tăng cường các hàng hóa có giá trị gia tăng cao, giảm tỷ trọng các mặt hàng thô, sơ chế.

Thứ bảy, công tác thúc đẩy xuất khẩu sang thị trường Úc và Niu Di-lân phải hướng tới tập trung cho các mặt hàng thế mạnh của Việt Nam mà Úc và Niu Di-lân có nhu cầu nhập khẩu cao như dệt may, giày dép, gỗ và sản phẩm từ gỗ, thủy sản (tôm đã bóc vỏ, phile cá tra, basa), nông sản (cà phê, hạt điều, hạt tiêu...); tận dụng tối đa các cơ hội từ Hiệp định AANZFTA do phần lớn các dòng thuế đã về 0% từ năm 2020; ưu tiên các hoạt động hướng dẫn doanh nghiệp tận dụng tối đa các cơ hội từ Hiệp định CPTPP và RCEP, đặc biệt là việc tận dụng quy tắc xuất xứ cộng gộp để thúc đẩy xuất khẩu các mặt hàng mà Việt Nam phải nhập khẩu nguyên phụ liệu từ các nước trong khu vực để phục vụ sản xuất; khuyến khích các phương thức xuất khẩu ứng dụng sự phát triển của khoa học công nghệ, thương mại điện tử.

3.3. Giải pháp về phía nhà nước nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân đến năm 2030

3.3.1. Tăng cường các hoạt động xúc tiến thương mại, chương trình đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường Úc và Niu Di-lân

Xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân hiện tại vẫn chưa tương xứng với tiềm năng của Việt Nam và nhu cầu nhập khẩu của hai nước. Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang hai thị trường còn chiếm tỷ trọng nhỏ trong tổng kim ngạch nhập khẩu của hai nước, ở mức thấp khi so sánh với Thái Lan (3,81%), Ma-lai-xi-a (3,71%). Thị trường Úc và Niu Di-lân cách xa về địa lý, khác biệt về thị hiếu tiêu dùng. Doanh nghiệp thiếu thông tin về thị trường và gặp khó khăn trong các hoạt động tìm hiểu thị trường và xúc tiến thương mại. Để đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa sang hai thị trường này, các cơ quan chức năng Chính phủ cần tăng cường các hoạt động xúc tiến thương mại, các chương trình đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường Úc và Niu Di-lân.

Thứ nhất, cần có cách thức bài bản để lựa chọn đối tượng tham gia các chương trình xúc tiến thương mại sang thị trường Úc và Niu Di-lân phù hợp. Điều này cũng phù hợp với mong muốn của các doanh nghiệp khảo sát cho rằng Nhà nước cần rất quan tâm và quan tâm tới việc lựa chọn đối tượng tham gia các hoạt động xúc tiến thương mại.

Để việc lựa chọn doanh nghiệp tham gia các hoạt động xúc tiến thương mại được thực hiện bài bản, cần thiết:

- Ưu tiên lựa chọn các doanh nghiệp có uy tín, có chứng chỉ, tham gia các chương trình quản lý chất lượng, thương hiệu quốc gia, có tiềm năng trở thành doanh nghiệp dẫn dắt, đầu đàn trong ngành (leading firm), có khả năng đầu tư, tham gia tích cực các hoạt động chia sẻ, đóng góp cho ngành.

- + Đối với lĩnh vực nông, lâm, thủy sản, các doanh nghiệp này cần có vùng nguyên liệu có chứng chỉ quốc tế, hệ thống sản xuất và quy trình quản lý chất lượng đảm bảo. Trong các đối tượng Doanh nghiệp được tham gia Chương trình cấp quốc gia về xúc tiến thương mại nên ưu tiên cho các doanh nghiệp Việt Nam đạt các danh hiệu bằng khen của Chính Phủ về kim ngạch xuất khẩu như Danh hiệu xuất khẩu uy tín hàng năm của Bộ Công Thương có vậy các chương trình xúc tiến thương mại mới hiệu quả hơn, vì khách hàng lớn quốc tế thường chỉ thích ký kết làm ăn với những doanh nghiệp lớn, có uy tín do có đủ tiềm lực về vốn, công nghệ, đảm bảo số lượng và chất lượng theo yêu cầu cho họ.

- + Đối với các sản phẩm công nghiệp chế biến (da giày, dệt may, chế biến gỗ,...), ưu tiên các doanh nghiệp có năng lực tự đầu tư phát triển sản phẩm, mẫu mã, thương hiệu riêng.

- Ưu tiên các tổ chức, đơn vị, địa phương có các sáng kiến để kết nối hoạt động XTMM vào các chương trình, dự án quốc tế triển khai tại địa phương để tối ưu hóa các nguồn lực trong điều kiện kinh phí hạn chế;

- Ưu tiên các hoạt động ứng dụng công nghệ thông tin, các đề án có tính sáng tạo, lựa chọn và kết nối doanh nghiệp và hiệp hội có các ứng dụng số hoá (như truy xuất nguồn gốc trong nông sản thủy sản hay dữ liệu sản phẩm phục vụ digital marketing).

Thứ hai, tập trung các hoạt động xúc tiến thương mại, thúc đẩy xuất khẩu đối với các nhóm ngành hàng có tiềm năng phát triển xuất khẩu, phù hợp với định hướng

xúc tiến thương mại của Bộ Công Thương sang thị trường Úc và Niu Di-lân cho giai đoạn đến năm 2025. Trong đó, nhóm hàng công nghiệp chế biến tập trung xúc tiến thương mại cho hàng dệt may, da giày, vali, túi xách, ô dù, đồ gỗ; nhóm nông lâm thủy sản tập trung xúc tiến thương mại cho thủy sản, trái cây tươi, chè, cà phê, hạt điều, hạt tiêu, cao su, gạo. Điều này cũng phù hợp với kết quả khảo sát doanh nghiệp khi có 61% doanh nghiệp được khảo sát cho rằng Nhà nước cần “rất quan tâm” và “quan tâm” tới việc thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại theo nhóm ngành hàng.

Thứ ba, tiếp tục đẩy mạnh, đổi mới và cải tiến các hoạt động xúc tiến thương mại, đặc biệt là các hoạt động thuộc Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia hàng năm sao cho phù hợp đối với đặc điểm từng ngành hàng, nhằm giúp doanh nghiệp Việt Nam trong việc tìm kiếm đối tác, mở rộng thị phần tại thị trường Úc và Niu Di-lân nói riêng.

- Đối với ngành thủy sản cũng như các ngành nông nghiệp xuất khẩu mũi nhọn của Việt Nam thì việc minh bạch về thông tin đến người tiêu dùng rất quan trọng trong việc xây dựng lòng tin, sự yêu thích và quảng bá thương hiệu. Việc tiếp cận đến người tiêu dùng sẽ giúp các doanh nghiệp hiểu rõ người tiêu dùng cần gì để tạo ra những sản phẩm phù hợp với từng thị trường, tăng lợi nhuận, giảm xuất khẩu nguyên liệu. Các chương trình xúc tiến thương mại hiện nay chủ yếu đến nhà nhập khẩu (người mua hàng trực tiếp), việc xúc tiến thương mại trong thời gian tới cần vừa tiếp tục thúc đẩy các hoạt động B2B để giữ vững tăng trưởng xuất khẩu thì nên nghiên cứu và đầu tư cho việc tổ chức sự kiện quảng bá, marketing đến người tiêu dùng cuối cùng. Các chương trình này nên thực hiện chung cho tất cả các sản phẩm nông nghiệp Việt Nam để tạo sức mạnh thương hiệu, tiết kiệm chi phí hoặc có thể kết hợp với giới thiệu du lịch... để xây dựng thương hiệu quốc gia cùng với các sản phẩm xuất khẩu chủ lực.

- Đối với ngành dệt may, cần thiết có một chiến dịch truyền thông, xúc tiến thương mại thống nhất, với định hướng sản phẩm dệt may bền vững (Sustainable Made in Vietnam).

- Tăng cường tổ chức các đoàn doanh nghiệp tham gia hội chợ tại thị trường Úc và Niu Di-lân. Để khắc phục sự e ngại của doanh nghiệp về chi phí cho hoạt động xúc tiến thương mại sang Úc và Niu Di-lân tốn kém do khoảng cách xa, thị trường trải rộng, thông tin hạn chế, sự hỗ trợ của Nhà nước là cần thiết để giúp các doanh nghiệp tiếp cận thị trường. Tổ chức các đoàn xúc tiến thương mại cũng như hỗ trợ doanh

nghiệp tham gia các hội chợ tại Úc và Niu Di-lân là các hoạt động có tác động tốt cần chú trọng phát triển để giới thiệu hàng hóa Việt Nam tới hai thị trường này.

Thứ tư, tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin trong các hoạt động xúc tiến thương mại sang thị trường Úc và Niu Di-lân để giảm thiểu chi phí và tăng hiệu quả các hoạt động xúc tiến thương mại. Đây cũng là mong muốn của 61% doanh nghiệp được khảo sát. Việc ứng dụng công nghệ thông tin có thể thực hiện dưới nhiều hình thức khác nhau như: (i) tổ chức trưng bày, giới thiệu và xuất khẩu hàng hóa qua gian hàng chung cho doanh nghiệp thành viên trên sàn giao dịch thương mại điện tử quốc tế; (ii) hỗ trợ các doanh nghiệp mở tài khoản, duy trì tư cách thành viên; (iii) tư vấn, hỗ trợ pháp lý đăng ký nhãn hiệu sản phẩm tại thị trường xuất khẩu theo yêu cầu của sàn giao dịch và thị trường, xây dựng lại bao bì, nhãn mác theo quy chuẩn của sàn và thị trường, thực hiện quản lý, quảng bá gian hàng chung thông qua mạng xã hội, công cụ tìm kiếm...; (iv) đưa ra các ứng dụng (app) cho phép người sử dụng điện thoại thông minh/các đại diện của doanh nghiệp tham gia trực tiếp vào các hội chợ, triển lãm trực tuyến với thị trường Úc và Niu Di-lân. Các doanh nghiệp sẽ được tham gia, hưởng lợi trực tiếp, nhanh chóng và tiết kiệm từ các chương trình xúc tiến thương mại của cơ quan quản lý nhà nước.

3.3.2. Phát huy hiệu quả và hoàn thiện các cơ chế/khuôn khổ hợp tác thương mại song phương giữa Việt Nam với Úc và Việt Nam với Niu Di-lân

Để phát huy hiệu quả của các cơ chế/khuôn khổ hợp tác thương mại song phương giữa Việt Nam với Úc và Niu Di-lân, các nội dung hợp tác trong các cơ chế/khuôn khổ cần phù hợp với Quan hệ Đối tác Chiến lược đã có và phù hợp, tạo điều kiện cho các hoạt động kinh doanh, xuất nhập khẩu của doanh nghiệp với thị trường Úc và Niu Di-lân. Do đó, các cơ chế/khuôn khổ hợp tác thương mại song phương có thể xem xét việc:

- Mở rộng lấy ý kiến của cộng đồng doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp đã và đang có hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu với thị trường Úc và Niu Di-lân, đối với các nội dung hợp tác theo từng giai đoạn dự kiến sẽ đưa ra để thảo luận, trao đổi với phía Úc và Niu Di-lân. Điều này cũng phù hợp với mong muốn của các doanh nghiệp tham gia khảo sát khi có đến 62% doanh nghiệp cho rằng việc lấy ý kiến cộng đồng doanh nghiệp đối với các nội dung hợp tác thương mại song phương là rất quan trọng, 16% doanh nghiệp cho rằng quan trọng.

- Xây dựng được kênh liên hệ trực tiếp/đường dây nóng của các cơ chế/khuôn khổ hợp tác thương mại song phương Việt Nam – Úc, Việt Nam – Niu Di-lân để các doanh nghiệp có thể nhanh chóng phản ánh các khó khăn vướng mắc trong hoạt động kinh doanh, xuất nhập khẩu với thị trường Úc, Niu Di-lân. Điều này cũng phù hợp mong muốn của doanh nghiệp khảo sát khi có 34% doanh nghiệp cho rằng việc xây dựng kênh liên lạc trực tiếp là rất quan trọng và 48% doanh nghiệp cho là quan trọng.

- Ưu tiên thúc đẩy các nội dung hợp tác liên quan trực tiếp tới lợi ích của doanh nghiệp và hoạt động xuất nhập khẩu của doanh nghiệp với thị trường Úc và Niu Di-lân như: (i) công nhận lẫn nhau về tiêu chuẩn kỹ thuật liên quan đến sản phẩm xuất khẩu (ví dụ như quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm, quy cách đóng gói...); (ii) hỗ trợ nâng cao chất lượng sản phẩm để đáp ứng yêu cầu của mỗi bên; (iii) hạn chế áp dụng các rào cản thương mại và biện pháp phòng vệ thương mại đối với hàng hóa xuất khẩu.

