

Tăng cường xúc tiến thương mại sang thị trường Canada

06:32 08/06/2025

Cục Xúc tiến thương mại vừa tổ chức Hội thảo xúc tiến thương mại sang thị trường Canada theo hình thức trực tuyến kết nối các đầu cầu tại Việt Nam và Canada.

Hội thảo nhằm giúp các doanh nghiệp Việt tận dụng ưu đãi CPTPP, cập nhật quy định nhập khẩu, mở rộng xuất khẩu sang thị trường Canada, từ đó thúc đẩy quan hệ kinh tế, thương mại giữa hai quốc gia.

Hội thảo thu hút đại diện từ nhiều cơ quan: Thương vụ Việt Nam tại Canada, Tổng lãnh sự quán Canada tại TP. Hồ Chí Minh, TFO Canada, Cơ quan phát triển xuất khẩu Canada, Cơ quan dịch vụ thương mại Canada và đông đảo đại diện các hiệp hội ngành hàng, địa phương, doanh nghiệp hai nước.

Phát biểu khai mạc hội thảo, ông Hoàng Minh Chiến - Phó Cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại, Bộ Công Thương cho biết, Canada là một trong những thị trường tiềm năng hàng đầu với nền kinh tế mở, nhu cầu đa dạng về hàng hóa, sở hữu sức mua lớn và hệ thống tiêu chuẩn cao, đóng vai trò là cửa ngõ quan trọng để doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận sâu hơn chuỗi cung ứng khu vực Bắc Mỹ. Đặc biệt, việc cả hai quốc gia cùng là thành viên Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) đã tạo điều kiện thuận lợi để thúc đẩy hợp tác thương mại song phương, thông qua các cam kết về cắt giảm thuế quan, mở cửa thị trường và cải cách thủ tục, nhiều ngành hàng xuất khẩu chủ lực của hai bên có thêm cơ hội tiếp cận thị trường đối tác, góp phần thúc đẩy tăng trưởng xuất nhập khẩu theo hướng thực chất và bền vững.



Ông Hoàng Minh Chiến - Phó Cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại
phát biểu tại Hội thảo

Bà Jasmin Wahhab là - Trưởng bộ phận Thương mại, Tổng lãnh sự quán Canada tại TP. Hồ Chí Minh nhận định, quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Canada đã phát triển mạnh mẽ, đặc biệt sau khi Việt Nam tham gia CPTPP.

Bà Trần Thu Quỳnh - Tham tán thương mại Việt Nam tại Canada đã nhấn mạnh tính tương đồng giữa Việt Nam và Canada trong các quan điểm về toàn cầu hoá, hệ thống thương mại thế giới mở và có luật lệ, nâng cao hiệu quả của các định chế quốc tế, đa dạng hoá nguồn cung giảm phụ thuộc vào một thị trường. Chính phủ và cộng đồng doanh nghiệp của hai nước đều hiểu tầm quan trọng của việc mở rộng ký kết các FTAs để tiếp cận các thị trường đa dạng và xây dựng chuỗi cung ứng có khả năng phục hồi và vì vậy, đây là cơ hội để doanh nghiệp có thể tiếp cận thị trường 4.4 tỷ người tiêu dùng của các FTAs mà hai nước là thành viên.

“Canada là nước nhập khẩu lớn thứ 11 trên thế giới với giá trị nhập khẩu khoảng 310 tỷ USD các mặt hàng như: Thiết bị điện tử, sắt thép, thực phẩm, hàng tiêu dùng...”, bà Trần Thu Quỳnh cho biết.

Những năm gần đây, quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Canada không ngừng được mở rộng cả về quy mô lẫn chiều sâu. Việt Nam hiện là đối tác thương mại lớn thứ 7 của Canada và đứng đầu trong số các nước ASEAN, chiếm gần 45% tổng kim ngạch Canada nhập khẩu từ khu vực. Năm 2024, kim ngạch thương mại song phương đạt khoảng 7,2 tỷ USD, trong đó Việt Nam xuất khẩu sang Canada hơn 6,3 tỷ USD, và nhập khẩu từ Canada gần 0,8 tỷ USD.

Các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam gồm dệt may, giày dép, gỗ và sản phẩm gỗ, thủy sản, cà phê, linh kiện điện tử, máy móc thiết bị... đều được người tiêu dùng Canada đánh giá cao về chất lượng và giá cả cạnh tranh. Ngược lại, Canada là nguồn cung đáng tin cậy các sản phẩm nông nghiệp công nghệ cao, thực phẩm chế biến, phân bón và nguyên liệu công nghiệp sản xuất.

