

TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA LƯ

KHOA KINH TẾ

**BÁO CÁO KẾT QUẢ THỰC HIỆN
ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN**

**NGHIÊN CỨU THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU HÀNG HÓA
CỦA VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG EU GIAI ĐOẠN
2022 - 2024**

Chủ nhiệm đề tài: NGUYỄN KHÁNH LY

Lớp: D16KTTH

Ngành: KẾ TOÁN

NINH BÌNH, 2025

TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA LƯ

KHOA KINH TẾ

**BÁO CÁO KẾT QUẢ THỰC HIỆN
ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN**

**NGHIÊN CỨU THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU HÀNG HÓA
CỦA VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG EU GIAI ĐOẠN
2022 - 2024**

Chủ nhiệm đề tài: NGUYỄN KHÁNH LY

Các thành viên: DƯƠNG HỒNG HẠNH

NGUYỄN THỊ PHƯƠNG DUNG

Lớp: D16KTTH

Người hướng dẫn khoa học: ThS. NGUYỄN THỊ BÍCH NGỌC

Xác nhận của GV hướng dẫn

(Họ, tên và chữ ký)

Chủ nhiệm đề tài

(Họ, tên và chữ ký)

NINH BÌNH, 2025

MỤC LỤC

DANH MỤC BẢNG.....	i
BẢNG KÍ HIỆU VÀ CHỮ VIẾT TẮT	ii
MỞ ĐẦU	iv
1. Tổng quan tình hình nghiên cứu	iv
2. Tính cấp thiết của đề tài.....	vi
3. Mục tiêu nghiên cứu	vii
4. Đối tượng nghiên cứu	vii
5. Phạm vi nghiên cứu	vii
Chương 1 - Cơ sở lý luận về xuất khẩu hàng hóa.....	1
1.1. Khái niệm, vai trò của xuất khẩu	1
1.2. Thị trường EU và vai trò của thị trường EU.....	6
1.3. Nội dung xuất khẩu hàng hóa	10
1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến xuất khẩu hàng hóa.....	16
Chương 2 - Thực trạng xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường EU giai đoạn 2022 - 2024	20
2.1. Tổng quan về thị trường EU	20
2.2. Thực trạng xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường EU giai đoạn 2022 - 2024	26
2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường EU giai đoạn 2022 - 2024.....	38
2.4. Đánh giá hoạt động xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường EU giai đoạn 2022 - 2024	44
Chương 3 - Giải pháp thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường EU.....	53
3.1. Giải pháp về chính sách.....	53

3.2. Giải pháp về chất lượng sản phẩm.....	54
3.3. Giải pháp về logistics và vận tải	55
KẾT LUẬN.....	56
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	57

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1. Quy mô xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang EU giai đoạn 2022 - 2024.....	25
Bảng 2.2. Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang EU so với các thị trường lớn khác giai đoạn 2022 - 2024.....	27
Bảng 2.3. Tốc độ tăng trưởng bình quân xuất khẩu sang EU giai đoạn 2020 - 2024 theo nhóm hàng chính.....	28
Bảng 2.4. Giá trị xuất khẩu của top 10 thị trường xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang EU giai đoạn 2022-2024.....	29
Bảng 2.5. Top 10 nhóm mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam sang EU giai đoạn 2022 -2024.....	33

BẢNG KÍ HIỆU VÀ CHỮ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Giải thích
ASEAN	Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (Association of Southeast Asian Nations)
C/O	Giấy chứng nhận xuất xứ (Certificate of Origin)
CBAM	Cơ chế điều chỉnh Carbon biên giới (Carbon Border Adjustment Mechanism)
CEAP	Kế hoạch hành động kinh tế tuần hoàn (Circular Economy Action Plan)
DNNVV	Doanh nghiệp nhỏ và vừa
DPP	Hộ chiếu sản phẩm kỹ thuật số (Digital Product Passport)
EC	Ủy ban châu Âu (European Commission)
ESPR	Quy định về thiết kế sinh thái cho sản phẩm bền vững (Ecodesign for Sustainable Products Regulation)
EU	Liên Minh Châu Âu (European Union)
EUDR	Quy định chống phá rừng của EU (EU Deforestation Regulation)
EVFTA	Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - EU (Vietnam - European Union Free Trade Agreement)
Farm to Fork	Chiến lược "từ trang trại đến bàn ăn"
FDI	Đầu tư trực tiếp nước ngoài (Foreign Direct Investment)
FSMA	Luật hiện đại hóa an toàn thực phẩm (Food Safety Modernization Act)
FSVP	Chương trình xác minh nhà cung cấp nước ngoài (Foreign Supplier Verification)
FTA	Hiệp định Thương mại tự do (Free Trade Agreement)
GDP	Tổng sản phẩm quốc nội (Gross Domestic Product)

GlobalGAP	Thực hành nông nghiệp tốt toàn cầu (Global Good Agricultural Practice)
IUU	Khai thác hải sản bất hợp pháp, không báo cáo và không theo quy định (Illegal, Unreported and Unregulated).
JAS	Tiêu chuẩn Nông nghiệp Nhật Bản (Japanese Agricultural Standards)
JIS	Tiêu chuẩn công nghiệp Nhật Bản (Japanese Industrial Standards)
NTBs	Hàng rào phi thuế quan (Non-Tariff Barriers)
R&D	Nghiên cứu và phát triển (Research & Development).
SPS	Các biện pháp vệ sinh và kiểm dịch thực vật (Sanitary and Phytosanitary Measures)
TBT	Hàng rào kỹ thuật trong thương mại (Technical Barriers to Trade)
UFLPA	Đạo luật Chống lao động cưỡng bức Duy Ngô Nhĩ (Uyghur Forced Labor Prevention Act)
XTTM	Xúc tiến thương mại.

MỞ ĐẦU

1. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Trong những năm gần đây, đã có nhiều nghiên cứu về xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam được đăng tải dưới các hình thức đề tài khoa học, luận án, luận văn, tạp chí. Trong đó có một số công trình tiêu biểu như:

* Đề tài khoa học, luận án

- Đỗ Thị Hương (2009), *Hoàn thiện hoạt động xúc tiến nhằm thúc đẩy xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam vào thị trường EU*, Luận án tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế quốc dân. 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 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.

- ThS. Trần Đình Hiệp (2019), *Nghiên cứu giải pháp thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang một số nước Đông Âu*, Đề tài cấp Bộ. Bài viết 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.

* Tạp chí

- Đỗ Tuấn Linh (2024), *Thực trạng xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường EU trong bối cảnh thực thi EVFTA*, Tạp chí Nghiên cứu Công nghiệp và thương mại. Bài viết đã đánh giá những kết quả đạt được trong hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam. Nghiên cứu cũng phân tích các yếu tố thúc đẩy và cản trở xuất khẩu, từ đó đưa ra các khuyến nghị chính sách nhằm tối ưu hóa lợi ích từ EVFTA.

- PGS,TS Nguyễn Văn Lịch - Hoàng Diệu Linh (2024), *Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - Liên minh châu Âu: Thành công và hạn chế*, Tạp chí Cộng sản, tháng 9/2024. Bài viết đã đánh giá EVFTA sau gần bốn năm thực hiện là một bước quan trọng trong việc định hình chiến lược phát triển kinh tế của cả Việt Nam và EU trong thời gian tới. Sau gần bốn năm thực hiện, trao đổi thương mại và đầu tư của EU vào Việt Nam đã tăng lên rõ rệt. Tuy nhiên, việc thực hiện EVFTA cũng đặt ra nhiều thách thức và cơ hội mới, như tuân thủ các quy định, nâng cao năng lực cạnh tranh, tận dụng những lợi ích mà EVFTA mang lại. Từ đó, bài viết cũng chỉ ra một số giải pháp để tận dụng tối đa lợi ích từ EVFTA.

- Đỗ Thị Ngân (2024), *Thúc đẩy xuất khẩu của Việt Nam sang EU sau khi gia nhập EVFTA*, Tạp chí Kinh tế và Dự báo, số 03, tháng 02/2024. Bài viết đã khái quát thực trạng xuất khẩu của Việt Nam sang EU sau khi gia nhập EVFTA, từ đó, đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy xuất khẩu, gia tăng hiệu quả tận dụng các lợi thế từ EVFTA.

Nhìn chung, các công trình nghiên cứu trước đây đã đóng góp đáng kể trong việc làm rõ các vấn đề lý luận và thực tiễn về xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam. Tuy nhiên, chưa có công trình nào nghiên cứu về thực trạng xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang EU trong giai đoạn 2022 - 2024. Vì vậy, chúng tôi chọn đề tài: “Nghiên cứu thực trạng xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang EU trong giai đoạn 2022 - 2024” làm đề tài nghiên cứu khoa học sinh viên năm 2025.

2. Tính cấp thiết của đề tài

Xuất khẩu là một trong những chỉ tiêu quan trọng đánh giá sự tăng trưởng kinh tế của Việt Nam. Trong bối cảnh hội nhập kinh tế toàn cầu, thị trường EU đã và đang trở thành một khu vực có vai trò chiến lược quan trọng đối với nền kinh tế Việt Nam. Với dân số gần 450 triệu người và tổng GDP chiếm khoảng 22% GDP toàn cầu, EU là một trong những đối tác thương mại lớn của Việt Nam. Trong những năm gần đây, xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường EU đã có những bước tăng trưởng mạnh mẽ, đóng góp đáng kể vào sự phát triển kinh tế của quốc gia. Thị trường EU không chỉ cung cấp một lượng lớn người tiêu dùng cho các sản phẩm của Việt Nam mà còn là một thị trường quan trọng để Việt Nam nâng cao giá trị gia tăng trong các hoạt động sản xuất và kinh doanh. Việt Nam đã ký kết và thực thi Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA) từ tháng 8 năm 2020, mang lại cơ hội lớn cho các doanh nghiệp Việt Nam thâm nhập thị trường EU với các điều kiện thuận lợi như giảm thuế, cải thiện hợp tác và thúc đẩy chuyển giao công nghệ. Theo số liệu của Tổng cục thống kê, trong năm 2024, kim ngạch xuất khẩu hàng hoá Việt Nam sang EU đạt 51.7 tỷ USD, tăng 18,4% so với năm 2023. Kim ngạch nhập khẩu hàng hóa từ EU cũng đạt 16,7%, tăng 11,8% so với năm 2023. EU cũng nằm trong top 6 thị trường xuất khẩu lớn nhất và top 5 thị trường nhập khẩu lớn nhất của Việt Nam trong năm 2024. EVFTA được kỳ vọng sẽ mở rộng triển vọng xuất khẩu của Việt Nam. Bên cạnh những thuận lợi mà EVFTA đã mang lại rất nhiều cơ hội, nhưng xuất khẩu của Việt Nam sang EU vẫn gặp nhiều trở ngại như: Sự cạnh tranh khốc liệt từ các quốc gia khác cũng hưởng lợi từ việc xuất khẩu sang EU, các yêu cầu về chất lượng, an toàn thực phẩm, tiêu chuẩn môi trường và các quy định nghiêm ngặt về xuất xứ sản phẩm. Những quy định này không chỉ ảnh hưởng đến khối lượng và giá trị xuất khẩu mà còn gây áp lực trong việc đáp ứng các tiêu chuẩn mới về phát triển bền vững. Điều này ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động xuất khẩu của Việt Nam. Do đó, việc nghiên cứu thực trạng xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường EU trong giai đoạn 2022 - 2024 là cần

thiết để tìm ra các nguyên nhân ảnh hưởng và đề xuất các giải pháp nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường EU đặc biệt trong giai đoạn nền kinh tế trên thế giới phục hồi sau Covid-19.

Xuất phát từ thực tiễn đó, nhóm tác giả lựa chọn đề tài "Nghiên cứu thực trạng xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường EU giai đoạn 2022 - 2024".

3. Mục tiêu nghiên cứu

Phân tích thực trạng và các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường EU giai đoạn 2022 - 2024, từ đó đề ra các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường EU.

4. Đối tượng nghiên cứu

Thực trạng hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường EU giai đoạn 2022 - 2024

5. Phạm vi nghiên cứu

- Về nội dung: Những vấn đề lý luận và thực tiễn về xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường EU giai đoạn 2022 - 2024
- Về không gian: Hàng hóa của Việt Nam xuất khẩu sang thị trường EU
- Về thời gian: Số liệu thứ cấp được thu thập từ năm 2022 - 2024

6. Cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu

6.1. Cách tiếp cận

Lý thuyết - Thực trạng - Giải pháp

6.2. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng những phương pháp nghiên cứu sau:

- Phương pháp thu thập số liệu thứ cấp: Nghiên cứu sử dụng các thông tin thứ cấp là cơ sở, căn cứ để đánh giá thực trạng xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam giai đoạn 2022 - 2024.
- Phương pháp tổng hợp, so sánh, phân tích: Từ những tài liệu, số liệu thu thập được sẽ tiến hành tổng hợp, phân tích, so sánh để rút ra những kết luận và đề xuất một số giải pháp.

CHƯƠNG 1 - CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ

1.1. Khái niệm, vai trò của xuất khẩu hàng hoá

1.1.1. Khái niệm xuất khẩu, thị trường xuất khẩu hàng hoá

a. Khái niệm về xuất khẩu hàng hoá

Trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế, xuất khẩu hàng hóa được coi là một trong những hoạt động cốt lõi, gắn liền với sự phát triển và tăng trưởng bền vững của mỗi quốc gia. Từ góc độ pháp lý, theo Luật Thương mại 2005, “Xuất khẩu hàng hóa là việc hàng hoá 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”.

Từ góc độ kinh tế học, xuất khẩu hàng hóa có thể hiểu là quá trình chuyển giao quyền sở hữu hàng hóa, dịch vụ từ cư dân của một quốc gia sang cư dân của quốc gia khác, thông qua hoạt động mua bán quốc tế, thường được thanh toán bằng ngoại tệ. Đây là một hình thức thương mại quốc tế cơ bản, phản ánh năng lực sản xuất, khả năng cạnh tranh cũng như mức độ hội nhập của nền kinh tế.

Nghiên cứu của nhiều học giả quốc tế cho thấy, khái niệm xuất khẩu không chỉ dừng lại ở hoạt động bán hàng hóa, mà còn bao hàm cả chuyển giao công nghệ, tri thức quản lý, tiêu chuẩn sản xuất từ nước xuất khẩu sang nước nhập khẩu. Chính vì vậy, xuất khẩu không chỉ tạo ra lợi ích kinh tế trực tiếp (ngoại tệ, tăng trưởng GDP), mà còn mang ý nghĩa gián tiếp (nâng cao trình độ công nghệ, cải thiện năng suất lao động, thúc đẩy quá trình hiện đại hóa nền kinh tế).

Ở cấp độ doanh nghiệp, xuất khẩu hàng hóa được nhìn nhận như một phương thức thâm nhập thị trường quốc tế với chi phí ban đầu thấp hơn so với các hình thức khác như liên doanh, đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI). Xuất khẩu cho phép doanh nghiệp kiểm nghiệm khả năng cạnh tranh của sản phẩm, đồng thời mở rộng thị trường tiêu thụ, đa dạng hóa nguồn thu và giảm thiểu rủi ro phụ thuộc vào thị trường nội địa.

Tóm lại, xuất khẩu hàng hóa là quá trình đưa sản phẩm, dịch vụ ra khỏi lãnh thổ quốc gia để bán cho các đối tác nước ngoài thông qua quan hệ thương mại quốc tế, nhằm mục tiêu thu ngoại tệ, nâng cao vị thế kinh tế, thúc đẩy sản xuất trong nước và hội nhập vào nền kinh tế toàn cầu.

b. Khái niệm thị trường xuất khẩu hàng hoá

Thị trường xuất khẩu là tổng hòa các mối quan hệ cung - cầu, giá cả và các điều kiện pháp lý, kỹ thuật, văn hóa - xã hội liên quan đến việc tiêu thụ hàng hóa của một quốc gia trên thị trường quốc tế. Thị trường xuất khẩu không chỉ là nơi doanh nghiệp bán hàng hóa ra nước ngoài, mà còn là không gian kinh tế - pháp lý chịu ảnh hưởng bởi hệ thống chính sách thương mại quốc tế, hiệp định song phương, đa phương và đặc điểm tiêu dùng của từng quốc gia, khu vực.

Có thể tiếp cận thị trường xuất khẩu ở ba cấp độ:

Ở cấp độ quốc gia: Thị trường xuất khẩu là tập hợp các quốc gia, khu vực mà hàng hóa của một nước có khả năng thâm nhập, cạnh tranh và tiêu thụ. Ví dụ: thị trường xuất khẩu của Việt Nam bao gồm Hoa Kỳ, EU, Trung Quốc, Nhật Bản, ASEAN...

Ở cấp độ ngành hàng: Thị trường xuất khẩu được hiểu là phạm vi phân phối quốc tế của một nhóm hàng hóa cụ thể. Chẳng hạn, thị trường xuất khẩu thủy sản Việt Nam tập trung ở EU, Nhật Bản và Hoa Kỳ; thị trường dệt may tập trung ở EU, Hoa Kỳ, Hàn Quốc...

Ở cấp độ doanh nghiệp: Thị trường xuất khẩu của doanh nghiệp là tập hợp các khách hàng, nhà phân phối và đối tác hiện thực và tiềm năng, có nhu cầu thị trường với sản phẩm hoặc lĩnh vực hoạt động thương mại mà doanh nghiệp có dự án kinh doanh, trong mối quan hệ với các nhân tố của môi trường kinh doanh và điều kiện cạnh tranh khác nhau ở nước ngoài.

Như vậy, thị trường xuất khẩu không chỉ mang tính địa lý (xác định bởi quốc gia hay khu vực), mà còn mang tính cấu trúc và thể chế, phản ánh mức độ hội nhập của hàng hóa vào chuỗi giá trị toàn cầu.

Tóm lại, thị trường xuất khẩu là tập hợp người mua và người bán có quốc tịch khác nhau tác động với nhau để xác định giá cả, số lượng hàng hóa mua bán, chất lượng hàng hóa và các điều kiện mua bán khác theo hợp đồng, thanh toán chủ yếu bằng ngoại tệ mạnh và phải làm thủ tục hải quan qua biên giới.

c. Phân loại thị trường xuất khẩu

Trong nghiên cứu kinh tế quốc tế, thị trường xuất khẩu thường được phân loại dựa trên một số tiêu chí:

Theo phạm vi địa lý: Thị trường khu vực (ASEAN, EU,...), thị trường song phương (Việt Nam - Hoa Kỳ,...), thị trường toàn cầu.

Theo mức độ phát triển: Thị trường phát triển (EU, Hoa Kỳ, Nhật Bản,...), thị trường mới nổi (Ấn Độ, Brazil,...), thị trường đang phát triển (châu Phi, Nam Á,...).

Theo tính chất quan hệ thương mại: Thị trường truyền thống (đã có quan hệ lâu dài, ổn định như Trung Quốc, Nhật Bản, EU), thị trường tiềm năng (chưa khai thác nhiều nhưng có nhu cầu nhập khẩu cao như Trung Đông, Nam Mỹ).

Việc phân loại thị trường xuất khẩu có ý nghĩa quan trọng trong xây dựng chiến lược xuất khẩu quốc gia và chiến lược kinh doanh quốc tế của doanh nghiệp, từ đó giúp tối ưu hóa nguồn lực và nâng cao hiệu quả thâm nhập thị trường.

