

DN Việt chưa chú trọng xuất khẩu vào thị trường ASEAN

08:21 27/06/2020

Thị trường các quốc gia trong khu vực Đông Nam Á (ASEAN) hiện là đối tác thương mại công nghiệp quan trọng lớn thứ 4 của Việt Nam (xếp sau Trung Quốc, Mỹ và Hàn Quốc). Mặc dù có nhiều ưu đãi, tuy nhiên, các DN vẫn chưa chú trọng khai thác nội khối để thúc đẩy tăng trưởng xuất khẩu.



Ảnh minh họa

Đó là thông tin đưa ra tại Hội thảo “Thị trường ASEAN và đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam vào ASEAN” - do Vụ Thị trường châu Á - châu Phi phối hợp với Trung tâm Hội nhập quốc tế TP. HCM tổ chức tại TP. HCM, ngày 26/6.

Hội thảo cũng kết nối trực tuyến với 11 thương vụ Việt Nam tại các nước để bổ sung thông tin, giải đáp thắc mắc cho các DN.

Theo Bộ Công Thương, năm 2019, kim ngạch thương mại giữa Việt Nam và các nước ASEAN đạt 57,6 tỷ USD, chiếm 12% trong tổng số kim ngạch thương mại

của Việt Nam với thế giới. ASEAN là thị trường không khó tính như các nước phát triển khác tại Đông Bắc Á, EU, Hoa Kỳ.

Các nước ASEAN có thể nhập khẩu đa dạng các nhóm mặt hàng, phù hợp với sức cạnh tranh của các DN Việt Nam.

Ngoài ra, Việt Nam còn được đánh giá sẽ là cửa ngõ để EU đến với ASEAN khi Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA) và Hiệp định Bảo hộ đầu tư Việt Nam - EU (EVIPA) dự kiến sẽ có hiệu lực sớm trong tháng 7 hoặc tháng 8/2020. Đây cũng là cơ hội lớn cho Việt Nam phát triển quan hệ thương mại với các nước ASEAN.

Trong lĩnh vực thương mại, Việt Nam và các nước ASEAN đã thực hiện Hiệp định thương mại hàng hóa ASEAN (ATIGA) năm 2010 và đang thực hiện cắt giảm thuế quan. So với các hiệp định khác, cam kết cắt giảm trong ATIGA là cao nhất và nhanh nhất.

Việt Nam đã hoàn thành lộ trình cắt giảm vào năm 2018, tỷ lệ xóa bỏ thuế quan trong toàn ASEAN đạt hơn 98,6%. Với dân số khoảng 650 triệu người, tổng GDP khoảng hơn 3.111 tỷ USD, tăng trưởng bình quân đạt 4,7%/năm, ASEAN được xem là thị trường đặc biệt quan trọng của Việt Nam và là thị trường đầu tiên cho các sản phẩm của Việt Nam thử sức cạnh tranh trước khi bước ra thị trường thế giới.

Thực tế, dù có nhiều ưu đãi, lợi thế về địa lý nhưng ASEAN cũng mới chỉ được xem là thị trường “cơ hội”, “tiềm năng”, đại đa số các DN Việt Nam vẫn chưa khai thác tốt để gia tăng lượng hàng xuất khẩu. Cụ thể, Việt Nam xuất khẩu vào ASEAN hiện tại là thấp nhất so với các nước trong khu vực.

Trong 100% lượng hàng xuất khẩu của Việt Nam, mới chỉ khoảng 10% vào thị trường ASEAN (năm 2016), trong khi trung bình của ASEAN là 24% xuất khẩu vào mỗi khối. Đến năm 2017, tỷ trọng xuất khẩu hàng hóa trong nội bộ ASEAN có tăng lên 11,7% nhưng vẫn chưa đạt được mức kỳ vọng như mong muốn.

Đáng lo ngại hơn, trong 5 tháng đầu năm 2020, kim ngạch xuất nhập khẩu Việt Nam và ASEAN đạt khoảng 21 tỷ USD, trong đó xuất khẩu chỉ đạt 9,3 tỷ USD, giảm 14% so cùng kỳ. Nguyên nhân chính khiến kim ngạch 2 chiều giảm mạnh là do tác động của dịch Covid-19...

Phó chủ tịch Hiệp hội DN TP. HCM Phạm Ngọc Hưng cho rằng, kim ngạch xuất khẩu giảm do dịch Covid-19 là chuyện không thể tính trước được. Cho đến nay, vẫn chưa có câu trả lời và không ai dám khẳng định đến khi nào mới chấm dứt dịch. Điều này, đã tác động rất mạnh đến kế hoạch sản xuất và xuất khẩu hàng

hóa của các DN.

Hiện có những DN đã chuẩn bị sẵn đơn hàng xuất khẩu cho đối tác nhưng buộc phải để lại vì nhiều lý do bất khả kháng. Mặt khác, sức mua của các nước ASEAN giảm, đặc biệt đối với nhóm hàng tiêu dùng không thiết yếu, cũng chính là nguyên nhân khiến xuất khẩu bị co lại.

Tuy nhiên, còn một lý do rất quan trọng khiến xuất khẩu của Việt Nam vào nội khối tăng trưởng rất chậm.

Theo ông Hưng, DN Việt Nam có tầm cỡ chưa chú trọng xuất khẩu vào ASEAN, các DN xuất khẩu thì chủ yếu là DNNVV, công nghệ sản xuất còn lạc hậu, phù hợp với thị trường Lào, Campuchia, Myanmar. Trong khi đó, hàng vào ASEAN còn phải cạnh tranh quyết liệt với hàng công nghệ cao của Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc và Ấn Độ...

Theo các chuyên gia, đã đến lúc các DN cần cập nhật và nắm chắc các quy định về tiêu chuẩn, chất lượng, đầu tư nâng cấp dây chuyền sản xuất và bảo quản, chú trọng tới bao bì, mẫu mã, quy cách đóng gói.

Trong quá trình xuất khẩu, cần chủ động tìm hiểu và tự giải quyết những vấn đề phát sinh; kịp thời thông báo tới cơ quan chức năng và các thương vụ Việt Nam tại thị trường để được hỗ trợ, tư vấn.

Chủ động cập nhật các xu hướng tiêu dùng, tích cực tham gia các hoạt động xúc tiến thương mại, chủ động tìm kiếm hợp tác với các nhà phân phối uy tín bản địa để có thể đưa hàng Việt Nam thâm nhập dễ dàng hơn.

Đinh Hiền