

-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 Hoa Kỳ 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.** Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn được ủy quyền cho Vụ trưởng Vụ Hợp tác quốc tế ký và chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này.

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

**Điều 3.** Các văn bản quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành theo quy định của pháp luật về Hợp tác quốc tế và Tài chính; Công tác Ngoại giao: Chủ tịch Ủy ban Trung ương Mặt trận Tổ quốc Việt Nam và Ủy ban Trung ương Hội Nông dân Việt Nam; Văn phòng Chính phủ, Chi cục Quản lý Thương mại và Bảo vệ Thực vật, Thú y; Vụ Hợp tác quốc tế Chính sách, Chi cục Quản lý Thương mại và Bảo vệ Thực vật Việt Nam và Tổng cục Quản lý Thương mại và Bảo vệ Thực vật Việt Nam và Tổng cục Quản lý Thương mại và Bảo vệ Thực vật Việt Nam./.

Nhà Văn phòng  
- 1 Km ý Lê Á X  
- BT Lê Minh Hoan;  
- Các ý F K í W U m ã Q J  
- / m X HTQT (HH).

**KT. BỘ TRƯỞNG  
TH TRƯỞNG**

**Trần Thanh Nam**

# ĐỀ ÁN THỨC ĐẨY XUẤT KHẨU NÔNG LÂM THỦY SẢN SANG THỊ TRƯỜNG HOA KỲ ĐẾN NĂM 2030

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

## PHẦN 1: MỞ ĐẦU

### I. SỰ CẦN THIẾT

Với dân số 332 triệu dân, Hoa Kỳ là thị trường xuất khẩu NTLS lớn nhất của Việt Nam, chiếm 27% tổng kim ngạch XK NTLS năm 2021, so với thị trường lớn thứ 2 là Trung Quốc, chỉ chiếm 19%. Hoa Kỳ cũng là thị trường có mức tăng trưởng cao nhất năm 2021, giá trị xuất khẩu tăng 23,2% so với năm 2020 (TCHQ, 2022), trong đó, đóng góp nhiều nhất vào tăng trưởng xuất khẩu NLTS của Việt Nam vào thị trường này là các mặt hàng gỗ và sản phẩm gỗ, thủy sản, cao su, hồ tiêu (TCHQ, 2020-2021).

Tuy là thị trường trọng điểm XK với nhiều dư địa tăng trưởng cho NLTS Việt Nam song hàng hóa Việt Nam vẫn còn rất nhiều hạn chế, chưa tương xứng với năng lực nội tại cũng như nhu cầu ngày một lớn và phong phú của thị trường này. Về mặt hàng, sản phẩm nông sản Việt Nam tuy đã có nhiều đổi mới về chủng loại, mẫu mã so với trước song sản phẩm xuất khẩu chủ yếu vẫn ở dạng thô, hàm lượng chế biến còn thấp (tỷ trọng sản phẩm chế biến đạt 20-25% trong cơ cấu sản phẩm xuất khẩu sang Hoa Kỳ (tính toán từ số liệu của TCHQ, 2020-2021)). Về chất lượng, sản phẩm chưa đồng đều, nhiều lô hàng nông sản bị trả lại vì chưa đảm bảo tiêu chuẩn kỹ thuật như nấm mốc, tạp chất, dư lượng thuốc BVTV, tồn dư kháng sinh, hóa chất... Về giá, nông sản Việt Nam tuy có giá bán thấp hơn giá sản phẩm cùng loại trong khu vực nhưng do chất lượng còn thấp nên tương quan giá/chất lượng là cao hơn, kém cạnh tranh hơn. Về thương hiệu sản phẩm, việc xây dựng, bảo vệ và khai thác thương hiệu cho hàng nông sản xuất khẩu còn chưa phù hợp, nhiều mặt hàng có thị phần lớn nhưng chưa có thương hiệu mạnh, chưa thiết lập được kênh phân phối chủ động, vẫn phụ thuộc vào hệ thống phân phối của nước ngoài. Về tiếp cận và nắm bắt thông tin thị trường, thông tin về các hàng rào kỹ thuật và các biện pháp vệ sinh dịch tễ của Hoa Kỳ còn khó tiếp cận, chưa phổ biến rộng rãi; thông tin về biến động giá cả và nhu cầu thị trường tại các thời điểm còn thiếu trong khi hệ thống kho lạnh bảo quản chưa phát triển tốt, không trữ được hàng hóa tồn kho lâu dài chờ thời điểm bán tốt.

Hoa Kỳ áp dụng rất nhiều chính sách bảo hộ phi thuế quan. Chỉ riêng 2019, thị trường này đã áp dụng 406 biện pháp chống bán phá giá, 144 biện pháp chống trợ cấp, 496 biện pháp tự vệ và 59 biện pháp hạn chế số lượng. Đây cũng là nước đứng đầu về số vụ tranh chấp liên quan đến các biện pháp phi thuế quan. Đơn cử là sản phẩm cá tra của Việt Nam vẫn bị áp thuế chống bán phá giá và luôn đứng trước nguy cơ bị điều tra chống bán phá giá. Không chỉ vậy, quy định của Hoa Kỳ đối với nông sản nhập khẩu ngày càng khắt khe và chặt chẽ với hàng loạt các quy định như quy định về chất lượng và thủ tục của FDA, sâu bệnh hại trên trái cây và nông sản tươi, quy định về kiểm tra an toàn thực phẩm của FDA, quy định về kiểm dịch của USDA, quy định về môi trường của EPA về dư lượng thuốc trừ sâu, quy định về ghi nhãn, xuất xứ hàng hóa, bản quyền, danh mục các mặt hàng được phép nhập khẩu vào Hoa Kỳ của APHIS, quy định về thực

vật quý hiếm... Nông sản xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường này phải chịu thuế MFN do chưa có Hiệp định thương mại tự do được ký kết giữa hai quốc gia trong khi các nước đã ký hiệp định này với Hoa Kỳ đều được hưởng mức thuế suất song phương, thấp hơn mức thuế MFN từ 5-5,2%.

Cuộc xung đột thương mại giữa Hoa Kỳ và Trung Quốc kể từ năm 2021 đã tạo ra nhiều cơ hội mở rộng thị phần cho nông sản Việt Nam do Trung Quốc là quốc gia xuất khẩu nông sản lớn vào Hoa Kỳ và có rất nhiều tương đồng về sản phẩm với Việt Nam. Tuy nhiên, cuộc xung đột này cũng đưa đến nhiều rủi ro như: (i) phía Hoa Kỳ sẽ kiểm tra gắt gao hơn để tránh gian lận xuất xứ do hàng Trung Quốc đi vào Việt Nam để xuất sang Hoa Kỳ nhằm tránh thuế trừng phạt; (ii) nguy cơ trước chính sách bảo hộ bằng thuế quan của Hoa Kỳ do gia tăng thâm hụt thương mại của Hoa Kỳ Hoa Kỳ với Việt Nam hoặc tăng trưởng đột biến (trên 10%) khiến Hoa Kỳ phải tăng cường áp dụng các biện pháp bảo hộ thương mại, chủ yếu là TBT, SPS, chống bán phá giá, chống trợ cấp và tự vệ để hạn chế nhập khẩu, đảm bảo cân bằng cán cân thương mại....

Với những hạn chế, thách thức và bối cảnh nêu trên, cần thiết phải xây dựng một Đề án nhằm chủ động cải thiện năng lực cạnh tranh của ngành hàng NLTS, khai thác các cơ hội sẵn có, đồng thời duy trì và phát huy lợi thế sẵn có trong quan hệ thương mại với Hoa Kỳ. Để 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, việc xây dựng “Đề án thúc đẩy xuất khẩu nông lâm thủy sản sang thị trường Hoa Kỳ đến năm 2030” là cần thiết và cấp bách. Việc tăng cường xuất khẩu NLTS sang thị trường này sẽ góp phần xây dựng thương hiệu nhà cung ứng NLTS có trách nhiệm - minh bạch - bền vững của Việt Nam trên toàn cầu đồng thời thúc đẩy nâng cao năng lực sản xuất, chế biến, logistics cho các chuỗi giá trị NLTS.

## **II. CĂN CỨ XÂY DỰNG ĐỀ ÁN**

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

- 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;

- Quyết định số 255/QĐ-TTg ngày 25/02/2021 của 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 03/8/2017 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;

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

- 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;

- Quyết định số 417/QĐ-TTg ngày 22/3/2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án phát triển ngành chế biến rau quả giai đoạn 2021 - 2030;

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

- Quyết định số 1408/QĐ-TTg ngày 16/8/2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án phát triển ngành chế biến thủy sản giai đoạn 2021 - 2030;

- Quyết định số 1012/QĐ-TTg ngày 03/7/2015 của Thủ tướng Chính phủ 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 phê duyệt Chiến lược phát triển khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo đến năm 2030;

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

- Quyết định số 1088/QĐ-BNN-KTHT ngày 25/3/2022 của Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và PTNT về việc phê duyệt Đề án Thí điểm xây dựng vùng nguyên liệu nông, lâm sản đạt chuẩn phục vụ tiêu thụ trong nước và xuất khẩu giai đoạn 2022-2025;

- Quyết định số 1252/QĐ-BKHCN ngày 14/7/2022 của Bộ trưởng Bộ Khoa học và Công nghệ phê duyệt Chương trình khoa học và công nghệ cấp quốc gia giai đoạn đến năm 2030 “Nguyên cứu ứng dụng và phát triển công nghiệp chế biến, bảo quản nông lâm thủy sản và cơ giới hóa trong nông nghiệp.

### **III. PHẠM VI CỦA ĐỀ ÁN**

*Về sản phẩm:* Đề án tập trung vào các nhóm mặt hàng NLTS Việt Nam hiện có thế mạnh tại thị trường Hoa Kỳ bao gồm: gỗ và sản phẩm gỗ, thủy sản, hạt điều, hồ tiêu, cà phê, rau quả. Đây là các mặt hàng chiếm 93,31% tổng giá trị xuất khẩu NLTS của Việt Nam sang thị trường này trong năm 2022.

*Về các giải pháp thực hiện đề án:* đề án tập trung vào các giải pháp theo các cách tiếp cận xây dựng chiến lược đề cập trong mục IV dưới đây: (i) tiếp cận theo định hướng thị trường; (ii) cách tiếp cận hệ thống thực phẩm tổng thể, bền vững; (iii) cách tiếp cận liên kết khối trên cơ sở hợp tác, liên minh giữa các doanh nghiệp làm nền tảng tổ chức lại các chuỗi cung ứng nông sản. Đề án này không đi sâu vào các giải pháp đã được đề cập trong các chiến lược/quy hoạch/đề án/chương trình đã được phê duyệt khác.

### **IV. CÁCH TIẾP CẬN XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC**

*Phát triển nông nghiệp theo định hướng thị trường: lấy nhu cầu thị trường làm định hướng cho cung về NLTS.* Để thúc đẩy xuất khẩu sang Hoa Kỳ trong bối cảnh nhu cầu tiêu dùng NLTS của thị trường yêu cầu cao thì đòi hỏi phải: (i) Nắm bắt và khai thác xu hướng tiêu dùng mới đặc biệt: là tiêu dùng xanh, tiện lợi, (sẵn sàng để ăn hoặc để nấu ăn - ready to eat or to cook), xu hướng mua các gói thực phẩm chế biến sẵn phục vụ nấu ăn tại nhà của Hoa Kỳ để làm định hướng cho phát triển sản xuất và chuỗi giá trị xanh ở Việt Nam. Việc tăng cường xuất khẩu NLTS xanh sang thị trường Hoa Kỳ, thị trường có có tiêu chuẩn chất lượng, ATTP, bền vững khắt khe nhất thế giới sẽ góp phần xây dựng thương hiệu nhà cung ứng NLTS có trách nhiệm - minh bạch - bền vững

của Việt Nam trên toàn cầu; (ii) Khai thác các thị trường ngách như sản phẩm đặc sản, thực phẩm...

*Sử dụng cách tiếp cận hệ thống thực phẩm bao trùm, bền vững* cung cấp các loại thực phẩm phù hợp về văn hóa, công bằng về kinh tế, giá cả phù hợp, đầy đủ dinh dưỡng, an toàn và lành mạnh trên cơ sở đảm bảo cân bằng giữa tính toàn vẹn của hệ sinh thái nông nghiệp và phúc lợi xã hội.

*Sử dụng cách tiếp cận liên kết khối trên cơ sở hợp tác*, liên minh các khối doanh nghiệp lớn của Việt Nam với các nhà nhập khẩu, trung tâm bán buôn, siêu thị lớn của Hoa Kỳ để làm nền tảng tổ chức lại các chuỗi cung ứng nông sản bao gồm từ sản xuất, chế biến, logistics, trung tâm thu gom, trung tâm cung ứng nông sản, phân phối và tiêu dùng. Việc xây dựng liên kết nhằm: (i) Đảm bảo yêu cầu về tiêu chuẩn chất lượng, ATTP, đảm bảo số lượng, nguồn cung đủ lớn bền vững theo yêu cầu của thị trường Hoa Kỳ; và (ii) Giảm chi phí đặc biệt là chi phí phát triển vùng nguyên liệu, chế biến và logistics...

## **PHẦN 2: ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU NÔNG LÂM THỦY SẢN SANG THỊ TRƯỜNG HOA KỲ**

### **I. TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG NLTS HOA KỲ**

#### **1. Quy mô thị trường**

Hoa Kỳ là một thị trường lớn với quy mô dân số 332 triệu người (The US Census Bureau 2022). Tổng GDP của Hoa Kỳ năm 2021 đạt khoảng 23 nghìn tỷ USD chiếm 15,7% tổng GDP toàn cầu (The US Department of Commerce 2022). GDP bình quân đầu người năm 2021 đạt trên 69.300 USD (World Bank 2022).

Hoa Kỳ là thị trường tiêu thụ NLTS rất lớn. Năm 2019, người tiêu dùng Hoa Kỳ chi tiêu gần 1770 tỷ cho thực phẩm, trong đó, thực phẩm mua cho tiêu dùng gia đình chiếm 808 tỷ USD. Chi tiêu dành cho ăn ngoài ước khoảng 978,2 tỷ USD hay 51,9% tổng chi tiêu cho thực phẩm. Ước tính 60% người trưởng thành Hoa Kỳ thường xuyên đặt hàng ăn ở ngoài. Hoa Kỳ có hơn 1 triệu nhà hàng và cửa hàng dịch vụ ăn uống (Agricultural Marketing Resource Centre 2022).

Hoa Kỳ là thị trường nhập khẩu lớn đối với nhiều sản phẩm NLTS. Nhập khẩu nông sản của Hoa Kỳ cũng tăng đều trong nhiều năm qua, phần lớn được thúc đẩy bởi nhu cầu nội địa ngày càng tăng đối với nhiều loại sản phẩm tiêu dùng khác nhau. Từ năm 1996 đến năm 2021, tổng kim ngạch nhập khẩu nông sản đã tăng gấp 4 lần về giá trị (USDA 2022).

#### **2. Sản xuất và thương mại NLTS**

##### **a) Sản xuất NLTS**

Nông nghiệp, thực phẩm và các ngành liên quan đóng góp khoảng 1,3 nghìn tỷ USD vào GDP của Hoa Kỳ vào năm 2020, chiếm khoảng 6% tổng GDP. Trong đó, hoạt động sản xuất nông sản tại các trang trại của nước này chiếm khoảng 134,7 tỷ USD,

chiếm 0,6% GDP; giá trị sản xuất của ngành gỗ và các sản phẩm từ gỗ của Hoa Kỳ đạt khoảng 200 tỷ USD, tương đương 0,9%, còn 4,5% còn lại là giá trị gia tăng cho các ngành liên quan đến đầu vào nông nghiệp như sản xuất thực phẩm và đồ uống; cửa hàng và dịch vụ ăn uống; hàng dệt may, các sản phẩm từ da; lâm nghiệp và đánh bắt cá (USDA 2019, USDA 2022).

Cây trồng phổ biến của Hoa Kỳ là ngô, đậu nành, lúa mạch và yến mạch. Diện tích các loại cây trồng này chiếm gần 90% tổng diện tích gieo trồng của Hoa Kỳ. Ngô và đậu nành được trồng nhiều ở các bang như Iowa, Illinois, Nebraska, Minnesota, Indiana và Kansas. Lúa mạch được trồng rộng khắp trên nhiều bang khác nhau nhưng chủ yếu tập trung tại miền bắc và khu vực sông Missipi. Ngoài ra, Hoa Kỳ cũng sản xuất nhiều thịt, sữa và các sản phẩm từ sữa. Trang trại gia súc, gia cầm thường tập trung tại các khu vực như California, Wisconsin, New York, Pennsylvania, and Minnesota (USDA 2022b). Theo FAO, Hoa Kỳ cũng có khoảng 1,21 triệu ha trồng lúa, mang lại sản lượng hàng năm khoảng 10,32 triệu tấn. Về các loại quả, Hoa Kỳ có 1,06 triệu ha trồng quả các loại, chủ yếu là nho, cam, táo, dưa hấu, dâu các loại..., sản lượng hàng năm ước tính khoảng 23,75 triệu tấn. Về các loại rau, Hoa Kỳ có khoảng 692,5 nghìn ha các loại rau, chủ yếu là cà chua, rau xà lách, đậu đũa, súp lơ, hành tây..., sản lượng hàng năm ước tính khoảng 29,93 triệu tấn. Về các loại hạt, Hoa Kỳ có khoảng 1 triệu ha trồng gồm các loại hạt như hạnh nhân, hạt phi, hạt dẻ cười, óc chó..., sản lượng hàng năm ước khoảng 3,77 triệu tấn. Về thủy sản, Hoa Kỳ hàng năm đánh bắt được khoảng 3,86 triệu tấn thủy sản và sản xuất được khoảng 2,4 triệu tấn thủy sản nuôi trồng. Về gỗ, Hoa Kỳ khai thác được khoảng 2,2 tỷ m<sup>3</sup> gỗ hàng năm, chủ yếu là các loại gỗ tròn.

#### b) Thương mại NTLTS

Theo Trademap, trong năm 2021, ước tính Hoa Kỳ đã nhập khẩu 306,8 tỷ USD các sản phẩm NTLTS, chiếm 10,4% tổng kim ngạch nhập khẩu năm 2021 của Hoa Kỳ. Trong giai đoạn 2017-2021, kim ngạch nhập khẩu NTLTS của Hoa Kỳ đã tăng trưởng với tốc độ 8,4%/năm.

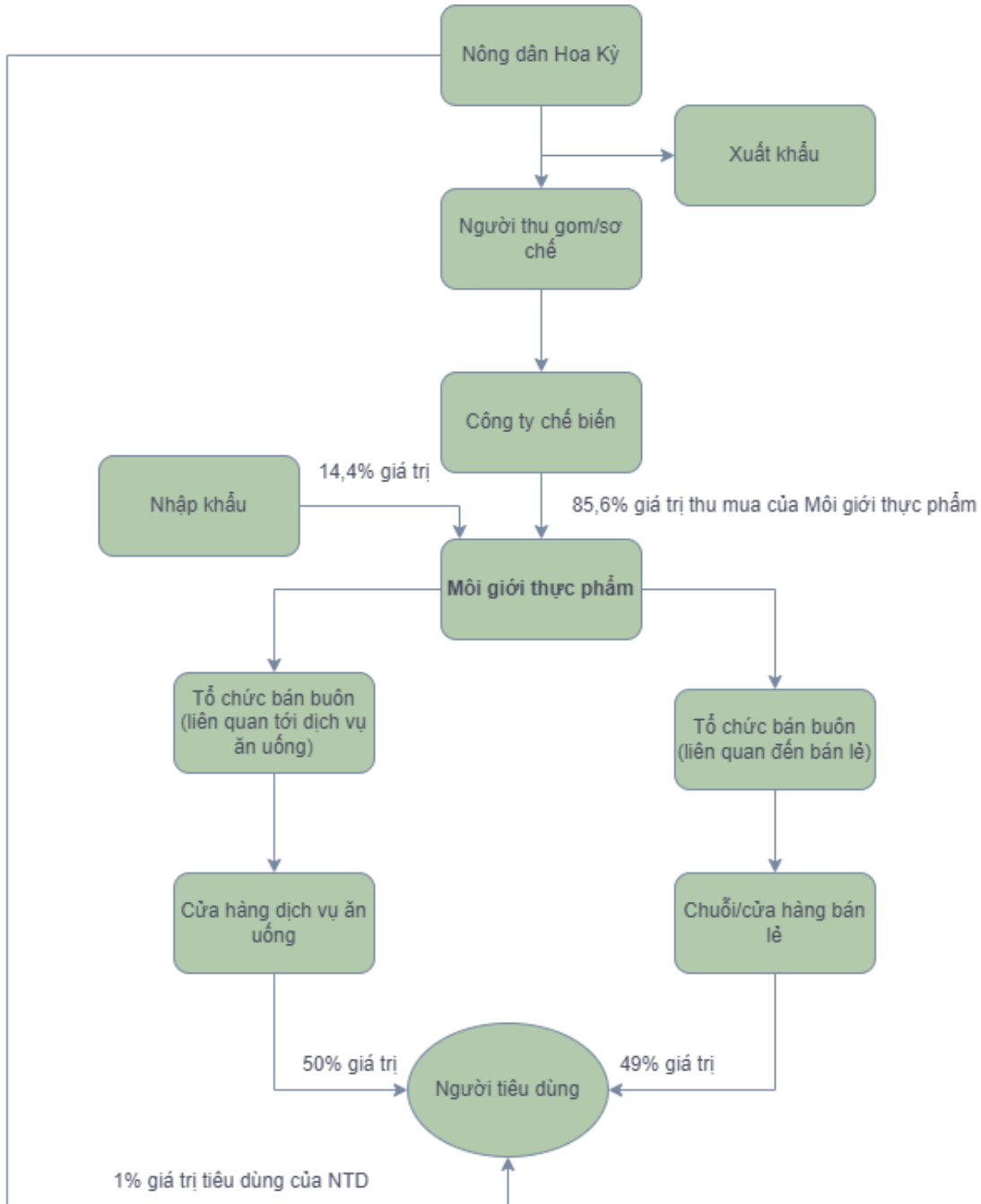
Về mặt hàng NTLTS nhập khẩu, gỗ là mặt hàng được nhập khẩu nhiều nhất với kim ngạch khoảng 52,6 tỷ USD, chiếm 17,1% tổng kim ngạch nhập khẩu NTLTS của Hoa Kỳ năm 2021; tiếp đến là cao su 41 tỷ USD, chiếm 13,4%; rau quả các loại 35,7 tỷ USD, chiếm 11,6%; các loại đồ uống 31 tỷ USD, chiếm 10,1%; thủy sản 23,7 tỷ USD, chiếm 7,7%; thịt 12 tỷ USD, chiếm 3,9%; các mặt hàng còn lại chiếm 36,1%.

Về nguồn nhập khẩu NTLTS, Canada là nguồn cung lớn nhất của Hoa Kỳ với 63,5 tỷ USD, chiếm 20,7% tổng kim ngạch nhập khẩu NTLTS của Hoa Kỳ năm 2021; tiếp đến là Mexico với 45,2 tỷ USD, chiếm 14,7%; Trung Quốc với 18,7 tỷ USD, chiếm 6,1%; Việt Nam với 13,4 tỷ USD, chiếm 4,4%; Thái Lan với 11,1 tỷ USD, chiếm 3,6%; và các thị trường còn lại chiếm 50,5%. Theo USDA (2022c) và Trademap, trong các sản phẩm NTLTS nhập khẩu vào Hoa Kỳ, Việt Nam được xếp vào một trong các nguồn nhập khẩu chính ở các sản phẩm sau: (i) Hạt điều và các loại hạt khác: đứng vị trí thứ nhất trong các nguồn cung loại sản phẩm này vào thị trường Hoa Kỳ; (ii) Gỗ và sản phẩm gỗ: đứng vị trí thứ 2 sau Canada; (iii) Cà phê, chè và gia vị: đứng vị trí thứ 4 sau Colombia, Brazil và Thụy Sĩ; (iv) Thủy sản: đứng vị trí 6 sau Canada, Chile, Indonesia, Trung Quốc và Ấn Độ.

### 3. Các kênh phân phối và các nhà nhập khẩu nông sản chính

Các tác nhân trong kênh phân phối nông sản tại thị trường Hoa Kỳ gồm: nông dân, người thu gom/sơ chế, nhà xuất khẩu, nhà nhập khẩu, công ty chế biến, nhà môi giới thực phẩm, các tổ chức bán buôn (liên quan tới dịch vụ ăn uống), các tổ chức bán buôn (liên quan tới bán lẻ), cửa hàng dịch vụ ăn uống, và chuỗi/cửa hàng bán lẻ.

**Hình 1. Chuỗi phân phối thực phẩm ở Hoa Kỳ**



*Nguồn: Dong và cộng sự (2022) và Trademap (2022)*

Xét ở khâu phân phối trung gian, nhà Môi giới thực phẩm đóng vai trò rất quan trọng trong chuỗi cung ứng thực phẩm tại Hoa Kỳ. Nhà Môi giới thực phẩm là tác nhân chuyên về thu gom, dự trữ, kết nối và bán các thực phẩm của các công ty chế biến và nhà nhập khẩu cho các tổ chức bán buôn thực phẩm tại Hoa Kỳ. Điều này thể hiện rất rõ sự chuyên môn hóa trong chuỗi thực phẩm tại nước này. Việc thuê các Môi giới thực phẩm sẽ giúp cho người sản xuất không mất nhiều sức lực/chi phí trong việc tìm hiểu

thị trường, kết nối các dịch vụ hỗ trợ, nhờ đó họ có thể tập trung vào việc sản xuất hơn và ổn định được hoạt động kinh doanh một cách bền vững hơn (Ambassador foods 2022). Ước tính giá trị thu mua của nhà Môi giới thực phẩm có 85,6% đến từ các công ty chế biến thực phẩm nội địa của Hoa Kỳ, còn 14,4% đến từ các nhà nhập khẩu (Dong và cộng sự, 2022; Trademap, 2022). Trong nhóm các nhà Môi giới thực phẩm cũng có sự chuyên môn hóa rất cao chia thành các loại mặt hàng có tính chất khác nhau ví dụ: môi giới sản phẩm đông lạnh, môi giới sản phẩm dựa trên nội dung thực đơn của cửa hàng, môi giới sản phẩm hữu cơ tốt cho sức khỏe, môi giới sản phẩm quốc tế nhập khẩu... Trong môi giới sản phẩm quốc tế nhập khẩu cũng phân thành các nhóm khác nhau tùy theo địa bàn hoạt động quen thuộc của nhà môi giới như: môi giới sản phẩm khu vực Châu Á (có thể phân thành thị trường như Trung Quốc, Đông Nam Á, khu vực Đạo Hồi với các sản phẩm Halal...), môi giới sản phẩm khu vực châu Âu...

