



BỘ CÔNG THƯƠNG - MINISTRY OF INDUSTRY AND TRADE
CỤC XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI
VIETNAM TRADE PROMOTION AGENCY

BÁO CÁO

XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI

GIAI ĐOẠN 2021-2025

VÀ MỘT SỐ ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC,
KẾ HOẠCH GIAI ĐOẠN 2026-2030

HÀ NỘI, 12/2025

Hỗ trợ tài chính



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Confederation

Federal Departement of Economic Affairs,
Education and Research EAER
State Secretariat for Economic Affairs SECO

Tư vấn kỹ thuật

SIPPO 
Swiss Import Promotion Programme

BÁO CÁO

XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI GIAI ĐOẠN 2021-2025
VÀ MỘT SỐ ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC, KẾ HOẠCH
GIAI ĐOẠN 2026-2030

HÀ NỘI, 12/2025

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU

PHẦN 1: ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG, HIỆU QUẢ CÁC CHƯƠNG TRÌNH VÀ NĂNG LỰC CỦA MẠNG LƯỚI XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI, ĐỊNH HƯỚNG XUẤT KHẨU GIAI ĐOẠN 2021 - 2025

I. BỐI CẢNH VÀ MỤC TIÊU	9
1. Bối cảnh	9
2. Mục tiêu Đánh giá	9
II. CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI TRONG THỜI GIAN QUA	10
1. Khuôn khổ pháp lý xác định vai trò và nhiệm vụ của Mạng lưới XTMM	10
2. Tổ chức và hoạt động của mạng lưới XTMM	11
3. Bối cảnh và các yếu tố ảnh hưởng quản lý nhà nước về XTMM và thực thi cơ chế chính sách XTMM	13
III. ĐÁNH GIÁ NĂNG LỰC CỦA MẠNG LƯỚI XTMM 2021-2025	15
1. Năng lực tổng thể của mạng lưới XTMM	15
2. Đánh giá năng lực của từng chủ thể trong Mạng lưới XTMM	20
IV. KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI 2021-2025	23
1. Mục tiêu, chỉ tiêu XTMM giai đoạn 2021-2025	23
2. Đánh giá các hoạt động XTMM được triển khai	24
3. Đánh giá hiệu quả của hoạt động XTMM theo các trụ cột chính	29
4. Nâng cao năng lực của mạng lưới XTMM	39
V. TỔNG HỢP CÁC HẠN CHẾ, TỒN TẠI VÀ NGUYÊN NHÂN	42
1. Về cơ chế, chính sách và hệ thống pháp luật	42
2. Về ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong hoạt động XTMM	42
3. Về năng lực XTMM ở các cấp trong mạng lưới XTMM	42
4. Về nguồn lực hỗ trợ hoạt động XTMM	43
5. Về công tác triển khai và phối hợp giữa các Bộ, ngành, địa phương và hiệp hội	43
6. Về công cụ và cơ chế đánh giá năng lực, nhu cầu hỗ trợ trong mạng lưới XTMM	43
7. Về phương thức XTMM	43
8. Về xây dựng và áp dụng KPI đánh giá hiệu quả XTMM	43
9. Về xây dựng thương hiệu quốc gia và thương hiệu ngành hàng	43
10. Các hạn chế từ phía doanh nghiệp	44
VI. KINH NGHIỆM CỦA CÁC NƯỚC VÀ BÀI HỌC CHO VIỆT NAM	44
1. Kinh nghiệm của các nước	44
2. Bài học cho Việt Nam	46

PHẦN 2: BỐI CẢNH MỚI VÀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI GIAI ĐOẠN 2026-2030

I. BỐI CẢNH QUỐC TẾ	49
1. Dịch chuyển địa chính trị và các điều chỉnh chính sách thương mại	49
2. Quy định, yêu cầu về phát triển bền vững	51
3. Thương mại dịch vụ xuyên biên giới	53
4. Ứng dụng công nghệ mới và chuyển đổi số	53
II. BỐI CẢNH TRONG NƯỚC	57
1. Chiến lược và chính sách phát triển kinh tế liên quan đến XTTM	57
2. Thu gọn đơn vị hành chính cấp tỉnh	58
3. Hội nhập quốc tế và thực thi, ký kết các FTA	59
4. Chuyển đổi số và phát triển bền vững	61
III. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI GIAI ĐOẠN 2026-2030	63
1. Thay đổi trong phương thức, nội dung XTTM	63
2. Nhu cầu về thông tin thị trường chuyên sâu	64
3. Hệ sinh thái XTTM	67
4. Nguồn lực thực hiện	71
5. Cơ sở hạ tầng cho XTTM	73

PHẦN 3: ĐỊNH HƯỚNG, KẾ HOẠCH XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI GIAI ĐOẠN 2026-2030 NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG XTTM, GÓP PHẦN THÚC ĐẨY XUẤT KHẨU BỀN VỮNG

I. MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH HƯỚNG	73
1. Tầm nhìn đến năm 2030	73
2. Mục tiêu tổng quát	73
3. Mục tiêu cụ thể	73
4. Định hướng	74
II. KẾ HOẠCH XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VÀ MỘT SỐ ĐỀ XUẤT 2026-2030	74
1. Đa dạng hoá phương thức XTTM	74
2. Tăng cường hệ thống thông tin thị trường chuyên sâu	74
3. Nâng cao năng lực hệ sinh thái XTTM	75
4. Nâng cao năng lực XTTM cho cộng đồng doanh nghiệp trong bối cảnh mới	75
5. Bảo đảm nguồn lực thực hiện và nâng cao hiệu quả	76
6. XTTM và hỗ trợ thông tin theo các nhóm ngành hàng ưu tiên	76
7. Đa dạng hóa thị trường và báo cáo thông tin thị trường chuyên sâu phục vụ mục tiêu đa dạng hóa thị trường	78

8. Phát triển Hệ sinh thái XTTM quốc gia	78
9. Nâng cao năng lực XTTM chủ động của các ngành hàng và địa phương	81
10. Đổi mới Chương trình cấp quốc gia về XTTM	82
III. GIẢI PHÁP THỰC HIỆN	90
1. Hoàn thiện thể chế và chính sách	90
2. Tăng cường phối hợp liên ngành và hợp tác công - tư	90
3. Nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và sản phẩm Việt	90
IV. KIẾN NGHỊ VỀ TỔ CHỨC THỰC HIỆN	91
1. Đối với Chính phủ	91
2. Đối với Bộ Công Thương	91
4. Đối với địa phương	92
5. Đối với các hiệp hội ngành hàng	93
6. Đối với doanh nghiệp	93
7. Đối với các tổ chức quốc tế	93

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1. Các bên liên quan chính trong Mạng lưới/Hệ sinh thái XTTM Việt Nam	94
PHỤ LỤC 2. Mức độ Khai thác FTA tạo giá trị gia tăng của Việt Nam trong thời gian qua	95
PHỤ LỤC 3. Phân tích và Đánh giá sâu năng lực của từng chủ thể trong Mạng lưới XTTM	101
PHỤ LỤC 4. Kết quả hoạt động xuất khẩu theo ngành hàng	105
PHỤ LỤC 5. Đánh giá tiềm năng phát triển và xuất khẩu một số ngành hàng ưu tiên	113
PHỤ LỤC 6. Đánh giá tiềm năng một số thị trường	126
PHỤ LỤC 7. TÀI LIỆU THAM KHẢO	159

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 1.	Số lượng đề án thuộc Chương trình cấp Quốc gia về XTTM (2021-2025) và số doanh nghiệp được hỗ trợ	29
Bảng 2.	Hoạt động xúc tiến XK theo ngành hàng theo Chương trình cấp quốc gia về XTTM 2021-2025 (số đề án)	30
Bảng 3.	Hoạt động XTTM xúc tiến XK 2021-2025 của Chương trình cấp quốc gia về XTTM (số đề án)	31
Bảng 4.	Thống kê các hoạt động XTTM thị trường trong nước theo ngành hàng từ các Chương trình cấp quốc gia về XTTM giai đoạn 2021-2025 (số đề án)	33
Bảng 5.	Thống kê số lượng các hoạt động/đề án XTTM phục vụ thị trường trong nước giai đoạn 2021-2025 từ Chương trình cấp quốc gia về XTTM hàng năm (số đề án)	34
Bảng 6.	Kim ngạch và tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam (2021-2024)	35
Bảng 7.	Tốc độ tăng trưởng các mặt hàng xuất khẩu chủ lực giai đoạn 2021-2024 (%)	36
Bảng 8.	Kết quả hoạt động xuất khẩu theo ngành hàng	37
Bảng 9.	Phân bổ ngân sách XTTM hàng năm theo ngành hàng	38
Bảng 10.	Một số chỉ tiêu về hiệu quả ngân sách XTTM giai đoạn 2021-2024	39
Bảng 11.	Kết quả đa dạng hóa thị trường so với mục tiêu đề ra	41
Bảng 12.	Số dự án XTTM theo thị trường mục tiêu thuộc chương trình XTTM hàng năm	42
Bảng 13.	Ngành hàng và sản phẩm có tiềm năng xuất khẩu cao giai đoạn 2026 - 2030	90
Bảng 14.	Dự kiến ngân sách Chương trình cấp quốc gia về XTTM 2026 - 2030	96
Bảng 15.	Kế hoạch XTTM quốc gia 2026 - 2030 và các hoạt động ưu tiên (tóm tắt)	97

DANH MỤC CÁC HÌNH

Hình 1.	Điểm số TPCI trung bình của các đơn vị theo 6 trụ cột (%)	20
Hình 2.	Điểm số về Chuyển đổi số đối với 52 hiệp hội, trung tâm XTTM 2024	22
Hình 3.	Điểm số TB về Thu thập và quản lý dữ liệu của các hiệp hội, trung tâm XTTM	22
Hình 4.	Điểm số về nguồn nhân lực qua chỉ số TPCI năm 2024	22
Hình 5.	Điểm số về phát triển bền vững qua chỉ số TPCI 2024 (một số chỉ tiêu chính)	23
Hình 6.	Điểm số TPCI của 53 đơn vị có đánh giá năm 2024 (%)	24
Hình 7.	Mối quan hệ giữa XTTM thị trường trong nước và XTTM thúc đẩy xuất khẩu	35
Hình 8.	Cơ cấu xuất khẩu theo thị trường của Việt Nam, năm 2024 so với 2019 (trước đại dịch COVID-19)	40
Hình 9.	Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng theo giá hiện hành, giai đoạn 2020-2024	45
Hình 10.	Lựa chọn nội dung ưu tiên trong chiến lược hỗ trợ của Chương trình Xúc tiến Xuất khẩu của Thuy Sĩ cho toàn cầu, giai đoạn 2026-2029	61
Hình 11.	Xu hướng thay đổi năng lực cung cấp thông tin chuyên sâu về thị trường và vai trò của các bên liên quan chính	76
Hình 12.	Chuỗi phân phối sản phẩm Gia vị vào Châu Âu và một số phân khúc để xâm nhập thị trường	77
Hình 13.	Vai trò nền tảng của Chiến lược Phát triển XTTM bền vững	81
Hình 14.	Sơ đồ Hệ sinh thái XTTM Việt Nam	92

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

TỪ VIẾT TẮT	GIẢI NGHĨA
AD (Anti-dumping)	Biện pháp chống bán phá giá
AI (Artificial intelligence)	Trí tuệ nhân tạo
APEC	Diễn đàn hợp tác kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương
APPF	Diễn đàn nghị viện châu Á - Thái Bình Dương
ASEM	Hội nghị cấp cao Á - Âu
ASEAN	Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á
CCTM	Cán cân thương mại
CĐS	Chuyển đổi số
CEPEA	Đối tác kinh tế toàn diện Đông Á
CMCN 4.0	Cách mạng công nghiệp lần thứ 4
CNXD	Công nghiệp - Xây dựng
CNY (Chinese yuan)	Nhân dân tệ
CPI	Chỉ số giá tiêu dùng
CPTF	Thủ tục Hải quan và thuận lợi hóa thương mại
CPTPP	Hiệp định đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương
CV (Countervailing)	Biện pháp đối kháng
ĐTNN	Đầu tư nước ngoài
DV	Dịch vụ
DVC	Dịch vụ công
EAEU	Liên minh kinh tế Á Âu
ECB	Ngân hàng Trung ương Châu Âu
EMDEs	Thị trường mới nổi và các nền kinh tế đang phát triển
EU	Liên minh Châu Âu
EVFTA	Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - EU
FDI	Đầu tư trực tiếp nước ngoài
FED	Cục dự trữ liên bang Mỹ
FTA	Hiệp định thương mại tự do
GDP	Tổng sản phẩm trong nước
GRDP	GDP cấp tỉnh
ICT	Công nghệ thông tin và truyền thông
IIP	Chỉ số sản xuất công nghiệp
IMF	Quỹ Tiền tệ Quốc tế
IoT	Internet vạn vật
KH&ĐT	Kế hoạch và Đầu tư
LLLĐ	Lực lượng lao động
M&A	Sáp nhập và mua lại

TỪ VIẾT TẮT	GIẢI NGHĨA
MFN	Tối huệ quốc
MSME	Doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa
NCIF	Trung tâm Thông tin và Dự báo Kinh tế - Xã hội quốc gia
NHNN	Ngân hàng Nhà nước
NK	Nhập khẩu
NLNTS	Nông, lâm nghiệp, và thủy sản
NSĐP	Ngân sách địa phương
NSLĐ	Năng suất lao động
NSNN	Ngân sách nhà nước
OECD	Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế
PMI	Chỉ số nhà quản trị mua hàng
QLNN	Quản lý nhà nước
QR (Quantitative restrictions)	Hạn chế định lượng
RCEP	Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực
SG (Safeguard)	Biện pháp tự vệ
SIPPO	Chương trình Xúc tiến Nhập khẩu Thủy Sản
SPS	Biện pháp vệ sinh và kiểm dịch động thực vật
SXKD	SX-KD
TBT	Rào cản kỹ thuật đối với thương mại
TCTK	Tổng cục Thống kê
TDCC	Tiêu dùng cuối cùng
TMDB	Cơ sở dữ liệu giám sát thương mại
TPCP	Trái phiếu chính phủ
TPP	Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương
TQ (Tariff quota)	Hạn ngạch thuế quan
TB	Trung bình
TTLNH	Thị trường liên ngân hàng
UNCITRAL	Ủy ban Luật thương mại quốc tế của Liên hợp quốc
USD	Đô la Mỹ
USTR	Cơ quan đại diện thương mại Mỹ
VAT	Thuế giá trị gia tăng
VER	Biện pháp hạn chế xuất khẩu tự nguyện
World Bank - WB	Ngân hàng Thế giới
WTO	Tổ chức Thương mại Thế giới
WTOI	Chỉ số triển vọng thương mại thế giới
XK	Xuất khẩu
XNK	Xuất nhập khẩu
XTTM	Xúc tiến thương mại
XTTMQG	Xúc tiến thương mại quốc gia

LỜI MỞ ĐẦU

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng, chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, các tiêu chuẩn xanh và yêu cầu phát triển bền vững ngày càng được đề cao, khái niệm về hoạt động xúc tiến thương mại (XTTM) tại Việt Nam đã có sự mở rộng và cập nhật đáng kể. XTTM không còn giới hạn ở các hoạt động tổ chức hội chợ, triển lãm, đoàn giao thương hay hội thảo kết nối truyền thống, mà ngày càng tích hợp các giải pháp công nghệ số, nền tảng trực tuyến, ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn và các công cụ marketing hiện đại nhằm nâng cao hiệu quả kết nối cung - cầu và mở rộng chuỗi giá trị toàn cầu. Xúc tiến thương mại trong bối cảnh mới không chỉ là công cụ hỗ trợ xuất khẩu truyền thống, mà còn là trụ cột chiến lược giúp doanh nghiệp Việt Nam thích ứng nhanh với sự thay đổi của môi trường kinh doanh toàn cầu, phát triển bền vững, chuyển đổi số và tham gia sâu vào chuỗi giá trị quốc tế. Đây chính là một động lực quan trọng để Việt Nam nâng cao vị thế thương mại quốc tế và khẳng định thương hiệu quốc gia trong kỷ nguyên phát triển mới.

Báo cáo “Xúc tiến thương mại giai đoạn 2021-2025 và một số định hướng chiến lược, kế hoạch XTTM giai đoạn 2026-2030” tập trung đánh giá thực trạng công tác XTTM trong giai đoạn 2021-2025, từ đó xác định những yêu cầu, định hướng hoàn thiện khung chính sách, pháp lý và tổ chức thực hiện hoạt động XTTM hiệu quả, hiện đại và bền vững trong giai đoạn 2026-2030.

Ngoài Lời mở đầu, Báo cáo gồm có 03 phần:

- ♦ **PHẦN 1:** Đánh giá thực trạng, hiệu quả các chương trình và năng lực của mạng lưới xúc tiến thương mại, định hướng xuất khẩu giai đoạn 2021-2025.
- ♦ **PHẦN 2:** Bối cảnh mới và các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động xúc tiến thương mại giai đoạn 2026-2030.
- ♦ **PHẦN 3:** Định hướng, kế hoạch xúc tiến thương mại giai đoạn 2026-2030 nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động xúc tiến thương mại, góp phần thúc đẩy xuất khẩu bền vững.

Báo cáo này được thực hiện với hỗ trợ tài chính từ Tổng cục kinh tế Liên bang Thụy sĩ (SECO); hỗ trợ tư vấn kỹ thuật từ Chương trình xúc tiến nhập khẩu Thụy sĩ (SIPPO); hỗ trợ chuyên môn từ các Thương vụ ở nước ngoài, các đơn vị xúc tiến thương mại thuộc các tỉnh và thành phố trong cả nước, các trung tâm và hiệp hội ngành hàng, các doanh nghiệp Việt Nam. Nội dung của báo cáo hoàn toàn thuộc trách nhiệm của Cục Xúc tiến thương mại (Vietrade) và không nhất thiết phản ánh quan điểm của các đơn vị liên quan.

NHÓM CHUYÊN GIA THỰC HIỆN BÁO CÁO:

- | | |
|--|-------------------------------------|
| 1. PGS.TS. Phan Thế Công , trưởng nhóm chuyên gia | 2. TS. Nguyễn Đoan Trang |
| 3. TS. Võ Trí Thành | 4. ThS. Nguyễn Thị Xuân Thúy |
| 5. TS. Trương Thị Chí Bình | 6. ThS. Phạm Hải Phong |

PHẦN 1

**ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG,
HIỆU QUẢ CÁC CHƯƠNG TRÌNH
VÀ NĂNG LỰC CỦA MẠNG LƯỚI
XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI,
ĐỊNH HƯỚNG XUẤT KHẨU GIAI
ĐOẠN 2021 - 2025**

I. BỐI CẢNH VÀ MỤC TIÊU

1. Bối cảnh

Giai đoạn 2021-2025 đã chứng kiến nhiều diễn biến nhanh, phức tạp, có ảnh hưởng sâu rộng đến hoạt động xuất khẩu nói chung và XTTM nói riêng. Việt Nam có thêm cơ hội khai thác các thị trường xuất khẩu, nhờ thực thi các hiệp định thương mại tự do (FTA) quan trọng⁽¹⁾, cũng như đàm phán, ký kết một loạt FTA với các thị trường khác (Israel, Các tiểu vương quốc Ả-rập thống nhất,...). Việc sắp xếp, tinh gọn bộ máy các cơ quan Chính phủ và sáp nhập lại các tỉnh, thành phố trong năm 2025 đã mở ra không gian phát triển mới cho hoạt động thương mại của các địa phương. Tuy nhiên, giai đoạn này cũng gắn liền với những diễn biến chưa có tiền lệ như đại dịch COVID-19, gia tăng ảnh hưởng tiêu cực của biến đổi khí hậu và các diễn biến thời tiết cực đoan; xung đột địa chính trị, gia tăng chủ nghĩa bảo hộ và các chính sách công nghiệp mới, kéo theo xu hướng phân mảnh thương mại, chuỗi cung ứng co hẹp và/hoặc đứt gãy nghiêm trọng. Trong bối cảnh đó, chuyển đổi kép - gồm chuyển đổi xanh và chuyển đổi số - trở thành một xu hướng mới, có thể giúp các nền kinh tế dựa nhiều vào xuất khẩu vượt lên nếu thích ứng nhanh chóng, hiệu quả, song có thể trở thành thách thức đối với các nước đang phát triển nếu không kịp thời chuyển đổi.

Ở trong nước, Cục XTTM nói riêng và Bộ Công Thương nói chung đã chủ động, linh hoạt điều hành, ban hành hoặc tham mưu cấp có thẩm quyền ban hành các văn bản chính sách, pháp lý để triển khai các hoạt động XTTM có tính thích ứng với các xu hướng, diễn biến mới trên thế giới.⁽²⁾ Nhờ đó, hoạt động XTTM bước đầu đã có nhiều đổi mới quan trọng ở cả cấp Trung ương, địa phương và doanh nghiệp. Định hướng đổi mới hoạt động XTTM rõ ràng cũng đã giúp huy động các nguồn lực trong và ngoài nước cho hoạt động XTTM. Dù vậy, việc tổ chức thực hiện các kế hoạch, chương trình XTTM ở cả Trung ương và địa phương cũng còn những bất cập, đặc biệt là trong những lĩnh vực chưa có tiền lệ như chuyển đổi số, chuyển đổi xanh.

Hướng tới giai đoạn 2026-2030, việc đánh giá thực trạng, hiệu quả hoạt động, tổ chức XTTM trong giai đoạn 2021-2025 có ý nghĩa đặc biệt quan trọng. Theo đó, Cục XTTM được Bộ Công Thương giao chủ trì xây dựng Báo cáo “Xúc tiến thương mại giai đoạn 2021-2025 và một số định hướng chiến lược, kế hoạch giai đoạn 2026-2030”.

2. Mục tiêu Đánh giá

Mục tiêu tổng quát của Báo cáo là đánh giá thực trạng công tác XTTM trong giai đoạn 2021-2025, từ đó xác định những yêu cầu, định hướng hoàn thiện khung chính sách, pháp lý và tổ chức thực hiện hoạt động XTTM hiệu quả, hiện đại và bền vững trong giai đoạn 2026-2030.

(1) Bao gồm: Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP, hiệu lực từ tháng 01/2019), Hiệp định thương mại tự do Việt Nam – Liên minh châu Âu (EVFTA, hiệu lực từ tháng 8/2020), Hiệp định thương mại tự do Việt Nam – Vương quốc liên hiệp Anh và Bắc Ailen (UKVFTA, từ tháng 5/2021) và Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực (RCEP, từ tháng 01/2022)

(2) Một số văn bản quan trọng bao gồm: (i) Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa đến năm 2030 (Quyết định 493/QĐ-TTg ngày 19/4/2022) với các mục tiêu về tăng trưởng bền vững, đa dạng hóa thị trường và nâng cao giá trị gia tăng cho hàng xuất khẩu; (ii) Quyết định số 2124/QĐ-BCT ngày 10/08/2020 ban hành “Kế hoạch hoạt động XTTM giai đoạn 2020 - 2025 góp phần phát triển xuất khẩu bền vững trong bối cảnh thực thi EVFTA, CPTPP và các FTA; (iii) Quyết định 1968/QĐ-TTg ngày 22/11/2021 của Thủ tướng phê duyệt Đề án “Đẩy mạnh ứng dụng CNTT và chuyển đổi số trong hoạt động XTTM giai đoạn 2021-2030”. Nội dung này sẽ được thảo luận chi tiết hơn ở các mục tiếp theo.

Các mục tiêu cụ thể là:

- Rà soát, đánh giá thực trạng, hiệu quả hoạt động, tổ chức XTTM trong giai đoạn 2021-2025, đặc biệt gắn với việc thích ứng với các xu hướng mới về tăng cường chuyển đổi số và chuyển đổi xanh trong hoạt động thương mại;
- Tổng hợp kinh nghiệm quốc tế về đổi mới hoạt động XTTM trong thời gian qua để thích ứng với các xu hướng, diễn biến mới, từ đó rút ra các bài học kinh nghiệm cho Việt Nam;
- Phân tích, đánh giá bối cảnh quốc tế và trong nước giai đoạn 2026-2030 có ảnh hưởng đến việc đổi mới hoạt động XTTM theo hướng hiệu quả, hiện đại và bền vững hơn;
- Kiến nghị các định hướng chiến lược, giải pháp, kế hoạch hành động nhằm thúc đẩy hoạt động XTTM theo hướng hiệu quả, hiện đại và bền vững hơn trong giai đoạn 2026-2030.

II. CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI TRONG THỜI GIAN QUA

1. Khung khổ pháp lý xác định vai trò và nhiệm vụ của Mạng lưới XTTM

Hệ thống pháp luật Việt Nam đã có những quy định về XTTM, chủ yếu tập trung vào việc liệt kê, định nghĩa các hoạt động cụ thể. Các định nghĩa này, dù có giá trị pháp lý, nhưng phản ánh một tư duy về XTTM ở giai đoạn phát triển trước đây.

Luật Thương mại năm 2005 là văn bản pháp lý có hiệu lực cao nhất và đặt nền móng cho khái niệm XTTM tại Việt Nam. **Khoản 10, Điều 3 của Luật Thương mại 2005** định nghĩa **“Xúc tiến thương mại là hoạt động thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội mua bán hàng hoá và cung ứng dịch vụ, bao gồm hoạt động khuyến mại, quảng cáo thương mại, trưng bày, giới thiệu hàng hoá, dịch vụ và hội chợ, triển lãm thương mại.”** Định nghĩa này mang tính liệt kê, tập trung vào các hoạt động đầu ra. Định nghĩa này giúp trả lời câu hỏi “XTTM bao gồm những nội dung gì?” hơn là “Bản chất của XTTM là gì?”. Nghị định 81/2018/NĐ-CP quy định chi tiết Luật Thương mại không đưa thêm định nghĩa mới về XTTM mà tập trung quy định chi tiết về các hình thức đã được liệt kê trong Luật, đặc biệt là hoạt động khuyến mại. Điều này càng củng cố cách tiếp cận dựa trên hoạt động cụ thể, mang tính tác nghiệp. Từ sau các văn bản này, hầu như chưa có thêm văn bản nào thuộc hệ thống Luật Thương mại có bổ sung định nghĩa hay hướng dẫn thêm (kể cả Nghị định số 128/2024/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định 81/2018/NĐ-CP).

Theo Luật Quản lý ngoại thương 2017, **“xúc tiến thương mại nhằm thúc đẩy hoạt động ngoại thương bao gồm hỗ trợ xây dựng, bảo vệ, phát triển, quảng bá thương hiệu sản phẩm trong nước ra thị trường nước ngoài; thiết lập và cung cấp hệ thống thông tin XTTM; kết nối giao thương giữa các thương nhân nhằm thúc đẩy xuất khẩu, nhập khẩu có hiệu quả để phục vụ sản xuất trong nước hoặc gia công xuất khẩu”**. Khoản 2, Điều 105 của Luật (hướng dẫn tại Nghị định số 28/2018/NĐ-CP) cũng liệt kê cụ thể các hoạt động phát triển ngoại thương thông qua XTTM. Về cơ bản, các quy định này cũng nhất quán với cách tiếp cận để ra các nội dung hoạt động XTTM theo hệ thống Luật Thương mại, dù có cụ thể hóa cho phù hợp với đặc thù của hoạt động ngoại thương. Tuy nhiên, phạm vi của

hoạt động XTTM nhằm phát triển hoạt động ngoại thương đã có mở rộng, bao hàm một số hoạt động mới liên quan XTTM như định vị thương hiệu sản phẩm, thông tin thị trường (có thể bao gồm nghiên cứu thị trường).

Như vậy, các định nghĩa trong hệ thống pháp luật Việt Nam có các đặc điểm sau: (1) **Tập trung vào hành vi**: Coi XTTM là một tập hợp các hành động cụ thể (khuyến mại, quảng cáo, hội chợ); (2) **Hướng đến giao dịch**: Mục tiêu cuối cùng là tạo ra các giao dịch mua bán, phù hợp với chỉ tiêu tăng trưởng xuất khẩu trong tổng thể các chỉ tiêu phát triển kinh tế - xã hội hàng năm của Việt Nam; (3) **Phạm vi vẫn còn hẹp**: Chưa phản ánh được vai trò ngày càng mở rộng của XTTM trong bối cảnh mới, nơi XTTM không chỉ là bán hàng mà còn là phát triển năng lực mang tính chiến lược và chiều sâu, vốn là yếu tố quyết định thành công của XTTM hiện đại như: phát triển sản phẩm, nâng cao năng lực cho các tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp (BSOs) và cho doanh nghiệp, xây dựng chuỗi cung ứng, và định vị thương hiệu quốc gia. Cách tiếp cận này chỉ phù hợp với giai đoạn đầu của quá trình hội nhập (cụ thể là trước năm 2018), khi mức độ tham gia vào chuỗi cung ứng chưa sâu, khái niệm hàng hóa xuất nhập khẩu vẫn chỉ tập trung vào các sản phẩm cuối cùng thay vì sản phẩm trung gian, và khi yêu cầu cạnh tranh bằng dịch vụ, xúc tiến đầu tư và hợp tác công nghệ chưa nổi bật.

Thực tiễn triển khai giai đoạn 2021-2025 và bối cảnh mới đòi hỏi phải định nghĩa lại về XTTM theo hướng tổng hợp, cụ thể hơn. Báo cáo đề xuất nội dung định nghĩa cụ thể là: ***"Xúc tiến thương mại là một hệ thống các chính sách, công cụ và hoạt động đồng bộ của nhà nước, cơ quan XTTM, hiệp hội ngành hàng và doanh nghiệp, gắn kết xuyên suốt từ tìm kiếm, mở rộng và phát triển thị trường cho hàng hóa và dịch vụ, đến nâng cao năng lực cạnh tranh toàn diện và phát triển bền vững cho doanh nghiệp, chuỗi cung ứng, ngành hàng và toàn bộ nền kinh tế, trên nền tảng định vị và xây dựng thương hiệu, đổi mới sáng tạo, chuyển đổi số, và thích ứng hiệu quả với quá trình, tiêu chuẩn chuyển đổi xanh."***

2. Tổ chức và hoạt động của mạng lưới XTTM

Các chủ thể và cơ chế phối hợp trong hệ thống XTTM được quy định trong một số văn bản, như Nghị định 28/2018/NĐ-CP hướng dẫn về cơ chế phối hợp trong Chương trình cấp quốc gia về XTTM (Phụ lục 1).

♦ **Bộ Công Thương** chủ trì, chịu trách nhiệm trước Chính phủ về quản lý nhà nước đối với hoạt động XTTM trên cả nước. Trực tiếp tham mưu và thực thi nhiệm vụ này là **Cục XTTM (VIETRADE)**, với vai trò đầu mối quốc gia về XTTM, thực hiện hàng loạt chức năng quan trọng: (1) Quản lý nhà nước về XTTM, thương hiệu theo quy định pháp luật; Quản lý và điều hành chương trình cấp quốc gia về XTTM, chương trình cấp quốc gia về thương hiệu; (2) Chủ trì, phối hợp thực hiện các hoạt động XTTM, thương hiệu, xúc tiến đầu tư phát triển Công Thương; (3) Quản lý hoạt động của các tổ chức XTTM nước ngoài tại Việt Nam; (4) Phối hợp về nghiệp vụ với hệ thống Thương vụ, Văn phòng XTTM Việt Nam ở nước ngoài; (5) Cung cấp thông tin và tư vấn thị trường; và (6) Thúc đẩy các sáng kiến mới về XTTM gắn với chuyển đổi số, chuyển đổi xanh.

♦ **Các Bộ khác gồm có**: (1) **Bộ Tài chính**: Ban hành các thông tư hướng dẫn cơ chế tài chính, quản lý và quyết toán kinh phí ngân sách nhà nước cho hoạt động XTTM, thương hiệu; (2) **Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn (từ tháng 3/2025 là Bộ Nông nghiệp và Môi trường)**: Phối hợp chặt chẽ trong việc tổ chức các chương trình XTTM chuyên ngành cho nông, lâm, thủy sản, đàm phán mở cửa thị trường và tháo gỡ các rào cản kỹ thuật (SPS). (3) **Bộ Khoa học và Công nghệ**: Hỗ trợ doanh

ngành trong việc đăng ký và bảo hộ sở hữu trí tuệ, chỉ dẫn địa lý, xây dựng và áp dụng các tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật cho hàng hóa xuất khẩu; và (4) **Bộ Ngoại giao**: Lồng ghép các hoạt động XTTM vào các chương trình ngoại giao kinh tế, phát huy vai trò của các cơ quan đại diện ngoại giao Việt Nam ở nước ngoài trong việc quảng bá hình ảnh quốc gia và kết nối doanh nghiệp.

♦ **Hệ thống XTTM địa phương**, gồm có: (1) **Trung tâm XTTM các tỉnh, thành phố** thuộc Sở Công Thương; và (2) **Các trung tâm xúc tiến tổng hợp (thương mại, đầu tư, du lịch)** thuộc UBND cấp tỉnh ở một số địa phương nhằm tối ưu hóa nguồn lực, kết nối hiệu quả các hoạt động thương mại, đầu tư và du lịch. Các Trung tâm XTTM địa phương chịu trách nhiệm tổ chức các chương trình XTTM cấp vùng, hỗ trợ doanh nghiệp địa phương phát triển thị trường, tham gia hội chợ, kết nối giao thương, cung cấp thông tin và đào tạo,...

♦ **Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI)** là tổ chức đại diện quốc gia cho cộng đồng doanh nghiệp, tham gia sâu vào quá trình xây dựng, góp ý và phản biện chính sách pháp luật, cải thiện môi trường kinh doanh, đồng thời cũng là một trong những tổ chức XTTM tích cực, năng động.

♦ **Liên minh Hợp tác xã Việt Nam (VCA)** và hệ thống liên minh HTX các tỉnh, thành phố đóng vai trò đặc thù, tập trung hỗ trợ cho khu vực kinh tế tập thể, hợp tác xã (HTX).

♦ **Các Hiệp hội ngành hàng**: Khoảng 30-35 hiệp hội ngành hàng đang phối hợp chặt chẽ với mạng lưới XTTM ở các cấp là động lực XTTM chuyên ngành không thể thiếu.

♦ **Các cơ quan XTTM nước ngoài tại Việt Nam**: JETRO (Nhật Bản), KOTRA (Hàn Quốc), CCIF (Pháp), AUSTRALDE (Úc), HKTDCC (Hong Kong), MATRADE (Malaysia), DITP (Thái Lan), TAITRA (Đài Loan), Business France (Pháp), CBI (Hà Lan), UKTI (Anh), CCPIT (Trung Quốc), AmCham (Hoa Kỳ), EuroCham (EU), AHK (Đức),... và các dự án của ITC, hay dự án SwissTrade, SIPPO (Chương trình Xúc tiến Nhập khẩu của Thụy Sĩ), do SECO tài trợ, các dự án của TFO (Cơ quan XTTM Canada), USAID (Cơ quan Phát triển Quốc tế Hoa Kỳ) đã và đang tham gia với vai trò **hỗ trợ kỹ thuật, tài chính và kết nối thị trường**.

Về tổng thể, khung chính sách và pháp lý cho hoạt động XTTM của Việt Nam trong giai đoạn 2021-2025 đã được xây dựng tương đối toàn diện, bao phủ từ các nguyên tắc chung đến các quy định thực thi chi tiết, thể hiện sự quan tâm lớn của Nhà nước đối với hoạt động này. Dù vậy, khung chính sách và pháp lý cho hoạt động XTTM cũng còn một số đặc điểm và hạn chế, cụ thể là:

♦ **Độ trễ chính sách** giữa việc ban hành các chiến lược quốc gia mang tính định hướng cao và việc sửa đổi, bổ sung các văn bản quy phạm pháp luật. Quyết định số 493/QĐ-TTg năm 2022 đã sớm có định hướng chiến lược về xuất nhập khẩu với những yêu cầu mới về chuyển đổi số, kinh tế xanh, và tham gia sâu vào chuỗi giá trị toàn cầu. Trong khi các văn bản liên quan đến XTTM (Quyết định 72/2010/QĐ-TTg, sửa đổi bởi Quyết định 12/2019/QĐ-TTg; Thông tư 11/2019/TT-BCT; Thông tư 40/2020/TT-BCT,...) về cơ bản vẫn được thiết kế cho bối cảnh thương mại truyền thống. Sau đó chưa có văn bản chính sách mới hiện thực hóa những yêu cầu mới này, cho thấy chính sách XTTM vẫn còn chậm thích ứng.

♦ **Sự chuyển dịch nhưng còn chậm từ XTTM truyền thống sang XTTM tích hợp, đa nền tảng**. Sự ra đời của Thông tư 40/2020/TT-BCT là một bước tiến quan trọng khi đưa ra cơ chế hỗ trợ cho XTTM trên môi trường mạng. Các chiến lược giai đoạn 2021-2025 sau đó đã đi xa hơn, lồng ghép XTTM với

phát triển thương hiệu, logistics, thương mại điện tử xuyên biên giới, và chuyển đổi số (Quyết định số 1968/QĐ-TTg năm 2021 phê duyệt Đề án “Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong hoạt động xúc tiến thương mại giai đoạn 2021 - 2030”). Tuy vậy, các quy định pháp lý vẫn còn phân mảnh, dẫn tới việc triển khai thiếu đồng bộ và thiếu hiệu quả đối với hiện đại hóa toàn diện hoạt động XTTM của quốc gia.

♦ Thiếu quy định

Luật Quản lý ngoại thương quy định nội dung “thiết lập và cung cấp hệ thống thông tin XTTM”; Nghị quyết số 57-NQ/TW ngày 22/12/2024 của Bộ Chính trị về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia đặt ra yêu cầu tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin, chuyển đổi số cho các hoạt động XTTM. Tuy nhiên, nội dung các hoạt động XTTM chưa có quy định về tổ chức, xây dựng phát triển hạ tầng thương mại số, XTTM trên môi trường điện tử.

Luật Quản lý ngoại thương quy định: “Các biện pháp phát triển hoạt động ngoại thương được thực hiện hiệu quả, có sự phối hợp với các biện pháp thúc đẩy đầu tư, du lịch.”. Tuy nhiên, quy định hiện tại chưa bao gồm nội dung gắn kết các hoạt động XTTM và xúc tiến đầu tư, là yếu tố quan trọng để nâng cao năng lực sản xuất, kinh doanh, xuất khẩu, do vậy, chưa tối ưu hoá được tác động của các hoạt động XTTM và đầu tư nhằm mục tiêu thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và hội nhập quốc tế.

Thông tư 45/2025/TT-BTC thay thế Thông tư 171/2014/TT-BCT đã cập nhật, thay thế các quy định cũ, hướng dẫn chi tiết hơn về quy trình lập dự toán, phân bổ, sử dụng và thanh quyết toán kinh phí ngân sách nhà nước hỗ trợ cho các Chương trình cấp quốc gia về XTTM và xây dựng, phát triển thương hiệu. Tuy nhiên, Thông tư 45/2025/TT-BTC không kế thừa các quy định về nội dung thực hiện được hỗ trợ và quy mô đối với các hoạt động XTTM thị trường trong nước, miền núi, biên giới và hải đảo.

3. Bối cảnh và các yếu tố ảnh hưởng quản lý nhà nước về XTTM và thực thi cơ chế chính sách XTTM

Giai đoạn 2021-2025 tuy trải qua những sự kiện chưa có tiền lệ như đại dịch Covid-19, xung đột địa chính trị phức tạp với nhiều điểm nóng, gia tăng chủ nghĩa bảo hộ, biến đổi khí hậu và các diễn biến thời tiết cực đoan, các quy định về phát triển bền vững ở nhiều thị trường, cũng như sự phát triển của một loạt công nghệ mới (trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn,...). Những yếu tố này đã tác động làm đứt gãy, thu ngắn chuỗi cung ứng, nhưng cũng mở ra cơ hội và yêu cầu mới cho hoạt động XTTM, của mạng lưới thương vụ và các hiệp hội ngành hàng. Vai trò của các tổ chức XTTM và hiệp hội đã được phát huy, trở thành kênh thông tin chính thống nhất để duy trì sự kết nối. Mạng lưới XTTM đã có thêm sự tham gia đông đảo, đa dạng hơn cả về nhân sự và nguồn lực của nhiều tổ chức, đơn vị mới từ trung ương đến địa phương; đồng thời cũng đã thúc đẩy sự chuyển đổi, mở rộng thêm các phương thức mới.

Năm 2021 đánh dấu sự thay đổi lớn về phương thức XTTM với hơn 1.000 hội nghị trực tuyến hoặc kết hợp trực tiếp và trực tuyến trên cả nước, hàng triệu phiên giao thương trực tuyến, hỗ trợ hàng triệu lượt doanh nghiệp thực hiện XTTM trực tuyến. Việc tham gia hoặc tổ chức các hội chợ, triển lãm trong nước và quốc tế cũng được Bộ Công Thương tổ chức trên môi trường số.

Trích chia sẻ của Lãnh đạo Cục XTTM trên tạp chí MarketTimes ⁽³⁾

(3) <https://markettimes.vn/tang-cuong-xuc-tien-thuong-mai-tren-moi-truong-so-615.html>

Bối cảnh và những yếu tố trên đã làm bộc lộ rõ nét hơn một số hạn chế của hoạt động XTTM của Việt Nam:

(i) Hạn chế nội tại của cơ chế, chính sách: (1) *Nguồn lực ngân sách hạn hẹp:* Kinh phí từ ngân sách nhà nước (NSNN) cấp cho công tác XTTM còn hạn chế so với nhu cầu thực tế và so với các quốc gia cạnh tranh; (2) *Cơ chế tài chính chưa linh hoạt:* Các quy định về quản lý, sử dụng và thanh quyết toán kinh phí hỗ trợ, dù đã được cải thiện, chưa được điều chỉnh kịp thời, gây khó khăn và làm giảm tính chủ động của các đơn vị triển khai. (3) *Chính sách chưa theo kịp xu thế:* Phản hồi từ một số hiệp hội, thương vụ tham gia đóng góp ý kiến cho rằng cơ chế chính sách XTTM hiện hành vẫn “*chưa theo kịp với sự phát triển mạnh mẽ... của thương mại điện tử, thương mại quốc tế công nghệ số hay sự dịch chuyển, tái cấu trúc các chuỗi cung ứng theo hướng tin cậy, an toàn và bền vững; mức hỗ trợ còn khoảng cách so với thực tế thị trường, cơ chế hỗ trợ thiếu linh hoạt, chưa khuyến khích, tạo động lực tích cực cho đơn vị thực hiện và doanh nghiệp tham gia hoạt động XTTM*”.

(ii) Hạn chế trong tổ chức thực thi: Thiếu cơ chế phối hợp liên ngành, liên vùng, điều phối và hướng dẫn chuyên môn, vai trò đầu mối chuyên môn về xúc tiến chưa được thực hiện thống nhất. Tại một số thời điểm khó khăn, việc nhiều đơn vị triển khai xúc tiến giúp giữ kết nối với các thị trường, đối tác là phù hợp. Tuy nhiên, đến giai đoạn phục hồi và nhất là khi thị trường đều khó khăn, rất cần có sự điều phối, kết hợp để tối ưu nguồn lực, đảm bảo hiệu quả và nhất là tạo dựng hình ảnh quốc gia chuyên nghiệp.

(Gần đây), “*có tháng tôi phải hỗ trợ đón 3 đoàn từ Việt Nam sang, và đều báo khá gấp*”.

Cần có sự trao đổi, phối hợp, vì có những đợt hai tỉnh với hai nhóm sản phẩm tương tự nhau đều nhờ thương vụ tổ chức đón đoàn sang xúc tiến tại thị trường.

Trích chia sẻ của một số thương vụ (tháng 7/2025)

(iii) Hạn chế từ năng lực nội tại của doanh nghiệp: Phần lớn doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) và HTX, vẫn còn bị động, thiếu chiến lược marketing, XTTM và phát triển thị trường bài bản, dài hạn. Nhiều doanh nghiệp đối mặt với các rào cản lớn về năng lực cạnh tranh, khả năng tiếp cận vốn, công nghệ sản xuất, và đặc biệt là các “rào cản mềm” như kỹ năng ngoại ngữ, kỹ năng đàm phán, và sự am hiểu về văn hóa kinh doanh, luật pháp quốc tế. Trong bối cảnh chuyển đổi số, các rào cản về kỹ thuật, thiếu hụt nguồn nhân lực có kỹ năng vận hành các nền tảng số, và hạn chế trong nhận thức của lãnh đạo doanh nghiệp đang là những trở ngại lớn khiến nhiều doanh nghiệp chưa thể khai thác hiệu quả kênh thương mại điện tử xuyên biên giới.

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê (TCTK), tỷ trọng xuất khẩu của khu vực kinh tế trong nước trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam có xu hướng giảm dần theo thời gian, từ 45,3% năm 2004 xuống chỉ còn 28,3% năm 2024. Theo báo cáo của Bộ Công Thương, mức độ đáp ứng quy tắc xuất xứ để được hưởng ưu đãi thuế quan theo các FTA của doanh nghiệp trong nước cũng thấp hơn so với doanh nghiệp FDI. Điều này đồng nghĩa với việc doanh nghiệp trong nước kém xa doanh nghiệp nước ngoài trong việc tận dụng lợi ích từ FTA để tăng kim ngạch xuất khẩu.

Các phân tích theo ADB RIVA (Công cụ Phân tích Chuỗi giá trị và Hội nhập Khu vực của ADB), giá trị gia tăng nội địa trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam đã giảm từ 68,4% năm 2007 xuống còn 49,4% năm 2022. Giá trị gia tăng nội địa của Việt Nam hiện thấp hơn so với các nước ASEAN 4 (Indonesia 85,2%, Philippines 78,2%, Thái Lan 68,6%, Malaysia 68,4%), thấp hơn mức trung bình

của ASEAN (68,7%) và thấp hơn đáng kể so với Trung Quốc (86,6%) vào năm 2022. Trong khi các nước trên có xu hướng tăng dần tỷ trọng giá trị gia tăng nội địa thì Việt Nam lại có xu hướng giảm dần giá trị này theo thời gian.

Cũng theo số liệu của ADB RIVA, liên kết chuỗi của Việt Nam đã giảm từ 7,6% năm 2007 xuống còn 4,6% năm 2022. Điều này cho thấy vai trò của Việt Nam trong việc cung cấp đầu vào trung gian cho chuỗi giá trị toàn cầu đang giảm dần, thay vào đó chủ yếu tham gia vào khâu lắp ráp và sản xuất cuối cùng. Đáng chú ý, tỷ lệ liên kết chuỗi của Việt Nam (4,6%) thấp hơn nhiều nước trong khu vực và thấp hơn mức trung bình của ASEAN (9,6%) vào năm 2022.

Như vậy, **các phân tích đều cho thấy doanh nghiệp Việt Nam đã giảm vai trò ở cả hai đầu liên kết ngược cũng như liên kết xuôi trong khả năng tạo thêm giá trị.**

(Nguồn: xem thêm Phụ lục 2. Mức độ Khai thác FTA tạo giá trị gia tăng của Việt Nam trong thời gian qua, trích từ Báo cáo của ITC & Bộ Công Thương tại Hội thảo Hệ sinh thái FTA, tháng 6/2025)

(iv) Chưa có sự liên kết thành một hệ sinh thái giữa doanh nghiệp xuất khẩu, hiệp hội ngành hàng, tổ chức XTTM với các nhà cung cấp dịch vụ chuyên ngành có liên quan. Phương thức tổ chức, phối hợp hiện nay vẫn mang tính chất mạng lưới, hầu như chỉ mang tính chia sẻ thông tin, nghiệp vụ, chưa tới cấp độ hệ thống, chưa có tính chất quyết định, điều phối về chuyên môn, cũng như chưa có sự tương tác, hỗ trợ thật sự.

Khi xuất khẩu thực phẩm vào Hoa Kỳ không thể thiếu vai trò của Công ty Registrar Corp để giúp các doanh nghiệp tuân thủ các quy định của Cục quản lý thực phẩm và dược phẩm Hoa Kỳ (FDA). Tương tự với chứng nhận CE khi xuất khẩu vào EU.

Trên thực tế, DNNVV thiếu thông tin và cơ hội tiếp cận các nhà cung cấp dịch vụ khi cần, còn hiệp hội hay tổ chức XTTM có thể nắm yêu cầu, thậm chí biết quy trình nhưng không đủ nguồn lực để hỗ trợ doanh nghiệp. Trong điều kiện của Việt Nam, có thể ngay cả những tổ chức XTTM ở các tỉnh vùng sâu, hay các hiệp hội ngành hàng chưa có đủ công cụ cũng chưa thể nắm đủ các nhà cung cấp dịch vụ, nhất là dịch vụ hợp chuẩn, chứng nhận, bền vững.

Điều này cho thấy cần có một mô hình liên kết, tương tác và cập nhật không ngừng giữa các bên liên quan để hỗ trợ doanh nghiệp trong XTTM.

(Nguồn: Đề tài nghiên cứu về XTTM, Cục XTTM, tháng 10/2024)

III. ĐÁNH GIÁ NĂNG LỰC CỦA MẠNG LƯỚI XTTM 2021-2025

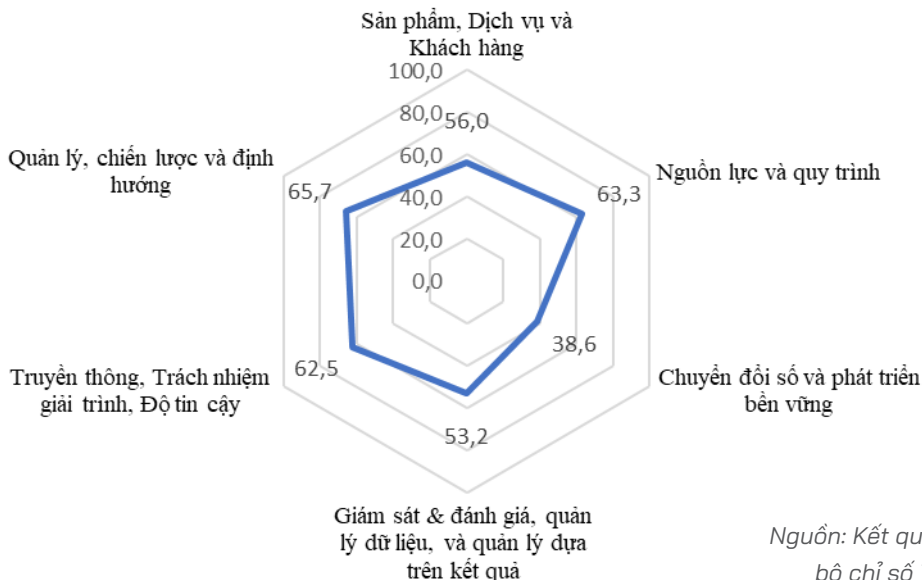
Báo cáo này sử dụng kết quả đánh giá bằng công cụ Bộ chỉ số năng lực XTTM (TPCI) do Cục XTTM tham khảo phương pháp và các công cụ đánh giá cơ quan XTTM của ITC và SIPPO, kết hợp phương pháp của Bộ chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI). Sau hai năm xây dựng, qua ba vòng thử nghiệm, vào tháng 12/2024, Cục XTTM đã cùng nhóm chuyên gia thu thập thông tin với 60 chỉ số trên 6 trụ cột quan trọng thể hiện năng lực từ 53 trung tâm hiệp hội trong cả nước. 10 đơn vị đã được kiểm chứng trong các tháng 4-5/2025 để cung cấp thông tin cho báo cáo này. Cụ thể:

1. Năng lực tổng thể của mạng lưới XTTM

Các điểm mạnh của mạng lưới XTTM. Theo điểm trung bình (TB) (Hình 1), mạng lưới XTTM có năng lực tương đối tốt ở các trụ cột mang tính định hướng và nền tảng, cụ thể:

- ♦ **Quản lý, Chiến lược và Định hướng (Điểm TB: 65,7):** Đây là trụ cột có điểm số cao nhất, phản ánh hầu hết các đơn vị đều đã có nhận thức và năng lực phần nào trong việc xác định tầm nhìn dài hạn, xây dựng chiến lược XTTM có mục tiêu cụ thể, phù hợp với bối cảnh và nguồn lực. Năng lực lãnh đạo, tổ chức bộ máy hiệu quả và khả năng thích ứng với những thay đổi của thị trường cũng được ghi nhận ở mức khá, cho thấy các đơn vị đều có ý thức về việc hoạch định chiến lược.
- ♦ **Nguồn lực và Quy trình (Điểm TB: 63,3):** Điểm số này cho thấy các đơn vị nhìn chung đã chú trọng đến việc xây dựng và tối ưu hóa các quy trình hoạt động nội bộ của mình.
- ♦ **Truyền thông, Trách nhiệm giải trình, Độ tin cậy (Điểm TB: 62,5):** Việc các đơn vị đạt điểm khá ở trụ cột này cho thấy nhận thức ngày càng cao về tầm quan trọng của công tác truyền thông, xây dựng hình ảnh và uy tín trong mắt cộng đồng DN và đối tác.

HÌNH 1. Điểm số TPCI trung bình của các đơn vị theo 6 trụ cột (%)



Các thiếu hụt chính

TPCI và kết quả kiểm chứng đã chỉ ra một cách nhất quán những thiếu hụt chính của mạng lưới XTMM hiện nay, bao gồm:

♦ **Chuyển đổi số (Điểm TB: 42%):** Đây là khía cạnh cho thấy nhiều thiếu hụt trong năng lực của phần lớn các đơn vị. Các chỉ số thành phần đặc biệt thấp, bao gồm việc ứng dụng phần mềm quản lý chuyên sâu về XTMM (chỉ 25%) và tỷ lệ hỗ trợ doanh nghiệp tham gia các hoạt động trên môi trường số (chỉ 36%). Kết quả kiểm chứng thực tế càng làm rõ hơn vấn đề: hầu hết các đơn vị mới chỉ dừng lại ở mức có “kế hoạch” trên giấy, trong khi việc “thực thi” còn rất yếu, thiếu các nền tảng số hiệu quả và thiếu kỹ năng vận hành. Nguyên nhân của tình trạng này không phải do thiếu nhận thức mà chủ yếu là do thiếu nguồn lực (tài chính, công nghệ) để triển khai và thiếu kỹ năng số của đội ngũ cán bộ, đặc biệt ở cấp địa phương (Hình 2).

♦ **Giám sát & Đánh giá, Quản lý dữ liệu (Điểm TB: 46%):** Đây là một thiếu hụt mang tính hệ thống, cho thấy tư duy quản lý trong hệ thống XTMM còn dựa nhiều vào cảm tính thay vì dữ liệu. Các chỉ số thành phần ở mức rất thấp, bao gồm khả năng truy cập, thu thập và chia sẻ thông tin một cách có hệ thống (32%) và việc ghi chép, quản lý dữ liệu về khách hàng, đối tác (44%). Kết quả kiểm chứng xác nhận rằng hầu hết các đơn vị chưa xây dựng, duy trì cơ sở dữ liệu về khách hàng, đối tác. Tình trạng thiếu một hệ thống CSDL cấp quốc gia về XTMM được nhắc đến thường xuyên trong các trao đổi, phỏng vấn cho báo cáo này. Việc thiếu một bộ chỉ số (KPI) để đánh giá xếp loại nhân viên cũng rất phổ biến, với điểm TPCI chỉ đạt 46,8% (Hình 3).

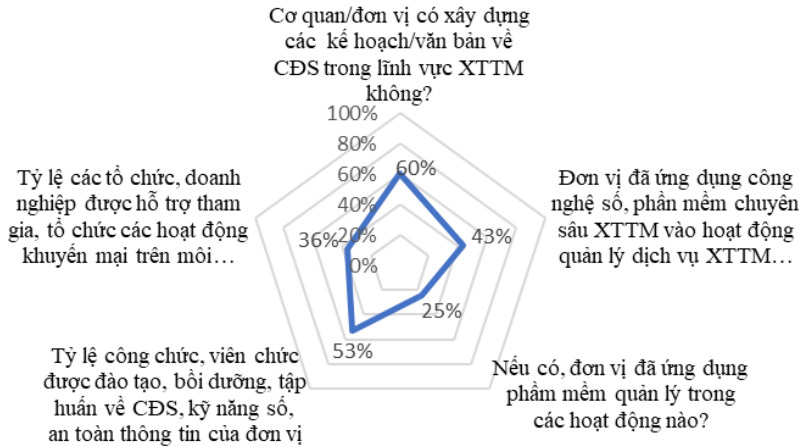
♦ **Nguồn nhân lực (Điểm thấp nhất về hiểu biết thị trường quốc tế: 59,6):** TPCI chỉ ra rằng, trong trụ cột nhân lực, điểm yếu lớn nhất lại nằm ở kỹ năng cốt lõi nhất của XTMM là sự am hiểu về thị trường quốc tế. Kết quả khảo sát xác nhận tình trạng thiếu hụt nhân sự có chuyên môn XTMM cao, kỹ năng số và ngoại ngữ còn hạn chế là phổ biến. Vấn đề này đặc biệt nghiêm trọng ở các trung tâm địa phương, nơi gặp khó khăn trong việc thu hút và giữ chân nhân tài. Tình trạng này là hệ quả trực tiếp của việc thiếu đầu tư vào con người (Hình 4).

♦ **Nguồn lực tài chính (Điểm về cơ cấu tài chính chỉ đạt 48,7%):** Điểm số này phản ánh mức độ phụ thuộc rất cao vào ngân sách nhà nước. Kết quả kiểm chứng cho thấy các trung tâm XTMM địa phương gần như hoàn toàn phụ thuộc vào nguồn ngân sách hạn hẹp và thiếu linh hoạt, trong khi các quy định về thanh quyết toán còn rườm rà, lạc hậu. Các văn bản pháp quy quan trọng như Thông tư 171 đã không còn phù hợp, gây khó khăn trong triển khai.

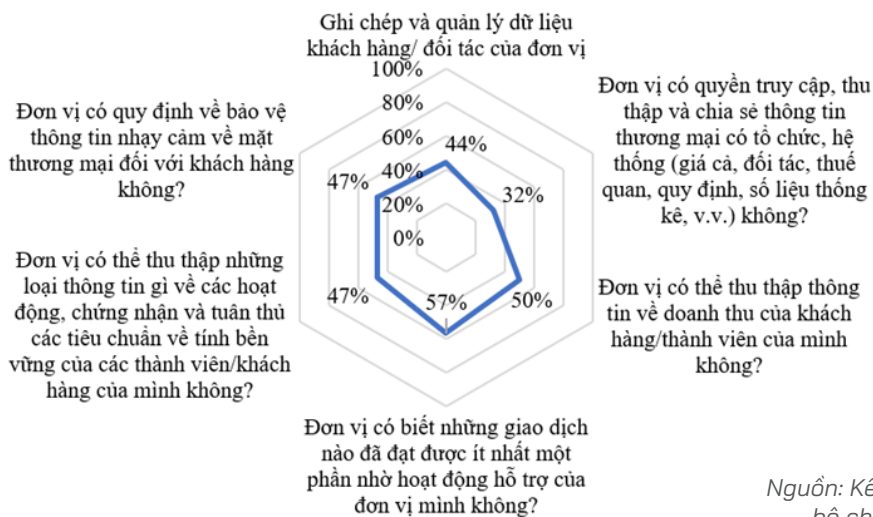
♦ **Phát triển bền vững (Điểm nhận thức chỉ ở mức 58-60%):** Chỉ số TPCI và kết quả khảo sát đã chỉ ra các thách thức của Việt Nam trong chuyển đổi sang kinh tế xanh và triển khai các hoạt động XTMM bền vững một cách hiệu quả (Hình 5). Những hạn chế lớn nhất bao gồm:

- **Hạn chế về nhận thức và năng lực của cán bộ XTMM:** Một trong những rào cản nội tại của hệ thống XTMM là “nhận thức, năng lực của các cán bộ XTMM về chuyển đổi xanh, phát triển bền vững còn hạn chế.” Điều này trực tiếp ảnh hưởng đến khả năng của họ trong việc xây dựng chiến lược, thiết kế các chương trình hỗ trợ phù hợp và tư vấn hiệu quả cho doanh nghiệp.

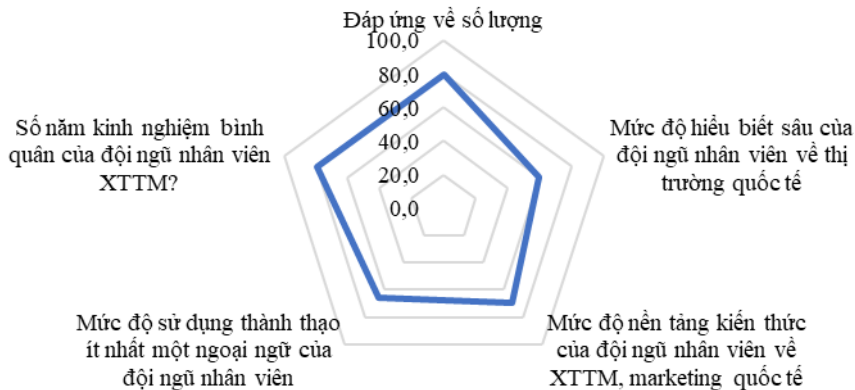
- **Việc tổ chức các khóa đào tạo, tập huấn, hội thảo/hội nghị** để nâng cao nhận thức của DN về các tiêu chuẩn bền vững về môi trường, lao động và quản trị còn hạn chế.

HÌNH 2. Điểm số về Chuyển đổi số đối với 52 hiệp hội, trung tâm XTTM 2024

Nguồn: Kết quả tính toán từ bộ chỉ số TPCI.

HÌNH 3. Điểm số TB về Thu thập và quản lý dữ liệu của các hiệp hội, trung tâm XTTM

Nguồn: Kết quả tính toán từ bộ chỉ số TPCI 12/2024.

HÌNH 4. Điểm số về nguồn nhân lực qua chỉ số TPCI năm 2024

Nguồn: Kết quả tính toán từ bộ chỉ số TPCI 12/2024.

- **Khó khăn trong thu thập thông tin** về khả năng đáp ứng của doanh nghiệp với các tiêu chuẩn bền vững về môi trường, lao động và quản trị.

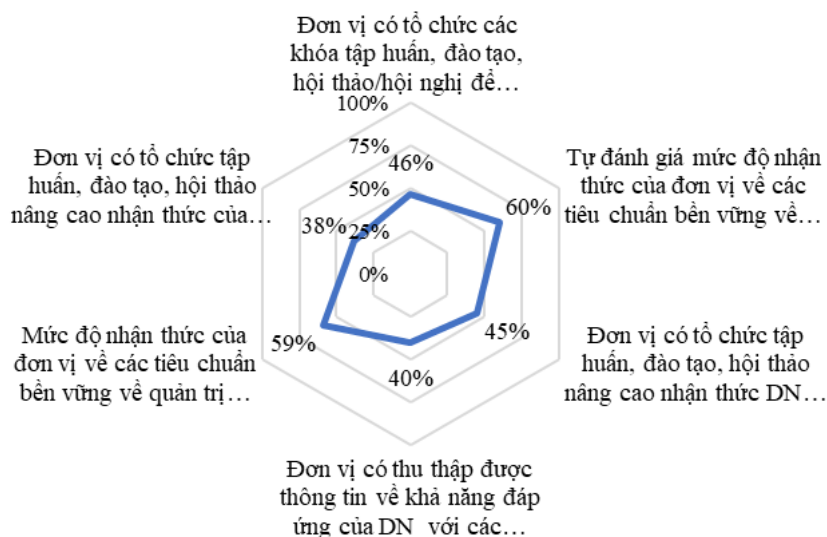
- **Khó khăn của doanh nghiệp:** Doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là khối DNNVV, đang phải đối mặt với nhiều khó khăn nội tại khi bước vào quá trình chuyển đổi xanh như chi phí đầu tư cao, thiếu năng lực và chuyên môn.

“Một số doanh nghiệp tư nhân và tiểu điền chưa tuân thủ tốt các quy trình, dẫn đến chất lượng sản phẩm không đồng đều, ảnh hưởng đến uy tín chung của ngành và làm giá bán thấp”. Thực tế này càng trở nên đáng lo ngại khi ngành cao su Việt Nam phải đối mặt trực tiếp với các yêu cầu nghiêm ngặt của EUDR, đòi hỏi khả năng truy xuất nguồn gốc đầy đủ đến từng lô đất trồng.

“Doanh nghiệp tại tỉnh phần lớn là nhỏ, siêu nhỏ, năng lực tài chính, công nghệ và xuất khẩu còn rất hạn chế. Đây là một rào cản lớn khiến hoạt động XTTM khó phát huy hiệu quả.”

Nguồn: trao đổi với hiệp hội, trung tâm (tháng 4-5/2025)

HÌNH 5. Điểm số về phát triển bền vững qua chỉ số TPCI 2024 (một số chỉ tiêu chính)



Nguồn: Kết quả tính toán từ bộ chỉ số TPCI 12/2024.

Năng lực của hệ thống XTTM không đồng đều

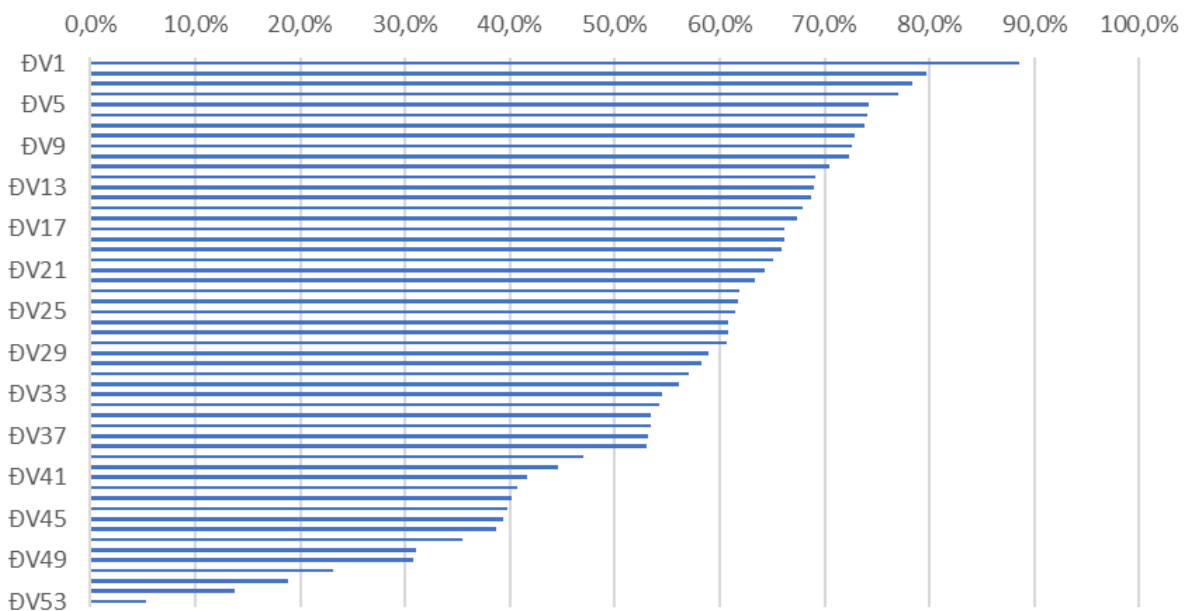
Kết quả TPCI cho thấy sự phân hóa rất lớn về năng lực giữa các đơn vị (Hình 6). Nhóm dẫn đầu thường là các Hiệp hội ngành hàng lớn, có kinh nghiệm và nguồn lực, với điểm số cao và đồng đều ở nhiều trụ cột. Nhóm xếp ở cuối có tổng điểm rất thấp, cho thấy năng lực còn rất hạn chế và cần các biện pháp can thiệp, hỗ trợ mạnh mẽ. Sự khác biệt này đòi hỏi giải pháp đặc thù cho từng nhóm với nhu cầu và khả năng tiếp nhận khác nhau, đồng thời cũng cần thúc đẩy, tận dụng cơ chế chia sẻ kinh

nghiệm từ những đơn vị mạnh cho những đơn vị còn yếu theo từng nhu cầu cụ thể. Hoạt động nâng cao năng lực cho Cục XTTM sẽ cần xây dựng các module, phương pháp đào tạo riêng phù hợp cho từng giai đoạn, từng nhóm đối tượng, trên cơ sở tiếp tục thu thập cập nhật kết quả TPCI hàng năm.

Đặc điểm chung nhóm dẫn đầu: Các đơn vị này thường có điểm số cao và tương đối đồng đều ở nhiều trụ cột, đặc biệt là các trụ cột nền tảng như Sản phẩm & Dịch vụ, Nguồn lực & Quy trình, và Quản lý & Chiến lược. Nhiều đơn vị trong top đầu là các Hiệp hội ngành hàng lớn, có kinh nghiệm và nguồn lực.

Đặc điểm chung nhóm cuối bảng: Các đơn vị này có tổng điểm rất thấp (từ 0 đến khoảng 20-30 điểm). Điểm số ở hầu hết các trụ cột đều ở mức 0 hoặc rất thấp. Điều này cho thấy năng lực XTTM của các đơn vị này còn rất hạn chế, cần có những biện pháp can thiệp và hỗ trợ sâu rộng, sát sao (hands-on) để cải thiện. Đặc biệt, nhiều đơn vị trong số này là các trung tâm khuyến công và XTTM địa phương.

HÌNH 6. Điểm số TPCI của 53 đơn vị có đánh giá năm 2024 (%)



Nguồn: Đánh giá theo chỉ số TPCI.

2. Đánh giá năng lực của từng chủ thể trong Mạng lưới XTTM

Phần này tập trung vào một số nhận định, đánh giá như sau (Chi tiết Phụ lục 3):

♦ **Cục XTTM (VIETRADE):** Trong những năm qua, Cục XTTM đã tích cực đảm nhiệm hiệu quả vai trò cơ quan đầu mối quốc gia, trung tâm cho toàn bộ mạng lưới XTTM của Việt Nam. Năng lực của Cục XTTM được thể hiện toàn diện qua nhiều khía cạnh, từ việc tham mưu xây dựng chính sách, chiến lược XTTM cho Bộ trưởng Bộ Công Thương, đến xây dựng các văn bản, kế hoạch để quản lý và trực tiếp triển khai Chương trình cấp quốc gia về XTTM. Năng lực chuyên môn và tính chuyên nghiệp của

Cục được minh chứng rõ nét qua việc tổ chức và phối hợp thực hiện hàng trăm sự kiện XTTM đa dạng mỗi năm. Trao đổi với các Trung tâm XTTM, hiệp hội và mạng lưới thương vụ đều ghi nhận về vai trò trụ cột này.

Cục XTTM cũng đã xây dựng được một mạng lưới quan hệ đối tác sâu rộng, hỗ trợ kết nối mạng lưới XTTM, các doanh nghiệp Việt Nam với mạng lưới cơ quan XTTM và doanh nghiệp toàn cầu. Cục đã chủ động đàm phán và ký kết gần 60 Biên bản ghi nhớ (MOU) với các cơ quan, tổ chức XTTM quốc tế uy tín trên khắp các châu lục. Đồng thời, Cục XTTM là đối tác chính của các tổ chức quốc tế lớn như ITC, JETRO (Nhật Bản), KOTRA (Hàn Quốc), TFO (Canada) v.v.. trong việc triển khai các hoạt động hỗ trợ kỹ thuật tại Việt Nam.

Với vai trò đầu mối điều phối, Cục XTTM đã tích cực phối hợp và hỗ trợ các tổ chức XTTM khác trong hệ thống, tiên phong trong cung cấp các dịch vụ nền tảng như thông tin thị trường và tổ chức các khóa đào tạo, tập huấn nâng cao năng lực XTTM cho doanh nghiệp. Cục XTTM cũng thể hiện được tầm nhìn chiến lược khi chủ động xây dựng Khung phát triển cho chuyển đổi số (QĐ 1968/2021/QĐ-TTg) để phát triển các hình thức XTTM hiện đại như XTTM trên nền tảng số và XTTM xanh, nhằm giúp doanh nghiệp thích ứng với các xu hướng mới của thương mại toàn cầu. Tuy nhiên, hiệu quả hoạt động tổng thể của Cục XTTM lẽ ra có thể vượt trội hơn nếu như giải quyết được những vấn đề, hạn chế mang tính hệ thống. Nguồn lực kinh phí được đánh giá khá hạn hẹp so với nhu cầu thực tế và nhiệm vụ được giao. Thực tế đó đặt ra khó khăn lớn nhất và mang tính cấu trúc hiện nay: sự thiếu điều phối, kết nối để tối ưu các nguồn lực XTTM của các cấp, các ngành. Một phần nguyên nhân nằm ở sự khác biệt, chưa thống nhất trong mô hình tổ chức của các cơ quan XTTM ở địa phương, một phần khác với cơ chế phân cấp quản lý ngân sách đang gây ra những bất cập trong công tác chỉ đạo và phối hợp chuyên môn từ trung ương, khiến Cục XTTM khó có thể phát huy hết vai trò điều phối. Phân tích từ số liệu TPCI 2024 cho thấy mảng hỗ trợ, nâng cao năng lực cũng chưa được triển khai nhiều cho các đơn vị XTTM (đặc biệt là các Trung tâm XTTM địa phương), khiến các Trung tâm có năng lực không đồng đều và hoạt động chưa có nhiều sự liên kết, phối kết hợp nguồn lực.

♦ **Các Hiệp hội ngành hàng:** Kết quả đánh giá từ TPCI và các trao đổi trong đợt đánh giá này cho thấy đa số các hiệp hội ngành hàng (HH) đã thể hiện được thế mạnh nổi bật về sự am hiểu sâu sắc đặc thù ngành hàng và quy tụ được các doanh nghiệp thành viên. Nhiều hiệp hội mạnh như VASEP, VRA, Vasi, Vitas, Lefaso đã hoạt động hiệu quả, đóng vai trò tích cực trong việc bảo vệ lợi ích thành viên, cung cấp thông tin và tổ chức các hoạt động XTTM quốc tế chuyên nghiệp, trở thành cầu nối hiệu quả tới các đối tác, tổ chức quốc tế.

Tuy nhiên, hoạt động của một số HH cũng bộc lộ nhiều hạn chế. Một là, năng lực của các HH không đồng đều. Năng lực của nhiều HH phụ thuộc lớn vào cá nhân lãnh đạo và quy mô ngành hàng, phổ biến là tình trạng thiếu kinh phí và thiếu cán bộ chuyên trách. Hai là, phương thức hoạt động chậm đổi mới. Các HH có xu hướng vẫn chỉ tập trung vào các hoạt động truyền thống như hội chợ, triển lãm; hầu như chưa có HH nào chủ động xây dựng CSDL ngành hàng và thị trường trong khi đây lại là một yêu cầu rất lớn từ các đầu mối quốc tế của mạng lưới XTTM (như các thương vụ). Ba là, liên kết yếu và chưa tạo giá trị thực chất: Mối liên kết giữa các HH với nhau và với các Trung tâm XTTM địa phương còn lỏng lẻo.

♦ **Trung tâm XTTM Địa phương:** Như đã đề cập ở trên, mô hình tổ chức và ngân sách của các Trung tâm XTTM do các tỉnh quyết định. Một số Trung tâm hoàn toàn chủ động về ngân sách, còn một số trung tâm có kết nối với Cục XTTM như các đơn vị chủ trì để triển khai Chương trình cấp quốc gia về

XTTM. Đây chính là lý do tạo nên sự đa dạng về loại hình, quy mô ngân sách, và cũng là nguyên nhân đáng kể tạo nên khó khăn về kết nối, điều phối chuyên môn. **Về năng lực và hiệu quả**, các Trung tâm XTTM địa phương có tư cách pháp nhân, con dấu và tài khoản riêng. Trong thời gian qua, một số Trung tâm XTTM đã thể hiện được sự am hiểu về thị trường địa phương và hỗ trợ tích cực cho các doanh nghiệp địa phương trên nhiều mặt, gồm cả đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong XTTM.

Tự chủ và huy động nguồn lực hiệu quả: Một thành công lớn của Trung tâm Xúc tiến Đầu tư, Thương mại và Du lịch tỉnh Đồng Nai là đã tham mưu cho Hội đồng Nhân dân tỉnh ban hành được nghị quyết riêng về quy chế hỗ trợ doanh nghiệp, cho phép chi ở mức cao hơn quy định chung. Nhờ đó, Trung tâm có nguồn kinh phí địa phương dồi dào (6-8 tỷ đồng/năm) để hỗ trợ doanh nghiệp rất thiết thực, như đài thọ 70-80%, thậm chí 100% chi phí gian hàng và chi phí đi lại.

Tổ chức hoạt động XTTM sâu rộng và thực chất: Mỗi năm, Trung tâm triển khai từ 60-80 chương trình XTTM, chủ yếu tập trung vào hai hình thức hiệu quả nhất là kết nối giao thương và hội chợ triển lãm. Các chương trình được tổ chức có mục tiêu, tính toán, nhắm đến các thị trường là thành phố lớn và được đánh giá dựa trên phản hồi trực tiếp từ doanh nghiệp.

Gắn kết chặt chẽ với doanh nghiệp và hiệp hội: Trung tâm chủ động lắng nghe nhu cầu của doanh nghiệp thông qua các buổi đối thoại định kỳ và các nhóm Zalo với hiệp hội ngành hàng. Đặc biệt, Trung tâm ưu tiên hỗ trợ các doanh nghiệp mới, doanh nghiệp khởi nghiệp, góp phần tạo sự phát triển đồng đều.

Nguồn: Kết quả khảo sát các Hiệp hội, Trung tâm XTTM địa phương, tháng 4/2025

Bên cạnh hạn chế về tính **thiếu thống nhất về mô hình như đã đề cập**, hầu hết các Trung tâm XTTM đều **hạn chế về kinh phí, nhân lực (cả số lượng và chất lượng), và cơ sở hạ tầng**, khó triển khai các hoạt động quy mô lớn. Không chủ động được về nguồn lực cũng là nguyên nhân thiếu chiến lược, hoạt động manh mún, truyền thống và thiếu liên kết. Do năng lực hạn chế, hoạt động thường chỉ đi theo các phương thức truyền thống (tham gia gian hàng tại hội chợ quốc tế, tổ chức đoàn khảo sát nước ngoài). Nhưng do sự kết nối với hệ thống ngành dọc với Trung ương còn lỏng lẻo, thiếu cơ chế chia sẻ, nhất là khi tự chủ động về ngân sách đã ảnh hưởng tới vai trò kết nối, điều phối chuyên môn của Cục XTTM cũng như hỗ trợ liên kết vùng. Điều này đã dẫn đến tình trạng đôi lúc “mạnh ai nấy làm” (như ví dụ từ thương vụ đón 3 đoàn trong một tháng), gây chồng chéo và lãng phí nguồn lực vốn đã hạn hẹp.

♦ Mạng lưới Thương vụ ở nước ngoài

Vai trò và chức năng: Mạng lưới Thương vụ Việt Nam ở nước ngoài đóng vai trò là đại diện thương mại của Việt Nam tại các quốc gia và vùng lãnh thổ. Nhiệm vụ chính của các Tham tán thương mại và cán bộ Thương vụ là thu thập, phân tích và cung cấp thông tin về thị trường, chính sách thương mại, đầu tư, các quy định, tiêu chuẩn, rào cản kỹ thuật của nước sở tại cho các cơ quan quản lý và doanh nghiệp trong nước. Họ là cầu nối quan trọng giúp doanh nghiệp Việt Nam tìm kiếm đối tác, thiết lập quan hệ kinh doanh, tham gia các sự kiện XTTM tại nước ngoài, giải quyết các tranh chấp thương mại và thâm nhập thị trường hiệu quả hơn. Các Thương vụ cũng đóng góp vào việc xây dựng, đề xuất chính sách hỗ trợ xuất khẩu và quảng bá hình ảnh quốc gia, thương hiệu sản phẩm Việt Nam tại thị trường quốc tế.

Từ giai đoạn dịch bệnh COVID-19, vai trò đầu mối thông tin, kết nối thị trường của các Thương vụ đã được phát huy rất mạnh mẽ. Hoạt động giao ban quý, tháng của Cục XTTM và mạng lưới Thương vụ, Tham tán đã trở thành một kênh thông tin giá trị và được duy trì hiệu quả, trở thành một diễn đàn quan trọng, kênh trao đổi thông tin nhanh chóng, hiệu quả, giúp tháo gỡ kịp thời các khó khăn, vướng mắc.

Các Thương vụ cũng đã tham gia tích cực vào các chương trình thương hiệu quốc gia; vận động ký kết, thực hiện, tuyên truyền các Hiệp định FTA để giảm thuế và các hàng rào phi thuế, ký kết các MOU hợp tác; tổ chức hội thảo XTTM; xuất bản các ấn phẩm chuyên ngành về thị trường (nhất là thông tin về quy định pháp luật của thị trường, chuyển đổi xanh, kinh tế tuần hoàn), xây dựng mạng lưới XTTM ở nước ngoài...

