

Số: /QĐ-BNN-HTQT

Hà Nội, ngày tháng 10 năm 2023

QUYẾT ĐỊNH

**V/v Phê duyệt Đề án thúc đẩy xuất khẩu nông lâm thủy sản
sang thị trường Trung Quốc đến năm 2030**

BỘ TRƯỞNG BỘ NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN

Căn cứ Nghị định số 105/2022/NĐ-CP ngày 22/12/2022 của Chính phủ quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn;

Căn cứ Quyết định số 1137/QĐ-TTg ngày 3/8/2017 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án nâng cao năng lực cạnh tranh các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam đến năm 2020, định hướng đến năm 2030;

Căn cứ Quyết định số 174/QĐ-TTg ngày 05/02/2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án thúc đẩy xuất khẩu nông lâm thủy sản đến năm 2030;

Căn cứ Quyết định số 150/QĐ-TTg ngày 28/01/2022 của Thủ tướng Chính phủ Phê duyệt Chiến lược phát triển nông nghiệp và nông thôn bền vững giai đoạn 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050;

Xét đề nghị của Vụ trưởng Vụ Hợp tác quốc tế,

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Phê duyệt kèm theo Quyết định này “Đề án thúc đẩy xuất khẩu nông lâm thủy sản sang thị trường Trung Quốc đến năm 2030”.

Điều 2. Quyết định này có hiệu lực kể từ ngày ký.

Điều 3. Chánh Văn phòng Bộ; Vụ trưởng các Vụ: Hợp tác quốc tế, Tài chính; Cục trưởng các Cục: Chất lượng, Chế biến và PTTTNS, Chăn nuôi, Trồng trọt, Bảo vệ thực vật, Thú y; Viện trưởng Viện Chính sách, Chiến lược PTNNNT; Giám đốc Trung tâm Xúc tiến thương mại nông sản Việt Nam và Thủ trưởng các đơn vị liên quan chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này./.

Nơi nhận:

- Như điều 3;
- BT Lê Minh Hoan (để b/c);
- Các đ/c Thứ trưởng;
- Lưu: VT, HTQT (HH).

**KT. BỘ TRƯỞNG
THỨ TRƯỞNG**

Trần Thanh Nam

ĐỀ ÁN THÚC ĐẨY XUẤT KHẨU NÔNG LÂM THỦY SẢN SANG THỊ TRƯỜNG TRUNG QUỐC ĐẾN NĂM 2030

*(Ban hành kèm Quyết định số 4244 /QĐ-BNN-HTQT ngày 16/10/2023
của Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và PTNT)*

PHẦN MỞ ĐẦU

I. SỰ CẦN THIẾT

Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện khu vực (RCEP) chính thức có hiệu lực từ đầu năm 2022. Với sự tham gia của 15 quốc gia¹ trong khu vực châu Á - Thái Bình Dương, RCEP tạo ra khu vực thương mại tự do lớn nhất thế giới, chiếm khoảng 30% GDP toàn cầu và 30% dân số thế giới, mở ra thị trường xuất khẩu rộng lớn cho hàng hóa Việt Nam. So với các thành viên khác, Trung Quốc là thị trường có nhiều tiềm năng nhất của Việt Nam vì lợi thế có chung đường biên giới. Với đường biên giới chung dài 1.450km, bao gồm cả đường bộ và đường thủy.

Trong những năm gần đây, kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng nông lâm thủy sản (NLTS)² của Việt Nam sang thị trường này tăng nhanh và ổn định. Trong giai đoạn 2016-2021, thương mại NLTS (XK và NK) giữa Việt Nam và Trung Quốc tăng trưởng bình quân 8,02%/năm, từ 8,57 tỷ USD năm 2016 lên 12,06 tỷ USD năm 2021, giá trị xuất khẩu NLTS sang thị trường này chiếm 20,76% tổng giá trị xuất khẩu NLTS (TCHQ, 2021). Việt Nam luôn là nước xuất siêu NLTS sang Trung Quốc. Năm 2021, Việt Nam xuất sang Trung Quốc 9,42 tỷ USD NLTS trong khi đó kim ngạch nhập khẩu từ thị trường này chỉ 3,18 tỷ USD. Hầu hết các nhóm mặt hàng NLTS chính của Việt Nam đều đã có mặt tại Trung Quốc và có tốc độ tăng trưởng về kim ngạch ổn định. Các mặt hàng xuất khẩu chính sang Trung Quốc bao gồm: cao su (giá trị 2,29 tỷ USD); rau quả (giá trị đạt 1,90 tỷ USD); gỗ và sản phẩm từ gỗ (giá trị đạt 1,50 tỷ USD); sắn và sản phẩm từ sắn (giá trị đạt 1,1 tỷ USD); hàng thủy sản (giá trị đạt 976,4 triệu USD)... (TCHQ, 2022).

Việt Nam và Trung Quốc có rất nhiều điểm tương đồng về văn hóa, khí hậu ở các tỉnh miền Nam tương đối giống với Việt Nam. Chính vì thế, văn hóa tiêu dùng các sản phẩm NLTS của người dân Trung Quốc khá giống Việt Nam đặc biệt là các loại thực phẩm gạo, thủy sản, rau, trái cây... Chính vì thế, tiềm năng xuất khẩu các sản phẩm NLTS của Việt Nam sang thị trường Trung Quốc là rất lớn và liên tục tăng trưởng mạnh trong những năm qua, tốc độ tăng trưởng chỉ bị chậm lại trong giai đoạn 2020-2021 do tác động của đại dịch Covid-19, cộng với chính sách “zero covid” của nước này khiến cho quá trình thông quan tại các cửa khẩu đường bộ gặp rất nhiều khó khăn.

¹ Brunei, Malaysia, Singapore, Việt Nam, Campuchia, Indonesia, Lào, Myanmar, Philippines, Thái Lan, Nhật Bản, New Zealand, Australia, Trung Quốc, Hàn Quốc.

² Mặt hàng xuất khẩu (thủy sản, rau quả, hạt điều, cà phê, chè, gạo, sắn và sản phẩm từ sắn, thức ăn gia súc và nguyên liệu, cao su, gỗ và sản phẩm từ gỗ; sản phẩm mây, tre, cói và thảm); Nhập khẩu (thủy sản, rau quả, dầu mỡ động thực vật, thức ăn gia súc và nguyên liệu, thuốc trừ sâu và nguyên liệu, cao su, gỗ và sản phẩm từ gỗ, phân bón các loại, bông các loại).

Các doanh nghiệp Việt Nam vẫn xem Trung Quốc là thị trường xuất khẩu dễ tính, nguyên nhân cũng do thói quen xuất khẩu tương đối dễ dàng qua các cửa khẩu đường bộ, theo hình thức biên mậu, thương mại biên giới (thường được gọi là tiểu ngạch). Trước kia sự kiểm soát của các cơ quan Trung Quốc còn chưa chặt chẽ, đặc biệt đối với hàng hóa xuất khẩu biên mậu. Tuy nhiên, từ năm 2018, Trung Quốc đã đưa ra những quy định mới về kiểm soát nguồn gốc sản phẩm, tăng thuế VAT, thay đổi chính sách biên mậu, thay đổi cơ cấu tổ chức cơ quan kiểm dịch và hải quan, kiểm soát chặt các hoạt động xuất khẩu tiểu ngạch và hàng loạt các thay đổi trong thủ tục hành chính đối với các mặt hàng NLTTS nhập khẩu và điều này đã ảnh hưởng rất lớn tới xuất khẩu các sản phẩm NLTTS của Việt Nam sang thị trường này. Mới đây, việc ban hành lệnh 248, 249 về “Biện pháp quản lý an toàn thực phẩm xuất nhập khẩu” và Lệnh 248 “Quy định về đăng ký và quản lý doanh nghiệp sản xuất thực phẩm nhập khẩu nước ngoài” cũng đang gây ra nhiều khó khăn, lúng túng cho doanh nghiệp Việt Nam.

Tại thị trường Trung Quốc, các sản phẩm NLTTS của Việt Nam cũng bị cạnh tranh rất lớn với các quốc gia trong khu vực. Đặc biệt, ngành rau quả bị cạnh tranh quyết liệt với các nước như Thái Lan, Campuchia, Philippine vì các nước này có rất nhiều sản phẩm rau quả tương tự như Việt Nam, điển hình như: xoài, chôm chôm, sầu riêng, măng cụt, chuối... Ngoài ra, mặt hàng gạo cũng là mặt hàng mà Việt Nam phải cạnh tranh với Thái Lan, Ấn Độ, Pakistan. Phần lớn các đối thủ cạnh tranh là các quốc gia không có đường biên giới với Trung Quốc nên họ phải xuất khẩu chính ngạch, thực hiện theo quy định quốc tế và chuẩn hóa về hàng hóa, nên ít gặp rủi ro hơn so với hình thức xuất khẩu biên mậu của Việt Nam. Hình thức xuất khẩu của ta hiện nay chủ yếu là biên mậu nên phần lớn hàng hóa chỉ được phân phối ở các tỉnh biên giới của Trung Quốc, chưa tiếp cận đến kênh khách hàng cuối cùng, thị trường cao cấp trong nội địa Trung Quốc. Doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam về cơ bản đang bị động với những chính sách/quy định mới trong nhập khẩu (mã số vùng trồng, bao bì đóng gói, đăng ký doanh nghiệp xuất khẩu, chính sách kiểm soát Covid -19, quy định loại hàng hóa theo cửa khẩu v.v.)... Ngoài ra, chi phí logistic, tổn thất sau thu hoạch cao cũng làm giảm khả năng cạnh tranh của nông sản Việt Nam so với các nước cùng xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc.

Với những khó khăn nêu trên đòi hỏi cần phải xây dựng một Đề án nhằm giúp doanh nghiệp chủ động hơn trong xuất khẩu, thúc đẩy xuất khẩu chính ngạch, cải thiện năng lực cạnh tranh của ngành hàng NLTTS, khai thác cơ hội của RCEP và các hiệp định thương mại, đồng thời duy trì và phát huy lợi thế sẵn có trong quan hệ thương mại với Trung Quốc. Từ đó góp phần vào các nỗ lực chung của Chính phủ và ngành nông nghiệp trong thực hiện Chiến lược phát triển nông nghiệp và nông thôn bền vững giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050. Đề án kỳ vọng sẽ góp phần thúc đẩy xuất khẩu chính ngạch để nâng cao vị thế, vai trò của NLTTS của Việt Nam tại thị trường Trung Quốc trong thời gian tới.

II. CĂN CỨ XÂY DỰNG ĐỀ ÁN

- Quyết định số 1684/QĐ-TTg ngày 30/9/2015 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chiến lược hội nhập kinh tế quốc tế ngành nông nghiệp và phát triển nông thôn đến năm 2030;

- Quyết định số 150/QĐ-TTg ngày 28/01/2022 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chiến lược phát triển nông nghiệp và nông thôn bền vững giai đoạn 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050;

- Quyết định số 255/QĐ-TTg của ngày 25/02/2021 Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Kế hoạch cơ cấu lại ngành nông nghiệp giai đoạn 2021 - 2025;

- Quyết định số 1137/QĐ-TTg ngày 3/8/2017 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Đề án nâng cao năng lực cạnh tranh các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam đến năm 2020, định hướng đến năm 2030;

- Quyết định số 493/QĐ-TTg ngày 19/4/2022 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa đến năm 2030;

- Quyết định số 327/QĐ-TTg ngày 10/3/2022 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Đề án phát triển ngành công nghiệp chế biến gỗ bền vững, hiệu quả giai đoạn 2021-2030;

- Quyết định số 174/QĐ-TTg ngày 05/02/2021 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Đề án thúc đẩy xuất khẩu nông lâm thủy sản đến năm 2030;

- Quyết định số 1012/QĐ-TTg ngày 03/7/2015 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Quy hoạch phát triển hệ thống trung tâm logistics trên địa bàn cả nước đến 2020, định hướng đến 2030;

- Quyết định số 569/QĐ-TTg ngày 11/5/2022 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chiến lược phát triển khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo đến năm 2030.

III. PHẠM VI CỦA ĐỀ ÁN

Tập trung vào các mặt hàng NLTS Việt Nam hiện có thế mạnh tại thị trường Trung Quốc bao gồm: cao su, hàng rau quả, gỗ và sản phẩm gỗ, sản và sản phẩm sản, thủy sản, hạt điều, gạo. Đây là các mặt hàng chiếm hơn 93,47% tổng giá trị xuất khẩu NLTS của Việt Nam sang Trung Quốc.

Về nội dung Đề án sẽ tập trung phân tích những hạn chế, vướng mắc của các ngành hàng khi xuất khẩu sang Trung Quốc, từ đó đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao giá trị gia tăng cho các ngành hàng xuất khẩu và giảm thiểu những khó khăn trong thời gian qua.

IV. CÁCH TIẾP CẬN XÂY DỰNG ĐỀ ÁN

- Tiếp cận từ phía nhu cầu khách hàng: Mặc dù xuất khẩu nhiều nông sản sang thị trường Trung Quốc, nhưng các doanh nghiệp Việt Nam phần lớn vẫn chưa hiểu, chưa biết được nhu cầu, thói quen tiêu dùng thực sự của người dân Trung Quốc, đặc biệt là tại các đô thị lớn. Chính vì thế, đơn vị xuất khẩu nhưng không biết sản phẩm của mình được tiêu thụ ở đâu, khách hàng có hài lòng với

sản phẩm của mình không. Để cải thiện vấn đề này đòi hỏi phải: (i) Nghiên cứu biết được xu hướng, thói quen, sở thích tiêu dùng của người dân Trung Quốc, đặc biệt các vùng miền có những đặc trưng riêng, từ đó xác định sản phẩm phù hợp; (ii) Cải thiện chất lượng sản phẩm để thực hiện xuất khẩu chính ngạch, giảm các rủi ro khi xuất khẩu tiểu ngạch; (iii) Xây dựng, chuẩn hóa và hoàn thiện quy trình chứng nhận nguồn gốc hàng hóa trong nước để đáp ứng các thay đổi của Trung Quốc trong tương lai.

- Tiếp cận tới kênh phân phối cuối cùng: Theo cơ quan đại diện thương mại Việt Nam tại Trung Quốc, mặc dù xuất khẩu nhiều, nhưng nông sản của Việt Nam lại vắng bóng ở các chợ đầu mối, sàn phân phối ở các thành phố lớn. Chính vì thế, cần cải thiện chất lượng sản phẩm, thực hiện liên doanh, liên kết để tiếp cận sâu hơn vào các chuỗi phân phối hiện đại tại thị trường Trung Quốc. Từ đó tăng cường quảng bá hình ảnh, thương hiệu nông sản

- Việt Nam sang thị trường Trung Quốc.

- Phát huy lợi thế có sẵn: Tận dụng lợi thế của Việt Nam là có đường biên giới chung rất dài với Trung Quốc cả đường bộ, đường sắt, đường biển, để đẩy mạnh xuất khẩu các sản phẩm NLTS sang thị trường này. Đồng thời, cũng cần tận dụng đặc trưng văn hóa, ẩm thực tương đồng giữa Việt Nam và Trung Quốc.

PHẦN II

ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU

HÀNG NÔNG LÂM THỦY SẢN SANG THỊ TRƯỜNG TRUNG QUỐC

I. TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG TRUNG QUỐC

1. Quy mô thị trường

Theo số liệu công bố ngày 17/01/2022 của Tổng cục Thống kê Quốc gia Trung Quốc, tổng sản phẩm trong nước (GDP) cả năm 2021 của Trung Quốc là 114.367 tỷ nhân dân tệ (khoảng 17.993 tỷ USD, đứng thứ 2 toàn cầu sau Hoa Kỳ), tăng 8,1% so năm 2020 và tăng trưởng bình quân 5,1% trong hai năm qua. Theo các ngành, giá trị gia tăng của ngành nông nghiệp là 8.308,6 tỷ nhân dân tệ (khoảng 1.307 tỷ USD, chiếm 7,3% tổng GDP, tăng 7,1% so với năm 2020); ngành công nghiệp: 45.090,4 tỷ nhân dân tệ (khoảng 7.094 tỷ USD, chiếm 39,4% tổng GDP, tăng trưởng 8,2%); ngành dịch vụ: 60.968 tỷ nhân dân tệ (khoảng 9.592 tỷ USD, chiếm 53,3% tổng GDP, tăng trưởng 8,2%).

Theo đánh giá của cơ quan thống kê Trung Quốc, năm 2021, nền kinh tế nước này tiếp tục phục hồi ổn định, bảo đảm cả phát triển kinh tế và phòng, chống Covid-19, các chỉ tiêu kinh tế chủ yếu đều đạt mục tiêu đề ra. Năm 2022, trong bối cảnh môi trường quốc tế phức tạp và nhiều bất ổn, kinh tế Trung Quốc sẽ đứng trước sức ép từ nhu cầu giảm, đứt gãy chuỗi cung ứng toàn cầu, v.v. Trung Quốc cần chuyển đổi mạnh sang tăng trưởng về chất lượng, xử lý tốt bài toán phòng chống dịch bệnh đi cùng với phát triển kinh tế - xã hội.

Với quy mô nền kinh tế và quy mô dân số lớn (hơn 1,4 tỷ người, chiếm 18,7% tổng dân số toàn thế giới), nhu cầu nhập khẩu hàng hóa, đặc biệt các sản phẩm nông, thủy sản của thị trường Trung Quốc phục vụ nhu cầu tiêu dùng nội địa, chế biến hàng xuất khẩu là rất lớn và đa dạng. Nhập khẩu nông sản của Trung Quốc đạt 200 tỉ USD năm 2020, với tốc độ tăng trưởng nhập khẩu bình quân gần 9,3%/năm.

2. Sản xuất và thương mại NLTS của Trung Quốc

a) Sản xuất NLTS của Trung Quốc

Trung Quốc đặt mục tiêu hiện đại hóa nông nghiệp vào năm 2035³, theo đó nguồn cung lương thực và các sản phẩm nông nghiệp quan trọng được bảo đảm hiệu quả, năng lực sản xuất tổng hợp được giữ vững, duy trì sản lượng khoảng 650 triệu tấn, bảo đảm tuyệt đối an ninh lương thực trong nước. Trung Quốc sẽ tập trung phát triển ngành chăn nuôi hiện đại để bảo đảm nguồn cung thịt, trứng, sữa, trong đó sản lượng thịt lợn giữ ổn định ở mức 55 triệu tấn; đẩy nhanh quá trình chuyển đổi và nâng cấp ngành đánh bắt và nuôi trồng thủy hải sản; ...

Theo báo cáo triển vọng thị trường nông nghiệp của Trung Quốc giai đoạn 2022-2031, sản xuất nông nghiệp đạt tỷ lệ tự cung tự cấp lương thực 88,1% vào năm 2031. Diện tích gieo trồng cây có hạt dự kiến sẽ ổn định ở mức hơn 1,75 tỷ mu (khoảng 116,67 triệu ha), trong đó ngũ cốc sẽ ổn định khoảng 1,45 tỷ mu (khoảng 96,67 triệu ha), đậu tương ổn định hơn 800 triệu mu (khoảng 53,33 triệu ha), cây có dầu đạt 226 triệu mu (khoảng 15,07 triệu ha). Sản lượng lúa ổn định hơn 210 triệu tấn, tiêu thụ cho người sẽ tiếp tục giảm, tỷ trọng tiêu thụ gạo cho người chiếm trên 69%, tiêu thụ cho thức ăn chăn nuôi sẽ tăng lên cùng với sự phát triển của chăn nuôi. Lúa mì diện tích gieo trồng ổn định khoảng 350 triệu mu (khoảng 23,33 triệu ha), sản lượng đạt 144,71 triệu tấn vào năm 2031. Dự kiến sản lượng ngô sẽ đạt 323,93 triệu tấn vào năm 2031, tăng bình quân hàng năm 2%. Sản lượng thịt lợn ổn định khoảng 56 triệu tấn, sản lượng sữa đạt gần 54 triệu tấn, sản lượng thủy sản đạt 71 triệu tấn.

Một thách thức trong phát triển nông nghiệp của Trung Quốc: (i) Vấn đề an ninh lương thực, mặc dù không còn thiếu lương thực nhưng chất lượng dinh dưỡng chưa được quan tâm, mức độ đa dạng còn kém⁴; (ii) Khoảng cách giữa nông thôn và thành thị của Trung Quốc đang quá lớn dẫn đến tất cả các mắt xích trong chuỗi công nghiệp từ sản xuất đến thị trường tiêu thụ nông sản chưa được kết nối tốt; (iii) Nhiều ngành chưa phát huy hết tiềm năng đặc biệt là khâu chế biến⁵; (iv) Trung Quốc có diện tích đất rộng lớn nhưng chưa quy hoạch bài bản và phát triển đúng tiềm năng của từng vùng (ví dụ vùng Đông Bắc có diện tích đất rộng, có thể phát triển nông nghiệp quy mô lớn, vùng núi phía Tây Nam chỉ

³ <https://nhandan.vn/trung-quoc-dat-muc-tieu-hien-dai-hoa-nong-nghiep-vao-nam-2035-post686241.html>

⁴ Diễn hình như một số vùng thích ăn gạo Japonica, một số nơi lại thích gạo Indica, nhưng nhu cầu tiêu thụ gạo Japonica tăng nên diện tích trồng Indica lại giảm đi.

⁵ Diễn hình như ngành chè, là quốc gia đứng đầu thế giới về diện tích và sản lượng trồng chè, lần lượt chiếm 60% và 40% của thế giới. Tuy nhiên, ngành chè của Trung Quốc chỉ lớn hơn chứ không mạnh hơn trong những năm qua. Tổng giá trị sản lượng của 100 doanh nghiệp chè hàng đầu chưa đến 16,3 tỷ nhân dân tệ, không bằng giá trị sản lượng của Lipton, một doanh nghiệp chế biến chè của Anh không sản xuất chè.

phù hợp cho phát triển nông nghiệp quy mô nhỏ); (v) Nhu cầu tiêu thụ nông sản của người dân rất lớn, đặc biệt là các loại trái cây, thịt, sữa nhưng các mặt hàng này sản xuất trong nước mới chỉ đáp ứng từ 60-70% (theo CAS.CN).

b) Tiêu dùng nông sản của người dân Trung Quốc

Với sự phát triển không ngừng của nền kinh tế Trung Quốc trong những năm qua, thu nhập của người dân không ngừng được cải thiện và xu hướng tiêu dùng nâng cao rõ rệt, ngày càng nhiều người tiêu dùng đặt ra yêu cầu cao hơn đối với chất lượng nông sản. Bên cạnh đó, nhu cầu mua hàng trực tuyến đang tăng cao và rất nóng tại Trung Quốc. Người tiêu dùng Trung Quốc đang ngày càng quan tâm tới chất lượng nông sản, đặc biệt tại các thành phố lớn người dân sẵn sàng trả với mức giá cao để được tiêu dùng các sản phẩm chất lượng cao, rõ nguồn gốc xuất xứ. Theo dữ liệu của các trang mua sắm trực tuyến lớn, người dân Trung Quốc tìm kiếm từ khóa về nguồn gốc sản phẩm tăng 2,5 lần so với năm 2021 và 2020. Bên cạnh đó, người tiêu dùng Trung Quốc cũng đang có xu hướng tìm kiếm các thông tin, sản phẩm được sản xuất theo hướng hữu cơ, sinh thái. Lượng mua sắm các sản phẩm nông nghiệp chất lượng cao đã tăng gấp 3 lần trong năm 2021 so với thông thường. Tốp 10 sản phẩm nông nghiệp và đặc sản có doanh thu lớn nhất và được ưa chuộng nhất trên khắp đất nước, bao gồm gạo Đông Bắc, thịt bò khô Nội Mong, cam Gannan Navel, Jinhua Ham, Aksu táo, việt quất Vân Nam, dưa chuột biển Liêu Ninh, và Yên Đài đỏ Fuji, lê Korla, sầu sả Rushan.

Trung Quốc là thị trường nhập khẩu lớn nhất thế giới về NLTS, trong đó có nhiều sản phẩm NLTS mà Việt Nam có thế mạnh như: lúa gạo, cá tra, tôm nước lợ, các loại rau quả, trái cây, ... Đáng chú ý, riêng 2 địa phương có biên giới tiếp giáp với Việt Nam là tỉnh Vân Nam (48,0 triệu người) và khu tự trị dân tộc Choang Quảng Tây (48,8 triệu người) mang lại cơ hội trực tiếp cho Việt Nam khai thác thương mại qua biên giới.

3. Kênh phân phối nông sản tại Trung Quốc

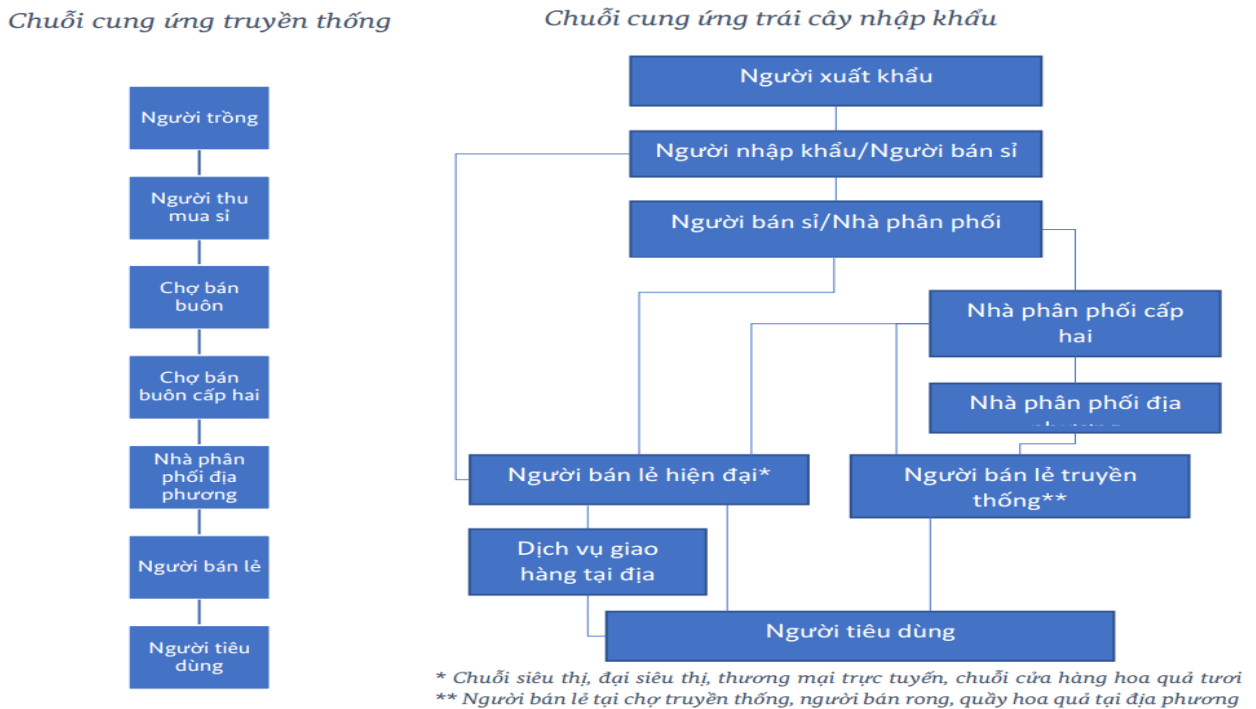
Chuỗi cung ứng của Trung Quốc cho nông sản nhập khẩu phần lớn tương tự với các chuỗi cung ứng truyền thống của nước này đối với các loại sản phẩm tươi sống. Đặc trưng của chuỗi cung ứng này là có nhiều chợ bán buôn, thương nhân và nhà phân phối đứng giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng.

Ngoài ra, kênh bán lẻ trực tuyến tại Trung Quốc cũng rất phát triển trong những năm qua. Năm 2021, doanh số bán lẻ trực tuyến toàn quốc ở nông thôn là 1,99 nghìn tỷ nhân dân tệ, tăng 0,2 nghìn tỷ nhân dân tệ so với năm 2020, trong đó: doanh số bán lẻ nông sản trực tuyến là 0,42 nghìn tỷ nhân dân tệ, chiếm 21,11% doanh số bán lẻ trực tuyến ở nông thôn.