Xét ở khâu tiêu thụ cuối cùng, 50% giá trị tiêu dùng thực phẩm của người tiêu dùng Hoa Kỳ được chi tiêu thông qua chuỗi cửa hàng dịch vụ ăn uống, trong khi 49% thông qua chuỗi/cửa hàng bán lẻ, và chỉ có 1% được phân phối trực tiếp từ người nông dân. Theo USDA (2022d), cửa hàng dịch vụ ăn uống là các cơ sở phục vụ các bữa ăn chính và bữa ăn nhẹ được tiêu dùng ngay tại chỗ (ăn uống ngoài gia đình) ví dụ như các cửa hàng ăn nhanh, các nhà hàng ăn uống, các quán ăn căng tin... Còn các cửa hàng bán lẻ gồm các cửa hàng/siêu thị thực phẩm truyền thống, các cửa hàng/siêu thị kiểu mới (các đại siêu thị bán cả thực phẩm và các mặt hàng khác, các câu lạc bộ bán buôn, các cửa hàng 1 USD, các cửa hàng thuốc thực phẩm kết hợp...) và chuỗi cửa hàng tiện lợi (The Food Industry Association 2014). Ước tính tỷ lệ phân chia giá trị tiêu dùng thực phẩm tới tay người tiêu dùng Hoa Kỳ trong chuỗi/cửa hàng bán lẻ như sau: cửa hàng/siêu thị thực phẩm truyền thống chiếm 46,7%, cửa hàng/siêu thị kiểu mới chiếm 38,2%, và chuỗi cửa hàng tiện lợi chiếm 15,1%. Trong đó, cửa hàng/siêu thị thực phẩm truyền thống đang có xu hướng giảm, thay vào đó là sự lớn mạnh của các chuỗi cửa hàng/siêu thị kiểu mới (Dong và cộng sự, 2022). Một số cửa hàng/siêu thị kiểu mới như: đại siêu thị (Walmart, Target, Meijer); câu lạc bộ bán buôn (Costco, Sam's, BJ's); cửa hàng 1 USD (Dollar General, Dollar Tree/Family Dollar); cửa hàng thuốc thực phẩm kết hợp (Walgreens, CVS, Rite Aid); sàn thương mại điện tử (Amazon)...

Như vậy, Hoa Kỳ có chuỗi cung ứng thực phẩm được chuyên môn hóa rất cao, nên việc tiếp cận trực tiếp ngay lập tức người tiêu dùng Hoa Kỳ là việc rất khó khăn trừ khi Việt Nam đã xây dựng thành công chuỗi cung ứng từ môi giới thực phẩm, đến bán buôn và bán lẻ - một quá trình mất rất nhiều thời gian, tài chính và nhân lực. Tuy nhiên để tiếp cận sâu với thị trường Hoa Kỳ hơn, việc xây dựng hệ thống này nên được xem xét thúc đẩy trong dài hạn, đặc biệt nên kết hợp tận dụng mạng lưới người Việt Nam ở nước ngoài. Ngoài con đường này, việc tiếp cận truyền thống theo con đường của các nhà Môi giới thực phẩm được đánh giá là đơn giản, hiệu quả và có tính thiết thực trong ngắn và trung hạn hơn. Tuy nhiên, hầu hết doanh nghiệp Việt Nam vẫn chưa có đủ thông tin về các nhà Môi giới thực phẩm này trên từng loại mặt hàng cụ thể. Hay nói cách khác, việc thiếu danh sách liên hệ của các nhà Môi giới thực phẩm uy tín trên từng loại mặt hàng tại thị trường Hoa Kỳ là trở ngại chính đối với tiếp cận sâu hơn vào thị trường nông lâm thủy sản Hoa Kỳ.



## II. THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU NLTS CỦA VIỆT NAM SANG HOA KỲ GIAI ĐOẠN 2011 -2020

### 1. Thành tựu

*Hoa Kỳ là thị trường trường có dư địa lớn cho nông sản Việt Nam, đặc biệt là gỗ và sản phẩm gỗ, thủy sản, điều, cà phê...* Trong 10 năm gần đây, xuất khẩu NLTS của Việt Nam sang Hoa Kỳ tăng trưởng cao, bình quân đạt 14,1%/năm. Năm 2021, Việt Nam xuất khẩu 13,5 tỷ USD NLTS sang Hoa Kỳ. Các mặt hàng xuất khẩu chính sang thị trường này bao gồm: gỗ và sản phẩm từ gỗ, thủy sản, hạt điều, hồ tiêu, cà phê, rau quả... Trong đó, Việt Nam là nhà cung ứng lớn số 1 về hạt tiêu và hạt điều cho thị trường này (chiếm lần lượt là 65,9% và 65,1% thị phần); số 2 về gỗ và sản phẩm từ gỗ (chiếm 13,8% thị phần về lượng chỉ sau Canada với 39,2%); số 5 về thủy sản (chiếm 6,6% thị phần, sau Canada, Ấn Độ, Chile, Indonesia).

Tuy nhiên, giá trị xuất khẩu nông lâm thủy sản từ Việt Nam chỉ chiếm khoảng 1-2% giá trị nhập khẩu nông sản của Hoa Kỳ nên khả năng tăng trưởng xuất khẩu vào thị trường này còn lớn. Hoa Kỳ là quốc gia nhập khẩu nông sản đứng đầu thế giới với kim ngạch khoảng 306,8 tỷ USD/năm; trong đó, gỗ và các sản phẩm gỗ chiếm 17,1%, cao su chiếm 13,4%, rau quả các loại chiếm 11,6%, đồ uống các loại chiếm 10,1%, thủy sản chiếm 7,7%, thịt các loại chiếm 3,9%, các loại nông sản khác chiếm 36,1%, phần lớn đều là những sản phẩm mà Việt Nam có tiềm năng xuất khẩu.

*Cơ cấu các mặt hàng NLST xuất khẩu sang Hoa Kỳ được đa dạng hóa.* Trong 5 năm trở lại đây, giá trị xuất khẩu các mặt hàng nông lâm thủy sản sang thị trường này vẫn trên đà tăng trưởng dương. Bên cạnh các mặt hàng xuất khẩu truyền thống, các mặt hàng chủ lực như gỗ và sản phẩm từ gỗ, thủy sản, tiêu, điều, các mặt hàng có tiềm năng như rau quả, gạo, mây, tre, cói, các sản phẩm từ cao su có mức tăng trưởng nhanh. Kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm mây, tre, cói, thậm chí tăng 415%, các sản phẩm từ cao su tăng 132% trong giai đoạn 2018 - 2021; rau quả tăng 59%.

*Một số sản phẩm nông sản tiềm năng đang thâm nhập tốt vào thị trường Hoa Kỳ.* Trái cây là một trong những mặt hàng có tiềm năng lớn đang có xu hướng mở rộng thị phần ở thị trường này. Hiện nay, Hoa Kỳ đã cho phép nhập khẩu 6 loại quả từ Việt Nam là thanh long, xoài, vải, nhãn, chôm chôm, vú sữa rất được người tiêu dùng ở đây ưa chuộng. Gần đây nhất, Hoa Kỳ cũng đã cấp phép mở cửa thị trường cho trái bưởi của Việt Nam.

Mặt khác, dịch bệnh Covid-19 cũng khiến người tiêu dùng Hoa Kỳ thay đổi thói quen tiêu dùng ăn uống từ việc sử dụng trái cây tươi sang ưa chuộng hàng đông lạnh, tiện dụng và có thể bảo quản được lâu. Điều này mở ra các cơ hội lớn cho Việt Nam bởi các mặt hàng này chịu ít rào cản kỹ thuật hơn so với sản phẩm trái cây tươi.

Kim ngạch xuất khẩu của sản phẩm thủy sản chế biến, đông lạnh giai đoạn 2017-2020 cũng cho tiềm năng phát triển và dư địa xuất khẩu của nhóm hàng này tại thị trường Hoa Kỳ, với mức tăng trưởng bình quân 5,1% toàn giai đoạn.

### 2. Hạn chế và nguyên nhân

#### a) Hạn chế

- Việt Nam và Hoa Kỳ đã ký kết Hiệp định thương mại nhưng chưa ký kết Hiệp định thương mại tự do nên nông sản xuất khẩu của Việt Nam chủ yếu vẫn chịu thuế tối huệ quốc (MFN). Mức thuế suất này cao hơn 5-5,2% so với thuế suất song phương áp dụng cho các quốc gia đã ký Hiệp định Thương mại Tự do với Hoa Kỳ.

- Nhà xuất khẩu nông lâm thủy sản của Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế về năng lực tiếp cận với các nhà môi giới, các chuỗi siêu thị lớn (như Walmart), và kênh bán hàng hiện đại (như Amazon).

- Nông sản xuất khẩu chất lượng còn thấp, không đều, cạnh tranh chưa cao, chủ yếu xuất thô và tính đa dạng hóa sản phẩm còn thấp trong khi thị hiếu thị trường Hoa Kỳ ngày càng đa dạng, thiên sản phẩm chế biến, bảo quản lâu. Sản phẩm khô không chịu nhiều quy định về môi trường so với sản phẩm tươi... Các doanh nghiệp xuất khẩu chưa tổ chức được vùng nguyên liệu sản xuất bài bản, liên kết người sản xuất với doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu chưa sâu, phụ thuộc trung gian thu mua nên chất lượng không đồng đều...

- Sản phẩm chưa đảm bảo tiêu chuẩn kỹ thuật (nấm mốc, tạp chất, dư lượng thuốc BVTV trên các sản phẩm có nguồn gốc từ thực vật, tồn dư kháng sinh, hóa chất trên các sản phẩm có nguồn gốc từ động vật...). Giá nông sản Việt Nam thấp hơn giá sản phẩm cùng loại trong khu vực nhưng chất lượng còn thấp nên tương quan giá/chất lượng là cao hơn, kém cạnh tranh. Mặt hàng nông sản Việt Nam đa dạng nhưng nhiều mặt hàng chưa phù hợp với nhu cầu của Hoa Kỳ (như cà phê Robusta so với nhu cầu Arabica, cao su 3L so với nhu cầu cao su SR...).

- Số lượng và diện tích hàng hoa quả được phép tiếp cận vào thị trường Hoa Kỳ rất khiêm tốn. Tính đến tháng 6/2022, Hoa Kỳ mới cấp phép nhập khẩu 6 loại quả tươi từ Việt Nam, gồm: Xoài, nhãn, vải, thanh long, chôm chôm và vú sữa.

- Việc đàm phán của Việt Nam với Hoa Kỳ nhằm công nhận về tiêu chuẩn chất lượng, quản lý an toàn thực phẩm và kiểm dịch động thực vật còn hạn chế, dẫn đến việc đa dạng hóa sản phẩm nông sản được xuất khẩu sang thị trường này còn chậm, khó khăn trong việc đưa sản phẩm mới, sản phẩm tiềm năng của nông sản Việt Nam vào thị trường này.

- Để bảo hộ sản xuất trong nước, Hoa Kỳ hiện gia tăng số vụ điều tra chống bán phá giá, chống trợ cấp với một số nông sản Việt Nam (cá tra, tôm, gỗ dán và tủ gỗ, mật ong), vì vậy nguy cơ cao ảnh hưởng đến sản xuất và việc làm của nông dân và doanh nghiệp, đặc biệt những ngành hàng quá phụ thuộc vào thị trường Hoa Kỳ như mật ong (85% giá trị XK sang Hoa Kỳ), tủ gỗ (77% giá trị XK sang Hoa Kỳ)...

- Hiện nay, tại Việt Nam mới chỉ có 2 kho chiếu xạ, điều này có thể dẫn đến ách tắc hàng hóa khi xuất khẩu số lượng lớn. Mặt khác, đối với một số mặt hàng tươi, đơn cử như vải, nhãn, thanh long, chiếu xạ cao có thể khiến quả nhanh bị nẫu, giảm chất lượng sản phẩm, khi xuất khẩu sang Hoa Kỳ khó có thể cạnh tranh với hoa quả nhập khẩu từ các nước lân cận nước này.

- Với khoảng cách địa lý xa, kèm chi phí vận chuyển và bảo quản cao nên hàng nông sản của Việt Nam (đặc biệt là sản phẩm tươi) vẫn chưa tiếp cận được nhiều với thị trường này.

## b) Nguyên nhân của các hạn chế

- Chưa có kênh thông tin thường xuyên cập nhật và được biết đến rộng rãi về thị trường Hoa Kỳ. Thông tin, tuyên truyền, cảnh báo, kết hợp hỗ trợ tập huấn, nâng cao kiến thức cho các doanh nghiệp về hàng rào kỹ thuật, pháp luật phòng vệ thương mại của Hoa Kỳ và các thay đổi chính sách thương mại của quốc gia này còn chưa được chú trọng.

- Doanh nghiệp còn thiếu thông tin về các Nhà môi giới, các tổ chức bán buôn thực phẩm tại thị trường Hoa Kỳ nên khó khăn trong việc kết nối và đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường này.

- Doanh nghiệp xuất khẩu còn hạn chế về việc tìm hiểu/ nghiên cứu pháp lý và cách giải quyết khi xảy ra các tranh chấp thương mại. Nhiều doanh nghiệp Việt Nam lúng túng do thiếu sự am hiểu luật pháp, văn hóa nước sở tại. Nhiều doanh nghiệp còn tồn tại tâm lý ngại kiện tụng ra tòa án khi phát sinh tranh chấp do thời gian giải quyết tranh chấp quá dài, chi phí tốn kém.

- Khả năng thu hút các nhà đầu tư có uy tín trong lĩnh vực nông lâm thủy sản còn hạn chế nhất là trong việc ứng dụng khoa học công nghệ tiên tiến trong sản xuất và kết nối nông lâm thủy sản của Việt Nam với chuỗi cung ứng toàn cầu.

- Việc xây dựng, bảo vệ và khai thác thương hiệu cho hàng nông sản chưa được quan tâm đúng mức. Hạn chế trong khai thác và phối hợp với các Hiệp hội Ngành hàng, các Nhà phân phối lớn và các cơ quan xúc tiến thương mại tại Hoa Kỳ để quảng bá, tiếp thị, tìm kiếm cơ hội tại các thành phố lớn của Hoa Kỳ và mở thị trường cho các sản phẩm khác và cho doanh nghiệp mới. Hoạt động xúc tiến thương mại còn riêng lẻ, rời rạc.

- Nghiệp vụ kinh doanh xuất khẩu của doanh nghiệp còn hạn chế, chưa có phương pháp kiểm tra giám sát và điều hành quá trình tổ chức thực hiện hợp đồng.

- Liên minh, liên kết giữa các doanh nghiệp xuất khẩu trong xây dựng vùng nguyên liệu, chế biến tập trung, logistics... còn hạn chế. Hạ tầng và dịch vụ hỗ trợ chuỗi cung ứng yếu, thiếu các trung tâm giao dịch/logistics ở vùng sản xuất và các cảng trung chuyển trọng điểm tại Hoa Kỳ. Hệ thống các tiêu chuẩn, quy chuẩn về chất lượng, an toàn thực phẩm chưa hoàn thiện.

- Phần lớn nông sản tiêu thụ qua trung gian, rất ít trực tiếp qua các hợp đồng tiêu thụ giữa người sản xuất và cơ sở chế biến/người xuất khẩu. Công nghệ sản xuất, thu hoạch, bảo quản, sơ chế, chế biến hạn chế, thiếu đồng bộ, lạc hậu so với khu vực.

- Việc chọn tạo giống cây trồng vật nuôi chủ yếu chú trọng năng suất, chưa chú ý đến giống cây trồng vật nuôi cho sản phẩm có chất lượng cao, đi đôi với hạn chế trong kỹ thuật và công nghệ sản xuất...

- Hạn chế trong phát triển sản phẩm mới, ít chú trọng đến sản phẩm có nguồn gốc từ động vật, trong khi nhóm hàng này ở Việt Nam rất có tiềm năng.

- Khoảng cách vận chuyển xa, năng lực logistics của Việt Nam còn nhiều hạn chế (như chi phí cao, thiếu cơ sở hạ tầng, thiết bị, nhân lực...), và đặc biệt tình trạng mất

cân bằng vỏ container rỗng tại các cảng biển lớn, các tuyến vận chuyển co hẹp, chi phí xăng dầu tăng cao... đã khiến cho Việt Nam khó khăn trong việc mở rộng tiếp cận vào thị trường Hoa Kỳ.

### 3. Thực trạng xuất khẩu NLTS theo ngành hàng sang thị trường Hoa Kỳ

#### a) Ngành hàng gỗ và sản phẩm gỗ

Hoa Kỳ là thị trường xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ lớn nhất của Việt Nam, chiếm 60% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam sang Hoa Kỳ tăng trưởng bình quân 20,2%/năm giai đoạn 2012-2021, và đạt giá trị 8,8 tỷ USD năm 2021.

Về chủng loại gỗ và sản phẩm gỗ xuất khẩu, Việt Nam chủ yếu xuất khẩu sang Hoa Kỳ đồ gỗ nội thất phòng ngủ chiếm 33,9%, đồ nội thất phòng bếp chiếm 9,3%, gỗ dán chiếm 8,8%.

Dư địa đối với mặt hàng gỗ và sản phẩm gỗ, đặc biệt là nhóm hàng đồ nội thất bằng gỗ vẫn còn rất lớn tại thị trường Hoa Kỳ. Với quy mô dân số khoảng 332 triệu người cùng sức mua lớn, lại đang trong giai đoạn phục hồi mạnh sau đại dịch, Hoa Kỳ là thị trường tiềm năng đối với các sản phẩm đồ nội thất bằng gỗ. Trong những năm gần đây, người tiêu dùng Hoa Kỳ tập trung vào chất lượng và độ bền khi mua đồ nội thất. Bên cạnh các sản phẩm truyền thống là đồ nội thất cho phòng khách và phòng ngủ, một số loại đồ nội thất khác như đồ gỗ ngoài trời, đồ nội thất mang phong cách cổ điển, cũng như các sản phẩm thân thiện với môi trường cũng đang tăng mạnh doanh số. Tuy nhiên ngành gỗ của Việt Nam cũng đang phải đối mặt với các biện pháp phòng vệ thương mại của Hoa Kỳ.

Hàng năm, có rất nhiều triển lãm, hội chợ giới thiệu sản phẩm gỗ và nội ngoại thất được tổ chức tại nhiều bang tại Hoa Kỳ, đây là cơ hội để các doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm, kết nối đối tác tìm thị trường. Các doanh nghiệp xuất khẩu cũng có thể tham khảo các trang web của các Hiệp hội ngành hàng gỗ và nội ngoại thất để nắm rõ hơn các thông tin thị trường tại Hoa Kỳ.

#### (i) Đối thủ cạnh tranh chính

Canada, Việt Nam, Trung Quốc, Braxin và Indonesia là năm quốc gia xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ lớn nhất sang Hoa Kỳ. Trong đó, Canada có thị phần lớn nhất chiếm 39,3%, tiếp theo là Việt Nam 13,8%, Trung Quốc 11,3%, Brazil 5,1% và Indonesia 3,7%.

#### (ii) Kênh phân phối chính

Tại thị trường nội thất Hoa Kỳ có khoảng 69 kênh phân phối chia thành 11 nhóm: nhóm các cửa hàng nội thất chính; nhóm các cửa hàng đồ nội thất dành cho các phân khúc chuyên biệt; nhóm các nhà phân phối, nhà bán sỉ; nhóm cửa hàng chỉ dành cho các thành viên; nhóm phục vụ mua sắm tại nhà; nhóm phục vụ mua sắm thông qua các hình thức thương mại điện tử; nhóm cho thuê; nhóm kinh doanh tổng hợp; nhóm thiết kế, trang trí nhà; nhóm kinh doanh hàng cũ (second-hand); nhóm các cửa hàng không chuyên về hàng trang trí nội thất.

Bán lẻ là kênh phân phối lớn nhất ở Hoa Kỳ: doanh thu của 100 nhà bán lẻ lớn nhất Hoa Kỳ chiếm khoảng 20% doanh thu toàn liên bang, doanh thu của các chuỗi cửa hàng nội thất chiếm khoảng 30%, doanh thu bán đồ nội thất của các siêu thị lớn như Wal-Mart, Sears, K-Mart và Target chiếm khoảng 5% và doanh thu của các cửa hàng bách hoá chiếm khoảng 4-5%. Các nhà bán lẻ đồ nội thất lớn nhất Hoa Kỳ bao gồm: Rooms-To-Go, Pier One, Ethan Allen, Berkshire-Hathaway Group, IKEA, La-Z-Boy, Levitz Furniture, Ashley Home, American Signature và Haverty.

**Bảng: Danh sách các nhà bán lẻ nội thất lớn nhất tại Hoa Kỳ**

STT	Tên công ty	Địa chỉ	Doanh thu 2021
1	Berkshire Hathaway	Omaha, NE, U.S.	276,094 tỷ USD
2	IKEA	Delft, Netherlands	43,27 tỷ USD
3	Williams-Sonoma	San Francisco, CA, U.S.	6,783 tỷ USD
4	Big Lots	Columbus, OH, U.S.	5,323 tỷ USD
5	Ashley HomeStore	Brandon, Florida, U.S.	5 tỷ USD
6	Mattress Firm	Houston, Texas, U.S.	4,4 tỷ USD
7	Restoration Hardware	Corte Madera, CA, U.S.	2,849 tỷ USD
8	Sleep Number	Minneapolis, MI, U.S.	2,18 tỷ USD
9	Rooms to Go	Seffiner, Florida, U.S.	300 triệu USD
10	Bob's Discount Furniture	Manchester, CT, U.S.	N/A

*Nguồn: <https://www.zippia.com/advice/largest-furniture-companies/>*

Tuy nhiên, thương mại điện tử hiện đang trở thành kênh mua sắm đồ nội thất phổ biến, đặc biệt là trong giới trẻ với các công ty như Amazon và Wayfair. Thời gian vận chuyển nhanh và dịch vụ logistic tốt là một lợi thế cạnh tranh cho thương mại điện tử. Một số cảng lớn tại Hoa Kỳ và thời gian vận chuyển container từ Hải Phòng/TP Hồ Chí Minh: Cảng Seattle (28 ngày), cảng Portland (19-23 ngày), cảng Oakland (23-26 ngày), cảng Los Angeles (20-23 ngày), cảng Long Beach (20-23 ngày), cảng Chicago (33-35 ngày), cảng New York và New Jersey (29-33 ngày), cảng Norfolk (35-37 ngày), cảng Miami (40 ngày).

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

#### *Điểm mạnh*

- Số lượng doanh nghiệp kinh doanh và xuất khẩu gỗ lớn, cả nước hiện có 5.580 doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh, chế biến gỗ và lâm sản sản thu hút khoảng 500.000 lao động; trong đó có 2.600 doanh nghiệp xuất khẩu trực tiếp.

- Gỗ rừng trồng trong nước đã đáp ứng trên 80% nhu cầu nguyên liệu, nguồn nguyên liệu nhập khẩu để chế biến gỗ chỉ chiếm 20%.

- Mức lương lao động tại Việt Nam thấp hơn so với các nước Đông Nam Á và Trung Quốc, giúp hạ giá thành tăng sức cạnh tranh đối với sản phẩm gỗ xuất khẩu.

- Ngành gỗ Việt Nam có nhiều Hiệp hội được tổ chức bài bản như Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Việt Nam (VIFOREST), Hiệp hội Gỗ và Thủ công Hoa Kỳ nghệ Đồng Nai (DOWA), Hội Hoa Kỳ nghệ và Chế biến gỗ TPHCM (HAWA), Hiệp hội Chế biến Gỗ tỉnh Bình Dương (BIFA), Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Bình Định (FPA Bình Định). Các Hiệp hội thúc đẩy các hoạt động xúc tiến thương mại, phát triển thị trường xuất khẩu và thị trường trong nước; giới thiệu, quảng bá doanh nghiệp và hình ảnh, chất lượng, mẫu mã các sản phẩm đồ gỗ Việt Nam đến người tiêu dùng trong nước và quốc tế, cùng nhau xây dựng thương hiệu ngành gỗ Việt Nam.

### *Điểm yếu*

- Thiếu gỗ nguyên liệu chất lượng cao, có chứng chỉ quản lý rừng bền vững, và khó khăn trong việc tiếp cận nguồn đất để trồng rừng. Gỗ nguyên liệu trong nước đáp ứng gần 80% nhu cầu nguyên liệu, nhưng gần 70% là gỗ có kích thước nhỏ, sản xuất các sản phẩm như dăm gỗ, các loại ván nhân tạo, viên nén. Tỷ trọng gỗ rừng trồng đi vào chế biến đồ gỗ chỉ chiếm từ 30-40% trong tổng lượng gỗ khai thác.

- Công nghiệp phụ trợ phục vụ chế biến và xuất khẩu gỗ chưa phát triển, bị chi phối bởi các doanh nghiệp FDI.

- Sản phẩm chế biến sâu, có giá trị cao, mang thương hiệu Việt Nam còn chiếm tỷ trọng nhỏ.

- Dù chỉ chiếm 18% trong tổng số doanh nghiệp xuất khẩu, nhưng khối doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) lại đang nắm đến 51% trong tổng kim ngạch xuất khẩu của ngành gỗ Việt Nam, dẫn tới những lo ngại về việc mặt hàng chế biến gỗ có rủi ro về lẩn tránh thuế nhập khẩu từ Hoa Kỳ bởi tình trạng đầu tư chui, núp bóng, đặc biệt sau xung đột thương mại Hoa Kỳ - Trung Quốc.

- Khoảng cách giữa Việt Nam và Hoa Kỳ xa hơn so với một số đối thủ cạnh tranh như Canada hay Brasil nên chi phí vận chuyển cao, giảm tính cạnh tranh.

### *Cơ hội*

- So với nhu cầu nhập khẩu của Hoa Kỳ, sản phẩm Việt Nam vẫn chiếm tỷ trọng khiêm tốn, chỉ hơn 8,8 tỷ USD trong số 52,6 tỷ USD kim ngạch nhập khẩu của thị trường này năm 2021. Điều này cho thấy ngành gỗ và nội thất Việt Nam còn rất nhiều dư địa để xuất khẩu vào thị trường Hoa Kỳ.

- Xung đột thương mại giữa Hoa Kỳ và Trung Quốc khiến sản phẩm gỗ của Trung Quốc xuất khẩu vào Hoa Kỳ phải chịu mức thuế cao.

- Với quy mô thị trường mặt hàng tủ bếp Hoa Kỳ lên đến 5-7 tỷ USD/năm, nhóm mặt hàng này là cơ hội cho các doanh nghiệp ngành gỗ Việt Nam mở rộng mạng lưới sản xuất và xuất khẩu chiếm lĩnh thị phần.