Tuy nhiên, một số hạn chế, khó khăn đã được các Thương vụ nêu lên bao gồm: (i) Thiếu nhân lực và kinh phí: Nhiều thương vụ hoạt động trong tình trạng “quá tải” cho nhân sự và hạn chế về kinh phí, đặc biệt ở các thị trường đắt đỏ; (ii) Thiếu hệ thống dữ liệu: Việc không có một CSDL chung hiệu quả khiến việc lưu trữ và chia sẻ thông tin phụ thuộc nhiều vào cá nhân, gây khó khăn trong việc tìm kiếm thông tin doanh nghiệp trong nước để quảng bá ra nước ngoài; (iii) Phối hợp hai chiều chưa hiệu quả: Cơ chế phối hợp, chia sẻ thông tin hai chiều giữa Thương vụ với các hiệp hội, doanh nghiệp trong nước đôi khi còn chưa thực sự hiệu quả và kịp thời; (iv) Thủ tục nhập cảnh phức tạp tại một số quốc gia cũng như ở Việt Nam cũng gây khó khăn cho doanh nghiệp và hoạt động XTTM (đoàn ra và đoàn vào); và (v) Bối cảnh kinh tế thế giới bất ổn, xung đột địa chính trị, chủ nghĩa bảo hộ gia tăng và việc các nước dựng lên các tiêu chuẩn kỹ thuật mới (như tiêu chuẩn xanh, bền vững) tạo ra áp lực và thách thức ngày càng lớn.

♦ **Doanh nghiệp**, như đã nêu trên, còn nhiều bất cập về năng lực mà hoạt động XTTM - nếu chỉ dừng ở khâu cuối - khó có thể để bước tới thị trường. Ngoài những yếu tố như năng lực nội tại về nghiên cứu phát triển, về sản xuất, chuyển đổi xanh, chuyển đổi số, một số hạn chế của các doanh nghiệp cũng có thể được mạng lưới XTTM hỗ trợ bổ sung như năng lực tìm hiểu thông tin thị trường, chính sách và tham gia các hoạt động XTTM.

Như vậy, nhìn tổng thể, **mạng lưới XTTM của Việt Nam đã được củng cố đáng kể trong thời gian qua với các đơn vị đầu mối có vai trò, vị trí khá rõ; với nhiều cơ chế, phương thức hoạt động mới và bước đầu khá hiệu quả về mặt gắn kết.** Đây chính là những tiền đề quan trọng để tiếp tục thúc đẩy mạng lưới phát triển tiếp tục thành một Hệ thống hay một Hệ sinh thái. Tuy nhiên, để thực sự kết nối, phối hợp được sẽ cần khắc phục hai **hạn chế mang tính hệ thống của mạng lưới XTTM** như phân tích từ bộ chỉ số TPCI và đợt đánh giá, khảo sát phục vụ báo cáo này là cơ chế điều phối và một CSDL quốc gia.

♦ **Thiếu cơ chế điều phối, giúp liên kết hệ thống hiệu quả:** Đợt khảo sát tháng 4-5/2025 trên cơ sở trao đổi với 15 trung tâm, hiệp hội, và một số thương vụ đã cho thấy rõ việc thiếu vắng một cơ chế liên kết hiệu quả giữa các cấp (trung ương - địa phương), giữa các đơn vị trong hệ thống, và giữa nhà nước với doanh nghiệp là một điểm yếu cốt lõi. Đây chính là nguyên nhân cơ bản khiến nhiều hoạt động XTTM diễn ra manh mún, chồng chéo, dàn trải, gây lãng phí nguồn lực và làm giảm hiệu quả tổng thể của chiến lược XTTM quốc gia.

♦ **Thiếu CSDL quốc gia về XTTM:** là một hạn chế được nhắc đến thường xuyên trong các cuộc khảo sát. Việc thiếu một CSDL thống nhất, có tính liên thông do một đơn vị chuyên môn sâu làm đầu mối

đang khiến các nhiệm vụ nắm bắt, cập nhật thông tin về thị trường, ngành hàng, hỗ trợ kết nối, cũng như triển khai và đánh giá hiệu quả hoạt động XTTM gặp nhiều khó khăn.

Một số HH gặp khó khăn do thiếu các số liệu chính thống, được công bố từ các cơ quan nhà nước.

Giá như mỗi ngành hàng có một trang tin cập nhật định kỳ về năng lực sản xuất của ngành, danh sách nhà xuất khẩu uy tín, trên một cổng thông tin chung của Bộ thì ngay khi thương vụ có khách hàng hỏi có thể chủ động cập nhật ngay (góp ý từ Thương vụ).

Chương trình cơ sở dữ liệu (thuộc Đề án 1968) chưa được triển khai hiệu quả. Cần thay đổi cách triển khai để các chương trình của Trung ương thực sự đi vào chiều sâu.

Cần sự đầu tư, hỗ trợ từ Trung ương để xây dựng CSDL doanh nghiệp dùng chung và giúp các trung tâm địa phương ứng dụng công nghệ, thương mại điện tử vào hoạt động.

Nguồn: Kết quả khảo sát các Hiệp hội, Trung tâm XTTM địa phương và Thương vụ.

Kết luận: Năng lực của mạng lưới XTTM Việt Nam là một bức tranh phức tạp, có những điểm sáng về định hướng chiến lược và sự nỗ lực của các đơn vị nhưng cũng tồn tại những mảng tối về năng lực thực thi, đặc biệt ở cấp địa phương. Các điểm yếu cốt lõi về chuyển đổi số, quản lý dữ liệu, chất lượng nguồn nhân lực, hạn hẹp về tài chính và đặc biệt là sự thiếu liên kết mang tính hệ thống, thiếu cơ chế giám sát và đánh giá hiệu quả đang là những rào cản lớn nhất.

IV. KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI 2021-2025

1. Mục tiêu, chỉ tiêu XTTM giai đoạn 2021-2025

Các mục tiêu, chỉ tiêu cụ thể đã được đề ra cho hoạt động XTTM trong giai đoạn 2021-2025 tại Quyết định số 2124:

Theo ngành hàng

Hoạt động xúc tiến xuất khẩu giai đoạn 2021-2025 tập trung vào những ngành được xác định có tiềm năng phát triển xuất khẩu bởi vì hầu hết mới chỉ khai thác 40-60% tiềm năng (đo bằng tỉ lệ xuất khẩu thực tế so với xuất khẩu tiềm năng), gồm: (i) Nhóm nông sản thực phẩm: Thủy sản, trái cây, chè, cà phê, hạt điều, hồ tiêu, gia vị, cao su, gạo; (ii) Nhóm công nghiệp chế biến: Dệt may, da giày và túi xách, đồ gỗ; (iii) Nhóm dịch vụ: Phần mềm.

Theo thị trường

+ Giữ vững thị trường truyền thống tại Trung Quốc, Hoa Kỳ, Ấn Độ và thị trường các nước đối tác đã ký kết FTA với Việt Nam như EU, các nước CPTPP (Canada, Mexico), Nhật Bản, Hàn Quốc,... và thị trường ASEAN; Khai thác các thị trường mới như Trung Đông - châu Phi, Úc, New Zealand, Mỹ Latinh

(các nước thuộc khối thị trường chung Nam Mỹ MERCOSUR và các thị trường ngách khu vực Mỹ Latinh), Liên bang Nga, Đông Âu, Nam Á, Myanmar,...

+ Mỗi thị trường lớn, trọng điểm hàng năm thực hiện tối thiểu 02 đến 03 hoạt động XTTM tại thị trường và 01 hoạt động đón đoàn mua hàng vào cho 05 mặt hàng/ngành hàng trọng điểm; Mỗi thị trường mới hàng năm thực hiện 01 hoạt động XTTM tại thị trường và 01 đoàn khách mua hàng vào Việt Nam.

2. Đánh giá các hoạt động XTTM được triển khai

Giai đoạn 2021-2025, hoạt động XTTM Việt Nam được đẩy mạnh với chuyển dịch từ trực tiếp sang kết hợp trực tuyến, tận dụng công nghệ số để tăng hiệu quả hội nhập chuỗi giá trị toàn cầu. Chương trình cấp quốc gia về XTTM tiếp tục là công cụ nòng cốt do Bộ Công Thương chủ trì, hỗ trợ mạnh cho doanh nghiệp, nhất là DNNVV, tiếp cận thị trường quốc tế và nâng sức cạnh tranh. Trong giai đoạn này, hàng trăm đề án được phê duyệt mỗi năm với ngân sách trên 100 tỷ đồng, chủ yếu phục vụ xuất khẩu. Kết quả tích cực, giá trị hợp đồng xuất khẩu ký kết năm 2023 đạt 125 triệu USD, tăng rõ rệt (Bảng 1).

**BẢNG 1. Số lượng đề án thuộc Chương trình cấp Quốc gia về XTTM (2021-2025)
và số doanh nghiệp được hỗ trợ**

Năm	Số đề án	Tổng kinh phí NSNN hỗ trợ (tỷ đồng)	Lượt DN hỗ trợ	Kết quả giá trị giao dịch	
				Giá trị hợp đồng XK ký kết (triệu USD)	Giá trị giao dịch trực tiếp tại các sự kiện XTTM trong nước (tỷ đồng)
2021	155	136	5.000	0,15	3
2022	115	136	10.000	70	110
2023	125	136	10.000	125	172
2024	111	126	6.000	100	100
2025	114	138,6	-		

Nguồn: Tổng hợp theo số liệu của Cục XTTM.

2.1. Các hoạt động XTTM phát triển ngoại thương

Hoạt động XTTM thị trường xuất khẩu là lĩnh vực được chú trọng đặc biệt và ưu tiên phân bổ ngân sách trong Chương trình XTTM Quốc gia hàng năm. So với thị trường trong nước, các hình thức XTTM phục vụ xuất khẩu đa dạng, phong phú hơn, góp phần quan trọng vào tốc độ tăng trưởng xuất khẩu cao của Việt Nam trong thời gian qua.

Phân tích cơ cấu hoạt động cho thấy sự chuyển dịch tích cực theo hướng số hóa, với các hoạt động hỗ trợ cho lĩnh vực phần mềm và thương mại điện tử ngày càng tăng. Thêm vào đó, sự xuất hiện của các đề án XTTM cho sản phẩm OCOP để xuất khẩu là một điểm sáng, cho thấy nỗ lực tận dụng kết quả từ thị trường trong nước, thông qua việc xúc tiến các sản phẩm đã có thương hiệu mạnh để vươn ra thế giới.

BẢNG 2. Hoạt động xúc tiến XK theo ngành hàng theo Chương trình cấp quốc gia về XTTM 2021-2025 (số đề án)

	2021	2022	2023	2024	2025
Công nghiệp	7	7	9	6	8
CN hỗ trợ				1	2
Da giày	4	5	4	3	3
Dệt may	3	2	5	2	3
Nông nghiệp	34	35	38	38	40
Nông nghiệp chung	4	2	3		1
Thực phẩm	7	13	9	11	10
Thủ công mỹ nghệ	3	1	2	4	4
Rau quả	3	3	4	5	4
Gỗ	3		1	1	1
Hồ tiêu	1	2	1	2	3
Thủy sản	3	4	5	5	4
Hữu cơ	2	2	2	3	4
Cà phê	1	2	2	1	3
Hạt điều	1		2	1	2
Cao su	2	2	3	2	2
Gạo	3	2	2	3	2
Chè	1	2	2		
Dịch vụ	4	4	6	8	7
Logistic	1	1	1	2	2
Phần mềm	3	3	5	4	3
Thương mại điện tử				2	2
Đa ngành	40	38	37	26	26
Khác	2	0	0	1	2
Sản phẩm OCOP				1	1
Kinh tế tập thể	2				1
Tổng	87	84	90	79	83

Nguồn: Tính toán theo số liệu của Cục XTTM, TCTK và một số nguồn khác.

Dù vậy, khi phân tích sâu hơn về phương thức triển khai, hoạt động XTTM chưa đáp ứng tốt mục tiêu đa dạng hóa và tăng cường các sản phẩm có giá trị gia tăng cao như đề ra trong Quyết định 2124. Hạn chế lớn nhất là phương thức XTTM còn chậm bắt kịp xu hướng hiện đại và tập trung quá nhiều vào một số hoạt động truyền thống. Tổ chức tham gia hội chợ, triển lãm ở nước ngoài chiếm tỷ trọng lớn nhất, trong khi các đoàn giao dịch thương mại ở nước ngoài chiếm tỷ trọng lớn và có xu hướng gia tăng (Bảng 3). Ngược lại, một số hoạt động - bao gồm tổ chức đoàn doanh nghiệp nước ngoài vào Việt Nam giao dịch mua hàng, tổ chức hội nghị quốc tế tại Việt Nam về ngành hàng xuất khẩu, xây dựng cơ sở dữ liệu (CSDL) thị trường và tư vấn, đào tạo nâng cao năng lực XTTM xuất khẩu - được các hiệp hội ngành hàng đánh giá có hiệu quả cao hơn, chi phí hợp lý hơn thì hầu như không có thay đổi.

BẢNG 3. Hoạt động XTTM xúc tiến XK 2021-2025 của Chương trình cấp quốc gia về XTTM (số đề án)

STT	Nội dung hoạt động XTTM	2021	2022	2023	2024	2025	2021-2025
A	PHÁT TRIỂN NGOẠI THƯƠNG	87	84	90	79	83	423
1.	Tổ chức/ Tham gia Hội chợ triển lãm quốc tế tại nước ngoài	25	33	40	44	41	183
2.	Tổ chức Hội chợ quốc tế tại Việt Nam cho sản phẩm xuất khẩu	1	2	5	3	2	13
3.	Tổ chức đoàn giao dịch thương mại tại nước ngoài	18	17	21	10	18	84
4.	Tổ chức đoàn doanh nghiệp nước ngoài vào Việt Nam giao dịch mua hàng	4	6	5	4	5	24
5.	Hội nghị quốc tế ngành hàng xuất khẩu tại Việt Nam	2	5	4	4	5	20
6.	Kết nối giao thương tại Việt Nam giữa nhà cung cấp với các doanh nghiệp xuất khẩu và tổ chức XTTM	7	8	9	10	6	40
7.	Xây dựng và phát hành thông tin, cơ sở dữ liệu về sản phẩm, ngành hàng, thị trường	3	2	3	2	2	12
8.	Tuyên truyền, quảng bá ngành hàng xuất khẩu	6	2			1	9
9.	Đào tạo, tập huấn, nâng cao năng lực XTTM phát triển ngoại thương	5	6		1		12
10.	Hoạt động trên môi trường mạng (hội nghị, hội thảo, trưng bày hàng hóa trên sàn TMĐT)	15	2	3	1	2	23
11.	Hoạt động hỗ trợ chung	1	1			1	3

Nguồn: Tổng hợp các Chương trình cấp quốc gia về XTTM hàng năm, giai đoạn 2021-2025.

Những hạn chế và sự mất cân đối này bắt nguồn từ nhiều nguyên nhân mang tính hệ thống đã được chỉ ra qua các khảo sát thực tế, bao gồm: (i) **Tư duy về xúc tiến xuất khẩu chưa theo kịp yêu cầu mới**, vẫn tập trung vào đẩy mạnh xuất khẩu mà chưa chú trọng tới xúc tiến nhập khẩu để đa dạng hóa nguồn cung cấp, đáp ứng yêu cầu về xuất xứ hàng hóa; (ii) **Trình độ của cán bộ làm công tác XTTM còn hạn chế**, đặc biệt là ở các trung tâm XTTM địa phương, yếu về ngoại ngữ và kỹ năng phân tích thị trường sâu; (iii) **Hạ tầng XTTM, logistics còn thiếu và không đồng bộ** không đủ điều kiện để tổ chức các sự kiện XTTM quy mô cấp vùng, quốc gia hoặc quốc tế; (iv) **Chưa có hệ thống cơ sở dữ liệu về ngành hàng, thị trường ở cấp quốc gia** để phục vụ công tác hoạch định và triển khai; và (v) **Khó khăn do quy định của Nhà nước về định mức chi tiêu** (đặc biệt là Thông tư 171), dẫn đến hạn chế khả năng thực hiện các hoạt động hiệu quả cao như đón đoàn mua hàng vào hay tổ chức hội nghị quốc tế tại Việt Nam.

Kết quả trao đổi với Hiệp hội Cao su (VRA) và Hiệp hội Da giày và túi xách Việt Nam (Lefaso) đều cho thấy tổ chức hội nghị quốc tế tại Việt Nam là một kinh nghiệm XTTM thành công và hiệu quả cho ngành với các yếu tố then chốt bao gồm:

- ♦ Lợi thế “sân nhà”: Giúp chủ động tổ chức về hậu cần, tiết kiệm chi phí so với việc ra nước ngoài, đồng thời quảng bá hình ảnh Việt Nam như một điểm đến trong ngành.
- ♦ Sự kiện hấp dẫn, đúng thời điểm: Thu hút đa dạng các bên liên quan trong ngành và lựa chọn thời gian chiến lược để các đối tác quốc tế dễ dàng tham dự.
- ♦ Kết nối trực tiếp: Cho phép doanh nghiệp Việt Nam trưng bày sản phẩm tại chỗ, dễ dàng gặp gỡ và kết nối với hàng chục đối tác quốc tế và trong nước.
- ♦ Nguồn lực linh hoạt: Có sự phối hợp tốt với Cục XTTM và huy động thêm kinh phí từ chính các doanh nghiệp thành viên.

Hiệp hội Cao su đã tổ chức Hội nghị quốc tế thường niên cho ngành hàng từ những năm 2012 với ban đầu chỉ có 750 đại biểu. Năm 2024 đã lên tới 1,030 đại biểu.

Nguồn: Kết quả khảo sát trung tâm hiệp hội tháng 4-5/2025

2.2. Hoạt động XTTM thị trường trong nước

Để hiện thực hóa các chủ trương phát triển thị trường trong nước, Chương trình XTTM quốc gia đã được triển khai mạnh mẽ và trở thành công cụ đắc lực. Giai đoạn 2021-2025, chương trình đã chi gần 115 tỷ đồng cho 197 đề án XTTM thị trường trong nước. Hoạt động XTTM thị trường trong nước tập trung hơn vào các sản phẩm OCOP, góp phần xây dựng thương hiệu và nâng cao chất lượng sản phẩm phục vụ tiêu dùng trong nước (Bảng 4). Những sản phẩm OCOP có chất lượng và uy tín cao cũng có thể phục vụ xuất khẩu ra thị trường nước ngoài.

Tuy nhiên, trên thực tế, việc triển khai các hoạt động XTTM cho thị trường trong nước giai đoạn này bộc lộ nhiều hạn chế. So với XTTM thị trường xuất khẩu, hoạt động XTTM thị trường trong nước còn nhỏ lẻ, manh mún và chưa được quan tâm nhiều (Đề tài KH cấp Bộ 2024, Cục XTTM). Kết quả thống kê từ các Chương trình cấp quốc gia về XTTM hàng năm cũng cho thấy, số lượng và phương thức XTTM

thương mại phục vụ thị trường trong nước chưa đa dạng, tập trung chủ yếu ở 5 phương thức là hội chợ vùng, hội chợ quảng bá các đặc sản địa phương; tuyên truyền, quảng bá sản phẩm địa phương; đào tạo, tập huấn nâng cao năng lực phát triển thị trường trong nước; chương trình đưa hàng Việt về nông thôn, miền núi, hải đảo (chủ yếu năm 2021); và sự kiện XTTM trong nước tổng hợp khác (Bảng 5).

BẢNG 4. Thống kê các hoạt động XTTM thị trường trong nước theo ngành hàng từ các Chương trình cấp quốc gia về XTTM giai đoạn 2021-2025 (số đề án)

	2021	2022	2023	2024	2025
Công nghiệp	0	0	0	0	0
CN hỗ trợ					
Da giày					
Dệt may					
Nông nghiệp	6	5	3	5	4
Nông nghiệp chung	6	2	2	1	
Thực phẩm				2	
Thủ công mỹ nghệ					
Rau quả					3
Gỗ					
Hồ tiêu					
Thủy sản					
Hữu cơ					
Cà phê				1	
Hạt điều					
Cao su					
Gạo		1		1	
Chè		2	1		1
Dịch vụ	0	0	0	0	0
Logistic					
Phần mềm					
Thương mại điện tử					
Đa ngành	56	22	29	21	22
Khác	7	4	1	4	5
Sản phẩm OCOP	5	4	1	4	2
Kinh tế tập thể	2				3
Tổng	69	31	33	30	31

Nguồn: Tổng hợp theo các Chương trình cấp quốc gia về XTTM hàng năm, giai đoạn 2021-2025.

BẢNG 5. Thống kê số lượng các hoạt động/đề án XTMM phục vụ thị trường trong nước giai đoạn 2021-2025 từ Chương trình cấp quốc gia về XTMM hàng năm (số đề án)

STT	Nội dung hoạt động XTMM	2021	2022	2023	2024	2025	2021-2025
B	PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TRONG NƯỚC	69	31	33	30	31	194
1	Hội chợ liên kết vùng, hội chợ ngành hàng phát triển thị trường trong nước	17	15	15	13	14	74
2	Tuyên truyền, quảng bá sản phẩm địa phương tại thị trường trong nước	8	9	9	12	10	48
3	Đào tạo, tập huấn kỹ năng kinh doanh, phát triển mạng lưới bán lẻ	23	6	8	4	7	48
4	Đưa hàng Việt về nông thôn, miền núi, biên giới, hải đảo	21			1		22
5	Sự kiện XTMM trong nước tổng hợp khác: Khuyến mại tập trung		1	1			2

Nguồn: Tổng hợp theo các Chương trình cấp quốc gia về XTMM hàng năm, giai đoạn 2021-2025.

Xét theo cơ cấu ngành hàng, các hoạt động XTMM trong nước hiện nay chủ yếu tập trung vào nông sản và các sự kiện đa ngành. Thực tế này cho thấy vai trò chủ đạo của các trung tâm XTMM địa phương, với mục tiêu chính là quảng bá sản phẩm đặc trưng của tỉnh nhà. Tuy nhiên, do còn hạn chế về năng lực chuyên môn và nguồn lực tài chính, các trung tâm này thường ưu tiên hỗ trợ những ngành hàng là thế mạnh của địa phương nhưng có giá trị gia tăng chưa cao, ví dụ như nông sản, thủ công mỹ nghệ và đồ gỗ.

Về tổng thể, mối quan hệ giữa XTMM trong nước và xuất khẩu tại Việt Nam giai đoạn 2021-2025 mang tính bổ trợ và cộng hưởng nhiều hơn là mâu thuẫn. Các chính sách đều nhìn nhận vai trò quan trọng của cả hai thị trường. Các cơ chế cộng hưởng chủ yếu nhờ nâng cao năng lực DN, xây dựng thương hiệu và chuyển đổi số. Sự tăng trưởng song song của cả thị trường nội địa và xuất khẩu, cùng vai trò “trụ đỡ” của thị trường nội địa khi xuất khẩu khó khăn, đã góp phần vào sự phát triển ổn định của nền kinh tế.

HÌNH 7. Mối quan hệ giữa XTTM thị trường trong nước và XTTM thúc đẩy xuất khẩu



Nguồn: Tổng hợp của chuyên gia

3. Đánh giá hiệu quả của hoạt động XTTM theo các trụ cột chính

3.1. Tăng trưởng xuất khẩu của các ngành hàng mục tiêu

Trong giai đoạn 2021-2025, Việt Nam đạt và vượt mục tiêu về tăng xuất khẩu trong phần lớn các năm, trừ năm 2023 do khó khăn của kinh tế thế giới và các thị trường xuất khẩu chính (Hoa Kỳ, EU). Với tốc độ tăng trung bình 9,8%/năm trong giai đoạn 2021-2024, kim ngạch xuất khẩu chung của cả nước đã đạt kết quả tổng thể khả quan, đặc biệt khi đặt trong bối cảnh kinh tế thế giới có nhiều biến động và ảnh hưởng của dịch COVID-19.

BẢNG 6. Kim ngạch và tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam (2021-2024)

Năm	Kim ngạch xuất khẩu (Tỷ USD)	Tốc độ tăng trưởng hàng năm (%)
2021	336	18,9%
2022	371	10,6%
2023	355	-4,6%
2024	406	14,3%
Trung bình năm, 2021-2024	367	9,8%

Nguồn: Tổng hợp từ các báo cáo của TCTK.

Khảo sát doanh nghiệp đã tham gia hoạt động XTTM trong 5 năm qua (thực hiện vào tháng 7/2025 với 55 doanh nghiệp) cho thấy các doanh nghiệp đều đánh giá cao hiệu quả của các hoạt động này với mức điểm trung bình đạt 4,49/5. Kết quả phân tích số liệu thống kê theo ngành cho thấy, phần lớn các ngành mục tiêu đạt kết quả tốt về tăng trưởng xuất khẩu (mục tiêu đưa ra là trung bình 5-10%/năm), trừ một số ngành như chè, thủy sản và dệt may. Cụ thể trong Bảng 7 sau:

BẢNG 7. Tốc độ tăng trưởng các mặt hàng xuất khẩu chủ lực giai đoạn 2021-2024 (%)

	2021	2022	2023	2024	Trung bình 2021-2024
Hàng thủy sản	5,5	23,1	-18,0	12,4	5,7
Hàng rau quả	8,4	-6,4	69,3	27,3	24,6
Hạt điều	13,4	-15,3	17,7	19,5	8,8
Cà phê	12,1	32,0	4,2	33,0	20,3
Chè	-1,4	10,5	-11,4	21,2	4,7
Hạt tiêu	41,9	3,5	-6,2	44,4	20,9
Gạo	5,4	5,1	35,4	21,2	16,7
Cao su	37,5	1,1	-12,8	18,2	11,0
Gỗ và sản phẩm gỗ	22,0	8,2	-16,5	21,7	8,9
Hàng dệt may	9,9	14,8	-11,4	11,1	6,1
Giày dép	5,7	34,6	-15,3	13,0	9,5
Dịch vụ máy tính	41%	25%	-3%	N/A	21%

Nguồn: Tính theo CSDL của NSO, ITC Trade Map.

Lưu ý: Tốc độ tăng trung bình XK dịch vụ máy tính là của giai đoạn 2021-2023 (số liệu mới nhất của ITC).

Phân tích kết quả cho thấy một bức tranh đa dạng với sự phân hóa rõ rệt (chi tiết xem thêm Phụ lục 4. Kết quả hoạt động xuất khẩu theo ngành hàng):

- ♦ Các ngành đạt và vượt mục tiêu ấn tượng: Nhiều ngành hàng nông sản chủ lực và ngành công nghệ cao đã có sự bứt phá mạnh mẽ. Điển hình là Hàng rau, hoa, quả (tăng trưởng trung bình 24,5%/năm), Hồ tiêu (20,8%/năm), Hạt điều (20,8%/năm), Cà phê (19,5%/năm), và Gạo (16,9%/năm). Ngành dịch vụ máy tính (đại diện cho phần mềm) cũng đạt tốc độ tăng trưởng cao (21% /năm giai đoạn 2021-2023), nhưng có biến động mạnh theo năm. Ngành Cao su cũng vượt mục tiêu với mức tăng trưởng 10,9%/năm.
- ♦ Các ngành đạt mục tiêu ở mức thấp hơn hoặc cận dưới: Một số ngành công nghiệp chế biến truyền thống như Giày dép (9,5%/năm) và Gỗ và sản phẩm gỗ (8,8%/năm) vẫn duy trì được tốc độ tăng trưởng trong khoảng mục tiêu đề ra, mặc dù có những biến động đáng kể qua các năm do ảnh hưởng của thị trường.
- ♦ Các ngành chưa đạt mục tiêu tăng trưởng: Đáng chú ý, một số ngành hàng quan trọng lại chưa đạt được kỳ vọng. Ngành Chè chỉ đạt mức tăng trưởng trung bình 4,9%/năm, thấp hơn mục tiêu tối thiểu. Ngành Thủy sản (5,7%/năm) và Dệt may (6,1%/năm) tuy đạt mức tăng trưởng dương nhưng chỉ ở mức thấp của khoảng mục tiêu 5-10%.

Sự phân hóa trong tăng trưởng ngành cho thấy các yếu tố đặc thù của từng ngành và hiệu quả không đồng đều của các biện pháp hỗ trợ, bao gồm XTTM. Sự khác biệt lớn trong tốc độ tăng trưởng giữa các ngành hàng không chỉ phản ánh những biến động riêng của từng thị trường tiêu thụ hay lợi thế so sánh tự nhiên của sản phẩm, mà còn cho thấy mức độ thích ứng và năng lực nội tại khác nhau của doanh nghiệp trong từng ngành. Các ngành nông sản có thể mạnh truyền thống, được hưởng lợi từ nhu cầu thị trường ổn định (như gạo, cà phê, rau quả) hoặc các ngành mới nổi lên của Việt Nam (dịch vụ phần mềm) dường như thuận lợi, đạt được tốc độ tăng trưởng cao. Ngược lại, các ngành thâm dụng lao động, đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt về giá cả, biến đổi khí hậu và ngày càng phải đáp ứng các tiêu chuẩn khắt khe hơn về lao động, môi trường (như dệt may, thủy sản, chè) lại gặp nhiều thách thức hơn trong việc duy trì đà tăng trưởng.

Phân tích chỉ số Kết quả hoạt động xuất khẩu (TPI) (Bảng 8) của các ngành hàng xuất khẩu chủ lực cho thấy một bức tranh rõ ràng hơn về kết quả xuất khẩu của từng ngành, cả về tốc độ tăng và mức độ đa dạng hóa thị trường. Bức tranh tổng thể cho thấy, với tổng giá trị xuất khẩu đạt gần 520 tỷ USD, Việt Nam tiếp tục khẳng định vị thế là một cường quốc xuất khẩu, xếp thứ 13 trên thế giới. Điểm sáng nhất quán là tốc độ tăng trưởng xuất khẩu bình quân 5 năm qua (10%) vẫn cao hơn đáng kể so với tốc độ tăng trưởng nhập khẩu của thế giới (7%). Điều này chứng tỏ Việt Nam đang không ngừng gia tăng ảnh hưởng và chiếm lĩnh thị phần trên trường quốc tế (hiện đạt 2,2%). Mức độ tập trung thị trường chung ở mức thấp (0,12) cho thấy cơ cấu thị trường xuất khẩu tổng thể tương đối đa dạng, giúp giảm thiểu rủi ro và tăng cường sự ổn định.

BẢNG 8. Kết quả hoạt động xuất khẩu theo ngành hàng

Sản phẩm	Giá trị XK 2024 (triệu USD)	Tốc độ tăng XK bình quân 5 năm qua (%)	Tốc độ tăng NK bình quân thế giới 5 năm qua (%)	Tỉ trọng trong XK thế giới (%)	Xếp hạng XK thế giới	Mức độ tập trung thị trường nhập khẩu
Tất cả sản phẩm	519.820	10	7	2,2	13	0,12
Da giày	34.760	11	6	19,4	2	0,1
Hàng dệt may (dệt kim)	19.694	6	5	7,1	3	0,21
Hàng dệt may (dệt thoi)	19.658	7	3	7,8	3	0,16
Cao su	7.335	10	4	3,3	7	0,18
Gỗ & sản phẩm gỗ	6.877	13	0	4,5	5	0,2
Thủy sản	6.011	4	5	4,4	6	0,09
Cà phê, chè & gia vị	5.926	17	9	8	2	0,07
Gạo	4.077	19	14	10,3	4	0,25
Trái cây & hạt	7.806	18	5	4,9	6	0,28
Rau củ	422	4	8	0,4	27	0,17

Nguồn: CSDL của ITC Trade Map.

3.2. Vai trò của XTTM với tăng trưởng XK

Thực tế cho thấy, sự tăng trưởng ấn tượng của một số ngành hàng không hoàn toàn đồng nghĩa với hiệu quả vượt trội của riêng hoạt động XTTM. Các yếu tố như nhu cầu thị trường thế giới tăng cao đối với một số mặt hàng cụ thể, năng lực cạnh tranh và sự chủ động của chính các doanh nghiệp trong ngành, cùng với tác động tích cực từ các chính sách hỗ trợ khác của nhà nước (ví dụ: chính sách phát triển nông nghiệp công nghệ cao, chính sách thu hút FDI vào lĩnh vực công nghệ) đều đóng vai trò quan trọng. Trong bức tranh này, XTTM có thể đã phát huy vai trò là một “chất xúc tác”, giúp doanh nghiệp nhanh chóng nắm bắt các cơ hội thị trường, tiếp cận thông tin và kết nối với các đối tác tiềm năng. Kết quả phỏng vấn hai hiệp hội ngành hàng rau quả và cao su cũng cho thấy vai trò của các đơn vị XTTM trong việc hỗ trợ doanh nghiệp kết nối thị trường XK nhanh hơn.

BẢNG 9. Phân bổ ngân sách XTTM hàng năm theo ngành hàng

(Đơn vị: tỷ đồng)

Sản phẩm	2021	2022	2023	2024	2025	Tổng hợp 2021-2025
Công nghiệp	8,10	10,51	11,23	7,08	12,40	49,32
CN hỗ trợ	-	-	-	1,08	4,90	5,98
Da giày	3,75	6,50	3,75	3,60	2,40	20,01
Dệt may	4,35	4,01	7,47	2,40	5,10	23,34
Nông nghiệp	39,52	47,96	41,84	52,56	54,15	236,03
Nông nghiệp chung	9,14	2,63	2,22	0,90	0,80	15,68
Thực phẩm	12,72	24,62	17,35	24,55	21,66	100,91
Thủ công mỹ nghệ	4,06	2,00	2,81	5,35	6,20	20,42
Rau quả	3,69	5,29	3,76	3,79	4,98	21,52
Gỗ	1,90	-	3,05	3,13	3,10	11,18
Hồ tiêu	0,40	1,41	0,56	1,34	2,78	6,49
Thủy sản	2,88	5,26	5,39	7,02	5,42	25,95
Hữu cơ	1,98	3,16	1,56	2,83	3,54	13,07
Cà phê	0,40	1,29	1,00	1,01	2,68	6,39
Hạt điều	0,60	-	0,71	0,40	1,17	2,88
Cao su	0,78	0,69	1,55	0,71	0,90	4,63
Gạo	0,70	0,89	0,88	1,53	0,83	4,82
Chè	0,28	0,73	1,01	-	0,10	2,11
Dịch vụ	3,22	6,32	6,05	11,07	8,55	35,21
Logistic	0,72	0,96	0,64	1,56	3,20	7,08
Phần mềm	2,50	5,36	5,41	5,46	2,50	21,23
Thương mại điện tử	-	-	-	4,06	2,85	6,91
Đa ngành	78,90	68,11	75,88	50,51	55,51	328,91
Khác	6,26	3,10	1,00	4,78	8,00	23,13
Sản phẩm OCOP	4,00	3,10	1,00	4,78	4,60	17,47
Kinh tế tập thể	2,26	-	-	-	3,40	5,66
Tổng	136,00	136,00	136,00	126,00	138,60	672,60

Nguồn: Tổng hợp theo các Chương trình XTTM quốc gia hàng năm.

Để phân tích hiệu quả chi ngân sách cho hoạt động XTTM theo các ngành hàng mục tiêu giai đoạn 2021-2024, có thể nhìn vào các chỉ tiêu trong Bảng 10. Có thể thấy hiệu quả XTTM - thể hiện ở đòn bẩy ngân sách - khá cao đối với hạt điều, dệt may, gỗ và sản phẩm gỗ. Ngoài ra, các mặt hàng giày dép, cà phê và gạo cũng có hiệu quả chi ngân sách tốt. Một số ngành vừa có tốc độ tăng trưởng cao như hạt điều, cà phê, gạo, gỗ và sản phẩm từ gỗ, giày dép vừa có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu cao (8,8-20,3%), vừa có đòn bẩy ngân sách tốt, cho thấy việc phân bổ ngân sách vào các ngành này hỗ trợ đà tăng trưởng và mở rộng thị trường. Ngành dệt may có đòn bẩy ngân sách lớn, nhưng tốc độ tăng trưởng chưa cao, có thể do khó khăn trong việc đáp ứng tiêu chuẩn xanh, kinh tế tuần hoàn. Do vậy, cần tái cơ cấu danh mục ngân sách XTTM theo hướng tăng cường nguồn lực cho các ngành vừa có tăng trưởng cao, vừa có chỉ số đòn bẩy ngân sách lớn. Đồng thời tập trung vào những ngành có khả năng tạo ra giá trị gia tăng và đáp ứng xu hướng thị trường mới (tiêu chuẩn xanh, phát triển bền vững, kinh tế tuần hoàn).

BẢNG 10. Một số chỉ tiêu về hiệu quả ngân sách XTTM giai đoạn 2021-2024

Sản phẩm	Tổng XK 2021-2024 (tỉ VND)	Ngân sách XTTM (tỉ VND)	Tốc độ tăng XK trung bình/năm	Đòn bẩy ngân sách (tỉ lệ XK/NS XTTM)
Rau quả	472.892,7	16,53	24,6	28.605
Phần mềm và IT	-	18,73	21	-
Hạt tiêu	99.097,4	3,71	20,9	26.747
Cà phê	408.021,1	3,71	20,3	110.068
Gạo	410.675,1	3,99	16,7	102.900
Cao su	308.197,2	3,73	11	82.627
Giày dép	2.027.438,9	17,61	9,5	115.159
Gỗ và sản phẩm gỗ	1.445.230,3	8,08	8,9	178.954
Hạt điều	352.107,6	1,71	8,8	206.515
Hàng dệt may	3.364.277,6	18,24	6,1	184.486
Hàng thủy sản	925.085,9	20,54	5,7	45.049
Chè	22.075,1	2,02	4,7	10.955

Nguồn: Tính theo số liệu từ các Chương trình XTTM quốc gia hàng năm và CSDL của NSO.

Theo Hiệp hội Cao su Việt Nam (mức tăng trưởng XK của ngành đạt 11%), các kinh nghiệm xúc tiến xuất khẩu đạt hiệu quả cao gồm:

Xây dựng sự kiện thương hiệu quốc tế: Thành công nổi bật nhất là việc tổ chức Hội nghị Cao su quốc tế thường niên tại Việt Nam, trở thành một sự kiện truyền thống và uy tín của ngành. Liên tục từ năm 2022-2024, HH đã tổ chức 3 Hội nghị cao su quốc tế tại Việt Nam, năm 2024 thu hút 1075 đại biểu tham dự, tạo cơ sở dữ liệu quý báu cho ngành.

Phát triển và cung cấp cơ sở dữ liệu chuyên ngành: HH đã thực hiện thành công đề án xây dựng cơ sở dữ liệu ngành, thông qua việc mua thông tin từ các tổ chức quốc tế, xử lý và cung cấp cho hội viên.

Tiên phong xây dựng thương hiệu ngành: Là hiệp hội duy nhất đã xây dựng thành công nhãn

hiệu chứng nhận “Cao su Việt Nam” (Vietnam Rubber) và đăng ký bảo hộ ở cả trong nước và nhiều thị trường quan trọng như Trung Quốc, Ấn Độ, Đài Loan, Campuchia. Nhãn hiệu này còn là một tiêu chí ưu tiên khi xét duyệt Thương hiệu Quốc gia.

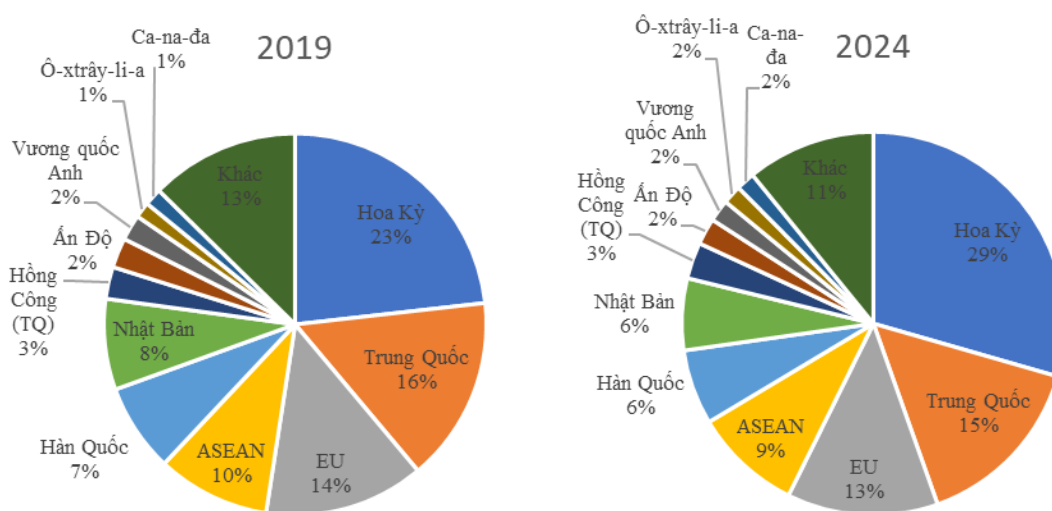
Chủ động về phát triển bền vững: HH đã chủ động tìm hiểu và tiếp cận các tiêu chuẩn xanh như FSC từ rất sớm (năm 2015), thể hiện tầm nhìn và sự chuẩn bị cho các xu hướng của thị trường toàn cầu.

Nguồn: Kết quả khảo sát thực tế tháng 4-5/2025

3.3. Cải thiện khả năng tiếp cận thị trường

Việt Nam đã có kết quả nhất định trong đa dạng hóa thị trường xuất khẩu (châu Phi, Trung Đông, ASEAN) và sản phẩm (gạo, cà phê chất lượng cao, phần mềm). Kim ngạch xuất khẩu sang các khu vực như châu Phi, Đông Âu, Bắc Âu, Tây Á (UAE, Ả rập Xê út) tăng trưởng năm 2023 - một nỗ lực thực hiện mục tiêu đa dạng hóa của Quyết định 2124. XTTM được đa dạng hóa theo hướng mở rộng thị trường đối tác, tập trung cả truyền thống (EU) và mới (EAEU). So sánh thị phần xuất khẩu 2024 với 2019 cho thấy Việt Nam tăng tỷ lệ xuất khẩu vào Australia, Canada (CPTPP), giảm nhẹ ở một số thị trường truyền thống nhưng vẫn phụ thuộc vào các thị trường trọng điểm như Hoa Kỳ, Trung Quốc, EU.

HÌNH 8. Cơ cấu xuất khẩu theo thị trường của Việt Nam, năm 2024 so với 2019 (trước đại dịch COVID-19)



Nguồn: Xử lý theo CSDL của NSO.

Nhìn chung, so với mục tiêu đưa ra, Việt Nam khá thành công trong việc giữ vững các thị trường truyền thống, đặc biệt là Hoa Kỳ, và tăng được tỷ lệ tận dụng ưu đãi trong các FTA. Tuy nhiên, tỷ lệ tận dụng ưu đãi tại các thị trường FTA vẫn chưa cao (37,35%), cho thấy vẫn còn nhiều dư địa cần khai thác tại các thị trường này. Bên cạnh đó, thị phần tại các thị trường mới nổi như Trung Đông, châu Phi, châu Mỹ Latinh còn chưa đáng kể.

BẢNG 11. Kết quả đa dạng hóa thị trường so với mục tiêu đề ra

Thị trường mục tiêu	Mục tiêu trong QĐ 2124	Kết quả đạt được	Đánh giá kết quả so với mục tiêu
Châu Âu	Giữ vững thị phần	EU vẫn là thị trường XK chính, chiếm 13% XK của Việt Nam năm 2024 (giảm nhẹ so với 14% năm 2019)	Đạt mục tiêu
Hoa Kỳ	Giữ vững thị phần	Hoa Kỳ vẫn là thị trường XK hàng đầu của VN, chiếm 29% XK của Việt Nam năm 2024 (tăng so với 23% năm 2019)	Vượt mục tiêu
Trung Quốc, Đông Á	Giữ vững thị phần	Trung Quốc, ASEAN, Hàn Quốc, Nhật Bản vẫn là những thị trường XK quan trọng của Việt Nam, tỷ trọng năm 2024 không thay đổi nhiều so với 2019.	Đạt mục tiêu
Thị trường có FTA	Giữ vững thị phần	Năm 2023 đạt 37,35% tổng kim ngạch XK sang các thị trường FTA. Số C/O ưu đãi tăng 20%/năm.	Đạt mục tiêu, nhưng chưa khai thác hết tiềm năng ⁽⁴⁾
Thị trường mới nổi	Mở rộng thị phần	XK sang châu Phi, Đông Âu, Bắc Âu, Tây Á có tăng trưởng năm 2024. Tuy nhiên, thị phần tại các thị trường này còn rất hạn chế.	Chưa đạt mục tiêu

Nguồn: Tổng hợp theo các Chương trình cấp quốc gia về XTTM hàng năm, giai đoạn 2021-2025.

Mục tiêu đa dạng hóa thị trường chưa đạt được, một phần bắt nguồn từ thực tế là các hoạt động XTTM hàng năm do các đơn vị chủ trì đề xuất và được phê duyệt vẫn tập trung nhiều vào các thị trường truyền thống như EU, Trung Quốc, Hoa Kỳ, ASEAN, trong khi hoạt động tại các thị trường CPTPP ở Bắc Hoa Kỳ (như Canada) hoặc các thị trường mới nổi như Nam Mỹ, Trung Đông, Nam Á, Châu Phi còn hạn chế.

(4) Canada 1,6%, Mexico 1,2%, Australia 1,5%, New Zealand 0,2% năm 2023, so với 1,5%, 1,1%, 1,3% và 0,2% năm 2019.

BẢNG 12. Số dự án XTTM theo thị trường mục tiêu thuộc chương trình XTTM hàng năm

Khu vực	FTA		2021	2022	2023	2024	2025
Châu Á			23	24	34	28	29
ASEAN	RCEP, CPTPP	ASEAN	9	6	5	4	5
Trung Quốc	RCEP	TQ	11	5	16	15	14
Nhật Bản	RCEP	NB		5	6	4	4
Hàn Quốc		HQ		2	2	2	2
Tây Nam Á (Ấn Độ,...)	AIFTA	TNA	1	2	2	1	2
Trung Đông (UAE, Ả Rập Xê Út)	CEPA	TĐ	2	4	3	2	2
Châu Âu			16	18	19	14	18
EU	EVFTA	EU	14	18	18	13	15
Nga, Belarus	EAEU	EAEU	1			1	3
UK	UKFTA		1		1		
Châu Mỹ			8	7	9	10	12
Hoa Kỳ		HK	6	5	7	9	7
Bắc Mỹ (Canada, Mexico)	CPTPP	BM	2	2			3
Nam Mỹ (Brazil)		NM			2	1	2
Châu Phi		CP	1	3	1		
Châu Đại dương		Úc	2	1	1	2	1
Úc, New Zealand	RCEP, CPTPP	Úc	2	1	1	2	1
Đa thị trường		ĐTT	37	31	26	25	23
Tổng			87	84	90	79	83

Nguồn: Tổng hợp theo các Chương trình cấp quốc gia về XTTM hàng năm, giai đoạn 2021-2025.

Quá trình chuyển dịch cơ cấu thị trường xuất khẩu là một hành trình dài hạn, đòi hỏi sự đầu tư bền bỉ và các chiến lược XTTM được thiết kế chuyên biệt, phù hợp với đặc thù của từng thị trường ngách và tiềm năng. Việc các hoạt động XTTM trong giai đoạn vừa qua vẫn tập trung chủ yếu vào các thị trường truyền thống có thể phản ánh sự ưu tiên trong phân bổ nguồn lực, lựa chọn phương thức XTTM chưa phù hợp nhưng cũng đồng thời cho thấy những khó khăn không nhỏ mà doanh nghiệp Việt Nam phải đối mặt khi cố gắng thâm nhập các thị trường mới, như rào cản về ngôn ngữ, văn hóa tiêu dùng khác biệt, thiếu hụt thông tin thị trường đáng tin cậy, và chi phí tiếp cận ban đầu cao.

Thị phần của EU giảm nhẹ từ 14% năm 2019 xuống còn 13% năm 2024 mặc dù số lượng hoạt động XTTM cho thị trường này chiếm tỷ lệ rất cao trong số các hoạt động XTTM là những con số cần suy nghĩ.

Với những thị trường cao cấp, số dân ít như Bắc Âu, Bỏ hoạt động tham gia hội chợ, tổ chức đoàn sang khảo sát làm việc trực tiếp có lẽ không còn phù hợp. Phương thức cần thay đổi tới đây có

thể là dựa trên thông tin về các ngành, các doanh nghiệp Việt Nam có chiến lược hướng tới khai thác các thị trường này, các thương vụ có thể tổ chức đoàn khách mua hàng tới kết nối trực tiếp tại các hội chợ chuyên ngành tại các trung tâm hội chợ Đức, Pháp khi các đoàn doanh nghiệp Việt Nam sang làm việc tại các hội chợ đó, hoặc tổ chức đoàn khách mua hàng sang Việt Nam.

Nguồn: Khảo sát, trao đổi với các thương vụ, tháng 7/2025

Thêm vào đó, mặc dù tỷ lệ tận dụng ưu đãi từ các FTA đã có những cải thiện đáng kể, con số 37,35% vào năm 2023 cho thấy vẫn còn một dư địa rất lớn chưa được khai thác hết. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc đổi mới và nâng cao hiệu quả của các hoạt động XTTM, đặc biệt là các chương trình hỗ trợ doanh nghiệp đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật và quy tắc xuất xứ của các thị trường FTA.

3.4. Thương hiệu và vị thế chung của Việt Nam trên thị trường quốc tế

Giai đoạn 2021-2025, XTTM nhằm nâng cao thương hiệu Việt Nam đã được thể chế hóa qua các văn bản pháp lý như Quyết định 1320 và 30/QĐ-TTg về Chương trình Thương hiệu quốc gia (THQG) Việt Nam. Chương trình “Vietnam Value” do Bộ Công Thương chỉ đạo, Cục XTTM chủ trì thực hiện, hướng tới xây dựng hình ảnh Việt Nam uy tín về hàng hóa, dịch vụ chất lượng cao, góp phần thúc đẩy ngoại thương và nâng sức cạnh tranh quốc gia. Bộ NN&PTNT, Bộ Công Thương cũng đẩy mạnh phát triển thương hiệu các ngành hàng xuất khẩu chủ lực, tiêu biểu như nhãn thương hiệu ngành thực phẩm.

Chất lượng hàng hóa và năng lực các chứng nhận quốc tế của doanh nghiệp Việt tăng lên rõ rệt. Nhiều doanh nghiệp lớn, sản phẩm chất lượng đã thâm nhập thành công các thị trường có yêu cầu khắt khe. Sự hiện diện của các đơn vị XTTM, doanh nghiệp tại hội chợ quốc tế giúp duy trì và nâng vị thế thương hiệu quốc gia. Việt Nam liên tục nằm trong nhóm quốc gia có tăng trưởng giá trị thương hiệu nhanh nhất thế giới, năm 2024 xếp thứ 32 toàn cầu (507 tỷ USD). Số doanh nghiệp đạt THQG liên tục tăng, được hỗ trợ quảng bá, tham gia XTTM và tư vấn nâng cao năng lực thương hiệu. Nhiều sản phẩm OCOP được đưa lên sàn thương mại điện tử, siêu thị, góp phần nâng giá trị và mở rộng thị trường.

Tuy vậy, XTTM vẫn chưa hỗ trợ hiệu quả cho doanh nghiệp xây dựng, phát triển thương hiệu như mục tiêu. Nhiều mặt hàng xuất khẩu chủ lực vẫn chưa có thương hiệu riêng, chủ yếu gia công xuất khẩu. Các sản phẩm công nghiệp, cao su chưa có thương hiệu mạnh; thương hiệu xanh, sạch quốc gia chưa thực sự được chú trọng. Đánh giá của Cục XTTM cho thấy rào cản là thiếu cơ chế ưu đãi đủ hấp dẫn cho doanh nghiệp đạt THQG, nguồn lực hạn chế, hoạt động quảng bá còn thiên về nông sản, chưa quan tâm nhiều đến công nghiệp, dịch vụ; ngân sách XTTM cấp theo năm, chưa đáp ứng yêu cầu phát triển thương hiệu theo chuỗi giá trị và chiến lược dài hơi.

Hiệp hội Da - Giày - Túi xách (Lefaso) đề cao việc sử dụng hội chợ quốc tế để xây dựng thương hiệu Việt Nam mang tính chiến lược và đa chiều. HH chủ yếu phối hợp với Cục XTTM để hỗ trợ doanh nghiệp tham gia các triển lãm quốc tế, thay vì tự tổ chức. Hoạt động này đối mặt với thách thức lớn khi ngành chủ yếu là “gia công xuất khẩu”, khó xây dựng thương hiệu sản phẩm cuối cùng. Do đó, kinh nghiệm của Hiệp hội tập trung vào việc thảo luận chiến lược về việc củng cố “Thương hiệu Quốc gia” (quảng bá Việt Nam là trung tâm sản xuất đáng tin cậy) và “Thương hiệu sản phẩm”. Tầm nhìn tương lai là chuyển từ việc “đi ra ngoài” sang “thu hút vào trong” bằng cách tổ chức các hội chợ lớn tại Việt Nam. Đồng thời, Hiệp hội hướng tới xây dựng thương hiệu dựa trên sự minh bạch của chuỗi cung ứng, thông qua các công cụ hỗ trợ xúc tiến mới như “hộ chiếu số sản phẩm”.

Nguồn: Kết quả khảo sát tháng 4-5/2025.

3.4. Tăng cường quan hệ thương mại với các đối tác

Trong hội nhập và cạnh tranh toàn cầu, XTTM là công cụ chiến lược giúp Việt Nam quảng bá sản phẩm, mở rộng thị trường, nâng năng lực cạnh tranh và tận dụng FTA. Nhờ đóng góp của XTTM trong tổng thể chính sách hội nhập quốc tế, năm 2024 ngoại thương đạt kỷ lục với tổng kim ngạch xuất nhập khẩu 786,3 tỷ USD (tăng 15,4%), xuất khẩu 405,5 tỷ USD (tăng 14,3%), xuất siêu 24,8 tỷ USD, có 37 mặt hàng xuất khẩu trên 1 tỷ USD. XTTM góp phần kết nối đối tác, ký hợp đồng, giảm phụ thuộc vào thị trường truyền thống, giúp doanh nghiệp học hỏi kinh nghiệm, tham gia chuỗi giá trị toàn cầu. Với Hoa Kỳ, Việt Nam tiếp tục là đối tác xuất khẩu lớn nhất, thương mại song phương đạt hơn 132-149 tỷ USD, xuất siêu gần 106 tỷ USD; các trung tâm giới thiệu sản phẩm, chương trình giao thương được đẩy mạnh, nhưng thị trường vẫn tiềm ẩn rủi ro phòng vệ thương mại và yêu cầu bền vững ngày càng cao. Với Trung Quốc, quy mô thương mại đạt hơn 205 tỷ USD năm 2024, nhập siêu tăng lên 83 tỷ USD; XTTM tập trung tham gia hội chợ lớn, mở Văn phòng XTTM để thúc đẩy xuất khẩu chính ngạch và giảm nhập siêu. Tại ASEAN, thương mại hai chiều năm 2024 là 83,6 tỷ USD, các hội chợ song phương và ký MOU giúp tăng hợp tác bền vững. Thương mại với Nhật Bản năm 2024 đạt 46,2 tỷ USD, xuất siêu 3 tỷ USD; nhiều chương trình kết nối, quảng bá sản phẩm Việt tại chuỗi bán lẻ lớn. Xuất khẩu sang Hàn Quốc đạt 25,6 tỷ USD, mô hình giao thương trực tiếp B2B hiệu quả, tạo bài học kinh nghiệm cho XTTM Việt Nam. Việc tận dụng FTA thế hệ mới được chú trọng: với EVFTA, thặng dư thương mại với EU năm 2024 là 35 tỷ USD, xuất khẩu đạt 51,7 tỷ USD; tỷ lệ tận dụng ưu đãi tăng lên 35,2%. Với CPTPP, dù xuất khẩu sang nhóm này tăng, tỷ lệ tận dụng ưu đãi vẫn thấp (khoảng 8,8% năm 2024), do nhiều doanh nghiệp chưa nắm chắc cam kết, quy tắc xuất xứ. XTTM cần chuyển từ quảng bá sang phổ biến kiến thức FTA để doanh nghiệp nâng cao năng lực hưởng ưu đãi.

Bên cạnh các thị trường truyền thống, chiến lược XTTM cũng hướng tới việc mở rộng sang các **thị trường mới** tiềm năng như Trung Đông, Châu Phi và Nam Mỹ. Mặc dù đây là các khu vực được xác định là ưu tiên, thông tin chi tiết về các hoạt động đã triển khai và kết quả đạt được còn tương đối hạn chế. Do đó, lĩnh vực này đòi hỏi sự đầu tư mạnh mẽ hơn về nguồn lực cũng như cần có cơ chế theo dõi, báo cáo chi tiết để đánh giá hiệu quả và điều chỉnh chiến lược một cách phù hợp trong tương lai.

3.5. Phát triển thị trường thương mại trong nước

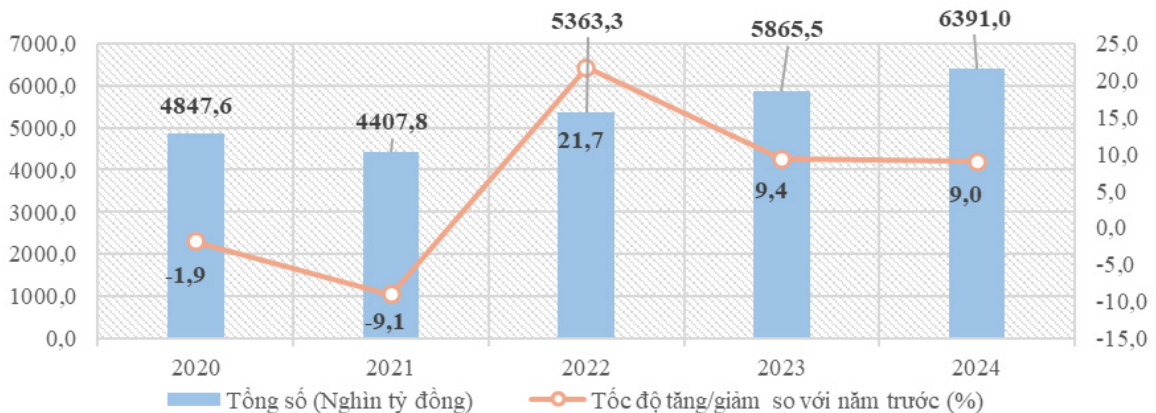
Trước biến động toàn cầu và phục hồi sau COVID-19, củng cố thị trường nội địa gần 100 triệu dân trở thành trụ đỡ chiến lược giai đoạn 2021-2025. Ba trụ cột: phát triển thương mại hiện đại với trọng tâm TMĐT; đề án “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt”; và phát triển thương mại miền núi, vùng sâu, đảm bảo an sinh xã hội. Chính sách chuyển từ chủ trương chung sang mục tiêu cụ thể, định rõ trách nhiệm quản lý.

Hoạt động XTTM đa dạng: tuyên truyền, hội chợ vùng/ngành, các sự kiện lớn như “Vietnam Grand Sale” giúp phục hồi bán lẻ mạnh sau dịch (năm 2023 hơn 6 triệu tỷ đồng), củng cố vai trò chiến lược của nội địa. Tuy nhiên, hiệu quả chưa đều: hàng Việt chiếm ưu thế ở kênh hiện đại (80-90%) nhưng vẫn yếu ở kênh truyền thống, OCOP nhiều sản phẩm nhưng yếu về thương mại hóa và chuỗi cung ứng. Người tiêu dùng chuyển nhu cầu sang sản phẩm sạch, tiện lợi, nhưng doanh nghiệp còn yếu về thương hiệu, marketing.

Kênh truyền thống giảm thị phần, kênh hiện đại và TMĐT tăng trưởng nhanh (thương mại điện tử đạt 25 tỷ USD, chủ yếu nền tảng ngoại). Thị trường nội địa vẫn là trụ đỡ tăng trưởng, nhưng XTTM còn

nhỏ lẻ, thiếu nguồn lực; hàng Việt dễ thất thế trên TMĐT; khoảng cách chính sách và thực thi lớn. Giai đoạn 2026-2030 cần chuyển chiến lược: xây dựng chương trình XTTM quốc gia, liên kết vùng, hoàn chỉnh chuỗi cung ứng; nâng OCOP sang thương mại hóa, kết nối bán lẻ lớn, tăng quản lý thị trường và lồng ghép XTTM nội địa-xuất khẩu, biến nội địa thành bộ phận cho thương hiệu Việt.

HÌNH 9. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng theo giá hiện hành, giai đoạn 2020-2024



Nguồn: CSDL của NSO 2025).

4. Nâng cao năng lực của mạng lưới XTTM

Trong giai đoạn 2021-2025, việc nâng cao năng lực cho toàn bộ mạng lưới XTTM quốc gia đã được đẩy mạnh thông qua một chiến lược toàn diện, trong đó Cục XTTM đóng vai trò hạt nhân, điều phối và triển khai. Vai trò đầu mối của Cục XTTM được thể hiện rõ nét qua hai trụ cột chính: (1) Chủ động đào tạo, trang bị kỹ năng XTTM cho doanh nghiệp và các cơ quan XTTM; (2) Kiến tạo và khai thác mạng lưới hợp tác quốc tế thông qua các Biên bản ghi nhớ (MOU); (3) Giữ vai trò điều phối quốc gia trong việc tiếp nhận và lan tỏa giá trị từ các dự án hỗ trợ kỹ thuật quốc tế; (4) Thúc đẩy chuyển đổi số trong hoạt động XTTM; và (5) Hợp tác công-tư trong hoạt động XTTM.

4.1. Tổ chức đào tạo, trang bị kỹ năng XTTM cho các tổ chức, doanh nghiệp

Cục XTTM thường xuyên tổ chức và/hoặc trực tiếp tham gia các chương trình đào tạo, tập huấn nâng cao năng lực cho doanh nghiệp và tổ chức XTTM về các lĩnh vực liên quan đến xuất nhập khẩu, marketing, thương mại điện tử. Các chủ đề đào tạo rất đa dạng, bao gồm:

- ♦ **Chuyển đổi số và Thương mại điện tử:** Tổ chức đều đặn 15-20 khóa tập huấn mỗi năm về ứng dụng thương mại điện tử, hợp tác với các nền tảng hàng đầu như Alibaba, Amazon; đào tạo các kỹ năng bán hàng hiện đại như livestream và marketing trực tuyến.
- ♦ **Phát triển bền vững và XTTM xanh:** Tổ chức Diễn đàn Xuất khẩu Xanh liên tục từ 2021 đến nay, phối hợp tổ chức nhiều hội thảo về tiêu chuẩn bền vững tự nguyện (VSS, Standard map), quy định mới của thị trường như cơ chế điều chỉnh carbon qua biên giới (CBAM) của EU, hướng dẫn doanh nghiệp xây dựng chuỗi cung ứng xanh và đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế về môi trường, lao động.

- ♦ **Kỹ năng thâm nhập thị trường chuyên sâu:** Cung cấp các khóa đào tạo chuyên biệt về việc khai thác các hiệp định thương mại tự do (FTA) như EVFTA, CPTPP; hướng dẫn kỹ năng tiếp cận các thị trường ngách và tiềm năng như thị trường Halal.
- ♦ **Phát triển sản phẩm và Xây dựng thương hiệu:** Tổ chức các chương trình tư vấn chuyên sâu về thiết kế, phát triển sản phẩm với sự tham gia của các chuyên gia quốc tế, đồng thời tập huấn về chiến lược xây dựng và quảng bá thương hiệu.
- ♦ **Nghệp vụ XTTM cốt lõi:** Đào tạo các kỹ năng nền tảng như nghiên cứu thị trường, đàm phán thương mại, thủ tục hải quan, quy tắc xuất xứ, logistics và quản lý chuỗi cung ứng.

4.2. Khai thác các MOUs đã ký kết

Giai đoạn 2021-2025, năng lực mạng lưới XTTM Việt Nam được tăng cường nhờ việc ký kết gần 60 MOU hợp tác quốc tế với nhiều đối tác quan trọng trên toàn cầu. Tuy nhiên, triển khai MOU gặp khó khăn do thiếu cơ chế theo dõi, đánh giá hiệu quả, dẫn tới thực thi thiếu đồng bộ, tiềm năng hợp tác chưa khai thác hết. Thách thức còn ở sự khác biệt văn hóa kinh doanh, thiếu chuyên môn sâu về thị trường. Nguyên nhân chủ yếu là hạn chế về ngân sách, ảnh hưởng đến duy trì hợp tác, tổ chức sự kiện lớn, phát triển cán bộ và mở các văn phòng XTTM mới ở nước ngoài. Về công nghệ, hệ thống kết nối giữa Cục XTTM và các Thương vụ còn bất cập, chưa có nền tảng chia sẻ thông tin trực tuyến hiệu quả, nhất là ở nơi chưa có văn phòng XTTM.

4.3. Cầu nối triển khai các dự án hỗ trợ quốc tế

Cục XTTM là cầu nối và là đối tác triển khai chính của hàng loạt dự án quốc tế lớn tại Việt Nam, tập trung vào nâng cao năng lực cho mạng lưới XTTM. Các Dự án do Cục XTTM phối hợp với các đối tác quốc tế đã triển khai hiệu quả trong các năm qua bao gồm:

Dự án SwissTrade, SheTrades và nhiều dự án do Trung tâm Thương mại quốc tế (ITC) phối hợp với Cục triển khai trong thời gian qua: Tăng cường khả năng tiếp cận thị trường quốc tế cho doanh nghiệp Việt Nam nói chung và doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ nói riêng; Xây dựng mạng lưới kết nối toàn cầu giữa các doanh nhân nữ; Cung cấp đào tạo và hỗ trợ kỹ thuật về xuất khẩu và thương mại quốc tế; Thúc đẩy bình đẳng giới trong lĩnh vực thương mại và kinh doanh.

Dự án TFO Canada do Chính phủ Canada tài trợ: Hỗ trợ các nước đang phát triển tăng cường năng lực xuất khẩu; Thúc đẩy thương mại bền vững và giảm nghèo thông qua phát triển kinh tế; Hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ, phụ nữ và nhóm yếu thế tiếp cận thị trường quốc tế; Xây dựng quan hệ thương mại dài hạn giữa Canada và các nước đối tác.

Các dự án hỗ trợ quốc tế nâng cao năng lực XTTM tại Việt Nam tập trung vào: (1) Cải thiện chính sách và khung pháp lý; (2) Tăng năng lực thể chế cho cơ quan Chính phủ và tổ chức hỗ trợ kinh doanh (BSO); (3) Hỗ trợ trực tiếp doanh nghiệp, nhà sản xuất. Những hoạt động này đã mang lại thay đổi tích cực, góp phần phát triển thương mại Việt Nam. Về chính sách và pháp lý, dự án SwissTrade (2021-2024) đã hỗ trợ Bộ Công Thương xây dựng Chiến lược Xuất nhập khẩu Quốc gia, cung cấp cả tài chính lẫn chuyên môn quốc tế, giúp định hướng hoạch định dài hạn. Về tăng cường thể chế, nhiều tổ chức quốc tế như SwissTrade/ITC, SIPPO, LinkSME, UNIDO, GIZ... đã phối hợp đào tạo, tư vấn nâng cao chuyên môn, chuẩn hóa quy trình, cung cấp trang thiết bị và mở rộng hợp tác quốc tế cho Bộ Công Thương và các BSO. Các chương trình này giúp tăng đáng kể năng lực quản lý, chuyên môn cho cán bộ các tổ chức XTTM, tiêu chuẩn, đo lường chất lượng.

Hỗ trợ trực tiếp doanh nghiệp, nhất là DNNVV, được đẩy mạnh qua các hoạt động kết nối kinh doanh (B2B), tư vấn tiếp cận tài chính, đào tạo về chuyển đổi số, quản trị, marketing. Các dự án như SIPPO, SwissTrade, GQSP (UNIDO), SRECA, DTC-VN (GIZ), ASEAN Access, Oxfam... đã giúp nhiều doanh nghiệp tăng khả năng xuất khẩu, nâng cao chất lượng sản phẩm, tiếp cận thị trường mới.

4.4. Chuyển đổi số trong hoạt động XTTM

Chuyển đổi số là trọng tâm của Chương trình XTTM quốc gia 2021-2025, với Đề án 1968/QĐ-TTg hướng tới xây dựng “Hệ sinh thái XTTM số” (DECOBIZ) toàn quốc. Các hoạt động XTTM số được đẩy mạnh như hội nghị giao thương trực tuyến, hội chợ ảo, đào tạo kỹ năng marketing số, hỗ trợ doanh nghiệp đưa sản phẩm lên sàn TMĐT, livestream bán hàng. Cục XTTM chủ trì nhiều hoạt động hỗ trợ, tập trung vào hai mảng chính:

- ♦ Đào tạo kỹ năng số: Cục tổ chức nhiều khóa tập huấn về XTTM số và TMĐT, phối hợp với các nền tảng lớn như Alibaba, Amazon, giúp doanh nghiệp làm quen kỹ năng kinh doanh trực tuyến, xây dựng gian hàng, marketing, livestream...
- ♦ Xây dựng nền tảng, cơ sở dữ liệu số: Đã xây dựng các Gian hàng Quốc gia Việt Nam trên Alibaba, Amazon; hình thành CSDL doanh nghiệp; phát triển hệ thống CRM phục vụ quản lý, kết nối và tập huấn cho các Thương vụ.

Tuy nhiên, chuyển đổi số XTTM còn nhiều hạn chế:

- ♦ Các hoạt động rời rạc, “Hệ sinh thái XTTM số” mới chỉ là tập hợp các dự án riêng, chưa tích hợp thành một “Cổng thông tin XTTM” đồng bộ, bền vững; nền tảng còn manh mún.
- ♦ Kinh phí rất hạn chế là rào cản chính, khiến khó xây dựng hệ sinh thái tích hợp, lâu dài.
- ♦ Thiếu hành lang pháp lý cho hợp tác công-tư (PPP), chưa có hướng dẫn cụ thể về xây dựng nền tảng số hợp tác với tư nhân.

4.5. Hợp tác công tư trong hoạt động XTTM

Hợp tác công - tư trong XTTM tại Việt Nam chủ yếu do Cục XTTM dẫn dắt với vai trò cơ quan tham mưu chính sách và quản lý chương trình XTTM quốc gia, đảm bảo định hướng và phân bổ ngân sách phát triển thị trường, nâng sức cạnh tranh hàng hóa Việt. Phía tư nhân tham gia đa dạng ở nhiều mức độ. Một số hiệp hội, doanh nghiệp lớn như VASEP, Vietcraft, Lefaso chủ động tổ chức các hội chợ quốc tế (ví dụ: Vietfish, Lifestyle), cho thấy tiềm lực tự chủ; các sự kiện này hỗ trợ doanh nghiệp quảng bá, kết nối kinh doanh. Một hình thức hợp tác phổ biến khác là đào tạo chuyển đổi số: Cục XTTM phối hợp cùng Amazon (đào tạo kinh doanh TMĐT cho DNNVV xuất sang Hoa Kỳ, 2021), TikTok Shop (tập huấn kinh doanh nền tảng số, 2024)... nhằm tăng kỹ năng ứng dụng công nghệ cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, hợp tác công - tư trong XTTM còn nhiều hạn chế. Khu vực tư nhân thiếu động lực đầu tư dài hạn cho hạ tầng chiến lược như trung tâm trưng bày, gian hàng quốc gia ở nước ngoài do chi phí lớn, thu hồi vốn chậm và khung pháp lý chưa đủ ổn định, chưa có khả năng thu hút đầu tư. Phần lớn doanh nghiệp, nhất là DNNVN, vẫn bị động, phụ thuộc vào nguồn lực nhà nước, chưa trở thành đối tác thực sự trong XTTM.

Dưới đây là phiên bản được biên tập lại với ngôn từ mềm mại hơn, mang tính học thuật, trung tính và dễ tiếp nhận hơn, nhưng vẫn đảm bảo phản ánh thực tiễn và giữ nội dung chuyên môn. Cấu trúc, ý chính và lập luận được giữ nguyên, chỉ điều chỉnh cách diễn đạt.

V. TỔNG HỢP CÁC HẠN CHẾ, TỒN TẠI VÀ NGUYÊN NHÂN

1. Về cơ chế, chính sách và hệ thống pháp luật

Một số văn bản liên quan đến hoạt động XTTM như Quyết định 72, Thông tư 171 đã không còn phù hợp với bối cảnh hiện nay, dẫn đến những khó khăn nhất định trong quá trình triển khai. Nhu cầu về các hình thức XTTM mới ngày càng rõ rệt, tuy nhiên các quy định về cơ chế và định mức hỗ trợ chưa được điều chỉnh tương ứng. Thủ tục hành chính còn nhiều bước, mức độ linh hoạt chưa cao. Cơ chế báo cáo kết quả, thống kê ngân sách và công cụ đánh giá năng lực thực thi, đánh giá hiệu quả hoạt động XTTM chưa được cập nhật theo hướng hiện đại, thống nhất và áp dụng thường xuyên. Bên cạnh đó, quy định về kiểm tra và giám sát cần được hoàn thiện để đảm bảo việc đánh giá thực chất, đồng thời hỗ trợ các đơn vị nâng cao năng lực tổ chức và mang lại giá trị thiết thực cho doanh nghiệp. Quyết định 2124/QĐ-BCT (2020) về kế hoạch XTTM giai đoạn 2020-2025, do đặc thù thị trường và ngành hàng, một số nội dung chưa được triển khai đầy đủ hoặc chưa đạt như kỳ vọng. Quyết định 1968/2021/QĐ-TTg đã xây dựng khung nội dung cho chuyển đổi số, nhưng nguồn lực phân bổ còn hạn chế nên chưa thể triển khai sâu rộng.

2. Về ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong hoạt động XTTM

Mức độ ứng dụng dữ liệu XTTM giữa các đơn vị hiện chưa đồng đều, quy mô còn hạn chế và mức độ kết nối cần được tăng cường. Cục XTTM đang xây dựng bộ dữ liệu XTTM quốc gia, trong khi nhiều đơn vị mới hình thành dữ liệu ở phạm vi hẹp. Các trung tâm XTTM đều nhận thức tầm quan trọng của hệ thống dữ liệu thống nhất, liên thông toàn quốc, kỳ vọng một nền tảng phục vụ quản lý, hoạch định chính sách, phân tích và số hóa hoạt động XTTM. Tuy nhiên, nguồn lực triển khai vẫn là yếu tố then chốt cần được tiếp tục củng cố.

3. Về năng lực XTTM ở các cấp trong mạng lưới XTTM

Ngoài sự khác biệt giữa mô hình tổ chức, gây khó khăn cho kết nối và điều phối, năng lực của một số cán bộ XTTM ở một số nơi còn gặp một số thách thức:

- ♦ Một bộ phận cán bộ còn thiếu chuyên môn sâu về marketing quốc tế, kỹ năng thương lượng, phân tích dữ liệu, luật thương mại và xử lý tranh chấp quốc tế.
- ♦ Khả năng ngoại ngữ và hiểu biết về văn hóa, quy trình kinh doanh quốc tế còn hạn chế, ảnh hưởng đến giao tiếp và tư vấn thị trường.
- ♦ Kinh nghiệm tổ chức hoạt động quy mô lớn hoặc chuyên ngành sâu còn ít; phối hợp giữa doanh nghiệp và chuyên gia quốc tế chưa thường xuyên.
- ♦ Ứng dụng công nghệ số trong XTTM chưa mạnh, chưa khai thác đầy đủ các nền tảng trực tuyến và dữ liệu khách hàng.
- ♦ Một bộ phận nhỏ tư duy XTTM vẫn thiên về cách tiếp cận truyền thống, chưa chú trọng nhiều đến

chiến lược thương hiệu dài hạn và mở rộng thị trường.

- ♦ Cơ hội hợp tác, trao đổi kinh nghiệm quốc tế còn hạn chế, đặc biệt tại các địa phương; thu hút chuyên gia nước ngoài gặp khó khăn do điều kiện và thủ tục.
- ♦ Hoạt động nghiên cứu thị trường, phân tích dữ liệu và ứng dụng công nghệ (AI, dữ liệu lớn) chưa phát triển tương xứng.
- ♦ Thị trường nhân lực XTTM chất lượng cao chưa định hình rõ, thiếu các chương trình đào tạo chuyên sâu, hạn chế khả năng đổi mới sáng tạo.
- ♦ Nhiều doanh nghiệp chưa đầu tư mạnh cho thương hiệu, số lượng thương hiệu mạnh còn ít; hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp địa phương vươn ra thị trường quốc tế còn khiêm tốn.

4. Về nguồn lực hỗ trợ hoạt động XTTM

Hoạt động XTTM hiện được hỗ trợ từ nhiều nguồn khác nhau, trong đó ngân sách nhà nước đóng vai trò chủ đạo, cùng với các nguồn từ bộ ngành, địa phương, hiệp hội, doanh nghiệp, dự án quốc tế và xã hội hóa. Tuy nhiên, tổng thể nguồn kinh phí vẫn còn hạn chế so với nhu cầu thực tiễn. Tiến độ hỗ trợ tài chính đôi khi chưa kịp thời, ảnh hưởng đến khả năng nắm bắt cơ hội thị trường. Mặc dù kim ngạch xuất khẩu tăng mạnh qua các năm, kinh phí dành cho Chương trình cấp quốc gia về XTTM vẫn còn hạn chế. Bên cạnh đó, nguồn lực đầu tư từ các địa phương và bộ ngành chưa được điều phối thống nhất để tối ưu hóa hiệu quả.

5. Về công tác triển khai và phối hợp giữa các Bộ, ngành, địa phương và hiệp hội

Hoạt động XTTM có sự tham gia của nhiều chủ thể khác nhau, nhưng cơ chế phối hợp về thông tin, kế hoạch và nguồn lực vẫn chưa thật sự đồng bộ. Điều này dẫn đến khả năng trùng lặp sự kiện, phân tán kinh phí và tạo khó khăn cho doanh nghiệp khi tiếp cận hỗ trợ. Liên kết liên vùng và giữa các đơn vị trong mạng lưới XTTM còn chưa chặt chẽ, khiến quy mô chương trình chưa đạt mức kỳ vọng và nguồn lực bị phân tán.

6. Về công cụ và cơ chế đánh giá năng lực, nhu cầu hỗ trợ trong mạng lưới XTTM

Đa số tổ chức XTTM tại địa phương và nhiều hiệp hội còn thiếu kinh nghiệm tổ chức XTTM quốc tế, cũng như kỹ năng khai thác các FTA. Mặt khác, từ phía các đơn vị trung ương, đặc biệt là Cục XTTM, các công cụ đánh giá để giúp đơn vị tự xác định năng lực và nhu cầu hỗ trợ vẫn đang trong quá trình hoàn thiện. Bộ chỉ số TPCI, hiện được phát triển, hướng tới hỗ trợ hệ thống trung tâm và hiệp hội tự nhận diện khoảng trống năng lực, phục vụ cho lập kế hoạch, chiến lược trung và dài hạn, cũng như đánh giá năng lực để làm căn cứ phân bổ kinh phí XTTM và xây dựng chương trình đào tạo phù hợp.

7. Về phương thức XTTM

Phân tích thống kê cho thấy các hình thức XTTM vẫn tập trung chủ yếu vào hoạt động truyền thống như hội chợ và đoàn giao dịch thương mại. Các phương thức mới như thương mại điện tử, marketing số hay XTTM xanh chưa được khai thác mạnh. Một số hoạt động triển khai còn mang tính thử nghiệm

hoặc hiệu quả chưa cao. Thời gian chuẩn bị cho nhiều chương trình còn gấp rút do tiến độ tổ chức. Ngoài ra, doanh nghiệp kỳ vọng sự liên kết chặt chẽ hơn giữa các ngành, tăng cường ứng dụng công nghệ phân tích thị trường, đổi mới dịch vụ XTTM và nâng cao tính minh bạch trong phân bổ hỗ trợ.

8. Về xây dựng và áp dụng KPI đánh giá hiệu quả XTTM

Đa phần các đơn vị XTTM chưa có bộ công cụ hoặc hệ thống tiêu chí bài bản KPI để đánh giá hiệu quả hoạt động. Báo cáo hiện nay chủ yếu tập trung vào đầu ra như số sự kiện hoặc giá trị hợp đồng dự kiến, trong khi các tác động dài hạn chưa được đo lường đầy đủ. Kết quả khảo sát TPCI cho thấy mức độ xây dựng và áp dụng KPI trong các đơn vị còn khá khiêm tốn. Nhiều đơn vị chưa có hệ thống đánh giá theo dữ liệu, chưa có KPI tổng thể hoặc cơ chế so sánh giữa các đơn vị trong hệ thống, gây khó khăn cho công tác hoạch định và phân bổ nguồn lực.

9. Về xây dựng thương hiệu quốc gia và thương hiệu ngành hàng

- Công tác xây dựng thương hiệu quốc gia, ngành hàng và địa phương hiện mới ở mức độ ban đầu và quy mô còn nhỏ. Thiếu chiến lược dài hạn khiến thương hiệu Việt gặp khó khăn khi cạnh tranh tại các thị trường cao cấp.