3.3.3. Tạo thuận lợi và điều kiện giúp doanh nghiệp tận dụng cơ hội từ các hiệp định thương mại tự do mà Việt Nam, Úc và Niu Di-lân cùng là thành viên

Việt Nam và Úc, Niu Di-lân cùng là thành viên của các Hiệp định thương mại tự do quan trọng của khu vực như AANZFTA, CPTPP, RCEP. Các Hiệp định này đều đã có hiệu lực và đưa ra nhiều mức cam kết ưu đãi cho hàng hóa xuất nhập khẩu. Trên thực tế, Chính phủ và các Bộ, ngành liên quan đã thực hiện nhiều giải pháp hỗ trợ doanh nghiệp tận dụng cơ hội từ các hiệp định thương mại tự do đã có hiệu lực nói trên. Tuy nhiên, các cơ quan quản lý nhà nước cần triển khai một số giải pháp nhằm khai thác tối đa hiệu quả cơ hội từ các hiệp định này, cụ thể gồm:

- Thực hiện đơn giản hóa, hiện đại hóa, tổ chức thực hiện việc phân luồng doanh nghiệp trong quy trình cấp Chứng nhận xuất xứ (C/O) ưu đãi, đồng thời, đẩy mạnh cấp C/O qua các kênh trực tuyến và tự chứng nhận xuất xứ. Điều này cũng phù hợp với mong muốn của 70% doanh nghiệp được khảo sát. Ngoài ra, cần đẩy mạnh công tác phối hợp, trao đổi thông tin giữa các cơ quan cấp C/O giữa Việt Nam và phía Úc, Niu Di-lân để kịp thời phát hiện và tháo gỡ khó khăn, vướng mắc cho doanh nghiệp khi sử dụng C/O ưu đãi trong khuôn khổ Hiệp định AANZFTA, Hiệp định CPTPP, Hiệp định RCEP để thông quan hàng hóa xuất nhập khẩu.

- Đẩy mạnh hoạt động tuyên truyền, phổ biến thông tin cho các doanh nghiệp để có thể hiểu rõ, hiểu đúng và hiểu kỹ bản chất của các cam kết về thương mại trong các Hiệp định, thông tin về từng ngành hàng, mặt hàng, thị trường cụ thể để từ đó đưa ra khuyến nghị về cách thức tận dụng cơ hội từ các Hiệp định. Điều này cũng phù hợp

với mong muốn của 91% doanh nghiệp được khảo sát. Các hoạt động này cần có sự tham gia phối hợp của Ủy ban nhân dân các địa phương, các hiệp hội ngành hàng, các cơ quan đại diện thương mại của Việt Nam tại Úc, Niu Di-lân và cơ quan đại diện thương mại của Úc, Niu Di-lân tại Việt Nam, đi kèm với các buổi tập huấn chuyên sâu trong từng lĩnh vực cụ thể như: (i) tra cứu biểu thuế; (ii) các đọc biểu cam kết về quy tắc xuất xứ...

3.3.4. Đẩy mạnh công tác đàm phán mở cửa thị trường cho các sản phẩm nông thủy sản của Việt Nam

Úc và Niu Di-lân là các quốc gia có các quy định chặt chẽ đối với hàng hóa nhập khẩu nói chung và hàng nông thủy sản nói riêng. Úc và Niu Di-lân đặc biệt coi trọng việc bảo tồn hệ sinh thái, chú trọng phát triển bền vững. Ngành nông nghiệp được Chính phủ Úc và Niu Di-lân đặc biệt quan tâm trong việc xây dựng và thực hiện các chính sách hỗ trợ phát triển, trong đó có việc hạn chế sự cạnh tranh của hàng nông nghiệp nhập khẩu tại thị trường trong nước và bảo vệ ngành nông nghiệp trước những nguy cơ dịch hại tiềm năng đến từ các sản phẩm nông nghiệp nhập khẩu. Do đó, các sản phẩm nông thủy sản cụ thể, trong đó có các sản phẩm thế mạnh của Việt Nam như trái cây tươi, thịt gia súc, gia cầm, thủy sản như tôm tươi nguyên con, các sản phẩm thủy sản khác... cần phải trải qua quá trình cấp phép, đánh giá rủi ro nhập khẩu, phân tích nguy cơ dịch hại hoặc phải đáp ứng các yêu cầu riêng... Quá trình này thường kéo dài từ 3-5 năm, thậm chí lâu hơn trước khi đáp ứng đầy đủ điều kiện để có thể xuất khẩu vào thị trường Úc và Niu Di-lân.

Trong thời gian tới, để công tác đàm phán mở cửa thị trường nông thủy sản được hiệu quả, mang lại cơ hội xuất khẩu, góp phần chuyển dịch cơ cấu thương mại, đảm bảo lợi ích của Việt Nam, việc đàm phán mở cửa thị trường cho loại quả nào, sản phẩm động vật, thủy sản nào cần được nghiên cứu, tính toán theo nguyên tắc có đi có lại, đảm bảo sự cân bằng về lợi ích thương mại trên cơ sở dự báo thực tế sau khi sản phẩm được cấp phép. Các Bộ, ngành, cơ quan liên quan cần phối hợp chặt chẽ với doanh nghiệp và các hiệp hội ngành hàng triển khai các bước cụ thể sau:

+ Nghiên cứu, đánh giá mặt hàng nông thủy sản có tiềm năng xuất khẩu sang thị trường Úc và Niu Di-lân: Công tác đàm phán, mở cửa thị trường đối với từng mặt hàng nông thủy sản cần được nghiên cứu, đánh giá kỹ lưỡng, thực chất, xuất phát từ khả năng sản xuất và nhu cầu xuất khẩu của nhiều doanh nghiệp trong nước. Bên cạnh đó, cần thu thập thông tin, nghiên cứu sâu về nhu cầu thị trường Úc và Niu Di-lân

(trong ngắn hạn, trung hạn, dài hạn), đối thủ cạnh tranh đối với từng phân khúc sản phẩm cụ thể để đánh giá sự cần thiết và đưa ra phương án đàm phán phù hợp.

+ Đàm phán mở cửa thị trường: Quá trình đàm phán cần có sự tham gia và phối hợp chặt chẽ của các Bộ, ngành, hiệp hội, doanh nghiệp liên quan và được thực hiện trên cơ sở các phương án đàm phán đã được nghiên cứu, đánh giá. Ngoài việc đàm phán trực tiếp với các cơ quan hữu quan của nước nhập khẩu, cần tích cực vận động, tranh thủ sự ủng hộ của đối tác thông qua các kênh làm việc song phương và đa phương (các cuộc tiếp xúc giữa Lãnh đạo cấp cao, Lãnh đạo các Bộ, ngành, các hoạt động ngoại giao kinh tế...) để thúc đẩy quá trình đàm phán trên nguyên tắc hai Bên cùng có lợi.

+ Triển khai kết quả đàm phán: Kết quả của việc đàm phán và các cam kết mở cửa thị trường cần được thông tin, phổ biến rộng rãi đến các doanh nghiệp trong nước để thực hiện. Ngoài ra, các Bộ, ngành, hiệp hội doanh nghiệp liên quan cần định kỳ triển khai rà soát, đánh giá quá trình xuất khẩu của doanh nghiệp để kịp thời tham gia tháo gỡ khó khăn cũng như hạn chế các hành vi vi phạm để tránh trường hợp một doanh nghiệp vi phạm sẽ gây ảnh hưởng đến các doanh nghiệp xuất khẩu khác.

Để đẩy nhanh tốc độ đàm phán mở cửa thị trường cho hàng nông thủy sản của Việt Nam vào thị trường Úc và Niu Di-lân, cần chủ động tăng cường quan hệ với các cơ quan đối tác phía Úc và Niu Di-lân, xem xét khả năng ký kết văn kiện hợp tác thống nhất quy trình và thời gian cho từng khâu trong quá trình đàm phán mở cửa thị trường cho sản phẩm của hai bên.

3.3.5. Tăng cường công tác hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao chất lượng sản phẩm, đáp ứng các yêu cầu về tiêu chuẩn kỹ thuật của Úc và Niu Di-lân

- Cơ quan chức năng cần tăng cường công tác dự báo và cung cấp thông tin về sự điều chỉnh các hàng rào thương mại của Úc, Niu Di-lân đối với hàng nhập khẩu. Việc dự báo tốt và cung cấp thông tin kịp thời cho các doanh nghiệp sẽ giúp doanh nghiệp kịp thời ứng phó với những rào cản thương mại mà Úc và Niu Di-lân đặt ra; chủ động xây dựng quy trình sản xuất và công nghệ chế biến nhằm thích ứng với tiêu chuẩn SPS, TBT của Úc và Niu Di-lân, tăng khả năng cạnh tranh và đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường này.

- Xây dựng hệ thống các cơ quan quản lý và chứng nhận chất lượng tiêu chuẩn cho hàng hóa đạt chuẩn từ trung ương tới địa phương và hài hòa với tiêu chuẩn quốc

tế, đặc biệt là đối với hàng nông thủy sản theo kinh nghiệm của Thái Lan, Ma-lai-xi-a nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam có thể đáp ứng các yêu cầu chặt chẽ của Úc và Niu Di-lân. Điều này phù hợp với kết quả khảo sát doanh nghiệp khi có đến 49% doanh nghiệp thể hiện mong muốn này. Hàng hóa xuất khẩu cần được kiểm soát chặt chẽ từ khâu nguyên liệu tới thành phẩm. Nhà nước cần chú trọng nâng cao năng lực cho các cơ quan quản lý chất lượng thông qua đào tạo nguồn nhân lực và nâng cấp, trang bị máy móc hiện đại để có kết quả kiểm tra chính xác, tương thích với các nước phát triển.

- Tận dụng tối đa chương trình hỗ trợ về tiêu chuẩn, quy định kỹ thuật và các thủ tục đánh giá sự phù hợp (STRACAP) nằm trong các chương trình hỗ trợ mà Úc và Niu Di-lân cam kết trong các khuôn khổ hợp tác giữa Việt Nam với Úc, Việt Nam với Niu Di-lân để nâng cao năng lực của các cơ quan chức năng trong việc hướng dẫn các doanh nghiệp đáp ứng hàng rào kỹ thuật và kiểm định, kiểm dịch của Úc và Niu Di-lân.

- Thúc đẩy Úc và Niu Di-lân chấp nhận việc công nhận lẫn nhau về tiêu chuẩn và kiểm tra cho hàng xuất khẩu Việt Nam, đặc biệt là hàng nông thủy sản để tạo thuận lợi cho các mặt hàng này trong việc thâm nhập thị trường Úc và Niu Di-lân. Điều này cũng là mong muốn của 63% doanh nghiệp được khảo sát.

- Xem xét xây dựng cơ chế giám sát đột xuất đối với những mặt hàng/doanh nghiệp thường xuyên vi phạm tiêu chuẩn nhập khẩu của Úc và Niu Di-lân để tìm biện pháp giải quyết triệt để, tránh gây ảnh hưởng xấu tới xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam nói chung và xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân nói riêng. Điều này cũng phù hợp với mong muốn của 44% doanh nghiệp được khảo sát.

- Xây dựng và ban hành các ấn phẩm, cẩm nang thông tin về hệ thống các tiêu chuẩn chung đối với sản phẩm nhập khẩu của Úc và Niu Di-lân; hướng dẫn các doanh nghiệp tiếp cận thị trường Úc và Niu Di-lân.

3.3.6. Tiếp tục quan tâm xây dựng nguồn nguyên phụ liệu cho sản xuất xuất khẩu ổn định

Trong ngắn hạn, nguồn cung nguyên phụ liệu trong nước chưa thể đáp ứng nhu cầu sản xuất xuất khẩu, do đó, cần thiết phải đa dạng hóa nguồn cung nguyên phụ liệu, tránh phụ thuộc vào một hoặc một vài đối tác nhập khẩu nhằm hạn chế các rủi ro do đứt gãy chuỗi cung ứng, chuỗi sản xuất. Hiện nay, nguồn cung nguyên phụ liệu cho

các ngành dệt may, da giày, đồ gỗ vẫn phụ thuộc nhiều vào thị trường Trung Quốc. Vai trò của thị trường Trung Quốc là không thể phủ nhận nhưng vẫn có thể tìm nguồn cung thay thế nguyên phụ liệu của nhóm ngành này ở thị trường khu vực Nam Á và Đông Nam Á. Đặc biệt, Ấn Độ, Bangladesh, Pakistan là các nước Nam Á có thể mạnh về nguyên phụ liệu phục vụ ngành dệt may, da giày. Cơ quan quản lý nhà nước cần tăng cường các hoạt động hướng dẫn doanh nghiệp đa dạng hóa thị trường nhập khẩu nguyên phụ liệu, khuyến khích doanh nghiệp tìm kiếm các cơ hội nhập khẩu nguyên phụ liệu cho dệt may, da giày từ các thị trường này.

Phát triển công nghiệp phụ trợ là giải pháp quan trọng nhưng là giải pháp mang tính dài hạn, theo lộ trình. Trong dài hạn, cần tiếp tục đẩy mạnh việc phát triển ngành công nghiệp phụ trợ phục vụ sản xuất, xuất khẩu. Điều này phù hợp với mong muốn của 42% doanh nghiệp được khảo sát. Đối với thị trường Úc và Niu Di-lân, cần có định hướng rõ ràng trong việc xây dựng nguồn cung nguyên phụ liệu dệt may, da giày, đồ gỗ, thủy sản, khuyến khích các doanh nghiệp liên kết từ khâu sản xuất đến xuất khẩu để luôn chủ động trong hoạt động xuất khẩu.