Đối với nông sản của Việt Nam xuất khẩu sang Trung Quốc, với đường biên giới chung dài 1.450km, bao gồm cả đường bộ và đường thủy, Việt Nam có lợi thế rất lớn cho xuất khẩu nông sản sang Trung Quốc. Đường biên giới dài tạo lợi thế về vận chuyển, vận tải và logistics. Đến nay, trên toàn tuyến biên giới phía Bắc có 76 cửa khẩu, lối mở, gồm: 7 cửa khẩu quốc tế, 6 cửa khẩu chính, 21 cửa khẩu phụ và 42 lối mở, điểm thông quan, 5 đường chuyên dụng. Hệ thống này

mang lại lợi thế lớn về logistics cho hoạt động thương mại Việt Nam - Trung Quốc. Đặc biệt, Việt Nam - Trung Quốc còn là 2 thị trường có tính chất hỗ trợ lẫn nhau.

Hình 1. Sơ đồ chuỗi cung ứng nông sản tại Trung Quốc



Nguồn: Trung tâm WTO/Tổ chức Hợp tác Quốc tế Đức (GIZ).

II. THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU NLTS CỦA VIỆT NAM SANG TRUNG QUỐC

1. Thành tựu

a) Nhiều mặt hàng NLTS của Việt Nam có vị thế cao và thị phần tương đối ổn định tại Trung Quốc

Năm 2021, Việt Nam xuất sang Trung Quốc 9,42 tỷ USD NLTS trong khi đó kim ngạch nhập khẩu từ thị trường này chỉ ở mức 3,18 tỷ USD. Hầu hết các nhóm mặt hàng NLTS chính của Việt Nam đều đã có mặt tại Trung Quốc và có tốc độ tăng trưởng về kim ngạch ổn định. Các mặt hàng xuất khẩu chính sang Trung Quốc bao gồm: cao su (giá trị đạt 2,29 tỷ USD, chiếm 24,3 %); rau quả đạt 1,9 tỷ USD (chiếm 20,2%); gỗ và sản phẩm từ gỗ đạt 1,5 tỷ USD (chiếm 15,9%); sắn và sản phẩm từ sắn đạt 1,1 tỷ USD (chiếm 11,6%), hàng thủy sản đạt 976,4 triệu USD (chiếm 10,4%), hạt điều đạt 612,4 triệu USD (chiếm 6,5%), gạo đạt 522,7 triệu USD (chiếm 5,5%) các mặt hàng khác chiếm 5,6% (TCHQ, số liệu chính thức năm 2021).

Các mặt hàng NLTS Việt Nam có thế mạnh tại Trung Quốc bao gồm: cao su (đứng thứ hai sau Thái Lan, chiếm 17,8% thị phần); trái cây (đứng thứ 3 sau Thái Lan và Chi-lê, chiếm 7,4% thị phần); sắn và sản phẩm sắn (đứng thứ 2 sau Thái Lan, chiếm 13,5% thị phần); hạt điều (đứng thứ nhất, chiếm 50,5% thị phần); gỗ và sản phẩm gỗ (đứng thứ 5 sau Nga, New Zealand, Đức và Hoa Kỳ, chiếm

6,6% thị phần); thủy sản (đứng thứ 8 thị phần, sau Ecuador, Nga, Canada, Hoa Kỳ, Ấn Độ, Na Uy, Indonesia, chiếm 5,0%); gạo (đứng thứ nhất với 23,9% thị phần, tiếp đến là Pakistan chiếm 18,2%, Ấn Độ chiếm 17,0%, Thái Lan chiếm 15,6%, ...); v.v.

b) Cơ cấu các mặt hàng NLST xuất khẩu sang Trung Quốc được đa dạng hóa

Từ sau khi thực hiện Hiệp định thương mại tự do giữa ASEAN và Trung Quốc (ACFTA), kim ngạch xuất khẩu NLTS của Việt Nam sang Trung Quốc tăng nhanh và ổn định.

Hầu hết các mặt hàng NLTS xuất khẩu của Việt Nam sang Trung Quốc đã và đang được nhiều doanh nghiệp, người tiêu dùng Trung Quốc ưa chuộng nhờ chất lượng và khả năng cung ứng ngày càng được cải thiện. Trong số đó, mặt hàng rau quả, cà phê, gạo, sắn và các sản phẩm từ sắn, thủy sản luôn chiếm tỷ trọng cao trong cơ cấu các sản phẩm nông sản, thực phẩm của Việt Nam xuất khẩu sang thị trường này.

c) Có nhiều kênh để tiếp cận thị trường Trung Quốc

Việt Nam có lợi thế rất lớn khi có đường biên giới đất liền với Trung Quốc, tạo điều kiện cho nông sản Việt Nam dễ dàng xuất khẩu sang thị trường này với chi phí rẻ, thời gian nhanh chóng, thuận lợi. Tuy nhiên, Trung Quốc là một thị trường rộng lớn, với kênh xuất khẩu qua các cửa khẩu đường bộ nông sản Việt Nam chỉ được phân phối ở một số tỉnh phía Nam, còn thị trường các tỉnh phía Bắc của Trung Quốc thì kênh này chưa thể tiếp cận tới. Chi phí vận chuyển từ các tỉnh phía Nam Trung Quốc lên các tỉnh phía Bắc là quá cao. Vì vậy, nông sản muốn tiếp cận các tỉnh phía Bắc phải qua đường hàng không, đường biển.

Bên cạnh kênh xuất khẩu truyền thống thông qua các cửa khẩu, cảng biển, hàng không tới các chợ, trung tâm thu mua nông sản của Trung Quốc, còn có mô hình thương mại điện tử xuyên biên giới B2B2C (mô hình kinh doanh có sự hợp tác giữa hai doanh nghiệp - B2B để tạo ra và cung cấp sản phẩm, dịch vụ đến tay người tiêu dùng cuối - B2C) qua "Gian hàng quốc gia Việt Nam" trên sàn thương mại điện tử jd.com.

2. Hạn chế và nguyên nhân

a) Các hạn chế

Đa số sản phẩm tươi, sống của Việt Nam như trái cây, thủy sản chủ yếu được xuất khẩu thương mại biên giới (tiểu ngạch): Thách thức đối với hình thức xuất khẩu tiểu ngạch hiện nay là Trung Quốc quản lý chặt về truy xuất nguồn gốc, tăng cường và siết chặt quản lý xuất nhập khẩu biên mậu đối với các mặt hàng nông sản, hoa quả, thủy hải sản của Việt Nam. Tiểu ngạch là hình thức doanh nghiệp Trung Quốc nhập khẩu dưới hình thức trao đổi thương mại biên giới nhằm tận dụng ưu đãi về thuế nhập khẩu.

Chưa tiếp cận đến kênh khách hàng cuối cùng, đặc biệt là phân khúc thị trường cao cấp trong nội địa Trung Quốc; hàng trái cây của Việt Nam chủ yếu tiêu thụ ở các thị trường cấp thấp các tỉnh, chợ biên giới: Theo khảo sát của tham

tán thương mại Việt Nam tại Trung Quốc, tại các chợ đầu mối lớn ở các tỉnh miền Bắc gần như không tìm thấy nông sản tươi (trái cây, thủy sản) của Việt Nam. Ngoài ra, tại các siêu thị tại các thành phố cũng không thấy nông sản “made in Việt Nam” chủ yếu là hàng từ Thái Lan, đặc biệt là trái cây và gạo.

Chưa chủ động trong xuất khẩu, các doanh nghiệp Việt Nam vẫn bị lúng túng khi Trung Quốc thay đổi, siết chặt hơn các chính sách/quy định mới trong nhập khẩu (mã số vùng trồng, bao bì đóng gói, đăng ký doanh nghiệp xuất khẩu, chính sách kiểm soát Covid -19, quy định loại hàng hóa theo cửa khẩu v.v.).

Tỷ lệ tổn thất sau thu hoạch trong chuỗi xuất khẩu còn cao: Tỷ lệ tổn thất nông sản, thủy sản trong khâu sản xuất, thu hoạch, bảo quản, đóng gói, vận chuyển nông sản, thủy sản còn cao. Tỷ lệ tổn thất trung bình trong nông nghiệp hiện từ 25 - 30%, trong đó thủy sản 35%, rau 40% và quả 35%. Không chỉ tổn thất về mặt số lượng, nông sản, thủy sản còn tổn thất về mặt chất lượng trong chuỗi cung ứng xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc, làm giảm giá trị gia hàng xuất khẩu và ảnh hưởng uy tín của nông sản Việt Nam.

Chi phí logistics chiếm tỷ trọng quá cao: Chi phí logistics trong chuỗi giá trị nông nghiệp đang ở mức 20-25% tổng chi phí, cao hơn so với mức trung bình 10-15% các nước trong khu vực. Trong đó, chi phí logistics chiếm 12% giá thành sản phẩm ngành thủy sản, đồ gỗ 23%, rau quả 29%, gạo 30%. Chi phí logistics phục vụ phát triển nông nghiệp ở Việt Nam cao hơn Thái Lan 6%, Malaysia 12% và cao hơn Singapore 300% (Thống kê của Hiệp hội doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam, 2017).

Xuất khẩu nhiều nhưng chưa xây dựng được thương hiệu: Hiện nay, Việt Nam mới đăng ký 2 thương hiệu quốc gia cho hàng NLTS là nhãn hiệu gạo và nhãn hiệu cao su. Tuy nhiên, việc triển khai áp dụng trên thực tiễn của 2 thương hiệu quốc gia này còn chậm.

Vẫn còn tình trạng hàng xuất khẩu bị từ chối tại các cửa khẩu của Trung Quốc: Theo số liệu của Tổng cục Hải quan, tổng số trường hợp hàng thực phẩm và TACN của Việt Nam bị từ chối khi xuất khẩu sang Trung Quốc tăng trong những năm gần đây, giai đoạn 2010-2015 bình quân mỗi năm có khoảng 60-100 trường hợp, giai đoạn 2015-2020 số trường hợp bị từ chối tăng lên từ 100-200, chiếm 18% trong tổng số trường hợp bị từ chối ở tất cả các thị trường.

b) Nguyên nhân

Khó khăn trong mở cửa thị trường, tiến độ đàm phán chậm: Hiện nay, Việt Nam mới chỉ được xuất khẩu chính ngạch 11 loại trái cây vào thị trường Trung Quốc, trong đó ớt và chanh leo⁶ (được thí điểm nhập khẩu chính ngạch vào thị trường Trung Quốc); Trong khi đó nhiều sản phẩm trái cây mà Việt Nam có tiềm

⁶ Chanh leo sau gần sáu năm đàm phán đã được nhập khẩu thí điểm từ ngày 01/7/2022. Đối với trái ớt tươi, sau khi bị dừng xuất khẩu vào năm 2020, qua quá trình đàm, các thỏa thuận về biện pháp kiểm dịch thực vật theo yêu cầu của Tổng cục Hải quan Trung Quốc (GACC) sau đợt kiểm tra trực tuyến các vùng trồng và các cơ sở đóng gói ớt tươi của Việt Nam đã đạt được. Tổng cục Hải quan Trung Quốc đã ra thông báo về việc chấp thuận cho 5 doanh nghiệp sản xuất ớt tươi của Việt Nam được đăng ký để tiến hành hoạt động xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc kể từ ngày 03/3/2022.

năng như bơ, na, bưởi... vẫn chưa được phép xuất khẩu sang Trung Quốc. Việc thiếu giấy phép tiếp cận thị trường chính thức đã hạn chế cơ hội nhập khẩu của một số loại trái cây nhiệt đới phổ biến đối với người tiêu dùng Trung Quốc. Mới chỉ có sầu riêng, chuối, măng cụt, khoai lang, tở yến, sữa và sản phẩm sữa chính thức ký nghị định thư về kiểm dịch động thực vật, tiến độ đàm phán cho các sản phẩm khác còn chậm. Việc cấp mã số cho các doanh nghiệp xuất khẩu sang Trung Quốc đối với các mặt hàng gạo, thủy sản, thức ăn chăn nuôi và thủy sản, sữa còn lúng túng, nhiều doanh nghiệp vẫn chưa biết đăng ký ở đâu.

Thói quen của các doanh nghiệp/thương lái Việt Nam vẫn xem Trung Quốc là thị trường dễ tính, phụ thuộc vào doanh nghiệp Trung Quốc, tận dụng chính sách thương mại biên giới để nhập khẩu để được hưởng ưu đãi: Do tập quán, thói quen mua bán trao đổi giữa hai với nước có chung đường biên giới với nhiều cửa khẩu quốc tế, cửa khẩu chính, cửa khẩu phụ, lối mở biên giới, nên trong nhiều năm qua, nhiều mặt hàng nông sản của Việt Nam được xuất khẩu sang Trung Quốc dễ dàng và phần lớn theo phương thức biên mậu (tiểu ngạch).

Một số doanh nghiệp vẫn chưa tuân thủ các quy định, tiêu chuẩn nhập khẩu của Trung Quốc: Các quy định mà doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam vi phạm gồm: ghi nhãn, điều kiện vệ sinh, làm giả, thiếu hồ sơ, phụ gia, nhiễm khuẩn, dư lượng thuốc bảo vệ thực vật, dư lượng thuốc thú y, mycotoxin, kim loại nặng và bao bì. Theo số liệu của Tổng cục Hải quan, giai đoạn 2010-2020, vi phạm nhiều nhất là hàng hóa nhiễm khuẩn chiếm 27%, vi phạm về ghi nhãn hàng hóa chiếm 16%, sử dụng chất phụ gia chiếm 14%, chất gây ô nhiễm vi sinh khác chiếm 13%.

Nhiều doanh nghiệp chưa tuân thủ việc sử dụng mã số vùng trồng, mã số đóng gói, mã số xuất khẩu đối với các sản phẩm trái cây tươi, thủy sản và các sản phẩm làm nguyên liệu chế biến thức ăn chăn nuôi: Việc thiết lập và cấp mã số vùng trồng, cơ sở đóng gói nông sản là yêu cầu bắt buộc của thị trường Trung Quốc và thông lệ quốc tế nhằm bảo đảm tuân thủ quy định của nước nhập khẩu về kiểm dịch thực vật, an toàn thực phẩm và truy xuất nguồn gốc.

Thiếu thông tin về nhu cầu / thị hiếu tiêu dùng tại thị trường nội địa Trung Quốc: Các doanh nghiệp Việt Nam còn thiếu thông tin, chưa có sự chủ động trong nghiên cứu, tìm hiểu về thị hiếu, nhu cầu của thị trường, giữ tập quán kinh doanh chứa đựng nhiều yếu tố rủi ro, không ổn định về thị trường, dẫn tình trạng tồn đọng, ứ đọng trong nước và ảnh hưởng đến tiến độ, hiệu quả xuất khẩu.

Hoạt động xúc tiến thương mại (XTTM) chưa hiệu quả, chưa có tham tán nông nghiệp tại Trung Quốc, chưa thấy vai trò của các Hiệp hội ngành hàng trong hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu: Hoạt động XTTM, đàm phán mở cửa thị trường được đẩy mạnh trong những năm qua, nhưng vẫn còn nhiều hạn chế do Trung Quốc là thị trường rộng lớn, các vùng miền của nước này người dân có thói quen tiêu dùng nông sản rất khác nhau.

Hạ tầng dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu khu vực biên giới chưa phát triển (kho bãi, vận chuyển, kho lạnh, trung tâm giao dịch,...).

3. Thực trạng xuất khẩu theo ngành hàng sang Trung Quốc

a) Gạo

(i) Mặt hàng và kim ngạch xuất khẩu

Theo báo cáo triển vọng thị trường nông nghiệp của Trung Quốc giai đoạn 2022-2031, sản xuất nông nghiệp đạt tỷ lệ tự cung tự cấp lương thực 88,1% vào năm 2031. Trong nhiều năm qua bên cạnh việc duy trì diện tích trồng cây lương thực, năng suất cây trồng cũng ngày càng tăng lên. Trong 5 năm gần đây, sản lượng lương thực của nước này luôn đạt trên 650 triệu tấn/năm, trong đó sản lượng thóc từ năm 2017 - 2020 liên tục đạt trên mức 200 triệu tấn/năm, nhập khẩu gạo chỉ chiếm 2,10% mức tiêu dùng.

Trung Quốc cũng là quốc gia nhiều dân tộc phân bố sinh sống ở các vùng miền với tập quán sinh hoạt, ẩm thực khác nhau, nhưng thói quen sử dụng cơm gạo trong bữa ăn vẫn chiếm tỷ lệ cao nhất, với trên 60% (tương đương gần 900 triệu người).

Kim ngạch nhập khẩu gạo của Trung Quốc đạt 2,2 tỷ USD, chiếm 7,9% tổng kim ngạch nhập khẩu gạo của toàn thế giới. Trong giai đoạn 2017-2021, kim ngạch nhập khẩu gạo của Trung Quốc đã tăng trưởng với tốc độ 4,6%/năm (theo ITC-Trademap). Nhu cầu tiêu dùng của Trung Quốc dự báo sẽ tiếp tục tăng trong tương lai do quy mô dân số tiếp tục mở rộng, đời sống người dân được nâng cao, nên nhu cầu tiêu dùng nhiều các loại gạo với chất lượng cao cũng theo đó tăng lên. Bên cạnh đó, dự báo nhu cầu nhập khẩu gạo làm nguyên liệu chế biến các thực phẩm ngoài cơm, cũng như các loại gạo giá rẻ làm nguyên liệu phối trộn TACN vẫn sẽ duy trì cao trong thời gian tới.

Theo Tổng cục Hải quan, trong năm 2021, Việt Nam đã xuất khẩu 1,1 triệu tấn, trị giá 523,5 triệu USD gạo sang thị trường Trung Quốc, chiếm 17,0% về khối lượng và 15,9% về giá trị so với tổng kim ngạch xuất khẩu gạo của Việt Nam trong năm 2021. So với năm 2017, khối lượng xuất khẩu gạo sang Trung Quốc đã giảm trung bình 17,6%/năm, còn giá trị xuất khẩu giảm 15,6%/năm. Tỷ trọng về khối lượng cũng giảm 22,8 điểm từ mức 39,8%, còn giá trị giảm 23,6 điểm từ mức 39,5%.

Trong năm 2021, loại gạo xuất khẩu nhiều nhất sang thị trường Trung Quốc là gạo nếp, với kim ngạch là 841 nghìn tấn, tương đương 391,8 triệu USD, chiếm 79,3% về khối lượng và 74,8% về giá trị trong tổng kim ngạch gạo xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc. Thứ hai là gạo thơm với 156,1 nghìn tấn và 99,9 triệu USD, chiếm 14,7% về khối lượng và 19,1% về giá trị. Thứ ba là gạo trắng thường với 46,9 nghìn tấn và 22,7 triệu USD, chiếm 4,4% về khối lượng và 4,3% về giá trị. So với năm 2017, thứ tự của các nhóm mặt hàng gạo chính xuất khẩu sang Trung Quốc không có sự thay đổi, tuy nhiên về tốc độ tăng trưởng và tỷ trọng có biến động như sau:

- Về mặt hàng gạo nếp, trong giai đoạn 2017-2021, khối lượng giảm trung bình 8,9%/năm còn giá trị giảm 9,2%/năm; tuy nhiên về tỷ trọng, mặt hàng gạo

nếp đã tăng 26,2 điểm về khối lượng từ mức tỷ trọng 53,1% lên 79,3%, và tăng 19,0 điểm về giá trị từ mức tỷ trọng 55,8% lên 74,8%.

- Về mặt hàng gạo thơm, trong giai đoạn 2017-2021, khối lượng giảm trung bình 25,5%/năm còn giá trị giảm 20,1%/năm. Về tỷ trọng, mặt hàng gạo thơm đã giảm 7,3 điểm về khối lượng từ mức tỷ trọng 22,0% xuống 14,7%, và giảm 4,6 điểm về giá trị từ mức tỷ trọng 23,7% xuống 19,1%.

- Về mặt hàng gạo trắng thường, trong giai đoạn 2017-2021, khối lượng giảm trung bình 46,3%/năm còn giá trị giảm 42,5%/năm. Về tỷ trọng, mặt hàng gạo trắng thường đã giảm 20,1 điểm về khối lượng từ mức tỷ trọng 24,5% xuống 4,4%, và giảm 15,8 điểm về giá trị từ mức tỷ trọng 20,1% xuống 4,3%.

Ngoài các mặt hàng gạo, các sản phẩm từ gạo như: bún, miến, bánh phở,... đây là các mặt hàng thủ công truyền thống của Việt Nam và cũng như Trung Quốc. Hai nước có điểm tương đồng về văn hóa tiêu dùng các loại mỳ làm từ gạo, theo Tổng cục Thống kê Quốc gia Trung Quốc, năm 2022 sản lượng sản phẩm chế biến gạo của Trung Quốc đạt khoảng 15,263 triệu tấn, nhu cầu khoảng 14,939 triệu tấn, tăng lần lượt là 4,47% và 4,32% so với cùng kỳ năm ngoái. Xét về cơ cấu cung cầu, cơ cấu sản lượng và nhu cầu của các sản phẩm được phân chia trong ngành chế biến gạo gần như nhau, dăm, bún, gạo nếp chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu sản phẩm chế biến gạo. Tỷ trọng nhu cầu: dăm 29%, bún 25%, gạo nếp 17%, tiếp theo là dầu cám gạo và bánh bao trong cơ cấu tổng thể chiếm tỷ trọng lớn, nhu cầu lần lượt chiếm 5% và 3%.

Việt nam có nhiều sản phẩm chế biến từ gạo truyền thống như: Bún, miến, mỳ, các loại bánh gạo. Chương trình “mỗi xã một sản phẩm”- OCOP đã tạo ra nhiều sản phẩm chất lượng ở các vùng miền, đây là lợi thế rất lớn để thúc đẩy xuất khẩu các sản phẩm này sang thị trường Trung Quốc. Tuy nhiên, cần phải có sự điều chỉnh về chất lượng, đóng gói, bao bì sản phẩm để phù hợp với thói quen của các khách hàng Trung Quốc.

(ii) Đối thủ cạnh tranh chính

Theo số liệu của trang thương mại Trademap-ITC, các đối thủ cạnh tranh của Việt Nam ở thị trường Trung Quốc gồm: Pakistan, Ấn Độ, Thái Lan, Myanmar, và Campuchia. Trong năm 2021, tỷ trọng nhập khẩu gạo của Trung Quốc đối với các thị trường này là: Việt Nam (23,9%), Pakistan (18,2%), Ấn Độ (17,0%), Thái Lan (15,6%), Myanmar (13,6%), và Campuchia (8,8%).

Gạo nhập khẩu vào Trung Quốc thường phân thành hai nhóm là: Chất lượng cao và chất lượng thấp. Các loại gạo chất lượng gạo như gạo thơm, gạo basmati... thường được phân phối trong các siêu thị để giúp người dân có thể đa dạng khẩu phần ăn của mình. Nguồn cung chủ yếu là từ Nhật Bản, Đài Loan, Việt Nam, Thái Lan, Campuchia... Ngoài ra là các loại gạo giá rẻ dùng để chế biến các thực phẩm từ gạo khác như bún, mỳ, bánh... Nguồn cung loại gạo này chủ yếu từ Ấn Độ, Pakistan, Myanmar... Gần đây, Trung Quốc cũng tăng cường nhập khẩu gạo giá rẻ (đặc biệt từ Ấn Độ, do giá gạo Ấn Độ thấp hơn các nguồn cung khác) nhằm bổ

sung thành phần cho nguyên liệu phối trộn TACN còn thiếu trong bối cảnh giá ngô nội địa nước này tăng vào trong vài năm gần đây.

Ngoài ra, Việt Nam còn phải cạnh tranh với một số loại gạo mà trong thời gian gần đây Trung Quốc đang đẩy mạnh phát triển như: Indica, Japonica và lúa lai. Lúa Indica được trồng chủ yếu tại khu vực miền Bắc, miền Trung, miền Nam và Cao nguyên Tây Nam Trung Quốc.

(iii) Kênh phân phối

Gạo nhập khẩu vào Trung Quốc chủ yếu được tiêu thụ tại các thành phố lớn như Bắc Kinh, Thượng Hải, Thiên Tân... Nguyên nhân chính là do Trung Quốc vốn là quốc gia sản xuất nhiều lúa gạo, gạo nhập khẩu (dùng làm lương thực hàng ngày) chủ yếu nhằm mục đích đa dạng khẩu phần ăn, do đó, chỉ phù hợp với vùng dân số đông và mức sống cao như các đô thị lớn.

Gạo nhập khẩu thường được thông qua các tỉnh biên giới hoặc có cảng biển như Quảng Đông, Phúc Kiến... sau đó được phân phối, chuyên chở tới các đô thị lớn thông qua chuỗi cung ứng bán buôn nội địa của nước này. Các nhà buôn lớn sẽ cung ứng gạo cho các nhà bán lẻ (đối với gạo chất lượng cao), các nhà chế biến thực phẩm (đối với gạo chất lượng thấp) để chế thành các sản phẩm phối trộn khác và cung ứng ra thị trường, hoặc các nhà chế biến TACN.

(iv) Điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức

Điểm mạnh

- Việt Nam có lợi thế về sản xuất gạo, đặc biệt có nhiều giống gạo nếp, gạo thơm phù hợp với nhu cầu nhập khẩu của thị trường Trung Quốc thời gian qua.
- Xuất khẩu gạo chủ yếu là xuất khẩu chính ngạch trên 98% qua các cảng biển nên ít chịu ảnh hưởng của chính sách zero-covid của Trung Quốc.
- Định hướng sản xuất gạo của Việt Nam trong thời gian tới chuyển dần sang các loại gạo chất lượng cao, sản xuất theo tiêu chuẩn an toàn, bền vững.
- Việt Nam và Trung Quốc có nét văn hóa tương đồng trong tiêu dùng gạo, chính vì thế đây là thị trường tiềm năng với quy mô dân số lớn.
- Sản xuất gạo của Việt Nam có lợi thế về chi phí, giá bán do có điều kiện tự nhiên, lao động giá rẻ, cơ giới hóa đang ngày càng phát triển.

Điểm yếu

- Mặc dù Trung Quốc là thị trường nhập khẩu gạo lớn thứ 2 của Việt Nam nhưng gạo Việt Nam vẫn chưa thâm nhập được sâu trong chuỗi phân phối của thị trường này. Hầu như không thấy sự xuất hiện của các loại gạo mang nhãn hiệu gạo Việt Nam trong các siêu thị lớn của Trung Quốc.
- Xuất khẩu chủ yếu gạo thô, chưa có thương hiệu, nhãn mác riêng nên gạo chỉ được bán ở các chợ truyền thống của Trung Quốc, vắng bóng trong các siêu thị, hệ thống phân phối trực tuyến.

- Số lượng doanh nghiệp được Trung Quốc cấp phép xuất khẩu gạo (chỉ có 22 doanh nghiệp) rất ít so với số lượng doanh nghiệp xuất khẩu gạo của Việt Nam.
- Các doanh nghiệp Việt Nam vẫn chưa hiểu biết cụ thể về thị hiếu tiêu dùng gạo của người dân Trung Quốc.
- Chưa có nhiều hoạt động xúc tiến thương mại, quảng bá sản phẩm gạo của Việt Nam tới người tiêu dùng của Trung Quốc.
- Các sản phẩm chế biến từ gạo chưa được chú trọng xuất khẩu, do chất lượng và bao bì đóng gói chưa phù hợp với thị trường Trung Quốc.

Cơ hội

- Sự tương đồng về văn hóa trong tiêu dùng gạo sẽ là nền tảng để đẩy mạnh xuất khẩu các loại gạo của Việt Nam sang Trung Quốc trong thời gian tới.
- Nhu cầu tiêu dùng gạo của người dân Trung Quốc có xu hướng tăng trong những năm qua, tiềm năng thị trường tầng lớp trung lưu ở Trung Quốc ngày càng đông, có nhu cầu rất lớn với các loại gạo chất lượng cao từ Việt Nam (đặc biệt là các loại gạo thơm).
- Ngành lúa gạo luôn được chính phủ Việt Nam quan tâm, có định hướng chính sách và giải pháp phát triển dài hạn theo hướng bền vững, giảm phát thải.
- Công nghiệp chế biến gạo đã bắt đầu phát triển, có nhiều sản phẩm chế biến từ gạo từ các làng nghề truyền thống, sản phẩm OCOP, phù hợp với thị hiếu tiêu dùng của người dân Trung Quốc.
- Việt Nam và Trung Quốc cùng là đối tác trong nhiều hiệp định thương mại đa phương như RCEP, ACFTA...