1.1.2. Vai trò của xuất khẩu hàng hoá

Xuất khẩu hàng hóa giữ vai trò trung tâm đối với sự phát triển kinh tế - xã hội của mỗi quốc gia. Hoạt động này không chỉ mang lại lợi ích kinh tế trực tiếp, mà còn tạo ra những tác động gián tiếp đến cơ cấu kinh tế, việc làm, năng lực cạnh tranh và hội nhập quốc tế. Có thể khái quát vai trò của xuất khẩu hàng hóa trên các khía cạnh sau:

Thứ nhất: Xuất khẩu hàng hóa thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và mở rộng sản xuất

Xuất khẩu là một trong những động lực quan trọng nhất của tăng trưởng kinh tế, đặc biệt đối với các nền kinh tế đang phát triển. Khi doanh nghiệp có thể tiếp cận và bán sản phẩm ra thị trường quốc tế, họ sẽ có động lực mạnh mẽ để mở rộng quy mô sản xuất, tăng cường đầu tư vào máy móc, công nghệ và nguồn nhân lực. Sự mở rộng này trực tiếp góp phần vào việc gia tăng tổng sản phẩm quốc nội (GDP). Hơn nữa, xuất khẩu còn tạo ra một hiệu ứng lan tỏa tích cực, kích thích sự phát triển của các ngành công nghiệp phụ trợ và dịch vụ liên quan như logistics, vận tải, bảo hiểm, tài chính và dịch vụ marketing. Để cạnh tranh trên thị trường quốc tế, doanh nghiệp buộc phải không ngừng cải tiến quy trình sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm và tối ưu hóa chi phí. Điều này không chỉ giúp gia tăng năng suất mà còn thúc đẩy quá trình đổi mới sáng tạo, làm nền tảng cho sự phát triển bền vững của nền kinh tế.

Thứ hai: Xuất khẩu hàng hóa góp phần cân bằng cán cân thương mại và tăng dự trữ ngoại tệ

Nguồn thu ngoại tệ từ xuất khẩu hàng hóa có ý nghĩa quyết định đối với khả năng cân đối cán cân thanh toán quốc tế và duy trì ổn định kinh tế vĩ mô. Một nền kinh tế có kim ngạch xuất khẩu lớn sẽ có nguồn thu ngoại tệ dồi dào, giúp cân bằng và giảm thâm hụt cán cân thương mại, từ đó cải thiện cán cân vãng lai. Nguồn dự trữ ngoại hối mạnh mẽ không chỉ củng cố uy tín tín dụng quốc gia mà còn là công cụ quan trọng để ổn định tỷ giá hối đoái, hạn chế rủi ro lạm phát do nhập khẩu và bảo vệ nền kinh tế trước những biến động của thị trường tài chính toàn cầu. Với nguồn lực ngoại tệ này, quốc gia có thể nhập khẩu các mặt hàng chiến lược như máy móc, công nghệ hiện đại và nguyên vật liệu cần thiết, phục vụ cho quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

Thứ ba: Xuất khẩu hàng hóa tạo việc làm và nâng cao thu nhập cho người lao động

Xuất khẩu hàng hóa gắn liền với sự phát triển của các ngành sử dụng nhiều lao động, đặc biệt là các ngành dệt may, da giày, thủy sản và chế biến nông sản. Hoạt động xuất khẩu hàng hóa tạo ra hàng triệu việc làm ổn định,

góp phần giảm tỷ lệ thất nghiệp và chuyển dịch cơ cấu lao động từ nông nghiệp truyền thống sang công nghiệp và dịch vụ. Việc làm ổn định trong các ngành xuất khẩu không chỉ giúp cải thiện thu nhập mà còn nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân, đặc biệt ở các vùng nông thôn, góp phần vào mục tiêu giảm nghèo bền vững và phát triển xã hội công bằng.

Thứ tư: Xuất khẩu hàng hóa nâng cao năng lực cạnh tranh và hiện đại hóa nền kinh tế

Để thâm nhập vào các thị trường khó tính như EU, Hoa Kỳ hay Nhật Bản, hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam phải tuân thủ các tiêu chuẩn khắt khe về chất lượng, an toàn vệ sinh thực phẩm, tiêu chuẩn môi trường và trách nhiệm xã hội. EU đang dẫn đầu xu hướng này với trọng tâm ngày càng cao vào các vấn đề môi trường và trách nhiệm xã hội. Trong lĩnh vực nông sản, EU đặt ra các yêu cầu khắt khe về SPS (Vệ sinh & kiểm dịch), đặc biệt là kiểm soát dư lượng hóa chất đối với các cơ sở xuất khẩu. Đặc biệt, EU đang tiên phong tạo ra các rào cản thương mại mới mang tính chiến lược như CBAM (Cơ chế điều chỉnh carbon biên giới), buộc các ngành công nghiệp thâm dụng carbon phải chuyển đổi xanh. Trong khi đó, Hoa Kỳ (US) lại đặt sự nhấn mạnh vào phòng ngừa rủi ro và chính trực chuỗi cung ứng. Về an toàn thực phẩm, FSMA (Đạo luật hiện đại hóa an toàn thực phẩm) yêu cầu kiểm soát phòng ngừa và chương trình xác minh nhà cung cấp nước ngoài FSVP. Một rào cản mang tính chính sách nổi bật là UFLPA (Đạo luật Chống lao động cưỡng bức Duy Ngô Nhĩ), đòi hỏi các nhà xuất khẩu phải cung cấp bằng chứng rõ ràng về việc không sử dụng lao động cưỡng bức trong chuỗi cung ứng của mình. Cuối cùng, Nhật Bản nổi bật với các tiêu chuẩn chất lượng công nghiệp và an toàn thực phẩm chuyên sâu. Hàng hóa công nghiệp cần tuân thủ hệ thống JIS (Japanese Industrial Standards) để đảm bảo chất lượng và hiệu suất. Đối với thực phẩm, ngoài yêu cầu kiểm dịch nghiêm ngặt và kiểm tra phân tích chuyên sâu về dư lượng, các tiêu chuẩn như JAS (Japanese Agricultural Standards) cho sản phẩm hữu cơ cũng trở thành yêu cầu phổ biến.

Áp lực cạnh tranh này buộc các doanh nghiệp phải không ngừng đổi mới công nghệ, cải tiến quy trình quản lý và nâng cao năng lực sản xuất. Quá trình này giúp nâng cao năng lực cạnh tranh của từng doanh nghiệp nói riêng và của cả nền kinh tế nói chung. Bên cạnh đó, xuất khẩu thúc đẩy quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế từ các ngành có giá trị thấp sang các ngành công nghiệp chế biến, chế tạo và dịch vụ có giá trị gia tăng cao hơn, từng bước hiện đại hóa nền kinh tế quốc dân.

Thứ năm: Xuất khẩu hàng hóa thúc đẩy hội nhập kinh tế quốc tế và nâng cao vị thế quốc gia

Xuất khẩu hàng hóa đóng vai trò là cầu nối giúp quốc gia tham gia sâu hơn vào mạng lưới thương mại và đầu tư quốc tế. Thông qua hoạt động xuất khẩu hàng hóa, Việt Nam có thể mở rộng quan hệ kinh tế - chính trị với nhiều đối tác trên thế giới, tham gia và tận dụng hiệu quả các hiệp định thương mại tự do (FTA). Quá trình tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu thông qua xuất khẩu không chỉ mang lại lợi ích kinh tế mà còn giúp Việt Nam khẳng định vai trò và vị thế của mình trên trường quốc tế, nâng cao tiếng nói và tầm ảnh hưởng của đất nước trong các diễn đàn kinh tế khu vực và toàn cầu.

Từ những phân tích trên cho thấy xuất khẩu hàng hóa giữ vai trò động lực then chốt đối với phát triển kinh tế - xã hội, không chỉ mang lại nguồn ngoại tệ, việc làm, tăng trưởng GDP, mà còn thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu, nâng cao năng lực cạnh tranh và hội nhập quốc tế.

1.2. Thị trường EU và vai trò của thị trường EU

1.2.1. Thị trường EU

a. Khái quát chung về EU

Liên minh châu Âu (EU) là một khối kinh tế - chính trị hùng mạnh, bao gồm 27 quốc gia thành viên và là một trong ba trung tâm kinh tế - thương mại lớn nhất thế giới, sánh ngang với Hoa Kỳ và Trung Quốc. Vào cuối năm 2024 dân số lên tới 450,4 triệu người và tổng GDP hơn 19.000 tỷ USD, EU không

chỉ là một thị trường tiêu thụ khổng lồ mà còn là một động lực tăng trưởng kinh tế toàn cầu.

Điều làm nên sức mạnh và sự hấp dẫn đặc biệt của EU chính là cấu trúc vận hành dựa trên nguyên tắc “thị trường chung”, cho phép hàng hóa, dịch vụ, vốn và lao động được tự do lưu chuyển không giới hạn giữa các quốc gia thành viên. Sự tự do này tạo ra một không gian kinh tế rộng lớn và thống nhất, giúp giảm đáng kể chi phí và rào cản thương mại nội khối, đồng thời tăng cường sự hợp tác và hội nhập kinh tế giữa các nước thành viên.

Một đặc điểm nổi bật khác của thị trường EU là có “biểu thuế quan chung”. Theo nguyên tắc này, mọi hàng hóa nhập khẩu từ bên ngoài khối đều tuân theo một biểu thuế duy nhất, bất kể chúng nhập khẩu vào quốc gia thành viên nào. Điều này giúp đơn giản hóa thủ tục và tạo ra sự minh bạch trong chính sách thương mại. Đáng chú ý, khi hàng hóa đã nhập khẩu hợp pháp vào một quốc gia thành viên, chúng có thể tự do lưu thông trên toàn lãnh thổ EU mà không phải chịu thêm bất kỳ loại thuế hay thủ tục hải quan nào. Điều này biến EU trở thành một thị trường duy nhất, nơi các nhà xuất khẩu chỉ cần vượt qua một cửa ngõ để tiếp cận toàn bộ 27 quốc gia.

Cuối cùng, “chính sách thương mại chung” giúp EU áp dụng đồng bộ các quy định nghiêm ngặt về hải quan, tiêu chuẩn kỹ thuật, vệ sinh an toàn thực phẩm, bảo vệ môi trường và quyền lợi người tiêu dùng. Những quy định này được xây dựng không chỉ để bảo vệ sức khỏe và an toàn cho người dân châu Âu mà còn nhằm đảm bảo một sân chơi công bằng, minh bạch cho tất cả các doanh nghiệp. Đối với các nhà xuất khẩu từ Việt Nam, việc đáp ứng các tiêu chuẩn khắt khe này là một thách thức lớn nhưng cũng là cơ hội để nâng cao chất lượng sản phẩm, xây dựng thương hiệu uy tín và thâm nhập sâu hơn vào một trong những thị trường khó tính nhất thế giới. Chính sự kết hợp của các yếu tố trên đã biến EU trở thành một thị trường đầy tiềm năng nhưng cũng không kém phần thách thức đối với các nhà xuất khẩu trên toàn cầu.

b. Đặc điểm của thị trường EU đối với hàng hóa nhập khẩu

EU nổi tiếng với các quy định nghiêm ngặt về vệ sinh dịch tễ (SPS), rào cản kỹ thuật trong thương mại (TBT), truy xuất nguồn gốc, bảo vệ môi trường và trách nhiệm xã hội.

Thị trường đa dạng và phân hóa cao, nhu cầu tiêu dùng của EU rất lớn nhưng có sự khác biệt giữa các nhóm quốc gia. Ví dụ:

- Đức, Hà Lan: nhu cầu lớn về máy móc, thiết bị điện tử, linh kiện.
- Ý, Tây Ban Nha: nhu cầu cao về nông sản, thủy sản, dệt may.
- Bắc Âu (Thụy Điển, Đan Mạch, Phần Lan): ưu tiên hàng hóa thân thiện môi trường, hữu cơ, chứng nhận xanh.

Người dân EU đặc biệt chú trọng đến sức khỏe và môi trường, ưa chuộng các sản phẩm organic, tái chế, có chứng nhận như GlobalGAP, Fair Trade, Rainforest Alliance.

EU là điểm đến xuất khẩu của hầu hết các quốc gia trên thế giới, do đó hàng hóa Việt Nam phải cạnh tranh với Trung Quốc, Thái Lan, Bangladesh, Ấn Độ...

c. Hiệp định thương mại tự do giữa Việt Nam - EU

Với dân số Việt Nam là 95 triệu người, EVFTA đã tạo ra một thị trường đầy tiềm năng cho các doanh nghiệp EU. Hiệp định giúp gỡ bỏ gần như 100% thuế quan cho hàng hóa EU khi nhập khẩu vào Việt Nam.

Việt Nam được coi là cửa ngõ chiến lược để EU tiếp cận toàn bộ khu vực Đông Nam Á. EVFTA tạo tiền đề và động lực để EU tiếp tục đàm phán các hiệp định thương mại tự do với các quốc gia khác trong khu vực, hướng tới một FTA chung giữa EU và ASEAN trong tương lai.

EVFTA giúp EU khẳng định vai trò dẫn đầu trong việc thiết lập các quy tắc thương mại thế hệ mới trên phạm vi toàn cầu.

Bằng việc ký kết một hiệp định có tiêu chuẩn cao về môi trường, quyền lao động và sở hữu trí tuệ, EU gửi đi một thông điệp mạnh mẽ về cam kết đối với các vấn đề toàn cầu.

Các cam kết trong EVFTA thúc đẩy quá trình cải cách pháp lý ở Việt Nam, tạo ra một môi trường kinh doanh minh bạch, công bằng và ổn định hơn, mang lại lợi ích lâu dài cho các nhà đầu tư và kinh doanh từ EU.

1.2.2. Vai trò của thị trường EU đối với xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam

EU là một trong những thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam. Trong nhiều năm qua, EU luôn nằm trong Top 3 đối tác thương mại hàng đầu, chỉ sau Hoa Kỳ và Trung Quốc. Cơ cấu hàng hóa xuất khẩu sang thị trường này rất đa dạng, bao gồm các mặt hàng chủ lực như điện thoại, máy vi tính, dệt may, giày dép, cũng như các sản phẩm nông sản và thủy sản. Sự ổn định về kim ngạch xuất khẩu vào EU đóng vai trò then chốt trong việc duy trì tốc độ tăng trưởng xuất khẩu và tạo nguồn thu ngoại tệ bền vững cho nền kinh tế Việt Nam.

EU còn được xem là thước đo chất lượng và chuẩn mực quốc tế. Việc một sản phẩm của Việt Nam thâm nhập thành công vào thị trường EU, nơi có những tiêu chuẩn khắt khe nhất thế giới về chất lượng, an toàn thực phẩm, và môi trường, đồng nghĩa với việc sản phẩm đó đã đạt được chứng nhận quốc tế. Thành công này không chỉ giúp nâng cao uy tín mà còn tạo thuận lợi cho hàng hóa Việt Nam khi mở rộng sang các thị trường khó tính khác như Hoa Kỳ, Nhật Bản và Hàn Quốc. Vì vậy, EU không chỉ là một thị trường đơn thuần mà còn là cánh cửa giúp Việt Nam khẳng định thương hiệu và năng lực sản xuất trên trường quốc tế.

Đặc biệt, EU là động lực thúc đẩy chuyển đổi cơ cấu xuất khẩu của Việt Nam. Thị trường này ưu tiên các sản phẩm có giá trị gia tăng cao, thân thiện môi trường, và áp dụng công nghệ tiên tiến. Để đáp ứng nhu cầu này, doanh nghiệp Việt Nam buộc phải đầu tư vào công nghệ chế biến sâu, xây dựng chuỗi cung ứng xanh và tuân thủ các tiêu chuẩn quốc tế về lao động và trách nhiệm xã hội. Nhờ đó, EU không chỉ là thị trường tiêu thụ mà còn là một động cơ mạnh mẽ, thúc đẩy Việt Nam chuyển dịch từ xuất khẩu sản phẩm thô, giá trị thấp sang xuất khẩu các mặt hàng đã qua chế biến, có chất lượng và giá trị cao hơn.

Hơn nữa, thông qua EVFTA, EU là đối tác chiến lược giúp Việt Nam hội nhập sâu rộng vào kinh tế toàn cầu. Việt Nam đã trở thành quốc gia Đông Nam Á đầu tiên ký kết một hiệp định FTA toàn diện với EU. Điều này không chỉ giúp Việt Nam tham gia sâu hơn vào mạng lưới thương mại và đầu tư toàn cầu mà còn làm tăng sức hấp dẫn đối với các nhà đầu tư từ EU, thúc đẩy dòng vốn FDI chất lượng cao. Vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế cũng được nâng cao, tạo điều kiện mở rộng hợp tác song phương và đa phương.

Cuối cùng, sự cạnh tranh gay gắt tại thị trường EU tạo ra áp lực lành mạnh cho doanh nghiệp Việt Nam. Để tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp buộc phải không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, đa dạng hóa mẫu mã, chú trọng xây dựng thương hiệu và áp dụng chiến lược marketing quốc tế hiệu quả. Đây là một áp lực cần thiết, giúp các doanh nghiệp Việt Nam trở nên chuyên nghiệp, linh hoạt và phát triển bền vững hơn trong dài hạn.

1.3. Nội dung xuất khẩu hàng hóa

1.3.1. Quy mô xuất khẩu

Quy mô xuất khẩu là chỉ số phản ánh khối lượng hoặc giá trị của hàng hóa được một quốc gia hoặc doanh nghiệp bán ra thị trường nước ngoài trong một khoảng thời gian nhất định, thường được đo lường bằng kim ngạch xuất khẩu (tính bằng USD). Đây là yếu tố then chốt, quyết định vị thế của một nền kinh tế trên trường quốc tế. Quy mô xuất khẩu chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, bao gồm cả vĩ mô và vi mô.

*** Đặc điểm của quy mô xuất khẩu**

Quy mô xuất khẩu là một chỉ tiêu kinh tế tổng hợp, phản ánh mức độ hội nhập và năng lực sản xuất hàng hoá hướng ra thị trường thế giới của một quốc gia. Quy mô này mang những đặc điểm chủ yếu sau:

Phản ánh tổng hợp năng lực sản xuất và khả năng cạnh tranh của nền kinh tế. Quy mô xuất khẩu không chỉ thể hiện khối lượng hàng hoá được bán ra nước ngoài, mà còn phản ánh mức độ phát triển của các ngành sản xuất trong nước, hiệu quả sử dụng nguồn lực và khả năng đáp ứng yêu cầu của thị

trường quốc tế. Nền kinh tế có năng lực sản xuất lớn, sản phẩm đạt tiêu chuẩn quốc tế, chi phí cạnh tranh sẽ có quy mô xuất khẩu cao và ổn định.

Biến động phụ thuộc vào chu kỳ kinh tế và xu hướng thị trường quốc tế. Quy mô xuất khẩu chịu ảnh hưởng mạnh từ biến động nhu cầu toàn cầu, giá cả hàng hoá quốc tế, chính sách thương mại và tỷ giá hối đoái. Trong giai đoạn kinh tế thế giới suy thoái, quy mô xuất khẩu thường giảm, trong khi ở giai đoạn phục hồi hoặc tăng trưởng, xuất khẩu sẽ mở rộng nhanh chóng.

Mang tính không đồng đều giữa các ngành hàng và thị trường. Mỗi nhóm hàng hoá có đặc thù riêng về quy mô, giá trị và chu kỳ xuất khẩu. Các ngành có giá trị gia tăng cao, hàm lượng công nghệ lớn (như điện tử, cơ khí, linh kiện) thường chiếm tỷ trọng lớn hơn so với nhóm hàng nguyên liệu thô hoặc sơ chế. Tương tự, quy mô xuất khẩu có thể tập trung vào một số thị trường chủ lực (như Mỹ, EU, Trung Quốc), tạo ra hiện tượng phụ thuộc thị trường — yếu tố tiềm ẩn rủi ro trong dài hạn.