- Việc phát triển thương hiệu cần được hỗ trợ bởi hệ sinh thái XTTM hiện đại, bao gồm cơ chế chính sách, nguồn nhân lực, hạ tầng, công nghệ và sự phối hợp đồng bộ giữa các chủ thể.

10. Các hạn chế từ phía doanh nghiệp

Đa phần doanh nghiệp là doanh nghiệp nhỏ và vừa, còn hạn chế về nguồn lực, trình độ quản trị, công nghệ và ngoại ngữ. Điều này ảnh hưởng đến khả năng chủ động tham gia XTTM quốc tế, nhất là các hoạt động yêu cầu kỹ năng tiếp thị số, phân tích thị trường và tham gia hội chợ trực tuyến. Doanh nghiệp cũng chưa mạnh dạn đầu tư cho hoạt động XTTM và chuyển đổi số, trong khi thông tin thị trường và kết nối mạng lưới hỗ trợ còn hạn chế.

VI. KINH NGHIỆM CỦA CÁC NƯỚC VÀ BÀI HỌC CHO VIỆT NAM

1. Kinh nghiệm của các nước

a) Hoa Kỳ: Đa dạng hóa hỗ trợ doanh nghiệp và tận dụng nền tảng số

♦ **Tăng cường đào tạo, cập nhật và hỗ trợ kỹ thuật:** Hoa Kỳ phát triển hệ thống tư vấn cho doanh nghiệp tại các Văn phòng XTTM của Chính phủ Liên bang và từng bang, từ USDA (thực phẩm) đến US Commercial Service. Tổ chức các hội thảo, tập huấn về quy định thị trường, thuế quan, xuất xứ, logistics và xây dựng thương hiệu. Hỗ trợ doanh nghiệp thâm nhập thị trường qua dịch vụ tư vấn xuất khẩu, kiểm nghiệm sản phẩm và hướng dẫn tiếp cận sàn thương mại điện tử như Amazon, Wayfair.

♦ **Chú trọng thương mại điện tử và giải pháp số:** Đẩy mạnh sử dụng nền tảng thương mại điện tử, xây dựng thương hiệu qua số hóa. Doanh nghiệp nhỏ được kết nối với dịch vụ logistics, hỗ trợ thủ tục, xây dựng gian hàng trên nền tảng lớn.

♦ **Ưu tiên đa dạng hóa thị trường xuất nhập khẩu, giảm rủi ro tập trung:** Hoa Kỳ liên tục tổ chức các chương trình kết nối cung cầu, mở rộng giao thương với nhiều khu vực nhằm tránh rủi ro từ phụ thuộc một nguồn/đối tác duy nhất. Chính phủ liên bang, tiểu bang thường xuyên cập nhật những thay đổi về quy định và chính sách qua các hội thảo, hội nghị nhằm hỗ trợ doanh nghiệp kịp thích nghi với thị trường lớn, quy chuẩn cao.

b) Đức: Tập trung vào chất lượng, thương hiệu quốc gia và liên kết chuỗi giá trị toàn cầu

♦ **Chương trình XTTM quốc gia:** Các cơ quan XTTM của Đức phối hợp chặt chẽ với Đại sứ quán, Hiệp hội Thương mại và Công nghiệp (DIHK) để hỗ trợ xuất khẩu, tư vấn từng ngành hàng, cung cấp thông tin thị trường và đặc biệt là tiêu chuẩn nhập khẩu, thói quen tiêu dùng của Đức/Châu Âu.

♦ **Thương hiệu quốc gia và hỗ trợ liên tục:** Đầu tư xây dựng thương hiệu “Made in Germany”, tổ chức các sự kiện, đoàn công tác tại các hội chợ quốc tế, hỗ trợ tư vấn xuất khẩu, và đặc biệt tận dụng hiệu quả các Hiệp định thương mại tự do như EVFTA giúp DN tận dụng ưu đãi thuế suất, kỹ thuật nhập khẩu.

♦ **Chính sách chất lượng - đổi mới - phát triển xanh:** Đức chú trọng tới sản phẩm xanh, công nghệ sạch; thường xuyên tổ chức các hội thảo hướng dẫn doanh nghiệp đáp ứng quy định môi trường, kỹ thuật xuất khẩu vào EU. Đồng thời, định hướng DN xây dựng chuỗi giá trị xuất khẩu bền vững, nâng cao trách nhiệm xã hội, tuân thủ tiêu chuẩn cao của EU.

c) Hàn Quốc: Kết nối đa chiều, phối hợp trong nước - quốc tế

♦ **Các hoạt động xúc tiến đa dạng, phối hợp Nhà nước - doanh nghiệp - hiệp hội:** Hợp tác giữa Bộ Công Thương, Thương vụ, Hiệp hội Thương mại Hàn Quốc (KITA), Hiệp hội Doanh nghiệp nhập khẩu Hàn Quốc (KOIMA) và nhiều tổ chức hỗ trợ song phương. Các hoạt động lớn gồm hội thảo, giao thương, khảo sát thị trường, trưng bày sản phẩm, kết nối trực tiếp giữa doanh nghiệp hai nước.

♦ **Hỗ trợ đào tạo - tư vấn - xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp vừa và nhỏ:** Đặc biệt hỗ trợ các DN SMEs tiếp cận thông tin thị trường, hỗ trợ kỹ thuật, tư vấn pháp lý, XTTM số hóa, kết nối sản phẩm vào thị trường nội địa lẫn xuất khẩu.

♦ **Chính sách ưu đãi hợp tác quốc tế:** Tăng cường hợp tác với các hiệp hội ngành nghề đa quốc gia, hỗ trợ doanh nghiệp thâm nhập và mở rộng thị trường, tận dụng các FTA/CEPA đã ký nhằm khai thác ưu đãi thuế quan và rào cản thương mại thấp.

d) Algeria

♦ **Cơ quan ALGEX** là đầu mối xúc tiến ngoại thương đặt dưới Bộ Nội thương và Điều tiết thị trường, với chức năng trọng tâm là hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu qua các hoạt động: Cung cấp khoản vay và trợ cấp cho doanh nghiệp xuất khẩu; Thực hiện nghiên cứu, phân tích thị trường quốc tế giúp DN xác định cơ hội mới; và Tư vấn phát triển chiến lược tiếp thị và hỗ trợ về quy trình xuất khẩu, hợp tác mạng lưới toàn cầu.

e) Hà Lan

♦ Chính sách hỗ trợ bài bản, đa tầng dành cho các quy mô và loại hình doanh nghiệp:

- SIB (Support International Business): Dành cho SME thâm nhập thị trường nước ngoài, hỗ trợ tài chính từng hoạt động lên đến €2.500, tỷ lệ từ 50-80% theo mức độ “xanh” hoặc đổi mới, áp dụng hình thức hoàn trả sau thực hiện.

- PIB (Partners for International Business): Hỗ trợ nhóm doanh nghiệp (từ 3 đơn vị trở lên) và tổ chức XTTM liên kết cùng chính phủ, tài trợ lên tới 50% ngân sách dự án dưới dạng kỹ thuật, lập kế hoạch, thương hiệu và hội thảo.

- SPVO (Subsidy Programme for Responsible Business): Nhấn mạnh phát triển kinh doanh có trách nhiệm, ưu tiên liên danh với doanh nghiệp nước sở tại hoặc SME, hỗ trợ tới 50% chi phí dự án, bên cạnh hỗ trợ kỹ thuật và đào tạo nhân lực.

♦ Điểm nổi bật: cơ chế công-tư kết hợp, ưu tiên dự án xanh, cam kết minh bạch tài chính, triển khai trung hạn có kiểm soát.

f) Pháp

♦ Tiếp cận liên kết vùng và quốc gia, thống nhất đầu mối hỗ trợ XTTM:

- Các chương trình trợ cấp tham gia hội chợ, triển lãm quốc tế, có thể lên tới 30% giá trị, phần đầu hỗ trợ 5,000 DN vào cuối 2027.

- Chính quyền vùng đồng cấp vốn, hỗ trợ các cụm ngành tổ chức khảo sát thị trường mới, phát triển thương hiệu “French Tech”, áp dụng chứng nhận ISO tăng tính cạnh tranh.

- Kiểm toán Nhà nước đảm nhiệm giám sát, công bố hiệu quả hoạt động XTTM, đề cao minh bạch-hiệu quả.

- Thực hiện “một đầu mối” quốc gia, đơn giản hóa các thủ tục hỗ trợ.

g) Nhật Bản (Đối tác và “bài học thị trường khó tính”)

♦ **Xuất nhập khẩu có chọn lọc, tiêu chuẩn cao:** Việt Nam xuất sang Nhật chủ yếu là thủy sản, rau quả, điện tử, máy móc & linh kiện, đạt thị phần chưa lớn do các rào cản kỹ thuật như kiểm dịch, chứng nhận (JAS, HACCP), yêu cầu truy xuất nguồn gốc, thói quen tiêu dùng nghiêm ngặt... Ngành hàng điện tử chủ yếu dựa vào các nhà máy FDI, tỷ lệ nội địa hóa còn thấp, cho thấy vai trò quan trọng của phát triển chuỗi giá trị và làm chủ công nghệ.

h) UAE

♦ Chuyển trọng tâm sang phi dầu mỏ, tích hợp nhiều chính sách thúc đẩy thương mại:

- Thực hiện 6 sáng kiến lớn: điều tiết thương mại điện tử, PPP, thúc đẩy tăng trưởng xuất khẩu hàng hóa phi dầu mỏ, củng cố UAE làm trung tâm đầu tư.

- Chú trọng gói hỗ trợ tài chính, tín dụng, bảo lãnh, khởi nghiệp, trợ cấp lãi suất và dịch vụ “xử lý nhanh, trực tiếp”.

- Tập trung giảm gánh nặng chi phí vận hành cho doanh nghiệp xuất khẩu, gắn chính sách an sinh xã hội vào kế hoạch XTTM.

i) Cộng hòa Séc

♦ **Hệ sinh thái XTTM tại Séc:** CzechTrade, CzechInvest hoạt động tích hợp, ngân sách ổn định, dịch vụ đa dạng; Phối hợp với Đại sứ quán, hiệp hội, Thương vụ để xây dựng chương trình theo từng thị trường; Hỗ trợ tư vấn chiến lược, kết nối phân phối, hội chợ hybrid, showroom quốc gia, giúp SMEs tiết kiệm chi phí.

♦ **Trọng tâm hỗ trợ SMEs - đổi mới:** Về hỗ trợ tài chính, nhà nước sẽ hoàn lại tối đa 50% chi phí XTTM cho DN đáp ứng tiêu chí xanh, đổi mới; Kết nối cụm ngành (3-5 DN) để xây dựng thương hiệu, chia sẻ chi phí; Đào tạo, cổ vũ cá nhân hóa theo thị trường và năng lực DN.

♦ **Hợp tác công - tư linh hoạt, minh bạch:** CzechTrade kết hợp ngân sách công với thu phí dịch vụ, công bố kết quả minh bạch hằng năm;

2. Bài học cho Việt Nam

Phân tích các mô hình TPO hàng đầu thế giới, mặc dù có những cấu trúc và triết lý hoạt động khác nhau, đã cho thấy những bài học kinh nghiệm quý báu và các nguyên tắc chung có thể áp dụng cho Việt Nam.

a) Về khung Chính sách, hiệu quả quản lý và pháp lý

♦ **Xây dựng hệ thống hỗ trợ đa tầng, linh hoạt:** Khuyến khích mô hình kết hợp công-tư, tập trung vào từng nhóm đối tượng: từ SME tới liên danh đa doanh nghiệp, huy động nguồn lực vùng và quốc gia; Thiết kế chính sách gắn liền tiêu chí “xanh”, “trách nhiệm xã hội” như các chương trình SPVO hoặc ưu đãi cho hoạt động thân thiện môi trường.

♦ **Về nâng cao hiệu quả quản lý:** minh bạch, dựa trên kết quả và tuân thủ quốc tế. Quản trị hiệu quả đòi hỏi sự minh bạch, đánh giá dựa trên kết quả thực tế và tuân thủ các quy tắc thương mại toàn cầu. **Áp dụng Khung đánh giá hiệu quả (KPI Framework) cho hoạt động XTTM:** Xây dựng một bộ chỉ số KPI rõ ràng để đo lường hiệu quả của các chương trình (ví dụ: tỷ lệ chi phí/giá trị hợp đồng mang lại, số thị trường mới thâm nhập thành công). Kết quả đánh giá phải được công khai và là cơ sở để phân bổ ngân sách cho các năm tiếp theo. **Số hóa và cải cách thủ tục hành chính,** áp dụng hệ thống nộp hồ sơ và theo dõi trực tuyến để nâng cao hiệu quả quản lý, rút ngắn thời gian xử lý và tạo thuận lợi cho đơn vị chủ trì, doanh nghiệp trong quá trình tham gia chương trình. **Rà soát và điều chỉnh chính sách để đảm bảo tuân thủ WTO:** Thường xuyên rà soát các chính sách hỗ trợ hiện hành, đảm bảo chúng tập trung vào nâng cao năng lực cạnh tranh, không vi phạm các quy định về trợ cấp xuất khẩu của WTO, từ đó xây dựng một môi trường kinh doanh bền vững và giảm thiểu rủi ro tranh chấp thương mại.

♦ Một TPO mạnh cần một nền tảng chính sách và pháp lý vững chắc. Sự tồn tại của một đạo luật riêng như “Đạo luật KOTRA” của Hàn Quốc hay một quyết định sáp nhập mang tính chiến lược cấp cao của chính phủ như trường hợp của EnterpriseSG tại Singapore đã mang lại cho các tổ chức này một vị thế rõ ràng, nguồn lực ổn định và một sứ mệnh được cả hệ thống chính trị ủng hộ. Điều này cho thấy các TPO thành công nhất không chỉ được xem là các đơn vị sự nghiệp cung cấp dịch vụ công, mà là

những công cụ chính sách kinh tế quan trọng của quốc gia. Mô hình tài chính cũng rất đa dạng, từ phụ thuộc chủ yếu vào ngân sách nhà nước như KOTRA và GTAI đến mô hình hỗn hợp tự chủ cao như Business France, cho thấy sự linh hoạt trong việc thiết kế cơ chế tài chính phù hợp với bối cảnh và mục tiêu của từng quốc gia.

b) Về xây dựng thương hiệu quốc gia, giúp gia tăng hoạt động XTTM

♦ Nhiều quốc gia đã xây dựng thương hiệu quốc gia thành công, đem lại lợi ích lớn về kinh tế, đầu tư và uy tín quốc tế. Nhật Bản nổi bật với hình ảnh đổi mới, chất lượng, tinh tế cùng các thương hiệu toàn cầu như Toyota, Sony, Uniqlo; Hàn Quốc đẩy mạnh “Korea Brand”, tận dụng làn sóng Hallyu, Samsung, Hyundai, mỹ phẩm, ẩm thực nổi tiếng thế giới. Thụy Sĩ xây dựng thương hiệu dựa trên chất lượng, độ tin cậy với đồng hồ, dược phẩm, ngân hàng và hình ảnh quốc gia xanh, sạch, an toàn. Úc nổi bật về nông nghiệp chất lượng cao, môi trường sống an toàn, giáo dục đẳng cấp. Điểm chung các quốc gia này là chiến lược xây dựng thương hiệu nhất quán, đầu tư vào quảng bá hình ảnh, kiểm soát chất lượng hàng hóa, dịch vụ. Thương hiệu quốc gia không chỉ đại diện cho uy tín và giá trị đất nước, mà còn nâng cao sức cạnh tranh cho hàng hóa, dịch vụ và doanh nghiệp Việt Nam trên toàn cầu, giúp tăng xuất khẩu, hút đầu tư, phát triển du lịch, thu hút nhân tài và thúc đẩy đổi mới sáng tạo, chuẩn hóa chất lượng, nâng vị thế Việt Nam trên trường quốc tế.

c) Về phương thức và công cụ XTTM hiện đại

♦ Chuyển đổi số là yêu cầu bắt buộc và không thể đảo ngược. Tất cả các TPO hàng đầu đều đầu tư mạnh mẽ vào các nền tảng số để cung cấp dịch vụ trên quy mô lớn, ví dụ như nền tảng B2B buyKOREA hay bộ công cụ số đa dạng của Business France. Hơn thế nữa, họ đang tiến tới việc sử dụng phân tích dữ liệu và AI để cung cấp các dịch vụ được cá nhân hóa, dự báo xu hướng và đo lường hiệu quả một cách chính xác. Ví dụ Switzerland Global Enterprise sử dụng AI để kết nối doanh nghiệp với chuyên gia tư vấn phù hợp nhất, một minh chứng cho thấy công nghệ đang thay đổi bản chất của dịch vụ hỗ trợ.

♦ Xây dựng hệ thống tư vấn, cập nhật quy định, tư vấn XNK qua nền tảng số, tăng cường đào tạo kỹ năng xuất khẩu số và xây dựng thương hiệu quốc gia trên nền tảng số.

d) Về Chiến lược XTTM theo ngành hàng, theo thị trường và vòng đời doanh nghiệp

♦ XTTM hiện đại đòi hỏi một chiến lược có trọng tâm, trọng điểm, thay vì dàn trải. Cần có các chương trình được “may đo” riêng cho các ngành hàng chiến lược quốc gia, như cách Hàn Quốc tập trung nguồn lực cho ngành bán dẫn hay Đức cho ngành ô tô và máy móc. Các chương trình hỗ trợ phải được phân tầng theo vòng đời và năng lực của doanh nghiệp. Cách tiếp cận của EnterpriseSG là một điển hình xuất sắc: chương trình EDG dành cho số đông các SME có nhu cầu nâng cấp cơ bản, trong khi chương trình Scale-Up là một “lò luyện” tinh hoa dành cho một nhóm nhỏ các công ty đã có tiềm năng và tham vọng trở thành những nhà lãnh đạo toàn cầu.

♦ Học tập kinh nghiệm của Cộng hòa Séc về hỗ trợ cụm ngành, xúc tiến hỗn hợp, thương mại điện tử B2B, kết nối hợp tác công-tư, tiêu chuẩn xanh và tư vấn theo thị trường.

Nhìn chung, dù có cấu trúc và cách tiếp cận khác nhau, bốn mô hình thành công này đều hội tụ ở bốn nguyên tắc cốt lõi. **Thứ nhất**, tất cả đều nhận được sự ủng hộ chính trị mạnh mẽ và một định hướng chiến lược rõ ràng từ cấp cao nhất. **Thứ hai**, tất cả đều vận hành theo tư duy lấy doanh nghiệp làm

trung tâm, thiết kế các dịch vụ và quy trình để giải quyết các vấn đề thực tiễn của doanh nghiệp một cách thuận tiện nhất. **Thứ ba**, tất cả đều đầu tư mạnh mẽ vào công nghệ, dữ liệu và chuyển đổi số để nâng cao hiệu quả và phạm vi tiếp cận. Và cuối cùng, tất cả đều xây dựng được các cơ chế hợp tác và phối hợp hiệu quả trong toàn bộ hệ sinh thái hỗ trợ, dù là giữa công và tư, hay giữa các cơ quan chính phủ với nhau. Đây chính là những trụ cột nền tảng mà bất kỳ nỗ lực cải cách nào của Cục XTTM cũng cần phải xây dựng dựa trên đó để có thể thành công một cách bền vững.

e) Về mô hình tổ chức và cơ chế phối hợp: xây dựng “Hệ sinh thái XTTM Việt Nam”

- ♦ Kinh nghiệm từ “Team Sweden” và “Team France Export” cho thấy hiệu quả vượt trội của mô hình hệ sinh thái tích hợp.
- ♦ **Thành lập Ban điều phối XTTM Quốc gia:** Xây dựng một cơ chế phối hợp liên ngành chính thức, do một lãnh đạo Chính phủ trực tiếp chỉ đạo, với sự tham gia của các Bộ chủ chốt (Công Thương, Ngoại giao, Kế hoạch và Đầu tư, Tài chính, Khoa học và Công nghệ), Ngân hàng Nhà nước, và các hiệp hội ngành hàng lớn để xây dựng chiến lược đồng bộ và điều phối nguồn lực.
- ♦ **Nâng cao vai trò của Cục XTTM:** Phát triển Cục XTTM thành cơ quan đầu mối “một cửa”, không chỉ thực hiện hoạt động XTTM mà còn có chức năng kết nối doanh nghiệp với các nguồn lực khác trong hệ sinh thái (tín dụng, bảo hiểm, hỗ trợ kỹ thuật).
- ♦ **Thí điểm mô hình Thương vụ hoạt động theo cơ chế linh hoạt:** Học hỏi mô hình Business Sweden, cho phép một số Thương vụ tại thị trường trọng điểm được cung cấp dịch vụ tư vấn chuyên sâu có thu phí để tăng tính tự chủ và đáp ứng tốt hơn nhu cầu đa dạng của doanh nghiệp.

f) Về Hoàn thiện các công cụ hỗ trợ: đa dạng hóa, chuyên sâu hóa và hiện đại hóa

- ♦ Các công cụ tài chính như bảo hiểm tín dụng xuất khẩu và voucher là những “cú hích” chính sách hiệu quả, đặc biệt cho SMEs.
- ♦ **Nghiên cứu thành lập Tổ chức Bảo hiểm Tín dụng Xuất khẩu Quốc gia:** Đây là kiến nghị mang tính đột phá và chiến lược. Việc thành lập một định chế tài chính chuyên cung cấp các sản phẩm bảo hiểm và bảo lãnh tín dụng xuất khẩu sẽ giúp tháo gỡ nút thắt lớn nhất về rủi ro và vốn cho SMEs.
- ♦ **Thí điểm Chương trình “Voucher XTTM”:** Áp dụng mô hình của Hàn Quốc, cấp voucher cho các SMEs đủ điều kiện để họ tự lựa chọn các dịch vụ hỗ trợ thương mại từ một danh sách các nhà cung cấp đã được chứng nhận, qua đó thúc đẩy sự phát triển của thị trường dịch vụ hỗ trợ trong nước.
- ♦ **Chuyên sâu hóa các chương trình đào tạo:** Xây dựng các chương trình đào tạo chuyên sâu theo ngành hàng và thị trường mục tiêu, tập trung vào các kỹ năng mới như marketing số, thương mại điện tử xuyên biên giới, và tuân thủ tiêu chuẩn ESG.

g) Về định hướng chiến lược: hướng tới XTTM số và bền vững

- ♦ Chuyển đổi số và phát triển bền vững là hai xu thế không thể đảo ngược, quyết định năng lực cạnh tranh trong tương lai.
- ♦ **Xây dựng Nền tảng XTTM số Quốc gia Tích hợp:** Đầu tư xây dựng một cổng thông tin duy nhất, tích hợp các chức năng: cơ sở dữ liệu doanh nghiệp, thông tin thị trường, đăng ký và quản lý các chương trình hỗ trợ, nền tảng kết nối B2B trực tuyến, và module đào tạo e-learning.

- ♦ **Lồng ghép tiêu chí Bền vững vào Chương trình XTTM Quốc gia:** Ưu tiên phân bổ ngân sách và tăng mức hỗ trợ cho các doanh nghiệp có sản phẩm xanh, tuần hoàn, hoặc có chứng nhận ESG. Tổ chức các chương trình hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng hệ thống truy xuất nguồn gốc để đáp ứng tiêu chuẩn của các thị trường nhập khẩu lớn.
- ♦ **Xây dựng chiến lược XTTM theo ngành hàng giá trị gia tăng cao:** Tập trung nguồn lực cho các ngành có tiềm năng lớn như nông sản chế biến sâu, công nghệ thông tin, sản phẩm sáng tạo và công nghiệp hỗ trợ.

PHẦN 2

**BỐI CẢNH MỚI
VÀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI
GIAI ĐOẠN 2026-2030**

Phần này phân tích bối cảnh quốc tế và trong nước đang định hình lại hoạt động XTTM của Việt Nam trong giai đoạn 2026-2030. Gia tăng bất định và chủ nghĩa bảo hộ trong chính sách thương mại ở các nước làm tăng chi phí cho hoạt động xuất khẩu và, do đó, làm tăng nhu cầu hỗ trợ cho doanh nghiệp, đặc biệt thông qua công tác XTTM. Trên thế giới, xu hướng tái cấu trúc chuỗi cung ứng, chuyển đổi xanh, chuyển đổi số và gia tăng các quy định liên quan đến phát triển bền vững đang tạo ra những cơ hội và thách thức mới cho hoạt động xuất khẩu. Cạnh tranh ngày càng gay gắt cũng như thương mại dịch vụ ngày càng tăng đang khiến các hoạt động XTTM cần phải có chiều sâu hơn, định hướng theo ngành - thị trường cụ thể và tăng cường tính bền vững. Trong nước, định hướng phát triển bền vững, kinh tế số, các cam kết quốc tế về giảm phát thải, cùng với quá trình cơ cấu lại nền kinh tế và hội nhập sâu hơn vào các FTA thế hệ mới sẽ đòi hỏi XTTM chuyển đổi cả về nội dung và phương thức.

Các yếu tố chính ảnh hưởng đến hoạt động XTTM trong giai đoạn tới sẽ là (i) những thay đổi trong phương thức và nội dung XTTM; (ii) nhu cầu về thông tin thị trường chuyên sâu của cả cơ quan XTTM và doanh nghiệp xuất khẩu; (iii) mạng lưới các cơ quan XTTM; và (iv) nguồn lực triển khai các hoạt động XTTM. Trên cơ sở đó, phần này cũng đề xuất một số định hướng ban đầu cho hoạt động XTTM trong 5 năm tới như: đa dạng hóa phương thức XTTM (đẩy mạnh XTTM số, XTTM dịch vụ và theo chuỗi giá trị); tăng cường hệ thống thông tin thị trường chuyên sâu; nâng cao năng lực của hệ sinh thái XTTM; và bảo đảm nguồn lực thực hiện đồng thời cũng chú trọng hơn đến hiệu quả, tính bền vững và khả năng đo lường hiệu quả, tác động của các hoạt động XTTM cũng như nâng cao năng lực cho mạng lưới XTTM.

I. BỐI CẢNH QUỐC TẾ

1. Dịch chuyển địa chính trị và các điều chỉnh chính sách thương mại

Trong giai đoạn 2026-2030, **kinh tế thế giới và khu vực châu Á - Thái Bình Dương dự báo có nhiều biến động lớn và bất định hơn**. Cạnh tranh địa chính trị trở nên căng thẳng, phức tạp và khó lường hơn. Xung đột địa chính trị có khả năng tiếp diễn ở nhiều khu vực, nhiều điểm nóng, làm chuỗi cung ứng toàn cầu bị gián đoạn, phân mảnh, co cụm và dịch chuyển sâu sắc. Hệ thống thương mại đa phương (WTO) suy yếu, chủ nghĩa bảo hộ và chính sách công nghiệp mới trở nên phổ biến hơn, đi kèm với nhiều biện pháp phi thuế quan để hạn chế lưu chuyển hàng hóa, dịch vụ và dữ liệu. Từ sau đại dịch COVID-19 và căng thẳng địa chính trị, doanh nghiệp và các nước EU đang tích cực tìm kiếm nguồn cung mới thay thế theo xu hướng Trung Quốc +1 và Chiến lược EU Resilience, đặc biệt trong một số ngành như linh kiện điện tử, dệt may, đồ gỗ, thực phẩm chế biến, sản phẩm tiêu dùng. Đây là thời điểm thuận lợi để Việt Nam tiếp cận chuỗi cung ứng của các tập đoàn châu Âu, nếu chủ động thông tin, xúc tiến đúng cách và cải thiện khả năng đáp ứng tiêu chuẩn kỹ thuật. Trong bối cảnh ấy, các doanh nghiệp xuất khẩu sẽ cần cập nhật thông tin về thị trường một cách thường xuyên, đa chiều và thực tế hơn. Việc phải ứng phó với gia tăng chi phí xuất khẩu do chính sách thuế quan và phi thuế quan mới ở các thị trường cũng làm giảm nguồn lực sẵn có của doanh nghiệp cho công tác XTTM và các dịch vụ liên quan; theo đó, vai trò của Cục XTTM và các cơ quan, tổ chức XTTM ở địa phương trong việc hỗ trợ doanh nghiệp thực hiện XTTM trở thành một yêu cầu thường trực. Dù vậy, việc cân nhắc, gia tăng hỗ trợ cho doanh nghiệp trong hoạt động XTTM cũng phải đối mặt với các rủi ro, thách thức như: (i) hạn chế nguồn lực (ngân sách nhà nước, hỗ trợ kỹ thuật của nước ngoài) mà

các cơ quan XTTM có thể huy động được trong giai đoạn 2026-2030 (so với giai đoạn 2021-2025); và (ii) bị đối tác nhìn nhận là thực hiện “trợ cấp” cho xuất khẩu trái với các cam kết trong WTO và/hoặc các FTA, nếu chi phí hỗ trợ XTTM của doanh nghiệp là quá lớn và/hoặc không được giải trình cụ thể.

Dù tiến triển chậm lại, hội nhập kinh tế quốc tế vẫn là xu hướng chủ đạo trên thế giới. Một số quốc gia “*cùng chí hướng*” tiếp tục gia tăng hợp tác để ủng hộ, vực dậy và cải tổ hệ thống thương mại đa phương (WTO). Việt Nam và nhiều quốc gia có quy mô tầm trung hoặc quy mô nhỏ đang và sẽ gia tăng ký kết các FTA để đa dạng hóa thị trường xuất khẩu, tìm kiếm thêm cơ hội cho hàng hóa trong nước. Nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam, đang chuyển đổi mô hình tăng trưởng trên cơ sở tận dụng hiệu quả hội nhập kinh tế để tăng trưởng chất lượng hơn, tăng năng suất lao động và năng lực cạnh tranh thông qua tăng hàm lượng đóng góp của khoa học công nghệ, dựa vào những ngành có giá trị gia tăng cao, tăng chi cho nghiên cứu và triển khai, và đầu tư vào vốn con người. Quá trình dịch chuyển chuỗi giá trị vẫn tiếp diễn, gắn với các yêu cầu đa dạng hóa, tăng cường sức chống chịu và thu ngắn chuỗi giá trị.

Hoa Kỳ và Trung Quốc vẫn là hai thị trường lớn nhất, song giữa hai thị trường này sẽ có nhiều rủi ro làm giảm liên kết trực tiếp cũng như liên kết gián tiếp trong chuỗi cung ứng hàng hóa thông qua một nước thứ ba. Các rủi ro này có thể làm tăng giá hàng hóa, ảnh hưởng đến dịch chuyển thương mại, đầu tư và các nguồn lực. Xu hướng đa dạng hóa nguồn cung trở nên phổ biến hơn; theo đó, Việt Nam sẽ phải cạnh tranh quyết liệt hơn với các nước xuất khẩu khác để duy trì khả năng tiếp cận vào các thị trường lớn của Hoa Kỳ và Trung Quốc. Trong khi đó, chính sách thuế quan của Hoa Kỳ đối với Trung Quốc có thể khiến hàng hóa dư cung tràn sang Việt Nam với giá rẻ (Viện Nghiên cứu Chiến lược thương hiệu và cạnh tranh 2024). Ấn Độ, Nhật Bản, Liên minh châu Âu (EU) và Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á cũng là các thị trường lớn khác, song đều có xu hướng đa dạng hóa thị trường xuất nhập khẩu và tăng cường thương mại nội khối, cùng khu vực địa lý. Thị trường Halal và thị trường chung Nam Mỹ sẽ là những thị trường mới, quan trọng, nhiều tiềm năng nhưng cũng có những yêu cầu đặc thù. ***Theo đó, các cơ quan, doanh nghiệp Việt Nam sẽ cần các phương thức, nội dung XTTM mới, thiết kế riêng để chủ động thích ứng được với các thị trường, nhóm thị trường cụ thể để phát triển các thị trường một cách bền vững.***

Sản phẩm Halal là những mặt hàng đáp ứng đầy đủ tiêu chuẩn nghiêm ngặt của luật Hồi giáo (Shariah), bao gồm thực phẩm, đồ uống, dược phẩm, mỹ phẩm, sản phẩm chăm sóc cá nhân, dịch vụ tài chính, du lịch và logistics. Để sản phẩm được gắn nhãn Halal, quy trình sản xuất phải đảm bảo không sử dụng nguyên liệu bị cấm, không nhiễm chéo, minh bạch xuất xứ và tuân thủ các nghi thức tôn giáo nhất định.

Theo thống kê của Statista và DinarStandard, giá trị thị trường thực phẩm và đồ uống Halal toàn cầu đạt trên 1.300 tỷ USD năm 2023. Dự báo thị trường Halal toàn cầu có thể đạt tới 10.000 tỷ USD trước năm 2030. Ngoài ra, lĩnh vực mỹ phẩm Halal, du lịch Halal, và dịch vụ tài chính Halal cũng ghi nhận mức tăng trưởng ấn tượng, trở thành những “mũi nhọn” mới trên bản đồ kinh tế thế giới.

Sự bùng nổ của thị trường Halal kéo theo cạnh tranh gay gắt hơn, không chỉ giữa các doanh nghiệp trong khu vực mà còn trên bình diện toàn cầu. Để tận dụng cơ hội, các quốc gia xuất khẩu lớn như Malaysia, Indonesia, Thái Lan, Thổ Nhĩ Kỳ, Brazil... liên tục cải tiến hệ thống chứng nhận, nâng cao tiêu chuẩn kiểm định và minh bạch hóa chuỗi cung ứng. Việc chuẩn hóa quốc tế về tiêu chí Halal trở thành yếu tố sống còn để doanh nghiệp thâm nhập và chiếm lĩnh thị trường.

Để góp phần khai thác thị trường Halal, hoạt động XTTM cũng phải có sự điều chỉnh, theo hướng nhấn mạnh giá trị Halal không chỉ là yếu tố tôn giáo mà còn là bảo chứng về an toàn, chất lượng, phát triển bền vững và trách nhiệm xã hội.

2. Quy định, yêu cầu về phát triển bền vững

Biến đổi khí hậu tiếp tục trở thành một trong những thách thức lớn nhất đối với cộng đồng quốc tế trong giai đoạn 2026-2030. Các hiện tượng thời tiết cực đoan ngày càng gia tăng, cùng với mực nước biển dâng và sự suy giảm đa dạng sinh học đã buộc các quốc gia trên thế giới phải hành động mạnh mẽ hơn nhằm giảm phát thải khí nhà kính và hướng tới phát triển bền vững. Trong bối cảnh đó, thúc đẩy các mô hình, giải pháp “chuyển đổi xanh” và “kinh tế tuần hoàn” nổi lên như những giải pháp quan trọng. Nhằm hiện thực hóa cam kết tại Thỏa thuận Paris và các hội nghị COP sau đó, nhiều quốc gia xuất khẩu lớn đã ban hành hàng loạt quy định nghiêm ngặt về môi trường, khí hậu có ảnh hưởng đến hoạt động nhập khẩu hàng hóa, bao gồm cả việc ứng dụng các tiêu chuẩn xanh trong chuỗi cung ứng. Ở bình diện toàn cầu, các nước đều thống nhất yêu cầu phải tăng cường tiêu chuẩn ESG (môi trường, xã hội, quản trị doanh nghiệp) trong hoạt động thương mại quốc tế. Theo báo cáo WEF Future of Jobs 2025, 47% doanh nghiệp toàn cầu coi ESG & Net-Zero là ưu tiên hàng đầu đến 2030. Các thị trường cũng có xu hướng gia tăng yêu cầu minh bạch, công khai thông tin về trách nhiệm với môi trường, phát thải, tiêu hao tài nguyên, ứng phó khí hậu trong báo cáo thường niên; và thúc đẩy các giao dịch thương mại xanh, ưu đãi cho sản phẩm thân thiện với môi trường.

Liên minh châu Âu (EU) đã bắt đầu áp dụng thử nghiệm Cơ chế điều chỉnh biên giới carbon (CBAM) từ năm 2023 và dự kiến triển khai đầy đủ từ năm 2026, CBAM yêu cầu các nhà xuất khẩu vào EU phải kê khai và trả phí phát thải carbon cho sản phẩm như thép, xi măng, phân bón, nhôm, điện và hydro. Điều này thúc đẩy các doanh nghiệp giảm phát thải, áp dụng công nghệ xanh trong sản xuất. Đạo luật chống phá rừng dự kiến áp dụng từ năm 2026 (dù thời điểm cụ thể còn phụ thuộc vào nhóm doanh nghiệp cụ thể), buộc doanh nghiệp xuất khẩu các sản phẩm như gỗ, cà phê, ca cao, đậu nành, thịt bò, dầu cọ phải chứng minh không liên quan đến phá rừng mới đủ điều kiện xuất khẩu vào EU. Bên cạnh đó, Chỉ thị về thẩm định tính bền vững của doanh nghiệp (CSDDD) cũng như các quy định về nhân sinh thái, kiểm soát hóa chất độc hại, quy trình sản xuất tiết kiệm năng lượng và kinh tế tuần hoàn trở thành yêu cầu bắt buộc, tạo thêm áp lực đáng kể, và ảnh hưởng đến phương thức cung ứng hàng hóa cũng như XTTM vào thị trường này. Từ phía người tiêu dùng, hành vi tiêu dùng chú trọng hơn đến các sản phẩm có trách nhiệm và khả năng truy xuất nguồn gốc, người tiêu dùng tại các nước EU có xu hướng ưu tiên lựa chọn sản phẩm xanh, có xuất xứ minh bạch, giá hợp lý và thân thiện môi trường. Các nhà phân phối ngày càng yêu cầu nhà cung cấp chứng minh tiêu chuẩn bền vững thông qua các chứng chỉ được công nhận rộng rãi như FSC, Rainforest Alliance, HACCP, hay ISO14001...

Hoa Kỳ cũng có xu hướng khuyến khích sản xuất và tiêu thụ các sản phẩm ít phát thải, sử dụng năng lượng tái tạo, đồng thời tăng cường kiểm soát các sản phẩm nhập khẩu không đáp ứng tiêu chuẩn môi trường. Chính sách thuế carbon và kiểm soát khí thải cũng đang được nghiên cứu, có thể áp dụng đối với các lĩnh vực sản xuất gây ô nhiễm cao, có khả năng ảnh hưởng đến các doanh nghiệp xuất khẩu sang Hoa Kỳ. Hoa Kỳ cũng có thể gia tăng yêu cầu về truy xuất nguồn gốc và chứng nhận bền vững, theo đó, các mặt hàng như nông sản, thủy sản, gỗ phải có chứng nhận truy xuất nguồn gốc, đảm bảo không vi phạm quyền lao động và tiêu chuẩn môi trường.

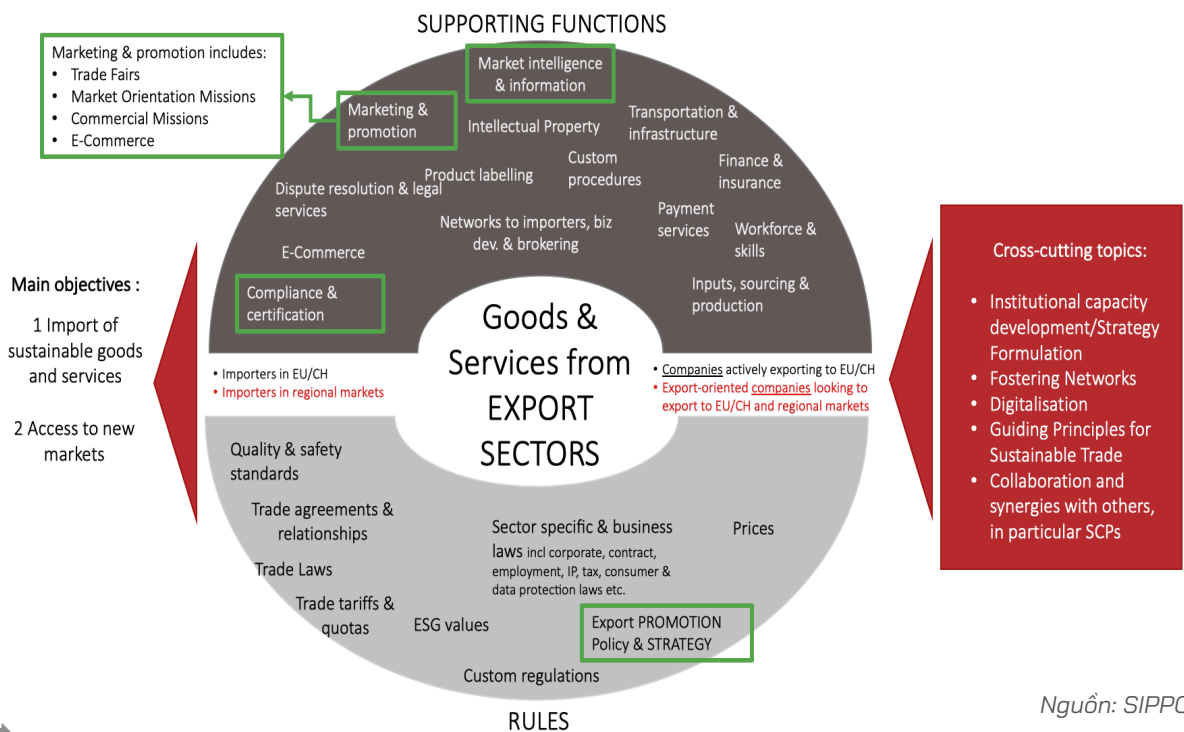
Nhật Bản, Hàn Quốc và các thị trường châu Á khác có xu hướng đẩy mạnh chiến lược, kế hoạch trung

hòa carbon trong giai đoạn đến năm 2050, trên nền tảng áp dụng các tiêu chuẩn năng lượng xanh, giảm phát thải và thúc đẩy kinh tế tuần hoàn. Các thị trường này có thể yêu cầu doanh nghiệp cung cấp báo cáo phát thải, chứng nhận môi trường sản phẩm, áp dụng nhãn mác xanh và thúc đẩy các sáng kiến giảm tiêu hao năng lượng trong chuỗi cung ứng.

Như vậy, các yêu cầu bền vững, chủ động chia sẻ thông tin có bằng chứng sẽ ngày càng gia tăng. Đây sẽ là một thách thức cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ để thực sự theo đuổi lâu dài được trên con đường xuất khẩu bởi đòi hỏi chiến lược đầu tư triển khai bài bản toàn diện để thực sự có thể liên tục nâng cao chất lượng và hợp chuẩn, phải duy trì được các thành quả chứ không chỉ mang tính chất đáp ứng tức thời, ngắn hạn. Một mặt, xét từ bên trong nội tại doanh nghiệp, các khách mua hàng sẽ cần thêm rất nhiều hỗ trợ từ các doanh nghiệp với các giải pháp, công nghệ mới để xanh hoá, để hợp chuẩn, phải cung cấp các thông tin, dịch vụ để đáp ứng các yêu cầu báo cáo. **Cạnh tranh bằng hàng hoá sẽ chỉ còn là một phần của khả năng cạnh tranh mà các yếu tố tạo giá trị mới sẽ là các giải pháp, dịch vụ đáp ứng hợp chuẩn.** Khái niệm Hàng hoá & Dịch vụ sẽ cần được đẩy mạnh thêm. Theo đó, công tác XTTM không nên và không thể chỉ tập trung vào đối tượng hàng hóa xuất khẩu, mà còn phải đi kèm với việc giới thiệu, kết nối với các dịch vụ cần thiết cho khách hàng, xúc tiến nhập khẩu và đầu tư giúp tăng cường giá trị nội địa hoá, và rộng hơn là khả năng cạnh tranh của quốc gia. Một mặt khác, về mặt hỗ trợ từ bên ngoài, sẽ cần tới những thành viên, dịch vụ quan trọng trong hệ sinh thái XTTM như các tổ chức cung cấp dịch vụ hợp chuẩn, chứng nhận và các bên cần thực sự tương tác, gắn kết bền chặt, cùng phát triển dịch vụ này để hỗ trợ các doanh nghiệp xuất khẩu (xem hình 2.1. như kinh nghiệm của SIPPO toàn cầu).

HÌNH 10. Lựa chọn nội dung ưu tiên trong chiến lược hỗ trợ của Chương trình Xúc tiến Xuất khẩu của Thủy Sản cho toàn cầu, giai đoạn 2026-2029

Export System- SIPPO Global selection for priorities of focus in 2026-2029



Nguồn: SIPPO.

Trong bối cảnh ấy, hỗ trợ, thúc đẩy chuyển đổi **xanh trong hoạt động XTTM** có thể mang lại những cơ hội để doanh nghiệp, hàng xuất khẩu Việt Nam vượt lên trong quá trình tiếp cận các thị trường xuất khẩu. Thứ nhất, xanh hóa hoạt động XTTM giúp tăng giá trị thương hiệu và khả năng cạnh tranh, thông qua việc xây dựng hình ảnh bền vững, chinh phục các thị trường cao cấp. Thứ hai, **chuyển đổi xanh trong hoạt động XTTM** giúp mở rộng cơ hội hợp tác quốc tế, để doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam tham gia các chuỗi cung ứng xanh, liên kết với các tập đoàn đa quốc gia, tiếp cận nguồn vốn ưu đãi, chuyển giao công nghệ sạch từ đối tác quốc tế. Thứ ba, ý thức, nền tảng tốt đối với chuyển đổi xanh trong hoạt động XTTM giúp cải thiện tiếp cận các sáng kiến, chương trình hỗ trợ xanh. Theo đó, các doanh nghiệp xuất khẩu, tổ chức XTTM của Việt Nam có thể nhận được hỗ trợ từ các tổ chức quốc tế, chính phủ các nước phát triển, Quỹ khí hậu xanh, thúc đẩy thương hiệu Việt Nam trên thị trường toàn cầu.

Dù vậy, quá trình chuyển đổi xanh cũng đòi hỏi doanh nghiệp xuất khẩu phải thay đổi căn bản, toàn diện quy trình tổ chức sản xuất cũng như xúc tiến xuất khẩu. Thách thức sẽ phổ biến, thường trực nếu các doanh nghiệp xuất khẩu không mạnh dạn thay đổi, thậm chí không biết thay đổi từ đâu và quản lý sự thay đổi như thế nào. Một thách thức nữa cần xử lý là việc doanh nghiệp xuất khẩu chỉ tập trung vào quy trình sản xuất-xuất khẩu của mình mà không quan tâm đúng mức đến định hướng, kiểm tra, kiểm soát toàn chuỗi (bao gồm cả quy trình sản xuất của nhà cung ứng, nông dân,...) để bảo đảm khả năng truy xuất nguồn gốc cũng như thích ứng với các quy định về phát triển bền vững. Chính ở đây, hiệu quả đối với xúc tiến xuất khẩu sẽ phụ thuộc đáng kể vào mức độ và khả năng đổi mới về phạm vi nội dung và phương thức XTTM để thích ứng với xu hướng chuyển đổi xanh.

3. Thương mại dịch vụ xuyên biên giới

Thương mại dịch vụ xuyên biên giới trở thành một động lực mới cho phát triển nói chung và XTTM nói riêng trong giai đoạn 2026-2030. Các dịch vụ mới trở nên đa dạng và khả thi hơn trên nền tảng số hóa dịch vụ và mở rộng kênh kỹ thuật số. Chẳng hạn, giao dịch dịch vụ tài chính, bảo hiểm, tư vấn pháp lý, y tế từ xa và giáo dục trực tuyến phát triển mạnh mẽ nhờ các giải pháp công nghệ hiện đại. Dịch vụ giá trị gia tăng cao như nghiên cứu & phát triển (R&D), thiết kế, nội dung số, sáng tạo nghệ thuật, marketing số, tư vấn chiến lược sẽ chiếm tỷ trọng lớn trong dòng thương mại dịch vụ xuyên biên giới. Thị trường thương mại dịch vụ không còn giới hạn ở các nền kinh tế phát triển mà lan rộng sang khu vực châu Á, châu Phi và Mỹ Latinh, nơi tầng lớp trung lưu tăng nhanh và nhu cầu dịch vụ chất lượng cao gia tăng. Gia tăng các quy định về bảo vệ dữ liệu cá nhân, an ninh mạng, thuế dịch vụ số, chống rửa tiền, tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ xuyên quốc gia... sẽ tạo ra những yêu cầu mới về tuân thủ cho doanh nghiệp. Các hình thức bảo hộ mới, rào cản phi thuế quan và kiểm duyệt nội dung số sẽ xuất hiện, đòi hỏi doanh nghiệp phải chủ động thích ứng.

Trong bối cảnh ấy, **hoạt động XTTM cũng phải chú trọng nhiều hơn đến lĩnh vực dịch vụ**. Xây dựng và phát triển dữ liệu lớn, có tính liên thông cao để xác định thị trường mục tiêu, hành vi khách hàng và xu hướng dịch vụ quốc tế sẽ trở thành một yêu cầu tiên quyết để đổi mới hoạt động XTTM. XTTM sẽ không chỉ tập trung vào các hoạt động truyền thống mà còn phải cung cấp dịch vụ hỗ trợ chuyên sâu, kết nối nguồn lực đổi mới sáng tạo toàn cầu, trong đó có việc đào tạo, tư vấn, hỗ trợ doanh nghiệp phải hướng đến phát triển kỹ năng số, quản trị rủi ro, nâng cao năng lực tuân thủ pháp lý quốc tế, bảo vệ tài sản trí tuệ và xây dựng chiến lược tiếp cận thị trường dịch vụ đa dạng. Để làm được điều đó, các cơ quan, tổ chức XTTM cũng cần hiểu biết về mức độ tự do hóa thương mại dịch vụ ở thị trường mục tiêu, đồng thời cần phối hợp với các cơ quan, tổ chức, chuyên gia trong nước

để nắm bắt cụ thể trình độ chuyên môn, mức độ chuyên nghiệp và khả năng thích ứng của nhà cung cấp dịch vụ trong nước.

Bên cạnh đó, hoạt động xúc tiến cần hỗ trợ doanh nghiệp tham gia sâu vào chuỗi giá trị dịch vụ quốc tế, từ thiết kế, nghiên cứu phát triển sản phẩm, cung cấp dịch vụ hậu mãi đến phát triển mạng lưới đại lý, đối tác toàn cầu. Việc kết nối với các trung tâm đổi mới sáng tạo, khu vực công nghệ cao, tổ chức tiêu chuẩn quốc tế sẽ gia tăng năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp Việt Nam. Trao đổi, kiến nghị với các cơ quan có thẩm quyền để cải thiện nền tảng pháp lý và kỹ thuật cho thương mại không giấy tờ sẽ là một nội dung quan trọng. Theo đó, hợp tác song phương, đa phương với các tổ chức XTTM quốc tế, hiệp hội ngành nghề, các trung tâm hỗ trợ khởi nghiệp sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp trong quá trình hội nhập.

4. Ứng dụng công nghệ mới và chuyển đổi số

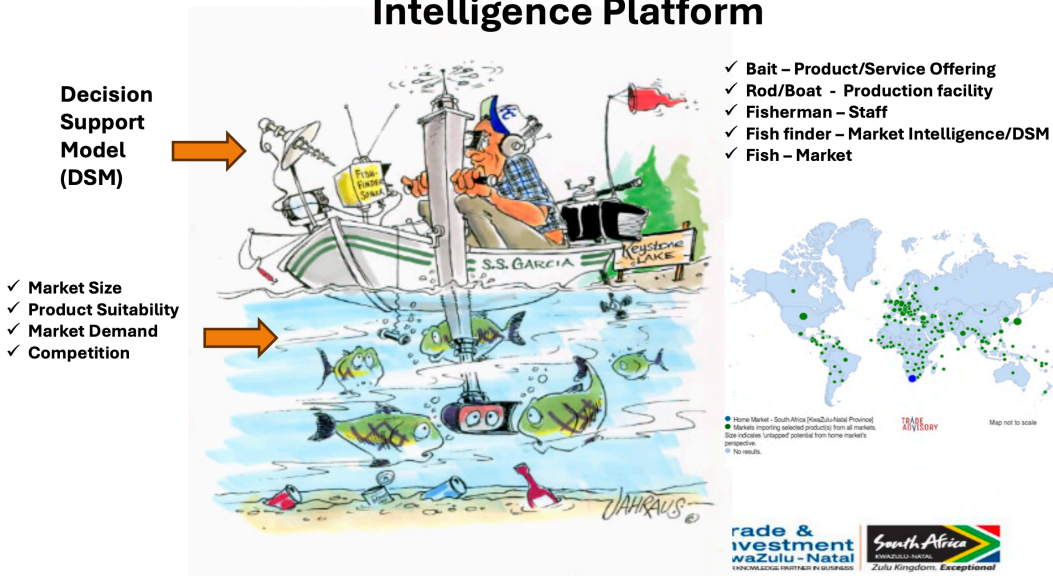
Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư (CMCN 4.0) tiếp tục diễn ra nhanh, với tốc độ chưa từng có tiền lệ và thành tựu sâu rộng ở nhiều lĩnh vực. Công nghệ và đổi mới, sáng tạo sẽ đóng góp nhiều hơn vào chuyển đổi mô hình tăng trưởng. Các nước đang phát triển không nhất thiết sẽ là nước đi sau trong quá trình tiếp cận và ứng dụng CMCN 4.0. Do tốc độ và phạm vi phát triển nhanh chưa từng có tiền lệ, CMCN 4.0 có thể tương tác với quá trình hội nhập kinh tế quốc tế cũng như xây dựng chính sách trong nước. Hiệu quả tiếp cận CMCN 4.0 sẽ phụ thuộc đáng kể vào cách làm tinh tế, linh hoạt, thực dụng trong thực hiện các FTA thế hệ mới và các hàng rào kỹ thuật phù hợp.

Các công nghệ mới (trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn, Internet vạn vật (IoT), tự động hóa...) tiếp tục làm thay đổi sâu sắc mọi mặt của đời sống xã hội, bao gồm cả hoạt động tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ cũng như phương thức cung ứng, xúc tiến xuất khẩu hàng hóa, dịch vụ xuyên biên giới. AI và học máy tiếp tục trở thành động lực trung tâm trong hoạt động XTTM giai đoạn 2026-2030. Các hệ thống AI hiện đại không chỉ phân tích dữ liệu người dùng mà còn dự đoán xu hướng thị trường, tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo và cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng. Công nghệ AI có thể xử lý lượng thông tin lớn từ các nguồn khác nhau, giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược tiếp thị phù hợp từng phân khúc khách hàng, tăng tỷ lệ chuyển đổi và tiết kiệm chi phí. Dữ liệu lớn và phân tích dữ liệu nâng cao giúp doanh nghiệp thu thập, lưu trữ và xử lý khối lượng thông tin khổng lồ từ các giao dịch thương mại, mạng xã hội, hành vi tiêu dùng, v.v. Nhờ các công cụ phân tích nâng cao, doanh nghiệp có thể xác định chính xác nhu cầu, hành vi, thói quen mua sắm và phản hồi của khách hàng mục tiêu, từ đó điều chỉnh chiến lược XTTM hiệu quả và phù hợp hơn. Báo cáo từ các thương vụ tại EU cho biết TMĐT, đặc biệt là B2B và B2C đang phát triển ngày càng nhanh chóng tại các thị trường xuất khẩu, người tiêu dùng trẻ và doanh nghiệp nhỏ ngày càng sử dụng các nền tảng số nhiều hơn để tìm kiếm nguồn cung. Tuy nhiên, hàng Việt Nam hiện diện trực tuyến trên các nền tảng số tại EU hiện còn rất hạn chế.

Cơ quan Xúc tiến Đầu tư của Nam Phi xây dựng Báo cáo thị trường bằng AI để chuẩn bị cho các hoạt động xúc tiến. Cán bộ của tổ chức chỉ còn đảm nhiệm khâu kiểm chứng lại thông tin, tiết kiệm thời gian cho các nhiệm vụ cần triển khai trực tiếp



What is the Decision Support Model (DSM) Market Intelligence Platform



Decision Support Model (DSM) - Elements

TIKZN worked with Trade Research Advisory, a spin-out company of the North-West University, South Africa, to develop an online platform that can assist with this dilemma

- **Product Report –**
What are the Markets for a specific Market
- **Country Report –**
What products trade is a particulate country
- **Regional Reports -**
What products trade is a particulate Region



Easy to use **pre-configured filter sets** for various different applications
- e.g. market expansion, intensification, mature vs immature opportunities



Productive summarising of selected opportunities for a market in MS PowerPoint® on your own slide templates

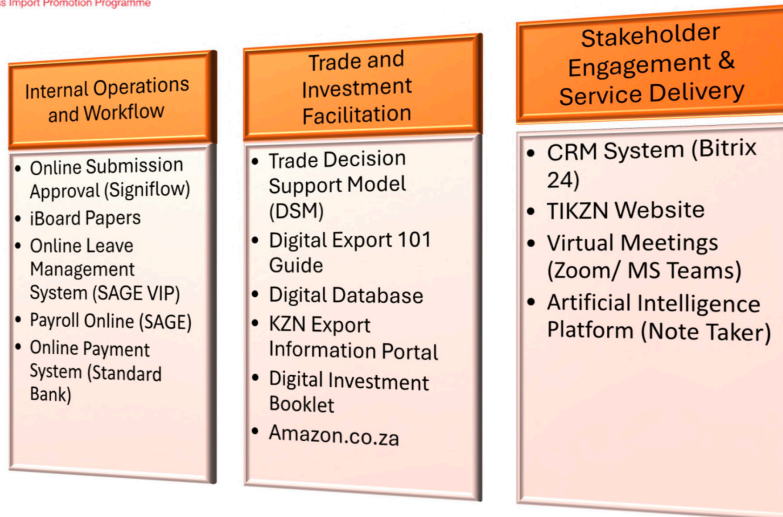


Identify new markets for a selected product and get detailed top 10 markets evaluation report in MS Word® on your own report templates





TIKZN's Digitalisation Environment



We view digitalisation as a continuous evolving process!



Trade & Investment
KwaZulu-Natal
YOUR INVESTMENT PARTNER IN AFRICA



Nguồn: tham khảo tài liệu chia sẻ kinh nghiệm của các Cơ quan XTMM, đầu tư, du lịch tham dự Diễn đàn Nhập khẩu Thủy Sản do SIPPO tổ chức, tháng 6/2025

Sự phát triển mạnh mẽ của thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR) và metaverse đã mở ra những kênh XTMM hoàn toàn mới. Gian hàng ảo, hội chợ triển lãm trực tuyến, showroom 3D cho phép khách hàng trải nghiệm sản phẩm một cách sống động, không bị giới hạn bởi không gian, thời gian. Metaverse dự báo sẽ trở thành nền tảng chủ đạo cho các hoạt động XTMM xuyên biên giới trong giai đoạn 2026-2030. IoT giúp kết nối thiết bị, máy móc, sản phẩm, giúp doanh nghiệp theo dõi hành trình sản phẩm, quản lý chuỗi cung ứng và thu thập dữ liệu sử dụng thực tế từ khách hàng. Từ đó, doanh nghiệp có thể thiết kế các chương trình khuyến mãi, dịch vụ hậu mãi phù hợp, nâng cao hiệu quả XTMM. Tự động hóa các quy trình tiếp thị, chăm sóc khách hàng, giao hàng, phân tích dữ liệu bằng robot và phần mềm giúp tối ưu nguồn lực, giảm chi phí vận hành, đồng thời rút ngắn thời gian đưa sản phẩm ra thị trường. Công nghệ blockchain góp phần minh bạch hóa thông tin, xác thực nguồn gốc xuất xứ, tăng niềm tin của đối tác và khách hàng trong giao thương quốc tế. Hợp đồng thông minh (smart contract) giúp tự động hóa quy trình giao dịch, giảm thiểu rủi ro và tiết kiệm thời gian, chi phí cho doanh nghiệp, đồng thời cải thiện hiệu quả của dịch vụ logistics. Ứng dụng của công nghệ số trong các công đoạn của chuỗi giá trị vẫn trở nên phổ biến hơn; chẳng hạn như ứng dụng blockchain trong logistics, truy xuất nguồn gốc sản phẩm, chuyển đổi số trong logistic ngược nhằm thúc đẩy các mô hình, ý tưởng tuần hoàn, v.v.

Một số sáng kiến hợp tác về thương mại, đầu tư, hạ tầng (kể cả hạ tầng số) và chuỗi giá trị (trong đó có cả dữ liệu và phần mềm) được quan tâm nhiều hơn ở cấp độ song phương, khu vực và liên khu vực, song chưa đạt được đồng thuận ở cấp độ toàn cầu. Dù vậy, đổi mới công nghệ, cả ở thiết bị phần cứng và phần mềm kỹ thuật số, có thể diễn biến phức tạp hơn giữa các siêu cường, cũng như giữa từng siêu cường và nhóm các nền kinh tế quy mô tầm trung. do các nước có mức độ tiếp cận và mức độ sẵn sàng khác nhau đối với chuyển đổi số.

Trong bối cảnh đó, chuyển đổi số trong hoạt động XTTM có thể cần tính tới những yêu cầu riêng, đặc thù theo một số thị trường lớn cụ thể, bên cạnh nền tảng chung cho nhiều thị trường. Các hoạt động XTTM trong giai đoạn 2026-2030 sẽ tập trung mạnh vào các kênh số: xúc tiến sản phẩm có truy xuất để có câu chuyện, trải nghiệm thật sự, hỗ trợ kết nối người tiêu dùng và nhà cung cấp, tăng tính minh bạch; hội chợ thương mại ảo, triển lãm trực tuyến để kéo dài hội chợ thực, tiếp thị liên kết (affiliate marketing), hợp tác với người ảnh hưởng (influencer marketing), livestream giới thiệu, bán hàng xuyên biên giới... Dù vậy, việc tham gia các kênh này cũng đòi hỏi phải có năng lực số tương ứng, không chỉ của doanh nghiệp mà của cả các bên liên quan, để bảo đảm đầy đủ nghĩa vụ thuế, bảo đảm an ninh mạng và an toàn thông tin mạng, sở hữu trí tuệ,... Bên cạnh đó, việc tăng cường hỗ trợ kỹ thuật cho các nhóm doanh nghiệp yếu thế (doanh nghiệp nhỏ và vừa, doanh nghiệp do thanh niên, phụ nữ làm chủ,...) để thích ứng, ứng dụng hiệu quả chuyển đổi số trong hoạt động XTTM trở thành yêu cầu cấp thiết để bảo đảm hoạt động XTTM được số hóa kịp thời, thực chất. Cần tư duy rõ công nghệ số là phương tiện hỗ trợ trên cơ sở phân tích điểm mạnh, điểm yếu để bù đắp, hỗ trợ cho hệ thống.

Cơ quan Thương vụ Canada (TCS) đã triển khai chương trình **CanExport Innovation**⁽⁵⁾, nhằm hỗ trợ các tổ chức nghiên cứu, công ty công nghệ hay các startup trong việc thiết lập quan hệ hợp tác nghiên cứu và phát triển (R&D) với các đối tác quốc tế như các trường đại học, viện nghiên cứu hoặc các doanh nghiệp công nghệ toàn cầu. Chương trình cung cấp khoản tài trợ tối đa lên tới 75.000 CAD cho các doanh nghiệp đổi mới sáng tạo và 75% chi phí để theo đuổi và ký kết các thỏa thuận với các đối tác quốc tế. Trong khi đó, **CanExport Associations**⁽⁶⁾ là chương trình dành riêng cho các hiệp hội ngành nghề, với mục tiêu hỗ trợ các hiệp hội tổ chức các hoạt động quảng bá, tiếp thị, xây dựng chiến lược ngành hàng hoặc tham gia các hội chợ quốc tế chuyên ngành. Các hiệp hội chuyên ngành Canada và các tổ chức thương mại liên quan có thể tiếp cận nguồn tài trợ hàng năm lên đến 250.000 CAD, hoặc 50% chi phí hỗ trợ các hoạt động phát triển thị trường quốc tế hoặc XTTM vì lợi ích của toàn ngành. Song song, **CanExport Community Investments** được thiết kế để hỗ trợ các chính quyền địa phương và các tổ chức xúc tiến đầu tư trong việc thu hút dòng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) vào Canada thông qua chương trình tài trợ lên đến 500.000 CAD.

Nguồn: Thông tin từ cơ quan thương vụ Việt Nam.

Thương mại điện tử (TMĐT) có thể tiếp tục tăng trưởng mạnh với hàng loạt xu hướng mới, tạo ra ảnh hưởng sâu rộng tới mọi lĩnh vực, trong đó có hoạt động XTTM. Giai đoạn 2026-2030 sẽ chứng kiến sự bùng nổ của các nền tảng TMĐT đa kênh (omnichannel) và siêu ứng dụng, cho phép người tiêu dùng trải nghiệm liền mạch từ mua sắm, thanh toán, logistics đến chăm sóc khách hàng trên cùng một hệ sinh thái số. Các nền tảng số và thiết bị đầu cuối trở nên phù hợp với khả năng chi trả của nhiều nhóm xã hội, giúp họ tiếp cận kênh thương mại điện tử dễ dàng và thường xuyên hơn. Rào cản địa lý dần được xóa bỏ nhờ TMĐT xuyên biên giới ngày càng phát triển mạnh mẽ. Doanh nghiệp nhỏ và vừa (SME) có thể dễ dàng tiếp cận thị trường quốc tế, mở rộng quy mô kinh doanh qua các sàn TMĐT toàn cầu. Dịch vụ logistics thông minh, công nghệ tài chính (Fintech) và quy trình hải quan điện tử sẽ trở thành động lực then chốt thúc đẩy TMĐT xuyên biên giới. Mạng xã hội tiếp tục trở thành

(5) <https://www.tradecommissioner.gc.ca/en/our-solutions/funding-financing-international-business/canexport-innovation.html>

(6) <https://www.tradecommissioner.gc.ca/en/our-solutions/funding-financing-international-business/canexport-associations.html>

kênh mua sắm chủ đạo khi ranh giới giữa giải trí và thương mại ngày càng mờ nhạt. TMĐT xã hội, livestream bán hàng, KOLs/ Influencer marketing... sẽ là động lực thúc đẩy tiêu dùng nhanh chóng, tạo hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ cũng như tăng tính tương tác giữa người bán và khách hàng. Sự có mặt hay vắng mặt của hàng hoá Việt Nam trên các sàn thương mại điện tử có thể sẽ trở thành một thước đo thương hiệu quốc gia, sự hiện diện của quốc gia trên môi trường số. Tuy nhiên cần phân tích rất kỹ các yêu cầu đầu tư, tiêu chuẩn, trả hàng, xử lý tranh chấp thương mại trực tuyến để đảm bảo quyền lợi khách hàng một cách kịp thời, đầy đủ.

Theo đó, việc nhận diện các xu hướng chủ đạo cũng như đánh giá tác động của TMĐT đối với XTTM sẽ giúp các doanh nghiệp, tổ chức và cơ quan quản lý nhà nước xây dựng chiến lược thích ứng hiệu quả. Sự dịch chuyển mạnh mẽ sang thương mại điện tử, logistics thông minh đòi hỏi XTTM phải tích hợp các giải pháp giới thiệu sản phẩm trực tuyến, xây dựng gian hàng số, kết nối doanh nghiệp và khách hàng qua nền tảng số. Kỹ thuật số hóa, cá nhân hóa thông điệp quảng bá nhờ vào dữ liệu lớn sẽ mang lại hiệu quả cao trong việc tiếp cận khách hàng mục tiêu. Influencer marketing, content marketing trên mạng xã hội, livestream... có thể trở thành các công cụ chủ lực giúp doanh nghiệp quảng bá sản phẩm/dịch vụ một cách sáng tạo, chân thực và lan tỏa mạnh mẽ hơn đến với các thị trường xuất khẩu. Trong chừng mực đó, XTTM có thể phát huy hiệu quả tích cực hơn nếu phát huy được vai trò, kết nối với cộng đồng người Việt ở các thị trường xuất khẩu.

II. BỐI CẢNH TRONG NƯỚC

1. Chiến lược và chính sách phát triển kinh tế liên quan đến XTTM

Hoạt động XTTM giai đoạn 2026-2030 được triển khai theo các định hướng và mục tiêu đặt ra trong Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hoá đến năm 2030 được Thủ tướng Chính phủ ban hành tại Quyết định 493/QĐ-TTg ngày 19/4/2022. Theo đó, mục tiêu chung đặt ra là *“xuất nhập khẩu phát triển bền vững với cơ cấu cân đối, hài hòa, phát huy lợi thế cạnh tranh, lợi thế so sánh, phát triển thương hiệu hàng hóa Việt Nam, nâng cao vị thế quốc gia trong chuỗi giá trị toàn cầu, là động lực của tăng trưởng kinh tế nhanh và bền vững.”* Đến năm 2030, chiến lược đặt mục tiêu tăng trưởng 5-6% cho giai đoạn 2026-2030, **tỷ trọng hàng chế biến chế tạo đạt 90%**, tỷ trọng các mặt hàng công nghệ trung bình và cao đạt 70%; tỷ trọng thị trường châu Âu chiếm 18-19%, châu Mỹ 33-34%, châu Á 46-47%. Việc hiện thực hóa các mục tiêu này là không đơn giản nếu không có những thay đổi căn bản về tổ chức sản xuất - xuất khẩu của khu vực chế biến chế tạo. Số liệu của Cục Thống kê cho thấy, tại thời điểm hiện nay (2023), mặt hàng chế biến chế tạo mới đạt 83%, trong đó các mặt hàng công nghệ trung bình và cao mới chỉ đạt 59%⁽⁷⁾. Về tỷ trọng thị trường, kết quả hiện nay tại thị trường châu Mỹ (32%) và châu Á (47%) đã đến ngưỡng mục tiêu đặt ra, nhưng đối với thị trường châu Âu vẫn còn khoảng cách không nhỏ (14%) cho thấy hoạt động XTTM tại thị trường này cần nhiều đổi mới và nỗ lực hơn nữa.

Chiến lược đề ra một số định hướng xuất khẩu cho giai đoạn 2026-2030, cụ thể, về hàng hoá, cần phát triển các mặt hàng xuất khẩu mới có giá trị gia tăng cao, hàng nông sản, thủy sản chế biến sâu,

(7) Theo số liệu của Tổ chức Phát triển Công nghiệp Liên Hợp Quốc (UNIDO), do Cục Thống kê không công bố chỉ tiêu này.

sử dụng công nghệ cao hoặc theo mô hình sản xuất tuần hoàn; hàng công nghiệp chế tạo công nghệ trung bình và công nghệ cao, ứng dụng thành tựu của Cách mạng công nghiệp 4.0; các sản phẩm công nghiệp hỗ trợ. Về thị trường, định hướng xuất khẩu sẽ tập trung đa dạng hóa thị trường, tránh phụ thuộc quá mức vào một khu vực thị trường; khai thác hiệu quả các thị trường khu vực với các kết nối và sự gắn gũi cả về địa lý và văn hoá, phát huy cơ hội mở cửa thị trường từ các cam kết hội nhập kinh tế quốc tế trong các FTA đã ký kết và các FTA mới; đẩy mạnh khai thác các thị trường còn tiềm năng như Hoa Kỳ, Nga, Đông Âu, Bắc Âu, Ấn Độ, châu Phi, Trung Đông và Mỹ La tinh...

Trong 5 năm tới, việc thực hiện “bộ tứ chiến lược” (các Nghị quyết số 57, 59, 66 và 68-NQ/TW của Bộ Chính trị) sẽ có tác động sâu rộng đến hoạt động xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ của Việt Nam, cả về quy mô, chất lượng và hướng đi chiến lược, do đó hoạt động XTTM cũng cần có sự điều chỉnh phù hợp. Cụ thể, Nghị quyết 57 về phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số sẽ thúc đẩy mạnh mẽ ứng dụng công nghệ mới vào sản xuất - đặc biệt trong các ngành xuất khẩu chủ lực như dệt may, da giày, điện tử, chế biến nông sản, nhằm nâng cao chất lượng, giảm chi phí và tăng khả năng truy xuất nguồn gốc, đáp ứng tốt hơn yêu cầu từ các thị trường cao cấp như EU, Hoa Kỳ và Nhật Bản. Đồng thời, Nghị quyết 59 về hội nhập quốc tế trong tình hình mới định hướng rõ việc tham gia sâu hơn vào các chuỗi giá trị toàn cầu, mở rộng thị trường ngoài những thị trường truyền thống, tận dụng hiệu quả các FTA thế hệ mới, qua đó tạo cơ hội đa dạng hóa thị trường xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam. Đối với xuất khẩu dịch vụ, các Nghị quyết cũng mang lại nhiều dư địa phát triển mới. Nghị quyết 66 về đổi mới công tác xây dựng và thi hành pháp luật tạo nền tảng pháp lý minh bạch, ổn định và thuận lợi hơn cho hoạt động cung ứng dịch vụ xuyên biên giới, nhất là trong các lĩnh vực logistics, phần mềm, giáo dục và du lịch. Trong khi đó, **Nghị quyết 68 về phát triển kinh tế tư nhân nhấn mạnh vai trò của doanh nghiệp tư nhân trong lĩnh vực dịch vụ giá trị cao**, khuyến khích đầu tư vào các trung tâm dịch vụ số, dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu và chuyển giao công nghệ. Chính phủ đã ban hành Nghị quyết số 138/NQ-CP ngày 16/5/2025 về Kế hoạch hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết 68-NQ/TW đã nêu rõ: “Xây dựng, triển khai Chương trình vươn ra thị trường quốc tế (Chương trình GoGlobal), hình thành và phát triển nhanh các doanh nghiệp vừa và lớn, các tập đoàn kinh tế tư nhân tầm cỡ khu vực và toàn cầu. Tập trung các giải pháp hỗ trợ về vốn, thị trường, thương hiệu, kênh phân phối, logistics, bảo hiểm, tư vấn, pháp lý, giải quyết tranh chấp kinh doanh, thương mại, mua bán sáp nhập, kết nối với các tập đoàn đa quốc gia...”. Tổng hòa các tác động này sẽ góp phần định hình một chiến lược xuất khẩu mới của Việt Nam trong giai đoạn tới: **không chỉ mở rộng về lượng mà còn chuyển dịch mạnh về chất, với cả hàng hóa và dịch vụ ngày càng mang hàm lượng tri thức và giá trị gia tăng cao hơn.**

2. Thu gọn đơn vị hành chính cấp tỉnh

Việc sáp nhập các đơn vị hành chính cấp tỉnh và cấp huyện tại Việt Nam, theo Nghị quyết của Quốc hội khóa XV (năm 2024) không chỉ nhằm tinh gọn bộ máy mà còn tạo ra những ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động XTTM và xuất khẩu của các địa phương. Ở các địa phương có lợi thế xuất khẩu rõ nét, việc tái cơ cấu giúp hình thành vùng sản xuất - logistics - thương mại liên thông hơn, thuận lợi cho xây dựng chiến lược XTTM theo toàn chuỗi giá trị, mang tính vùng và liên kết giữa các ngành, thay vì manh mún như trước đây. Nhờ đó, hoạt động kết nối doanh nghiệp, xúc tiến thị trường, tổ chức hội chợ chuyên ngành hay phát triển nhãn hiệu sản phẩm xuất khẩu có điều kiện mở rộng hơn về phạm vi, quy mô và hiệu quả. Tuy nhiên, tại một số khu vực, việc sáp nhập có thể gây ra những tác động không mong muốn đến XTTM, ví dụ như việc thay đổi bộ máy quản lý khiến nguồn lực và ưu tiên cho xúc

tiến xuất khẩu, đặc biệt với hàng nông sản đặc thù vùng miền, có nguy cơ bị phân tán hoặc gián đoạn.

Trong ngắn hạn, các trung tâm XTTM địa phương có thể bị thu hẹp, chờ ngân sách hoặc không còn cơ chế hoạt động độc lập, chờ ổn định bộ máy - ảnh hưởng đến việc triển khai các chương trình quảng bá sản phẩm OCOP, hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ tiếp cận thị trường quốc tế. Nhìn chung, việc sáp nhập đơn vị hành chính sẽ tạo ra “khoảng trống chuyển tiếp” nhưng đồng thời mở ra cơ hội hình thành các trung tâm XTTM cấp vùng. Điều quan trọng là các địa phương cần có lộ trình tổ chức lại hệ thống XTTM, xây dựng chiến lược liên kết theo chuỗi giá trị liên tỉnh, và ưu tiên duy trì nhân lực, ngân sách, cũng như dữ liệu doanh nghiệp - thị trường nhằm tránh mất đà trong hoạt động xuất khẩu sau sáp nhập.

Những thay đổi về bộ máy chắc chắn sẽ dẫn tới nhiều khả năng trong ngắn hạn khó có thể giao nhiều nhiệm vụ, trách nhiệm và kỳ vọng về XTTM cho địa phương. Nguồn lực cho các hoạt động XTTM của địa phương và của doanh nghiệp trên một số địa bàn có thể hạn chế hơn, qua đó ảnh hưởng đến quy mô, tần suất tham gia hoạt động XTTM, cũng như việc đầu tư để thích ứng với các xu hướng XTTM mới, như gắn với chuyển đổi xanh, chuyển đổi số. Trong bối cảnh đó, việc hỗ trợ các địa phương xây dựng chiến lược, kế hoạch phát triển thị trường gắn với các biện pháp XTTM đa dạng, hợp lý trở nên yêu cầu quan trọng. Khả năng phối kết hợp giữa XTTM với XTĐT và XTDL để tối ưu nguồn lực, cộng hưởng hiệu quả và tác động tới xây dựng thương hiệu, hình ảnh quốc gia, thay đổi tư duy và nhận thức gắn xúc tiến hàng hoá đơn thuần với xúc tiến các dịch vụ giá trị gia tăng vừa có thể là một thách thức, cũng có thể là cơ hội tùy theo từng địa phương. Tuy nhiên cũng cần nhìn nhận rằng chính giai đoạn chuyển đổi này, Cục XTTM lại có cơ hội củng cố lại vị thế và cơ chế phối hợp với mạng lưới cơ quan, tổ chức XTTM ở địa phương. Điểm quan trọng là Cục XTTM và các bên cần nhìn nhận về yêu cầu đổi mới hoạt động hỗ trợ của Cục cho địa phương, tránh bó hẹp ở nội dung hỗ trợ về nguồn lực.

3. Hội nhập quốc tế và thực thi, ký kết các FTA

Trong bối cảnh thương mại quốc tế ngày càng có nhiều biến động và xu hướng bảo hộ gia tăng, Việt Nam vẫn theo đuổi con đường tăng cường hội nhập khu vực và quốc tế, không chỉ thông qua việc thực hiện hiệu quả các FTA hiện có mà còn tiếp tục chủ động đàm phán, ký kết FTA mới nhằm mở rộng mạng lưới thương mại song phương và đa phương. Đến nay, Việt Nam đã tham gia 20 FTA, trong đó có 16 FTA đã có hiệu lực và đang được thực thi. Năm 2024, Việt Nam hoàn tất việc ký kết FTA giữa Việt Nam và các Tiểu Vương quốc Ả rập thống nhất (CEPA), hoàn tất quá trình ban hành Nghị định thư về việc Vương quốc Anh gia nhập Hiệp định CPTPP và đưa FTA với Israel vào thực thi. Không dừng lại ở các FTA kể trên, Việt Nam vẫn đang tiếp tục nghiên cứu và tìm kiếm cơ hội thiết lập thêm các FTA khác như: FTA với Ai Cập, với Ả Rập Xê Út, với Qatar, với Pakistan... để thúc đẩy hợp tác thương mại và kinh tế hơn nữa trong thời gian tới. Việc mở rộng phạm vi ký kết FTA với các nước và các khu vực trên thế giới nhằm ứng phó với sự suy yếu của hệ thống thương mại đa phương toàn cầu (WTO), giảm rủi ro tập trung quá mức vào các thị trường truyền thống, đồng thời tạo tiền đề để duy trì tăng trưởng xuất khẩu ngành hàng chiến lược trong giai đoạn 2026-2030.

Việt Nam cũng sẽ có những nỗ lực chuẩn bị cần thiết để tiếp cận các thị trường Halal. Chính phủ khuyến khích các bộ, ngành, địa phương chủ động phối hợp với các tổ chức Halal quốc tế, tăng cường truyền thông, quảng bá sản phẩm và hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận các tiêu chuẩn Halal. Bộ Công Thương sẽ tiếp tục đảm nhận vai trò đầu mối xây dựng cơ chế hợp tác với các thị trường trọng điểm như Malaysia, Indonesia, các nước Trung Đông, Bắc Phi,... Trong ngắn hạn, việc hợp tác với các

tổ chức chứng nhận Halal quốc tế (như JAKIM - Malaysia, MUI - Indonesia, MUIS - Hội đồng tôn giáo Hồi giáo Singapore) là giải pháp phổ biến. Một số tỉnh, thành có thể gia tăng phối hợp với các đơn vị chứng nhận Halal nước ngoài để cấp chứng chỉ cho các doanh nghiệp, đặc biệt trong lĩnh vực chế biến thực phẩm, thủy sản, đồ uống, mỹ phẩm và dược phẩm. Trong trung và dài hạn hơn, việc tìm kiếm cơ hội xuất khẩu mới vào các thị trường Halal sẽ phụ thuộc đáng kể vào khả năng, đóng góp của công tác XTTM vào phát triển công nghệ, tham gia chuỗi giá trị và quảng bá thương hiệu của doanh nghiệp Việt Nam.