- Thị trường đồ nội thất Hoa Kỳ dự kiến sẽ đạt giá trị 288,9 tỷ USD vào năm 2026, tăng trưởng với tốc độ CAGR là 4,47% trong giai đoạn 2022-2026. Các yếu tố như tăng số lượng nhà ở, tăng chi tiêu của người tiêu dùng cho đồ nội thất, sự thâm nhập ngày càng tăng của các phương tiện truyền thông xã hội và quá trình đô thị hóa nhanh chóng sẽ thúc đẩy sự tăng trưởng của thị trường.

### *Thách thức*

- Gia tăng cạnh tranh với các quốc gia khác như Indonesia có thể mạnh từ các sản phẩm bột giấy và giấy, đồ gỗ nội thất, ván lạng và các sản phẩm chế biến gỗ khác.
- Gia tăng các biện pháp phòng vệ thương mại từ thị trường Hoa Kỳ.
- Giá cước vận tải, logistics tăng cao.

#### b) Ngành hàng Thủy sản

Hoa Kỳ thị trường thủy sản lớn và có nhu cầu nhập khẩu cao, trong khi nguồn cung trong nước của nước này vốn dĩ đã rất thấp, mỗi năm chỉ đáp ứng 10% tiêu thụ nội địa lại bị sụt giảm vì gián đoạn sản xuất do ảnh hưởng bởi đại dịch Covid-19. Hơn thế nữa, thiếu nguyên liệu, thiếu lao động, giá thủy sản ở Hoa Kỳ tăng cao. Do vậy, nhu cầu nhập khẩu thủy sản rất lớn, nhất là các sản phẩm tôm, cua ghẹ... Trong giai đoạn 2011-2021, kim ngạch nhập khẩu của Hoa Kỳ tăng trưởng 6%/năm.

Nhu cầu tiêu thụ sản phẩm thủy sản của Hoa Kỳ tăng mạnh trong những năm gần đây. Năm 2021, doanh thu bán hải sản tươi sống và đông lạnh ở Hoa Kỳ đạt mức cao kỷ lục, chủ yếu do lạm phát. Trong đó, doanh thu hải sản tươi sống năm 2021 tăng 4% so với năm 2020 và tăng 30,8% so với năm 2019, đạt 7,1 tỷ USD; Doanh thu thủy sản đông lạnh tăng 2,8% so với năm 2020 và tăng 40,8% so với năm 2019, đạt 7,2 tỷ USD.

Theo Tổng cục Hải quan, năm 2021, giá trị xuất khẩu thủy sản sang thị trường này đạt trên 2,02 tỷ USD, tăng 25,2% so với cùng kỳ năm 2020. Trong giai đoạn 2011-2021, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu thủy sản sang thị trường Hoa Kỳ của Việt Nam đạt trung bình 7%/năm. Hàng năm, tại Hoa Kỳ tổ chức là cơ hội tốt cho doanh nghiệp thủy sản Việt Nam giới thiệu sản phẩm và tìm kiếm đối tác. Các doanh nghiệp cũng có thể tìm kiếm thêm các thông tin thị trường và quy định thương mại liên quan tại các Hiệp hội ngành hàng của Hoa Kỳ.

#### (i) Đối thủ cạnh tranh chính

Xung đột thương mại Hoa Kỳ - Trung Quốc và xung đột quân sự Nga-Ukraina tạo cơ hội cho Việt Nam tăng xuất khẩu thủy sản Hoa Kỳ. Tuy nhiên việc xuất khẩu thủy sản sang thị trường này sẽ phải cạnh tranh rất lớn với Canada, Ấn Độ, Chile, Indonesia. Theo Trademap, trong năm 2021, tỷ trọng xuất khẩu thủy sản sang thị trường Hoa Kỳ như sau: Canada (chiếm 16,5%), Ấn Độ (chiếm 11,3%), Chile (chiếm 10,1%), Indonesia (chiếm 8,7%), Việt Nam (chiếm 6,6%). Bên cạnh đó, cá tra, tôm cũng sẽ gặp nhiều khó khăn do Hoa Kỳ áp thuế chống bán phá giá và chương trình giám sát cá da trơn, xu hướng bảo hộ thông qua việc ban hành các quy định, tiêu chuẩn mới phức tạp về chất lượng, an toàn thực phẩm, nguồn gốc sản phẩm.

#### (ii) Kênh phân phối chính

Tại thị trường Hoa Kỳ hàng thủy sản được phân phối qua hai kênh tiêu thụ chủ yếu đó là kênh bán lẻ thủy sản xuất khẩu và kênh bán buôn thủy sản.

- Kênh bán lẻ thủy sản: thủy sản tiêu thụ qua kênh này chiếm đến trên 50% trị giá thủy sản tiêu thụ tại Hoa Kỳ, đạt khoảng 13 tỷ USD mỗi năm, với 2 hình thức:

+ Bán qua hệ thống siêu thị: tiêu thụ trên 40% giá trị bán lẻ của thủy sản. Các quầy tiêu thụ hải sản trong các siêu thị cung cấp thủy sản đông lạnh và nhiều hàng tươi sống thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

+ Bán cho các nhà hàng, nhà ăn công cộng và phục vụ ăn nhanh: doanh số chiếm đến 60% trị giá bán lẻ và có xu hướng ngày càng tăng vì người Hoa Kỳ có thói quen ăn tại các nơi công cộng như nhà hàng, căn tin, trường học, nơi làm việc,... hơn là ăn tại gia đình để tiết kiệm thời gian.

- Kênh bán buôn: qua các công ty kinh doanh thủy sản hàng đầu của Hoa Kỳ. Hệ thống bán sỉ hàng thủy sản cung cấp cho doanh nghiệp chế biến thủy sản và hệ thống siêu thị. Kênh này có đặc điểm nổi bật là khả năng cung cấp hàng lớn và ổn định; giá cả cạnh tranh; mặt hàng thủy sản đa dạng để đáp ứng cho các đối tượng khác nhau. Nhà cung cấp phải tin cậy và trung thành.

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

#### *Điểm mạnh*

- Giá trị xuất khẩu thủy sản của Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ giai đoạn 2011-2021 có tốc độ tăng trưởng bình quân ổn định và đạt trung bình 7%/năm. Tính riêng năm 2021, giá trị xuất khẩu thủy sản sang thị trường này đạt 2,02 tỷ USD, chiếm 15,3% tổng giá trị xuất khẩu nông lâm thủy sản của Việt Nam sang Hoa Kỳ, tăng 24,4% so với năm 2020.

- Sản phẩm xuất khẩu thủy sản của Việt Nam đa dạng và tăng trưởng đều trong những năm gần đây. Giai đoạn 2019-2021, tốc độ tăng trưởng giá trị xuất khẩu tôm sang thị trường Hoa Kỳ là 60%/năm, mực và bạch tuộc 43%, cá rô phi 19%, cá da trơn 18%, cua gẹ 15%, cá ngừ 11%.

- Nhu cầu tiêu thụ thủy sản của Hoa Kỳ lớn, nhu cầu nhập khẩu cao do sản xuất thủy sản trong nước thấp chỉ chiếm 10% sản lượng cung ứng ra thị trường.

- Việt Nam có thế mạnh trong sản xuất và xuất khẩu một số mặt hàng như cá tra; tôm sú và tôm cỡ lớn, tôm sinh thái. Đây là những sản phẩm thế mạnh và có lợi thế cạnh tranh tại thị trường Hoa Kỳ.

- Hệ thống nhà máy chế biến khá mạnh, công nghệ hiện đại và đôi khi còn vượt công suất của vùng nguyên liệu.

#### *Điểm yếu*

- Thiếu các thông tin về nhu cầu thị trường (sở thích, thương hiệu, mẫu mã sản phẩm, v.v.); Chưa xây dựng được thương hiệu thủy sản mạnh tại các thị trường lớn tại Hoa Kỳ.

- Sản phẩm tôm có sức cạnh tranh thấp so với các nước như Ecuador, Ấn Độ.

- Thị phần của các sản phẩm thủy sản tiềm năng (cá ngừ, mực và bạch tuộc) còn hạn chế.

- Giá thành sản xuất của Việt Nam còn cao hơn so với một số nước cạnh tranh chính với Việt Nam.



- Khả năng truy xuất nguồn gốc chưa được hoàn thiện để đáp ứng được nhu cầu của thị trường Hoa Kỳ.

- Chi phí vận tải đường biển tăng cao, đồng thời chưa có chế tài quản lý và giám sát các chi phí ngoài cước phí của các hãng tàu biển khiến chi phí cao và khó kiểm soát.

#### *Cơ hội*

- Thủy sản là ngành hàng chủ lực và luôn được Chính phủ quan tâm, xây dựng định hướng phát triển bền vững trong tương lai.

- Nhu cầu tiêu thụ thủy sản tại Hoa Kỳ tiếp tục tăng, Việt Nam có lợi thế hơn về chế biến sản phẩm giá trị gia tăng như tôm hấp, bóc vỏ rút chỉ lưng phục vụ phân khúc bán lẻ đang có nhiều tiềm năng.

#### *Thách thức*

- Doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản của Việt Nam luôn chịu sức ép rủi ro bị trả lại hàng nếu không đảm bảo số lượng lớn các biện pháp phi thuế quan liên quan đến yêu cầu về chất lượng, kiểm dịch, quy trình đánh bắt, chế biến, đóng gói và kiểm tra thông quan (số biện pháp phi thuế quan đối với cá basa phi lê đông lạnh là 47; đối với sản phẩm tôm sú là 44).

- Hoa Kỳ vẫn áp thuế chống bán phá giá cao đối với một số công ty xuất khẩu tôm, cá tra của Việt Nam gây ảnh hưởng trực tiếp tới khả năng cạnh tranh và xuất khẩu thủy sản của Việt Nam.

- Ngành thủy sản Việt Nam chịu thách thức lớn đối với các quy định như đạo luật bảo vệ động vật có vú dưới biển (MMPA) và đạo luật hàng hải mới của liên quan tới hoạt động đánh bắt bất hợp pháp, không khai báo và không theo quy định (IUU) khi các cơ quan quản lý địa phương còn nhiều khó khăn trong công tác quản lý, giám sát tàu đánh bắt cá.

- Thách thức cho doanh nghiệp xuất khẩu về chi phí tăng thêm và nhân lực trong công tác truy xuất nguồn gốc, đánh số mã vùng nuôi, lưu giữ báo cáo v.v. do Hoa Kỳ áp dụng Chương trình kiểm soát nhập khẩu thủy sản (SIMP) yêu cầu báo cáo và lưu giữ thông tin cần thiết để ngăn chặn khai thác thủy sản không báo cáo, không quản lý và bất hợp pháp (IUU), mô tả sản phẩm sai lệch cho các sản phẩm thủy sản được đưa vào Hoa Kỳ, và yêu cầu liên quan đến truy xuất nguồn gốc; đánh số mã vùng nuôi tôm và cá tra.

#### c) Ngành hàng Hạt điều

Hoa Kỳ là nước nhập khẩu hạt điều lớn nhất thế giới, chiếm tỷ trọng 16,5% tổng nhập khẩu hạt điều trên toàn cầu. Kim ngạch nhập khẩu hạt điều của Hoa Kỳ năm 2021 đạt 1,8 tỷ USD (ITC, 2021). Trong đó, hầu hết là các sản phẩm điều tươi đã lột vỏ, các sản phẩm điều chế biến sâu chỉ chiếm khoảng 10% tổng khối lượng nhập khẩu (USDA, 2021). Xuất khẩu hạt điều của Việt Nam sang Hoa Kỳ năm 2021 đạt 176 nghìn tấn, trị giá 1,05 tỷ USD, chiếm tỷ trọng 65% giá trị nhập khẩu hạt điều của Hoa Kỳ, chiếm 30% giá trị xuất khẩu điều của Việt Nam.

Tuy có sự sụt giảm nhẹ trong giai đoạn 2019-2020 do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, nhưng xuất khẩu hạt điều của Việt Nam sang Hoa Kỳ đã phục hồi về gần mức năm 2017 và được dự báo tiếp tục tăng trưởng ổn định ở mức 3-5%/ năm. Sự tăng trưởng này được thúc đẩy bởi sự thay đổi trong xu hướng tiêu dùng các sản phẩm dinh dưỡng từ protein thực vật.

#### (i) Đối thủ cạnh tranh chính

Theo ITC, các nước có giá trị xuất khẩu hạt điều lớn nhất vào Hoa Kỳ năm 2021 là Việt Nam (65%), Canada (8%), Thái Lan (6%) và Ấn Độ (2,4%). Tuy nhiên, phần lớn xuất khẩu của Canada và Thái Lan là các sản phẩm điều chế biến sâu, hỗn hợp thực phẩm có chứa điều, không phải sản phẩm chính của Việt Nam tại thị trường Hoa Kỳ. Dù không phải là sản phẩm chính, nhưng xuất khẩu điều chế biến sâu của Việt Nam vẫn chiếm đến hơn 60% tổng dung lượng thị trường, cao hơn nhiều so với Thái Lan (khoảng 20%), Ấn Độ (khoảng 12%) và Canada (khoảng 6%). Xét về hạt điều nhân, khối lượng xuất khẩu của Việt Nam chiếm hơn 85% thị trường Hoa Kỳ, tiếp đến là Brazil (khoảng 3%), Ấn Độ (khoảng 2,5%) và các nước châu Phi.

Việt Nam là nước chi phối xuất khẩu hạt điều và thị trường Hoa Kỳ và đồng thời là nước sơ chế và xuất khẩu hạt điều hàng đầu thế giới. Với lợi thế về chất lượng, giá cả, hương vị và sản lượng hạt điều nhân khoảng 383 nghìn tấn/năm, Việt Nam luôn giữ vị trí là nhà cung cấp hàng đầu cho thị trường Hoa Kỳ trong những năm gần đây. Để có nguồn cung xuất khẩu, Việt Nam phải nhập khẩu điều thô từ một số nước sản xuất khác, sau đó sơ chế rồi tái xuất điều nhân (*trong tổng khối lượng điều nhân xuất khẩu sang thị trường này, trên 93% là điều tươi đã bóc vỏ, điều rang chỉ chiếm tỷ trọng thấp trong khoảng 3-7% tổng khối lượng*). Đáng chú ý là trong năm 2021, Việt Nam đã nhập siêu gần 600 triệu USD điều thô. Trong đó, Campuchia là nguồn cung cấp điều lớn nhất cho Việt Nam, chiếm khoảng 45% tổng giá trị nhập khẩu trong năm 2021, tiếp đến là Bờ Biển Ngà (22%) và Ghana (7%).

Ấn Độ là quốc gia có sản lượng điều nhân lớn nhất thế giới (khoảng 400 nghìn tấn/năm) và là nước có truyền thống lâu đời và nhiều kinh nghiệm trong chế biến và xuất khẩu điều. Tuy nhiên, hiện tại Ấn Độ cũng đang phụ thuộc nhiều vào nguồn điều nhập khẩu và có công nghệ chế biến không được cập nhật thường xuyên. Để đảm bảo an ninh lương thực quốc gia, giữa năm 2019, chính phủ Ấn Độ đã tăng thuế nhập khẩu điều thô lên 10%. Điều này làm giảm lợi thế cạnh tranh của hạt điều Ấn Độ so với các nước. Sau đại dịch Covid-19, người dân Ấn Độ hướng đến các sản phẩm bổ dưỡng có nguồn gốc thiên nhiên như các loại hạt hơn, khiến tiêu thụ của nước này tăng vọt từ khoảng hơn 200 nghìn tấn/năm trước đại dịch lên mức gần 300 nghìn tấn/năm.

Châu Phi là nguồn cung cấp hạt điều thô chính của thế giới. Hiện các nước này đang đẩy mạnh chế biến điều thô. Tuy nhiên, so với Việt Nam, công nghệ chế biến hạt điều của các nước châu Phi còn nhiều hạn chế và phụ thuộc nhiều vào các nước khác.

#### (ii) Kênh phân phối chính

Hạt điều của các nước đang phát triển được xuất khẩu sang Hoa Kỳ thông qua các nhà nhập khẩu hoặc công ty môi giới. 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. Tỷ lệ thương phẩm hạt điều đã rang sẵn xuất khẩu sang thị trường này rất khiêm tốn do nhà nhập khẩu tại Hoa Kỳ đa phần muốn nhập khẩu điều thô chưa chế biến. Các nhà xuất khẩu điều của Việt Nam chủ yếu bán trực tiếp cho các nhà nhập khẩu và công ty môi giới của Hoa Kỳ, chưa có kênh phân phối trực tiếp và chưa có thương hiệu hạt điều chế biến Việt Nam được đưa vào kênh phân phối lẻ (đại siêu thị, siêu thị, cửa hàng tiện lợi) tại thị trường này.

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

#### *Điểm mạnh*

- 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.

- Hiện nay, Việt Nam có thể tự chủ sản xuất được hầu hết các máy móc, công nghệ chế biến hạt điều nhân với giá thành thấp hơn và hiệu quả tương đương so với máy móc nhập khẩu. Việt Nam cũng xuất khẩu được một số máy móc, thiết bị chế biến điều nhân có độ chính xác cao như máy sấy, đo độ ẩm, dò kim loại, phân tách màu, phân tách cỡ hạt, khử trùng, đóng gói thành phẩm.

- 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 đối thủ cạnh tranh là Brazil và Ấn Độ chỉ đạt khoảng 60%.

#### *Điểm yếu*

- 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 nguồn nguyên liệu có chứng nhận hữu cơ.

- Chủ yếu xuất khẩu điều nhân sơ chế có giá trị thấp, ít giá trị gia tăng. Các nhà nhập khẩu Hoa Kỳ nhập khẩu điều để chiên, rang và chế biến sâu cho giá trị gia tăng cao hơn. Tỷ trọng xuất khẩu điều chế biến còn thấp.

- 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.

- Khâu vận chuyển còn nhiều điểm nghẽn, chi phí cao và nhiều rủi ro trong thanh toán.

- Hiệp hội chưa có sự chuẩn bị về cả nguồn lực tài chính và con người để giải quyết các rủi ro, phát sinh bất ngờ.

#### *Cơ hội*

- Người tiêu dùng Hoa Kỳ quan tâm đến sức khỏe nên xu hướng tiêu dùng các thực phẩm bổ dưỡng có nguồn gốc protein thực vật dự báo sẽ tăng cao hơn sau đại dịch Covid-19.

- Hạt điều của Việt Nam được đánh giá thuộc loại ngon nhất thế giới, hạt tuy nhỏ nhưng chắc, bùi thơm. Do vậy, bên cạnh xuất khẩu hạt điều đã bóc vỏ thì các sản phẩm điều chế biến sẵn cũng có cơ hội đưa vào thị trường Hoa Kỳ.

#### *Thách thức*

- 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 từ xuất điều thô sang đẩy mạnh xuất điều chế biến tận dụng lợi thế về vị trí địa lý trong xuất khẩu sang Hoa Kỳ so với Việt Nam.

- Cạnh tranh trong xuất khẩu điều thô vào Hoa Kỳ ngày càng khốc liệt, nhập khẩu hạt điều của Hoa Kỳ từ các nước Brazil, châu Phi có tốc độ tăng trưởng rất cao so với tốc độ tăng trưởng nhập khẩu từ Việt Nam.

#### d) Ngành hàng Hồ tiêu

Hồ tiêu là loại gia vị được sử dụng phổ biến tại Hoa Kỳ. Hoa Kỳ là thị trường nhập khẩu hồ tiêu lớn nhất thế giới, chiếm tỷ trọng gần 20% tổng nhập khẩu toàn cầu (ITC, 2021). Kim ngạch nhập khẩu hồ tiêu của Hoa Kỳ năm 2021 đạt 379 triệu USD. Trong đó, kim ngạch nhập khẩu hồ tiêu thô là 257 triệu USD và hồ tiêu chế biến là 122 triệu USD. Xuất khẩu hạt tiêu từ Việt Nam sang Hoa Kỳ năm 2021 đạt 59,3 nghìn tấn, trị giá 229 triệu USD, chiếm tỷ trọng hơn 60% giá trị nhập khẩu hồ tiêu của Hoa Kỳ. Bình quân giá hồ tiêu xuất khẩu năm 2021 khoảng 3.890 USD/tấn.

Trong cơ cấu mặt hàng hồ tiêu Việt Nam xuất khẩu sang Hoa Kỳ, chiếm tỷ trọng lớn hạt tiêu dưới dạng thô (chưa xay hoặc chưa nghiền) với khoảng 70% giá trị xuất khẩu, hạt tiêu chế biến (đã xay hoặc nghiền) chỉ chiếm khoảng 30% và cơ cấu này không thay đổi trong 3 năm trở lại đây. Tiêu đen là sản phẩm chủ đạo của Việt Nam, chiếm 88% giá trị tiêu xuất khẩu sang Hoa Kỳ, trong khi tiêu trắng (hay còn gọi tiêu sọ) chỉ chiếm 11%, các loại tiêu khác như tiêu xanh, đỏ, các sản phẩm chế biến như tinh dầu tiêu... chiếm tỷ trọng không đáng kể. Theo số liệu thống kê năm 2021, bình quân giá tiêu đen chưa xay xuất sang thị trường Hoa Kỳ xấp xỉ 3.600 USD/tấn, giá tiêu đen đã xay là 3.800 USD/tấn, tiêu trắng chưa xay bình quân giá là 4.990 USD/tấn, tiêu trắng đã xay là 6.400 USD/tấn. Có thể thấy giá của tiêu trắng chênh lệch khá cao so với tiêu đen, tuy nhiên chế biến tiêu trắng khó hơn vì để làm tiêu trắng phải hái lúc quả tiêu đã thật chín đều. Tiêu đen được phơi khô dưới nhiệt độ cao nên có thời gian bảo quản lâu hơn, không bị hư hỏng do các yếu tố bên ngoài. Còn hạt tiêu trắng do trải qua quá trình chế biến phức tạp (ngâm trong nước khi nào vỏ tiêu và ruột mềm ra, chà sát và lấy phần lõi còn lại) nên thời gian bảo quản sẽ ngắn hơn. Khi bảo quản trong thời gian dài hạt tiêu trắng sẽ bị đắng và làm mất đi vị ngon vốn có của nó. Hạt tiêu đen ngoài công dụng là gia vị chế biến món ăn còn được sử dụng như một loại dược liệu để trị bệnh (ho, cảm lạnh...).

#### (i) Đối thủ cạnh tranh chính

Theo ITC, Việt Nam, Ấn Độ, Brazil và Indonesia là bốn nước xuất khẩu hạt tiêu chính sang Hoa Kỳ, chiếm tới 94% tổng thị phần (năm 2021). Trong đó, Việt Nam là nước dẫn đầu với thị phần là 65,8%, tiếp theo là Ấn Độ (10,4%), Brazil (9,1%) và Indonesia (7,9%).

Việt Nam là nước sản xuất và xuất khẩu tiêu hàng đầu thế giới. Với lợi thế về chất lượng, giá cả, hương vị và sản lượng tiêu khoảng trên dưới 200 nghìn tấn/năm, Việt Nam luôn giữ vị trí là nhà cung cấp hàng đầu cho thị trường Hoa Kỳ trong những năm gần đây. Để có nguồn cung xuất khẩu sang Hoa Kỳ, Việt Nam phải nhập khẩu từ một số nước sản xuất khác, sau đó phối trộn hoặc chế biến rồi tái xuất hồ tiêu. Theo ITC, năm 2021, Việt Nam là nước nhập khẩu hồ tiêu lớn thứ 4 thế giới với 86% nguồn nhập khẩu đến từ Indonesia, Campuchia và Brazil. Tuy nhiên so với năm 2020 lượng nhập khẩu từ Indonesia giảm 51,5% và từ Brazil giảm 42% trong khi nhập khẩu từ Campuchia tăng 123%.

Ấn Độ có sản lượng hồ tiêu biến động mạnh tùy điều kiện thời tiết và dịch bệnh, trung bình đạt khoảng 60 nghìn tấn/năm. Theo ITC, xuất khẩu hồ tiêu của Ấn Độ đạt khoảng 22 nghìn tấn trong năm 2021, tăng 25,7% so với năm 2020 và tăng 20,5% so với năm 2017. Bình quân mỗi năm Ấn Độ xuất khẩu từ 18-22 nghìn tấn và chủ yếu là tiêu đã qua chế biến. Mặt khác, Ấn Độ là một trong những nước sản xuất hồ tiêu lớn trên thế giới nhưng hàng năm Ấn Độ cũng nhập khẩu từ 20-30 nghìn tấn hồ tiêu mỗi năm để đáp ứng tiêu dùng nội địa, với nguồn cung chủ yếu từ Việt Nam, Sri Lanka và Indonesia.

Brazil chiếm 25% thương mại hồ tiêu toàn cầu. Sản lượng hồ tiêu tại Brazil có xu hướng tăng trong những năm gần đây nhờ tăng diện tích sản xuất. Dù gặp hạn hán trong năm 2021, nhưng sản lượng hồ tiêu của nước này vẫn đạt mức kỷ lục hơn 90 nghìn tấn. Với lợi thế về khoảng cách địa lý và các loại tiêu đặc sản như hạt tiêu hồng (*Schinus terebinthifolia*), Brazil là đối thủ đáng chú ý của Việt Nam tại thị trường Hoa Kỳ. Trong năm 2021, đối tác nhập khẩu hồ tiêu chính của Brazil là Đức (14,7%); UAE (12,6%); Hoa Kỳ (1,1%); Ai Cập (8,15); Việt Nam (7,9%); Pakistan (7,6%); Ấn Độ (4,8%); Morocco (4,8%); Hà Lan (4,0%).

Indonesia có sản lượng hồ tiêu sụt giảm nhẹ trong 5 năm trở lại đây, đạt khoảng 52 nghìn tấn trong năm 2021. Nguyên nhân chính của sự sụt giảm này là do giá tiêu thấp, khiến nông dân chuyển sang trồng các loại cây có lợi ích kinh tế hơn như sắn. Xuất khẩu hồ tiêu của Indonesia sang Hoa Kỳ có ít lợi thế cạnh tranh so với Việt Nam do nước này sản xuất nhiều tiêu trắng (chiếm khoảng 50% sản lượng toàn cầu) nhưng gần 60% lượng tiêu nhập khẩu của Hoa Kỳ lại là tiêu đen. Tuy khoảng cách địa lý là tương đương nhưng giá tiêu Indonesia thường khó cạnh tranh với Việt Nam do giống thiếu độ đồng nhất và năng suất kém hơn.

#### (ii) Kênh phân phối chính

Tiêu được các nhà nhập khẩu/bán buôn, các công ty chế biến, các công ty môi giới nhập khẩu vào Hoa Kỳ từ các nhà chế biến, xuất khẩu tại nước sản xuất. Sau đó, tiêu được phân phối đến các nhà chế biến thực phẩm, ngành bán lẻ và dịch vụ thực phẩm. Hầu hết hồ tiêu được nhập khẩu dưới dạng nguyên hạt, sau khi nhập khẩu được khử trùng và nghiền nhỏ. Tại thị trường Hoa Kỳ, nguồn tiêu thụ hạt tiêu lớn nhất là ngành chế biến thực phẩm, tiếp theo là các ngành bán lẻ, dịch vụ thực phẩm và nguyên liệu thực phẩm (gia vị, chất phụ gia,...).

