TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam cần làm gì để chinh phục thị trường Hoa Kỳ?

14:59 19/07/2025

Thị trường Hoa Kỳ quan tâm nhiều hơn về giá cả, ưu tiên mua sắm những mặt hàng thiết yếu, các sản phẩm có tính bền vững, trách nhiệm với xã hội, cũng như yêu cầu về chất lượng và thông tin truy xuất nguồn gốc sản phẩm ngày càng cao...

Hiện nay, doanh nghiệp Việt Nam đang phải đối mặt với những thách thức lớn từ chính sách thuế quan và rào cản thương mại của các quốc gia, đặc biệt là Hoa Kỳ. Những thách thức này đòi hỏi doanh nghiệp phải không ngừng đổi mới, nâng cao năng lực cạnh tranh, cách mạng hóa phương thức sản xuất kinh doanh và xây dựng thương hiệu mạnh để đáp ứng các tiêu chuẩn ngày càng khắt khe của thị trường quốc tế.



Sản phẩm trái vải tươi được Tập đoàn L&V Food Supply nhập khẩu vào thành phố Houston, Texas (Hoa Kỳ). Ảnh Moit.

Khắt khe hơn về chất lượng và giá bán

Đánh giá từ bà Nguyễn Thị Hồng Vân, Đại diện Văn phòng Xúc tiến Thương mại Việt Nam tại New York (Hoa Kỳ) cho thấy, với chính sách "Làm cho nước Mỹ vĩ đại trở lại"; "Nước Mỹ là trên hết", Mỹ đang tăng cường việc bảo hộ hàng hóa thương mại trong nước, kiểm soát hàng hóa nhập khẩu và đẩy mạnh xuất khẩu,...những điều này gây khó khăn rất lớn cho nhiều quốc gia xuất khẩu hàng hóa vào thị trường này, trong đó có Việt Nam.

Từ trước đến nay, thị trường Hoa Kỳ luôn chú trọng việc chăm sóc khách hàng, coi người tiêu dùng là trên hết. Chính vì quan điểm này nên các hệ thống siêu thị tại Hoa Kỳ rất khắt khe đối với chất lượng và giá cả hàng hóa. Bà Vân cho biết, các hệ thống phân phối tại Hoa Kỳ đều có chính sách hoàn trả hàng hóa cho khách hàng rất thuận tiện và linh hoạt, kể cả sản phẩm khách hàng mua và đã sử dụng. Các siêu thị đặt niềm tin hoàn toàn vào người tiêu dùng, cho nên các ý kiến phản hồi từ khách hàng đều được tiếp nhận và xử lý nhanh chóng.

"Thị trường Hoa Kỳ luôn có nhu cầu cao đối với các mặt hàng thủy sản, nông sản thực phẩm nhiệt đới, đồ gỗ, may mặc và giày dép. Trong tình hình hiện nay, do giá cả và tỷ lệ lạm phát cùng các chính sách thuế khiến người tiêu dùng Hoa Kỳ có xu hướng thắt chặt chi tiêu. Người tiêu dùng quan tâm nhiều hơn về giá cả, ưu tiên mua sắm những mặt hàng thiết yếu, các sản phẩm có tính bền vững, trách nhiệm với xã hội cũng như yêu cầu về chất lượng và thông tin truy xuất nguồn gốc sản phẩm ngày càng cao", bà Vân thông tin.



Hàng Việt có nhiều cơ hội để chinh phục các thị trường lớn và tiềm năng trên thế giới. Ảnh TTO.

Trước thực tế này, bà Vân khuyến nghị các DN xuất khẩu vào Hoa Kỳ cần chú trọng đến các sản phẩm phục vụ cho nhu cầu thiết yếu, có giá trị bền vững và

an toàn sức khỏe. Đơn cử sản phẩm xoài tươi của Việt Nam tại các siêu thị ở Hoa Kỳ đang bị mất tính cạnh tranh bởi mẫu mã, chất lượng và giá bán. Cụ thể là xoài của các quốc gia có khoảng cách gần với Hoa Kỳ đã tận dụng được lợi thế vận chuyển nhanh, chi phí thấp lại có chất lượng và giá bán thấp hơn so với các sản phẩm cùng loại đến từ Việt Nam.