3.3.7. Tăng cường công tác tuyên truyền, phổ biến thông tin và nghiên cứu thị trường Úc và Niu Di-lân

- Để thông tin thị trường đến được với đông đảo doanh nghiệp, cần nâng cao hiệu quả công tác tuyên truyền phổ biến thông tin thị trường Úc và Niu Di-lân thông qua các biện pháp sau:

+ Công tác xây dựng tài liệu tuyên truyền, phổ biến thông tin thị trường Úc và Niu Di-lân: Công tác này cần được thực hiện cẩn thận, khoa học, bài bản, là cơ sở để quyết định tính hiệu quả của công tác thông tin thị trường. Các tài liệu về thị trường cần bao gồm cả tài liệu thông tin chung và các tài liệu chuyên sâu theo ngành hàng chuyên sâu, theo lĩnh vực cụ thể như vấn đề thuế quan, vấn đề quy tắc xuất xứ, vấn đề tiêu chuẩn kỹ thuật của thị trường Úc và Niu Di-lân, vấn đề liên quan tới các biện pháp phòng vệ thương mại...và cần được tập hợp thống nhất, sắp xếp thứ tự, tạo sự thuận tiện cho doanh nghiệp khi tìm hiểu, tra cứu.

+ Đa dạng hóa hình thức tuyên truyền phổ biến thông tin thị trường để tăng hiệu quả truyền thông: Việc thực hiện tuyên truyền, phổ biến thông tin thị trường cần thực hiện với nhiều hình thức khác nhau. Trước đây, các cơ quan nhà nước chủ yếu mới chỉ chú trọng thực hiện dưới dạng các hội nghị, hội thảo trực tiếp và trực tuyến. Tuy nhiên, với sự phát triển vượt bậc của công nghệ thông tin, mạng xã hội và các ứng

dụng di động phát triển rầm rộ, cơ quan chức năng cần nghiên cứu thêm các hình thức thông tin, phổ biến thông tin thị trường và hướng dẫn doanh nghiệp tiếp cận thị trường Úc và Niu Di-lân trên các ứng dụng di động và mạng xã hội để gia tăng mạnh mẽ lượt tiếp cận thông tin.

+ Bố trí nguồn lực tài chính cho hoạt động tuyên truyền, phổ biến thông tin thị trường; có chính sách hỗ trợ nâng cao dịch vụ cung cấp thông tin thương mại, hỗ trợ tìm kiếm thông tin thị trường Úc và Niu Di-lân cho các doanh nghiệp Việt Nam; đầu tư nâng cấp chất lượng dịch vụ các trang thông tin thị trường trên mạng của Chính phủ và của Bộ Công Thương.

- Đối với công tác nghiên cứu thị trường, để nâng cao chất lượng và hiệu quả của công tác này, một số giải pháp cần được quan tâm như sau:

+ Thương vụ Việt Nam tại Úc và Niu Di-lân cần tăng cường hơn nữa hoạt động trợ giúp cho các doanh nghiệp Việt Nam tìm kiếm thông tin thị trường và tìm đối tác để xuất khẩu hàng hóa sang Úc và Niu Di-lân.

+ Nhà nước xem xét việc bố trí ngân sách phục vụ việc thu thập các thông tin chuyên sâu, có thể xem xét thuê chuyên gia phân tích thị trường, làm công tác nghiên cứu chuyên sâu theo ngành hàng để đưa ra các giải pháp cụ thể thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa sang thị trường Úc và Niu Di-lân.

3.3.8. Tăng cường khả năng tiếp cận các sản phẩm tài chính hỗ trợ xuất khẩu cho doanh nghiệp

Để tạo điều kiện cho các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, là đối tượng dễ bị tổn thương khi có các tác động bất lợi từ bối cảnh và tình hình kinh tế thế giới và trong nước, cần có các biện pháp để các doanh nghiệp này được tiếp cận với các nguồn tín dụng phù hợp và dễ dàng hơn. Do đó, nhà nước cần khuyến khích các tổ chức tín dụng tối ưu hóa chi phí và đa dạng hóa các sản phẩm tín dụng cho doanh nghiệp, đặc biệt là các sản phẩm tín dụng trực tiếp cho các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh xuất nhập khẩu; có thể xem xét mở rộng tài trợ vốn có đảm bảo bằng các tài sản khác ngoài bất động sản. Điều này cũng phù hợp với mong muốn của 61% doanh nghiệp được khảo sát.

Để lựa chọn được đúng đối tượng được tiếp cận với các sản phẩm tài chính hỗ trợ xuất khẩu, cơ quan quản lý nhà nước phối hợp với các tổ chức tín dụng cần có các

hướng dẫn cụ thể để nâng cao hiệu quả khâu sàng lọc, lựa chọn, đánh giá, đảm bảo đúng đối tượng cần được hưởng hỗ trợ, thường xuyên kiểm tra giám sát.

Để nâng cao hiệu quả của chính sách tỷ giá đối với hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp, nhà nước cần khuyến khích các tổ chức tín dụng đẩy mạnh hoạt động bao thanh toán nhằm giúp doanh nghiệp tiết kiệm dòng tiền tín dụng hiện có và cho vay ngoại tệ trong ngắn hạn trong các thời điểm tỷ giá hối đoái trên thế giới có biến động mạnh để giảm thiểu rủi ro cho doanh nghiệp khi thanh toán xuất khẩu.

3.4. Khuyến nghị đối với các doanh nghiệp

3.4.1. Chủ động tìm hiểu và khai thác các ưu đãi của các Hiệp định thương mại giữa Việt Nam với Úc và Niu Di-lân

- Đối với Hiệp định AANZFTA, doanh nghiệp cần chủ động tìm hiểu và khắc phục hạn chế về khả năng đáp ứng yêu cầu về quy tắc xuất xứ (yêu cầu xuất xứ nguyên vật liệu từ nội địa và/hoặc từ ASEAN, Úc và Niu Di-lân).

Đối với các ngành dệt may, da giày, đồ gỗ, doanh nghiệp Việt Nam đang nhập khẩu phần lớn nguyên phụ liệu từ Trung Quốc. Xét theo quy tắc xuất xứ, hàng Việt Nam chưa đáp ứng được tiêu chuẩn để được xác định C/O theo Hiệp định AANZFTA nên không có nhiều doanh nghiệp được hưởng ưu đãi giảm thuế. Do vậy, doanh nghiệp cần tính toán việc chuyển hướng dùng nguyên phụ liệu trong nước hoặc nhập khẩu từ các nước ASEAN, hoặc tự chủ động nguồn nguyên phụ liệu cung cấp cho các ngành hàng xuất khẩu. Các doanh nghiệp nên: (i) Chủ động tiến hành việc lập đề án xây dựng các trung tâm nguyên phụ liệu. Từ các đề án này, doanh nghiệp có thể được vay vốn ưu đãi từ ngân hàng để xây dựng trung tâm; (ii) Tích cực kiến nghị và phối hợp với các cơ quan chức năng trong phát triển các ngành công nghiệp hỗ trợ giai đoạn tới; (iii) Kết hợp chặt chẽ với các doanh nghiệp sản xuất nguyên phụ liệu trong nước có chất lượng để đảm bảo nguồn cung ứng nguyên phụ liệu đầu vào ổn định cho sản xuất hàng xuất khẩu. Đồng thời, các doanh nghiệp xem xét việc liên kết với các doanh nghiệp ASEAN để cung ứng những nguyên phụ liệu trong nước chưa sản xuất được, hoặc sản xuất nhưng chất lượng chưa tốt.

Đối với các doanh nghiệp xuất khẩu hàng nông, thủy sản sang Úc và Niu Di-lân: Hạn chế là nguồn nguyên liệu trong nước chưa đáp ứng tiêu chuẩn chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm do việc nuôi trồng chưa đúng kỹ thuật (hàng thủy sản còn dư lượng chất kháng sinh vượt mức cho phép; hàng nông sản còn dư lượng chất bảo vệ

thực vật quá cao...). Bởi vậy, đối với các doanh nghiệp xuất khẩu hàng nông, thủy sản nên thiết lập mối quan hệ mật thiết với các nhà sản xuất như người nông dân, người nuôi trồng thủy sản; thực hiện nghiêm ngặt việc kiểm tra, giám sát chất lượng từ đầu vào đến đầu ra. Mối quan hệ có bền chặt, đảm bảo lợi ích của cả hai bên thì đầu vào nguyên liệu của doanh nghiệp mới ổn định, từ đó đảm bảo về đầu ra là thành phẩm xuất khẩu.

- Đối với Hiệp định CPTPP: Do Hiệp định này mới chỉ có hiệu lực từ năm 2019, nhiều doanh nghiệp vẫn chưa có đầy đủ hiểu biết về Hiệp định và các cơ hội do Hiệp định mang lại. Do đó, các doanh nghiệp cần chủ động tìm hiểu thông tin, tích cực tham gia các chương trình, hoạt động tuyên truyền, phổ biến của các cơ quan nhà nước nhằm hiểu rõ về các cam kết thuế quan, phi thuế quan để có thể áp dụng cho phù hợp. Hiệp định CPTPP đưa ra các cam kết về hàng rào phi thuế quan như quy định về SPS, TBT, các cam kết về lao động, công đoàn, sở hữu trí tuệ...nên hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân sẽ gặp khó khăn nhất định trong bối cảnh thực thi CPTPP. Doanh nghiệp muốn tận dụng hiệp định CPTPP cần hiểu về các quy định về thuế quan cũng như các cam kết phi thuế quan để có thể áp dụng cho phù hợp.

Nguồn gốc của nguyên vật liệu là điều kiện tiên quyết xem xét doanh nghiệp có tận dụng được ưu đãi thuế quan trong hiệp định CPTPP hay không. Để tận dụng được ưu đãi của hiệp định, doanh nghiệp cần đáp ứng được quy tắc xuất xứ tức là nguyên liệu từ nội địa hoặc là từ các nước thành viên CPTPP, tuy nhiên hiện nay nguồn nguyên liệu chính của doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp trong lĩnh vực dệt may, thủy sản, nông sản lại không phải là từ các thị trường này. Do đó, tương tự như đối với Hiệp định AANZFTA, doanh nghiệp cần chủ động trong việc tìm kiếm nguyên liệu để sản xuất ra hàng hóa đáp ứng quy tắc xuất xứ.

Đối với lĩnh vực dệt may, gỗ: (i) Doanh nghiệp có thể tự chủ trong nguồn cung các nguyên vật liệu bằng cách tự mình cung cấp nguyên vật liệu thông qua phân xưởng, nhà máy của mình; (ii) Tích cực kiến nghị và phối hợp với các cơ quan ban ngành để đẩy mạnh phát triển công nghiệp hỗ trợ từ đó tận dụng các nguồn nguyên vật liệu ngay trong nước; (iii) Hợp tác với các doanh nghiệp cung ứng nguyên vật liệu trong nước để có thể đảm bảo luôn có nguồn cung ứng chất lượng, cùng với đó tăng cường tìm kiếm, giao thương với các doanh nghiệp cung ứng thuộc các nước thành viên CPTPP trong trường hợp đầu vào trong nước không đáp ứng được yêu cầu.

Đối với lĩnh vực nông thủy sản: Doanh nghiệp cần thực hiện nghiêm ngặt quy trình vệ sinh an toàn thực phẩm, đảm bảo chất lượng sản phẩm, phối hợp chặt chẽ với các nhà sản xuất, nuôi trồng để có thể kiểm soát, đảm bảo chất lượng sản phẩm từ khâu đầu vào đến khâu đầu ra.

- Đối với Hiệp định RCEP: Hiệp định mới chỉ có hiệu lực từ ngày 01/01/2022. Khi Hiệp định RCEP đi vào thực thi, điểm thuận lợi nhất của Hiệp định là quy tắc xuất xứ hài hòa và nói lỏng hơn so với các hiệp định khác, do đó, mang lại lợi ích cho nhiều ngành hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam, nhất là dệt may và nông thủy sản. Theo Hiệp định RCEP, hàng hóa được coi là có xuất xứ nếu đáp ứng một trong ba trường hợp sau: (i) Hàng hóa có xuất xứ thuần túy tại một nước thành viên; (ii) Hàng hóa được sản xuất chỉ từ nguyên liệu có xuất xứ từ một hay nhiều nước thành viên; (iii) Hàng hóa sử dụng nguyên liệu không có xuất xứ nhưng đáp ứng quy định tại Quy tắc cụ thể mặt hàng.

RCEP giúp doanh nghiệp Việt Nam tận dụng nguồn nguyên liệu nhập khẩu đa dạng trong toàn khối RCEP trong bối cảnh nhiều ngành xuất khẩu của ta đang phải sử dụng nguyên liệu sản xuất nhập khẩu từ các nước trong khối RCEP, để thúc đẩy sang các nước đối tác như Úc và Niu Di-lân. Trong khi đó, nguồn nguyên liệu cho các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam lại được nhập khẩu phần lớn từ nhiều thành viên trong Hiệp định RCEP, trong đó có Trung Quốc để phục vụ sản xuất trong nước và xuất khẩu sang Úc và Niu Di-lân. Với Hiệp định RCEP, Việt Nam cũng có thể nhập nguyên liệu từ bất cứ đâu, chỉ cần thực hiện khâu chế biến hoặc các công đoạn sản xuất tại Việt Nam (ví dụ vải phục vụ sản xuất hàng dệt may có thể nhập khẩu từ bất cứ đâu nhưng thực hiện việc cắt tại Việt Nam và thực hiện chuyển đổi chương sản phẩm) là có thể được hưởng ưu đãi thuế khi xuất vào Úc và Niu Di-lân.