Tại Việt Nam, các nhà xuất khẩu tiêu bao gồm cả các công ty trong nước và quốc tế với những cách thức thu mua nguyên liệu thô khác nhau. Do các quy định, các nhà xuất khẩu, chế biến và sản xuất quốc tế không thể tiến hành hợp đồng trực tiếp với nông dân, họ hoạt động kinh doanh thông qua mạng lưới thương lái/thu gom tại Việt Nam. Thị phần xuất khẩu tiêu của Việt Nam chịu ảnh hưởng đáng kể từ các công ty nước ngoài. Trong số 200 công ty tại Việt Nam, 15 công ty hàng đầu chiếm 70% tổng lượng xuất khẩu, trong đó 5 công ty có vốn đầu tư nước ngoài chiếm 30% thị phần.

Các nhà xuất khẩu quốc tế ở Việt Nam là các công ty thuộc các tập đoàn toàn cầu như Olam, Nedspice, v.v. Họ mua tiêu thông qua người trung gian, trong khi các nhà xuất khẩu trong nước có thể trực tiếp mua tiêu từ nông dân. Các nhà xuất khẩu quốc tế thực hiện: (i) Chế biến, sơ chế nguyên liệu thô thành nguyên liệu đặt làm riêng và cung cấp cho các công ty con của họ và (ii) Cung cấp nguyên liệu thô cho các công ty sản xuất gia vị.

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

#### *Điểm mạnh*

- Việt Nam là nước chi phối xuất khẩu tiêu vào thị trường Hoa Kỳ và đồng thời là nước sản xuất và xuất khẩu tiêu hàng đầu thế giới.

- Việt Nam có điều kiện khí hậu, thổ nhưỡng phù hợp cho năng suất cao, chất lượng hồ tiêu tốt, đặc biệt là nguồn cung rất ổn định, hoàn toàn không phụ thuộc vào nguồn cung nguyên liệu thế giới như một số mặt hàng khác.

- Mùa vụ thu hoạch tiêu của Việt Nam (vào mùa khô, từ tháng 1 đến tháng 4 hàng năm, thuận lợi cho việc thu hoạch, bảo quản) không trùng với thời điểm thu hoạch ở một số nước sản xuất hồ tiêu lớn trên thế giới như Malaysia (thu hoạch từ tháng 5 đến tháng 8); Indonesia (tháng 7-10); Brazil (bang Para, tháng 8-11).

- Hiện tiêu đen nguyên hạt vẫn là chủng loại được xuất khẩu nhiều nhất, nhưng tỷ trọng trong tổng xuất khẩu đã giảm xuống còn 65 - 70% (trước đây khoảng 80%). Thay vào đó, tỷ trọng tiêu đen xay, tiêu trắng và tiêu ngâm giấm, mộc, đầu đinh, xanh, hồng, đỏ... đã tăng dần.

- Thủ tục hải quan đối với hồ tiêu đã được điều chỉnh để giảm tối đa thời gian và chi phí chờ thông quan xuất khẩu như trước đây sau khi Bộ Y tế đưa mặt hàng hồ tiêu ra khỏi danh mục mặt hàng dược liệu xuất khẩu có điều kiện.

- Hiệp hội Hồ tiêu Việt Nam có mạng lưới thành viên lớn, hoạt động rất hiệu quả. Đề án truyền thông quốc tế phát triển thị trường bền vững ngành hồ tiêu và gia vị Việt Nam giai đoạn 2022-2025 tại Hoa Kỳ đã được Hiệp hội xây dựng với những kế hoạch và chiến lược bài bản để mở rộng thị phần tại thị trường này thông qua các hoạt động quảng bá ngành công nghiệp chế biến hồ tiêu và gia vị Việt Nam trên các tạp chí chuyên ngành tại các thị trường mục tiêu; tham gia các hội chợ Gulfood, Anuga, Hiệp hội thương mại gia vị Hoa Kỳ... Xây dựng hình ảnh ngành gia vị Việt Nam để sử dụng trên các kênh truyền thông số, mạng xã hội quốc tế...

#### *Điểm yếu*

- Chất lượng sản phẩm không đồng đều giữa các vùng sản xuất, tình trạng tồn dư hóa chất vượt quá ngưỡng quy định của thị trường Hoa Kỳ vẫn còn diễn ra;

- Tỷ lệ sản phẩm hồ tiêu thương phẩm được chế biến chất lượng cao như: tinh dầu tiêu, tiêu trắng từ tiêu đen, tiêu đỏ, tiêu xay bột, các sản phẩm gia vị từ tiêu, tiêu sạch/ đạt tiêu chuẩn hữu cơ, đóng gói xuất thẳng vào hệ thống bán lẻ toàn cầu còn rất hạn chế. Mặt hàng được doanh nghiệp Hoa Kỳ đặt mua vẫn chủ yếu là nguyên liệu để chế biến trong nước và mang thương hiệu của Hoa Kỳ do đó chưa tạo được độ nhận diện cho hồ tiêu Việt Nam với người tiêu dùng Hoa Kỳ.

- Diện tích canh tác hồ tiêu hữu cơ, bền vững còn hạn chế trong khi nhiều diện tích trồng tiêu trước đây đã bị nhiễm bệnh, chết hàng loạt, hoặc bị phá bỏ chuyển sang các loại cây trồng khác sau khi hồ tiêu sụt giảm giá kỷ lục trong giai đoạn Covid-19 vừa qua.

- Giá cả biến động với biên độ rất lớn do ảnh hưởng của nguồn cung nên diễn biến thị trường sẽ rất khó đoán bởi xu hướng giữ tiêu trong dân cũng như giới đầu cơ nhiều khả năng sẽ tiếp diễn trong các năm tiếp theo.

- Hồ tiêu của Brazil và Indonesia đang được chào giá cạnh tranh hơn so với hồ tiêu Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ do cước phí rẻ hơn Việt Nam nên giá xuất khẩu luôn được chào bán thấp hơn.

#### *Cơ hội*

- Trong giai đoạn diễn ra đại dịch Covid-19, nhu cầu về tiêu của thị trường Hoa Kỳ đã tăng trưởng khá chậm do đó, dự báo trong giai đoạn 5 năm tới đây, kim ngạch nhập khẩu tiêu của thị trường này sẽ tăng trưởng bình quân từ 1-2%, trở lại tốc độ tăng trưởng của giai đoạn trước khi diễn ra đại dịch.

- Hạt tiêu đen chưa xay là dòng sản phẩm xuất khẩu nhiều nhất sang thị trường Hoa Kỳ. Bên cạnh đó kinh tế, du lịch đang dần phát triển lại sau Covid khiến nhu cầu về gia vị chế biến thực phẩm tại các nhà hàng của Hoa Kỳ cũng tăng mạnh tạo cơ hội cho xuất khẩu hạt tiêu của Việt Nam.

#### *Thách thức*

- Hoa Kỳ đã nhập khẩu thêm hồ tiêu từ các thị trường như Indonesia, Ấn Độ, Trung Quốc do nhu cầu tiêu thụ tăng mạnh thời gian gần đây. Tuy nguồn cung hạt tiêu cho Hoa Kỳ vẫn tập trung chủ yếu từ Việt Nam nhờ lợi thế về nguồn cung ổn định song việc mở cửa này cũng tạo thêm thị trường cạnh tranh cho hồ tiêu Việt Nam trong tương lai.

- Rào cản kỹ thuật ngày càng cao của thị trường Hoa Kỳ, điều kiện về dư lượng chất bảo vệ thực vật liên tục được đưa ra với mức thấp hơn gây khó khăn cho các doanh nghiệp hồ tiêu xuất khẩu sang thị trường này.

- Những bất ổn về chính trị, đặc biệt là căng thẳng Nga-Ukraine và tình trạng lạm phát tăng cao có thể tạo xu hướng thắt chặt chi tiêu, tác động tiêu cực lên hoạt động nhập khẩu các mặt hàng trên toàn cầu, trong đó có hạt tiêu.

- Biến đổi khí hậu sẽ tiếp tục diễn biến phức tạp khiến việc trồng và sản xuất hồ tiêu, gia vị rất khó khăn. Bệnh hại gia tăng về đợt dịch, quy mô và mức độ ảnh hưởng do diễn biến thời tiết trong khi cây hồ tiêu hầu hết là lai tạo, rất hiếm cây thuần chủng,

ảnh hưởng lớn đến khả năng chống chịu sâu bệnh trong khi giá vật tư đầu vào (thuốc, phân bón, nhân công, cước tàu, nhiên liệu...) tăng cao, ảnh hưởng tới lợi nhuận của doanh nghiệp và người nông dân.

#### đ) Ngành hàng Cà phê

Hoa Kỳ là thị trường xuất khẩu cà phê lớn thứ ba của Việt Nam sau EU và ASEAN, chiếm 10,8% kim ngạch xuất khẩu cà phê của Việt Nam. Xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang Hoa Kỳ tăng trưởng bình quân 0,5%/năm giai đoạn 2012-2021, và đạt giá trị 273,5 triệu USD năm 2021.

Về chủng loại cà phê xuất khẩu, Việt Nam chủ yếu xuất khẩu sang Hoa Kỳ cà phê Robusta thô chiếm 69,4%, cà phê chế biến chiếm 18,0%, cà phê Arabica thô chiếm 12,6%.

Cà phê là thức uống được ưa chuộng nhất ở Hoa Kỳ. Đặc biệt, cà phê có lượng tiêu thụ cao thứ ba sau cacbonat và nước uống đóng chai trong thị trường đồ uống không cồn. Doanh thu cà phê của Hoa Kỳ đạt 85,16 tỷ USD vào năm 2022 (cà phê rang xay đạt 69,79 tỷ USD, chiếm 81,95%; cà phê hòa tan đạt 15,37 tỷ USD, chiếm 18,05%). Thị trường dự kiến tăng trưởng hàng năm 6,34% trong giai đoạn 2022-2025. Đến năm 2025, 89% chi tiêu và 21% khối lượng tiêu thụ cà phê sẽ đến từ chi tiêu ngoài gia đình (như các quán cafe và nhà hàng). Trung bình mỗi người dân Hoa Kỳ tiêu thụ khoảng 3,62 kg trong năm 2022. Các yếu tố thúc đẩy sự tăng trưởng của thị trường là lối sống ngày càng bận rộn và thời gian làm việc kéo dài. Điều này cho thấy nhu cầu cà phê của Hoa Kỳ sẽ tiếp tục tăng trưởng trong những năm tới.

Năm 2022, theo Grand View Research, tại thị trường Hoa Kỳ, doanh thu cà phê Arabica khoảng 62,07% và cà phê Robusta 37,93%.

#### (i) Đối thủ cạnh tranh chính

Theo Trademap, các đối thủ cạnh tranh chính của Việt Nam ở thị trường Hoa Kỳ gồm: Colombia, Braxin, Thụy Sĩ. Trong năm 2021, tỷ trọng nhập khẩu cà phê của Hoa Kỳ đối với các thị trường này là: Colombia (20,2%), Brazil (18,5%), Thụy Sĩ (10,8%).

Brazil là nhà sản xuất cà phê lớn nhất thế giới trong hơn 150 năm qua. Hiện nay, Braxin trồng khoảng một phần ba lượng cà phê của thế giới. Braxin canh tác cả hai loại cà phê chính là Arabica và Robusta, trong đó giống cà phê Arabica vẫn chiếm ưu thế với khoảng 85% sản lượng còn lại là Robusta. Cà phê nhân thô từ Brazil chiếm khoảng 60% lượng giao dịch toàn cầu, từ năm 2011 cà phê Brazil đã đứng ở vị trí số một thế giới về sản xuất cà phê nhân, cà phê Arabica và cà phê chế biến (cà phê hòa tan).

Colombia là nước sản xuất cà phê lớn thứ ba thế giới, sau Brazil và Việt Nam, và cũng nhà sản xuất cà phê chất lượng cao Arabica lớn nhất thế giới. Các nông trại cà phê Colombia đều chế biến ướt cà phê tại gia. Việc thu hoạch bắt đầu vào buổi sáng, buổi chiều sẽ xay tách vỏ, ủ lên men qua đêm và phơi nắng vào sáng hôm sau. Một độ cao thích hợp, giúp các giống cà phê Arabica có chất lượng cao và quy trình chế biến ướt đã góp phần giúp cà phê Colombia được đánh giá cao trên thế giới.



## (ii) Kênh phân phối chính

Cấu trúc thương mại của ngành cà phê ở Hoa Kỳ thường có những kênh giao thương tương tự như với Đức, Hà Lan, Nhật Bản ... Cà phê thô thường được các nhà buôn, công ty môi giới và thương nhân quốc tế mua từ các nước xuất khẩu như Brazil, Colombia, Việt Nam, Indonesia ... Các công ty rang xay lớn nhất ở Hoa Kỳ cũng duy trì các công ty mua hàng của riêng họ để trực tiếp mua nguyên liệu từ nguồn gốc. Tuy nhiên, các công ty rang xay có xu hướng chủ yếu mua cà phê từ các nhà thương mại quốc tế hoặc từ các công ty môi giới chuyên nhập khẩu ở các nước sản xuất. Thương nhân và công ty môi giới chịu trách nhiệm nhận cà phê từ cảng và thực hiện tất cả các công việc để giao cà phê nhân đến nhà máy rang.

## (iii) Điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức

### *Điểm mạnh*

- Có điều kiện khí hậu, địa lý và đất đai thích hợp cho phát triển cà phê;
- 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);
- Đội ngũ lao động dồi dào, giá nhân công thấp giúp giảm chi phí cho sản xuất cà phê xuất khẩu từ đó có thể hạ giá thành giúp cho Việt Nam có thể cạnh tranh về giá so với các nước trên thế giới.

### *Điểm yếu*

- Chất lượng cà phê Việt Nam chưa đồng đều, chủ yếu là cà phê để phối trộn và để sản xuất cà phê hòa tan;
- Trồng chủ yếu là cà phê Robusta, trong khi Hoa Kỳ có nhu cầu lớn đối với cà phê Arabica;
- Giá thành sản phẩm cà phê của các doanh nghiệp Việt Nam vẫn khá cao, dẫn tới khó tiếp cận các chuỗi cà phê và các nhà bán lẻ cà phê lớn;
- Chế biến tinh, chế biến sâu cà phê chưa phát triển, chủ yếu tập trung vào một số tập đoàn FDI lớn trong ngành chế biến cà phê. Đây chủ yếu là các doanh nghiệp gia công thuộc các tập đoàn cà phê lớn trên thế giới, hàng hóa sản xuất xong được xuất khẩu sang tập đoàn mẹ hoặc các công ty con trong cùng hệ thống trên thế giới để phân phối;
- Chủ yếu xuất khẩu cà phê thô, chưa xây dựng được thương hiệu;
- Vai trò của Hiệp hội cà phê hiện nay vẫn còn mờ nhạt và chủ yếu tập trung vào cà phê nhân chưa qua chế biến.

### *Cơ hội*

- Cà phê là loại đồ uống phổ biến tại Hoa Kỳ. Trong suốt đại dịch COVID-19, mức tiêu thụ cà phê vẫn giữ ổn định ở mức gần 650 triệu tách mỗi ngày. Nhu cầu nhập khẩu cà phê của Hoa Kỳ cũng rất đa dạng và có thể còn tăng mạnh trong thời gian tới, đối với tất cả các dòng sản phẩm từ cà phê chưa rang, cà phê rang, xay hay cà phê uống liền...;

- Thị trường cà phê Hoa Kỳ được dự báo sẽ tăng trưởng 4,8% trong giai đoạn 2020-2025.

#### *Thách thức*

- Cà phê Robusta chiếm khoảng 95% cà phê xuất khẩu từ Việt Nam, tập trung vào cà phê chất lượng tiêu chuẩn, hầu hết hướng đến thị trường cà phê hòa tan;

- Biến đổi khí hậu gây ra thách thức nghiêm trọng đối với ngành cà phê, trong khi các phương thức canh tác gây suy thoái môi trường cũng là vấn đề được quan tâm. Cà phê bền vững của cả nước chiếm tỷ trọng tương đối cao (khoảng 40%) tuy nhiên chủ yếu chỉ nằm trong các chuỗi sản xuất cà phê có liên kết với các tập đoàn lớn, tỷ trọng cà phê bền vững bên ngoài các chuỗi này thực tế chỉ chiếm khoảng 9% cà phê xuất khẩu của Việt Nam, trong khi thị trường Hoa Kỳ rất quan tâm đến vấn đề sản xuất bền vững;

- Chi phí vận chuyển cà phê từ Việt Nam sang Hoa Kỳ ở mức cao và thời gian vận chuyển kéo dài so với các đối thủ cạnh tranh từ khu vực Nam Mỹ như Brazil, Colombia...

#### e) Ngành hàng Rau quả

Hoa Kỳ là thị trường tiêu thụ rau quả lớn và ổn định trên thế giới, tốc độ tăng trưởng kim ngạch nhập khẩu rau quả đạt 6,5%/năm trong giai đoạn 2012-2021 (ITC, 2022). Năm 2021, kim ngạch nhập khẩu rau quả của Hoa Kỳ đạt 46,4 tỷ USD, chiếm 15,4% tổng kim ngạch nhập khẩu rau quả trên toàn cầu, trong đó kim ngạch nhập khẩu rau đạt 17,4 tỷ USD (rau chế biến đạt 4,2 tỷ USD, chiếm 9,1%; rau tươi đạt 13,2 tỷ USD, chiếm 28,4%) và trái cây đạt gần 29 tỷ USD (quả chế biến đạt 6,8 tỷ USD, chiếm 14,6%; quả tươi đạt 22,2 tỷ USD, chiếm 47,9%). Kim ngạch nhập khẩu rau quả Hoa Kỳ dự báo sẽ tiếp tục tăng trưởng do Hoa Kỳ gia tăng nhu cầu tiêu dùng rau quả do quan tâm nhiều hơn đến sức khỏe sau đại dịch Covid-19.

Theo số liệu của Tổng cục Hải quan, trong giai đoạn 2012-2021, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu rau quả sang thị trường Hoa Kỳ của Việt Nam đạt trung bình 21,1%/năm. Tính riêng năm 2021, Việt Nam xuất khẩu được 222,9 triệu USD rau quả sang thị trường Hoa Kỳ, chiếm 6,3% tổng giá trị xuất khẩu rau quả của Việt Nam. Trong đó, rau quả chế biến chiếm 46,9% thị phần; rau quả tươi, khô, ướp lạnh, đông lạnh, bảo quản tạm thời, sơ chế chiếm 53,1%. Các sản phẩm xuất khẩu sang Hoa Kỳ nhiều nhất là: thanh long đạt 30,9 triệu USD (chiếm 13,9% thị phần), dứa đạt 25,5 triệu USD (chiếm 11,4%), sầu riêng đạt 22,3 triệu USD (chiếm 10,0%), hạt macca đạt 14,2 triệu USD (chiếm 6,4%), xoài đạt 9,9 triệu USD (chiếm 4,4%), dứa đạt 9,1 triệu USD (chiếm 4,1%), v.v.

#### (i) Đối thủ cạnh tranh chính

Top 10 nước xuất khẩu rau quả nhiều nhất vào thị trường Hoa Kỳ là Mexico, Canada, Peru, Chi Lê, Guatemala, Costa Rica, Trung Quốc, Thái Lan, Ecuador và Thổ Nhĩ Kỳ. Trong đó, Mexico có thị phần lớn nhất chiếm 43,9% thị phần, tiếp theo là Canada chiếm 11,0%, Peru chiếm 6,3%, Chi Lê chiếm 5,6%, Guatemala chiếm 4,3%. Việt Nam xếp thứ 18, chiếm 0,7%.

## (ii) Kênh phân phối chính

Hệ thống phân phối tại Hoa Kỳ phát triển đa dạng, nhiều cấp, nhiều kênh, hiện đại, mở ra nhiều cơ hội tiêu thụ. Mặt khác, tính đa dạng và cởi mở trong văn hóa Hoa Kỳ luôn khiến người tiêu dùng muốn trải nghiệm sản phẩm mới, mở ra cơ hội cho các hoa quả, đặc sản từ vùng nhiệt đới của Việt Nam. Đáng chú ý, cộng đồng gần 3 triệu kiều bào, hơn 30 nghìn lưu học sinh và rất nhiều người Hoa Kỳ đã từng trải nghiệm, yêu mến đặc sản trái cây Việt Nam.

Phân khúc siêu thị/đại siêu thị vẫn chiếm tỷ trọng hàng đầu trong tổng doanh thu trong ngành rau quả năm 2021 tại Hoa Kỳ. Các nhà bán buôn lớn hiện đang nhập khẩu rau quả, đóng vai trò là nhà cung cấp dịch vụ cho các siêu thị, tận dụng các dịch vụ giá trị gia tăng như đóng gói và pha chế. Thị trường Hoa Kỳ có tính cạnh tranh cao với sự hiện diện của một số lượng lớn các công ty trong khu vực và địa phương như: Dole Food; Fresh Del Monte; Nestlé SA; Sunkist Growers; Chiquita Brands International Sàrl; và General Mills, v.v.

Ngoài ra, trái cây và rau quả cũng được bán cho các nhà phân phối bán buôn và các chợ sản xuất phục vụ các cửa hàng tạp hóa và nhà hàng độc lập. Doanh số bán trái cây và rau quả trực tiếp cho người tiêu dùng chiếm một phần nhỏ trong tổng doanh số bán sản phẩm của Hoa Kỳ. Dữ liệu từ Điều tra dân số nông nghiệp năm 2017 chỉ ra rằng giá trị của tất cả thực phẩm được bán trực tiếp cho người tiêu dùng ước tính chiếm khoảng 3% giá trị tổng sản lượng nông nghiệp của Hoa Kỳ.

## (iii) Điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức

### *Điểm mạnh*

- Tăng trưởng bình quân đạt 21,1%/năm trong giai đoạn 2012-2021, giá trị xuất khẩu của Việt Nam sang Hoa Kỳ đạt 222,9 triệu USD năm 2021.

- Tính đa dạng và cởi mở trong văn hóa Hoa Kỳ luôn khiến người tiêu dùng muốn trải nghiệm sản phẩm mới, mở ra cơ hội cho các hoa quả, đặc sản từ vùng nhiệt đới của Việt Nam.

- Các loại trái cây được xuất khẩu vào Hoa Kỳ bao gồm: xoài, nhãn, vải, thanh long, chôm chôm, vú sữa và bưởi, đều là sản phẩm thế mạnh của Việt Nam.

- Cộng đồng người Việt Nam tại Hoa Kỳ có khoảng gần 3 triệu kiều bào, hơn 30 nghìn lưu học sinh và rất nhiều người Hoa Kỳ đã từng trải nghiệm, yêu mến đặc sản trái cây Việt Nam. Trong cộng đồng này, nhiều doanh nhân người Việt luôn tâm huyết với việc nhập khẩu, quảng bá trái cây Việt Nam tại Hoa Kỳ. Ngoài ra, các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam đã có kinh nghiệm xuất khẩu sang Hoa Kỳ và luôn nhận được sự đồng hành, hỗ trợ của các cơ quan chính phủ như Bộ Công Thương, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, chính quyền các địa phương trong việc đàm phán mở cửa thị trường, quy hoạch vùng trồng, tạo thuận lợi, hỗ trợ kết nối bạn hàng, thâm nhập thị trường.

### *Điểm yếu*

- Tỷ lệ rau quả chế biến xuất khẩu sang Hoa Kỳ chưa đạt 50% tổng giá trị xuất khẩu rau quả sang thị trường này. Xuất khẩu sản phẩm tươi với tính đa dạng hóa sản

phẩm thấp, thời gian bảo quản được ngắn hơn, chi phí vận chuyển cao hơn và phải chịu nhiều quy định về môi trường hơn so với sản phẩm chế biến.

- Hạn chế trong công nghệ bảo quản, chế biến cũng như việc nghiên cứu và đổi mới sản phẩm rau củ chế biến ảnh hưởng tới tỷ lệ hao hụt và chất lượng khi vận chuyển do khoảng cách địa lý quá lớn.

- Chưa tổ chức được vùng nguyên liệu sản xuất bài bản, liên kết người sản xuất - doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu lỏng lẻo, phụ thuộc nhiều vào trung gian thu mua nên chất lượng không đồng đều, v.v.

- Hạn chế về tiếp cận thông tin (hàng rào kỹ thuật, chính sách, quy định, biến động giá cả, thị hiếu, thời điểm bán, xu hướng về thị hiếu và nhu cầu sản phẩm, v.v.).

- Thiếu các trung tâm giao dịch/logistics ở các vùng sản xuất rau quả trong nước và các cảng trung chuyển trọng điểm tại Hoa Kỳ. Phần lớn sản phẩm rau quả tiêu thụ qua trung gian, rất ít trực tiếp qua các hợp đồng tiêu thụ giữa người sản xuất và cơ sở chế biến/người xuất khẩu.

- Liên minh, liên kết giữa các doanh nghiệp xuất khẩu trong xây dựng vùng nguyên liệu, chế biến tập trung, logistics, ... còn hạn chế.

- Hệ thống các tiêu chuẩn, quy chuẩn về chất lượng, ATTP cho sản phẩm nông sản nói chung, ngành rau quả nói riêng còn chưa hoàn thiện.

- Công nghệ sản xuất, thu hoạch, bảo quản, sơ chế, chế biến rau quả còn hạn chế, thiếu đồng bộ.

- Chưa có kênh thông tin thường xuyên cập nhật và công bố rộng rãi về thị trường Hoa Kỳ về các thay đổi chính sách, các kiến thức về hàng rào kỹ thuật, v.v..

### *Cơ hội*

- Do tác động của đại dịch Covid-19 buộc các nhà sản xuất phải chuyển hướng sang chế biến. Giá cả, thời gian sử dụng và sự đổi mới là những động lực chính thúc đẩy sự gia tăng tiêu thụ trái cây và rau quả chế biến trong thời gian tới. Xuất khẩu rau quả chế biến của Việt Nam sang Hoa Kỳ có xu hướng tăng trong những năm gần đây, với tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm đạt 34,7%/năm trong giai đoạn 2018-2021.

- Hoa Kỳ là thị trường tiềm năng của trái cây Việt khi có tới 332 triệu khách hàng với thu nhập đầu người cao và xu hướng ẩm thực ngày càng chú trọng thành phần rau, quả.

- Trái bưởi da xanh trở thành loại quả thứ 7 được chính thức xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ sẽ gia tăng kim ngạch xuất khẩu trái cây nói chung và trái bưởi nói riêng tại thị trường này. Nhiều địa phương trọng điểm trồng bưởi da xanh của đồng bằng sông Cửu Long hoàn toàn có thể trở thành vùng nguyên liệu chuẩn cả về số lượng và chất lượng để xuất khẩu sang Hoa Kỳ.