Để có thể “hiện đại hoá” hoạt động XTTM, đón đầu cơ hội thị trường từ các FTA mới trong tương lai, Việt Nam cần tranh thủ hỗ trợ kỹ thuật từ các đối tác FTA theo các Chương trình Hợp tác và nâng cao năng lực trong các FTA hiện có. Hiệu quả tranh thủ kỹ thuật sẽ phụ thuộc vào mức độ chủ động của các cơ quan, tổ chức XTTM và doanh nghiệp xuất khẩu ở địa phương trong việc xác định các nội dung, đề xuất hỗ trợ kỹ thuật thực sự cần thiết. Song song với hoạt động đàm phán mở rộng thị trường xuất khẩu, hoạt động sản xuất trong nước cũng phải nhanh chóng được cải thiện nhằm nâng cao tỷ lệ nội địa hoá, giá trị gia tăng tạo ra trong nước, minh bạch nguồn gốc, đảm bảo hợp chuẩn và đạt chất lượng theo các tiêu chuẩn cao của quốc tế, tăng cường cạnh tranh đối với đầu vào nhập khẩu, từ đó góp phần nâng cao tỷ lệ sử dụng C/O ưu đãi, khai thác hiệu quả các FTA hiện có, tránh rủi ro bị áp thuế bổ sung đối với hàng hóa “trung chuyển” khi xuất khẩu vào một số thị trường.

Trong giai đoạn 2026-2030, thị trường Hoa Kỳ sẽ có nhiều biến động, xuất khẩu sang Hoa Kỳ sẽ gặp khó khăn, chịu sự giám sát chặt chẽ hơn, đòi hỏi Việt Nam đổi mới hệ thống quản lý thương mại, đảm bảo minh bạch hơn. Chính sách thuế đối ứng của Hoa Kỳ tạo áp lực đẩy nhanh xu thế tăng đầu tư từ Trung Quốc, cạnh tranh với FDI từ các thị trường khác, đồng thời cạnh tranh trực tiếp với doanh nghiệp xuất khẩu trong nước. Như đã phân tích ở trên, đây cũng là xu hướng của các thị trường phân khúc cao cấp như EU, hay ngay như Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan, ngày càng có yêu cầu tiêu chuẩn chất lượng cao hơn, làm tăng chi phí tuân thủ của doanh nghiệp xuất khẩu. Khi xuất khẩu sang Hoa Kỳ có nguy cơ giảm sút, doanh nghiệp xuất khẩu cần phải đa dạng hoá thị trường để tìm thị trường thay thế hấp thu phần xuất khẩu bị giảm sút từ thị trường Hoa Kỳ, đồng thời cần có chiến lược vươn cao để nâng tầm chất lượng cung ứng, chất lượng sản xuất nói chung... Có lẽ cũng cần nhìn nhận về việc có nên ưu tiên triển khai chính sách XTTM, đổi mới phương thức thực hiện theo hướng giúp doanh nghiệp vươn lên thị trường cao cấp hơn và sản xuất, cung cấp sản phẩm có giá trị gia tăng cao hơn thay vì tìm thị trường mới với cùng mức chất lượng không đổi, vì như vậy về bản chất là đang ngừng phát triển, tự đứng lại, và thậm chí đi ngược xu hướng phát triển. Hoạt động XTTM cần hỗ trợ, ưu tiên những doanh nghiệp có chiến lược, có cam kết, đầu tư vươn lên theo xu thế bởi những người tiên phong bao giờ cũng nhiều rủi ro.

Trong bối cảnh các văn bản chỉ đạo của Đảng và Chính phủ gần đây nhấn mạnh yếu tố tạo giá trị gia tăng nội địa để tăng cường khả năng chủ động tự chống chịu, đồng thời cũng nhấn mạnh một trong những hạn chế lớn nhất là tư duy chiến lược, trong thời gian qua một số hiệp hội ngành hàng đã chứng minh bằng những bước đi và tính toán phát triển dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp hội viên của mình.

Hiệp hội Nông nghiệp Hữu cơ (VOAA): mới chỉ được thành lập và hoạt động được gần 15 năm, dịch vụ XTTM của hiệp hội đã được triển khai ngay từ những năm đầu và trở thành kênh thông tin quan trọng để hiệp hội phát triển các dịch vụ cho hội viên. Bắt đầu ngay với Hội chợ Biofach (hội chợ hữu cơ hàng đầu thế giới, tổ chức hàng năm tại Nuerberg, CHLB Đức) bằng một chuyến đi

khảo sát từ 2014, triển khai gian hàng chung thử nghiệm, nằm trong khu vực với CBI tháng 2/2016 và đã lập tức xây dựng đề án vào tháng 5/2016 để xin hỗ trợ từ kinh phí của Chương trình cấp quốc gia về XTTM tự triển khai gian hàng quốc gia cho Việt Nam ngay tháng 2/2017. Biofach là một trong những hội chợ với yêu cầu chất lượng cao hàng đầu thế giới vì các doanh nghiệp tham dự đều phải đạt chứng nhận EU Organic. Tuy nhiên, thông qua hội chợ, tiếp xúc trực tiếp thường xuyên với khách mua hàng, VOAA đã luôn cập nhật được các yêu cầu của thị trường, nhìn nhận được xu hướng phát triển mạnh mẽ của ngành hữu cơ (organic sector). Sau 10 năm, VOAA đã phát huy tối ưu mạng lưới đối tác IFOAM, Adda, các dự án hỗ trợ phát triển như Biotrade, SIPPO và gần đây nhất là hợp tác với Naturland để phát triển chuyên nghiệp mảng dịch vụ đào tạo và dịch vụ tư vấn hỗ trợ doanh nghiệp đạt các chứng nhận hữu cơ cho các thị trường khác nhau. Với châu Âu, gần đây nhất là Naturland, chứng nhận gồm yếu tố Đa dạng sinh học, đang là xu hướng của các phân khúc cao cấp. Ngoài ra các dịch vụ khác như thông tin cho hội viên, dịch vụ XTTM đang được mở rộng từ dịch vụ tham gia hội chợ quốc tế (mở rộng nhanh chóng từ châu Âu sang Hoa Kỳ, châu Á) sang các dịch vụ như tổ chức hội nghị quốc tế tại Việt Nam cho ngành hàng, đón đoàn khách mua hàng vào Việt Nam với những tính toán chiến lược và kế hoạch kinh doanh cụ thể cho từng dịch vụ. Với tổng số hơn 2.000 hội viên (trong đó có gần 270 doanh nghiệp), hiện các dịch vụ của VOAA đã bao trùm cho khoảng 1.600 hội viên trong đó có khoảng 220 doanh nghiệp (chiếm 80%) và hầu hết là các dịch vụ tạo giá trị gia tăng cho sản phẩm, cho ngành hàng (đào tạo 45 % hội viên, tư vấn cấp chứng nhận 26% và XTTM 29% số liệu cập nhật 2025).

Hiệp hội Da giày túi xách (Lefaso): Lefaso hoạt động từ năm 1990. Là đơn vị đầu mối cho ngành Công nghiệp da giày với số lượng thành viên hiện nay là 2.696 doanh nghiệp, HH đã liên tục nắm bắt các cơ hội và tìm kiếm các giải pháp để vượt qua các thách thức từ thị trường để phát triển thêm các dịch vụ tạo giá trị gia tăng cho ngành, cho hội viên.

Từ năm 2019, HH đã kêu gọi nguồn lực, phối hợp chặt chẽ với các đối tác trong và ngoài nước, đầu tư xây dựng phòng thử nghiệm chuyên ngành đạt chuẩn quốc tế và quốc gia trong lĩnh vực Da Giày với các trang thiết bị nhập từ Châu Âu do tổ chức SATRA, Vương quốc Anh sản xuất (Sattra là đơn vị chuyên xây dựng các tiêu chuẩn tiêu chuẩn chất lượng cho ngành da giày, cung cấp các trang thiết bị kiểm nghiệm). Hàng năm, Sattra vẫn duy trì đánh giá phòng Lab của Lefaso để chứng minh khả năng cung cấp các kết quả thử nghiệm và hiệu chuẩn có giá trị về kỹ thuật và có độ tin cậy cao ở cả tầm quốc tế. Sau 5 năm vận hành, phòng Lab đã hỗ trợ thêm cho hàng chục doanh nghiệp hội viên mỗi năm, cũng như nhiều doanh nghiệp quốc tế (Decathlon, Reebook) đáp ứng các tiêu chuẩn, tiết kiệm thời gian, chi phí cho các lô hàng xuất khẩu thay vì phải gửi mẫu đi nước ngoài như trước đây. Ngoài ra phòng Lab cũng giúp một số phòng lab của các doanh nghiệp nâng cao năng lực nhân sự, đáp ứng các tiêu chuẩn quốc gia như ISO 17025 hay BIS của Ấn Độ để chủ động phục vụ các thị trường tiềm năng. Với mạng lưới phòng lab và dịch vụ kiểm nghiệm đạt chuẩn quốc tế, Hiệp hội đã giúp các doanh nghiệp đảm bảo được chất lượng của nguyên liệu ngay từ trước khi đưa vào sản xuất, tiết kiệm thời gian, đảm bảo các yêu cầu chất lượng, khả năng cạnh tranh của các mặt hàng Da giày túi xách của Việt Nam.

Cùng với các hoạt động, dịch vụ khác như hỗ trợ nâng cao năng lực thiết kế, giai đoạn 2026-2030 tới đây, HH đang định hướng cho ngành tăng cường tự chủ về nguồn nguyên phụ liệu để tăng tỷ lệ nội địa hoá, thay thế nhập khẩu. HH đã ghi nhận vai trò và vị thế ngày càng gia tăng của ngành trong bản đồ cung ứng thế giới nói riêng, và Việt Nam đang trở thành điểm đến hấp dẫn của khách hàng và bạn hàng quốc tế. Phát huy những ưu thế này, hiệp hội đã tổ chức liên tục các Hội nghị

và Hội chợ quốc tế Da và Giày rất thành công trong 6-7 năm vừa qua. Trong Hội nghị gần đây nhất, HH đã đón 300 khách với nhiều diễn giả uy tín. So sánh với các loại hình dịch vụ XTTM khác, HH cho rằng các hình thức Hội chợ, hội nghị quốc tế, tổ chức đưa khách mua hàng vào đang trở nên rất tiềm năng bởi tạo ra nhiều giá trị lan toả, quảng bá được các yếu tố văn hoá con người, thu thêm ngoại tệ tại chỗ. Cơ chế chính sách hỗ trợ cần được điều chỉnh để tối ưu được các giá trị lan toả này.

Nhìn về tương lai, XTTM cần được phát huy thêm các năng lực tiềm ẩn khác chứ không chỉ thiên về xúc tiến xuất khẩu mà nên gồm cả xúc tiến nhập khẩu, xúc tiến đầu tư nhằm tìm được nhà cung cấp, đối tác bền vững, đa dạng hoá nguồn cung, giảm đứt gãy, tăng khả năng chống chịu trước một thị trường toàn cầu đang ngày càng bất định hơn.

Nguồn: Thông tin từ phỏng vấn hiệp hội tháng 7/2025

4. Chuyển đổi số và phát triển bền vững

Tại Việt Nam, chuyển đổi số đang ở giai đoạn bứt phá với những cam kết mạnh mẽ từ Chính phủ, thể hiện qua Chương trình Quốc gia chuyển đổi số đến 2025, tầm nhìn 2030, Chiến lược hạ tầng số đến năm 2025 và định hướng đến năm 2030, Chiến lược quốc gia phát triển kinh tế số và xã hội số đến năm 2025, định hướng đến năm 2030... Những sáng kiến này đặt mục tiêu đưa kinh tế số chiếm tới 30% GDP vào năm 2030. Xu hướng này mang lại cơ hội chuyển đổi mạnh mẽ cho hoạt động XTTM theo hướng áp dụng nền tảng TMĐT, tổ chức sự kiện hybrid - livestream, webinar B2B, SEO/SEM quốc tế và gian hàng trực tuyến xuyên biên giới nhằm quảng bá sản phẩm/dịch vụ trên toàn cầu. Lợi ích cho Việt Nam có thể lớn hơn nếu sớm có các giải pháp chính sách để thúc đẩy phát triển các dịch vụ sáng tạo trên nền tảng số để hỗ trợ cho công tác xúc tiến xuất khẩu (chẳng hạn như việc ứng dụng công nghệ số để truyền tải những “câu chuyện”, “trải nghiệm” đối với sản phẩm xuất khẩu).

Song song với các yêu cầu từ thị trường xuất khẩu như EUDR, CBAM hay Lựa chọn xanh của người tiêu dùng toàn cầu, Việt Nam cũng đang dần hoàn thiện hệ thống thể chế thúc đẩy phát triển bền vững trong sản xuất và xuất khẩu. Luật Bảo vệ môi trường năm 2020 và các văn bản hướng dẫn đã chính thức đưa vào thực thi cơ chế trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất (EPR) từ năm 2024, yêu cầu doanh nghiệp phải có kế hoạch thu hồi, tái chế bao bì, pin, thiết bị điện tử và xe cộ đã qua sử dụng. Đồng thời, Nghị định 06/2022/NĐ-CP và Thông tư 01/2022/TT-BTNMT đã quy định rõ về trách nhiệm kiểm kê khí nhà kính của doanh nghiệp, lập kế hoạch giảm phát thải carbon, tiến tới vận hành thị trường carbon nội địa vào năm 2028.

Bên cạnh yếu tố môi trường, Việt Nam cũng cam kết tuân thủ và nội luật hóa các tiêu chuẩn lao động quốc tế theo các Công ước của Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO), đặc biệt sau khi ký kết các FTA thế hệ mới như EVFTA, CPTPP. Luật Lao động sửa đổi 2019 đã mở rộng quyền thương lượng tập thể, cấm lao động cưỡng bức và lao động trẻ em, đồng thời thúc đẩy cải thiện điều kiện làm việc. Những quy định này ngày càng trở thành yêu cầu bắt buộc đối với các doanh nghiệp muốn tham gia sâu vào chuỗi cung ứng toàn cầu. Đối với hoạt động XTTM, các cơ quan chức năng và hiệp hội cần lồng ghép các tiêu chuẩn phát triển bền vững vào tài liệu hướng dẫn doanh nghiệp, chương trình hội chợ quốc tế, và đặc biệt là truyền thông hình ảnh “nhà cung cấp, nhà xuất khẩu có trách nhiệm” của Việt Nam đến thị trường nước ngoài, nhằm nâng cao niềm tin và năng lực cạnh tranh bền vững. Các hoạt động XTTM cần tích hợp yếu tố xanh rõ ràng trong thông điệp thương hiệu quốc gia, ưu tiên logistics xanh,

bao bì tái chế và sản xuất bền vững để đáp ứng yêu cầu ngày càng khắt khe của thị trường xuất khẩu.

Tuy nhiên nếu so sánh với những chuyển động ở bối cảnh quốc tế, dường như chuyển động của Việt Nam đã có nhưng ở tốc độ chậm hơn, đặc biệt nếu nhìn nhận thêm ở khu vực của chính cơ quan XTTM và Hiệp hội. Như phân tích ở Phần 1 từ kết quả TPCI cho thấy còn rất nhiều thiếu hụt. Cùng với thực tế nhiều doanh nghiệp, nhà xuất khẩu thường đang chưa chủ động đi trước (proactive) mà thường chỉ tích cực đáp ứng khi có khách hàng yêu cầu (active compliance) hay những yếu tố mới đang nổi lên như các yêu cầu về đa dạng sinh học (chưa có trong nội dung đánh giá của TPCI, Hình 1). Điều này đặt ra một số rủi ro, thách thức mà Việt Nam cần xử lý: (i) rủi ro về việc doanh nghiệp trông chờ các thị trường “khó tính” sẽ lùi thời gian thực hiện các quy định mới về phát triển bền vững (như EU đã từng lùi thời điểm thực hiện EUDR); (ii) rủi ro về việc doanh nghiệp chuyển hướng sang các thị trường có tiêu chuẩn tương đối thấp hơn, thay vì kiên trì “thay đổi” để hướng đến các thị trường tiêu chuẩn cao; và (iii) rủi ro về việc không có thông tin, chuẩn bị kịp thời trước những điều chỉnh chính sách lớn hướng tới phát triển bền vững ở các thị trường.

5. Cơ sở hạ tầng cho XTTM

Một trong những yếu tố quyết định hiệu quả của hoạt động XTTM chính là cơ sở hạ tầng XTTM, bao gồm cả hạ tầng cứng (trung tâm hội chợ, triển lãm, logistics, nền tảng số) và mềm (cơ sở dữ liệu thị trường, hệ thống thông tin, năng lực nhân lực XTTM, các dịch vụ phục vụ XTTM). Tại Việt Nam, hạ tầng này đã có bước cải thiện nhưng vẫn bộc lộ nhiều hạn chế. Hiện nay, số lượng trung tâm hội chợ - triển lãm đạt chuẩn quốc tế còn rất hạn chế, chủ yếu tập trung ở Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh với giá thuê mặt bằng rất cao, khiến hoạt động XTTM rất khó có thể chủ động bởi ngân sách hạn hẹp và càng khó lan tỏa đến các địa phương khác. Hệ thống logistics, đặc biệt là logistics lạnh, vẫn còn thiếu và chi phí cao, làm giảm năng lực cạnh tranh của hàng hóa. Về hạ tầng số, mặc dù đã xuất hiện một số nền tảng hội chợ, triển lãm trực tuyến, song còn manh mún, thiếu tính kết nối, chưa hình thành hệ thống cơ sở dữ liệu quốc gia về thị trường và doanh nghiệp xuất khẩu. Điều này khiến việc cung cấp thông tin chuyên sâu, kịp thời cho doanh nghiệp cũng như cơ quan đại diện ở nước ngoài gặp nhiều khó khăn.

So với các quốc gia có hệ sinh thái XTTM mạnh (như Hàn Quốc, Singapore, Canada...), Việt Nam còn thiếu cơ sở dữ liệu chung vừa đóng vai trò trung tâm dữ liệu thị trường, vừa làm nền tảng cho các dịch vụ XTTM số hiện đại (AI dự báo nhu cầu, nền tảng kết nối B2B xuyên biên giới, cơ chế đo lường ROI). Những hạn chế này khiến hoạt động XTTM ở Việt Nam hầu hết còn ở quy mô nhỏ lẻ, nặng về tổ chức sự kiện và khó chuyển dịch sang mô hình cung cấp giải pháp toàn diện. Do đó, đầu tư nâng cấp cơ sở hạ tầng XTTM, đặc biệt là cơ sở dữ liệu số và trung tâm triển lãm đạt chuẩn, cần được coi là một trong những ưu tiên chiến lược trong giai đoạn 2026-2030.

III. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI GIAI ĐOẠN 2026-2030

1. Thay đổi trong phương thức, nội dung XTTM

Trong bối cảnh toàn cầu hoá tiếp tục được thúc đẩy bởi tiến bộ công nghệ, cạnh tranh thị trường gay

gắt và các yêu cầu mới về phát triển bền vững, hoạt động XTTM đang bước vào một giai đoạn chuyển đổi mạnh mẽ cả về nội dung lẫn phương thức thực hiện. Sự thay đổi này không chỉ là yêu cầu khách quan từ thị trường do thay đổi trong phương thức tiêu dùng và tiếp cận thị trường toàn cầu, mà còn là yếu tố cấu thành trực tiếp đến hiệu quả và cách thức triển khai các chương trình XTTM. Rủi ro sẽ lớn hơn nếu công tác XTTM chậm chuyển đổi từ các phương thức, nội dung truyền thống, bởi nguồn lực cho XTTM khó có thể tăng đáng kể (thậm chí có kịch bản giảm) trong giai đoạn 2026-2030.

Như chia sẻ từ các chuyên gia XTTM, hoạt động XTTM theo phương thức truyền thống như hội chợ, triển lãm, hội thảo giới thiệu sản phẩm... đang đứng trước yêu cầu cấp thiết phải được thiết kế lại theo hướng gia tăng giá trị. Thay vì chỉ đơn thuần là tổ chức gian hàng, trưng bày, các hoạt động này đang dần đi kèm các dịch vụ hỗ trợ chuyên sâu như tư vấn thị trường theo ngành/ngách, kết nối chuyên biệt theo hồ sơ doanh nghiệp, dịch vụ theo dõi phản hồi sau sự kiện, hoặc chuyển đổi toàn bộ trải nghiệm sang mô hình hybrid (kết hợp online-offline) để mở rộng phạm vi tiếp cận, kéo dài hội chợ, sự kiện kết nối. Song song đó, không gian xúc tiến cũng được mở rộng bằng các hình thức XTTM mới như nền tảng thương mại số, xúc tiến qua mạng xã hội chuyên ngành, hay các nền tảng B2B thông minh theo chuỗi cung ứng, đặc biệt với các ngành có độ tích hợp cao như điện tử, hàng tiêu dùng nhanh, logistics hay công nghiệp hỗ trợ, cũng như các dịch vụ liên kết trong chuỗi giá trị.

Bên cạnh đó, một hướng phát triển quan trọng nhưng còn ít được chú trọng là xúc tiến xuất khẩu dịch vụ và hàng hoá phi vật lý, đặc biệt là phần mềm, dịch vụ sáng tạo, dịch vụ du lịch y tế, giáo dục quốc tế, CNTT-viễn thông, và các mô hình dịch vụ theo yêu cầu (on-demand). Các báo cáo Aid for Trade của OECD và WTO đều chỉ ra rằng các quốc gia đang phát triển cần chuyển từ xúc tiến đơn ngành sang xúc tiến theo chuỗi giá trị (value chain-based trade promotion), giúp tối ưu hoá hiệu quả bằng cách định vị rõ doanh nghiệp trong mắt đối tác toàn cầu theo vai trò cụ thể trong chuỗi (OEM, ODM, logistics, dịch vụ hậu cần, v.v.). Hiệu quả XTTM dịch vụ sẽ phụ thuộc đáng kể vào mức độ hiểu biết về tự do hóa thương mại dịch vụ ở các thị trường mục tiêu, cũng như năng lực thích ứng của các nhà cung cấp dịch vụ của Việt Nam.

Xu hướng chuyển dịch trong XTTM đang ngày càng rõ nét là sự gia tăng phương thức XTTM số (digital trade promotion). Việc xây dựng và vận hành các nền tảng XTTM số - bao gồm gian hàng ảo, hội chợ trực tuyến, hệ thống thông tin thị trường thông minh - sẽ giúp tiết kiệm chi phí, mở rộng phạm vi tiếp cận và tăng cường khả năng phân tích dữ liệu để hỗ trợ doanh nghiệp tốt hơn. Các sàn giao dịch thương mại, XTTM số cũng tạo cơ hội cho các thương hiệu trong nước, các doanh nghiệp SMEs dễ dàng hơn trong việc đi ra nước ngoài và tiếp cận trực tiếp người tiêu dùng ở thị trường nước ngoài. Ngoài ra, các công cụ như AI, big data (dữ liệu lớn), và CRM sẽ ngày càng được tích hợp để quản lý mối quan hệ với doanh nghiệp, theo dõi hiệu quả chương trình và điều chỉnh chiến lược xúc tiến theo thời gian thực. Tuy nhiên, việc phát triển XTTM số cũng phụ thuộc đáng kể vào mức độ kịp thời, hiệu quả của việc xây dựng cơ sở dữ liệu của từng đơn vị nói riêng cũng như cơ sở dữ liệu dùng chung của quốc gia về XTTM, có gắn kết và tận dụng hiệu quả cơ sở dữ liệu của các ngành hàng và địa phương. Trong chừng mực ấy, tận dụng đà từ chuyển đổi số gắn với sáp nhập các địa phương, chuyển đổi sang chính quyền hai cấp sẽ là một định hướng phù hợp, dù không dễ. Bên cạnh đó, hoạt động XTTM cũng cần thích ứng với các chuẩn mực và yêu cầu mới về phát triển bền vững. Các thị trường lớn như EU, Hoa Kỳ hay Nhật Bản ngày càng đưa ra các tiêu chí khắt khe về dấu chân carbon, trách nhiệm sản xuất mở rộng (EPR), điều kiện lao động, truy xuất nguồn gốc, và minh bạch chuỗi cung ứng. Chuyển đổi mô hình hoạt động của các cơ quan XTTM ở cả trung ương và địa phương theo hướng “xanh hóa”, “tiết kiệm năng lượng” là không dễ.

Tóm lại, sự chuyển đổi phương thức và nội dung XTTM là một xu thế tất yếu, không chỉ về công nghệ mà còn về tư duy phát triển thị trường, có tác động trực tiếp và lâu dài đến năng lực triển khai và hiệu quả của các chương trình XTTM. Việc nhận diện đúng và chuẩn bị đầy đủ cho sự chuyển đổi này sẽ giúp Việt Nam thích ứng tốt hơn với môi trường thương mại toàn cầu đang biến động nhanh chóng và ngày càng cạnh tranh hơn. Các cơ quan XTTM đóng vai trò trung tâm trong tiến trình này, cần chủ động thay đổi để dẫn dắt doanh nghiệp hội nhập sâu, bền vững và hiệu quả hơn vào thị trường toàn cầu.

- Xu hướng franchise, nhiều cửa hàng ở Pháp, Bỉ hiện nay đã tự tìm nguồn hàng chứ không còn mua sắm tập trung (concentration) như trước.

- Ở các nước Bắc Âu, quy mô thị trường rất nhỏ, khách hàng rất kỹ tính, yêu cầu chất lượng cao, có thể trả giá cao nhưng số lượng mua không lớn. Như vậy để tổ chức doanh nghiệp Việt Nam tham gia hội chợ ở Bắc Âu, để đưa đoàn sang đều tốn kém, hiệu quả có thể không cao. Hình thức đoàn vào Việt Nam, hoặc đưa đoàn khách mua hàng Bắc Âu sang kết nối doanh nghiệp Việt Nam tại các hội chợ ở Đức, ở Pháp, trên cơ sở chuẩn bị chọn lọc kỹ lưỡng, có lẽ sẽ đạt hiệu quả kết nối cao hơn.

- Hình thức hội chợ đã thay đổi nhiều. Hội chợ không còn chỉ là nơi người mua tiềm năng gặp người bán hàng tiềm năng mà là nơi khẳng định sự hiện diện của một nền sản xuất và cung ứng (hình ảnh quốc gia), nghiên cứu thị trường (xu hướng sản phẩm, nghiên cứu đối thủ cạnh tranh...), trình diễn năng lực và chia sẻ kiến thức (Chuyên gia SIPPO) và xác xuất để đến hội chợ gặp ngay được người mua hàng thực sự có thể không còn cao như trước.

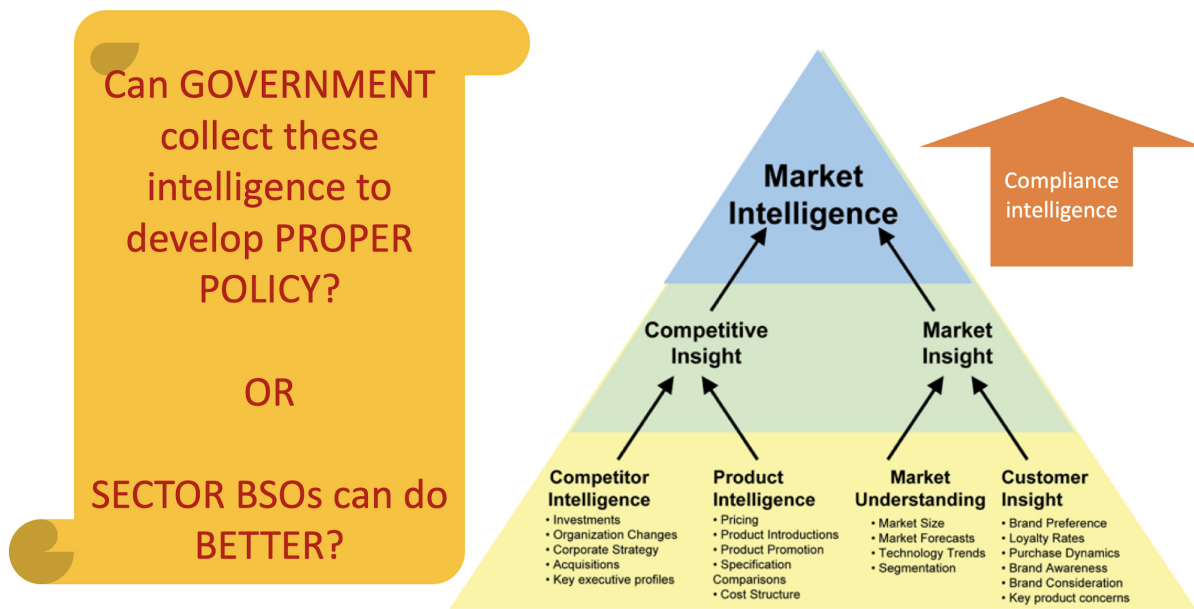
(Nguồn: Phỏng vấn, chia sẻ từ các Tham tán, thương vụ, tháng 7/2025)

2. Nhu cầu về thông tin thị trường chuyên sâu

Trong bối cảnh cạnh tranh thương mại ngày càng gay gắt, nhu cầu về thông tin thị trường chất lượng cao trở thành yếu tố thiết yếu đối với cả doanh nghiệp xuất khẩu và các cơ quan XTTM. Những thông tin cần biết để giúp doanh nghiệp ra quyết định, điều chỉnh hành động, kế hoạch đã thay đổi căn bản cả về phạm vi, chiều sâu và phương thức tiếp cận. Nếu trước đây thông tin thị trường chủ yếu bao gồm các số liệu thống kê cơ bản như kim ngạch xuất nhập khẩu, chính sách thuế quan, hay danh sách đối tác tiềm năng, thì hiện nay, doanh nghiệp - đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ - cần những thông tin tinh lọc, cập nhật theo thời gian thực và có khả năng hành động cao.

Một báo cáo thị trường chuyên sâu (market intelligence report), nếu đi theo ngành hàng, cần cung cấp đầy đủ thông tin tổng quan về quy mô, tốc độ tăng trưởng, cơ cấu và xu hướng tiêu dùng của thị trường mục tiêu; đồng thời phân tích tình hình nhập khẩu, thị phần, vị thế thương hiệu của các nước/đối thủ cạnh tranh và cơ hội cho sản phẩm trong nước (Hình 11). Báo cáo cũng làm rõ các quy định về tiếp cận thị trường như thuế quan, tiêu chuẩn kỹ thuật, quy định về bao bì, nhãn mác, và các rào cản phi thuế quan khác. Bên cạnh đó, việc cập nhật thông tin về hệ thống phân phối, các nhà nhập khẩu, kênh bán hàng và các hội chợ, triển lãm phù hợp giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược tiếp cận thị trường hiệu quả hơn.

HÌNH 11. Xu hướng thay đổi năng lực cung cấp thông tin chuyên sâu về thị trường và vai trò của các bên liên quan chính

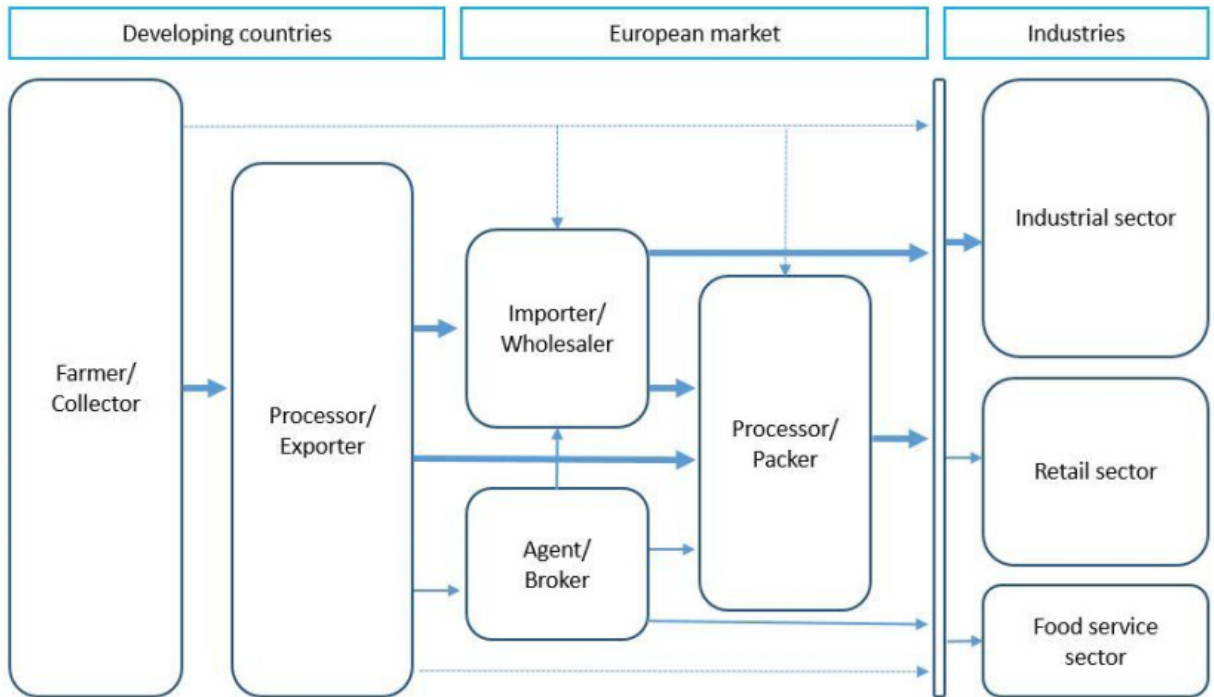


Nguồn: SIPPO.

Đáng chú ý, trong bối cảnh yêu cầu phát triển bền vững ngày càng rõ nét, báo cáo thị trường cũng thường tích hợp các tiêu chí ESG ở cấp độ của quốc gia, và của một số nhà mua hàng chủ chốt, như quy định về dấu chân carbon, trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất (EPR), tiêu chuẩn lao động, và kiểm kê khí nhà kính. Những yêu cầu về phát triển bền vững đang ngày càng trở thành điều kiện tiên quyết để thâm nhập các thị trường khó tính. Vì vậy, doanh nghiệp cần chủ động chuẩn bị, thu thập và tự công bố thông tin chi tiết về các quy định phi thuế quan như trách nhiệm sản xuất mở rộng (EPR), kiểm kê khí nhà kính (GHG Inventory), tiêu chuẩn lao động, xuất xứ bền vững hay nhãn sinh thái báo cáo bền vững (sustainability reporting). Đây là các thông tin mà trước đây ít được chú trọng nhưng giờ trở thành yêu cầu bắt buộc, nhất là đối với ngành dệt may, da giày, gỗ, và thực phẩm - những ngành có kim ngạch xuất khẩu cao của Việt Nam.

Ngoài ra, báo cáo cũng đưa ra **phân tích chuyên sâu**, xác định những khoảng trống thị trường có thể khai thác, đồng thời gợi ý chiến lược tiếp cận phù hợp. Các quốc gia có hệ thống XTMM phát triển như EU, Canada, Nhật Bản... đều xây dựng cơ sở dữ liệu thông tin thị trường chuyên sâu và hệ thống hóa các báo cáo này thành tài sản dùng chung cho doanh nghiệp và các nhà hoạch định chính sách. Một xu hướng nổi lên gần đây về **thông tin thị trường đó là thông tin phải đủ chuyên sâu để giúp doanh nghiệp có chiến lược và hành động phù hợp**, gắn liền với thông tin theo chuỗi giá trị thay vì thông tin ngành đơn thuần. Các doanh nghiệp cần hiểu không chỉ thị trường tiêu thụ cuối cùng mà cả cấu trúc chuỗi cung ứng toàn cầu: ai là người nhập khẩu nguyên liệu, linh kiện; ai là người tham gia khâu lắp ráp, hoàn thiện; các tiêu chuẩn và yêu cầu ở từng khâu là gì, các phân khúc giá trị gồm những ai tham gia nhập khẩu, phân phối. Những yêu cầu về trách nhiệm thẩm định theo chuỗi cung ứng tại EU cũng như yêu cầu về truy xuất nguồn gốc, minh bạch chuỗi cung ứng càng nhấn mạnh tầm quan trọng của việc XTMM theo cụm ngành hoặc chuỗi giá trị, giúp tối ưu hóa nguồn lực và gia tăng khả năng gắn kết doanh nghiệp vào thị trường có giá trị cao.

HÌNH 12. Chuỗi phân phối sản phẩm Gia vị vào Châu Âu và một số phân khúc để xâm nhập thị trường



Khách mua công nghiệp: - Functional foods, nutraceutical, cosmetic, pharmaceutical,

Khách mua dịch vụ thực phẩm: Food & beverage industry, Catering Sector (Restaurant, Hotels)

Nguồn: Chiến lược Phát triển thị trường bền vững của Hiệp hội Hồ tiêu & Gia vị VPSPA

Ngoài ra, việc chuyển dịch sang XTTM cũng kéo theo nhu cầu dữ liệu số hóa cho truy xuất nguồn gốc, từ thông tin về hành vi tiêu dùng trực tuyến, phân tích thị trường theo big data (dữ liệu lớn), đến xu hướng tìm kiếm sản phẩm trên các nền tảng số.

Cuối cùng, thông tin thị trường không chỉ cần chính xác, chuyên sâu mà còn phải dễ tiếp cận, dễ sử dụng, được trình bày dưới dạng trực quan, có thể phân loại theo ngành hàng, thị trường, tiêu chuẩn kỹ thuật, hoặc đối tác tiềm năng. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc chuẩn hóa, số hóa và liên thông các nguồn dữ liệu hiện có trong nước - từ các bộ ngành, hiệp hội ngành hàng đến các cơ quan đại diện thương mại ở nước ngoài - nhằm phục vụ hiệu quả hơn cho cộng đồng doanh nghiệp và nâng cao hiệu quả của hệ thống XTTM quốc gia.

Báo cáo phân tích thị trường không phải là một bản báo cáo dùng chung cho mọi đối tượng mà phải được thiết kế riêng theo từng đối tượng khác nhau. Nếu để phục vụ cơ quan quản lý, XTTM thì báo cáo chủ yếu cung cấp thông tin vĩ mô, cung cấp thông tin phân tích về xu hướng toàn cầu, chính sách thương mại, FTA, quy định thay đổi, rủi ro thị trường, khuyến nghị chính sách, chiến lược xúc tiến theo ngành, chuỗi. Báo cáo này giúp các nhà quản lý định hướng hoạt động XTTM và phân bổ nguồn lực.

Nếu đối tượng phục vụ và doanh nghiệp xuất khẩu, báo cáo sẽ tập trung sâu hơn về phân tích vi mô, gồm những thông tin cụ thể theo sản phẩm, quy chuẩn kỹ thuật, yêu cầu của nhà nhập khẩu, đối thủ cạnh tranh, kênh phân phối, giá cả, hành vi tiêu dùng, cơ hội và rủi ro trực tiếp. Báo cáo này giúp các doanh nghiệp ra quyết định kinh doanh và tiếp cận thị trường hiệu quả.

Báo cáo phân tích thị trường, về cơ bản có thể bao gồm các nội dung sau, tùy đối tượng phục vụ có thể điều chỉnh bổ sung hoặc lược bỏ bớt nội dung cho phù hợp:

- ♦ Tóm tắt: Tóm lược lại những điểm nổi bật của thị trường; cơ hội chính cho doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam; những rủi ro và thách thức, và một số khuyến nghị chiến lược.
- ♦ Bối cảnh thị trường: Cung cấp thông tin về tình hình kinh tế vĩ mô và thương mại quốc tế liên quan; các chính sách thương mại, FTA, cam kết quốc tế; xu hướng tiêu dùng và hành vi thị trường.
- ♦ Quy mô và cấu trúc thị trường: Cung cấp thông tin về quy mô thị trường (giá trị, tốc độ tăng trưởng, dự báo 3-5 năm tới); phân khúc sản phẩm, dịch vụ; kênh phân phối chủ đạo; cấu trúc cạnh tranh (doanh nghiệp nội địa vs. nước ngoài...)
- ♦ Yêu cầu thị trường: Quy định nhập khẩu, hải quan; Tiêu chuẩn kỹ thuật, vệ sinh, an toàn (SPS); quy định về phát triển bền vững (ESG, dấu chân carbon, EPR...); các biện pháp phi thuế quan khác (NTMs).
- ♦ Phân tích chuỗi giá trị và cơ hội xuất khẩu: Vị trí hiện tại của Việt Nam trong chuỗi ngành hàng và tại thị trường mục tiêu; các khâu có thể nâng cấp (sản xuất, logistics, marketing, R&D); cơ hội tham gia cụm ngành; cơ hội cho dịch vụ giá trị gia tăng (logistics, phần mềm,...)
- ♦ Phân tích đối thủ cạnh tranh: Các nước xuất khẩu cùng mặt hàng trên cùng thị trường; chiến lược thành công của đối thủ (sản phẩm, thương hiệu, dịch vụ hỗ trợ...); hàm ý cho doanh nghiệp Việt Nam.
- ♦ Xu hướng mới: Xu hướng tiêu dùng mới (xanh, bền vững, số hoá, cá nhân hoá...); xu hướng công nghệ và CĐS trong ngành hàng; cơ hội phát triển dịch vụ đi kèm (after-sales, bảo hành, dịch vụ số...)
- ♦ Khuyến nghị cho doanh nghiệp Việt Nam: Lộ trình tiếp cận thị trường; điều chỉnh sản phẩm/dịch vụ theo yêu cầu thị trường; kênh phân phối và đối tác tiềm năng; chiến lược marketing và thương hiệu phù hợp.
- ♦ Khuyến nghị cho các cơ quan XTTM: Chính sách hỗ trợ doanh nghiệp thâm nhập thị trường; hoạt động XTTM cần triển khai phù hợp với thị trường mục tiêu (đoàn ra, đoàn vào, hội chợ, B2B, B2C...); phối hợp với hiệp hội ngành hàng, thương vụ, cơ quan quốc tế;...
- ♦ Phụ lục: danh sách nguồn dữ liệu có thể tham khảo thêm (ITC, CBI, UNCTAD, JETRO...); thông tin liên hệ của các cơ quan XTTM, thương vụ tại thị trường; một số ví dụ điển hình về doanh nghiệp xuất khẩu thành công.

3. Hệ sinh thái XTTM

Sự chuyển dịch trong phương thức và nội dung XTTM cũng như nhu cầu về thông tin thị trường chuyên sâu đặt ra yêu cầu phải có một hệ sinh thái XTTM hiệu quả, phối hợp chặt chẽ và có khả năng phản ứng linh hoạt trước thay đổi của thị trường và nhu cầu doanh nghiệp.

Trong hệ sinh thái XTTM, các cơ quan đóng vai trò hạt nhân - bao gồm cơ quan chủ quản, cơ quan XTTM quốc gia, các Thương vụ và cơ quan đại diện ở nước ngoài, các chính quyền địa phương, hiệp hội ngành hàng, tổ chức xúc tiến công - tư - cần tái định vị vai trò từ “người tổ chức sự kiện” sang “nhà cung cấp giải pháp toàn diện”, giúp kết nối và hỗ trợ các bên liên quan tương tác hiệu quả đưa hệ sinh thái cùng đi lên. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh doanh nghiệp, đặc biệt là DNNVV, ngày càng có nhu cầu cao về thông tin thị trường chuyên sâu, dữ liệu cập nhật theo ngành hàng, quốc gia, hành vi tiêu dùng, cũng như thông tin về các biện pháp phi thuế, chính sách phát triển bền vững và tiêu chuẩn ESG. Đồng thời, bản thân các cơ quan đại diện ở nước ngoài cũng cần được cung cấp thông tin thường xuyên, đầy đủ và chất lượng về năng lực sản xuất, sản phẩm, chiến lược thị trường của doanh nghiệp trong nước để tăng hiệu quả kết nối thị trường. Điều này đòi hỏi cơ quan XTTM không chỉ giới thiệu sản phẩm mà còn phải tư vấn, hướng dẫn và hỗ trợ doanh nghiệp đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật và ESG của từng thị trường cụ thể.

Để đáp ứng nhu cầu đó, hệ sinh thái XTTM cần được nâng cấp về năng lực phân tích, chia sẻ thông tin và kết nối dữ liệu. Kinh nghiệm quốc tế như của Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC), JETRO (Nhật Bản), TFO Canada, hay Austrade đều cho thấy rằng mạng lưới XTTM hiệu quả phải được số hóa, chuyên môn hóa và được hỗ trợ bởi một cơ sở dữ liệu thị trường toàn diện, dễ truy cập, được cập nhật thường xuyên, đồng thời tích hợp khả năng tư vấn chuyên sâu và dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu. Cần lưu ý rằng, hệ sinh thái XTTM phải có sự tương tác, bổ trợ lẫn nhau giữa các bên liên quan, công nghệ chỉ là giải pháp hỗ trợ, không giải quyết được các vấn đề của XTTM. Điều này cũng đặt ra yêu cầu đổi mới mô hình tổ chức, cơ chế phối hợp và phương thức hoạt động của các cơ quan XTTM tại Việt Nam trong 5 năm tới, nhằm đóng vai trò là trung tâm tri thức thị trường, kiến tạo cơ hội và đối tác chiến lược của doanh nghiệp trong hành trình vươn ra thị trường quốc tế. Mô hình tổ chức hoạt động XTTM cũng cần chuyển từ tiếp cận chương trình sang tiếp cận dịch vụ thương mại công, nhìn nhận kinh phí dành cho XTTM là khoản đầu tư công thay vì là chi phí, có mục tiêu đầu ra, đo lường hiệu quả rõ ràng (ví dụ thông qua chỉ tiêu ROI - tỷ suất sinh lời đầu tư cho các hoạt động XTTM). Điều này đòi hỏi các cơ quan XTTM thay đổi cả về tư duy và cơ chế quản trị, tăng tính chủ động, linh hoạt và khả năng hợp tác liên vùng, liên ngành và quốc tế.

Điểm đáng lưu ý về hoạt động XTTM trong giai đoạn tới đó là sự giao thoa giữa XTTM, xúc tiến đầu tư (XTĐT), và xúc tiến giao lưu văn hoá, du lịch (XTDL). XTTM không còn có thể triển khai một cách biệt lập mà cần được tích hợp, phối kết hợp hiệu quả với các hoạt động XTĐT và XTDL. Việc kết nối ba lĩnh vực xúc tiến trọng yếu này mang lại lợi ích vượt trội cả về hiệu quả nguồn lực lẫn tác động chiến lược tới hình ảnh quốc gia và khả năng thâm nhập thị trường. Đối với việc tiếp cận các thị trường Halal, cách tiếp cận này càng tỏ ra phù hợp, thậm chí còn phải kết hợp thêm với xúc tiến đưa người Việt Nam sang làm việc ở các thị trường này để tích lũy kiến thức, kỹ năng. XTTM truyền thống chủ yếu tập trung vào xúc tiến hàng hóa vật lý, nhưng xu thế hiện nay đòi hỏi phải mở rộng sang các dịch vụ có giá trị gia tăng cao (như logistics, phần mềm, dịch vụ sáng tạo), cũng như các hình thức xuất khẩu tại chỗ thông qua du lịch và đầu tư - nơi hàng hóa, dịch vụ, trải nghiệm và hình ảnh quốc gia được truyền tải trực tiếp đến người tiêu dùng quốc tế, xúc tiến nhập khẩu và đầu tư bền vững (xem kinh nghiệm và định hướng của hai hiệp hội LEFASO & VOAA).

Khả năng phối hợp giữa các cơ quan XTTM, XTĐT và XTDL sẽ cho phép xây dựng các chương trình tổng hợp, đồng bộ, từ tổ chức gian hàng quốc gia tại các hội chợ quốc tế, xúc tiến cụm ngành và cụm sản phẩm đặc thù, đến thiết kế các chiến dịch thương hiệu quốc gia kết hợp giữa hàng hóa, dịch vụ và điểm đến. Đơn cử, một sự kiện xúc tiến du lịch nếu lồng ghép giới thiệu ẩm thực, sản phẩm thủ công mỹ nghệ và cơ hội đầu tư vào lĩnh vực dịch vụ cao cấp có thể tạo ra hiệu ứng lan tỏa rất lớn. Ngược lại, các hoạt động XTTM cũng có thể tạo ra dòng du khách và nhà đầu tư quốc tế đến khảo sát thị trường, tạo tiền đề cho các hoạt động XTDL và XTĐT hiệu quả hơn.

Hệ sinh thái XTTM tại Cộng hòa Séc được tổ chức bài bản và hiệu quả. Các cơ quan hỗ trợ xuất khẩu như CzechTrade (XTTM) và CzechInvest (hỗ trợ đầu tư) hoạt động theo mô hình tích hợp, có ngân sách ổn định, triển khai đa dạng dịch vụ như:

- Phối hợp chặt chẽ với Đại sứ quán, Phòng Thương mại - Công nghiệp, các hiệp hội ngành và Thương vụ để xây dựng chương trình hỗ trợ phù hợp với từng thị trường.
- Tư vấn chiến lược tiếp cận thị trường, kết nối với nhà phân phối bản địa, hỗ trợ khảo sát từ xa.
- Tổ chức các hội chợ hỗn hợp (hybrid expo), showroom quốc gia tại trung tâm thương mại, chợ đầu mối, giúp SMEs tiết kiệm chi phí tiếp cận thị trường.

CzechTrade là cơ quan nhà nước nhưng vận hành theo hướng linh hoạt: **kết hợp ngân sách công với thu phí dịch vụ** từ các doanh nghiệp có nhu cầu cao cấp. Đồng thời, kết quả hoạt động được công bố hàng năm với các chỉ số minh bạch (số lượng DN hỗ trợ, số hợp đồng thương mại mang lại...). Việt Nam có thể tham khảo mô hình này trong cải cách cơ chế vận hành của các Thương vụ và Cục XTTM theo hướng linh hoạt hơn, vừa đảm bảo tính công, vừa tăng tính chuyên nghiệp và chủ động.

Chính phủ Séc **ưu tiên hỗ trợ nhóm SMEs** qua các hình thức:

- Hỗ trợ tài chính theo dự án: hoàn lại sau khi thực hiện, tối đa 50% chi phí XTTM nếu doanh nghiệp đáp ứng các tiêu chí xanh, đổi mới, xuất khẩu.
- Kết nối theo cụm ngành (cluster): Tập hợp 3-5 doanh nghiệp trong cùng lĩnh vực để cùng xây dựng thương hiệu và chia sẻ chi phí xúc tiến.
- Đào tạo chuyên sâu và cố vấn theo thị trường mục tiêu: Mỗi doanh nghiệp được cố vấn cá nhân hoá theo ngành, thị trường và năng lực cụ thể.

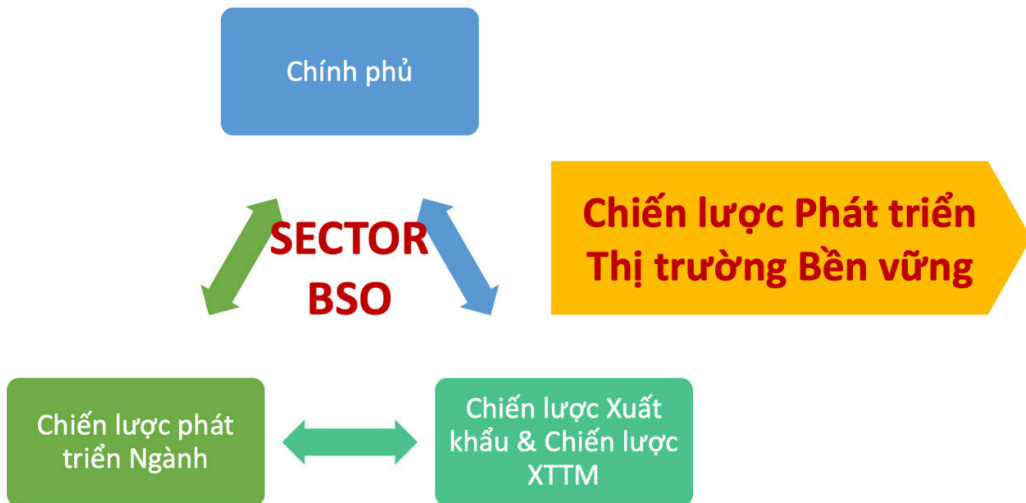
Việt Nam nên xem xét mô hình XTTM theo cụm ngành và cơ chế hỗ trợ chi phí dựa trên mức độ đổi mới hoặc xanh hóa. Việc đào tạo và tư vấn thị trường cụ thể cũng cần được chuyên sâu hoá thay vì tổ chức đại trà.

Nguồn: Thông tin do Thương vụ Việt Nam tại Séc cung cấp.

Điều này cũng đòi hỏi một sự thay đổi căn bản trong tư duy và cách tiếp cận hoạt động xúc tiến - từ xúc tiến đơn ngành, đơn kênh sang xúc tiến theo chuỗi giá trị và hệ sinh thái. Xúc tiến hàng hóa không còn chỉ dừng ở việc tìm đầu ra cho sản phẩm mà phải gắn với quảng bá vùng nguyên liệu, giới thiệu năng lực doanh nghiệp, tiềm năng đầu tư và trải nghiệm văn hóa bản địa, xúc tiến nhập khẩu và đầu tư phát triển nguyên liệu bền vững. Việc tích hợp này cũng hỗ trợ Việt Nam trong chiến lược xây dựng thương hiệu quốc gia, chuyển từ “Made in Vietnam” sang “Created in Vietnam”, từ hình ảnh quốc gia sản xuất chi phí thấp sang hình ảnh một quốc gia đổi mới sáng tạo, thân thiện, hội nhập và

bền vững. Tuy nhiên, cần nhấn mạnh thêm rằng, vai trò của cơ quan XTTM sẽ chỉ là một phần bởi chỉ có thể triển khai xúc tiến hiệu quả nếu ngành hàng thực sự có chiến lược phát triển ngành bền vững. Phát triển thị trường bền vững và XTTM phải đi từ gốc chứ không thể chỉ làm ở phần ngọn (Hình 13).

HÌNH 13. Vai trò nền tảng của Chiến lược Phát triển XTTM bền vững



Trong một hệ sinh thái XTTM như vậy, vai trò của cơ quan chủ trì và cơ quan XTTM quốc gia trong thời gian tới cũng cần có sự điều chỉnh, tăng cường vai trò điều phối, xây dựng năng lực cho các BSOs, các đầu mối quan trọng trong mạng lưới, thúc đẩy các bên trong hệ sinh thái phối hợp với nhau; định hướng và giám sát chất lượng, hiệu quả thay vì trực tiếp triển khai hoạt động XTTM cụ thể. Xây dựng năng lực có thể bao gồm tập huấn đào tạo chuyên môn (cho các cơ quan, tổ chức địa phương), phối hợp xây dựng công cụ số để hỗ trợ thu thập, phân tích cung cấp thông tin chuyên sâu theo thị trường, theo ngành hàng; thường xuyên đánh giá năng lực, hiệu quả hoạt động của các đơn vị trong mạng lưới để cùng nhìn nhận thiếu hụt, hỗ trợ các đơn vị chuyển đổi phát triển; đóng góp, đề xuất cải thiện không ngừng các chính sách, chế độ, các công cụ, nền tảng để tăng hiệu quả XTTM thông qua hiệu quả thực sự, kết quả phát triển thị trường, kết nối khách hàng thay vì nhìn vào hoạt động, sự kiện đơn thuần như hiện nay; xây dựng hệ thống theo dõi, đánh giá (M&E) và điều chỉnh, áp dụng hệ thống KPI phù hợp.

Trước các yêu cầu ngày một đa dạng, phức tạp hơn, việc đào tạo và phát triển mạng lưới các chuyên gia, huấn luyện viên xuất khẩu (training of trainers, export coach) cần được chú trọng hơn nữa để mở rộng phạm vi hỗ trợ, tư vấn cho doanh nghiệp sau này. Trong bối cảnh Việt Nam hiện nay, hệ sinh thái này vận hành hiệu quả cần có sự phối hợp chặt chẽ, hiệu quả giữa các đơn vị trong Bộ Công Thương, đặc biệt giữa Cục XTTM với các Vụ/Cục thị trường và các đơn vị phát triển sản xuất, nâng cao năng lực doanh nghiệp.

Hệ sinh thái XTTM là một mạng lưới gắn kết giữa các cơ quan XTTM, hiệp hội ngành hàng, cơ quan ngoại giao, trung tâm đổi mới sáng tạo, doanh nghiệp và các tổ chức hỗ trợ khác, gồm cả các start-up cùng phối hợp nhằm thúc đẩy xuất khẩu một cách hiệu quả, bền vững và gia tăng giá trị. Mỗi thành viên trong hệ sinh thái đều ảnh hưởng và chịu ảnh hưởng bởi các thành viên khác, tạo

nên mạng lưới quan hệ, liên kết không ngừng phát triển, tương tác thường xuyên thông qua cả hợp tác và cạnh tranh.

Trong hệ sinh thái này, cơ quan XTMM quốc gia đóng vai trò hạt nhân cung cấp giải pháp toàn diện, định hướng cho toàn hệ sinh thái vận động theo hướng đi lên: từ thông tin thị trường, tư vấn pháp lý, tiêu chuẩn, kết nối chuỗi cung ứng đến hỗ trợ đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số, triển khai những sự kiện tạo dựng hình ảnh, thương hiệu quốc gia. Kinh nghiệm quốc tế cho thấy một hệ sinh thái XTMM có một số đặc điểm chung như sau:

1. Hạt nhân trung tâm:

- Cơ quan XTMM quốc gia, có vai trò định hướng chiến lược, điều phối mạng lưới, phân bổ nguồn lực, cung cấp dịch vụ XTMM cốt lõi.
- Ví dụ quốc tế: Enterprise Singapore, Business France, JETRO (Nhật Bản)...

2. Các thành phần cấu thành, các thành viên của hệ sinh thái (Actors):

- Cơ quan quản lý nhà nước: hoạch định chính sách, định hướng ngành hàng ưu tiên.
- Mạng lưới ở nước ngoài: Thương vụ, cơ quan đại diện ngoại giao, văn phòng thương mại → đầu mối kết nối thị trường.
- Chính quyền địa phương & Trung tâm XTMM vùng/tỉnh: triển khai chương trình địa phương, gắn XTMM với phát triển cụm ngành.
- Hiệp hội ngành hàng & BSO: hỗ trợ chuyên sâu cho ngành; chia sẻ thông tin, đào tạo, kết nối DN.
- Doanh nghiệp: trung tâm hưởng lợi, nhưng đồng thời là tác nhân cung cấp dữ liệu, phản hồi thị trường.
- Tổ chức tài chính & dịch vụ hỗ trợ (logistics, pháp lý, dịch vụ chứng nhận, tư vấn hợp chuẩn, tư vấn ESG, chuyển đổi số, tổ chức hội chợ, triển lãm, đào tạo...): cung cấp cơ sở hạ tầng XTMM và dịch vụ gia tăng cho DN; doanh nghiệp start-up với các giải pháp công nghệ sáng tạo mới cho các dịch vụ mới cũng là những thành viên quan trọng.
- Đối tác quốc tế: hỗ trợ kỹ thuật, tài chính, chia sẻ kinh nghiệm.

3. Đặc trưng vận hành

- Kết nối, chia sẻ thông tin, kiến thức đa chiều: cơ sở dữ liệu thị trường và doanh nghiệp được số hóa, liên thông giữa trung ương - địa phương - quốc tế. Một hệ sinh thái cần có cơ chế tương tác thường xuyên để luôn phát hiện vấn đề, tìm kiếm các dự án hợp tác của các thành viên trong hệ sinh thái nhằm đưa ra những giải pháp sáng tạo mới để không ngừng phát triển thị trường.
- Cung cấp dịch vụ giá trị gia tăng: không chỉ hội chợ/triển lãm, mà còn tư vấn, đào tạo, chuyển đổi số, hỗ trợ ESG, định vị thương hiệu.
- Cơ chế phối hợp linh hoạt: thay vì “tổ chức sự kiện”, chuyển thành “cung cấp giải pháp toàn diện” cho DN, cho ngành, cho toàn mạng lưới.
- Đo lường hiệu quả rõ ràng: áp dụng hệ thống KPI và ROI cho từng hoạt động.
- Một hệ sinh thái được coi là thành công khi các bên không ngừng cởi mở, chia sẻ vấn đề để cùng nhau tìm ra giải pháp, tạo động lực phát triển đi lên.

- Khi hệ sinh thái XTTM truyền thống được thực hiện trên môi trường số sẽ có tiềm năng chuyển động nhanh và hiệu quả hơn nhờ sự dẫn dắt của các nhân tố mới, trụ cột gồm dữ liệu lớn, các công cụ phân tích sử dụng AI và học máy. Các công cụ giúp chuyển đổi số như các cơ sở dữ liệu dùng chung cho XTTM, nền tảng dùng chung cho XTTM, các đơn vị cung cấp giải pháp kỹ thuật, dịch vụ có liên quan cho XTTM trở thành những thành viên chủ đạo trong Hệ sinh thái số XTTM. Các chức năng hỗ trợ, dịch vụ XTTM trong hệ sinh thái có thể được chuyển đổi nhanh chóng với rất nhiều hướng và khả năng khai thác rộng rãi, bắt đầu với việc xây dựng **cơ sở dữ liệu dùng chung, các nền tảng dùng chung để kết nối tối ưu tất cả các thành viên trên hệ thống** - vốn phân tán và cách biệt về mặt không gian và thời gian.

4. Ví dụ minh họa quốc tế

- Enterprise Singapore: cung cấp nền tảng số (GlobalConnect@Sg), tư vấn ngành nghề, hỗ trợ đổi mới và mở rộng quốc tế.
- Business France: kết nối DN Pháp ra thế giới qua mạng lưới thương vụ và chương trình “Team France Export” - sự kết hợp của Chính phủ, hiệp hội và ngân hàng.
- TFO Canada: tập trung vào dữ liệu thị trường và đào tạo DN xuất khẩu ở nước đang phát triển, hỗ trợ ESG và bình đẳng giới.

4. Nguồn lực thực hiện

Việc huy động nguồn lực quốc tế để phục vụ phát triển nói chung và hoạt động XTTM nói riêng đang đối mặt với nhiều thách thức ngày càng gia tăng. Trong nước, các quy định quản lý tài chính, viện trợ và hợp tác quốc tế ngày càng chặt chẽ hơn, dẫn đến quy trình tiếp nhận, triển khai và giải ngân nguồn vốn hỗ trợ kỹ thuật trở nên phức tạp và mất nhiều thời gian. Ở bình diện quốc tế, xu thế thu hẹp quy mô các chương trình tài trợ phát triển từ các tổ chức nước ngoài như GIZ, AFD... đang diễn ra rõ rệt, đặc biệt là đối với khu vực tư nhân (hầu hết các chương trình của USAID thậm chí đã chấm dứt tại thời điểm tháng 7/2025). Các nội dung như hỗ trợ xuất khẩu, phát triển doanh nghiệp hay tăng năng lực cạnh tranh thường khó thuyết phục các nhà tài trợ hơn so với các chủ đề mang tính xã hội như môi trường, giáo dục, bình đẳng giới hoặc ứng phó với biến đổi khí hậu. Ngoài ra, vấn đề cạnh tranh công bằng và các quy định về trợ cấp trong khuôn khổ WTO cũng khiến các chương trình hỗ trợ thương mại dễ bị đặt nghi vấn nếu không được thiết kế kỹ lưỡng.

Một khó khăn khác đến từ việc thiếu hụt đội ngũ chuyên gia giàu kinh nghiệm thực tiễn trong lĩnh vực thương mại để triển khai và tư vấn các chương trình XTTM. Nhiều tổ chức quốc tế vẫn phụ thuộc phần lớn vào các chuyên gia học thuật hoặc nghiên cứu, vốn không có đủ độ nhạy với thị trường hoặc mạng lưới đối tác quốc tế như các doanh nhân hoặc chuyên gia thực hành thương mại. Như đã đề cập trước đó, việc đào tạo các chuyên gia (training of trainers) cần được chú trọng hơn nữa để mở rộng phạm vi hỗ trợ, tư vấn cho doanh nghiệp sau này.

Trước những thách thức đó, việc tranh thủ các chương trình hợp tác và nâng cao năng lực trong các FTA thế hệ mới (như CPTPP, EVFTA, UKVFTA...) là hướng đi khả thi và bền vững. Nhiều hiệp hội, quốc gia đã chủ động sử dụng các cơ chế hợp tác kỹ thuật trong FTA để tổ chức các khóa đào tạo, hội thảo chuyên ngành, và quan trọng hơn, xây dựng nền tảng dữ liệu đồng bộ và có tính liên thông cao

và cơ chế chia sẻ thông tin thị trường hiệu quả giữa cơ quan xúc tiến và cộng đồng doanh nghiệp trong khuôn khổ FTA.

Về ngân sách nhà nước cho XTTM, các quốc gia phát triển như Canada, Úc hay Hàn Quốc đều áp dụng cơ chế phân bổ ngân sách theo nguyên tắc “đồng tài trợ có mục tiêu”, tức là ngân sách nhà nước chỉ chi trả một phần, còn doanh nghiệp phải tham gia tài chính, qua đó tạo động lực gắn bó và chia sẻ trách nhiệm. Các cơ quan như Austrade (Úc) và TCS (Canada) cũng áp dụng đánh giá hiệu quả (ROI) chặt chẽ để bảo đảm nguồn lực được sử dụng có trọng tâm, ưu tiên các ngành chiến lược và doanh nghiệp có tiềm năng thực sự. Một số nước như Đức và Pháp còn có mô hình “XTTM theo cụm ngành” với sự phối hợp chặt chẽ giữa nhà nước, hiệp hội và khu vực tư nhân - nơi các nguồn lực tài chính và con người được gắn kết trong một cấu trúc thể chế linh hoạt nhưng hiệu quả.

Đối với Việt Nam, cần xây dựng chiến lược huy động và sử dụng nguồn lực XTTM dựa trên ba trụ cột: (1) đa dạng hóa nguồn tài trợ (FTA, hợp tác song phương, đa phương, tài trợ tư nhân); (2) chuyên nghiệp hóa đội ngũ triển khai và quản lý, gồm đánh giá hiệu quả, dự án xúc tiến; (3) định hướng rõ mục tiêu và hiệu quả sử dụng ngân sách nhà nước cho XTTM, chuyển từ hỗ trợ dàn trải sang đầu tư có chọn lọc theo chuỗi giá trị và ngành ưu tiên. Đồng thời, khuyến khích thiết lập mạng lưới chuyên gia XTTM có chuyên môn thực tiễn để tham gia cả khâu xây dựng và triển khai chương trình. Việt Nam cũng cần tăng cường chia sẻ kinh nghiệm, các bài học tốt, cách làm hay để huy động và sử dụng nguồn lực hiệu quả cho XTTM.

PHẦN 3

ĐỊNH HƯỚNG, KẾ HOẠCH
XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI
GIAI ĐOẠN 2026-2030
NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ
HOẠT ĐỘNG XTMM,
GÓP PHẦN THÚC ĐẨY
XUẤT KHẨU BỀN VỮNG

I. MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH HƯỚNG

1. Tầm nhìn đến năm 2030

Xây dựng Hệ sinh thái XTTM hiện đại, số hóa, kết nối toàn diện và vận hành dựa trên dữ liệu, có khả năng thích ứng cao với các yêu cầu xanh - sạch - bền vững của thị trường quốc tế. Hệ sinh thái này đóng vai trò là “hạ tầng mềm” chiến lược của nền kinh tế xuất khẩu, giúp chuyển đổi vị thế Việt Nam thành một quốc gia “có chiến lược, có công nghệ, có thương hiệu và có vị thế” trong việc định hình các chuỗi cung ứng.

2. Mục tiêu tổng quát

Đổi mới toàn diện, đồng bộ và hiện đại hóa công tác XTTM, chuyển từ mô hình truyền thống, thụ động, dựa vào sự kiện sang mô hình chủ động, thông minh, dẫn dắt bằng dữ liệu, công nghệ và tiêu chuẩn toàn cầu, nhằm thúc đẩy xuất khẩu tăng trưởng bền vững, chất lượng cao, góp phần hiện thực hóa các mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

3. Mục tiêu cụ thể

- Về tăng trưởng và cơ cấu xuất khẩu:

- + Duy trì tốc độ tăng trưởng xuất khẩu bình quân 5-6%/năm trong giai đoạn 2026-2030.
- + Nâng tỷ trọng hàng công nghiệp chế biến, chế tạo trong tổng kim ngạch xuất khẩu lên 90%; trong đó, tỷ trọng xuất khẩu hàng công nghệ trung bình và cao đạt 70%.

- Về năng lực hệ thống XTTM:

- + 100% cơ quan XTTM cấp tỉnh và các hiệp hội ngành hàng lớn đạt điểm Chỉ số đánh giá năng lực (TPCI) từ 75/100 điểm trở lên.
- + Xây dựng và đưa vào vận hành chính thức Hệ sinh thái XTTM số quốc gia (National Digital Trade Promotion Organization Platform), tích hợp đầy đủ cơ sở dữ liệu liên thông, nền tảng phân tích AI & Big Data, hồ sơ năng lực số doanh nghiệp, gian hàng số và công cụ giám sát hiệu quả.

- Về thị trường và thương hiệu:

- + Đa dạng hóa và nâng cao hiệu quả khai thác thị trường, giảm dần sự phụ thuộc vào một số ít thị trường truyền thống.
- + Xây dựng và áp dụng thống nhất Bộ nhận diện xuất khẩu quốc gia, góp phần định vị hình ảnh Việt Nam là quốc gia cung cấp hàng hóa đáng tin cậy, bền vững và thông minh.

- Về hỗ trợ doanh nghiệp:

- + Tăng tỷ lệ doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ và vừa, tham gia vào xuất khẩu.
- + Hình thành và phát triển mạng lưới doanh nghiệp dẫn dắt (Leading Corporations) và doanh nghiệp tiên phong (SMEs Pioneers) tham gia Chương trình “Go Global”.

4. Định hướng

- Lấy doanh nghiệp làm trung tâm, mọi chính sách và hoạt động XTTM phải hướng tới phục vụ và nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp.
- Chuyển đổi số là then chốt, ứng dụng mạnh mẽ công nghệ số vào mọi khâu của hoạt động XTTM.
- Chuyển đổi mạnh mẽ để thực hiện mục tiêu phát triển, lồng ghép các yêu cầu về bền vững môi trường, xã hội vào toàn bộ chuỗi giá trị và hoạt động xúc tiến.
- Hệ thống đồng bộ, hiệu quả, xây dựng mạng lưới XTTM thống nhất từ Trung ương đến địa phương, với sự phối hợp chặt chẽ liên ngành.
- Chủ động, sáng tạo và thích ứng, dự báo xu thế, nắm bắt cơ hội từ biến động toàn cầu để định vị và quảng bá hình ảnh Việt Nam.

II. KẾ HOẠCH XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VÀ MỘT SỐ ĐỀ XUẤT 2026-2030

1. Đa dạng hoá phương thức XTTM

Trong bối cảnh thị trường toàn cầu biến động nhanh, sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số và xu hướng hội nhập sâu, hoạt động XTTM cần chuyển dịch từ mô hình xúc tiến truyền thống sang mô hình đa dạng hơn, linh hoạt hơn và có giá trị gia tăng cao hơn:

- ♦ Phát triển danh mục hoạt động XTTM của các cơ quan XTTM: đa dạng hóa về phương thức và nội dung, gắn kết chặt chẽ với các chiến lược nâng cao năng lực cạnh tranh và định vị thương hiệu quốc gia; ưu tiên những ngành, doanh nghiệp có chiến lược bền vững một cách bài bản, thực chất; định hướng hoạt động đặc thù phù hợp với các thị trường mới (Halal, châu Phi, Mỹ Latinh,...)
- ♦ Đẩy mạnh XTTM số: Đầu tư phát triển các nền tảng XTTM trực tuyến, các hệ sinh thái kết nối doanh nghiệp số, triển lãm/hội chợ ảo, thương mại xuyên biên giới qua nền tảng số. Phát triển và cập nhật hệ thống cơ sở dữ liệu quốc gia về XTTM, có tính liên thông cao và kết nối với cơ sở dữ liệu của các ngành hàng, địa phương. Tăng cường áp dụng trí tuệ nhân tạo và phân tích dữ liệu lớn để dự báo nhu cầu thị trường và cá nhân hóa tiếp cận khách hàng. Sử dụng công nghệ thực tế ảo để tạo ra các tour tham quan giúp khách hàng trải nghiệm sản phẩm trực quan. Hợp tác với các nền tảng TMĐT để mở rộng kênh phân phối.
- ♦ Thúc đẩy XTTM dịch vụ: Bổ sung các ngành dịch vụ có giá trị cao (du lịch, giáo dục, tài chính, logistics, y tế...), các dịch vụ liên kết trong chuỗi giá trị, các dịch vụ sáng tạo vào chương trình XTTM, qua đó góp phần xây dựng thương hiệu quốc gia toàn diện và đáp ứng xu hướng dịch chuyển tiêu dùng quốc tế.
- ♦ XTTM theo chuỗi giá trị và theo cụm ngành: Chuyển từ xúc tiến sản phẩm đơn lẻ sang xúc tiến cả chuỗi sản xuất - cung ứng - tiêu dùng, bao gồm việc giới thiệu vùng nguyên liệu, quy trình sản xuất sạch, và các chứng nhận chất lượng để xây dựng lòng tin với người tiêu dùng quốc tế; đẩy mạnh mô hình xúc tiến theo cụm ngành, gắn với nâng cấp vị trí của Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu.

2. Tăng cường hệ thống thông tin thị trường chuyên sâu

Doanh nghiệp xuất khẩu, đặc biệt là DNNVV, ngày càng đòi hỏi thông tin thị trường nhanh, chính xác, chuyên sâu và có tính dự báo. Do đó, hệ thống thông tin thị trường cần được hiện đại hóa, phát triển theo hướng:

- ♦ Xây dựng cơ sở dữ liệu tập trung về thị trường xuất khẩu và nhà nhập khẩu, kết nối, tích hợp thông tin về thị trường, đối tác, quy định nhập khẩu và xu hướng tiêu dùng từ các cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài, các hiệp hội và tổ chức quốc tế với dữ liệu doanh nghiệp trong nước.
- ♦ Triển khai mô hình Market Intelligence hiện đại, tích hợp phân tích xu hướng tiêu dùng, phân khúc thị trường, yêu cầu kỹ thuật/quy chuẩn, đối thủ cạnh tranh và mức độ sẵn sàng thâm nhập. Cập nhật thông tin về các biện pháp phi thuế quan, quy định về nhãn mác, bao bì, và các tiêu chí về phát triển bền vững của thị trường mục tiêu.
- ♦ Học hỏi kinh nghiệm quốc tế trong việc cung cấp thông tin theo từng ngành/cụm ngành như ITC (Trade Map, Market Access Map), CBI (Hà Lan), SIPPO (Thụy Sĩ), JETRO (Nhật Bản), ProChile...

3. Nâng cao năng lực hệ sinh thái XTTM

Để đáp ứng các yêu cầu mới, hệ thống các tổ chức XTTM trong nước cần được nâng cấp cả về thể chế, nhân lực, mạng lưới và phương thức hoạt động:

- ♦ Đổi mới công tác quản lý XTTM: đổi mới cơ chế quản lý, cơ chế cùng đầu tư, đẩy mạnh chuyển đổi số để tăng hiệu quả quản lý, tăng tính minh bạch, giảm gánh nặng thủ tục; cần có các công cụ đánh giá hiệu quả XTTM; đổi mới hoạt động XTTM theo hướng từ tiếp cận chương trình sang tiếp cận dịch vụ công.
- ♦ Nâng cao năng lực các tổ chức XTTM công và tư: Tăng cường đào tạo chuyên sâu cho cán bộ XTTM về thị trường, công nghệ số, quản trị cụm ngành, phân tích dữ liệu...; khuyến khích hình thành mạng lưới xúc tiến chuyên ngành.
- ♦ Tăng cường vai trò điều phối của các cơ quan trung ương (Bộ Công Thương) với mạng lưới địa phương, tổ chức xúc tiến ngành hàng và đại diện thương mại ở nước ngoài, hướng tới mô hình xúc tiến thống nhất, chuyên nghiệp và có liên kết.
- ♦ Đầu tư nâng cấp cơ sở hạ tầng XTTM, đặc biệt là cơ sở dữ liệu số và trung tâm triển lãm đạt chuẩn quốc tế với chi phí mà BSO trong nước có thể tiếp cận được. Đảm bảo cơ sở hạ tầng cứng và mềm cho XTTM cần được coi là một trong những ưu tiên chiến lược trong giai đoạn 2026-2030.
- ♦ Thúc đẩy hợp tác công - tư trong XTTM: Tăng cường vai trò của hiệp hội ngành hàng, doanh nghiệp dẫn đầu, tổ chức tư vấn thị trường quốc tế và các viện nghiên cứu để tăng chiều sâu, hiệu quả và tính lan tỏa của các chương trình xúc tiến.
- ♦ Tăng cường kết nối giữa XTTM, xúc tiến đầu tư và xúc tiến du lịch; với thị trường Halal, cần kết hợp thêm với xúc tiến đưa người Việt Nam sang lao động ở các thị trường này.

4. Nâng cao năng lực XTTM cho cộng đồng doanh nghiệp trong bối cảnh mới

- ♦ Hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao nhận thức, năng lực trong quá trình phát triển thương hiệu, sản xuất và kinh doanh phù hợp với xu thế chuyển đổi số, chuyển đổi xanh.
- ♦ Đẩy mạnh kết nối giữa các nhà sản xuất, cung ứng với các nhà phân phối, các doanh nghiệp xuất khẩu và các nhà nhập khẩu nước ngoài.

♦ Kết hợp với các chương trình hỗ trợ doanh nghiệp khác nhằm phát triển thương hiệu và chuỗi cung ứng cho các sản phẩm, dịch vụ xuất khẩu của Việt Nam, chú trọng xây dựng chuỗi cung ứng minh bạch có khả năng truy xuất nguồn gốc rõ ràng để đáp ứng yêu cầu của thị trường quốc tế.

5. Bảo đảm nguồn lực thực hiện và nâng cao hiệu quả

XTTM trong giai đoạn tới cần thay đổi không chỉ về phương thức mà cả về cách thức quản lý, phân bổ và đánh giá hiệu quả:

- ♦ Đa dạng hóa nguồn lực: Tăng hiệu quả sử dụng ngân sách nhà nước cho XTTM thông qua việc cấp kinh phí hoạt động dựa trên kết quả triển khai; huy động các nguồn lực ODA hỗ trợ kỹ thuật, hỗ trợ từ các FTA (chương hợp tác và nâng cao năng lực; chương hợp tác kinh tế và kỹ thuật); khuyến khích các hiệp hội và doanh nghiệp cùng đầu tư vào hoạt động xúc tiến chung kết hợp với chia sẻ kinh nghiệm, cách làm hay cùng đầu tư vào XTTM. Nghiên cứu mô hình “Quỹ XTTM ngành/địa phương” để có thêm nguồn kinh phí ổn định và bền vững.
- ♦ Định hướng hiệu quả và tác động dài hạn: Xây dựng hệ thống đánh giá tác động của XTTM theo tiêu chí rõ ràng (chỉ số ROI, số hợp đồng ký kết, thị trường mở mới, năng lực doanh nghiệp sau xúc tiến...); ưu tiên các chương trình có tác động lan tỏa, bền vững thay vì chỉ tập trung vào số lượng hoạt động.
- ♦ Chú trọng xúc tiến có trách nhiệm và xanh: Khuyến khích xúc tiến gắn với phát triển bền vững, như sản phẩm thân thiện môi trường, mô hình tuần hoàn, nông nghiệp carbon thấp... để nâng cao vị thế sản phẩm Việt trên thị trường quốc tế. Đổi mới mô hình hoạt động của các cơ quan XTTM theo hướng xanh hóa, tiết kiệm năng lượng.
- ♦ củng cố, làm rõ vị trí, vai trò của các thành viên quan trọng trong hệ sinh thái XTTM, bổ sung năng lực, công cụ, xây dựng cơ chế để phát huy tối ưu vị thế, chuyên môn của từng thành viên theo đúng chuyển động của thị trường.