Thách thức

- Biến đổi khí hậu đã và đang ảnh hưởng rất lớn tới vùng sản xuất lúa của Việt Nam, ảnh hưởng tới chất lượng và sản lượng xuất khẩu.
- Gạo Việt Nam phải cạnh tranh khốc liệt với các nước Thái Lan, Campuchia, Ấn Độ, Pakistan và Myanmar.
- Trung Quốc ngày càng siết chặt hơn các quy định về truy xuất nguồn gốc, kiểm soát chặt đối với các doanh nghiệp xuất khẩu nước ngoài.
- Sự phát triển của sản xuất lúa gạo ở các vùng của Trung Quốc ngày càng tăng, sẽ tăng tính chủ động nguồn cung và giảm nhập khẩu.

b) Sắn và sản phẩm từ sắn

(i) Mật hàng và kim ngạch xuất khẩu

Sắn được xem là cây dễ trồng, ít kén đất, vốn đầu tư thấp, phù hợp với nhiều vùng sinh thái khác nhau và điều kiện kinh tế nông hộ. Sắn đồng thời cũng là cây dùng làm thức ăn cho gia súc. Tinh bột sắn là mặt hàng xuất khẩu có giá trị, thị trường đầu ra tốt. Năm 2021 diện tích sắn cả nước có khoảng 528 nghìn ha, năng suất sắn bình quân đạt 20,3 tấn/ha, sản lượng gần 10,7 triệu tấn (Cục TT, MARD).

Trung Quốc là thị trường nhập khẩu sắn và các sản phẩm từ sắn lớn nhất thế giới⁷. Kim ngạch nhập khẩu sắn và các sản phẩm của sắn của Trung Quốc năm 2021 đạt 3,3 tỷ USD chiếm 67% tổng nhập khẩu sắn và các sản phẩm từ sắn toàn cầu. Nhập khẩu sắn và các sản phẩm của sắn của Trung Quốc tăng trưởng bình quân 14%/năm trong giai đoạn 2017 - 2021. Về khối lượng, theo Hiệp hội Công nghiệp Tinh bột Trung Quốc năm 2021, sản lượng tinh bột sắn của Trung Quốc là 200 nghìn tấn, lượng nhập khẩu là 3,5 triệu tấn, lượng xuất khẩu là rất ít, tổng nhu cầu trong nước là 3,6 triệu tấn. Thái Lan, Việt Nam và Lào là 3 đối tác cung cấp sắn lát lớn nhất cho Trung Quốc. Việt Nam là nhà cung cấp sắn lớn thứ hai, chiếm 13,2% trong tổng kim ngạch nhập khẩu sắn của Trung Quốc. Trong khi đó, kim ngạch nhập khẩu từ Thái Lan đạt 1,3 triệu USD, chiếm tới 85,5% trong tổng kim ngạch nhập khẩu sắn của Trung Quốc (theo Trademap).

Giá trị xuất khẩu sắn của Việt Nam sang thị trường Trung Quốc biến động qua các giai đoạn, tăng mạnh nhất là vào các năm 2012 (đạt 1,18 tỷ USD), năm 2015 (đạt 1,17 tỷ USD) và năm 2021 (đạt 1,1 tỷ USD). Tăng trưởng bình quân về giá trị và khối lượng xuất khẩu lần lượt giảm 0,8%/năm và 3,7%/năm trong giai đoạn 2012-2021. Giá trị xuất khẩu sắn sang thị trường Trung Quốc luôn chiếm từ 84,8% - 93,7% tổng giá trị xuất khẩu sắn cả nước trong giai đoạn này.

Sản phẩm xuất khẩu chủ yếu của tinh bột sắn và sắn lát. Trong đó tỉ trọng tinh bột sắn luôn chiếm từ 82,5% - 93,8% tổng giá trị xuất khẩu sắn sang thị trường Trung Quốc trong giai đoạn 2018-2021. Tuy nhiên, 65% sản lượng xuất khẩu theo hình thức tiểu ngạch⁸, giao hàng qua các cửa khẩu ở Lạng Sơn, Quảng Ninh và Lào Cai.

(ii) Đối thủ cạnh tranh

Trung Quốc nhập khẩu chủ yếu từ Thái Lan, Việt Nam, Lào, Campuchia và Indonesia. Trong đó, Thái Lan vẫn là thị trường lớn nhất cung cấp tinh bột sắn cho Trung Quốc với 2,63 triệu tấn, trị giá 1,17 tỷ USD. Việt Nam là thị trường lớn thứ 2, đạt 851 nghìn tấn, trị giá gần 1 tỷ USD. Thị phần tinh bột sắn của Việt Nam chiếm 30,7% trong khi Thái Lan chiếm 61,5% tổng lượng nhập khẩu của Trung Quốc.

Tại Trung Quốc diện tích trồng sắn không ngừng mở rộng, sản phẩm chế biến như tinh bột sắn cung không đủ cầu. Đến năm 2020, diện tích trồng sắn của Trung Quốc khoảng 302.136 ha, tăng 0,8% so với năm trước; Sản lượng sắn ước đạt 5.041.409 tấn, tăng 1,1% so với cùng kỳ năm trước. Trong những năm gần đây, chế biến hóa chất nhà máy đã đẩy nhanh sự phát triển của sản xuất sắn, năm 2020, sản lượng tinh bột sắn của Trung Quốc là 260 nghìn tấn, tăng 52,94% so với năm trước. Như vậy, sản xuất trong nước là rất nhỏ không thể đáp ứng được nhu cầu, nhu cầu nhập khẩu là rất lớn trong thời gian tới.

(iii) Kênh phân phối

⁷ Theo số liệu của ITC-Trademap.

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=-Iyr11fZTzQ>

Kênh phân phối sản phẩm tinh bột sắn tại Trung Quốc: sau khi nhập khẩu các thương lái Trung Quốc sẽ cung cấp cho (i) Nhóm các doanh nghiệp, cá nhân, cơ sở sản xuất trong nước để chế biến bún, miến; (ii) Nhóm các doanh nghiệp chế biến thành tinh bột biến tính, được sử dụng rộng rãi trong sản xuất giấy, dệt, thực phẩm, y dược, công nghiệp nhẹ, vật liệu xây dựng, dầu mỏ, kỹ thuật sinh học và các ngành công nghiệp khác; ngoài ra, tinh bột sắn cũng được sử dụng để sản xuất các loại đường khác nhau với độ ngọt khác nhau như fructose, glucose, maltose, oligosaccharide và trehalose, và được sử dụng trong các ngành công nghiệp thực phẩm, đồ uống và các sản phẩm chăm sóc sức khỏe.

Sản phẩm của Việt Nam xuất khẩu vào Trung Quốc chỉ là sản phẩm thô, là đầu vào cho ngành thực phẩm của Trung Quốc nên kênh phân phối khá đơn giản, từ người nhà nhập khẩu tới các cơ sở chế biến sâu. Việt Nam xuất khẩu chủ yếu là tinh bột sắn qua đường tiểu ngạch qua các cửa khẩu phụ, lối mở biên giới tại Lạng Sơn.

(iv) Phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức

Điểm mạnh

- Việt Nam có điều kiện tự nhiên phù hợp với canh tác cây sắn, đặc biệt ở các vùng núi phía Bắc, miền Trung và Tây Nguyên. Người dân đã trồng từ lâu đời nên có kinh nghiệm sản xuất.

- Đến nay, có 27 tỉnh, thành phố có nhà máy chế biến tinh bột sắn và có khoảng 120 nhà máy chế biến tinh bột sắn quy mô công nghiệp, tổng công suất thiết kế 11,3 triệu tấn củ tươi/năm, tổng công suất thực tế 8,62 triệu tấn/năm. Số nhà máy chế biến sắn và sản phẩm sắn được chứng nhận vệ sinh an toàn thực phẩm đạt tỷ lệ 91,5%, chứng nhận ISO quản lý đạt 82,2% và chứng nhận ISO môi trường, đạt 84,5%.

- Có 9 giống sắn mới được công nhận và lưu hành, trong đó có 6 giống có khả năng kháng bệnh khảm lá sắn (HN3, HN5, HN, HN36, HN80, HN97) và HL-S12, HL-S14, STB1. Các nhóm này có thời gian sinh trưởng từ 270-300 ngày, kháng bệnh khảm lá Sri Lanka, có khả năng xuất tinh bột cao hơn so với đối chứng.

Điểm yếu

- Số lượng doanh nghiệp Việt Nam được Cục Kiểm dịch động thực vật, Tổng cục Hải quan Trung Quốc cho phép xuất khẩu sắn và tinh bột sắn vào Trung Quốc rất hạn chế với 328 doanh nghiệp, trong đó có 80 doanh nghiệp được xuất khẩu sắn lát và 248 doanh nghiệp được xuất khẩu tinh bột sắn.

- Có 65% sản lượng sắn xuất khẩu theo hình thức biên mậu (tiểu ngạch) qua các cửa khẩu ở Lạng Sơn, Quảng Ninh, Lào Cai nên thiếu tính bền vững, rủi ro cao.

- Tình trạng tranh mua nguyên liệu của các nhà máy chế biến trong nước diễn ra do vùng nguyên liệu không gắn với nhà máy

- Sản xuất sản và sản phẩm từ sản của Việt Nam phải qua nhiều khâu trung gian, làm chi phí logistics tăng cao nên khó cạnh tranh với các nước Thái Lan, Campuchia, Lào, ...

- Một số nhà máy chưa có chính sách, cơ chế phối hợp, thu hút hợp tác xã vào chuỗi cung ứng sản phẩm sản cho nhà máy. Trong khi người trồng sản vẫn muốn có sự ràng buộc với nhà máy, giúp định hướng sản xuất, ổn định đầu ra cũng như chia sẻ rủi ro khi gặp những bất lợi về thời tiết, sâu bệnh, giá cả bấp bênh.

- Trình độ công nghệ chế biến tinh bột sản ở Việt Nam thuộc mức trung bình so với thế giới. Đa số các nhà máy chế biến sản đều có đầu tư hệ thống xử lý chất thải, bảo vệ môi trường nhưng hiệu quả hoạt động của hệ thống chưa đạt yêu cầu.

- Việt Nam chưa có nhiều giống sản cho năng suất cao, hàm lượng tinh bột cao và chống chịu dịch bệnh.

- Sản phẩm chế biến chủ yếu là tinh bột sản và sản lát, chưa có nhiều sản phẩm chế biến sâu và sản phẩm giá trị gia tăng cao.

- Thiếu mạng lưới thông tin về cảnh báo thị trường, yêu cầu thị trường, rào cản kỹ thuật, kiến thức hội nhập để các doanh nghiệp, HTX, tổ hợp tác chủ động xây dựng kế hoạch phát triển, thâm nhập, mở rộng thị trường xuất khẩu sang các nước.

Cơ hội

- Trung Quốc nhập khẩu tinh bột sản và sản lát của Việt Nam để sản xuất thức ăn chăn nuôi và sản xuất ethanol. Nhu cầu nhập khẩu sản đang tăng do ảnh hưởng của xung đột Nga - Ukraine khiến giá dầu tăng cao.

- Theo dự báo năm 2023, Trung Quốc sẽ có nhu cầu nhập khẩu tinh bột sản tăng cao và sẽ ưu tiên nhập khẩu từ Việt Nam do thuận lợi về khoảng cách địa lý.

Thách thức

- Trung Quốc hay thay đổi về chính sách xuất nhập khẩu (cấm biên, đóng/mở nhiều cửa khẩu, danh sách xuất khẩu, thay đổi quy định nhãn mác bao bì, quy định số lượng xe qua cửa khẩu, quy định thời gian mở cửa khẩu ...) gây ảnh hưởng không nhỏ tới doanh nghiệp xuất khẩu nông sản của Việt Nam trong đó có ngành sản.

- Để tiêu thụ sản và sản phẩm từ sản của Việt Nam cần nhiều khâu trung gian, chi phí logistics cao nên phải cạnh tranh gay gắt về thị trường xuất khẩu với các nước Thái Lan, Campuchia, Lào, ...

- Trung Quốc yêu cầu đăng ký doanh nghiệp xuất khẩu theo lệnh 248, 249, và giới hạn số lượng doanh nghiệp xuất khẩu sản, đòi hỏi nhiều tiêu chuẩn khắt khe nên chỉ các doanh nghiệp xuất khẩu đáp ứng được mới có thể xuất khẩu.

- Từ đầu năm 2022, Trung Quốc đã trở thành thành viên của Hiệp định đối tác kinh tế toàn diện khu vực (RCEP), nên các sản phẩm xuất khẩu không đạt

được tiêu chuẩn của các thị trường thành viên RCEP sẽ không chỉ đối diện với việc mất thị trường Trung Quốc mà còn có nguy cơ ảnh hưởng tới toàn ngành sản xuất sản.

c) Rau quả

(i) Mặt hàng và kim ngạch xuất khẩu

Trung Quốc là thị trường tiêu thụ rau quả lớn và ổn định trên thế giới. Theo số liệu của Tổng cục Thống kê Quốc gia Trung Quốc, tiêu thụ rau của Trung Quốc năm 2021 đạt 740 triệu tấn, tăng 2,2% so với cùng kỳ năm 2020. Kim ngạch nhập khẩu rau quả của Trung Quốc năm 2021 là 18,9 tỷ USD chiếm 6,3% tổng kim ngạch nhập khẩu rau quả trên toàn cầu (ITC, 2022). Trong đó, kim ngạch nhập khẩu rau đạt 1,5 tỷ USD và trái cây đạt gần 17,4 tỷ USD. Trong giai đoạn 2017 - 2021, kim ngạch nhập khẩu rau tăng trưởng bình quân 17,7%/năm và trái cây là 24,5%/năm.

Trung Quốc là thị trường xuất khẩu rau quả lớn nhất của Việt Nam, chiếm bình quân trên 53,8% tổng kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này giai đoạn 2015-2021. Mặc dù kim ngạch xuất khẩu sang Trung Quốc có xu hướng tăng, nhưng tỷ trọng trong tổng giá trị xuất khẩu rau quả có xu hướng giảm dần trong giai đoạn 2016-2021, từ mức 70,8% thị phần năm 2016 giảm xuống còn 53,7% thị phần năm 2021.

Kể từ thời điểm ký kết Hiệp định thương mại tự do ASEAN - Trung Quốc (ACFTA) cho đến nay, Trung Quốc đã cắt giảm cho Việt Nam 7.845 dòng thuế, chiếm 95,35% tổng số dòng thuế và chiếm 91,59% tổng kim ngạch nhập khẩu từ Việt Nam. Trong đó các mặt hàng trái cây mức thuế xuất khẩu đã giảm về 0%. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều khó khăn khi xuất khẩu nông sản sang thị trường Trung Quốc. Từ cuối năm 2018 đến nay, sau khi có sự thay đổi cơ cấu tổ chức (một số cơ quan kiểm soát chất lượng, ATTP nông sản xuất nhập khẩu được chuyển về Tổng cục Hải quan), Trung Quốc đã siết chặt hơn các quy định về mã số vùng trồng, mã số nhà đóng gói, chất lượng sản phẩm, đăng ký doanh nghiệp thực thi lệnh 248, 249.

Tỷ trọng giá trị xuất khẩu rau quả tươi (chủ yếu là trái cây tươi) qua các cửa khẩu quốc tế có xu hướng tăng mạnh trong những năm gần đây, từ 40,2% thị phần năm 2017 tăng lên 84,1% năm 2021. Trong khi đó, tỷ trọng xuất khẩu qua các cửa khẩu chính (song phương), cửa khẩu phụ và lối mở có xu hướng giảm mạnh, từ 59,8% năm 2017 xuống 15,9% năm 2021. Tỷ trọng xuất khẩu qua đường biển có xu hướng tăng mạnh, từ 10,0% năm 2017 tăng lên 33,5% năm 2021. Nguyên nhân là do từ cuối năm 2019, dịch Covid-19 bắt đầu bùng phát tại Trung Quốc, nước này kiểm soát chặt chẽ hàng hóa nhập khẩu, đặc biệt là hàng nông sản, trong đó có rau quả. Thường xuyên đóng, mở các cửa khẩu gây ách tắc hàng hóa tại các cửa khẩu.

Đến năm 2023, Việt Nam mới có 11 sản phẩm trái cây được xuất khẩu chính ngạch sang thị trường Trung Quốc là thanh long, dưa hấu, vải, nhãn, chuối, xoài, mít, chôm chôm, măng cụt, chanh leo, sầu riêng. Trong khi đó, theo các

doanh nghiệp xuất khẩu thị trường Trung Quốc có nhu cầu rất lớn đối với một số loại trái cây như bưởi, một số loại quả có múi, dừa, na. Tuy nhiên, quá trình đàm phán mở cửa thị trường cho các sản phẩm này đang gặp nhiều khó khăn.

(ii) Đối thủ cạnh tranh

Tại thị trường Trung Quốc, trái cây nhiệt đới của Việt Nam đang phải cạnh tranh với các loại trái cây cùng loại của các nước trong khu vực như Thái Lan, Philippin, Campuchia, Myanmar và một số nước khác như Chi-lê, Ecuador, Úc, New Zealand. Đặc biệt với các sản phẩm như xoài, nhãn, mít, măng cụt, sầu riêng v.v. của Việt Nam phải cạnh tranh khốc liệt với sản phẩm của Thái Lan.

- Cạnh tranh với sản phẩm nội địa của Trung Quốc

Trung Quốc cũng có nhiều vùng trồng các loại trái cây tương tự như Việt Nam. Trong những năm qua, để giảm phụ thuộc vào nguồn nhập khẩu và tận dụng khai thác hiệu quả tài nguyên đất đai, Trung Quốc đã phát triển nhiều vùng trồng trái cây nhiệt đới quy mô lớn, đặc biệt là các cây trồng nhập khẩu nhiều từ Việt Nam và Thái Lan như thanh long, vải, chuối, xoài, dừa, nhãn, ... Đánh giá khả năng cạnh tranh của trái cây Việt Nam đối với trái cây Trung Quốc, trên cơ sở so sánh về quy mô sản xuất (diện tích, sản lượng, năng suất), mùa vụ, giống, kỹ thuật trồng, tiêu chuẩn sản xuất, áp dụng công nghệ, chi phí sản xuất, giá bán, hệ thống phân phối.

Mùa vụ trồng một số loại trái cây nhiệt đới của Trung Quốc và Việt Nam không có sự khác biệt lớn do nhiều vùng sản xuất của Trung Quốc có điều kiện khí hậu, thời tiết tương tự như Việt Nam. Thanh long Trung Quốc bắt đầu thu hoạch từ tháng 5 - 11 hằng năm, không chênh lệch nhiều so với mùa vụ của Việt Nam. Quảng Tây, Quảng Đông, Vân Nam là các địa bàn chính tiêu thụ thanh long Việt Nam. Mùa vụ xoài của Trung Quốc vào tháng 5 - 7, trong khi Việt Nam thu hoạch từ tháng 3 - 8 tùy từng vùng. Dừa hấu tại Trung Quốc cũng kéo dài từ cuối tháng 4 đến tháng 8, tháng 9 hằng năm, lệch không nhiều so với mùa vụ thu hoạch dừa hấu của Việt Nam.

- Cạnh tranh với các nước khác

Tại thị trường Trung Quốc, rau quả Việt Nam phải cạnh tranh lớn nhất với Thái Lan do nước này có nhiều sản phẩm rau quả nhiệt đới tương tự Việt Nam. Tính đến tháng 7/2020, Thái Lan có 22 loại trái cây đã được cấp phép xuất khẩu chính ngạch vào Trung Quốc là dừa, nhãn, mít, sầu riêng, xoài, vải, măng cụt, cam, bưởi, dưa, chuối, chanh dây, quả me, táo đường, đu đủ, khế, ổi, chôm chôm, hồng táo, hồng xiêm, trong đó chuối, trái cây có múi, dưa, đu đủ, bơ và sầu riêng là các sản phẩm xuất khẩu chính của Thái Lan vào thị trường này.

Ngoài ra, tại thị trường Trung Quốc, rau quả của Việt Nam còn cạnh tranh với các nước như Chi-lê, New Zealand, Úc và Peru. Tuy nhiên, đây là những nước ôn đới, chủng loại trái cây xuất khẩu sang Trung Quốc khác với Việt Nam gồm các loại như táo, lê, cam, nho, Chính vì thế, trong đề án này sẽ không phân tích cụ thể đối với các đối thủ cạnh tranh này.

(iii) Kênh phân phối

Kênh phân phối trái cây nhập khẩu của Trung Quốc phần lớn tương tự với kênh phân phối của các chuỗi cung ứng truyền thống của nước này đối với các loại sản phẩm tươi sống. Đặc trưng của chuỗi là có nhiều chợ bán buôn, thương nhân và nhà phân phối đứng giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng.

- Chợ bán buôn: Các nhà nhập khẩu và phân phối trái cây tươi lớn nhất Trung Quốc thường đặt văn phòng và giao dịch tại các chợ bán buôn gần các cảng và chợ tiêu dùng lớn nhất. Trong đó, 4 chợ đầu mối rau quả lớn nhất ở Trung Quốc là chợ Giang Nam (Quảng Châu), chợ Xinfadi (Bắc Kinh), chợ HuiZhan (Thượng Hải), Chợ Bajiazi (Thâm Dương). Cụ thể:

+ Chợ đầu mối Rau quả Giang Nam⁹ là chợ bán buôn trái cây nhập khẩu lớn nhất Trung Quốc do nằm gần các cảng của Thâm Quyển, Hồng Kông và do mức độ tiêu thụ cao của các địa phương này. Hơn 70% trái cây tươi nhập khẩu tại Trung Quốc được mua bán trước hết thông qua nhà nhập khẩu và nhà phân phối tại đây.

+ Chợ HuiZhan (Thượng Hải)¹⁰ dẫn đầu là trái cây nhập khẩu, và có đủ loại trái cây cao cấp. Các kênh bán hàng của nó chủ yếu là các siêu thị lớn và cửa hàng đại lý ở Thượng Hải. Đồng thời, kết hợp với nền tảng trực tuyến của nền tảng "Shanghai Guohuitong", nó kết nối các doanh nghiệp và tổ chức khác nhau, nhóm cộng đồng mua và các nền tảng khác để tạo thành hai kênh cung cấp, trực tiếp và trực tuyến, với khối lượng container hàng năm khoảng 35.000 và một khối lượng giao dịch hơn 10 tỷ nhân dân tệ.

+ Chợ Tân Phát Địa (Xinfadi) tại Bắc Kinh là chợ quan trọng hàng đầu về phân phối trái cây tươi trên khắp khu vực phía Bắc Trung Quốc do có vị trí gần cảng Thiên Tân và mức độ tiêu thụ cao của thành phố. Mỗi tỉnh và vùng ở Trung Quốc đều có ít nhất một chợ đầu mối chính chuyên về trái cây tươi, thường là ở thủ phủ của tỉnh, nơi các nhà phân phối lớn nhất trong vùng hoạt động, giao dịch.

- Hệ thống bán lẻ:

+ Với diện tích cực lớn cộng với hoạt động kinh tế đa dạng của cư dân Trung Quốc khiến các loại hình bán trái cây tươi tại nước này cũng hết sức đa dạng, từ kiểu bán hàng bằng xe đẩy nhỏ trên đường phố, quầy hàng ở chợ truyền thống, cửa hàng bán lẻ nhỏ đến siêu thị, đại siêu thị, câu lạc bộ bán buôn, cũng như thương mại điện tử và phương thức mua sắm O2O trên nền tảng công nghệ kết hợp với giao hàng tận nhà nhanh chóng. Trong khi mua sắm theo kiểu trực tiếp truyền thống vẫn giữ thị phần lớn nhất đối với trái cây tươi nhập khẩu, thương mại điện tử và mua sắm O2O đối với trái cây tươi đã tăng trưởng đáng kể những năm gần đây.

+ Ngoài bán lẻ truyền thống và thương mại điện tử, Trung Quốc đã phát triển các phương thức bán lẻ trực tiếp tại cửa hiệu, đặt hàng qua ứng dụng và giao

⁹ <http://www.zcr.cn/zixun/1/show4849.html>

¹⁰ https://www.sohu.com/a/491461525_436414

hàng tận nhà nhanh chóng để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng đối với sản phẩm tươi có chất lượng cao và mua sắm tiện lợi.

- Trái cây Việt Nam chủ yếu xuất khẩu qua đường bộ tại các cửa khẩu phía Bắc (Lào Cai, Lạng Sơn, Quảng Ninh, ...), chủ yếu được phân phối ở các tỉnh biên giới của Trung Quốc. Trái cây chủ yếu là xuất khẩu tiểu ngạch, không có hợp đồng, doanh nghiệp xuất khẩu không biết thông tin về thị trường Trung Quốc, thanh toán theo thông lệ quốc tế.

(iv) Phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức

Điểm mạnh

- Việt Nam có điều kiện khí hậu và thổ nhưỡng phù hợp phát triển đa dạng các loại Rau quả nhiệt đới có giá trị kinh tế cao

- Kỹ thuật, công nghệ sản xuất nông nghiệp nói chung và rau quả của Việt Nam đa ngày càng phát triển nhanh chóng, đáp ứng được yêu cầu của các thị trường nhập khẩu

- Việt Nam có lợi thế cạnh tranh về vị trí địa lý thuận lợi cho giao thương với Trung Quốc. Hoạt động thương mại giữa Việt Nam và Trung Quốc có thể tiến hành theo nhiều phương thức như xuất nhập khẩu chính ngạch, buôn bán qua biên giới, tạm nhập - tái xuất, quá cảnh, chuyển khẩu, trao đổi hàng hóa giữa thương mại biên giới 2 nước.

- Hạ tầng giao thông và logistic này càng phát triển và hoàn thiện giúp thúc đẩy thương mại trong nước và quốc tế

- Hệ thống chính sách sản xuất nông nghiệp nói chung và rau quả nói riêng thường xuyên được cập nhật, đổi mới tạo điều kiện thuận lợi nhất cho phát triển sản xuất: Các chính sách hỗ trợ xuất khẩu NLTS của Việt Nam trong giai đoạn 2021-2030 vẫn xem thị trường Trung Quốc là thị trường quan trọng trong xuất khẩu trái cây, các chính sách hỗ trợ và mở cửa thị trường cho rau quả vào thị trường Trung Quốc được chú trọng và có lộ trình triển khai toàn diện, bài bản.

Điểm yếu

- Mật hàng trái cây được ký Nghị định thư với Trung Quốc còn ít: Hiện nay, Việt Nam đã có 11 loại trái cây được xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc, tuy nhiên mới có 3 loại trái cây là măng cụt, sầu riêng, chuối được ký Nghị định thư. Việc ký Nghị định thư sẽ giúp giảm tần suất lấy mẫu kiểm tra khi nhập khẩu, giúp giảm chi phí và thời gian thông quan¹¹.

- Hầu hết hoạt động xuất khẩu rau quả của Việt Nam sang Trung Quốc vẫn là qua trung gian, môi giới với hình thức xuất chủ yếu là trao đổi thương mại biên giới: Ngoài 11 loại trái cây là: thanh long, dưa hấu, vải, nhãn, chuối, xoài, mít, chôm chôm và măng cụt, đến nay có thêm chanh leo (Trung Quốc đồng ý cho thí điểm xuất khẩu) và sầu riêng, Việt Nam còn rất nhiều loại trái cây khác là thế

¹¹ So sánh với một số nước trong khu vực, Thái Lan là nước có số chủng loại trái cây được xuất khẩu vào Trung Quốc nhiều nhất với 22 loại, Myanmar 9 loại, Malaysia 8 loại, Philippine 6 loại, Indonesia 6 loại, Campuchia 3 loại.

mạnh và đã được xuất khẩu sang nhiều thị trường khó tính như bơ, dưa, dứa, bưởi, v.v. nhưng vẫn chưa được cấp phép xuất khẩu chính ngạch vào thị trường này.