- Ngành nhà hàng trong cộng đồng người Việt tại Hoa Kỳ đang nỗ lực để nâng tầm và thu hút thực khách đến với ẩm thực và hương vị Việt Nam. Khi đồ ăn Việt ngày càng phổ biến, nhu cầu được thưởng thức nguồn rau gia vị (sả, ớt, v.v.) từ Việt Nam xuất sang cũng sẽ tăng theo.

### Thách thức

- Sản phẩm trái cây của Việt Nam phải cạnh tranh với các sản phẩm cùng loại được trồng ngày càng nhiều tại các bang như Florida, California, hay như tại Mexico và các nước Nam Hoa Kỳ có điều kiện tự nhiên gần giống Việt Nam, cũng như sản phẩm của các nước châu Á khác và sản phẩm thay thế được trồng ngay tại Hoa Kỳ.

- Do khoảng cách địa lý, chi phí vận chuyển, bảo quản cao, nên hàng rau quả của Việt Nam vẫn chưa tiếp cận được nhiều với thị trường này. Hoa quả tươi có mùa vụ ngắn cũng đòi hỏi các khâu trong chuỗi phân phối phải rất nhịp nhàng, hiệu quả để nâng hiệu quả xuất khẩu của các loại trái cây tươi của nước ta.

- Hoa Kỳ áp dụng hàng rào kỹ thuật khắt khe (sâu bệnh hại trên trái cây tươi, quy định về kiểm tra an toàn thực phẩm của FSIS/FDA, quy định về kiểm dịch của USDA, quy định về môi trường của EPA về dư lượng thuốc trừ sâu, quy định về ghi nhãn, mã số vùng trồng, cơ sở đóng gói, danh mục các mặt hàng được phép nhập khẩu vào Hoa Kỳ của APHIS, v.v.).

#### 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 Hoa Kỳ.

TT	Sản phẩm	Nhu cầu của thị trường Hoa Kỳ những năm tới	Định hướng xuất khẩu
<b>1</b>	<b>Gỗ và sản phẩm gỗ</b>		
-	Gỗ dán	Nhu cầu tăng trưởng ổn định	Duy trì vị thế
-	Đồ gỗ nội thất	Nhu cầu tăng cao	Đẩy mạnh xuất khẩu các sản phẩm đồ gỗ nội thất
-	Đồ thủ công truyền thống	Nhu cầu tăng cao	Đẩy mạnh xuất khẩu, nghiên cứu thị trường, tập trung quảng bá, xúc tiến thương mại
<b>2</b>	<b>Thủy sản</b>		
-	Đông lạnh, tươi sống	Nhu cầu với hải sản đông lạnh có xu hướng tăng cao, nhu cầu với hải sản tươi sống tăng chậm	Duy trì vị thế xuất khẩu hiện tại, nâng cao khả năng cạnh tranh
-	Thức ăn nhanh chế biến từ thủy sản	Nhu cầu thị trường tăng cao	Đẩy mạnh xuất khẩu, đổi mới công nghệ, đầu tư chế biến sâu, quảng bá sản phẩm đưa sản phẩm mới để tạo lợi thế cạnh tranh

<b>TT</b>	<b>Sản phẩm</b>	<b>Nhu cầu của thị trường Hoa Kỳ những năm tới</b>	<b>Định hướng xuất khẩu</b>
<b>3</b>	<b>Hạt điều</b>		
-	Thô (tươi, rang)	Nhu cầu ổn định, chịu sự cạnh tranh với các nước khác	Duy trì ổn định, xây dựng thương hiệu, đẩy mạnh thương mại điện tử để quảng bá sản phẩm
-	Chế biến (dầu điều, bột điều,...)	Nhu cầu trung bình	Thu hút doanh nghiệp tư nhân vào chế biến sâu sản phẩm điều, đáp ứng yêu cầu và thị hiếu thị trường
<b>4</b>	<b>Hồ tiêu</b>		
	Thô	Nhu cầu ổn định	Đa dạng hóa sản phẩm hồ tiêu chế biến chất lượng cao. Đẩy mạnh quảng bá sản phẩm.
<b>5</b>	<b>Cà phê</b>		
-	Nhân xô	Duy trì nhu cầu ổn định trong thời gian tới	Duy trì vị thế xuất khẩu hiện tại, nâng cao khả năng cạnh tranh, mở rộng thị phần
-	Hòa tan	Nhu cầu thị trường tăng cao	Đẩy mạnh xuất khẩu, cải thiện công nghệ, đầu tư chế biến sâu, quảng bá sản phẩm đặc biệt là sản phẩm cà phê đặc sản.
<b>6</b>	<b>Trái cây</b>		
		Nhu cầu cao với các sản phẩm mới như: sầu riêng, chanh leo, bơ, v.v.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Duy trì, tăng cường xuất khẩu các sản phẩm mới mở cửa như bưởi, dứa.</li> <li>- Đàm phán mở cửa thêm các sản phẩm mới.</li> <li>- Đẩy mạnh quảng bá, giới thiệu sản phẩm đến các cộng đồng khác tại Hoa Kỳ (ngoài cộng đồng người Việt)</li> </ul>
<b>7</b>	<b>Sản phẩm khác</b>		
-	OCOP	Nhu cầu có thể tăng cao	Đẩy mạnh quảng bá và xúc tiến thương mại tại các sự kiện quảng bá sản phẩm, gắn với du lịch, hoạt động xúc tiến của tham tán tại thị trường. Tạo các gian hàng giới thiệu tại các kênh thương mại điện tử tại thị trường.

TT	Sản phẩm	Nhu cầu của thị trường Hoa Kỳ những năm tới	Định hướng xuất khẩu
-	Mủ cao su	Nhu cầu luôn trong xu hướng tăng, tăng trưởng cao	- Đẩy mạnh xuất khẩu, cải thiện chất lượng, giá bán cạnh tranh dựa trên các cam kết thương mại quốc tế; - Chủ động về các cam kết không gây hại môi trường.

### PHẦN 3: QUAN ĐIỂM, MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH HƯỚNG XUẤT KHẨU NLTS SANG THỊ TRƯỜNG HOA KỲ GIAI ĐOẠN 2021 - 2030

#### I. BỐI CẢNH

##### 1. Bối cảnh quốc tế

###### a) Thay đổi trong xu hướng tiêu dùng NLTS tại thị trường Hoa Kỳ

*Xu hướng tích trữ hàng và chọn mua hàng giảm giá vì lạm phát trong giai đoạn ngắn tới đây:* Do tình hình bất ổn do khủng hoảng năng lượng và xung đột Nga-Ukraina, khủng hoảng kinh tế và lạm phát đang có xu hướng tăng cao ở Hoa Kỳ, khiến cho cuộc sống người dân nước này khó khăn hơn. Tốc độ tăng lương bình quân tại Hoa Kỳ hiện nay đang ở mức cao nhất mọi thời đại, nhưng vẫn không theo kịp đà tăng giá của các mặt hàng. Giá xăng dầu tăng kéo theo sự tăng giá của các mặt hàng thực phẩm thiết yếu khác. Trong bối cảnh đó, xu hướng tiêu dùng của người dân cũng đang thay đổi. Để đối phó lạm phát, người tiêu dùng Hoa Kỳ cũng có xu hướng tích trữ hàng, ưu tiên mua sắm ở các cửa hàng giảm giá.

*Xu hướng tiêu dùng thực phẩm để bảo quản, giúp tăng cường hệ miễn dịch, và yêu cầu chất lượng ngày càng cao:* Người Hoa Kỳ đang có xu hướng tiêu thụ các sản phẩm rau củ (có thể để được lâu) nhiều hơn như khoai tây, hành tây và cà rốt. Ngoài ra các loại rau quả hỗ trợ xây dựng hệ thống miễn dịch như gừng, nghệ và cải xoăn cũng đang được tiêu thụ nhiều hơn. Đây có thể coi là tác động mang lại từ dịch Covid-19 khiến người dân tăng cường chủ động chăm sóc sức khỏe hơn. Do người tiêu dùng tập trung nhiều hơn vào việc ăn uống lành mạnh, song song với tính chất đa dân tộc của dân số, nên thị hiếu của thị trường Hoa Kỳ có xu hướng thay đổi liên tục với yêu cầu tiêu chuẩn chất lượng ngày càng cao, hướng đến các sản phẩm tự nhiên, thân thiện với môi trường, được sản xuất và khai thác bền vững, đáp ứng các quy chuẩn về lao động và môi trường (nhất là với lâm sản và thủy sản). Vì thế, dự báo xu hướng tiêu thụ các sản phẩm hữu cơ, thân thiện với môi trường sẽ tiếp tục tăng lên trong thời gian tới tại thị trường này.

*Xu hướng nấu ăn tại nhà tăng lên:* Việc nấu ăn tại nhà thay vì đi ăn ở ngoài đã gia tăng như một tác động của dịch Covid-19 khiến thay đổi hành vi tiêu dùng của người Mỹ. Trước dịch Covid-19, người tiêu dùng Hoa Kỳ chi khoảng 900 tỷ USD cho việc ăn

ở ngoài, nhưng đã giảm hẳn 28% sau dịch Covid-19. Trong khi đó, tiêu dùng thực phẩm cho nấu ăn tại nhà trước dịch chỉ đạt 800 tỷ USD, thấp hơn so với chi tiêu cho việc ăn ở ngoài, đã tăng lên 19% vào sau dịch. Với sự thay đổi hành vi tiêu dùng này kèm theo với việc lạm phát tăng cao gây ảnh hưởng tiêu cực đến người tiêu dùng, dự kiến xu hướng nấu ăn tại nhà sẽ tiếp tục duy trì tăng lên trong thời gian tới. Do đó, kênh phân phối thực phẩm qua hệ thống bán lẻ sẽ được người tiêu dùng Hoa Kỳ tăng cường sử dụng hơn trong thời gian tới.

*Xu hướng mua hàng online và sử dụng nền tảng kỹ thuật số trong thương mại:* Trong đại dịch, để tránh nhiễm virus, nhiều người tiêu dùng đã thay đổi hành vi tiêu dùng từ mua trực tiếp tại cửa hàng, siêu thị sang đặt hàng online trên các ứng dụng kỹ thuật số. Bên cạnh các trang thương mại của các cửa hàng, siêu thị, nhiều người tiêu dùng Hoa Kỳ cũng có xu hướng tiếp cận trực tiếp với người sản xuất hơn thay vì thông qua các bên trung gian, do có thể giảm bớt chi phí trung gian, cũng như việc tiếp xúc của thực phẩm qua nhiều bên. Xu hướng mua hàng thuận tiện này dự kiến sẽ tiếp tục mở rộng trong thời gian tới bất kể dịch bệnh kết thúc.

*Xu hướng đa dạng hóa tiêu dùng:* Hoa Kỳ là quốc gia có nhiều người nhập cư từ nhiều vùng trên thế giới, chủ yếu là từ châu Á, châu Âu, và châu Mỹ Latinh. Điều này khiến cho nhu cầu mua các loại thực phẩm đa dạng trong siêu thị, nhà hàng tăng cao. Song song với đó, thu nhập tăng cao cũng tạo điều kiện cho người dân Hoa Kỳ đa dạng hóa các loại thực phẩm trong bữa ăn hàng ngày của mình.

#### b) Xu hướng chính sách của Hoa Kỳ

*Tính bất ổn trong chính sách thương mại:* Do là quốc gia có nhiều Đảng thay phiên cầm quyền với đường lối chính sách thương mại và đối ngoại khác nhau, nên xuất khẩu sang thị trường này có thể gặp nhiều biến cố bất ngờ theo từng thời kỳ chính phủ Hoa Kỳ.

*Nền kinh tế hướng tới phát triển xanh bền vững:* Từ những năm 2009, Hoa Kỳ đã khẳng định muốn trở thành “nhà lãnh đạo sạch” trong công nghệ và tăng cường phát triển “nền kinh tế carbon thấp” nhằm giảm thiểu phát thải khí gây hiệu ứng nhà kính. Trong nông nghiệp, sản xuất sản phẩm hữu cơ và kết hợp nhiều loại sản phẩm khác nhau trong một trang trại được phát huy cao độ. Cây trồng vật nuôi được kết hợp phù hợp với đặc điểm sinh thái của nơi sản xuất, duy trì chất lượng đất. Tại các trang trại, xu hướng tiết kiệm năng lượng, sử dụng năng lượng mặt trời khá phổ biến. Việc sử dụng hầm Biogas, trợ cấp cho năng lượng sạch được thực hiện ở các vùng sản xuất nông nghiệp và chăn nuôi quy mô lớn. Cơ quan Dịch vụ sản xuất nông trại - FSA (Farm Service Agency) cũng khuyến khích trang trại không sử dụng hóa chất diệt côn trùng và các dịch vụ hỗ trợ khoa học - kỹ thuật khác.

#### c) Các rào cản về nhập khẩu đặt ra nhiều thách thức với doanh nghiệp xuất khẩu

Tuy xuất khẩu được nhiều loại mặt hàng NLTS sang thị trường Hoa Kỳ nhưng Việt Nam hiện vẫn đang phải đối phó với nhiều rào cản thương mại của nước này. Ví dụ: Hoa Kỳ áp dụng hàng rào kỹ thuật khắt khe (quy định về chất lượng và thủ tục của FDA, sâu bệnh hại trên trái cây và nông sản tươi, quy định về kiểm tra an toàn thực phẩm của FSIS/FDA, quy định về kiểm dịch của USDA, quy định về môi trường của



EPA về dư lượng thuốc trừ sâu, quy định về ghi nhãn, xuất xứ hàng hóa, bản quyền, danh mục các mặt hàng được phép nhập khẩu vào Hoa Kỳ của APHIS, các quy định liên quan đến giá trị nhân văn, quy định về thực vật quý hiếm...).

Bên cạnh đó, mặc dù là một thị trường mở, nhưng các doanh nghiệp Việt Nam còn gặp rào cản rất cao về bảo hộ sản xuất nội địa của nước này. Rào cản bảo hộ này thể hiện qua sức mạnh của các Hiệp hội ngành hàng của Hoa Kỳ. Các Hiệp hội có mặt trên mọi mặt hàng nông sản nội địa nước này, bao gồm sự tham gia của các chủ trang trại, công ty kinh doanh, đầu tư trong lĩnh vực nông nghiệp, ngân hàng... Do đó, tiềm năng tài chính của các hiệp hội rất lớn và có sức ảnh hưởng mạnh đến định hướng chính sách của chính quyền nước này. Vì thế, các sản phẩm nông sản tương đồng nếu được nhập khẩu nhiều vào Hoa Kỳ sau một thời gian thường sẽ bị xem xét áp đặt các mức thuế quan phi lý với nhiều lý do kỹ thuật khác nhau.

## 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.

Chiến lược đề ra các biện pháp về cơ chế chính sách phát triển, ưu tiên khoa học - công nghệ và đổi mới sáng tạo để tạo đột phá về năng suất, chất lượng, hiệu quả và sức cạnh tranh, gắn nông nghiệp với công nghiệp chế biến, thị trường, xuất khẩu và chuỗi giá trị toàn cầu; thực hiện chuyển đổi cơ cấu cây trồng phù hợp với lợi thế và nhu cầu thị trường.

Ngày 29/8/2018, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 109/2018/NĐ-CP về nông nghiệp hữu cơ. Để thúc đẩy phát triển nông nghiệp hữu cơ, hệ thống văn bản quy phạm pháp luật và các văn bản hướng dẫn được hoàn thiện và bổ sung đầy đủ. Đã có 23 địa phương đã xây dựng và ban hành các văn bản hướng dẫn riêng về hỗ trợ sản xuất nông nghiệp hữu cơ theo Nghị định 109 và Đề án 885; có hơn 90% các địa phương trên cả nước quan tâm và chỉ đạo, hướng dẫn, khuyến khích sản xuất hữu cơ. 17 địa phương đã tổ chức triển khai các chính sách hỗ trợ riêng cho sản xuất nông nghiệp hữu cơ, 22 địa phương thực hiện hỗ trợ lồng ghép với các chính sách chung về phát triển nông nghiệp công nghệ cao, nông nghiệp an toàn. Nhờ vậy, số lượng các mô hình sản xuất và liên

kết sản xuất, tiêu thụ theo quy trình canh tác hữu cơ tại các địa phương ngày càng nhiều. Kết quả, đã có 13 nhóm sản phẩm đạt chứng nhận hữu cơ gồm: Lúa gạo (2.300ha), rau củ (900ha), trái cây (14.000ha), chè (gần 8.000ha), cà phê (42ha), hạt điều (gần 4.000ha), lợn (hơn 3.000 con/năm), bò sữa (100 con/năm), gà (hơn 7.000 con/năm), tôm, hoi (hơn 500ha) và quế (10.000ha). Theo Cục Chất lượng, Chế biến và Phát triển thị trường, kim ngạch xuất khẩu sản phẩm nông nghiệp hữu cơ hiện nay đạt khoảng hơn 335 triệu USD/năm, tăng hơn 418% giá trị xuất khẩu hàng hữu cơ hàng năm giai đoạn 2010 - 2016. Việt Nam có hơn 30 đơn vị xuất khẩu các loại rau, quả hữu cơ với thị trường xuất khẩu chủ yếu là Pháp, Đan Mạch, Thụy Sĩ, Thụy Điển, Trung Quốc,... Ngoài ra còn các sản phẩm nông nghiệp hữu cơ xuất khẩu khác đem lại giá trị hàng triệu USD như cà phê, gạo, điều, hạt tiêu. Đây là dạng sản phẩm được đánh giá tiềm năng rất lớn để đưa sản phẩm nông sản của Việt Nam tiếp cận và thâm nhập sâu vào không chỉ thị trường Hoa Kỳ mà còn rất nhiều các thị trường lớn và khắt khe khác. Việc Việt Nam đăng cai tổ chức “Hội nghị toàn cầu lần thứ 4 hệ thống lương thực thực phẩm bền vững - Mạng lưới Một hành tinh” vào tháng 4/2023 đã thể hiện rõ trách nhiệm và thương hiệu Nông nghiệp Việt Nam đối với cộng đồng quốc tế là “Nhà cung cấp lương thực thực phẩm minh bạch, trách nhiệm, bền vững”.

Bên cạnh sản phẩm hữu cơ, sản phẩm đạt chuẩn OCOP cũng được kỳ vọng trở thành sản phẩm mũi nhọn cho xuất khẩu với mục tiêu phát huy nội lực, khơi dậy tiềm năng, lợi thế khu vực nông thôn trên cơ sở tăng cường ứng dụng chuyển đổi số và kinh tế tuần hoàn, quản lý tài nguyên. Sau hơn 4 năm triển khai chương trình mỗi xã một sản phẩm OCOP (Chương trình OCOP), đến nay, 63/63 tỉnh thành đã tổ chức đánh giá, phân hạng sản phẩm. Cả nước đã có 8.565 sản phẩm đạt 3 sao trở lên. 4.392 chủ thể OCOP có sản phẩm đạt 3 sao trở lên. Chương trình OCOP đã có những tác động tích cực đến phát triển kinh tế nông thôn, góp phần chuyển đổi từ sản xuất nông nghiệp nhỏ lẻ sang sản xuất theo hướng liên kết chuỗi giá trị theo tiêu chuẩn, quy chuẩn, có truy xuất nguồn gốc và theo nhu cầu thị trường. Căn cứ Quyết định số 919/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình mỗi xã một sản phẩm (Chương trình OCOP) giai đoạn 2021 - 2025, Chương trình phấn đấu đến năm 2025, ít nhất 10.000 sản phẩm OCOP được công nhận đạt từ 3 sao trở lên, trong đó có khoảng 400 - 500 sản phẩm OCOP đạt 5 sao; củng cố và nâng cấp ít nhất 50% sản phẩm OCOP đã được đánh giá và phân hạng; ưu tiên phát triển sản phẩm OCOP gắn với thương hiệu sản phẩm, ít nhất 30% các chủ thể OCOP xây dựng được chuỗi giá trị theo hướng kinh tế tuần hoàn, OCOP xanh gắn với vùng nguyên liệu ổn định; trong đó ưu tiên các sản phẩm OCOP đã được đánh giá và phân hạng. Cùng với bộ tiêu chí và quy trình đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP mới, được Thủ tướng ban hành ngày 24/02/2023 tại Quyết định số 148/QĐ-TTg năm 2023, sản phẩm OCOP sẽ càng khẳng định được vị trí và uy tín với các tiêu chuẩn về giấy chứng nhận quan trọng như VietGap, ISO,...

Tiêu dùng xanh, bảo vệ môi trường ngày càng trở thành xu hướng tất yếu của các quốc gia phát triển. Bên cạnh các chứng nhận về thực hành tốt, chứng nhận hữu cơ, các kết quả đạt tiêu chuẩn kỹ thuật của thị trường đối với sản phẩm nông sản nhập khẩu, thì các chứng chỉ và chứng nhận gắn với giảm phát thải, bền vững cũng trở thành lợi thế cho việc mở thị trường cho sản phẩm nông sản. Do đó, xây dựng vùng nguyên liệu bền vững quy mô lớn, phát thải thấp, không phá rừng, đa dạng hóa cây trồng, tăng thu nhập

cho nông dân là giải pháp căn cơ để đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của thị trường xuất khẩu như Hoa Kỳ. Đối với gỗ và sản phẩm từ gỗ, các đối tác mua đồ gỗ Hoa Kỳ đang có xu thế yêu cầu sản phẩm phải được sản xuất từ gỗ có chứng chỉ rừng bền vững (FSC). Đây là chứng chỉ được dùng cho các nhà quản lý rừng hay những nhà sản xuất các sản phẩm từ rừng đảm bảo được tiêu chí về phát triển bền vững, cân bằng được các giá trị bảo vệ môi trường rừng với lợi ích xã hội của các bên liên quan (nhà sản xuất, xã hội và người dân địa phương). Theo dữ liệu công bố trên website của Tổ chức FSC, tính đến 31/3/2022, Việt Nam đã có 53 đơn vị đạt chứng chỉ FSC với tổng diện tích rừng 226.429 ha trong đó, khoảng 18% diện tích là rừng tự nhiên, phần còn lại (82%) là rừng trồng. Đối với sản phẩm cà phê, chất lượng cà phê xuất khẩu Việt Nam được cải thiện nhờ diện tích mới trồng sử dụng giống mới, canh tác theo quy trình nông nghiệp tốt, truy nguyên nguồn gốc được mở rộng, đến nay có trên 200 ngàn ha với sản lượng khoảng 600 ngàn tấn cà phê nhân được chứng nhận. Việt Nam hiện có 04 loại hình cà phê chứng nhận phổ biến gồm: 4C (bộ nguyên tắc chung cho cộng đồng cà phê), UTZ Certified, RFA (Rừng nhiệt đới) và FLO (Thương mại công bằng). Theo báo cáo của các tỉnh, Đắk Lắk có tổng diện tích cà phê được áp dụng quy trình sản xuất cà phê bền vững có chứng nhận là 45.674,44 ha, chiếm khoảng 22,12% diện tích cà phê toàn tỉnh; Đắk Nông có 84 ha diện tích chứng nhận VietGAP, 70ha diện tích sản xuất theo tiêu chuẩn hữu cơ, 18.535,43 ha diện tích đạt chứng nhận các tiêu chuẩn khác như 4C, UTZ, Rainforest Alliance...; Lâm Đồng có 75.493ha diện tích cà phê sản xuất theo tiêu chuẩn chứng nhận (C.A.F.E Practices 700 ha/1.700 tấn; Rainforest Alliance 21.563 ha/86.894 tấn; 4C 53.230 ha/215.717 tấn); Gia Lai hiện có 34.077,8 ha cà phê sản xuất đạt tiêu chuẩn 4C, UTZ, Organic; trong đó có khoảng 45 ha cà phê được chứng nhận đạt tiêu chuẩn Organic và khoảng 12.597,43 ha cà phê 4C có chứng nhận UTZ; Sơn La có 15.985,56 ha diện tích cà phê được cấp chứng nhận 4C, UTZ cấp chứng nhận...

Để thực hiện Chiến lược phát triển nông nghiệp-nông thôn bền vững 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050, Bộ NN-PTNT đã và đang chỉ đạo, phối hợp với một số địa phương, doanh nghiệp thực hiện “Đề án thí điểm xây dựng vùng nguyên liệu nông, lâm sản đạt chuẩn phục vụ tiêu thụ trong nước và xuất khẩu” căn cứ Quyết định số 1088/QĐ-BNN-KTHT năm 2022 phê duyệt Đề án Thí điểm xây dựng vùng nguyên liệu nông, lâm sản đạt chuẩn phục vụ tiêu thụ trong nước và xuất khẩu giai đoạn 2022-2025 do Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn ban hành. Mục tiêu cụ thể được đề ra tại Quyết định là trong giai đoạn 2022-2023 hình thành được 05 vùng nguyên liệu đạt chuẩn, quy mô tập trung với tổng diện tích khoảng 166.800 ha cho một số mặt hàng như vùng cây ăn quả ở miền núi phía bắc và Đồng Tháp Mười, vùng gỗ rừng trồng đạt chứng chỉ bền vững (FSC, PEFC, VFCS,...) ở Duyên hải miền Trung, cà phê ở Tây Nguyên và lúa gạo ở ĐBSCL. Đối với lúa gạo, thời gian qua, theo sự chỉ đạo của Bộ NN-PTNT, ngành lúa gạo cũng đã có những chuyển đổi tích cực theo hướng bền vững hơn, áp dụng các quy trình canh tác bền vững. Khoảng trên 80% diện tích ở các vùng chuyên canh sử dụng giống lúa xác nhận. Bộ NN-PTNT cũng đang định hướng xây dựng vùng nguyên liệu lúa chất lượng cao, giảm phát thải khí nhà kính để đáp ứng tốt hơn yêu cầu thị trường và góp phần thực hiện các cam kết giảm phát thải khí nhà kính của Quốc gia (Cam kết COP26).

## b) Yêu cầu về đa dạng hóa thị trường xuất khẩu nông sản

Nhiều ngành hàng NLTS của Việt Nam có mức độ phụ thuộc cao vào một số thị trường truyền thống: gạo (Philippines chiếm tỷ trọng 38,1% tổng kim ngạch xuất khẩu); rau quả (Trung Quốc 54%); cà phê (Hoa Kỳ: 40%); hạt điều (Hoa Kỳ: 28,9%); hạt tiêu (Hoa Kỳ 24,4%; Hoa Kỳ: 15%); chè (Pakistan: 40,1%); cao su và sản phẩm từ cao su (Trung Quốc: 70%); sắn và sản phẩm sắn (Trung Quốc: 93,4%); gỗ và sản phẩm gỗ (Hoa Kỳ: 59,2%); mây, tre, cói, thảm (Hoa Kỳ: 42,6%); thủy sản (Hoa Kỳ: 23,1%); mật ong (Hoa Kỳ 85%).