6. XTTM và hỗ trợ thông tin theo các nhóm ngành hàng ưu tiên

Căn cứ vào mục tiêu tăng trưởng quốc gia, mục tiêu phát triển thị trường nội địa và xuất khẩu của giai đoạn 2026 - 2030, hiện trạng và bối cảnh đã phân tích ở phần I và phần II, và yêu cầu hiện nay của chính phủ, đặc biệt là nghị quyết 57-NQ/TW ngày 22/12/2024 về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia, và Nghị quyết 68-NQ/TW ngày 4/5/2025 về phát triển kinh tế tư nhân, các tiêu chí để lựa chọn ngành hàng và sản phẩm ưu tiên và theo các thị trường cho giai đoạn 2026 - 2030 bao gồm: (1) Thực trạng xuất khẩu, gồm 3 chỉ tiêu: đóng góp trong kim ngạch xuất khẩu quốc gia năm 2023⁽⁸⁾; Tăng trưởng xuất khẩu giai đoạn 2019-2023; và đóng góp của doanh nghiệp Việt Nam trong xuất khẩu ngành hàng, gồm cả trực tiếp và gián tiếp⁽⁹⁾; (2) Tiềm năng xuất khẩu, gồm 3 chỉ tiêu: Tiềm năng thị trường còn có thể khai thác, tính đơn vị tỉ USD⁽¹⁰⁾; tiềm

(8) Sử dụng số liệu năm 2023 là số liệu gần nhất có thể bảo đảm so sánh đối chiếu giữa các nguồn trong nước và quốc tế.

(9) Ước tính đóng góp vào kim ngạch xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam, bao gồm cả xuất khẩu trực tiếp và gián tiếp. Nguồn: Phòng văn các Hiệp hội ngành hàng liên quan (Chi tiết trong phụ lục đính kèm)

(10) Tính toán từ các nguồn số liệu: (Chi tiết trong phụ lục đính kèm):

- Niên giám thống kê và Báo cáo Xuất nhập khẩu Việt Nam 2023, Cục Xuất nhập khẩu - Bộ Công Thương. Một số ngành không có trong Niên giám được tính trên giá trị xuất khẩu các sản phẩm chính: Nông thủy sản gồm thủy sản, rau quả, hạt điều, cà phê, gạo; Nhựa, cao su và sản phẩm gồm Chất dẻo nguyên liệu, Sản phẩm từ chất dẻo, cao su; Kim loại và sản phẩm kim loại gồm Thép và sản phẩm thép, Kim loại khác & sản phẩm.

- Số liệu của ITC: <https://exportpotential.intracen.org> Tính toán dựa trên 74 sản phẩm/nhóm sản phẩm xuất khẩu có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất, chiếm >70% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam.

năng còn có thể khai thác tính %⁽¹¹⁾; tiềm năng xuất khẩu của doanh nghiệp FDI⁽¹²⁾, bao gồm kế hoạch của các nhà xuất khẩu hiện tại và những công ty đầu tư mới; và tiềm năng tham gia xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam trong ngành hàng đó⁽¹³⁾, bao gồm năng lực của các nhà xuất khẩu hiện tại và tiềm năng tại thị trường trong nước; (3) Ước tính nhập khẩu đầu vào cho sản xuất , để ước tính giá trị gia tăng trong nước của ngành hàng đó, cũng như dự kiến về cán cân thương mại với một số thị trường lớn như Hoa Kỳ và EU.

BẢNG 13. Ngành hàng và sản phẩm có tiềm năng xuất khẩu cao giai đoạn 2026 - 2030

Đánh giá tiềm năng xuất khẩu 2026 - 2030		Điện tử và linh kiện (25 SP)	Dệt May (16 SP)	Da Giày (6 SP)	Nông thủy sản chế biến (8 SP)	Gỗ và sản phẩm gỗ (5 SP)	Phương tiện vận tải và linh kiện phụ tùng (6 SP)	Nhựa và Cao su chế biến (4 SP)	Sản phẩm kim loại (3 SP)
Thực trạng xuất khẩu	% trong XK năm 2023	31,1%	9,3%	5,7%	9,1%	3,8%	3,9%	2,1%	3,3%
	Tăng trưởng XK 2019 -2023 (%)	6,7%	0,5%	2,5%	5,6%	5,4%	12,8%	8,1%	12,8%
	% đóng góp của DNVN	<15%	<25%	<25%	>70%	>60%	<30%	<30%	<35%
Tiềm năng xuất khẩu	Tiềm năng khai thác (tỉ USD)	334,1	35,3	51,3	28,5	19,1	3,98	11,1	4,6
	% tiềm năng còn có thể khai thác	48,4%	46,7%	48%	44,9%	38,7%	28,3%	45,5%	25,9%
	Tiềm năng XK của FDI	Cao	Cao	Cao	Trung bình	Trung bình	Cao	Thấp	Thấp
	Tiềm năng tham gia XK của DNVN	Thấp	Thấp	Thấp	Cao	Cao	Cao	Trung bình	Cao
Ước tính chi phí NK đầu vào cho sản xuất (%)		85-95	60-70	60-70	10-20	50-60	20-40	20-40	20-30

Nguồn: Tính toán từ Niên giám thống kê, Báo cáo Xuất nhập khẩu Việt Nam 2023, <https://exportpotential.intracen.org>, và phỏng vấn các Hiệp hội ngành hàng liên quan.

(11) Số liệu của ITC: <https://exportpotential.intracen.org>

(12) Đánh giá ước tính tiềm năng xuất khẩu đóng góp từ doanh nghiệp FDI và doanh nghiệp Việt Nam. Nguồn: Phỏng vấn các Hiệp hội ngành hàng liên quan (Chi tiết phụ lục đính kèm)

Ước tính chi phí NK đầu vào cho sản xuất, gồm nguyên vật liệu, phụ tùng, phụ kiện. Nguồn: Phỏng vấn các Hiệp hội ngành hàng liên quan (Chi tiết trong phụ lục đính kèm).

(13) Chiến lược xuất khẩu quốc gia – Kế hoạch hành động (năm 2021) đã ưu tiên 5 ngành: Thiết bị điện tử: Một lĩnh vực có vị thế vững chắc trên thị trường toàn cầu, đóng góp vào tăng trưởng kinh tế và đổi mới công nghệ. 2. Nội thất: Một lĩnh vực có sự tham gia của nhiều doanh nghiệp trong nước và tác động lớn đến tình trạng việc làm, với nhiều tiềm năng mở rộng phạm vi tiếp cận thị trường. 3. Hàng hóa môi trường: Phù hợp với các ưu tiên phát triển năng lượng xanh của chính phủ, lĩnh vực này có nhiều tiềm năng xuất khẩu và có thể mang lại lợi ích đa ngành. 4. Công nghệ nông nghiệp: Bằng cách kết hợp nông nghiệp với công nghệ, lĩnh vực này có nhiều tiềm năng về đổi mới sáng tạo, nâng cao năng suất và phát triển bền vững. 5. Dệt may chức năng.

Với các tiêu chí này, 6 nhóm ngành hàng đã được lựa chọn, phù hợp với các mục tiêu, định hướng và trụ cột chiến lược đã đặt ra của chương trình XTTM quốc gia giai đoạn 2026 - 2030, gồm: Điện tử và linh kiện, Dệt May, Da giày, Công nghiệp vận tải và linh kiện, Nông thủy sản chế biến (Cà phê, gạo, hạt điều, hoa quả tươi và chế biến, cá và tôm, tiêu và gia vị), Đồ gỗ và thủ công mỹ nghệ. Ngoài ra, một số ngành hàng khác có hiện trạng đóng góp vào kim ngạch xuất khẩu chưa cao, nhưng thuộc các ngành ưu tiên phát triển của chính phủ giai đoạn 2026 - 2030, cũng như trong Chiến lược xuất khẩu quốc gia, bao gồm: (1) Công nghệ thông tin (phần mềm, chuyển đổi số, AI, phân tích dữ liệu, tự động hóa quy trình bằng robot RPA); (2) Dịch vụ logistics; (3) Hàng hóa môi trường (năng lượng mặt trời, năng lượng tái tạo, máy ép và phân loại chất thải)

Thông tin về các ngành hàng sẽ được cập nhật hàng năm (Phụ lục 5), bao gồm: Các sản phẩm chính, Thị trường xuất khẩu tiềm năng, Nhóm sản phẩm tiềm năng theo thị trường, Lưu ý về các yêu cầu thị trường ngành, năng lực ngành hàng/DN/sản phẩm Việt Nam. Trang thông tin được Cục XTTM, phối hợp với Thương vụ Việt Nam tại các thị trường, các đối tác quốc tế, và các Hiệp hội ngành hàng, cập nhật và chia sẻ hàng năm, để hệ thống XTTM phối hợp thực hiện thống nhất.

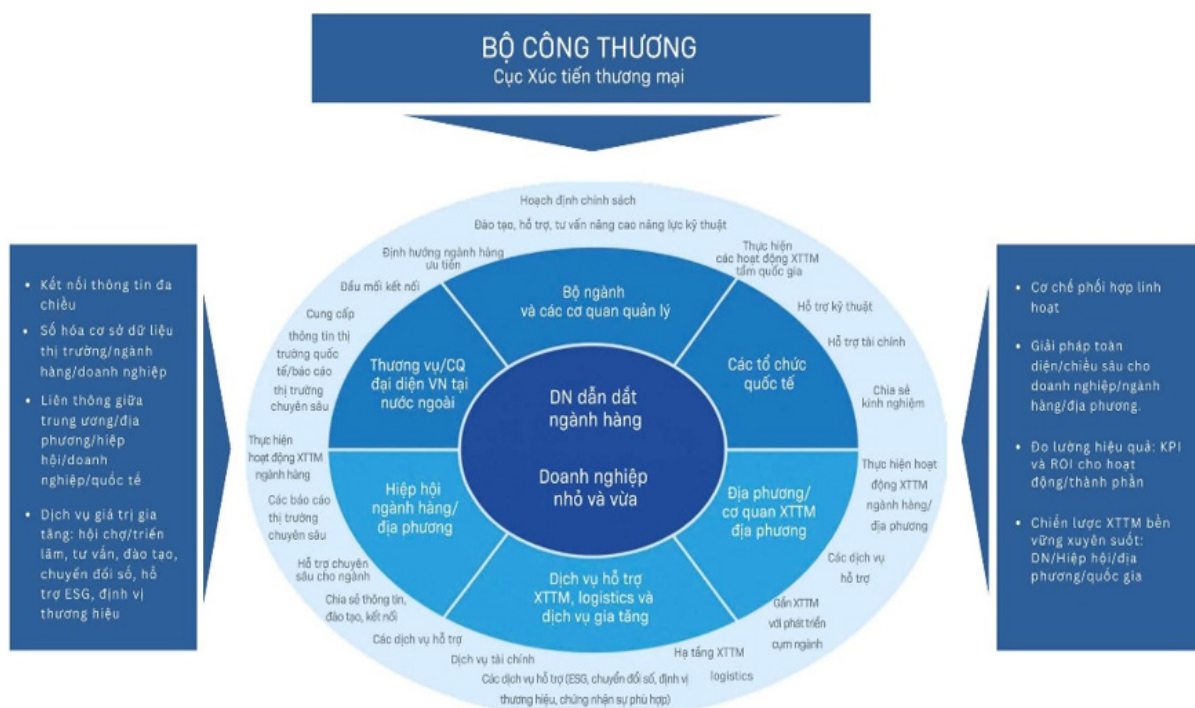
7. Đa dạng hóa thị trường và báo cáo thông tin thị trường chuyên sâu phục vụ mục tiêu đa dạng hóa thị trường

Giữ vững và củng cố vị thế, thị phần ở các thị trường truyền thống: Hoa Kỳ, EU, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, ASEAN. Tăng cường thâm nhập, khai thác các thị trường mới nổi (kim ngạch xuất khẩu nhóm ngành của Việt Nam trên 200 triệu USD và Việt Nam đứng trong nhóm xuất khẩu hàng đầu nhóm ngành vào các nước này): Anh, Canada, Nga, Ấn Độ, Úc, UAE (Trung đông), Mexico và Chile (Trung & Nam Mỹ). Kết hợp XTTM giữa thị trường lớn/tiềm năng trọng điểm với thị trường nhỏ/mới cần khai thác, để tạo đà thúc đẩy, khai thác, mở rộng sang các thị trường mới, thực hiện mục tiêu đa dạng hóa thị trường. Ưu tiên XTTM tại các thị trường có yêu cầu cao, đặc thù về chất lượng, tiêu chuẩn, an toàn và phát triển bền vững, và có các phân khúc sản phẩm cao.

Xây dựng các báo cáo thông tin thị trường chuyên sâu (Market Intelligence) cho mỗi nhóm ngành hàng/thị trường và cập nhật hàng năm, VD gồm: thông tin chung, các nhóm ngành sản phẩm có nhu cầu nhập/xuất khẩu, các sự kiện XTTM quan trọng, các lưu ý về thị trường, các thế mạnh của Việt Nam. Các báo cáo này được Cục XTTM chủ trì, giao cho đơn vị phù hợp thực hiện, như BSOs/TPOs, cơ quan tư vấn, phối hợp với Thương vụ Việt Nam tại thị trường, và các đối tác quốc tế, cập nhật và chia sẻ hàng năm, để hệ thống XTTM phối hợp thực hiện thống nhất.

8. Phát triển Hệ sinh thái XTTM quốc gia

Hình thành và phát triển Hệ sinh thái XTTM. Hình thành Hệ sinh thái XTTM quốc gia với các thành viên và vai trò như dưới đây. Trong đó, chủ thể trung tâm là doanh nghiệp và hạt nhân điều phối trung tâm của Hệ sinh thái là Bộ Công Thương/Cục XTTM.



HÌNH 14. Sơ đồ Hệ sinh thái XTMM Việt Nam

(1) Hạt nhân điều phối trung tâm. Bộ Công Thương/Cục XTTM là Cơ quan XTTM quốc gia, có vai trò định hướng chiến lược, điều phối mạng lưới, phân bổ nguồn lực, cung cấp dịch vụ XTTM cốt lõi, đảm bảo thực hiện các mục tiêu XTTM quốc gia.

(2) Các thành phần cấu thành Hệ sinh thái

- Cơ quan quản lý nhà nước (Bộ Công Thương/Cục XTTM, các Bộ ngành liên quan): hoạch định chính sách, định hướng ngành hàng ưu tiên; thực hiện các hoạt động XTTM tầm quốc gia và các phương thức XTTM mới có tính liên kết sâu và rộng giữa các ngành hàng và với các ngành du lịch, văn hóa, thể thao; đào tạo, hỗ trợ, tư vấn nâng cao năng lực kỹ thuật cho Hệ sinh thái
- Mạng lưới ở nước ngoài (Thương vụ, cơ quan đại diện ngoại giao, văn phòng thương mại): đầu mối kết nối và cung cấp thông tin thị trường quốc tế.
- Địa phương/Trung tâm XTTM địa phương: triển khai chương trình địa phương, gắn XTTM với phát triển cụm ngành.
- Hiệp hội ngành hàng/địa phương: thực hiện các hoạt động XTTM ngành hàng, hỗ trợ chuyên sâu cho ngành, thực hiện các báo cáo chuyên sâu ngành hàng, chia sẻ thông tin, đào tạo, kết nối.
- Doanh nghiệp: trung tâm hưởng lợi và cung cấp dữ liệu, phản hồi thị trường. Doanh nghiệp lớn hỗ trợ dẫn dắt doanh nghiệp nhỏ và vừa tại mỗi ngành hàng/địa phương
- Tổ chức tài chính và dịch vụ hỗ trợ (logistics, pháp lý, tư vấn ESG, chuyển đổi số, chứng nhận sự phù hợp, tổ chức hội chợ, triển lãm...): cung cấp cơ sở hạ tầng XTTM và dịch vụ gia tăng cho DN.
- Đối tác quốc tế: hỗ trợ kỹ thuật, tài chính, chia sẻ kinh nghiệm.

(3) Vận hành Hệ sinh thái

- Kết nối thông tin đa chiều: cơ sở dữ liệu thị trường/ngành hàng/doanh nghiệp được số hóa, liên thông giữa trung ương - địa phương - quốc tế.
- Cung cấp dịch vụ giá trị gia tăng: hội chợ/triển lãm, tư vấn, đào tạo, chuyển đổi số, hỗ trợ ESG, định vị thương hiệu.
- Cơ chế phối hợp linh hoạt: thay vì tổ chức sự kiện, chuyển thành cung cấp giải pháp toàn diện và theo chiều sâu cho doanh nghiệp/ngành hàng/địa phương.
- Đo lường hiệu quả rõ ràng: áp dụng hệ thống KPI và ROI cho từng hoạt động và đánh giá các thành phần cấu thành để nên nâng cao hiệu quả hoạt động Hệ sinh thái và xây dựng kế hoạch chiến lược phát triển bền vững qua các giai đoạn.

Vai trò hạt nhân điều phối của Bộ Công Thương trong Hệ sinh thái XTTM quốc gia. Để mạng lưới XTTM hoạt động hiệu quả chủ động và có kết nối mạnh mẽ trở thành Hệ sinh thái XTTM quốc gia, đề xuất Chính phủ ban hành quy định giao Bộ Công Thương (Cục XTTM) vai trò lớn hơn, có tính quyết định cao hơn trong tổng hợp/điều phối nguồn lực và thông tin, nhằm tối ưu hóa nguồn lực, tránh chồng chéo và có thể lồng ghép kết hợp các hoạt động cùng thị trường/mục tiêu/địa điểm/thời gian để tăng quy mô và hiệu quả đầu tư. Quy định này cũng bao gồm trách nhiệm phối hợp của các bên trong hệ sinh thái XTTM: Ban hành cơ chế báo cáo/thông báo/chia sẻ thông tin liên tục trong mạng lưới đảm bảo thực hiện hiệu quả nhất các hoạt động XTTM

Xây dựng quy định về nhận diện xuất khẩu ngành gắn với hình ảnh quốc gia. Cục XTTM chủ trì xây dựng bộ nhận diện xuất khẩu áp dụng cho tất cả các ngành hàng và địa phương, nhằm đảm bảo sự hiện diện thống nhất của Việt Nam trên toàn cầu, tăng cường nhận diện và niềm tin của khách hàng toàn cầu đối với thương hiệu sản phẩm Việt, nâng cao giá trị gia tăng và vị thế của sản phẩm Việt Nam trên thị trường quốc tế. Kiểm soát chặt chẽ sự hiện diện của gian hàng Việt Nam tại các hội chợ nước ngoài, do các trung tâm, tổ chức XTTM địa phương thực hiện, nhất là các thị trường lớn như EU, Hoa Kỳ, Nhật Bản, Hàn Quốc....Kết hợp hoạt động xúc tiến với truyền thông thương hiệu đa kênh trong và ngoài nước. Hỗ trợ các ngành hàng về thiết kế và quảng bá bộ nhận diện ngành, bao gồm: slogan/thông điệp định vị, quy chuẩn bao bì/nhãn mác (tiêu chuẩn hóa màu sắc, hình ảnh, phông chữ...), câu chuyện thương hiệu ngành gắn với giá trị bản địa, chất lượng và bền vững, và có đường dẫn các doanh nghiệp trong ngành áp dụng bộ nhận diện theo cách phù hợp với sản phẩm riêng.

Phát triển đội ngũ XTTM. Cục XTTM chủ trì xây dựng đội ngũ chuyên gia chuyên nghiệp, am hiểu thị trường và công nghệ số, có thể hỗ trợ kỹ thuật chuyên sâu cho Hệ sinh thái XTTM. Từ đó thiết lập mạng lưới chuyên gia tư vấn xúc tiến theo ngành và thị trường, để có thể hỗ trợ BSOs/TPOs, doanh nghiệp cũng như các thành viên của hệ sinh thái một cách chuyên sâu và hiệu quả.

Số hóa cơ sở dữ liệu XTTM và hoạt động quản lý mạng lưới XTTM. Cục XTTM tiếp tục chủ trì số hóa và vận hành hiệu quả hệ thống dữ liệu quốc gia về XTTM; Điều chỉnh quy định về trách nhiệm cung cấp và quyền lợi khai thác thông tin, đảm bảo vận hành đáp ứng yêu cầu của mạng lưới XTTM; số hóa việc quản lý hoạt động chương trình XTTM quốc gia, đảm bảo quản trị hiệu quả, đơn giản hóa việc đăng ký, nộp hồ sơ, báo cáo, đánh giá kết quả và hiệu quả các hoạt động, cũng như tra cứu và chia sẻ thông tin trong Hệ sinh thái XTTM. Hoàn thiện và cập nhật dữ liệu về thông tin xuất nhập

khẩu của mỗi thị trường và thu thập thông tin khách hàng, qua các kênh khác nhau, cũng như năng lực của ngành hàng/doanh nghiệp/sản phẩm của Việt Nam. Từ đó, các đơn vị thực hiện hoạt động XTMM trong Hệ sinh thái có thể phân tích, đánh giá và dự báo tiềm năng thị trường trên cơ sở định lượng, thiết kế chương trình xúc tiến, cách thức tiếp cận khách hàng chủ động bền vững, và hỗ trợ ra quyết định cho doanh nghiệp.

Hệ thống hạ tầng XTMM tại Việt Nam. Cục XTMM và Cục thị trường trong nước (Cục TTTN) chủ trì, phối hợp và khuyến khích các địa phương nghiên cứu đánh giá tiềm năng và lộ trình phát triển ngành công nghiệp hội chợ triển lãm; hạ tầng, phân bố địa điểm, quy mô, dịch vụ vận chuyển thiết kế, các loại hình phù hợp với đặc điểm nền kinh tế, từ đó có kế hoạch và lộ trình phát triển các hoạt động XTMM chủ động tại Việt Nam. Trong đó, lưu ý kết nối hệ thống hạ tầng XTMM với phát triển chuỗi cung ứng tại thị trường trong nước, hạ tầng giao thông, giao thương... phù hợp với cả nước, vùng, địa phương, nhằm mục tiêu Việt Nam có thể trở thành hub tổ chức hội chợ triển lãm và sự kiện quốc tế và khu vực.

9. Nâng cao năng lực XTMM chủ động của các ngành hàng và địa phương

Kế hoạch XTMM của ngành hàng/địa phương. Dựa trên kế hoạch quốc gia, BSOs/TPOs xây dựng và báo cáo với Bộ Công Thương kế hoạch XTMM ngành hàng/địa phương để phối hợp thực hiện hiệu quả; liên tục kết nối với Cục XTMM, hệ thống Thương vụ, để tăng cường khai thác thông tin và hỗ trợ doanh nghiệp. Đẩy mạnh xúc tiến vào thị trường ngách, thị trường tiềm năng, tránh phụ thuộc vào một số thị trường truyền thống, kết hợp trong cùng 1 chương trình giữa thị trường lớn/tiềm năng trọng điểm với thị trường nhỏ/mới cần khai thác để các chương trình có thể vừa đáp ứng sự quan tâm tham gia của doanh nghiệp, vừa kết hợp tạo đà thúc đẩy, khai thác, mở rộng sang các thị trường mới, thực hiện mục tiêu đa dạng hóa thị trường.

Nâng cao năng lực XTMM cho BSOs/TPOs. Cục XTMM chủ trì đào tạo, tư vấn, hỗ trợ kỹ thuật thiết kế riêng cho các nhóm BSOs/TPOs, đảm bảo các đơn vị này đủ năng lực để đào tạo, tư vấn, hỗ trợ XTMM doanh nghiệp của ngành hàng/địa phương, và đóng góp vào hoạt động của Hệ sinh thái. Bên cạnh nghiệp vụ và kỹ thuật XTMM, các nội dung đào tạo và tư vấn cho cán bộ XTMM bao gồm cả chuyển đổi số, chuyển đổi xanh và tiêu chuẩn bền vững (CBAM/EPR, truy xuất nguồn gốc, chứng nhận quốc tế), đặc biệt cho các ngành XTMM ưu tiên.

Nâng cao năng lực doanh nghiệp liên quan đến XTMM. Đào tạo, tư vấn hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao nhận thức và năng lực trong quá trình phát triển và sản xuất, kinh doanh phù hợp với xu thế chuyển đổi số, chuyển đổi xanh.

Kết nối và xây dựng quan hệ bền vững với khách hàng. BSOs/TPOs, căn cứ đặc thù sản phẩm của ngành lĩnh vực, chủ động trong cách thức hỗ trợ XTMM, thông qua các mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng là doanh nghiệp FDI tại Việt Nam và các thương hiệu lớn trên toàn cầu. Tập trung chiều sâu, gia tăng năng lực, đảm bảo hỗ trợ doanh nghiệp chủ động tiếp cận đúng đối tượng khách và duy trì mối quan hệ bền vững với người mua tiềm năng.

Chương trình “Người Việt Nam dùng hàng Việt Nam”. Cục TTTN chủ trì đẩy mạnh thị trường nội địa, hỗ trợ sản xuất - kinh doanh - phân phối hàng Việt Nam, tăng tiêu dùng trong nước; sử dụng các biện pháp kích cầu để thúc đẩy tiêu dùng; ưu tiên phát triển thương mại điện tử và các hình thức bán lẻ hiện đại để mở rộng thị trường, phát triển thị trường nội địa thành “bộ phóng” vững chắc cho xuất khẩu. Tổ chức và nâng tầm các Hội chợ quốc gia (Mùa Xuân, Mùa Thu...) thành siêu sự kiện kết

hợp XTTM - Đầu tư - Văn hóa - Du lịch, thu hút đối tác, doanh nghiệp, nhà mua hàng quốc tế ngay tại sân nhà. Tổ chức các sự kiện khuyến khích tiêu dùng trong nước định kỳ theo chuyên ngành và địa phương phù hợp (nông sản, dệt may, da giày, hàng công nghiệp, dịch vụ...)

Xây dựng chương trình doanh nghiệp dẫn dắt xúc tiến ngành hàng. Thực hiện chương trình DN tiên phong và GoGlobal theo Nghị quyết 68, Cục XTTM và Cục TTTN chủ trì hỗ trợ BSOs/TPOs lựa chọn các doanh nghiệp mạnh/có năng lực đại diện để mở rộng thị trường, dẫn dắt các DN nhỏ và vừa; hỗ trợ các doanh nghiệp dẫn dắt này tiếp cận thị trường toàn cầu (hệ thống phân phối hiện đại như siêu thị, chuỗi bán lẻ, thương mại điện tử xuyên biên giới, người mua toàn cầu) từ đó lan tỏa sang DN nhỏ và vừa trong ngành hàng/địa phương và toàn bộ hệ sinh thái XTTM.

10. Đổi mới Chương trình cấp quốc gia về XTTM

Đối tượng ưu tiên của chương trình XTTM quốc gia là doanh nghiệp Việt Nam có quy mô nhỏ và vừa, do đó, cách thức hỗ trợ XTTM cho đối tượng này cần đổi mới theo hướng:

- ♦ Tập trung chiều sâu, gia tăng năng lực xúc tiến của doanh nghiệp để tiếp cận được đúng đối tượng khách hàng, nắm rõ yêu cầu của thị trường toàn cầu, tạo ra động lực đổi mới, nâng cao năng lực bền vững của doanh nghiệp và của ngành.
- ♦ Chủ động tiếp cận và có mối quan hệ bền vững với khách hàng và người mua tiềm năng, bao gồm các công ty FDI tại Việt Nam (các công ty đầu chuỗi, các nhãn hàng toàn cầu, các nền tảng thương mại điện tử, các nhà nhập khẩu, các công ty khách hàng tại các thị trường...), và khách hàng nhập khẩu.

Phân công hoạt động ưu tiên. Cục XTTM tập trung thực hiện các hoạt động marketing quốc gia, các sự kiện liên ngành tầm quốc gia, các nội dung số. Các hoạt động XTTM mang tính chất chuyên ngành dành cho DNNVV sẽ giao các BSOs/TPOs thực hiện, ưu tiên các hoạt động có chiến lược/kế hoạch với mục tiêu cụ thể; có tỷ lệ tự đầu tư cao của đơn vị chủ trì/doanh nghiệp (tránh bị các đối tác quy thành trợ cấp); ưu tiên các hoạt động có hiệu quả bao trùm, nhiều DN được hưởng lợi, đạt hiệu quả cao nhưng doanh nghiệp không tự thực hiện được/không sẵn sàng.

Đổi mới cách thức XTTM. Bên cạnh các phương thức XTTM truyền thống, tiếp tục đa dạng hóa các phương thức XTTM mới, hiện đại, gắn với hoàn thiện và nâng cao hiệu quả hệ sinh thái XTTM số mà Cục XTTM đang triển khai, tăng cường sử dụng dữ liệu lớn và AI, hướng dẫn sử dụng trong hệ sinh thái XTTM và triển khai xây dựng một số mô hình số thí điểm phục vụ XTTM. Mở rộng đào tạo, hỗ trợ các thành viên mạng lưới XTTM tham gia hiệu quả các nền tảng thương mại số toàn cầu.

- Thúc đẩy liên kết chuỗi ngành và liên ngành trong Hệ sinh thái XTTM, XTTM cho hàng hóa bao gồm cả dịch vụ nhằm gia tăng giá trị cho hàng hóa Việt, kết nối với đầu tư, du lịch, văn hóa thể thao và đổi mới sáng tạo, tổ chức sự kiện XTTM theo các chuỗi cụm ngành để chủ động mời người mua đến Việt nam. Nghiên cứu thành lập một nền tảng chung đa ngôn ngữ, đầu mối quốc gia cho đầu tư - thương mại - du lịch được cập nhật về cơ sở dữ liệu trực tuyến của đối tác, ngành hàng, hội chợ trực tuyến và kết nối số...

- Lựa chọn ngành hàng/sản phẩm thí điểm, phối hợp các thành viên trong hệ sinh thái XTTM, thực hiện xúc tiến kết hợp tư vấn hỗ trợ đáp ứng yêu cầu thị trường (tiêu chuẩn chất lượng/yêu cầu truy xuất nguồn gốc/phát thải thấp/EPR/tiêu chuẩn lao động và môi trường...); xây dựng định vị thương

hiệu và thúc đẩy sản phẩm - thị trường - chuỗi cung ứng bền vững; kết nối dài hạn với khách hàng tiềm năng. XTTM theo một số chuỗi liên thông để kết nối gia tăng giá trị của hàng hóa Việt Nam: (1) công nghiệp chế tạo - công nghệ thông tin (nhóm 1 và 4); (2) Dệt may - da giày (nhóm 2 và 3); (3) Thực phẩm và chế biến nông thủy sản; (4) Đồ gỗ và thủ công mỹ nghệ. Các hoạt động này được tổ chức như sự kiện marketing quốc gia, gồm cả inbound (mời khách mua hàng vào Việt Nam) và outbound (sự kiện về hàng hóa Việt Nam tại nước ngoài). Một định hướng chiến lược là tổ chức inbound phù hợp với lịch sự kiện quốc tế đã có thương hiệu trong khu vực, để tận dụng nguồn khách từ các sự kiện này, outbound cần phối hợp với các sự kiện của nước sở tại và trở thành đối tác quốc gia của năm tại sự kiện đó.

Quy trình và thủ tục. Đơn giản hóa tối đa hồ sơ thủ tục hỗ trợ; linh hoạt thời gian đăng ký và triển khai; gia tăng các hoạt động dài hạn qua các năm để các đơn vị chủ trì linh hoạt và chủ động thích ứng theo diễn biến thị trường; mở rộng đối tượng tham gia tới doanh nghiệp không có BSOs/TPOs chủ trì; điều chỉnh bổ sung các khoản chi và định mức chi phù hợp thực tiễn hoạt động XTTM; bổ sung cách thức hỗ trợ tham gia trước và nhận hoàn sau từ kinh phí chương trình.

Công cụ đánh giá. Xây dựng hệ thống đo lường hiệu quả KPIs đánh giá chương trình, cụ thể các mảng hoạt động, các đơn vị chủ trì/tham gia, việc lựa chọn và đánh giá hiệu quả đối với doanh nghiệp nhận hỗ trợ từ chương trình theo quy mô nhỏ/vừa/lớn... Hệ thống đo lường này được xây dựng theo chuẩn quốc tế, các chỉ tiêu định hướng gồm ROI, số hợp đồng ký kết, thị trường mở mới, năng lực doanh nghiệp sau xúc tiến, Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng TMĐT xuyên biên giới sau khi tham gia chương trình; Số đề án XTTM ứng dụng công nghệ số đạt chuẩn (AR/VR, AI, CRM...); Tỷ lệ doanh nghiệp quay lại tham gia chương trình XTTM; Mức độ hài lòng của DN (theo khảo sát độc lập).... Từ đó có căn cứ để xuất cấp kinh phí cho hoạt động năm tiếp theo, cũng như xây dựng báo cáo và điều chỉnh kế hoạch XTTM theo từng giai đoạn.

Kinh phí thực hiện. Đề xuất ngân sách cho chương trình XTTM quốc gia tăng hàng năm theo tỉ lệ tăng của kim ngạch xuất, dựa trên căn cứ vào kết quả thực hiện năm trước và tính khả thi của kế hoạch năm tiếp theo. Với mục tiêu tăng trưởng xuất khẩu hàng năm 13-16%, kinh phí thực hiện dự kiến năm 2025 là 143,6 tỷ đồng, dự kiến ngân sách cho Chương trình cấp quốc gia về XTTM theo các năm như sau:

BẢNG 14. Dự kiến ngân sách Chương trình cấp quốc gia về XTTM 2026 - 2030

Đơn vị: tỷ VNĐ

Năm	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Chỉ số							
Tăng trưởng XK/năm	14%	14%	14%	14.5%	15%	15.5%	16%
CTXTTMQG	126	143.6	163.7	187.4	215.6	249	288.8

Ban hành bổ sung các quy định về phê duyệt mức chi, phê duyệt đề án và kinh phí dựa trên mục tiêu và kết quả tăng trưởng xuất khẩu, hiệu quả các chương trình đã thực hiện, và tiềm năng xuất khẩu của các nhóm ngành ưu tiên; đánh giá xếp hạng hàng năm đối với các đơn vị chủ trì làm căn cứ cấp kinh phí; bổ sung các khoản chi hỗ trợ mời khách mua hàng vào các dự kiện tại Việt Nam, mức hỗ trợ doanh nghiệp sau khi tham gia sự kiện tại nước ngoài, điều chỉnh định mức và tỷ lệ hỗ trợ tiệm cận với thực tế thị trường.

BẢNG 15. Kế hoạch XTTM quốc gia 2026 - 2030 và các hoạt động ưu tiên

Hoạt động	Nội dung	Hoạt động ưu tiên	Đơn vị thực hiện/phối hợp	Ngân sách CTXTT MQG hàng năm	Thời gian và nguồn lực khác
1. XTTM theo các nhóm ngành hàng ưu tiên, giai đoạn 2026-2030	Các hoạt động XTTM theo các nhóm ngành hàng ưu tiên 2026- 2030: (1) Điện tử và linh kiện (2) Dệt may (3) Da giày (4) Thiết bị vận tải, máy móc và linh kiện (cơ khí, nhựa - cao su, tự động hóa, điện - điện tử) (5) Nông thủy sản chế biến (thủy sản, cà phê, gạo, hạt điều, hoa quả tươi, tiêu và gia vị...) (6) Đồ gỗ và thủ công mỹ nghệ (Đồ gỗ nội và ngoại thất, dăm gỗ, ván gỗ, thủ công mỹ nghệ). (7) Công nghệ thông tin (phần mềm, chuyển đổi số, AI, phân tích dữ liệu, tự động hóa quy trình bằng robot RPA) (8) Dịch vụ logistics (9) Hàng hóa môi trường (năng lượng mặt trời, năng lượng tái tạo, máy ép và phân loại chất thải). Thông tin về các ngành hàng sẽ được cập nhật hàng năm (phụ lục 1)	1. Nhóm ngành hàng ưu tiên theo mỗi năm	- BSOs/ TPOs - Cục XTTM - Thương vụ VN tại các thị trường liên quan	40-50%	2025, cập nhật hàng năm - Ngân sách XTTM của các địa phương liên quan - Hỗ trợ kỹ thuật của các tổ chức quốc tế
2. Đa dạng hóa thị trường và báo cáo thông tin chuyên sâu hỗ trợ đa dạng hóa thị trường	Tiếp tục chủ động thực hiện đa dạng hóa thị trường. Cung cấp báo cáo chuyên sâu hỗ trợ đa dạng hóa thị trường. Báo cáo chuyên sâu về các ngành hàng/thị trường được Bộ Công Thương/Cục XTTM chủ trì thực hiện/giao các BSOs thực hiện hàng năm, gồm các ngành hàng/thị trường truyền thống, tiềm năng mới nổi, đặc biệt là việc tận dụng các thị trường có FTAs.	2. Các báo cáo chuyên sâu về ngành hàng và thị trường tiềm năng	- Cục XTTM - Thương vụ - BSOs		
3. Phát triển Hệ sinh thái XTTM quốc gia	<i>Hình thành và phát triển Hệ sinh thái XTTM.</i> Hạt nhân điều phối trung tâm là Cơ quan XTTM quốc gia (Bộ Công Thương/Cục XTTM) có vai trò định hướng chiến lược, điều phối mạng lưới, phân bổ nguồn lực, cung cấp dịch vụ XTTM cốt lõi, đảm bảo thực hiện các mục tiêu XTTM quốc gia. Các thành phần cấu thành Hệ sinh thái: Cơ quan quản lý nhà nước nước (Bộ Công Thương/Cục XTTM, các Bộ ngành liên quan), Mạng lưới ở nước ngoài (Thương vụ, cơ quan đại diện ngoại giao, văn phòng thương mại), Địa phương/Trung tâm XTTM địa phương, Hiệp hội ngành hàng/địa phương, Doanh nghiệp (trung tâm hưởng lợi và cung cấp dữ liệu, phản hồi thị trường. Doanh nghiệp lớn hỗ trợ dẫn dắt doanh nghiệp nhỏ và vừa tại mỗi ngành hàng/địa phương), Tổ chức tài chính và các dịch vụ hỗ trợ, Đối tác quốc tế.	3.1 Xây dựng cơ chế báo cáo/chia sẻ thông tin liên tục trong hệ sinh thái và vai trò điều phối của Bộ Công Thương 3.2 Số hóa dữ liệu và quản lý hệ sinh thái 3.3 Xây dựng nhận diện xuất khẩu quốc gia 3.4 Phát triển đội ngũ XTTM chuyên sâu	- Cục XTTM - Toàn bộ các thành phần cấu thành Hệ sinh thái		2026-2027

Hoạt động	Nội dung	Hoạt động ưu tiên	Đơn vị thực hiện/ phối hợp	Ngân sách CTXTT MQG hàng năm	Thời gian và nguồn lực khác
3. Phát triển Hệ sinh thái XTTM quốc gia	<i>Vai trò hạt nhân điều phối của Bộ Công Thương.</i> Để Hệ sinh thái XTTM hoạt động hiệu quả và chủ động, đề xuất Chính phủ ban hành quy định giao Bộ Công Thương (Cục XTTM) làm cơ quan đầu mối tổng hợp/ điều phối nguồn lực và thông tin, nhằm tối ưu hóa nguồn lực, tránh chồng chéo và có thể lồng ghép kết hợp các hoạt động cùng thị trường/mục tiêu/địa điểm/thời gian để tăng quy mô và hiệu quả đầu tư. Quy định này cũng bao gồm trách nhiệm phối hợp của các bên trong hệ sinh thái XTTM: Ban hành cơ chế báo cáo/thông báo/chia sẻ thông tin liên tục trong mạng lưới đảm bảo thực hiện hiệu quả nhất các hoạt động XTTM.		- Cục XTTM - TPOs/ BSOs		2026-2027 - Địa phương - Hỗ trợ kỹ thuật của các tổ chức quốc tế
	<i>Xây dựng nhận diện xuất khẩu quốc gia.</i> Cục XTTM chủ trì xây dựng bộ nhận diện xuất khẩu áp dụng chung cho tất cả các ngành hàng và địa phương, nhằm đảm bảo sự hiện diện thống nhất của Việt Nam trên toàn cầu. Hàng năm giám sát kiểm tra việc thực hiện.		- Cục XTTM - BSOs/ TPOs	20-30%	2026-2027 - Hỗ trợ kỹ thuật của các tổ chức quốc tế
	<i>Phát triển đội ngũ XTTM.</i> Cục XTTM chủ trì xây dựng đội ngũ chuyên gia chuyên nghiệp, am hiểu thị trường và công nghệ số, có thể hỗ trợ kỹ thuật chuyên sâu cho hệ sinh thái XTTM				
	<i>Số hóa dữ liệu và quản lý hệ sinh thái XTTM.</i> Cục XTTM chủ trì số hóa và vận hành hiệu quả hệ thống dữ liệu XTTM; Điều chỉnh quy định về trách nhiệm cung cấp và quyền lợi khai thác thông tin, đảm bảo vận hành đáp ứng yêu cầu của mạng lưới XTTM; số hóa việc quản lý, đảm bảo quản trị hiệu quả, đơn giản hóa việc đăng ký, nộp hồ sơ, báo cáo, đánh giá kết quả và hiệu quả các hoạt động, cũng như tra cứu và chia sẻ thông tin trong mạng lưới XTTM		- Cục XTTM - BSOs/ TPOs - Thương vụ		
	<i>Hệ thống hạ tầng XTTM.</i> Nghiên cứu đánh giá tiềm năng và lộ trình phát triển ngành công nghiệp hội chợ triển lãm; hạ tầng, phân bố địa điểm, quy mô, dịch vụ vận chuyển thiết kế, các loại hình phù hợp với đặc điểm nền kinh tế, phát triển các hoạt động XTTM chủ động tại Việt Nam; lưu ý kết nối hệ thống hạ tầng XTTM với phát triển chuỗi cung ứng tại thị trường trong nước, hạ tầng giao thông, giao thương... phù hợp với cả nước, vùng, địa phương, nhằm mục tiêu Việt Nam có thể trở thành hub tổ chức hội chợ triển lãm và sự kiện quốc tế và khu vực.		- Cục XTTM		2028 - 2030 - Địa phương

Hoạt động	Nội dung	Hoạt động ưu tiên	Đơn vị thực hiện/ phối hợp	Ngân sách CTXTT MQG hàng năm	Thời gian và nguồn lực khác
4. Nâng cao năng lực XTTM chủ động của các ngành hàng và địa phương và doanh nghiệp trong bối cảnh mới	<i>Kế hoạch XTTM của ngành hàng/địa phương.</i> Dựa trên kế hoạch quốc gia, BSOs/TPOs xây dựng và báo cáo với Bộ Công Thương kế hoạch XTTM ngành hàng/địa phương để phối hợp thực hiện hiệu quả; liên tục kết nối với Cục XTTM, hệ thống Thương vụ, để tăng cường khai thác thông tin và hỗ trợ doanh nghiệp. Đẩy mạnh xúc tiến vào thị trường ngách, thị trường tiềm năng, tránh phụ thuộc vào một số thị trường truyền thống.	4.1 Kế hoạch XTTM ngành hàng/địa phương kết nối với chương trình quốc gia	- BSOs/ TPOs - Cục XTTM - Thương vụ	10-20%	2026 - 2027 - Địa phương - Hỗ trợ kỹ thuật của các tổ chức quốc tế
	<i>Nâng cao năng lực XTTM cho BSOs/TPOs.</i> Cục XTTM chủ trì đào tạo, tư vấn, hỗ trợ kỹ thuật cho BSOs/TPOs, đảm bảo các đơn vị này đủ năng lực để đào tạo, tư vấn, hỗ trợ XTTM doanh nghiệp của ngành hàng/địa phương	4.2 Nâng cao năng lực XTTM của BSOs/ TPOs	- Cục XTTM - BSOs/ TPOs		2026 - 2030
	Nâng cao năng lực doanh nghiệp liên quan đến XTTM. Đào tạo, tư vấn hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao nhận thức và năng lực trong quá trình phát triển và sản xuất, kinh doanh phù hợp với xu thế chuyển đổi số, chuyển đổi xanh.	4.3 Chương trình người Việt Nam dùng hàng Việt Nam	- Cục XTTM - BSOs/ TPOs		2026 - 2030
	Xây dựng quan hệ bền vững với khách hàng. BSOs/ TPOs, căn cứ đặc thù sản phẩm của ngành lĩnh vực, chủ động trong cách thức hỗ trợ XTTM, thông qua các mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng là công ty FDI tại Việt Nam và các thương hiệu lớn trên toàn cầu. Tập trung chiều sâu, gia tăng năng lực, đảm bảo hỗ trợ doanh nghiệp chủ động tiếp cận đúng đối tượng khách và duy trì mối quan hệ bền vững với người mua tiềm năng	4.4 Chương trình doanh nghiệp dẫn dắt xúc tiến ngành hàng	- BSOs/ TPOs - Cục XTTM		+ 2027 - 2028 + CT XTTM QG
	Chương trình người Việt Nam dùng hàng Việt Nam. Tiếp tục đẩy mạnh Chương trình “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”, phát triển thị trường nội địa thành “bộ phóng” vững chắc cho xuất khẩu. Tổ chức và nâng tầm các Hội chợ quốc gia (Mùa Xuân, Mùa Thu...) thành siêu sự kiện kết hợp XTTM - Đầu tư - Văn hóa - Du lịch, thu hút đối tác, doanh nghiệp, nhà mua hàng quốc tế ngay tại sân nhà.		- Cục TTTN - Cục XTTM - BSOs/ TPOs		2026 - 2030
	Xây dựng chương trình doanh nghiệp dẫn dắt xúc tiến ngành hàng. Thực hiện chương trình DN tiên phong và GoGlobal theo nghị quyết 68, Cục XTTM và Cục TTTN chủ trì hỗ trợ BSOs/TPOs lựa chọn các doanh nghiệp mạnh/có năng lực đại diện để mở rộng và làm chủ thị trường trong nước, dẫn dắt DNNVV và ngành hàng; hỗ trợ tiếp cận thị trường toàn cầu (hệ thống phân phối hiện đại như siêu thị, chuỗi bán lẻ, thương mại điện tử xuyên biên giới, người mua toàn cầu), lan tỏa sang ngành hàng/hệ sinh thái XTTM		- Cục XTTM - Cục TTTN - Thương vụ - BSOs/ TPOs		+ 2027 - 2028 + CT XTTM QG
	<i>Thành lập Quỹ XTTM ngành/địa phương.</i> Khuyến khích, hỗ trợ các ngành hàng/địa phương thành lập Quỹ XTTM ngành/địa phương để hỗ trợ kinh phí XTTM ngành hàng đó. Cục XTTM xây dựng quy chế khung về hình thành và hoạt động của các quỹ. Có thể quy định tỉ lệ đóng góp theo % doanh thu xuất khẩu/thương mại nội địa; hoặc/ và đóng góp của doanh nghiệp sau khi tham gia Chương trình cấp quốc gia về XTTM.		- BSOs/ TPOs - Cục XTTM		- 2026 - 2028 - CT XTTM QG - Hỗ trợ kỹ thuật của các tổ chức quốc tế

5. Đổi mới Chương trình cấp quốc gia về XTTM	<i>Quy trình và thủ tục.</i> Đơn giản hóa tối đa hồ sơ thủ tục hỗ trợ; linh hoạt thời gian đăng ký và triển khai; gia tăng các hoạt động dài hạn qua các năm để các đơn vị chủ trì linh hoạt và chủ động thích ứng theo diễn biến thị trường; mở rộng đối tượng tham gia tới doanh nghiệp không có BSOs/TPOs chủ trì; điều chỉnh bổ sung các khoản chi và định mức chi phù hợp thực tiễn hoạt động XTTM; bổ sung cách thức hỗ trợ tham gia trước và nhận hoàn sau từ kinh phí chương trình.	5.1 Kinh phí thực hiện chương trình XTTM quốc gia	- Cục XTTM		- 2025 - CT XTTM QG - Hỗ trợ kỹ thuật của các tổ chức quốc tế các tổ chức quốc tế
	<i>Phân công hoạt động ưu tiên.</i> Cục XTTM tập trung thực hiện các hoạt động marketing quốc gia, các sự kiện liên ngành tầm quốc gia, các nội dung số. Các hoạt động XTTM mang tính chuyên ngành sẽ giao các BSOs/TPOs thực hiện, ưu tiên các hoạt động có chiến lược/kế hoạch với mục tiêu cụ thể; có tỷ lệ tự đầu tư cao của đơn vị chủ trì/doanh nghiệp (tránh bị quy trợ cấp); ưu tiên các hoạt động có hiệu quả bao trùm, nhiều DN được hưởng lợi, đạt hiệu quả cao nhưng doanh nghiệp không thực hiện được/không sẵn sàng.	5.2 Bộ công cụ đánh giá đo lường hiệu quả chương trình/đơn vị chủ trì 5.3 Đổi mới cách thức XTTM	- Cục XTTM		- 2025-2026 - CT XTTM QG - Hỗ trợ kỹ thuật của các tổ chức quốc tế
	<i>Đổi mới cách thức XTTM.</i> Bên cạnh các cách thức XTTM truyền thống, tiếp tục hoàn thiện và nâng cao hiệu quả hệ sinh thái XTTM số mà Cục XTTM đang triển khai, tăng cường sử dụng dữ liệu lớn và AI, hướng dẫn sử dụng trong hệ sinh thái XTTM. Mở rộng đào tạo, hỗ trợ các thành viên mạng lưới XTTM tham gia hiệu quả các nền tảng thương mại số toàn cầu. - Liên kết chuỗi ngành và liên ngành trong mạng lưới XTTM, XTTM cho hàng hóa bao gồm cả dịch vụ nhằm gia tăng giá trị cho hàng hóa Việt, kết nối với đầu tư, du lịch và đổi mới sáng tạo, tổ chức sự kiện XTTM theo các chuỗi cụm ngành để chủ động mời người mua đến Việt Nam. - Lựa chọn ngành hàng/sản phẩm thí điểm, phối hợp các thành viên trong hệ sinh thái XTTM, thực hiện xúc tiến kết hợp tư vấn hỗ trợ đáp ứng yêu cầu thị trường (tiêu chuẩn chất lượng/yêu cầu truy xuất nguồn gốc/phát thải thấp/EPR/tiêu chuẩn lao động và môi trường...); xây dựng định vị thương hiệu và thúc đẩy sản phẩm - thị trường - chuỗi cung ứng bền vững; kết nối dài hạn với khách hàng tiềm năng.		- Cục XTTM - BSOs/ TPOs	5-10%	- 2026 - 2030 - CT XTTM QG - Địa phương - Hỗ trợ kỹ thuật của các tổ chức quốc tế
	<i>Công cụ đánh giá.</i> Xây dựng hệ thống đo lường hiệu quả KPIs đánh giá chương trình, cụ thể các mảng hoạt động, các đơn vị chủ trì/tham gia, các doanh nghiệp theo quy mô, để làm căn cứ cấp kinh phí cho hoạt động năm tiếp theo và báo cáo đánh giá theo từng giai đoạn.		- Cục XTTM	5-10%	- 2025-2026 - CT XTTM QG - Hỗ trợ kỹ thuật của các tổ chức quốc tế các tổ chức quốc tế
	<i>Kinh phí thực hiện.</i> Đề xuất kinh phí ngân sách cho chương trình tăng hàng năm theo tỉ lệ tăng của kim ngạch xuất khẩu, căn cứ vào kết quả thực hiện năm trước và tính khả thi của kế hoạch năm tiếp theo. Ban hành bổ sung các quy định về phê duyệt mức chi, phê duyệt đề án và kinh phí dựa trên mục tiêu và kết quả tăng trưởng xuất khẩu, hiệu quả các chương trình đã thực hiện, và tiềm năng xuất khẩu của các nhóm ngành ưu tiên; đánh giá xếp hạng hàng năm đối với các đơn vị chủ trì làm căn cứ cấp kinh phí; bổ sung các khoản chi hỗ trợ mời khách mua hàng vào các dự kiện tại Việt Nam, mức hỗ trợ doanh nghiệp sau khi tham gia sự kiện tại nước ngoài, điều chỉnh định mức và tỷ lệ hỗ trợ tiệm cận với thực tế thị trường.				

III. GIẢI PHÁP THỰC HIỆN

1. Hoàn thiện thể chế và chính sách

Ban hành, cập nhật quy chế phối hợp phát triển Hệ sinh thái XTTM quốc gia. Xây dựng, ban hành, cập nhật Quy chế phối hợp liên ngành nhằm phát triển Hệ sinh thái XTTM quốc gia, trong đó quy định rõ: vai trò đầu mối và hạt nhân điều phối về XTTM quốc gia của Bộ Công Thương (Cục XTTM); Nguyên tắc phối hợp và chia sẻ trách nhiệm, thông tin, dữ liệu giữa các bên; Cơ chế chia sẻ thông tin, cơ sở dữ liệu thị trường; Mức độ ưu tiên, phân cấp thực hiện và tránh trùng lặp. Quy chế này nhằm thiết lập cơ chế điều phối liên ngành, tối ưu hóa nguồn lực cho hoạt động XTTM, để Hệ sinh thái XTTM hoạt động thống nhất, liên kết và hiệu quả. Thời hạn hoàn thành trong năm 2025 - 2026, để các thành viên trong hệ sinh thái kịp thời có căn cứ triển khai, áp dụng.

Điều chỉnh ngân sách Chương trình cấp quốc gia về XTTM hàng năm phù hợp với tốc độ tăng trưởng xuất khẩu và sự gia tăng các ngành hàng và thị trường mới. Phối hợp chặt chẽ với ngân sách XTTM của các địa phương để các chương trình xúc tiến mỗi nhóm ngành hàng được thực hiện đồng bộ, chất lượng và hiệu quả, đảm bảo tính nhất quán trong marketing quốc gia và nhận diện xuất khẩu của Việt Nam trên toàn cầu. Tích cực huy động, sử dụng kịp thời, hợp lý và hiệu quả nguồn kinh phí ngoài nhà nước, từ nguồn của các tổ chức quốc tế và các doanh nghiệp tham, bổ sung các quy định về PPP trong XTTM, các quy định liên quan đến hình thức xúc tiến trên môi trường số, XTTM xanh...

Rà soát, điều chỉnh các quy định, quy trình và thủ tục của Chương trình cấp quốc gia về XTTM và các chương trình XTTM bằng nguồn ngân sách theo hướng thủ tục đơn giản, linh hoạt, công khai, dựa trên năng lực và hiệu quả XTTM ngành hàng. Mở rộng đối tượng tham gia, điều chỉnh bổ sung các khoản chi và định mức chi phù hợp thực tiễn hoạt động XTTM hiện nay.

Hoàn thiện hệ thống văn bản pháp lý, cơ chế, chính sách khuyến khích hoạt động XTTM. Đổi mới cơ chế quản lý, phân bổ và sử dụng hiệu quả ngân sách xúc tiến quốc gia và địa phương. Tăng cường huy động nguồn lực từ ODA, nhà tài trợ quốc tế, hợp tác liên kết vùng và ngành hàng cho hoạt động XTTM.

Hoàn thiện cơ cấu tổ chức và hoạt động của các Trung tâm XTTM và đầu tư của các địa phương sau sáp nhập, đảm bảo hoạt động thống nhất và liên kết cao giữa các địa phương và với các thành viên của Hệ sinh thái XTTM quốc gia.

2. Tăng cường phối hợp liên ngành và hợp tác công - tư

Hoàn thiện cổng thông tin chia sẻ dữ liệu XTTM quốc gia. Cục XTTM thiết lập và cung cấp hệ thống thông tin XTTM trên nền tảng số để cập nhật, tổng hợp và chia sẻ thông tin về kế hoạch, chương trình, hoạt động XTTM của Chương trình cấp quốc gia về XTTM, các bộ ngành, địa phương, hiệp hội, doanh nghiệp. Các đơn vị trong mạng lưới XTTM tại các bộ ngành và địa phương có trách nhiệm cập nhật định kỳ kế hoạch hoạt động (quý, năm), báo cáo kết quả thực hiện và phối hợp thông tin trên nền tảng chung.

Xây dựng cơ chế đánh giá hiệu quả chung. Áp dụng số hóa hệ thống tiêu chí đánh giá hiệu quả XTTM thống nhất cho các chương trình XTTM quốc gia và các bộ ngành, địa phương sử dụng ngân sách. Từ đó nhanh chóng xây dựng báo cáo định kỳ kết quả thực hiện hoạt động XTTM toàn quốc và điều

chính theo từng giai đoạn. Bộ Công Thương/Cục XTTM cũng có thể nhanh chóng tổng hợp và trình Chính phủ trong các báo cáo chuyên đề về phát triển thương mại quốc gia.

3. Nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và sản phẩm Việt

Hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao năng lực sản xuất, năng lực cạnh tranh về chất lượng, giá cả và khả năng cung ứng. Các ngành hàng cần nâng cao năng lực cạnh tranh và năng lực sản xuất ở cấp độ doanh nghiệp. Việc mở rộng năng lực thương mại và sản xuất quốc gia phụ thuộc vào năng lực sản xuất của các doanh nghiệp trong việc thực thi các dự án mới hiệu quả. Để thực hiện mục tiêu này, cần phải tăng cường tính linh hoạt và khả năng ứng phó của doanh nghiệp trước những biến động trong môi trường kinh doanh. Từ đó, tạo điều kiện để doanh nghiệp tiếp cận công nghệ và các yếu tố đầu vào cần thiết khác cho đổi mới và thử nghiệm các ý tưởng sản phẩm mới, đồng thời tạo cơ hội cho các doanh nhân trong nước tiếp xúc với các công ty nước ngoài cạnh tranh. Kết nối doanh nghiệp Việt với các nhà cung ứng dịch vụ hiện đại, cạnh tranh ở quốc tế và trong nước để giúp doanh nghiệp Việt vươn lên làm chủ các công đoạn quan trọng, có giá trị gia tăng cao trong chuỗi cung ứng toàn cầu.

Hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu. Tổ chức các khóa tập huấn, hội thảo chuyên đề về chiến lược thương hiệu, định vị thị trường, tiêu chuẩn chất lượng, và bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ liên quan cụ thể đến nhóm ngành hàng; Hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận chuyên gia trong các lĩnh vực marketing quốc tế, thiết kế sản phẩm/bao bì, câu chuyện thương hiệu, và quản trị truyền thông số; Khuyến khích áp dụng các tiêu chuẩn bền vững, xanh, và chuyển đổi số trong quản trị thương hiệu nhằm đáp ứng yêu cầu của người tiêu dùng toàn cầu.

Xây dựng thương hiệu cho hàng hóa VN dựa trên sử dụng một số sản phẩm hàng đầu đã đạt được lợi thế cạnh tranh tuyệt đối để quảng bá thương hiệu cho Việt Nam (nông sản, gia vị ngon....) hoặc các chương trình kết hợp XTTM với du lịch dựa trên các sản phẩm du lịch hàng đầu và có lợi thế tuyệt đối để quảng bá thương hiệu VN (du lịch biển, du lịch văn hóa...).

Xây dựng chính sách phát triển bền vững và cải thiện sức chống chịu của chuỗi cung ứng trong nước và xuất xứ Việt Nam. Chính phủ cần có các giải pháp cụ thể nhằm thu hút đầu tư vào sản xuất nguyên vật liệu đầu vào cho các ngành xuất khẩu, từ đó tăng tính chủ động, nâng cao giá trị gia tăng và đảm bảo xuất khẩu bền vững cho sản phẩm Việt. Mục tiêu là giảm phụ thuộc vào nguyên liệu nhập khẩu, tăng tỷ lệ nội địa hóa, nâng cao khả năng đáp ứng các quy tắc xuất xứ trong các FTA có tiêu chuẩn cao (như EVFTA, CPTPP...), phát triển chuỗi cung ứng trong nước bền vững và nâng cao năng lực cạnh tranh cho sản phẩm xuất khẩu. Đó là các nhóm nguyên vật liệu chủ yếu trong các ngành công nghiệp chế biến chế tạo, như: Dệt may (vải, sợi, thuốc nhuộm), Da giày (da thuộc, đế giày), Gỗ (ván ép, phụ kiện gỗ công nghiệp), Cơ khí - điện tử (thép chế tạo, nhựa kỹ thuật, nhựa tái chế, linh kiện điện tử cơ bản, vật tư tiêu hao).

IV. KIẾN NGHỊ VỀ TỔ CHỨC THỰC HIỆN

Để kế hoạch đạt được các mục tiêu đề ra, Báo cáo đề xuất một số kiến nghị như sau:

1. Đối với Chính phủ

- ♦ Bố trí ngân sách ổn định, tăng cường cho Chương trình XTTM quốc gia, phù hợp với tốc độ tăng trưởng xuất nhập khẩu và yêu cầu cạnh tranh, tiến tới mục tiêu ngân sách XTTM đạt mức tương đương các nước trong khu vực.
- ♦ Giao Bộ Nội vụ chủ trì, phối hợp với Bộ Công Thương và các Bộ, ngành liên quan tổng kết, đánh giá và đề xuất thống nhất mô hình tổ chức, chức năng, nhiệm vụ của các Trung tâm XTTM địa phương sau sáp nhập địa giới hành chính.

2. Đối với Bộ Công Thương

- ♦ Chỉ đạo Cục XTTM và các cơ quan liên quan tập trung nguồn lực vào các chương trình mang tầm quốc gia như marketing quốc gia, xây dựng thương hiệu quốc gia, sự kiện liên ngành, hội chợ quốc gia và chiến dịch xúc tiến số quy mô lớn. Giao các tổ chức XTTM địa phương và hiệp hội ngành hàng (TPOs/BSOs) triển khai các chương trình chuyên ngành sâu, gắn với chuỗi giá trị xuất khẩu trọng điểm.
- ♦ Chủ trì, phối hợp với Bộ Tài chính và các Bộ, ngành liên quan tổng kết, đánh giá và đề xuất sửa đổi, bổ sung Chương trình cấp quốc gia về XTTM theo hướng: (i) đổi mới toàn diện nội dung và cách thức thực hiện; (ii) đơn giản hóa tối đa thủ tục hỗ trợ; (iii) tăng định mức và tỷ lệ hỗ trợ phù hợp thực tế thị trường. Đẩy mạnh triển khai Chương trình Thương hiệu Quốc gia Việt Nam.
- ♦ Phối hợp với Bộ Tài chính bố trí kinh phí thực hiện Quyết định số 1968/QĐ-TTg về chuyển đổi số trong XTTM, tập trung vào phát triển nền tảng số quốc gia, dữ liệu lớn và ứng dụng AI.
- ♦ Chủ trì, phối hợp với Bộ Tài chính và các tổ chức quốc tế huy động hỗ trợ bổ sung nguồn lực cho các chương trình XTTM, đặc biệt cho chuyển đổi số và chuyển đổi xanh.
- ♦ Chủ động điều phối Chương trình “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” kết hợp với Chương trình cấp quốc gia về XTTM nhằm phát triển thị trường nội địa bền vững, nâng cao sức cạnh tranh hàng hóa, thúc đẩy liên kết sản xuất - phân phối - tiêu dùng, hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng thương hiệu, chuẩn hóa chất lượng, mở rộng hệ thống phân phối hiện đại và quảng bá sản phẩm gắn với tiêu chí xanh, an toàn, minh bạch và truy xuất nguồn gốc.

3. Đối với Bộ Nông nghiệp và Môi trường

Chỉ đạo các cơ quan chức năng liên quan thuộc Bộ:

- ♦ Xây dựng kế hoạch XTTM chi tiết giai đoạn 2026-2030, xác định mục tiêu, lộ trình và thị trường ưu tiên cho nông lâm thủy sản.
- ♦ Hỗ trợ doanh nghiệp truy xuất nguồn gốc, đăng ký mã số vùng trồng, cơ sở đóng gói đạt chuẩn quốc tế, xây dựng hệ thống minh bạch chuỗi cung ứng số.

- ♦ Tổ chức, tham gia sự kiện XTTM chuyên ngành, hội chợ quốc tế, phát triển kênh thương mại điện tử.
- ♦ Huy động nguồn lực quốc tế hỗ trợ chuyển đổi xanh và số hóa ngành nông nghiệp.
- ♦ Xây dựng chương trình “Doanh nghiệp dẫn dắt ngành hàng” nông lâm thủy sản, thúc đẩy liên kết với doanh nghiệp FDI và chuỗi giá trị toàn cầu.

4. Đối với địa phương

- ♦ Bố trí nguồn lực, nâng cao năng lực cho các Trung tâm XTTM; tích cực tham gia hệ thống phối hợp liên ngành, cập nhật và chia sẻ dữ liệu doanh nghiệp, sản phẩm.
- ♦ Đẩy mạnh chuyển đổi số, hỗ trợ doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử và xuất khẩu qua nền tảng xuyên biên giới.
- ♦ Tiếp tục triển khai Chương trình “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”, tổ chức hội chợ, tuần lễ hàng Việt, hỗ trợ áp dụng Bộ nhận diện xuất khẩu quốc gia.
- ♦ Chủ động liên kết với doanh nghiệp FDI trên địa bàn cũng như các tỉnh, thành phố khác để thúc đẩy đặt hàng, chuyển giao công nghệ và tiêu chuẩn chất lượng.
- ♦ Quy hoạch, phát triển hạ tầng XTTM hiện đại: trung tâm hội chợ - triển lãm, kho lạnh, logistics, sàn thương mại điện tử địa phương.

5. Đối với các hiệp hội ngành hàng

- ♦ Dẫn dắt doanh nghiệp đa dạng hóa thị trường, khai thác FTA; nghiên cứu thị trường, xây dựng bản đồ xuất khẩu ngành; kết nối với Đại sứ quán, Thương vụ Việt Nam ở nước ngoài, Đại sứ quán, Thương vụ nước ngoài tại Việt Nam.
- ♦ Tham gia xây dựng và vận hành hệ sinh thái XTTM, cung cấp dữ liệu ngành, kiến nghị chính sách, xây dựng mạng lưới chuyên gia.
- ♦ Nâng cao năng lực thành viên và hỗ trợ doanh nghiệp chuyển đổi xanh - số thông qua đào tạo, xây dựng cẩm nang tiêu chuẩn.
- ♦ Phối hợp số hóa dữ liệu ngành, liên thông với Nền tảng XTTM quốc gia.
- ♦ Phối hợp phát triển hạ tầng XTTM địa phương, đề xuất mô hình “Trung tâm trải nghiệm ngành”.
- ♦ Triển khai chương trình doanh nghiệp dẫn dắt và SMEs tiên phong, tổ chức Vietnam Pavilion tại các Hội chợ, triển lãm quốc tế.
- ♦ Xây dựng, phát triển và áp dụng Bộ nhận diện xuất khẩu quốc gia của ngành.

6. Đối với doanh nghiệp

- ♦ Tập trung đổi mới sáng tạo, nâng cao chất lượng sản phẩm, phát triển thương hiệu, tuân thủ tiêu chuẩn quốc tế và xu hướng xanh - bền vững.

- ♦ Nâng cao năng lực XTTM, chuyển đổi số, ứng dụng thương mại điện tử xuyên biên giới và phân tích dữ liệu lớn.
- ♦ Liên kết chặt chẽ với hiệp hội, tham gia tích cực chương trình XTTM và mạng lưới chuỗi cung ứng toàn cầu.
- ♦ Tăng cường quản trị rủi ro, theo dõi biến động chính sách thương mại, logistics; đầu tư phát triển thương hiệu và truy xuất nguồn gốc.

7. Đối với các tổ chức quốc tế

- ♦ Phối hợp xây dựng chương trình đào tạo, nâng cao năng lực cho doanh nghiệp vừa và nhỏ về công nghệ số, truy xuất nguồn gốc, quản lý chuỗi cung ứng và phát triển thương hiệu.
- ♦ Hỗ trợ triển khai nền tảng số, dữ liệu lớn, AI để nâng cao hiệu quả XTTM và phát triển chiến lược sản phẩm.
- ♦ Thúc đẩy hợp tác giữa doanh nghiệp Việt Nam với tập đoàn đa quốc gia, nhà đầu tư FDI và chuỗi cung ứng toàn cầu.
- ♦ Hỗ trợ phát triển thương mại điện tử xuyên biên giới.
- ♦ Đồng hành thúc đẩy sáng kiến xanh, phát triển bền vững, hỗ trợ xây dựng tiêu chuẩn và chứng nhận quốc tế cho sản phẩm xuất khẩu.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1.

Các bên liên quan chính trong Mạng lưới/Hệ sinh thái XTTM Việt Nam

Tên chủ thể	Loại hình	Cấp	Chức năng chính trong XTTM	Văn bản pháp lý quy định
Bộ Công Thương	Cơ quan nhà nước	Trung ương	Quản lý nhà nước, chủ trì, điều phối chung các hoạt động XTTM.	Luật QLNT, NĐ 28, QĐ 72
Cục Xúc tiến thương mại (VIETRADE)	Cơ quan nhà nước	Trung ương	Cơ quan chuyên trách, đầu mối thực hiện Chương trình XTTM quốc gia, tổ chức sự kiện lớn, cung cấp thông tin.	Luật QLNT, NĐ 28, QĐ 72
Các Bộ, ngành liên quan	Cơ quan nhà nước	Trung ương	Phối hợp liên ngành (tài chính, nông nghiệp, KHCN, ngoại giao...).	QĐ 1445/QĐ-TTg
Sở Công Thương	Cơ quan nhà nước	Địa phương	Quản lý nhà nước về XTTM tại địa phương, triển khai chính sách.	Luật Tổ chức chính quyền địa phương
Trung tâm XTTM tỉnh/thành phố	Cơ quan nhà nước	Địa phương	Đơn vị sự nghiệp, trực tiếp triển khai hoạt động XTTM tại địa phương (hội chợ, kết nối, đào tạo).	Quyết định thành lập của UBND tỉnh
VCCI	Tổ chức xã hội-nghề nghiệp	Trung ương	Đại diện cộng đồng DN, góp ý chính sách, tổ chức XTTM, cấp C/O.	Điều lệ VCCI
Liên minh HTX Việt Nam	Tổ chức xã hội-nghề nghiệp	Trung ương & Địa phương	Đại diện khu vực kinh tế tập thể, XTTM cho sản phẩm HTX, OCOP.	Điều lệ Liên minh HTX
Các Hiệp hội ngành hàng	Tổ chức xã hội-nghề nghiệp	Trung ương & Địa phương	XTTM chuyên ngành, xây dựng thương hiệu ngành, cung cấp thông tin chuyên sâu, bảo vệ hội viên.	Điều lệ của từng Hiệp hội

Nguồn: Tổng hợp của Nhóm nghiên cứu.

PHỤ LỤC 2

Mức độ Khai thác FTA tạo giá trị gia tăng của Việt Nam trong thời gian qua

Trích báo cáo của ITC & Bộ Công thương tại Hội nghị Hệ sinh thái FTA, tháng 6/2025

3.1. Tổng quan về việc tận dụng các FTA của doanh nghiệp Việt Nam

3.1.1. Tỷ lệ sử dụng C/O ưu đãi

Việt Nam đã đạt được những thành tựu đáng kể trong xuất khẩu nhờ những lợi thế từ các hiệp định thương mại tự do (FTA). Tuy nhiên, những thành tựu này có thể còn lớn hơn nữa nếu các doanh nghiệp Việt Nam có thể tận dụng hiệu quả hơn các ưu đãi cắt giảm thuế quan theo các FTA này. Theo số liệu của Bộ Công Thương, trong 8 năm qua, tỷ lệ sử dụng C/O ưu đãi của doanh nghiệp Việt Nam theo các FTA dao động trung bình trong khoảng 30–40%. Năm 2024, tỷ lệ này có tăng so với các năm trước nhưng vẫn ở mức hạn chế.

Điều này cho thấy nhiều doanh nghiệp Việt Nam vẫn chưa nhận thức đầy đủ về các ưu đãi thuế quan từ FTA, hoặc mặc dù đã nhận thức được nhưng chưa đáp ứng đủ các điều kiện để được hưởng các ưu đãi thuế quan này đối với hàng xuất khẩu. Trong số các FTA của Việt Nam, VN-EAEU và AIFTA là hai hiệp định có tỷ lệ sử dụng C/O ưu đãi cao nhất trong năm 2024, lần lượt đạt 87,3% và 72,6%. ATIGA, ACFTA, AANZFTA, EVFTA và UKVFTA cũng có tỷ lệ sử dụng C/O tương đối cao, trên 35%.

Đáng chú ý, hai FTA thế hệ mới của Việt Nam là EVFTA và UKVFTA, mặc dù chỉ có hiệu lực từ năm 2020, nhưng tỷ lệ sử dụng C/O đã tăng nhanh qua các năm, lần lượt đạt 35,1% và 36,2% vào năm 2024. Tuy nhiên, đối với CPTPP, mặc dù đã được triển khai trong 5 năm, tỷ lệ sử dụng C/O chỉ đạt 8,8% vào năm 2024, một phần do Việt Nam đã có các FTA với nhiều đối tác trong CPTPP và sử dụng C/O theo các FTA này. Tình trạng tương tự cũng xảy ra đối với RCEP, khiến hiệp định này chỉ đạt tỷ lệ sử dụng C/O là 1,8% vào năm 2024 sau 3 năm có hiệu lực.

BẢNG 6: Tỷ lệ sử dụng C/O ưu đãi theo các FTA của Việt Nam (%)

STT	FTA	2011	2012-2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
1	AITGA (Form D)	20.2		24.2	30.0	30.0	34.0	35.2	38.8	40.0	39.2	41.4	40.1
2	ACFTA (Form E)	23.1	-	32.2	31.0	26.0	29.0	31.6	31.7	33.9	29.3	28.7	41.8
3	AKFTA (Form AK)				40.0	51.2	34.9	24.2	25.5	24.6	25.4	24.8	24.7
4	VKFTA (Form VK)				15.7		25.5	25.7	26.6	26.4	25.6	27.1	26.6
5	AANZFTA (Form AANZ)	15.9	-	28.1	34.0	33.0	34.0	38.2	40.2	39.2	39.3	40.4	37.5
6	AJCEP (Form AJ)				27.9	34.6	30.0	30.3	30.1	27.0	26.9	25.8	25.3
7	VJEPA (Form VJ)				7.3		7.8	7.9	7.9	7.7	7.8	7.1	6.8
8	VCFTA (Form VC)		-	56.9	64.0	69.0	67.0	67.7	65.5	61.8	64.6	40.9	29.1
9	AIFTA (Form AI)	7.4	-	32.0	43.0	48.0	72.0	65.1	70.0	68.7	66.9	72.6	65.1
10	VN - EAEU FTA (EAV Form)		-		6.0	22.0	28.0	31.0	29.6	39.0	59.4	78.5	87.3
11	AHKFTA (AHK Form)								0.1	0.1	0.1	0.2	0.2
12	CPTPP (CPTPP Template)							1.7	4.0	6.3	4.9	6.3	8.8
13	EVFTA (Form EUR.1)								14.8	20.2	25.9	35.2	35.1
14	UKVFTA (Form EUR.1 UK)									17.2	23.5	32.4	36.2
15	RCEP (RCEP Model)										0.7	1.3	1.8
	Total				36.0	34.0	39.0	37.2	33.1	32.7	33.6	37.4	-

Source: Ministry of Industry and Trade, 2025

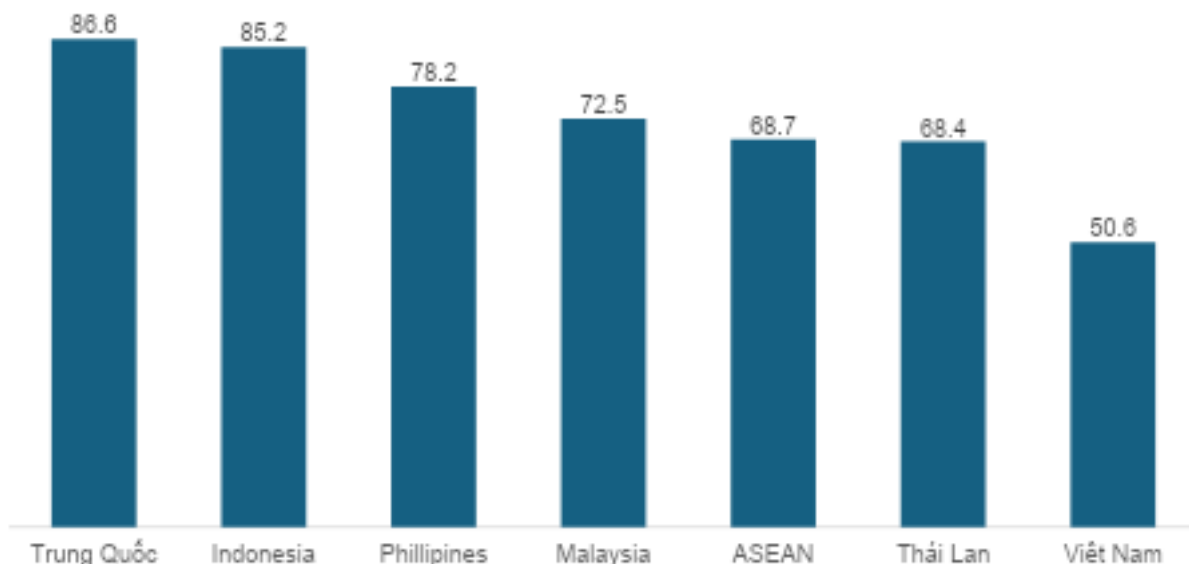
3.1.2. Mức độ tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu (GVC)

Trong hai thập kỷ qua, mức độ tham gia của Việt Nam vào chuỗi giá trị toàn cầu (GVC) đã đạt được những tiến bộ đáng kể, chủ yếu nhờ việc Việt Nam ký kết và thực thi nhiều hiệp định thương mại tự do (FTA). Để đánh giá vai trò và mức độ hội nhập của Việt Nam trong các GVC, có thể sử dụng ba phương pháp phân tích chính: (i) phân tích giá trị gia tăng trong nước (DVA) và giá trị gia tăng nước ngoài (FVA); (ii) phân tích liên kết ngược và liên kết xuôi; và (iii) phân tích đường cong nụ cười (Smile Curve).

Giá trị gia tăng trong nước và giá trị gia tăng nước ngoài

Phân tích giá trị gia tăng trong nước (DVA) và giá trị gia tăng nước ngoài (FVA) giúp xác định mức độ Việt Nam tạo ra giá trị trong nước trong hoạt động xuất khẩu hay mức độ phụ thuộc vào các yếu tố đầu vào nhập khẩu. Chỉ số này phản ánh năng lực sản xuất trong nước, mức độ phát triển của các ngành công nghiệp hỗ trợ, cũng như mức độ tham gia vào các khâu tạo ra giá trị cao trong chuỗi cung ứng toàn cầu.

HÌNH 3: Tỷ trọng giá trị gia tăng trong nước trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam và một số quốc gia năm 2022 (%)



Source: ADB RIVA, 2025

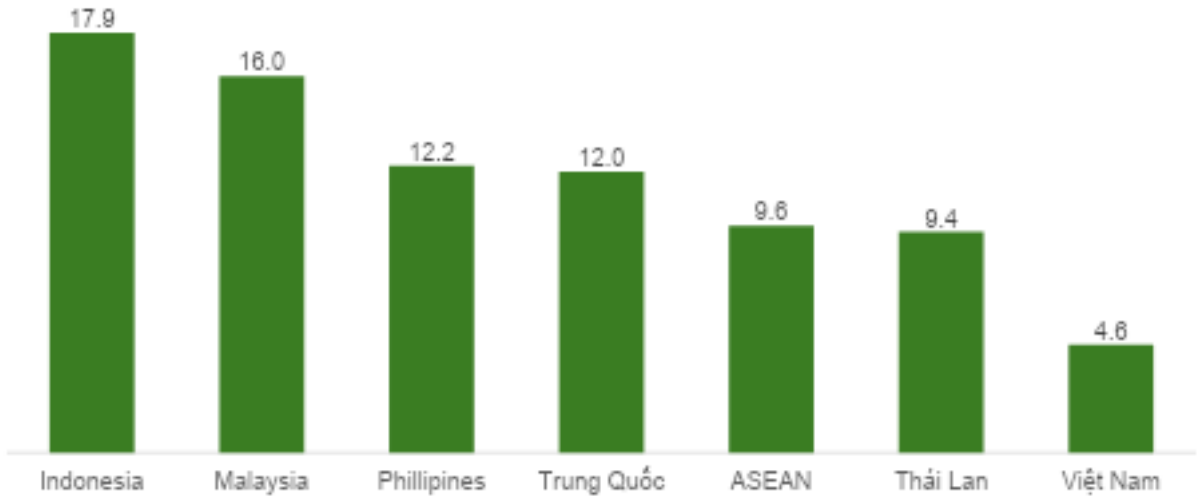
Theo ADB RIVA (Công cụ Phân tích Hội nhập Khu vực và Chuỗi giá trị), tỷ trọng giá trị gia tăng trong nước trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam đã giảm từ 68,4% năm 2007 xuống còn 49,4% vào năm 2022. Hiện nay, tỷ trọng giá trị gia tăng trong nước của Việt Nam thấp hơn so với các nước ASEAN 4 (Indonesia 85,2%, Philippines 78,2%, Thái Lan 68,6%, Malaysia 68,4%), thấp hơn mức trung bình của ASEAN (68,7%), và thấp hơn đáng kể so với Trung Quốc (86,6%) trong năm 2022. Đáng chú ý, trong khi các quốc gia nêu trên có xu hướng dần gia tăng tỷ trọng giá trị gia tăng trong nước, thì Việt Nam lại có xu hướng giảm dần chỉ tiêu này theo thời gian. Tỷ trọng giá trị gia tăng trong nước thấp và có xu hướng giảm cho thấy giá trị gia tăng nước ngoài ở mức cao và ngày càng tăng, hay nói cách khác, hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam ngày càng phụ thuộc vào các yếu tố đầu vào nhập khẩu.

