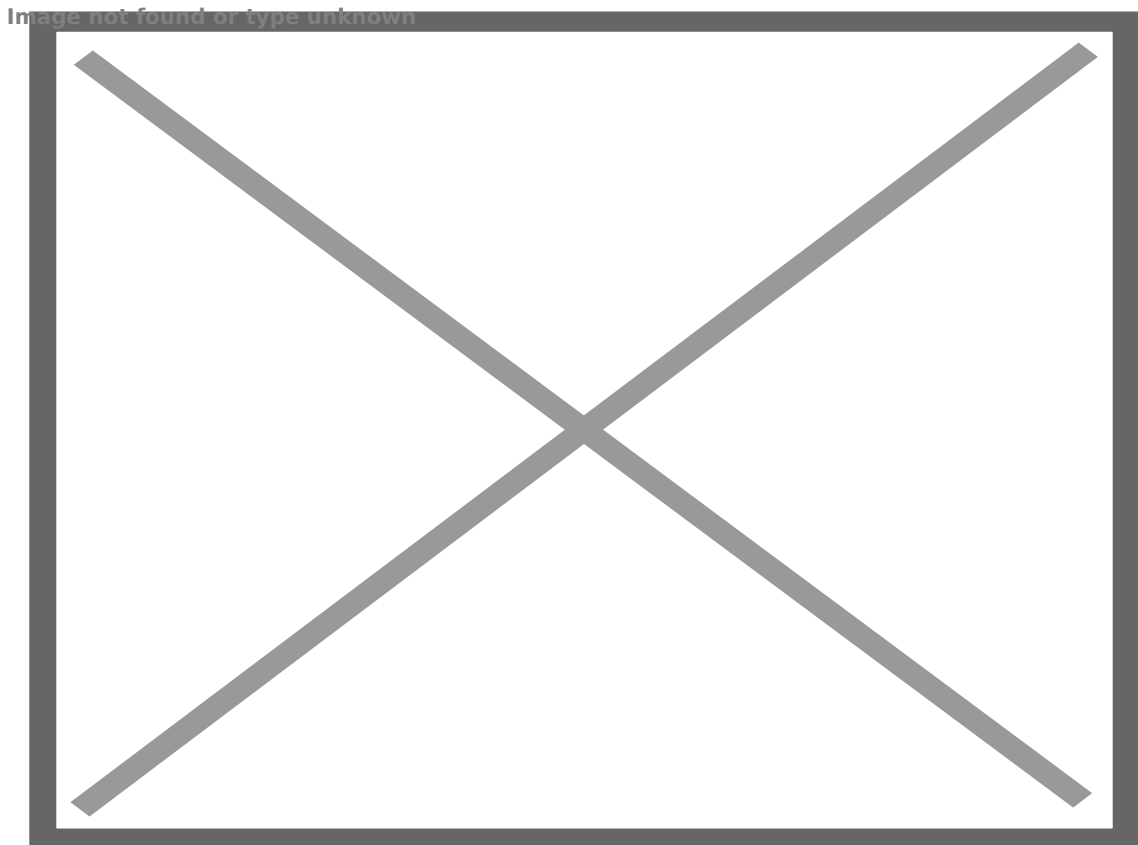


Nhiều dư địa cho hàng Việt Nam xuất khẩu sang thị trường Hungary

13:42 20/01/2022

Tác giả: Nguyễn Hợi

Theo Bộ Công Thương, trong khu vực Đông Nam Á, Việt Nam là nước đầu tiên đạt ngưỡng 1 tỷ USD kim ngạch xuất khẩu sang Hungary và liên tục dẫn đầu kể từ năm 2020 cho đến nay.



Ảnh minh họa. (Nguồn: TTXVN)

Là một trong những nước đầu tiên thiết lập quan hệ ngoại giao, những năm qua kim ngạch thương mại giữa Việt Nam và Hungary liên tục tăng trưởng. Đặc biệt, Việt Nam hiện là một đối tác thương mại quan trọng và truyền thống của Hungary ở khu vực Đông Nam Á.

Cùng với đó, Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam-Liên minh châu Âu (EVFTA) có hiệu lực thực thi, lần đầu tiên trong lịch sử tổng kim ngạch thương mại hai chiều Việt Nam-Hungary năm 2020 vượt con số 1 tỷ USD, đạt 1,297 tỷ USD, tăng 73,88% so với năm 2019.

Việc đoàn đại biểu Quốc hội Hungary, do Phó Chủ tịch thứ nhất Quốc hội Hungary Márta Mátrai làm

trưởng đoàn, sang thăm và làm việc tại Việt Nam (từ ngày 18-22/1) sẽ tạo thêm nhiều cơ hội mới trong quan hệ thương mại hai nước.

Đối tác tiềm năng

Vượt qua những thăng trầm của lịch sử, Việt Nam và Hungary nỗ lực tiếp tục cùng nhau đưa quan hệ hai nước phát triển mạnh mẽ, thực chất trên nhiều lĩnh vực.