Việc phụ thuộc vào một số ít thị trường tiềm ẩn nhiều rủi ro cho các ngành hàng NLTS của Việt Nam. Những biến động về xu thế thị trường và chính sách thương mại có thể ảnh hưởng tiêu cực tới sản xuất và xuất khẩu của Việt Nam. Bài học về tình trạng ứ đọng tại các cửa khẩu đối với ngành hàng trái cây do quá phụ thuộc vào thị trường Trung Quốc trong nhiều năm qua vẫn chưa được giải quyết dứt điểm.

Để tránh rủi ro, Việt Nam cần đa dạng hóa thị trường, đặc biệt là các thị trường không cạnh tranh và có cơ cấu hàng hóa bổ sung cho NLTS Việt Nam. Trong đó, Hoa Kỳ là một thị trường lớn và có yêu cầu về tiêu chuẩn chất lượng, ATTP khắt khe. Do đó, thúc đẩy xuất khẩu NLTS sang thị trường Hoa Kỳ, một mặt, sẽ góp phần xây dựng thương hiệu nhà cung ứng NLTS có trách nhiệm - minh bạch - bền vững của Việt Nam trên toàn cầu; mặt khác sẽ thúc đẩy nâng cao năng lực sản xuất, chế biến, logistics cho các chuỗi giá trị NLTS.

## c) Yêu cầu về tham gia sâu vào kênh phân phối NLTS ở thị trường XK

Hiện nay, xuất khẩu NLTS của Việt Nam vào Hoa Kỳ nói riêng và vào các thị trường xuất khẩu nói chung chủ yếu thông qua trung gian là các công ty đa quốc gia có chi nhánh tại Việt Nam, các nhà môi giới, nhập khẩu và bán buôn. Phần lớn NLTS xuất khẩu chưa tiếp cận trực tiếp tới nhà chế biến và bán lẻ NLTS của thị trường nhập khẩu. 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 15% - 20% tổng giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng NLTS 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 NLTS tại thị trường xuất khẩu.

Để vượt qua 2 thách thức này đòi hỏi các doanh nghiệp xuất khẩu NLTS Việt Nam phải tham gia sâu hơn vào kênh phân phối và tiếp cận trực tiếp đến khách hàng cuối cùng ở thị trường xuất khẩu.

## II. QUAN ĐIỂM, MỤC TIÊU

### 1. Quan điểm

- Duy trì vị thế và tốc độ tăng trưởng xuất khẩu NLTS vào Hoa Kỳ, tiếp tục đàm phán, mở cửa thị trường cho các sản phẩm khác là thế mạnh xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường này;

- Sử dụng cách tiếp cận đa ngành, đa giá trị trong quảng bá sản phẩm: gắn kết với ẩm thực, văn hóa, du lịch để thâm nhập sâu hơn vào hệ thống phân phối tại Hoa Kỳ,

phát huy tốt nhất giá trị đa tích hợp của hàng xuất khẩu NLTS sang thị trường này. Tăng cường hợp tác công tư trong xây dựng và triển khai chiến lược truyền thông bài bản, đồng bộ, dài hạn tại thị trường Hoa Kỳ nhằm xây dựng hình ảnh, thương hiệu NLTS Việt Nam. Có chiến lược hợp tác giữa Hiệp hội ngành hàng của Việt Nam với các Hiệp hội ngành hàng tại Hoa Kỳ để đẩy mạnh xúc tiến thương mại và bảo vệ doanh nghiệp xuất khẩu;

- Tận dụng liên kết khối giữa các doanh nghiệp lớn để xây dựng chuỗi cung ứng hoàn thiện cho xuất khẩu NLTS sang Hoa Kỳ nhằm giảm bớt sự bất lợi về khoảng cách địa lý, giảm chi phí vận chuyển, tăng cường giám sát chất lượng, ATTP và thúc đẩy đổi mới sáng tạo;

- Khai thác hiệu quả các cơ hội, lợi thế nhằm tăng chất lượng, hàm lượng khoa học, kỹ thuật và sáng tạo trong xuất khẩu NLTS, nâng cao giá trị gia tăng và phát triển nông nghiệp theo hướng sạch, bền vững;

- Tiếp tục nâng cao khả năng thích ứng với các hàng rào kỹ thuật của Hoa Kỳ là biện pháp tất yếu và hữu hiệu nhằm khai thác cơ hội thương mại khi Việt Nam chủ động và tích cực tham gia hội nhập kinh tế. Gắn sản xuất và thương mại NLTS cho thị trường Hoa Kỳ với cơ chế theo dõi, cảnh báo thường xuyên về giá cả, thị hiếu, tiêu chuẩn kỹ thuật, chính sách luật lệ của thị trường này.

## 2. Mục tiêu

a) Mục tiêu chung: Phát huy cơ hội và áp dụng các giải pháp hữu hiệu và tổng thể nhằm nâng cao vị thế, khả năng cạnh tranh và thị phần của các ngành hàng NLTS Việt Nam tại thị trường Hoa Kỳ, qua đó thúc đẩy chuyển đổi nông nghiệp Việt Nam theo hướng sinh thái, hàm lượng công nghệ và giá trị gia tăng cao, hỗ trợ kết nối nông dân, tổ nhóm nông dân/hợp tác xã với chuỗi giá trị toàn cầu, qua đó tăng thu nhập cho người sản xuất. Xây dựng thương hiệu nhà xuất khẩu NLTS có trách nhiệm - minh bạch - bền vững, làm cơ sở để xây dựng thương hiệu NLTS Việt Nam trên toàn cầu.

### b) Mục tiêu cụ thể

#### *Mục tiêu đến năm 2025*

- Giá trị xuất khẩu NLTS đạt 17 tỷ USD<sup>1</sup>.
- Tỷ trọng xuất khẩu các mặt hàng NLTS chế biến đạt 30% tổng giá trị kim ngạch xuất khẩu.
- Có 10 doanh nghiệp xuất khẩu NLTS Việt Nam có thương hiệu hàng NLTS được công nhận ở thị trường Hoa Kỳ.

#### *Mục tiêu đến năm 2030*

- Giá trị xuất khẩu NLTS đạt 20 tỷ USD/năm.

---

<sup>1</sup> Trong đó, giá trị xuất khẩu sang Hoa Kỳ của các ngành hàng NLTS bao gồm: (i) gỗ và sản phẩm gỗ 11-11,1 tỷ USD; (ii) hàng thủy sản 2,5-2,6 tỷ USD; (iii) hạt điều 1,3-1,4 tỷ USD; (iv) cao su và các sản phẩm từ cao su 500-600 triệu USD; (v) cà phê 340-350 triệu USD; (vi) hạt tiêu 280-290 triệu USD; (vii) hàng rau quả 280-290 triệu USD; (viii) các mặt hàng NLTS khác 50-100 triệu USD.

- Tỷ trọng xuất khẩu các mặt hàng NLTS chế biến đạt 50% tổng giá trị kim ngạch xuất khẩu.

- Có 30 doanh nghiệp xuất khẩu NLTS Việt Nam có thương hiệu hàng NLTS được công nhận ở thị trường Hoa Kỳ.

### **III. ĐỊNH HƯỚNG**

#### **1. Định hướng chung**

- Tăng cường đàm phán mở cửa thị trường các mặt hàng có lợi thế cạnh tranh của Việt Nam như rau quả, thủy sản. Đảm bảo tiếp cận thông tin kịp thời để xử lý tranh chấp thương mại trong lĩnh vực NLTS;

- Duy trì vị thế và tốc độ tăng trưởng xuất khẩu NLTS vào Hoa Kỳ, đặc biệt các sản phẩm có thế mạnh và đa dạng hóa các sản phẩm xuất khẩu ở các phân khúc thị trường khác nhau tại Hoa Kỳ;

- Thay đổi lợi thế cạnh tranh từ cạnh tranh bằng giá sang cạnh tranh bằng chất lượng, dinh dưỡng, bền vững. Tăng hàm lượng chế biến, ưu tiên sản phẩm ngạch, đặc sản, đặc sắc, phục vụ xu hướng tiêu dùng mới như tiêu dùng xanh, tiêu dùng tại nhà, thực phẩm tiện lợi... Ứng dụng khoa học công nghệ, công nghệ cao, chuyển đổi số để tăng hiệu quả, giảm chi phí trong chuỗi xuất khẩu NLTS;

- Thay đổi hình thức XTTM theo hướng đẩy mạnh phối hợp với các Hiệp hội, các nhà phân phối lớn với chiến lược quảng bá trung và dài hạn có định hướng theo phân khúc thị trường ưu tiên, kênh phân phối ưu tiên theo từng giai đoạn. Phát huy vai trò các hiệp hội ngành hàng chủ lực trong thúc đẩy liên kết hợp tác với các hiệp hội ngành hàng nông sản của Hoa Kỳ. Tăng cường tìm kiếm, đàm phán tham gia các chuỗi, kênh phân phối nông sản và thực phẩm của Hoa Kỳ để từng bước phát triển kênh phân phối ổn định đồng thời tham gia sâu vào kênh phân phối hiện đại tại thị trường này;

- Xác định tăng năng lực dịch vụ logistics giữa vùng nguyên liệu và các cảng xuất nhập khẩu quốc tế với đủ các dịch vụ hỗ trợ là hướng ưu tiên phát triển để đẩy mạnh xuất khẩu sang Hoa Kỳ;

- Tăng cường hiểu biết về quy tắc của thị trường phân phối và tiêu dùng tại Hoa Kỳ, đồng thời nâng cao năng lực phòng bị thương mại và tham gia là thành viên của các Hiệp hội tại Hoa Kỳ để có sự chuẩn bị và hậu thuẫn cho các hành động phòng bị thương mại của Hoa Kỳ nếu phát sinh trong tương lai;

- Hình thành các chuỗi cung ứng xuất khẩu nông sản đảm bảo an toàn thực phẩm và bền vững.

#### **2. Định hướng theo Ngành hàng**

##### **a) Ngành hàng gỗ và sản phẩm gỗ**

- Tận dụng cơ hội thị trường phục hồi sau dịch Covid để tăng kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm thế mạnh của Việt Nam như: đồ nội thất bằng gỗ, đồ nội thất phòng khách, phòng ăn và đồ nội thất phòng ngủ.

- Tập trung vào các sản phẩm mới có hàm lượng kỹ thuật, sáng tạo cao hơn; tối ưu được tính năng sử dụng và đa dạng hóa sản phẩm từ nội thất, ngoại thất đến ván sàn, hàng trang trí..., phù hợp với xu hướng, nhu cầu tiêu dùng mới, chú trọng tính hợp pháp và sự an toàn, thân thiện với môi trường.

- Thúc đẩy doanh nghiệp tham gia quảng bá sản phẩm, hội chợ, triển lãm để giới thiệu sản phẩm với thị trường và tìm cơ hội xúc tiến thương mại.

- Tăng cường kết nối với các Hiệp hội Ngành hàng gỗ và đồ gỗ nội ngoại thất của Hoa Kỳ nắm được các kênh phân phối, nắm bắt thị hiếu, đồng thời để có sự chuẩn bị cho các hành động phòng bị thương mại của Hoa Kỳ nếu phát sinh trong tương lai.

- Tiếp tục kiểm soát chặt nguồn gốc gỗ, kiểm soát các tiêu chuẩn môi trường, lao động, v.v. chặt chẽ hơn đối với sản phẩm gỗ.

- Tăng hiệu quả kinh tế trong toàn chuỗi cung ứng bằng các mô hình liên kết sản xuất gắn với nhu cầu của doanh nghiệp xuất khẩu.

#### b) Ngành hàng Thủy sản

- Thúc đẩy mở cửa thị trường cho các sản phẩm cá ngừ, mực và bạch tuộc.

- Tập trung thúc đẩy xuất khẩu các sản phẩm chế biến sâu, sản phẩm có thương hiệu (tôm, cá da trơn, cá rô phi) và các sản phẩm chế biến sẵn, sản phẩm OCOP để phục vụ nhu cầu tiêu thụ đa dạng của thị trường Hoa Kỳ.

- Tăng cường kết nối với các Hiệp hội ngành hàng thủy sản của Hoa Kỳ để hiểu biết sâu hơn các quy tắc, kênh phân phối, thị hiếu, ... đồng thời có sự chuẩn bị cho các hành động phòng bị thương mại của Hoa Kỳ nếu phát sinh trong tương lai.

- Thúc đẩy doanh nghiệp tham gia các sự kiện quảng bá sản phẩm, hội trợ, triển lãm để giới thiệu sản phẩm với thị trường và tìm cơ hội xúc tiến thương mại.

- Tiếp tục đàm phán về việc công nhận tương đương đối với hệ thống kiểm tra, kiểm soát các sản phẩm thủy sản trọng điểm của Việt Nam như tôm, cá ngừ.

#### c) Ngành hàng Hạt điều

- Chủ động cân đối nguyên liệu trong nước và nguyên liệu nhập khẩu cung ứng đủ cho cho việc ký kết đơn hàng xuất khẩu. Đẩy mạnh các giải pháp giảm giá thành, giảm tổn thất sau thu hoạch, tăng sức cạnh tranh thông qua liên kết chuỗi. Xác định sản phẩm hữu cơ và sản phẩm có chứng nhận thực hành sản xuất tốt, giảm phát thải, thân thiện môi trường là những ưu tiên cho thị trường Hoa Kỳ.

- Tiếp tục tập trung mở rộng thị phần hạt điều nguyên liệu cung ứng vào thị trường Hoa Kỳ. Tăng cả số lượng doanh nghiệp tham gia và hiệu quả đem lại của các sự kiện quảng bá sản phẩm, hội chợ, triển lãm để giới thiệu sản phẩm với thị trường và tìm cơ hội xúc tiến thương mại, đặc biệt là cho sản phẩm điều chế biến đạt tiêu chuẩn quốc gia như các sản phẩm điều đạt chứng nhận OCOP 4-5 sao.

#### d) Ngành hàng Hồ tiêu

- Đẩy mạnh sản xuất sạch, an toàn và nâng cao chất lượng sản phẩm để tăng sức cạnh tranh, ưu tiên các chương trình phát triển hồ tiêu kiểm soát dư lượng thuốc BVTV,

sản xuất bền vững, dựa trên các mô hình liên kết sản xuất giữa doanh nghiệp với người nông dân.

- Chú trọng phát triển sản phẩm chế biến tinh, chế biến sâu từ hồ tiêu và đa dạng hóa sản phẩm thực phẩm và phi thực phẩm có thành phần của hồ tiêu, v.v.

- Hỗ trợ cung cấp dịch vụ công hỗ trợ xuất khẩu hồ tiêu cho các doanh nghiệp

- Cung cấp thông tin, dự báo và phát triển thị trường hỗ trợ doanh nghiệp;

- Từng bước xây dựng thương hiệu hồ tiêu Việt Nam tại thị trường Hoa Kỳ bằng các sản phẩm hồ tiêu đạt các chứng nhận quốc gia (sản phẩm OCOP) và quốc tế.

#### đ) Ngành hàng Cà phê

- Tiếp tục mở rộng thị phần cung ứng cà phê nguyên liệu vào thị trường Hoa Kỳ bằng nguồn nguyên liệu chất lượng cao, đạt chứng nhận xuất khẩu vào thị trường Hoa Kỳ.

- Nâng cao năng lực chế biến, đa dạng hóa sản phẩm cà phê chế biến, đặc biệt là cà phê hòa tan có sử dụng Robusta đang có xu hướng tiêu thụ tốt tại thị trường Hoa Kỳ.

- Tăng số lượng doanh nghiệp tham gia các sự kiện quảng bá sản phẩm, hội chợ, triển lãm để giới thiệu sản phẩm với thị trường và tìm cơ hội xúc tiến thương mại, đặc biệt là cho sản phẩm cà phê rang xay và hòa tan với các sản phẩm cà phê đạt các chứng nhận quốc gia (sản phẩm OCOP) và quốc tế.

- Hỗ trợ doanh nghiệp thông tin về các kênh phân phối, thị hiếu tiêu dùng của thị trường Hoa Kỳ, nâng cao năng lực đối phó với các hành động phòng bị thương mại từ phía Hoa Kỳ nếu phát sinh trong tương lai.

#### e) Ngành hàng Rau quả

- Tiếp tục đàm phán mở cửa cho các loại rau quả tươi Việt Nam có thể mạnh như sàu riêng, chanh leo, bơ, dứa, măng tây... và các sản phẩm chế biến như bột rau quả, đóng hộp, nước ép... với các sản phẩm cà phê đạt các chứng nhận quốc gia (sản phẩm OCOP) và quốc tế;

- Hỗ trợ thủ tục, cung cấp thông tin cho doanh nghiệp rau quả tham gia các sự kiện như hội chợ, triển lãm để giới thiệu sản phẩm và tìm cơ hội xúc tiến thương mại, đặc biệt là cho sản phẩm rau quả chế biến.

- Tìm hiểu rõ các quy tắc của các kênh phân phối cũng như thị hiếu về rau quả tại Hoa Kỳ cho từng phân khúc thị trường tiềm năng.

- Cung cấp đầy đủ và thường xuyên thông tin cho các doanh nghiệp, người sản xuất về yêu cầu chất lượng, chứng nhận bền vững, tiêu chuẩn an toàn của hệ thống các kênh phân phối hiện đại của Hoa Kỳ.



## PHẦN 4: GIẢI PHÁP VÀ TỔ CHỨC THỰC HIỆN ĐỀ ÁN

### I. GIẢI PHÁP

#### 1. Giải pháp chung

##### a) Nâng cao vai trò của các hiệp hội ngành hàng

- Xây dựng và vận hành Cổng thông tin về thị trường Hoa Kỳ với sự tham gia cố vấn của các Hiệp hội ngành hàng, Hiệp hội doanh nghiệp người Việt tại các bang và tiểu bang của Hoa Kỳ, các nhà phân phối lớn, các cơ quan XTMM tại Hoa Kỳ và doanh nghiệp đã có kinh nghiệm tại thị trường Hoa Kỳ để phổ biến (i) thông tin thị trường, (ii) dự báo nhu cầu thị trường (ngắn hạn, trung hạn, dài hạn), (iii) biến động giá cả hàng nông sản, mức dự trữ và quy hoạch sản xuất phù hợp, (iv) cập nhật các quy định về chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm, các quy định và hàng rào kỹ thuật đối với từng mặt hàng nông sản xuất khẩu, (v) pháp luật và quy định của từng Tiểu bang, liên bang và ngành hàng đặc thù tại Hoa Kỳ và các biện pháp phi thuế quan của Hoa Kỳ, (vi) các yêu cầu hàng nông sản từ đối tác và khách hàng Hoa Kỳ, (vii) các sự kiện XTMM tại Hoa Kỳ.... Đây cũng là kênh chính thức để các doanh nghiệp có nhu cầu phát triển sản phẩm tại Hoa Kỳ được tư vấn, chia sẻ kinh nghiệm.

- Đẩy mạnh vai trò cầu nối xây dựng liên minh giữa các nhà xuất khẩu NLTS lớn của Việt Nam với các đầu mối nhập khẩu tại Hoa Kỳ của các Hiệp hội ngành hàng nhằm: (i) Đảm bảo yêu cầu về tiêu chuẩn chất lượng, ATTP, bền vững; (ii) Giảm chi phí: chi phí phát triển vùng nguyên liệu, chế biến, logistics; (iii) Phát triển kênh phân phối ổn định tại các thị trường lớn, hình thành các khu bán hàng Việt, tham gia sâu vào kênh phân phối hiện đại.

- Các Hiệp hội ngành hàng thường xuyên cập nhật về xu hướng áp dụng các biện pháp phòng vệ thương mại cho các thành viên Hiệp hội và các doanh nghiệp quan tâm khác để có kế hoạch ứng phó hiệu quả, có chiến lược kinh doanh hợp lý và thận trọng. Hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu, đặc biệt là các mặt hàng hay bị kiện như thủy sản, gỗ và sản phẩm từ gỗ, mật ong... trang bị kiến thức về pháp luật phòng vệ thương mại của Hoa Kỳ. Cơ quan quản lý nhà nước và Hiệp hội phối hợp chặt chẽ với doanh nghiệp trong quá trình xử lý các vụ kiện phòng vệ thương mại ngay từ giai đoạn đầu khi cơ quan điều tra của nước nhập khẩu tiếp nhận đơn kiện cho đến khi khởi xướng điều tra, trả lời câu hỏi điều tra, thẩm tra tại chỗ, điều trần công khai và ra phán quyết. Cần có Hệ thống cảnh báo sớm để đánh giá những mặt hàng xuất khẩu có nguy cơ bị áp dụng biện pháp phòng vệ thương mại, giúp doanh nghiệp chủ động điều chỉnh kế hoạch sản xuất và xuất khẩu của mình và có biện pháp ứng phó kịp thời, hạn chế việc vướng phải các vụ kiện chống bán phá giá.

- Hiệp hội Ngành hàng rà soát và xây dựng sổ tay hướng dẫn xuất khẩu cho từng mặt hàng nông sản tươi vào thị trường Hoa Kỳ và quy trình sản xuất bền vững, bảo quản, chế biến đáp ứng các rào cản kỹ thuật, ATTP của thị trường Hoa Kỳ, cung cấp thông tin về các đơn vị, các phòng thí nghiệm có năng lực kiểm tra chất lượng, tiêu chuẩn các sản phẩm theo các tiêu chuẩn của các thị trường XK.

- Hàng năm, tổ chức các lớp tập huấn, bồi trợ và cập nhật thông tin về các chính sách, quy định, tiêu chuẩn kỹ thuật mới được ban hành/áp dụng của thị trường này cho

các cán bộ địa phương, cán bộ khuyến nông và chủ thể sản xuất. Định kỳ, tổ chức Diễn đàn triển vọng thị trường tại Hoa Kỳ; mời chuyên gia quốc tế tham gia Diễn đàn để phổ biến thông tin cung - cầu, thị hiếu, quy định, chính sách mới của thị trường.

- Các hiệp hội ngành hàng chủ động xây dựng chương trình nghiên cứu bài bản về thị trường nông sản Hoa Kỳ, trong đó đặc biệt quan tâm tới biến đổi xu hướng tiêu dùng và thị trường cho các sản phẩm mới mà người tiêu dùng Hoa Kỳ ưa thích.

#### b) Xác định các sản phẩm lợi thế cạnh tranh tại thị trường Hoa Kỳ

- Rà soát và xác định các sản phẩm đang nắm giữ lợi thế cạnh tranh của từng ngành hàng tại thị trường Hoa Kỳ, ưu tiên sản phẩm đang có tiềm năng phát triển, sản phẩm đáp ứng thị hiếu thị trường Hoa Kỳ, các sản phẩm ngách, đặc thù, sản phẩm mang thương hiệu quốc gia (sản phẩm OCOP 5 sao), sản phẩm thân thiện với môi trường... trong đó chú trọng sản phẩm khô và chế biến (do đặc thù khoảng cách địa lý quá lớn, ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm tươi do quá trình vận chuyển kéo dài) để xây dựng các chiến lược và chương trình mở rộng thị phần ngắn hạn, trung hạn và dài hạn bài bản.

- Rà soát và xây dựng thương hiệu và nhãn hiệu sinh thái cho hàng nông sản, từng bước phát triển hình ảnh và uy tín cho hàng nông sản xuất khẩu Việt Nam trên thị trường Hoa Kỳ. Dành nguồn lực tương xứng và thúc đẩy triển khai Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam giai đoạn 2020 - 2030 đối với các sản phẩm trọng điểm xuất khẩu sang Hoa Kỳ, đặc biệt là gỗ và sản phẩm gỗ, thủy sản, cà phê, điều, tiêu và trái cây (xoài, thanh long, chanh leo, bưởi).

- Đánh giá cụ thể để lựa chọn một số mặt hàng (thủy sản, mật ong) để đề xuất ký kết Hiệp định tự nguyện giữa 2 quốc gia;

#### c) Thúc đẩy xúc tiến thương mại tại thị trường Hoa Kỳ

- Xây dựng chính sách tạo môi trường thuận lợi cho xuất khẩu nông sản nói chung và cho thị trường Hoa Kỳ nói riêng trong các lĩnh vực quản lý chất lượng, xúc tiến thương mại... 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. Xây dựng cẩm nang hướng dẫn các sản phẩm cụ thể xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ.

- Thành lập Quỹ xúc tiến tìm kiếm thị trường Hoa Kỳ kết nối với các cơ quan, đơn vị tại Hoa Kỳ để xúc tiến thương mại, quảng bá và tìm kiếm cơ hội phát triển thị trường tại Hoa Kỳ, quỹ có sự hỗ trợ tài chính cho những doanh nghiệp mới thâm nhập thị trường này.

#### d) Xây dựng vùng nguyên liệu đạt chuẩn, truy xuất nguồn gốc

- Rà soát quy hoạch các vùng sản xuất tập trung chuyên canh gắn với phát triển cụm liên kết sản xuất - chế biến và tiêu thụ, trung tâm logistic nông sản để nâng cao hiệu quả, giảm chi phí, nâng cao năng lực cạnh tranh cho hàng xuất khẩu. Hình thành và phát triển các vùng nguyên liệu đạt chuẩn, đảm bảo truy xuất nguồn gốc và đạt các tiêu chuẩn xuất khẩu qua thị trường Hoa Kỳ.

- Ưu tiên nguồn vốn khoa học công nghệ cho nghiên cứu cơ bản chọn tạo giống cây trồng vật nuôi cho năng suất, chất lượng cao, thích ứng các điều kiện của biến đổi khí hậu, đáp ứng các điều kiện về TBT và SPS. Đồng thời, có kế hoạch nhập khẩu giống để từng bước hoàn thiện các bộ giống phù hợp với điều kiện Việt Nam, tăng tính đa dạng về mặt hàng nông sản, đặc biệt hướng tới thị hiếu của thị trường Hoa Kỳ.

- Ưu tiên xây dựng các mô hình chuỗi liên kết giữa các doanh nghiệp nhập khẩu phía Hoa Kỳ và các doanh nghiệp Việt Nam để chuyển giao công nghệ, giống, kiểm soát chất lượng đáp ứng đúng và đủ các yêu cầu về tiêu chuẩn kỹ thuật cũng như chất lượng của thị trường Hoa Kỳ.

- Rà soát, hoàn thiện hệ thống tiêu chuẩn kỹ thuật và quy chuẩn kỹ thuật quốc gia hiện hành đối với các sản phẩm NLTS tham chiếu các tiêu chuẩn của Hoa Kỳ.

- Hoàn thiện hệ thống kiểm soát an toàn thực phẩm, an toàn dịch bệnh đối với các nhóm sản phẩm có nhu cầu xuất khẩu nhưng chưa đáp ứng yêu cầu của Hoa Kỳ như: động vật và sản phẩm động vật trên cạn; an toàn dịch bệnh đối với thủy sản sống; thức ăn chăn nuôi;... để Hoa Kỳ xem xét, đánh giá, công nhận tương đương, mở cửa thị trường xuất khẩu đối với các sản phẩm này.