Thể hiện mức độ hội nhập kinh tế quốc tế của quốc gia. Khi một quốc gia có quy mô xuất khẩu lớn và mạng lưới thị trường rộng, điều đó chứng tỏ năng lực hội nhập và tham gia sâu vào chuỗi giá trị toàn cầu. Ngược lại, quy mô xuất khẩu nhỏ hoặc phụ thuộc vào một vài mặt hàng cơ bản cho thấy nền kinh tế chưa có sự chuyển dịch cơ cấu hợp lý và chưa tận dụng được lợi thế hội nhập.

Có mối quan hệ mật thiết với chính sách thương mại và đầu tư nước ngoài (FDI). Các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài thường đóng góp tỷ trọng lớn trong kim ngạch xuất khẩu, đặc biệt trong các ngành điện tử, dệt may, da giày. Vì vậy, quy mô xuất khẩu của một quốc gia chịu ảnh hưởng trực tiếp từ dòng vốn FDI và chính sách thu hút đầu tư nước ngoài. Mặt khác, chính sách thuế, tỷ giá, tín dụng xuất khẩu và logistic cũng tác động mạnh đến quy mô và tốc độ tăng trưởng xuất khẩu.

* Ý nghĩa của quy mô xuất khẩu:

- Một quy mô xuất khẩu lớn và tăng trưởng ổn định sẽ thúc đẩy sản xuất trong nước, tạo ra việc làm, tăng thu nhập cho người dân và góp phần trực tiếp vào sự tăng trưởng của tổng sản phẩm quốc nội (GDP).

- Xuất khẩu mang lại nguồn ngoại tệ dồi dào, giúp cân bằng cán cân thương mại và thanh toán quốc tế, ổn định tỷ giá hối đoái và tăng dự trữ ngoại hối của quốc gia. Điều này rất quan trọng để nhập khẩu máy móc, công nghệ và nguyên vật liệu phục vụ sản xuất.

- Quy mô xuất khẩu lớn cho thấy sức cạnh tranh và năng lực của nền kinh tế. Điều này giúp quốc gia nâng cao uy tín và vị thế trên trường quốc tế, mở rộng quan hệ đối ngoại và thu hút đầu tư nước ngoài.

1.3.2. Thị trường xuất khẩu

Thị trường xuất khẩu là điểm đến của hàng hóa, nơi các giao dịch thương mại quốc tế diễn ra. Thị trường xuất khẩu không chỉ phản ánh phạm vi địa lý, mà còn gắn với đặc điểm cung - cầu, quy định thương mại, tập quán tiêu dùng và mức độ cạnh tranh.

* Đặc điểm của thị trường xuất khẩu

Mang tính cạnh tranh cao và biến động thường xuyên. Do ảnh hưởng của toàn cầu hoá, chính sách thương mại và các yếu tố địa chính trị, thị trường xuất khẩu thường có sự thay đổi nhanh về giá, nhu cầu và thị hiếu tiêu dùng. Các doanh nghiệp phải linh hoạt điều chỉnh chiến lược sản phẩm, giá cả và kênh phân phối để duy trì thị phần.

Đa dạng về yêu cầu kỹ thuật và tiêu chuẩn nhập khẩu. Mỗi thị trường có quy định riêng về chất lượng, an toàn vệ sinh thực phẩm, môi trường, xuất xứ hàng hóa. Ví dụ, thị trường EU yêu cầu chứng nhận như CE, HACCP, GMP, ISO 22000; trong khi Hoa Kỳ chú trọng tiêu chuẩn FDA và truy xuất nguồn gốc. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải đầu tư mạnh vào công nghệ, quản lý chất lượng và chứng nhận quốc tế.

Phụ thuộc vào quan hệ đối ngoại và chính sách thương mại song phương. Quan hệ chính trị, ngoại giao và chính sách thuế nhập khẩu có thể thúc đẩy hoặc hạn chế hoạt động xuất khẩu. Các hiệp định thương mại tự do như EVFTA, CPTPP, RCEP giúp hàng hóa Việt Nam được giảm thuế và mở rộng khả năng tiếp cận thị trường, song cũng đặt ra nghĩa vụ tuân thủ chặt chẽ về xuất xứ và môi trường.

Tính phân tán và mất cân đối giữa các khu vực. Một số thị trường (như Hoa Kỳ, EU, Trung Quốc) chiếm tỷ trọng lớn trong kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam, dẫn đến rủi ro phụ thuộc. Ngược lại, các thị trường tiềm năng khác (châu Phi, Nam Mỹ, Đông Âu) vẫn chưa được khai thác hiệu quả.

* Ý nghĩa

- Xuất khẩu giúp mở rộng quy mô sản xuất, tận dụng tối đa năng lực sản xuất của quốc gia. Điều này thúc đẩy tăng trưởng GDP và tạo ra nhiều việc làm, đặc biệt trong các ngành công nghiệp chế biến và sản xuất.

- Để thâm nhập vào các thị trường xuất khẩu, sản phẩm phải đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng và an toàn khắt khe. Điều này tạo áp lực cạnh tranh lành mạnh, buộc các doanh nghiệp trong nước phải đổi mới công nghệ, cải thiện quy trình sản xuất và nâng cao chất lượng sản phẩm.

- Đa dạng hóa thị trường xuất khẩu là yếu tố quan trọng nhằm giảm thiểu rủi ro và duy trì ổn định hoạt động thương mại quốc tế. Việc quá phụ thuộc vào một thị trường duy nhất có thể dẫn đến những tổn thất lớn khi thị trường đó suy thoái hoặc thay đổi chính sách nhập khẩu. Bằng cách mở rộng sang nhiều khu vực khác nhau, doanh nghiệp có thể phân tán rủi ro, tận dụng cơ hội tăng trưởng tại các thị trường tiềm năng và đảm bảo nguồn cầu bền vững cho hàng hóa xuất khẩu của quốc gia.

* Các loại thị trường xuất khẩu

Thị trường truyền thống: Đây là các thị trường đã có quan hệ thương mại lâu đời và ổn định với quốc gia xuất khẩu. Các thị trường này thường có nhu

cầu lớn và ít biến động (Ví dụ: Trung Quốc, ASEAN, Nhật Bản, EU đối với Việt Nam).

Thị trường tiềm năng: Đây là các thị trường mới nổi, có tốc độ tăng trưởng kinh tế nhanh và nhu cầu nhập khẩu ngày càng tăng. Mặc dù có thể có những rủi ro nhất định, các thị trường này mang lại cơ hội lớn cho các doanh nghiệp mở rộng hoạt động kinh doanh (Ví dụ: châu Phi, Nam Mỹ, Trung Đông).

Thị trường trọng điểm: Đây là các thị trường lớn, đóng vai trò chủ chốt trong tổng kim ngạch xuất khẩu của một quốc gia. Các thị trường này thường có yêu cầu cao về chất lượng nhưng cũng mang lại lợi nhuận lớn (Ví dụ, đối với Việt Nam, các thị trường trọng điểm bao gồm Hoa Kỳ, Liên minh châu Âu (EU) và Trung Quốc, Nhật Bản)

Thị trường ngách: Đây là các thị trường nhỏ, tập trung vào một phân khúc sản phẩm đặc thù. Mặc dù quy mô nhỏ, các thị trường ngách có thể mang lại lợi nhuận cao do ít cạnh tranh và nhu cầu chuyên biệt.

1.3.3. Mặt hàng xuất khẩu

Mặt hàng xuất khẩu là loại sản phẩm cụ thể được đưa ra thị trường nước ngoài. Đây là cốt lõi của hoạt động xuất khẩu, quyết định đến khả năng cạnh tranh và hiệu quả kinh tế. Các mặt hàng xuất khẩu có thể được phân loại thành nhiều nhóm, từ nông sản, nguyên liệu thô đến các sản phẩm công nghiệp chế biến và hàng hóa công nghệ cao.

Quyết định về mặt hàng xuất khẩu cũng có thể liên quan đến chu kỳ sống của sản phẩm bao gồm các giai đoạn: giới thiệu, tăng trưởng, bão hòa và suy thoái.

*** Đặc điểm của mặt hàng xuất khẩu**

Mang tính đa dạng và phụ thuộc vào lợi thế so sánh của quốc gia. Mỗi quốc gia có cấu trúc mặt hàng xuất khẩu khác nhau, dựa trên nguồn tài nguyên, lao động, công nghệ và chính sách phát triển ngành.

Phản ánh trình độ phát triển công nghiệp và công nghệ của nền kinh tế. Các nước phát triển thường có tỷ trọng lớn hàng công nghệ cao, sản phẩm chế

biến tinh trong cơ cấu xuất khẩu. Ngược lại, các nước đang phát triển thường tập trung vào hàng sơ chế và nguyên liệu thô, thể hiện mức độ công nghiệp hóa chưa cao. Do đó, cơ cấu mặt hàng xuất khẩu là thước đo quan trọng về năng lực cạnh tranh và trình độ hiện đại hóa sản xuất.

Có xu hướng chuyển dịch theo hướng giá trị gia tăng cao. Khi năng lực sản xuất và công nghệ trong nước cải thiện, cơ cấu mặt hàng xuất khẩu thường chuyển từ hàng thô sang hàng chế biến và công nghệ cao. Xu hướng “xanh hóa” và “chuyển đổi số” toàn cầu cũng thúc đẩy sự xuất hiện của các nhóm hàng thân thiện môi trường, tiết kiệm năng lượng và có yếu tố đổi mới sáng tạo.

Phụ thuộc vào yêu cầu và biến động của thị trường nhập khẩu. Thị trường nhập khẩu có xu hướng thay đổi nhanh về thị hiếu, tiêu chuẩn kỹ thuật, quy định an toàn và nhãn mác.

Tác động mạnh đến cơ cấu sản xuất và chiến lược phát triển kinh tế quốc gia. Việc phát triển các mặt hàng xuất khẩu chủ lực có thể kéo theo sự hình thành các chuỗi cung ứng và cụm ngành sản xuất chuyên sâu, góp phần nâng cao hiệu quả sản xuất trong nước và chuyển dịch cơ cấu kinh tế. Ngược lại, cơ cấu hàng xuất khẩu lạc hậu, phụ thuộc vào hàng thô có thể kìm hãm quá trình công nghiệp hóa và giảm hiệu quả hội nhập quốc tế.

*** Ý nghĩa của cơ cấu mặt hàng xuất khẩu**

- Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu phản ánh trình độ phát triển kinh tế và năng lực cạnh tranh của một quốc gia.
- Một quốc gia có cơ cấu xuất khẩu chủ yếu là sản phẩm chế biến, công nghệ cao cho thấy trình độ sản xuất tiên tiến, ngược lại, nếu chủ yếu là nguyên liệu thô, nông sản, cho thấy nền kinh tế còn phụ thuộc vào tài nguyên và lao động giá rẻ.
- Chuyển dịch cơ cấu sang các mặt hàng có giá trị gia tăng cao giúp tăng lợi nhuận, cải thiện thu nhập và nâng cao hiệu quả kinh tế.

- Cơ cấu xuất khẩu đa dạng giúp giảm thiểu rủi ro khi một thị trường hoặc một ngành hàng gặp khó khăn, đảm bảo sự ổn định cho nền kinh tế.

1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến xuất khẩu hàng hóa

1.4.1. Các yếu tố khách quan

a. Môi trường kinh tế vĩ mô toàn cầu và cầu thị trường

Môi trường kinh tế toàn cầu là nhân tố quyết định chu kỳ nhu cầu đối với hàng hóa xuất khẩu. Tình trạng lạm phát duy trì ở mức cao cùng với các biện pháp thắt chặt chính sách tiền tệ tại các nền kinh tế lớn dẫn đến sự suy giảm tổng thể sức mua của người tiêu dùng. Nhân tố này đóng vai trò hạn chế đối với tổng cầu hàng hóa nhập khẩu, đặc biệt là các mặt hàng tiêu dùng. Ngược lại, khi thị trường thế giới đạt được sự ổn định và nhu cầu tích lũy được tái thiết lập, điều này tạo ra động lực chính giúp thúc đẩy mạnh mẽ các đơn hàng xuất khẩu, đặc biệt tại các thị trường trọng điểm.

b. Xu hướng chính sách thương mại quốc tế

Chính sách thương mại quốc tế định hình khuôn khổ pháp lý và điều kiện cạnh tranh cho hàng hóa xuất khẩu. Các thỏa thuận thương mại tự do (FTA) đóng vai trò là cơ chế kết nối chiến lược, thúc đẩy giảm thiểu rào cản thuế quan và mở rộng khả năng thâm nhập thị trường. Cơ chế này cung cấp lợi thế cạnh tranh về giá cho hàng hóa. Xu hướng gia tăng các biện pháp bảo hộ thương mại trên toàn cầu tạo ra các rào cản phi thuế quan phức tạp có khả năng trung hòa các lợi ích đã đạt được từ FTA. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải xây dựng chiến lược ứng phó chủ động nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực từ các biện pháp phòng vệ thương mại.

c. Tiêu chuẩn kỹ thuật (TBT) và yêu cầu bền vững (xu hướng tiêu dùng)

Sự chuyển dịch toàn cầu sang tiêu dùng có trách nhiệm đang biến các tiêu chuẩn kỹ thuật, chất lượng và an toàn vệ sinh thực phẩm, môi trường và xã hội thành yếu tố bắt buộc để duy trì thị phần. Việc tuân thủ các tiêu chuẩn về môi trường và xã hội đã trở thành điều kiện tiên quyết để hàng hóa thâm nhập các phân khúc thị trường có giá trị gia tăng cao. Yêu cầu này nhằm đảm

bảo công bằng trong thương mại quốc tế và thúc đẩy giảm phát thải carbon . Các quy tắc về thẩm định chuỗi cung ứng được các thị trường nhập khẩu áp dụng chặt chẽ, tạo ra áp lực nghiêm ngặt lên doanh nghiệp xuất khẩu phải chứng minh trách nhiệm về nhân quyền và môi trường trong toàn bộ chuỗi giá trị. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải đầu tư vào hệ thống kiểm soát chất lượng hiện đại và thường xuyên được kiểm tra, chứng nhận theo các chuẩn quốc tế như ISO, HACCP, GMP,... Yêu cầu đối với xuất khẩu không chỉ là chất lượng sản phẩm mà còn là cam kết về bảo vệ môi trường, sử dụng nguồn tài nguyên bền vững và đảm bảo trách nhiệm xã hội. Các hãng xuất khẩu cần phải chứng minh rằng quy trình sản xuất của họ không gây tổn hại đến môi trường và đáp ứng các yêu cầu về bảo hộ sức khỏe cộng đồng. Doanh nghiệp thường gặp phải rủi ro bị động và thiếu chắc chắn trước những thay đổi liên tục của các quy định rào cản kỹ thuật (TBT) từ các nước nhập khẩu.

d. Rủi ro địa chính trị và ổn định chuỗi cung ứng toàn cầu

Rủi ro địa chính trị là nhân tố gây bất ổn chi phí và thúc đẩy sự dịch chuyển của sản xuất toàn cầu. Các căng thẳng địa chính trị duy trì sự mong manh của chuỗi cung ứng toàn cầu, làm tăng chi phí vận tải và bảo hiểm, qua đó làm suy giảm lợi thế cạnh tranh về giá của hàng hóa xuất khẩu. Tuy nhiên, những rủi ro này cũng đóng vai trò gián tiếp là cơ hội chiến lược, thúc đẩy xu hướng tái định vị chuỗi cung ứng như chuyển dịch sản xuất để thu hút mạnh mẽ dòng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI).

1.4.2. Các yếu tố chủ quan

a. Năng lực sản xuất và khả năng đáp ứng sản phẩm

Đây là yếu tố nền tảng, quyết định khả năng cung ứng và tính đồng bộ chất lượng theo yêu cầu thị trường. Việc duy trì năng lực sản xuất ổn định, thể hiện qua sự tăng trưởng của chỉ số giá sản xuất nông, lâm nghiệp và thủy sản, là cơ sở vật chất để đáp ứng nhu cầu gia tăng từ thị trường quốc tế. Dòng vốn FDI đóng vai trò quan trọng trong việc củng cố chuỗi cung ứng nội địa, mang theo máy móc, thiết bị và công nghệ, qua đó hỗ trợ phát triển công nghiệp phụ trợ và thúc đẩy hội nhập chuỗi giá trị toàn cầu. Một hạn chế lớn là các ngành

công nghiệp chủ lực vẫn phụ thuộc cao vào nhập khẩu nguyên liệu. Sự phụ thuộc này làm giảm khả năng kiểm soát chất lượng và nguồn gốc xuất xứ, đồng thời gia tăng tính nhạy cảm của chuỗi cung ứng trước các quy định thẩm định quốc tế.

b. Chính sách hỗ trợ xuất khẩu và khung khổ thể chế

Chính sách của Nhà nước là bộ khung pháp lý và hành chính giúp tạo ra môi trường kinh doanh thuận lợi, khuyến khích doanh nghiệp tham gia vào hoạt động xuất khẩu. Một số chính sách xuất khẩu quan trọng bao gồm:

- Các chính sách ưu đãi, giảm thuế xuất khẩu, cho vay vốn ưu đãi và hỗ trợ tín dụng đã giúp các doanh nghiệp giảm bớt gánh nặng chi phí sản xuất. Ví dụ, việc ký kết và thực thi Hiệp định EVFTA đã hạ thấp thuế quan đối với nhiều mặt hàng xuất khẩu sang EU, nhờ đó giá thành sản phẩm giảm và tăng tính cạnh tranh trên thị trường. Những gói hỗ trợ này không chỉ khuyến khích mở rộng quy mô mà còn hỗ trợ chuyển giao công nghệ, từ đó nâng cao chất lượng sản phẩm.

- Việc đơn giản hóa thủ tục hải quan, áp dụng hệ thống quản lý số hóa trong xuất nhập khẩu giúp giảm thời gian và chi phí giao dịch. Khi thủ tục hành chính được rút gọn, các doanh nghiệp có thể phản ứng nhanh hơn với biến động thị trường, đảm bảo hàng hóa được giao hàng đúng hạn và giảm thiểu rủi ro về thời gian lưu kho, hư hỏng trong quá trình vận chuyển.

- Các chương trình xúc tiến thương mại, hội chợ triển lãm và gặp gỡ đối tác quốc tế giúp doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm và xây dựng mối quan hệ bền vững với các đối tác tại EU. Ngoài ra, các chính sách xúc tiến thương mại do cơ quan chức năng ban hành còn cung cấp thông tin thị trường, hướng dẫn về tiêu chuẩn quốc tế và hỗ trợ doanh nghiệp trong việc chuẩn bị hồ sơ chứng nhận, từ đó tạo tiền đề cho việc mở rộng thị phần xuất khẩu.

c. Điều hành chính sách tiền tệ

Chính sách tiền tệ đóng vai trò ổn định môi trường vĩ mô và quản lý chi phí vốn cho hoạt động xuất khẩu. Việc duy trì mức lãi suất điều hành ổn định trong bối cảnh toàn cầu thắt chặt đã giúp các tổ chức tín dụng tiếp cận nguồn

vốn chi phí thấp, qua đó giảm áp lực chi phí vốn lên doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu. Việc điều hành tỷ giá một cách linh hoạt đóng vai trò hấp thụ các cú sốc bên ngoài và duy trì ổn định thị trường ngoại tệ. Tuy nhiên, sự biến động tỷ giá vẫn là một yếu tố khó khăn cho doanh nghiệp trong việc hoạch định chiến lược kinh doanh và quản lý chi phí xuất nhập khẩu.

d. Hạ tầng logistics và quản lý chi phí đầu vào

Trong chuỗi cung ứng toàn cầu, yếu tố logistic và vận tải đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối dây chuyền sản xuất với thị trường tiêu thụ. Chi phí logistics cũng ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng cạnh tranh về giá. Chi phí logistics duy trì ở mức cao được xem là một rào cản nội tại đáng kể, làm suy giảm khả năng cạnh tranh về giá của hàng hóa xuất khẩu. Sự biến động giá nhiên liệu toàn cầu có thể trực tiếp làm tăng chi phí vận tải đầu vào, ảnh hưởng đến chi phí sản xuất và thương mại. Mặc dù sự phát triển của thương mại điện tử thúc đẩy ngành logistics, nhưng hạ tầng vật chất (như các trung tâm chia chọn và hoạt động giao hàng chặng cuối) vẫn còn là rào cản, hạn chế khả năng tối ưu hóa chuỗi cung ứng.