Từ năm 2003, Hungary đưa Việt Nam vào danh sách ưu tiên nhận viện trợ phát triển; hạn mức vay hỗ trợ phát triển chính thức (ODA) và tín dụng ưu đãi dành cho Việt Nam tăng dần qua các năm.

Tiếp đó, năm 2018, quan hệ hai nước chứng kiến bước phát triển mới khi Việt Nam và Hungary nâng cấp quan hệ lên Đối tác toàn diện, nhân chuyến thăm chính thức Hungary của Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng.

Về kinh tế-thương mại, Hungary là một trong những quốc gia thành viên EU đầu tiên phê chuẩn Hiệp định EVFTA và Hiệp định Bảo hộ đầu tư Việt Nam-Liên minh châu Âu (EVIPA) nhằm tạo ra khuôn khổ ổn định, lâu dài để thúc đẩy hơn nữa quan hệ kinh tế, thương mại, đầu tư giữa Việt Nam với EU và các quốc gia thành viên; trong đó, có Hungary.

Đại diện Vụ Thị trường châu Âu-châu Mỹ (Bộ Công Thương) cho biết kể từ khi Hiệp định EVFTA có hiệu lực thực thi, lần đầu tiên trong lịch sử tổng kim ngạch thương mại hai chiều Việt Nam-Hungary năm 2020 đạt 1,297 tỷ USD, tăng 73,88% so với năm 2019; trong đó Việt Nam xuất khẩu 925 triệu USD, tăng 126,69% so với năm 2019.

Tuy nhiên, do dịch COVID-19 tác động nên tổng kim ngạch xuất nhập khẩu song phương giữa Việt Nam và Hungary tính đến hết năm 2021 đạt hơn 1 tỷ USD, giảm 15,2% so với năm 2020. Cụ thể, Việt Nam xuất khẩu chỉ đạt 570 triệu USD, giảm 38,4% và nhập khẩu đạt 529 triệu USD, tăng 42,4% so với năm 2020.

Các mặt hàng của Việt Nam xuất khẩu chủ yếu sang Hungary bao gồm máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện đạt hơn 391 triệu USD, tiếp đến là nhóm hàng máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng khác đạt 53 triệu USD.

Bên cạnh đó, do khó khăn chung về thị trường cung cầu bởi dịch COVID-19 nên một số nhóm hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Hungary giảm như cà phê chiết xuất, tinh chất và cô đặc, giày dép...

Cũng theo đại diện Vụ Thị trường châu Âu-châu Mỹ, cơ cấu thị trường của Hungary từ trước đến

nay chủ yếu vẫn là thị trường EU, chiếm đến trên 75% trong ngoại thương của nước này. Vì vậy, về cơ bản các đối thủ cạnh tranh của Việt Nam tại thị trường Hungary chủ yếu là các nước EU như Đức, Pháp, Áo, Tây Ban Nha...

Đặc biệt, ở một số chủng loại hàng chiếm kim ngạch cao trong xuất khẩu của Việt Nam sang Hungary đối thủ cạnh tranh mạnh nhất của Việt Nam là Trung Quốc như hàng linh kiện điện tử, khung xe đạp, Hàn Quốc là mặt hàng linh kiện điện tử.

Ở chiều ngược lại, Việt Nam nhập khẩu từ Hungary một số mặt hàng như thức ăn gia súc và nguyên liệu; dược phẩm; máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác.

Như vậy, có thể khẳng định rằng trong khu vực Đông Nam Á, Việt Nam là nước đầu tiên đạt ngưỡng 1 tỷ USD kim ngạch xuất khẩu sang Hungary và liên tục dẫn đầu kể từ năm 2020 cho đến nay.

Ông Phạm Văn Công - Tham tán Thương mại, Trưởng Thương vụ Việt Nam tại Hungary cho biết thương mại Việt Nam-Hungary những năm gần đây tăng trưởng nhanh chóng, bên cạnh sự đóng góp chủ yếu của nhóm hàng linh kiện điện tử, nông sản thực phẩm cũng là những mặt hàng tiềm năng.

Đáng lưu ý, năm 2020 kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Hungary đã tăng gấp hơn 8 lần so với năm 2016.

Phân tích về nhóm hàng nông sản, ông Phạm Văn Công cũng chỉ ra rằng dù giá trị xuất khẩu nhóm hàng này của Việt Nam sang Hungary hiện vẫn thấp nhưng còn rất nhiều dư địa để tăng trưởng kim ngạch.

Cụ thể, mặt hàng cà phê chế biến của Việt Nam mới chỉ chiếm 12,6% thị phần tại Hungary, trong khi nhu cầu nhập khẩu nhóm hàng này khoảng 30-50 triệu USD/năm.

Với mặt hàng gạo, nhu cầu tại thị trường Hungary là 40 triệu USD/năm, gạo Việt Nam chiếm thị phần rất nhỏ, chỉ 0,5%; hạt tiêu với nhu cầu thị trường là 5 triệu USD/năm, Việt Nam hiện chiếm 18,7% thị phần tại quốc gia này.