#### đ) Xây dựng chuỗi logistics nông sản ra thị trường quốc tế

- 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.

- Thúc đẩy hơn nữa hoạt động đầu tư theo hình thức Đối tác công tư (PPP) thông qua các nhóm công tác PPP của PSAV, đây là một công cụ quan trọng để thu hút đầu tư vào từng tiểu ngành, phát triển sản xuất theo chuỗi giá trị, đầu tư vào chế biến sâu, giá trị gia tăng và an toàn thực phẩm. Tăng cường các sáng kiến, dự án của các thành viên trong PSAV giúp nhà nông duy trì canh tác trong điều kiện biến đổi khí hậu, đồng thời nâng chất lượng nông sản Việt khi đưa ra thị trường thế giới.

- Nhà nước và DN cùng đầu tư tăng năng lực cung cấp dịch vụ logistics, kho lạnh bảo quản hàng hóa theo chuỗi tại các vùng sản xuất, tiếp tục phát triển và nâng cấp hệ thống đường giao thông (đường bộ và đường sông) từ vùng nguyên liệu tới các kho ngoại quan, các Trung tâm cung ứng nông sản đặt tại các địa điểm giao thông thuận lợi với các vùng nguyên liệu, các cảng biển và cảng hàng không xuất khẩu và các trung tâm cung ứng nông sản nội địa.

- Quy hoạch và hình thành các cụm liên kết đa ngành tại các vùng nguyên liệu của sản phẩm xuất khẩu trọng điểm. Phát triển hệ thống cảng sông nội địa cho các vùng lân cận, kết nối nhanh chóng tới các trung tâm logistics, kho lạnh bảo quản nội vùng hoặc kho lạnh tại các vùng lân cận các cảng biển, cảng hàng không quốc tế.

- Kêu gọi đầu tư của doanh nghiệp vào phát triển đội tàu container trong nước và đội tàu công suất lớn chạy tuyến xa như Châu Mỹ, Châu Âu hoặc đội tàu chuyên cho

hàng nông sản xuất khẩu, đáp ứng phần nào nhu cầu hàng xuất nhập khẩu của Việt Nam sang Hoa Kỳ, giảm thế cạnh tranh về giá của các hãng tàu quốc tế.

e) Xây dựng chiến lược truyền thông cho nông sản

- Rà soát, bổ sung cơ chế chính sách hỗ trợ hiệp hội ngành hàng và các doanh nghiệp xây dựng kênh phân phối, xây dựng thương hiệu và quảng bá sản phẩm NLTS tại thị trường xuất khẩu.

- Xây dựng và triển khai đề án Marketing ngành nông nghiệp Việt Nam. Phối hợp chặt chẽ với Bộ Ngoại giao, Công Thương, Văn hóa - Thể thao - Du lịch để quảng bá hình ảnh của ngành nông nghiệp và PTNT Việt Nam, tận dụng các chuyến thăm của Nguyên thủ quốc gia, Lãnh đạo Bộ để đàm phán mở cửa thị trường, kết nối doanh nghiệp, thúc đẩy thương mại, đầu tư trong lĩnh vực nông nghiệp. Phối hợp với các Hiệp hội Ngành hàng, Hiệp hội Doanh nghiệp người Việt tại các Bang và tiểu bang của Hoa Kỳ, các Nhà phân phối lớn và các cơ quan XTTM tại Hoa Kỳ để tổ chức các sự kiện quảng bá nông sản Việt Nam định kỳ tại các thành phố đông dân của Hoa Kỳ, gửi các lô hàng mẫu phục vụ hoạt động tiếp thị, tìm kiếm cơ hội, phát hiện và tìm kiếm cơ hội ở thị trường ngách, phân khúc mới... Đồng thời, phối hợp với Hiệp hội Doanh nghiệp người Việt tại các Bang và tiểu bang của Hoa Kỳ để gỡ gỡ các địa phương của Hoa Kỳ nhằm tìm hiểu nhu cầu nhập khẩu các mặt hàng nông sản chủ lực của Việt Nam là các cơ hội hợp tác cung ứng trực tiếp.

- Chủ động tạo lập kênh phân phối chủ động, trực tiếp tới người tiêu dùng: (1) thâm nhập có chiến lược theo từng phân khúc thị trường, tìm kiếm cơ hội phát triển tại các thị trường sản phẩm ngách, (2) phát triển kênh phân phối, gian hàng trên các sàn thương mại điện tử lớn tại Hoa Kỳ; đồng thời, vẫn tiếp tục duy trì kênh phân phối của của thị trường trung gian là kênh duy trì hình ảnh sản phẩm nông sản Việt Nam trong người tiêu dùng.

g) Đẩy mạnh và phát huy vai trò của tham tán thương mại tại Hoa Kỳ

- Tham tán thương mại tại Hoa Kỳ tìm hiểu và phân tích để tham mưu kênh phân phối có uy tín ở Mỹ để kết nối và xây dựng các chuỗi cung ứng trực tiếp cho sản phẩm nông lâm thủy sản của Việt Nam tới các bang và tiểu bang trọng điểm, đặc biệt là các nơi có nhiều người Việt sinh sống và có nhu cầu tiêu thụ lớn.

- Tham tán thương mại tại Hoa Kỳ chủ động xây dựng mạng lưới chia sẻ và theo dõi thông tin tại nước sở tại để theo dõi, giám sát thường xuyên thông tin thị trường và chính sách thương mại của Hoa Kỳ. Tuyển dụng mới và nâng cao năng lực cán bộ để tham gia và hỗ trợ xử lý tranh chấp trong thương mại và đầu tư nông nghiệp giữa Việt Nam và Hoa Kỳ.

- Phối hợp với các Hiệp hội ngành hàng, phát huy vai trò cầu nối để xây dựng mạng lưới 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 buổi làm việc và chia sẻ trực tuyến định kỳ giữa các thành viên trong mạng lưới.

- Thành lập các Nhóm tư vấn xúc tiến thương mại cho doanh nghiệp vào từng tiểu bang (tư vấn luật và quy định của tiểu bang, liên bang và các quy định riêng của ngành tại thị trường Hoa Kỳ, định vị sản phẩm với thị hiếu và sản phẩm cạnh tranh trong nước và nhập khẩu, đánh giá tiềm năng phát triển, giới thiệu tham gia các hoạt động xúc tiến và tìm đối tác...).

h) Nâng cao vai trò của chính quyền địa phương thúc đẩy xuất khẩu nông lâm thủy sản sang thị trường Hoa Kỳ

- Xây dựng kế hoạch triển khai thực hiện Đề án trên địa bàn phù hợp với điều kiện thực tế của địa phương. Tham mưu ban hành cơ chế, chính sách hỗ trợ doanh nghiệp đầu tư thu mua chế biến, xuất khẩu NLTS sang thị trường Hoa Kỳ tại địa phương.

- Có kế hoạch xây dựng thương hiệu sản phẩm địa phương và quốc gia, xây dựng tài liệu và công cụ truyền thông chuyên nghiệp cho các sản phẩm chủ lực xuất khẩu của địa phương.

- Chủ động 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 Hoa Kỳ tổ chức các buổi kết nối để hỗ trợ các doanh nghiệp trong tỉnh có thể tìm được bạn hàng để xuất khẩu sang Hoa Kỳ.

- Bố trí ngân sách 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 Hoa Kỳ.

- Xây dựng các cơ chế, chính sách nhằm hỗ trợ phát triển các chuỗi giá trị xuất khẩu NLTS sang Hoa Kỳ tại địa phương.

i) Phối hợp giữa Bộ Nông nghiệp và PTNT và các Bộ Ngành khác trong thúc đẩy xuất khẩu nông lâm thủy sản sang thị trường Hoa Kỳ

- Phối hợp với các cơ quan hướng dẫn các địa phương, doanh nghiệp xây dựng và đăng ký 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. Đẩy mạnh việc áp dụng công nghệ thông tin trong quản lý, kiểm tra và truy suất nguồn gốc nông lâm sản.

- Bộ Nông nghiệp và PTNT phối hợp với các Bộ Ngành khác tiếp tục 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... và có ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý để tạo điều kiện cho các doanh nghiệp xuất khẩu.

- 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 Hoa Kỳ, sử dụng làm quà tặng trong các hoạt động ngoại giao, văn hóa, du lịch. Tổ chức các Diễn đàn kết nối thị trường; Diễn đàn kết nối thương mại, đầu tư nông nghiệp Việt Nam - Hoa Kỳ thường niên giai đoạn 2023-2025...

- Phối hợp với Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Công thương thực hiện các hoạt động xúc tiến, kết nối để thu hút đầu tư doanh nghiệp FDI của Hoa Kỳ hợp tác với Hiệp hội ngành hàng hoặc DN xuất khẩu lớn trong nước để hình thành các chuỗi cung ứng và phân phối trực tiếp theo từng quy mô và địa bàn (bang và tiểu bang), trước mắt đảm bảo tính ổn định, bền vững, tiến tới tham gia sâu vào hệ thống phân phối của Hoa Kỳ cho từng nhóm ngành hàng.

- Phối hợp với Bộ Ngoại giao, Bộ Công thương đàm phán mở các kho ngoại quan với hệ thống kho lưu trữ đạt tiêu chuẩn bảo quản cho nông sản (kho đông, kho lạnh) tại các tiểu bang đông dân, kinh tế phát triển của Hoa Kỳ để đưa nông sản Việt Nam sang (sẵn sàng tham gia các hoạt động XTTM tại Hoa Kỳ và mở cửa sang các quốc gia lân cận Hoa Kỳ, tạo tồn kho trong quá trình thiết lập hệ thống phân phối riêng và phát triển thương mại trên các sàn thương mại điện tử tại Hoa Kỳ, góp phần giảm rủi ro do quá trình vận chuyển như biến động giá cước, thiếu vỏ container...).

- Phối hợp với các bộ, ngành liên quan để thúc đẩy đàm phán ký kết hiệp định thương mại tự do với Hoa Kỳ để hưởng thuế quan ưu đãi;

- Tăng cường hợp tác giữa các cơ quan thẩm quyền của Việt Nam và Hoa Kỳ để thúc đẩy đàm phán công nhận tương đương cho các sản phẩm xuất khẩu chủ lực, tạo điều kiện thuận lợi cho các sản phẩm này khi xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ.

#### k) Các giải pháp khác:

- rà soát và xây dựng sổ tay hướng dẫn quy trình sản xuất bền vững, bảo quản, chế biến cho từng ngành hàng đáp ứng các yêu cầu về tiêu chuẩn chất lượng, ATTP của thị trường Hoa Kỳ.

- Tăng cường kiểm soát chặt chẽ những sản phẩm nằm trong danh sách hàng hóa mà Hoa Kỳ cấm nhập khẩu vì chiến tranh thương mại Hoa Kỳ - Trung Quốc, ngăn chặn tình trạng giả xuất xứ Việt Nam để tránh thuế suất cao dẫn đến nguy cơ bị áp dụng lệnh cấm xuất khẩu đối với sản phẩm của Việt Nam vào thị trường này.

- Sửa đổi Nghị định số 146/2016/NĐ-CP để quy định chi tiết cụ thể việc nội dung niêm yết về giá cước trên từng tuyến cụ thể và các loại phụ thu ngoài giá, thời gian niêm yết, giải thích lý do thu các loại phụ thu ngoài giá, thời gian bắt đầu thu và kết thúc thu một cách rõ ràng, minh bạch.

## 2. Giải pháp cụ thể đối với từng nhóm ngành hàng

### a) Gỗ và sản phẩm gỗ

- Triển khai thỏa thuận hợp tác về kiểm soát khai thác và thương mại gỗ. Tập trung sản xuất một số sản phẩm chiến lược đặc biệt là tủ gỗ (tủ bếp, tủ nhà tắm). Đầu tư nghiên cứu, phát triển sản phẩm mới có hàm lượng kỹ thuật, tính sáng tạo cao; tối ưu tính năng sử dụng và đa dạng hóa sản phẩm phù hợp với xu hướng, nhu cầu tiêu dùng mới, chú trọng tính hợp pháp và thân thiện với môi trường. Xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm đồ gỗ Việt Nam xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ.

- Tăng cường tham gia các sự kiện quảng bá sản phẩm, hội chợ, triển lãm để giới thiệu sản phẩm với thị trường và tìm cơ hội xúc tiến thương mại.

- Cử thành viên tham gia Hiệp hội Ngành hàng Gỗ và Đồ gỗ Nội ngoại thất của Hoa Kỳ để tìm hiểu các quy tắc của các kênh phân phối cũng như các cơ hội xúc tiến thương mại, thị hiếu... của thị trường này đồng thời để có sự chuẩn bị và hậu thuẫn cho các hành động phòng bị thương mại của Hoa Kỳ nếu phát sinh trong tương lai. Đồng thời, tăng cường tổ chức hội thảo, hội nghị, đào tạo, tập huấn, nâng cao năng lực ứng phó với các cuộc điều tra phòng vệ thương mại của Hoa Kỳ cho các doanh nghiệp đang và có định hướng xuất khẩu.

- Các Hiệp hội Gỗ<sup>2</sup> 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 trở thành một trung tâm đồ gỗ liên vùng có quy mô và năng lực sản xuất, chế biến, thương mại đồ gỗ và sản phẩm gỗ lớn dựa trên sự liên kết hợp tác chặt chẽ của cộng đồng doanh nghiệp ngành gỗ trong cả nước, vận dụng những thế mạnh của các địa phương đi tiên phong, bao gồm Bình Dương, Đồng Nai, TP. Hồ Chí Minh, Bình Định và một số tỉnh thành khác để tăng năng lực sản xuất, thu hút thêm nhiều doanh nghiệp đầu vào và sản xuất cùng xây dựng cộng đồng lớn mạnh cho xuất khẩu.

- Các Hiệp hội Gỗ phối hợp chặt chẽ với các bộ ngành trung ương, chính quyền địa phương, đặc biệt là các tỉnh có cửa khẩu trong việc tăng cường kiểm tra, giám sát nguồn gỗ nhập khẩu, đặc biệt là gỗ nhiệt đới từ các nước lân cận và từ châu Phi, siết chặt việc kiểm soát và ngăn chặn tình trạng gian lận xuất xứ, rủi ro từ nhập khẩu và chuyển tải gỗ nguyên liệu bất hợp pháp hoặc không có nguồn gốc.

- 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 gỗ tạo ra bởi các mô hình liên kết phát triển. Tất cả thành viên của các Hiệp hội ký cam kết tuân thủ nghiêm ngặt Nghị định số 102/2020/NĐ-CP ngày 01/9/2020 của Chính phủ Quy định Hệ thống bảo đảm gỗ hợp pháp của Việt Nam (Nghị định VNTLAS) để đảm bảo toàn bộ các hoạt động nhập khẩu, xuất khẩu, khai thác, vận chuyển, mua bán, chế biến gỗ được thực thi hợp pháp, tuyệt đối không sử dụng gỗ nhiệt đới, đặc biệt từ nguồn châu Phi, Lào và Campuchia để làm các sản phẩm xuất khẩu.

- Thông qua các Hiệp hội và các hoạt động của Hiệp hội, kêu gọi cộng đồng doanh nghiệp tăng cường sử dụng gỗ rừng trồng trong nước, sản phẩm làm từ gỗ rừng trồng trong nước và gỗ nhập khẩu từ nguồn rủi ro thấp, ưu tiên nguồn gỗ nguyên liệu được khai thác từ các diện tích rừng được quản lý bền vững.

- Tăng hiệu quả sản xuất thông qua việc các Hiệp hội Gỗ cùng phối hợp giới thiệu, kết nối và chia sẻ kinh nghiệm của các doanh nghiệp đã xuất khẩu thành công sang thị trường Hoa Kỳ, đồng thời thúc đẩy việc nhân rộng các mô hình liên kết, sản xuất theo chuỗi.

## b) Thủy sản

---

<sup>2</sup> Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Việt Nam (VIFOREST), Hội Mỹ nghệ và Chế biến gỗ TP.HCM (HAWA), Hiệp hội Chế biến gỗ tỉnh Bình Dương (BIFA), Hiệp hội Gỗ và Thủ công mỹ nghệ Đồng Nai (DOWA), Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Bình Định (FPA), Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Thanh Hóa (THVIFORES), Chi hội Gỗ dán, Chi hội Dăm gỗ

- Trong lúc các quốc gia xuất khẩu tôm cạnh tranh thông qua việc giảm giá bán, chuyển đổi cơ cấu xuất khẩu tập trung nhiều hơn cho sản phẩm sơ chế đông lạnh, Việt Nam cần tiếp tục phát triển xuất khẩu ở những phân khúc có lợi thế như sản phẩm chế biến sâu, sản phẩm có giá trị gia tăng cao. Hiệp hội cần xác định những lợi thế này để tiếp tục phối hợp với Cục XTTM, Cục XNK tăng cường công tác truyền thông nhằm giúp cho ngành tôm Việt Nam khẳng định vị trí và sức cạnh tranh trên thị trường thế giới.

- Ưu tiên nguồn lực KHCCN cho nghiên cứu ứng dụng kỹ thuật nâng cao hơn nữa hiệu quả kinh doanh, tăng khả năng cạnh tranh của những sản phẩm thủy sản chủ lực, có lợi thế cạnh tranh (như tôm cỡ lớn, tôm sinh thái, tôm sú, cá tra). Đa dạng hóa sản phẩm, nhất là các sản phẩm chế biến (tôm hấp, bóc vỏ rút chỉ lưng) phục vụ phân khúc bán lẻ đang có nhiều tiềm năng để nâng cao khả năng cạnh tranh với các đối thủ như Ecuador, Ấn Độ khi sản phẩm chế biến của các nước này còn hạn chế.

- 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 Hoa Kỳ. Tiếp tục duy trì hoạt động của Hội đồng cố vấn các chứng nhận bền vững VASEP nhằm hỗ trợ DN trong việc đạt được các chứng nhận bền vững quốc tế, tăng sức cạnh tranh cho thủy sản Việt Nam.

- Tăng cường đàm phán và ký kết các hiệp ước, hiệp định để hạn chế các biện pháp phi thuế quan đối với mặt hàng thủy sản Việt Nam xuất khẩu sang Hoa Kỳ. Tuyên truyền rộng rãi, đặc biệt thông qua mạng lưới thành viên các Hiệp hội về việc tuân thủ nghiêm Đạo luật bảo vệ động vật có vú dưới biển (MMPA) và các quy định của Hoa Kỳ liên quan đến chống đánh bắt thủy sản bất hợp pháp, không báo cáo, không theo quy định (IUU) và gian lận thủy sản trong đạo luật hàng hải mới của Hoa Kỳ. Tiếp tục đàm phán với Cục kiểm tra An toàn Thực phẩm (FSIS) thuộc Bộ Nông Nghiệp Hoa Kỳ về việc công nhận tương đương đối với hệ thống kiểm tra, kiểm soát các sản phẩm thủy sản trọng điểm khác của Việt Nam như tôm, cá ngừ.

- Các Hiệp hội và Ủy ban trực thuộc Hiệp hội tăng cường tổ chức các buổi hội thảo chuyên đề và cung cấp thông tin theo từng nhóm thị trường và tiểu ngành (nhóm doanh nghiệp nuôi tôm/cá tra..., nhóm doanh nghiệp xuất khẩu thị trường Hoa Kỳ...) nhằm giúp doanh nghiệp có thêm thông tin, trao đổi kinh nghiệm và kết nối với nhau nhiều hơn. Hướng dẫn cho doanh nghiệp lưu giữ đầy đủ hồ sơ quá trình sản xuất, chế biến để truy xuất thông tin và phục vụ các đợt thẩm tra tại chỗ của các cơ quan chức năng của Hoa Kỳ. Bên cạnh đó, doanh nghiệp phải cần tư vấn của luật sư và có chiến lược bán hàng phù hợp, tuân thủ pháp luật về chống bán phá giá của Mỹ. Đồng thời, thường xuyên tổ chức khảo sát lấy ý kiến doanh nghiệp, tổng hợp các vướng mắc, bất cập trong quá trình hoạt động sản xuất và xuất khẩu để có những giải pháp hỗ trợ kịp thời cho doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp trong giai đoạn thâm nhập thị trường. Thường xuyên, đột xuất hoặc tổ chức Hội nghị xuất khẩu để giải quyết các khó khăn phát sinh của các doanh nghiệp trong hoạt động sản xuất và xuất khẩu, đồng thời



hướng tới mục tiêu gắn kết, tìm kiếm tiếng nói chung và thống nhất trong việc xây dựng chiến lược xuất khẩu của ngành.

- Phối hợp với Hiệp hội Doanh nghiệp người Việt tại các Bang và tiểu bang của Hoa Kỳ để thúc đẩy các dịp gặp gỡ và làm việc với các địa phương của Hoa Kỳ nhằm tìm hiểu nhu cầu nhập khẩu các mặt hàng thủy sản chủ lực của Việt Nam là các cơ hội hợp tác cung ứng trực tiếp.

- Hiệp hội cùng các Doanh nghiệp nghiên cứu, đề xuất chiến lược nhập khẩu hải sản cùng với các giải pháp hỗ trợ cho các doanh nghiệp nhập khẩu nguyên liệu cho gia công, chế biến và xuất khẩu hải sản.

- Tiếp tục đàm phán với Hoa Kỳ để tăng số lượng doanh nghiệp thủy sản tham gia vào thị trường này.

### c) 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, hạn chế phần nào việc phụ thuộc vào nguồn nguyên liệu nhập khẩu. Phát triển các chuỗi liên kết giữa doanh nghiệp và các vùng nguyên liệu để giảm giá thành, tăng sức cạnh tranh.

- Duy trì nguồn nguyên liệu nhập khẩu để đảm bảo nguồn cung điều thô cho xuất khẩu tuy nhiên, cần chú nâng tiêu chuẩn với điều nhập khẩu như tiêu chuẩn TCVN 12380-2018 đối với hạt điều thô, tránh tình trạng tỷ lệ đạt tiêu chuẩn xuất khẩu thấp nhiều so với khối lượng nhập khẩu<sup>3</sup>. Chất lượng điều thô cao góp phần quyết định hiệu quả sản xuất kinh doanh, chất lượng sản phẩm và uy tín của ngành điều Việt Nam.

- 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. Có chính sách khuyến khích và tạo điều kiện để các doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu hạt điều xây dựng thương hiệu và xúc tiến thương mại đối với sản phẩm 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 Hoa Kỳ để mở rộng thêm kênh tiêu thụ cho điều nguyên liệu.

- Phối hợp với các doanh nghiệp xúc tiến thương mại của Việt Nam và đối tác Hoa Kỳ thực hiện khảo sát về thị hiếu để phát triển sản phẩm chế biến mới từ điều (như ngũ cốc từ hạt điều, sữa hạt điều, bột hạt điều...).

- Phát triển kênh phân phối sản phẩm điều chế biến trên các sàn thương mại điện tử lớn tại Hoa Kỳ.

- Cử thành viên tham gia Hiệp hội Ngành hàng của Hoa Kỳ để tìm hiểu các quy tắc của các kênh phân phối cũng như các cơ hội xúc tiến thương mại, thị hiếu... đồng

---

<sup>3</sup> Hình thức nhập khẩu của mặt hàng này chủ yếu là sản xuất xuất khẩu: nguyên liệu nhập khẩu chỉ phục vụ sản xuất riêng cho mục đích xuất khẩu. Nguyên liệu không đạt tiêu chuẩn xuất khẩu sẽ phải tiêu hủy gây tổn hại kinh tế và tốn thêm chi phí tiêu hủy cho doanh nghiệp, nếu chuyển đổi hình thức để bán tiêu thụ vào nội địa sẽ đòi hỏi doanh nghiệp phải thực hiện khai báo hải quan thay đổi mục đích xuất nhập khẩu và phải có giấy chứng nhận an toàn thực phẩm...

thời để có sự chuẩn bị và hậu thuẫn cho các hành động phòng bị thương mại của Hoa Kỳ nếu phát sinh trong tương lai.

- Tổ chức hội thảo, hội nghị, đào tạo, tập huấn, nâng cao năng lực ứng phó với các cuộc điều tra phòng vệ thương mại của Hoa Kỳ cho các doanh nghiệp đang và có định hướng xuất khẩu. Hiệp hội có sự chuẩn bị về cả nguồn lực tài chính và con người để giải quyết các rủi ro, phát sinh bất ngờ.

- Tổ chức các hoạt động truyền thông, giới thiệu sản phẩm tại các sự kiện tại Hoa Kỳ để giới thiệu trực tiếp sản phẩm của Việt Nam tới người tiêu dùng cuối tại thị trường này, từng bước tăng tính nhận diện thương hiệu của thị trường đối với sản phẩm hạt điều chế biến của Việt Nam.

#### d) Hồ tiêu

- Rà soát quy hoạch vùng nguyên liệu bền vững, đẩy mạnh sản xuất sạch, an toàn và nâng cao chất lượng sản phẩm để tăng sức cạnh tranh, ưu tiên các chương trình phát triển hồ tiêu kiểm soát dư lượng thuốc BVTV, sản xuất bền vững, dựa trên các mô hình liên kết sản xuất giữa doanh nghiệp với người nông dân.

- Xây dựng ngưỡng chỉ tiêu MRL (mức tồn dư tối đa các chất bảo vệ thực vật) cho phép đối với hồ tiêu xuất khẩu vào thị trường Hoa Kỳ để tuyên truyền, phổ biến việc áp dụng tới các doanh nghiệp, HTX sản xuất và thu mua xuất khẩu.

- Tăng cường kiểm soát chất lượng từng lô hàng xuất khẩu, đảm bảo từng lô hàng xuất đi đạt tiêu chuẩn kỹ thuật và từng bước chấm dứt tình trạng Hoa Kỳ trả lại hàng do không đạt yêu cầu hoặc phát hiện sai phạm như giai đoạn trước đây.

- Các Hiệp hội và Nhóm Công tác ngành hàng Hồ tiêu (văn phòng PSAV) tăng cường hoạt động tuyên truyền về sử dụng thuốc bảo vệ thực vật có trách nhiệm, tăng cường hợp tác hiệu quả giữa các đối tác công và tư nhằm kiểm soát dư lượng thuốc bảo vệ thực vật trong sản xuất hồ tiêu, đáp ứng yêu cầu thị trường Hoa Kỳ. Nhóm Công tác ngành hàng Hồ tiêu phối hợp chặt chẽ với Cục Bảo vệ Thực vật, Trung tâm Khuyến nông Quốc gia định kỳ tổ chức các chương trình tập huấn, hướng dẫn sử dụng thuốc BVTV và quy trình sử dụng từ giai đoạn sản xuất tới khi thu hái theo nguyên tắc hoặc thực hành đúng trong sản xuất hồ tiêu xuất khẩu theo yêu cầu của thị trường Hoa Kỳ.