- Sản xuất chưa chú trọng đến nâng cao chất lượng và giá trị gia tăng của sản phẩm để từ đó nâng cao vị thế cạnh tranh của sản phẩm xuất khẩu, chủ yếu vẫn chú trọng vào sản lượng. Việc áp dụng các tiến bộ của khoa học kỹ thuật và các phương thức canh tác, thực hành tốt trong sản xuất theo các tiêu chuẩn xuất khẩu như VietGap, GlobalGap, ... chưa được tăng cường mở rộng.

- Cơ sở hạ tầng cho thu hoạch, sơ chế, bảo quản sau thu hoạch tuy đã được đầu tư nhưng chưa thực sự phát triển đồng đều giữa các vùng sản xuất, làm giảm khả năng cạnh tranh của các sản phẩm xuất khẩu và chưa giải quyết được triệt để tình trạng thất thoát sau thu hoạch.

- Tình trạng mất cân bằng giữa các phương thức vận chuyển của rau quả từ Việt Nam sang Trung Quốc: Việc vận chuyển rau quả từ Việt Nam sang Trung Quốc tuy có đủ 4 con đường: đường bộ, đường thủy, đường hàng không, đường sắt song vẫn tồn tại sự mất cân đối giữa các con đường này, việc giao thương trái cây giữa Việt Nam sang Trung Quốc chủ yếu là bằng đường bộ. Tình trạng này dẫn đến rất nhiều trở ngại cho rau quả tươi xuất khẩu của Việt Nam, khiến hàng hóa thường xuyên bị “nằm lâu” trong phương tiện vận chuyển, chủ yếu là do bị quá tải về hạ tầng giao thông gây tắc nghẽn và do chờ thủ tục thông quan tại cửa khẩu phía Trung Quốc ở các cửa khẩu đường bộ (chủ yếu là Lạng Sơn và Lào Cai).

Cơ hội

- Trung Quốc là thị trường lớn, dân số đông, nhu cầu tiêu dùng rau quả đặc biệt là trái cây nhiệt đới của người dân rất lớn: Đặc biệt là các loại rau quả phục vụ các lễ hội, tôn giáo tín ngưỡng, sức mua của người tiêu dùng Trung Quốc liên tục tăng lên, tốc độ phát triển nhanh chóng của nền kinh tế Trung Quốc đã kéo theo sức tiêu thụ nội địa tăng lên đáng kể, trái cây nhập khẩu rất được người tiêu dùng ưa chuộng hiện nay, vì vậy nhu cầu tiêu thụ trái cây Việt Nam của Trung Quốc sản phẩm tiếp tục tăng¹².

- Xu hướng tiêu dùng của người tiêu dùng Trung Quốc đang dần quan tâm hơn đến các sản phẩm tốt cho sức khỏe, chất lượng cao và nguồn gốc xuất xứ rõ ràng. Người dân Trung Quốc, đặc biệt là thế hệ trẻ Trung Quốc ngày càng quan tâm nhiều đến sức khỏe, họ chú ý về thương hiệu và nước sản xuất sản phẩm và phần lớn cho rằng các sản phẩm nhập khẩu là sản phẩm cao cấp.

- Các hiệp định thương mại tự do song phương và đa phương mở ra thêm nhiều cơ hội cho sản phẩm nông sản Việt Nam vào thị trường Trung Quốc. Nhờ Hiệp định thương mại tự do thuế quan giữa Trung Quốc và ASEAN, các thủ tục thông quan đã được đơn giản hóa và chi phí vận chuyển rau quả của các nước ASEAN và Việt Nam vào thị trường Trung Quốc đã được giảm thiểu. Ngoài ra,

¹² Kim ngạch nhập khẩu rau quả của Trung Quốc năm 2021 là 18,9 tỷ USD, trong giai đoạn 2017 - 2021, kim ngạch nhập khẩu rau tăng trưởng bình quân 17,7%/năm và trái cây là 24,5%/năm.

Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện khu vực (RCEP)¹³ được ký kết vào năm 2020, cùng với việc Trung Quốc muốn tham gia vào Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP)¹⁴, sẽ mở ra thêm nhiều cơ hội cho hàng hóa của Việt Nam tham gia vào thị trường này.

Thách thức

- Những năm qua, Trung Quốc đã ban hành một số quy định mới tăng cường kiểm soát chất lượng các mặt hàng rau quả nhập khẩu khiến người sản xuất và doanh nghiệp Việt Nam bị động trước các tiêu chuẩn, quy chuẩn mới, đặc biệt là quy định về các sản phẩm rau quả được phép xuất khẩu chính ngạch cần có truy xuất nguồn gốc, phải được đăng ký vùng trồng, mã số nhà đóng gói, ghi đầy đủ nhãn theo quy định, ...

- Trung Quốc tiếp tục đẩy mạnh việc phát triển rau quả trong nước. Trong thời gian qua Trung Quốc đã áp dụng kỹ thuật, giống, công nghệ mới để tăng năng suất, chất lượng cho các sản phẩm cho các vùng trồng rau quả tương tự như Việt Nam (thanh long, xoài, vải, ...) từ đó cạnh tranh trực tiếp với sản phẩm nhập khẩu từ Việt Nam đặc biệt về giá bán và mẫu mã sản phẩm.

- Các nước xuất khẩu khác cũng đang tận dụng lợi thế và năng lực cạnh tranh để thúc đẩy xuất khẩu. Các đối thủ lớn của rau quả Việt Nam tại thị trường Trung Quốc là Thái Lan, Philippin, Indonesia đang mở rộng quy mô sản xuất và xuất khẩu rau quả.

- Trung Quốc đang đẩy mạnh phát triển tuyến đường sắt xuyên biên giới qua Lào, Campuchia, Thái Lan, Myanmar điều này sẽ thúc đẩy rất mạnh xuất khẩu trái cây của các nước này sang Trung Quốc trong tương lai từ đó tạo ra áp lực cạnh tranh lớn đối với các loại trái cây của Việt Nam xuất khẩu sang nước này.

- Các biến động, cú sốc, rủi ro ở quy mô toàn cầu ngày càng tăng, tạo thêm nhiều thách thức cho các hoạt động sản xuất và thương mại quốc tế: Những năm gần đây, thách thức từ các rủi ro bất khả kháng như dịch bệnh Covid-19 từ năm 2020, đã ảnh hưởng tới hoạt động xuất nhập khẩu ở các cửa khẩu giữa Việt Nam và Trung Quốc.

d) Cà phê

(i) Mặt hàng và kim ngạch xuất khẩu

Trung Quốc là thị trường nhập khẩu cà phê lớn thứ 6 của Việt Nam (sau EU, ASEAN, Hoa Kỳ, Nhật Bản, Nga). Xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang Trung Quốc tăng trưởng bình quân 5,4%/năm giai đoạn 2016-2021, đạt giá trị 128,6 triệu USD chiếm 5,1% tổng kim ngạch xuất khẩu cà phê năm 2021. Việt

¹³ Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện khu vực (RCEP) được khởi động vào năm 2012 theo sáng kiến của các nước ASEAN nhằm khuyến khích thương mại giữa 10 quốc gia thành viên ASEAN và 5 đối tác là Ô-xtrây-li-a, Trung Quốc, Ấn Độ, Nhật Bản, Niu Di-lân và Hàn Quốc. RCEP đã chính thức được các nước ký kết theo hình thức trực tuyến vào ngày 15/11/2020.

¹⁴ Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) có hiệu lực từ ngày 30/12/2018 đối với nhóm 6 nước đầu tiên hoàn tất thủ tục phê chuẩn Hiệp định gồm Mexico, Nhật Bản, Singapore, New Zealand, Canada và Australia. Việt Nam trở thành quốc gia thứ 7 thực thi Hiệp định CPTPP kể từ ngày 14/01/2019.

Nam chủ yếu xuất khẩu sang Trung Quốc cà phê Robusta thô (chiếm 39,1%), cà phê hòa tan (chiếm 18,9%), cà phê Arabica thô chỉ chiếm 0,5% giá trị xuất khẩu.

Theo Cục Xuất nhập khẩu, trà vẫn là thức uống truyền thống của Trung Quốc, nhưng nhu cầu tiêu thụ cà phê của Trung Quốc tiếp tục tăng, đặc biệt là ở các khu vực thành thị và những người trẻ tuổi. Theo công ty nghiên cứu thị trường Mordor Intelligence, thị trường cà phê Trung Quốc được dự báo tăng trưởng trung bình 10,42%/năm trong giai đoạn 2022 - 2027. Theo Hiệp hội Cà phê Trung Quốc (CCAB), tiêu thụ cà phê của Trung Quốc tăng với tốc độ hàng năm là 15%.

(ii) Đối thủ cạnh tranh chính

Theo số liệu từ Trademap-ITC, Việt Nam là nước xuất khẩu cà phê nhiều nhất sang Trung Quốc, tuy nhiên về giá trị, Việt Nam chỉ đứng thứ 2 sau Malaysia. Về khối lượng, các đối thủ cạnh tranh chính của Việt Nam ở thị trường Trung Quốc gồm: Malaysia, Braxin, Guatemala và Ethiopia. Trong năm 2021, tỷ trọng nhập khẩu cà phê của Trung Quốc đối với các thị trường chính là: Việt Nam (27,6%), Malaysia (13,8%), Braxin (12,0%), Guatemala (9,9%), Ethiopia (7,9%).

Trong giai đoạn 2016-2021, xuất khẩu cà phê của Malaysia sang Trung Quốc tăng trưởng 8,4%/năm, đạt 22.913 tấn trong năm 2021. Xuất khẩu cà phê của Braxin sang Trung Quốc tăng trưởng 50,0%/năm và đạt 19.855 tấn trong năm 2021. Xuất khẩu cà phê của Guatemala sang Trung Quốc tăng trưởng 91,6%/năm và đạt 16.426 tấn trong năm 2021. Xuất khẩu cà phê của Ethiopia sang Trung Quốc tăng trưởng 70,7%/năm và đạt 13.160 tấn trong năm 2021.

iii) Kênh phân phối chính

Trung Quốc là thị trường rất lớn và đa dạng, do vậy, cà phê được phân phối qua các kênh khác nhau:

- Các kênh phân phối truyền thống: Đây là kênh bán cà phê quan trọng nhất, tương tự như kênh phân phối của các mặt hàng tiêu dùng nhanh như đồ uống, sữa và chủ yếu đi qua các kênh như siêu thị, cửa hàng bách hóa và cửa hàng tiện lợi. So với các mặt hàng tiêu dùng nhanh khác, rất ít các cửa hàng chuyên kinh doanh cà phê.

- Quán cà phê: Đây chủ yếu là một chuỗi cà phê như Starbucks, Costa, Pacific, Citi Island, Upper Island Coffee và McDonald's (McCoffee).

- Cửa hàng trực tuyến: Hiện nay, nhiều nhà sản xuất đã mở cửa hàng trên các nền tảng thương mại điện tử lớn, hoặc phân phối hoặc bán trực tiếp, làm đa dạng kênh bán hàng. Ví dụ: Nestle đã bán trên các nền tảng thương mại điện tử như Taobao Mall, Jingdong Mall, Dangdang.com và Amazon.

- Ngoài ra, cà phê không chỉ được bán ở những kênh phân phối lớn mà còn được chia gói nhỏ bán tại các cửa hàng mini, cửa hàng tạp hóa, bán lẻ với mục tiêu tiếp cận nhiều nhất người tiêu dùng.

- Đối với cà phê Việt Nam được xuất khẩu vào Trung Quốc theo con đường chính ngạch qua cảng biển hoặc các cửa khẩu tại Quảng Ninh, Lạng Sơn, Lào Cai. Trong đó, xuất khẩu qua cửa khẩu Cát Lái 75%, cửa khẩu biên giới phía Bắc 25%.

iv) Điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức

Điểm mạnh

- Việt Nam có điều kiện khí hậu, đất đai thích hợp cho phát triển cà phê.
- Với vị trí địa lý ngay cạnh Trung Quốc, có nhiều nét tương đồng văn hóa, ẩm thực nên Việt Nam có khả năng xây dựng chuỗi phân phối hoặc chế biến sâu cho thị trường này.
- Cà phê Việt Nam có năng suất cao, năng suất cà phê của Việt Nam cao gấp hơn 3 lần (2,8 tấn/ha) so với năng suất cà phê của thế giới (0,8 tấn/ha).
- Giá nhân công thấp giúp giảm chi phí sản xuất cà phê xuất khẩu, hạ giá thành giúp cho Việt Nam có thể cạnh tranh về giá so với các nước trên thế giới.
- Việt Nam có nhiều thương hiệu cà phê đã và đang được thế giới công nhận (Trung Nguyên, Phúc Long, ...), đặc biệt là các loại cà phê hòa tan của Việt Nam đang được các doanh nghiệp phát triển rất mạnh trong thời gian qua.

Điểm yếu

- Chế biến tinh, chế biến sâu cà phê chưa phát triển đúng với tiềm năng; nhiều sản phẩm cà phê hòa tan có thương hiệu, nhưng chưa có chiến lược truyền thông tới người tiêu dùng các nước.
- Chủ yếu xuất khẩu cà phê thô, chưa xây dựng được thương hiệu cà phê Việt Nam tại thị trường Trung Quốc.
- Chưa có sự nghiên cứu cụ thể về nhu cầu tiêu dùng cà phê của người dân Trung Quốc, để có chiến lược xuất khẩu hiệu quả.
- Cà phê chưa thâm nhập được vào hệ thống phân phối, chuỗi cửa hàng đồ uống của Trung Quốc, chính vì thế chưa người Trung Quốc vẫn chưa biết tới các thương hiệu cà phê của Việt Nam. Giới trẻ đang có xu hướng ưa chuộng các chuỗi cửa hàng cà phê, trong khi đó các nhãn hiệu, doanh nghiệp cà phê lớn của Việt Nam chưa có chuỗi phân phối tại nước này chủ yếu, vẫn do các công ty FDI như Nestle,... nên nhãn hiệu cà phê Việt Nam tại thị trường Trung Quốc vẫn vắng bóng.

Cơ hội

- Niên vụ cà phê 2021/22, Trung Quốc tiêu thụ khoảng 4,2 triệu bao cà phê (bao 60 kg). Trong khi đó, sản lượng cà phê của Trung Quốc chỉ đạt khoảng 2 triệu bao. Do đó, Trung Quốc vẫn cần nhập khẩu một lượng cà phê lớn để bù đắp sự thiếu hụt (theo Statista.com).
- Cà phê hòa tan tại thị trường Trung Quốc đang chiếm ưu thế nhờ tính năng sử dụng tiện lợi. Sự phát triển của Trung Quốc, lối sống thay đổi và sự chấp nhận của người tiêu dùng Trung Quốc đối với các xu hướng văn hóa mới cũng đang góp phần làm tăng nhu cầu về cà phê hòa tan ở nước này. Do đó, doanh nghiệp xuất khẩu cà phê của Việt Nam nên chú trọng phân khúc cà phê hòa tan bởi thị trường cà phê hòa tan tại Trung Quốc đang phát triển rất rõ rệt.
- Vận chuyển, logistics từ Việt Nam sang Trung Quốc thuận lợi và gần hơn so với các thị trường cạnh tranh như Braxin hay Guatemala. Doanh nghiệp có thể

vận chuyển cà phê bằng cả đường biển và đường sắt. Hiện có tuyến đường sắt từ Hà Nội - Trùng Khánh - Matxcova (Nga) và tuyến Lào - Trùng Khánh. Còn vận chuyển đường biển đến Khâm Châu (Quảng Tây) thì sau đó, doanh nghiệp dùng đường sắt vận chuyển đến Trùng Khánh và các tỉnh thành khác.

- Trung Quốc không có yêu cầu đặc thù với bao bì đóng gói cà phê nhập khẩu. Liên quan đến việc kiểm tra, kiểm dịch cũng không có yêu cầu đặc biệt ngoài chứng nhận xuất xứ hàng hóa.

- Tiêu dùng cà phê của người tiêu dùng Trung Quốc đang có xu hướng tăng do dân số trẻ đã dần chuyển từ uống trà sang cà phê.

- Hệ thống thương mại điện tử tại Trung Quốc đang phát triển mạnh, đặc biệt là thương mại xuyên biên giới qua các sàn (alibaba, shopee, lazada...), đây là cơ hội cho các sản phẩm cà phê chế biến, đóng gói có thương hiệu của Việt Nam có thể thâm nhập sâu vào thị trường này.

Thách thức

- Thói quen văn hóa tiêu dùng trà của người dân Trung Quốc vẫn chiếm đa số, nên nhu cầu cà phê ở nước này tăng trưởng chậm.

- Hoạt động xuất khẩu cà phê sang thị trường Trung Quốc gặp khó khăn do việc áp dụng chính sách “Zero Covid”, các cửa hàng cà phê đóng cửa, giảm nhu cầu.

- Các doanh nghiệp cà phê Việt Nam phải cạnh tranh khốc liệt với các doanh nghiệp cà phê lớn trên thế giới như Nestle, Starbucks, Maxwell, Kleishi, UCC, Colombia những doanh nghiệp đang chiếm lĩnh thị phần các chuỗi cà phê tại thị trường Trung Quốc.

e) Hạt điều

(i) Mặt hàng và kim ngạch xuất khẩu

Trung Quốc là thị trường nhập khẩu điều lớn thứ hai của Việt Nam. Trong năm 2021, xuất khẩu điều của Việt Nam đạt 1,99 tỷ USD trong đó xuất khẩu sang Trung Quốc đạt 620,2 triệu USD, chiếm gần 31% tổng kim ngạch xuất khẩu điều của Việt Nam. Xuất khẩu điều của Việt Nam sang Trung Quốc tăng trưởng bình quân 8%/năm giai đoạn 2017-2021. Trong đó, hầu hết là sản phẩm điều tươi đã bóc vỏ chiếm 67,5%, hạt điều rang chỉ chiếm khoảng 32,4%.

Trên thực tế, hạt điều Việt Nam lâu nay chủ yếu xuất sang Trung Quốc bằng đường tiểu ngạch (chiếm đến 63,96%) và được tập kết tại tỉnh Quảng Đông. Ngoài những sản phẩm điều thô, do văn hóa ẩm thực của người dân Trung Quốc rất phong phú, nhu cầu về các sản phẩm chế biến từ điều như: dầu điều, bột điều, ... của thị trường này là rất lớn. Tại thị trường Trung Quốc, chất lỏng từ dầu vỏ hạt điều cũng đang có xu hướng tăng trưởng nhanh. Theo dữ liệu từ Tập đoàn Nghiên cứu Thị trường Trung Quốc, quy mô thị trường dầu vỏ hạt điều ở Trung Quốc là khoảng 150 triệu nhân dân tệ vào năm 2019 và dự kiến sẽ đạt hơn 500 triệu nhân dân tệ vào năm 2025, với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm hơn 100 triệu nhân dân tệ.

(ii) Đối thủ cạnh tranh chính

Theo ITC, năm 2021 nhập khẩu điều của Trung Quốc là 107,8 nghìn tấn, tăng 24% so với năm 2020. Việt Nam, Hoa Kỳ, Thổ Nhĩ Kỳ, Togo, Hồng Kông là 5 thị trường cung cấp điều hàng đầu cho Trung Quốc. Trong đó, lượng điều nhập khẩu nhiều nhất từ Việt Nam là 46,7 nghìn tấn, chiếm 43% tổng khối lượng nhập khẩu của Trung Quốc. Tiếp theo là Hoa Kỳ (21,8 nghìn tấn, chiếm 20%), Thổ Nhĩ Kỳ (9,6 nghìn tấn, chiếm 9%), Togo (5,8 nghìn tấn, chiếm 5%), cuối cùng là Hồng Kông (5,6 nghìn tấn, chiếm 5%). Ngoài những nước trên, Việt Nam còn phải đối mặt với việc các nước châu Phi nguồn cung cấp nguyên liệu điều cho Việt Nam đang mở rộng quy mô chế biến và Trung Quốc sẽ là thị trường tiềm năng mà các nước này hướng tới.

(iii) Kênh phân phối chính

Hạt điều của các nước đang phát triển được xuất khẩu sang Trung Quốc thông qua các nhà nhập khẩu hoặc đại lý. Sau đó, hạt điều được chế biến tại các công ty rang xay để chiên, rang, rồi đóng gói, giao cho người bán buôn, nhập vào các hệ thống bán lẻ, công ty chế biến thực phẩm và đến tay người tiêu dùng. Ngoài ra, hạt điều Việt Nam cũng có thể được bán buôn thông qua bên phân phối thứ ba hoặc qua một công ty thương mại có kho hàng tại Khu thương mại tự do (FTZ) biên giới Trung Quốc.

(iv) Phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức

Điểm mạnh

- Việt Nam có thổ nhưỡng và đất đai phù hợp để cây điều phát triển với năng suất và chất lượng cao. Chất lượng hạt đều, đậm vị, mùi thơm tạo nên đặc trưng của hạt điều Việt Nam.

- Hạt điều Việt Nam có uy tín và vị thế trên thế giới. Từ năm 2006 đến nay, Việt Nam vượt qua Ấn Độ để trở thành trung tâm chế biến và xuất nhập khẩu điều số 1 thế giới, chiếm hơn 50% lượng điều nhân xuất khẩu của thế giới.

- Chất lượng và hương vị của hạt điều Việt Nam được đánh giá tốt hơn các sản phẩm khác của Ấn Độ và châu Phi. Hạt điều Việt Nam béo và thơm hơn, ăn rất giòn, béo và ngon hơn các loại khác.

- Việt Nam có năng lực chế biến điều thô ở mức cao. Công suất chế biến điều của các cơ sở chế biến đạt 4 triệu tấn quy theo nguyên liệu thô, bằng khoảng 50% tổng sản lượng điều thô toàn cầu. Kỹ thuật chế biến của Việt Nam có tỷ lệ thu hồi điều nhân đạt 85% - 95%, cao hơn Braxin và Ấn Độ chỉ đạt khoảng 60%.

Điểm yếu

- Nguồn nguyên liệu phục vụ chế biến, xuất khẩu chủ yếu phụ thuộc vào nhập khẩu, rủi ro lớn khi các nước xuất khẩu điều thô thay đổi chính sách liên tục.

- Xuất khẩu của Việt Nam sang Trung Quốc chưa có nhiều sản phẩm chế biến sâu, chủ yếu vẫn là hạt điều tươi bóc vỏ. Các sản phẩm điều chế biến chưa đa dạng.

- Chưa thâm nhập sâu được vào chuỗi bán lẻ tại Trung Quốc.
- Phụ thuộc vào nguyên liệu nhập khẩu (trên 80%) trong khi các nước xuất khẩu điều thô áp thuế lên sản phẩm này ngày càng cao để phát triển ngành điều nội địa, ít sản phẩm có chứng nhận hữu cơ.
- Chưa xây dựng được thương hiệu hạt điều Việt Nam; chủ yếu bán buôn, độ nhận diện với người tiêu dùng thấp.
- Thiếu liên kết trong xây dựng vùng nguyên liệu và đầu tư chế biến sâu. Công nghiệp chế biến các sản phẩm từ hạt điều như: dầu điều, bột điều, chưa đa dạng và chưa phát triển.
- Trong những năm qua cung và cầu thị trường hạt điều của Trung Quốc đều cho thấy xu hướng tăng trưởng đáng kể, ngành công nghiệp trồng điều của Trung Quốc trong tương lai còn tiềm năng phát triển lớn nên các sản phẩm điều nhập khẩu sẽ bị cạnh tranh với điều trồng tại Trung Quốc.

Cơ hội

- Xu hướng tiêu dùng của người Trung Quốc đang dần quan tâm hơn đến sức khỏe, do đó các loại hạt như điều được sử dụng nhiều trong chế biến các món ăn của mỗi gia đình.
- Trung Quốc là một trong những thị trường nhập khẩu hạt điều lớn nhất của Việt Nam để phục vụ cho nhu cầu chung của người dân, các nhà hàng và trung tâm thương mại,... Theo dự báo, năm 2022 Trung Quốc tiếp tục nhập khẩu nhiều hơn nữa hạt điều của Việt Nam.
- Xu hướng mua sắm các sản phẩm trên các trang trực tuyến của Trung Quốc đang tăng cao, điều là sản phẩm có thể tham gia sâu vào kênh phân phối này.
- Nhu cầu cao của thị trường Trung Quốc đối với sản phẩm chế biến từ hạt điều như dầu điều, bột điều, ...

Thách thức

- Chưa có thương hiệu điều xuất khẩu sang Trung Quốc, khi sang thị trường Trung Quốc được doanh nghiệp nước bạn đóng gói lại không còn là điều Việt Nam.
- Các doanh nghiệp Trung Quốc đang có xu hướng đầu tư, thu mua lại các doanh nghiệp Việt Nam hoặc đầu tư các nhà máy Trung Quốc để tự nhập khẩu và chế biến điều.
- Lệnh 248 và 249, xuất khẩu sang Trung Quốc với những quy chuẩn cao và khắt khe hơn đòi hỏi doanh nghiệp phải đáp ứng đủ tiêu chuẩn mới có thể xuất khẩu.
- Việt Nam chủ yếu nhập điều thô từ châu Phi về chế biến và xuất khẩu. Tuy nhiên, cơ quan chức năng của Việt Nam không cấp giấy chứng nhận xuất xứ hàng hóa (C/O) cho hạt điều có nguồn gốc từ châu Phi; do vậy rất khó để doanh nghiệp xuất khẩu chính ngạch đáp ứng yêu cầu giấy C/O của phía Trung Quốc.

- Cạnh tranh về nguồn nguyên liệu cho chế biến trở nên gay gắt hơn khi các nước có nguồn nguyên liệu điều lớn thay đổi chiến lược, đẩy mạnh chế biến điều trong nước xuất khẩu sang Trung Quốc cạnh tranh với sản phẩm từ Việt Nam.

g) Cao su

(i) Mặt hàng và kim ngạch xuất khẩu

Trung Quốc là thị trường nhập khẩu cao su lớn nhất của Việt Nam. Trong năm 2021, tổng xuất khẩu cao su của Việt Nam đạt 3,2 tỷ USD trong đó xuất khẩu sang Trung Quốc đạt 2,3 tỷ USD, chiếm gần 71% tổng kim ngạch xuất khẩu cao su của Việt Nam. Xuất khẩu cao su của Việt Nam sang Trung Quốc tăng trưởng bình quân 13%/năm giai đoạn 2017-2021. Cao su xuất khẩu từ Việt Nam sang Trung Quốc chủ yếu xuất khẩu chính ngạch, 92% xuất khẩu đường biển qua cảng Cát Lái.

Về chủng loại cao su xuất khẩu, Việt Nam chủ yếu xuất khẩu cao su tổng hợp (HS 4002) chiếm 88,8%, cao su tự nhiên (HS 4001) chiếm 10,7%, còn lại là các loại cao su khác.

(ii) Đối thủ cạnh tranh chính

Theo ITC, năm 2021, nhập khẩu cao su tự nhiên (CSTN) của Trung Quốc là 7,08 triệu tấn, giảm 7% so với năm 2020. Thái Lan, Việt Nam, Malaysia, Hàn Quốc là 4 thị trường cung cấp cao su hàng đầu cho Trung Quốc. Trong đó, lượng cao su thiên nhiên nhập khẩu từ Thái Lan nhiều nhất là 2,5 triệu tấn, chiếm 35% tổng khối lượng nhập khẩu của Trung Quốc. Tiếp theo là Việt Nam (1,4 triệu tấn, chiếm 20%), Malaysia (782 nghìn tấn, chiếm 11%), cuối cùng là Hàn Quốc (499,1 nghìn tấn, chiếm 7%).

Ngoài ra, cao su Việt Nam cũng phải cạnh tranh với các sản phẩm sản xuất nội địa Trung Quốc. Theo ước tính, tại Trung Quốc có hơn 150 đồn điền cao su quy mô lớn và hơn 300.000 nông dân trồng cao su. Diện tích cao su tại Trung Quốc đạt 1,13 triệu ha và sản lượng 850.000 tấn. Các vùng trồng cao su chính ở Trung Quốc là Hải Nam, Vân Nam và Quảng Đông. Trở ngại lớn nhất đối với việc trồng cây cao su tại Trung Quốc là vấn đề thời tiết.

(iii) Kênh phân phối

Hiện tại cao su tự nhiên được Trung Quốc nhập khẩu từ các nước, trong đó có Việt Nam và chủ yếu nhập trực tiếp qua đường chính ngạch, các nhà nhập khẩu cao su tự nhiên phân phối cho các nhà máy sản xuất lốp ô tô và các ngành khác như thiết bị gia dụng, thiết bị y tế... trên khắp cả nước.