“1 kg xoài tươi đến từ thị trường khác chỉ có giá 4 USD, trong khi đó 1 kg xoài Việt Nam có giá đến 24 USD, lại chưa đảm bảo độ tươi ngon vì phải vận chuyển trong thời gian dài nên sẽ rất khó cạnh tranh. Điều này tạo áp lực cho các DN xuất khẩu cần có công nghệ bảo quản tốt hơn, hoặc chuyển đổi sang các sản phẩm đã qua chế biến. Đồng thời, các DN cần chú trọng hơn về quy cách đóng gói, mẫu mã bao bì rõ ràng, bắt mắt để thu hút người tiêu dùng Hoa Kỳ”, bà Vân nêu rõ.

Doanh nghiệp xuất khẩu cần 3 năng lực

Theo ông Marc Mealy, Phó Chủ tịch điều hành Hội đồng Kinh doanh Hoa Kỳ - ASEAN (USABC), các doanh nghiệp Việt Nam muốn xuất khẩu hàng hóa trực tiếp đến người tiêu dùng tại Hoa Kỳ cần có một số chiến lược cũng như các yếu tố khác biệt để thành công. Nhiều sản phẩm tiêu dùng thành công nhất tại Mỹ sẽ phụ thuộc lớn vào yếu tố phát triển thương hiệu được xây dựng bởi đội ngũ các chuyên gia có chuyên môn sâu.



Trái cây Việt Nam hiện diện tại siêu thị Hoa Kỳ. Ảnh VTV.vn

“Ngoài chất lượng và giá thành, một trong những yếu tố rất quan trọng để giúp các doanh nghiệp Việt Nam có thể xuất khẩu sản phẩm thành công vào Mỹ, đó chính là phát triển được thương hiệu danh tiếng, sản phẩm trở nên thú vị, mới lạ đối với người tiêu dùng Hoa Kỳ. Cùng đó, doanh nghiệp áp dụng những công nghệ mới để khiến các sản phẩm ngày càng trở nên đẹp mắt hơn cũng là một

trong những yếu tố hấp dẫn để xuất khẩu thành công”, ông Marc Mealy cho hay.

Điều cốt yếu theo ông Marc Mealy, đó là các doanh nghiệp xuất khẩu sẽ cần có 3 năng lực: Một là quá trình quảng bá, giới thiệu các sản phẩm bằng hình ảnh và văn bản bằng tiếng Anh - đây là yếu tố tiên quyết; hai là khả năng vận chuyển sản phẩm an toàn đến tay người tiêu dùng Hoa Kỳ; ba là doanh nghiệp tạo được cơ chế thanh toán trực tiếp giữa doanh nghiệp với các khách hàng Hoa Kỳ.

“Một trong những lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam khi xuất khẩu vào thị trường Hoa Kỳ nhưng các doanh nghiệp khác không có được, đó chính là khả năng xây dựng được các mối quan hệ kinh doanh, thông qua cộng đồng những người Mỹ gốc Việt đông đảo. Ngoài ra, nếu có được sự hỗ trợ từ Chính phủ hai nước, cơ chế phối hợp giữa các bộ, ban, ngành như Bộ Công Thương, Bộ NN&MT và các địa phương, các doanh nghiệp Việt Nam sẽ có bước tiến xa hơn và gần gần hơn trong quá trình đưa hàng hóa thâm nhập vào thị trường Mỹ”, ông Marc Mealy tin tưởng.

Văn phòng Xúc tiến Thương mại Việt Nam tại New York (Hoa Kỳ) cho biết: Tại Mỹ có 24,8 triệu người gốc Châu Á thường sống tập trung theo các khu vực và chủ yếu ở các khu đô thị. Hệ thống siêu thị dành cho người Mỹ gốc Á khá phổ biến và người Mỹ gốc Việt với dân số khoảng 2,3 triệu người, chiếm khoảng 9% cộng đồng người Châu Á tại Mỹ có thu nhập trung bình vào khoảng 86.000 USD/năm là mức rất thấp so với cộng đồng người Châu Á tại Mỹ (khoảng 105.000 USD/năm). Sức mua hàng hóa tiêu dùng của người Mỹ gốc Việt vào khoảng 57 tỷ USD/năm và cộng đồng vẫn còn giữ rất nhiều thói quen tiêu dùng của người Việt.

Theo VOV.vn