- 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 hồ tiêu thành phẩm. Có chính sách khuyến khích và tạo điều kiện để các doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu hồ tiêu xây dựng thương hiệu và xúc tiến thương mại đối với sản phẩm hồ tiêu chế biến.

- Phối hợp với các doanh nghiệp xúc tiến thương mại của Việt Nam và đối tác Hoa Kỳ tại Hoa Kỳ thực hiện các cuộc khảo sát, điều tra lấy thông tin về thị hiếu để nghiên cứu và phát triển sản phẩm chế biến mới trên cơ sở thị hiếu và xu hướng tiêu dùng mới đối với sản phẩm từ hồ tiêu như tinh dầu tiêu, tiêu đỏ, gia vị từ tiêu...

- Đẩy mạnh quảng bá sản phẩm hồ tiêu của Việt Nam tại thị trường Hoa Kỳ, đưa các sản phẩm hồ tiêu của Việt Nam tham gia các sự kiện quảng bá, giới thiệu sản phẩm tại thị trường này, có kế hoạch chào hàng và gửi sản phẩm mẫu tới các văn phòng thương

vụ Việt Nam tại các bang và thành phố lớn tại Hoa Kỳ cũng như các cơ quan, đơn vị xúc tiến thương mại tại Hoa Kỳ.

- Phát triển kênh phân phối sản phẩm hồ tiêu chế biến trên các sàn thương mại điện tử lớn tại Hoa Kỳ.

- Hỗ trợ cung cấp dịch vụ công hỗ trợ xuất khẩu hồ tiêu như QLCL, ATTP, sở hữu trí tuệ, thủ tục tham gia các sự kiện quốc tế ... cho các doanh nghiệp

- Xây dựng hệ thống thông tin, dự báo và phát triển thị trường gồm: (i) thông tin, tư vấn cho các doanh nghiệp xuất khẩu lớn xây dựng kho ngoại quan tại Hoa Kỳ để thúc đẩy thâm nhập sâu hơn và chuỗi phân phối hồ tiêu tại Hoa Kỳ và (ii) thông tin để doanh nghiệp tham gia các sự kiện quảng bá sản phẩm, hội trợ, triển lãm để giới thiệu sản phẩm và tìm cơ hội xúc tiến thương mại, đặc biệt là cho sản phẩm tiêu chế biến.

#### e) 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, đạt chứng nhận xuất khẩu vào thị trường Hoa Kỳ.

- Kết nối các doanh nghiệp xuất khẩu lớn trong nước và FDI tham gia các hoạt động của Ban điều phối ngành hàng cà phê và PSAV nhằm xây dựng mạng lưới chia sẻ thông tin, kinh nghiệm tiếp cận thị trường Hoa Kỳ, đồng thời nhân rộng các mô hình sản xuất đạt các tiêu chuẩn xuất khẩu và thúc đẩy đổi mới sáng tạo trong sản xuất, thúc đẩy phát triển nông nghiệp bền vững, hiệu quả và tăng tính cạnh tranh cho nông nghiệp Việt Nam trên thị trường quốc tế.

- Phối hợp với các doanh nghiệp xúc tiến thương mại của Việt Nam và đối tác Hoa Kỳ tại Hoa Kỳ thực hiện các cuộc khảo sát, điều tra về thị hiếu để nghiên cứu và phát triển sản phẩm chế biến mới trên cơ sở thị hiếu và xu hướng tiêu dùng mới đối với sản phẩm từ cà phê như cà phê hòa tan, cà phê bột, tinh dầu cà phê...

- Đẩy mạnh quảng bá sản phẩm cà phê của Việt Nam tại thị trường Hoa Kỳ, đưa các sản phẩm cà phê của Việt Nam tham gia các sự kiện quảng bá, giới thiệu sản phẩm tại thị trường này, có kế hoạch chào hàng và gửi sản phẩm mẫu tới các văn phòng thương vụ Việt Nam tại các bang và thành phố lớn tại Hoa Kỳ cũng như các cơ quan, đơn vị xúc tiến thương mại tại Hoa Kỳ, từng bước tăng tính nhận diện thương hiệu của thị trường đối với sản phẩm cà phê chế biến của Việt Nam.

- Phát triển kênh phân phối sản phẩm cà phê chế biến trên các sàn thương mại điện tử lớn tại Hoa Kỳ.

#### g) Rau quả

- Rà soát quy hoạch vùng để phát triển mô hình cụm sản xuất trái cây gắn với vùng chuyên canh quy mô lớn để áp dụng các tiến bộ khoa học, kỹ thuật và thu hút vốn đầu tư vào sản xuất, chế biến, bảo quản sau thu hoạch và phát triển logistics. Thí điểm các mô hình ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý mã số vùng trồng, quản lý chất lượng, truy xuất nguồn gốc, điều phối chuỗi cung ứng xuất khẩu.

- Tập trung đầu tư vào nghiên cứu chọn tạo giống cây ăn quả cho năng suất, chất lượng cao, đáp ứng các điều kiện về TBT và SPS của thị trường Hoa Kỳ.

- Các doanh nghiệp liên kết, đầu tư kho lạnh để lập trung tâm phân phối hàng Việt Nam tại một cảng nhập lớn ở Bờ Tây, sau có thể mở thêm tại Bờ Đông hoặc phía Nam, với quy mô đủ lớn, phục vụ nhiều nhóm hàng để giúp giảm chi phí, tạo thế chủ động cho các doanh nghiệp đưa hàng ra thị trường Hoa Kỳ.

- Đàm phán mở cửa thị trường theo cặp: xuất khẩu: chanh leo và dứa; nhập khẩu: đào/xuân đào và mơ/mận. Đàm phán mở cửa thị trường các loại rau quả tươi khác mà Việt Nam có thể mạnh như sầu riêng, bơ, măng tây... và các sản phẩm chế biến như bột rau quả, sản phẩm khô, đông lạnh, đóng hộp, nước ép trái cây...

- Nghiên cứu thị hiếu người tiêu dùng tại Hoa Kỳ để xác định các phân khúc khách hàng và phân khúc sản phẩm trái cây tươi (cho cả các loại trái cây đã được mở cửa như xoài, nhãn, vải, thanh long, chôm chôm, vú sữa, bưởi và các loại trái cây tiềm năng).

- Phối hợp với các doanh nghiệp xúc tiến thương mại của Việt Nam và đối tác Hoa Kỳ thực hiện các cuộc khảo sát, điều tra lấy thông tin về thị hiếu đối với sản phẩm chế biến (như trái cây cắt miếng đông lạnh, trái cây nghiền, nước ép, củ quả sơ chế đông lạnh....)

- Các Hiệp hội phối hợp với các đơn vị chức năng tổ chức các hoạt động truyền thông, giới thiệu sản phẩm tại các sự kiện tại Hoa Kỳ để giới thiệu trực tiếp sản phẩm của Việt Nam tới người tiêu dùng cuối tại thị trường này, từng bước tăng tính nhận diện thương hiệu của thị trường đối với rau quả chế biến của Việt Nam.

- Phối hợp với Hiệp hội Doanh nghiệp người Việt tại các Bang và tiểu bang của Hoa Kỳ để thúc đẩy các dịp gặp gỡ và làm việc với các địa phương của Hoa Kỳ nhằm tìm hiểu nhu cầu nhập khẩu các mặt hàng thủy sản chủ lực của Việt Nam là các cơ hội hợp tác cung ứng trực tiếp.

#### h) Các ngành hàng khác

- Nghiên cứu cơ hội thị trường cho các mặt hàng xuất khẩu tiềm năng khác sang Hoa Kỳ như bún khô, phở khô, các sản phẩm chăn nuôi (đặc biệt là mật ong, tổ yến đã qua chế biến,...), các sản phẩm OCOP đi đầu là các sản phẩm được chứng nhận OCOP 5 sao quốc gia, các sản phẩm thủ công mỹ nghệ, các sản phẩm thuộc ngành hàng khác có chứng nhận giảm phát thải, thân thiện với môi trường,...

- Chuẩn bị hồ sơ, giấy tờ, thủ tục... và thúc đẩy đàm phán với Hoa Kỳ về các quy định vệ sinh và kiểm dịch động vật, nhằm tạo điều kiện thuận lợi tăng cường xuất khẩu các mặt hàng chăn nuôi sang thị trường này.

- Hỗ trợ doanh nghiệp trong điều tra bán phá giá mật ong: Hoa Kỳ sẽ làm rõ soát định kỳ, nếu các doanh nghiệp làm tốt các khuyến nghị của Hoa Kỳ, mức thuế có thể giảm.

## **II. TỔ CHỨC THỰC HIỆN ĐỀ ÁN**

### **1. Bộ Nông nghiệp và PTNT**

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:

#### **a) 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 Bộ Ngoại giao, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch xây dựng chiến lược và các chương trình quảng bá NLTS ở thị trường Hoa Kỳ bài bản, dài hạn tích hợp với các sự kiện và nội dung quảng bá văn hóa, du lịch cùng các hoạt động ngoại giao; xây dựng các Diễn đàn để giới thiệu về nông sản, ẩm thực, du lịch Việt Nam.

- Phối hợp với các đơn vị liên quan, thực hiện đàm phán mở cửa thị trường cho các sản phẩm NLTS xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ.

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

- 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 Hoa Kỳ.

- Rà soát, đề xuất chính sách thu hút doanh nghiệp đầu tư vào chế biến NLTS để tăng tỷ lệ sản phẩm chế biến xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ.

- 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.

#### **b) Vụ Khoa học, Công nghệ và Môi trường**

- Phối hợp với Bộ Khoa học và Công nghệ xây dựng Chương trình phát triển sản phẩm quốc gia đến năm 2030.

- Phối hợp với Bộ Khoa học và Công nghệ xây dựng chương trình nghiên cứu về công nghệ sau thu hoạch: sơ chế, bảo quản, chế biến sản phẩm NLTS đến năm 2030.

- Phối hợp với Bộ Công thương, Bộ Khoa học và Công nghệ và các hiệp hội ngành hàng triển khai thực hiện Chương trình thương hiệu quốc gia cho các sản phẩm NLTS.

#### **c) Vụ Kế hoạch**

- Phối hợp với Bộ Kế hoạch và Đầu tư rà soát và xây dựng các cơ chế, chính sách khuyến khích và thu hút đầu tư tư nhân vào phát triển chế biến NLTS và logistics phục vụ xuất khẩu NLTS.

- Phối hợp với các đơn vị có liên quan cân đối, bố trí kinh phí thực hiện các dự án ưu tiên trong Đề án.

d) Vụ Tài chính

- Phối hợp với các đơn vị có liên quan cân đối, bố trí kinh phí thực hiện các nhiệm vụ trọng tâm của Đề án.

đ) Cục Chất lượng, Chế biến và Phát triển thị trường

- Điều phối chung, đôn đốc, hướng dẫn việc triển khai thực hiện Đề án, định kỳ tổ chức sơ kết, tổng kết, đánh giá kết quả thực hiện Đề án; soạn thảo Quyết định do Bộ trưởng Nông nghiệp và PTNT ký ban hành Chương trình hành động triển khai các nhiệm vụ của Đề án đến năm 2030 nhằm nâng cao phối hợp công tác, thực hiện nhiệm vụ phù hợp với mục tiêu, định hướng và giải pháp của Đề án.

- Phối hợp với Cục Quản lý Chất lượng nông lâm sản và thủy sản rà soát và hoàn thiện hệ thống các tiêu chuẩn, quy chuẩn về chất lượng, ATTP, bền vững theo chuỗi cung ứng NLTS phù hợp và tham chiếu các tiêu chuẩn Hoa Kỳ.

- Phối hợp với Vụ Hợp tác quốc tế và các Bộ Công thương, Ngoại giao và Hiệp hội ngành hàng hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng các khối liên minh lớn với các nhà mua, trung tâm bán buôn, siêu thị lớn của Hoa Kỳ.

- Phối hợp với Bộ Kế hoạch và Đầu tư hoàn thiện cơ chế hỗ trợ doanh nghiệp theo mô hình đối tác công tư xây dựng các trung tâm giao dịch/logistics ở vùng sản xuất và các cảng trung chuyển trọng điểm; các cụm liên kết ngành phục vụ chế biến, xuất khẩu NLTS. Phối hợp với Bộ Công Thương xây dựng thí điểm hệ thống logistics, các cụm liên kết ngành nông nghiệp phục vụ xuất khẩu NLTS sang thị trường Hoa Kỳ.

- Phối hợp với Bộ Công Thương, Bộ Ngoại giao xây dựng và triển khai thực hiện chiến lược quảng bá NLTS ở thị trường Hoa Kỳ bài bản, dài hạn, tích hợp với với các hoạt động quảng bá văn hóa, du lịch.

- Phối hợp với Trung tâm Xúc tiến thương mại nông nghiệp và các Bộ Công Thương, Bộ Khoa học và Công nghệ và các hiệp hội ngành hàng xây dựng thương hiệu quốc gia sản phẩm NLTS thông qua Chương trình thương hiệu quốc gia và Chương trình phát triển sản phẩm quốc gia đến năm 2030.

- Phối hợp với Vụ Hợp tác Quốc tế và đơn vị chức năng của Bộ Công Thương đàm phán tháo gỡ các rào cản kỹ thuật, giải quyết vướng mắc sản phẩm NLTS ở thị trường Hoa Kỳ.

- 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 XTTM và quảng bá các sản phẩm NLTS tích hợp với hoạt động của các ngành ngoại giao, văn hóa, du lịch.

- Phối hợp với 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 Hoa Kỳ cho các doanh nghiệp xuất khẩu NLTS.

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

- Thường xuyên thực hiện thanh tra, kiểm tra, giám sát tại các vùng trồng, cơ sở chế biến đảm bảo chất lượng nông sản xuất khẩu.

#### e) 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 Hoa Kỳ.

- 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 Hoa Kỳ, 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 Hoa Kỳ.

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

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

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

#### g) Cục Trồng trọt

- Rà soát, hoàn thiện quy trình sản xuất, quy hoạch vùng trồng phù hợp với nhu cầu thị trường Hoa Kỳ đối với từng loại cây trồng.

- Xây dựng các tài liệu hướng dẫn sản xuất nông nghiệp đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật đối với từng loại nông sản từ cây trồng của thị trường Hoa Kỳ.

- Thường xuyên tổ chức các khóa tập huấn cho các địa phương để triển khai các kỹ thuật mới trong trồng trọt.

#### h) Cục Thú y

- Xây dựng vùng an toàn dịch bệnh, đàm phán với phía Hoa Kỳ 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 Hoa Kỳ.

#### i) Cục Chăn nuôi

- Rà soát, hoàn thiện quy trình sản xuất; thực hành tốt và đạt các tiêu chuẩn kỹ thuật của thị trường Hoa Kỳ làm căn cứ tổ chức các khóa/lớp tập huấn, đào tạo cũng như kiểm tra và giám sát tại các vùng chăn nuôi hoặc cơ sở chăn nuôi của doanh nghiệp và mô hình sản xuất phục vụ xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ.

- Phối hợp với các địa phương định hướng xây dựng vùng chăn nuôi phù hợp với nhu cầu và tiêu chuẩn của thị trường Hoa Kỳ.

- Xây dựng các tài liệu hướng dẫn sản xuất nông nghiệp đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật đối với từng loại sản phẩm chăn nuôi của thị trường Hoa Kỳ.

- Tổ chức các khóa tập huấn cho các địa phương để triển khai các kỹ thuật mới trong chăn nuôi.

#### k) Cục Kinh tế hợp tác và PTNT

- 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 Hoa Kỳ.

- Xây dựng một số chuỗi liên kết xuất khẩu nông sản sang Hoa Kỳ cho một số ngành hàng chủ lực.

#### l) Cục Thủy sản

- Rà soát, hoàn thiện quy trình sản xuất, quy hoạch vùng nuôi phù hợp với nhu cầu thị trường Hoa Kỳ đối với từng loại thủy sản.

- Xây dựng các tài liệu hướng dẫn sản xuất nông nghiệp đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật đối với từng loại sản phẩm thủy sản của thị trường Hoa Kỳ.

- Thường xuyên tổ chức các khóa tập huấn cho các địa phương để triển khai các kỹ thuật mới trong nuôi trồng thủy sản.

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

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

- Tham gia xây dựng kế hoạch, đàm phán mở cửa thị trường cho các sản phẩm thủy sản tiềm năng

#### n) Cục Lâm nghiệp

- Triển khai thực hiện hiệu quả đề án quản lý rừng bền vững.

- Hỗ trợ xây dựng các mô hình liên kết, sản xuất theo chuỗi để xuất khẩu gỗ có chứng chỉ rừng, thân thiện môi trường sang thị trường Hoa Kỳ

- Xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm đồ gỗ của Việt Nam xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ, đẩy mạnh quảng bá, xây dựng hình ảnh sản phẩm đồ gỗ nội thất của Việt Nam tại thị trường Hoa Kỳ.

#### m) Cục Kiểm lâm

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

### **2) Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương**

- Cụ thể hóa các nội dung của Đề án phù hợp với điều kiện thực tế của địa phương. 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 Hoa Kỳ tại địa phương.



- Chủ động 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 Hoa Kỳ tổ chức các buổi kết nối để hỗ trợ các doanh nghiệp trong tỉnh có thể tìm được bạn hàng để xuất khẩu sang Hoa Kỳ. Có kế hoạch xây dựng thương hiệu sản phẩm địa phương và quốc gia, xây dựng tài liệu và công cụ truyền thông chuyên nghiệp cho các sản phẩm chủ lực xuất khẩu của địa phương.

- Phối hợp với các cơ quan hướng dẫn các địa phương, doanh nghiệp xây dựng và đăng ký 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.

- Bố trí ngân sách 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 Hoa Kỳ.

- Xây dựng các cơ chế, chính sách hỗ trợ phát triển các chuỗi giá trị xuất khẩu NLTS tại địa phương.

### **3. Các Hiệp hội ngành hàng**

- Phối hợp với các đơn vị của Bộ Nông nghiệp và PTNT, các cơ quan địa phương và doanh nghiệp tổ chức triển khai thực hiện Đề án.

- Kiến toàn hoạt động của hiệp hội, thành lập các tổ nhóm hỗ trợ thông tin cho doanh nghiệp đang xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ vẫn kịp thời tháo gỡ những khó khăn khi xuất khẩu, các doanh nghiệp đang tiếp cận hoặc mở rộng thị trường Hoa Kỳ.

- Tăng cường kết nối doanh nghiệp trong mạng lưới tới các hoạt động xúc tiến thương mại NLTS tại thị trường Hoa Kỳ, thường xuyên tổ chức các diễn đàn kết nối giữa doanh nghiệp trong nước với các đơn vị xúc tiến thương mại và các doanh nghiệp thu mua tại Hoa Kỳ, tiếp cận mạng lưới doanh nghiệp của người Việt tại thị trường này.

- Phối hợp chặt chẽ với các bộ ngành trung ương, chính quyền địa phương, đặc biệt là các tỉnh có cửa khẩu trong việc tăng cường kiểm tra, giám sát nguồn nông sản nhập khẩu chất lượng kém, nguồn gốc xuất xứ không rõ ràng và các loại nông sản cần đặc biệt chú trọng như gỗ nguyên liệu, quả tươi và các sản phẩm của Trung Quốc quá cảnh qua Việt Nam để lấn tranh nguồn gốc xuất xứ mà Hoa Kỳ đang áp lệnh cấm hoặc áp thuế trừng phạt đối với các sản phẩm này.

- Phối hợp giới thiệu, kết nối và chia sẻ kinh nghiệm của các doanh nghiệp đã xuất khẩu thành công sang thị trường Hoa Kỳ, đồng thời thúc đẩy việc nhân rộng các mô hình liên kết, sản xuất theo chuỗi từ sản xuất tới xuất khẩu, đảm bảo các tiêu chuẩn đối với nông sản nhập khẩu của thị trường này.

- Thông qua mạng lưới các doanh nghiệp và đối tác tại Hoa Kỳ, thường xuyên nắm bắt xu hướng tiêu dùng và xây dựng chiến lược xuất khẩu phù hợp nhằm giữ vững thị phần tại thị trường này, đồng thời phát triển những sản phẩm thế mạnh, sản phẩm chế biến sẵn phục vụ phân khúc bán lẻ, phân khúc thị trường đang có nhiều tiềm năng. Khuyến khích, hỗ trợ doanh nghiệp tham gia các hội trợ trực tuyến và trực tiếp để có thông tin về thị trường. Thường xuyên cập nhật tin tức, cung cầu thị trường để tận dụng các cơ hội mới.

- Tăng cường các hoạt động truyền thông kêu gọi các Doanh nghiệp hướng đến mục tiêu phát triển bền vững, hình thành và phát triển nhiều vùng nuôi, vùng trồng có chứng nhận bền vững, đẩy mạnh thực hiện việc truy xuất nguồn gốc để đảm bảo thực hiện đúng theo yêu cầu của Hoa Kỳ.

- Các Hiệp hội và Ủy ban trực thuộc Hiệp hội tăng cường tổ chức các buổi hội thảo chuyên đề và cung cấp thông tin theo từng nhóm thị trường và tiểu ngành giúp doanh nghiệp có thêm thông tin, trao đổi kinh nghiệm, nâng cao năng lực ứng phó với các cuộc điều tra phòng vệ thương mại của Hoa Kỳ cho các doanh nghiệp đang và có định hướng xuất khẩu, hình thành mạng lưới các nhà doanh nghiệp xuất khẩu theo từng thị trường và ngành hàng

- Tiếp tục đàm phán với Hoa Kỳ để tăng số lượng doanh nghiệp được phép xuất khẩu vào thị trường này đối với một số ngành hàng có điều kiện như thủy sản.

- Các Hiệp hội ngành hàng đang xuất khẩu mạnh sang thị trường Hoa Kỳ như gỗ và sản phẩm gỗ, thủy sản, cà phê, hồ tiêu xem xét mở văn phòng đại diện tại thị trường Hoa Kỳ để hỗ trợ cho các doanh nghiệp xuất khẩu nắm bắt thông tin thị trường thường xuyên và chính xác.

**Phụ lục 1****DANH MỤC NHIỆM VỤ ƯU TIÊN ĐẾN NĂM 2030**

<b>TT</b>	<b>Nhiệm vụ</b>	<b>Cơ quan đầu mối</b>	<b>Cơ quan phối hợp</b>	<b>Thời gian thực hiện</b>
1	Triển khai đàm phán mở cửa thị trường, tháo gỡ các rào cản kỹ thuật của thị trường Hoa Kỳ đối với các ngành hàng NLTS Việt Nam	Vụ Hợp tác quốc tế	Bộ ngoại giao, Bộ Công Thương, Các địa phương, các hiệp hội ngành hàng	Hàng năm
2	Rà soát, bổ sung cơ chế, chính sách khuyến khích đầu tư vào xây dựng cụm liên kết ngành, công nghiệp phụ trợ, cơ sở hạ tầng thương mại phục vụ sản xuất, chế biến và xuất khẩu NLTS	Vụ Kế hoạch	Viện Chính sách và Chiến lược PTTNN-NT	Hàng năm
3	Rà soát và hoàn thiện hệ thống các tiêu chuẩn, quy chuẩn về chất lượng, ATTP, bền vững... phù hợp và tham chiếu các tiêu chuẩn Hoa Kỳ	Cục Chất lượng, Chế biến và PTTT	Các đơn vị của Bộ Nông nghiệp và PTNT, Bộ Khoa học và Công nghệ	Hàng năm
4	Rà soát và xây dựng sổ tay hướng dẫn quy trình sản xuất bền vững, bảo quản, chế biến cho từng ngành hàng đáp ứng các yêu cầu về tiêu chuẩn chất lượng, ATTP của thị trường Hoa Kỳ	Vụ Khoa học Công nghệ và MT	Cục Trồng trọt, cục BVTV, các Hiệp hội ngành hàng, các địa phương	Hàng năm
5	Xây dựng chiến lược truyền thông dài hạn, chủ động đề hạn chế truyền thông tiêu cực về thủy sản Việt Nam	Cục Chất lượng, Chế biến và PTTT	Bộ Công Thương, VASEP	Hàng năm
6	Cung cấp thông tin, dự báo về thương mại, thị trường NLTS, các quy định thị trường Hoa Kỳ cho các doanh nghiệp xuất khẩu NLTS	Cục Chất lượng, Chế biến và PTTT	Ban chỉ đạo Phát triển thị trường nông sản, các hiệp hội ngành hàng	Hàng năm
7	Thí điểm xây dựng 2 liên minh lớn giữa các nhà xuất khẩu: (1) cà phê và (2) thủy sản để xây dựng chuỗi cung ứng và kênh phân phối ổn định ở thị trường Hoa Kỳ	Cục Chất lượng, Chế biến và PTTT	Vụ Hợp tác quốc tế, Viện Chính sách và Chiến lược PTTNN-NT, hiệp hội, doanh nghiệp xuất khẩu	2022 - 2025

<b>TT</b>	<b>Nhiệm vụ</b>	<b>Cơ quan đầu mối</b>	<b>Cơ quan phối hợp</b>	<b>Thời gian thực hiện</b>
8	Thí điểm xây dựng trung tâm logistics lạnh thông minh kết nối vùng sản xuất và các cảng trung chuyển trọng điểm.	Cục Chất lượng, Chế biến và PTTT	Viện Chính sách và Chiến lược PTTNN-NT, địa phương, các hiệp hội	2022 - 2025
9	Thí điểm thành lập trung tâm đầu mối nông sản cung ứng dịch vụ phục vụ xuất khẩu NLTS	Cục Chất lượng, Chế biến và PTTT	Viện Chính sách và Chiến lược PTTNN-NT, địa phương, các hiệp hội	2022 - 2025
10	Xây dựng thương hiệu quốc gia cho sản phẩm cà phê, tiêu, điều, tôm, cá tra	Cục Chất lượng, Chế biến và PTTT	Vụ Khoa học CN-MT, Bộ Khoa học và Công nghệ, Hiệp hội ngành hàng	2022 - 2030
11	Xây dựng và thực hiện chiến lược quảng bá NLTS ở thị trường Hoa Kỳ bài bản, dài hạn, tích hợp với với các hoạt động quảng bá văn hóa, du lịch.	Cục Chất lượng, Chế biến và PTTT	Trung tâm Xúc tiến thương mại Nông nghiệp, Tổng cục Du lịch, các địa phương, các hiệp hội ngành hàng	Hàng năm
12	Tổ chức các Diễn đàn để giới thiệu về nông sản, ẩm thực, du lịch Việt Nam tại Hoa Kỳ	Cục Chất lượng, Chế biến và PTTT	Trung tâm Xúc tiến thương mại nông nghiệp, Bộ Công Thương, Bộ Ngoại giao, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, các địa phương, các hiệp hội	Hàng năm