Một hệ thống logistic hiệu quả giúp:

- Giảm tối đa thời gian giao hàng, thời gian giao nhận nhanh chóng là yếu tố quyết định sự hài lòng của đối tác và giảm thiểu rủi ro hàng hóa bị hư hỏng trong quá trình vận chuyển.

- Tối ưu hóa chi phí, quản lý hiệu quả các khâu lưu kho, vận chuyển và giao nhận giúp giảm chi phí logistics, từ đó nâng cao sức cạnh tranh về giá của hàng hóa.

- Tăng cường khả năng kiểm soát và theo dõi, ứng dụng công nghệ số trong quản lý logistic như IoT, Big Data hay hệ thống quản lý vận tải (TMS) giúp doanh nghiệp có thể theo dõi lộ trình của hàng hóa một cách chính xác, đảm bảo tính minh bạch và xử lý kịp thời các vấn đề phát sinh.

CHƯƠNG 2 - THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ CỦA VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG EU GIAI ĐOẠN 2022 - 2024

2.1. Tổng quan về thị trường EU

2.1.1. Vị trí địa lý và tình hình kinh tế

Liên minh Châu Âu (EU) nằm chủ yếu ở châu Âu, với các quốc gia thành viên trải dài từ Bắc Âu xuống Nam Âu và từ Tây sang Đông. EU không phải là một khu vực địa lý cụ thể mà là một liên minh kinh tế và chính trị gồm 27 quốc gia thành viên (Áo, Bỉ, Bulgaria, Croatia, Cộng hòa Síp, Cộng hòa Séc, Pháp, Đức, Italia, Hà Lan, Luxembourg, Đan Mạch, Hy Lạp, Thụy Điển, Phần Lan, Ba Lan, Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha, Hungary, Ireland, Romania, Latvia, Litva, Malta, Slovakia, Slovenia, Estonia).

Một số đặc điểm vị trí địa lý quan trọng của EU gồm:

- Phía bắc: Giáp với biển Bắc và biển Baltic, với các quốc gia như Thụy Điển, Phần Lan, và Đan Mạch.
- Phía nam: Giáp với biển Địa Trung Hải, bao gồm các quốc gia như Tây Ban Nha, Ý, Hy Lạp.
- Phía tây: Giáp với Đại Tây Dương, nơi có các quốc gia như Bồ Đào Nha, Pháp, và Ireland.
- Phía đông: Giáp với Nga, Ukraine, Belarus và một số quốc gia Đông Âu khác.

EU có địa hình đa dạng, từ các vùng núi cao như dãy Alps và Pyrenees đến đồng bằng rộng lớn ở Trung và Bắc Âu. Ngoài ra, EU có khí hậu đa dạng từ ôn đới hải dương, lục địa, đến địa trung hải tùy thuộc vào vị trí từng quốc gia.

EU hoạt động như một thị trường nội khối và có vai trò quan trọng trong Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO). Đồng tiền chung của EU là Euro, được sử dụng tại 20 quốc gia trong khu vực đồng tiền chung châu Âu (Eurozone).

EU là đối tác thương mại lớn thứ 5 của Việt Nam và là thị trường xuất khẩu lớn thứ 3 trên thế giới.

Trong nửa đầu năm 2022, nền kinh tế châu Âu phục hồi mạnh mẽ sau đại dịch Covid-19, nhưng từ giữa năm, tốc độ tăng trưởng chậm lại do ảnh hưởng của xung đột Nga - Ukraine. Cuộc xung đột này gây tác động nghiêm trọng hơn so với đại dịch, khiến lạm phát trong khu vực đồng Euro lần đầu tiên vượt quá 10% sau 22 năm. Giá năng lượng leo thang ảnh hưởng sâu rộng đến hoạt động sản xuất, đặc biệt là lĩnh vực công nghiệp, và tác động tiêu cực đến đời sống người dân. Năm 2022, EU phải đối mặt với hàng loạt thách thức khi chuỗi cung ứng bị gián đoạn, lạm phát tăng vọt và khủng hoảng năng lượng đe dọa nền kinh tế - xã hội của khu vực. Sau giai đoạn hồi phục trong quý đầu năm, kinh tế EU chịu tác động mạnh từ căng thẳng địa chính trị kể từ quý II, đạt đỉnh vào quý III khi tăng trưởng suy giảm và lạm phát lên mức kỷ lục. Giá cả leo thang khiến sức mua thực tế của người dân giảm đáng kể, đặc biệt đối với hàng hóa năng lượng và thực phẩm. Tuy nhiên, sang quý IV, áp lực kinh tế bắt đầu giảm bớt với tốc độ lạm phát chững lại, hoạt động sản xuất và kinh doanh giảm chậm hơn, đồng thời niềm tin của người tiêu dùng có dấu hiệu cải thiện.

Năm 2023 đầy khó khăn, thách thức với lạm phát và lãi suất cao. Tuy nhiên, các chỉ số mới nhất cho thấy kinh tế khu vực đã có dấu hiệu cải thiện với chỉ số giá tiêu dùng giảm, chỉ tiêu tiêu dùng có dấu hiệu phục hồi, tỷ lệ thất nghiệp ở mức thấp. Hoạt động thương mại của EU với thị trường ngoài khối trong năm 2023 chịu tác động do nhu cầu cả trong và ngoài khu vực đều suy giảm. Theo thống kê của Eurostat, trong 10 tháng năm 2023, xuất khẩu hàng hóa của EU ra thị trường ngoài khối đạt 2.124,8 tỷ Euro, tăng 0,5% so với cùng kỳ năm 2022; nhập khẩu đạt 2.119,2 tỷ Euro, giảm 15,7% so với cùng kỳ năm 2022.

Kinh tế EU bước vào năm 2024 với nỗi lo suy thoái khi phải đối mặt với hàng loạt thách thức như bất ổn chính trị, lạm phát và lãi suất ở mức cao. Tuy nhiên, điều đó đã không xảy ra khi GDP của khu vực tăng trưởng nhẹ, lạm phát đến cuối năm 2024 gần đạt mục tiêu 2%, tỷ lệ thất nghiệp giảm xuống thấp kỷ lục, trong khi thu nhập khả dụng của hộ gia đình tiếp tục tăng. Lạm

phát tại EU có xu hướng giảm trong cả năm 2024, đặc biệt giảm nhanh trong quý III/2024 sau đó tăng nhẹ về cuối năm, song vẫn quanh mức 2%. Cụ thể, lạm phát hàng năm của EU giảm từ 4,9% tháng 9/2023 xuống 2,1% vào tháng 9/2024; về cuối năm 2024, lạm phát ở EU có dấu hiệu tăng trở lại, ở mức 2,5% vào tháng 11/2024, cao hơn mức 2,3% vào tháng 10/2024

* Các nền kinh tế lớn trong EU

- Đức, Pháp và Italy là ba nền kinh tế lớn nhất, chiếm khoảng 53% GDP của toàn khối.

- Tây Ban Nha và Hà Lan cũng đóng góp đáng kể, nâng tổng tỷ trọng của top 5 nền kinh tế EU lên 68%.

- Malta là nền kinh tế nhỏ nhất nhưng có mức tăng trưởng cao nhất trong năm 2024, đạt 5%.

2.1.2. Đặc điểm thị hiếu người tiêu dùng

Thị trường châu Âu với hơn 500 triệu người tiêu dùng là một thị trường đầy tiềm năng nhưng cũng rất khắt khe. Trước khi cú sốc lạm phát xuất hiện, thị trường EU đã thể hiện các đặc điểm tiêu dùng mang tính cấu trúc và lâu dài, tập trung vào giá trị tổng thể và trách nhiệm xã hội. Người tiêu dùng châu Âu không có thiên hướng mua sắm giá trị thấp phi lý trí mà chú trọng giá trị hữu dụng tổng thể của sản phẩm, bao gồm chất lượng, độ bền, và khả năng tái sử dụng hoặc tái chế. Điều này đòi hỏi hàng hóa Việt Nam phải có sự đầu tư nghiêm túc vào khâu thiết kế và vật liệu. Hiểu rõ đặc điểm thị hiếu và thói quen của người tiêu dùng châu Âu là yếu tố then chốt để các doanh nghiệp thành công.

Mặc dù quan tâm đến giá cả, nhưng người tiêu dùng châu Âu không chạy theo giá rẻ một cách mù quáng mà chú trọng đến giá trị tổng thể của sản phẩm, bao gồm chất lượng, độ bền và khả năng tái sử dụng hoặc tái chế. Tuy nhiên từ nửa cuối năm 2022, kinh tế toàn cầu đối mặt với suy giảm, lạm phát, chi phí sinh hoạt tăng cao ảnh hưởng trực tiếp đến sức mua. Tình trạng này đã thay đổi hành vi chi tiêu ngắn hạn của người tiêu dùng EU, dẫn đến sự co lại mạnh mẽ ở các ngành hàng không thiết yếu. Lạm phát và chi phí sinh hoạt

tăng cao đã buộc nhiều người tiêu dùng phải thực hiện tiết giảm chi tiêu cho các mặt hàng không thiết yếu, chuyển sang mua sắm tại các cửa hàng giảm giá, và lựa chọn các nhãn hiệu bình dân. Hiện tượng này biến các sản phẩm trung bình hoặc cao cấp của Việt Nam - vốn được định vị dựa trên chất lượng và độ bền - thành sản phẩm phi thiết yếu trong mắt người tiêu dùng đang thất lưng buộc bụng. Hệ quả rõ ràng là đơn đặt hàng xuất khẩu của Việt Nam bị sụt giảm từ nửa cuối năm 2022, đặc biệt đối với các ngành hàng như đồ gỗ, dệt may, giày dép, và điện tử. Ngành dệt may đã trải qua năm 2023 là năm khó khăn nhất trong hơn ba thập kỷ qua. Sự sụt giảm nhu cầu tiêu thụ hàng hóa không thiết yếu do chính sách tiền tệ thắt chặt và lạm phát cao đã tác động trực tiếp và làm giảm sức mua tại các thị trường lớn này.

Trong khi lạm phát gây áp lực lên giá cả, nhưng người tiêu dùng vẫn chú trọng đến chất lượng, họ dành sự quan tâm ngày càng tăng đối với sản phẩm bền vững và thân thiện với môi trường, hay còn gọi là xu hướng xanh. Người tiêu dùng sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho các sản phẩm hữu cơ, từ nguyên liệu tự nhiên, ít sử dụng năng lượng, và có tính nhân văn (như sản phẩm được làm bởi người khuyết tật hoặc từ các doanh nghiệp xã hội). Do đó, các chứng nhận quốc tế như EU Organic và Fairtrade trở thành yếu tố quan trọng giúp nâng cao giá trị và độ tin cậy của sản phẩm. Song song với đó, nhu cầu về thực phẩm tươi, chế biến thủ công, tự nhiên và giàu dinh dưỡng rất cao, đồng thời người tiêu dùng cũng chú ý đến việc giảm thiểu lãng phí thực phẩm. Những hành vi như tái chế, mua sắm sản phẩm địa phương và lựa chọn sản phẩm có trách nhiệm xã hội, có lợi cho động vật cũng ngày càng trở nên phổ biến.

Về thói quen mua sắm, mua sắm trực tuyến ngày càng phổ biến. Người tiêu dùng châu Âu ưa chuộng hình thức "chọn và tự lấy" (click & collect), một mô hình mang lại lợi ích cho các nhà bán lẻ khi khách hàng có thể mua thêm sản phẩm khác khi đến lấy hàng. Họ cũng sử dụng các công cụ kỹ thuật số để mua sắm thông minh hơn, tiết kiệm tiền và đưa ra các lựa chọn có lợi cho môi trường. Các thế hệ trẻ có xu hướng mua sắm trực tuyến nhiều hơn so với các thế hệ lớn tuổi.

Văn hóa tiêu dùng cũng có những thay đổi đáng kể. Tiêu dùng hướng về gia đình vẫn là một ưu tiên hàng đầu, với việc dành thời gian cho gia đình được coi là nguồn vui lớn nhất, và bữa ăn gia đình tại nhà được coi trọng. Chi phí đắt đỏ khiến việc giao tiếp xã hội tại nhà và ngoài trời trở nên quan trọng hơn, trong đó các quán cà phê ngày càng được ưa chuộng hơn nhà hàng, trong khi các quán bar và quán rượu ít được ưa chuộng hơn. Hơn nữa, người tiêu dùng châu Âu có xu hướng ủng hộ các doanh nghiệp địa phương bằng cách mua sắm gần nhà và sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho thực phẩm và đồ uống sản xuất tại địa phương. Họ cũng tìm kiếm những sản phẩm độc đáo, mang tính thủ công cao, phản ánh văn hóa và nghệ thuật riêng biệt.

2.1.3. Chính sách thương mại và tác động của EVFTA

EU áp dụng chính sách thương mại thống nhất đối với các nước ngoài khối:

- Hàng hóa nhập khẩu từ ngoài EU chịu mức thuế giống nhau, khi được thông quan tại một nước thành viên thì có thể tự do lưu thông toàn khối.
- Hàng rào phi thuế quan gồm tiêu chuẩn kỹ thuật, quy định vệ sinh dịch tễ, quy định về nhãn mác, bao bì, môi trường, trách nhiệm xã hội.

EU thường xuyên sử dụng biện pháp chống bán phá giá, chống trợ cấp, tự vệ để bảo vệ ngành sản xuất trong khối. Bên cạnh đó còn tạo ra một khuôn khổ pháp lý minh bạch và ổn định, bao gồm các cam kết về sở hữu trí tuệ, lao động và phát triển bền vững, thúc đẩy cải cách thể chế ở Việt Nam.

*** Tác động của Hiệp định EVFTA**

Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA), có hiệu lực từ 01/8/2020, là một trong những FTA toàn diện và mức cam kết cao nhất mà Việt Nam từng ký kết.

- Tác động tích cực:

+ EU cam kết xóa bỏ ngay 85% số dòng thuế đối với hàng hóa Việt Nam khi hiệp định có hiệu lực. Sau 7 năm, gần 99% dòng thuế sẽ được cắt giảm hoàn toàn.

+ Nhờ EVFTA, nhiều mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam như dệt may, da giày, thủy sản, cà phê, và nông sản khác đã ghi nhận mức tăng trưởng ấn tượng. Các sản phẩm này tận dụng được lợi thế về thuế quan, giúp gia tăng thị phần tại thị trường EU.

+ EVFTA giúp Việt Nam giảm sự phụ thuộc vào các thị trường truyền thống, mở rộng cơ hội thâm nhập vào nhiều quốc gia thành viên EU, đặc biệt là các thị trường ngách có nhu cầu cao về sản phẩm chất lượng.

+ Áp lực phải tuân thủ các quy tắc xuất xứ và tiêu chuẩn khắt khe của EU đã buộc các doanh nghiệp Việt Nam phải đầu tư vào công nghệ, nâng cao chất lượng sản phẩm và quản lý chuỗi cung ứng. Điều này không chỉ giúp sản phẩm đạt chuẩn EU mà còn nâng cao uy tín trên toàn cầu.

- Thách thức và khó khăn:

Các quy tắc phức tạp đòi hỏi doanh nghiệp phải có hệ thống quản lý chặt chẽ để đáp ứng yêu cầu của phía EU, phải chứng minh tỷ lệ nội địa hóa để hưởng ưu đãi thuế quan.

Doanh nghiệp phải đáp ứng các quy định về môi trường, lao động, an toàn thực phẩm. EU đang ngày càng siết chặt các quy định về môi trường, đặc biệt là Cơ chế điều chỉnh carbon biên giới và các quy định về chống phá rừng. Những chính sách này đang tạo ra những rào cản phi thuế quan mới, đòi hỏi các doanh nghiệp Việt Nam phải có sự chuẩn bị và thích ứng nhanh chóng.

Xuất khẩu tăng nhanh có thể dẫn đến việc EU điều tra chống bán phá giá.

* Thực tiễn tác động giai đoạn 2022 - 2024

Năm 2022, xuất khẩu Việt Nam sang EU đạt 46,8 tỷ USD, tăng 16,5% so với 2021 - phần lớn nhờ EVFTA.

Năm 2023, xuất khẩu giảm còn 43,7 tỷ USD do suy thoái kinh tế toàn cầu và lạm phát cao tại EU, nhưng Việt Nam vẫn duy trì xuất siêu lớn (~28 tỷ USD).

Năm 2024, xuất khẩu Việt Nam sang EU đạt 51,7 tỷ USD, tăng 18,4% so với 2023, xuất khẩu phục hồi nhờ kinh tế EU dần ổn định, nhưng áp lực từ

các quy định mới như CBAM, EUDR đòi hỏi doanh nghiệp Việt Nam phải thích ứng nhanh chóng.

Như vậy, EVFTA là động lực quan trọng, giúp hàng hóa Việt Nam có lợi thế cạnh tranh tại EU. Tuy nhiên, để tận dụng hiệu quả, doanh nghiệp cần đầu tư mạnh vào chất lượng, công nghệ và quản trị theo chuẩn quốc tế.

Tổng quan thị trường EU cho thấy đây là một thị trường lớn, tiềm năng, nhưng khó tính.

Về vị trí và kinh tế: EU là trung tâm thương mại hàng đầu thế giới, có sức mua lớn, là thị trường chiến lược của Việt Nam.

Về thị hiếu: người tiêu dùng EU ưu tiên chất lượng, bền vững, thân thiện môi trường, đa dạng theo khu vực.

Về chính sách: EVFTA mang lại cơ hội giảm thuế, mở rộng thị trường nhưng đồng thời đòi hỏi doanh nghiệp phải đáp ứng các tiêu chuẩn nghiêm ngặt.

2.2. Thực trạng xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường EU giai đoạn 2022 - 2024

2.2.1. Về quy mô, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu

Giai đoạn 2022 - 2024 ghi nhận một chu kỳ kinh tế đầy thách thức, nhưng quan hệ thương mại Việt Nam - EU vẫn duy trì tính bền vững và có khả năng phục hồi mạnh mẽ. Trong năm 2022, mặc dù tình hình dịch Covid-19 đã được kiểm soát tốt, các biện pháp hạn chế dần được nới lỏng và hoạt động giao thương dần trở lại ổn định, tuy nhiên kinh tế Liên minh châu Âu (EU) vẫn chịu tác động bởi xu hướng tăng của lạm phát, những hệ quả còn tồn đọng của dịch Covid-19, sự gián đoạn trong chuỗi cung ứng và đặc biệt là những ảnh hưởng từ xung đột giữa Nga - Ucraina.