(iv) Điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức

Điểm mạnh

- Việt Nam hiện là nước sản xuất và xuất khẩu cao su thiên nhiên đứng thứ ba trên thế giới chỉ sau Thái Lan và Indonesia.

- Nhiều vùng của Việt Nam có điều kiện khí hậu phù hợp phát triển cao su, năng suất bình quân của cao su Việt Nam đạt 1.682 kg/ha, đứng thứ nhất châu Á.

Điểm yếu

- Hiện nay, khoảng 80% cao su thiên nhiên của Việt Nam được xuất khẩu dưới dạng thô. 75% sản phẩm cao su sơ chế là chủng loại mủ SVR L, 3L, 5 là nhóm có nhu cầu tiêu thụ thấp và giá bán thấp; mủ chất lượng SVR 10CV, 20CV nhu cầu cao để sản xuất săm, lốp ô tô chỉ chiếm tỷ lệ nhỏ.

- Hiện tại cao su của tiểu điền đang chiếm trên 51% nhưng chất lượng chưa ổn định, chưa đồng đều nên ảnh hưởng rất lớn tới chất lượng mủ.

- Nguyên liệu cao su có chứng chỉ bền vững FSC (Hội đồng quản lý rừng) còn thấp, đặc biệt cao su tiểu điền.

- Giá xuất khẩu của Việt Nam thấp hơn các nước khác do chất lượng nguyên liệu chưa ổn định.

- Tỷ lệ các sản phẩm chế biến từ cao su xuất khẩu của Việt Nam sang Trung Quốc còn hạn chế.

Cơ hội

- Trong giai đoạn 2022-2024, cao su thế giới có thể sẽ bước vào chu kỳ tăng giá khá mạnh do nguồn cung đang giảm dần nên xuất khẩu cao su của Việt Nam có thể tiếp tục được hưởng lợi về giá.

- Dự báo ngành công nghiệp - sản xuất - tiêu dùng phát triển mạnh mẽ (sản xuất máy bay, ô tô, xe máy, thiết bị, máy móc cho ngành chế tạo, y tế, hàng tiêu dùng...), nhu cầu tiêu thụ của Trung Quốc trong dài hạn đối với cao su và các sản phẩm từ cao su rất lớn, đặc biệt là các chủng loại cao su cao cấp (SVR CV) và chủng loại SVR 10, SVR 20.

- Trung Quốc tiêu thụ khoảng 500.000 tấn cao su tự nhiên mỗi tháng, trong khi nguồn cung nội địa chỉ đáp ứng được khoảng 115.000 tấn. Do vậy, nhu cầu nhập khẩu cao su của Trung Quốc khá lớn. Đặc biệt do ảnh hưởng của Covid-19, nhu cầu cao su Trung Quốc tăng mạnh để phục vụ sản xuất găng tay, đồ bảo hộ y tế.

- Trung Quốc có nhu cầu nguyên liệu cao su tự nhiên lớn từ ngành lốp xe, hàng năm Trung Quốc cần từ 6-7 triệu tấn. Trong đó, ngành lốp ô tô chiếm 70% tổng tiêu thụ cao su tự nhiên, các sản phẩm cao su khác chiếm 30%.

Thách thức

- Yêu cầu của các thị trường xuất khẩu về tính hợp pháp và bền vững đối với các sản phẩm cao su ngày càng chặt chẽ hơn trong tương lai, ngay cả thị trường Trung Quốc.

- Theo thống kê của Cơ quan Hải quan Trung Quốc, năm 2022, nhập khẩu cao su tự nhiên và tổng hợp của Trung Quốc có thể tiếp tục giảm trong ngắn hạn về lượng so với năm 2021, ảnh hưởng bởi chính sách "Zero Covid" của Trung Quốc.

- Biến đổi khí hậu ngày càng diễn biến phức tạp, đòi hỏi ngành cao su cần đổi mới công nghệ để thích ứng và sản xuất bền vững.

h) Thủy sản

(i) Mặt hàng và kim ngạch xuất khẩu

Trung Quốc là thị trường có nhu cầu tiêu thụ thủy sản lớn. Sau ảnh hưởng từ dịch Covid, năm 2021, tiêu thụ thủy sản của Trung Quốc tiếp tục phục hồi, với mức tiêu thụ 68,88 triệu tấn, tăng 2,3% so với năm trước.

Theo Tổng cục Hải quan Việt Nam, năm 2021, tổng kim ngạch xuất khẩu thủy sản sang thị trường Trung Quốc của Việt Nam đạt khoảng 983,5 triệu USD, giảm 18,9% so với cùng kỳ năm trước. Trong giai đoạn 2012-2021, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu thủy sản sang thị trường Trung Quốc của Việt Nam đạt trung bình 15%/năm. Các mặt hàng xuất khẩu chính năm 2021 là cá da trơn 382 triệu USD chiếm 39%, tôm đạt 326 triệu USD chiếm 33%, cua và ghẹ đạt 49,76 triệu USD chiếm 5%, mực và bạch tuộc đạt 47,17 triệu USD chiếm 4,8% trong tổng xuất khẩu thủy sản của Việt Nam sang Trung Quốc.

Trung Quốc đã công nhận 748 cơ sở chế biến thủy sản, 16 cơ sở bao gói tôm sú, tôm thẻ, cua, tôm hùm sống; 48 loài thủy sản sống và 128 loại sản phẩm thủy sản của Việt Nam được phép xuất khẩu vào Trung Quốc. Tương ứng, phía Việt Nam đã công nhận 790 cơ sở chế biến thủy sản của Trung Quốc được phép các loại thủy sản xuất khẩu sang Việt Nam. Vừa qua, hai bên đang đàm phán để phía Trung Quốc xem xét, cập nhật bổ sung 92 doanh nghiệp đăng ký mới; trên cơ sở giải trình của phía Việt Nam, tiến hành gỡ bỏ lệnh đình chỉ xuất khẩu cho 26 doanh nghiệp; bổ sung một số mặt hàng thủy sản vào danh sách được phép xuất khẩu vào Trung Quốc.

(ii) Đối thủ cạnh tranh chính

Trung Quốc là thị trường lớn trong xuất khẩu thủy sản của Việt Nam nhưng bị cạnh tranh lớn với các nước khác cũng xuất khẩu vào thị trường này. Theo số liệu từ trang Trademap, năm 2021, Việt Nam chỉ đứng thứ 7 trong các thị trường nhập khẩu thủy sản lớn của Trung Quốc chiếm 5,10% thị phần. Các quốc gia nhập khẩu thủy sản chính của Trung Quốc bao gồm: Ecuador; Nga; Canada; Hoa Kỳ; Ấn Độ và Na Uy. Trong năm 2021, tỷ trọng xuất khẩu thủy sản sang thị trường này như sau: Ecuador chiếm 15,45%; Nga (12,17%); Canada (7,62%); Hoa Kỳ (6,91%); Ấn Độ (6,83%) và Na Uy (5,13%) thị phần nhập khẩu thủy sản của Trung Quốc.

Xuất khẩu thủy sản của các đối thủ cạnh tranh với Việt Nam cũng tăng trưởng cao tại thị trường Trung Quốc như: Ecuador, Liên bang Nga, Canada. Cá tra Việt Nam hưởng lợi trực tiếp từ việc Nga bị cấm vận. Cá Minh Thái là loại cá thịt trắng cạnh tranh trực tiếp với cá Tra Việt Nam trên thị trường thế giới.

(iii) Kênh phân phối

Tại Trung Quốc chợ đầu mối nông sản là kênh lưu thông hàng hóa nông sản chính, đặc biệt là các mặt hàng tươi sống như: trái cây, thủy hải sản. Đây là kênh trung chuyển phổ biến nhất của các thành phố, có vai trò không thể thay thế. Hiện Trung Quốc có 44.000 chợ đầu mối nông sản, trong đó có hơn 4.100 chợ đầu mối. Năm 2019, khối lượng giao dịch hàng hóa là 970 triệu tấn, trên thị trường

có gần 2,4 triệu đại lý kinh doanh các loại. Các sản phẩm nông nghiệp được phân phối qua thị trường đầu mối chiếm 70%.

Đối với các sản phẩm nhập khẩu qua kênh chính ngạch, các sản phẩm sẽ được phân phối trực tiếp tại các chợ đầu mối, các siêu thị trong nội địa Trung Quốc. Đối với các sản phẩm thủy sản nhập khẩu từ Việt Nam thường được tập kết ở các chợ hải sản tại khu vực biên giới (ví dụ như chợ hải sản tại cửa khẩu Đông Hưng, giáp cửa khẩu Móng Cái của Việt Nam), từ các chợ này thủy hải sản được đóng gói và phân phối đi các chợ đầu mối ở các tỉnh lân cận. Các sản phẩm từ các chợ biên giới khó đi sâu vào thị trường nội địa do chi phí vận chuyển cao, hệ thống bảo quản không đảm bảo.

(iv) Điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức

Điểm mạnh

- Tăng trưởng xuất khẩu thủy sản sang thị trường Trung Quốc liên tục tăng ổn định trong những năm qua, bình quân 15%/năm giai đoạn 2012-2021, giá trị 978 triệu USD năm 2021.

- Xuất khẩu thủy sản Việt Nam sang Trung Quốc đa dạng, tăng trưởng tốt.

- Xuất khẩu chính ngạch chiếm 70,6%, xuất khẩu tiểu ngạch chiếm 29,4% (xuất khẩu tiểu ngạch chủ yếu là các loại tươi sống, đông lạnh của tôm hùm, cua).

Điểm yếu

- Một số doanh nghiệp xuất khẩu chưa thực sự tuân thủ, đáp ứng quy định của thị trường Trung Quốc và chưa triển khai các biện pháp kiểm soát chặt chẽ chất lượng. Một số lô hàng bị cảnh báo Phosphate (cá, tôm đông lạnh, mực khô); bệnh thủy sản IHHNV, WSSV (tôm đông lạnh), ...

- Xuất khẩu của một số loại thủy sản tươi sống như tôm hùm, cua vẫn chủ yếu xuất khẩu tiểu ngạch (biên mậu) thiếu bền vững, rủi ro.

- Trung Quốc thực hiện lệnh 248, 249 thực hiện cấp phép cho từng doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản với nhiều điều kiện khó khăn, khiến nhiều doanh nghiệp ko đáp ứng yêu cầu.

- Xuất khẩu thủy sản của Việt Nam sang Trung Quốc chủ yếu vẫn đi theo đường tiểu ngạch. Do đó, không có sự ổn định về mặt thị trường, doanh nghiệp dễ gặp rủi ro trong vấn đề thanh toán. Mặt khác, khi đi đường tiểu ngạch, thủy sản Việt Nam không thể tiếp cận được với những khách hàng lớn ở Trung Quốc.

- Nhu cầu thị trường Trung Quốc hiện nay vẫn chủ yếu là sản phẩm nguyên con, sơ chế nên các doanh nghiệp Việt Nam sẽ khó phát triển hàng cao cấp, không mở rộng được thị trường có giá trị cao. Chính nhu cầu này cũng thúc đẩy tình trạng thương lái trong nước thu mua các mặt hàng sơ chế để xuất khẩu ồ ạt qua đường tiểu ngạch sang Trung Quốc.

- Bên cạnh các thương lái trong nước, cũng xuất hiện tình trạng thương lái Trung Quốc chủ động sang Việt Nam thu gom thủy sản, không truy xuất nguồn

gốc, không thương hiệu, nhãn mác và không qua kiểm định khắt khe, ... tạo ra lỗ hổng trong kiểm định chất lượng.

Cơ hội

- Nhu cầu tiêu dùng thủy sản của Trung Quốc tăng mạnh, tốc độ tăng tiêu thụ nhanh hơn sản xuất, tỷ trọng tiêu dùng chế biến tăng lên, dư địa tăng trưởng tiêu dùng còn lớn.

- Việt Nam và Trung Quốc có đường biên giới thuận lợi xuất khẩu thủy sản tươi sống so với các nước khác.

- Cơ hội từ hiệp định RCEP mà Trung Quốc và Việt Nam cùng là thành viên, các doanh nghiệp thủy sản sẽ có cơ hội mở rộng xuất khẩu nhờ quy tắc xuất xứ được nới lỏng.

- Nhu cầu tiêu dùng sản phẩm chế biến sẵn từ thủy hải sản của Trung Quốc dự báo tăng trưởng trong những năm tới.

Thách thức

- Biến đổi khí hậu ảnh hưởng lớn tới các vùng nuôi trồng thủy sản của Việt Nam, sẽ là thách thức rất lớn trong tương lai để ổn định vùng nguyên liệu.

- Chưa nắm được các thông tin về nhu cầu của thị trường Trung Quốc đối với các loại thủy sản nên bị động trong xuất khẩu.

- Chính sách, quy định về an toàn thực phẩm và truy xuất nguồn gốc các sản phẩm thủy sản nhập khẩu vào Trung Quốc có thể thay đổi và ngày càng khắt khe hơn trong thời gian tới.

- Cạnh tranh với các sản phẩm do Trung Quốc tự sản xuất trong thời gian tới, điển hình như cá tra, theo báo cáo của Bộ Nông nghiệp Trung Quốc, sản lượng cá tra năm 2021 của Trung Quốc đạt 30.000 tấn đang có sự tăng trưởng rất nhanh trong những năm qua.

i) Gỗ và sản phẩm gỗ

(i) Mặt hàng và kim ngạch xuất khẩu

Trong những năm gần đây, tổng nguồn cung sản phẩm gỗ của Trung Quốc không ngừng mở rộng, nhưng gần một nửa là gỗ nhập khẩu, từ năm 2011 đến năm 2021, sự phụ vào nhập khẩu của Trung Quốc vẫn ở mức cao, khoảng 50%. Năm 2021, tỷ lệ phụ thuộc từ bên ngoài vào gỗ của Trung Quốc là khoảng 49%. Ngoài ra, do các chính sách bảo vệ môi trường ngày càng nghiêm ngặt của Trung Quốc và nguồn cung gỗ công nghiệp trong nước không thể đáp ứng được nhu cầu tiêu thụ gỗ ngày càng tăng, dự kiến sự phụ thuộc từ bên ngoài vào gỗ của Trung Quốc sẽ vẫn ở mức cao trong tương lai.

Trung Quốc cũng là nước xuất khẩu đồ gỗ lớn trên thế giới. Trong giai đoạn 2016-2021, tổng giá trị thương mại gỗ và sản phẩm gỗ toàn cầu tăng trưởng 8,3%/năm, và đạt 493,9 tỷ USD vào năm 2021. Trung Quốc là thị trường nhập khẩu gỗ và sản phẩm gỗ lớn thứ hai của Việt Nam, chiếm 10% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam sang Trung Quốc

tăng trưởng bình quân 8,3%/năm giai đoạn 2016-2021, và đạt giá trị 1,5 tỷ USD năm 2021. Về chủng loại xuất khẩu, Việt Nam chủ yếu xuất khẩu sang Trung Quốc các loại gỗ nguyên liệu như dăm gỗ chiếm 76,33%, tấm gỗ lạng 13,9%, xuất khẩu đồ gỗ nội thất chỉ chiếm 6,8%.

Nhu cầu đồ nội thất của Trung Quốc rất lớn, nhưng phân cấp rất rõ ràng cho người tiêu dùng thu nhập cao, sử dụng hàng xa xỉ và hàng hiệu và người tiêu dùng có mức lương trung bình. Nhu cầu tại các đô thị của Trung Quốc về ghế sofa, tủ tivi, bàn ghế, nội thất phòng bếp và nội thất phòng ngủ đang tăng rất cao. Bên cạnh đó, nhu cầu nhập khẩu dăm gỗ của Trung Quốc để sản xuất bột giấy, gỗ nén, làm nhang, ván dăm, ... rất lớn và liên tục tăng trong những năm qua (theo Media Research).

(ii) Đối thủ cạnh tranh chính

Việt Nam là nước cung cấp gỗ và sản phẩm gỗ lớn thứ 5 cho Trung Quốc, sau Nga, New Zealand, Đức, Hoa Kỳ. Trong đó, Nga có thị phần lớn nhất chiếm 16,3%, tiếp theo là New Zealand 13,7%, Đức 9,6%, Hoa Kỳ 7,9% và Việt Nam 6,7% (Trademap). Trong giai đoạn 2016-2021, xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Nga sang Trung Quốc tăng trưởng 2,7%/năm, đạt 4,1 tỷ USD trong năm 2021. Xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của New Zealand sang Trung Quốc tăng trưởng 21,3%/năm và đạt 3,4 tỷ USD trong năm 2021. Xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Đức sang Trung Quốc tăng trưởng 46,4%/năm và đạt 2,4 tỷ USD trong năm 2021. Xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Hoa Kỳ sang Trung Quốc khá ổn định trong giai đoạn và đạt 2,0 tỷ USD trong năm 2021.

Đối với các sản phẩm gỗ nội thất, Việt Nam rất khó cạnh tranh với đồ nội thất của Trung Quốc và các nước khác. Thực tế từ số liệu nhập khẩu cho thấy Trung Quốc nhập rất ít loại sản phẩm này từ Việt Nam trong những năm qua, mặc dù nhu cầu thị trường Trung Quốc lớn, nhưng doanh nghiệp Việt Nam chưa quan tâm tới thị trường này, nếu muốn tham gia thì phải tìm hiểu, quảng bá và xây dựng từ đầu, sẽ chịu sự cạnh tranh rất lớn.

(iii) Kênh phân phối

Hệ thống phân phối các sản phẩm gỗ và sản phẩm từ gỗ của Trung Quốc rất đa dạng và phong phú (jiaju.sina.com). Đối với các sản phẩm đồ gỗ nội thất có những kênh phân phối chính:

- Kênh phân phối thông qua các triển lãm trong nước và ngoài nước đây được đánh giá là kênh hiệu quả nhất để sản phẩm đến tay người tiêu dùng, hàng năm tại Trung Quốc có hơn 20 cuộc triển lãm đồ nội thất được tổ chức (các hội chợ đồ nội thất được tổ chức tại Quảng Châu, Đông Quan, Thẩm Quyển và Thuận Đức vào tháng 3 và tháng 8 và Hội chợ đồ nội thất quốc tế Trung Quốc được tổ chức vào tháng 9 tại Thượng Hải.

- Kênh phân phối thông qua các đại lý, đây cũng là kênh phân phối phổ biến nhất tại các thị trường nội địa của Trung Quốc.

- Mô hình bán hàng trực tiếp của các doanh nghiệp sản xuất đồ nội thất, tức là các doanh nghiệp có cả bộ phận sản xuất và bộ phận bán hàng, họ sẽ thực hiện các chiến dịch bán hàng, quảng cáo và bán sản phẩm tới tận tay người dùng

- Mô hình nhượng quyền, các công ty nội thất sẽ thực hiện nhượng quyền cửa hàng bán các sản phẩm của họ cho các cá nhân, cửa hàng đại diện để bán sản phẩm của họ, các cửa hàng nhượng quyền được công ty sản xuất đầu tư, thiết kế hình ảnh, cung ứng hàng hóa.

- Tiếp thị qua internet, ở Trung Quốc việc sử dụng công cụ kinh doanh trên môi trường mạng đang ngày càng phổ biến, ưu điểm của mô hình này là không cần nhiều diện tích để trưng bày sản phẩm, không giới hạn về số lượng sản phẩm trưng bày, nhưng phải có kho hàng lớn để đáp ứng số lượng đơn hàng lớn.

- Bán hàng tại kho, hiện tại nhãn hiệu đồ nội thất Juku của Bắc Kinh tương đối thành công trong lĩnh vực này. Nhiều công ty nội thất tên tuổi, chẳng hạn như Fuzhidao cũng đang dần chuyển sang mô hình này. Đặc điểm của bán hàng tại kho là tiết kiệm chi phí, các nhà kho có thể xây dựng ở vùng ngoại ô với giá đất rẻ hơn, tiết kiệm chi phí nhân viên xúc tiến bán hàng.

- Mô hình công ty cải tạo nhà: Đây là mô hình bán hàng thông qua các công ty nội thất, công ty thiết kế cải tạo, xây mới nhà ở, ưu điểm của kênh này là sản phẩm được sản xuất theo đơn đặt hàng, gần như không có tồn kho, số lượng hàng có thể bán với số lượng lớn cho các công ty chung cư cao tầng, trường học, ...

Kênh phân phối đối với sản phẩm từ gỗ, đặc biệt là các sản phẩm nhập khẩu từ các nước trong đó có Việt Nam, ván ép, dăm gỗ, ván bóc sau khi được nhập khẩu sẽ được các công ty phân phối ở các tỉnh bán cho các nhà máy chế biến gỗ để sản xuất gỗ công nghiệp, hay các xưởng sản xuất giấy.

(iv) Điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức

Điểm mạnh

- Nguồn gỗ rừng trồng lớn, gỗ rừng trồng trong nước đã đáp ứng trên 80% nhu cầu nguyên liệu phục vụ chế biến (ván, dăm, làm nguyên liệu giấy...), nguồn nguyên liệu nhập khẩu để chế biến gỗ chỉ chiếm 20%.

- Lao động giá rẻ, mức lương tại Việt Nam thấp hơn nhiều so với một số nước Đông Nam Á và Trung Quốc, giúp hạ giá thành tăng sức cạnh tranh đối với sản phẩm gỗ xuất khẩu.

- Việt Nam cũng có hệ thống các nhà máy chế biến gỗ hiện đại, nhiều nhà máy có công nghệ cao, sản phẩm bằng máy móc tự động, thiết bị in 3D hiện đại, có thể đáp ứng cho các đơn hàng xuất khẩu đồ nội thất lớn.

- Việt Nam chưa xuất khẩu nhiều các sản phẩm đồ gỗ, nội thất sang Trung Quốc nhưng có vị trí địa lý thuận lợi, có thể đẩy mạnh quảng cáo, tiếp cận xuất khẩu dòng sản phẩm này sang thị trường Trung Quốc.

- Trong những năm qua, Việt Nam đang phát triển mạnh các sản phẩm chế biến từ phụ phẩm từ gỗ như viên nén gỗ, than sinh học, ... đây là những sản phẩm có tiềm năng xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc.

Điểm yếu

- Thị trường Trung Quốc có nhu cầu cao nhưng chia thành nhiều phân khúc, doanh nghiệp Việt Nam chưa có sự nghiên cứu cụ thể, chính vì thế đồ nội thất chưa thâm nhập được vào thị trường này.

- Các ngành phụ trợ cho ngành chế biến gỗ chưa phát triển; thiếu vùng nguyên liệu trong nước.

- Tỷ lệ XK gỗ thành phẩm, đồ nội thất sang thị trường Trung Quốc còn thấp.

- Gỗ và sản phẩm gỗ xuất khẩu vẫn chưa có thương hiệu quốc gia.

- Chưa có nhiều hoạt động quảng bá về các sản phẩm đồ nội thất của Việt Nam tại Trung Quốc để người tiêu dùng biết tới sản phẩm của Việt Nam.

- Các doanh nghiệp của Việt Nam vẫn chủ yếu xuất khẩu các loại sản phẩm chế biến thô (dăm gỗ, ván bóc, ván ép, ...) theo nhu cầu của các công ty chế biến gỗ của Trung Quốc.

- Mạng lưới thương nhân Trung Quốc đã phủ tới các xưởng ván bóc, nhiều thời điểm giá gỗ biến động thất thường gây khó khăn cho doanh nghiệp Việt Nam.

Cơ hội

- Nhu cầu tiêu thụ đồ nội thất của Trung Quốc ngày càng tăng khi thu nhập tăng khiến sức mua tăng theo và điều kiện nhà ở được cải thiện. Nhu cầu của người tiêu dùng Trung Quốc đối với đồ gỗ ngoài trời cũng dần tăng lên, dự báo sẽ đạt 10,3 tỷ USD vào năm 2023.

- Nhu cầu mua sắm nội thất trẻ em ngày một tăng cao. Khi mức sống ngày càng được nâng cao, các bậc phụ huynh ngày càng có xu hướng mua sắm những đồ nội thất phù hợp để tạo môi trường tốt cho sự phát triển của trẻ.

- Các doanh nghiệp chế biến gỗ tại Trung Quốc đang phải đối mặt với các quy định nghiêm ngặt về môi trường.

Thách thức

- Nguồn nguyên liệu đang bị gián đoạn khiến nguồn cung khó đáp ứng được sự gia tăng trong nhu cầu của khách hàng. Đặc biệt, việc truy xuất nguồn gốc từng bộ phận sản phẩm cũng ngày càng chặt chẽ hơn, do đó nếu chỉ một chi tiết sản phẩm không đáp ứng quy trình sẽ làm ách tắc cả lô hàng xuất khẩu.

- Nếu tham gia phân phối đồ nội thất vào Trung Quốc, các doanh nghiệp Việt Nam sẽ phải cạnh tranh rất khó khăn với các thương hiệu nội thất lớn của nước (Nga, Đức, Hoa Kỳ, New Zealand...), do các nước này đã có nhiều kinh nghiệm kinh doanh đồ nội thất tại Trung Quốc.

- Biến đổi khí hậu ngày càng tác động tiêu cực tới sản xuất rừng nguyên liệu, tình trạng sạt lở, nắng nóng cực đoan gây cháy rừng ảnh hưởng tới sự ổn định của vùng sản xuất.

- Chất lượng đất ngày càng thoái hóa do thời gian dài thực hiện khai thác và trồng các loại cây có tính phá hủy kết cấu đất.

k) Sản phẩm tiềm năng khác

(i) Thực trạng

Bên cạnh các sản phẩm chủ lực xuất khẩu sang Trung Quốc, còn có rất nhiều sản phẩm tiềm năng khác như: chè, tiêu, sữa, tổ yến, ... hiện có giá trị xuất khẩu khá thấp sang Trung Quốc, có nhiều tiềm năng để thúc đẩy xuất khẩu.

- Đối với các sản phẩm chè thị trường Trung Quốc có nhu cầu cao, nhưng do sản phẩm sản xuất của Trung Quốc rất lớn như chè cho chất lượng tốt nên chè Việt Nam rất khó cạnh tranh nếu không thay đổi chiến lược sản xuất.

- Ngoài ra, Trung Quốc cũng có nhu cầu rất lớn đối với các sản phẩm chế biến thành phẩm giống như sản phẩm OCOP, đặc sản vùng miền của Việt Nam, nhưng các sản phẩm này chưa được xuất khẩu nhiều sang Trung Quốc. Đến hết tháng 6 năm 2023, Việt Nam có hơn 10 nghìn sản phẩm OCOP từ 3 sao trở lên và đã có 42 sản phẩm OCOP 5 sao đã có xuất khẩu đi các nước trong khu vực và trên thế giới.

- Thịt và các sản phẩm từ thịt cũng là sản phẩm được ưa chuộng tại Trung Quốc. Là nước tiêu dùng thịt lợn nhiều nhất thế giới, tuy nhiên sản phẩm thịt của Việt Nam vẫn chưa thể mở cửa thị trường sang thị trường này.

- Sữa là sản phẩm Việt Nam đã được phép xuất khẩu chính thức sang thị trường Trung Quốc, tuy nhiên các doanh nghiệp vẫn chưa tận dụng hết được tiềm năng, nhu cầu của thị trường này. Năm 2019, sữa và các sản phẩm từ sữa đã được ký Nghị định thư xuất khẩu với Trung Quốc, hiện tại Trung Quốc đã cấp mã giao dịch cho phép 9 công ty/nhà máy của Việt Nam xuất khẩu các sản phẩm sữa sang thị trường Trung Quốc. Nhu cầu của thị trường Trung Quốc là rất lớn đặc biệt là các sản phẩm sữa tươi tiệt trùng, sản phẩm từ sữa.

- Tổ yến là sản phẩm mà Trung Quốc đã ký Nghị định thư đồng ý nhập khẩu chính ngạch từ Việt Nam. Trung Quốc là thị trường lớn nhất của ngành yến toàn cầu.

(ii) Hạn chế

- Các sản phẩm tiêu, chè chủ yếu xuất khẩu thô, không có thương hiệu; Các sản phẩm tiêu, chè của Việt Nam vắng bóng tại các hệ thống phân phối chất lượng cao của Trung Quốc (cửa hàng, các siêu thị lớn).