Việc doanh nghiệp cần làm là cần chủ động tìm hiểu thật kỹ về Hiệp định RCEP, tìm hiểu cách thức để có thể tận dụng quy tắc xuất xứ nói lỏng của Hiệp định này để hưởng lợi thế do Hiệp định mang lại.

Do RCEP cũng tạo ra các cơ hội tương tự cho doanh nghiệp của các nước thành viên RCEP khác, tạo ra sức ép cạnh tranh cho hàng hóa của Việt Nam tại thị trường Úc và Niu Di-lân nên doanh nghiệp Việt Nam cũng cần phải nâng cao sức cạnh tranh, nâng cao tiêu chuẩn hàng hóa để đáp ứng nhu cầu cao hơn và tính cạnh tranh gay gắt hơn.

3.4.2. Tích cực tham gia các hoạt động phổ biến thông tin thị trường, hoạt động xúc tiến thương mại do các cơ quan, tổ chức xúc tiến thương mại triển khai và đầu tư bài bản cho các hoạt động xúc tiến thương mại của doanh nghiệp tại thị trường Úc và Niu Di-lân

Các doanh nghiệp cần thực sự quan tâm và nhận thức đúng đắn về tầm quan trọng của các hoạt động phổ biến thông tin thị trường, hướng dẫn tiếp cận thị trường, hoạt động xúc tiến thương mại mà các cơ quan quản lý nhà nước tổ chức. Từ các hoạt động này, doanh nghiệp sẽ có cơ hội tìm hiểu thị trường (nhu cầu, thị hiếu, thói quen tiêu dùng, hệ thống bán lẻ...) cũng như có cơ hội tiếp xúc, mở rộng, kết nối với các đối tác nhập khẩu, bạn hàng mới. Thông qua các chương trình xúc tiến thương mại, các doanh nghiệp sẽ đẩy mạnh xuất khẩu, hiểu được nhu cầu của thị trường, từ đó có định hướng đúng đắn cho hoạt động của doanh nghiệp.

Hiện nay, doanh nghiệp Việt Nam vẫn còn có những e ngại nhất định đối với thị trường Úc và Niu Di-lân một phần do khoảng cách địa lý xa xôi, lượng thông tin hạn chế, thị trường trải rộng nên doanh nghiệp còn có tâm lý ngại tốn kém chi phí vào hoạt động nghiên cứu thị trường, xúc tiến thương mại, mặt khác, nhiều doanh nghiệp vẫn chưa coi Úc và Niu Di-lân là khu vực thị trường tiềm năng cần hướng tới. Tâm lý của các doanh nghiệp nội địa vẫn có xu hướng tập trung vào những thị trường trọng điểm, truyền thống như Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc, Mỹ, EU. Do đó, các doanh nghiệp cần thay đổi thói quen, tâm lý này, mạnh dạn đầu tư và phải tranh thủ mở rộng quan hệ, đối tác sang thị trường Úc và Niu Di-lân để đa dạng hóa thị trường, tránh phụ thuộc vào một hoặc một vài thị trường nhất định để giảm thiểu tổn hại khi có nguy cơ, rủi ro xảy ra.

Để đầu tư bài bản cho các hoạt động xúc tiến thương mại, thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường Úc và Niu Di-lân, các doanh nghiệp Việt Nam cần lưu ý như sau:

- Xây dựng chiến lược marketing và xúc tiến xuất khẩu hàng hóa sang thị trường Úc và Niu Di-lân; nâng cao năng lực tiếp thị, tích cực thực hiện các hoạt động xúc tiến xuất khẩu sang Úc và Niu Di-lân.

- Doanh nghiệp cần chủ động tìm kiếm đối tác chào hàng thông qua việc tham gia các cuộc hội chợ, triển lãm và hội thảo chuyên đề được tổ chức tại Việt Nam, Úc và Niu Di-lân.

- Liên hệ chặt chẽ với các cơ quan hữu quan (Cục Xúc tiến Thương mại, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, Trung tâm Thông tin Công nghiệp và Thương mại, Văn phòng TBT Việt Nam...) để tìm hiểu và nghiên cứu thị trường Úc và Niu Di-lân Thương vụ Việt Nam tại hai nước này, kịp thời phản ánh các vướng mắc cho cơ quan chức năng để được hướng dẫn và hỗ trợ. Hợp tác chặt chẽ với các doanh nghiệp Úc và Niu Di-lân để có thể nắm bắt được chính sách, tập quán nhập khẩu và thị hiếu tiêu dùng của hai thị trường.

- Tham gia các hoạt động xúc tiến thương mại do nhà nước cũng như các hiệp hội ngành hàng tổ chức để tìm bạn hàng và đối tác thương mại. Tận dụng những hỗ trợ của nhà nước về xúc tiến thương mại tại thị trường Úc và Niu Di-lân là cách tốt nhất để tìm hiểu thị trường cũng như tìm các đối tác cho doanh nghiệp, nhất là đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ có tiềm lực tài chính hạn chế.

3.4.3. Nâng cao năng lực sản xuất, chế biến, năng lực cạnh tranh, kiểm soát tốt chất lượng và xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp với thị trường Úc và Niu Di-lân

Các doanh nghiệp cần dành nguồn lực nâng cao năng lực sản xuất, chế biến, cải thiện sức cạnh tranh. Doanh nghiệp phải chủ động nắm bắt cơ hội, tận dụng tối đa sự hỗ trợ của nhà nước để nâng cao năng lực cạnh tranh trong môi trường hội nhập, phát triển.

- Thường xuyên cập nhật thông tin thị trường cũng như nâng cao công nghệ sản xuất mới để có đủ sức cạnh tranh trên thị trường và tiếp cận thị trường hiệu quả.

- Chủ động đổi mới tư duy kinh doanh, nâng cao năng lực quản trị, năng suất, chất lượng, khả năng cạnh tranh của sản phẩm, dịch vụ; chuẩn hóa sản xuất kinh doanh để đáp ứng các yêu cầu, tiêu chí cao của thị trường Úc và Niu Di-lân.

- Đầu tư cho giai đoạn nghiên cứu để nắm bắt xu hướng thay đổi nhu cầu của thị trường, giai đoạn thiết kế sản phẩm nhằm tạo ra nhiều giá trị gia tăng; áp dụng các công nghệ phù hợp, vừa bảo đảm tạo ra các sản phẩm có chất lượng đáp ứng nhu cầu của thị trường, vừa có chi phí sản xuất thấp.

- Tăng cường tính chủ động trong việc liên kết, tham gia sâu hơn và hiệu quả hơn vào các chuỗi sản xuất, chuỗi giá trị trong khu vực, nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm, dịch vụ, tiến tới nấc thang cao hơn trong chuỗi giá trị khu vực và toàn cầu. Quá trình phân công lao động và liên kết chặt chẽ về sản xuất và cung ứng sản phẩm

sẽ ngày càng phát triển. Các doanh nghiệp Việt Nam cần chủ động tìm kiếm cơ hội tham gia hiệu quả vào quá trình này, đây là cách thức nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp cũng như mở rộng thị trường trong tương lai.

- Cần chú trọng đổi mới mô hình sản xuất kinh doanh gắn với mục tiêu phát triển bền vững và phù hợp với xu thế mới như sản xuất sạch, xanh, tiết kiệm, sử dụng hiệu quả năng lượng, bảo vệ môi trường. Đây cũng là một trong các tiêu chí đối với sản phẩm nhập khẩu của Úc và Niu Di-lân.

- Chú trọng phát triển nguồn nhân lực để đáp ứng được yêu cầu đổi mới công nghệ, quy trình sản xuất các sản phẩm chất lượng cao, mang lại nhiều giá trị kinh tế. Công tác đào tạo, bồi dưỡng, phát triển nguồn nhân lực của doanh nghiệp cần đáp ứng được yêu cầu những đòi hỏi mới của thị trường như nâng cao trình độ, kỹ năng tiếng Anh, nắm được rõ ràng các quy định, luật pháp thương mại quốc tế cũng như các cơ hội mà các hiệp định thương mại tự do mang lại để tận dụng một cách hiệu quả.

Để có thể thâm nhập, gia tăng thị phần trên hai thị trường Úc và Niu Di-lân, các doanh nghiệp Việt Nam cần phải xây dựng chiến lược kinh doanh dài hạn, không thể kinh doanh theo phi vụ, trục lợi ngắn hạn, thiếu tính liên kết, cạnh tranh không lành mạnh.

- Doanh nghiệp cần lựa chọn chiến lược sản phẩm và chiến lược thâm nhập thị trường phù hợp với nhu cầu, tình hình thực tế của thị trường và khả năng của doanh nghiệp. Không nên thâm nhập thị trường một cách vội vàng mà cần có quá trình lâu dài, từ giới thiệu sản phẩm, tạo lòng tin, thiết lập quan hệ rồi mới thực hiện giao dịch kinh doanh, luôn thực hiện các hợp đồng đã ký với khách hàng cho dù có sự biến động về giá cả, nếu không sẽ mất khách hàng truyền thống hay dễ dàng bị trả đũa.

- Nghiên cứu đổi mới và nâng cao chất lượng sản phẩm để nâng cao khả năng đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng cũng như tránh các hàng rào kỹ thuật đã có và sẽ có trong tương lai.

- Tăng cường liên kết giữa các doanh nghiệp Việt Nam để tạo dựng tiềm lực và thế mạnh trong cạnh tranh so với các nhà xuất khẩu từ các quốc gia khác, đồng thời tránh cạnh tranh không lành mạnh giữa các doanh nghiệp Việt Nam với nhau.

3.4.4. Phát triển thương hiệu sản phẩm của doanh nghiệp và chú trọng giữ uy tín của doanh nghiệp tại thị trường Úc và Niu Di-lân

- Chú trọng đến việc xây dựng, nâng cao và bảo vệ thương hiệu sản phẩm, hình ảnh của doanh nghiệp là yếu tố quan trọng để nâng cao năng lực cạnh tranh của một doanh nghiệp. Trong nền kinh tế hiện đại và không ngừng phát triển, hàng hóa, thương hiệu quốc gia nào chiếm lĩnh thị trường quốc tế càng rộng lớn thì quốc gia đó càng hùng mạnh. Chính vì thế, khi một doanh nghiệp có sản phẩm với thương hiệu riêng, uy tín thì thương hiệu của doanh nghiệp đó cũng sẽ được nâng cao. Các doanh nghiệp Việt Nam, phần lớn là doanh nghiệp vừa và nhỏ, gặp nhiều khó khăn trong việc nâng cao hình ảnh, bảo vệ thương hiệu, đăng ký xác lập quyền sở hữu trí tuệ tại Việt Nam cũng như tại các thị trường Úc và Niu Di-lân

- Trong hoạt động thương mại với các đối tác Úc và Niu Di-lân, các doanh nghiệp Việt Nam cần hết sức chú trọng giữ chữ tín giữa hai bên. Tại Úc và Niu Di-lân, uy tín của các nhà xuất khẩu nước ngoài cũng như chất lượng của hàng hóa xuất khẩu được lan truyền nhanh chóng nên không có gì quảng cáo và cạnh tranh tốt hơn là giữ uy tín và chất lượng hàng hóa. Khi hợp tác kinh doanh với một khách hàng mới, nhà nhập khẩu Úc và Niu Di-lân thường đặt hai hoặc ba đơn hàng thử nghiệm để đảm bảo nhà cung cấp đáp ứng được các tiêu chuẩn về chất lượng. Khi đạt yêu cầu, những đơn hàng sau sẽ được đặt thông qua email hoặc fax và số lượng đặt hàng có thể tăng lên. Nhà nhập khẩu Úc và Niu Di-lân sẽ không chấp nhận việc nhà cung cấp của họ phá vỡ cam kết không bán hàng cho các nhà nhập khẩu khác. Việc qua mặt các nhà nhập khẩu sẽ là một sai lầm nghiêm trọng khi kinh doanh trên hai thị trường này do họ sẽ sớm phát hiện được điều gì đang xảy ra. Một điểm quan trọng khác là nhà nhập khẩu Úc và Niu Di-lân không thích mặc cả. Họ sẵn sàng thương thảo một mức giá hợp lý, có thể giảm từ 20% trở lên. Nếu nhà cung cấp nước ngoài đưa ra mức giá không thực tế, các nhà nhập khẩu thường sẽ không xem xét đến đơn chào hàng. Vì vậy, khi báo giá cho các nhà nhập khẩu Úc và Niu Di-lân, điều quan trọng nhất là đưa ra mức giá hợp lý nhất.