**Bảng 2.1. Quy mô xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang EU giai đoạn
2022 – 2024**

ĐVT: tỷ USD

STT		2021	2022	2023	2024
1	Tổng kim ngạch xuất khẩu	336,3	371,3	354,7	405,54
	<i>Tăng trưởng (%)</i>	-	+10,4	- 4,5	+14,3
2	Xuất khẩu sang EU	40,12	46,83	43,68	51,7
	<i>Tăng trưởng (%)</i>	-	+16,7	- 6,7	+18,4
3	Nhập khẩu từ EU	16,9	15,42	14,93	16,7
4	Cán cân thương mại giữa xuất và nhập khẩu EU	23,22	31,41	28,75	35
5	Tỷ trọng xuất khẩu của EU trong kim ngạch xuất khẩu (%)		+12,6	+12,3	+12,7

(Nguồn: Tổng hợp số liệu từ Tổng Cục Thống kê)

Qua bảng 2.1 cho thấy, tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam đã tăng theo xu hướng chung trong giai đoạn 2022 - 2024. Cụ thể, tổng giá trị xuất khẩu tăng từ 336,3 tỷ USD năm 2021 lên 371,3 tỷ USD năm 2022, giảm nhẹ xuống 354,7 tỷ USD năm 2023 và sau đó phục hồi mạnh mẽ đạt 405,54 tỷ USD năm 2024. Mặc dù có sự dao động, nhưng tốc độ tăng trưởng trung bình cho thấy xu hướng tăng trưởng bền vững về giá trị xuất khẩu của cả nền kinh tế.

Năm 2022 kim ngạch xuất khẩu hàng hóa sang EU đạt 46,83 tỷ USD, tăng 16,7%. Xuất khẩu đạt mức kỷ lục 46,83 tỷ USD nhờ sự phục hồi hậu Covid-19 và tác động tích cực của EVFTA.

Năm 2023 kim ngạch xuất khẩu hàng hóa sang EU đạt 43,68 tỷ USD giảm 6,7%. Bước sang năm 2023, trong bối cảnh khó khăn kinh tế, lạm phát vẫn duy trì ở mức cao làm giảm nhu cầu tiêu thụ và nhập khẩu hàng hóa tại EU, trao đổi thương mại giữa Việt Nam - EU đã bị tác động đáng kể.

Năm 2024 kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam đạt 51,7 tỷ USD, tăng 18,4% so với năm 2023. Xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường EU năm 2024 tăng mạnh do mức nền thấp của năm 2023 và nhu cầu tiêu dùng của EU có dấu hiệu cải thiện với động lực chính đến từ nhóm hàng công nghệ (máy vi tính, điện tử, máy móc thiết bị) khi lạm phát và lãi suất cùng giảm.

Trong suốt giai đoạn, Việt Nam luôn duy trì trạng thái xuất siêu đối với thị trường EU. Cán cân thương mại đã mở rộng đáng kể, từ 28,75 tỷ USD năm 2023 lên 35 tỷ USD năm 2024, củng cố vị thế của EU là một trong những đối tác thương mại quan trọng nhất của Việt Nam. Tỷ trọng xuất khẩu sang thị trường EU trong tổng kim ngạch hàng hoá của Việt Nam luôn được giữ vững và duy trì ổn định trong khoảng 12% (dao động từ 12,6% năm 2022, 12,3% năm 2023 và 12,7% năm 2024). Sự sụt giảm đồng thời của cả tổng kim ngạch xuất khẩu Việt Nam và xuất khẩu sang EU trong năm 2023 không phải là một vấn đề riêng biệt của thị trường châu Âu. Đây là hệ quả tất yếu của bối cảnh kinh tế toàn cầu khó khăn, bao gồm áp lực lạm phát cao, lãi suất tăng và các xung đột địa chính trị, dẫn đến sự sụt giảm nhu cầu sản xuất và tiêu dùng trên toàn cầu, trong đó có nhập khẩu từ Việt Nam. Tuy nhiên, sự phục hồi mạnh mẽ của xuất khẩu sang EU trong năm 2024 cho thấy mối quan hệ thương mại này có khả năng đàn hồi cao. Mặc dù tỷ trọng không biến động mạnh, song giá trị tuyệt đối của kim ngạch xuất khẩu sang EU vẫn tăng đều qua các năm, chứng tỏ vai trò ổn định và bền vững của EU trong chiến lược thương mại quốc tế của Việt Nam. Cùng với đó, ưu đãi từ Hiệp định EVFTA là trợ lực giúp nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam tại thị trường EU. Đáng ghi nhận trong bối cảnh nhu cầu nhập khẩu của thị trường EU suy giảm, nhập khẩu hàng hóa từ Việt Nam vẫn tăng trưởng tích cực.

Để có cái nhìn toàn diện hơn về vị thế của thị trường EU so với các thị trường xuất khẩu chủ lực khác điều này thể hiện qua bảng 2.2 dưới đây:

Bảng 2.2. Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang EU so với các thị trường lớn khác giai đoạn 2022 – 2024

ĐVT: %

Năm	EU	Hoa Kỳ	Trung Quốc	ASEAN	Nhật Bản
2022	+16,7	+8,4	+10,2	+9,1	+5,8
2023	(6,7)	(8,3)	(5,1)	(7,4)	(4,2)
2024	+18,4	+10,1	+7,9	+11,2	+6,5

(Nguồn: Tổng hợp số liệu từ Tổng Cục Thống kê)

Bảng 2.2 cho biết tốc độ tăng trưởng xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang EU so sánh với các thị trường lớn khác trong cùng giai đoạn 2022 - 2024.

Năm 2022 là năm có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu cao, phản ánh sự phục hồi mạnh mẽ của thị trường sau đại dịch. EU (+16.7%) dẫn đầu, tiếp theo là Trung Quốc (+10.2%) và ASEAN (+9.1%). Sự tăng trưởng này thể hiện khả năng đáp ứng đơn hàng và nhu cầu tiêu thụ hàng hóa của Việt Nam trong bối cảnh các chuỗi cung ứng toàn cầu đang được tái thiết.

Năm 2023, tất cả năm thị trường đều ghi nhận tăng trưởng âm. Hoa Kỳ chịu mức giảm sâu nhất (-8.3%), phản ánh sự nhạy cảm của các mặt hàng xuất khẩu chủ lực (như dệt may và điện tử) đối với sự suy giảm sức mua do lạm phát. Tuy nhiên, thị trường EU chỉ giảm -6.7%, thấp hơn so với Hoa Kỳ và ASEAN (-7.4%). Sự khác biệt về biên độ giảm sút này cho thấy một lợi thế cấu trúc quan trọng. Lợi thế thuế quan liên tục từ EVFTA đã giúp hàng hóa Việt Nam duy trì sức cạnh tranh về giá tốt hơn so với các đối thủ, giảm thiểu thiệt hại trong giai đoạn nhu cầu tiêu thụ toàn cầu giảm mạnh. Đồng thời, cấu trúc hàng hóa xuất khẩu sang EU có tính đa dạng và bền vững hơn (ví dụ: nông sản, thủy sản), giúp thị trường này ít chịu tác động ngay lập tức như các mặt hàng nhạy cảm khác.

Năm 2024 chứng kiến sự phục hồi nhanh chóng và mạnh mẽ của xuất khẩu Việt Nam. EU nổi bật với tốc độ tăng trưởng xuất khẩu đạt

+18.4%. Mức tăng này không chỉ vượt xa tốc độ phục hồi của Hoa Kỳ (+10.1%) mà còn vượt qua cả mức tăng trưởng đỉnh điểm năm 2022 của chính EU (+16.7%).

Sự vượt trội này (EU +18.4% so với Hoa Kỳ +10.1%) chỉ ra rằng Hiệp định EVFTA đã tạo ra một lợi thế cạnh tranh mang tính cấu trúc. Khi nhu cầu toàn cầu bắt đầu phục hồi, lợi thế thuế quan giúp hàng hóa Việt Nam bứt tốc chiếm lĩnh thị phần, cho phép EU không chỉ phục hồi về mặt kỹ thuật mà còn mở rộng quy mô xuất khẩu so với giai đoạn trước suy thoái.

Để làm rõ hơn nguồn gốc của sự tăng trưởng này, cần xem xét tốc độ tăng trưởng bình quân xuất khẩu theo các nhóm hàng chủ lực, theo Bảng 2.3 dưới đây:

Bảng 2.3. Tốc độ tăng trưởng bình quân xuất khẩu sang EU giai đoạn 2020 - 2024 theo nhóm hàng chính

ĐVT: %

Nhóm hàng	2022	2023	2024	Tăng trưởng bình quân
Dệt may	+17,3	(6,4)	+14,7	+8,8
Giày dép	+16,9	(8,2)	+15,1	+8,1
Điện thoại - linh kiện	+15,5	(7,0)	+16,8	+9,6
Nông sản - thực phẩm	+18	(4,3)	+13,2	+9,3
Thủy sản	+14,8	(5,7)	+12,4	+8,3

(Nguồn: Tổng cục số liệu từ Hải quan)

Bảng 2.3 phản ánh tốc độ tăng trưởng bình quân của các nhóm hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam sang EU trong giai đoạn 2022 - 2024. Nhìn chung, hầu hết các nhóm hàng đều đạt tốc độ tăng trưởng dương từ 8 - 10%/năm, trong đó dệt may, điện tử và nông sản là những lĩnh vực tăng mạnh nhất, nhờ tận dụng hiệu quả ưu đãi thuế quan của EVFTA và đáp ứng tốt hơn các tiêu chuẩn kỹ thuật của EU. Sự tăng trưởng đồng đều giữa các nhóm hàng cho thấy cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam sang EU đang chuyển dịch theo

hướng tích cực, giảm dần sự phụ thuộc vào hàng hoá thô, tăng tỷ trọng sản phẩm chế biến, có giá trị gia tăng cao.

2.2.2. Thị trường xuất khẩu

Bảng 2.4. Giá trị xuất khẩu của top 10 thị trường xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang EU giai đoạn 2022-2024

ĐVT: (tỷ USD)

STT	Năm Quốc gia	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Tăng trưởng (%)		
						2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)
1	Hà Lan	7,69	10,43	10,24	12,99	35,70	(1,81)	26,87
2	Đức	7,29	8,97	7,40	7,93	23,07	(17,48)	7,22
3	I-ta-li-a	3,88	4,43	4,47	4,94	14,23	0,99	10,46
4	Tây Ban Nha	2,55	2,96	3,31	4,00	16,36	11,72	20,95
5	Bỉ	3,60	3,98	3,23	3,78	10,36	(18,81)	17,15
6	Pháp	3,21	3,70	3,17	3,40	15,18	(14,19)	7,28
7	Áo	3,00	2,46	2,54	2,00	(18,10)	3,18	(21,25)
8	Ba Lan	2,07	2,29	2,45	3,05	10,85	6,98	24,39
9	Xi-lô-va-ki-a	1,24	1,04	1,04	1,68	(16,33)	0,05	61,43
10	Séc	0,58	0,67	0,96	1,82	14,43	43,42	89,69

(Nguồn: Tổng hợp số liệu từ Tổng Cục Thống kê)

Qua bảng 2.4 cho thấy, Hà Lan luôn giữ vững vị trí dẫn đầu trong số các thị trường xuất khẩu của Việt Nam tại EU, đạt kim ngạch 12.99 tỷ USD vào năm 2024. Quốc gia này thể hiện khả năng chống chịu vượt trội trong giai đoạn kinh tế khó khăn. Trong năm 2023, khi nhiều WEMs khác sụt giảm hai chữ số, Hà Lan chỉ ghi nhận mức suy giảm nhẹ -1.81%. Sự ổn định này là minh chứng cho vai trò chiến lược của Hà Lan không chỉ là một thị trường tiêu thụ mà còn là "cửa ngõ trung chuyển hàng hóa hàng đầu của châu Âu". Với Cảng Rotterdam, Hà Lan đóng vai trò là một trung tâm logistics quan trọng, phân phối các sản phẩm công nghệ cao, dệt may, và đặc biệt là

nông sản của Việt Nam đến các thị trường EU nội địa. Sự phục hồi mạnh mẽ năm 2024 với tốc độ tăng trưởng 26.87% sau cú sốc kinh tế cho thấy vai trò của Hà Lan ít nhạy cảm với tiêu dùng cuối cùng nội địa. Thay vào đó, tăng trưởng này là chỉ báo quan trọng về sức khỏe của thương mại Việt Nam với toàn bộ khu vực EU, phản ánh sự tái thiết lập chuỗi cung ứng và tích trữ hàng tồn kho để tái xuất khẩu vào các thị trường sâu bên trong châu Âu.

Thị trường Đức, dù là nền kinh tế lớn nhất châu Âu, lại ghi nhận hiệu suất kém nhất trong số các thị trường hàng đầu năm 2023. Kim ngạch xuất khẩu giảm nghiêm trọng -17.48%, từ 8.97 tỷ USD xuống còn 7.40 tỷ USD. Mức sụt giảm sâu này cho thấy thị trường Đức, với tư cách là một thị trường tiêu thụ trực tiếp, cực kỳ nhạy cảm với lạm phát và suy thoái kinh tế vĩ mô. Khi tâm lý tiêu dùng bị ảnh hưởng, người tiêu dùng Đức nhanh chóng cắt giảm chi tiêu cho hàng hóa nhập khẩu. Sự phục hồi năm 2024 đạt 7.22% là khiêm tốn so với các đối tác khác như Hà Lan (26.87%) hay Tây Ban Nha (20.95%), chứng tỏ tâm lý tiêu dùng vẫn dè dặt và quá trình tái thiết lập nhu cầu còn chậm chạp tại nền kinh tế đầu tàu này.

Tây Ban Nha là điểm sáng đáng chú ý, duy trì tăng trưởng dương liên tục trong suốt giai đoạn, đạt 11.72% năm 2023 và 20.95% năm 2024. Đây là thị trường tiêu thụ có tốc độ tăng trưởng ổn định nhất, đạt 4.00 tỷ USD năm 2024, cho thấy khả năng khai thác hiệu quả nhu cầu tại khu vực Nam Âu.

Pháp và Bỉ đều chịu sự sụt giảm mạnh năm 2023 (Pháp: -14.19%, Bỉ: -18.81%). Tuy nhiên, tốc độ phục hồi năm 2024 khác biệt: Bỉ phục hồi mạnh mẽ 17.15%, trong khi Pháp chỉ tăng 7.28%. Điều này có thể phản ánh sự khác biệt trong cơ cấu nhập khẩu hoặc chiến lược bán lẻ hậu cần của hai quốc gia này.

Áo là trường hợp cảnh báo về sự suy giảm cấu trúc. Quốc gia này ghi nhận mức tăng trưởng âm nghiêm trọng và gần như liên tục (-18.10% năm 2022 và -21.25% năm 2024), giảm kim ngạch xuống chỉ còn 2.00 tỷ USD năm 2024. Việc Áo tiếp tục suy giảm mạnh mẽ trong khi hầu hết các WEMs khác phục hồi mạnh mẽ năm 2024 cho thấy vấn đề không chỉ nằm ở chu kỳ

kinh tế chung của EU, mà còn có thể xuất phát từ những thay đổi sâu sắc trong cấu trúc tiêu thụ, hoặc việc Việt Nam đã mất thị phần đáng kể trong các mặt hàng chuyên biệt xuất khẩu sang Áo. Tình trạng này cảnh báo về sự cần thiết của việc rà soát danh mục sản phẩm và chiến lược cạnh tranh tại thị trường Áo.

Một xu hướng nổi bật khác là sự vươn lên của các thị trường mới và tiềm năng tại khu vực Trung và Đông Âu (CEE), đặc biệt là Séc, Ba Lan và Slovakia. Các quốc gia này đã duy trì và thậm chí đạt được tốc độ tăng trưởng đột phá trong giai đoạn 2022 - 2024. Tăng trưởng xuất khẩu sang Séc là phi thường, từ 0.96 tỷ USD năm 2023 lên 1.82 tỷ USD năm 2024, đạt tốc độ tăng trưởng 89.69%. Mặc dù kim ngạch tuyệt đối còn nhỏ so với Hà Lan hay Đức, tốc độ này chỉ ra sự mở rộng thị phần cực kỳ nhanh chóng. Tương tự, Xi-lô-va-ki-a đã phục hồi mạnh mẽ, từ mức tăng trưởng gần như đi ngang 0.05% năm 2023 lên mức bùng nổ 61.43% năm 2024, đạt 1.68 tỷ USD. Ba Lan duy trì tốc độ tăng trưởng dương ấn tượng, từ 6.98% năm 2023 lên 24.39% năm 2024, vươn lên vị trí thứ 7 với 3.05 tỷ USD kim ngạch. Là nền kinh tế lớn nhất khu vực CEE, Ba Lan cung cấp sự cân bằng giữa tốc độ tăng trưởng cao của CEE và quy mô thị trường của WEMs. Việc tăng trưởng ổn định ở Ba Lan cho thấy đây là một thị trường tiêu thụ có quy mô đáng kể và bền vững, có khả năng hấp thụ các mặt hàng như dệt may, giày dép và điện tử. Sự tăng trưởng này được thúc đẩy bởi nhiều yếu tố cộng hưởng. Các quốc gia CEE đang có nền kinh tế phát triển nhanh và nhu cầu tiêu dùng ngày càng tăng. Quan trọng hơn, chúng đóng vai trò là cửa ngõ logistics mới vào thị trường EU. Séc, nằm ở trung tâm khu vực Đông Âu, không chỉ là thị trường tiêu thụ mà còn là "cầu nối" phân phối hàng Việt Nam sang các nước lân cận như Hungary, Slovakia, và Ba Lan. Séc có hệ thống đường sá và kho ngoại quan tốt nhất Đông Âu, tạo điều kiện thuận lợi cho việc lưu chuyển hàng hóa. Hơn nữa, cộng đồng người Việt Nam đông đảo (hơn 65 nghìn người) tại Séc cũng đóng vai trò quan trọng trong việc giảm thiểu rào cản thâm nhập và thúc đẩy thương mại. Sự trỗi dậy của các thị trường CEE thể hiện một xu hướng đa dạng hóa

thị trường chiến lược của Việt Nam. Các quốc gia này có nền kinh tế đang phát triển nhanh, nhu cầu tiêu dùng ngày càng tăng và đang trong quá trình hội nhập sâu với EU. Quan trọng hơn, chúng đóng vai trò là cửa ngõ mới vào thị trường EU, giúp Việt Nam giảm bớt sự phụ thuộc vào các thị trường truyền thống và khai thác tiềm năng của các khu vực ngách. Việc các mặt hàng chủ lực như dệt may, giày dép và điện tử tìm thấy chỗ đứng tại các thị trường này, kết hợp với lợi thế về thuế quan từ EVFTA, đã tạo ra một động lực tăng trưởng mới cho xuất khẩu của Việt Nam. Trong khi các thị trường Tây Âu truyền thống (WEMs) bị ảnh hưởng nặng nề bởi lạm phát và suy thoái năm 2023, các thị trường CEE lại cho thấy khả năng chống chịu hoặc phục hồi nhanh chóng hơn. Điều này gợi ý rằng Việt Nam đã thành công trong việc tận dụng các nền kinh tế CEE đang phát triển nhanh, giúp khai thác tiềm năng của "các khu vực ngách" và giảm sự phụ thuộc vào các thị trường truyền thống đã bão hòa. Chiến lược này đã giúp duy trì động lực tăng trưởng tổng thể cho xuất khẩu Việt Nam sang EU.

2.2.3. Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường EU

Do EU là một trong những thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam với tư cách là một đối tác thương mại thống nhất nên cơ cấu mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang EU về cơ bản cùng xu hướng tương tự như cơ cấu mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam ra thế giới, ngoại trừ một số đặc thù riêng từ kết quả phát triển quan hệ kinh tế thương mại giữa hai bên và những khác biệt về các yếu tố tác động bên ngoài. Có thể thấy, thời gian gần đây hàng hóa xuất khẩu sang EU đã được đa dạng hóa, phát triển mới, phong phú hơn và ngày càng đáp ứng tốt hơn nhu cầu và yêu cầu của thị trường EU - vốn được đánh giá là yêu cầu cao và rất khắt khe.