Đặc biệt, mỗi năm Hungary nhập khẩu khoảng 300 triệu USD mặt hàng rau quả chế biến từ khắp nơi trên thế giới; trong khi đó, ngành rau quả Việt Nam 7 tháng 2021 xuất khẩu 565.300 USD sang thị trường này, thị phần của Việt Nam rất nhỏ cũng đồng nghĩa còn dư địa cho doanh nghiệp trong

nước cạnh tranh, khai thác.

Còn nhiều dư địa

Cũng theo đại diện Thương vụ Việt Nam tại Hungary, đối thủ cạnh tranh của nông sản Việt Nam tại thị trường Hungary chủ yếu là các nước trong khu vực EU bởi hàng hóa thường được nhập khẩu bởi các công ty cũng như trực tiếp từ các siêu thị lớn, sau đó được phân phối về bán tại các chuỗi siêu thị bán lẻ và cửa hàng thực phẩm...

Do còn nhiều dư địa, hàng hóa cũng như nông sản Việt Nam có cơ hội thâm nhập sâu hơn vào thị trường Hungary. Đặc biệt, Hiệp định EVFTA giúp hàng hoá Việt Nam có ưu thế về thuế trước các đối thủ cạnh tranh.

Dù vậy, thị trường nông sản Hungary bị chi phối bởi các doanh nghiệp và hệ thống phân phối đa quốc gia. Doanh nghiệp Hungary hầu hết lấy hàng hóa có xuất xứ Việt Nam từ các đối tượng này và bán lại ra thị trường, rất ít nhập khẩu trực tiếp.

Một điểm bất lợi nữa, khoảng cách địa lý giữa Việt Nam và Hungary xa, trong khi Hungary không có cảng biển. Hàng hóa trước khi sang đến Hungary đều cập cảng tại một số nước EU như Đức, Hà Lan sau đó đưa vào Hungary bằng đường bộ dẫn đến chi phí cao hơn. Thuế VAT tại Hungary cũng rất cao, tới 27% cũng là một trong những thách thức đáng kể cho nông sản Việt thâm nhập sâu hơn vào thị trường này.

Ông Phạm Văn Công khuyến cáo trong điều kiện công nghệ thông tin phát triển, doanh nghiệp chủ động tìm hiểu, nghiên cứu thông tin thị trường, ngành hàng, đối tác qua Internet và các tổ chức xúc tiến thương mại hai nước.

Ngoài ra, trước khi ký kết hợp đồng, doanh nghiệp có thể yêu cầu Thương vụ Việt Nam tại Hungary thẩm tra xác minh đối tác để giảm rủi ro trong kinh doanh.

Là doanh nghiệp có nhiều năm kinh doanh hàng nông sản, thực phẩm tại thị trường Hungary, ông Dương Đắc Dàng, Giám đốc Công ty Vimexco Import-Export Kft chia sẻ để hàng hóa Việt Nam có chỗ đứng trên thị trường Hungary, doanh nghiệp trong nước cần đầu tư nghiên cứu thói quen tiêu dùng, điều chỉnh khẩu vị sản phẩm cho phù hợp. Cùng với đó, doanh nghiệp đầu tư cho marketing, gia tăng sự nhận diện của sản phẩm trên thị trường.

Hơn nữa, do khoảng cách địa lý quá xa, vận chuyển hàng hóa hiện nay phải mất từ 6-7 tháng, hạn

sử dụng của sản phẩm không còn nhiều, ảnh hưởng tới hoạt động bán hàng của nhà nhập khẩu. Đây cũng là vấn đề doanh nghiệp sản xuất trong nước cần lưu ý.

Cộng đồng người Việt tại Hungary tuy không quá lớn nhưng chủ yếu sinh sống bằng việc kinh doanh bán lẻ. Đây là một kênh thâm nhập thuận lợi cho hàng hóa Việt Nam vào thị trường Hungary.

Ông Phạm Ngọc Chu, Chủ tịch Hội Doanh nghiệp Việt Nam tại Hungary nhấn mạnh bên cạnh tính thời điểm, sản phẩm của Việt Nam phải đảm bảo các quy định về chất lượng, quy cách đóng gói, ngôn ngữ thể hiện trên bao bì mới có thể tiêu thụ.

Cùng với các loại rau gia vị, người tiêu dùng Hungary đang chuyển mạnh từ tiêu dùng sản phẩm chế biến từ bột mì có hàm lượng đường cao sang sản phẩm có lượng đường thấp như một số loại gạo, hạt điều. Đây là những mặt hàng có khả năng thâm nhập sâu hơn nữa vào thị trường Hungary.

Ngoài ra, khi bắt tay với nhà phân phối hàng hóa tại Hungary, doanh nghiệp trong nước phải đảm bảo nguồn cung liên tục, chất lượng ổn định và có thông điệp xuyên suốt tới khách hàng.

Với lợi thế bổ trợ lẫn nhau này, hai nước hoàn toàn có dư địa để tìm kiếm cơ hội mở rộng và tăng cường hơn nữa quan hệ kinh tế-thương mại trong thời gian tới.

Theo Vietnam+

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/nhieu-du-dia-cho-hang-viet-nam-xuat-khau-sang-thi-truong-hungary>