KẾT LUẬN

Luận án “*Giải pháp thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang thị trường Úc và Niu Di-lân*” là cách tiếp cận mới đối với vấn đề thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường Úc và Niu Di-lân. Sau khi nghiên cứu luận án, có thể rút ra một số kết luận sau đây:

Thứ nhất, luận án đã chỉ ra nội dung của thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa bao gồm: (i) Hoàn thiện hệ thống văn bản quy phạm pháp luật theo lĩnh vực liên quan đến thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa; (ii) Xây dựng chiến lược quốc gia liên quan đến hoạt động xuất khẩu hàng hóa; (iii) Xây dựng và triển khai các chương trình, đề án cấp quốc gia liên quan đến hoạt động xuất khẩu hàng hóa; (iv) Đẩy mạnh hội nhập kinh tế quốc tế và tận dụng ưu đãi từ các hiệp định thương mại tự do và hiệp định thương mại tự do thế hệ mới; (v) Đẩy mạnh đàm phán mở cửa thị trường và hỗ trợ doanh nghiệp tháo gỡ khó khăn trong hoạt động xuất khẩu; (vi) Xây dựng nguồn cung nguyên phụ liệu và thu hút đầu tư để phục vụ sản xuất hàng xuất khẩu; (vii) Tăng cường công tác nghiên cứu thị trường xuất khẩu phục vụ định hướng thúc đẩy xuất khẩu và hỗ trợ nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp và hàng hóa; (viii) Điều hành tỷ giá hối đoái và định hướng các hoạt động tín dụng hỗ trợ xuất khẩu.

Thứ hai, hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường Úc và Niu Di-lân đã đạt được một số kết quả nhất định nhưng vẫn còn hạn chế. Về kết quả: (i) Quy mô xuất khẩu hàng hóa tuy có nhiều biến động, nhưng nhìn chung có xu hướng gia tăng; (ii) Cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân có sự chuyển biến theo chiều hướng giảm tỷ trọng các sản phẩm thô, tăng xuất khẩu các sản phẩm chế biến, chế tạo; (iii) Năng lực cạnh tranh của hàng hóa xuất khẩu dần được cải thiện. Về hạn chế: (i) Quy mô xuất khẩu hàng hóa chưa tương xứng với tiềm năng xuất khẩu của Việt Nam và nhu cầu nhập khẩu của Úc và Niu Di-lân; (ii) Cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Niu Di-lân còn khá đơn giản; (iii) Vẫn còn hiện tượng hàng hóa xuất khẩu vi phạm tiêu chuẩn, quy định an toàn sinh học và thực phẩm của Úc và Niu Di-lân.

Thứ ba, để có được các kết quả như trong kết luận thứ hai, trong thời gian vừa qua, các cơ quan quản lý nhà nước Việt Nam đã thực hiện nhiều biện pháp thúc đẩy xuất khẩu. Các biện pháp đã đạt được nhiều thành công đáng ghi nhận. Tuy nhiên, vẫn có các hạn chế như: (i) Công tác triển khai các chương trình xúc tiến thương mại chưa nhận được nhiều sự quan tâm của doanh nghiệp, lựa chọn đối tượng tham dự chưa

thực sự phù hợp; (ii) Chưa có sự gắn kết chặt chẽ các cơ chế, khuôn khổ hợp tác thương mại song phương với doanh nghiệp; (iii) Công tác thực thi và hướng dẫn doanh nghiệp chưa đạt được kết quả như kỳ vọng; (iv) Công tác đàm phán mở cửa thị trường mất nhiều thời gian và thiếu hệ thống quản lý chất lượng, kiểm tra, giám sát chất lượng hàng hóa từ trung ương đến địa phương; (v) Thiếu nguồn lực cho công tác nghiên cứu thị trường và xúc tiến thương mại; (vi) Việc triển khai các chính sách tài chính hỗ trợ xuất khẩu còn nhiều vướng mắc, bất cập khi triển khai.

Thứ tư, các giải pháp và khuyến nghị thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa sang thị trường Úc và Niu Di-lân được đề cập trong luận án xuất phát từ góc độ Nhà nước cũng như doanh nghiệp.

Các giải pháp từ phía nhà nước gồm: (i) Tăng cường các hoạt động xúc tiến thương mại, chương trình đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường Úc và Niu Di-lân; (ii) Phát huy hiệu quả và hoàn thiện các cơ chế/khuôn khổ hợp tác thương mại song phương giữa Việt Nam với Úc và Việt Nam với Niu Di-lân; (iii) Tạo thuận lợi và điều kiện giúp doanh nghiệp tận dụng cơ hội từ các hiệp định thương mại tự do mà Việt Nam, Úc và Niu Di-lân cùng là thành viên; (iv) Đẩy mạnh công tác đàm phán mở cửa thị trường cho các sản phẩm nông thủy sản của Việt Nam; (v) Tăng cường công tác hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao chất lượng sản phẩm, đáp ứng các yêu cầu về tiêu chuẩn kỹ thuật của Úc và Niu Di-lân; (vi) Tiếp tục quan tâm xây dựng nguồn nguyên phụ liệu cho sản xuất xuất khẩu ổn định; (vii) Tăng cường công tác tuyên truyền, phổ biến thông tin và nghiên cứu thị trường Úc và Niu Di-lân; (viii) Tăng cường khả năng tiếp cận các sản phẩm tài chính hỗ trợ xuất khẩu cho doanh nghiệp.

Các khuyến nghị đối với hiệp hội ngành hàng và doanh nghiệp để khai thác tối đa các lợi ích từ các biện pháp thúc đẩy xuất khẩu của nhà nước, bao gồm: (i) Chủ động tìm hiểu và khai thác các ưu đãi của các Hiệp định thương mại giữa Việt Nam với Úc và Niu Di-lân; (ii) Tích cực tham gia các hoạt động phổ biến thông tin thị trường, hoạt động xúc tiến thương mại do các cơ quan, tổ chức xúc tiến thương mại triển khai và đầu tư bài bản cho các hoạt động xúc tiến thương mại của doanh nghiệp tại thị trường Úc và Niu Di-lân; (iii) Nâng cao năng lực sản xuất, chế biến, năng lực cạnh tranh, kiểm soát tốt chất lượng và xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp với thị trường Úc và Niu Di-lân; (iv) Phát triển thương hiệu sản phẩm của doanh nghiệp và chú trọng giữ uy tín của doanh nghiệp tại thị trường Úc và Niu Di-lân.

Thứ năm, trong quá trình thực hiện luận án, do hạn chế trong việc thu thập số liệu và thực hiện khảo sát (các doanh nghiệp ngại tham gia khảo sát) nên kết quả khảo sát doanh nghiệp có thể còn chưa phản ánh được toàn diện quan điểm, mong muốn của các doanh nghiệp đang xuất khẩu sang Úc và Niu Di-lân. Do đó, các giải pháp thúc đẩy xuất khẩu cho các doanh nghiệp Việt Nam sẽ là các hướng nghiên cứu tiếp theo của nghiên cứu sinh. Bên cạnh đó, nghiên cứu sinh sẽ tập trung khai thác các đề tài chuyên ngành gắn với các nhóm hàng có thế mạnh của Việt Nam khi xuất khẩu sang Úc và Niu Di-lân như dệt may, da giày, đồ gỗ, nông thủy sản... nhằm thúc đẩy xuất khẩu sang Úc và Niu Di-lân. Ngoài ra, việc xác định các nhân tố và tác động định lượng tới xuất khẩu của Việt Nam sang Úc và New Di-lân cũng là một nội dung nghiên cứu có ý nghĩa để nghiên cứu sinh định hướng nghiên cứu trong thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

I. Tài liệu tiếng Việt

1. Bộ Công Thương, *Báo cáo xuất nhập khẩu Việt Nam các năm 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021*, NXB Công Thương.
2. Vụ Thị trường châu Á - châu Phi, Bộ Công Thương (2021), *Báo cáo tình hình hợp tác thương mại công nghiệp Việt Nam – Úc*.
3. Vụ Thị trường châu Á – châu Phi, Bộ Công Thương (2021), *Báo cáo tình hình hợp tác thương mại công nghiệp Việt Nam – Niu Di-lân*.
4. Thương vụ Việt Nam tại Úc, Bộ Công Thương (2021), *Báo cáo công tác Thương vụ Việt Nam tại Úc năm 2021*.
5. Thương vụ Việt Nam tại Niu Di-lân, Bộ Công Thương (2021), *Báo cáo công tác Thương vụ Việt Nam tại Niu Di-lân năm 2021*.
6. Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (2021), *Việt Nam sau 02 năm thực thi hiệp định CPTPP từ góc nhìn của doanh nghiệp*, Báo cáo tổng hợp.
7. Tổng cục Hải quan, *Báo cáo số liệu thống kê xuất khẩu theo vùng và lãnh thổ các năm 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021*, Hà Nội.
8. Đinh Văn Trung (2018), *Vai trò của Nhà nước trong tái cơ cấu nền kinh tế ở Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ Kinh tế chính trị, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh.
9. Thủ tướng Chính phủ (2015), *Đề án Phát triển các thị trường khu vực thời kỳ 2015-2020, tầm nhìn đến năm 2030* (được TTCP phê duyệt tại Quyết định số 1467/QĐ-TTg ngày 24/8/2015).
10. Thủ tướng Chính phủ (2022), *Quyết định phê duyệt chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa đến năm 2030*.
11. Bộ Công Thương (2022), *Tài liệu Hội nghị Triển khai kế hoạch thực hiện Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện khu vực - RCEP*.
12. Bộ Công Thương (2020), *Báo cáo hiệu quả hoạt động xúc tiến thương mại thời gian qua và kế hoạch, định hướng giai đoạn 2020-2025 về xúc tiến thương mại góp phần thúc đẩy xuất khẩu bền vững*.
13. Vụ Thị trường Châu Á – Thái Bình Dương (2016), *Nghiên cứu biện pháp phi thuế quan của Ôxtrâyliia nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam*, Đề tài nghiên

cứu khoa học cấp Bộ, Bộ Công Thương.

14. Viện nghiên cứu thương mại (2015), *Tận dụng ưu đãi trong Hiệp định Thương mại tự do ASEAN – Úc – Niu Di-lân để đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, Bộ Công Thương.

15. Trịnh Thị Thanh Thủy (2018), *Quan hệ thương mại đầu tư Việt Nam – Niu Di-lân: Thực trạng và giải pháp*, Tạp chí Nghiên cứu Công nghiệp và Thương mại, số tháng 4.

16. Phùng Thị Vân Kiều (2018), *Quan hệ thương mại Việt – Úc trong bối cảnh hội nhập*, Tạp chí Nghiên cứu Công nghiệp và Thương mại, số tháng 4.

17. Nguyễn Hà Phương (2019), *Tác động của Hiệp định Thương mại tự do ASEAN – Úc – New Zeland đến quan hệ thương mại của Việt Nam với Úc và New Zealand*, Luận án tiến sỹ Kinh tế quốc tế, Học viện Khoa học Xã hội.

18. Trần Đình Hiệp (2019), *Giải pháp thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang một số nước Đông Âu*, Luận án tiến sỹ Kinh doanh quốc tế, Viện Nghiên cứu Chiến lược Chính sách Công Thương.

19. Nguyễn Thị Thúy Hồng, (2014), *Chính sách thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam vào thị trường EU trong điều kiện tham gia vào WTO*, Luận án tiến sỹ kinh tế, Đại học Kinh tế Quốc dân.

20. Đỗ Thị Hương (2009), *Hoàn thiện hoạt động xúc tiến nhằm thúc đẩy xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam sang thị trường EU*, Luận án tiến sỹ kinh tế, Đại học Kinh tế Quốc dân.

21. Michael Porter (2009), *Lợi thế cạnh tranh: Tạo lập và duy trì thành tích vượt trội trong kinh doanh*, tiếng Việt.

22. Phạm Thu Hương (2004), *Thực trạng và các giải pháp thúc đẩy hoạt động xúc tiến thương mại quốc tế của Việt Nam*, Luận án tiến sỹ.

23. Thương vụ Việt Nam tại Úc (2016), *Thị trường thủy sản của Úc và các giải pháp xúc tiến xuất khẩu thủy sản của Việt Nam vào thị trường này*, Báo cáo nghiên cứu.

24. Thương vụ Việt Nam tại Úc (2017), *Một số quy định đối với hàng hóa nhập khẩu vào Úc*, Báo cáo nghiên cứu.

25. Đảng Cộng sản Việt Nam (2021), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII*, NXB. Chính trị quốc gia Sự thật.