- Công tác mở cửa thị trường cho các sản phẩm chăn nuôi còn hạn chế do ảnh hưởng của dịch bệnh trên đàn gia súc, gia cầm tại Việt Nam. Ngoài ra, Việt Nam cũng chưa có các vùng an toàn dịch bệnh được Tổ chức Thú y Thế giới công nhận để làm cơ sở đàm phán mở cửa thị trường.

- Nhiều cơ sở nuôi yến gặp nhiều khó khăn trong việc đăng ký, quản lý cơ sở nuôi yến đối với sản phẩm tổ yến theo quy định của Trung Quốc.

- Trung Quốc có hệ thống TMĐT khá phát triển, đặc biệt TMĐT xuyên biên giới với Việt Nam nhưng chúng ta chưa khai thác được lợi thế này.

- Xuất khẩu sữa và sản phẩm sữa sang thị trường Trung Quốc không tăng trưởng như kỳ vọng khi ký kết Nghị định thư về xuất khẩu sữa sang Trung Quốc. Nguyên nhân do chất lượng chưa đảm bảo, ngoài ra, dịch Covid-19 không chỉ ảnh hưởng làm giảm nhu cầu tại thị trường tiêu thụ nội địa Trung Quốc mà còn ảnh hưởng tới cả quá trình lưu thông và vận chuyển qua biên giới với Trung Quốc đối với các sản phẩm sữa của Việt Nam.

4. Đánh giá một số nhóm sản phẩm tiềm năng đẩy mạnh xuất khẩu

Từ các phân tích đối với các nhóm ngành hàng chủ lực xuất khẩu, bảng tổng hợp sau đây đánh giá các sản phẩm có tiềm năng duy trì và phát triển trong thời gian tới tại thị trường Trung Quốc.

TT	Sản phẩm	Nhu cầu của thị trường Trung Quốc những năm tới	Định hướng xuất khẩu
1	Gạo và sản phẩm từ gạo		
-	Gạo	Tiêu dùng có xu hướng giảm dần	Duy trì vị thế, mở rộng xuất khẩu thêm gạo thơm hữu cơ (phân khúc khách hàng cao cấp)
-	Sản phẩm chế biến từ gạo (bún, miến, bánh phở, bánh đa,)	Đang tăng trưởng nhanh, nhu cầu lớn	Đẩy mạnh xuất khẩu, xây dựng thương hiệu, bao bì, nhãn mác, thương mại điện tử
2	Sắn và sản phẩm từ sắn		
-	Tinh bột sắn	Ổn định trong những năm tới	Duy trì vị thế, nghiên cứu các sản phẩm tinh bột cao cấp nâng cao giá bán
-	Sắn lát	Ổn định trong những năm tới	Duy trì vị thế
3	Trái cây		
		Nhu cầu cao với các sản phẩm mới như: sầu riêng, chanh leo và một số sản phẩm chưa mở cửa như dứa, bơ, dứa.	Duy trì, tăng cường xuất khẩu các sản phẩm mới mở cửa, đàm phán mở cửa thêm các sản phẩm mới
4	Cà phê		
-	Nhân xô	Nhu cầu cao, tăng trưởng ổn định	Duy trì vị thế, xây dựng thương hiệu
-	Hòa tan	Nhu cầu cao, ngày càng tăng	Đẩy mạnh xuất khẩu tăng cường quảng bá, hoàn thiện bao bì, nhãn mác, thương mại điện tử

TT	Sản phẩm	Nhu cầu của thị trường Trung Quốc những năm tới	Định hướng xuất khẩu
5	Hạt điều		
-	Thô (tươi, rang)	Nhu cầu ổn định, cạnh tranh lớn với các nước	Duy trì ổn định, xây dựng thương hiệu, đẩy mạnh thương mại điện tử
-	Chế biến (dầu điều, bột điều, ...)	Nhu cầu cao	Đẩy mạnh xuất khẩu, tăng cường đầu tư công nghệ chế biến
6	Cao su		
-	Mủ cao su	Nhu cầu cao, tăng trưởng cao	Duy trì vị thế hiện tại, cải thiện chất lượng, nâng cao giá bán
-	Sản phẩm cao su chế biến	Nhu cầu cao, tăng trưởng cao	Đẩy mạnh xuất khẩu, đầu tư công nghệ chế biến sâu
7	Thủy sản		
-	Đông lạnh, tươi sống	Nhu cầu tăng cao	Duy trì và đẩy mạnh xuất khẩu
-	Thức ăn nhanh chế biến từ thủy sản	Nhu cầu tăng cao	Đẩy mạnh xuất khẩu, đổi mới công nghệ, đầu tư chế biến sâu theo thị hiếu người tiêu dùng
8	Gỗ và sản phẩm gỗ		
-	Dăm gỗ, ván bóc	Nhu cầu tăng trưởng ổn định	Duy trì vị thế xuất khẩu
-	Đồ gỗ nội thất	Nhu cầu tăng cao, cạnh tranh rất khốc liệt	Nghiên cứu đẩy mạnh xuất khẩu các sản phẩm đồ gỗ nội thất
-	Đồ thủ công truyền thống	Nhu cầu tăng cao, thị trường ngách	Đẩy mạnh xuất khẩu, nghiên cứu thị trường, tập trung quảng bá, xúc tiến thương mại
9	Sản phẩm khác		
-	OCOP	Nhu cầu tăng cao	Đẩy mạnh xuất khẩu qua kênh thương mại điện tử
-	Chăn nuôi	Nhu cầu tăng cao	Mở cửa thị trường
-	Thảo quả	Nhu cầu ổn định	Duy trì vị thế
-	Chè	Nhu cầu ổn định	Duy trì vị thế
-	Hạt tiêu	Nhu cầu ổn định	Duy trì vị thế

PHẦN III

QUAN ĐIỂM, MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH HƯỚNG XUẤT KHẨU NÔNG LÂM THỦY SẢN SANG THỊ TRƯỜNG TRUNG QUỐC ĐẾN NĂM 2030

I. BỐI CẢNH

1. Bối cảnh quốc tế

a) Thay đổi trung xu hướng tiêu dùng NLTS tại thị trường Trung Quốc

Tiêu dùng của người dân Trung Quốc ngày càng tăng: Dự báo nhu cầu nhập khẩu một số loại nông sản tại thị trường Trung Quốc giai đoạn 2022-2031 sẽ có xu hướng giảm, lượng hàng hóa xuất nhập khẩu sẽ thay đổi đáng kể. Nhiều mặt hàng Trung Quốc đang tăng cường sản xuất trong nước, đặc biệt là trái cây do những lợi thế về diện tích đất canh tác, công nghệ sản xuất, công nghệ giống và nguồn nước. Tuy nhiên, dự báo Trung Quốc vẫn sẽ có nhu cầu nhập khẩu lớn đối với nhiều mặt hàng nguyên liệu như: sắn, cao su, gạo, ... (theo OECD-FAO).

Xu hướng tiêu dùng các sản phẩm có lợi cho sức khỏe, dinh dưỡng và đảm bảo ATTP: Người tiêu dùng Trung Quốc đặc biệt là tại các thành phố lớn có thu nhập cao và có xu hướng ưu tiên lựa chọn các sản phẩm tốt cho sức khỏe. Người tiêu dùng Trung Quốc sẵn sàng trả giá cao để được tiêu dùng các sản phẩm an toàn, có lợi cho sức khỏe, dinh dưỡng cao. Ngoài ra, người Trung Quốc cũng bắt đầu quan tâm hơn tới các sản phẩm nông nghiệp sinh thái, nông nghiệp hữu cơ.

Xu hướng mua hàng online và thương mại điện tử phát triển nhanh: Năm 2020, giao dịch thanh toán điện tử của Trung Quốc cao gấp đôi tại Hoa Kỳ và chiếm 45% tất cả giao dịch kỹ thuật số toàn cầu. Năm 2022, hãng phân tích McKinsey ước tính 1/4 hàng hóa tại Trung Quốc sẽ bán qua mạng. Tại Trung Quốc, các hãng bán lẻ đã đạt tới độ vận chuyển gần như mọi hàng hóa trên toàn quốc trong chưa đầy 24 giờ. Điều này đã và đang tạo ra cuộc cách mạng trong chuỗi cung ứng nông nghiệp của Trung Quốc.

b) Siết chặt hơn các hàng rào đối với các sản phẩm NLTS nhập khẩu

Trung Quốc không còn là thị trường dễ tính, ngay cả với thương mại biên mậu. Trung Quốc đã thay đổi nhiều quy định về kiểm dịch thực vật và an toàn thực phẩm với hàng nhập khẩu. Quốc gia này ngày càng kiểm soát chặt chẽ hàng hóa qua biên giới, đặc biệt là giao thương tiểu ngạch; cùng với đó là yêu cầu đàm phán mở cửa đối với từng loại sản phẩm. Ngoài ra, Trung Quốc quản lý sản phẩm nhập khẩu theo hình thức nghị định thư, yêu cầu khai báo mã số vùng trồng và cơ sở đóng gói.

Trong năm 2021, Tổng cục Hải quan Trung Quốc ban hành Lệnh số 248 “Quy định về đăng ký và quản lý doanh nghiệp sản xuất thực phẩm nhập khẩu nước ngoài” và Lệnh số 249 về “Biện pháp quản lý an toàn thực phẩm xuất nhập khẩu” có hiệu lực từ ngày 01/01/2022. Các quy định này nhằm đánh giá hợp quy đối với thực phẩm nhập khẩu. Bao gồm: đánh giá hệ thống quản lý an toàn thực phẩm của quốc gia xuất khẩu, đăng ký đối với doanh nghiệp sản xuất thực phẩm, hồ sơ sản phẩm xuất nhập khẩu, kiểm dịch động thực vật nhập cảnh, ...

c) Các hiệp định thương mại đa phương có hiệu lực

Việt Nam và Trung Quốc đã ký kết rất nhiều các hiệp định thương mại tự do cả song phương và đa phương.

(i) Các hiệp định song phương giữa 2 nước trong thời gian qua chủ yếu tập trung vào các vấn đề thương mại ở khu vực biên giới. Nhờ các hiệp định trên đã giúp thương mại xuất nhập khẩu nông lâm thủy sản giữa hai nước đã có sự tăng trưởng mạnh trong thời gian qua. Các vấn đề khó khăn liên quan đến công tác kiểm dịch, thanh toán, quy định về mua bán trao đổi cư dân biên giới cũng được dễ dàng hơn. Nhờ chính sách quy định về việc trao đổi mua bán giữa cư dân các tỉnh biên giới Trung Quốc với Việt Nam cách đường biên giới phía Trung Quốc 20 km cư dân biên giới được trao đổi hàng hóa miễn thuế nhập khẩu, thuế VAT với mức 8.000 NDT/người/ngày (khoảng 28 triệu VNĐ), đã giúp nhiều nông sản của Việt Nam có thể xuất khẩu dễ dàng hơn sang Trung Quốc, nhưng lại tiềm ẩn nhiều rủi ro cho người xuất khẩu và ảnh hưởng tới hình ảnh của nông sản Việt Nam.

(ii) Các hiệp định đa phương đã ký như: Hiệp định thương mại tự do ASEAN - Trung Quốc (ACFTA); Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện khu vực (RCEP) cũng kỳ vọng mang lại nhiều triển vọng thuận lợi cho xuất khẩu sản phẩm NLTS của Việt Nam.

2. Bối cảnh trong nước

a) Chuyển đổi chiến lược phát triển nông nghiệp

Chiến lược phát triển nông nghiệp và nông thôn bền vững giai đoạn 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050 và đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 150/QĐ-TTg ngày 28/01/2022. Chiến lược nông nghiệp mới thay đổi tư duy phát triển từ sản xuất nông nghiệp sang kinh tế nông nghiệp; phát triển nông nghiệp sinh thái, hữu cơ, tuần hoàn, phác thải các-bon thấp, thân thiện môi trường và thích ứng với BĐKH; giảm chi phí đầu vào, tài nguyên, con người, tăng giá trị thu được, đặc biệt giá trị đa tích hợp bao gồm cả giá trị kinh tế, xã hội, văn hóa, cảnh quan, môi trường.

Chiến lược cũng đặt ra tầm nhìn đến năm 2050, phấn đấu đưa Việt Nam trở thành trung tâm đổi mới sáng tạo lương thực thực phẩm của châu Á thay chỉ vì xuất khẩu sản phẩm thô, làm gia công, giá trị gia tăng thấp; trở thành trung tâm logistics cho nông nghiệp khu vực châu Á - Thái Bình Dương, trung tâm chế biến nông lâm thủy sản cho khu vực Đông Nam Á, tránh được những bất ổn của chuỗi cung ứng NLTS toàn cầu trong ngắn hạn, làm giảm ảnh hưởng bất lợi của mất cân bằng cung - cầu thị trường NLTS trong ngắn hạn tới người nông dân và người tiêu dùng.

b) Yêu cầu tham gia sâu vào kênh phân phối NLTS ở thị trường xuất khẩu

Hiện nay, xuất khẩu NLTS của Việt Nam sang Trung Quốc chủ yếu thông qua các trung gian, các nhà môi giới và các nhập khẩu/bán buôn bán buôn của thị trường nhập khẩu. Phần lớn NLTS xuất khẩu chưa tiếp cận trực tiếp tới nhà chế biến/bán lẻ NLTS. Việc chưa tham gia sâu vào kênh phân phối NLTS tạo ra các thách thức cho NLTS Việt Nam: (i) Giá trị gia tăng thu được từ xuất khẩu NLTS

thấp. Việt Nam chỉ được hưởng từ 5% - 30% tổng giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng NTLS xuất khẩu; (2) Không tiếp cận được trực tiếp đến khách hàng cuối cùng để hiểu rõ nhu cầu của họ và do đó, khó xây dựng thương hiệu NLTTS tại thị trường xuất khẩu.

c) Hội nhập sâu và cạnh tranh gay gắt trong và ngoài nước

Hội nhập kinh tế khu vực và thế giới tạo điều kiện cho ngành nông lâm thủy sản Việt Nam tiếp cận và tham gia sâu rộng vào thị trường thế giới, hợp tác chia sẻ kinh nghiệm và xuất khẩu lao động. Cơ hội từ các Hiệp định thương mại, nhất là hiệp định thương mại thế hệ mới như CPTPP và EVFTA giúp thúc đẩy các dòng thương mại, đầu tư, chuyển giao công nghệ. Tuy nhiên kèm với đó là rủi ro về dịch bệnh xuyên biên giới, sinh vật ngoại lai gây hại, áp lực cạnh tranh mạnh trên thị trường trong và ngoài nước.

d) Xu hướng nông nghiệp phát triển sản xuất hàng hóa lớn

Thực hiện các chương trình, chiến lược trong giai đoạn tới Việt Nam sẽ tập trung phát triển nông nghiệp theo hướng sản xuất hàng hoá, hiện đại, giá trị gia tăng cao và bền vững. Hình thành các vùng chuyên canh trên cơ sở tập trung, tích tụ đất nông nghiệp, áp dụng cơ giới hóa và quy trình sản xuất tiên tiến.

II. QUAN ĐIỂM, MỤC TIÊU

1. Quan điểm

- Trong giai đoạn 2021-2030, Trung Quốc vẫn là thị trường quan trọng đối với các sản phẩm NLTTS của Việt Nam. Trung Quốc không còn là thị trường dễ tính, tiêu chuẩn thấp.

- Chuyển dần từ xuất khẩu biên mậu (tiểu ngạch) sang xuất khẩu khẩu chính ngạch đối với các sản phẩm tươi sống, đặc biệt là trái cây và thủy sản, để giảm rủi ro và chủ động hơn trong điều phối sản xuất trong nước.

- Tiếp tục đàm phán mở cửa thị trường cho các sản phẩm NLTTS tiềm năng tận dụng quan hệ, chính trị ngoại giao đặc biệt giữa hai nước. Đàm phán để ký nghị định thư về kiểm dịch động thực vật cho các sản phẩm rau quả, trái cây, thủy sản đã được cấp phép xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc.

- Đổi mới phương pháp tiếp cận thị trường Trung Quốc, đa dạng hóa các hình thức xúc tiến thương mại, đưa sản phẩm tiếp cận tới các thị trường khó tính ở các thành phố lớn, các siêu thị, chuỗi bán lẻ hiện đại tại Trung Quốc. Tận dụng kênh thương mại điện tử để tiếp cận tới khách hàng cuối cùng

- Tìm cách kết nối, thu hút hợp tác đầu tư, liên doanh, liên kết giữa doanh nghiệp Việt Nam với các doanh nghiệp bán lẻ, nhà bán buôn lớn của Trung Quốc để mở rộng thị trường phân phối sản phẩm. Khuyến khích doanh nghiệp Việt Nam xây dựng các kênh phân phối sản phẩm trực tiếp tại thị trường Trung Quốc.

2. Mục tiêu

a) Mục tiêu chung: Tăng cường xuất khẩu chính ngạch để nâng cao vị thế, khả năng cạnh tranh các ngành hàng NLTTS Việt Nam tại thị trường Trung Quốc,

qua đó thúc đẩy ổn định sản xuất trong nước, nâng cao giá trị gia tăng cho các sản phẩm xuất khẩu từ đó tạo thu nhập ổn định cho người sản xuất.

b) Mục tiêu cụ thể

(i) Mục tiêu đến năm 2025

- Giá trị xuất khẩu hàng năm đạt bình quân 15 tỷ USD.
- Tỷ lệ xuất khẩu chính ngạch các sản phẩm tươi, sống (trái cây, thủy sản) chiếm 25% tại các cửa khẩu đường bộ.¹⁵
- Tỷ lệ xuất khẩu chế biến chiếm 30% trên giá trị kim ngạch xuất khẩu.¹⁶
- Tăng năng lực dịch vụ kho lạnh (kho ngoại quan, kho bảo thuế, kho CFS) tại khu vực biên giới đạt ít nhất 20% sản lượng trái cây tươi, thủy sản xuất khẩu sang Trung Quốc.
- Kết nối được ít nhất 5 chuỗi tiêu thụ sản phẩm nông sản chính ngạch giữa doanh nghiệp Việt Nam và doanh nghiệp phân phối tại các đô thị lớn tại Trung Quốc.

(ii) Mục tiêu đến năm 2030

- Giá trị xuất khẩu hàng năm đạt bình quân 20 tỷ USD.
- Tỷ lệ xuất khẩu chính ngạch các sản phẩm tươi, sống (trái cây, thủy sản) chiếm 35% tại các cửa khẩu đường bộ, đường sắt.
- Tỷ lệ hàng NLTS chế biến xuất khẩu chiếm 40% tính trên giá trị kim ngạch xuất khẩu.
- Tăng năng lực dịch vụ kho lạnh (kho ngoại quan, kho bảo thuế, kho CFS) tại khu vực biên giới đạt ít nhất 30% sản lượng trái cây tươi, thủy sản xuất khẩu sang Trung Quốc.
- Kết nối được ít nhất 10 chuỗi tiêu thụ sản phẩm nông sản chính ngạch giữa doanh nghiệp Việt Nam và doanh nghiệp phân phối tại các đô thị lớn tại Trung Quốc.

III. ĐỊNH HƯỚNG

1. Định hướng chung

- Tập trung duy trì ổn định thị phần hiện tại của các sản phẩm nông sản (trái cây, tinh bột sắn, thủy sản) xuất khẩu qua các cửa khẩu biên giới phía Bắc. Nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm xuất khẩu thông qua kênh xuất khẩu chính ngạch, tăng cường xuất khẩu các mặt hàng NLTS chế biến có giá trị gia tăng cao sang các thành phố lớn như Bắc Kinh, Thượng Hải, ...

- Hoàn thiện hệ thống cơ sở hạ tầng phục vụ hoạt động xuất khẩu: Theo hướng nhà nước và doanh nghiệp cùng đầu tư tăng năng lực cung cấp dịch vụ

¹⁵ Hiện nay mới đạt khoảng 10-15%.

¹⁶ Tỷ lệ sản phẩm chế biến xuất khẩu của (rau quả, thủy sản, cao su, gỗ) sang Trung Quốc mới đạt từ 10-20%.

logistic, kho ngoại quan, kho bảo thuế, kho CFS, hình thành các trung tâm cung ứng nông sản tại khu vực cửa khẩu.

- Chú trọng xây dựng một số chuỗi cung ứng logistic nông sản giữa Việt Nam và Trung Quốc do các doanh nghiệp lớn của Việt Nam và Trung Quốc cùng tham gia xuất theo đường chính ngạch, để tạo tính lan tỏa để thúc đẩy phát triển hạ tầng logistic đồng bộ, giảm dần xuất khẩu tiểu ngạch.

- Tăng cường đàm phán xuất khẩu chính ngạch, đảm bảo NLTS xuất khẩu được chuẩn hóa, đồng bộ về chất lượng, bao bì, nhãn mác, an toàn vệ sinh thực phẩm, truy xuất nguồn gốc, có logo, nhãn hiệu, thương hiệu quốc gia.

- Chú trọng hoàn thiện các khâu thông tin, tuyên truyền, cảnh báo, kết hợp hỗ trợ tập huấn, nâng cao kiến thức cho các doanh nghiệp để kịp thời ứng phó với các thay đổi về chính sách thương mại của Trung Quốc tương tự như Covid-19.

- Mở rộng tiếp cận các kênh phân phối tại các thành phố lớn của Trung Quốc thông qua liên kết với các doanh nghiệp bán lẻ của Trung Quốc.

- Tăng cường sự kết nối giữa doanh nghiệp Việt Nam và Trung Quốc thông qua thành lập Hiệp hội doanh nghiệp xuất khẩu NLTS của Việt Nam, Hiệp hội doanh nghiệp sẽ kết nối xuất nhập khẩu nông sản giữa Việt Nam và Quảng Tây và Vân Nam.

2. Định hướng xuất khẩu cho các sản phẩm tiềm năng

- Gạo: Duy trì vị thế đối với xuất khẩu gạo nếp, tăng xuất khẩu các sản phẩm chế biến như: Bún, miến, bánh phở, bánh đa, tạo dựng thương hiệu gạo Việt Nam tại Trung Quốc.

- Sắn và sản phẩm từ sắn: Duy trì vị thế xuất khẩu hiện tại đối với tinh bột sắn và sắn lát, chuyển dần sang xuất khẩu chính ngạch. Đổi mới công nghệ chế biến để xuất khẩu các sản phẩm tinh bột sắn cao cấp dùng trong dược liệu.

- Trái cây: Mở cửa thị trường cho các sản phẩm tiềm năng như: Bưởi, dứa, bơ, na, roi và dứa, ... tăng số lượng trái cây được ký nghị định thư về kiểm dịch thực vật, ưu tiên theo thứ tự: Thanh Long, chuối, xoài, vải, nhãn, mít, dưa hấu, chôm chôm. Tạo dựng thương hiệu cho các loại trái cây tại thị trường Trung Quốc. Tăng năng lực dịch vụ logistic tại vùng sản xuất và cửa khẩu.

- Cà phê: Tăng giá trị xuất khẩu, đưa sản phẩm tiếp cận tới người tiêu dùng cuối cùng tại Trung Quốc, xây dựng thương hiệu, chỉ dẫn địa lý, và các nhãn hiệu cà phê Việt Nam tại thị trường Trung Quốc.

- Hạt điều: Chuyển từ xuất khẩu điều tươi sang điều chế biến thành phẩm có đóng gói bao bì, thương hiệu (điều chiên, rang). Tăng xuất khẩu sản phẩm chế biến sâu như dầu điều, bánh kẹo, bột điều, ...

- Cao su: Duy trì vị thế, tăng giá trị xuất khẩu, cải thiện chất lượng mủ cao su, tăng cường chế biến và xuất khẩu các sản phẩm từ cao su (săm, lốp, bảo hộ y tế....).

- Thủy sản: Tiếp tục ổn định thị phần xuất khẩu, tăng xuất khẩu chính ngạch các sản phẩm tươi sống (tôm hùm, cua...), mở cửa thị trường cho các sản phẩm tiềm năng như: Tôm sú/thẻ ướp đá, sứa ướp muối, hải sâm khô, cá bóng bóp, ký nghị định thư.

- Gỗ và sản phẩm gỗ: Duy trì vị thế xuất khẩu các sản phẩm thế mạnh như: Dăm gỗ, ván bóc, tăng giá trị xuất khẩu sản phẩm đồ thủ công mỹ nghệ truyền thống.

- Các sản phẩm khác (hồ tiêu, chè, thảo quả): Duy trì vị thế, tăng xuất khẩu sản phẩm chế biến sâu, tạo dựng thương hiệu, nhãn hiệu tại Trung Quốc.

- Sản phẩm chăn nuôi: Mở cửa thị trường cho gia cầm, trứng, thịt lợn, thịt khác, tăng giá trị xuất khẩu các sản phẩm sữa, tổ yến, mật ong.

- Sản phẩm OCOP, đặc sản vùng miền: Hoàn thiện sản phẩm (chất lượng, thương hiệu, bao bì, bảo quản, ...), xuất khẩu qua các kênh thương mại điện tử.

Phần IV

GIẢI PHÁP THỰC HIỆN

I. GIẢI PHÁP CHUNG

1. Nâng cao vai trò của các hiệp hội ngành hàng, tổ nhóm, liên minh

- Tăng cường sự tham gia, hỗ trợ của các hiệp hội ngành hàng trong phát triển thị trường, đẩy mạnh vai trò kết nối về liên kết, sản xuất, xây dựng vùng nguyên liệu, chế biến sâu.

- Hỗ trợ hiệp hội xây dựng kế hoạch hợp tác với các tập đoàn, doanh nghiệp Trung Quốc trong đào tạo kiến thức sản xuất cho nông dân, HTX và doanh nghiệp của Việt Nam về quy trình sản xuất, chất lượng mẫu mã sản phẩm nông sản đáp ứng thị hiếu của người tiêu dùng Trung Quốc.

- Hỗ trợ hiệp hội xây dựng và triển khai các chương trình đào tạo, hội thảo và huấn luyện về tiêu chuẩn, kiến thức về tiêu chuẩn nhập khẩu của Trung Quốc và các nước cho nông dân và những doanh nghiệp xuất khẩu.

- Các hiệp hội tăng cường xây dựng mạng lưới trí thức và doanh nghiệp Việt kiều. Tổ chức hệ thống thông tin tạo tương tác thường xuyên giữa trí thức và doanh nghiệp Việt kiều với các đối tác trong nước nhằm hỗ trợ kết nối thị trường, đầu tư, chuyển giao tri thức và công nghệ mới cho nông nghiệp, nông thôn Việt Nam. Tổ chức diễn đàn hàng năm giữa Việt kiều với ngành nông nghiệp Việt Nam.

- Các hiệp hội xây dựng liên minh doanh nghiệp xuất khẩu sang Trung Quốc, đồng thời đổi mới tổ chức và hoạt động của các Hiệp hội để giúp thúc đẩy kết nối giữa doanh nghiệp Việt Nam với các nhà nhập khẩu chính ngạch của Trung Quốc.

- Các hiệp hội cần xem xét mở văn phòng đại diện của tại thị trường Trung Quốc để hỗ trợ cho các doanh nghiệp xuất khẩu nắm bắt thông tin thị trường thường xuyên.

2. Nâng cao lợi thế cạnh tranh cho các sản phẩm xuất khẩu tiềm năng

- Xây dựng, đăng ký và bảo hộ thương hiệu, nhãn hiệu cho gạo, trái cây, thủy sản, cà phê, hồ tiêu, hạt điều của Việt Nam tại thị trường Trung Quốc.

- Thu hút doanh nghiệp đầu tư vào chế biến sâu cho các sản phẩm từ gạo (bún, miến, bánh phở, bánh đa, ...), trái cây (sấy khô, sấy dẻo, nước ép, nước cô đặc, ...), hạt điều (dầu điều, bánh kẹo từ hạt điều), gỗ (đồ thủ công mỹ nghệ), cà phê (cà phê hòa tan, cà phê rang xay), thủy sản (sản phẩm chế biến sẵn) để tăng giá trị xuất khẩu, cần hoàn thiện sản phẩm để đủ tiêu chuẩn xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc.

- Đàm phán tăng số lượng doanh nghiệp của các ngành lúa gạo, thủy sản, sản được phép xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc.