Liên kết xuôi và liên kết ngược

Phân tích liên kết xuôi và liên kết ngược giúp đánh giá hình thức tham gia chủ yếu của Việt Nam trong các GVC. Liên kết ngược phản ánh mức độ phụ thuộc của Việt Nam vào nguyên liệu và công nghệ nước ngoài thông qua việc nhập khẩu các yếu tố đầu vào để sản xuất hàng hóa xuất khẩu. Về bản chất, liên kết ngược thể hiện giá trị gia tăng từ nước ngoài. Ngược lại, liên kết xuôi thể hiện khả năng của Việt Nam trong việc cung cấp nguyên liệu, linh kiện hoặc sản phẩm trung gian cho các quốc gia khác, qua đó thể hiện vai trò của Việt Nam trong chuỗi cung ứng toàn cầu.

Theo số liệu của ADB RIVA, liên kết xuôi của Việt Nam đã giảm từ 7,6% năm 2007 xuống còn 4,6% vào năm 2022. Điều này cho thấy vai trò của Việt Nam trong việc cung cấp các yếu tố đầu vào trung gian cho chuỗi giá trị toàn cầu đang suy giảm, thay vào đó Việt Nam chủ yếu tham gia vào các công đoạn lắp ráp và sản xuất cuối cùng. Đáng chú ý, tỷ lệ liên kết xuôi của Việt Nam (4,6%) thấp hơn so với nhiều quốc gia trong khu vực và thấp hơn mức trung bình của ASEAN (9,6%) trong năm 2022 (Hình 4).

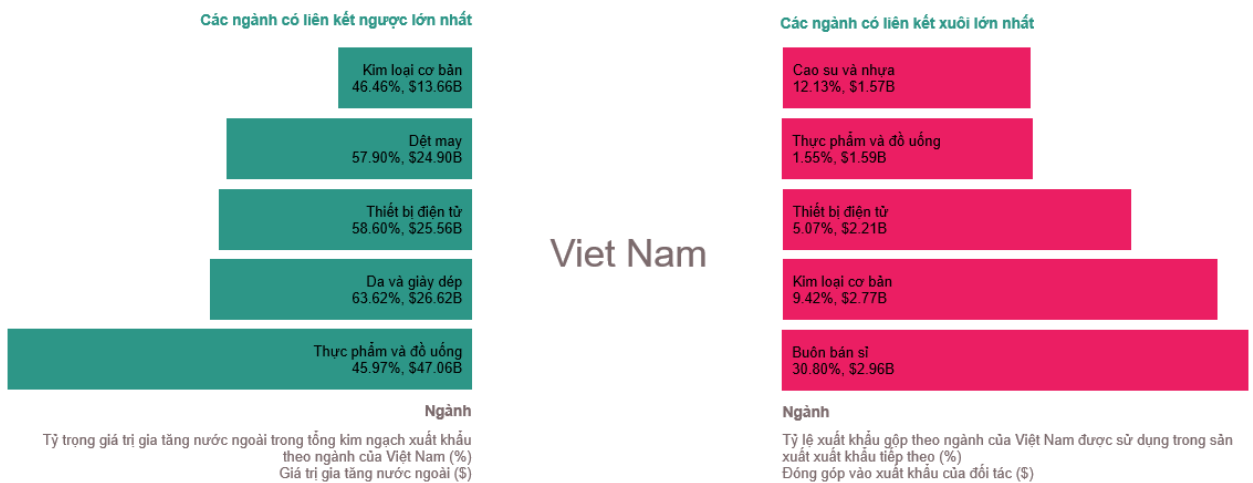
HÌNH 4: Liên kết xuôi của Việt Nam và một số quốc gia trong chuỗi giá trị toàn cầu năm 2022 (%)



Source: ADB RIVA, 2025

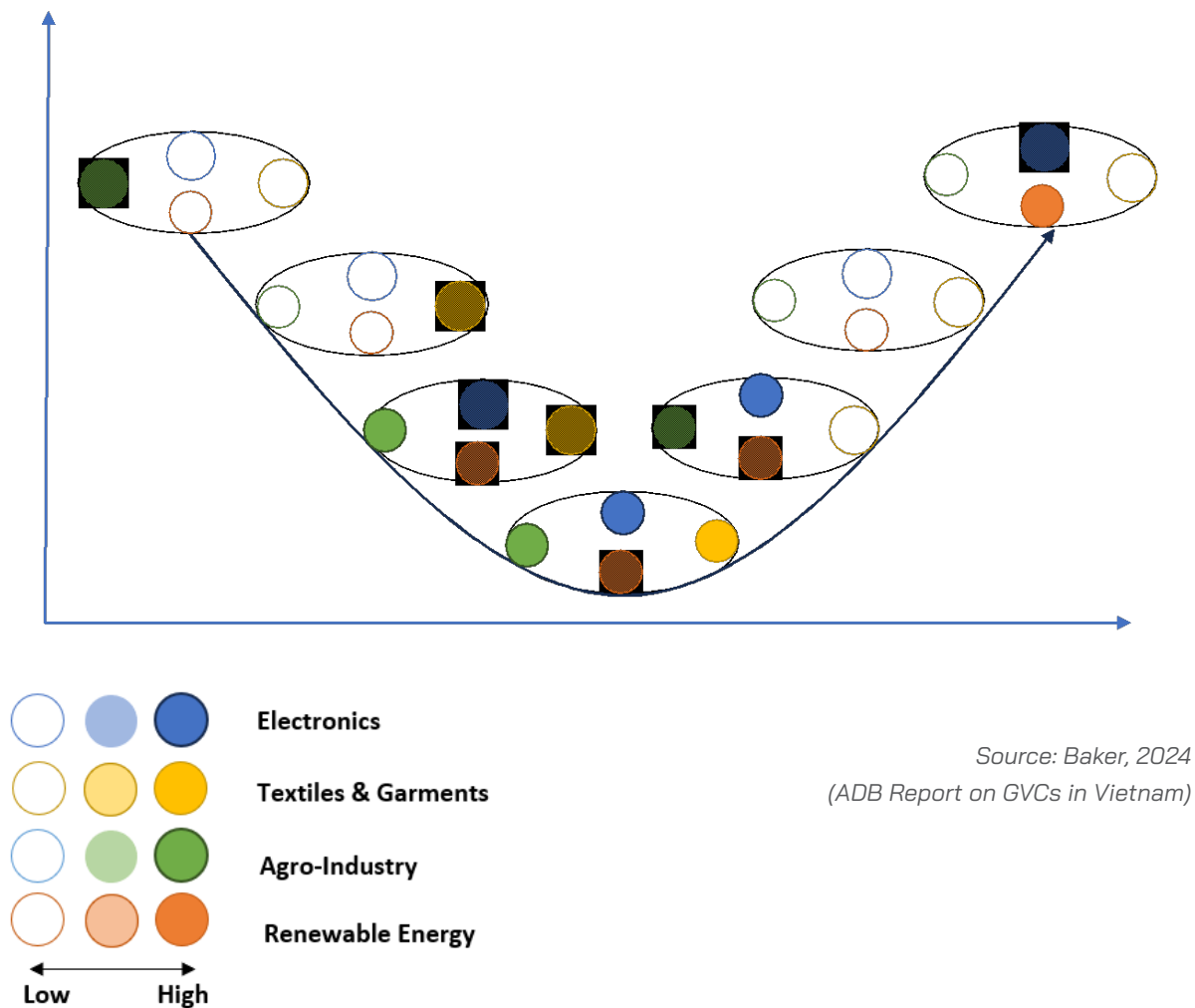
Các ngành có mức độ liên kết ngược cao nhất (phụ thuộc nhiều vào các yếu tố đầu vào nhập khẩu) tại Việt Nam năm 2022 lần lượt là: Thực phẩm và đồ uống, Da giày, Thiết bị điện, Dệt may và Kim loại cơ bản. Ngược lại, các ngành có mức độ liên kết xuôi cao nhất (đóng góp nhiều cho hoạt động sản xuất hàng xuất khẩu của các quốc gia khác) trong năm 2022 lần lượt là: Thương mại bán buôn, Kim loại cơ bản, Thiết bị điện, Thực phẩm và đồ uống, Cao su và nhựa. Tuy nhiên, tỷ lệ liên kết xuôi vẫn thấp hơn nhiều so với tỷ lệ liên kết ngược, phản ánh thực tế Việt Nam chủ yếu tham gia vào các khâu gia công, lắp ráp và chưa đóng góp đáng kể vào việc cung cấp nguyên liệu và linh kiện cho sản xuất toàn cầu.

HÌNH 5: 5 ngành có mức độ liên kết ngược và liên kết xuôi lớn nhất tại Việt Nam năm 2022



Source: ADB RIVA, 2025

HÌNH 6. Điểm số TPCI của 53 đơn vị có đánh giá năm 2024 (%)



Vị trí trên “đường cong nụ cười”

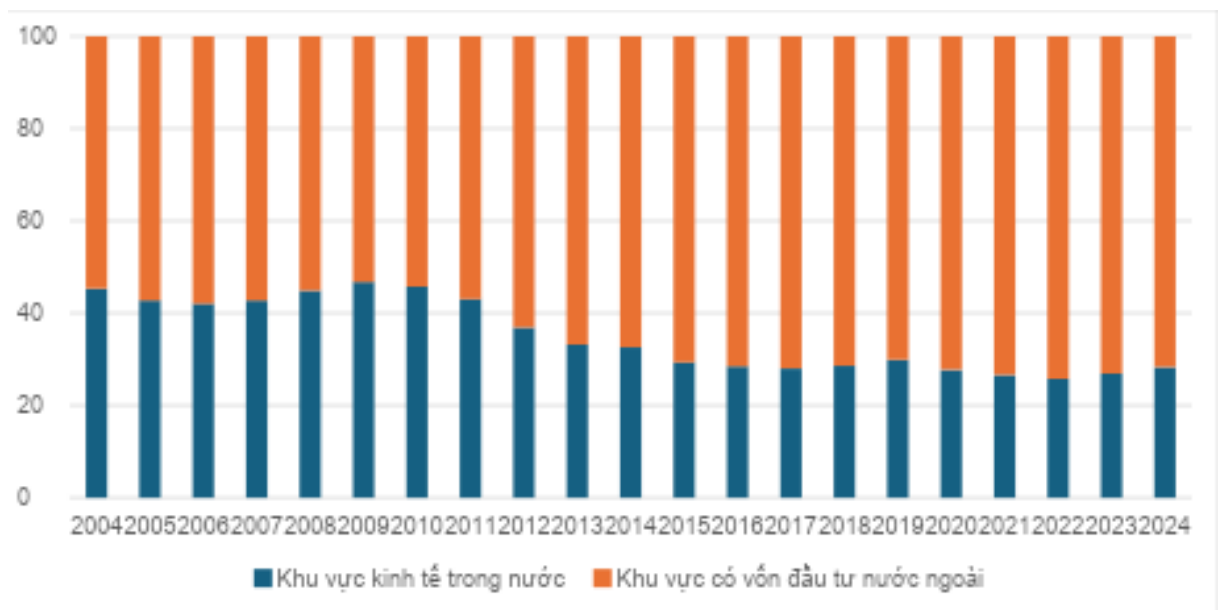
Phân tích đường cong nụ cười giúp xác định vị trí của Việt Nam trong GVC thông qua việc đánh giá giá trị gia tăng tại từng công đoạn trong chuỗi. Thông thường, chuỗi giá trị toàn cầu của một sản phẩm bao gồm các công đoạn chính sau: (1) Nghiên cứu và phát triển; (2) Thiết kế; (3) Mua sắm đầu vào; (4) Sản xuất; (5) Phân phối; (6) Tiếp thị và bán hàng; (7) Dịch vụ sau bán hàng. Trong số đó, công đoạn sản xuất thường có giá trị gia tăng thấp nhất, và đây là công đoạn mà các doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu tham gia. Ngược lại, các công đoạn có giá trị gia tăng cao như nghiên cứu và phát triển, thiết kế, tiếp thị và bán hàng, cũng như dịch vụ sau bán hàng – những lĩnh vực đòi hỏi công nghệ cao, tính sáng tạo và kỹ năng – vẫn là những khâu mà sự tham gia của các doanh nghiệp Việt Nam còn hạn chế.

Thực tế này thể hiện rõ nhất trong các ngành như dệt may và da giày, nơi các doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu thực hiện các công đoạn gia công may và hoàn thiện cho các thương hiệu nước ngoài. Tuy nhiên, một số lĩnh vực đã từng bước tham gia sâu hơn vào các công đoạn có giá trị cao hơn trong chuỗi giá trị, như điện tử và năng lượng tái tạo (Hình 6).

3.1.3. Mức độ tận dụng FTA của khu vực doanh nghiệp trong nước

Mức độ tận dụng các FTA có sự khác biệt đáng kể giữa khu vực kinh tế trong nước và khu vực có vốn đầu tư nước ngoài. Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, tỷ trọng xuất khẩu của khu vực kinh tế trong nước trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam có xu hướng giảm theo thời gian, từ 45,3% năm 2004 xuống chỉ còn 28,3% vào năm 2024 (Hình 7). Theo các báo cáo của Bộ Công Thương, mức độ tuân thủ quy tắc xuất xứ để được hưởng ưu đãi thuế quan theo các FTA của doanh nghiệp trong nước cũng thấp hơn so với doanh nghiệp FDI. Điều này cho thấy các doanh nghiệp trong nước đang tận dụng khá xa so với doanh nghiệp nước ngoài trong việc tận dụng lợi ích từ các FTA để gia tăng xuất khẩu.

HÌNH 7: Tỷ trọng xuất khẩu theo khu vực kinh tế trong nước và khu vực có vốn đầu tư nước ngoài, giai đoạn 2004–2024



PHỤ LỤC 3.

Phân tích và Đánh giá sâu năng lực của từng chủ thể trong Mạng lưới XTTM

Cục Xúc tiến thương mại (VIETRADE)

Vai trò và chức năng: VIETRADE là cơ quan đầu mối quốc gia, giữ vai trò trung tâm trong việc tham mưu chính sách, quản lý và thực hiện Chương trình XTTM quốc gia, đồng thời điều phối và hỗ trợ các tổ chức khác trong hệ thống. VIETRADE là tổ chức trực thuộc MOIT, đóng vai trò là cơ quan đầu mối quốc gia về XTTM. Chức năng chính bao gồm tham mưu cho Bộ trưởng MOIT về chính sách, chiến lược XTTM; quản lý nhà nước và tổ chức thực thi pháp luật trong lĩnh vực XTTM, thương hiệu, và xúc tiến đầu tư phát triển ngành Công Thương. VIETRADE là đơn vị chủ trì xây dựng, quản lý và tổ chức thực hiện Chương trình cấp quốc gia về XTTM. Bên cạnh đó, VIETRADE có nhiệm vụ điều phối, phối hợp và hỗ trợ các tổ chức XTTM khác trong hệ thống (như các Trung tâm XTTM địa phương, hiệp hội ngành hàng). Cung cấp thông tin thị trường, tổ chức các khóa đào tạo, tập huấn nâng cao năng lực XTTM cho doanh nghiệp và các tổ chức liên quan cũng là một nhiệm vụ quan trọng. Gần đây, VIETRADE còn chú trọng phát triển các hình thức XTTM mới như XTTM trên nền tảng số và XTTM xanh.

Năng lực và hiệu quả: VIETRADE, với vai trò là cơ quan đầu mối quốc gia, giữ vị trí trung tâm trong toàn bộ mạng lưới XTTM của Việt Nam. Năng lực của VIETRADE được thể hiện toàn diện qua nhiều khía cạnh, từ việc tham mưu xây dựng chính sách, chiến lược XTTM cho Bộ trưởng Bộ Công Thương, đến quản lý và trực tiếp triển khai Chương trình cấp quốc gia về XTTM. Năng lực chuyên môn và tính chuyên nghiệp của Cục được minh chứng rõ nét qua việc tổ chức và phối hợp thực hiện hàng trăm sự kiện XTTM đa dạng mỗi năm. Các sự kiện này bao gồm các hội chợ, triển lãm quy mô lớn trong và ngoài nước, các đoàn giao thương, hội nghị kết nối cung cầu và các phiên tư vấn xuất khẩu chuyên sâu. Các hoạt động này không chỉ thể hiện năng lực tổ chức bài bản mà còn mang lại hiệu quả thực chất, hỗ trợ hàng nghìn lượt doanh nghiệp tiếp cận thị trường và ký kết hợp đồng thành công.

Bên cạnh đó, VIETRADE sở hữu một mạng lưới quan hệ đối tác sâu rộng, đóng vai trò là cầu nối quan trọng giữa doanh nghiệp Việt Nam và thị trường toàn cầu. Cục đã chủ động đàm phán và ký kết gần 60 Biên bản ghi nhớ (MOU) với các cơ quan, tổ chức XTTM quốc tế uy tín trên khắp các châu lục. Đồng thời, VIETRADE là đối tác chính của các tổ chức quốc tế lớn như SIPPO (Thụy Sĩ), JETRO (Nhật Bản), KOTRA (Hàn Quốc), USAID (Hoa Kỳ) trong việc triển khai các hoạt động hỗ trợ kỹ thuật tại Việt Nam.

Với vai trò đầu mối điều phối, VIETRADE có nhiệm vụ phối hợp và hỗ trợ các tổ chức XTTM khác trong hệ thống, bao gồm các Trung tâm XTTM địa phương và các hiệp hội ngành hàng. Cục cũng là đơn vị tiên phong trong việc cung cấp các dịch vụ nền tảng như thông tin thị trường và tổ chức các khóa đào tạo, tập huấn nâng cao năng lực XTTM cho doanh nghiệp. VIETRADE cũng thể hiện được tầm nhìn chiến lược khi chú trọng phát triển các hình thức XTTM hiện đại như XTTM trên nền tảng số và XTTM xanh, nhằm giúp doanh nghiệp thích ứng với các xu hướng mới của thương mại toàn cầu. Tuy nhiên, dù sở hữu năng lực chuyên môn, tính chuyên nghiệp và vai trò trung tâm rõ ràng, hiệu quả tổng thể của VIETRADE đang bị kìm hãm bởi những hạn chế mang tính hệ thống. Nguồn lực kinh phí được cho là còn hạn hẹp so với nhu cầu thực tế và nhiệm vụ được giao. Nhưng khó khăn lớn nhất và mang

tính cấu trúc là sự thiếu thống nhất trong mô hình tổ chức của các cơ quan XTTM ở địa phương. Tình trạng này gây ra những bất cập nghiêm trọng trong công tác chỉ đạo và phối hợp từ trung ương, khiến VIETRADE khó có thể phát huy hết vai trò điều phối do các đơn vị XTTM (đặc biệt là các TPO địa phương) có năng lực không đồng đều và hoạt động thiếu sự liên kết.

Các Hiệp hội ngành hàng

Vai trò và chức năng: HHNH là tổ chức đại diện cho tiếng nói và lợi ích của cộng đồng doanh nghiệp hoạt động trong cùng một ngành hàng. Các HHNH có vai trò quan trọng trong việc tham gia xây dựng chiến lược phát triển ngành; tổ chức các hoạt động XTTM chuyên ngành như hội chợ, triển lãm, đoàn giao thương; cung cấp thông tin thị trường, tổ chức đào tạo, tư vấn nâng cao năng lực cho các doanh nghiệp hội viên. HHNH cũng đóng vai trò là cầu nối giữa doanh nghiệp với các cơ quan nhà nước, tham gia góp ý, vận động chính sách. Ngoài ra, HHNH còn có chức năng bảo vệ quyền lợi hợp pháp của hội viên, hỗ trợ giải quyết các tranh chấp thương mại, đặc biệt là trong các vụ kiện phòng vệ thương mại quốc tế và thúc đẩy liên kết kinh doanh giữa các hội viên.

Năng lực và Hiệu quả: Các hiệp hội ngành hàng (HHNH) là những đơn vị có điểm mạnh nổi bật về sự am hiểu sâu sắc đặc thù ngành hàng và quy tụ được các doanh nghiệp thành viên. Nhiều hiệp hội mạnh như VASEP, VPA, Vitas, Lefaso đã hoạt động hiệu quả, đóng vai trò tích cực trong việc bảo vệ lợi ích thành viên, cung cấp thông tin và tổ chức các hoạt động XTTM quốc tế chuyên ngành. Các Hiệp hội đã thể hiện được nhiệm vụ chính là bảo vệ lợi ích thành viên, cung cấp thông tin chuyên ngành, tổ chức các đoàn tham dự hội chợ quốc tế chuyên ngành và làm cầu nối với các đối tác, tổ chức quốc tế (kết quả khảo sát các hiệp hội ngành hàng).

Tuy nhiên, hoạt động của các HHNH còn bộc lộ nhiều hạn chế đáng kể:

- ♦ Năng lực không đồng đều: Năng lực của nhiều HHNH phụ thuộc lớn vào cá nhân lãnh đạo và quy mô ngành hàng, phổ biến là tình trạng thiếu kinh phí và đội ngũ cán bộ chuyên trách.
- ♦ Phương thức hoạt động truyền thống: Các HHNH có xu hướng tập trung vào các hoạt động truyền thống như hội chợ, triển lãm thay vì chủ động xây dựng CSDL ngành hàng và thị trường.
- ♦ Liên kết yếu và chưa tạo giá trị thực chất: Mỗi liên kết giữa các HHNH với nhau và với các TPO địa phương còn lỏng lẻo.

Cơ quan/Trung tâm XTTM Địa phương (TPOs)

Vai trò và Chức năng: Các Trung tâm XTTM (TPO) cấp tỉnh/thành phố và một số hiệp hội được giao chức năng XTTM đóng vai trò là đơn vị triển khai các hoạt động XTTM tại địa phương. Nhiệm vụ của các tổ chức này bao gồm: kết nối doanh nghiệp địa phương với thị trường trong và ngoài nước; tổ chức hoặc hỗ trợ doanh nghiệp tham gia các hội chợ, triển lãm, phiên chợ hàng Việt, sự kiện kết nối cung cầu tại địa phương và các tỉnh thành khác; cung cấp thông tin thị trường, tư vấn, tổ chức đào tạo, tập huấn nâng cao năng lực cho doanh nghiệp trên địa bàn; và phối hợp với VIETRADE, các Thương vụ, các đơn vị khác để triển khai Chương trình XTTM quốc gia và các hoạt động liên kết vùng.

Năng lực và Hiệu quả: Các TPO địa phương có tư cách pháp nhân, con dấu và tài khoản riêng. Trong thời gian qua, các TPO địa phương đã thể hiện được sự am hiểu về thị trường địa phương và hỗ trợ tích cực cho các DNVTN, đặc biệt là trong việc quảng bá sản phẩm địa phương. Nhiều TPC đang nỗ

lực nâng cao năng lực hoạt động, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong XTTM. Các TPO đã có những đóng góp nhất định vào việc hỗ trợ doanh nghiệp và phát triển kinh tế - xã hội tại địa phương. Tuy nhiên, năng lực của các TPO vẫn còn một số hạn chế, cụ thể là:

♦ **Thiếu thống nhất về mô hình:** Mô hình tổ chức và đơn vị chủ quản của các TPO này rất đa dạng và không thống nhất trên cả nước. Đây là thách thức lớn nhất và mang tính cấu trúc, gây khó khăn cho công tác quản lý, chỉ đạo chuyên môn và phối hợp từ trung ương đến địa phương. Tình trạng “mỗi nơi một kiểu” tạo tâm lý bất ổn cho cán bộ và hạn chế hiệu quả liên kết vùng.

♦ **Thiếu hụt nguồn lực:** Hầu hết các TPO đều đối mặt với tình trạng thiếu kinh phí, nhân lực (cả số lượng và chất lượng), và cơ sở hạ tầng. Nguồn kinh phí eo hẹp, phụ thuộc vào ngân sách nhà nước, khiến họ khó triển khai các hoạt động quy mô lớn. Đội ngũ cán bộ còn hạn chế về kỹ năng chuyên nghiệp, ngoại ngữ và am hiểu thị trường.

♦ **Hoạt động manh mún, truyền thống và thiếu liên kết:** Do năng lực hạn chế, hoạt động của các TPO thường dàn trải, manh mún, thiếu liên kết và tập trung chủ yếu vào hoạt động XTTM trong nước theo các phương thức truyền thống. Sự kết nối với hệ thống ngành dọc từ Trung ương bị đánh giá là lỏng lẻo, tạo ra lỗ hổng lớn trong cơ chế phối hợp. Thực trạng này làm suy yếu nghiêm trọng khả năng phối hợp với VIETRADE và khả năng liên kết vùng, dẫn đến tình trạng “mạnh ai nấy làm”, gây chồng chéo và lãng phí nguồn lực vốn đã hạn hẹp.

Tuy nhiên, một số TPO đã đạt được những kết quả đáng kể nhờ nỗ lực vượt qua các khó khăn về nguồn lực và sự linh hoạt, nhạy bén trong quá trình hoạt động, như Trung tâm Xúc tiến Đầu tư, Thương mại và Du lịch Đồng Nai.

Tự chủ và huy động nguồn lực hiệu quả: Một thành công lớn của Đồng Nai là đã tham mưu cho Hội đồng Nhân dân tỉnh ban hành được nghị quyết riêng về quy chế hỗ trợ doanh nghiệp, cho phép chi ở mức cao hơn quy định chung. Nhờ đó, Trung tâm có nguồn kinh phí địa phương dồi dào (6-8 tỷ đồng/năm) để hỗ trợ doanh nghiệp rất thiết thực, như đài thọ 70-80%, thậm chí 100% chi phí gian hàng và chi phí đi lại.

Tổ chức hoạt động XTTM sâu rộng và thực chất: Mỗi năm, Trung tâm triển khai từ 60-80 chương trình XTTM, chủ yếu tập trung vào hai hình thức hiệu quả nhất là kết nối giao thương và hội chợ triển lãm. Các chương trình được tổ chức có tính toán, nhắm đến các thị trường là thành phố lớn và được đánh giá dựa trên phản hồi trực tiếp từ doanh nghiệp.

Gắn kết chặt chẽ với doanh nghiệp và hiệp hội: Trung tâm chủ động lắng nghe nhu cầu của doanh nghiệp thông qua các buổi đối thoại định kỳ và các nhóm Zalo với hiệp hội ngành hàng. Đặc biệt, Trung tâm ưu tiên hỗ trợ các doanh nghiệp mới, doanh nghiệp khởi nghiệp, góp phần tạo sự phát triển đồng đều.

Nguồn: Kết quả khảo sát các Hiệp hội, Trung tâm XTTM địa phương.

Mạng lưới Thương vụ ở nước ngoài

Vai trò và chức năng: Hệ thống Thương vụ Việt Nam ở nước ngoài đóng vai trò là đại diện thương mại của Việt Nam tại các quốc gia và vùng lãnh thổ. Nhiệm vụ chính của các Tham tán thương mại và cán bộ Thương vụ là thu thập, phân tích và cung cấp thông tin về thị trường, chính sách thương

mại, đầu tư, các quy định, tiêu chuẩn, rào cản kỹ thuật của nước sở tại cho các cơ quan quản lý và doanh nghiệp trong nước. Họ là cầu nối quan trọng giúp doanh nghiệp Việt Nam tìm kiếm đối tác, thiết lập quan hệ kinh doanh, tham gia các sự kiện XTTM tại nước ngoài, giải quyết các tranh chấp thương mại và thâm nhập thị trường hiệu quả hơn. Các Thương vụ cũng đóng góp vào việc xây dựng, đề xuất chính sách hỗ trợ xuất khẩu và quảng bá hình ảnh quốc gia, thương hiệu sản phẩm Việt Nam tại thị trường quốc tế.

Năng lực và hiệu quả: Hệ thống Thương vụ nhìn chung có sự am hiểu tốt về thị trường đối tác và đã có những đóng góp tích cực vào thành công chung của ngành Công Thương, đặc biệt là trong việc thúc đẩy tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu và mở rộng thị trường cho hàng hóa Việt Nam. Nhiều Thương vụ đã chủ động, tích cực tổ chức hoặc phối hợp tổ chức các diễn đàn doanh nghiệp, hội thảo, sự kiện XTTM, kết nối giao thương hiệu quả. Đặc biệt, cơ chế Hội nghị giao ban XTTM hàng tháng giữa MOIT (VIETRADE), các Thương vụ với các địa phương, hiệp hội, doanh nghiệp trong nước đã trở thành một diễn đàn quan trọng, kênh trao đổi thông tin nhanh chóng, hiệu quả, giúp tháo gỡ kịp thời các khó khăn, vướng mắc. Ngành Công Thương cũng đang hướng tới xây dựng hệ thống Thương vụ ngày càng năng động, chuyên nghiệp và hiệu quả hơn.

Mặc dù đạt được nhiều kết quả, nhưng hoạt động của các Thương vụ cũng đối mặt với không ít khó khăn:

- ♦ Thiếu nhân lực và kinh phí: Nhiều thương vụ hoạt động trong tình trạng “quá tải” về nhân sự và hạn chế về kinh phí, đặc biệt ở các thị trường đắt đỏ.
- ♦ Thiếu hệ thống dữ liệu: Việc không có một CSDL chung hiệu quả khiến việc lưu trữ và chia sẻ thông tin phụ thuộc nhiều vào cá nhân, gây khó khăn trong việc tìm kiếm thông tin doanh nghiệp trong nước để quảng bá ra nước ngoài.
- ♦ Phối hợp hai chiều chưa hiệu quả: Cơ chế phối hợp, chia sẻ thông tin hai chiều giữa Thương vụ với các hiệp hội, doanh nghiệp trong nước đôi khi còn chưa thực sự hiệu quả và kịp thời.
- ♦ Thách thức từ thị trường: Các rào cản từ thị trường xuất khẩu ngày càng tăng, điển hình là Trung Quốc và Ấn Độ, với các tiêu chuẩn hàng hóa và dịch vụ được nâng lên.
- ♦ Hạn chế về kinh phí hoạt động, đặc biệt tại các thị trường có chi phí đắt đỏ như Anh, là một thách thức lớn.
- ♦ Thủ tục nhập cảnh phức tạp tại một số quốc gia cũng như ở Việt Nam cũng gây khó khăn cho doanh nghiệp và hoạt động XTTM (đoàn ra và đoàn vào).
- ♦ Bối cảnh kinh tế thế giới bất ổn, xung đột địa chính trị, chủ nghĩa bảo hộ gia tăng và việc các nước dựng lên các rào cản thương mại, tiêu chuẩn kỹ thuật mới (như tiêu chuẩn xanh, bền vững) tạo ra áp lực và thách thức ngày càng lớn.

Trong bối cảnh hiện nay, vai trò “sứ giả kinh tế” của các Thương vụ trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Họ là những người ở “tiền tuyến”, trực tiếp đối mặt với những biến động của thị trường và các rào cản thương mại. Tuy nhiên, để phát huy tối đa hiệu quả, cần giải quyết đồng bộ các thách thức cả về yếu tố khách quan (kinh phí, rào cản thị trường) và chủ quan (năng lực cán bộ, cơ chế phối hợp). Việc nâng cao năng lực cho đội ngũ cán bộ Thương vụ và thiết lập một cơ chế phối hợp thông tin hai chiều thực sự hiệu quả, thông suốt với các chủ thể trong nước là yêu cầu cấp bách.

Doanh nghiệp

Doanh nghiệp là đối tượng trung tâm và là nhân tố quyết định thành công của hoạt động XTMM. Tuy nhiên, một bộ phận không nhỏ doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là DNNVV, còn tồn tại nhiều hạn chế:

- ♦ Vẫn còn thiếu chủ động trong việc tìm hiểu thông tin thị trường, chính sách và tham gia các hoạt động XTMM.
- ♦ Hạn chế về tài chính, nhân lực chất lượng cao (ngoại ngữ, marketing quốc tế, kỹ năng số), và năng lực R&D sản phẩm đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế.
- ♦ Một số doanh nghiệp chỉ quan tâm đến lợi ích ngắn hạn từ các chương trình hỗ trợ, chưa có nhận thức đầy đủ về vai trò chiến lược của XTMM.

Sự thiếu chủ động và năng lực hạn chế của doanh nghiệp tạo ra một thách thức kép: vừa làm giảm hiệu quả hấp thụ các chính sách hỗ trợ, vừa gây khó khăn cho việc thiết kế các chương trình phù hợp.

PHỤ LỤC 4

Kết quả hoạt động xuất khẩu theo ngành hàng

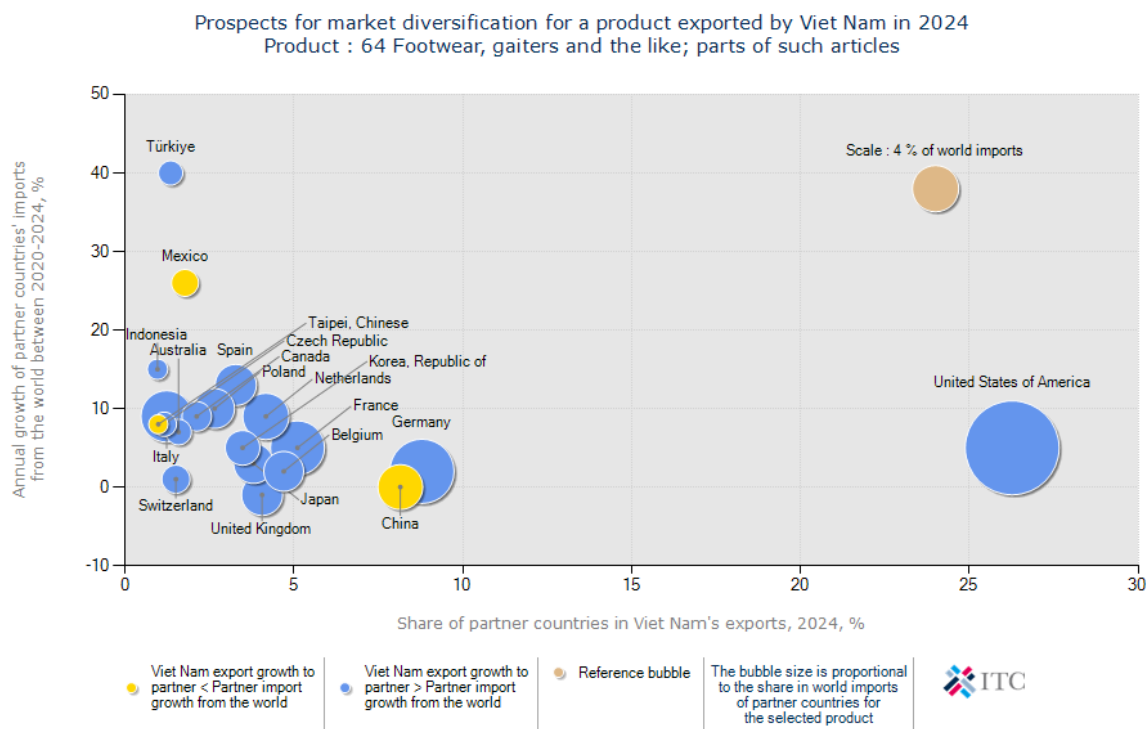
So sánh tốc độ tăng trưởng XK thực tế và so với mục tiêu (2021-2024)

Tốc độ tăng trưởng XK (%)	Mục tiêu theo Quyết định 2124	Kết quả thực tế đạt được (Giai đoạn 2021-2024/Ước tính 2025)	Mức độ hoàn thành	Phân tích sơ bộ
Tốc độ tăng trưởng XK chung	5%-10%/năm cho nhóm mặt hàng chủ lực	Trung bình 9,8%/năm (2021-2024)	Đạt (trong khoảng mục tiêu)	Tăng trưởng chung khả quan bất chấp khó khăn.
Tốc độ tăng trưởng XK ngành nông sản thực phẩm	5%-10%/năm			Phân hóa giữa các mặt hàng.
- Gạo	5%-10%/năm	16,7%/năm	Vượt mục tiêu	Tăng trưởng rất cao, đặc biệt 2023-2024.
- Cà phê	5%-10%/năm	20,3%/năm	Vượt mục tiêu	Tăng trưởng ấn tượng.
- Hồ tiêu	5%-10%/năm	20,9%/năm	Vượt mục tiêu	Tăng trưởng cao, biến động theo năm.
- Hạt điều	5%-10%/năm	8,8%/năm	Đạt mục tiêu	Tăng trưởng trung bình, biến động theo năm.
- Rau, hoa, quả	5%-10%/năm	24,6%/năm	Vượt mục tiêu	Tăng trưởng rất mạnh mẽ.
- Cao su	5%-10%/năm	11%/năm	Vượt mục tiêu	Đạt mức cao của mục tiêu.
- Thủy sản	5%-10%/năm	5,7%/năm	Đạt (mức thấp của mục tiêu)	Gặp khó khăn về tiêu chuẩn thị trường.
- Chè	5%-10%/năm	4,7%/năm	Chưa đạt mục tiêu	Tăng trưởng thấp nhất trong nhóm nông sản.
Tốc độ tăng trưởng XK ngành công nghiệp chế biến	5%-10%/năm			Phân hóa, một số ngành chịu ảnh hưởng lớn từ thị trường.
- Dệt may	5%-10%/năm	6,1%/năm	Đạt (mức thấp của mục tiêu)	Chịu ảnh hưởng bởi nhu cầu thị trường giảm, cạnh tranh và tiêu chuẩn xanh.
- Giày dép	5%-10%/năm	9,5%/năm	Đạt (mức cao của mục tiêu)	Biến động mạnh theo năm.
- Gỗ và sản phẩm gỗ	5%-10%/năm	8,9%/năm	Đạt (trong khoảng mục tiêu)	Biến động, chịu ảnh hưởng bởi nhu cầu thị trường và tiêu chuẩn nguồn gốc.
- Dịch vụ máy tính	5%-10%/năm	21%/năm	Đạt (Mức cao)	Tăng trưởng cao, biến động mạnh theo năm

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp.

DA GIÀY: XK giày dép đạt nhiều kết quả ấn tượng trong 5 năm qua. Ngành này không chỉ giữ vững vị trí á quân thế giới (xếp thứ 2) mà còn chiếm lĩnh tới 19,4% thị phần toàn cầu. Tốc độ tăng trưởng XK giai đoạn 2020-2024 (11%) gần gấp đôi tốc độ tăng của thị trường thế giới (6%), cho thấy Việt Nam đang liên tục gia tăng khoảng cách với các đối thủ cạnh tranh. Chỉ số tập trung thị trường khá thấp (0,1), cho thấy ít phụ thuộc vào một thị trường (mặc dù vẫn phụ thuộc khá lớn vào thị trường Hoa Kỳ). Dù đạt mục tiêu tăng trưởng, nhưng thách thức lớn nhất của ngành này là việc xây dựng thương hiệu riêng (hiện vẫn chủ yếu gia công cho các thương hiệu nước ngoài). Công tác XTTM chưa hỗ trợ hiệu quả cho doanh nghiệp trong việc giải quyết hai vấn đề cốt lõi này.

HÌNH P4.1. Các thị trường XK giày dép của Việt Nam năm 2024



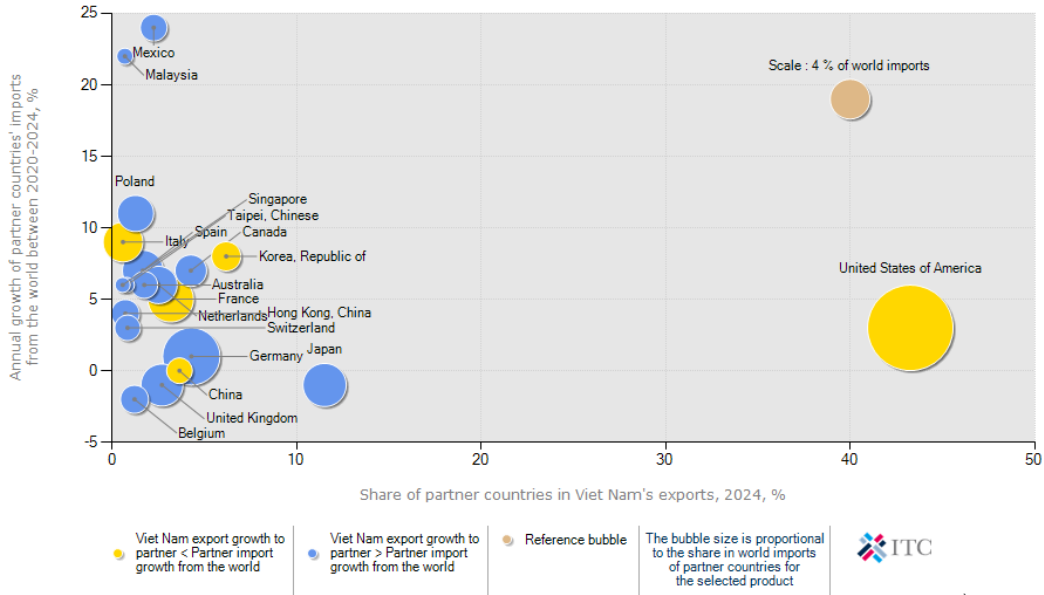
Nguồn: ITC Trade Map.

Hàng dệt may (dệt kim): Với vị thế thứ 3 thế giới và chiếm 7,1% thị phần, hàng dệt may (dệt kim) là một ngành xuất khẩu quan trọng. Tốc độ tăng trưởng 6% cao hơn một chút so với mức tăng của thế giới (5%), cho thấy ngành vẫn đang mở rộng thị phần. Tuy nhiên, điểm yếu lớn của ngành này là mức độ tập trung thị trường rất cao (0,21). Sự phụ thuộc lớn vào một vài thị trường trọng điểm, đặc biệt là Mỹ, tạo ra rủi ro lớn nếu các thị trường này có biến động về chính sách hoặc kinh tế. Ngành này cũng đối mặt với thách thức trong việc đáp ứng các yêu cầu ngày càng cao về sản xuất “xanh”, “bền vững” để cạnh tranh với các đối thủ khác.⁽¹⁶⁾

(16) Bangladesh - quốc gia xuất khẩu hàng may mặc lớn thứ hai thế giới, đã đạt được nhiều tiến bộ trong sản xuất “thân thiện với môi trường”.

HÌNH P4.2. Các thị trường XK hàng dệt may (dệt kim) của Việt Nam năm 2024

Prospects for market diversification for a product exported by Viet Nam in 2024
Product : 61 Articles of apparel and clothing accessories, knitted or crocheted

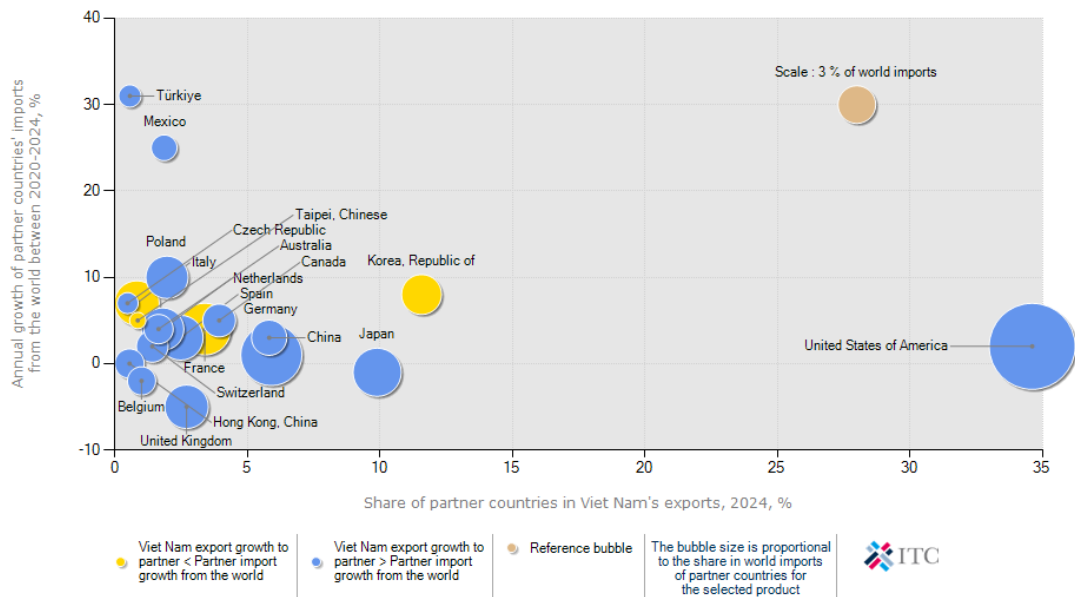


Nguồn: ITC Trade Map.

Hàng dệt may (dệt thoi): Tương tự như dệt kim, nhóm hàng này cũng đứng thứ 3 thế giới và có thị phần ấn tượng (7,8%). Điểm vượt trội của hàng dệt may (dệt thoi) là tốc độ tăng trưởng (7%), cao hơn gấp đôi so với tốc độ tăng của thị trường thế giới (3%). Điều này chứng tỏ năng lực cạnh tranh và khả năng chiếm lĩnh thị trường của Việt Nam trong phân khúc này khá tốt. Mức độ tập trung thị trường (0,16) là tương đối cao do phụ thuộc khá lớn vào thị trường Hoa Kỳ.

HÌNH P4.3. Các thị trường XK hàng dệt may (dệt thoi) của Việt Nam năm 2024

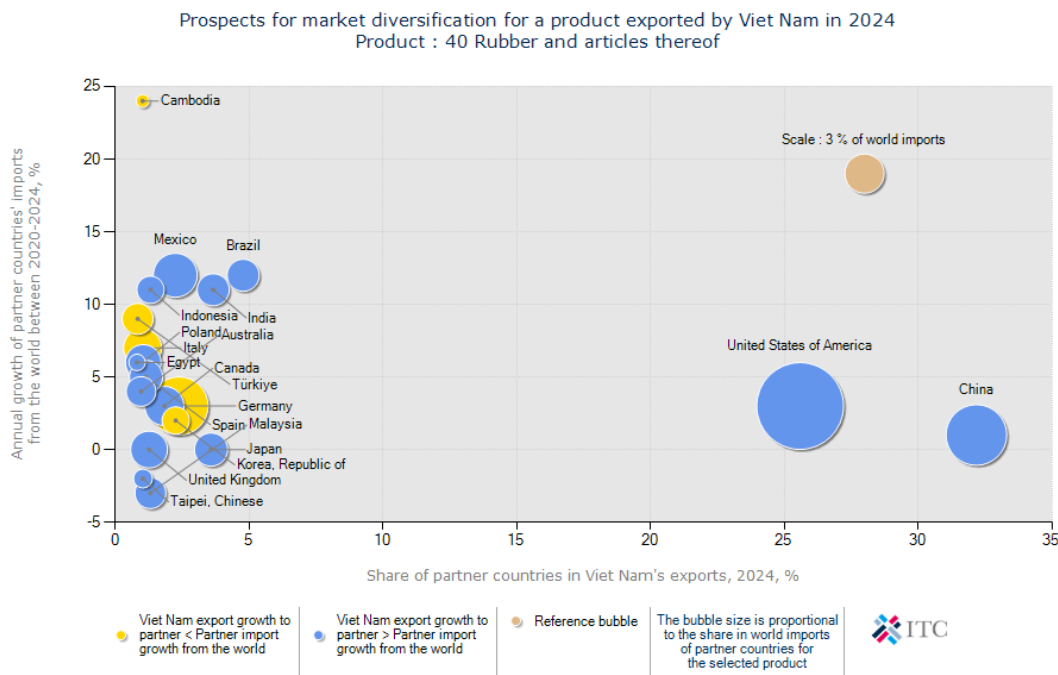
Prospects for market diversification for a product exported by Viet Nam in 2024
Product : 62 Articles of apparel and clothing accessories, not knitted or crocheted



Nguồn: ITC Trade Map

CAO SU: Ngành cao su Việt Nam đang tăng trưởng mạnh mẽ với tốc độ 10%, cao hơn gấp đôi so với mức tăng trưởng 4% của thế giới. Điều này giúp Việt Nam củng cố vị trí thứ 7 trên bản đồ xuất khẩu toàn cầu. Dù vậy, ngành này cũng đối mặt với rủi ro từ sự tập trung thị trường ở mức khá cao (0,18) và sự phụ thuộc vào một số ít các nhà nhập khẩu lớn là Mỹ và Trung Quốc.

HÌNH P4.4. Các thị trường XK các sản phẩm cao su của Việt Nam năm 2024

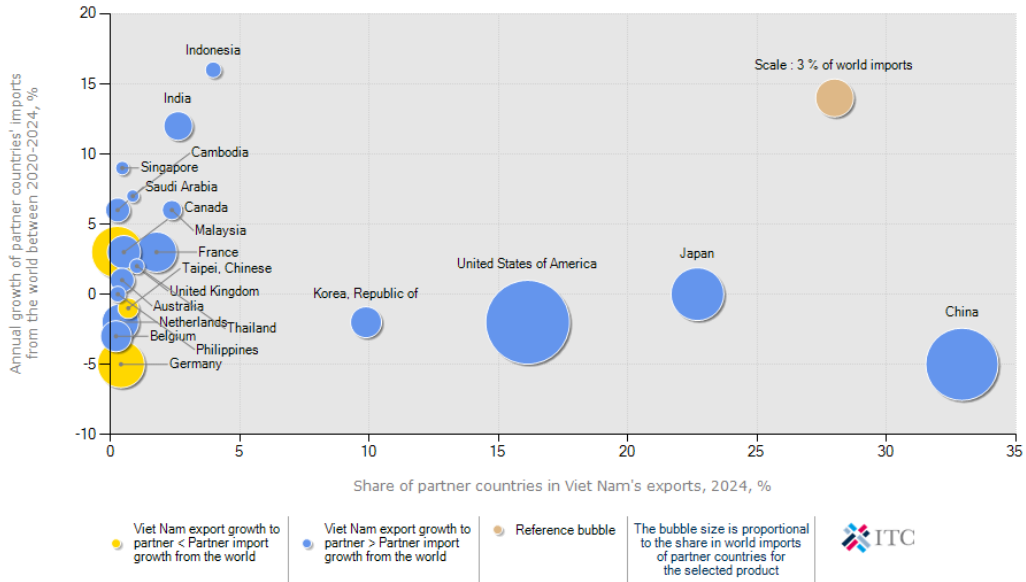


Nguồn: ITC Trade Map.

GỖ & SẢN PHẨM GỖ: Đây là ngành có sự tăng trưởng vượt bậc và ấn tượng. Trong bối cảnh thị trường thế giới gần như đi ngang (tăng trưởng 0%), xuất khẩu gỗ của Việt Nam lại tăng tới 13% mỗi năm. Điều này cho thấy một lợi thế cạnh tranh phi thường, giúp Việt Nam leo lên vị trí thứ 5 thế giới. Tuy nhiên, thành công này đi kèm với rủi ro rất cao do mức độ tập trung thị trường lên đến 0,2 do phụ thuộc vào thị trường Trung Quốc, Nhật Bản, Hoa Kỳ, Hàn Quốc. Tuy nhiên, ngành này đối mặt với các thách thức không nhỏ liên quan đến việc đảm bảo nguồn gốc gỗ hợp pháp và chuyển đổi sang sản xuất xanh. Các hoạt động XTTM chưa thực sự tập trung hoặc chưa đủ mạnh để hỗ trợ ngành giải quyết các vấn đề mang tính bền vững này.

HÌNH P4.5. Các thị trường XK gỗ của Việt Nam năm 2024

Prospects for market diversification for a product exported by Viet Nam in 2024
Product : 44 Wood and articles of wood; wood charcoal

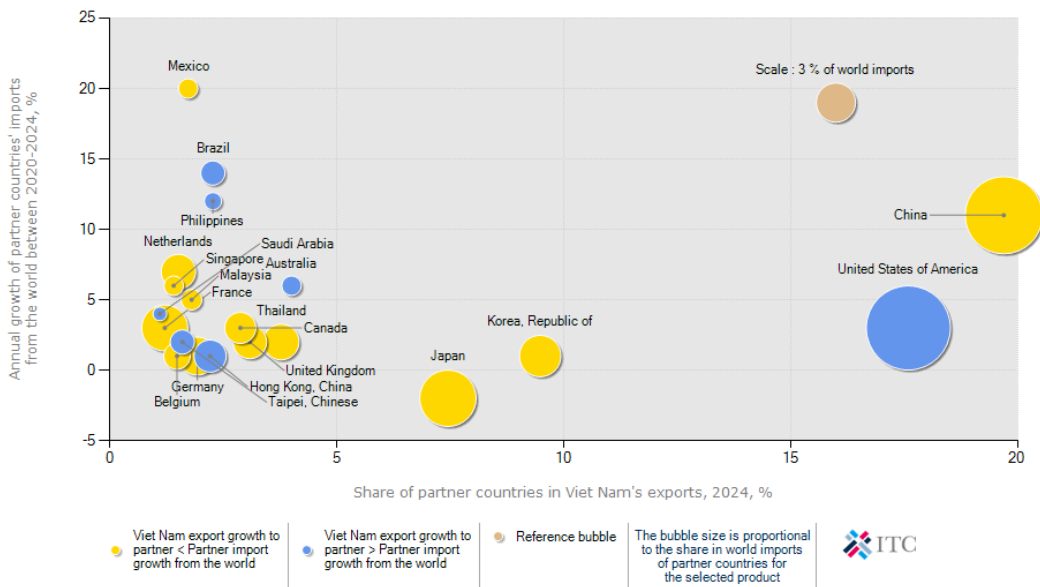


Nguồn: ITC Trade Map.

THỦY SẢN: Thủy sản là ngành có vị thế lớn (thứ 6 thế giới) và an toàn nhờ xuất khẩu đa dạng (chỉ số tập trung 0,09). Tuy nhiên, tăng trưởng chỉ 4%, thấp hơn mức trung bình thế giới (5%), cho thấy cần nâng năng lực cạnh tranh để giữ thị phần. Ngành đối mặt thách thức về đáp ứng tiêu chuẩn SPS, ATVSTP (đặc biệt từ Trung Quốc) và tiêu chuẩn xanh, trong khi XTTM vẫn hỗ trợ còn hạn chế về nâng cao nhận thức các tiêu chuẩn này cho doanh nghiệp.

HÌNH P4.6. Các thị trường XK thủy sản của Việt Nam năm 2024

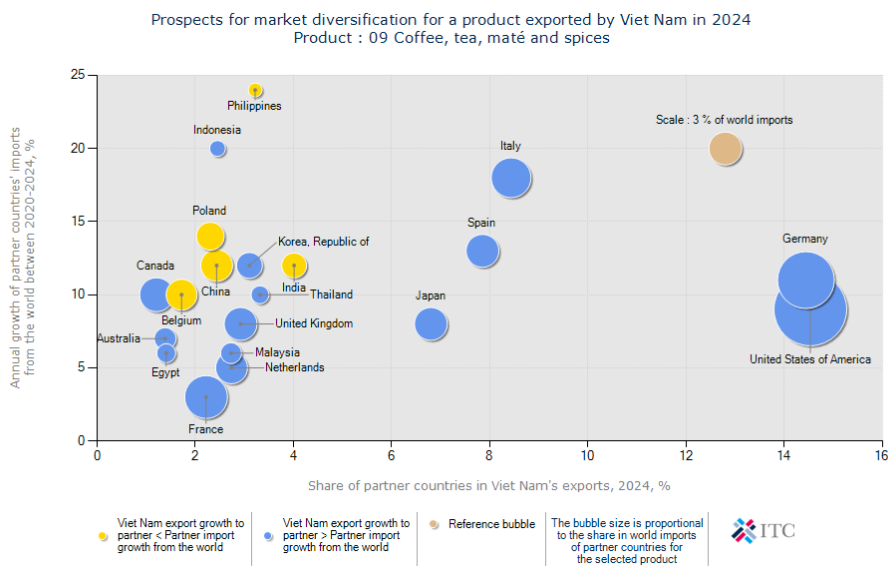
Prospects for market diversification for a product exported by Viet Nam in 2024
Product : 03 Fish and crustaceans, molluscs and other aquatic invertebrates



Nguồn: ITC Trade Map.

CÀ PHÊ, CHÈ & GIA VỊ: Với vị trí thứ 2 thế giới và thị phần 8%, Việt Nam là nước xuất khẩu hàng đầu trong ngành này. Tốc độ tăng trưởng lên đến 17% là vô cùng ấn tượng, cao gần gấp đôi mức tăng của thế giới (9%). Đặc biệt, chỉ số tập trung thị trường cực thấp (0,07), cho thấy sự kết hợp lý tưởng giữa quy mô lớn, tăng trưởng thần tốc và rủi ro thị trường tối thiểu.

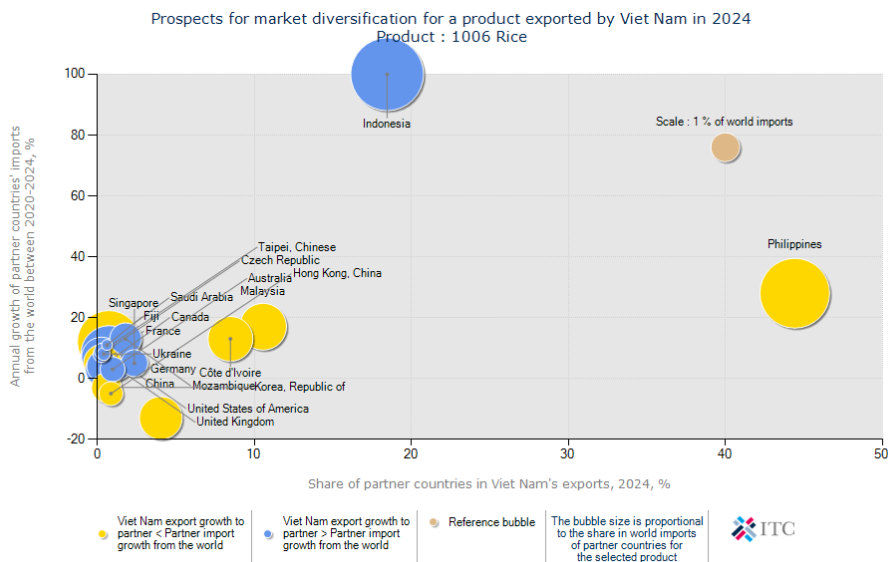
HÌNH P4.7. Các thị trường XK cà phê, chè & gia vị của Việt Nam năm 2024



Nguồn: ITC Trade Map.

GẠO: là mặt hàng chiến lược với tốc độ tăng trưởng rất cao (19%), vượt trội so với mức tăng 14% của thế giới, giúp Việt Nam giữ vững vị trí trong top 4 nhà xuất khẩu lớn nhất, chiếm 10,3% thị phần thế giới. Tuy nhiên, đây cũng là mặt hàng có mức độ tập trung thị trường ở mức báo động (0,25). Sự phụ thuộc lớn vào một vài thị trường nhập khẩu (Philippin, Indonesia, Malaysia) khiến ngành gạo trở nên rất dễ bị tổn thương.

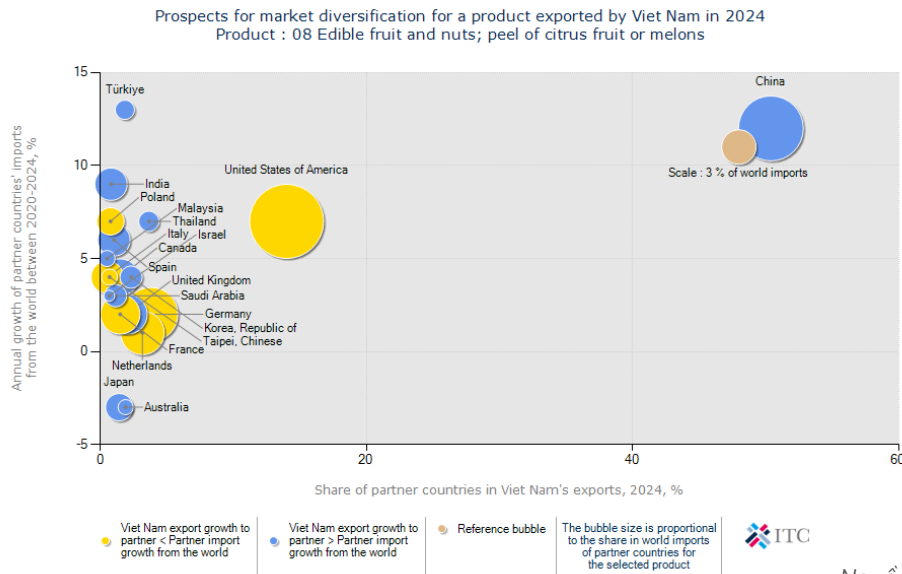
HÌNH P4.8. Các thị trường XK gạo của Việt Nam năm 2024



Nguồn: ITC Trade Map.

TRÁI CÂY & HẠT: Ngành trái cây và hạt có tốc độ tăng trưởng bùng nổ (18%), cao hơn gấp 3 lần so với tốc độ tăng trưởng của thế giới (5%). Tuy nhiên, đây là ngành có rủi ro thị trường cao nhất trong tất cả các nhóm hàng (chỉ số tập trung 0,28) do phụ thuộc rất lớn vào thị trường Trung Quốc. Sự tăng trưởng ngoạn mục này đang được xây dựng trên một nền tảng rất mong manh. Đa dạng hóa thị trường là nhiệm vụ lớn nhất đối với ngành này.

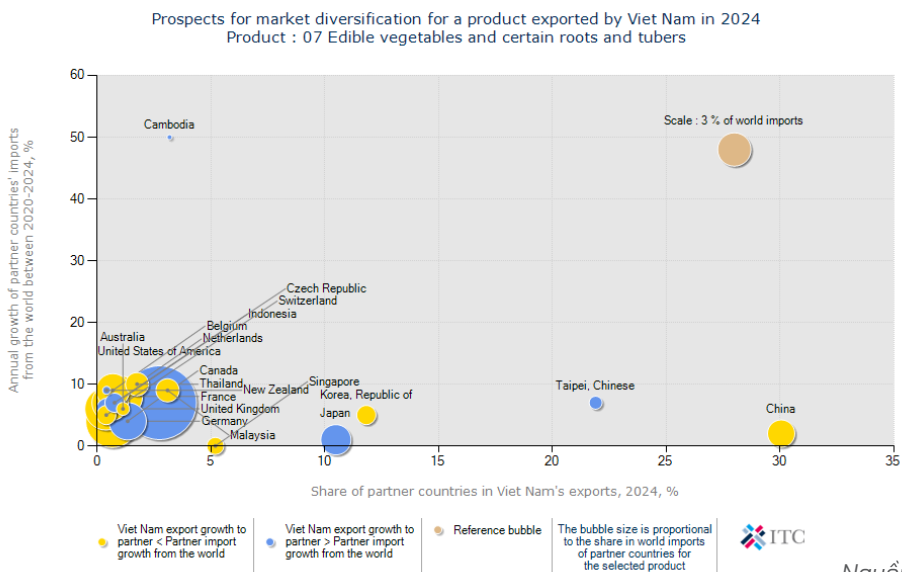
HÌNH P4.9. Các thị trường XK trái cây & hạt của Việt Nam năm 2024



Nguồn: ITC Trade Map.

RAU CỦ: Đây là nhóm hàng có quy mô còn khiêm tốn. Với thứ hạng 27 thế giới, rau củ Việt Nam vẫn là một người chơi nhỏ. Đáng lo ngại hơn, tốc độ tăng trưởng của Việt Nam (4%) chỉ bằng một nửa tốc độ tăng của thế giới (8%), cho thấy ngành đang bỏ lỡ các cơ hội từ thị trường toàn cầu và có nguy cơ bị tụt lại phía sau. Chỉ số tập trung thị trường 0,17 là tương đối cao.

HÌNH P4.10. Các thị trường XK rau củ của Việt Nam năm 2024



Nguồn: ITC Trade Map.

PHỤ LỤC 5.

Đánh giá tiềm năng phát triển và xuất khẩu một số ngành hàng ưu tiên

♦ Các báo cáo đánh giá được tính toán từ ITC - Export Potential Map (<https://exportpotential.intracen.org/en/>)

Các hiệp hội, doanh nghiệp nên chủ động thực hiện các nghiên cứu đánh giá tiềm năng xuất khẩu, các yêu cầu khi xuất khẩu đối với từng sản phẩm/nhóm sản phẩm có mã HS cụ thể sau khi xác định sơ bộ ngành/thị trường mục tiêu dựa trên các thông tin thị trường chung chia sẻ bên dưới.

♦ Về đánh giá tiềm năng xuất khẩu: <https://exportpotential.intracen.org/en/>

♦ Về yêu cầu thị trường: <https://www.macmap.org/>

Các website này do Trung tâm Thương mại Quốc tế (International Trade Center - ITC) xây dựng cung cấp miễn phí và công khai số liệu, dữ liệu xuất nhập khẩu, các quy định về thuế và phi thuế đối với hàng hóa xuất nhập khẩu.

1. NGÀNH ĐIỆN TỬ VÀ LINH KIỆN

1. Các sản phẩm chính: 25 sản phẩm chính với kim ngạch xuất khẩu hiện tại từ 39 tỷ USD tới 800 triệu USD. Các sản phẩm chính: Linh kiện điện tử (HS 85xxxa), Điện thoại di động (HS 8517xx), Mạch tích hợp (HS 854231).

2. Đặc điểm thị trường xuất khẩu (tỷ USD)

Thị trường	Tổng tiềm năng	Đã xuất khẩu	Tiềm năng XK	Các quốc gia cạnh tranh chính	
				Đối thủ xuất khẩu (Tên quốc gia- kim ngạch xk hiện tại)	Đối thủ về tiềm năng xuất khẩu (Tên quốc gia- tiềm năng xk)
Trung Quốc	89	43	47	Đài Loan 117, Hàn Quốc 79, Nhật Bản 28, Malaysia 27	Hàn Quốc 79, Đài Loan 72, Nhật Bản 33, Malaysia 28
Hoa Kỳ	60	38	25	Trung Quốc 144, Mexico 64 Đài Loan 35, Hàn Quốc 13	Trung Quốc 66, Mexico 21, Đài Loan 13, Hàn Quốc 11, Nhật Bản 7,3
EU	39	22	19	Trung Quốc 175, Hoa Kỳ 24 Đài Loan 19, Hàn Quốc 8,7	Trung Quốc 138, Hoa Kỳ 28, Đài Loan 19, Hàn Quốc 17, Malaysia 11
Hàn Quốc	14	9,3	6,6	Trung Quốc 40, Đài Loan 16, Nhật Bản 6,6, Singapore 5,3	Trung Quốc 17, Đài Loan 6,7, Nhật Bản 6,5, Phillipine 2,4, Malaysia 2,3
Ấn Độ	9,9	3,3	6,7	Trung Quốc 28, Hongkong 4,8, Singapore 4,3, Hàn Quốc 2,6	Trung Quốc 35, Hàn Quốc 7,3, Malaysia 5,3, Đài Loan 4
Nhật Bản	7,8	3	5,1	Trung Quốc 44, Đài Loan 17, Hàn Quốc 2,7, Phillipine 2,2	Trung Quốc 11, Hàn Quốc 4,2, Phillipine 3,6, Malaysia 2,1
Mexico	5,2	3,1	2,3	Trung Quốc 24, Hoa Kỳ 21, Malaysia 5,8, Đài Loan 4,8	Trung Quốc 15, Hàn Quốc 4,2, Đài Loan (TQ) 2,4, Malaysia 1,9

Malaysia	4,8	1,6	3,2	Trung Quốc 19, Singapore 11, Đài Loan 11, Hoa Kỳ 6	Trung Quốc 19, Singapore 13, Đài Loan 13, Hàn Quốc 3,9
Canada	3,1	2,2	1	Trung Quốc 12, Hoa Kỳ 12, Mexico 2,5, Đài Loan 1,2	Trung Quốc 8,3, Đài Loan 1,2, Mexico 0,9, Hàn Quốc 0,8

3. Nhóm sản phẩm tiềm năng theo thị trường

Sản phẩm	% khai thác	Thị trường chính	Thị trường mới nổi
Mạch tích hợp (HS 854231)	64,2%	Trung Quốc, Hàn Quốc, Singapore	Singapore, Malaysia, Đài Loan, Ấn Độ
Bộ phận của máy xử lý dữ liệu (HS 847330)	51,6%	Hoa Kỳ, Trung Quốc	Mexico, Phillipines, Đài Loan (TQ), Thái Lan, Malaysia
Linh kiện bán dẫn cơ bản: Diode, transistor khác (HS 8541)	50,8%	Trung Quốc, Hồng Kông, Nhật Bản, Malaysia,	Đài Loan, Ấn Độ, Áo, Indonesia
Thiết bị ghi hình và truyền hình (Nhóm HS 8525xx)	54,8%	Hoa Kỳ, Trung Quốc, Nhật Bản, Đức, Hà Lan	UAE, Canada, Hongkong
Linh kiện đèn led, máy móc, thiết bị điện tử khác (Nhóm HS 85xxxb)	55,1%	Hoa Kỳ, Trung Quốc, Nhật Bản	Singapore, Đức, Hongkong Indonesia, Pháp, Canada
Động cơ điện một chiều công suất ≤ 37,5 W (HS 850110)	52,1%	Hoa Kỳ, Trung Quốc, Hàn Quốc	Malaysia, Đức, Slovakia, Ấn Độ, Canada
Các nhóm SP tiềm năng tiếp theo: Linh kiện thiết bị điện tử (85xxxa); Tay cầm, thiết bị chơi game (9504xx); Mạch tích hợp (không phải vi xử lý) (854239)		Trung Quốc, Ấn Độ, Hoa Kỳ	Mexico, Indonesia, Phillipines, Đài Loan

4. Lưu ý về các yêu cầu thị trường ngành điện tử

Xu hướng: dịch chuyển chuỗi giá trị tương đối nhanh và mạnh hơn những ngành khác, gắn với các yêu cầu đa dạng hóa chuỗi cung ứng, xây dựng các cứ điểm sản xuất tại các khu vực và cung ứng cho cả khu vực hoặc cả chuỗi cung ứng toàn cầu. Hoa Kỳ và Trung Quốc vẫn là hai nhà cung ứng, cũng là hai thị trường lớn nhất cho ngành điện tử thế giới, song đang có những động thái gây bất ổn cho chuỗi cung ứng ngành điện tử. Các quyết định áp thuế đối ứng của chính phủ Hoa Kỳ và kiểm duyệt xuất khẩu nguyên vật liệu đất hiếm của Trung Quốc có khả năng ảnh hưởng lớn tới cung ứng và thương mại sản phẩm điện tử trong tương lai.

Tiêu chuẩn: ISO 19001, ISO 14001, CE, UL, EICC-RBA, RORS, REACH (tùy sản phẩm)

Thuế và yêu cầu của nước nhập khẩu: Các sản phẩm điện tử được hưởng thuế nhập khẩu ưu đãi 0% (thuộc nhóm được Chính phủ ưu tiên đàm phán khi ký kết các hiệp định thương mại song phương và đa phương). Riêng thị trường Hoa Kỳ, mức thuế đối ứng áp dụng chưa được làm rõ, nhưng theo dự báo sẽ thuộc loại thấp nhất trong các loại hàng hóa. Các sản phẩm điện tử, linh kiện điện tử, nguyên vật liệu được áp thuế tương ứng là 0%, do đó, không có lưu ý nào về xuất xứ đối với các sản phẩm của ngành này.

Phân khúc thị trường: Linh kiện rời/Cụm linh kiện hoàn chỉnh/OEM/ODM/OBM (bao gồm cả chi tiết cơ khí, nhựa, cao su)

2. NGÀNH DỆT MAY

1. Các sản phẩm chính: gồm 14 sản phẩm chính với kim ngạch xuất khẩu hiện tại từ 2.5 tỷ USD tới 620 triệu USD. (Phụ lục). Các sản phẩm chính: Áo len hoặc áo dệt kim làm từ sợi tổng hợp (phụ nữ/trẻ em) (HS 611020); Áo khoác hoặc áo dệt kim (phụ nữ/trẻ em) từ sợi tổng hợp (HS 611030)

2. Đặc điểm thị trường xuất khẩu (tỷ USD)

Thị trường	Tổng tiềm năng	Đã xuất khẩu	Tiềm năng XK	Các quốc gia cạnh tranh chính	
				Đối thủ xuất khẩu (Tên quốc gia- kim ngạch xk hiện tại)	Đối thủ về tiềm năng xuất khẩu (Tên quốc gia- tiềm năng xk)
Hoa Kỳ	27	16	12	Trung Quốc 28 tỉ Bangladesh 8 tỉ, Ấn độ 4,8 tỉ	Trung Quốc 12 tỉ Bangladesh 3,7 tỉ, Ấn độ 3 tỉ
EU	17	6,6	10	Trung Quốc 41, Bangladesh 31 Thổ Nhĩ Kỳ 15, Ý 14, Ấn độ 6,6	Trung Quốc 28, Bangladesh 19 Thổ Nhĩ Kỳ 11, Ý 4,1, Ấn độ 4
Nhật Bản	5,1	3,9	1,5	Trung Quốc 14, Bangladesh 2,1 Myanmar 0,97, Campuchia 0,95	Trung Quốc 1,8, Bangladesh 0,928 Indonesia 0,460, Ấn độ 0,439
Anh	2	0,83	1,1	Trung Quốc 5,6, Bangladesh 3,8 Thổ Nhĩ Kỳ 1,8, Ấn độ 1,3	Trung Quốc 3,1, Bangladesh 1,4 Thổ Nhĩ Kỳ 0,946, Ấn độ 0,623
Hàn Quốc	4,3	3,3	1,1	Trung Quốc 5,2, Ý 0,895, Bangladesh 0,494, Indo 0,102	Trung Quốc 2,2, Ấn độ 0,398, Bangladesh 0,379, Đức 0,189
Canada	2,1	1,3	0,85	Trung Quốc 32, Bangladesh 1,5 Hoa Kỳ 1,1, Campuchia 0,89	Trung Quốc 1,7, Bangladesh 0,6, Đức 0,21, Ấn độ 0,2
Úc	0,93	0,45	0,5	Trung Quốc 4,9, Bangladesh 0,8 Ấn độ 0,295, Indo 0,243	Trung Quốc 3,1, Bangladesh 1,4 Thổ Nhĩ Kỳ 0,95, Ấn độ 0,63
UAE	0,63	0,19	0,44	Trung Quốc 2,1, Ấn độ 1,2 Bangladesh 0,52, Thổ Nhĩ Kỳ 0,2	Trung Quốc 0,83, Ấn độ 0,7, Bangladesh 0,43, Thổ Nhĩ Kỳ 0,58
Nga	0,47	0,32	0,18	Trung Quốc 3,2, Bangladesh 1 Thổ Nhĩ Kỳ 0,459, Ấn độ 0,067	Trung Quốc 1,6, Bangladesh 0,32 Thổ Nhĩ Kỳ 0,28, Ấn độ 0,2
Trung & Nam Mỹ	0,93	0,31	0,65	Trung Quốc 5,5, Bangladesh 0,68 Ấn độ 0,34	Trung Quốc 1,6, Bangladesh 0,48 Ấn độ 0,42

3. Nhóm sản phẩm xuất khẩu tiềm năng

Sản phẩm	% còn có thể khai thác	Thị trường chính	Thị trường mới nổi
Áo len hoặc áo dệt kim (HS 611020)	52,8%	Hoa Kỳ, Hàn Quốc, Đức, Nhật Bản	Anh, Canada, Ba Lan, Đài Loan (TQ)
Áo khoác hoặc áo dệt kim (HS 611030)	52,8%	Hoa Kỳ, Đức, Tây Ban Nha, Nhật Bản	Anh, Canada, Italia, Ba Lan
Áo khoác nữ bằng vải dệt kim, sợi tổng hợp (HS 610463)	56,3%	Hoa Kỳ, Đức, Tây Ban Nha, Nhật Bản	Anh, Canada, Italia, Ba Lan
Quần dài nam, bằng sợi tổng hợp, dệt kim (HS 610343)	55,7%	Hoa Kỳ, Nhật Bản, Canada, Trung Quốc	Canada, Tây Ban Nha, Anh, Đức, Hà Lan, Mexico

4. Lưu ý về các yêu cầu thị trường

Các xu hướng lớn ảnh hưởng tới ngành dệt may

- Yêu cầu của khách hàng dịch chuyển theo hướng tiêu dùng xanh, bền vững, và tích hợp công nghệ cao. Xu hướng này yêu cầu doanh nghiệp phải thích ứng bằng cách đầu tư vào nguyên vật liệu mới, công nghệ sản xuất tiên tiến và chuyển đổi số trong quản lý, kinh doanh.

- Đa dạng hóa các kênh phân phối, ứng dụng thương mại điện tử trong ngành dệt may. Xu hướng này tạo cơ hội mới cho các doanh nghiệp xây dựng các kênh bán hàng mới, chuyển dịch sản xuất các sản phẩm có thương hiệu, sản lượng thấp nhưng có giá trị gia tăng cao, tiếp cận các thị trường ngách mới tại Việt Nam và nước ngoài.

Tiêu chuẩn. Các tiêu chuẩn kỹ thuật đối với ngành dệt may có xu hướng tập trung vào các yêu cầu xanh, tái chế, giảm thiểu phát thải. Về tiêu chuẩn xã hội: tăng cường kiểm soát về hành xử với người lao động, đặc biệt là các yêu cầu nghiêm ngặt đối với cấm sử dụng lao động cưỡng bức, lao động trẻ em trong chuỗi cung ứng.

Yêu cầu về xuất xứ. Sản phẩm dệt may là một trong những nhóm sản phẩm được đề cập nhiều trong các hiệp định thương mại tự do. Doanh nghiệp khi xuất khẩu nên lưu ý về nguồn nguyên liệu đầu vào, lựa chọn form C/O phù hợp để được hưởng các ưu đãi thuế theo quy tắc xuất xứ cộng gộp tốt nhất.

3. NGÀNH DA GIÀY

1. Các sản phẩm chính: Giày dép thể thao có đế ngoài bằng cao su và mũ bằng vật liệu dệt (HS 640411), Giày dép có đế bằng cao su/nhựa và phần thân bằng vật liệu dệt, không có mũ bảo hộ (HS640419)

2. Đặc điểm thị trường xuất khẩu (tỷ USD)

Thị trường	Tổng tiềm năng	Đã xuất khẩu	Tiềm năng XK	Các quốc gia cạnh tranh chính	
				Đối thủ xuất khẩu (Tên quốc gia- kim ngạch xk hiện tại)	Đối thủ về tiềm năng xuất khẩu (Tên quốc gia- tiềm năng xk)
Hoa Kỳ	13	8,2	4,6	Trung Quốc 11 Ấn độ 0,5, Italy 1,8	Trung Quốc 1,3 Ấn độ 0,8, Ý 0,411
EU	13	8,1	5,6	Trung Quốc 13, Italy 7,7, Tây Ban Nha 2,3	Trung Quốc 13, Italy 4,8, Tây Ban Nha 1,6
Trung Quốc	4,4	2,2	2,2	Indonesia 0,9, Italy 0,95	Đức 0,32, Ấn Độ 0,14
Nhật Bản	2	1,2	0,8	Trung Quốc 2,2, Indonesia 0,361	Trung Quốc 0,784, Indonesia 0,086
Hàn Quốc	1,9	1	0,9	Trung Quốc 1,3	Trung Quốc 0,7
Anh	1,5	0,96	0,58	Trung Quốc 1,8, Ý 0,585, Thổ Nhĩ Kỳ 0,035	Trung Quốc 1,1, Ý 0,2, Thổ Nhĩ Kỳ 0,166
Canada	1,1	0,6	0,5	Trung Quốc 0,76, Ý 0,208,	Trung Quốc 0,435
Mexico	0,8	0,4	0,4	Trung Quốc 0,579, Đức 0,519, Bỉ 0,258	Trung Quốc 0,314, Đức 0,049

Thị trường	Tổng tiềm năng	Đã xuất khẩu	Tiềm năng XK	Các quốc gia cạnh tranh chính	
				Đối thủ xuất khẩu (Tên quốc gia- kim ngạch xk hiện tại)	Đối thủ về tiềm năng xuất khẩu (Tên quốc gia- tiềm năng xk)
UAE	0,5	0,3	0,2	Trung Quốc 0,943, Ý 0,315, Indonesia 0,108	Trung Quốc 0,617, Indonesia 0,106, Ý 0,086
Ấn độ	0,6	0,3	0,3	Trung Quốc 0,521	Trung Quốc 0,415, Indonesia 0,103
Úc	0,6	0,4	0,2	Trung Quốc 0,847, Indonesia 0,159, Ý 0,104	Trung Quốc 0,430, Indonesia 0,111, Ý 0,045
Trung/ Nam Mỹ	1,1	0,8	0,3	Trung Quốc 2,1, Ý 0,66, Bỉ 0,03	Trung Quốc 1,8, Ý 0,171, Bỉ 0,113
Trung Đông	1,2	0,7	0,5	Trung Quốc 3, Ý 0,688 Indonesia 0,207	Trung Quốc 2,3, Ý 0,340 Indonesia 0,286

3. Nhóm sản phẩm xuất khẩu tiềm năng

Sản phẩm	% còn có thể khai thác	Thị trường chính	Thị trường mới nổi
Giày dép thể thao (HS 640411)	47,9%	Hoa Kỳ, Đức, Pháp, Bỉ	Trung Quốc, Tây Ban Nha, Anh, Mexico
Giày dép khác bằng cao su hoặc nhựa (HS 640299)	49,3%	Hoa Kỳ, Trung Quốc, Italia, Pháp	UAE, Anh, Ấn Độ
Giày dép có đế bằng cao su/nhựa và phần thân bằng vật liệu dệt, không có mũ bảo hộ (HS 640419)	51,8%	Hoa Kỳ, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Đức, Pháp	Tây Ban Nha, Anh, Ba Lan, Ấn Độ
Balo, túi du lịch, cặp xách (HS 420292)	48,8%	Hoa Kỳ, Trung Quốc, Nhật Bản, Mexico, Hàn Quốc	Anh, UAE, Phillipine, Australia

4. Lưu ý về các yêu cầu thị trường

Các xu hướng lớn sẽ ảnh hưởng tới ngành da giày

- Yêu cầu của khách hàng dịch chuyển theo hướng tiêu dùng xanh, bền vững, và tích hợp công nghệ cao. Xu hướng này yêu cầu doanh nghiệp phải thích ứng bằng cách đầu tư vào nguyên vật liệu mới, công nghệ sản xuất tiên tiến và chuyển đổi số trong quản lý, kinh doanh.
- Đa dạng hóa các kênh phân phối, ứng dụng thương mại điện tử trong ngành da giày. Xu hướng này tạo cơ hội mới cho các doanh nghiệp xây dựng các kênh bán hàng mới, chuyển dịch sản xuất các sản phẩm có thương hiệu, sản lượng thấp nhưng có giá trị gia tăng cao, tiếp cận các thị trường ngách mới tại Việt Nam và nước ngoài.

