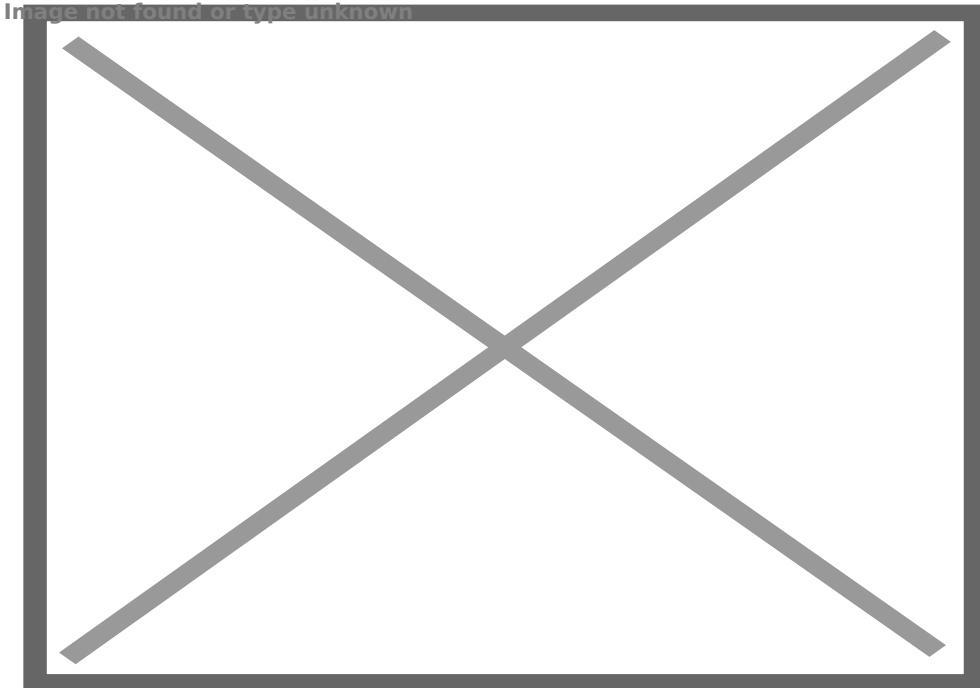


# Hàng Việt vẫn khó vào ASEAN

01:12 02/08/2016

Tác giả: Ngọc Bích

**Bảy tháng sau khi Cộng đồng Kinh tế ASEAN (AEC) chính thức hình thành, hàng ngoại từ Thái Lan, Malaysia... có mặt ở Việt Nam ngày càng nhiều nhưng ngược lại, doanh nghiệp Việt không dễ hoặc khá thờ ơ với thị trường chung này**



*Hàng hóa Thái Lan bày bán khắp TP.HCM Ảnh: Hoàng Triều*

Theo số liệu của Tổng cục Hải quan về xuất nhập khẩu 6 tháng đầu năm, trong khi thặng dư thương mại với các châu lục khác, Việt Nam lại thâm hụt thương mại với châu Á. Trong nửa đầu năm 2016, thâm hụt thương mại với châu Á hơn 26,69 tỉ USD; riêng khu vực ASEAN, Việt Nam có mức nhập siêu khá lớn từ Thái Lan, Singapore và Malaysia.

## **“Đỏ mắt” tìm hàng Việt**

Trong những chuyến ra nước ngoài gần đây, chị Nguyễn Thị Minh (ngụ quận 2, TP HCM) đều cố tình tìm hàng Việt trong các siêu thị ở Malaysia, Singapore... nhưng không dễ thấy. “Ngược lại, tại TP HCM có rất nhiều hàng hóa của Thái Lan, Malaysia” - chị Minh băn khoăn.

Nhiều doanh nghiệp (DN) thừa nhận để hàng Việt xuất nhiều hơn sang các nước ASEAN là không đơn giản. Thậm chí, một số DN cho rằng sau khi AEC thành lập, hoạt động xuất khẩu của họ sang

khu vực này hầu như không được cải thiện.

Bà Trần Thị Mỹ Vân - Giám đốc khối hành chính nhân sự, đại diện truyền thông Công ty CP Acecook Việt Nam - cho biết sản phẩm của công ty xuất hiện tại 47 quốc gia và vùng lãnh thổ nhưng khu vực ASEAN, chỉ xuất sang Campuchia, Lào và Myanmar, trong đó Campuchia đang giảm nhẹ. Indonesia là quốc gia tiêu thụ mì ăn liền lớn nhất khu vực với 5 tỉ gói/năm nhưng mặt hàng này của Việt Nam cũng không chen chân được vào đây. “Không thể kỳ vọng AEC sẽ kích thích tăng trưởng xuất khẩu sản phẩm mì gói” - bà Vân nhận định.

Công ty TNHH Cơ khí công nông nghiệp Bùi Văn Ngọ đã xuất khẩu thiết bị chế biến gạo ổn định sang Thái Lan, Philippines, Campuchia, Indonesia, Malaysia từ năm 1996 nhưng vài năm nay, đơn hàng thường thất thường.