26. Đỗ Đức Bình & Ngô Thị Tuyết Mai (2019), *Giáo trình Kinh tế quốc tế*, Trường Đại học Kinh tế quốc dân, NXB. Đại học Kinh tế quốc dân.
27. Nguyễn Như Bình (2018), *Giáo trình Kinh tế học quốc tế*, NXB Lao động xã hội.
28. Đinh Thị Liên và cộng sự (2011), *Giáo trình Thương mại quốc tế*, NXB Lao động xã hội.
29. Hoàng Đức Thân & Nguyễn Văn Tuấn (2018), *Giáo trình Thương mại quốc tế*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
30. Nguyễn Trọng Nghĩa (2018), *Giáo trình Kinh tế quốc tế*, Trường Đại học Tài chính – Quản trị kinh doanh, NXB Lao động – Xã hội.
31. Đặng Quốc Tuấn (2010), *Tác động của thương mại quốc tế đối với phát triển kinh tế Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Viện Chiến lược phát triển.
32. Hà Thị Ngọc Oanh & Nguyễn Đăng Quế (2018), *Giáo trình Quản lý nhà nước về kinh tế đối ngoại*, NXB Lao động-Xã hội.
33. Bùi Xuân Lưu, Bùi Hữu Khải (2007), *Giáo trình Kinh tế ngoại thương*, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội, Hà Nội.
34. Nguyễn Thị Nhiều (2003), *Xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ*, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội, Hà Nội.
35. Quốc hội, Luật Quản lý ngoại thương 2017.
36. Quốc hội, Luật Thương mại 2005.
37. Bộ Thương mại (nay là Bộ Công Thương), Thông tư của số 04/TM-ĐT ngày 30/7/1993 hướng dẫn thực hiện Quy định quản lý nhập khẩu máy móc thiết bị bằng nguồn vốn ngân sách, ban hành kèm theo Quyết định của Thủ tướng Chính phủ số 91/TTG ngày 13/11/1992.
38. <https://ncov.vnnet.vn/tin-tuc/kinh-te-australia-phuc-hoi-an-tuong-bat-chap-dich-covid-19/19713732-e754-40bd-ac03-a87b23c620c1>
39. <https://baodautu.vn/australia-tro-thanh-doi-tac-thuong-mai-lon-top-10-cua-viet-nam-d152635.html>
40. <https://moit.gov.vn/bao-ve-nen-tang-tu-tuong-cua-dang/xay-dung-thuong-hieu-quoc-gia-gop-phan-nang-cao-suc-canh-tra.html>
41. <http://moit.gov.vn/tin-tuc/thi-truong-nuoc-ngoai/nhung-thach-thuc-khi-hiep-dinh->

cptpp-chinh-thuc-co-hieu-luc.html

42. <http://moit.gov.vn/tin-tuc/hoat-dong/rcep-nhan-dien-co-hoi-va-thach-thuc2.html>

43. <http://tepbac.com/tin-tuc/full/Thuy-Si-ho-tro-Indonesia-cong-nghiep-hoa-nganh-thuy-san-10405.html>

44. <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/xuc-tien-thuong-mai-mo-rong-thi-truong-trong-nuoc-va-xuat-khau-80229.htm>

45. <https://goglobal.moit.gov.vn/vi/cac-nhom-nguoi-tieu-dung-uc-dang-quan-tam-den-dieu-gi.html>

46. <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/xuc-tien-thuong-mai-mo-rong-thi-truong-trong-nuoc-va-xuat-khau-80229.htm>

II. Tài liệu tiếng Anh

47. Sayeeda Bano, Yoshiaki Takahashi, Frank Scrimgeour (2013), *ASEAN – New Zealand Trade Relations and Trade Potential: Evidence and Analysis (Tiềm năng thương mại và quan hệ thương mại ASEAN – Niu Di-lân)*, Journal of Economic Integration.

48. Feenstra and Taylor (2010), *Giáo trình Thương mại quốc tế*.

49. Markusen, James. R, Melvin James. R, Kaempfer William. H & Maskus. Keith. E (1995), *International Trade: Theory and Evidence*, McGraw-Hill, Inc., Newyork.128.

50. Rakesh Mohan Joshi (2005), *International marketing*, Oxford University Press.

51. John J. Wild (2003), *International Business – The challenges of globalization*.

52. John J. Wild, Kenneth L. Wild (2012), *International Business – The challenges of globalization*, Pearson.

53. Eyob Kahsai Michael (2003), *Korea's successful export promotion strategy: A Lesson to Eritrea?*, Thesis, KDI School of Public Policy and Managements.

54. Daneta Fildza Adany (2017), *Export promotion policy and its impact on ASEAN economic development: A comparison analysis on Indonesia as ASEAN countries*, University of Brawijaya.

55. Lee Koung-Rae, Lee Seo Young (2020), *The impact of export insurance on exports to ASEAN and India: The experience of Korea*, Journal of Korea Trade, Korea Research Association.

56. Mingming Pan, Hien Nguyen (2018), *Export and growth in ASEAN: Does export destination matter?*, Journal of Chinese Economic and Foreign Study.
57. Ludo Cuyvers, Ermie Steenkamp, Wilma Viviers, Riaan Rossouw, Martin Cameron (2017), *Identifying Thailand's high-potential export opportunities in ASEAN+3 countries*, Journal of International Trade Law and Policy.
58. Jakob Munch, Georg Schaur (2018), *The effect of export promotion on firm-level performance*, American economic journal: economic policy.
59. Sayeeda Bano, Yoshiaki Takahashi, Frank Scrimgeour (2013), *ASEAN – New Zealand Trade Relations and Trade Potential: Evidence and Analysis (Tiềm năng thương mại và quan hệ thương mại ASEAN – Niu Di-lân)*, Journal of Economic Integration.
60. Mai Thi Cam Tu (2018), *Estimating the Impact of Trade Cost on Export: A Case Study Vietnam (Ước lượng tác động của giá trị thương mại đối với xuất khẩu: Trường hợp Việt Nam)*, The Journal of Asian Finance, Economics and Business .
61. Thai-Ha Le (2017), *Does economic distance affect the flows of trade and foreign direct investment? Evidence from Vietnam (Khoảng cách kinh tế có tác động đến dòng chảy thương mại và đầu tư trực tiếp nước ngoài hay không, trường hợp Việt Nam)*, public online.
62. Kim Kunmin, Nguyen Anh Tu (2015), *Enhancement of trade and investment in agriculture between Australia and Vietnam (Thúc đẩy thương mại và đầu tư trong nông nghiệp giữa Úc và Việt Nam)*, Asian Journal of Agriculture and Development.
63. Rakesh M. Joshi (2005), công trình nghiên cứu về hoạt động Marketing quốc tế, International Marketing.
64. Raphael Kaplinsky và Mike Morris (2002), *A handbook for value chain research*, Corpus ID: 152990148
65. Bộ Thương mại Nam Phi, định nghĩa thúc đẩy xuất khẩu Export Promotion – The Department of Trade Industry and Competition (thedtic.gov.za)
66. Tập đoàn Kiểm toán công chứng Raiput Jain&Associates (RJA), Promotional Measures for Exports, Export promotion schemes in India (carajput.com)
67. <https://asean.org/wp-content/uploads/2012/05/AANZFTA-legal-text-PRINTED-Signed.pdf>

68. <https://www.dfat.gov.au/trade/agreements/in-force/mafta/Pages/malaysia-australia-fta>
69. <https://en.vietnamplus.vn/thailand-works-out-four-strategies-to-promote-exports/162285.vnp>
70. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/indonesia-market-entry-strategy>
71. https://tradelinephilippines.dti.gov.ph/?gclid=EAIaIQobChMI3emElKOb-QIVkYfCCh3BbgYyEAAYASAAEgJPsfD_BwE
72. <https://www.imf.org/en/News/Articles/2015/09/28/04/53/sp030706>
73. https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=1%7c704%7c%7c000%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1
74. https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=1%7c704%7c%7c036%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c%7c1
75. https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=1%7c704%7c%7c554%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1

PHỤ LỤC

I. PHIẾU KHẢO SÁT, ĐIỀU TRA

Tên doanh nghiệp:

Địa chỉ:

Số đăng ký kinh doanh:

Người trả lời khảo sát:

Chức vụ:

Điện thoại:

Email:

1. Loại hình doanh nghiệp, tình hình lao động, tài sản (vốn) và lĩnh vực sản xuất - kinh doanh của doanh nghiệp hiện nay? (Đánh dấu (X) vào các ô thích hợp)

Loại hình doanh nghiệp		Về lĩnh vực sản xuất/kinh doanh (Có thể đánh dấu (X) vào nhiều ô)	
Doanh nghiệp Nhà nước	☐	Sản xuất công nghiệp	☐
Doanh nghiệp tư nhân	☐	Xây dựng cơ bản	☐
DN có vốn đầu tư nước ngoài	☐	Sản xuất Nông/lâm/thủy sản	☐
Công ty cổ phần	☐	Thương mại - dịch vụ	☐
Loại hình khác.....	☐	Tổng hợp	☐

2. Doanh nghiệp của Ông/Bà có xuất khẩu sang thị trường Úc và/hoặc Niu Di-lân không? (Đánh dấu X vào các ô chọn)

☐ Có☐ Không

3. Doanh nghiệp của Ông/Bà chủ yếu xuất khẩu những nhóm mặt hàng nào? (Đánh dấu X vào ô chọn)

Nhóm hàng	Đánh dấu
Nhóm hàng linh kiện điện tử	☐
Nhóm hàng nông thủy sản, thực phẩm	☐
Nhóm hàng dệt may	☐
Nhóm hàng da giày, vali, túi xách, ô dù	☐
Nhóm hàng đồ gỗ	☐
Khác.....	☐

4. Xin Ông/bà cho biết hội nhập kinh tế quốc tế nói chung và việc tham gia vào các cơ chế/khuôn khổ hợp tác thương mại song phương nói riêng của Việt Nam có mang lại lợi ích cho doanh nghiệp không?

Có ☐Không ☐

5. Xin cho biết Ông/bà có biết đến các cơ chế/khuôn khổ hợp tác thương mại song phương hiện có giữa Việt Nam với Úc, Việt Nam với Niu Di-lân không?

Việt Nam với Úc:

	Biết	Không biết
Quan hệ Đối tác Chiến lược Việt Nam - Úc	☐	☐
Hội nghị Bộ trưởng Đối tác kinh tế (Nhóm Công tác thương mại Việt Nam – Úc)	☐	☐
Cơ chế đối thoại phòng vệ thương mại	☐	☐
Chương trình hành động triển khai Quan hệ Đối tác Chiến lược	☐	☐
Cơ chế đối thoại cấp Bộ trưởng về thương mại và năng lượng, khoáng sản	☐	☐

Việt Nam với Niu Di-lân:

	Biết	Không biết
Quan hệ Đối tác Chiến lược Việt Nam – Niu Di-lân	☐	☐
Ủy ban hỗn hợp Kinh tế - Thương mại (JTEC)	☐	☐
Thỏa thuận hợp tác về Quản lý an toàn thực phẩm giữa Bộ Công Thương Việt Nam và Bộ Nông nghiệp và An toàn thực phẩm Niu Di-lân	☐	☐
Thỏa thuận hợp tác về kinh tế thương mại giữa Bộ Công Thương Việt Nam với Bộ Ngoại giao và Thương mại Niu Di-lân	☐	☐
Chương trình hành động theo từng giai đoạn để triển khai Quan hệ Đối tác Chiến lược	☐	☐

6. Nếu biết đến các cơ chế/khuôn khổ hợp tác thương mại song phương giữa Việt Nam với Úc và Việt Nam với Niu Di-lân, xin Ông/bà đánh giá chung về tác động của các cơ chế/khuôn khổ hợp tác này đối với việc thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân? (Đánh dấu (X) vào các ô thích hợp)

Tốt ☐

Trung bình ☐

Không tốt ☐

7. Xin Ông/bà cho biết các đánh giá về các FTA và các FTA mà Việt Nam, Úc, Niu Di-lân đều là thành viên (Đánh dấu (X) vào các ô thích hợp)

	Có	Có nhưng không đầy đủ	Không
Có hiểu biết về các FTA	☐	☐	☐
Có biết về Hiệp định AANZFTA	☐	☐	☐

Có biết về Hiệp định CPTPP	☐	☐	☐
Có biết về Hiệp định RCEP	☐	☐	☐
Có tận dụng ưu đãi từ các cam kết của các FTA mà Úc và Niu Di-lân cùng là thành viên trong việc xuất khẩu hàng hóa sang Úc và Niu Di-lân không?	☐	☐	☐
Có biết cách tra thuế mà Úc và Niu Di-lân áp dụng cho hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam không	☐	☐	☐
Doanh nghiệp có xin cấp C/O để tận dụng ưu đãi từ các Hiệp định AANZFTA, CPTPP, RCEP không?	☐	☐	☐

8. Xin Ông/bà cho biết hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp có phụ thuộc vào nguồn cung nguyên phụ liệu nhập khẩu từ nước ngoài không (*Đánh dấu (X) vào các ô thích hợp*)

	Có	Không
Doanh nghiệp có xuất khẩu sang thị trường Úc hoặc/và Niu Di-lân không	☐	☐
Phụ thuộc vào nguồn nguyên phụ liệu nhập khẩu	☐	☐
Hoạt động xuất khẩu có bị ảnh hưởng do gián đoạn chuỗi cung ứng nguyên phụ liệu trong thời gian đại dịch covid-19 không	☐	☐
Có thể sử dụng nguồn nguyên phụ liệu thay thế từ trong nước không	☐	☐

9. Các hội thảo, hội nghị thông tin thị trường mà Ông/bà tham gia có cung cấp nội dung phù hợp theo mong muốn của doanh nghiệp không? (*Đánh dấu (X) vào các ô thích hợp*)

Hoàn toàn phù hợp ☐ Phù hợp một phần ☐ Không phù hợp ☐

10. Ông/bà có mong muốn được tiếp cận với nguồn tín dụng hỗ trợ hoạt động sản xuất phục vụ xuất khẩu không? (*Đánh dấu (X) vào các ô thích hợp*)

Có ☐ Không ☐

11. Ông/bà có tiếp cận được các nguồn tín dụng hỗ trợ xuất khẩu theo mong muốn khi doanh nghiệp có nhu cầu không? (*Đánh dấu (X) vào các ô thích hợp*)

Có ☐ Có nhưng khó khăn ☐ Không ☐

12. Theo ông/bà việc có cần thiết để doanh nghiệp cùng tham gia vào việc xây dựng các cơ chế hợp tác song phương về thương mại giữa Việt Nam với Úc và Việt Nam với Niu Di-lân không?