Tuy nhiên, ông Hoàng Minh Chiến nhận định, bên cạnh kết quả tích cực, hoạt động thương mại vẫn tồn tại một số vấn đề. Thay vì xuất khẩu trực tiếp, một phần đáng kể khoảng 4 tỷ USD trong tổng kim ngạch hàng hóa Việt Nam vào thị trường Canada thông qua các kênh phân phối trung gian đặt tại Hoa Kỳ.

Theo ông Hoàng Minh Chiến, nguyên nhân dẫn đến tình trạng trên chủ yếu là do đặc điểm vận hành của chuỗi cung ứng khu vực Bắc Mỹ, nơi nhiều tập đoàn bán lẻ lớn như Walmart, Costco, Amazon, Wayfair... đặt trung tâm logistics tại Hoa Kỳ để phục vụ cả thị trường Bắc Mỹ. Mô hình phân phối này phần nào giúp hàng hóa Việt Nam tiếp cận thuận lợi hơn tới người tiêu dùng Canada nhờ tận dụng cơ sở hạ tầng và năng lực phân phối hiện đại. Tuy nhiên, hình thức này cũng đồng thời đặt ra nhiều thách thức trong việc kiểm soát thị trường mục tiêu, nâng cao năng lực xây dựng thương hiệu quốc gia, cũng như tối ưu hoá giá trị gia tăng và phát triển xuất khẩu bền vững trong dài hạn.

Ngoài vấn đề kênh phân phối, sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam hiện vẫn đối mặt với một số hạn chế về năng lực chế biến sâu, nhận diện thương hiệu chưa được định vị rõ ràng và chất lượng chưa đồng đều. Điều này khiến nhiều nhóm hàng, đặc biệt là nông sản, thực phẩm, dù có sản lượng cao nhưng giá trị kim ngạch chưa tương xứng, phần lớn lợi nhuận vẫn bị chia sẻ qua các khâu trung gian.

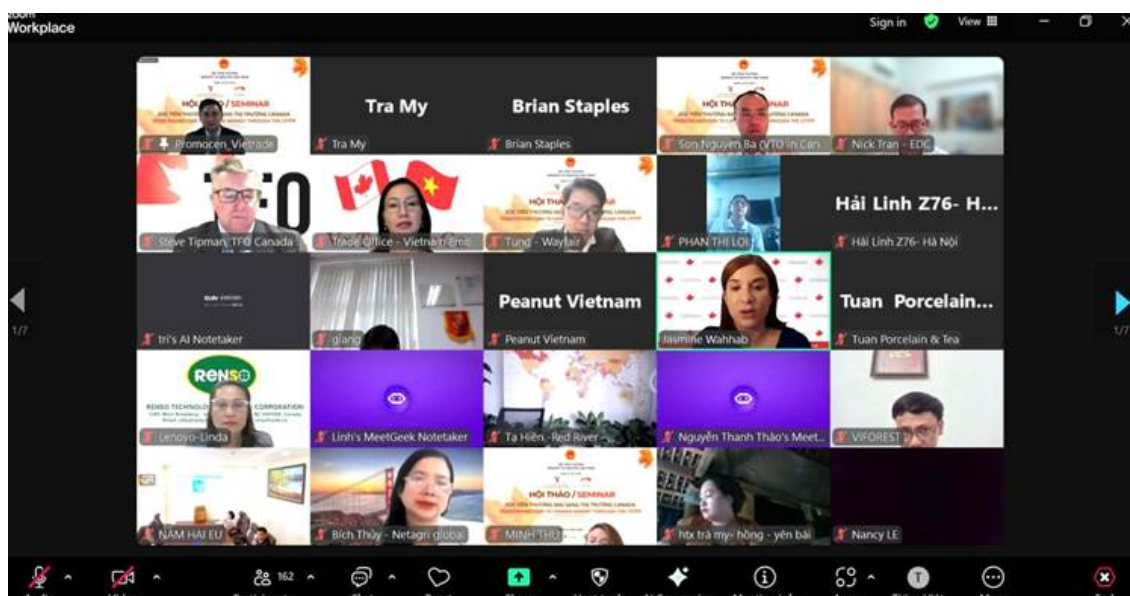
Bà Trần Thu Quỳnh cho biết thêm: các nhà xuất khẩu của Việt Nam còn ít quan tâm đến thị trường Canada bởi các yếu tố: Khoảng cách địa lý xa, yêu cầu cao về chất lượng, yêu cầu giá cả... Bên cạnh đó, Canada là thị trường khá khắc nghiệt với ngành hàng nông sản và thực phẩm chế biến do nhiều đối thủ cạnh tranh có khả năng cung ứng tốt các sản phẩm cùng loại với mức giá cạnh tranh hơn.