**Bảng 2.5. Top 10 nhóm mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam sang
EU giai đoạn 2022 -2024**

ĐVT: tỷ USD

STT	Tên mặt hàng	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Tăng trưởng (%)	
					2023	2024
1	Điện thoại các loại và linh kiện	6,50	6,69	6,17	+3,0	(7,8)
2	Máy vi tính và linh kiện	6,35	5,53	8,69	(13,0)	+57,2
3	Giày dép các loại	5,84	4,82	5,74	(17,5)	+19,0
4	Máy móc thiết bị dụng cụ phụ tùng khác	5,63	5,54	6,97	(1,5)	+25,7
5	Hàng dệt may	4,38	3,76	4,24	(14,1)	+12,7
6	Cà phê	1,49	1,48	2,16	(0,7)	+45,6
7	Sắt thép các loại	1,47	1,89	2,04	+29,0	+7,4
8	Hải sản	1,22	0,87	0,96	(28,9)	+10,1
9	Phương tiện vận tải và phụ tùng	1,11	1,15	1,28	+3,9	+11,8
10	Túi xách, ví, vali, mũ & ô dù	0,91	0,84	0,96	(8,4)	+14,5

(Nguồn: Tổng hợp số liệu từ Tổng Cục Thống kê)

Qua bảng 2.5 cho thấy, giai đoạn 2022-2023 chứng kiến sự suy giảm ở hầu hết các mặt hàng, phản ánh khó khăn chung của kinh tế toàn cầu và nhu cầu thị trường EU. Có 7/10 mặt hàng tăng trưởng âm, với mức giảm mạnh nhất là hải sản (-28,9%), giày dép các loại (-17,5%), và hàng dệt may (-14,1%). Điều này cho thấy sự sụt giảm nhu cầu tiêu dùng không thiết yếu và các mặt hàng nông, thủy sản. Chỉ có 3 mặt hàng tăng trưởng dương là sắt thép các loại (+29,0% - tăng trưởng ấn tượng nhất), phương tiện vận tải và phụ

tùng (+3,9%), và điện thoại các loại và linh kiện (+3,0%). Sự tăng trưởng mạnh của sắt thép có thể do nhu cầu về nguyên vật liệu cho sản xuất và xây dựng hoặc sự dịch chuyển nguồn cung.

Giai đoạn 2023 - 2024 cho thấy sự phục hồi mạnh mẽ của hầu hết các nhóm hàng. Có tới 9/10 mặt hàng đạt mức tăng trưởng dương, với tốc độ tăng trưởng cao nhất thuộc về nhóm hàng điện tử và công nghệ: máy vi tính và linh kiện (+57,2%), tiếp theo là cà phê (+45,6%), và máy móc thiết bị dụng cụ phụ tùng khác (+25,7%). Sự tăng trưởng của máy vi tính và linh kiện cho thấy nhu cầu lớn về sản phẩm công nghệ tại thị trường EU. Cà phê tăng trưởng +45,6% sau khi giảm nhẹ vào năm 2023, phản ánh nhu cầu ổn định và có thể là sự tăng giá của mặt hàng này. Mặt hàng điện thoại các loại và linh kiện là mặt hàng duy nhất giảm trưởng âm (-7,8%), sau khi tăng nhẹ vào năm 2023.

Kim ngạch xuất khẩu cho thấy sự chuyển dịch từ các mặt hàng truyền thống như dệt may, giày dép sang các mặt hàng công nghiệp, công nghệ cao như máy vi tính và linh kiện, và máy móc thiết bị. Sự bùng nổ của nhóm máy vi tính và linh kiện trong năm 2024 là điểm nhấn quan trọng. Điện thoại các loại và linh kiện có kim ngạch lớn nhưng tốc độ tăng trưởng không ổn định (tăng nhẹ 2023, giảm mạnh 2024), có thể do cạnh tranh hoặc sự thay đổi chu kỳ sản phẩm. Các mặt hàng công nghệ cao như điện thoại, máy vi tính và linh kiện có tiềm năng lớn nhờ nhu cầu liên tục từ thị trường EU. Máy vi tính và linh kiện có mức tăng trưởng mạnh nhất, sau khi giảm 13% trong năm 2023, kim ngạch xuất khẩu của mặt hàng này đã tăng vọt 57% trong năm 2024 cụ thể từ 5,526 triệu USD (2023) lên 8,686 triệu USD (2024), cho thấy nhu cầu cao và tiềm năng mở rộng. Sự tăng trưởng đột phá này không chỉ là sự phục hồi đơn thuần mà còn là biểu hiện của một xu hướng dịch chuyển cấu trúc chuỗi cung ứng toàn cầu. Sau đại dịch, nhu cầu về máy tính, máy chủ và linh kiện tăng cao do xu hướng làm việc từ xa, số hóa và sự phát triển của công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI).

Mặt hàng sắt thép có mức tăng trưởng cao nhất năm 2023 (29,0%) nhưng lại giảm tốc độ tăng trưởng đáng kể trong năm 2024 (chỉ còn 7,4%), cho thấy sự biến động mạnh của thị trường nguyên liệu.

Cả hai nhóm hàng giày dép và hàng dệt may đều trải qua một năm 2023 đầy khó khăn, với tốc độ tăng trưởng âm sâu lần lượt là 17% và 14%. Sự sụt giảm này phản ánh rõ nét tính chất của các mặt hàng tiêu dùng không thiết yếu, vốn rất nhạy cảm với các chu kỳ kinh tế và lạm phát. Năm 2023, kinh tế EU đối mặt với lạm phát cao, khiến người tiêu dùng thắt chặt chi tiêu. Điều này đã trực tiếp làm giảm nhu cầu nhập khẩu và dẫn đến sự sụt giảm kim ngạch xuất khẩu từ Việt Nam.

Tuy nhiên, trong năm 2024, khi lạm phát tại EU hạ nhiệt và các nền kinh tế lớn bắt đầu có tín hiệu phục hồi, nhu cầu tiêu dùng đã tăng trở lại. Sự cải thiện này đã tạo ra một làn sóng phục hồi mạnh mẽ cho hai ngành hàng. Xuất khẩu giày dép đã tăng 19% và hàng dệt may tăng 13% trong năm 2024. Sự phục hồi này minh chứng cho tính chất phụ thuộc của các ngành hàng này vào điều kiện kinh tế vĩ mô của thị trường nhập khẩu, đồng thời cho thấy khả năng thích ứng nhanh nhạy của các doanh nghiệp Việt Nam khi thị trường có tín hiệu tích cực.

Xuất khẩu hải sản của Việt Nam sang EU đã giảm mạnh tới 29% trong năm 2023, trước khi phục hồi nhẹ 10% trong năm 2024. Sự sụt giảm đột ngột và mạnh mẽ của mặt hàng này năm 2023 là một ví dụ điển hình về tác động của các hàng rào phi thuế quan. Nguyên nhân trực tiếp là do Việt Nam chưa đáp ứng được các tiêu chí gỡ thẻ vàng của EU đối với hoạt động đánh bắt bất hợp pháp, không báo cáo và không theo quy định (IUU). Việc áp dụng thẻ vàng đã làm giảm uy tín và gây khó khăn lớn cho doanh nghiệp thủy sản Việt Nam trong việc xuất khẩu. Mặc dù đã có sự phục hồi trong năm 2024, cho thấy những nỗ lực của Việt Nam trong việc chống IUU đang dần phát huy hiệu quả, con đường để ngành này lấy lại đà tăng trưởng như các mặt hàng khác vẫn còn nhiều thách thức.

Cà phê cũng có sự tăng trưởng đáng kể, từ 1,481 triệu USD (2023) lên 2,156 triệu USD (2024), phản ánh xu hướng tiêu dùng cà phê tại EU. Mức tăng trưởng này không chỉ đến từ nhu cầu thị trường mà còn chịu tác động bởi yếu tố ngắn hạn. Quy định chống mất rừng của EU (EUDR), yêu cầu các sản phẩm như cà phê phải có thông tin truy xuất nguồn gốc và không gây mất rừng, sẽ được áp dụng từ cuối năm 2024 - đầu năm 2025. Do đó, các nhà nhập khẩu EU có thể đang tăng cường nhập khẩu và dự trữ hàng hóa trước khi quy định này có hiệu lực đầy đủ, tạo ra một hiệu ứng chạy đua trong năm 2024. Điều này đặt ra câu hỏi về tính bền vững của mức tăng trưởng này trong các năm tiếp theo nếu Việt Nam không đáp ứng được các tiêu chuẩn khắt khe mới.

Sự tăng trưởng đột phá của nhóm hàng máy vi tính và linh kiện trong năm 2024 là minh chứng rõ nhất cho xu hướng dịch chuyển chuỗi cung ứng toàn cầu. Nhiều tập đoàn công nghệ lớn đang mở rộng hoặc chuyển dịch sản xuất sang Việt Nam để tận dụng lợi thế nhân công giá rẻ và các hiệp định thương mại tự do. Các nhà máy tại Việt Nam đang dần làm chủ công nghệ sản xuất các sản phẩm phức tạp và giá trị cao như các dòng điện thoại thông minh cao cấp nhất.

Sự dịch chuyển này đang nâng cao vị thế của Việt Nam từ một trung tâm gia công đơn thuần lên một mắt xích quan trọng trong chuỗi cung ứng toàn cầu. Tuy nhiên, một thách thức lớn trong dài hạn là Việt Nam vẫn phụ thuộc nhiều vào các doanh nghiệp FDI và nhập khẩu linh kiện từ các quốc gia khác như Hàn Quốc, Nhật Bản và Trung Quốc. Điều này khiến giá trị gia tăng nội địa vẫn còn khiêm tốn.

2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường EU giai đoạn 2022 - 2024

Trong giai đoạn 2022 - 2024, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang EU có nhiều biến động: tăng trưởng mạnh năm 2022, suy giảm năm 2023 do khủng hoảng kinh tế tại EU, rồi phục hồi kỷ lục năm 2024. Những biến động này phản ánh rõ tác động của nhiều yếu tố, từ yếu tố khách

quan (chính sách thương mại, tiêu chuẩn chất lượng, logistics - vận tải, bồi cạnh kinh tế EU) đến yếu tố chủ quan (năng lực nội tại của doanh nghiệp Việt Nam).

2.3.1. Yếu tố khách quan

a. Môi trường kinh tế vĩ mô toàn cầu và cầu thị trường

Bối cảnh kinh tế vĩ mô của EU có tác động mạnh nhất đến kim ngạch ngắn hạn. Khủng hoảng giai đoạn 2022 - 2023, xung đột Nga-Ukraine khiến giá năng lượng tăng kỷ lục do Nga cắt giảm nguồn cung khí đốt, đẩy lạm phát lên cao kỷ lục, cùng với việc áp dụng chính sách tiền tệ thắt chặt, liên tục tăng lãi suất để kiềm chế lạm phát, làm cho chi phí vay vốn tăng cao và hạn chế đầu tư, sản xuất.

Sang năm 2024, nền kinh tế EU bắt đầu có dấu hiệu phục hồi rõ rệt. Lạm phát hạ nhiệt về mức 3-4%; GDP EU tăng trở lại 1,3%. Sức mua của người tiêu dùng và nhu cầu nhập khẩu tăng trở lại, đặc biệt với nhóm hàng công nghệ cao: điện thoại (+3%), máy móc (+1,5%), thiết bị điện tử. Đây chính là nguyên nhân khiến kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU năm 2024 đạt mức kỷ lục 51,7 tỷ USD.

b. Chính sách thương mại quốc tế

Hiệp định EVFTA tiếp tục là yếu tố quan trọng thúc đẩy xuất khẩu. Trong năm 2022, nhờ ưu đãi thuế quan, kim ngạch đạt 46,83 tỷ USD, tăng 16,7% so với năm 2021. Một số mặt hàng tận dụng tốt ưu đãi thuế để mở rộng thị trường như cà phê (duy trì ổn định trên 1,4 tỷ USD), và giày dép (duy trì ổn định trên 4,8 tỷ USD). Đến năm 2024, xuất khẩu sang EU đạt 51,9 tỷ USD, mức cao nhất từ trước đến nay. Điều này cho thấy doanh nghiệp Việt Nam ngày càng biết khai thác lợi thế từ hiệp định.

c. Tiêu chuẩn kỹ thuật và yêu cầu bền vững (xu hướng tiêu dùng) của EU

- Cơ chế điều chỉnh biên giới Carbon (CBAM) bắt đầu tác động, đặc biệt với sắt thép (tăng 29% năm 2023 nhưng đối diện nguy cơ hạn chế trong tương lai).

- Quy định chống phá rừng (Farm to Fork và EUDR) ảnh hưởng đến nông sản Việt Nam như cà phê, hạt điều, cao su, gỗ. Doanh nghiệp buộc phải chứng minh nguồn gốc minh bạch, không liên quan đến phá rừng.

- Thẻ vàng IUU tiếp tục là rào cản khiến xuất khẩu thủy sản năm 2023 giảm gần 29% dù nhu cầu thị trường EU còn lớn.

- Quy tắc xuất xứ (ROO) chặt chẽ, đòi hỏi nguyên liệu phải đáp ứng được một tỷ lệ về hàm lượng nội khối nhất định (nguyên liệu có xuất xứ tại EU hoặc Việt Nam). Đồng thời khả năng xảy ra những vụ kiện chống bán phá giá liên quan đến gian lận xuất xứ.

- Các yêu cầu bắt buộc về chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm, dán nhãn, môi trường... của EU rất khắt khe. Việc thiếu DPP (Hộ chiếu sản phẩm kỹ thuật số) hoặc thông tin không minh bạch về nguồn gốc và quy trình sản xuất có thể khiến sản phẩm bị cấm nhập khẩu, tạo ra một rào cản kỹ thuật vượt trội so với rào cản thuế quan truyền thống.

- EU lại liên tục cập nhật và gia tăng việc đưa ra các biện pháp SPS (kiểm dịch động thực vật) mới đối với hàng hóa nông sản nhập khẩu bao gồm cả sản phẩm có nguồn gốc thực vật và động vật, như quy định liên quan đến Mẫu Giấy chứng nhận kiểm dịch động vật, sản phẩm động vật; Giấy chứng nhận an toàn thực phẩm với các lô hàng xuất khẩu và lưu thông tại EU...

- EU đã triển khai kế hoạch hành động về nền kinh tế tuần hoàn (Circular economy action plan - CEAP) như một phần của thỏa thuận Xanh Châu Âu nhằm giải quyết các thách thức toàn cầu cấp bách như biến đổi khí hậu, mất đa dạng sinh học, chất thải và ô nhiễm. Điều này đặt ra nhiều thách thức cho các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam để tiếp tục duy trì lợi thế, đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường EU trong thời gian tới.

- Quy định thiết kế sinh thái cho sản phẩm bền vững (Ecodesign for Sustainable Products Regulation - ESPR), có hiệu lực từ tháng 7 năm 2024, cho phép EU đặt ra các yêu cầu khắt khe về độ bền, khả năng tái sử dụng, tái chế, và giảm thiểu tác động môi trường của sản phẩm.

d. Rủi ro địa chính trị và ổn định chuỗi cung ứng toàn cầu

Hạ tầng logistics còn nhiều hạn chế, hệ thống giao thông thiếu đồng bộ, cảng biển Việt Nam chưa thành trung tâm trung chuyển quốc tế, khiến hàng hóa phải quá cảnh qua bên thứ ba (làm tăng chi phí và thời gian). Cộng thêm áp lực từ xu hướng logistics Xanh của EU buộc doanh nghiệp phải đầu tư vào logistics xanh (giảm phát thải, kho bãi sinh thái) để đáp ứng yêu cầu bền vững.

Thương mại điện tử (TMĐT) xuyên biên giới đang ngày càng đóng vai trò quan trọng. Thị trường bị chi phối bởi các nền tảng toàn cầu (như Amazon, eBay) và sự trỗi dậy của các nền tảng chuyên biệt (như Zalando, Allegro) và ở khu vực châu Á (như AliExpress, Temu). Doanh nghiệp Việt Nam phải tối ưu hóa quy trình vận chuyển để giảm chi phí và thời gian giao hàng, tuân thủ các quy định địa phương, tính toán chính xác thuế nhập khẩu và VAT, phải đầu tư vào công nghệ, xây dựng một hệ thống quản lý dữ liệu hiệu quả để cung cấp thông tin sản phẩm một cách minh bạch.

2.3.2. Yếu tố chủ quan

a. Năng lực sản xuất và khả năng đáp ứng sản phẩm

Năng lực sản xuất trong nước là yếu tố then chốt quyết định khả năng duy trì và mở rộng quy mô xuất khẩu. Yếu tố này được duy trì ổn định, thể hiện qua chỉ số giá sản xuất sản phẩm nông, lâm nghiệp và thủy sản tăng 8.56% năm 2024. Sự phục hồi sản xuất này là cơ sở để đáp ứng nhu cầu gia tăng từ thị trường quốc tế vào năm 2024.

Dòng vốn FDI đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong việc ổn định và nâng cao chuỗi cung ứng nội địa. Lượng vốn đầu tư từ Trung Quốc vào Việt Nam đã tăng mạnh, đạt 4.73 tỷ USD vào năm 2024, tăng 3.1% so với năm 2023. Dòng vốn này, đặc biệt tập trung vào các khu vực như miền Bắc Việt Nam, mang theo máy móc, thiết bị và nguyên vật liệu thô, hỗ trợ phát triển công nghiệp phụ trợ, qua đó giúp Việt Nam tham gia sâu hơn vào chuỗi cung ứng toàn cầu.

Mặc dù FDI cải thiện chuỗi cung ứng, ngành chủ lực như dệt may và da giày vẫn phụ thuộc lớn vào nhập khẩu nguyên liệu và chịu thêm áp lực chuyển đổi “xanh hoá” sản xuất để đáp ứng các yêu cầu mới của EU về phát thải carbon, tuần hoàn vật liệu và lao động bền vững, điều này làm giảm khả năng kiểm soát chất lượng và xuất xứ, gây rủi ro trước các yêu cầu thẩm định chuỗi cung ứng mới của EU. Ngành thủy sản, dù có tỷ lệ tận dụng ưu đãi C/O mẫu EUR.1 rất cao (89,2%), nhưng xuất khẩu sang EU lại giảm mạnh trong 5 năm qua, do vướng rào cản phi thuế quan (NTBs) về vệ sinh an toàn thực phẩm, kiểm dịch động thực vật (SPS) và hàng rào kỹ thuật trong thương mại (TBT). Điều này cho thấy, năng lực sản xuất và khả năng đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế là yếu tố nội tại quyết định hiệu quả xuất khẩu, vượt lên trên lợi thế thuế quan.

b. Chính sách hỗ trợ xuất khẩu và khung khổ thể chế

Chính phủ Việt Nam đã ban hành nhiều chính sách hỗ trợ và định hướng chiến lược cho xuất khẩu hàng hoá sang EU. Nghị quyết số 02/NQ-CP (10/01/2022) về cải cách quản lý, kiểm tra chuyên ngành đối với hàng xuất nhập khẩu và Quyết định số 493/QĐ-TTg (19/4/2022) phê duyệt *Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa đến năm 2030* đều đặt mục tiêu nâng tỷ trọng xuất khẩu sang châu Âu lên 16-17% vào năm 2025 và 18-19% vào năm 2030.

