

Hàng hóa Việt Nam có cơ hội tốt hiện diện ở thị trường Châu Mỹ

06:35 27/06/2022

Châu Mỹ là thị trường quan trọng và tiềm năng cho các doanh nghiệp Việt Nam thúc đẩy các hoạt động thương mại và đầu tư.

Châu Mỹ bao gồm 35 quốc gia với dân số hơn 1 tỷ người và GDP vượt 27.300 tỷ USD (năm 2020).

Quan hệ kinh tế thương mại và đầu tư giữa Việt Nam và Châu Mỹ đã có những bước phát triển tích cực trong những năm gần đây. Chỉ tính riêng 10 năm trở lại đây, giá trị thương mại hai chiều đã tăng gần 5 lần, từ 28 tỷ USD vào năm 2011 lên 139 tỷ USD vào năm 2021.

Xét về kim ngạch thương mại với Việt Nam, Châu Mỹ liên tục là châu lục đạt mức tăng trưởng thương mại cao nhất trong nhiều năm qua.

Sang năm 2022, thương mại song phương tiếp tục đạt được những kết quả khả quan. Tổng giá trị xuất nhập khẩu hai chiều trong 04 tháng đầu năm tăng 17,8%, đạt hơn 50 tỷ USD. Giá trị hàng hóa xuất khẩu và nhập khẩu đều ghi nhận tăng trưởng tích cực.



Hàng hóa Việt Nam có cơ hội tốt hiện diện ở thị trường Châu Mỹ. Ảnh minh họa internet.

Mặc dù đã có những bước phát triển tích cực trong quan hệ thương mại giữa Việt Nam và các nước khu vực Châu Mỹ, tuy nhiên, theo Ban Chỉ đạo 35 Bộ Công Thương, các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam vẫn đang đối diện nhiều thách thức dẫn đến còn hạn chế trong việc khai thác dư địa của khu vực Châu Mỹ rộng lớn.

Sản phẩm hàng hóa xuất khẩu có giá trị gia tăng và hàm lượng công nghệ cao của Việt Nam sang thị trường khu vực châu Mỹ vẫn còn thấp. Nhiều mặt hàng thị trường có nhu cầu lớn nhưng doanh nghiệp Việt Nam chưa khai thác hết và mức độ xâm nhập chưa nhiều như hàng tiêu dùng, đồ gia dụng, thực phẩm, vật liệu xây dựng, sắt thép, thủy sản...

Thêm vào đó, các doanh nghiệp Việt Nam còn gặp khó khăn trong việc tiếp cận hệ thống phân phối tại các nước sở tại vì các tiêu chuẩn chất lượng. Chưa kể đến việc các doanh nghiệp Việt cũng ngày càng phải đối mặt với thách thức lớn hơn về các vụ kiện chống bán phá giá liên quan đến xuất xứ hàng hóa.

Khoảng cách địa lý xa xôi, thời gian vận chuyển hàng hóa cũng ảnh hưởng lớn đến chi phí, cũng là một khó khăn khiến hàng hóa Việt Nam vào thị trường này bị hạn chế (Mỹ Latinh là khu vực có khoảng cách và thời gian vận chuyển trung bình là 02 tháng). Điều này trực tiếp làm hạn chế việc xuất khẩu các mặt hàng nông sản của Việt Nam, làm giảm tính cạnh tranh về giá đối với các sản phẩm bản địa.

Để thúc đẩy kim ngạch thương mại vào khu vực Châu Mỹ, Ban Chỉ đạo 35 Bộ Công Thương cho rằng cần tiếp tục đẩy mạnh triển khai hiệu quả các hiệp định thương mại tự do, hiệp định ưu đãi thương mại, hỗ trợ cộng đồng doanh nghiệp khai thác tốt lợi ích từ các hiệp định này; hoàn thiện và tăng cường hiệu quả các khuôn khổ hợp tác như các Ủy ban liên Chính phủ, Ủy ban Hỗn hợp, Hội đồng thương mại..., đồng thời tìm kiếm và xây dựng các cơ chế hợp tác mới để thúc đẩy quan hệ thương mại với các đối tác Châu Mỹ.



Hàng hóa Việt Nam có cơ hội tốt hiện diện ở thị trường Châu Mỹ. Ảnh minh họa internet.

Bộ Công Thương cùng hệ thống các thương vụ tiếp tục tăng cường cung cấp thông tin về cơ hội kinh doanh tại Việt Nam đến các doanh nghiệp khu vực châu Mỹ và ngược lại, thông tin về chính sách xuất nhập khẩu và thị hiếu tiêu dùng tại các nước châu Mỹ cho các doanh nghiệp Việt Nam để các doanh nghiệp có được thông tin đầy đủ và cập nhật phục vụ việc xây dựng kế hoạch sản xuất và kinh doanh với các đối tác tại Châu Mỹ. Khuyến khích và hỗ trợ trao đổi các đoàn thương mại, tổ chức các hội nghị hội thảo về kinh doanh, giới thiệu và hỗ trợ thiết lập quan hệ kinh doanh giữa các doanh nghiệp hai bên.

Các doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa sang Châu Mỹ cần tìm hiểu và lưu ý các vấn đề sau:

Thứ nhất, điều tra, khảo sát sức mua, thị hiếu và tiêu chuẩn kỹ thuật của thị trường Châu Mỹ để xác định chính xác đích đến của các sản phẩm của mình là thị trường nào, từ đó có những kế hoạch sản xuất kinh doanh phù hợp.

Thứ hai, tìm hiểu và nắm vững những quy định về tiêu chuẩn kỹ thuật, chính sách thương mại, ưu đãi thuế quan và thị hiếu tiêu dùng tại các quốc gia Châu

Mỹ, tránh tình trạng bị trả lại hàng vì lý do kỹ thuật hoặc không được hưởng ưu đãi thuế quan vì không đáp ứng đủ điều kiện.

Thứ ba, trao đổi, liên lạc với hệ thống thương vụ và Bộ Công Thương về mức độ uy tín của các doanh nghiệp nước ngoài, trong đó đặc biệt chú ý tới quy trình thanh toán và vận chuyển quốc tế.

Thứ tư, nghiên cứu, nắm rõ quy định điều tra phòng vệ thương mại của của các nước và cập nhật các diễn biến của vụ việc, cung cấp thông tin theo yêu cầu của cơ quan điều tra và phối hợp với Bộ Công Thương để nhận được sự hỗ trợ kịp thời trong trường hợp vụ việc điều tra được khởi xướng.

PV