Hoạt động	Rất quan trọng	Quan trọng	Trung bình	Không quan trọng
Lấy ý kiến cộng đồng doanh nghiệp đối với các nội dung hợp tác thương mại	☐	☐	☐	☐
Xây dựng kênh liên lạc trực tiếp giữa cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp để tiếp nhận các phản ánh từ phía doanh nghiệp	☐	☐	☐	☐

13. Ông/bà cho biết vấn đề gì mà ông bà đặc biệt quan tâm trong việc xuất khẩu sang Úc và Niu Di-lân?

Vấn đề	Rất quan tâm	Quan tâm	Trung bình	Không quan tâm
Các yêu cầu về tiêu chuẩn kỹ thuật liên quan đến sản phẩm xuất khẩu	☐	☐	☐	☐
Các rào cản thương mại mà Úc và Niu Di-lân áp dụng	☐	☐	☐	☐
Biện pháp phòng vệ thương mại của Úc và Niu Di-lân	☐	☐	☐	☐

14. Các công tác, hoạt động mà ông/bà mong muốn Nhà nước quan tâm và tập trung nhiều hơn để thúc đẩy xuất khẩu sang Úc và Niu Di-lân?

Nội dung biện pháp	Rất quan tâm	Quan tâm	Trung bình	Không quan tâm
Thúc đẩy công nhận lẫn nhau về tiêu chuẩn kỹ thuật liên quan đến sản phẩm xuất khẩu với phía Úc và Niu Di-lân	☐	☐	☐	☐
Đơn giản hóa thủ tục xin cấp C/O, cấp C/O trực tuyến	☐	☐	☐	☐
Tăng cường phổ biến thông tin thị trường, giới thiệu về các FTA	☐	☐	☐	☐
Chú trọng tới việc lựa chọn đối tượng tham gia các hoạt động xúc tiến thương mại	☐	☐	☐	☐
Tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin, triển khai nhiều các hoạt động trực tuyến để giảm chi phí cho doanh nghiệp	☐	☐	☐	☐
Tập trung xúc tiến thương mại theo nhóm ngành hàng	☐	☐	☐	☐
Tiếp tục quan tâm xây dựng các ngành	☐	☐	☐	☐

công nghiệp phụ trợ phục vụ xuất khẩu để đảm bảo nguồn nguyên phụ liệu cho sản xuất xuất khẩu				
Xây dựng cơ chế quản lý chất lượng hàng nông thủy sản từ trung ương đến địa phương	☐	☐	☐	☐
Giám sát các doanh nghiệp thường xuyên vi phạm để nâng cao uy tín cho doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam	☐	☐	☐	☐
Đẩy nhanh công tác đàm phán mở cửa thị trường cho hàng nông thủy sản của Việt Nam	☐	☐	☐	☐
Đưa ra nhiều sản phẩm tín dụng để các doanh nghiệp có nhiều cơ hội được tiếp cận vay tín dụng hơn	☐	☐	☐	☐

II. KẾT QUẢ KHẢO SÁT DOANH NGHIỆP

Tổng số doanh nghiệp trả lời: 93

1. Loại hình doanh nghiệp

Loại hình	Số doanh nghiệp (trong tổng 93)
Doanh nghiệp nhà nước	0
Doanh nghiệp tư nhân	81
Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài	5
Loại hình khác	7

2. Lĩnh vực kinh doanh:

Sản xuất công nghiệp	29
Xây dựng cơ bản	0
Sản xuất nông lâm thủy sản	23
Thương mại và dịch vụ	23
Tổng hợp	18

3. Nhóm mặt hàng xuất khẩu

Linh kiện điện tử	2
Nông thủy sản thực phẩm	54
Dệt may	8
Da giày, vali, túi xách, ô dù	1
Đồ gỗ	8
Khác	20

4. Xin Ông/bà cho biết hội nhập kinh tế quốc tế nói chung và việc tham gia vào các cơ chế/khuôn khổ hợp tác thương mại song phương nói riêng của Việt Nam có mang lại lợi ích cho doanh nghiệp không?

Câu trả lời	Số doanh nghiệp trả lời (trong tổng số 93)
Có	84
Không	9

5. Xin cho biết Ông/bà có biết đến các cơ chế/khuôn khổ hợp tác thương mại song phương hiện có giữa Việt Nam với Úc, Việt Nam với Niu Di-lân không?

Câu trả lời	Số doanh nghiệp trả lời (trong tổng số 93)
Biết	4
Biết một phần	28
Không biết	61

6. Nếu biết đến các cơ chế/khuôn khổ hợp tác thương mại song phương giữa Việt Nam với Úc và Việt Nam với Niu Di-lân, xin Ông/bà đánh giá chung về tác động của các cơ chế/khuôn khổ hợp tác này đối với việc thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Úc và Niu Di-lân?

Câu trả lời	Số doanh nghiệp trả lời (trong tổng số 32)
Tốt	25
Trung bình	7
Không tốt	0

7. Xin Ông/bà cho biết các đánh giá về các FTA và các FTA mà Việt Nam, Úc, Niu Di-lân đều là thành viên

	Có	Có nhưng không đầy đủ	Không
Có hiểu biết về các FTA	61	19	12
Có biết về Hiệp định AANZFTA	12	32	49
Có biết về Hiệp định CPTPP	24	40	29
Có biết về Hiệp định RCEP	22	32	39
Có tận dụng ưu đãi từ các cam kết của các FTA mà Úc và Niu Di-lân cùng là thành viên trong việc xuất khẩu hàng hóa sang Úc và Niu Di-lân không?	28	37	34
Có biết cách tra thuế mà Úc và Niu Di-lân áp dụng cho hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam không	28	31	34
Doanh nghiệp có xin cấp C/O để tận dụng ưu đãi từ các Hiệp định AANZFTA, CPTPP, RCEP không?	28	37	28

8. Xin Ông/bà cho biết hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp có phụ thuộc vào nguồn cung nguyên phụ liệu nhập khẩu từ nước ngoài không

	Có	Không
Phụ thuộc vào nguồn nguyên phụ liệu nhập khẩu	70	13
Hoạt động xuất khẩu có bị ảnh hưởng do gián đoạn chuỗi cung ứng nguyên phụ liệu trong thời gian đại dịch covid-19 không	79	14
Có thể sử dụng nguồn nguyên phụ liệu thay thế từ trong nước không	28	65

9. Các hội thảo, hội nghị thông tin thị trường mà Ông/bà tham gia có cung cấp nội dung phù hợp theo mong muốn của doanh nghiệp không?

Câu trả lời	Số doanh nghiệp trả lời (trong tổng số 93)
Hoàn toàn phù hợp	20
Phù hợp một phần	61
Không phù hợp	13

10. Ông/bà có mong muốn được tiếp cận với nguồn tín dụng hỗ trợ hoạt động sản xuất phục vụ xuất khẩu không?

Câu trả lời	Số doanh nghiệp trả lời (trong tổng số 93)
Có	65
Không	28

11. Ông/bà có tiếp cận được các nguồn tín dụng hỗ trợ xuất khẩu theo mong muốn khi doanh nghiệp có nhu cầu không?

Câu trả lời	Số doanh nghiệp trả lời (trong tổng số 65)
Có	14
Có nhưng khó khăn	20
Không	31

12. Theo ông/bà việc có cần thiết để doanh nghiệp cùng tham gia vào việc xây dựng các cơ chế hợp tác song phương về thương mại giữa Việt Nam với Úc và Việt Nam với Niu Di-lân không?

Hoạt động	Rất quan trọng	Quan trọng	Trung bình	Không quan trọng
Lấy ý kiến cộng đồng doanh nghiệp đối với các nội dung hợp tác thương mại	65	15	10	3
Xây dựng kênh liên lạc trực tiếp giữa cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp	32	45	9	7

để tiếp nhận các phản ánh từ phía doanh nghiệp				
--	--	--	--	--

13. Ông/bà cho biết vấn đề gì mà ông bà đặc biệt quan tâm trong việc xuất khẩu sang Úc và Niu Di-lân?

Vấn đề	Rất quan tâm	Quan tâm	Trung bình	Không quan tâm
Các yêu cầu về tiêu chuẩn kỹ thuật liên quan đến sản phẩm xuất khẩu	54	32	7	0
Các rào cản thương mại mà Úc và Niu Di-lân áp dụng	54	32	7	0
Biện pháp phòng vệ thương mại của Úc và Niu Di-lân	45	27	13	9

14. Các công tác, hoạt động mà ông/bà mong muốn Nhà nước quan tâm và tập trung nhiều hơn để thúc đẩy xuất khẩu sang Úc và Niu Di-lân?

Nội dung biện pháp	Rất quan tâm	Quan tâm	Trung bình	Không quan tâm
Thúc đẩy công nhận lẫn nhau về tiêu chuẩn kỹ thuật liên quan đến sản phẩm xuất khẩu với phía Úc và Niu Di-lân	32	27	21	13
Đơn giản hóa thủ tục xin cấp C/O, cấp C/O trực tuyến	35	30	15	13
Tăng cường phổ biến thông tin thị trường, giới thiệu về các FTA	30	55	3	5
Chú trọng tới việc lựa chọn đối tượng tham gia các hoạt động xúc tiến thương mại	25	57	10	1
Tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin, triển khai nhiều các hoạt động trực tuyến để giảm chi phí cho doanh nghiệp	23	34	31	4
Tập trung xúc tiến thương mại theo nhóm ngành hàng	13	44	27	9
Tiếp tục quan tâm xây dựng các ngành công nghiệp phụ trợ phục vụ xuất khẩu để đảm bảo nguồn nguyên phụ liệu cho sản xuất xuất khẩu	12	27	33	21
Xây dựng cơ chế quản lý chất lượng hàng nông thủy sản từ trung ương đến địa phương	12	34	22	25
Giám sát các doanh nghiệp thường xuyên vi phạm để nâng cao uy tín cho doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam	9	32	37	15

Đẩy nhanh công tác đàm phán mở cửa thị trường cho hàng nông thủy sản của Việt Nam	14	54	21	4
Đưa ra nhiều sản phẩm tín dụng để các doanh nghiệp có nhiều cơ hội được tiếp cận vay tín dụng hơn	25	32	12	24

III. DANH SÁCH DOANH NGHIỆP THAM GIA KHẢO SÁT

STT	Doanh nghiệp	Địa chỉ
1	Công ty cổ phần S Furniture	Lô J13, đường N3, KCN Nam Tân Uyên mở rộng, Tân Uyên, Bình Dương
2	Công Ty TNHH Quốc Tế Song Hỷ Gia Lai	No 140 Sư Vạn Hạnh, P. Hội Thương, Thành phố Pleiku, Gia La
3	Công ty TNHH Thương mại dịch vụ Đinh Vàng Hải Phòng	Tổ dân phố Tân Hợp (nhà ông Đoàn Văn Kỳ), Phường Tân Thành, Quận Dương Kinh, Thành phố Hải Phòng
4	Công ty Cổ Phần Tân Đồng Tiến	1056 Quốc lộ 1, KP. Quyết Thắng 1, P.Khánh Hậu, Tp Tân An, Long An
5	Công Ty TNHH Phương Hạnh	1 ĐT743, Khu Phố 2, Thuận An, Bình Dương
6	Công Ty TNHH Red Dragon	Từ Sơn, Từ Sơn, Bắc Ninh
7	Công ty TNHH Dệt len Eco Way	Ấp Phú Hòa, Xã Phú Nhuận, Huyện Cai Lậy, Tỉnh Tiền Giang
8	Công Ty TNHH Cao Phát	02 Bình Giã - Đá Bạc, Bình Giã, Châu Đức, Bà Rịa - Vũng Tàu
9	Công ty Cổ phần Viên Sơn	Thôn An Tĩnh, Xã Liên Hiệp, Huyện Đức Trọng, Tỉnh Lâm Đồng
10	Công ty TNHH Highland Dragon	Số 15, Đường số 6, KCN sòng thần 1, Huyện Dĩ An, Tỉnh Bình Dương
11	Công ty TNHH Cá ngừ Việt Nam	Lô A4-A8 Khu công nghiệp Suối Dầu, Xã Suối Tân, Huyện Cam Lâm, Tỉnh Khánh Hòa
12	Công Ty TNHH Việt Nam Center Power Tech	Đường 5C, Khu công nghiệp Nhơn Trạch II, Thị trấn Hiệp Phước, Huyện Nhơn Trạch, Tỉnh Đồng Nai
13	Công ty TNHH MTV Hòa Thành Long An	233 Đ. Phan Văn Mảng, TT. Bến Lức, Bến Lức, Long An
14	233 Đ. Phan Văn Mảng, TT. Bến Lức, Bến Lức, Long An	Tổ 5 Quang Sơn, Thị trấn Việt Quang, Huyện Bắc Quang, Tỉnh Hà Giang, TT. Việt Quang,