Theo bà Trần Thu Quỳnh, cần thiết phải sử dụng hiệu quả hơn nữa Hiệp định thương mại tự do CPTPP vì tỷ lệ sử dụng ưu đãi thuế quan của hàng xuất khẩu Việt Nam sang Canada vẫn rất thấp, mới đạt 18%. Với việc cơ cấu mặt hàng/nguyên liệu đầu vào của hai nước là bổ trợ chứ không cạnh tranh, bà cho rằng chuỗi sản xuất của hai nước có nhiều cơ hội để cùng hợp tác. Bà đánh giá khai thác FTAs nói chung và CPTPP nói riêng không chỉ là khai thác các ưu đãi về thuế để nhằm thúc đẩy xuất khẩu ngắn hạn mà cả những cơ hội lớn hơn về

kết nối sản xuất/đầu tư/công nghệ/thương hiệu giữa hai nước để tạo ra chuỗi giá trị cao hơn. Theo đó, khai thác FTAs không chỉ là thúc đẩy xuất khẩu; mà chính là xây dựng một chiến lược công nghiệp dựa trên thế mạnh và sự hỗ trợ giữa các đối tác FTAs có sự tương thích lớn như Canada và Việt Nam. Ngoài sự kết nối thương mại, kết nối hàng hải giữa Việt Nam và Canada cũng là một triển vọng để hai nước có thể trở thành những mắt xích quan trọng trong chuỗi cung ứng kết nối Đông Nam Á với Bắc Mỹ, nâng cao vai trò của cả hai trong thương mại toàn cầu và tạo ra hoạt động kinh doanh mới cho lĩnh vực vận tải và hậu cần.

Để thúc đẩy xuất khẩu sang thị trường Canada, theo bà Trần Thu Quỳnh: doanh nghiệp cần chủ động nghiên cứu các đối thủ cạnh tranh, các xu hướng thị trường và các cơ hội ngành hàng; chủ động khai thác các hình thức kinh doanh mới (thương mại điện tử, đấu giá trực tuyến...), tận dụng lợi thế của các FTA...

Doanh nghiệp cũng cần quan tâm hơn nữa đến việc xây dựng website, chú trọng khâu bảo quản sau thu hoạch, thiết kế bao bì, hướng dẫn sử dụng và chỉ tiêu chất lượng sản phẩm bằng tiếng Anh (Halal, ISO, VietGap, GlobalGap...).



Hội thảo thu hút đông đảo các đại biểu tham dự

Ông Brian Staples - Giám đốc cơ quan Dịch vụ thương mại Canada: Doanh nghiệp cần tận dụng các ưu đãi của Hiệp định CPTPP để tiếp cận thị trường Canada, tìm hiểu kỹ về chuỗi cung ứng, quy tắc xuất xứ... Khi đã có tất cả dữ liệu về nguồn cung ứng, doanh nghiệp có thể áp dụng quy tắc xuất xứ CPTPP phù hợp để xác định xem hàng hóa của bạn có xuất xứ hay không.

Chia sẻ kinh nghiệm dưới góc độ doanh nghiệp có mặt tại thị trường Canada, bà Thạch Vũ Thùy Linh - Chủ tịch HĐQT Công ty Renso Foods cho rằng, các doanh nghiệp Việt Nam cần tập hợp lại, cùng xây dựng, phát triển thương hiệu Việt

Nam tại thị trường này. Bởi, sản phẩm từ nước xuất khẩu trong khu vực đang chiếm ưu thế với các sản phẩm thế mạnh của Việt Nam. Đơn cử, trong các siêu thị lớn của Canada, sản phẩm phở “make in Thái Lan” đang xuất hiện rất nhiều, hay sản phẩm nước mắm “make in Hong Kong”, “make in Thái Lan” cũng chiếm ưu thế.

Bên cạnh đó, thị trường Canada rất nghiêm ngặt, đặc biệt khi nước này hỗ trợ y tế toàn dân nên càng kiểm soát chặt chẽ hơn các sản phẩm nhập khẩu. Chính vì vậy, doanh nghiệp trước khi vào thị trường phải rà soát xem đã đáp ứng hay chưa đáp ứng những tiêu chí nào. Nếu cần thiết, các doanh nghiệp hợp tác xây dựng một chuỗi sản xuất, thay vì mỗi doanh nghiệp làm một sản phẩm cạnh tranh với nhau.

Minh Anh (t/h)