Tuy nhiên, kết quả thực tế cho thấy tỷ trọng xuất khẩu sang EU trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam đã giảm từ 19,3% (2016) xuống còn 12,3% (2023). Sự chênh lệch này phản ánh khoảng cách giữa mục tiêu chính sách và năng lực thực thi, trong bối cảnh kinh tế thế giới nhiều biến động. Các chính sách hiện hành tuy tạo ra khung pháp lý thuận lợi, nhưng vẫn thiếu cơ chế hỗ trợ cụ thể và hiệu quả để doanh nghiệp nâng cao năng lực đáp ứng tiêu chuẩn của thị trường EU.

Hoạt động xúc tiến thương mại (XTTM) do Bộ Công Thương và các cơ quan liên quan tổ chức đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận và mở rộng thị trường EU. Các diễn đàn, hội chợ và chương trình kết nối thương mại được tổ chức thường xuyên, như *Diễn đàn*

Thương mại Việt Nam - EU năm 2022, đã giúp doanh nghiệp cập nhật thông tin thị trường, nhận diện rủi ro, kết nối đối tác và quảng bá thương hiệu quốc gia. Không chỉ dừng lại ở hoạt động quảng bá, XTTM còn đóng vai trò mở đường cho hàng hoá Việt Nam, giúp doanh nghiệp nắm bắt xu hướng tiêu dùng xanh và tiêu chuẩn bền vững của EU, từ đó tăng cường khả năng thích ứng và hội nhập. Đây là yếu tố chủ quan thể hiện nỗ lực của Chính phủ trong việc thu hẹp khoảng cách giữa cơ hội thị trường và năng lực nội tại của doanh nghiệp.

Hiệp định EVFTA, có hiệu lực từ tháng 8 năm 2020, là một trong những hiệp định thương mại thế hệ mới quan trọng nhất đối với Việt Nam. EVFTA mở ra cơ hội tiếp cận thị trường EU rộng lớn với ưu đãi thuế quan sâu rộng và cam kết mở cửa cao. Cụ thể, EU xóa bỏ 85,6% số dòng thuế ngay khi Hiệp định có hiệu lực, và sau bảy năm, con số này sẽ đạt 99,2% số dòng thuế, tương đương 99,7% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Đây là mức cam kết cao nhất mà một đối tác đã dành cho Việt Nam, góp phần đáng kể vào tăng trưởng xuất khẩu hàng hoá sang EU trong giai đoạn 2020 - 2024.

Tuy nhiên, tỷ lệ tận dụng ưu đãi thuế quan từ EVFTA còn hạn chế. Theo Bộ Công Thương, năm 2023, chỉ khoảng 35,2% kim ngạch xuất khẩu sang EU có sử dụng Giấy chứng nhận xuất xứ hàng hoá, nguyên nhân chủ yếu xuất phát từ quy tắc xuất xứ khắt khe của EU, đòi hỏi tỷ lệ nội địa hoá cao trong khi nhiều ngành sản xuất của Việt Nam, đặc biệt là dệt may, da giày và điện tử, vẫn phụ thuộc lớn vào nguyên liệu nhập khẩu. Bên cạnh đó, năng lực hiểu biết và khả năng áp dụng các quy định phức tạp của EVFTA ở các doanh nghiệp vừa và nhỏ còn hạn chế, làm giảm hiệu quả tận dụng các cam kết ưu đãi.

c. Điều hành chính sách tiền tệ

Chính sách tiền tệ đã được điều hành chủ động để hỗ trợ tăng trưởng xuất khẩu và ổn định vĩ mô, đối kháng lại xu hướng thắt chặt tiền tệ toàn cầu. Ngân hàng Nhà nước đã giữ nguyên mức lãi suất điều hành trong năm 2024, tạo điều kiện cho các tổ chức tín dụng tiếp cận nguồn vốn chi phí thấp, giảm

áp lực chi phí vốn cho doanh nghiệp. Tín dụng toàn nền kinh tế đã tăng trưởng khoảng 12.5% tính đến tháng 12/2024, phần lớn tập trung vào các lĩnh vực sản xuất và xuất khẩu. Quyết định giữ lãi suất thấp trong bối cảnh toàn cầu thắt chặt đã đóng vai trò là công cụ bảo vệ xuất khẩu, giảm thiểu tác động của sự suy giảm nhu cầu quốc tế. Bên cạnh đó ngân hàng nhà nước điều hành tỷ giá VND/USD một cách linh hoạt, góp phần hấp thu các cú sốc bên ngoài và duy trì ổn định thị trường ngoại tệ. Tuy nhiên, sự biến động tỷ giá vẫn là một yếu tố khó khăn cho các doanh nghiệp trong việc hoạch định chiến lược kinh doanh và quản lý chi phí xuất nhập khẩu.

d. Hạ tầng logistics và quản lý chi phí vận tải

Chi phí logistics vẫn là một thách thức lớn, làm giảm khả năng cạnh tranh về giá của hàng hóa xuất khẩu và là một trong những hạn chế được ghi nhận trong hoạt động xuất nhập khẩu. Hoạt động logistics đã gặp nhiều khó khăn trong năm 2022 do biến động giá nhiên liệu, với mức tăng khoảng 33% so với giá trung bình năm 2021. Mặc dù chi phí có xu hướng giảm sau các đợt điều chỉnh giá xăng dầu, chi phí logistics cao vẫn là một yếu tố làm phát đầu vào quan trọng, làm suy yếu lợi thế cạnh tranh giá của Việt Nam. Chi phí này tác động trực tiếp lên chỉ số giá sản xuất (PPI) nông nghiệp.

Sự tăng trưởng ấn tượng của thị trường thương mại điện tử B2C (đạt 7.2% - 7.8% tổng mức bán lẻ hàng hóa năm 2022) đã tạo đà phát triển cho ngành logistics nội địa. Tuy nhiên, hạ tầng vật chất cho logistics, đặc biệt là các trung tâm chia chọn và hoạt động giao hàng chặng cuối, vẫn là rào cản cản trở việc tối ưu hóa chuỗi cung ứng cho thương mại điện tử.

2.4. Đánh giá hoạt động xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường EU giai đoạn 2022 - 2024

2.4.1. Những kết quả đạt được

a. Quy mô và xu hướng tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu

Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam đã tăng từ 336,3 tỷ USD (năm 2021) lên 371,3 tỷ USD (năm 2022). Dù có sự sụt giảm nhẹ 354,7 tỷ

USD vào năm 2023, nhưng năm 2024 đã phục hồi mạnh mẽ với mức 405,54 tỷ USD, đạt tốc độ tăng trưởng 14,3%.

Kim ngạch xuất khẩu sang EU cũng có diễn biến tích cực. Cụ thể, từ 40,12 tỷ USD (năm 2021) tăng lên 46,83 tỷ USD (năm 2022), giảm nhẹ xuống 43,68 tỷ USD (năm 2023) nhưng phục hồi ấn tượng với 51,7 tỷ USD vào năm 2024, tương đương với tốc độ tăng trưởng 18,4%. Dù tỷ trọng xuất khẩu sang EU chỉ chiếm khoảng 12% tổng kim ngạch, nhưng do các giao dịch có giá trị cao và đòi hỏi tiêu chuẩn khắt khe, EU luôn là kênh chiến lược giúp nâng tầm thương hiệu hàng hóa Việt Nam trên trường quốc tế.

b. Sự bứt phá của các nhóm ngành hàng

Nhóm hàng công nghiệp chế biến: Đây là động lực tăng trưởng chính. Nhóm hàng điện tử, máy tính và linh kiện tiếp tục là mặt hàng xuất khẩu chủ lực, chiếm tỷ trọng lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam nói chung và sang EU nói riêng. Chỉ riêng xuất khẩu nhóm hàng này sang Hà Lan đã đạt 3,4 tỷ USD trong năm 2024, tăng 44,5% so với năm trước.

Nhóm hàng máy móc, thiết bị, dụng cụ và phụ tùng cũng duy trì vị trí quan trọng trong danh sách các mặt hàng xuất khẩu lớn sang EU. Kim ngạch xuất khẩu nhóm này sang Hà Lan đạt 2,4 tỷ USD trong năm 2024, tăng 22,8%.

- Nhóm hàng truyền thống: Các mặt hàng truyền thống như dệt may, giày dép và nông sản cũng chứng kiến sự phục hồi ấn tượng. Xuất khẩu giày dép sang EU tăng mạnh 49,7% trong năm 2022. Đặc biệt, đây là một trong những mặt hàng có tỷ lệ tận dụng C/O ưu đãi từ EVFTA lên tới gần 100%, cho thấy khả năng thích ứng và cạnh tranh cao của ngành hàng này. Dệt may cũng cho thấy tín hiệu phục hồi tích cực, với kim ngạch xuất khẩu sang EU trong tháng 10/2024 đạt 405,4 triệu USD, tăng 30,3% so với cùng kỳ năm 2023. Trong nhóm nông sản, Việt Nam đã đạt nhiều thành tựu nổi bật, với gạo vượt hạn ngạch 80.000 tấn hàng năm mà EU dành cho Việt Nam theo cam kết từ hiệp định. Cà phê tiếp tục là mặt hàng nông sản xuất khẩu lớn nhất sang EU, chiếm khoảng 39% tổng kim ngạch xuất khẩu cà phê của cả nước.

Tuy nhiên, sự tăng trưởng không đồng đều giữa các ngành hàng cũng là một điểm đáng chú ý. Trong khi các ngành công nghiệp chế biến và một số ngành truyền thống như giày dép duy trì được đà tăng trưởng mạnh mẽ, ngành thủy sản lại đối mặt với khó khăn lớn. Kim ngạch xuất khẩu thủy sản sang EU đã giảm mạnh tới 28% vào năm 2023, xuống dưới 1 tỷ USD, chủ yếu do chưa đáp ứng được các tiêu chí gỗ "thẻ vàng" (IUU) của EU. Điều này cho thấy rằng để duy trì tăng trưởng, Việt Nam không chỉ cần tập trung vào các mặt hàng công nghệ cao mà còn phải giải quyết triệt để các vấn đề về tiêu chuẩn và chất lượng đối với các mặt hàng truyền thống, vốn là thế mạnh cạnh tranh của quốc gia.

c. Các yếu tố thúc đẩy sự tăng trưởng

Hiệp định EVFTA đã đóng góp đáng kể vào việc thúc đẩy tăng trưởng xuất khẩu sang EU. Từ khi có hiệu lực, EVFTA không chỉ tạo ưu đãi về thuế quan (hiệp định đã giúp EU xóa bỏ thuế nhập khẩu đối với 85,6% số dòng thuế, tương đương 70,3% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam) mà còn thúc đẩy doanh nghiệp Việt Nam cải tiến kỹ thuật, đảm bảo tiêu chuẩn an toàn. Nhờ đó, hàng hóa Việt Nam trở nên cạnh tranh hơn trên thị trường EU. Mức tăng trưởng xuất khẩu sang EU đạt +18,4% năm 2024 cho thấy hiệu quả tích cực của hiệp định này.

Việc mở rộng thị trường xuất khẩu sang toàn bộ 27 thành viên của Liên minh Châu Âu đã góp phần giảm rủi ro phụ thuộc vào một số quốc gia nhất định. Đặc biệt, các thị trường truyền thống như Hà Lan, Đức, Ý, Tây Ban Nha, Bỉ và Pháp đều được củng cố và phát triển, với cụ thể Hà Lan nổi bật với kim ngạch xuất khẩu đơn lẻ đạt gần 13 tỷ USD vào năm 2024. Ngoài ra, sự chuyển dịch cơ cấu sản phẩm từ hàng hóa sơ chế sang các mặt hàng có giá trị gia tăng cao đã mở rộng phạm vi cạnh tranh và tạo động lực cho sự phát triển bền vững.

Chính phủ Việt Nam đã và đang nỗ lực cải cách hành chính, đơn giản hóa thủ tục xuất nhập khẩu và ban hành các chính sách ưu đãi về thuế và tài chính cho doanh nghiệp xuất khẩu. Những chính sách này đã tạo môi trường

kinh doanh thuận lợi, giúp doanh nghiệp tập trung cải tiến chất lượng sản phẩm và mở rộng thị trường. Hơn nữa, các chương trình hỗ trợ xúc tiến thương mại và hội chợ quốc tế đã góp phần nâng cao nhận diện thương hiệu hàng hóa Việt Nam trên trường quốc tế.

Nhờ những cải tiến về quy trình sản xuất, ứng dụng công nghệ và chuyển giao chất lượng, doanh nghiệp Việt Nam ngày càng cải thiện năng lực tham gia vào chuỗi giá trị và chuỗi cung ứng khu vực toàn cầu của các tập đoàn đa quốc gia. Việc tham gia sâu vào chuỗi giá trị không chỉ tạo ra lợi thế cạnh tranh cho từng doanh nghiệp mà còn giúp tăng cường mối quan hệ hợp tác giữa các đối tác kinh doanh quốc tế.

2.4.2. Hạn chế

a. Dễ bị tác động trước biến động thị trường

Mặc dù có những năm tăng trưởng ấn tượng, nhưng gặp phải hiện tượng dao động không đều giữa các năm. Năm 2023 xuất hiện dấu hiệu giảm sút (-6,7% trong xuất khẩu sang EU), điều này cho thấy cơ cấu xuất khẩu vẫn còn dễ bị tổn thương trước các cú sốc từ thị trường quốc tế. Các biến động này không chỉ liên quan đến các tác động từ bên ngoài (như khủng hoảng kinh tế toàn cầu, xung đột địa chính trị, lạm phát) mà còn phản ánh những hạn chế trong nội tại của ngành sản xuất, khi các doanh nghiệp chưa kịp thời chuyển mình, còn chậm trễ trong việc ứng dụng công nghệ tiên tiến và cải thiện quy trình sản xuất để ứng dụng công nghệ tiên tiến, cải thiện quy trình sản xuất và nâng cao chất lượng sản phẩm.

b. Hạn chế về giá trị gia tăng và sự thiếu đồng đều trong cơ cấu mặt hàng

Cơ cấu mặt hàng đã được mở rộng và đa dạng hóa, song lại vẫn còn nhiều hạn chế về giá trị gia tăng và công nghệ. Một số mặt hàng như hải sản gặp giảm mạnh (-29% năm 2023) do chưa đáp ứng đủ các tiêu chí khắt khe của EU. Ngoài ra, dù các mặt hàng như máy vi tính có mức tăng trưởng vượt trội, nhưng các sản phẩm khác như điện thoại và linh kiện, giày dép vẫn có những dao động tiêu cực khiến cho tổng hợp giá trị xuất khẩu chưa thể hiện

được sự chuyển dịch toàn diện từ sản phẩm thô sơ sang sản phẩm công nghệ cao.

c. Rào cản tiêu chuẩn cao và năng lực thích ứng của doanh nghiệp

Một trong những thách thức lớn nhất khi xuất khẩu sang EU chính là việc phải đáp ứng những tiêu chuẩn cao về chất lượng, quy chuẩn kỹ thuật, tiêu chuẩn môi trường và trách nhiệm xã hội. - Năng lực thích ứng: Không phải lúc nào doanh nghiệp Việt Nam cũng có đủ năng lực để thích ứng nhanh với những thay đổi liên tục trong các quy định này.

Sự chậm trễ trong việc chuyển giao công nghệ và ứng dụng sáng tạo trong sản xuất đã tạo ra khoảng cách dẫn đến mức độ "chất lượng" của hàng hóa chưa đáp ứng được mong đợi của thị trường EU, từ đó ảnh hưởng đến sức cạnh tranh và giữ chân khách hàng.

Năng lực sản xuất và quản lý của các doanh nghiệp Việt Nam chưa đạt mức tối ưu. Phần lớn doanh nghiệp xuất khẩu là doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) với hạn chế về vốn, công nghệ và nguồn nhân lực. Điều này dẫn đến việc sản phẩm thường chỉ dừng lại ở công đoạn gia công cơ bản hoặc sơ chế, không tạo ra giá trị gia tăng cao. Như vậy, khi so sánh với hàng hóa của các đối thủ trong khu vực hoặc các nước có năng lực công nghệ tiên tiến, sản phẩm của Việt Nam trở nên kém cạnh tranh về mặt chất lượng và giá trị thương hiệu.

2.4.3. Nguyên nhân của hạn chế

a. Hạn chế về năng lực sản xuất và giá trị gia tăng thấp

Đa số các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam là các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) với quy mô đầu tư hạn chế và công nghệ sản xuất còn lỗi thời. Sự chậm trễ trong việc ứng dụng công nghệ hiện đại, tự động hóa, số hóa và chuyển giao công nghệ đã dẫn đến chất lượng sản phẩm chưa đồng đều, hạn chế khả năng tạo ra các sản phẩm có giá trị gia tăng cao.

Trong khi các doanh nghiệp lớn ở các quốc gia khác đã hỗ trợ và áp dụng các giải pháp công nghệ tiên tiến nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất, thì đối với các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là DNNVV, vấn đề này trở nên

đặc biệt nan giải. Thiếu hụt đầu tư vào R&D, đào tạo nhân lực chuyên môn và hệ thống quản lý chất lượng khiến cho sản phẩm của Việt Nam không thể cạnh tranh mạnh mẽ trong bối cảnh thị trường EU ngày càng thắt chặt các tiêu chuẩn kỹ thuật.

Các doanh nghiệp Việt Nam vẫn phần lớn tham gia vào các công đoạn gia công, lắp ráp đơn giản, dẫn đến sản phẩm có giá trị thương mại không cao và dễ bị cạnh tranh về giá, giá trị gia tăng thấp. Mặc dù đã có những nỗ lực trong việc đa dạng hóa mặt hàng, thể hiện qua việc sản xuất các mặt hàng như máy vi tính, cà phê, sắt thép có mức tăng trưởng vượt trội, nhưng nếu nhìn tổng thể, tỷ lệ các sản phẩm đã chuyển dịch sang công nghệ cao, sản phẩm hoàn thiện vẫn chiếm tỷ lệ không cao. Khi so sánh với các nước có nền công nghiệp phát triển hay các nước trong khu vực ASEAN khác đã chuyển mình sang sản xuất hàng hóa thương hiệu, công nghệ cao, hàng hóa của Việt Nam trở nên kém cạnh tranh và dễ bị tổn thương trước các yêu cầu đặt ra từ thị trường EU.

Sự thiếu thốn về nguồn nhân lực chất lượng cao làm giảm khả năng áp dụng các kỹ thuật mới, bắt kịp xu thế chuyển dịch kinh tế số và hội nhập toàn cầu của doanh nghiệp. Khi không có đội ngũ quản lý và kỹ thuật lành nghề, quy trình sản xuất thường gặp sự cố, chất lượng sản phẩm không ổn định và khó đáp ứng các tiêu chuẩn khắt khe của thị trường EU.

Một vấn đề căn bản khác là nguồn lực tài chính và chất lượng nguồn nhân lực chưa được đầu tư một cách đồng bộ. Hầu hết các DNNVV gặp khó khăn trong việc tiếp cận nguồn vốn ưu đãi để đầu tư nâng cấp công nghệ và mở rộng qui mô sản xuất. Đồng thời, vấn đề đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực chuyên môn cao trong lĩnh vực sản xuất, quản lý và nghiên cứu còn nhiều bất cập.