Theo ông Bùi Phong Lưu, giám đốc công ty này, thị trường xuất khẩu chính là Campuchia trước đây doanh thu khá tốt, nay cũng khó bán hàng. Dù luôn chủ động tìm hiểu thị trường, cải tiến chất lượng sản phẩm theo yêu cầu của khách hàng nhưng hơn 10 năm xâm nhập thị trường ASEAN, Công ty Bùi Văn Ngọ vẫn chưa xây dựng được hệ thống đại lý phân phối độc quyền hay mở chi nhánh tại các nước.

### **Lo mất thị trường trong nước**

Sau khi AEC thành lập, cùng các hiệp định thương mại tự do khác ra đời, nhiều chuyên gia kinh tế đánh giá DN Việt có cơ hội rất lớn để đưa hàng xuất ngoại nhiều hơn. Tuy nhiên, nhiều DN lại cho rằng chỉ nỗ lực cạnh tranh để giữ vững thị phần trong nước chứ chưa dám tính chuyện đẩy mạnh xuất khẩu.

Ông Lương Vạn Vinh, Tổng Giám đốc Công ty CP Hóa mỹ phẩm Mỹ Hào, cho biết có xuất khẩu hàng qua một số nước ASEAN nhưng không nhiều vì không cạnh tranh được, ngay cả với DN có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) tại Việt Nam. Sau khi các hiệp định thương mại tự do mà Việt Nam tham gia, trong đó có AEC, khá nhiều DN Trung Quốc, Đài Loan... vào nước ta xây nhà máy rồi xuất khẩu sản phẩm để tận dụng lợi thế, cạnh tranh gay gắt với DN trong nước.

“Thật sự năng lực cạnh tranh của nhiều DN Việt không thể so với DN có vốn đầu tư nước ngoài, trong khi chi phí đầu vào cho sản xuất lại tăng liên tục. Lúc này, DN chỉ “liệu cơm gắp mắm”, duy trì thị phần trong nước chứ đẩy mạnh đưa hàng Việt sang các nước là rất khó. Mới đây, chúng tôi nghiên cứu xuất hàng qua Mỹ nhưng cũng không đơn giản” - ông Vinh bộc bạch.

Về thị trường ASEAN, ông chủ Mỹ Hảo cho biết dù các nước như Malaysia, Thái Lan hay Campuchia đánh giá hàng Việt có chất lượng tốt nhưng để cạnh tranh được ở những thị trường này lại không đơn giản. Tại Thái Lan, Mỹ Hảo có thể bán hàng ở nhiều địa phương nhưng Bangkok thì không thể chen chân được với các DN nước ngoài.

Trong khi đó, bà Lê Thị Thanh Lâm, Tổng Giám đốc Công ty CP Thương mại Saigon Food, cũng cho rằng rất nhiều DN Việt quan niệm phải giữ được thị trường trong nước trước khi nghĩ đến xuất khẩu. Saigon Food hiện có 2 chiến lược rất rõ, xuất khẩu thì chỉ làm gia công cho các thương hiệu nước ngoài. Trong nước thì tập trung vào sản phẩm có khẩu vị đặc trưng của người Việt nên khó xuất khẩu.

“Trong nước, sản phẩm của DN Việt đang bị cạnh tranh gay gắt bởi hàng ngoại nên giữ được thị phần đã rất vất vả. Hội nhập khiến hàng ngoại tràn vào nhiều hơn, DN trong nước phải chống chọi nhiều hơn. Trong khi năng lực cạnh tranh của nhiều DN Việt từ tài chính, công nghệ cho đến nhân lực... đều yếu thì làm sao đủ sức đem hàng Việt đi đánh xứ người, kể cả các thị trường lân cận” - bà Lâm nhìn nhận.

### ***Thường xuyên nhập siêu***

*Về xuất khẩu, ASEAN là thị trường lớn thứ 3 của doanh nghiệp Việt Nam (sau Mỹ và EU), trong khi chiều ngược lại, khu vực này là đối tác thương mại cung cấp nguồn hàng lớn thứ ba cho Việt Nam sau Trung Quốc và Hàn Quốc. Theo số liệu của Tổng cục Hải quan, trong 10 năm qua (từ 2004-2015), tốc độ tăng trưởng xuất nhập khẩu hàng hóa giữa Việt Nam và ASEAN ở mức cao nhưng Việt Nam lại luôn nhập siêu từ thị trường này. Năm 2005, Việt Nam thâm hụt thương mại 3,9 tỉ USD, năm 2015 lên 5,6 tỉ USD (xuất 16,8 tỉ USD, nhập 22,4 tỉ USD). Quý I/2016, cán cân thương mại hàng hóa giữa Việt Nam và khu vực tiếp tục thâm hụt 1,38 tỉ USD, trong đó nhập siêu lớn từ Thái Lan, Singapore và Malaysia.*

**Link bài viết:** <https://nguoilambao.vn/hang-viet>