Tiêu chuẩn: Các tiêu chuẩn kỹ thuật đối với ngành da giày có xu hướng tập trung vào các yêu cầu xanh, tái chế, giảm thiểu phát thải. Về tiêu chuẩn xã hội: tăng cường kiểm soát về hành xử với người lao động, đặc biệt là các yêu cầu nghiêm ngặt đối với cấm sử dụng lao động cưỡng bức, lao động trẻ em trong chuỗi cung ứng.

Yêu cầu về xuất xứ: Sản phẩm da giày là một trong những nhóm sản phẩm được đề cập nhiều trong các hiệp định thương mại tự do. Doanh nghiệp khi xuất khẩu nên lưu ý về nguồn nguyên liệu đầu vào, lựa chọn form C/O phù hợp để được hưởng các ưu đãi thuế theo quy tắc xuất xứ cộng gộp tốt nhất.

4. NGÀNH NÔNG THỦY SẢN - 4.1 Thủy sản

1. Các sản phẩm chính: các sản phẩm như cá filet đông lạnh (HS 0304xd), Tôm đông lạnh (HS 0306xa), Tôm chế biến sẵn (HS 1605xa)

2. Đặc điểm thị trường xuất khẩu (Tỷ USD)

Thị trường	Tổng tiềm năng	Đã xuất khẩu	Tiềm năng XK	Các quốc gia cạnh tranh chính	
				Đối thủ xuất khẩu (Tên quốc gia- kim ngạch xk hiện tại)	Đối thủ về tiềm năng xuất khẩu (Tên quốc gia- tiềm năng xk)
Hoa Kỳ	4,4	1,9	2,6	Canada 3,9 Chile 2,9, Trung Quốc 2,1, Ấn Độ 2,8, Indonesia 2,3	Canada 1,9, Chile 1,7, Trung Quốc 1, Na Uy 0,9
Trung Quốc	2,5	1,2	1,4	Nga 2,4, Ecuador 3,1, Ấn Độ 1, 2, Indonesia 0,74, Hoa Kỳ 0,99	Nga 2,3, Ecuador 2,3, Indonesia 0,99, Ấn Độ 0,87
EU	2,8	1,5	1,6	Na Uy 10, Tây Ban Nha 4,3, Hà Lan 3,9, Thụy Điển 3,8, Đan Mạch 2,9, Ba Lan 2,6, Trung Quốc 2,2	Hà Lan 4,2, Trung Quốc 3,2, Ấn Độ 2,7, Ai Len 1,5
Nhật Bản	2,2	1,3	1	Trung Quốc 3, Chile 1,3, Thái Lan 0,95, Nga 0,95	Indonesia 0,8, Trung Quốc 0,6, Hoa Kỳ 0,5
Hàn Quốc	1,6	0,8	8,87	Trung Quốc 1,5, Nga 1,3, Na Uy 0,5	Ấn độ 0,4, Trung Quốc 0,4, Indonesia 0,39
Canada	0,38	0,27	0,13	Hoa Kỳ 1,1, Trung Quốc 0,44, Thái Lan 0,2	Hoa Kỳ 0,23, Chile 0,15, Na Uy 0,13
ASEAN	1	0,7	0,4	Trung Quốc 3, Ấn độ 0,75, Na Uy 0,65	Trung Quốc 1,7, Indonesia 1,1, Ấn Độ 0,6

3. Sản phẩm xuất khẩu còn nhiều tiềm năng

Sản phẩm	% còn có thể khai thác	Thị trường chính	Thị trường mới nổi
Cá filet, đông lạnh (nhóm HS 0304xd)	46,3%	Hoa Kỳ, Trung Quốc	Nhật Bản, Hàn Quốc, Đức, Pháp, Tây Ban Nha, Brazil
Tôm, đông lạnh (nhóm HS 0306xa)	50,0%	Hoa Kỳ, Trung Quốc	Tây Ban Nha, Pháp, Italy, Nga
Tôm, chế biến sẵn (nhóm HS 1605xa)	44,4%	Hoa Kỳ, Nhật Bản, Hàn Quốc	Canada, Mexico, Đài Loan (TQ), Chile

4. Lưu ý về các yêu cầu thị trường

Các xu hướng lớn sẽ ảnh hưởng tới ngành thủy sản

- Yêu cầu của khách hàng dịch chuyển theo hướng tiêu dùng xanh, bền vững, và tích hợp công nghệ cao. Xu hướng này buộc doanh nghiệp phải đầu tư vào nguyên vật liệu mới, công nghệ sản xuất tiên tiến và chuyển đổi số trong quản lý, kinh doanh.
- Xu hướng bảo hộ của các nước đối với ngành thủy sản diễn ra liên tục và ảnh hưởng lớn tới các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam, trong đó, đã có những trường hợp bị cảnh báo khi điều tra về việc sử dụng ngân sách Nhà nước hỗ trợ trực tiếp doanh nghiệp. Điều này đòi hỏi phải có giải pháp quảng bá, marketing phù hợp, đồng hành giữa doanh nghiệp và nhà nước trong các chương trình xúc tiến

xuất khẩu, trong đó, nhà nước chỉ chi trả các phần kinh phí chung, liên quan đến quảng bá hình ảnh quốc gia, khu gian hàng, doanh nghiệp chi trả các chi phí trực tiếp.

Tiêu chuẩn: Các tiêu chuẩn kỹ thuật đối với ngành thủy sản có xu hướng tập trung vào các yêu cầu về giảm sử dụng các chất hóa học trong nuôi trồng, chế biến, truy xuất nguồn gốc, giảm thiểu khai thác cạn kiệt tài nguyên. Về tiêu chuẩn xã hội: tăng cường kiểm soát về hành xử với người lao động, đặc biệt là các yêu cầu nghiêm ngặt đối với cấm sử dụng lao động cưỡng bức, lao động trẻ em trong chuỗi cung ứng.

4. NGÀNH NÔNG THỦY SẢN - 4.2. Cà phê

1. Các sản phẩm chính: Cà phê đã hoặc chưa chế biến

2. Đặc điểm thị trường xuất khẩu (tỉ USD)

Thị trường	Tổng tiềm năng	Đã xuất khẩu	Tiềm năng XK	Các quốc gia cạnh tranh chính	
				Đối thủ xuất khẩu (Tên quốc gia- kim ngạch xk hiện tại)	Đối thủ về tiềm năng xuất khẩu (Tên quốc gia- tiềm năng xk)
Hoa Kỳ	0,84	0,3	0,55	Brazil 1,4, Colombia 1,4, Thụy Điển 0,85, Honduras 0,37.	Brazil 0,7, Honduras 0,53, Colombia 0,3, Đức 0,29
EU	2,4	1,5	1	Brazil 3,8, Đức 2,4, Thụy Điển 1,9, Italy 1,6	Brazil 1,6, Thụy Điển 1,3, Colombia 1,1, Đức 0,96
Nhật Bản	0,21	0,21	0,07	Brazil 0,41, Colombia 0,22, Guatemala 0,11	Brazil 0,13, Ethiopia 0,06, Colombia 0,05
Hàn Quốc	0,13	0,08	0,06	Brazil 0,16, Colombia 0,14, Hoa Kỳ 0,12, Thụy Điển 0,11	Đức 0,09, Brazil 0,08, Italy 0,04
Nga	0,13	0,17	0,02	Brazil 0,13, Italy 0,07,	Brazil 0,13, Thụy Điển 0,07
ASEAN	0,4	0,25	0,15	Indonesia 0,12, Brazil 0,09, Lào 0,08	Indonesia 0,13, Ấn Độ 0,1, Ethiopia 0,09

3. Sản phẩm xuất khẩu còn nhiều tiềm năng: Cà phê chưa rang, chưa khử caffeine

4. NGÀNH NÔNG THỦY SẢN - 4.3. Gia vị

1. Các sản phẩm chính: Hạt tiêu (đã nghiền - HS 090412 hoặc chưa nghiền - HS 090411), Quế (HS 090619 và HS 090611), Quả bách và hạt hồi

2. Đặc điểm thị trường xuất khẩu (tỉ USD)

Thị trường	Tổng tiềm năng	Đã xuất khẩu	Tiềm năng XK	Các quốc gia cạnh tranh chính	
				Đối thủ xuất khẩu (Tên quốc gia- kim ngạch xk hiện tại)	Đối thủ về tiềm năng xuất khẩu (Tên quốc gia- tiềm năng xk)
Hoa Kỳ	0.46	0.3	0.16	Ấn Độ 0.3, Madagasca 0.2, Trung Quốc 0.17	Ấn Độ 0.42, Madagasca 0.15, Trung Quốc 0.1
Ấn Độ	0.3	0.2	0.11	Srilanka 0.1, Indonesia 0.08, Trung Quốc 0.03	Indonesia 0.13, Trung Quốc 0.13, Srilanka 0.12
Trung Quốc	0.16	0.07	0.09	Ấn Độ 0.56, Indonesia 0.13,	Ấn Độ 0.4, Iran 0.03

3. Sản phẩm xuất khẩu còn nhiều tiềm năng: Hạt tiêu, Quế

4. NGÀNH NÔNG THỦY SẢN - 4.4. Hoa quả

1. Các sản phẩm chính: Sầu riêng tươi (HS 081060), Hoa quả tươi khác (HS 0810xx), Chuối (HS 940350), Dừa tươi (HS 0801xx)

2. Đặc điểm thị trường xuất khẩu (tỉ USD)

Thị trường	Tổng tiềm năng	Đã xuất khẩu	Tiềm năng XK	Các quốc gia cạnh tranh chính	
				Đối thủ xuất khẩu (Tên quốc gia- kim ngạch xk hiện tại)	Đối thủ về tiềm năng xuất khẩu (Tên quốc gia- tiềm năng xk)
Trung Quốc	4.7	1.9	2.9	Thái Lan 5, Chile 2.5, Phillipine 0.6, New Zealand 0.57	Thái Lan 3.6, Chile 2, Hoa Kỳ 0.7, Ecuador 0.58
Hoa Kỳ	0.19	0.04	0.15	Mexico 7.8, Peru 2, Chile 1.7, Guatemala 1.4	Mexico 2.4, Costa Rica 0.5, Tây Ban Nha 0.4
Hà Lan	0.13	0.02	0.11	Nam Phi 0.96, Peru 0.95	Hoa Kỳ 0.7, Peru 0.36, Chile 0.25

3. Sản phẩm xuất khẩu còn nhiều tiềm năng:

Sản phẩm	% còn có thể khai thác	Thị trường chính	Thị trường mới nổi
Sầu riêng, tươi (HS 081060)	68%	Trung Quốc	HongKong (TQ), Hàn Quốc, Malaysia
Hoa quả tươi khác (HS 0810xx)	63%	Trung Quốc	Hoa Kỳ, Hà Lan, Indonesia
Chuối và chuối lá (HS 940350)	60%	Trung Quốc	Nhật Bản, Hoa Kỳ, Bỉ, Hàn Quốc, Đức
Dừa tươi (HS 0801xx)	69%	Trung Quốc	Malaysia, Hoa Kỳ, Thái Lan, UAE

5. NGÀNH GỖ

1. Các sản phẩm chính: 5 nhóm sản phẩm có giá trị xuất khẩu từ 3 tỷ USD tới 800 triệu USD. Các sản phẩm chính gồm có: Đồ gỗ nội thất (HS 940360 và HS 940350), Ghế có khung kim loại (HS 940161), Dầm gỗ (HS 440122), Ván ép gỗ (HS 4412xa)

2. Đặc điểm thị trường xuất khẩu (tỷ USD)

Thị trường	Tổng tiềm năng	Đã xuất khẩu	Tiềm năng XK	Các quốc gia cạnh tranh chính	
				Đối thủ xuất khẩu (Tên quốc gia- kim ngạch xk hiện tại)	Đối thủ về tiềm năng xuất khẩu (Tên quốc gia- tiềm năng xk)
Hoa Kỳ	9,2	8,4	1,1	Trung Quốc 10, Canada 4, Mexico 2,4	Canada 1,9, Chile 1,7, Trung Quốc 1, Na Uy 0,9
EU	2,6	1,1	1,5	Trung Quốc 9,3, Ba Lan 10, Đức 7,6, Italy 3,8	Trung Quốc 4,4, Ba Lan 4, Italy 2,6, Đức 1,9, Thổ Nhĩ Kỳ 1,7, Hoa Kỳ 0,85
Nhật Bản	0,9	0,6	0,3	Trung Quốc 2,5, Phillipine 0,6, Indonesia 0,3, Phần Lan 0,2	Trung Quốc 0,6, Canada 0,17, Indonesia 0,15, Hoa Kỳ 0,15
Anh	0,6	0,3	0,3	Trung Quốc 2,4, Ba Lan 0,9, Đức 0,43, Italy 0,4	Trung Quốc 0,5, Thổ Nhĩ Kỳ 0,45, Canada 0,32, Hoa Kỳ 0,26
Hàn Quốc	0,56	0,26	0,33	Trung Quốc 1,4, Italy 0,093, Indonesia 0,078	Trung Quốc 0,26, Indonesia 0,049, Malaysia 0,033
Canada	0,65	0,31	0,33	Hoa Kỳ 1,6, Trung Quốc 1,3, Italy 0,16, Mexico 0,1	Trung Quốc 0,62, Đức 0,16, Italy 0,12
Úc	0,46	0,2	0,27	Trung Quốc 1,8, Malaysia 0,15, Indonesia 0,1	Trung Quốc 0,18, Malaysia 0,12, Indonesia 0,082, Hoa Kỳ 0,071
UAE	0,3	0,046	0,25	Trung Quốc 0,5, Ấn Độ 0,033 Thổ Nhĩ Kỳ 0,075	Trung Quốc 0,4, Ấn độ 0,071, Thổ Nhĩ Kỳ 0,075

3. Sản phẩm xuất khẩu tiềm năng

Sản phẩm	% còn có thể khai thác	Thị trường chính	Thị trường mới nổi
Ghế có khung kim loại (HS 940161)	38,8%	Hoa Kỳ, Canada, Anh, Australia, Hàn Quốc, Trung Quốc	UAE, Pháp, Nhật Bản, Đức
Đồ gỗ nội thất phòng khách, phòng ăn (HS 940360)	32,7%	Hoa Kỳ, Nhật Bản, Hàn Quốc, Canada	Phillipines, UAE, Trung Quốc, Australia
Dầm gỗ cứng (HS 440122)	44,2%	Trung Quốc, Nhật Bản,	Bồ Đào Nha, Lào, Indonesia
Đồ nội thất bằng gỗ dùng trong phòng ngủ (HS 940350)	37,1%	Hoa Kỳ, Anh, Canada	Australia, UAE, Trung Quốc

4. Lưu ý về các yêu cầu thị trường

Các xu hướng lớn ảnh hưởng tới ngành gỗ

- Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các sản phẩm gỗ thân thiện với môi trường, có nguồn gốc rõ ràng và được sản xuất bền vững. Đạo luật chống phá rừng dự kiến áp dụng từ năm 2026 (dù thời điểm cụ thể còn phụ thuộc vào nhóm doanh nghiệp cụ thể), buộc doanh nghiệp xuất khẩu các sản phẩm gỗ phải chứng minh không liên quan đến phá rừng mới đủ điều kiện xuất khẩu vào EU.

- Xu hướng ứng dụng công nghệ mới và chuyển đổi số: Sự phát triển mạnh mẽ của thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR) và metaverse đã mở ra những kênh XTTM hoàn toàn mới. Gian hàng ảo, hội

chợ triển lãm trực tuyến, showroom 3D cho phép khách hàng trải nghiệm sản phẩm một cách sống động, không bị giới hạn bởi không gian, thời gian. Đối với ngành gỗ, việc ứng dụng thực tế ảo là rất quan trọng do đặc điểm sản phẩm gắn liền với kiến tạo cảnh quan sống, trải nghiệm sống đồng thời lại thường là những sản phẩm to, cồng kềnh, đòi hỏi phải áp dụng triệt để các giải pháp thực tế ảo vào quảng bá, tăng trải nghiệm khách hàng.

Tiêu chuẩn: Các tiêu chuẩn kỹ thuật đối với ngành gỗ có xu hướng tập trung vào các yêu cầu nguồn gốc rõ ràng, thân thiện với môi trường và không gây hại sức khỏe, bao gồm việc sử dụng gỗ rừng trồng, tái chế và công nghệ sản xuất hiện đại.

6. PHƯƠNG TIỆN VẬN TẢI VÀ PHỤ TÙNG

1. Các sản phẩm chính: 6 nhóm sản phẩm chính với kim ngạch xuất khẩu hiện tại 1 tỷ USD tới 250 triệu USD. Gồm các sản phẩm như: Xe mô tô có dung tích xilanh trên 50cc nhưng không quá 250cc (HS 871120), Bộ phận hộp số và bộ phận của hộp số (Gearbox & parts) (HS 870840), Phụ tùng bộ truyền động dùng cho xe đạp (HS 871410)...

2. Đặc điểm thị trường xuất khẩu (tỷ USD)

Thị trường	Tổng tiềm năng	Đã xuất khẩu	Tiềm năng XK	Các quốc gia cạnh tranh chính	
				Đối thủ xuất khẩu (Tên quốc gia- kim ngạch xk hiện tại)	Đối thủ về tiềm năng xuất khẩu (Tên quốc gia- tiềm năng xk)
Hoa Kỳ	1,2	0,8	0,4	Mexico 113, Đức 33, Canada 50, Nhật Bản 49, Hàn Quốc 31, Trung Quốc 19,3	Mexico 40, Đức 14, Trung Quốc 13, Pháp 6,9
EU	0,76	0,62	0,5	Đức 165, Pháp 50,5, Tây Ban Nha 48, CH Séc 40	Đức 58, Anh 19 Tây Ban Nha 18, Ba Lan 16
Nhật Bản	0,33	0,62	0,033	Đức 5,1, Trung Quốc 4,5, Thái Lan 2,3, Italy 1,2	Hoa Kỳ 3,6, Trung Quốc 1,1, Hàn Quốc 0,89, Canada 0,8
Hàn Quốc	0,35	0,3	0,15	Đức 7,3, Trung Quốc 3,6, Hoa Kỳ 3,1, Nhật Bản 1,4	Hoa Kỳ 1,6, Nhật Bản 1,2, Thái Lan 0,6, Mexico 0,55
Canada	0,1	0,07	0,05	Trung Quốc 3, Đức 3,4 Hoa Kỳ 54, Mexico 8,2	Hoa Kỳ 9,3, Mexico 2,9, Trung Quốc 1,9, Đức 1,7
ASEAN	1,25	0,89	0,5	Trung Quốc 12,3, Nhật Bản 12, Thái Lan 9,1, Indonesia 5,8	Trung Quốc 13, Nhật Bản 9,2, Hàn Quốc 5,9, Hoa Kỳ 3,8
Ấn Độ	0,15	0,07	0,08	Trung Quốc 1,9, Đức 1, Hoa Kỳ 0,58	Trung Quốc 2, Đức 1,2, Hoa Kỳ 1,1, Nhật Bản 0,9

3. Sản phẩm xuất khẩu tiềm năng

Sản phẩm	% còn có thể khai thác	Thị trường chính	Thị trường mới nổi
Xe đạp 2 bánh, 3 bánh (HS 871200)	24,9%	Hoa Kỳ, Đức, Hà Lan, Nhật Bản, Pháp	Anh, Bỉ, Tây Ban Nha, Australia, Áo
Linh kiện, phụ tùng bộ truyền động xe 2 bánh (HS 871410)	34,2%	Thái Lan, Italy, Hoa Kỳ, Malaysia	Cambodia, Trung Quốc, Ấn Độ, Áo, Philippine, Đức, Indonesia
Cụm phụ tùng hộp số cho xe máy, ô tô (HS 870840)	40,2%	Trung Quốc, Nhật Bản, Thái Lan, Ấn Độ	Hoa Kỳ, Hàn Quốc, Bỉ, Brazil, Đức, Thổ Nhĩ Kỳ
Xe máy (HS 871120)	16,9%	Thái Lan, Togo, Italy, Indonesia, Thổ Nhĩ Kỳ, Nhật Bản, Hàn Quốc	Phillipine, Cambodia, Guatemala, Argentina, Mexico
Cụm phụ tùng xe đạp (HS 871491)	34,3%	Hoa Kỳ, Indonesia	Cambodia, Trung Quốc, Ấn Độ, Áo, Phillipines, Đức

4. Lưu ý về các yêu cầu thị trường

Các xu hướng lớn sẽ ảnh hưởng tới ngành phương tiện vận tải và phụ tùng

- Yêu cầu của khách hàng dịch chuyển theo hướng tiêu dùng xanh, bền vững, và tích hợp công nghệ cao. Xu hướng này yêu cầu doanh nghiệp ngành phương tiện vận tải chuyển đổi sản phẩm theo hướng tiêu thụ ít nhiên liệu, giảm phát thải carbon và xanh hóa. Trong đó, xu hướng điện hóa phương tiện vận tải đã diễn ra nhiều năm nay, tạo áp lực chuyển đổi sản phẩm từ linh kiện tới lắp ráp, bán hàng phù hợp với xu thế mới.
- Xu hướng xanh cũng yêu cầu các doanh nghiệp cắt giảm sử dụng các tài nguyên không tái tạo cùng với chi phí tương ứng. Xu hướng này khiến các doanh nghiệp áp dụng số hóa, tự động hóa trong sản xuất, tạo ra các sản phẩm thiết kế thân thiện với môi trường, tiêu thụ ít nguyên, nhiên liệu trong cả sản xuất và tiêu dùng.

Tiêu chuẩn: Các tiêu chuẩn kỹ thuật đối với lĩnh vực phương tiện vận tải và phụ tùng có xu hướng chuẩn hóa quy trình quản lý ở mức độ cao, đồng thời tập trung vào các yêu cầu xanh, tái chế, giảm phát thải.

Yêu cầu về xuất xứ: Sản phẩm phương tiện vận tải và phụ tùng có chuỗi cung ứng dài, từ các nguyên liệu cơ bản tới sản xuất lắp ráp và hoàn thiện, với sản phẩm trung gian từ nhiều ngành, nhiều quốc gia khác nhau. Việc xác định các yêu cầu về xuất xứ thay đổi trong thời gian gần đây yêu cầu doanh nghiệp phải theo dõi và tham khảo các yêu cầu từ các nước/các khách hàng nhập khẩu để tránh các rủi ro liên quan.

7. NHỰA VÀ CAO SU CHÊ BIẾN

1. Các sản phẩm chính: Gồm 4 sản phẩm chính có kim ngạch xuất khẩu từ 2.3 tỷ USD tới 1 tỷ USD. Gồm có: Đồ chơi trẻ em (HS 950300), Cao su tổng hợp (HS 400280), Miếng lát sàn bằng plastic, tự dính (HS 391810), Sản phẩm khác bằng plastic (HS 392690)

2. Đặc điểm thị trường xuất khẩu (tỷ USD)

Thị trường	Tổng tiềm năng	Đã xuất khẩu	Tiềm năng XK	Các quốc gia cạnh tranh chính	
				Đối thủ xuất khẩu (Tên quốc gia- kim ngạch xk hiện tại)	Đối thủ về tiềm năng xuất khẩu (Tên quốc gia- tiềm năng xk)
Trung Quốc	6,6	2,5	4,1	Nhật Bản 11, Hàn Quốc 13, Đài Loan (TQ) 7,6, Hoa Kỳ 7,5, Thái Lan 6,4,	Nhật Bản 6,1, Hàn Quốc 5,8, Đức 5,7, Hoa Kỳ 5, UAE 3,5
Hoa Kỳ	4,3	3,6	1	Trung Quốc 27, Canada 17, Mexico 12, Hàn Quốc 5,8, Thái Lan 5,6, Đài Loan (TQ) 4,9, Đức 4,8	Trung Quốc 8,7, Đức 4,4, Hàn Quốc 3,2, Nhật Bản 3, Italy 2,2
EU	2,1	1,7	1	Đức 63, Bỉ 29, Hà Lan 26, Trung Quốc 25, Italy 22	Trung Quốc 14, Đức 14, Hà Lan 10, Hoa Kỳ 9
ASEAN	1,6	1,3	0,75	Trung Quốc 24, Hàn Quốc 7,6, Nhật Bản 6,8, Thái Lan 5,4, Singapore 4,5, Hoa Kỳ 4,8	Trung Quốc 14, Hàn Quốc 6,5, Nhật Bản 4
Canada	0,37	0,17	0,21	Hoa Kỳ 18, Trung Quốc 3,8, Hàn Quốc 0,4, Đức 0,45	Hoa Kỳ 3,2, Trung Quốc 1,1, Hàn Quốc 0,57, Đức 0,52
Ấn Độ	0,3	0,3	0,15	Trung Quốc 5,2, Hàn Quốc 2,4, Hoa Kỳ 1,5	Trung Quốc 4, Hoa Kỳ 2,4, Arap Saudi 1,6
UAE	0,18	0,041	0,15	Trung Quốc 2,3, Arap Saudi 1,4, Ấn Độ 0,55	Trung Quốc 0,97, Arap Saudi 0,77, Hoa Kỳ 0,57

3. Sản phẩm xuất khẩu tiềm năng

Sản phẩm	% còn có thể khai thác	Thị trường chính	Thị trường mới nổi
Đồ chơi trẻ em (HS 950300)	42,5%	Hoa Kỳ	Trung Quốc, Mexico, Pháp, UAE
Cao su nguyên liệu (HS 400280)	51,3%	Trung Quốc	Ấn Độ, Italia, UAE
Miếng lát sàn bằng plastic, tự dính (HS 391810)	49,4%	Hoa Kỳ	Canada, Đức, Hà Lan, Trung Quốc
Sản phẩm khác bằng plastic (HS 392690)	33,9%	Hoa Kỳ	Trung Quốc, Malaysia, Cambodia, Mexico, Ấn Độ

4. Lưu ý về các yêu cầu thị trường:

Các xu hướng lớn sẽ ảnh hưởng tới ngành nhựa và cao su

- Yêu cầu của khách hàng dịch chuyển theo hướng tiêu dùng xanh, bền vững và yêu cầu cao về tái chế. Xu hướng này yêu cầu doanh nghiệp ngành nhựa, cao su chuyển đổi sản phẩm theo hướng tiêu thụ ít nguyên vật liệu, giảm phát thải carbon và xanh hóa.
- Doanh nghiệp phải giảm sử dụng các tài nguyên không tái tạo cùng chi phí tương ứng. Xu hướng này khiến doanh nghiệp áp dụng số hóa, tự động hóa trong sản xuất, tạo ra các sản phẩm thiết kế thân thiện với môi trường, tiêu thụ ít nguyên, nhiên liệu trong sản xuất và tiêu dùng.

PHỤ LỤC 6.

Đánh giá tiềm năng một số thị trường

1. HOA KỲ

1. Các nhóm sản phẩm chính: Thị trường Hoa Kỳ là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam. Các sản phẩm chính Việt Nam xuất khẩu sang Hoa Kỳ là: Sản phẩm điện-điện tử, dệt may, da giày, gỗ và sản phẩm gỗ, Thủy sản, Sản phẩm nhựa, cao su, Phương tiện vận tải và phụ tùng.

2. Đặc điểm thị trường (tỉ USD)

Thị trường	Tổng tiềm năng	Đã xuất khẩu	Tiềm năng XK	Các quốc gia cạnh tranh chính	
				Đối thủ xuất khẩu (Tên quốc gia- kim ngạch xk hiện tại)	Đối thủ về tiềm năng xuất khẩu (Tên quốc gia- tiềm năng xk)
Điện tử	60	38	25	Trung Quốc 144, Mexico 64, Đài Loan 35, Hàn Quốc 13	Trung Quốc 66, Mexico 21, Đài Loan 13, Hàn Quốc 11,
Dệt may	27	16	12	Trung Quốc 28 Bangladesh 8, Ấn Độ 4,8	Trung Quốc 12 Bangladesh 3,7, Ấn Độ 3
Da giày	13	8,2	4,6	Trung Quốc 11 Ấn độ 0,5, Ý 1,8	Trung Quốc 1,3 Ấn độ 0,8, Italy 0,41
Gỗ và sp gỗ	9,2	8,4	1,1	Trung Quốc 10, Canada 4, Mexico 2,4	Trung Quốc 5,7, Đức 1,9, Italy 1,3, Ba Lan 0,8
Thủy sản	4,4	1,9	2,6	Canada 3,9 Chile 2,9, Trung Quốc 2,1, Ấn Độ 2,8, Indonesia 2,3	Canada 1,9, Chile 1,7, Trung Quốc 1, Na Uy 0,9
Sản phẩm nhựa, cao su	4,3	3,6	1	Trung Quốc 27, Canada 17, Mexico 12, Hàn Quốc 5,8, Thái Lan 5,6, Đài Loan 4,9, Đức 4,8	Trung Quốc 8,7, Đức 4,4, Hàn Quốc 3,2, Nhật Bản 3, Italy 2,2
Phương tiện vận tải và phụ tùng	1,2	0,8	0,4	Mexico 113, Đức 33, Canada 50, Nhật Bản 49, Hàn Quốc 31, Trung Quốc 19,3	Mexico 40, Đức 14, Trung Quốc 13, Pháp 6,9

3. Các sản phẩm có nhu cầu NK tại thị trường Hoa Kỳ

Ngành Sản phẩm	Tiềm năng còn có thể khai thác	Sản phẩm còn nhiều tiềm năng (Tên sản phẩm- Mã HS - tiềm năng xk)
Điện tử	25	Điện thoại di động (HS 8517xx) 11, Linh kiện điện tử (HS 85XXXa) 2,8, Thiết bị thu, phát, truyền dẫn tín hiệu (HS 851762) 2
Dệt may	3,7	Quần dài nam bằng bông (HS 620343) 0,28, Áo len hoặc áo dệt kim (HS 611020) 0,24, Áo khoác nữ (HS 610463) 0,16
Da giày	4,6	Giày dép khác, đế cao su hoặc nhựa (HS 640299) 1,1, Giày dép thể thao (HS 640411) 1, Giày dép có đế cao su/nhựa và phần thân bằng vật liệu dệt, không có mũ bảo hộ (HS 640419) 1
Gỗ và SP gỗ	1,1	Ghế khung kim loại (HS 940161) 0,31, Ghế khung gỗ (HS 940360) 0,18, Đồ nội thất (HS 940360) 0,15, Nội thất phòng ngủ (HS 940350) 0,13
Thủy sản	2,6	Tôm, đông lạnh (HS 0306xa) 0,7, Cá file đông lạnh (HS 0304xd) 0,64, Tôm chế biến sẵn (HS 1605xa) 0,73
Sản phẩm nhựa, cao su	1	Túi, bọc polyetilen 0,24, Miếng lát sàn bằng plastic, tự dính (HS 391810) 0,11, Sản phẩm khác bằng nhựa (392690) 0,09
Phương tiện vận tải và phụ tùng	0,4	Hộp số (HS 870840) 0,13, Xe máy động cơ 50-250cc (HS 871120) 0,07, Bộ phận động cơ đốt trong 0,06, Xe máy và xe gắn máy khác 0,04

4. Các sự kiện XTTM quan trọng và các lưu ý về thị trường

Thị trường Hoa Kỳ là một trong những nền kinh tế lớn và phát triển nhất thế giới, đóng vai trò quan trọng trong hệ thống thương mại toàn cầu. Với tổng sản phẩm quốc nội (GDP) chiếm khoảng 25% GDP toàn cầu và là điểm đến thu hút các doanh nghiệp quốc tế. Mặc dù xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ trong thời gian tới dự báo sẽ có những khó khăn do các chính sách mới của bộ máy mới, đặc biệt là chính sách thuế quan, tuy nhiên Hoa Kỳ luôn là thị trường tiêu thụ rộng lớn, việc phát triển sản xuất trong nước thay thế nhập khẩu không thể thực hiện ngay được.

Các doanh nghiệp Hoa Kỳ có xu hướng đa dạng hóa nguồn cung, đặc biệt tìm kiếm nguồn hàng thay thế nhập khẩu từ Trung Quốc. Xu hướng này đã diễn ra từ các năm trước và tiếp tục diễn ra mạnh mẽ trong bối cảnh hiện nay. Hơn nữa, các nhóm hàng xuất khẩu truyền thống của Việt Nam đã hiện diện và có vị thế nhất định trên thị trường Hoa Kỳ. Do đó, tiếp tục đẩy mạnh hoạt động XTTM đối với các mặt hàng truyền thống như dệt may, da giày, gỗ, nông sản, thủy hải sản thực phẩm chế biến.... Một số ngành hàng khác có tiềm năng và được doanh nghiệp Hoa Kỳ quan tâm như, các sản phẩm công nghiệp hỗ trợ, linh kiện trong ngành điện, nhóm bao bì ...

Hiện nay, các hiệp hội ngành hàng đã xây dựng nhiều chương trình XTTM tại Hoa Kỳ, chủ yếu là tham gia các hội chợ, triển lãm uy tín. Thương vụ Hoa Kỳ cũng có đề nghị các hiệp hội, địa phương, doanh nghiệp nghiên cứu cách thức tham gia phù hợp, phối hợp với doanh nghiệp ngành xây dựng phương án tham gia để đạt hiệu quả, tiếp tục quảng bá năng lực xuất khẩu, đẩy mạnh tiếp xúc đối tác, tranh thủ sự hỗ trợ, chia sẻ của đối tác nhập khẩu để có chiến lược xuất khẩu hiệu quả.

Các lĩnh vực còn nhiều tiềm năng theo khuyến cáo của Thương vụ Việt Nam tại Hoa Kỳ: Dệt may và da giày; Nông - lâm - thủy sản; Chế biến - chế tạo (Bao gồm đồ gỗ nội thất, thiết bị điện tử, sản phẩm nhựa, cơ khí chính xác); Sản phẩm công nghệ cao (sản phẩm bán dẫn, AI, thiết bị tự động hóa, năng lượng tái tạo).

Các hội chợ/triển lãm quan trọng tại thị trường Hoa Kỳ

Nguồn: Thương vụ Việt Nam tại Hoa Kỳ

Tên Hội chợ/Hoạt động XTTM	Thời gian	Địa điểm	Ngành hàng	Thông tin tóm tắt về sự kiện
Hội nghị thượng đỉnh đầu tư SelectUSA	tháng 5-6/2026	Vùng Washington DC và lân cận	XTTM-ĐT	Chương trình của chính phủ liên bang Hoa Kỳ, tổ chức hàng năm Hội nghị thúc đẩy đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Hoa Kỳ, tạo điều kiện tạo việc làm và phát triển kinh tế.
Triển lãm chăn nuôi Houston Livestock Show and Rodeo	tháng 5-6/2026	Vùng Texas-Houston	Nông nghiệp - chăm nuôi	https://www.rodeohouston.com Triển lãm chăn nuôi và cưỡi ngựa lớn nhất thế giới. bao gồm một trong những sự kiện rodeo chuyên nghiệp theo mùa thường xuyên
Triển lãm ngành Năng lượng	tháng 5-6/2026	Houston	Năng lượng	https://americanlngforum.com Diễn đàn LNG Hoa Kỳ là cơ hội độc quyền để giao lưu với một nhóm các nhà lãnh đạo ngành khí đốt tự nhiên hóa lỏng được lựa chọn, tại Houston, Texas.
Triển lãm ngành Cơ khí-chế tạo FABTECH	tháng 9-10/2026	Chicago	Cơ khí-chế tạo	https://www.fabtechexpo.com
Diễn đàn Gas Tech Hoa Kỳ	tháng9-10/2026	Houston		https://www.gastecchevent.com
Triển lãm hải sản Bắc Mỹ	Tháng 3/2026	Bắc Mỹ Boston, MA	Nông nghiệp: Hải sản	https://foodindustryexecutive.com/
Triển lãm thực phẩm-đồ uống (theo mùa)	Các tháng	Las Vegas và các Tp khác		https://www.specialtyfood.com/fancy-food-shows/winter/
Hội chợ Natural Products Expo West	3-6 March 2026	Anaheim, California,USD	Nông nghiệp: Các sản phẩm tự nhiên, hữu cơ	Tham khảo tại: https://www.expowest.com/en/exhibitor-list/2025-Exhibitor-List.html
Consumer Electronics Show (CES)	6-9 Jan, 2026	Las Vegas	Hàng điện tử	Tham khảo tại: https://www.ces.tech/
Dallas Apparel & Accessories		Dallas Market Center Dallas, TX United States	Hàng dệt may	Tham khảo tại: http://www.dallasmarketcenter.com Apparel & Fashion Jewelry & Fashion Accessories https://www.wholesalecentral.com/trade-shows/Dallas-Apparel-Accessories.html?showID=9311
Apparel Sourcing Los Angeles	July, 2026	Los Angeles, CA		Tham khảo tại: https://www.tradefairdates.com/Apparel-Sourcing-M6248/Los-Angeles.html

2. TRUNG QUỐC

1. Các nhóm sản phẩm chính: Thị trường Trung Quốc là thị trường xuất khẩu lớn thứ 2 của Việt Nam. Các sản phẩm chính Việt Nam xuất khẩu sang Trung Quốc là: Sản phẩm điện-điện tử, dệt may, da giày, gỗ và sản phẩm gỗ, Thủy sản, Sản phẩm nhựa, cao su, Phương tiện vận tải và phụ tùng.

2. Đặc điểm thị trường (tỉ USD)

Thị trường	Tổng tiềm năng	Đã xuất khẩu	Tiềm năng XK	Các quốc gia cạnh tranh chính	
				Đối thủ xuất khẩu (Tên quốc gia- kim ngạch xk hiện tại)	Đối thủ về tiềm năng xuất khẩu (Tên quốc gia- tiềm năng xk)
Điện tử	89	43	47	Đài Loan (TQ) 117, Hàn Quốc 79, Nhật Bản 28, Malaysia 27	Hàn Quốc 79, Đài Loan (TQ) 72, Nhật Bản 33, Malaysia 28
Sản phẩm nhựa, cao su	6.6	2.5	4.1	Nhật Bản 11, Hàn Quốc 13, Đài Loan (TQ) 7.6, Hoa Kỳ 7.5, Thái Lan 6.4,	Nhật Bản 6.1, Hàn Quốc 5.8, Đức 5.7, Hoa Kỳ 5, UAE 3.5
Dệt may (gồm cả vải bông)	5.2	3.6	1.8	Italy 2, Pháp 0.6, Bangladesh 0.4	Bangladesh 1.2, Pakistan 0.7, Ấn Độ 0.6
Hoa quả	4.7	1.9	2.9	Thái Lan 5, Chile 2.5, Phillipine 0.6	Thái Lan 3.6, Chile 2, Hoa Kỳ 0.13
Da giày	4.4	2.2	2.2	Indonesia 0.9, Italy 0.95	Đức 0.32, Ấn Độ 0.14
Gỗ và sp gỗ	3	1.7	1.4	Nga 3.4, New Zealand 2.3, Hoa Kỳ 1.7	Hoa Kỳ 2.2, Đức 2.1, Canada 1.3
Thủy sản	2.5	1.2	1.4	Nga 2.4, Ecuador 3.1, Ấn Độ 1.2, Indonesia 0.74, Hoa Kỳ 0.99	Nga 2.3, Ecuador 2.3, Indonesia 0.99, Ấn Độ 0.87

3. Các sản phẩm có nhu cầu NK tại thị trường Trung Quốc

Ngành Sản phẩm	Tiềm năng còn có thể khai thác	Sản phẩm còn nhiều tiềm năng (Tên sản phẩm- Mã HS - tiềm năng xk)
Điện tử	47	Bảng mạch điện tử tích hợp 22, Linh kiện điện tử (HS 85XXXa) 16
Sản phẩm nhựa, cao su	4.1	Cao su nguyên liệu (HS 400280) 2.1, Sản phẩm nhựa khác (HS 392690) 0.26, Polipropilen dạng nguyên sinh 0.25
Dệt may*	1.8	Áo khoác nam (HS 620140) 0.25, Áo vest nữ (HS 620240) 0.14, Áo len, áo dệt kim (HS 611020) 0.1, vải bông 0.28
Hoa quả	2.9	Sầu riêng tươi (HS 081060) 1.7, Hoa quả tươi khác (HS 0810xx) 0.9
Da giày	2.2	Giày dép khác, đế cao su hoặc nhựa (HS 640299) 0.6, Giày dép thể thao (HS 640411) 0.3, Giày dép có đế cao su/nhựa và phần thân bằng vật liệu dệt, không có mũ bảo hộ (HS 640419) 0.73
Gỗ và sp gỗ	1.4	Dăm gỗ (HS 440122) 1.3, Gỗ xẻ (HS 4401xb) 0.028
Thủy sản	1.4	Tôm đông lạnh (HS 0306xa) 0.55, Cá đông lạnh(HS 0304xe) 0.25, Cá fillet đông lạnh (HS 0304xd) 0.1

4. Các sự kiện XTTM quan trọng và các lưu ý về thị trường

Trung Quốc là đối tác thương mại lớn nhất, đồng thời là thị trường xuất khẩu lớn thứ 2 của Việt Nam. Việt Nam hiện xuất khẩu sang Trung Quốc hai nhóm hàng chính gồm: nhóm nông lâm thủy sản; nhóm hàng chế biến chế tạo. Hiện nay mặc dù Trung Quốc là thị trường xuất khẩu lớn thứ hai của Việt Nam, tuy nhiên, tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang thị trường Trung Quốc vẫn chiếm tỷ trọng rất khiêm tốn, chỉ chiếm 3,81% tổng kim ngạch nhập khẩu của nước này.

Trong các ngành công nghiệp chế tạo, Trung Quốc là thị trường tiềm năng với quy mô tiêu dùng lớn và nhu cầu rất đa dạng, trong khi Việt Nam có lợi thế về địa lý thuận tiện cho việc vận chuyển, cung cấp tới hệ thống phân phối, bán lẻ. Chuỗi sản xuất, cung ứng tại Việt Nam ngày càng hoàn thiện nhờ vào thu hút mạnh mẽ từ đầu tư nước ngoài trong nhiều năm qua, bên cạnh các sản phẩm hoàn thiện doanh nghiệp Việt Nam có thể cung cấp linh kiện, phụ tùng cho thị trường Trung Quốc.

Với nhóm hàng nông lâm thủy sản, Trung Quốc là thị trường tiêu thụ nông sản lớn và ổn định trên thế giới, với kim ngạch nhập khẩu hàng năm lên đến trên 200 tỷ USD (năm 2024 đạt 215,2 tỷ USD). Người tiêu dùng Trung Quốc đang ngày càng quan tâm tới chất lượng các loại thực phẩm hàng ngày, đặc biệt tại các thành phố lớn người dân sẵn sàng trả với mức giá cao để được tiêu dùng các sản phẩm chất lượng cao, rõ nguồn gốc xuất xứ.

Các sự kiện XTTM khuyến nghị:

Các sự kiện chính, thường hiệp hội/doanh nghiệp Việt Nam đã tham gia: CAEXPO (Nam Ninh), Hội chợ nhập khẩu quốc tế Trung Quốc (Thượng Hải), Hội chợ quốc tế Trung Quốc Nam Á (Côn Minh), Hội chợ doanh nghiệp vừa và nhỏ (Quảng Châu).

Ngoài danh sách đề xuất này, các hiệp hội, doanh nghiệp nên nghiên cứu thêm để tham gia các hội chợ có quy mô nhỏ hơn, uy tín cao, các hội chợ, triển lãm chuyên ngành như: Hội chợ hàng tiêu dùng quốc tế Trung Quốc tại Hải Khẩu, Hải Nam; Hội chợ ngành thủy sản tại Thanh Đảo, Sơn Đông; Hội chợ trái cây tại Thượng Hải; Hội chợ hàng tiêu dùng tại Thành Đô, Tứ Xuyên.

Các hội chợ/triển lãm quan trọng tại thị trường Trung Quốc

Nguồn: Thương vụ Việt Nam tại Trung Quốc

Tên Hội chợ/Hoạt động XTTM	Thời gian	Địa điểm	Ngành hàng	Thông tin tóm tắt về sự kiện
Hội chợ Xuất nhập khẩu Trung Quốc (Canton Fair)	Tổ chức 02 kỳ: tháng 4 và tháng 10 hàng năm	Quảng Châu	Đa ngành (điện tử, gia dụng, dệt may, đồ gia dụng, hàng thủ công mỹ nghệ, vật liệu xây dựng, thực phẩm...)	Là hội chợ thương mại lớn nhất và quan trọng nhất ở Trung Quốc. Hội chợ này chia thành ba giai đoạn, mỗi giai đoạn chuyên về các ngành khác nhau như đồ điện tử, gia dụng, thời trang, thực phẩm và vật liệu xây dựng. Quy mô doanh nghiệp: hơn 30.000 doanh nghiệp mỗi kỳ Số lượt khách tham quan: Trên 300.000 khách quốc tế mỗi kỳ
Hội chợ quốc tế doanh nghiệp vừa và nhỏ Trung Quốc	Tháng 6	Quảng Châu	Đa ngành (điện tử, gia dụng, dệt may, đồ gia dụng, hàng thủ công mỹ nghệ, thực phẩm...)	Hội chợ cấp quốc gia duy nhất dành cho doanh nghiệp vừa và nhỏ. Quy mô doanh nghiệp: 3000+ doanh nghiệp Khách tham quan: 200.000+ lượt
Hội chợ quốc tế đồ nội thất Trung Quốc (Quảng Châu)	Tháng 3 hoặc tháng 8	Quảng Châu	Đồ nội thất	Là một trong những hội chợ nội thất lớn nhất và lâu đời nhất ở Trung Quốc, Hội chợ này cung cấp các sản phẩm nội thất cho mọi nhu cầu, từ nhà ở đến văn phòng và các không gian thương mại. Quy mô doanh nghiệp: 2.000 doanh nghiệp Khách tham quan: 100.000 lượt
Hội chợ Công nghiệp Nhựa & Cao su (CHINAPLAS)	Tháng 4 hoặc tháng 5	Quảng Châu hoặc Thẩm Quyển	Vật liệu công nghiệp (nhựa, cao su, khuôn mẫu)	Hội chợ nhựa, cao su lớn nhất châu Á, trưng bày công nghệ thiết bị tiên tiến. Quy mô doanh nghiệp: hơn 4.000 doanh nghiệp

3. THỊ TRƯỜNG TÂY ÂU (EU- ANH)

1. Các nhóm sản phẩm chính: Thị trường Tây Âu là thị trường xuất khẩu lớn thứ 3 của Việt Nam. Các sản phẩm chính Việt Nam xuất khẩu sang thị trường này là: Sản phẩm điện-điện tử, dệt may, da giày, máy móc- thiết bị điện, gỗ và sản phẩm gỗ, cà phê, Sản phẩm nhựa, cao su, Thủy hải sản, Sản phẩm kim loại.

2. Đặc điểm thị trường (tỉ USD)

Thị trường	Tổng tiềm năng	Đã xuất khẩu	Tiềm năng XK	Các quốc gia cạnh tranh chính	
				Đối thủ xuất khẩu (Tên quốc gia- kim ngạch xk hiện tại)	Đối thủ về tiềm năng XK (Tên quốc gia- tiềm năng xk)
Điện tử	39	22	19	Trung Quốc 175, Đức 53, Hà Lan 51, CH Séc 26, Hoa Kỳ 24	Trung Quốc 138, Hoa Kỳ 28, Đài Loan (TQ) 19, Hàn Quốc 17
Dệt may	16	6	11	Trung Quốc 40, Banglades 31, Đức 19, Thổ Nhĩ Kỳ 15	Trung Quốc 29, Banglades 17, Thổ Nhĩ Kỳ 11, Ấn Độ 4
Da giày	13	8.1	5.6	Trung Quốc 13, Italy 7.7, Đức 7.1	Trung Quốc 13, Italy 4.8, Tây Ban Nha 1.6
Máy móc, thiết bị điện	7.7	3.1	5.4	Đức 175, Trung Quốc 131, Italy 66, Pháp 49, Hoa Kỳ 42	Trung Quốc 72, Đức 175, Hoa Kỳ 30, Italy 24
Gỗ và sản phẩm gỗ	2.6	1.1	1.5	Ba Lan 10, Trung Quốc 9.3, Đức 7.6, Italy 3.8	Trung Quốc 4.4, Ba Lan 4, Italy 2.6, Đức 1.9, Thổ Nhĩ Kỳ 1.7
Cà phê	2.4	1.5	1	Brazil 3.8, Đức 2.4, Thụy Sĩ 1.9	Brazil 1.6, Thụy Sĩ 1.3, Columbia 1.1, Đức 0.96
Sản phẩm nhựa, cao su	2.1	1.7	1	Đức 63, Bỉ 29, Hà Lan 26, Trung Quốc 25	Trung Quốc 14, Đức 14, Hà Lan 10, Hoa Kỳ 9
Thủy hải sản	2.9	1.5	1.6	Na Uy 10, Thụy Điển 3.7, Tây Ban Nha 4.3, Hà Lan 3.8	Na Uy 4.1, Ấn Độ 2.3, Trung Quốc 3.2, Thụy Điển 1.4
Kim loại và sản phẩm kim loại	2.7	3.2	1.3	Đức 67, Trung Quốc 31, Italy 35, Ba Lan 18.9, Bỉ 16	Trung Quốc 23, Đức 13, Ba Lan 10.2, Italy 7.8

3. Các sản phẩm có nhu cầu NK tại thị trường Tây Âu

Ngành Sản phẩm	Tiềm năng còn có thể khai thác	Sản phẩm còn nhiều tiềm năng (Tên sản phẩm- Mã HS - tiềm năng xk)
Điện tử	19	Thiết bị thu, phát, truyền dẫn tín hiệu (HS 851762) 3.3, Linh kiện điện tử (HS 85XXXa) 3
Dệt may	11	Áo khoác nam (HS 620140) 0.54, Áo len, áo dệt kim (HS 611020) 0.75, Áo len, áo khoác bằng cotton (HS 611030) 0.95
Da giày	5.6	Giày dép thể thao (HS 640411) 2.2, Giày dép có đế bằng cao su/ nhựa và phần thân bằng vật liệu dệt, không có mũ bảo hộ (HS 640419) 1.4, Giày dép khác có đế và thân bằng cao su hoặc nhựa (HS 640299) 0.64

Ngành Sản phẩm	Tiềm năng còn có thể khai thác	Sản phẩm còn nhiều tiềm năng (Tên sản phẩm- Mã HS - tiềm năng xk)
Máy móc, thiết bị điện	5.4	Bộ chuyển nguồn điện (thường là xoay chiều- 1 chiều và ngược lại) (HS 850440) 0.6, Dây điện (đã gắn đầu nối) (HS 854442) 0.5, Bộ dây điện (HS 854430) 0.5, Máy hút bụi (HS 850811) 0.4
Gỗ và sản phẩm gỗ	1.5	Ghế khung gỗ bọc nệm (HS 940161) 0.45, Đồ gỗ phòng ngủ (HS 940350) 0.28, Đồ gia dụng gỗ khác (HS 940360) 0.27, Gỗ xẻ, ván gỗ (HS 4410xb) 0.27
Thủy hải sản	1.6	Cá filet đông lạnh (HS 0304Xd) 0.62, Tôm đông lạnh (HS 0306Xa) 0.32, Cá ngừ chế biến (HS 160414) 0.17, Tôm chế biến sẵn (HS 1605Xa) 0.12
Kim loại và sản phẩm kim loại	1.3	Nhôm hợp kim, chưa gia công (HS 760120) 0.095, Ống dẫn bằng đồng (HS 741110) 0.065, Sản phẩm bằng sắt, thép khác (HS 732690) 0.045
Cà phê	1	Cà phê chưa rang, chưa khử cafein (HS 090111) 1
Sản phẩm nhựa, cao su	1	Tấm vật liệu trần, tường, sàn bằng nhựa (HS 391810) 0.22, Săm lốp mới (HS 401110) 0.13, Săm lốp mới, cho xe bus, xe tải (HS 401120) 0.05

4. Các sự kiện XTTM quan trọng và các lưu ý về thị trường

EU là nền kinh tế và khối thương mại lớn nhất thế giới của 27 quốc gia thành viên, với 440 triệu người tiêu dùng, GDP bình quân đầu người 28.810 Euro (năm 2022). EU và Việt Nam đã ký kết hiệp định FTA song phương (Hiệp định EVFTA đã có hiệu lực được 3 năm, từ tháng 8 năm 2023), trong đó, 90% hàng hóa Việt Nam gồm phần lớn các sản phẩm xuất khẩu chính được áp mức thuế rất thấp (thường là 0%). Hàng hóa của Việt Nam ngày càng có uy tín trên thị trường EU. Việt Nam được đánh giá là một trong những thị trường thay thế hàng Trung Quốc tại EU, ngày càng nhiều doanh nghiệp EU tìm đến Việt Nam để tìm nguồn cung ứng. Về mặt hàng, các ngành công nghiệp truyền thống (dệt may, da giày, cơ khí...) vẫn còn khả năng cung ứng khá tốt ở thị trường EU, các ngành công nghiệp mới như công nghiệp Hydrogen, nhựa sinh học, vật liệu tái chế... sẽ tạo cơ hội mới khi EU đang có nhu cầu nhiều. Đối với hàng nông nghiệp, các mặt hàng đông lạnh như thủy hải sản và tôm đã có mối hợp tác lâu dài, được các nhà phân phối châu Âu thu mua nên tương đối ổn định.

Về yêu cầu thị trường, EU ngày càng đưa ra nhiều quy định về sản xuất bền vững, kinh tế tuần hoàn, kiểm soát khí thải, trách nhiệm đến hạn, bảo vệ rừng.... sẽ tạo ra nhiều thách thức cho các nước đang phát triển như Việt Nam trong thời gian tới.

Bên cạnh EU, Anh cũng là thị trường Việt Nam đã ký FTA, đồng thời có tổng cầu nhập khẩu hàng hóa lớn, còn nhiều dư địa để xuất khẩu. Doanh nghiệp đang xuất khẩu sang thị trường Mỹ cần quan tâm tìm hiểu thêm tiềm năng xuất khẩu sang thị trường Anh vì khách hàng ở 2 thị trường này có nhiều tương đồng hơn so với các nước Châu Âu khác về nguồn gốc văn hóa, nhân chủng, thị hiếu dân cư cũng như cơ cấu kinh tế, các mặt hàng xuất khẩu, nhập khẩu chủ lực.

Khuyến nghị của Thương vụ Việt Nam tại Anh và Ailen về nhóm sản phẩm/ngành hàng có triển vọng xuất khẩu tới thị trường Anh trong 2026 và thời gian tới: Máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng; Điện

thoại các loại và linh kiện; Giày dép các loại; Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện; Hàng dệt, may; Thủy sản; Sắt thép; Gỗ và sản phẩm gỗ; Đồ chơi, dụng cụ thể thao và bộ phận; Một số nông sản: cà phê, hạt điều, bánh kẹo ngũ cốc, rau quả, cao su; Giấy và sản phẩm giấy. Ngoài ra, cần xem xét một số mặt hàng có tiềm năng lớn xuất khẩu vào mà doanh nghiệp Việt ít khai thác như: Đồ uống; Thịt và sản phẩm từ thịt; Đường; Gỗ vụn ép nút chai.

Các hội chợ/triển lãm quan trọng tại thị trường EU

Nguồn: Các thương vụ Việt Nam tại Anh, Pháp, Ý, Áo kiêm Slovenia, Đức, Hà Lan

Tên Hội chợ/Hoạt động XTTM	Thời gian	Địa điểm	Ngành hàng	Thông tin tóm tắt về sự kiện
International Food & Drink Event	30/3-1/4/2026	EXCEL London, UK	Thực phẩm, đồ uống	45.000 khách tham quan Được trao giải Triển lãm thương mại Vương quốc Anh tốt nhất, Tiếp thị tốt nhất kể từ khi ra mắt vào năm 2015.
Food & Drink Expo	13-15.04.2026	NEC, Birmingham, UK	Thực phẩm, đồ uống	25000+ khách thăm quan,
UK Construction Week	Tháng 5-2026	EXCEL London, UK	Vật liệu xây dựng	25000+ khách thăm quan, 300+ exhibitors,
156th Balmoral Show	Tháng 5-2026	Bắc Ireland	Nông sản, thực phẩm, đồ uống	Sự kiện nông sản thực phẩm đỉnh cao ở Bắc Ireland trong hơn 155 năm 110.000 người từ khắp Vương quốc Anh và Ireland.
London Coffee Festival	Tháng 5-2026	London, UK	Cà phê	23.500 khách vào năm 2023
London Tech Week	Tháng 6-2026	London, UK	Công nghệ thông tin	Sự kiện hội tụ các Doanh nghiệp hàng đầu về công nghệ thông tin giới thiệu các sản phẩm dịch vụ tiên tiến nhất
Manchester Furniture Show	Tháng 7-2026	Manchester Central, UK	Đồ gỗ	Triển lãm thương mại đồ nội thất mùa hè lớn nhất Vương quốc Anh Những người mua từ Vương quốc Anh và Châu Âu đang tìm kiếm các sản phẩm đồ nội thất, đồ gia dụng và nội thất mới. 28 năm, 25000+ khách thăm quan, 4000+ exhibitors
Source Fashion	Tháng 7-2026	OLYMPIA London, UK	Dệt may	Triển lãm sản xuất hàng may mặc may sẵn lớn nhất châu Âu và triển lãm thương mại thời trang B2B lớn nhất Vương quốc Anh.
Advanced Ceramics Show	Tháng 7-2026	NEC, Birmingham UK	Gốm sứ	Triển lãm gốm sứ được tổ chức cùng với Triển lãm vật liệu tiên tiến 5500 visitors, 300+exhibitors
Home & Gift	Tháng 7-2026	Harrogate Convention Centre, Harrogate, UK	Quà tặng và trang trí	Home & Gift có 65 năm lịch sử 6000+ visitors, 500+brands

Tên Hội chợ/Hoạt động XTTM	Thời gian	Địa điểm	Ngành hàng	Thông tin tóm tắt về sự kiện
HALAL Food Festival	Tháng 8-2026	Trafford Centre, Manchester, UK	Thực phẩm halal	Hội chợ giới thiệu các món ăn Halal từ khắp nơi trên thế giới, bao gồm Châu Á, Châu Phi, Trung Đông và khu vực phương Tây
SPECIALITY & FINE FOOD FAIR	Tháng 9-2026	OLYMPIA London, UK	Thực phẩm đồ uống	Hội chợ là cơ hội để ra mắt sản phẩm mới, quảng bá sản phẩm hiện có, gặp gỡ chuyên gia mua và cung ứng ngành thực phẩm, đồ uống. 26 năm, 73% visitors là buyers, 500+ brands
Diễn đàn công nghệ cao và đổi mới sáng tạo Việt Nam - Áo, Ngày hội phần mềm Áo	Tháng 5	Áo	ITC, công nghệ cao, công nghệ sinh học	Phòng Kinh tế Liên bang Áo tổ chức (WKO: aussenwirtschaft.asien@wko.at), Thương vụ Việt Nam tại Áo (at@moit.gov.vn)
Hội chợ kỹ thuật điện tử INTRONIKA	Tháng 2	Slovenia	Điện tử, kỹ thuật điện và viễn thông	Phòng Công nghiệp và Thương mại Slovenia (Natasa.Turk@gzs.si), Thương vụ Việt Nam tại Áo, kiêm nhiệm Slovenia (at@moit.gov.vn)
Hội chợ hoa quả Fruit Logistica 2026	4-6 tháng 2.2026	Berlin Messe, Đức	Hoa quả tươi	https://www.fruitlogistica.com Fruit Logistica là một trong những hội chợ thương mại quốc tế về rau quả tươi lớn nhất thế giới được tổ chức thường niên vào tháng 2 tại Berlin
Hội chợ hữu cơ Biofach	10-13 tháng 2.2026	Nuremberg Messe, Đức	Nông sản, thực phẩm hữu cơ	https://www.biofach.de Biofach là Hội chợ quốc tế hàng đầu về thực phẩm hữu cơ và mỹ phẩm thiên nhiên
Hội chợ Ambiente Frankfurt	6-10 tháng 2.2026	Frankfurt Messe, Đức	Thủ công mỹ nghệ, hàng tiêu dùng, trang trí nội thất	https://ambiente.messefrankfurt.com Triển lãm hàng đầu thế giới về hàng tiêu dùng, thủ công mỹ nghệ, trang trí nội thất. Hội chợ được chia thành bốn khu vực chính: Dining, Living, Giving và Working.
Hội chợ Hannover Messe	20-24 tháng 4.2026	Hannover Messe, Đức	Công nghệ thông tin, tự động hóa công nghiệp, năng lượng, kỹ thuật số...	https://www.hannovermesse.de Hannover Messe là hội chợ thương mại hàng đầu thế giới về công nghệ kết hợp các hội chợ thương mại quốc tế về các ngành Tự động hóa công nghiệp, Năng lượng, Nhà máy kỹ thuật số, Comvac, Cung cấp các thiết bị và giải pháp công nghiệp, Nghiên cứu & Công nghệ.
Hội chợ Heimtextil	13-16 tháng 1.2026	Frankfurt Messe, Đức	Dệt may	https://heimtextil.messefrankfurt.com Hội chợ thương mại quốc tế về các sản phẩm dệt may

Tên Hội chợ/Hoạt động XTTM	Thời gian	Địa điểm	Ngành hàng	Thông tin tóm tắt về sự kiện
Medica Düsseldorf	Tháng 11.2026 (17-20.11.2025)	Düsseldorf Messe, Đức	Công nghệ y tế và chăm sóc sức khỏe	https://www.medica.de Hơn 5.000 đơn vị triển lãm từ 72 quốc gia và 80.000 lượt khách tham quan. MEDICA tại Düsseldorf là một trong những hội chợ thương mại B2B về y tế, gồm loạt các sản phẩm và dịch vụ sáng tạo từ các lĩnh vực hình ảnh y tế, công nghệ xét nghiệm, chẩn đoán, CNTT y tế, sức khỏe di động cũng như công nghệ vật lý trị liệu/chỉnh hình và vật tư y tế được giới thiệu tại đây.
Triển lãm chuyên ngành nhà hàng-khách sạn-dịch vụ ăn uống: HORECAVA 2026	12-15/1/2026	Trung tâm triển lãm quốc tế RAI, Amsterdam, Hà Lan	Nhà hàng - Khách sạn - Dịch vụ ăn uống	Diện tích trưng bày: khoảng 65.000 m ² ; Số lượng gian hàng: khoảng 700; Doanh nghiệp tham gia: khoảng 1.400 từ 40 quốc gia; Khách tham quan: khoảng 60.000 (phần lớn là khách B2B trong ngành dịch vụ ăn uống và khách sạn); Thông tin liên hệ: RAI Amsterdam, info@rai.nl , https://www.horecava.nl
Triển lãm quốc tế về nhãn hàng riêng: Private Label Manufacturers Association-PLMA 2025	20-21/5/2025 (chưa có thông tin về thời gian của Triển lãm 2026)	Trung tâm triển lãm quốc tế RAI, Amsterdam, Hà Lan	Nhãn hàng riêng, hàng tiêu dùng nhanh (FMCG), bán lẻ	Diện tích trưng bày: khoảng 42.000 m ² ; Số lượng gian hàng: khoảng 2.600; Doanh nghiệp tham gia: hơn 2.800 từ 70 quốc gia; Khách tham quan: hơn 15.000 (đa số là nhà phân phối, siêu thị, chuỗi bán lẻ quốc tế); Thông tin liên hệ: PLMA, info@plma.nl , https://www.plmainternational.com (Năm 2022: Việt Nam có Gian hàng quốc gia do Trung tâm XTTM Nông nghiệp-Agritrade tổ chức; từ năm 2023-2025: có khoảng 3-5 doanh nghiệp Việt Nam tham gia triển lãm)
Hội nghị thượng đỉnh và Triển lãm về Hydrogen - World Hydrogen Summit & Exhibition 2025)	20-22/5/2025 (chưa có thông tin về thời gian của Triển lãm 2026)	Trung tâm triển lãm quốc tế RAI, Amsterdam, Hà Lan	Hydrogen, năng lượng tái tạo, công nghệ xanh	Diện tích trưng bày: khoảng 20.000 m ² ; Số lượng gian hàng: khoảng 300; Doanh nghiệp tham gia: khoảng 350 từ hơn 50 quốc gia; Khách tham quan: khoảng 11.000 (chủ yếu là doanh nghiệp năng lượng, hạ tầng và nhà đầu tư B2B); Thông tin liên hệ: Sustainable Energy Council, info@worldhydrogensummit.com , https://www.worldhydrogensummit.com (Năm 2022,2023: Tập đoàn TGS Việt Nam có gian hàng trưng bày tại Triển lãm, 2024-2025: TGS tiếp tục tham gia với tư cách là Visitor, làm việc với đối tác tại Triển lãm).

Tên Hội chợ/Hoạt động XTTM	Thời gian	Địa điểm	Ngành hàng	Thông tin tóm tắt về sự kiện
Tổ chức Đoàn giao dịch XTTM cho các doanh nghiệp Việt Nam cung ứng/sản xuất sản phẩm: quần áo thể thao, giày thể thao, thiết bị thể thao & hoạt động ngoài trời	Cả năm, trừ giữa tháng 7 đến hết tháng 8, giữa tháng 12 đến tuần đầu tháng 1			Thăm, làm việc với Hiệp hội hàng thể thao Hà Lan (Trade association of sports suppliers- FGHS - hiệp hội thương mại đầu ngành, đại diện cho và hoạt động vì các nhà sản xuất, nhà bán buôn, chi nhánh (của các tập đoàn thể thao lớn nước ngoài), nhà nhập khẩu và đại lý trong lĩnh vực đồ thể thao, giày thể thao, quần áo thể thao, thiết bị, dụng cụ thể thao. Tính đến cuối năm 2022, FGHS có khoảng 120 thành viên, chiếm phần lớn doanh thu hàng năm của ngành công nghiệp thể thao. Thông tin liên hệ: Trade association of sports suppliers- FGHS Website: www.fghs.nl
Triển lãm thương mại quốc tế dành cho các nhà cung cấp trong ngành công nghiệp ô tô - AUTOMOTIVE HUNGARY International Trade Exhibition for Automotive Industry Supplier	Tháng 5/2026 (dự kiến)	Budapest, Hungary	Công nghiệp ô tô	Khoảng hơn 300 công ty đến từ 15 quốc gia, dự kiến số lượng khách tham dự khoảng 15.000 người. Nhà tổ chức: Công ty tổ chức triển lãm Hungary - HungExpo Zrt. Web: www.hungexpo.hu
Hội chợ Paris - PHÁP	Tháng 5/2026	Paris, Pháp	Bán lẻ	Foire de Paris là hội chợ thương mại đa ngành quy mô lớn nhất châu Âu, được tổ chức hàng năm tại Paris Expo Porte de Versailles trong 12 ngày đầu tháng 5. Diện tích trưng bày khoảng 100 000 m ² , 1250 gian hàng, thu hút hơn 400 000 lượt khách tham quan mỗi năm. Hội chợ chia thành bốn khu vực chủ đề chính gồm Nhà cửa & Phong cách sống, Rượu vang & Ẩm thực, Thủ công mỹ nghệ & Văn hóa thế giới, đáp ứng mọi nhu cầu của khách.
Paris coffee show - PHÁP	Tháng 9/2026	Paris, Pháp	Chuyên ngành	Paris Coffee Show là sự kiện cà phê tại Pháp, hội chợ có diện tích trưng bày 3 000 m ² với hơn 90 gian hàng của các doanh nghiệp rang xay, quán cà phê đến từ nhiều quốc gia, thu hút hơn 4 000 khách tham quan.
Maison & Objet - PHÁP	Tháng 1/2026 và 9/2026	Paris, Pháp	Chuyên ngành	Maison & Objet là hội chợ thương mại hai lần mỗi năm. Có diện tích trưng bày khoảng 246.000 m ² , với hơn 2.500 gian hàng, đại diện cho doanh nghiệp từ 145 quốc gia khác nhau, thu hút hơn 70.000 khách tham quan. Sự kiện chia thành các khu vực chủ đề như Cook & Share, Decor & Design, Craft, Fragrance & Wellness, Fashion & Accessories và Gift & Play

Tên Hội chợ/Hoạt động XTTM	Thời gian	Địa điểm	Ngành hàng	Thông tin tóm tắt về sự kiện
FIA Lisboa - BỒ ĐÀO NHA	9/2026	Lisbon, Bồ Đào Nha	Bán lẻ	FIA Lisboa (Feira Internacional do Artesanato) là hội chợ quốc tế về thủ công mỹ nghệ lớn nhất trên bán đảo Iberia và thứ hai tại châu Âu, diễn ra tại Trung tâm FIL Lisbon. Quy mô khoảng 500 gian hàng từ 31 quốc gia trong 9 ngày, thu hút hơn 48.000 khách tham quan.
Hội chợ Công nghiệp quốc tế (MSV)	Tháng 10/2026	Trung tâm triển lãm Brno, Séc	Trình diễn các công nghệ mới trong ngành công nghiệp, bao gồm tự động hóa, công nghệ số, và in 3D.	Là Hội chợ Công nghiệp lớn nhất của Séc, được tổ chức hàng năm. Quy mô 1.260 công ty đến từ 43 quốc gia tham gia. Chủ đề chính: Industry 4.0, Nhà máy số, Kinh tế tuần hoàn và Quản lý tài nguyên vật liệu. Hỗ trợ các Chương trình kết nối doanh nghiệp B2B “Contact-Contract 2024” với sự tham gia của các đối tác từ Enterprise Europe Network và các phòng thương mại quốc tế. Trang web: www.bvv.cz/en/msv/
Hội chợ KABO	Tháng 8/2026	Trung tâm triển lãm Brno, Séc	Giày dép và đồ da Trung Âu	Hội chợ Giày dép và Đồ da từ các nhà sản xuất giày dép trong và ngoài Cộng hòa Séc cũng như Cộng hòa Slovakia. Là sự kiện chuyên ngành về giày dép và da thuộc, thu hút các nhà sản xuất trong và ngoài Séc. Trang web: agrokomplex.sk/en/agrokomplex
Hội chợ Nông nghiệp và Thực phẩm quốc tế (AGROKOMPLEX)	Tháng 9/2026	Trung tâm Triển lãm Agrokomplex, Nitra, Slovakia	Sản xuất, thương mại trong lĩnh vực nông nghiệp và thực phẩm, nhà cung cấp máy móc	Quy mô: Hơn 500 nhà triển lãm từ Slovakia, Cộng hòa Séc, Hungary, Ba Lan, Áo, Đức, Serbia, Thụy Sĩ, Latvia, Vương quốc Anh, Nga và các quốc gia khác Đối tượng tham gia: Các công ty sản xuất và thương mại trong lĩnh vực nông nghiệp và thực phẩm, nhà cung cấp máy móc nông nghiệp, thiết bị làm vườn, công nghệ chăn nuôi, sản xuất thức ăn chăn nuôi, các tổ chức chuyên ngành và khoa học Trang web: agrokomplex.sk/en/agrokomplex
Hội chợ Thủy sản Toàn cầu (Global Seafood Expo 2026)	21-23/4/2026	Trung tâm Hội chợ triển lãm quốc tế Barcelona (FIRA), TBN	Thủy sản và công nghệ nuôi trồng, chế biến và đóng gói sản phẩm thủy sản	Seafood Expo Global

Tên Hội chợ/Hoạt động XTTM	Thời gian	Địa điểm	Ngành hàng	Thông tin tóm tắt về sự kiện
Hội chợ Thực phẩm Quốc tế (Alimentaria 2026)	23-26/3/2026	Trung tâm Hội chợ triển lãm quốc tế Barcelona (FIRA), TBN	Thực phẩm và đồ uống tổng hợp	Food A unique Food, Drinks and Gastronomy Experience
Hội chợ Fruit Attractions 2026	Dự kiến vào tháng 10/2026	Trung tâm Hội chợ triển lãm quốc tế Madrid (IFEMA), TBN	Rau quả và công nghệ liên quan	Schedule & Activities FRUIT ATTRACTION
Triển lãm Logistics và tự động hóa quốc tế	Dự kiến vào tháng 10/2026	Trung tâm Hội chợ triển lãm quốc tế Madrid (IFEMA), TBN	Lĩnh vực logistics và tự động hóa	https://www.logisticsmadrid.com
Triển lãm công nghiệp ô tô Barcelona (Barcelona Automobile)	Dự kiến vào tháng 5/2026	Trung tâm Hội chợ triển lãm quốc tế Barcelona (Montjuïc Venue), TBN	Công nghiệp ô tô	The Barcelona Motor Show Automobile Barcelona
Diễn đàn Hợp tác Ngành cà phê Việt Nam - Italia	Quý II/2026	Milan, Italy	Cà phê	Dự kiến 100 khách mời, bao gồm các nhà rang xay, nhà phân phối, và kênh HORECA (khách sạn, nhà hàng, quán bar). Mục tiêu: quảng bá cà phê Việt Nam, kết nối doanh nghiệp B2B. Liên hệ: Thương vụ Việt Nam tại Italia, Email: it@moit.gov.vn
Sự kiện hợp tác Dệt may - Thời trang Việt Nam - Italia	Quý IV/2026	Milan, Italy	Dệt may	Dự kiến 100 khách mời, bao gồm các nhà thiết kế, thương hiệu, và nhà phân phối. Mục tiêu: giới thiệu vải lụa, tơ tằm Việt Nam, thúc đẩy hợp tác thiết kế. Liên hệ: Thương vụ Việt Nam tại Italia, Email: it@moit.gov.vn
Hội chợ Tutto Food	11-14/5/2026	Milan, Italy	Thực phẩm, thực phẩm chế biến	Quy mô 900 nhà triển lãm, trong đó khoảng 150 nhà triển lãm quốc tế từ 30 quốc gia, thu hút khoảng 50.000 khách B2B. Mục tiêu: quảng bá hạt điều, trái cây sấy, mì/phở gói. Liên hệ: Bà Sabrina Garante Trưởng phòng quản lý khách hàng quốc tế & Cơ quan, tổ chức Nhà nước ĐT: 0521 996.618 Di động: +39 3442502710 Email: s.garante@fiereparma.it

Tên Hội chợ/Hoạt động XTTM	Thời gian	Địa điểm	Ngành hàng	Thông tin tóm tắt về sự kiện
Hội chợ Micam Milano	Tháng 2/2026	Milan, Italy	Giày dép	Quy mô khoảng 1.700 nhà triển lãm, thu hút khoảng 45.000 khách B2B từ 130 quốc gia. Mục tiêu: quảng bá giày thể thao, giày thường ngày Việt Nam. Liên hệ: Email: info@micam.it
Hội chợ Cibus	Tháng 5/2026	Parma, Italy	Thực phẩm, hạt điều, nông sản	Quy mô khoảng 3.000 nhà triển lãm, thu hút khoảng 80.000 khách B2B. Mục tiêu: quảng bá hạt điều, thực phẩm chế biến. Liên hệ: cibus@fierparma.it
Hội chợ Fruit Logistica	Tháng 2/2026	Milan (hoặc Berlin, luân phiên)	Nông sản, trái cây	Quy mô khoảng 2.500 nhà triển lãm, thu hút khoảng 70.000 khách B2B. Mục tiêu: quảng bá trái cây nhiệt đới, gia vị. Liên hệ: Email: info@fruitlogistica.com
Hội chợ Sana	Tháng 9/2026	Bologna, Italy	Gia vị, thảo dược, thực phẩm hữu cơ	Quy mô khoảng 900 nhà triển lãm, thu hút khoảng 50.000 khách B2B từ 40 quốc gia. Mục tiêu: quảng bá hạt tiêu, quế, trà thảo mộc, tinh dầu Việt Nam. Liên hệ: Email: info@sana.it
Hội chợ Ecomondo	Tháng 11/2026	Rimini, Italy	Bao bì thân thiện môi trường, nhựa tái chế	Quy mô khoảng 1.400 nhà triển lãm, thu hút khoảng 80.000 khách B2B. Mục tiêu: giới thiệu bao bì sinh học và sản phẩm nhựa tái chế. Liên hệ: Email: ecomondo@iegexpo.it
Hội chợ Maison & Objet	Tháng 9/2026	Milan (hoặc Paris, luân phiên)	Thủ công mỹ nghệ, nội thất	Quy mô khoảng 3.000 nhà triển lãm, thu hút khoảng 70.000 khách B2B. Mục tiêu: quảng bá mây tre đan, gốm sứ, sơn mài. Liên hệ: Email: info@maison-objet.com

4. NHẬT BẢN

1. Các nhóm sản phẩm chính: Thị trường Nhật Bản là thị trường xuất khẩu truyền thống lớn của Việt Nam trong nhiều năm qua. Các sản phẩm chính Việt Nam xuất khẩu sang thị trường này là: Sản phẩm điện tử và linh kiện, Dệt may, Máy móc và thiết bị điện, Gỗ và sản phẩm gỗ, Da giày, Thủy hải sản...

2. Đặc điểm thị trường (tỉ USD)

Thị trường	Tổng tiềm năng	Đã xuất khẩu	Tiềm năng XK	Các quốc gia cạnh tranh chính	
				Đối thủ xuất khẩu (Tên quốc gia- kim ngạch xk hiện tại)	Đối thủ về tiềm năng XK (Tên quốc gia- tiềm năng xk)
Sản phẩm điện tử và linh kiện	7.8	3	5.1	Trung Quốc 44, Đài Loan (TQ) 17, Hàn Quốc 2.7	Trung Quốc 11, Hàn Quốc 4.2, Phillipine 3.6
Dệt may	4.7	3.8	1.2	Trung Quốc 14, Bangladesh 1.2	Trung Quốc 2.4, Bangladesh 0.8, Indonesia 0.42
Máy móc, thiết bị điện	3.5	4.2	0.7	Trung Quốc 29, Hoa Kỳ 2.7, Hàn Quốc 1.7	Trung Quốc 7.2, Hoa Kỳ 2.7, Hàn Quốc 1.7, Phillipine 1.4, Singapore 1.2
Gỗ và sản phẩm gỗ	2.2	1.83	0.68	Trung Quốc 2.5, Phillipine 0.6, Canada 0.99, Hoa Kỳ 0.83, Indonesia 0.9, Malaysia 0.7	Trung Quốc 0.59, Hoa Kỳ 0.4, New Zealand 0.35, Đức 0.3, Canada 0.17
Da giày	1.9	1.1	0.8	Trung Quốc 2.2, Indonesia 0.4	Trung Quốc 0.86, Indonesia 0.08, Đức 0.06
Phương tiện vận tải và linh kiện	0.34	0.6	-	Đức 5.1, Trung Quốc 4.5, Thái Lan 2.3, Italy 1.2	Hoa Kỳ 3.6, Trung Quốc 1.1, Hàn Quốc 0.9
Sản phẩm nhựa, cao su	0.76	1.2	0.01	Trung Quốc 6.4, Hoa Kỳ 2.1, Thái Lan 2.1, Hàn Quốc 1.8	Trung Quốc 2.8, Hoa Kỳ 0.75, Đức 0.5
Thủy hải sản	1.6	0.74	0.86	Trung Quốc 1.4, Chile 1.2, Nga 0.95, Hoa Kỳ 0.9	Indonesia 0.7, Hoa Kỳ 0.44, Trung Quốc 0.25, Ấn Độ 0.23
Kim loại và sản phẩm kim loại	0.35	0.74	-	Đức 5.1, Trung Quốc 4.5, Thái Lan 2.3, Italy 1.2	Hoa Kỳ 3.6, Trung Quốc 1.1, Hàn Quốc 0.9

Các sản phẩm có nhu cầu NK tại thị trường

Ngành Sản phẩm	Tiềm năng còn có thể khai thác	Sản phẩm còn nhiều tiềm năng (Tên sản phẩm- Mã HS - tiềm năng xk)
Sản phẩm điện tử và linh kiện	5.1	Thiết bị thu, phát, truyền dẫn tín hiệu (HS 851762) 1, Linh kiện điện tử (HS 85XXXa) 0.9, Điện thoại di động (HS 8517xx) 0.73
Dệt may	1.2	Áo len, áo dệt kim bằng cotton 0.12, Áo khoác nam bằng sợi nhân tạo (HS 620140) 0.07
Máy móc, thiết bị điện	0.7	Bộ chuyển nguồn điện (thường là xoay chiều- 1 chiều và ngược lại) (HS 850440) 0.14
Gỗ và sản phẩm gỗ	0.68	Dăm gỗ (HS 440122) 0.18, Đồ gia dụng bằng gỗ khác (HS 940360) 0.11, Ghế khung gỗ bọc nệm (HS 940161) 0.05
Da giày	0.8	Giày dép đế nhựa/cao su, mặt da (HS 640399) 0.27, Giày dép thể thao (HS 640411) 0.17, Giày dép có đế bằng cao su/nhựa và phần thân bằng vật liệu dệt, không có mũ bảo hộ (HS 640419) 0.25

4. Các sự kiện XTTM quan trọng và các lưu ý về thị trường

Nhật Bản là một trong những đối tác xuất khẩu quan trọng nhất của Việt Nam trong nhiều năm qua và hiện đứng thứ 4 trong danh sách các thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam (sau Trung Quốc, Hoa Kỳ và Hàn Quốc).