- Xây dựng chương trình hỗ trợ, tuyên truyền, khuyến khích doanh nghiệp xuất khẩu chuyển từ xuất khẩu biên mậu sang xuất khẩu chính ngạch.

- Hỗ trợ các doanh nghiệp cà phê, chè xây dựng các chuỗi phân phối tại thị trường Trung Quốc, đặc biệt là mở các cửa hàng cà phê, chè Việt Nam tại Trung Quốc để giới thiệu, quảng bá sản phẩm.

3. Xúc tiến thương mại

- Xây dựng chương trình XTTM dài hạn cho các sản phẩm NLTS tại Trung Quốc đến năm 2030, cụ thể cho từng nhóm sản phẩm, sản phẩm, vào từng vùng, lãnh thổ của Trung Quốc. Nghiên cứu xác định các sản phẩm có lợi thế cạnh tranh để xây dựng kế hoạch đàm phán mở cửa thị trường cho các sản phẩm NLTS.

- Phối hợp với các ngành văn hóa, du lịch, ngoại giao, công thương xây dựng chương trình quốc gia quảng bá NLTS bài bản và toàn diện, tích hợp với các hoạt động quảng bá văn hóa, du lịch. Đa dạng hóa các hình thức XTTM; tăng cường sử dụng các hình thức trực tuyến trong XTTM. Xây dựng các diễn đàn để giới thiệu về nông sản, ẩm thực, du lịch Việt Nam. Phối hợp với các hiệp hội ngành hàng, doanh nghiệp xuất khẩu lớn xây dựng các gói sản phẩm OCOP để giới thiệu với người tiêu dùng Trung Quốc, sử dụng làm quà tặng trong các hoạt động ngoại giao, văn hóa, du lịch.

- Xây dựng diễn đàn kết nối giao thương thường xuyên giữa doanh nghiệp 2 nước để thúc đẩy liên kết lâu dài, giúp doanh nghiệp tìm được bạn hàng uy tín để xuất khẩu chính ngạch. Phối hợp với Hiệp hội doanh nghiệp Việt Nam tại Trung Quốc để định kỳ tổ chức kết nối trực tuyến, trực tiếp cho doanh nghiệp 2 nước.

- Thực hiện ký kết hợp tác với các tổ chức đại diện tại Trung Quốc (các doanh nghiệp, hiệp hội doanh nghiệp Việt Nam tại Trung Quốc, ...) để hỗ trợ công tác XTTM, quảng bá cho sản phẩm NLTS xuất khẩu sang Trung Quốc. Phối hợp

với các doanh nghiệp Việt Nam tại Trung Quốc, thí điểm xây dựng các trung tâm giới thiệu sản phẩm NLTS của Việt Nam tại các thành phố lớn. Đẩy mạnh XTTM, quảng bá, tiếp thị, tìm kiếm cơ hội tại các tỉnh/TP lớn ở sâu trong nội địa Trung Quốc từ đó thúc đẩy xuất khẩu chính ngạch.

- Tổ chức kết nối với các cơ quan ngoại giao, thương vụ, Hiệp hội doanh nghiệp Việt Nam tại Trung Quốc để mời các doanh nghiệp Trung Quốc sang tham dự hội chợ, triển lãm giới thiệu về hàng nông sản được tổ chức tại các vùng miền của Việt Nam, thu hút đầu tư, kết nối với người sản xuất, HTX, doanh nghiệp của Việt Nam để đảm bảo mẫu mã bao bì, thiết kế, chất lượng sản phẩm phù hợp với nhu cầu, sở thích của người tiêu dùng Trung Quốc.

- Xây dựng cơ chế thúc đẩy liên kết giữa các doanh nghiệp xuất khẩu trong nước với các kiều bào, doanh nghiệp của các kiều bào đang kinh doanh tại Trung Quốc để mở rộng thị trường, xây dựng các chuỗi kinh doanh cho các sản phẩm NLTS Việt Nam tại các thành phố phía Bắc của Trung Quốc.

- Thường xuyên tổ chức cho doanh nghiệp NLTS tham gia các hội chợ quốc tế lớn được tổ chức tại Trung Quốc như: Hội chợ quốc tế Nam Á và Hội chợ nông sản tại Côn Minh.

- Tổ chức hội chợ xúc tiến thương mại biên giới luân phiên hàng năm tại Quảng Tây, Vân Nam và các tỉnh của Việt Nam có chung biên giới nhằm tạo thêm cơ hội gặp gỡ giao thương giữa doanh nghiệp 2 tỉnh Quảng Tây, Vân Nam với doanh nghiệp Việt Nam từ các tỉnh biên giới nói riêng, cả nước nói chung.

- Ứng dụng công nghệ thông tin để đổi mới phương thức XTTM, quảng bá thương hiệu sản phẩm NLTS Việt Nam thông qua các nền tảng công nghệ số. Phối hợp với doanh nghiệp/ Hiệp hội doanh nghiệp Việt Nam tại Trung Quốc, các nhà phân phối nông sản tại thị trường Trung Quốc thiết lập “Gian hàng nông sản Việt Nam trực tuyến” tại các sàn TMĐT lớn của Trung Quốc như: Tiktok, JD (Jing Dong), Pinduoduo, Shequ tuangou.

- Tổ chức các lớp tập huấn cho các doanh nghiệp về các điều kiện, rào cản trong xuất khẩu NLTS sang thị trường Trung Quốc, cập nhật thường xuyên những thay đổi của thị trường này.

4. Xây dựng vùng nguyên liệu đạt chuẩn phục vụ xuất khẩu

- Xây dựng vùng nguyên liệu phục vụ chế biến và tiêu thụ phải gắn liền với quy hoạch phát triển kinh tế, xã hội, bảo đảm phát triển bền vững, gắn với bảo vệ môi trường, sinh thái và thúc đẩy chế biến, bảo quản, tiêu thụ và xây dựng thương hiệu sản phẩm nông, lâm, thủy sản.

- Xây dựng vùng nguyên liệu phục vụ chế biến và tiêu thụ phải trên cơ sở nhu cầu của thị trường; phát huy lợi thế và điều kiện tự nhiên của từng vùng, gắn kết chặt chẽ với công nghiệp bảo quản, chế biến và thị trường tiêu thụ, hình thành các vùng sản xuất hàng hóa chuyên canh tập trung, ứng dụng khoa học và công nghệ, nhất là công nghệ cao, công nghệ sinh học, nông nghiệp sinh thái, hữu cơ, thông minh, kinh tế tuần hoàn trong sản xuất, kinh doanh nông nghiệp.

- Phát triển vùng nguyên liệu trên cơ sở tổ chức lại sản xuất, chuyển đổi cơ cấu cây trồng, đẩy mạnh ứng dụng khoa học công nghệ, bảo quản, chế biến nhằm phát huy tối đa giá trị gia tăng, nâng cao thu nhập cho người dân, góp phần thay đổi bộ mặt nông thôn, xây dựng nông thôn mới.

- Đầu tư nâng cấp hạ tầng, trang thiết bị phục vụ sản xuất kinh doanh, chế biến vận chuyển tiêu thụ nông sản hàng hoá. Hỗ trợ, tạo điều kiện cho các HTX trong vùng nguyên liệu tham gia có hiệu quả các hoạt động xúc tiến thương mại, quảng bá sản phẩm, mở rộng liên kết, hợp tác với các doanh nghiệp để nâng cao năng lực hoạt động, năng lực cạnh tranh, tiếp cận khoa học công nghệ.

- Khuyến khích liên kết, hợp tác giữa doanh nghiệp với các HTX nông nghiệp để hình thành chuỗi giá trị nông sản, mở rộng thị trường tiêu thụ, liên doanh, liên kết và làm đầu mối cung cấp nông sản phục vụ trong nước và định hướng đến thị trường xuất khẩu, phát triển bền vững.

- Xây dựng vùng nguyên liệu phục vụ chế biến và tiêu thụ phải đồng bộ với cơ chế chính sách, huy động được mọi nguồn lực của các thành phần kinh tế kết hợp với sự hỗ trợ của nhà nước, để đảm bảo sản xuất có hiệu quả, bền vững và an toàn môi trường sinh thái.

- Hình thành các chuỗi liên kết sản xuất, chế biến tiêu thụ sản phẩm giữa các doanh nghiệp, hợp tác xã và nông dân liên kết trong các vùng nguyên liệu.

- Tăng cường năng lực cho HTX nông nghiệp trong các vùng nguyên liệu.

- Áp dụng phần mềm quản lý sản xuất vùng nguyên liệu có chứng chỉ, số hóa thông tin, cơ sở dữ liệu vùng nguyên liệu phục vụ truy xuất nguồn gốc sản phẩm.

5. Xây dựng và cải thiện chuỗi logistic nông sản xuất khẩu sang Trung Quốc

- Xây dựng, đầu tư hoàn thiện cơ sở hạ tầng biên giới, thu hút đầu tư các kho vận/kho lạnh, kho ngoại quan trữ hàng trong thời điểm chính vụ. Đàm phán với Hải quan Trung Quốc thiết lập hạ tầng, kho bãi, kho ngoại quan, kho bảo thuế, kho CFS hai bên để hiện đại hóa cửa khẩu, tạo thuận lợi thông quan, lưu trữ hàng hóa.

- Đẩy mạnh xây dựng các chuỗi logistics lạnh để tăng cường xuất khẩu chính ngạch sang thị trường Trung Quốc.

- Xây dựng chương trình đầu tư đồng bộ kết nối hệ thống đường bộ, đường sắt và hệ thống cảng cạn logistics và trung tâm cung ứng nông sản tại các tỉnh có biên giới để hoàn thiện hệ thống logistics cho nông sản sang Trung Quốc.

- Xây dựng khu mậu dịch phi thuế tại cửa khẩu lớn Móng Cái, Lào Cai, Lạng Sơn, đàm phán xây dựng chợ giao dịch nông sản của Việt Nam tại thị trường nội địa Trung Quốc.

- Mở rộng danh mục hàng hoá nông sản xuất nhập khẩu tại ga đường sắt Đồng Đăng - Bằng Tường và ga đường sắt Lào Cai - Hà Khẩu như đối với cửa khẩu quốc tế đường bộ.

- Xây dựng kế hoạch đưa nông sản chất lượng cao của Việt Nam (các sản phẩm an toàn, tiêu chuẩn quốc tế, hữu cơ) xuất qua đường hàng không, đặc biệt tới các thành phố lớn như: Bắc Kinh, Thượng Hải, Hà Nam (TP Trịnh Châu), ... để tiếp cận nhóm khách hàng cao cấp, thu nhập cao (theo thống kê hiện Trung Quốc có 300 triệu người thuộc tầng lớp trung lưu, yêu cầu về thực phẩm tươi, an toàn, đi kèm với đó là mẫu mã đẹp).

- Đàm phán, phối hợp sử dụng chứng thư điện tử cho các lô hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Trung Quốc; đồng thời miễn, giảm kiểm tra lại tại biên giới đối với các lô hàng đã có chứng thư điện tử.

- Tăng cường đào tạo nâng cao năng lực cho HTX, doanh nghiệp vừa và nhỏ về logistic nông sản.

6. Truyền thông và thông tin thị trường

- Xây dựng kế hoạch, chương trình truyền thống quảng bá sản phẩm NLTTS của Việt Nam tới người tiêu dùng Trung Quốc. Thực hiện các hoạt động quảng bá, truyền thông cả trực tiếp thông qua các hội chợ, trực tuyến thông qua các kênh thương mại điện tử, mạng xã hội, các phương tiện truyền thông đại chúng.

- Thương mại với thị trường Trung Quốc là thương mại với thị trường bao gồm 31 địa phương rộng lớn với dân số hơn 1,4 tỷ người, mỗi địa phương có thị hiếu và nhu cầu khác nhau. Do đó cần phối hợp với các cơ quan đại diện, Hiệp hội doanh nghiệp Việt Nam tại Trung Quốc để nghiên cứu đánh giá nhu cầu, thị hiếu của từng mặt hàng xuất khẩu tại các thị trường lớn trong nội địa Trung Quốc.

- Tổ chức hội thảo triển vọng xuất khẩu NLTTS sang thị trường Trung Quốc hàng năm để đánh giá về tiềm năng, sự thay đổi về nhu cầu và có định hướng phù hợp cho xuất khẩu NLTTS sang thị trường này.

- Ban hành Bản tin thị trường chuyên đề định kì, tập trung thông tin khuyến cáo về mùa vụ, cập nhật các chính sách, quy định tại các thị trường đặc biệt là thị trường Trung Quốc để người dân, doanh nghiệp nắm bắt, xây dựng kế hoạch sản xuất và tiêu thụ.

- Xây dựng Hệ thống thông tin cảnh báo (thông tin SPS, thông tin tại các cửa khẩu, thông tin thay đổi chính sách của Trung Quốc, thông tin thị trường,) và cập nhật thường xuyên về các quy định, yêu cầu của phía Trung Quốc đối với hàng nông sản xuất khẩu.

- Xây dựng CSDL (mã số vùng trồng, mã nhà đóng gói, doanh nghiệp xuất khẩu, thị trường, sản xuất nông sản, ...) và thực hiện truyền thông tới doanh nghiệp xuất khẩu.

- Xây dựng các tài liệu hướng dẫn thực hiện các quy định của Trung Quốc liên quan đến nhập khẩu nông sản kịp thời (ví dụ như trường hợp lệnh 248, 249, ...), và thực hiện truyền thông kịp thời tới người dân và doanh nghiệp.

7. Tăng cường kênh thông tin liên lạc giữa các cơ quan của Việt Nam và Trung Quốc, vai trò của các đại diện thương mại

- Đề xuất Chính phủ để có đại diện tham tán nông nghiệp Việt Nam tại Trung Quốc để hỗ trợ kết nối, thực hiện nghiên cứu thị trường, hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu NLTS của Việt Nam sang thị trường Trung Quốc.

- Cử cơ quan, cán bộ đầu mối của Bộ Nông nghiệp và PTNT phối hợp với các tỉnh biên giới thường xuyên thông tin liên lạc với phía cơ quan Hải quan các tỉnh Quảng Tây, Vân Nam để tháo gỡ khó khăn trong quá trình thông thương hàng hóa nông lâm thủy sản.

- Xây dựng kế hoạch, chương trình làm việc hàng năm giữa Bộ Nông nghiệp và PTNT Việt Nam với Tổng cục Hải quan Trung Quốc. Tiến tới ký một số biên bản ghi nhớ giữa các cơ quan, địa phương hai nước.

- Tổ chức họp thường niên giữa Bộ Nông nghiệp và PTNT với Tổng Cục Hải quan Trung Quốc, Cục Hải quan Quảng Tây, Vân Nam để thảo luận về các kết quả hợp tác trong năm và tháo gỡ những khó khăn và triển khai nhiệm vụ các năm tiếp theo.

8. Nâng cao vai trò của chính quyền địa phương

a) Đối với các địa phương trong cả nước

- Xây dựng kế hoạch triển khai thực hiện Đề án trên địa bàn; tham mưu ban hành cơ chế, chính sách hỗ trợ doanh nghiệp đầu tư thu mua chế biến, xuất khẩu NLTS sang thị trường Trung Quốc tại địa phương.

- Xây dựng kế hoạch thu hoạch, mùa vụ, tiêu thụ cho các sản phẩm NLTS của tỉnh/thành phố.

- Xây dựng kế hoạch xúc tiến thương mại cho các nông sản của tỉnh, thành phố trước mỗi vụ thu hoạch, phối hợp với các cơ quan thương mại, doanh nghiệp kiều bào, Hội doanh nghiệp Việt Nam tại Trung Quốc tổ chức các buổi kết nối để hỗ trợ các doanh nghiệp trong tỉnh có thể tìm được bạn hàng để xuất khẩu chính ngạch sang Trung Quốc.

- Phối hợp với các cơ quan hướng dẫn các địa phương, doanh nghiệp xây dựng mã số vùng trồng, mã số nhà đóng gói, chỉ dẫn địa lý, thương hiệu NLTS; giám sát chất lượng đầu vào, đầu ra của các nông sản xuất khẩu.

- Hỗ trợ các doanh nghiệp xuất khẩu tham gia các hội chợ, quảng bá, giới thiệu sản phẩm NLTS của địa phương tại thị trường Trung Quốc.

- Phối hợp với các doanh nghiệp kiều bào, hiệp hội doanh nghiệp Việt Nam tại Trung Quốc xây dựng “gian hàng nông sản Việt Nam” trên các trang thương mại điện tử tại Trung Quốc.

- Hỗ trợ các doanh nghiệp của tỉnh phát triển các chuỗi giá trị xuất khẩu NLTS sang thị trường Trung Quốc.

b) Đối với các tỉnh biên giới

- Thường xuyên cập nhật thông tin về hoạt động xuất khẩu tại các cửa khẩu để cảnh báo cho các doanh nghiệp chủ động lên kế hoạch sản xuất - kinh doanh hiệu quả.

- Xây dựng kế hoạch tổ chức hội chợ xúc tiến thương mại biên giới luân phiên hàng năm tại Quảng Tây, Vân Nam và các tỉnh của Việt Nam có chung biên giới nhằm tạo thêm cơ hội gặp gỡ giao thương giữa doanh nghiệp 2 tỉnh Quảng Tây, Vân Nam với doanh nghiệp Việt Nam.

- Thu hút đầu tư, tận dụng các nguồn lực nhà nước, tư nhân để đẩy tư xây dựng, hoàn thiện cơ sở hạ tầng biên giới.

9. Tăng cường sự phối hợp của Bộ Nông nghiệp và PTNT với các bộ ngành khác

- Phối hợp với các bộ ngành liên quan rà soát, và cắt giảm các thủ tục hành chính liên quan đến xuất khẩu như các quy định về kiểm dịch, giấy phép xuất khẩu, thủ tục hải quan có liên quan, ... ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý để tạo điều kiện cho các doanh nghiệp xuất khẩu.

- Phối hợp với các bộ liên quan rà soát, bổ sung cơ chế chính sách khuyến khích đầu tư đối với các nền tảng thương mại điện tử, truy xuất nguồn gốc, phòng lab xét nghiệm đủ tiêu chuẩn, dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu NLTS dọc theo chuỗi cung ứng sử dụng công nghệ thông tin.

- Rà soát, bổ sung cơ chế, chính sách khuyến khích sản xuất nông sản theo tiêu chuẩn an toàn đáp ứng các tiêu chuẩn, yêu cầu nhập khẩu của Trung Quốc. Sửa đổi, bổ sung Quyết định số 01/2012/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về chính sách hỗ trợ việc áp dụng quy trình thực hành sản xuất nông nghiệp tốt trong nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản, mở rộng hơn hỗ trợ các nông sản áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế, để đáp ứng được các quy định của nước nhập khẩu.

- Rà soát, bổ sung cơ chế, chính sách khuyến khích đầu tư vào xây dựng và vận hành cơ sở hạ tầng phục vụ xuất khẩu nông sản: Hệ thống kho bãi đặc biệt là kho lạnh, dịch vụ hậu cần, trung tâm giao dịch/logistics tại các cảng trung chuyển và xuất khẩu bằng đường biển, đường sắt, đường hàng không cho xuất khẩu NLTS; Đầu tư vào các khâu bảo quản sau thu hoạch, chế biến sâu gắn với thị trường tiêu thụ.

- Phối hợp với các bộ ngành liên quan rà soát, điều chỉnh Quy hoạch trung tâm logistic theo Quyết định số 1012/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ và Quy hoạch chi tiết phát triển hệ thống cảng cạn giai đoạn đến năm 2020, định hướng đến năm 2030 của Bộ GTVT (Quyết định số 1201/QĐ-BGTVT năm 2018), xây dựng hệ thống các trung tâm logistic nông nghiệp để góp phần hoàn thiện chuỗi

cung ứng nông sản, đảm bảo kết nối nội địa của các cửa khẩu chính, giúp các nhà nhập khẩu, xuất khẩu giảm thời gian vận chuyển và chi phí thương mại.

- Phối hợp với các bộ ngành khác thực thi hiệu quả chính sách thúc đẩy chế biến và bảo quản sau thu hoạch để khắc phục hạn chế trong do việc giảm chất lượng, tỷ lệ thất thoát sau thu hoạch và chi phí logistic quá cao. Nhanh chóng ban hành quyết định thay thế Quyết định số 68/2013/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ quy định về chính sách hỗ trợ doanh nghiệp, HTX, tổ hợp tác, hộ gia đình, cá nhân khi mua máy móc, thiết bị phục vụ cho sản xuất nông nghiệp theo hướng ưu tiên cho các sản phẩm xuất khẩu chủ lực.

- Rà soát và cải thiện, tăng cường sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ liên quan đến an toàn thực phẩm và xuất khẩu thương mại của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (MARD), Bộ Y tế (MOH) và Bộ Công Thương (MOIT) và các cơ quan và ban ngành liên quan trong kiểm soát chất lượng sản phẩm NLTs.

II. GIẢI PHÁP CỤ THỂ CHO MỘT SỐ NGÀNH HÀNG

1. Gạo

- Thực hiện đăng ký, bảo hộ thương hiệu gạo Việt Nam tại thị trường Trung Quốc, tổ chức thường xuyên các hoạt động quảng bá gạo Việt Nam tại Trung Quốc như tham gia Triển lãm ngũ cốc và gạo chất lượng cao quốc tế tại Quảng Châu (IRE), phối hợp với Hiệp hội doanh nghiệp Việt Nam tại Trung Quốc và các doanh nghiệp xuất khẩu gạo để đưa gạo Việt Nam sang tham dự các hội chợ ngũ cốc tương tự tại Trung Quốc.

- Tăng cường đầu tư nâng cao chất lượng gạo, đặc biệt các khâu kiểm dịch, xông hơi khử trùng, quy cách bao bì, đóng gói, truy xuất nguồn gốc, ... theo tiêu chuẩn nhập khẩu và nhu cầu của thị trường Trung Quốc.

- Thực hiện đàm phán để tăng số lượng doanh nghiệp được phép xuất khẩu sang Trung Quốc.

- Hoàn thiện bao bì, mẫu mã, chất lượng của các sản phẩm chế biến từ gạo như bột gạo, bún, miến, bánh phở, bánh đa, Thí điểm thực hiện quảng bá tới người tiêu dùng Trung Quốc thông qua các gian hàng thương mại điện tử hoặc qua các hội chợ thực phẩm tại các thành phố lớn như: Bắc Kinh, Thượng Hải, Quảng Châu,

2. Sản và sản phẩm từ sản

- Tăng cường xuất khẩu theo đường chính ngạch. Xây dựng liên minh doanh nghiệp xuất khẩu sản sang Trung Quốc, đồng thời đổi mới tổ chức và hoạt động của Hiệp hội sản để giúp thúc đẩy kết nối giữa doanh nghiệp Việt Nam với các nhà nhập khẩu chính ngạch của Trung Quốc.

- Thu hút đầu tư chế biến sâu các sản phẩm từ sản phục vụ xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc. Thí điểm đầu tư chế biến các loại tinh bột sản cao cấp phục vụ cho ngành dược liệu, công nghiệp thực phẩm, đồ uống và chăm sóc sức khỏe để nâng cao giá trị của sản phẩm sản xuất khẩu.

- Phát triển vùng nguyên liệu đảm bảo phân bổ hợp lý với các nhà máy chế biến sẵn. Tránh tình trạng tranh thu mua nguyên liệu, khiến giá sẵn trong nước bất ổn, ảnh hưởng tới hoạt động chế biến xuất khẩu.

- Xây dựng hệ thống đăng ký doanh nghiệp xuất khẩu trực tuyến, đáp ứng yêu cầu của Trung Quốc. Đàm phán tăng số lượng doanh nghiệp được phép xuất khẩu sang Trung Quốc.

3. Trái cây

- Đàm phán, mở cửa thị trường cho các sản phẩm trái cây tiềm năng ưu tiên theo thứ tự là bưởi, một số loại quả có múi, dứa, na.

- Ký Nghị định thư về yêu cầu kiểm dịch đối với một số mặt hàng truyền thống (thanh long, nhãn, vải, chôm chôm, xoài, mít). Vận động ký kết Nghị định thư cho chanh leo, ổi. Các mặt hàng này hiện tại vẫn đang xuất khẩu chính ngạch, tuy nhiên, phía Bạt đề nghị chuẩn hóa các mặt hàng này, trừ chuối đã ký Nghị định thư 11/2022.

- Xây dựng tài liệu hướng dẫn thực hiện nghị định thư về kiểm dịch thực vật cho các sản phẩm măng cụt, sầu riêng, chuối, khoai lang để nông dân, doanh nghiệp được tham khảo thực hiện hiệu quả.

- Thu hút doanh nghiệp tư nhân trong nước, doanh nghiệp FDI đầu tư vào dây chuyền chế biến trái cây xuất khẩu đáp ứng yêu cầu và thị hiếu của thị trường Trung Quốc. Đặc biệt hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam kết nối với các doanh nghiệp phân phối nhãn hiệu trái cây lớn của Trung Quốc như: Joyvio, Pagoda, Huash, Dole, Zespri, Joutree, Goodfarmer, ... đây là những thương hiệu được xây dựng bởi các công ty cung ứng trái cây hàng đầu Trung Quốc vào chuỗi bán lẻ tại các thành phố lớn.

- Xây dựng chương trình XTTM riêng cho sản phẩm trái cây theo mùa. Ưu tiên tổ chức các Diễn đàn xúc tiến thương mại cho quả vải, nhãn. Đẩy mạnh quảng bá xuất khẩu các sản phẩm trái cây chế biến (sấy khô, đông lạnh, nước ép, ...).

- Thí điểm xây dựng chương trình tuần lễ trái cây Việt Nam tại Trung Quốc theo các ngày lễ lớn để truyền thông, quảng bá giúp người tiêu dùng Trung Quốc có thể nhận diện được thương hiệu, mẫu mã các loại trái cây của Việt Nam. Một trong những sự kiện cần quan tâm đưa vào chương trình XTTM là Triển lãm công nghiệp trái cây thế giới hàng năm được tổ chức tại Quảng Châu.

- Xây dựng cơ chế quản lý mã số vùng trồng, quản lý chất lượng bằng công nghệ blockchain để truy xuất nguồn gốc, điều phối chuỗi cung ứng xuất khẩu.

- Xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm trái cây của Việt Nam đã được phép xuất khẩu chính ngạch sang thị trường Trung Quốc (tập trung vào hoàn thiện nhãn hiệu sản phẩm).

- Phối hợp với các bộ ngành liên quan thực hiện thí điểm và mở rộng mô hình cụm ngành đối với ngành hàng trái cây. Tại các trung tâm cụm ngành cần ưu

tiên phát triển các trung tâm cung ứng nông sản hiện đại giúp giảm thiểu chi phí và nâng cao hiệu quả cho hệ thống logistics.

4. Cà phê

- Rà soát quy hoạch vùng trồng, thúc đẩy tái canh để nâng cao chất lượng cà phê. Tiếp tục các chương trình phát triển cà phê chất lượng cao, cà phê cảnh quan, cà phê đặc sản v.v. nhằm ổn định nguồn nguyên liệu chất lượng cao.

- Hỗ trợ các doanh nghiệp cà phê xây dựng các chuỗi phân phối tại thị trường Trung Quốc, đặc biệt là mở các cửa hàng cà phê văn hóa Việt Nam tại Trung Quốc để giới thiệu, quảng bá sản phẩm.

- Đẩy mạnh quảng bá sản phẩm cà phê của Việt Nam tại thị trường Trung Quốc, đưa các sản phẩm cà phê của Việt Nam tham gia các sự kiện quảng bá, giới thiệu sản phẩm, có kế hoạch chào hàng và gửi sản phẩm mẫu tới các văn phòng thương vụ Việt Nam tại các tỉnh và thành phố lớn cũng như các cơ quan, đơn vị xúc tiến thương mại tại Trung Quốc, từng bước tăng tính nhận diện thương hiệu của thị trường đối với sản phẩm cà phê của Việt Nam từ đó xây dựng thương hiệu và bảo hộ cho nhãn hiệu cà phê Việt Nam tại thị trường Trung Quốc.

- Đẩy mạnh xuất khẩu các sản phẩm cà phê chế biến tới người tiêu dùng cuối cùng, bằng cách tận dụng kênh thương mại điện tử xuyên biên giới, xây dựng gian hàng cà phê Việt Nam tại các sàn thương mại điện tử lớn của Trung Quốc như: JD (Jing Dong), Pinduoduo, Shequ tuangou, ...