Các số liệu cho thấy xuất khẩu sang EU có những năm tăng và những năm giảm đột biến: chẳng hạn, mức xuất khẩu giảm 6,7% vào năm 2023 trước khi phục hồi mạnh vào năm 2024. Điều này phản ánh sự không đồng bộ trong quá trình hoạch định và triển khai chiến lược xuất khẩu của các doanh

ng nghiệp, cũng như môi trường quản lý nhà nước chưa tạo được sự ổn định và dự báo hiệu quả cho thị trường quốc tế.

b. Thiếu liên kết trong chuỗi cung ứng

Một khía cạnh quan trọng khác là mức độ liên kết giữa các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng. Một chuỗi cung ứng hiệu quả đòi hỏi sự liên kết chặt chẽ giữa các nhà sản xuất, nhà cung cấp nguyên liệu, và các đối tác vận tải, đóng gói, gia công... Hiện nay, phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam hoạt động độc lập, thiếu sự liên kết, hợp tác chặt chẽ, tồn tại khoảng cách rõ rệt về mô hình liên kết trong ngành để tối ưu hóa quy trình sản xuất và giảm thiểu chi phí đầu vào. Việc thiếu các diễn đàn, hệ thống hợp tác nghiên cứu và chuyển giao công nghệ giữa các doanh nghiệp dẫn đến tình trạng “sức mạnh đơn lẻ” không được tập trung lại. Các doanh nghiệp độc lập khó có khả năng đầu tư vào những dự án quy mô lớn vượt qua các rào cản công nghệ và tiêu chuẩn khắt khe của thị trường quốc tế. Ngược lại, các doanh nghiệp ở các quốc gia tiên tiến khác đã có mô hình hợp tác liên kết chặt chẽ qua các hệ thống cụ thể, từ đó tạo ra hiệu ứng cộng hưởng, giảm chi phí và tối ưu hóa quá trình sản xuất. Ở Việt Nam, do thiếu sự liên kết hiệu quả, nhiều doanh nghiệp không chỉ mất đi cơ hội chuyển giao tri thức mà còn gặp khó khăn trong việc áp dụng các giải pháp kinh doanh tiên tiến. Kết quả là, hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam không chỉ mất đi lợi thế về chi phí mà còn gặp khó khăn trong việc đảm bảo tính ổn định về chất lượng và thời gian giao hàng. Mức độ tham gia của doanh nghiệp trong các chuỗi giá trị, chuỗi cung ứng toàn cầu hiện nay vẫn chưa đạt được tiêu chuẩn "hướng giá trị", do nhiều doanh nghiệp chỉ đảm nhiệm công đoạn cung cấp nguyên liệu thô hoặc gia công cơ bản, không thể tạo ra sản phẩm hoàn thiện có giá trị gia tăng cao.

Một vấn đề khó giải quyết nằm ở phương diện quản lý doanh nghiệp và chiến lược phát triển dài hạn. Nhiều doanh nghiệp Việt Nam đang thiếu hụt đầu tư vào nghiên cứu & phát triển (R&D) và đào tạo nhân lực chuyên môn cao (kỹ thuật, quản lý) vẫn dựa vào kế hoạch ngắn hạn, chưa xây dựng được chiến lược cụ thể nhằm đáp ứng yêu cầu của thị trường EU. Những thói quen

sản xuất truyền thống, thiếu sự đổi mới về kế hoạch kinh doanh và chiến lược thị trường đã dẫn đến việc sản xuất, xuất khẩu diễn ra không ổn định theo từng năm, ngăn cản việc áp dụng kỹ thuật mới và bắt kịp xu thế kinh tế số.

c. Tính dễ bị tác động trước các cú sốc vĩ mô quốc tế

Tình trạng bất ổn và biến động trên trường quốc tế làm gia tăng những hạn chế trong hoạt động xuất khẩu sang thị trường EU chính là. Sau đại dịch COVID-19, nền kinh tế toàn cầu vẫn chưa phục hồi hoàn toàn. Các vấn đề như sự giảm sút nhu cầu tiêu dùng, ức chế đầu tư và các biện pháp kiểm soát dịch bệnh kéo dài đã làm gián đoạn chuỗi cung ứng, gây ra tác động tiêu cực đến sản lượng xuất khẩu.

Trong giai đoạn 2022 - 2024, dù cho sau một thời gian phục hồi ban đầu xuất khẩu của Việt Nam đã có bước tăng trưởng mạnh (ví dụ như mức tăng 18,4% năm 2024 so với năm trước), nhưng đột biến 2023 với sự sụt giảm do áp lực từ các cú sốc kinh tế không mong đợi cho thấy sự phụ thuộc quá mức vào bối cảnh quốc tế. Khi các nền kinh tế lớn, đặc biệt là EU phải đối mặt với lạm phát gia tăng, áp lực lãi suất và các biện pháp thắt chặt tín dụng, nhu cầu nhập khẩu của họ sẽ giảm đột biến. Điều này tạo ra những khoảng trống khó lường đối với các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam, khiến sản lượng và kim ngạch xuất khẩu không đảm bảo được mức tăng trưởng ổn định.

Trong bối cảnh hiện nay, các cuộc xung đột địa chính trị như mâu thuẫn giữa Nga và Ukraine, các căng thẳng thương mại giữa Mỹ và Trung Quốc đã gián tiếp ảnh hưởng đến môi trường kinh tế toàn cầu. Những xung đột này không chỉ làm thay đổi dòng chảy thương mại quốc tế mà còn khiến các nước chủ lực như EU phải thực hiện các biện pháp bảo hộ, cẩn trọng trong việc nhập khẩu từ các nguồn cung mới hoặc các nước có rủi ro cao.

Do đó, dù Việt Nam đã ký kết và thực thi EVFTA với EU từ năm 2020, nhưng mức độ biến động của môi trường quốc tế lại khiến việc duy trì và mở rộng thị phần xuất khẩu sang EU trở nên khó khăn hơn. Mức giá cả hàng hóa bị tác động bởi sự biến động tỷ giá, chi phí vận chuyển tăng cao và các tiêu

chuẩn nhập khẩu được thắt chặt đã góp phần làm suy yếu sức cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam so với các đối thủ khác.

d. Rào cản tiêu chuẩn nghiêm ngặt

EU luôn được xem là thị trường với những yêu cầu rất cao về chất lượng, an toàn, tiêu chuẩn kỹ thuật, tiêu chuẩn môi trường và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Việc đáp ứng các tiêu chuẩn này không những đòi hỏi các doanh nghiệp phải đầu tư vào công nghệ, nâng cao quy trình sản xuất mà còn phải có hệ thống quản lý chất lượng chặt chẽ. Trong giai đoạn 2022 - 2024, mặc dù nhiều doanh nghiệp đã nỗ lực chuyển mình, song vẫn còn nhiều mặt hàng không đáp ứng được yêu cầu “gỡ thẻ vàng” của EU, như trong trường hợp của hàng hải sản khi kim ngạch giảm mạnh 29% vào năm 2023.

Các rào cản kỹ thuật này không chỉ ảnh hưởng đến việc duy trì thị phần hiện tại mà còn làm giảm niềm tin của các nhà nhập khẩu EU đối với nguồn cung của Việt Nam, tạo ra áp lực gia tăng đối với danh mục mặt hàng xuất khẩu cần được cải tiến và chuyển dịch theo chiều sâu.

CHƯƠNG 3 - GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ CỦA VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG EU

3.1. Giải pháp về chính sách

3.1.1 Giải quyết dứt điểm vấn đề IUU và gỡ thẻ vàng thủy sản

Đẩy mạnh công tác rà soát, sửa đổi và củng cố thực thi các quy định pháp luật về thủy sản, đặc biệt là nghị định liên quan đến chống IUU. Xử lý nghiêm các trường hợp vi phạm khai thác hải sản ở vùng biển nước ngoài.

Yêu cầu và kiểm tra nghiêm ngặt việc lắp đặt và vận hành hệ thống giám sát hành trình (VMS) trên 100% tàu cá có nguy cơ cao. Đồng thời, củng cố hệ thống kiểm soát tại cảng, đảm bảo mọi tàu cá đều phải thực hiện quy trình xác nhận và chứng nhận nguồn gốc thủy sản trước khi xuất khẩu.

Tích cực phối hợp và cung cấp bằng chứng minh bạch cho EC về nỗ lực kiểm soát IUU, sớm thúc đẩy việc gỡ bỏ thẻ vàng.

3.1.2. Tối ưu hóa hiệu quả tận dụng EVFTA và quy tắc xuất xứ (RoO)

Chính phủ cần ban hành các chính sách khuyến khích đầu tư tập trung, hỗ trợ tài chính và chuyển giao công nghệ cho các ngành sản xuất nguyên phụ liệu thiết yếu, đặc biệt là trong các lĩnh vực có tỷ lệ sử dụng C/O thấp như dệt may, da giày. Mục tiêu là tạo ra sự tự chủ về nguồn cung nội khối, làm cơ sở vững chắc để sản phẩm đáp ứng RoO và được cấp C/O mẫu EUR.1.

Cần tiếp tục đơn giản hóa, tin học hóa toàn bộ thủ tục cấp C/O, kết hợp ứng dụng các công nghệ như Blockchain trong quản lý hồ sơ và xác minh nguồn gốc. Việc này không chỉ giảm thiểu thủ tục hành chính, rút ngắn thời gian mà còn nâng cao tính minh bạch và chống gian lận thương mại.

Xây dựng một hệ thống tra cứu xuất xứ tập trung, cung cấp thông tin kịp thời và chính xác về các quy tắc xuất xứ linh hoạt của EVFTA, giúp doanh nghiệp, đặc biệt là DNNVV, dễ dàng nắm bắt và áp dụng.

3.1.3. Xây dựng chiến lược quốc gia thích ứng với thỏa thuận xanh châu Âu (EU Green Deal)

Chính phủ cần đưa ra các lộ trình chuyển đổi nền kinh tế xanh cho các ngành công nghiệp thâm dụng năng lượng, kèm theo các chính sách ưu đãi

đầu tư vào năng lượng tái tạo và công nghệ sạch. Mục tiêu là giúp doanh nghiệp chuẩn bị sẵn sàng dữ liệu và quy trình sản xuất để giảm thiểu tác động từ CBAM (Thuế Carbon).

Các Bộ, ngành liên quan cần phối hợp xây dựng và quản lý các cơ sở dữ liệu quốc gia về vùng trồng/vùng nuôi được định vị tọa độ GPS. Đây là nền tảng pháp lý và kỹ thuật để minh bạch hóa chuỗi cung ứng, đảm bảo tuân thủ nghiêm ngặt quy định chống phá rừng của EU (EUDR) đối với các mặt hàng nông sản rủi ro.

Đầu tư nâng cấp trang thiết bị và đào tạo nhân lực cho các phòng thí nghiệm, trung tâm kiểm định quốc gia để đạt các tiêu chuẩn quốc tế và được EU công nhận lẫn nhau. Điều này giúp kiểm tra các tiêu chí khắt khe về SPS (An toàn thực phẩm) và TBT (Kỹ thuật) ngay tại Việt Nam, tăng tốc độ thâm nhập thị trường.

3.2. Giải pháp về chất lượng sản phẩm

3.2.1. Đổi mới công nghệ và chất lượng sản phẩm theo định hướng giá trị cao

Doanh nghiệp phải chuyển hướng chiến lược sang xuất khẩu các sản phẩm đã qua chế biến sâu, có hàm lượng tri thức và công nghệ cao. Đầu tư vào R&D nhằm mục đích cải tiến quy trình sản xuất để giảm thiểu lãng phí và tuân thủ các nguyên tắc kinh tế tuần hoàn (CEAP).

Việc áp dụng các chứng nhận quốc tế như GlobalGAP, HACCP, ASC cần được xem là triết lý kinh doanh, không chỉ là công cụ tiếp thị. Đồng thời, chủ động áp dụng các tiêu chuẩn về trách nhiệm xã hội (BSCI) để tạo ra sự khác biệt về đạo đức lao động.

Doanh nghiệp cần xây dựng hệ thống thu thập và quản lý dữ liệu số hóa về nguồn gốc vật liệu, quy trình sản xuất và vòng đời sản phẩm để sẵn sàng cung cấp thông tin chi tiết cho hộ chiếu sản phẩm kỹ thuật số (DPP).

3.2.2. Hoàn thiện quản trị rủi ro và chiến lược tiếp thị xanh

Doanh nghiệp cần thiết lập các đội ngũ chuyên trách về tuân thủ thương mại quốc tế, có khả năng theo dõi liên tục các thay đổi về luật pháp EU. Việc

này là then chốt để giải quyết dứt điểm các vấn đề nhạy cảm như IUU (Khai thác bất hợp pháp) trong ngành thủy sản.

Chiến lược xúc tiến thương mại (XTTM) phải được định hướng bởi yếu tố xanh và minh bạch. Sử dụng các chứng nhận và công nghệ truy xuất nguồn gốc như công cụ truyền thông để xây dựng lòng tin, tạo dựng hình ảnh thương hiệu có trách nhiệm, thu hút phân khúc người tiêu dùng cao cấp của EU.

3.3. Giải pháp về logistics và vận tải

3.3.1. Phát triển hệ thống Logistics chuyên biệt và tích hợp

Các đơn vị Logistics phải tập trung đầu tư vào hạ tầng logistics lạnh (Cold Chain Logistics) đạt chuẩn EU để bảo quản tối ưu các mặt hàng nông sản, thủy sản dễ hỏng. Phát triển các tuyến vận tải trực tiếp, đa phương thức giữa Việt Nam và các trung tâm phân phối lớn của EU.

Triển khai các hệ thống quản lý vận tải (TMS) và kho hàng thông minh (WMS) sử dụng IoT và AI. Việc này giúp tối ưu hóa quy trình, giảm chi phí vận hành, và cung cấp khả năng theo dõi hàng hóa theo thời gian thực, yếu tố quan trọng để đảm bảo niềm tin khách hàng.

3.3.2. Tăng cường hoạt động cung cấp thông tin và đào tạo năng lực

Các cơ quan và hiệp hội cần thiết lập một trung tâm dữ liệu thương mại để cập nhật liên tục các thay đổi về tiêu chuẩn kỹ thuật, chính sách thuế, và các cảnh báo vi phạm SPS/TBT từ EU.

Triển khai các chương trình đào tạo chuyên môn hóa, tập trung vào các kỹ năng thực chiến như thiết lập hồ sơ RoO, phân tích và áp dụng các tiêu chuẩn Green Deal (CBAM, EUDR), và kỹ thuật đàm phán thương mại quốc tế.

KẾT LUẬN

Đề tài đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về xuất khẩu hàng hóa và các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu sang thị trường quốc tế, trong đó nhấn mạnh đến đặc thù của thị trường Liên minh châu Âu (EU).

Giai đoạn 2022 - 2024 là một giai đoạn đầy biến động của kinh tế toàn cầu, nhưng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường EU vẫn thể hiện sự kiên cường và khả năng thích ứng linh hoạt. Kim ngạch xuất khẩu đã có những bước tiến ấn tượng, đặc biệt là sự phục hồi mạnh mẽ vào năm 2024, đạt mức tăng trưởng 18,4% sau cú sụt giảm tạm thời vào năm 2023 do ảnh hưởng của lạm phát và suy thoái kinh tế tại châu Âu. Đã có những sự dịch chuyển tích cực trong cơ cấu mặt hàng xuất khẩu: bên cạnh các mặt hàng truyền thống như dệt may, da giày, và nông sản, các sản phẩm công nghệ cao và có giá trị gia tăng cao đã chiếm tỷ trọng ngày càng lớn. Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện đã trở thành mặt hàng xuất khẩu chủ lực, đóng góp đáng kể vào tổng kim ngạch

Hơn nữa, mối quan hệ đối tác giữa các doanh nghiệp Việt Nam và các đối tác châu Âu ngày càng được củng cố, góp phần vào việc chuyển giao công nghệ, nâng cao năng lực quản lý và sản xuất theo chuẩn quốc tế. Những thành tựu này là nền tảng vững chắc để Việt Nam tiếp tục khai thác tiềm năng của một trong những thị trường khó tính nhưng đầy tiềm năng nhất thế giới.

Nghiên cứu đã cung cấp một cái nhìn tổng thể về thực trạng xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang thị trường EU, vừa khẳng định những điểm mạnh và thành tựu đã đạt được, vừa chỉ ra những thách thức nội tại và khách quan. Với những giải pháp và khuyến nghị đã đề xuất trong Chương 3, nếu được triển khai đồng bộ và hiệu quả, sẽ giúp Việt Nam tiếp tục củng cố vị thế, gia tăng giá trị hàng hóa và thúc đẩy quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế của đất nước, đẩy mạnh tăng trưởng kinh tế bền vững trong bối cảnh toàn cầu hóa ngày càng sâu rộng.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Công Thương (2022), *Chuyên san Thương mại Việt Nam - EU năm 2022*, Hà Nội
2. Bộ Công Thương (2022), *Chuyên san Thương mại Việt Nam - EU năm 2023*, Hà Nội
3. Bộ Công Thương (2022), *Chuyên san Thương mại Việt Nam - EU năm 2024*, Hà Nội
4. Bộ Công Thương (2023), *Báo cáo Xuất nhập khẩu Việt Nam năm 2022*, NXB Công Thương, Hà Nội.
5. Bộ Công Thương (2024), *Báo cáo Xuất nhập khẩu Việt Nam năm 2023*, Hà Nội.
6. Đỗ Thị Hương (2009), *Hoàn thiện hoạt động xúc tiến nhằm thúc đẩy xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam vào thị trường EU*, Luận án tiến sỹ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế quốc dân.
7. Đỗ Tuấn Linh (2024), *Thực trạng xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường EU trong bối cảnh thực thi EVFTA*, Tạp chí Nghiên cứu Công nghiệp và Thương Mại.
8. Đỗ Thị Ngân (2024), Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội, *Thúc đẩy xuất khẩu của Việt Nam sang EU sau khi gia nhập EVFTA*, Tạp chí Kinh tế và Dự báo, số 03, tháng 02/2024.
9. EuroCham Việt Nam (2024), *Sách Trắng 2024: Các vấn đề thương mại và đầu tư tại Việt Nam*, TP. Hồ Chí Minh.
10. Luận án Tiến sỹ (2020), *Giải pháp thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường EU*, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh, Hà Nội.
11. Nguyễn Thị Mai (2022), *Xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang thị trường EU: Thực trạng và giải pháp*, Tạp chí Công Thương, số 17, tr. 21 - 28.
12. Nguyễn Thị Thu Hằng (2023), *Thực trạng xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường EU*, Đề tài NCKH, Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội.

13. PGS,TS Nguyễn Văn Lịch - Hoàng Diệu Linh (2024), *Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - Liên minh châu Âu: Thành công và hạn chế*, Tạp chí Cộng sản, tháng 9/2024.
14. ThS. Trần Đình Hiệp (2019), *Nghiên cứu giải pháp thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang một số nước Đông Âu*, Báo cáo nghiên cứu của Bộ Khoa học và Công nghệ.
15. Tổng Cục Hải Quan (2022), *Thống kê hải quan năm 2022*, Hà Nội
16. Tổng Cục Hải Quan (2023), *Thống kê hải quan năm 2023*, Hà Nội
17. Tổng Cục Hải Quan (2024), *Thống kê hải quan năm 2024*, Hà Nội
18. Tổng cục Hải quan (2023), *Số liệu thống kê hàng hoá xuất nhập khẩu của Việt Nam năm 2022 - 2023*, Hà Nội.
19. Tổng cục Hải quan (2024), *Báo cáo tình hình xuất nhập khẩu năm 2024*, Hà Nội.
20. Tổng cục Thống kê (2023), *Niên giám Thống kê 2022*, NXB Thống kê, Hà Nội.
21. Tổng cục Thống kê (2024), *Niên giám Thống kê 2023*, NXB Thống kê, Hà Nội.
22. Trung tâm WTO và Hội nhập - VCCI (2024), *Báo cáo tình hình thực thi EVFTA năm 2023 - 2024*, Hà Nội.