Cơ cấu mặt hàng xuất nhập khẩu của Việt Nam và Nhật Bản mang tính bổ sung rõ nét, không có sự cạnh tranh trực tiếp. Việt Nam chủ yếu sản xuất và xuất khẩu sang Nhật Bản các loại thủy sản, dầu thô, dệt may, dây điện và dây cáp điện, gỗ và sản phẩm gỗ, máy vi tính và linh kiện, than đá, giày dép các loại... Nhiều mặt hàng Nhật Bản có nhu cầu nhập khẩu chính là những mặt hàng Việt Nam thế mạnh và tiềm năng để trở thành nguồn cung ứng chính cho Nhật Bản. Đồng thời, với quy mô dân số hơn 123 triệu dân, Nhật Bản là thị trường có nhu cầu nhập khẩu và tiêu thụ lớn đối với nhiều hàng hóa sản xuất từ Việt Nam, từ các nhóm hàng công nghiệp chế biến chế tạo tới các mặt hàng nông thủy sản...

Khuyến nghị các ngành hàng, nhóm hàng tiềm năng tăng trưởng xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản:

Thủy hải sản: Nhật Bản là một trong những thị trường nhập khẩu thủy sản lớn nhất trên thế giới, với nhu cầu tiêu thụ cao và ổn định đối với các sản phẩm thủy sản nhập khẩu. Người tiêu dùng Nhật Bản có nhu cầu đa dạng về các loại thủy sản, từ tôm, cá ngừ, cá hồi, mực, bạch tuộc đến các sản phẩm chế biến sâu. Việt Nam hiện là một trong những nhà cung cấp thủy sản lớn cho Nhật Bản, đã xây dựng được uy tín nhất định về chất lượng và sự ổn định. Doanh nghiệp Việt Nam cần giữ vững và tăng cường thị phần và giá trị xuất khẩu tại thị trường này thông qua nỗ lực nâng cao chất lượng sản phẩm, đáp ứng các tiêu chuẩn khắt khe.

Dệt may: Nhật Bản là một trong những thị trường tiêu thụ hàng dệt may hàng đầu thế giới với kim ngạch nhập khẩu hàng năm rất lớn. Các sản phẩm dệt may Việt Nam chiếm khoảng 15-40% tổng thị phần tại Nhật Bản %. Với những lợi thế về chi phí, vị trí địa lý và thuế quan từ các hiệp định thương mại, Việt Nam có nhiều cơ hội để gia tăng thị phần tại Nhật Bản.

Da giày: Người tiêu dùng Nhật Bản có xu hướng ưa chuộng các sản phẩm da giày có chất lượng tốt, độ bền cao và thiết kế tinh tế, điều này phù hợp với năng lực sản xuất ngày càng được nâng cao của Việt Nam. Hiện nay, Việt Nam là một trong những nhà cung cấp da giày lớn cho Nhật Bản với thị phần khoảng 27%, trong đó có những sản phẩm chiếm thị phần tới 50%. Sự ổn định của thị trường Nhật Bản và nhu cầu về sản phẩm chất lượng cao cũng là những yếu tố thuận lợi lâu dài.

Gỗ và các sản phẩm từ gỗ: Nhật Bản là một trong những thị trường nhập khẩu gỗ và sản phẩm gỗ lớn trên thế giới. Nhật Bản có nhu cầu cao về sản phẩm gỗ chất lượng cao, đặc biệt là đồ nội thất và nguyên liệu sinh khối, do chính sách giảm phát thải carbon. Việt Nam có thể tăng cường xuất khẩu các sản phẩm gỗ nội thất và ngoại thất sang thị trường Nhật Bản.

Máy móc, thiết bị và linh kiện điện tử: Các sản phẩm máy móc, thiết bị điện tử Việt Nam chiếm dưới 10% tổng kim ngạch nhập khẩu của Nhật Bản, trong khi đó, mặt hàng thiết bị linh kiện điện tử có kim ngạch nhập khẩu lớn và tỉ trọng chiếm từ 10 đến gần 30%. Việt Nam đang trở thành một trung tâm sản xuất linh kiện điện tử quan trọng, các sản phẩm linh kiện điện tử có thể đáp ứng tốt nhu cầu của thị trường Nhật Bản.

Rau củ quả tươi và chế biến Nhật Bản có nhu cầu cao về rau quả tươi và chế biến. Các sản phẩm như thanh long, xoài, sầu riêng, vải thiều, và các loại rau củ nhiệt đới của Việt Nam có tiềm năng lớn, còn nhiều dư địa để xuất khẩu sang thị trường Nhật.

Cà phê Nhật Bản là một trong những quốc gia tiêu thụ cà phê lớn nhất châu Á và thuộc nhóm các thị trường nhập khẩu cà phê hàng đầu thế giới. Thị trường này có nhu cầu cao đối với cả cà phê nhân, cà phê rang xay, và đặc biệt là cà phê hòa tan, phù hợp với lối sống hiện đại và tiện lợi của người Nhật. Các doanh nghiệp Việt Nam cần tiếp tục đầu tư vào công nghệ chế biến và chứng nhận bền vững (UTZ, Organic), đáp ứng yêu cầu khắt khe của thị trường Nhật Bản về chất lượng và truy xuất nguồn gốc.

Các hội chợ/triển lãm quan trọng tại thị trường Nhật Bản

Nguồn: Thương vụ Việt Nam tại Nhật Bản

Tên Hội chợ/Hoạt động XTTM	Thời gian	Địa điểm	Ngành hàng	Thông tin tóm tắt về sự kiện
Sainokuni Saitama Business Arena	Tháng 1	Saitama	Công nghiệp, chế tạo máy móc, thiết bị, công nghệ thông tin, năng lượng, môi trường...	Số lượng gian hàng: 500 - 600 gian hàng; Lượng khách tham quan: 20.000 - 30.000 lượt khách Thông tin chi tiết: https://saitama-bizmatch.jp/
Supermarket Trade Show (SMTS)	Tháng 2	Chiba	Thực phẩm, đồ uống	Triển lãm chuyên ngành về các sản phẩm, dịch vụ và giải pháp cho ngành bán lẻ thực phẩm (siêu thị), cửa hàng tiện lợi, cửa hàng bách hóa, cũng như các sản phẩm và dịch vụ cho ngành dịch vụ ăn uống. Số lượng doanh nghiệp tham gia: 3000 - 3500 doanh nghiệp; Lượng khách tham quan: 80.000 - 90.000 lượt khách https://www.smts.jp/jp/index.html
Tokyo International Gift Show	Tháng 2, tháng 9	Tokyo	Quà tặng, hàng tiêu dùng, đồ gỗ nội thất, trang trí, đồ chơi, đồ thủ công mỹ nghệ.	Một trong những hội chợ quà tặng và hàng tiêu dùng lớn nhất tại Nhật Bản, diễn ra hai lần mỗi năm; Số lượng gian hàng: 2500-3000 gian hàng và thu hút hơn 150.000 - 200.000 lượt khách https://www.giftshow.co.jp/english/tigs/
Foodex	Tháng 3	Tokyo	Thực phẩm, đồ uống	Triển lãm số 1 châu Á về thực phẩm và đồ uống, có sự tham gia của các doanh nghiệp đến từ hơn 70 quốc gia với trên 3000 gian hàng, dự kiến thu hút gần 80.000 lượt khách. Thông tin chi tiết: https://www.jma.or.jp/foodex/en/
IT / Digital Transformation (DX) show	Tháng 4, 10 Tháng 01	Tokyo Osaka	Công nghệ thông tin, TMĐT	Chuỗi triển lãm chuyên ngành CNTT lớn nhất Nhật Bản, bao gồm nhiều lĩnh vực. Mỗi chuyên đề có thể thu hút hàng trăm đơn vị triển lãm và hàng chục nghìn khách tham quan Thông tin chi tiết: https://www.japan-it.jp/spring/en-gb.html

Tên Hội chợ/Hoạt động XTTM	Thời gian	Địa điểm	Ngành hàng	Thông tin tóm tắt về sự kiện
FOOMA Japan	Tháng 6	Tokyo	Thực phẩm, công nghệ chế biến thực phẩm	Triển lãm hàng đầu thế giới về công nghệ chế biến thực phẩm: máy móc chế biến thực phẩm tiên tiến, hệ thống sản xuất thông minh, đến công nghệ đóng gói, đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm và các giải pháp bền vững. Số lượng đơn vị triển lãm: hơn 900 doanh nghiệp, và hơn 100.000 lượt khách tham quan. https://www.foomajapan.jp/int/
CAFERES JAPAN	Tháng 7	Tokyo	Cà phê	Triển lãm chuyên biệt dành cho các cửa hàng cà phê, bánh mì và đồ ngọt. Số lượng đơn vị triển lãm: 400 doanh nghiệp và dự kiến thu hút 42.000 lượt khách tham quan. https://caferes.jp/
Japan International Seafood Show	Tháng 8	Tokyo	Thủy hải sản	Triển lãm thương mại quốc tế lớn nhất tại Nhật Bản chuyên về thủy sản có sự tham gia của các nhà phân phối, xuất nhập khẩu, nuôi trồng và đánh bắt thủy sản từ khắp Nhật Bản và thế giới. Số lượng đơn vị tham gia: hơn 500 doanh nghiệp; Lượng khách thăm quan: hơn 25.000 lượt https://seafoodshow-japan.com/tokyo/
SCAJ World Specialty Coffee Conference and Exhibition	Tháng 9	Tokyo	Cà phê	Sự kiện quốc tế lớn về cà phê đặc sản được tổ chức tại Tokyo, dự kiến thu hút đông đảo các doanh nghiệp và chuyên gia trong ngành cà phê từ khắp nơi trên thế giới, với khoảng 450 đơn vị triển lãm và 70.000 lượt khách tham quan. https://scajconference.jp/
IFFT/Interior Lifestyle Living	Tháng 10	Tokyo	Sản phẩm nội thất, đồ gỗ; các sản phẩm thủ công mỹ nghệ và phụ kiện liên quan đến không gian sống	Triển lãm quốc tế về nội thất và thiết kế nhà cửa, trưng bày các sản phẩm nội thất chất lượng cao, đồ trang trí, đồ gia dụng, vật liệu nội thất và các giải pháp cho không gian sống hiện đại. Số lượng doanh nghiệp tham gia: 500 doanh nghiệp, thu hút hơn 20.000 lượt khách. Thông tin chi tiết: https://interiorlifestyle-tokyo.jp.messefrankfurt.com/tokyo/en/planning-preparation/exhibitors.html
Manufacturing World Osaka - M-Tech	Tháng 10	Osaka	Công nghiệp hỗ trợ, chế tạo, cơ khí, máy móc, DX, IT	Số lượng doanh nghiệp tham gia: 1000 doanh nghiệp; Lượng khách tham quan: hơn 30.000 lượt khách https://www.manufacturing-world.jp/osaka/en-gb/about/mtech.html
Japan Home & Building Show	Tháng 11	Tokyo	Vật liệu xây dựng, thiết bị nhà ở, đồ gỗ	Sự kiện cho ngành xây dựng, thu hút các chuyên gia từ các công ty xây dựng, thiết kế và phát triển bất động sản, nội thất với 24 hạng mục cho các nhà triển lãm, dự kiến thu hút gần 30.000 lượt khách tham quan. https://www.jma.or.jp/homeshow/tokyo/

5. HÀN QUỐC

1. Các nhóm sản phẩm chính: Thị trường Hàn Quốc là thị trường xuất khẩu của Việt Nam. Các sản phẩm chính Việt Nam xuất khẩu sang thị trường này là: Sản phẩm điện tử và linh kiện, Dệt may, Máy móc, thiết bị điện, Da giày, Gỗ và sản phẩm gỗ, Thủy hải sản, ...

2. Đặc điểm thị trường (tỉ USD)

Thị trường	Tổng tiềm năng	Đã xuất khẩu	Tiềm năng XK	Các quốc gia cạnh tranh chính	
				Đối thủ xuất khẩu (Tên quốc gia- kim ngạch xk hiện tại)	Đối thủ về tiềm năng XK (Tên quốc gia- tiềm năng xk)
Sản phẩm điện tử và linh kiện	14.7	9.3	6.4	Trung Quốc 40, Đài Loan (TQ) 16, Nhật Bản 6.6	Trung Quốc 17, Đài Loan (TQ) 6.7, Nhật Bản 6.5
Dệt may	4.1	3.3	1.1	Trung Quốc 5.2, Italy 0.9, Banglades 0.5	Trung Quốc 2.1, Ấn Độ 0.4, Banglades 0.35
Máy móc, thiết bị điện	3.8	2.5	1.7	Trung Quốc 23, Nhật Bản 11, Hoa Kỳ 9.4, Hà Lan 5.8	Trung Quốc 9.7, Hoa Kỳ 3.5, Nhật Bản 2.3, Singapore 4.2
Da giày	1.7	0.9	0.85	Trung Quốc 1.3, Italy 0.43, Indonesia 0.3	Trung Quốc 0.66
Gỗ và sản phẩm gỗ	1.2	0.9	0.33	Trung Quốc 2.5, Phillipine 0.6, Canada 0.99, Hoa Kỳ 0.83, Indonesia 0.9, Malaysia 0.7	Trung Quốc 0.59, Hoa Kỳ 0.4, New Zealand 0.35, Đức 0.3, Canada 0.17
Thủy hải sản	1.3	0.6	0.7	Trung Quốc 1.2, Nga 1.3, Hoa Kỳ 0.3, Na uy 0.5	Indonesia 0.4, Hoa Kỳ 0.34, Chile 0.2, Ấn Độ 0.4
Sản phẩm quang học, đồng hồ, thiết bị y tế	0.47	0.48	0.2	Hoa Kỳ 4.2, Trung Quốc 3.5, Nhật Bản 3.6, Đức 1.8	Hoa Kỳ 1.6, Singapore 1.2, Đức 1, Trung Quốc 0.96
Sản phẩm nhựa, cao su	0.54	0.42	0.27	Trung Quốc 5.1, Nhật Bản 3.1, Hoa Kỳ 1.8, Thái Lan 0.6	Trung Quốc 1.8, Hoa Kỳ 0.5, Đức 0.48
Kim loại và sản phẩm kim loại	0.7	0.43	0.44	Trung Quốc 6.9, Nhật Bản 5.8, Indonesia 0.5, Hoa Kỳ 0.4	Trung Quốc 1, Nhật Bản 0.62, Đức 0.42, Indonesia 0.4

3. Các sản phẩm có nhu cầu NK tại thị trường

Ngành Sản phẩm	Tiềm năng còn có thể khai thác	Sản phẩm còn nhiều tiềm năng (Tên sản phẩm- Mã HS - tiềm năng xk)
Sản phẩm điện tử và linh kiện	6.4	Bảng mạch điện tử (HS 854231) 4.6, Linh kiện thiết bị viễn thông (HS 85XXXa) 0.6, Thiết bị truyền dẫn, lưu trữ dữ liệu (HS 851762) 0.47, Thiết bị bán dẫn nhạy sáng (HS 8541Xa) 0.2
Dệt may	1.1	Áo len, áo dệt kim bằng cotton (HS 611020) 0.2, Áo thun cotton (HS 610910) 0.1, Áo khoác nam (HS 620140) 0.09
Máy móc, thiết bị điện	1.7	Bộ dây điện cho xe có động cơ (HS 854430) 0.57, Bộ chuyển nguồn điện (thường là xoay chiều- 1 chiều và ngược lại) (HS 850440) 0.18, Thiết bị phân phối, điều khiển điện <=1kV (HS 853710) 0.11
Da giày	0.85	Giày dép đế nhựa/cao su, mặt da (HS 640399) 0.35, Giày dép thể thao (HS 640411) 0.17, Giày dép có đế bằng cao su/nhựa và phần thân bằng vật liệu dệt, không có mũ bảo hộ (HS 640419) 0.19
Thủy hải sản	0.7	Cá đông lạnh (HS 0303Xa) 0.16, Cá filet đông lạnh (HS 0304Xd) 0.15, Thủy hải sản không xương sống, đã chế biến (HS 1605Xb) 0.1, Bạch tuộc đông lạnh (HS 0307Xc) 0.1
Kim loại và sản phẩm kim loại	0.44	Thép cán mạ kẽm >=600mm (HS 721049) 0.065, Thép bán thành phẩm <=0.25% carbon (HS 720712) 0.061

4. Các sự kiện XTTM quan trọng và các lưu ý về thị trường

Hàn Quốc là nền kinh tế lớn thứ 10 thế giới và cũng là một trong những thị trường có sức mua lớn trên thế giới. Hàn Quốc có quy mô dân số trên 50 triệu người, với thu nhập trung bình cao, người tiêu dùng Hàn Quốc có khả năng chi trả tương đối cao cho hàng hóa tiêu dùng.

Hàn Quốc là thị trường xuất khẩu tiềm năng cho Việt Nam với chính sách mở nhờ ưu đãi thuế quan từ các Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - Hàn Quốc (VKFTA), ASEAN - Hàn Quốc (AKFTA) và RCEP. Tuy nhiên, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này vẫn còn khá khiêm tốn, điều này một phần là do cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam chưa có tính bổ sung cao với cơ cấu hàng nhập khẩu của Hàn Quốc. Cùng với đó, thị trường Hàn Quốc là một thị trường tương đối khó tính, đặt ra các tiêu chuẩn khá cao với sản phẩm nhập khẩu, đặc biệt là các mặt hàng nông, lâm, thủy hải sản vốn là sản phẩm xuất khẩu chủ lực của Việt Nam.

Với sự đầu tư mạnh mẽ của các tập đoàn điện tử lớn của Hàn Quốc tại Việt Nam cùng với các doanh nghiệp khác trong chuỗi cung ứng, thương mại 2 chiều lĩnh vực sản phẩm và linh kiện điện-điện tử giữa 2 nước có mức tăng trưởng cao và còn nhiều tiềm năng để khai thác. Các nhóm sản phẩm của ngành dệt may, da giày, thủy sản, Việt Nam cũng tương đối có tiềm năng phát triển khi luôn trong nhóm các nước có thị phần cao tại thị trường này bằng cách nâng cao chất lượng, từng bước đáp ứng được các tiêu chuẩn khắt khe liên quan.

Các hội chợ/triển lãm quan trọng tại thị trường Hàn Quốc

Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu

Tên Hội chợ/Hoạt động XTTM	Thời gian	Địa điểm	Ngành hàng	Thông tin tóm tắt về sự kiện
Korea Auto Industry & Global TranspoTech Show	22-24/10/2025	Seoul	Ô tô và thiết bị vận chuyển, linh kiện	https://koaashow.com/
KOPLAS	Tháng 3	Goyang	Nguyên liệu, máy móc, công nghệ, sản phẩm ngành nhựa	https://koplas.com/eng/
PREVIEW IN SEOUL 2025 (Seoul International Textile Fair)	Tháng 8	Seoul	Nguyên liệu, phụ kiện, công nghệ dệt may...	888 gian hàng từ 576 nhà trưng bày Tổ chức bởi Liên đoàn công nghiệp dệt may Hàn Quốc https://previewinseoul.com/

6. ASEAN

1. Các nhóm sản phẩm chính: Thị trường ASEAN là thị trường xuất khẩu quan trọng của Việt Nam. Các sản phẩm chính Việt Nam xuất khẩu sang thị trường này là: Sản phẩm linh kiện điện tử, Thép và sản phẩm thép, Máy móc, thiết bị điện, Nông thủy sản, Sản phẩm nhựa-cao su, Dệt may.

2. Đặc điểm thị trường trong một số lĩnh vực xuất khẩu chính (tỉ USD)

Thị trường	Tổng tiềm năng	Đã xuất khẩu	Tiềm năng XK	Các quốc gia cạnh tranh chính	
				Đối thủ xuất khẩu (Tên quốc gia- kim ngạch xk hiện tại)	Đối thủ về tiềm năng XK (Tên quốc gia- tiềm năng xk)
Sản phẩm điện tử và linh kiện	19	6	14	Trung Quốc 106, Đài Loan (TQ) 60, Hàn Quốc 48	Trung Quốc 107, Đài Loan (TQ) 39, Hàn Quốc 30, Singapore 28, Malaysia 27
Thép và sản phẩm thép	4	2.9	1.8	Trung Quốc 21, Nhật Bản 12, Hàn Quốc 5.3	Trung Quốc 10, Nhật Bản 4.5, Hàn Quốc 4.9, Ấn Độ 4
Máy móc, thiết bị điện	2.8	2.9	2.1	Trung Quốc 78, Nhật Bản 22, Hoa Kỳ 13, Hàn Quốc 11	Trung Quốc 59, Nhật Bản 16, Hàn Quốc 8.9, Hoa Kỳ 7.2, Ấn Độ 6
Gạo	1.4	1.8	-	Thái Lan 0.65, Ấn Độ 0.53,	Thái Lan 1.2, Ấn Độ 1.1
Sản phẩm nhựa, cao su	1.9	1.1	0.8	Trung Quốc 24, Hàn Quốc 7.6, Nhật Bản 6.8	Trung Quốc 14, Hàn Quốc 6.5, Nhật Bản 4, Singapore 3.6
Sản phẩm hóa chất	0.95	1.2	-	Trung Quốc 26, Hoa Kỳ 6.6, Nhật Bản 7.4, Singapore 4.9	Trung Quốc 15, Hoa Kỳ 7.6, Nhật Bản 7.1
Phương tiện vận tải và linh kiện	1.1	0.89	0.53	Trung Quốc 11, Nhật Bản 12, Thái Lan 9.1, Hàn Quốc 2.6	Trung Quốc 13, Nhật Bản 9.2, Hàn Quốc 5.9, Hoa Kỳ 3.8
Dệt may (vải nguyên liệu và sp may)	3	1.3	1.96	Trung Quốc 14.7, Ấn Độ 0.6, Bangladesh 0.6, Indonesia 0.55	Trung Quốc 5.2, Ấn Độ 1.6
Da giày	1.6	0.78	0.93	Trung Quốc 5, Italy 0.27, Hoa Kỳ 0.26, Indonesia 0.2,	Trung Quốc 2.6, Indonesia 0.65, Ấn Độ 0.2

3. Các sản phẩm có nhu cầu nhập khẩu nhiều tại thị trường ASEAN

Ngành Sản phẩm	Tiềm năng còn có thể khai thác	Sản phẩm còn nhiều tiềm năng (Tên sản phẩm- Mã HS - tiềm năng xk)
Sản phẩm điện tử và linh kiện	14	Bảng mạch điện tử (HS 854231) 3.3, Linh kiện điện tử (HS 85XXXa) 2.7, Điện thoại di động (HS 8517xx) 2.5, Thiết bị truyền dẫn, lưu trữ dữ liệu (HS 851762) 1.2, Linh kiện thiết bị xử lý dữ liệu (HS 847330) 1.1
Dệt may (vải nguyên liệu và sp may)	1.96	Vải cotton đơn/móc, đã nhuộm (HS 600622) 0.5, Vải cotton cuộn (HS 600121) 0.26, Vải cotton lông (HS 600190) 0.26, Áo thun cotton (HS 610910) 0.09
Thép và sản phẩm thép	1.8	Thép cán mạ kẽm (HS 721049) 0.3, Thanh, que sắt đã định hình (HS 721420) 0.23, Ống, thanh thép rỗng chữ nhật (HS 730661) 0.16
Máy móc, thiết bị điện	2.1	Bộ dây điện cho phương tiện vận tải (HS 854430) 0.29, Dây dẫn điện <=1000V, với đầu nối sẵn (HS 854442) 0.17
Da giày	0.93	Giày dép đế nhựa/cao su, mặt da (HS 640399) 0.17, Giày dép thể thao (HS 640411) 0.23, Giày dép khác có đế và thân bằng cao su hoặc nhựa (HS 640299) 0.15
Sản phẩm nhựa, cao su	0.8	Sản phẩm bằng nhựa, cao su khác (HS 392690) 0.09

4. Các sự kiện XTTM quan trọng và các lưu ý về thị trường

Thị trường ASEAN là thị trường lớn với hơn 900 triệu dân, có vị trí địa lý gần gũi, ngoài ra, những lợi thế khác để đẩy mạnh thâm nhập thị trường như: nhu cầu tiêu dùng đa dạng với nhiều phân khúc giá cả; thị trường tương đối dễ tính hơn so với Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản; có nét văn hóa Á Đông gần gũi, khoảng cách địa lý gần, đã có kết nối đường bay thẳng giúp giảm chi phí vận chuyển, tăng sức cạnh tranh hàng hóa. Việt Nam và các nước đều thuộc Hiệp hội các quốc gia ASEAN nên được hưởng các thuế quan ưu đãi nội khối... Bên cạnh đó, với quan hệ chính trị tốt đẹp giữa Việt Nam và các nước với khuôn khổ pháp lý cho các hoạt động kinh tế, thương mại đầu tư đã được thiết lập tương đối đầy đủ cũng góp phần thúc đẩy quan hệ kinh tế, thương mại nội khối.

Cơ hội với một số thị trường lớn trong khối:

Thị trường Malaysia: Trong khối ASEAN, Malaysia là nước có thu nhập trung bình, có nền kinh tế đa ngành nghề. Hiện Malaysia là đối tác thương mại lớn thứ 10 của Việt Nam trên thế giới và đối tác thương mại lớn thứ 3 của Việt Nam trong khối ASEAN với tổng vốn đăng ký vượt 13 tỷ USD. Malaysia là quốc gia đa sắc tộc, đa tôn giáo, trong đó đạo Hồi chiếm đa số (hơn 60%). Vì vậy, bên cạnh các tiêu chuẩn trong các hiệp định thương mại tự do, hàng hóa xuất khẩu vào Malaysia còn phải đáp ứng các tiêu chuẩn riêng cho người tiêu dùng Hồi giáo (tiêu chuẩn Halal). Tuy nhiên, người tiêu dùng Malaysia khá dễ tính, chấp nhận sản phẩm mới với yêu cầu thương hiệu rõ ràng, chất lượng đảm bảo. Rất nhiều sản phẩm của doanh nghiệp Việt Nam được ưa chuộng tại thị trường Malaysia như cà phê, hạt điều, dừa và sản phẩm từ dừa, lạc, trái cây (thanh long, vải, xoài...), hàng thủ công mỹ nghệ, trang sức, thực phẩm ăn liền (mì, phở, bún ăn liền). Riêng đối với sản phẩm gạo, Việt Nam xuất khẩu sang Malaysia khá nhiều, giá gạo Việt Nam rất cạnh tranh tại thị trường Malaysia nhưng thường biến động và không ổn định, mặt khác, theo chính sách của Malaysia, gạo nhập khẩu được bày bán tại các hệ thống phân phối dù nhập khẩu từ quốc gia nào cũng sẽ không ghi xuất xứ nhập khẩu, chỉ ghi chủng loại gạo trên bao bì, nhãn mác nên rất khó nhận diện và quảng bá.

Về các sản phẩm công nghiệp chế tạo, sản phẩm điện tử, điện thoại, sắt thép, máy móc, thiết bị phụ tùng khác là các sản phẩm Việt Nam xuất khẩu khá nhiều sang Malaysia. Nhìn chung các mặt hàng đều có xu hướng tăng so với cùng kỳ năm trước.

Thị trường Indonesia: Hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường Indonesia còn nhiều dư địa để thúc đẩy, thâm nhập và cần có sự quan tâm thúc đẩy từ các cơ quan nhà nước và sự phối kết hợp chung của công đồng doanh nghiệp. Các nhóm hàng có thể đẩy mạnh thúc đẩy gồm: (i) Nhóm hàng thực phẩm, đồ uống halal (sữa, sản phẩm sữa-Việt Nam đang đàm phán mở cửa thị trường; hoa quả-rau củ tươi: quả vải, quả nhãn, tỏi-Việt Nam cần phải sớm đàm phán mở cửa thị trường với Indonesia; rau-quả đóng hộp, thực phẩm đông lạnh (halal): há cảo, dim-sum, tôm, chả giò; thực phẩm chay; bánh kẹo, phở ăn liền, bánh phở khô, bún khô, bánh đa nem và mì pasta; (ii) nhóm nông sản: gạo chất lượng cao, gạo đặc sản, cà phê, chè, mật ong, tinh bột sắn, hành; (iii) nhóm thủy sản: Indonesia chỉ cho phép nhập khẩu các sản phẩm thủy sản không có trong vùng lãnh hải của mình, ngoại trừ trường hợp bị thiếu hụt nguồn cung trong nước (rất hạn hữu xảy ra) hoặc trong thời gian hạn chế đánh bắt do mùa vụ sinh sản của thủy sản. Các sản phẩm thủy sản đông lạnh được phép xuất khẩu vào Indonesia: cá Sardine, cá Jack&Horse Mackerel, cá Mackerel Đại tây dương và Thái bình Dương. Nhóm cá nguyên liệu cho các nhà hàng, khách sạn: trout, cá hồi, cá halibut, cá Cod Fish, Tôm hùm (HS.030612); tôm nước ngọt loại lớn (Macrobrachium rosenbergii-0306 17 30); Nori/Kelp/Roasted Laver-HS-1212 21 10; Surumeika/Squid (Loligo spp, Nototodaruss spp, Todarodes pacificus)- HS. 0307

41 20- HS. 0307 49 10; nhóm hàng: nguyên, phụ liệu và sản phẩm dệt may-giày dép; nhóm hàng sắt thép; phương tiện vận tải-phụ tùng: ô-tô điện (Vinfast); xe máy điện; hóa chất, chất dẻo; máy nông nghiệp (đặc biệt các drone dùng trong nông nghiệp)...

Thị trường Thái Lan: Thái Lan tiếp tục là đối tác thương mại lớn nhất của Việt Nam trong ASEAN và chiếm 24% tỷ trọng kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam với ASEAN. Trong đó, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Thái Lan năm 2024 đạt 7,8 tỷ USD. Việt Nam và Thái Lan đều trong trong khuôn khổ Hợp tác tiểu vùng Mê Công mở rộng (GMS), cơ chế hợp tác Mê Công - Lan Thương và các khuôn khổ hợp tác khác: ASEAN (ATIGA), RCEP, WTO, APEC, ASEM, ACMECS. Nhìn chung kinh tế Thái Lan năm 2025 dự đoán là xấu, sức mua, tăng trưởng có xu hướng giảm sút, chưa kể tác động của thuế quan toàn cầu được Bộ trưởng Tài chính nước này nhận định có thể ảnh hưởng xấu đến nền kinh tế không chỉ năm nay mà các năm tiếp theo.

Một điểm đáng lưu ý là ngành công nghiệp ô tô Thái Lan ước tính trị giá 50 tỷ USD, trong đó thị phần xe điện do các hãng xe Trung Quốc liên tục tăng trưởng, chiếm lĩnh thị trường nội địa và xuất khẩu của Thái Lan thay thế cho các dòng xe động cơ đốt trong, do đó, nhu cầu về các linh kiện ô tô mới là khá lớn. Đây là điểm các hiệp hội, doanh nghiệp nên lưu ý khi muốn phát triển vào lĩnh vực này tại thị trường Thái Lan.

Các hội chợ/triển lãm quan trọng tại thị trường ASEAN

Nguồn: Tổng hợp từ các thương vụ Việt Nam tại Thái Lan, Indonesia, Cambodia, Mianma

Tên Hội chợ/Hoạt động XTTM	Thời gian	Địa điểm	Ngành hàng	Thông tin tóm tắt về sự kiện
Triển lãm ô tô quốc tế Bangkok (Bangkok International Motor Show)	Dự kiến 26/3 - 6/4 hàng năm	Impact Muang Thong Thani, Thái Lan	Cơ khí, chế tạo, Ô tô, điện tử	Diện tích 60.000m ² , 30 thương hiệu ô tô quốc tế và 9 thương hiệu xe máy, cùng với 170 gian hàng về âm thanh và phụ kiện ô tô với 1,6 triệu lượt khách tham quan. Thông tin liên hệ nhà tổ chức: Công ty TNHH Grand Prix International
Triển lãm Subcon Thailand/ Intermach	Dự kiến 14-17/5 hàng năm	BITEC, Bangkok Thái Lan	Cơ khí, chế tạo, máy móc, ô tô	Diện tích 20.320m ² , 218 công ty từ Trung Quốc, Ấn Độ, Indonesia, Nhật Bản, Malaysia, Singapore, Đài Loan Thông tin liên hệ nhà tổ chức: Ban Phát triển Doanh nghiệp Thái Lan, Ban Đầu tư Thái Lan (BOI) Website:www.thaisubcon.com
Thaifex - Anuga	Dự kiến 27-31/5 hàng năm	Impact Muang Thong Thani, Thái Lan	Thực phẩm, đồ uống	Diện tích 130.000m ² , Hơn 3.000+ nhà triển lãm từ hơn 50 quốc gia/khu vực với hơn 80.000 khách tham quan từ 133 quốc gia. Thông tin liên hệ nhà tổ chức: Công ty TNHH Koelnmesse
Hội chợ Thương mại Việt Nam - Myanmar 2026	Quý IV/2026	Yangon Convention Centre, Myanmar	Tổng hợp	Hội chợ Thương mại Việt Nam - Myanmar do Thương vụ tại Myanmar tổ chức hàng năm với khoảng 100 gian hàng, trong đó 50% là doanh nghiệp Việt Nam. Đây là hội chợ chủ yếu phục vụ B2B, với khách thăm quan khoảng trên 2,000 lượt khách/ngày. Thông tin thêm xin liên hệ Thương vụ Việt Nam tại Myanmar.

Tên Hội chợ/Hoạt động XTTM	Thời gian	Địa điểm	Ngành hàng	Thông tin tóm tắt về sự kiện
SIAL Interfood Exhibition	Định kỳ tháng 11 hàng năm	Jakarta	Thực phẩm, đồ uống	https://sialinterfood.com/
Manufacturing Indonesia	Tháng 12 hàng năm	Jakarta	Các sản phẩm cơ khí, máy móc công nghiệp	https://www.manufacturingindonesia.com/
Indo Intertex 2025	Tháng 4 hàng năm	Jakarta	Sản phẩm, máy móc thiết bị ngành dệt may	https://indointertex.com/
Electric&Power Indonesia	Tháng 9 hàng năm	Jakarta	Sản phẩm, thiết bị, máy móc ngành điện	https://www.electricindonesia.com/
Hội chợ Xuất nhập khẩu Mỗi tỉnh một sản phẩm OPOP	Tháng 12/2026	Phnom Penh	Tổng hợp, nông sản và sản phẩm chế biến, rau, quả, thực phẩm và đồ uống, đồ trang sức và đá quý, mỹ phẩm, đồ nội thất văn phòng, hàng công nghiệp, xây dựng...	Tổng số đơn vị triển lãm: 246 Diện tích sàn dự kiến: 10.000 m ² Lượng khách dự kiến 50.000 Do Bộ Thương mại Campuchia tổ chức
CAMBUILD 2025 - Triển lãm quốc tế về ngành xây dựng, thi công và cơ điện của Campuchia	12/2026	Phnom Penh	Công cụ & Thiết bị Xây dựng Vật liệu Xây dựng, Cáp điện, Dây điện Hệ thống, Cung cấp & Phân phối nước, Sản xuất năng lượng & Điện, Hệ thống An toàn & Bảo mật, Phòng cháy chữa cháy, Xử lý nước.	Tổng số đơn vị triển lãm: 255 Diện tích sàn dự kiến: 10.000 m ² Lượng khách dự kiến 30.000 Thông tin liên hệ: AMB Tarsus Exhibitions (Cambodia) Pte Ltd
AGRI CAMBODIA 2025	9/2026	Phnom Penh		Tổng số đơn vị triển lãm: 255 Diện tích sàn dự kiến: 10.000 m ² Thông tin liên hệ: Minh Vi Exhibition and Advertisement Services Co., Ltd (VEAS Co., Ltd)
CIMIF 2025 - Hội chợ công nghiệp máy móc quốc tế Campuchia	8/2026	Phnom Penh	Linh kiện ô tô, Phụ kiện ô tô, Hệ thống CNTT, Sản phẩm dầu khí, Công cụ, Khuôn mẫu, máy móc, tự động hóa...	Tổng số đơn vị triển lãm: 200 Diện tích sàn dự kiến: 10.000 m ² Lượng khách dự kiến 30.000 Thông tin liên hệ: Chan Chao International Co., Ltd. https://www.chanchao.com.tw/CIMIF/contact.asp
CAMFOOD	Tháng 11	Phnom Penh	Đồ uống, thực phẩm...	Tổng số đơn vị triển lãm: 255 Diện tích sàn dự kiến: 10.000 m ² Lượng khách dự kiến 30.000 Thông tin liên hệ: AMB Tarsus Exhibitions (Cambodia) Pte Ltd

7. TRUNG ĐÔNG

1. Các nhóm sản phẩm chính: Thị trường Trung Đông là thị trường xuất khẩu mới của Việt Nam. Các sản phẩm chính Việt Nam xuất khẩu sang thị trường này là: Sản phẩm điện tử và linh kiện. Các sản phẩm khác hầu như mới xuất khẩu ít vào thị trường này và còn nhiều cơ hội phát triển.

2. Đặc điểm thị trường (tỷ USD)

Thị trường	Tổng tiềm năng	Đã xuất khẩu	Tiềm năng XK	Các quốc gia cạnh tranh chính	
				Đối thủ xuất khẩu (Tên quốc gia- kim ngạch xk hiện tại)	Đối thủ về tiềm năng XK (Tên quốc gia- tiềm năng xk)
Sản phẩm điện tử và linh kiện	10	6.6	4	Trung Quốc 42, UAE 14, Hoa Kỳ 5.3	Trung Quốc 36, Malaysia 2.6, Hàn Quốc 2.4, UAE 2
Dệt may	1.3	0.43	0.89	Trung Quốc 7.9, Ấn Độ 2.1, Bangladesh 1.6, UAE 1.5	Trung Quốc 3.3, Ấn Độ 2.1, Bangladesh 1.3, Thổ Nhĩ Kỳ 1.1
Da giày	1.3	0.72	0.6	Trung Quốc 3, Italy 0.8, UAE 0.56	Trung Quốc 2.4, Italy 0.34, Indonesia 0.34
Máy móc, thiết bị điện	1.3	0.45	0.94	Trung Quốc 33, Đức 14, Hoa Kỳ 9.8, Italy 9.7, UAE 7.1	Trung Quốc 24, Đức 5.4, Hoa Kỳ 5.2, Ấn Độ 4.1
Các loại hạt	0.48	0.3	0.2	Hoa Kỳ 1.2, UAE 0.45, Iran 0.2	Hoa Kỳ 0.96, UAE 0.49, Iran 0.23, Trung Quốc 0.17
Thực phẩm chế biến	0.2	0.2	0.13	Thổ Nhĩ Kỳ 1.8, UAE 1.5, Hoa Kỳ 1.1, Hà Lan 1	Thổ Nhĩ Kỳ 1.3, Trung Quốc 1.2, UAE 1, Hoa Kỳ 0.97
Sản phẩm gỗ	0.61	0.15	0.48	Trung Quốc 2.1, Thổ Nhĩ Kỳ 0.89, Italy 0.59,	Trung Quốc 1.2, Ba Lan 0.28, Ấn Độ 0.28, Indonesia 0.2
Sản phẩm nhựa, cao su	0.47	0.16	0.37	Trung Quốc 10, Saudi Arabia 4.8, Đức 3.1, Hàn Quốc 2.7	Trung Quốc 4.9, Hoa Kỳ 2.6, Đức 2.5, UAE 2

3. Các sản phẩm có nhu cầu NK tại thị trường Trung Đông (tỷ USD)

Ngành Sản phẩm	Tiềm năng còn có thể khai thác	Sản phẩm còn nhiều tiềm năng (Tên sản phẩm- Mã HS - tiềm năng xk)
Sản phẩm điện tử và linh kiện	4	Điện thoại di động (HS 8517xx) 1.6, Thiết bị truyền dẫn, lưu trữ dữ liệu (HS 851762) 0.63
Dệt may	0.89	Áo len hoặc áo dệt kim làm từ sợi tổng hợp (phụ nữ/trẻ em) (HS 611020) 0.063, Áo khoác nữ bằng vải dệt kim, sợi tổng hợp (HS 610463) 0.046
Máy móc, thiết bị điện	0.94	Bộ chuyển nguồn điện (thường là xoay chiều- 1 chiều và ngược lại) (HS 850440) 0.081, Dây điện <1000V với đầu nối (HS 854442) 0.057
Da giày	0.93	Giày dép khác, không bao phủ mắt cá, đế ngoài bằng cao su hoặc nhựa (HS 640399) 0.16, Giày dép thể thao (HS 640411) 0.16, Giày dép khác có đế và thân bằng cao su hoặc nhựa (HS 640299) 0.11
Sản phẩm gỗ	0.48	Ghế có khung kim loại, có thể điều chỉnh (thường là ghế văn phòng) (HS 940161) 0.12
Sản phẩm nhựa, cao su	0.8	Sản phẩm bằng nhựa, cao su khác (HS 392690) 0.09

4. Các sự kiện XTTM quan trọng và các lưu ý về thị trường

Trung Đông là khu vực chiến lược bao gồm 16 quốc gia với dân số trên 400 triệu người, có nền kinh tế giàu tài nguyên (dầu mỏ, khí đốt) và thu nhập bình quân đầu người cao, đặc biệt tại các quốc gia như UAE, Saudi Arabia, Qatar và Israel. Khu vực này có nhu cầu nhập khẩu rất lớn đối với thực phẩm, hàng tiêu dùng (dệt may, đồ gỗ và điện tử), máy móc và công nghệ do điều kiện khí hậu khắc nghiệt, thiếu tài nguyên nước và đất nông nghiệp. Hiện tại, tỷ trọng nhập khẩu thực phẩm của các quốc gia Trung Đông chiếm tới 80% tổng nhu cầu nội địa, ước đạt quy mô trên 40 tỷ USD/năm. Đây là cơ hội lớn cho các doanh nghiệp Việt Nam đẩy mạnh xuất khẩu nhóm hàng nông sản, thực phẩm chế biến, thủy sản.

Hầu hết các quốc gia Trung Đông là quốc gia Hồi giáo, do đó, các sản phẩm thực phẩm và đồ uống, ... phải có giấy chứng nhận Halal. Ngoài ra, các nước này cũng rất khắt khe với tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm khi sản phẩm được nhập khẩu.

Tại Trung Đông, UAE là thị trường lớn nhất đối với hàng hóa của Việt Nam. UAE có dân số chỉ khoảng 10 triệu người, tuy nhiên, đây là thị trường trung chuyển, nên tiềm năng vẫn có cho xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam, đặc biệt là nhóm mặt hàng nông sản, thực phẩm, gia vị, rau quả,..... Các quốc gia nhập khẩu nhiều hàng hóa Việt Nam tiếp theo là Thổ Nhĩ Kỳ, Arap Saudi, Israel...

Các hội chợ/triển lãm quan trọng tại thị trường Trung Đông

Nguồn: Thương vụ Việt Nam tại UAE, Kuwait

Tên Hội chợ/ Hoạt động XTTM	Thời gian	Địa điểm	Ngành hàng	Thông tin tóm tắt về sự kiện
Gulfood	Tháng 1	Dubai	Thực phẩm và đồ uống, nông sản	Gulfood 2025 với gần 5.500 nhà triển lãm tham gia từ hơn 190 quốc gia, 59.387 khách thăm quan, diện tích 93.000 m ² , Website: http://www.dwtc.com/
Index 2025	tháng 5 hoặc tháng 6 hàng năm	Dubai	Thiết kế nội thất và đồ nội thất	Triển lãm với 30 năm lịch sử, cung cấp một trung tâm cho người mua hàng từ khắp Trung Đông và Bắc Phi kết nối với các thương hiệu toàn cầu ở quy mô lớn. https://www.indexexhibition.com/
Big 5 Global	tháng 11 hoặc tháng 12 hàng năm	Dubai	Vật liệu xây dựng	Big 5 Global là sự kiện lớn nhất và có ảnh hưởng nhất đối với ngành xây dựng với trung tâm toàn cầu tại Dubai. https://www.big5global.com/about-big-5-global/
Kuwait International Agro Food Expo (KIAFE)	tháng 11 hàng năm	Kuwait	Nông sản, thực phẩm, đồ uống, gia vị, các sản phẩm bao bì, máy móc chế biến thực phẩm	- Số lượng gian hàng: 100 gian hàng. - Số lượng doanh nghiệp tham dự: 300 doanh nghiệp Kuwait và quốc tế. - Số lượng khách thăm quan: 10000 khách. - Thông tin liên hệ của đơn vị tổ chức: Ms. Asma Khan + Email: asma@kuwait-food.com + ĐT: +968 9883 4935
HORECA Kuwait	tháng 01 hàng năm	Kuwait	Đa ngành (thực phẩm, đồ uống, dịch vụ nhà hàng và khách sạn, công nghiệp chế biến)	- Số lượng gian hàng: khoảng 100-200 gian hàng. - Số lượng doanh nghiệp tham dự: hơn 500 doanh nghiệp trong nước, quốc tế tại Kuwait và quốc tế (Canada, Bỉ, Ấn Độ, Hy Lạp, Hà Lan, một số nước Tây Á và Nam Á). - Số lượng khách thăm quan: 18.000 khách. - Thông tin liên hệ của đơn vị tổ chức: Email: info@leadersgroup.com.kw Điện thoại: +96592243005

PHỤ LỤC 7.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- ♦ Thông tư số 40/2020/TT-BCT của Bộ trưởng Bộ Công Thương sửa đổi, bổ sung Thông tư số 11/2019/TT-BCT ngày 30 tháng 7 năm 2019 của Bộ Công Thương về việc hướng dẫn thực hiện hoạt động XTTM phát triển ngoại thương thuộc Chương trình cấp quốc gia về XTTM;
- ♦ Bộ Công thương. (2022). Quyết định ban hành kế hoạch hành động của ngành công thương thực hiện chiến lược phát triển thương mại trong nước giai đoạn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045. Số: 111/QĐ-BCT, ngày ngày 27 tháng 01 năm 2022.
- ♦ Bộ Công thương. (2024). FTA index 2024 chỉ số đánh giá kết quả thực hiện các hiệp định thương mại tự do tại các địa phương (FTA index) năm 2024.
- ♦ Bộ Công thương. (2025). Chỉ thị Về việc thực hiện các giải pháp tiếp tục đẩy mạnh phát triển thị trường trong nước, kích cầu tiêu dùng năm 2025. Ngày 4/4/2025, Số 08/CT-BCT.
- ♦ Bộ Chính trị. (2025). Nghị quyết 59-NQ/TW ngày 24/01/2025 của Bộ Chính trị về hội nhập quốc tế trong tình hình mới là định hướng chiến lược, khẳng định vai trò của hội nhập quốc tế trong sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc.
- ♦ Luật Quản lý Ngoại thương (2017) 05/2017/QH14
- ♦ Luật Thương mại 2005.
- ♦ Nỗ lực phục hồi, xuất, nhập khẩu năm 2022 lập kỷ lục mới - Tổng cục Thống kê, truy cập vào tháng 4 6, 2025, <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2023/01/no-luc-phuc-hoi-xuat-nhap-khau-nam-2022-lap-ky-luc-moi/>
- ♦ Nghị định 128/2024/NĐ-CP sửa đổi ND 81/2018 hướng dẫn Luật Thương mại về hoạt động XTTM - LuậtVietnam, truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://luatvietnam.vn/thuong-mai/nghi-dinh-128-2024-nd-cp-sua-doi-nd-81-2018-huong-dan-luat-thuong-mai-ve-hoat-dong-xuc-tien-thuong-mai-367918-d1.html>
- ♦ Nghị định 128/2024/NĐ-CP sửa đổi Nghị định 81/2018/NĐ-CP hướng dẫn Luật Thương mại mới nhất - Thư Viện Pháp Luật, truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Nghi-dinh-128-2024-ND-CP-sua-doi-Nghi-dinh-81-2018-ND-CP-huong-dan-Luat-Thuong-mai-578541.aspx>
- ♦ Nghị định 14/2024/NĐ-CP - Thư Viện Pháp Luật, truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://thuvienphapluat.vn/chinh-sach-phap-luat-moi/tag?keyword=Ngh%E1%BB%8B%20%C4%91%E1%BB%8Bnh%2014/2024/N%C4%90-CP>
- ♦ Nghị định 14/2024/NĐ-CP sửa đổi Nghị định 28/2018/NĐ-CP về ..., truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Nghi-dinh-14-2024-ND-CP-sua-doi-Nghi-dinh-28-2018-ND-CP-huong-dan-Luat-Quan-ly-ngoai-thuong-598458.aspx>
- ♦ Nghị định 28/2018/NĐ-CP - Thư Viện Pháp Luật, truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://thuvienphapluat.vn/chinh-sach-phap-luat-moi/tag?keyword=Ngh%E1%BB%8B%20%C4%91%E1%BB%8Bnh%2028/2018/N%C4%90-CP>
- ♦ Nghị định 28/2018/NĐ-CP hướng dẫn Luật Quản lý ngoại thương ..., truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Nghi-dinh-28-2018-ND-CP-huong-dan-Luat-Quan-ly-ngoai-thuong-ve-bien-phap-phat-trien-ngoai-thuong-376024.aspx>
- ♦ Nghị định 81/2018/NĐ-CP - Bộ Công Thương, truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://vbpl.vn/bocongthuong/Pages/vbpq-toanvan.aspx?ItemID=129582&dvid=218>

- ♦ Nghị định 81/2018/NĐ-CP - Matbao-invoice, truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://matbao.in/ngphi-dinh-81-2018-nd-cp/>
- ♦ Nghị định 81/2018/NĐ-CP - Thư Viện Pháp Luật, truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://thuvienphapluat.vn/chinh-sach-phap-luat-moi/tag?keyword=Ngh%E1%BB%8B%20%C4%91%E1%BB%8Bnh%2081/2018/N%C4%90-CP>
- ♦ Nghị định 81/2018/NĐ-CP - Trung ương, truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://vbpl.vn/TW/Pages/vbpq-thuocinh.aspx?ItemID=129582>
- ♦ Nghị định 81/2018/NĐ-CP hướng dẫn Luật thương mại về hoạt động XTMM mới nhất - Thư Viện Pháp Luật, truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Nghi-dinh-81-2018-ND-CP-huong-dan-Luat-thuong-mai-ve-hoat-dong-xuc-tien-thuong-mai-352393.aspx>
- ♦ Nghị định 81/2018/NĐ-CP hướng dẫn Luật thương mại về hoạt động XTMM, truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://vanban.vcci.com.vn/ngphi-dinh-812018nd-cp-huong-dan-luat-thuong-mai-ve-hoat-dong-xuc-tien-thuong-mai>
- ♦ Nghị định 81/2018/NĐ-CP Quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động xúc tiến, truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://vbpl.vn/bocongthuong/Pages/vbpq-vanbanlienquan.aspx?ItemID=129582&dvid=218>
- ♦ Nghị định 81/2018/NĐ-CP Quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động xúc tiến, truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://vbpl.vn/TW/Pages/vbpq-luocdo.aspx?ItemID=129582>
- ♦ Nghị định số 128/2024/NĐ-CP của Chính phủ: Sửa đổi, bổ sung một ..., truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://vanban.chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=211405>
- ♦ Nghị định số 128/2024/NĐ-CP ngày 10/10/2024 sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 81/2018/NĐ-CP ngày 22 tháng 5 năm 2018 của Chính phủ quy định chi tiết Luật thương mại về hoạt động xúc tiến thương mại.
- ♦ Nghị định số 14/2024/NĐ-CP ngày 07/02/2024 sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 28/2018/NĐ-CP ngày 01 tháng 3 năm 2018 của Chính phủ quy định chi tiết Luật quản lý ngoại thương về một số biện pháp phát triển ngoại thương.
- ♦ Nghị định số 28/2018/NĐ-CP 01 tháng 3 năm 2018 quy định chi tiết Luật Quản lý ngoại thương về một số biện pháp phát triển ngoại thương
- ♦ Nghị định số 81/2018/NĐ-CP ngày 22 tháng 5 năm 2018 quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động xúc tiến thương mại.
- ♦ Nghị quyết 76/NQ-CP 2021 Chương trình tổng thể cải cách hành chính nhà nước 2021-2030 - Thư Viện Pháp Luật, truy cập vào tháng 4 6, 2025, <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Bo-may-hanh-chinh/Nghi-quyet-76-NQ-CP-2021-Chuong-trinh-tong-the-cai-cach-hanh-chinh-nha-nuoc-2021-2030-481235.aspx>
- ♦ Nghị quyết số 76/NQ-CP ngày 15/7/2021 của Chính phủ ban hành Chương trình tổng thể cải cách hành chính nhà nước giai đoạn 2021 - 2030 | Hệ thống văn bản - Tư liệu - Văn kiện, truy cập vào tháng 4 6, 2025, <https://tulieuvankien.dangcongsan.vn/he-thong-van-ban/ngphi-quyet-cua-chinh-phu/ngphi-quyet-so-76nq-cp-ngay-1572021-cua-chinh-phu-ban-hanh-chuong-trinh-tong-the-cai-cach-hanh-chinh-nha-nuoc-giai-doan-2021-7603>
- ♦ Nhập khẩu tăng cao hơn xuất khẩu - Việt Nam nhập siêu trong tháng 2 năm 2025, truy cập vào tháng 4 6, 2025, <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2025/03/nhap-khau-tang-cao-hon-xuat-khau-viet-nam-nhap-sieu-trong-thang-2/>
- ♦ Nhập khẩu tăng cao hơn xuất khẩu - Việt Nam nhập siêu trong tháng 2 năm 2025, truy cập vào tháng 4 6, 2025, <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2025/03/nhap-khau-tang-cao-hon-xuat-khau-viet-nam-nhap-sieu-trong-thang-2/>

- ♦ Nhiều ngành hàng tiêu dùng tiếp tục tận dụng tốt ưu đãi từ Hiệp định EVFTA, truy cập vào tháng 4 6, 2025, <https://moit.gov.vn/tin-tuc/thi-truong-nuoc-ngoai/nhieu-nganh-hang-tieu-dung-tiep-tuc-tan-dung-tot-uu-dai-tu-hiep-dinh-evfta.html>

- ♦ Nhiều thách thức với mục tiêu tăng trưởng 7,7% của quý I/2025, truy cập vào tháng 4 6, 2025, <https://thoibaotaicinhvietnam.vn/nhieu-thach-thuc-voi-muc-tieu-tang-truong-77-cua-quy-i2025-171889.html>

- ♦ Những chính sách từ các thị trường lớn tác động đến thương mại Việt Nam năm 2025, truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://mekongasean.vn/nhung-chinh-sach-tu-cac-thi-truong-lon-tac-dong-den-thuong-mai-viet-nam-nam-2025-38896.html>

plugin_ckeditor_upload.upload.82e36c816f6ac0c2.362e31302042432063e1baad70206e68e1baad74206b69e-1babf6e206e6768e1bb8b2063e1bbad207472692e646f6378.docx - Đại biểu nhân dân tỉnh Hà Tĩnh, truy cập vào tháng 5 6, 2025, http://dbndhatinh.vn/dbnd/static/uploads/ckeditor/plugin_ckeditor_upload.upload.82e36c-816f6ac0c2.362e31302042432063e1baad70206e68e1baad74206b69e1babf6e206e6768e1bb8b2063e1bbad207472692e646f6378.docx

- ♦ Phát triển Hệ sinh thái XTTM số (23/11/2021 09:00) - Chi tiết tin, truy cập vào tháng 4 6, 2025, https://mof.gov.vn/webcenter/portal/cd/pages_r/l/chi-tiet-tin-cong-doan?dDocName=MOFUCM215514

- ♦ Phát triển thương mại trong bối cảnh mới - Thực tiễn, vấn đề và giải pháp 01/08/2022 09:36:00 - Bộ Tài chính, truy cập vào tháng 4 6, 2025, https://mof.gov.vn/webcenter/portal/vclvcstc/pages_r/l/chi-tiet-tin?dDocName=MOFUCM242367

Phấn đấu cân bằng cán cân thương mại giai đoạn 2021 - 2025, thặng dư thương mại bền vững giai đoạn 2026 - 2030 - Tạp chí Tài chính, truy cập vào tháng 4 6, 2025, <https://tapchitaichinh.vn/phan-dau-can-bang-can-can-thuong-mai-giai-doan-2021-2025-thang-du-thuong-mai-ben-vung-giai-doan-2026-2030.html>

- ♦ Phê duyệt Chiến lược phát triển thương mại trong nước đến năm 2030 (16/07/2021 09:14) - Bộ Tài chính, truy cập vào tháng 4 6, 2025, https://mof.gov.vn/webcenter/portal/vclvcstc/pages_r/l/chi-tiet-tin?dDocName=MOFUCM204948

- ♦ Phê duyệt kế hoạch XTTM năm 2025, truy cập vào tháng 4 6, 2025, <https://portal.vinhlong.gov.vn/portal/wpxttm/xttm/page/xemtin.cpx?uuid=67a2dd5c6e97bb40cbb6a7df>

- ♦ Phương hướng, mục tiêu, nhiệm vụ phát triển công nghiệp, thương mại, xuất nhập khẩu của tỉnh Điện Biên từ 2021 đến 2025, truy cập vào tháng 4 6, 2025, <https://vioit.org.vn/en/strategy-policy/phuong-huong--muc-tieu--nhiem-vu-phat-trien-cong-nghiep--thuong-mai--xuat-nhap-khau-cua-tinh-dien-bien-tu-2021-den-2025-4327.4144.html>

- ♦ Quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động XTTM - Bộ Tài chính, truy cập vào tháng 5 6, 2025, https://mof.gov.vn/webcenter/portal/vclvcstc/pages_r/l/chi-tiet-tin?dDocName=UCMTMP125283

- ♦ Quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động XTTM - Bộ Tài chính, truy cập vào tháng 5 6, 2025, https://mof.gov.vn/webcenter/portal/vclvcstc/pages_r/l/chi-tiet-tin?dDocName=UCMTMP125283

- ♦ Quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động XTTM, truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://vbpl.vn/bocongthuong/Pages/ivbpq-thuoc tinh.aspx?ItemID=129582>

- ♦ Quy định mới về hoạt động XTTM - Vision & Associates, truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://vision-associates.com/vi/new-regulations-on-trade-promotions/>

- ♦ QUY ĐỊNH Quản lý và thực hiện Chương trình XTTM tỉnh, truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://namdinh.gov.vn/portal/VanBan/2023-05/56043fd2701f77bdQYD12.pdf>

- ♦ Quyết định 1138/QĐ-UBND 2023 Đề án Đổi mới nâng cao chất lượng XTTM Hà Giang, truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Quyet-dinh-1138-QD-UBND-2023-De-an-Doi-moi-nang-cao-chat-luong-xuc-tien-thuong-mai-Ha-Giang-583102.aspx>
- ♦ Quyết định 1162/QĐ-TTg 2021 phát triển thương mại miền núi vùng ..., truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Quyet-dinh-1162-QD-TTg-2021-phat-trien-thuong-mai-mien-nui-vung-sau-vung-xa-va-hai-dao-481006.aspx>
- ♦ Quyết định 1163/QĐ-TTg 2021 Chiến lược Phát triển thương mại ..., truy cập vào tháng 4 6, 2025, <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Quyet-dinh-1163-QD-TTg-2021-Chien-luoc-Phat-trien-thuong-mai-trong-nuoc-giai-doan-den-2030-481005.aspx>
- ♦ Quyết định 1163/QĐ-TTg 2021 Chiến lược Phát triển thương mại trong nước giai đoạn đến 2030 - vanbanphapluat.co, truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://vanbanphapluat.co/quyet-dinh-1163-qd-ttg-2021-chien-luoc-phat-trien-thuong-mai-trong-nuoc-giai-doan-den-2030>
- ♦ Quyết định 1163/QĐ-TTg 2021 Chiến lược Phát triển thương mại trong nước giai đoạn đến 2030 - Thư Viện Pháp Luật, truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Quyet-dinh-1163-QD-TTg-2021-Chien-luoc-Phat-trien-thuong-mai-trong-nuoc-giai-doan-den-2030-481005.aspx>
- ♦ Quyết định 1163/QĐ-TTg Chiến lược Phát triển thương mại trong nước đến năm 2030, truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://luatvietnam.vn/thuong-mai/quyet-dinh-1163-qd-ttg-205334-d1.html>
- ♦ Quyết định 12/2019/QĐ-TTg - Thư Viện Pháp Luật, truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://thuvienphapluat.vn/chinh-sach-phap-luat-moi/tag?keyword=Quy%E1%BA%BFt%20%C4%91%E1%BB%8Bnh%2012/2019/Q%C4%90-TTg>
- ♦ Quyết định 12/2019/QĐ-TTg - Thư Viện Pháp Luật, truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://thuvienphapluat.vn/chinh-sach-phap-luat-moi/tag?keyword=Quy%E1%BA%BFt%20%C4%91%E1%BB%8Bnh%2012/2019/Q%C4%90-TTg>
- ♦ Quyết định 12/2019/QĐ-TTg sửa đổi Quyết định 72/2010/QĐ-TTg ..., truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Quyet-dinh-12-2019-QD-TTg-sua-doi-Quyet-dinh-72-2010-QD-TTg-xuc-tien-thuong-mai-quoc-gia-408127.aspx>
- ♦ Quyết định 12/2019/QĐ-TTg sửa đổi Quyết định 72/2010/QĐ-TTg ..., truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Quyet-dinh-12-2019-QD-TTg-sua-doi-Quyet-dinh-72-2010-QD-TTg-xuc-tien-thuong-mai-quoc-gia-408127.aspx>
- ♦ Quyết định 1626/QĐ-UBND 2021 phê duyệt Chương trình XTTM tỉnh Bến Tre, truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Quyet-dinh-1626-QD-UBND-2021-phe-duyet-Chuong-trinh-Xuc-tien-thuong-mai-tinh-Ben-Tre-481343.aspx>
- ♦ Quyết định 1626/QĐ-UBND 2021 phê duyệt Chương trình XTTM tỉnh Bến Tre, truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Quyet-dinh-1626-QD-UBND-2021-phe-duyet-Chuong-trinh-Xuc-tien-thuong-mai-tinh-Ben-Tre-481343.aspx>
- ♦ Quyết định 194/QĐ-TTg 2021 Đề án Đổi mới phương thức kinh doanh tiêu thụ nông sản, truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Quyet-dinh-194-QD-TTg-2021-De-an-Doi-moi-phuong-thuc-kinh-doanh-tieu-thu-nong-san-465100.aspx>
- ♦ Quyết định 194/QĐ-TTg 2021 Đề án Đổi mới phương thức kinh doanh tiêu thụ nông sản, truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Quyet-dinh-194-QD-TTg-2021-De-an-Doi-moi-phuong-thuc-kinh-doanh-tieu-thu-nong-san-465100.aspx>

- ♦ Quyết định 194/QĐ-TTg năm 2021 về phê duyệt Đề án Đổi mới phương thức kinh doanh tiêu thụ nông sản giai đoạn 2021 - 2025 định hướng đến năm 2030 do Chính phủ ban hành - Văn bản, truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://van-ban123.vn/Quyet-dinh/quyet-dinh-194-qd-ttg-nam-2021-ve-phe-duyet-de-an-doi-moi-phuong-thuc-kinh-doanh-tieu-thu-nong-san-giai-doan-2021-2025-dinh-huong-den-nam-2030-di-chinh-phu-ban-hanh-494164/>
- ♦ Quyết định 194/QĐ-TTg năm 2021 về phê duyệt Đề án Đổi mới phương thức kinh doanh tiêu thụ nông sản giai đoạn 2021 - 2025 định hướng đến năm 2030 do Thủ tướng Chính phủ ban hành - LawNet, truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://lawnet.vn/718CC/quyet-dinh-194-qd-ttg/tag.html>
- ♦ Quyết định 2318/QĐ-UBND 2023 phê duyệt Kế hoạch XTTM Lâm Đồng 2024, truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Quyet-dinh-2318-QD-UBND-2023-phe-duyet-Ke-hoach-Xuc-tien-thuong-mai-Lam-Dong-2024-589059.aspx>
- ♦ Quyết định 2902/QĐ-BCT 2024 công bố thủ tục hành chính sửa đổi lĩnh vực XTTM - Thư Viện Pháp Luật, truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Quyet-dinh-2902-QD-BCT-2024-cong-bo-thu-tuc-hanh-chinh-sua-doi-linh-vuc-xuc-tien-thuong-mai-630538.aspx>
- ♦ Quyết định 386/QĐ-TTg 2021 Phát triển thị trường trong nước ưu ..., truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Quyet-dinh-386-QD-TTg-2021-Phat-trien-thi-truong-trong-nuoc-uu-tien-dung-hang-Viet-Nam-467879.aspx>
- ♦ Quyết định 386/QĐ-TTg 2021 Phát triển thị trường trong nước ưu ..., truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Quyet-dinh-386-QD-TTg-2021-Phat-trien-thi-truong-trong-nuoc-uu-tien-dung-hang-Viet-Nam-467879.aspx>
- ♦ Quyết định 493/QĐ-TTg 2022 Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa ..., truy cập vào tháng 4 6, 2025, <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Xuat-nhap-khau/Quyet-dinh-493-QD-TTg-2022-Chien-luoc-xuat-nhap-khau-hang-hoa-den-2030-510826.aspx>
- ♦ Quyết định 493/QĐ-TTg 2022 Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa ..., truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Xuat-nhap-khau/Quyet-dinh-493-QD-TTg-2022-Chien-luoc-xuat-nhap-khau-hang-hoa-den-2030-510826.aspx>
- ♦ Quyết định 493/QĐ-TTg 2022 Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa ..., truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Xuat-nhap-khau/Quyet-dinh-493-QD-TTg-2022-Chien-luoc-xuat-nhap-khau-hang-hoa-den-2030-510826.aspx>
- ♦ Quyết định 526/QĐ-BCT 2025 về nhiệm vụ, quyền hạn của Cục XTTM, truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Bo-may-hanh-chinh/Quyet-dinh-526-QD-BCT-2025-co-cau-to-chuc-Cuc-Xuc-tien-thuong-mai-645122.aspx>
- ♦ Quyết định 72/2010/QĐ-TTg Quy chế xây dựng, quản lý thực hiện ..., truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Quyet-dinh-72-2010-QD-TTg-Quy-che-xay-dung-quan-ly-thuc-hien-Chuong-trinh-114740.aspx>
- ♦ Quyết định 72/2010/QĐ-TTg Quy chế xây dựng, quản lý thực hiện ..., truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Quyet-dinh-72-2010-QD-TTg-Quy-che-xay-dung-quan-ly-thuc-hien-Chuong-trinh-114740.aspx>
- ♦ Quyết định số 06/QĐ-UBND ngày 05/01/2021 Phê duyệt Chương trình XTTM tỉnh Thừa Thiên Huế giai đoạn 2021-2025 - Caselaw Việt Nam, truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://caselaw.vn/van-ban-phap-luat/368860-quyet-dinh-so-06-qd-ubnd-ngay-05-01-2021-phe-duyet-chuong-trinh-xuc-tien-thuong-mai-tinh-thua-thien-hue-giai-doan-2021-2025>

- ♦ Quyết định số 1162/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt Chương trình phát triển thương mại miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo giai đoạn 2021 - 2025 - Hệ thống văn bản - Cổng Thông tin điện tử Chính phủ, truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=203612>
- ♦ Quyết định số 1162/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt Chương trình phát triển thương mại miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo giai đoạn 2021 - 2025 - Hệ thống văn bản - Cổng Thông tin điện tử Chính phủ, truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=203612>
- ♦ Quyết định số 1162/QĐ-TTg ngày 13 tháng 7 năm 2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình phát triển thương mại miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo giai đoạn 2021 - 2025;
- ♦ Quyết định số 1162/QĐ-TTg ngày 13/7/2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình phát triển thương mại miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo giai đoạn 2021 - 2025 | Hệ thống văn bản - Tư liệu - Văn kiện, truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://tulieuvankien.dangcongsan.vn/he-thong-van-ban/van-ban-quy-pham-phap-luat/quyet-dinh-so-1162qd-ttg-ngay-1372021-cua-thu-tuong-chinh-phu-phe-duyet-chuong-trinh-phat-trien-thuong-mai-mien-nui-vung-sau-vung-xa-7611>
- ♦ Quyết định số 1162/QĐ-TTg ngày 13/7/2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình phát triển thương mại miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo giai đoạn 2021 - 2025 | Hệ thống văn bản - Tư liệu - Văn kiện, truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://tulieuvankien.dangcongsan.vn/he-thong-van-ban/van-ban-quy-pham-phap-luat/quyet-dinh-so-1162qd-ttg-ngay-1372021-cua-thu-tuong-chinh-phu-phe-duyet-chuong-trinh-phat-trien-thuong-mai-mien-nui-vung-sau-vung-xa-7611>
- ♦ Quyết định số 1163/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt Chiến lược “Phát triển thương mại trong nước giai đoạn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045” - Cổng Thông tin điện tử Chính phủ, truy cập vào tháng 4 6, 2025, <https://chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=203611&tagid=6&type=1>
- ♦ Quyết định số 1163/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt Chiến lược “Phát triển thương mại trong nước giai đoạn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045” - Hệ thống văn bản, truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=203611>
- ♦ Quyết định số 1163/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt Chiến lược “Phát triển thương mại trong nước giai đoạn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045” - Hệ thống văn bản, truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=203611>
- ♦ Quyết định số 1163/QĐ-TTg ngày 13 tháng 7 năm 2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển thương mại trong nước giai đoạn đến năm 2030 tầm nhìn đến năm 2045;
- ♦ Quyết định số 1163/QĐ-TTg ngày 13/7/2021 của Thủ tướng Chính ..., truy cập vào tháng 4 6, 2025, <https://tulieuvankien.dangcongsan.vn/he-thong-van-ban/van-ban-quy-pham-phap-luat/quyet-dinh-so-1163qd-ttg-ngay-1372021-cua-thu-tuong-chinh-phu-phe-duyet-chien-luoc-phat-trien-thuong-mai-trong-nuoc-giai-doan-den-nam-7612>
- ♦ Quyết định số 1163/QĐ-TTg ngày 13/7/2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược “Phát triển thương mại trong nước giai đoạn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045” | Hệ thống văn bản - Tư liệu - Văn kiện, truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://tulieuvankien.dangcongsan.vn/he-thong-van-ban/van-ban-quy-pham-phap-luat/quyet-dinh-so-1163qd-ttg-ngay-1372021-cua-thu-tuong-chinh-phu-phe-duyet-chien-luoc-phat-trien-thuong-mai-trong-nuoc-giai-doan-den-nam-7612>
- ♦ Quyết định số 1163/QĐ-TTg ngày 13/7/2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược “Phát triển thương mại trong nước giai đoạn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045” | Hệ thống văn bản - Tư liệu - Văn kiện, truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://tulieuvankien.dangcongsan.vn/he-thong-van-ban/van-ban-quy-pham-phap-luat/quyet-dinh-so-1163qd-ttg-ngay-1372021-cua-thu-tuong-chinh-phu-phe-duyet-chien-luoc-phat-trien-thuong-mai-trong-nuoc-giai-doan-den-nam-7612>

- ♦ Quyết định số 12/2019/QĐ-TTg sửa đổi, bổ sung một số điều của Quy chế xây dựng, quản lý và thực hiện Chương trình Xúc tiến thương mại quốc gia ban hành kèm theo Quyết định số 72/2010/QĐ-TTg ngày 15 tháng 11 năm 2010 của Thủ tướng Chính phủ.
- ♦ Quyết định số 1320/QĐ-TTg ngày 08 tháng 10 năm 2019 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam từ năm 2020 đến năm 2030;
- ♦ Quyết định số 194/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt Đề ..., truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://chinphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=202654>
- ♦ Quyết định số 194/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt Đề ..., truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://chinphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=202654>
- ♦ Quyết định số 194/QĐ-TTg ngày 08 tháng 02 năm 2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án “Đổi mới phương thức kinh doanh tiêu thụ nông sản giai đoạn 2021 - 2025 định hướng đến năm 2030”;
- ♦ Quyết định số 194/QĐ-TTg ngày 09/02/2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án Đổi mới phương thức kinh doanh tiêu thụ nông sản giai đoạn 2021 - 2025 định hướng đến năm 2030 | Hệ thống văn bản - Tư liệu - Văn kiện, truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://tulieuvankien.dangcongsan.vn/he-thong-van-ban/van-ban-quy-pham-phap-luat/quyet-dinh-so-194qd-ttg-ngay-09022021-cua-thu-tuong-chinh-phu-phe-duyet-de-an-doi-moi-phuong-thuc-kinh-doanh-tieu-thu-nong-san-7283>
- ♦ Quyết định số 194/QĐ-TTg ngày 09/02/2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án Đổi mới phương thức kinh doanh tiêu thụ nông sản giai đoạn 2021 - 2025 định hướng đến năm 2030 | Hệ thống văn bản - Tư liệu - Văn kiện, truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://tulieuvankien.dangcongsan.vn/he-thong-van-ban/van-ban-quy-pham-phap-luat/quyet-dinh-so-194qd-ttg-ngay-09022021-cua-thu-tuong-chinh-phu-phe-duyet-de-an-doi-moi-phuong-thuc-kinh-doanh-tieu-thu-nong-san-7283>
- ♦ Quyết định số 2124/2020/QĐ-TTg ngày 31 tháng 12 năm 2020 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt ♦ Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia giai đoạn 2021-2025.
- ♦ Quyết định số 2124/QĐ-BCT ngày 10 tháng 8 năm 2020 của Bộ Công Thương về việc ban hành Kế hoạch hoạt động XTMM giai đoạn 2020 - 2025 góp phần phát triển xuất khẩu bền vững trong bối cảnh thực thi EVFTA, CPTPP và các hiệp định thương mại tự do;
- ♦ Quyết định số 30/2019/QĐ-TTg ngày 08 tháng 10 năm 2019 của Thủ tướng Chính phủ về việc ban hành Quy chế xây dựng, quản lý, thực hiện chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam;
- ♦ Quyết định số 386/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt Đề án Phát triển thị trường trong nước gắn với Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” giai đoạn 2021 - 2025 - Hệ thống văn bản - Cổng Thông tin điện tử Chính phủ, truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=202823>
- ♦ Quyết định số 386/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt Đề án Phát triển thị trường trong nước gắn với Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” giai đoạn 2021 - 2025 - Hệ thống văn bản - Cổng Thông tin điện tử Chính phủ, truy cập vào tháng 5 6, 2025, <https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=202823>
- ♦ Quyết định số 386/QĐ-TTg ngày 17 tháng 3 năm 2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án Phát triển thị trường trong nước gắn với Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” giai đoạn 2021-2025;
- ♦ Quyết định số 493/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa đến năm 2030, truy cập vào tháng 4 6, 2025, <https://chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=205642&tagid=6&type=1>

- ♦ Quyết định số 493/QĐ-TTg ngày 19 tháng 4 năm 2022 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa đến năm 2030;
 - ♦ Quyết định số 493/QĐ-TTg ngày 19 tháng 4 năm 2022 Phê duyệt Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa đến năm 2030 - Vietnam trade portal, truy cập vào tháng 4 6, 2025, https://www.vietnamtradeportal.gov.vn/kcfinder/upload/files/493_QD-TTg_510826.pdf
 - ♦ Quyết định số 493/QĐ-TTg, ngày 19/4/2022 của Thủ tướng Chính ..., truy cập vào tháng 4 6, 2025, <https://tulieu-vankien.dangcongsan.vn/he-thong-van-ban/van-ban-quy-pham-phap-luat/quyet-dinh-so-493qd-ttg-ngay-1942022-cua-thu-tuong-chinh-phu-phe-duyet-chien-luoc-xuat-nhap-khau-hang-hoa-den-nam-2030-8496>
 - ♦ Quyết định số 72/2010/QĐ-TTg ngày 15 tháng 11 năm 2010 về việc ban hành Quy chế xây dựng, quản lý và thực hiện Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia
 - ♦ Quyết tâm hoàn thành thắng lợi mục tiêu phấn đấu tăng trưởng kinh tế hai con số năm 2025, truy cập vào tháng 4 6, 2025, <https://consosukien.vn/quyet-tam-hoan-thanh-thang-loi-muc-tieu-phan-dau-tang-truong-kinh-te-hai-con-so-nam-2025.htm>
- SIPPO, truy cập vào tháng 4 6, 2025, <https://www.sippo.vn/>
- ♦ Thông tư số 11/2019/TT-BCT ngày 30 tháng 7 năm 2019 của Bộ Công Thương về việc hướng dẫn thực hiện hoạt động xúc tiến thương mại phát triển ngoại thương thuộc Chương trình cấp quốc gia về Xúc tiến thương mại;
 - ♦ Thông tư số 171/2014/TT-BTC ngày 14 tháng 11 năm 2014 hướng dẫn cơ chế tài chính hỗ trợ từ ngân sách nhà nước để thực hiện Chương trình Xúc tiến thương mại quốc gia.
 - ♦ Thông tư số 25/2021/TT-BCT ngày 20 tháng 12 năm 2021 của Bộ Công Thương sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 33/2019/TT-BCT;
 - ♦ Thông tư số 33/2019/TT-BCT ngày 22 tháng 11 năm 2019 của Bộ Công Thương quy định về Hệ thống tiêu chí của Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam;
 - ♦ Thông tư số 45/2025/TT-BTC ngày 18 tháng 6 năm 2025 của Bộ Tài chính hướng dẫn việc lập dự toán, phân bổ, sử dụng và thanh quyết toán kinh phí ngân sách nhà nước hỗ trợ Chương trình cấp quốc gia về xúc tiến thương mại và Chương trình cấp quốc gia về xây dựng, phát triển thương hiệu.
 - ♦ Thủ tướng Chính phủ. (2021). Quyết định phê duyệt chiến lược “phát triển thương mại trong nước giai đoạn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045”. Số 1163/QĐ-TTg, ngày 13/7/2021.
 - ♦ Thủ tướng Chính phủ. (2021). Quyết định phê duyệt đề án đổi mới phương thức kinh doanh tiêu thụ nông sản giai đoạn 2021 - 2025 định hướng đến năm 2030. Số: 194/QĐ-TTg, ngày 09 tháng 02 năm 2021.
 - ♦ Thủ tướng Chính phủ. (2024). Chỉ thị về việc kích cầu tiêu dùng, hỗ trợ sản xuất, kinh doanh và phát triển thị trường trong nước. Số: 29/CT-TTg, ngày 27 tháng 8 năm 2024.



BỘ CÔNG THƯƠNG - MINISTRY OF INDUSTRY AND TRADE
CỤC XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI
VIETNAM TRADE PROMOTION AGENCY

Địa chỉ/Add: 20 Lý Thường Kiệt, TP. Hà Nội
Tel: (84.24) 3934 7628 - Fax: (84.24) 3934 4260 / 3934 8142
Email: vietrade@vietrade.gov.vn - Website: <http://www.vietrade.gov.vn>