- Tăng cường chế biến sâu, tập trung vào các sản phẩm cà phê pha sẵn, là sản phẩm đang có nhu cầu ngày càng lớn tại các thành phố lớn của Trung Quốc.

5. Hạt điều

- Rà soát và quy hoạch lại vùng trồng, có định hướng sản xuất áp dụng phương thức canh tác hữu cơ và thực hành sản xuất tốt, giảm thiểu tổn thất sau thu hoạch. Với điều nhập khẩu cần đưa ra các tiêu chuẩn như TCVN 12380-2018 đối với hạt điều thô, tránh tình trạng tỷ lệ hạt đạt tiêu chuẩn xuất khẩu thấp.

- Phát triển các chuỗi liên kết giữa doanh nghiệp và các vùng nguyên liệu để giảm giá thành, tăng sức cạnh tranh. Thu hút doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp nước ngoài đầu tư, liên doanh vào các mô hình chế biến sâu chuyên xuất khẩu điều.

- Nghiên cứu việc giới thiệu sản phẩm điều nguyên liệu tới các doanh nghiệp và nhà chế biến sản phẩm có nguyên liệu từ điều như bánh, kẹo, thức ăn dinh dưỡng, thức ăn lành mạnh, ... tại thị trường Trung Quốc.

- Thu hút doanh nghiệp Trung Quốc liên kết và đầu tư chế biến điều thành phẩm tại Việt Nam có đóng gói bao bì, thương hiệu (điều chiên, rang) sản phẩm cuối đến tay người tiêu dùng Trung Quốc.

- Phối hợp với các doanh nghiệp xúc tiến thương mại của Việt Nam và đối tác Trung Quốc thực hiện khảo sát về thị hiếu tại các thành phố lớn để phát triển

sản phẩm chế biến mới từ điều mà Trung Quốc có nhu cầu như dầu điều, bánh kẹo, bột điều, ... phục vụ văn hóa nấu ăn của Trung Quốc cũng như các thực phẩm dinh dưỡng mới (như ngũ cốc từ hạt điều, sữa hạt điều, bột hạt điều, ...) cho khách hàng tiềm năng.

- Phát triển bán hàng qua kênh TMĐT xuyên biên giới để đưa sản phẩm điều chế biến sâu tới tay người tiêu dùng Trung Quốc.

6. Cao su

- Tăng cường liên kết giữa các doanh nghiệp tập đoàn cao su lớn với các hộ cao su tiểu điền để nâng cao chất lượng cao su.

- Đầu tư mở rộng diện tích rừng cao su đạt chứng chỉ bền vững FSC (Hội đồng quản lý rừng), tập trung hỗ trợ cho các trang trại cao su tiểu điền về công nghệ khai thác, sơ chế mủ đạt chuẩn.

- Nhãn hiệu cao su Việt Nam đã đăng ký bảo hộ tại Trung Quốc nhưng cần đẩy mạnh quảng bá nhãn hiệu chứng nhận “Cao su Việt Nam/Viet Nam Rubber” tại thị trường này, tăng cường hỗ trợ doanh nghiệp tham gia các hội chợ, triển lãm ngành cao su lớn như “Triển lãm ngành nhựa và cao su quốc tế được tổ chức hàng năm tại Thẩm Quyến”.

- Đầu tư đổi mới công nghệ sơ chế mủ cao su nhằm nâng cao chất lượng, để tăng tỷ lệ cao su xuất khẩu theo tiêu chuẩn SVR 10CV, SVR 20CV có giá bán và nhu cầu thị trường cao hơn so với các sản phẩm SVR L, 3L, 5.

- Thu hút doanh nghiệp chế biến sâu cao su (săm, lốp, bảo hộ y tế,) của Trung Quốc đầu tư tại Việt Nam và xuất khẩu về Trung Quốc để nâng cao giá trị sản phẩm xuất khẩu.

7. Thủy sản

- Thông qua các hoạt động của Hiệp hội, kêu gọi các doanh nghiệp hướng đến mục tiêu phát triển bền vững, chủ động hơn trong công tác quản lý sản xuất từ khâu nuôi trồng đến xuất khẩu, phát triển nhiều vùng nuôi có chứng nhận bền vững, đẩy mạnh thực hiện việc truy xuất nguồn gốc và vùng nuôi đối với tôm và cá tra để đảm bảo thực hiện đúng theo yêu cầu của Trung Quốc. Tiếp tục duy trì hoạt động của Hội đồng cố vấn chứng nhận bền vững VASEP nhằm hỗ trợ doanh nghiệp trong việc đạt được các chứng nhận bền vững quốc tế, tăng sức cạnh tranh cho thủy sản Việt Nam.

- Đàm phán với các cơ quan chức năng của Trung Quốc để sớm ký nghị định thư về xuất nhập khẩu thủy sản.

- Tiếp tục triển khai các hoạt động đề nghị Trung Quốc mở cửa thị trường các sản phẩm thủy sản tiềm năng như tôm sú, tôm thẻ chân trắng, ngao, sứa ướp muối. Xây dựng kế hoạch, lộ trình đàm phán mở cửa thị trường cho một số sản phẩm khác như hải sâm khô, cá bống bóp sống.

- Tăng cường xuất khẩu chính ngạch, đồng thời xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm thủy sản tươi sống như: Tôm hùm, cua. Đàm phán bổ sung thêm 92 cơ sở và điều chỉnh thông tin của 218 cơ sở chế biến thủy sản, bổ sung 8 cơ sở bao gói cua, tôm hùm sống vào Danh sách các cơ sở được phép xuất khẩu vào Trung Quốc.

- Thu hút đầu tư vào chế biến phụ phẩm thủy sản đặc biệt là các phụ phẩm từ cá tra để sản xuất bột cá, dầu cá xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc.

- Xây dựng kênh truyền thông rộng rãi cho các doanh nghiệp xuất khẩu về yêu cầu chất lượng, mẫu mã bao bì, kích cỡ, v.v. của thị trường Trung Quốc.

- Xây dựng chương trình XTTM giới thiệu các sản phẩm chế biến sâu từ thủy sản cho thị trường nội địa Trung Quốc. Chú trọng hơn vào xuất khẩu các mặt hàng hải sản, còn dư địa lớn do nhu cầu lớn của thị trường Trung Quốc. Tham gia quảng bá mặt hàng thủy sản tại Triển lãm thủy sản quốc tế tại Thanh Đảo, Trung Quốc.

- Đồng bộ, kết nối hệ thống đường bộ, đường sắt và hệ thống cảng cạn logistics để tăng cường năng lực đảm bảo nhu cầu xuất khẩu sản phẩm đông lạnh xuất khẩu sang Trung Quốc.

8. Gỗ và sản phẩm gỗ

- Các doanh nghiệp và Hiệp hội Gỗ trong nước có cơ chế hợp tác, liên kết trong việc hình thành và phát triển một khu lâm nghiệp công nghệ cao ở phía Nam (Bình Dương, Đồng Nai, TP. Hồ Chí Minh, Bình Định và một số tỉnh thành khác) trở thành một trung tâm đồ gỗ liên vùng.

- Các hiệp hội Gỗ và cộng đồng doanh nghiệp trong nước cùng xây dựng giải pháp hiệu quả trong quản lý và minh bạch hóa thị trường nội địa, giúp giảm lượng cung gỗ rủi ro, từ đó tạo cơ hội cho các nguồn gỗ rừng trồng trong nước, bao gồm cả gỗ tạo ra bởi các mô hình liên kết phát triển.

- Giữ vững ổn định, tiến tới giảm dần thị phần xuất khẩu dăm gỗ, ván bóc sang thị trường Trung Quốc. Tăng cường chế biến các sản phẩm gỗ thành phẩm (đồ thủ công mỹ nghệ, đồ nội thất gia đình, thiết bị văn phòng) phục vụ nhu cầu của người dân các thành phố lớn của Trung Quốc.

- Xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm đồ gỗ, nội thất của Việt Nam xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc. Đẩy mạnh quảng bá sản phẩm đồ gỗ nội thất của Việt Nam tại thị trường Trung Quốc. Hỗ trợ doanh nghiệp tham gia các triển lãm quốc tế về đồ gỗ tại Trung Quốc như: Thành Đô, Thượng Hải, Bắc Kinh.

- Xây dựng các mô hình liên kết, sản xuất theo chuỗi từ sản xuất tới chế biến và xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc. Thu hút doanh nghiệp phân phối nội thất lớn của Trung Quốc hợp tác đầu tư sản xuất sản phẩm tại Việt Nam và xuất khẩu về Trung Quốc.

- Đầu tư công nghệ sang gia công các sản phẩm tinh, sản phẩm gia dụng đáp ứng nhu cầu thị trường, bảo đảm chất lượng khi vận chuyển dài ngày bằng đường biển sang Trung Quốc.

9. Khác (hồ tiêu, chè, thảo quả)

- Xây dựng thương hiệu quốc gia, chỉ dẫn địa lý cho các sản phẩm hồ tiêu, chè, thảo quả xuất khẩu sang Trung Quốc.

- Tăng cường chế biến tinh, chế biến sâu, chế biến sản phẩm ăn liền từ hồ tiêu, chè phù hợp thị hiếu người tiêu dùng Trung Quốc.

- Xây dựng thương hiệu quốc gia cho các sản phẩm hồ tiêu, chè của Việt Nam và đăng ký bảo hộ tại thị trường Trung Quốc.

- Xây dựng chương trình xuất khẩu các sản phẩm có chứng nhận bền vững, an toàn vào hệ thống các kênh phân phối hiện đại của Trung Quốc, đặc biệt là các sản phẩm cà phê, chè và hồ tiêu.

10. Chăn nuôi

- Xây dựng chương trình nâng cao chất lượng sản phẩm sữa và tổ yến, mật ong để tăng cường xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc.

- Xây dựng kế hoạch, tăng cường đàm phán, mở cửa thị trường cho các sản phẩm chăn nuôi (Ưu tiên theo thứ tự: gia cầm, trứng, thịt lợn, thịt khác). Không tập trung vào nhóm sản phẩm phổ thông vì rất khó cạnh tranh với sản phẩm của các nước khác, khuyến khích doanh nghiệp xuất khẩu các sản phẩm chất lượng cao, chăn nuôi an toàn, hữu cơ, sản phẩm bổ sung dưỡng chất tốt cho sức khỏe.

11. Các sản phẩm OCOP, đặc sản vùng miền

- Khuyến khích, hỗ trợ xuất khẩu các sản phẩm chế biến đặc sản như OCOP, đặc sản vùng miền qua đường TMĐT xuyên biên giới Shopee, Lazada, Alibaba. Đây là những sản phẩm mà Việt Nam đang phát triển mạnh và có lợi thế là phù hợp với thị hiếu tiêu dùng của người dân Trung Quốc.

- Thí điểm xây dựng Trung tâm giới thiệu sản phẩm NLTS, đặc sản vùng miền, sản phẩm OCOP tại thị trường Trung Quốc, phối hợp với Hiệp hội doanh nghiệp Việt Nam tại thị trường Trung Quốc.

Phần V TỔ CHỨC THỰC HIỆN

Để thực hiện hiệu quả và thành công các nhiệm vụ của đề án, Bộ Nông nghiệp và PTNT giao nhiệm vụ cho các cơ quan đầu mối thuộc Bộ như sau:

1. Vụ Hợp tác quốc tế

- Giao Vụ Hợp tác quốc tế là đơn vị đầu mối, chủ trì, phối hợp với các đơn vị liên quan tham mưu, hướng dẫn, triển khai thực hiện Đề án; định kỳ sơ kết,

đánh giá kết quả triển khai thực hiện Đề án; đề xuất điều chỉnh cơ chế, chính sách, giải pháp để Đề án phát huy hiệu quả.

- Phối hợp với các đơn vị liên quan trong Bộ, xây dựng kế hoạch, thực hiện đàm phán kỹ thuật mở cửa thị trường cho các sản phẩm NLTTS xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc, trong đó ưu tiên mở cửa theo thứ tự các sản phẩm: (i) Trái cây: bưởi, dừa, bơ, na, roi, thảo quả và dứa; (ii) Thủy sản: tôm sú/thẻ ướp đá, sứa ướp muối, hải sâm khô, cá bống bóp; (iii) Chăn nuôi: gia cầm, trứng, thịt lợn.

- Xây dựng kế hoạch, lộ trình định kỳ phối hợp với các bộ ngành liên quan làm việc với các bộ ngành của Trung Quốc để tháo gỡ các khó khăn, vướng mắc trong quan hệ thương mại giữa hai nước.

- Tập huấn, hướng dẫn cho doanh nghiệp về các ưu đãi, cơ hội từ các hiệp định thương mại tự do mà Việt Nam và Trung Quốc tham gia (ASEAN - Trung Quốc, RCEP,...)

- Thường xuyên cung cấp thông tin cảnh báo, hỗ trợ, đàm phán về các tranh chấp thương mại giữa các doanh nghiệp Việt Nam và Trung Quốc.

- Xây dựng kế hoạch đề xuất Chính phủ bổ sung tham tán nông nghiệp tại thị trường Trung Quốc.

- Rà soát, đề xuất chính sách thu hút doanh nghiệp Trung Quốc đầu tư vào chế biến NLTTS tại Việt Nam và xuất khẩu sang Trung Quốc.

- Xây dựng mạng lưới trí thức và doanh nghiệp Việt kiều, tổ chức Diễn đàn hàng năm giữa Việt kiều với ngành nông nghiệp Việt Nam.

- Là đầu mối tổng hợp thông tin tình hình thị trường nông lâm thủy sản của thị trường Trung Quốc, tham gia tổ chức các hoạt động xúc tiến thương mại, kết nối thị trường đối với các đối tác của Trung Quốc.

2. Cục Chất lượng, Chế biến và Phát triển thị trường

- Phối hợp với Trung tâm Xúc tiến thương mại nông nghiệp và đơn vị chức năng của Bộ Công Thương, Tổng cục Du lịch xây dựng các chương trình XTMM và quảng bá các sản phẩm NLTTS tích hợp với hoạt động của các ngành ngoại giao, văn hóa, du lịch tại thị trường Trung Quốc.

- Tham gia và tổ chức đàm phán kỹ thuật về ATTP mở cửa thị trường cho các sản phẩm thực phẩm thủy sản, sản phẩm phối chế.

- Tổ chức các diễn đàn kết nối tiêu thụ nông sản giữa doanh nghiệp Việt Nam và doanh nghiệp Trung Quốc, thúc đẩy xuất khẩu chính ngạch.

- Là đầu mối chủ trì, thực hiện liên hệ thường xuyên với các cơ quan Hải quan, các tỉnh biên giới của Việt Nam và Trung Quốc để tổ chức các cuộc họp định kỳ giữa hai bên.

- Tham mưu để phối hợp với Bộ Công Thương và Bộ Kế hoạch và Đầu tư hỗ trợ doanh nghiệp theo cơ chế đối tác công tư xây dựng các trung tâm, sàn giao dịch nông sản, hệ thống kho lạnh tại vùng sản xuất, kho ngoại quan tại biên giới bảo quản nông sản phục vụ xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc.

- Phối hợp với Bộ Công Thương, Bộ Ngoại giao, Hiệp hội doanh nghiệp Việt Nam tại Trung Quốc triển khai các hoạt động xúc tiến thương mại NLTS tại thị trường Trung Quốc, tham gia các hội chợ, diễn đàn kết nối giao thương hàng năm, xây dựng trung tâm giới thiệu các sản phẩm NLTS của Việt Nam tại Trung Quốc.

- Phối hợp với các cơ quan trong Bộ tư vấn, hỗ trợ phát triển thương hiệu cho các sản phẩm NLTS xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Trung Quốc.

- Chủ trì tham mưu đề phối hợp với Bộ Công Thương, Tổng cục Hải quan và UBND các tỉnh để đàm phán tháo gỡ các khó khăn vướng mắc liên quan đến xuất hoạt động xuất khẩu tại khu vực biên giới.

- Phối hợp với các đơn vị liên quan Cục Bảo vệ thực vật, Cục Thú y, Cục Quản lý chất lượng nông lâm sản và thủy sản, Vụ HTQT cung cấp các thông tin về những thay đổi quy định trong xuất khẩu NLTS với Trung Quốc.

- Tham mưu cho Ban Chỉ đạo Phát triển thị trường nông sản của Bộ để cung cấp thông tin, dự báo về thương mại, thị trường NLTS, các quy định thị trường Trung Quốc cho các doanh nghiệp xuất khẩu NLTS.

- Tổ chức đăng ký, cập nhật doanh nghiệp xuất khẩu theo lệnh 248, 249 và các yêu cầu kỹ thuật khác của Trung Quốc qua Văn phòng SPS.

- Xây dựng chương trình kiểm soát chất lượng sản phẩm chăn nuôi tiềm năng xuất khẩu sang Trung Quốc.

- Tổ chức cập nhật, phổ biến cho các bên liên quan về quy định kỹ thuật, thông tin thị trường và thị hiếu tiêu dùng của các sản phẩm NLTS của Việt Nam tại thị trường Trung Quốc.

3. Cục Bảo vệ thực vật

- Phối hợp với Vụ Hợp tác quốc tế và các đơn vị liên quan, xây dựng kế hoạch, thực hiện đàm phán mở cửa thị trường cho các sản phẩm trồng trọt (trái cây và các sản phẩm khác) tiềm năng xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc.

- Phối hợp với Vụ Hợp tác quốc tế xây dựng kế hoạch đàm phán ký kết nghị định thư về kiểm dịch thực vật cho các sản phẩm nông sản giữa Việt nam và Trung Quốc, trình Bộ phê duyệt làm căn cứ thực hiện.

- Xây dựng cơ sở dữ liệu về mã số vùng trồng, mã số nhà đóng gói đối với các loại nông sản xuất khẩu sang Trung Quốc.

- Thông tin thường xuyên tới doanh nghiệp, người sản xuất về những thay đổi chính sách xuất, nhập khẩu nông sản của Trung Quốc.

- Xây dựng kế hoạch kiểm soát dư lượng chất BVTV trong nông sản đảm bảo tiêu chuẩn xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc.

- Xây dựng hướng dẫn xuất khẩu các sản phẩm trồng trọt sang thị trường Trung Quốc, thường xuyên tổ chức tập huấn, đào tạo về các quy định mới cho các doanh nghiệp xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc.

4. Cục Trồng trọt

- Rà soát, hoàn thiện quy trình sản xuất, phát triển vùng trồng phù hợp với nhu cầu thị trường Trung Quốc đối với từng loại cây trồng.
- Xây dựng các tài liệu hướng dẫn sản xuất nông nghiệp theo hướng (GAP), để nâng cao chất lượng nông sản xuất khẩu sang Trung Quốc.
- Thường xuyên tổ chức các khóa tập huấn cho các địa phương để triển khai các kỹ thuật mới trong trồng trọt.

5. Cục Thú y

- Xây dựng vùng an toàn dịch bệnh, đàm phán với phía Trung Quốc để công nhận tương đương.
- Phối hợp với các đơn vị liên quan thực hiện đàm phán mở cửa thị trường cho các sản phẩm chăn nuôi xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc.

6. Cục Chăn nuôi

- Rà soát, hoàn thiện quy trình sản xuất; Phối hợp với các địa phương định hướng xây dựng vùng chăn nuôi phù hợp với nhu cầu thị trường Trung Quốc.
- Xây dựng các tài liệu hướng dẫn sản xuất nông nghiệp theo hướng (GAP) trong chăn nuôi, để nâng cao chất lượng nông sản xuất khẩu sang Trung Quốc.
- Tổ chức các khóa tập huấn cho các địa phương để triển khai các kỹ thuật mới trong chăn nuôi.

7. Cục Kinh tế hợp tác và Phát triển nông thôn

- Thực hiện các giải pháp hỗ trợ xây dựng vùng nguyên liệu đạt chuẩn phục vụ xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc.
- Rà soát, tổ chức nâng cao hiệu quả hoạt động của các HTX, hỗ trợ các HTX tham gia các chuỗi liên kết xuất khẩu nông sản sang thị trường Trung Quốc.
- Hoàn thiện, đề xuất chính sách phát triển một số chuỗi liên kết xuất khẩu nông sản sang Trung Quốc.

8. Vụ Khoa học, Công nghệ và Môi trường

- Rà soát và hoàn thiện hệ thống các tiêu chuẩn về chất lượng, ATTP, bền vững phù hợp đáp ứng với các tiêu chuẩn, yêu cầu của thị trường Trung Quốc.
- Triển khai thực hiện các nghiên cứu, dự án liên quan đến quy trình kỹ thuật, tiêu chuẩn, chất lượng sản phẩm, quy trình sơ chế, bảo quản và chế biến phù hợp để xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc.

9. Vụ Tài chính

- Rà soát, bố trí kinh phí thực hiện các nhiệm vụ trọng tâm của Đề án.

10. Cục Thủy sản

- Rà soát, hoàn thiện quy trình sản xuất, Phát triển vùng nuôi phù hợp với nhu cầu thị trường Trung Quốc đối với từng loại thủy sản.

- Xây dựng các tài liệu hướng dẫn sản xuất thủy sản theo hướng (GAP), để nâng cao chất lượng thủy sản xuất khẩu sang Trung Quốc.

- Xây dựng, quản lý mã số vùng nuôi cho các vùng nguyên liệu xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc.

- Phối hợp với các đơn vị liên quan trong đàm phán mở cửa thị trường cho các sản phẩm thủy sản xuất khẩu sang Trung Quốc.

- Phối hợp với các cơ quan liên quan trong Bộ thực hiện đàm phán ký nghị định thư về xuất nhập khẩu thủy sản

11. Cục Lâm nghiệp

- Xây dựng chương trình triển khai thực hiện hiệu quả Đề án quản lý rừng bền vững.

- Xây dựng các mô hình liên kết, sản xuất theo chuỗi để xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc.

- Phối hợp với Vụ Khoa học, Công nghệ và Môi trường xây dựng Nhãn hiệu Gỗ Việt, xây dựng, phát triển Thương hiệu quốc gia Gỗ Việt đối với các sản phẩm gỗ và lâm sản ngoài gỗ, quảng bá thương hiệu tại thị trường trong nước và thị trường Trung Quốc.

12. Cục Kiểm lâm

- Triển khai thực hiện hiệu quả quy định hệ thống bảo đảm gỗ hợp pháp, quản lý truy xuất nguồn gốc gỗ và lâm sản cho chế biến và xuất khẩu.

13. Vụ Pháp chế

- Phối hợp với các đơn vị liên quan xây dựng, sửa đổi các văn bản quy phạm pháp luật liên quan đến sản xuất, chế biến, tiêu chuẩn, chất lượng sản phẩm.

14. Văn phòng Điều phối nông thôn mới Trung ương

- Xây dựng các gói sản phẩm OCOP để giới thiệu với người tiêu dùng Trung Quốc, sử dụng làm quà tặng trong các hoạt động ngoại giao, văn hóa, du lịch.

- Phối hợp với Hiệp hội doanh nghiệp Việt Nam tại Trung Quốc thí điểm xây dựng Trung tâm giới thiệu sản phẩm NLTS, đặc sản vùng miền, sản phẩm OCOP tại thị trường Trung Quốc.

Phụ lục I

DANH MỤC CÁC NHIỆM VỤ TRỌNG TÂM ĐẾN NĂM 2030

TT	Nhiệm vụ	Cơ quan đầu mối	Cơ quan phối hợp	Thời gian thực hiện
1	Thực hiện các cuộc đàm phán giữa các tỉnh biên giới Việt Nam và Trung Quốc về chính sách XNK, ưu tiên xuất khẩu chính ngạch, giảm xuất khẩu biên mậu (tiểu ngạch)	Vụ Hợp tác quốc tế	Các cơ quan của Bộ ngoại giao, Bộ Công Thương, các địa phương	2023-2025
2	Xây dựng kế hoạch đàm phán mở cửa thị trường cho các sản phẩm NLTS, trong đó ưu tiên theo thứ tự: (i) Trái cây: bưởi, dứa, bơ, na, roi, thảo quả và dứa; (ii) Thủy sản: tôm sú/thẻ ướp đá, sứa ướp muối, hải sâm khô, cá bống bóp; (iii) Chăn nuôi: gia cầm, trứng, thịt lợn.	Vụ Hợp tác quốc tế	Các Cục/Vụ liên quan (Cục BVTV, Cục Chăn nuôi, Thú Y, Cục Thủy sản, Cục Chất lượng, CB và PTTT)	2023-2030
3	Xây dựng thí điểm trung tâm giới thiệu sản phẩm NLTS của Việt Nam tại một số thành phố lớn của Trung Quốc	Cục Chất lượng, CB và PTTT	Các cơ quan của Bộ Công Thương, các hiệp hội, doanh nghiệp	2024
4	Xây dựng “ <i>Gian hàng nông sản Việt Nam</i> ” trên các trang thương mại điện tử của Trung Quốc	Trung tâm Xúc tiến thương mại Nông nghiệp	Các hiệp hội và doanh nghiệp	2023-2024
5	Thí điểm xây dựng các kho ngoại quan tại các khu vực biên giới của Việt Nam và Trung Quốc để tập kết hàng hóa NLTS xuất nhập khẩu giữa 2 nước	Cục Chất lượng, Chế biến và PTTT	Các cơ quan của Bộ Công Thương, các địa phương và doanh nghiệp	2025-2027
6	Đầu tư các trung tâm logistic gắn với vùng sản xuất nông sản, trung tâm logistics cấp vùng, trung tâm logistic hỗ trợ xuất khẩu tại các tỉnh biên giới (bao gồm sàn giao dịch, kho chứa, kho lạnh, dịch vụ logistics...)	Cục Chất lượng, CB và PTTT	Bộ Công Thương, các địa phương và doanh nghiệp	2025 -2027
7	Tổ chức nghiên cứu và đề xuất xây dựng giải pháp nâng cao năng lực logistic phục vụ xuất khẩu cho một số mặt hàng nông	Viện Chính sách và Chiến lược PTNNNT	Cục Chất lượng, CB và PTTT	2024-2025

TT	Nhiệm vụ	Cơ quan đầu mối	Cơ quan phối hợp	Thời gian thực hiện
	sản chính của Việt Nam sang Trung Quốc.			
8	Thực hiện đào tạo nâng cao năng lực cho HTX, doanh nghiệp vừa và nhỏ về logistic nông sản	Cục Kinh tế hợp tác và PTNT	Cục Chất lượng, CB và PTTT	2025-2027
9	Đề xuất đề có tham tán nông nghiệp Việt Nam tại Trung Quốc để làm nhiệm vụ tìm hiểu, cảnh báo những thay đổi xu hướng tiêu dùng của thị trường Trung Quốc, hỗ trợ xúc tiến thương mại	Vụ Hợp tác quốc tế	Viện Chính sách và Chiến lược PTNNNT, các doanh nghiệp, hiệp hội	2025
10	Tổ chức hội nghị xúc tiến đầu tư 2 chiều giữa Việt Nam và Trung Quốc	Cục Chất lượng, CB và PTTT	Vụ Hợp tác quốc tế, Báo Nông nghiệp, các hiệp hội	2023-2030
11	Xây dựng thương hiệu, bảo hộ nhãn hiệu cho các sản phẩm NLTS xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc đặc biệt là (rau quả, thủy sản, cà phê, chè, hồ tiêu)	Các cục chuyên ngành	Các cơ quan của Bộ Khoa học và Công nghệ, các hiệp hội	2023-2025
12	Thành lập ban vận động thành lập Hiệp hội doanh nghiệp xuất khẩu NLTS sang Trung Quốc	Cục Chất lượng, CB và PTTT	Vụ Hợp tác quốc tế, doanh nghiệp, hiệp hội	2024
13	Hoàn thiện tài liệu hướng dẫn quy trình sản xuất trong nước (tiêu chuẩn, mã vùng trồng, mã nhà đóng gói, bao bì, nhãn mác...) phù hợp với thị trường Trung Quốc	Cục Bảo vệ thực vật	Cục Trồng trọt, Cục Thú y, Chăn nuôi, Cục Thủy sản	2023-2025
14	Triển khai tập huấn về các tiến bộ khoa học kỹ thuật trong sản xuất, chế biến các sản phẩm xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc	Trung tâm Khuyến nông Quốc gia	Các địa phương	2024-2025