		Bắc Quang, Hà Giang
15	Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam	Số 10 Tân Trào - Phường Tân Phú - Quận 7 - TP. Hồ Chí Minh
16	Công ty TNHH Hố Nai	Số 56/8, Điều Xiển, KP 8, Phường Long Bình, Thành phố Biên Hoà, Đồng Na
17	Công ty Cổ phần Meinfa	Tổ 10, phường Mỏ Chè, thành phố Sông Công, tỉnh Thái Nguyên
18	Công Ty Cổ phần Thực Phẩm Xuất Khẩu Đồng Giao	Đồng Giao, Quang Sơn, Tam Điệp, Ninh Bình
19	Công Ty Cổ Phần Thực Phẩm Tinh Túy	38 Đường Số 5, Phường 7, Gò Vấp, Thành phố Hồ Chí Minh
20	Công Ty Cổ Phần Rau Quả Tiền Giang	1977 QL1A, khu phố 1, Châu Thành, Tiền Giang
21	Công ty TNHH Chế Biến Dừa Lương Quới	Lô A36, A37 - KCN An Hiệp, Ấp Thuận Điền, ĐT884, An Hiệp, Châu Thành, Bến Tre
22	Công Ty Cổ phần May Minh Anh Kim Liên	147 Đặng Thai Mai, Hưng Đông, Thành phố Vinh, Nghệ An
23	Công ty Cổ phần Quốc tế Gia	177/24 Đường 3/2, Phường 11, Quận 10, Hồ Chí Minh
24	Công Ty TNHH Việt Hưng	Khu phố Cầu Xéo, Xã Hậu Thành, Huyện Cái Bè, Tỉnh Tiền Giang
25	Công Ty TNHH TM DV XNK Vina T&T	79 Trần Huy Liệu, P. 12, Q. Phú Nhuận, Tp. Hồ Chí Minh
26	Công Ty TNHH Hoàng Sơn 1	QL14, Đức Liễu, Bù Đăng, Bình Phước
27	Công ty TNHH BACONCO	H2QJ+FPG, 1 Industrial Park, Tân Thành, Bà Rịa - Vũng Tàu
28	Công ty TNHH Gia công Đồng Hải Lượng Việt Nam	Lô 67, 68, 69a, 73, 75, 76a Khu công nghiệp Long Giang - Xã Tân Lập 1 - Huyện Tân Phước - Tiền Giang.
29	Công ty TNHH Lê Long Việt Nam	Số 33 Ng. 82 P. Phạm Ngọc Thạch, Quang Trung, Hoàn Kiếm, Hà Nội
30	Công ty TNHH Cao Phát	200- 202 Đường Bình Giã, Đá Bạc, ấp Vĩnh Bình, Xã Bình Giã, Huyện Châu Đức, Bà Rịa - Vũng Tàu
31	Công ty TNHH Thảo Nguyên	Khu phố Thị Vải, Phường Mỹ Xuân, Thị xã Phú Mỹ, Tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu
32	Công ty TNHH Sản Xuất Thương Mại Vasifood	Lô C5, Khu Công Nghiệp Tân Đô, Đường số 2, Đức Hòa Hạ, Đức Hòa, Long An

33	Công ty TNHH MTV Chế biến Nông sản Bạch Mai	16 Đường số 21, Tân Thông Hội, Củ Chi, Thành phố Hồ Chí Minh
34	Công ty TNHH Thủy sản Đức Thành	31 Tây Thạnh, Phường Tây Thạnh, Quận Tân Phú, Thành phố Hồ Chí Minh
35	Công ty Cổ Phần Chế Biến Xuất Khẩu Tôm Việt	99, Ấp Kim Cầu, Xã, Vĩnh Trạch, Bạc Liêu
36	Công ty TNHH Thực Phẩm Cường Thịnh Phát	71 Nguyễn Văn Công, Phường 3, Quận Gò Vấp, Thành phố Hồ Chí Minh
37	Công ty TNHH Xuất Nhập Khẩu Lifes Food	138/8A, tổ 8A, KV Bình Dương A, Phường Long Xuyên, Quận Bình Thủy, Thành phố Cần Thơ, Việt Nam
38	Công ty TNHH Dt-Pro	26 Nguyễn Trường Tộ, Phường 13, Quận 4, Thành phố Hồ Chí Minh
39	Công Ty TNHH Hùng Phong	X3H2+MR4, Thôn, Nghĩa Lộ, Văn Lâm, Hưng Yên
40	Công ty TNHH Thông Hồng	C5/39 ấp 3, Xã Lê Minh Xuân, Huyện Bình Chánh, TP Hồ Chí Minh
41	Công ty TNHH A-One Việt Nam	Khu đô thị mới, Thanh Trì, Hà Nội 134200
42	69C Trần Quang Diệu, Street, Quận 3, Thành phố Hồ Chí Minh	69C Trần Quang Diệu, Street, Quận 3, Thành phố Hồ Chí Minh
43	Công ty TNHH Huy Nam	Khu Cảng cá Tắc Cậu, Ấp Minh Phong, Xã Bình An, Bình An, Châu Thành, Kiên Giang 920000
44	Công ty CP Cuộc Sống Tốt Lành	Lô 1G, Khu Nông Nghiệp Công Nghệ Cao Tp.HCM,, Ấp 1, Xã Phạm Văn Cội, Huyện Củ Chi, Thành Phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh 700000
45	công ty cổ phần thủy sản kiên giang	Số 62, đường Ngô Thời Nhiệm, Phường An Bình, Thành phố Rạch Giá, Kiên Giang
46	Công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Công nghệ An Đình	Thôn Hoè Lâm, Xã Ngọc Lâm, Thị xã Mỹ Hào, Tỉnh Hưng Yên, Việt Nam
47	Công ty TNHH Nam Hải	Căn hộ N2 - 4 - 310 Minh Khai, Phường Minh Khai, Quận Hai Bà Trưng, Thành phố Hà Nội
48	Công ty TNHH MTV Thương mại TL Foods	Số 10, đường số 9, khu phố 1 , Phường Hiệp Bình Chánh, Thành phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
49	Công ty Cổ phần Dệt	Khu Công nghiệp Nhơn Trạch 5, Thị trấn

	Texhong Nhon Trạch	Hiệp Phước, Huyện Nhon Trạch, Đồng Nai
50	Tập đoàn Hóa chất Đức Giang	18/44 – Phố Đức Giang – Phường Thượng Thanh – Quận Long Biên – TP. Hà Nội
51	Công ty Cổ phần Đường Quảng Ngãi	02 Nguyễn Chí Thanh, Quảng Phú, Quảng Ngãi, 570000
52	Công ty Cổ phần Thực phẩm Bích Chi	45X1, Đ. Nguyễn Sinh Sắc, Phường 2, Sa Đéc, Đồng Tháp
53	Công ty cổ phần xuất nhập khẩu Sa Giang	Lô CII-3, KCN C, Đồng Tháp
54	Công ty TNHH Thuận Phong	Khu CN Mỹ Tho, Xã Trung An, Tp. Mỹ Tho, Tiền Giang
55	Công ty Cổ phần MASCOPEX	38B Đường Nguyễn Biểu, Vĩnh Hải, Nha Trang, Khánh Hòa 650000
56	Công ty Cổ phần Tập đoàn Minh Tiến	Tầng 10 Tòa nhà Geleximco, số 36 phố Hoàng Cầu, Phường Ô Chợ Dừa, Quận Đống Đa, Thành phố Hà Nội
57	Công ty Cổ phần Phúc Sinh Việt Nam	XP2X+FXH, QL6, Phú Lâm, Hà Đông, Hà Nội
58	Công ty TNHH XNK Hoa Trang	596 Trường Chinh, Chi Lăng, Thành phố Pleiku, Gia Lai 600000
59	Công ty Cổ phần Damsan	Lô A4, Khu Công Nghiệp Nguyễn Đức Cảnh,, Bùi Viện, Trần Hưng, Thái Bình
60	Công ty TNHH Mei Sheng Textiles Việt Nam	M629+G6J, Mỹ Xuân - Ngãi Giao, TT. Ngãi Giao, Châu Đức, Bà Rịa - Vũng Tàu
61	Tổng Công ty Tín Nghĩa	Số 96, đường Hà Huy Giáp, Phường Quyết Thắng, Thành phố Biên Hoà, Tỉnh Đồng Nai
62	Công ty Cổ phần Intemex Đắk Nông	Lô CN 1, khu công nghiệp Tâm Thắng, Xã Tâm Thắng, Huyện Cư Jút, Tỉnh Đắk Nông
63	Công ty TNHH MTV Xuất Nhập khẩu 2/9 Đắk Lắk	23 Ngô Quyền - Phường Thắng Lợi - TP. Buôn Ma Thuột - Tỉnh Đắk Lắk
64	Công ty cổ phần Phú Tài	Số 278, đường Nguyễn Thị Định, Phường Nguyễn Văn Cừ, Thành phố Quy Nhơn, Tỉnh Bình Định
65	Công ty cổ phần Dai Thanh Furniture	Quốc lộ 1A, tổ 1, khu vực 8, Thành phố Quy Nhơn, Bình Định
66	Công ty Cổ phần Kỹ nghệ Gỗ Tiến Đạt	QL 1A, KV 7, Phường Bùi Thị Xuân, Thành phố Quy Nhơn, Bình Định
67	Công Ty TNHH Vĩnh Hiệp	404 Lê Duẩn, Thắng Lợi, Thành phố Pleiku, Gia Lai

68	Công ty TNHH Dakman Việt Nam	Km 7, Quốc lộ 26, Phường Tân Hoà, TP.Buôn Ma Thuột, Tỉnh Đắk Lắk
69	Công Ty Cổ Phần Agrexport	Lầu 6, số 135 Pasteur, Phường 6, Quận 3, TP.HCM
70	Công ty TNHH MTV Cao su Bình Long	Km 96 Quốc lộ 13, P, Bình Long, Bình Phước
71	Công Ty CP Xuất Nhập Khẩu Tổng Hợp Bình Phước	Đường Hùng Vương, phường Tân Bình, thị xã Đồng Xoài, tỉnh Bình Phước
72	Cty TNHH MTV Cao su Bình Long	Km 96 Quốc lộ 13, P, Bình Long, Bình Phước
73	Công Ty cổ phần Cao su Thuận Lợi	ĐT741, Thuận Lợi, Đồng Phú, Bình Phước
74	Công ty Cổ phần Sản xuất và Thương mại Sen Vàng	Số 90 Khuất Duy Tiến, Thanh Xuân Trung, Thanh Xuân, Hà Nội
75	Công ty TNHH Thương Mại Hòa Thuận	266 Cô Bắc, phường Cô Giang, quận 1, TP. Hồ Chí Minh
76	Công ty TNHH Một thành viên Huy và Anh em	258/1 Điện Biên Phủ, Phường 07, Quận 3, TP Hồ Chí Minh
77	Công ty Cổ phần Cấp điện và Hệ thống LS-Vina	Số nhà B7 - Đô thị mới Trung Hòa - Nhân Chính, Phường Nhân Chính, Quận Thanh Xuân, Thành phố Hà Nội, Việt Nam
78	Công ty TNHH Phát triển Công nghệ và Thương mại Tôn Vinh	10 P. Kim Mã, Ngọc Khánh, Hoàn Kiếm, Hà Nội
79	Công ty Cổ phần Nông sản Thực phẩm Quảng Ngãi	48 Phạm Xuân Hoà, Phường Trần Hưng Đạo, Thành phố Quảng Ngãi, Tỉnh Quảng Ngãi, Việt Nam
80	Công ty TNHH Sinh hóa Minh Dương Việt Nam	Lô L3 KCN Nhơn Hội (Khu B), thuộc KKT Nhơn Hội, Xã Nhơn Hội, Thành phố Quy Nhơn, Tỉnh Bình Định, Việt Nam
81	Công ty Cổ phần dệt texhong nhơn trạch	Khu Công nghiệp Nhơn Trạch 5, Thị trấn Hiệp Phước, Huyện Nhơn Trạch, Đồng Nai
82	Công ty TNHH KangNam Vina	Lô A204-205-206-207 Đường C2 KCN dệt may, Nhơn Trạch, Đồng Nai
83	Công ty TNHH Dệt May Hà Nam	JW62+63G, Nhật Tân, Kim Bảng, Hà Nam
84	Nhà máy Sợi Vinatex Phú Cường	Phú Cường, Định Quán, Đồng Nai
85	Công Ty Cổ phần Sản xuất Và Xuất nhập khẩu Long	95 Đ. Hồ Tùng Mậu, Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

	Đạt	
86	Công ty Cổ phần Chế biến Lâm sản xuất khẩu PISICO Huế	Thôn Tam Vị, Xã Lộc Tiến, Huyện Phú Lộc, Tỉnh Thừa Thiên Huế
87	Công ty TNHH Great Veca Việt Nam	Công ty TNHH Great Veca Việt Nam
88	Công ty Cổ phần Đóng tàu Sông Cẩm	47 Phố Chi Lăng, Thượng Lý, Hồng Bàng, Hải Phòng
89	Công ty TNHH – Tổng Công ty Sông Thu	Số 152 - Đường 2/9 - Phường Hòa Thuận Đông - Quận Hải Châu - TP. Đà Nẵng
90	Công ty Cổ phần An Tiến Industries	Khu Công nghiệp phía Nam, Thành phố Yên Bái, Yên Bái
91	Công ty Cổ phần Nhựa & Môi trường xanh An Phát	Lô CN 11 + CN 13, Cụm công nghiệp An Đồng, Thị trấn Nam Sách, Huyện Nam Sách, TT. Nam Sách, Nam Sách, Hải Dương
92	Công ty TNHH Nhựa Duy Tân	298 Hồ Học Lãm, Khu phố 3, Phường An Lạc, Quận Bình Tân, Thành phố Hồ Chí Minh
93	Công Ty Cổ phần Tập Đoàn Thiên Long	Tầng 10, Sofic Tower, Số 10 Đ. Mai Chí Thọ, Thành phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh