

BỘ CÔNG THƯƠNG

Chuyên san

EVFTA VỚI THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

Chuyên ngành Đồ gỗ - Thủ công mỹ nghệ

Quý III/2021



MỤC LỤC

TỔNG QUAN	3
THÔNG TIN XUẤT KHẨU GỖ VÀ SẢN PHẨM GỖ CỦA VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG EU	4
Xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ - Năm bắt cơ hội từ EVFTA	5
Xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ sang Hà Lan giảm trong quý III/2021	9
Xuất khẩu đồ nội thất bằng gỗ chiếm 81% tổng kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ tới thị trường Đức	14
Đồ nội thất bằng gỗ còn nhiều dư địa tại thị trường Pháp	19
Xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam sang Bỉ 9 tháng năm 2021 tăng 40,4%	24
THÔNG TIN XUẤT KHẨU THỦ CÔNG MỸ NGHỆ CỦA VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG EU	29
Nhiều triển vọng xuất khẩu thủ công mỹ nghệ sang EU	30
Xuất khẩu mây, tre đan sang EU: Tiềm năng phát triển còn rất lớn	34
Tận dụng cơ hội từ EVFTA đẩy mạnh xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ	38
Xuất khẩu thảm sang EU đang tận dụng tốt cơ hội từ EVFTA	42
THỊ TRƯỜNG ĐỒ GỖ - THỦ CÔNG MỸ NGHỆ EU	45
PHÂN TÍCH, ĐÁNH GIÁ	51
Chính sách thúc đẩy xuất khẩu gỗ và thủ công mỹ nghệ, tận dụng cơ hội từ EVFTA	51
Cơ hội phát triển thị trường xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ tại EU thông qua việc tận dụng quy tắc xuất xứ hàng hoá EVFTA	56
Hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam - tận dụng tốt quy tắc xuất xứ hàng hoá để hưởng thuế ưu đãi theo Hiệp định EVFTA	62

ĐƠN VỊ THỰC HIỆN:

Cục Xuất nhập khẩu - Bộ Công Thương

Địa chỉ liên hệ: 54 - Hai Bà Trưng- Hoàn Kiếm - Hà Nội

Điện thoại: 024 2220 5439

Địa chỉ Email: xnk-thcs@moit.gov.vn

TỔNG QUAN

Trong những năm gần đây, Liên minh châu Âu (EU) luôn là một trong những thị trường xuất khẩu lớn và quan trọng của ngành gỗ và thủ công mỹ nghệ Việt Nam với tốc độ tăng trưởng khả quan qua từng năm. Trong giai đoạn 2016 - 2019, tổng kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng gỗ và thủ công mỹ nghệ đã đạt tốc độ tăng trưởng 33,7%. Trong năm 2020, ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 đã khiến xuất khẩu nhóm hàng này giảm 3,7% so với năm trước. Tuy nhiên, các doanh nghiệp đã nhanh chóng khôi phục sản xuất, thúc đẩy xuất khẩu và lấy lại đà tăng trưởng trong năm 2021.

Mặc dù gặp rất nhiều khó khăn trước sự bùng phát của làn sóng dịch Covid-19 lần thứ 4 tại nhiều địa phương từ đầu tháng 5/2021, đặc biệt là các tỉnh, thành phố khu vực phía Nam – nơi tập trung hàng loạt trung tâm lớn về chế biến gỗ của cả nước, nhưng nhờ nỗ lực của doanh nghiệp và sự hỗ trợ trong chính sách điều hành của các cơ quan quản lý nhà nước, tính chung trong 9 tháng đầu năm 2021, tổng kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng gỗ và thủ công mỹ nghệ sang thị trường EU đã đạt 649,5 triệu USD, tăng 27,8% so với cùng kỳ năm trước. Trong đó, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ đạt 446,7 triệu USD, tăng 23,8% và kim ngạch xuất khẩu thủ công mỹ nghệ đạt 202,7 triệu USD, tăng 37,6%. Hiện EU là thị trường xuất khẩu nhóm hàng này lớn thứ 5 của Việt Nam, sau Hoa Kỳ, Trung Quốc, Nhật Bản và Hàn Quốc.

EVFTA chính thức có hiệu lực từ ngày 01/8/2020 đã mở ra rất nhiều cơ hội cho ngành gỗ và thủ công mỹ nghệ Việt Nam đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường này. Ngay khi Hiệp định có hiệu lực, khoảng 83% số dòng thuế đối với các mặt hàng gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam được EU xóa bỏ về 0%; 17% số dòng thuế còn lại sẽ được xóa bỏ dần đều về 0% trong vòng 6 năm kể từ ngày Hiệp định có hiệu lực. Trong khi đó, tất cả các sản phẩm thủ công mỹ nghệ đều nằm trong diện được miễn thuế ngay sau khi Hiệp định có hiệu lực. Với cam kết này, EVFTA được coi là “bước đệm” quan trọng trong việc mở rộng và thúc đẩy xuất khẩu ngành gỗ và thủ công mỹ nghệ của Việt Nam tại thị trường EU trong những năm tiếp theo.

Tuy nhiên, thị trường EU đòi hỏi rất khắt khe về nguồn nguyên liệu, chất lượng sản phẩm, các yếu tố liên quan đến môi trường, sức khỏe của người tiêu dùng, đặc biệt thiết kế mẫu mã có vai trò rất lớn, chiếm tỷ lệ quan trọng trong sự thành công của đơn hàng khi vào thị trường này. Do đó, để đẩy mạnh xuất khẩu đồ gỗ và thủ công mỹ nghệ vào thị trường EU trong thời gian tới, các doanh nghiệp cần sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc gỗ hợp pháp; tuân thủ quy định về bảo vệ môi trường; đáp ứng quy tắc ứng xử; đa dạng hóa sản phẩm, tăng cường hợp chuẩn quốc tế nhằm đáp ứng được nhiều phân khúc thị trường khác nhau; nâng cao năng lực sản xuất; chú trọng đào tạo nguồn nhân lực, thiết lập lại hệ thống quản lý chất lượng, quản lý doanh nghiệp để từng bước nâng cao chất lượng sản phẩm, đáp ứng tiêu chuẩn hàng xuất khẩu sang EU.

A photograph of a wood processing factory. In the foreground, a worker wearing a white cap with 'CÔNG TY CP WOODSLAND TUYEN QUANG' and a blue jacket is working with wooden planks. In the background, other workers in similar uniforms are visible. The floor is covered with many long, thin wooden planks arranged in rows.

THÔNG TIN XUẤT KHẨU GỖ VÀ SẢN PHẨM GỖ CỦA VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG EU

XUẤT KHẨU GỖ VÀ SẢN PHẨM GỖ NĂM BẮT CƠ HỘI TỪ EVFTA



1. Cơ hội và thách thức của ngành Gỗ Việt Nam khi tham gia EVFTA

Về tổng thể, việc mở cửa thị trường thương mại với EU thông qua EVFTA sẽ giúp tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam, không chỉ là đồ gỗ, sản phẩm gỗ mà hầu hết các mặt hàng đều tăng lên đáng kể, qua đó tác động nhất định đến kim ngạch xuất khẩu ngành Đồ gỗ của Việt Nam. Thực tế, ngay từ thời điểm EVFTA bắt đầu có hiệu lực, thuế nhập khẩu hàng đồ gỗ của các nước trong Liên minh Châu Âu (EU) đối với Việt Nam đã giảm, giúp nâng cao sức cạnh tranh của các sản phẩm gỗ Việt Nam với sản phẩm từ các nước xuất khẩu gỗ khác và tác động thúc đẩy hàng đồ gỗ của Việt Nam xuất khẩu sang các quốc gia này nhiều hơn so với thời điểm trước 01/8/2020.

Bên cạnh đó, do ảnh hưởng bởi dịch Covid-19, các quốc gia sản xuất đồ nội thất

lớn tại EU như Italia, Đức, Ba Lan đều bị gián đoạn sản xuất, trong khi đó nhu cầu tiêu thụ các mặt hàng này tại khu vực EU rất lớn. Đây là cơ hội để các thị trường sản xuất đồ nội thất trên thế giới đẩy mạnh xuất khẩu vào EU, trong đó có Việt Nam.

Ngoài ra, EVFTA là hiệp định thương mại tự do có mức độ cam kết cao, toàn diện, nên không chỉ tăng cường quan hệ thương mại Việt Nam – EU mà qua đó còn nâng cao vị thế của Việt Nam trên trường thế giới, giúp doanh nghiệp gỗ Việt tiệm cận vị trí “mắt xích” quan trọng trong các chuỗi giá trị sản phẩm gỗ hiện có với khách hàng toàn cầu, tạo hiệu ứng lan tỏa tích cực đến người mua hàng tiềm năng, thúc đẩy tăng xuất nhập khẩu hàng hóa, dịch vụ giữa Việt Nam và nhiều quốc gia, nhiều khu vực.

Tuy vậy, rõ ràng khi tham gia vào một hiệp định thương mại thế hệ mới như EVFTA, các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam, trong đó có mặt hàng gỗ và sản phẩm gỗ sẽ phải đối mặt với nhiều thách thức hơn, đặc biệt trong bối cảnh dịch Covid-19 đang có tác động phức tạp, đa chiều và mạnh mẽ đến tình hình kinh tế thế giới.

Thứ nhất, sự gia tăng cạnh tranh của các nước sản xuất chính trên thế giới, cả về giá cả, mẫu mã, chất lượng... cũng như gia tăng đầu tư công nghệ tiên tiến để chế biến gỗ xuất khẩu của các nước trong khu vực. Đối với doanh nghiệp ngành gỗ, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu gỗ Việt Nam phần lớn chưa thực sự mạnh, thiếu bền vững (đầu tư dàn trải, quy mô nhỏ, sử dụng nguồn vốn vay, ít có khả năng đầu tư công nghệ và quy trình quản lý chuỗi tiên tiến; chủ yếu là gia công, phụ thuộc nhiều vào đơn đặt hàng, thiết kế cũng như mẫu mã của khách hàng...). Trong khi đó, các lợi thế cạnh tranh của Việt Nam (như nhiều nhân công, lao động rẻ) không còn chiếm ưu thế như trước.

Thứ hai, nguồn nguyên liệu vẫn phụ thuộc vào nhập khẩu, trong khi hiện nay, các quốc gia trồng rừng và cung cấp nguyên liệu lớn trong khu vực đã và đang có các chính

sách hạn chế, quản lý chặt chẽ việc khai thác và xuất khẩu gỗ nguyên liệu. Để bảo vệ môi trường, nhiều nước ban hành quy định về truy xuất nguồn gốc gỗ hợp pháp, đặt ra yêu cầu kiểm soát nguồn gốc gỗ nhập khẩu hợp pháp để phục vụ gỗ và sản phẩm gỗ xuất khẩu.

Thứ ba, năng lực cung ứng nguyên liệu nội địa rất thấp, không tạo động lực ngược lại để phát triển công nghiệp hỗ trợ và tự chủ vùng nguyên liệu, từ đó gia tăng giá trị hàng hóa xuất khẩu. Điều này tiếp tục khẳng định, phát triển vùng nguyên liệu gỗ là một trong những điểm lưu ý hàng đầu cho ngành Đồ gỗ Việt Nam nếu muốn tiếp tục tăng trưởng xuất khẩu, đặc biệt là vào các thị trường đã có FTA.

Thứ tư, các vụ việc gian lận thương mại, chuyển tải bất hợp pháp sẽ có khuynh hướng gia tăng, nhằm tận dụng những cơ hội của G&SPG Việt Nam đang có. Do vậy, các cơ quan quản lý nhà nước cần tăng cường kiểm tra, giám sát các đơn vị nhập khẩu và các đơn vị sản xuất nội địa, sự chuyển dịch đầu tư... để doanh nghiệp Việt Nam có thể tránh được các rủi ro, đặc biệt là các biện pháp phòng vệ thương mại trong thời gian tới.



2. Xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ sang EU 3 Quý đầu năm 2021

Theo số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan, trong 3 quý đầu năm 2021, kim ngạch xuất khẩu gỗ và các sản phẩm gỗ của Việt Nam sang thị trường EU đạt 446,9 triệu USD, tăng 22,4% so với cùng kỳ năm trước.

Hầu hết các mặt hàng gỗ và sản phẩm gỗ xuất khẩu tới thị trường EU đều có kim ngạch tăng, trừ mặt hàng cửa gỗ. Trong đó, đồ nội thất bằng gỗ là mặt hàng xuất khẩu chính, đạt 370,7 triệu USD, tăng 23,5% so với cùng kỳ năm 2020. Trong cơ cấu mặt hàng đồ nội thất bằng gỗ xuất khẩu, đồ nội thất phòng khách và phòng ăn là mặt hàng xuất khẩu có kim ngạch dẫn đầu đạt 177,3 triệu USD, tăng 19,9%; tiếp theo là mặt hàng ghế khung gỗ đạt 134,8 triệu USD, tăng 26,8%; đồ nội thất phòng ngủ đạt 29,6 triệu USD, tăng 10,7%. Đáng lưu ý có nhóm hàng đồ nội thất nhà bếp và đồ nội thất văn phòng có

kim ngạch tăng cao so với cùng kỳ với kim ngạch đạt lần lượt 15,8 và 13,3 triệu USD, tăng 41,7% và 64,2% so với cùng kỳ năm trước. Nhóm hàng gỗ, ván và ván sàn cũng đạt tăng trưởng tốt 19,1% so với 9 tháng đầu năm 2020, với kim ngạch ghi nhận đạt 50,9 triệu USD. Nhóm mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu tăng trưởng nổi bật là đồ gỗ mỹ nghệ (đạt 4,4 triệu USD, tăng 80%).

Về cơ cấu mặt hàng xuất khẩu, so với 9 tháng đầu năm 2020, tỷ trọng xuất khẩu của các mặt hàng trong nhóm nhìn chung tương đối ổn định. Một số sản phẩm tuy còn chiếm tỷ trọng nhỏ như đồ nội thất văn phòng (chiếm 3% tổng kim ngạch xuất khẩu), đồ gỗ mỹ nghệ (chiếm 1% tổng kim ngạch xuất khẩu) nhưng đã có tăng trưởng rất cao lần lượt là 64,2% và 80,1% so với cùng kỳ năm trước.

Bảng 1. Mặt hàng gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam xuất khẩu sang thị trường EU 9 tháng đầu năm 2021

Mặt hàng	9 tháng năm 2021 (nghìn USD)	So với 9 tháng năm 2020 (%)	Tỷ trọng 9 tháng (%)	
			Năm 2021	Năm 2020
Tổng	446.874	22,4	100,0	100,0
Đồ nội thất bằng gỗ	370.742	23,5	83,0	82,2
Đồ nội thất phòng khách và phòng ăn	177.289	19,9	39,7	40,5
Ghế khung gỗ	134.817	26,8	30,2	29,1
Đồ nội thất phòng ngủ	29.526	10,7	6,6	7,3
Đồ nội thất nhà bếp	15.793	41,7	3,5	3,1
Đồ nội thất văn phòng	13.316	64,2	3,0	2,2
Gỗ, ván và ván sàn	50.851	19,1	11,4	11,7
Đồ gỗ mỹ nghệ	4.439	80,1	1,0	0,7
Cửa gỗ	1.152	-35,2	0,3	0,5
Khung gương	233	6,6	0,1	0,1

Về thị trường xuất khẩu, trong 9 tháng đầu năm 2021, 18/26 thị trường ghi nhận kim ngạch xuất khẩu gỗ và các sản phẩm gỗ tăng so với cùng kỳ năm trước. Trong đó

dẫn đầu về kim ngạch xuất khẩu là thị trường Đức đạt 91,2 triệu USD, tăng 11,7% so với cùng kỳ năm 2020. Tiếp theo là thị trường Pháp đạt 85,4 triệu USD, tăng 11,1%; Hà Lan

đạt 70 triệu USD, tăng 36,9%; Bỉ đạt 46,4 triệu USD, tăng 39,4%. Xuất khẩu sang một số thị trường nội khối ghi nhận tăng trưởng ở mức cao có thể kể tới là Croatia tăng 118%, Rumani tăng 111,3%, Italia tăng 60,2%, Đan Mạch tăng 54,1%. Tuy tại một số thị trường, kim ngạch xuất khẩu giảm như Manta, giảm 41,7%, Croatia, giảm 56,8%, nhưng do tỉ trọng trong tổng kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng của những thị trường này thấp (dưới 0,2%) nên tăng trưởng tích cực của các thị trường xuất khẩu chủ lực đã đóng góp vào mức tăng cao 22,4%.

Đánh giá tăng trưởng xuất khẩu

Kể từ đầu năm 2021, kinh tế toàn khối EU đang có xu hướng tích cực trong bối cảnh các nền kinh tế khu vực đang mở cửa trở lại, đặc biệt chương trình tiêm chủng vắc xin ngừa COVID-19 được đẩy nhanh và gói kích thích kinh tế của EU được khởi động. Tình hình kinh tế EU tiến triển tích cực và sự hỗ trợ từ Hiệp định EVFTA đã thúc đẩy ngành gỗ tăng trưởng xuất khẩu tốt sang thị trường EU trong thời gian qua khi các sản phẩm của ta gia tăng sức cạnh tranh về giá so với các sản phẩm cùng loại của các đối thủ cạnh tranh tại thị trường EU.

Việt Nam dù là quốc gia đứng thứ 2 thế giới về xuất khẩu đồ gỗ nhưng còn chiếm tỷ trọng nhỏ, còn rất nhiều dư địa để gia tăng thị phần. Về nội lực, nguồn nguyên liệu gỗ của Việt Nam đã được cải thiện khá tốt thông qua phát triển rừng trồng, đến nay đã chủ động được 75% nhu cầu nguyên liệu hàng năm. Các doanh nghiệp ngành gỗ cũng cho thấy sự năng động, linh hoạt, khi tận dụng tốt các kênh thương mại một cách hiệu quả.

Ngành xuất khẩu gỗ, nội thất duy trì được tăng trưởng thời gian qua là do có môi trường sản xuất an toàn nhờ kiểm soát dịch Covid-19 một cách chặt chẽ trong khi hàng loạt quốc gia phải tạm dừng sản xuất, đóng cửa nhà máy. Năm 2020 và những tháng đầu năm 2021, trước biến động phức tạp của đại



dịch Covid-19, các doanh nghiệp chế biến, sản xuất đồ gỗ, nội thất đã ứng phó chống dịch nghiêm ngặt, thực hiện tổ chức sản xuất hợp lý, cải tiến công nghệ, nghiên cứu sáng tạo sản phẩm phù hợp với các khách hàng, các quốc gia nhập khẩu, nên đã có những lợi thế đặc biệt trên thị trường quốc tế. Đơn cử đối với nhóm doanh nghiệp trong ngành công nghiệp sản xuất đồ nội thất phòng ngủ của Việt Nam đã đầu tư công nghệ, phát triển sản phẩm mới và sử dụng hiệu quả kênh tiếp thị, tăng cường giao thương trực tuyến tìm các đối tác nước ngoài mở rộng xuất khẩu. Ngoài ra, các doanh nghiệp cũng đã có sự thay đổi rất lớn về mẫu mã và phong cách bán hàng, bắt kịp những tiêu chuẩn xuất khẩu và chủ động marketing sản phẩm. Các sản phẩm đồ nội thất phòng ngủ của Việt Nam đã từng bước đáp ứng tốt hơn các yêu cầu của người tiêu dùng trên thế giới.

EVFTA với cam kết sâu về thuế quan và mở cửa thị trường đã thúc đẩy xuất khẩu gỗ và các sản phẩm từ gỗ tăng trưởng tốt và là điểm sáng của xuất khẩu nói chung trong bối cảnh dịch bệnh. Thời gian tới, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam sang thị trường EU sẽ tăng khi dịch Covid-19 được kiểm soát, EU dần nới lỏng các biện pháp phòng dịch, mở cửa thông thương thuận tiện hơn, các doanh nghiệp xuất khẩu của ta cũng trải qua thời gian thích nghi với các cam kết tại EVFTA đặc biệt là các cam kết về quy tắc xuất xứ. Đây là những tiền đề quan trọng để ngành gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam đẩy mạnh xuất khẩu, xây dựng thương hiệu, mở rộng thị phần tại thị trường các quốc gia châu Âu.



XUẤT KHẨU GỖ VÀ SẢN PHẨM GỖ SANG HÀ LAN

GIẢM TRONG QUÝ III/2021

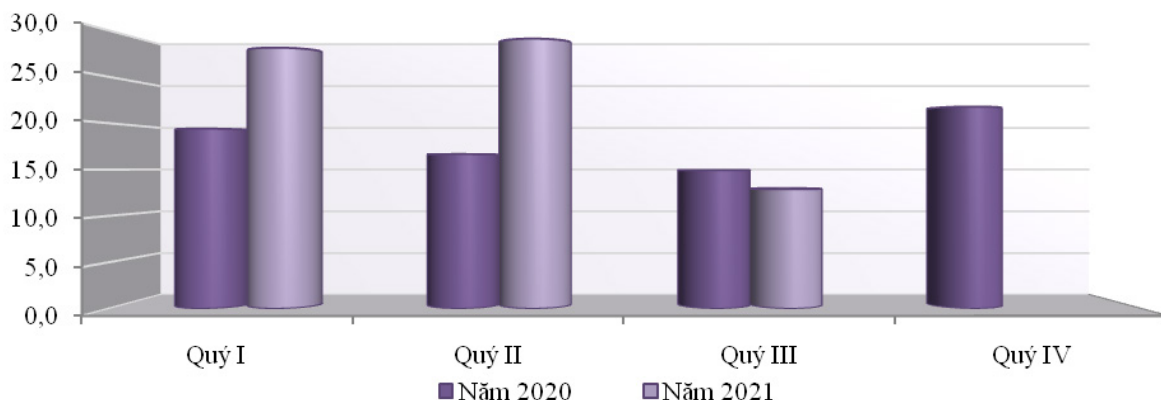
Theo số liệu từ Tổng cục Hải quan, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam tới thị trường Hà Lan trong quý III/2021 đạt 12,9 triệu USD, giảm 55,7% so với quý II/2021, giảm 13,7% so với quý III/2020. Tính chung 9 tháng đầu năm 2021, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ tới thị trường Hà Lan đạt 70 triệu USD, tăng 36,9% so với cùng kỳ năm 2020.

Xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ tới thị trường Hà Lan giảm trong quý III/2021, do ảnh hưởng bởi dịch Covid-19, hoạt động sản xuất bị ngưng trệ và xuất khẩu gián đoạn. Tuy nhiên, kim ngạch xuất khẩu tính chung trong 9 tháng đầu 2021 tới thị trường Hà Lan vẫn tăng trưởng tốt, nhờ tốc độ tăng trưởng nhanh từ đầu năm 2021. Xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ tới thị trường Hà Lan trong quý IV/2021 dự báo khả quan hơn, do nhiều doanh nghiệp trong ngành gỗ đang tăng tốc

nổi lại sản xuất để đảm bảo các đơn hàng, phục hồi chuỗi sản xuất sau những tháng bị đình trệ bởi dịch Covid-19, nhờ việc nới lỏng các hạn chế tại nhiều tỉnh thành trên cả nước.

Trong những năm gần đây, Hà Lan luôn là một trong những đối tác thương mại hàng đầu của Việt Nam tại Liên minh châu Âu (EU) bởi đây là thị trường cửa ngõ và là một trong những trung tâm trung chuyển hàng hóa lớn nhất vào châu Âu, giúp kết nối các cảng và khu công nghiệp với châu Âu. Trong đó, các sản phẩm nội thất bằng gỗ nhập khẩu vào Hà Lan ngoài việc phục vụ tiêu thụ nội địa của thị trường này, còn một lượng lớn hàng hóa được tái xuất khẩu sang các quốc gia EU khác. Do đó, trong thời gian tới, tiềm năng xuất khẩu đồ nội thất bằng gỗ nói riêng và mặt hàng gỗ và sản phẩm gỗ nói chung sang thị trường Hà Lan là rất lớn.

**Xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam sang thị trường Hà Lan
qua các quý năm 2020 - 2021 (ĐVT: Triệu USD)**



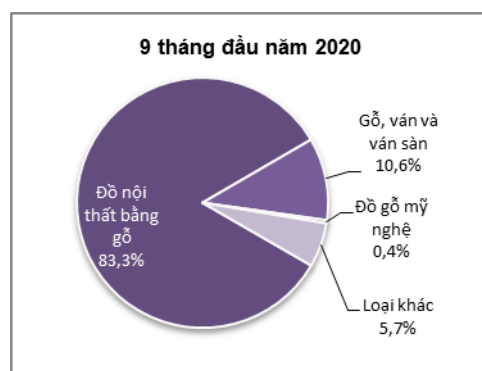
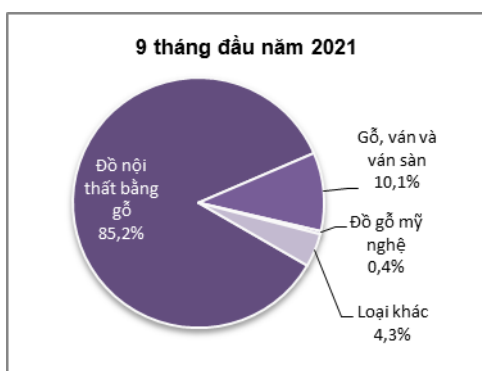
Nguồn: Tổng cục Hải quan

Trong 9 tháng đầu năm 2021, kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng gỗ và sản phẩm gỗ tới thị trường Hà Lan đều tăng mạnh. Dẫn đầu là mặt hàng đồ nội thất bằng gỗ đạt 59,6 triệu USD, tăng 40,1% so với cùng kỳ năm 2020. Tỷ trọng xuất khẩu mặt hàng này chiếm 85,2% tổng kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ tới thị trường Hà Lan. Tiếp theo là mặt hàng gỗ, ván và ván sàn đạt 7,1 triệu USD, tăng 30,1%; đồ gỗ mỹ nghệ đạt 308 nghìn USD tăng 38,6%...

Trong cơ cấu mặt hàng đồ nội thất bằng gỗ, kim ngạch xuất khẩu hầu hết các mặt hàng nội thất đều tăng trưởng mạnh, trừ mặt hàng đồ nội thất phòng ngủ. Dẫn đầu về kim ngạch xuất khẩu trong 9 tháng đầu năm 2021 là mặt hàng đồ nội thất phòng khách và phòng ăn đạt 29,7 triệu USD, tăng 37,7% so với cùng kỳ năm 2020; tiếp theo là mặt hàng ghế khung gỗ đạt 17,5 triệu USD, tăng 62,9%; đồ nội thất phòng ngủ đạt 5,8 triệu USD, giảm 7,2%...

Cơ cấu mặt hàng gỗ và sản phẩm gỗ xuất khẩu tới thị trường Hà Lan

(% theo kim ngạch)



Nguồn: Tính toán theo số liệu thống kê từ Tổng cục Hải quan

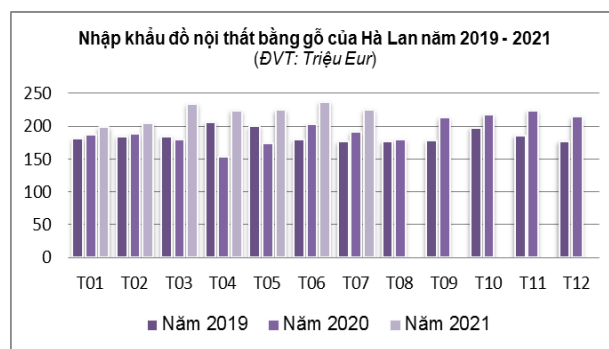
Mặt hàng gỗ và sản phẩm gỗ xuất khẩu sang thị trường Hà Lan quý III/2021 và 9 tháng đầu năm 2021

Mặt hàng	Quý III/2021 (Nghìn USD)	So với quý II/2021 (%)	So với quý III/2020 (%)	9 tháng năm 2021 (nghìn USD)	So với 9 tháng năm 2020 (%)
Tổng	12.859	-55,7	-13,7	70.013	36,9
Đồ nội thất bằng gỗ	10.460	-58,8	-12,8	59.643	40,1
Đồ nội thất phòng khách và phòng ăn	4.706	-65,3	-17,9	29.667	37,7
Ghế khung gỗ	3.115	-52,7	66,7	17.469	62,9
Đồ nội thất phòng ngủ	1.068	-55,6	-55,6	5.777	-7,2
Đồ nội thất văn phòng	1.011	-43,9	-16,6	4.085	59,7
Đồ nội thất nhà bếp	561	-45,6	-27,8	2.644	74,5
Gỗ, ván và ván sàn	1.832	-19,3	-10,4	7.050	30,1
Đồ gỗ mỹ nghệ	89	-42,9	-35,5	308	38,6

Nguồn: Tính toán theo số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan

Đồ nội thất bằng gỗ là mặt hàng xuất khẩu chính của Việt Nam sang thị trường Hà Lan. Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vẫn còn rất thấp so với nhu cầu nhập khẩu gần 3 tỷ USD mỗi năm của Hà Lan. Do đó vẫn còn rất nhiều cơ hội để doanh nghiệp Việt Nam khai thác tại thị trường này. Theo Trung tâm nghiên cứu Công nghiệp Italia (CSIL), Hà Lan là trung tâm thương mại, nhà nhập khẩu đồ nội thất lớn ở châu Âu và thế giới, đứng thứ 4 ở châu Âu và thứ 5 trên toàn thế giới. Trong đó, các sản phẩm nội thất nhập khẩu chiếm tới 89% lượng tiêu thụ tại Hà Lan.

73% tổng trị giá nhập khẩu, còn lại 27% nhập khẩu từ các thị trường ngoại khối.



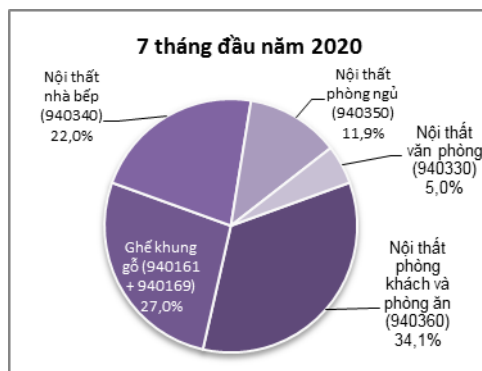
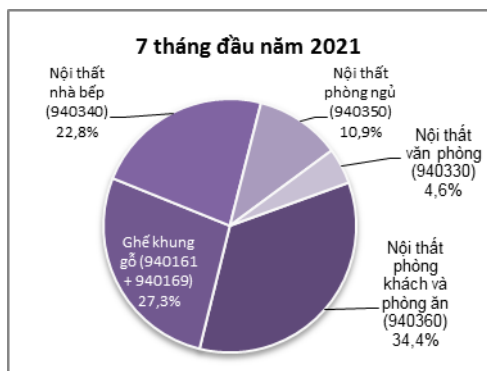
Nguồn: Eurostat

Theo số liệu thống kê từ Cơ quan Thống kê châu Âu (Eurostat), trong tháng 7/2021 nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ của Hà Lan đạt 224,2 triệu Eur (tương đương 260 triệu USD), tăng 17,1% so với tháng 7/2020. Tính chung 7 tháng đầu năm 2021, trị giá nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ của Hà Lan đạt 1,5 tỷ Eur (tương đương 1,79 triệu USD), tăng 21% so với cùng kỳ năm 2020. Nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ chủ yếu từ các thị trường nội khối trong 7 tháng đầu năm 2021. Trị giá nhập khẩu của EU từ nội khối chiếm

Trong cơ cấu mặt hàng đồ nội thất bằng gỗ Hà Lan nhập khẩu, mặt hàng đồ nội thất phòng khách và phòng ăn là mặt hàng nhập khẩu chính trong 7 tháng đầu năm 2021, đạt 532 triệu Eur (tương đương 617,2 triệu USD), tăng 22% so với cùng kỳ năm 2020, chiếm 34,4% tổng trị giá nhập khẩu. Tiếp theo là mặt hàng ghế khung gỗ đạt 422 triệu Eur (tương đương 489,5 triệu USD), tăng 22,1%; Đồ nội thất nhà bếp đạt 352 triệu Eur (tương đương 409 triệu USD), tăng 25,7%...

Cơ cấu mặt hàng đồ nội thất bằng gỗ Hà Lan nhập khẩu trong 7 tháng

(% theo trị giá)



Nguồn: Eurostat

Trong số các nguồn cung cấp ngoài khối, Việt Nam là thị trường cung cấp đồ nội thất bằng gỗ lớn thứ 3 cho Hà Lan, sau Trung Quốc, Indonesia, trị giá nhập khẩu từ Việt Nam đạt 42 triệu Eur (tương đương 48,8 triệu USD), tăng 16% so với cùng kỳ năm 2020. Tỷ trọng nhập khẩu từ Việt Nam chỉ chiếm 2,7% tổng trị giá nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ của Hà Lan.

Các sản phẩm nội thất bằng gỗ của Việt Nam tại Hà Lan phải cạnh tranh gay gắt với các đối thủ trong khu vực như Trung Quốc, Indonesia và Ấn Độ. Trong đó, với phương châm thay đổi giá trị, cải tiến hệ thống khiến cho giá cả rẻ hơn, cạnh tranh hơn nhưng đồ gỗ vẫn tốt hơn, Indonesia đang trở thành đối thủ cạnh tranh lớn của Việt Nam tại thị trường Hà Lan. Tuy nhiên, trong 7 tháng đầu năm 2021, Hà Lan nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ từ thị trường Indonesia với tốc độ đang chậm lại so với



các thị trường cung cấp chính. Trong khi đó, Hà Lan tăng tốc trong nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ từ thị trường Trung Quốc và Ấn Độ. Với 2 thị trường này, Việt Nam đang có lợi thế hơn là đã ký kết Hiệp định Thương mại tự do với EU, theo đó về thuế suất các sản phẩm của Việt Nam cạnh tranh hơn so với các sản phẩm từ Trung Quốc và Ấn Độ tại thị trường Hà Lan.

Tính tới thời điểm hiện tại, sau hơn một năm thực thi Hiệp định EVFTA cho thấy, các sản phẩm nội thất bằng gỗ của Việt Nam vẫn còn chiếm tỷ trọng thấp tại thị trường Hà Lan và chưa có nhiều bứt phá tại thị trường này. Vì vậy, khi tình hình dịch bệnh được kiểm soát, các doanh nghiệp xuất khẩu đồ nội thất bằng gỗ của Việt Nam cần tận dụng cơ hội đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường Hà Lan trong thời gian tới.

Thị trường cung cấp đồ nội thất bằng gỗ cho Hà Lan 7 tháng đầu năm 2021

(Tỷ giá: 1Euro = 1,16 USD)

Thị trường	7 tháng năm 2021 (nghìn Eur)	7 tháng năm 2021 (nghìn USD)	So với 7 tháng năm 2020 (%)	Tỷ trọng 7 tháng (%)	
				Năm 2021	Năm 2020
Tổng	1.546.062	1.793.432	21,0	100,0	100,0
EU	1.128.744	1.309.343	17,7	73,0	75,0
Đức	455.386	528.248	22,3	29,5	29,1
Ba Lan	235.351	273.007	20,0	15,2	15,3
Bỉ	132.929	154.197	2,1	8,6	10,2
Rumania	61.382	71.203	24,9	4,0	3,8
Đan Mạch	52.148	60.491	7,9	3,4	3,8
...					
Trung Quốc	211.822	245.714	36,5	13,7	12,1
Indonesia	54.815	63.585	13,0	3,5	3,8
Việt Nam	42.065	48.795	16,0	2,7	2,8
Ấn Độ	41.155	47.740	69,7	2,7	1,9
Thổ Nhĩ Kỳ	21.264	24.666	53,2	1,4	1,1
Anh	7.579	8.792	-18,7	0,5	0,7
Braxin	6.004	6.965	30,3	0,4	0,4
Bêlarút	5.387	6.248	4,7	0,3	0,4
Ucraina	3.868	4.487	18,5	0,3	0,3
CH.Moldova	3.452	4.004	38,6	0,2	0,2
Philippines	3.230	3.746	26,8	0,2	0,2
Bosnia và Herzegovina	3.179	3.687	15,5	0,2	0,2
Serbia	2.860	3.317	48,1	0,2	0,2
Malaysia	2.441	2.832	60,3	0,2	0,1

Nguồn: Eurostat



XUẤT KHẨU ĐỒ NỘI THẤT BẰNG GỖ

CHIẾM 81% TỔNG KIM NGẠCH XUẤT KHẨU

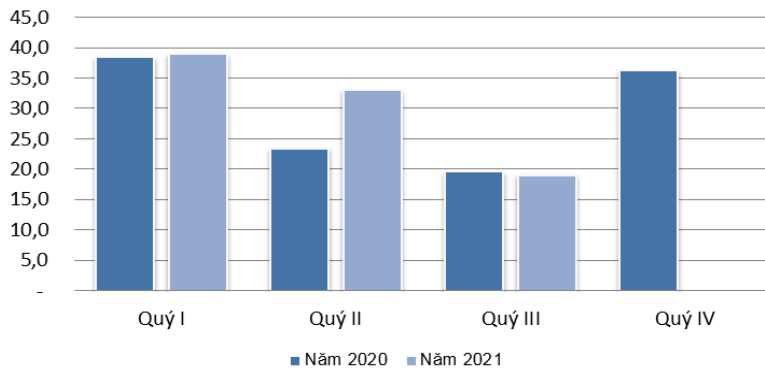
GỖ VÀ SẢN PHẨM GỖ TỚI THỊ TRƯỜNG ĐỨC

Đợt bùng phát lần thứ 4 của đại dịch Covid-19 với biến thể Delta có tốc độ lây lan nhanh, nguy hiểm hơn nhiều so với chủng gốc trước đây đã gây nên những tác động nặng nề đến nhiều ngành hàng, thị trường xuất khẩu trên cả nước. Trong đó, xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ tới thị trường Đức giảm trong quý III/2021, sau khi tăng liên tiếp trong quý I và quý II/2021. Theo số liệu thống kê từ Tổng cục Hải quan, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ tới thị trường Đức trong quý III/2021, đạt 19,1 triệu USD, giảm 42,3%

so với quý II/2021, giảm 2,8% so với quý III/2020.

Tuy nhiên, tính chung 9 tháng đầu năm 2021, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ tới thị trường Đức vẫn tăng trưởng khả quan, với kim ngạch đạt 91,1 triệu USD, tăng 11,7% so với cùng kỳ năm 2020. Trong đó, đồ nội thất bằng gỗ là mặt hàng xuất khẩu chính với kim ngạch chiếm 81% tổng kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ tới thị trường Đức. Kim ngạch xuất khẩu đồ nội thất bằng gỗ đạt tốc độ tăng trưởng cao trong 9 tháng đầu năm 2021.

Việt Nam xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ sang thị trường Đức theo quý năm 2020 - 2021 (ĐVT: Triệu USD)



Nguồn: Tổng cục Hải quan

Trong 9 tháng đầu năm 2021, kim ngạch xuất khẩu đồ nội thất bằng gỗ tới thị trường Đức đạt 73,8 triệu USD, tăng 11,4% so với cùng kỳ năm 2020, chiếm 81% tổng

kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ. Trong đó, kim ngạch xuất khẩu đồ nội thất phòng khách và phòng ăn dẫn đầu đạt 32,4 triệu USD, tăng 1,6% so với cùng kỳ năm 2020; Tiếp theo là mặt hàng ghế khung gỗ đạt 32,4 triệu USD, tăng 18,8%. Đây là 2 mặt hàng xuất khẩu chính trong cơ cấu mặt hàng đồ nội thất bằng gỗ, với kim ngạch chiếm 71,1% tổng kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ sang thị trường Đức.

Ngoài ra, trong 9 tháng đầu năm 2021, còn một số mặt hàng gỗ và sản phẩm gỗ khác xuất khẩu sang Đức nhưng chỉ chiếm tỷ trọng nhỏ như: Gỗ, ván và ván sàn đạt 12,2 triệu USD, tăng 20,7%; đồ gỗ mỹ nghệ đạt 789 nghìn USD, tăng 197,1%; cửa gỗ đạt 63 nghìn USD, tăng 52,7%...

Mặt hàng gỗ và sản phẩm gỗ xuất khẩu tới thị trường Đức trong quý III và 9 tháng đầu năm 2021

Mặt hàng	Quý III/2021 (Nghìn USD)	So với quý II/2021	So với quý III/2020 (%)	9 tháng năm 2021 (nghìn USD)	So với 9 tháng năm 2020 (%)	Tỷ trọng theo lượng 9 tháng (%)	
						Năm 2021	Năm 2020
Tổng	19.075	-42,3	-2,8	91.189	11,7	100,0	100,0
Đồ nội thất bằng gỗ	14.098	-48,7	-17,2	73.837	11,4	81,0	81,2
Đồ nội thất phòng khách và phòng ăn	4.785	-63,3	-41,7	32.427	1,6	35,6	39,1
Ghế khung gỗ	7.226	-33,6	12,8	32.415	18,8	35,5	33,4
Đồ nội thất nhà bếp	1.102	-42,8	-32,5	4.737	7,7	5,2	5,4
Đồ nội thất phòng ngủ	462	-55,6	-11,0	2.787	57,4	3,1	2,2
Đồ nội thất văn phòng	523	-12,7	110,2	1.470	62,7	1,6	1,1
Gỗ, ván và ván sàn	3.694	-9,2	74,5	12.225	20,7	13,4	12,4
Đồ gỗ mỹ nghệ	172	-48,6	300,8	789	197,1	0,9	0,3
Cửa gỗ	7	-85,9	-76,4	63	52,7	0,1	0,1
Khung gương	2	-86,4	-83,8	27	-29,9	0,0	0,0

Nguồn: Tính toán từ số liệu của Tổng cục Hải quan

Trong cơ cấu mặt hàng gỗ và sản phẩm gỗ xuất khẩu của Việt Nam, đồ nội thất bằng gỗ là mặt hàng có nhiều cơ hội để đẩy mạnh

xuất khẩu tới thị trường Đức. Theo Trung tâm nghiên cứu Công nghiệp Italia (CSIL), Đức là thị trường đồ nội thất lớn nhất châu Âu và lớn

thứ 3 thế giới. Đức cũng là nước nhập khẩu đồ nội thất lớn nhất ở cấp độ Châu Âu và thứ 2 trên toàn thế giới. Sản phẩm nhập khẩu chủ yếu từ thị trường nội khối, trong đó Ba Lan là thị trường cung cấp lớn nhất. Tiêu thụ đồ nội thất của Đức tăng trưởng với tốc độ 2% trong giai đoạn 2016 - 2020, tốc độ tiêu thụ thấp hơn so với tốc độ nhập khẩu đồ nội thất của Đức. Nhu cầu nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ của Đức vẫn tiếp tục tăng mạnh, bất chấp đại dịch Covid-19.

Theo số liệu thống kê từ Cơ quan thống kê châu Âu (Eurostat), trị giá nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ của Đức trong 7 tháng đầu năm 2021 đạt 3,1 tỷ Eur (tương đương 3,56 tỷ USD), tăng 16,3% so với cùng kỳ năm 2020. Đức giảm thị phần nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ từ các thị trường nội khối và tăng nhập khẩu từ các thị trường ngoài khối trong 7 tháng đầu năm 2021.

Nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ của Đức giai đoạn 2019 - 2021

(ĐVT: triệu USD)



Nguồn: Eurostat

Đức tăng mạnh nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ từ thị trường cung cấp lớn nhất ngoài khối EU là Trung Quốc trong 7 tháng đầu năm 2021, đạt 309 triệu Eur (tương đương 358 triệu USD), tăng 29,9% so với cùng kỳ năm 2020. Tiếp theo là thị trường Việt Nam

đạt 71,8 triệu Eur (tương đương 83,3 triệu USD), tăng 5,5% so với cùng kỳ năm 2020. Tỷ trọng nhập khẩu từ Việt Nam chỉ chiếm 2,3% tổng trị giá nhập khẩu của Đức trong 7 tháng đầu năm 2021, giảm 0,3 điểm phần trăm so với cùng kỳ năm 2020.



Sau 1 năm Hiệp định Thương mại tự do giữa EU và Việt Nam được thực thi, kim ngạch xuất khẩu đồ nội thất bằng gỗ của Việt Nam tới Đức vẫn ở mức thấp. Như vậy, vẫn còn nhiều dư địa để các doanh nghiệp sản xuất nội thất gỗ của Việt Nam khai thác trong thời gian tới.

Đức hiện là đối tác thương mại lớn nhất của Việt Nam ở châu Âu, chiếm gần 1/5 kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU, đồng thời là cửa ngõ trung chuyển quan trọng hàng hóa Việt Nam sang các thị trường khác ở châu Âu. Đức cũng là thị trường sản xuất đồ nội thất lớn trên toàn cầu. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, ngành công nghiệp đồ

nội thất của Đức đã trải qua một quá trình tái cấu trúc sâu rộng. Hàng hóa nhập khẩu đang đẩy mạnh vào thị trường Đức, chủ yếu ở phân khúc giá từ thấp đến trung bình, do đó các nhà sản xuất của Đức đang phải chịu áp lực về giá. Hậu quả của đại dịch Covid-19 là việc đóng cửa thương mại đồ nội thất trong nước đã làm giảm khả năng tiếp cận thị trường bán hàng của ngành đồ nội thất và nhu cầu trên các thị trường quốc tế cũng giảm mạnh. Chuỗi cung ứng toàn cầu cũng bị gián đoạn, dẫn tới các nguồn cung sản phẩm trung gian đình trệ, khiến hoạt động sản xuất của ngành công nghiệp đồ nội thất của Đức bị đình trệ và thậm chí ngừng hoạt động.

Thị trường cung cấp đồ nội thất bằng gỗ cho Đức 7 tháng đầu năm 2021
(Tỷ giá: 1Euro = 1,16 USD)

Thị trường	7 tháng năm 2021 (nghìn Eur)	7 tháng năm 2021 (nghìn USD)	So với 7 tháng năm 2020 (%)	Tỷ trọng 7 tháng (%)	
				Năm 2021	Năm 2020
Tổng	3.071.340	3.562.755	16,3	100,0	100,0
EU	2.245.155	2.604.379	11,9	73,1	76,0
Ba Lan	1.190.813	1.381.343	10,7	38,8	40,7
Hà Lan	174.624	202.564	27,3	5,7	5,2
Italia	132.415	153.602	9,5	4,3	4,6
Rumani	98.629	114.409	4,6	3,2	3,6
Đan Mạch	87.094	101.029	17,9	2,8	2,8
...					
Trung Quốc	309.076	358.528	29,9	10,1	9,0
Việt Nam	71.775	83.259	5,5	2,3	2,6
Thổ Nhĩ Kỳ	64.763	75.125	54,8	2,1	1,6
Ấn Độ	62.491	72.490	85,9	2,0	1,3
Bosnia và Herzegovina	55.099	63.915	49,7	1,8	1,4
Bêlarút	51.900	60.204	45,0	1,7	1,4
Ucraina	51.614	59.872	50,1	1,7	1,3
Indonesia	41.505	48.146	24,1	1,4	1,3
Thụy Sĩ	32.254	37.414	-11,6	1,1	1,4
Na Uy	23.492	27.251	18,7	0,8	0,7

Nguồn: Eurostat



Đồ nội thất phòng khách và phòng ăn, ghế khung gỗ và đồ nội thất phòng ngủ là 3 mặt hàng chính Đức nhập khẩu trong 7 tháng đầu năm 2021, tỷ trọng nhập khẩu 3 mặt hàng này chiếm 93,5% tổng trị giá nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ của Đức. Trong đó, mặt hàng ghế khung gỗ đạt tốc độ tăng trưởng cao nhất, tiếp

theo là mặt hàng đồ nội thất phòng khách và phòng ăn, đồ nội thất phòng ngủ. Đáng chú ý, trị giá nhập khẩu mặt hàng đồ nội thất nhà bếp của Đức tăng rất mạnh trong 7 tháng đầu năm 2021, đạt 81,9 triệu USD, tăng 56,1% so với cùng kỳ năm 2020.

Mặt hàng đồ nội thất bằng gỗ Đức nhập khẩu tháng 7 và 7 tháng đầu năm 2021

(Tỷ giá: 1Euro = 1,16 USD)

Mã HS	Tên hàng	Tháng 7/2021 (nghìn Eur)	Tháng 7/2021 (nghìn USD)	So với tháng	7 tháng năm 2021 (nghìn Eur)	7 tháng năm 2021 (nghìn USD)	So với 7 tháng năm 2020 (%)	Tỷ trọng 7 tháng (%)	
								Năm 2021	Năm 2020
Tổng		403.299	467.827	-4,3	3.071.340	3.562.755	16,3	100,0	100,0
940360	Đồ nội thất phòng khách và phòng ăn	167.793	194.640	-8,4	1.238.608	1.436.786	14,6	40,3	40,9
940161 + 940169	Ghế khung gỗ	148.816	172.627	5,0	1.147.552	1.331.160	19,1	37,4	36,5
940350	Đồ nội thất phòng ngủ	60.722	70.437	-10,6	485.682	563.391	13,3	15,8	16,2
940330	Đồ nội thất văn phòng	14.420	16.727	-23,8	117.635	136.457	1,6	3,8	4,4
940340	Đồ nội thất nhà bếp	11.549	13.397	18,4	81.863	94.961	56,1	2,7	2,0

Nguồn: Eurostat

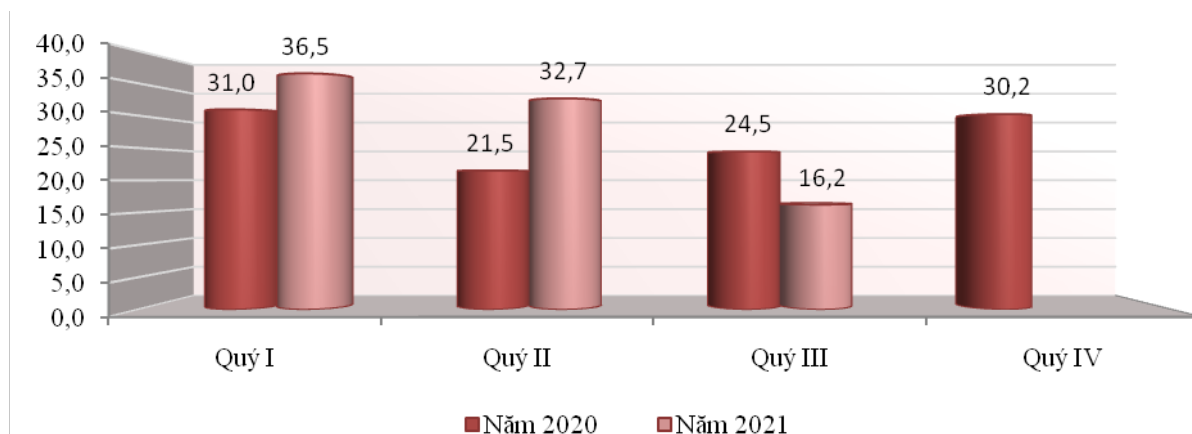
Đồ nội thất bằng gỗ còn nhiều DƯ ĐỊA TẠI THỊ TRƯỜNG PHÁP



Kim ngạch xuất khẩu đồ nội thất bằng gỗ chiếm 85,1% tổng kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam tới Pháp, nhưng chỉ chiếm 3,8% trong tổng nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ của Pháp. Vì vậy, vẫn còn rất nhiều dư địa tại Pháp để các doanh nghiệp xuất khẩu đồ nội thất bằng gỗ của Việt Nam khai thác.

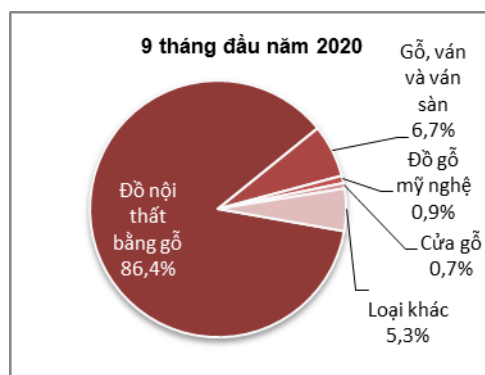
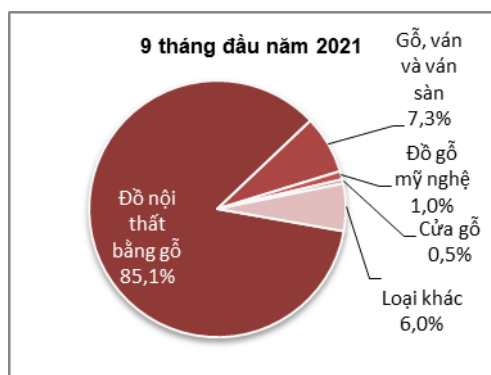
Theo số liệu thống kê từ Tổng cục Hải quan, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam sang thị trường Pháp trong quý III/2021 đạt 16,2 triệu USD, giảm 50,5% so với quý II/2021, giảm 33,9% so với quý III/2020. Tính chung trong 9 tháng đầu năm 2021, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ tới thị trường Pháp đạt 85,4 triệu USD, tăng 11,1% so với cùng kỳ năm 2020.

**Xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam sang thị trường Pháp
qua các tháng năm 2020 - 2021 (ĐVT: Triệu USD)**



Nguồn: Tổng cục Hải quan

**Cơ cấu mặt hàng gỗ và sản phẩm gỗ xuất khẩu tới thị trường Pháp
trong 9 tháng đầu năm 2021 (ĐVT: % theo kim ngạch)**



Nguồn: Tính toán từ số liệu của Tổng cục Hải quan

Hầu hết các mặt hàng gỗ và sản phẩm gỗ xuất khẩu chính tới thị trường Pháp trong quý III/2021 đều giảm mạnh. Tuy nhiên, tính chung 9 tháng đầu năm 2021, xuất khẩu các mặt hàng này vẫn đạt tăng trưởng khả quan. Dẫn đầu về kim ngạch xuất khẩu là mặt hàng đồ nội thất bằng gỗ đạt 72,7 triệu USD, tăng 9,4% so với cùng kỳ năm 2020, tỷ trọng xuất khẩu mặt hàng này chiếm 85,1% tổng kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ trong 9 tháng đầu năm 2021. Trong cơ cấu mặt hàng đồ nội thất bằng gỗ chỉ có mặt hàng

ghế khung gỗ có kim ngạch xuất khẩu giảm 28,8% so với cùng kỳ năm 2020, đạt 14,7 triệu USD. Các mặt hàng đồ nội thất khác đều có kim ngạch tăng, trong đó kim ngạch xuất khẩu đồ nội thất nhà bếp tăng rất mạnh đạt 3,2 triệu USD, tăng 147% so với cùng kỳ năm 2020.

Ngoài ra, trong 9 tháng đầu năm 2021 còn một số mặt hàng khác cũng xuất khẩu sang Pháp như: Gỗ, ván và ván sàn, đồ gỗ mỹ nghệ, cửa gỗ và khung gương.

**Mặt hàng gỗ và sản phẩm gỗ xuất khẩu tới thị trường Pháp trong quý III
và 9 tháng đầu năm 2021**

Mặt hàng	Quý III/2021 (Nghìn USD)	So với quý II/2021 (%)	So với quý III/2020 (%)	9 tháng năm 2021 (nghìn USD)	So với 9 tháng năm 2020 (%)
Tổng	16.247	-50,2	-33,6	85.408	11,1
Đồ nội thất bằng gỗ	12.906	-52,3	-39,3	72.716	9,4
Đồ nội thất phòng khách và phòng ăn	7.500	-56,8	-39,9	46.098	22,5
Ghế khung gỗ	2.983	-40,0	-48,8	14.670	-28,8
Đồ nội thất phòng ngủ	1.153	-60,0	-38,6	7.154	20,9
Đồ nội thất nhà bếp	842	-34,9	32,5	3.221	147,0
Đồ nội thất văn phòng	429	-24,0	1,9	1.572	57,3
Gỗ, ván và ván sàn	1.793	-36,7	35,9	6.260	22,1
Đồ gỗ mỹ nghệ	311	-9,0	86,3	889	26,5
Cửa gỗ	73	-76,6	-60,2	453	-15,5
Khung gương	24	54,3	-11,4	60	-24,6

Nguồn: Tính toán từ số liệu của Tổng cục Hải quan



Gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam xuất khẩu tới Pháp giảm mạnh trong quý III/2021, do ảnh hưởng bởi dịch Covid-19. Tới tháng 10/2021, hoạt động sản xuất từng bước phục hồi trở lại, tuy nhiên vẫn chưa trở lại như bình thường do tình hình dịch bệnh vẫn diễn biến phức tạp. Vì vậy, tình hình xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ tới thị trường Pháp ước tính trong tháng 10/2021 chỉ tăng nhẹ so với tháng 9/2021 nhưng vẫn giảm so với tháng 10/2020. 2 tháng cuối năm sẽ là thời điểm để gia tăng xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ, đặc biệt là đồ nội thất bằng gỗ do nhu cầu cao của thị trường Pháp. Nhu cầu về mua sắm, tiêu dùng trong các dịp Lễ lớn cuối năm tại Pháp là yếu tố quan trọng để đồ nội thất bằng gỗ tới thị trường Pháp có nhiều bứt phá.

Đáng chú ý, nhu cầu nhập khẩu của Pháp đối với mặt hàng đồ nội thất bằng gỗ cũng rất lớn. Theo Trung tâm nghiên cứu Công nghiệp Italia (CSIL), Pháp đóng một vai trò quan trọng trong lĩnh vực đồ nội thất ở cả châu Âu và trên toàn thế giới. Hiện Pháp là thị trường sản xuất đồ nội thất lớn thứ 3 châu Âu và lớn thứ 7 trên thế giới, thị trường nhập khẩu lớn thứ 2 châu Âu và lớn thứ 3 thế giới. Pháp ngày càng có nhu cầu tăng nhập khẩu hàng nội thất, trong đó Pháp nhập khẩu chủ yếu từ các quốc gia trong nội khối và nhập

khẩu nhiều nhất từ thị trường ngoại khối là Trung Quốc.

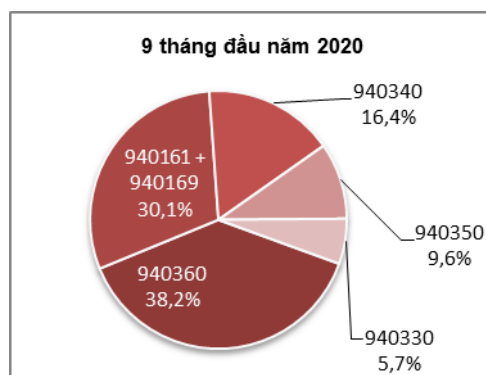
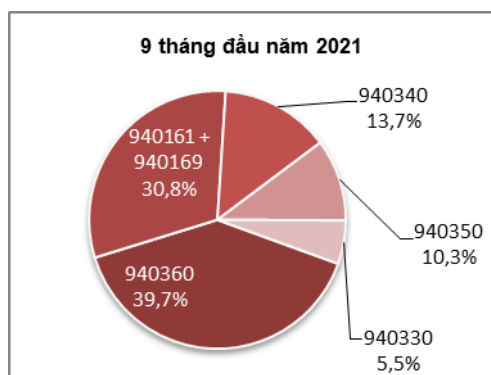
Theo số liệu thống kê từ Eurostat, 9 tháng đầu năm 2021, Pháp nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ đạt 2,6 tỷ Eur (tương đương 2,97 tỷ USD), tăng 34,6% so với cùng kỳ năm 2020. Trong đó, Pháp nhập khẩu từ thị trường nội khối chiếm 73,8% tổng trị giá nhập khẩu và từ thị trường ngoại khối chiếm 26,2% tổng trị giá.

Việt Nam là thị trường cung cấp đồ nội thất bằng gỗ ngoài khối lớn thứ 2 cho Pháp, sau Trung Quốc. Tuy nhiên, tỷ trọng nhập khẩu từ Việt Nam chỉ chiếm 3,8% tổng kim ngạch nhập khẩu của Pháp, còn rất thấp so với nhu cầu nhập khẩu tại thị trường này. Vì vậy vẫn còn rất nhiều cơ hội để đẩy mạnh xuất khẩu đồ nội thất bằng gỗ tới Pháp trong thời gian tới.

Về cơ cấu mặt hàng, Pháp nhập khẩu nhiều nhất là mặt hàng đồ nội thất phòng khách và phòng ăn, ghế khung gỗ. Đây cũng là những mặt hàng nội thất mà Việt Nam có thế mạnh. Triển vọng xuất khẩu những mặt hàng này tới Pháp rất khả quan trong bối cảnh dịch bệnh được kiểm soát, hoạt động sản xuất của Việt Nam được phục hồi trở lại.

Cơ cấu mặt hàng đồ nội thất bằng gỗ Pháp nhập khẩu

(ĐVT: % theo trị giá)



Nguồn: Eurostat

Mặt hàng nội thất bằng gỗ Pháp nhập khẩu 7 tháng đầu năm 2021

Mã HS	Mặt hàng	7 tháng năm 2021 (nghìn Eur)	7 tháng năm 2021 (nghìn USD)	So với 7 tháng năm 2020 (%)
Tổng		2.564.522	2.974.846	34,6
940360	Đồ nội thất phòng khách và phòng ăn	1.017.782	1.180.627	39,7
940161 + 940169	Ghế khung gỗ	789.199	915.471	37,8
940340	Đồ nội thất nhà bếp	352.142	408.484	12,9
940350	Đồ nội thất phòng ngủ	265.380	307.841	44,5
940330	Đồ nội thất văn phòng	140.020	162.423	29,2

Thị trường cung cấp đồ nội thất bằng gỗ cho Pháp 7 tháng đầu năm 2021

(Tỷ giá: 1Euro = 1,16 USD)

Thị trường	7 tháng năm 2021 (nghìn Eur)	7 tháng năm 2021 (nghìn USD)	So với 7 tháng năm 2020 (%)	Tỷ trọng 7 tháng (%)	
				Năm 2021	Năm 2020
Tổng	2.564.522	2.974.846	34,6	100,0	100,0
EU	1.893.036	2.195.922	35,4	73,8	73,4
Đức	443.121	514.021	28,8	17,3	18,1
Italia	442.342	513.117	43,8	17,2	16,1
Ba Lan	222.409	257.995	46,9	8,7	7,9
Bỉ	158.006	183.287	38,7	6,2	6,0
Tây Ban Nha	139.613	161.951	10,8	5,4	6,6
...					
Trung Quốc	372.269	431.832	34,4	14,5	14,5
Việt Nam	96.340	111.754	23,6	3,8	4,1
Ấn Độ	34.669	40.217	50,8	1,4	1,2
Indonesia	34.271	39.755	27,2	1,3	1,4
Thổ Nhĩ Kỳ	26.221	30.416	87,8	1,0	0,7
Anh	21.607	25.065	51,2	0,8	0,8
Braxin	16.861	19.559	15,0	0,7	0,8
Malaysia	15.164	17.591	19,9	0,6	0,7
Bêlarút	11.179	12.968	53,8	0,4	0,4
Serbia	10.038	11.645	10,8	0,4	0,5
Bosnia và Herzegovina	7.496	8.696	24,3	0,3	0,3
Thụy Sĩ	4.933	5.722	10,4	0,2	0,2
Mỹ	2.916	3.383	-22,0	0,1	0,2
Nga	2.624	3.044	-53,6	0,1	0,3
Ucraina	1.985	2.303	312,1	0,1	0,0
Thái Lan	1.858	2.155	-0,8	0,1	0,1

Nguồn: Eurostat

XUẤT KHẨU GỖ VÀ SẢN PHẨM GỖ CỦA VIỆT NAM SANG BỈ 9 tháng năm 2021 tăng 40,4%

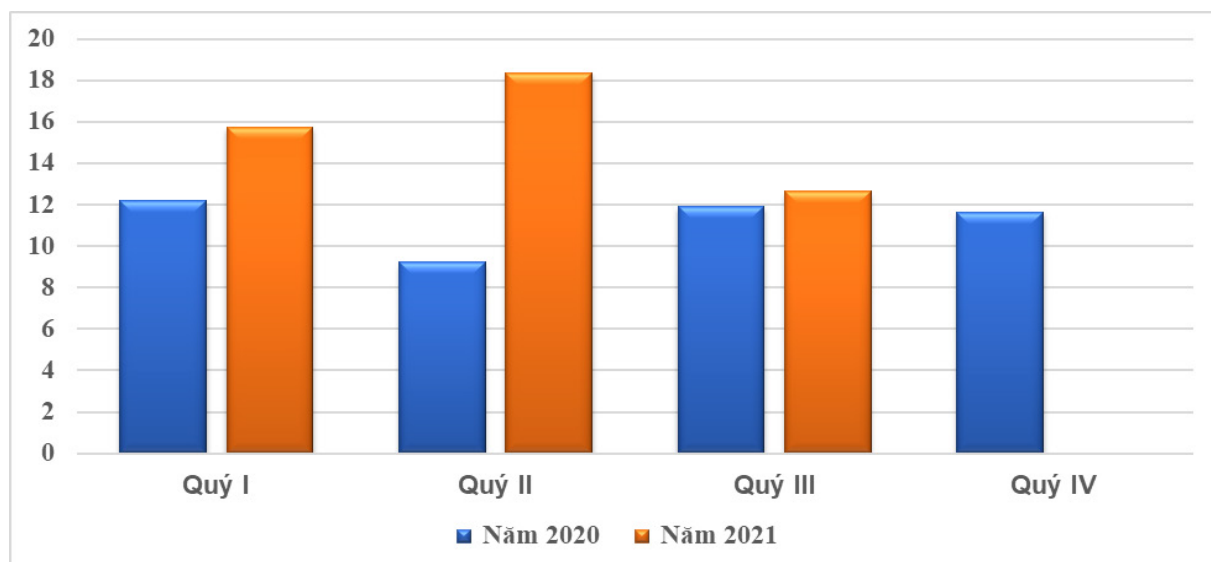


Theo số liệu thống kê từ Tổng cục Hải quan, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam sang thị trường Bỉ quý III/2021 giảm 31,1% so với quý II/2021, do ảnh hưởng tiêu cực từ làn sóng Covid-19 lần thứ 4, nhưng so với quý III/2020 vẫn tăng 6,2%, đạt 12,66 triệu USD. Tính chung 9 tháng đầu năm 2021, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam sang Bỉ đạt 46,82 triệu USD, tăng mạnh 40,4% so với cùng kỳ năm 2020, nhờ việc đẩy mạnh xuất khẩu trong những tháng đầu năm nay.

Dự báo, xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam sang Bỉ sẽ tăng trở lại trong

quý IV/2021 nhờ việc Chính phủ mở cửa cho hoạt động sản xuất đúng vào thời điểm thị trường đồ gỗ nội thất đang rất sôi động. Bên cạnh đó, doanh nghiệp ngành gỗ sẽ tận dụng tốt cơ hội EVFTA mang lại để tăng mạnh xuất khẩu vào Bỉ, nhằm bù đắp cho sự sụt giảm trong thời gian thực hiện nghiêm ngặt Chỉ thị 16 của Thủ tướng Chính phủ. So với các mặt hàng khác, hầu hết sản phẩm đồ nội thất bằng gỗ của Việt Nam xuất khẩu sang EU được hưởng thuế suất thuế xuất khẩu 0% khi chưa có EVFTA. Riêng mặt hàng có mã HS 940340 và HS 4418 (chủn loại có kim ngạch xuất khẩu lớn thứ 3 sang Bỉ) thuế suất thuế xuất khẩu giảm từ 2,7% và 3% xuống 0% ngay sau khi EVFTA có hiệu lực.

Kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam sang thị trường Bỉ qua các quý năm 2020 - 2021 (ĐVT: Triệu USD)



Nguồn: Tổng cục Hải quan

Về chủng loại

Trong quý III/2021 so với quý II/2021, kim ngạch xuất khẩu hầu hết các chủng loại gỗ và sản phẩm gỗ sang Bỉ giảm, ngoại trừ các mặt hàng ván ép, tủ áo, bàn cà phê, cửa, kệ sách. Nếu so với quý III/2020, kim ngạch xuất khẩu nhiều chủng loại gỗ và sản phẩm gỗ sang Bỉ tăng, như: bàn, ghế, tủ, gỗ, bàn ăn, kệ, ván ép, tủ quần áo, bàn cà phê.

Tính chung 9 tháng đầu năm 2021, kim

ngạch xuất khẩu hầu hết các chủng loại gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam sang Bỉ tăng, ngoại trừ ván, đồ nội thất, dụng cụ nhà bếp, cửa, tủ rượu. Nhìn chung, 9 tháng đầu năm 2021, Việt Nam tăng mạnh xuất khẩu sang Bỉ các sản phẩm như: Đồ nội thất phòng khách; ghế khung gỗ; gỗ, ván và ván sàn; đồ nội thất phòng ngủ; đồ nội thất văn phòng; đồ nội thất nhà bếp và đồ gỗ mỹ nghệ. Điều này cho thấy, doanh nghiệp ngành gỗ Việt Nam đã đáp ứng kịp thời thị hiếu tiêu dùng của người dân Bỉ.

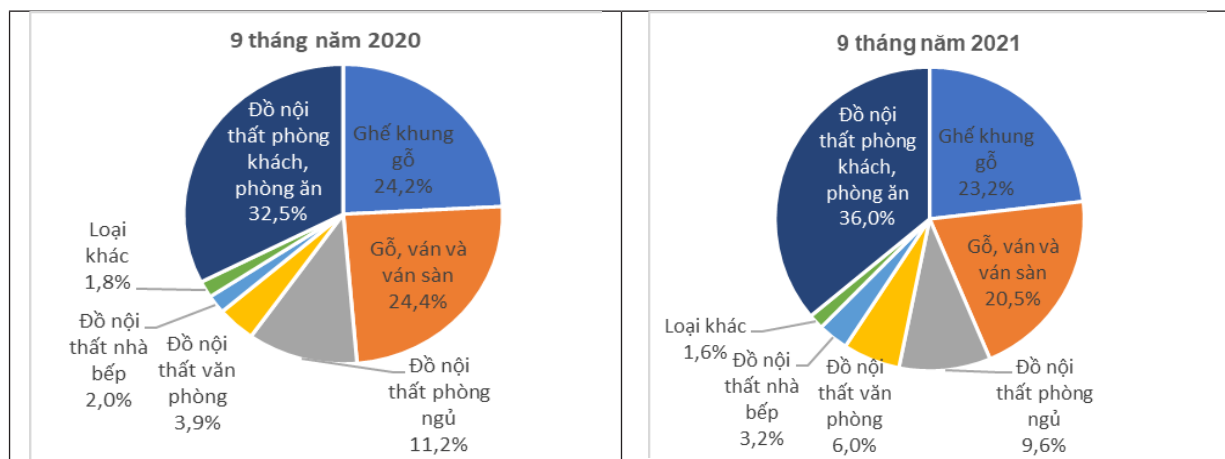
Chủng loại gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam xuất khẩu sang Bỉ quý III và 9 tháng đầu năm 2021

Mặt hàng	Quý III/2021 (nghìn USD)	So với quý II/2021 (%)	So với quý III/2020 (%)	9 tháng 2021 (nghìn USD)	So với 9 tháng 2020 (%)
Tổng	12.663	-31,1	6,2	46.821	40,4
Bàn	2.922	-33,8	20,6	11.458	59,6
Ghế	2.866	-25,7	12,3	10.776	34,7
Tủ	2.385	-20,6	19,7	7.697	61,4
Gỗ	1.143	-58,1	35,3	4.510	242,0
Ván	387	-53,7	-79,2	2.699	-56,0
Giường	432	-57,5	-31,0	1.889	24,2

Mặt hàng	Quý III/2021 (nghìn USD)	So với quý II/2021 (%)	So với quý III/2020 (%)	9 tháng 2021 (nghìn USD)	So với 9 tháng 2020 (%)
Bàn ăn	572	36,1	170,5	1.605	192,7
Ván sàn	152	-82,1	-32,3	1.596	204,2
Kệ	289	-32,6	32,3	948	36,2
Ván ép	542	606,2	1.557,7	679	710,4
Tủ áo	277	52,1	46,0	678	138,7
Bàn cà phê	256	471,5	554,9	321	195,7
Đồ nội thất	60	-37,8	-79,7	266	-71,5
Dụng cụ nhà bếp	43	-47,4	-71,7	223	-37,3
Cửa	97	256,0		215	-12,0
Bộ phận ghế	-	-100,0		210	
Tủ đầu giường	82	84,1	12,0	138	41,3
Bàn làm việc	50	-0,8	-23,0	124	80,6
Đồ gỗ mỹ nghệ	6	-92,6	-23,8	102	217,4
Xe đẩy	-		-100,0	75	678,4
Kệ sách	30	434,3		58	223,9
Khung gương	8	-58,8		40	80,1
Kệ tivi	7			7	
Bàn vi tính	6			6	
Tủ sách	5			5	169,2
Tủ rượu	-	-100,0		1	-0,3
Loại khác	45	-37,9	-58,4	496	22,2

Nguồn: Tính toán từ số liệu của Tổng cục Hải quan

Cơ cấu chủng loại gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam xuất khẩu sang Bỉ (% tỷ trọng tính theo trị giá)



Nguồn: Tính toán từ số liệu của Tổng cục Hải quan

Những năm gần đây, Bỉ có xu hướng tăng nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ từ các thị trường ngoài EU. Đây là cơ hội để các nhà xuất khẩu ngoại khối có thể thâm nhập sâu hơn vào thị trường Bỉ. Theo Tổ chức Gỗ nhiệt đới (ITTO), nhiều đồ nội thất gỗ nhập khẩu vào EU từ bên ngoài khu vực hiện cũng đang được chuyển qua các cảng lớn hơn ở Tây Âu, đặc biệt là Hà Lan và Bỉ, trước khi được phân phối lại cho các thị trường khác của EU. Do đó, nếu khai thác tốt thị trường Bỉ, ngành gỗ Việt Nam có cơ hội gia tăng giá trị xuất khẩu và thị phần mở rộng hơn tại các thị trường thành viên EU.



Theo Eurostat, 7 tháng đầu năm 2021, Bỉ nhập khẩu gỗ và sản phẩm gỗ đạt 1,15 tỷ EUR (tương đương 1,34 tỷ USD), tăng 15,1% so với cùng kỳ năm 2020. Trong đó, thị phần gỗ và sản phẩm gỗ của thị trường nội khối EU tại Bỉ giảm từ 66,52% trong 7 tháng đầu năm 2020 xuống 64,36% trong 7 tháng đầu năm 2021; từ thị trường ngoại khối tăng từ 33,48% trong 7 tháng đầu năm 2020 lên 35,64% trong 7 tháng đầu năm 2021.

7 tháng đầu năm 2021, Bỉ tăng nhập khẩu gỗ và sản phẩm gỗ từ các thị trường ngoại khối gồm: Trung Quốc, Indonesia, Việt Nam, Thổ Nhĩ Kỳ, Malaysia, Ukraina, Ấn Độ.

Trung Quốc là nguồn cung gỗ và sản phẩm gỗ lớn nhất cho Bỉ, kim ngạch đạt 244,45 triệu EUR (284,54 triệu USD), tăng 51,4% so với cùng kỳ năm 2020. Thị phần gỗ và sản phẩm gỗ của Trung Quốc trong tổng

kim ngạch nhập khẩu của Bỉ tăng từ 48,07% trong 7 tháng đầu năm 2020 lên 59,39% trong 7 tháng đầu năm 2021.

Tương tự, Bỉ tăng mạnh nhập khẩu gỗ và sản phẩm gỗ từ Indonesia với mức tăng 26,3% so với 7 tháng đầu năm 2020, đạt 42,36 triệu EUR (49,3 triệu USD). Thị phần gỗ và sản phẩm gỗ của Indonesia trong tổng kim ngạch nhập khẩu của Bỉ tăng từ 9,99% trong 7 tháng đầu năm 2020 lên 10,29% trong 7 tháng đầu năm 2021.

Việt Nam là nguồn cung gỗ và sản phẩm gỗ ngoại khối lớn thứ 4, kim ngạch đạt 22,9 triệu EUR (26,66 triệu USD), tăng 18,5% so với cùng kỳ năm 2020. Tuy nhiên, thị phần gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam trong tổng kim ngạch nhập khẩu của Bỉ giảm từ 5,75% trong 7 tháng đầu năm 2020 xuống 5,57% trong 7 tháng đầu năm 2021.

Nhìn chung, ngành gỗ Việt Nam vẫn còn nhiều dư địa để tăng xuất khẩu vào thị trường Bỉ trong thời gian tới. EVFTA tạo điều kiện thuận lợi để ngành gỗ nước ta có dư địa để nâng cao giá trị mặt hàng vào Bỉ, song ngành cũng sẽ phải đối mặt với những khó khăn, đặc biệt từ yếu tố khách quan. Bên cạnh việc phải cạnh tranh với các thị trường ngoại khối, ngành gỗ Việt Nam cũng gặp khó khăn khi những năm gần đây, các nhà sản xuất đồ gỗ của EU đã tăng năng suất

và khả năng cạnh tranh thông qua đầu tư vào tự động hóa trong toàn bộ chuỗi cung ứng, từ sản xuất đến vận chuyển, lưu kho và phân phối, với hệ thống theo dõi hành trình chính xác, giảm chi phí lao động và rủi ro trong chuỗi. Các nhà sản xuất đồ nội thất trong khu vực EU cũng đang tạo ra ưu điểm cho chuỗi cung ứng ngắn hơn, ít trung gian hơn, điều này không chỉ giúp giảm chi phí vận chuyển mà còn cho phép các sản phẩm được giao nhanh hơn.

Nguồn cung gỗ và sản phẩm gỗ vào Bỉ trong 7 tháng đầu năm 2021

Thị trường	7 tháng 2021		So với 7 tháng 2020 (%)	Thị phần (%)	
	Ngàn EUR	Ngàn USD		7 tháng 2021	7 tháng 2020
Tổng	1.154.677	1.344.044	15,1		
EU nội khối	743.107	864.977	11,3		
EU ngoại khối	411.569	479.067	22,5	100,00	100,00
Trung Quốc	244.451	284.541	51,4	59,39	48,07
Indonesia	42.358	49.305	26,3	10,29	9,99
Braxin	28.940	33.686	-15,3	7,03	10,17
Việt Nam	22.906	26.662	18,5	5,57	5,75
Thổ Nhĩ Kỳ	21.028	24.476	37,3	5,11	4,56
Malaysia	16.149	18.798	21,1	3,92	3,97
Ukraina	13.977	16.269	65,0	3,40	2,52
Hungary	13.655	15.895	4,7	3,32	3,88
Ấn Độ	13.209	15.375	45,7	3,21	2,70
Nga	11.378	13.244	39,8	2,76	2,42
Serbia	7.131	8.300	-2,1	1,73	2,17
Belarus	5.254	6.116	99,2	1,28	0,79
Anh	4.733	5.509	5,1	1,15	1,34
Chilê	3.025	3.521	-28,3	0,73	1,26
Bosnia	2.290	2.665	54,0	0,56	0,44
Hồng Công	1.940	2.258	4.978,3	0,47	0,01
Thái Lan	1.794	2.088	13,0	0,44	0,47
Cônggô	1.367	1.591	-14,5	0,33	0,48
Mỹ	1.311	1.526	-43,2	0,32	0,69
Nhật Bản	804	936	40,0	0,20	0,17
Marôc	804	935	25,3	0,20	0,19

Nguồn: Tính toán từ Eurostat

Tỷ giá 1 EUR = 1,164 USD

(*)Ghi chú: Gỗ và sản phẩm gỗ gồm các mã HS: 4412; 4414; 4415; 4416; 4418; 4419; 940161; 940169; 940330; 940340; 940350; 940360

THÔNG TIN XUẤT KHẨU THỦ CÔNG MỸ NGHỆ CỦA VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG EU



NHIỀU TRIỂN VỌNG XUẤT KHẨU THỦ CÔNG MỸ NGHỆ SANG EU

Hàng thủ công mỹ nghệ (TCMN) của Việt Nam là một trong số ngành được đánh giá có nhiều tiềm năng phát triển bền vững, xuất khẩu lớn và có tỷ suất lợi nhuận cao. Có rất nhiều nhóm sản phẩm được đánh giá cao trên thị trường như hàng mây tre đan, các sản phẩm sơn mài, các sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ.

Tính đến nay, cả nước có hơn 5.441 làng nghề đang hoạt động, trong đó 1.864 làng nghề được công nhận theo tiêu chí làng nghề của Chính phủ. Những năm gần đây, mức độ tăng trưởng xuất khẩu của TCMN bình quân khoảng 17%/năm. Đây là một con số tăng trưởng khá cao, có đóng góp không nhỏ vào việc tăng kim ngạch xuất khẩu của cả nước. Các sản phẩm thủ công mỹ nghệ của Việt Nam đã có mặt tại hơn 163 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới; trong đó, EU là 1 trong 2 thị trường xuất khẩu lớn nhất.

Theo tính toán từ số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan, kim ngạch xuất khẩu TCMN (sản phẩm mây, tre, cói, thảm và sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ) của Việt Nam sang EU tăng liên tục từ năm 2016 - 2020, với tốc độ tăng trưởng trung bình đạt 11,7%/năm. Trong đó, năm 2019 xuất khẩu TCMN sang EU tăng mạnh 19,1% so với năm 2018. Năm 2020, do ảnh hưởng của dịch Covid-19, xuất khẩu TCMN sang EU tăng chậm lại, tăng 14,0% so với năm 2019.

Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu TCMN sang EU trong thời gian qua có xu hướng giảm. Năm 2016, xuất khẩu TCMN của Việt Nam sang EU chiếm 33,9% tổng kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này của cả nước, đến năm 2020 giảm xuống còn 27,3%. Tỷ trọng

kim ngạch xuất khẩu TCMN sang EU giảm là do trong giai đoạn qua, xuất khẩu TCMN sang thị trường Hoa Kỳ tăng mạnh, với tốc độ tăng trưởng trung bình đạt 28,7%/năm, đưa tỷ trọng xuất khẩu sang thị trường này tăng từ 26,1% năm 2016 lên 37,1% trong năm 2020.

EVFTA chính thức có hiệu lực từ ngày 01/8/2020 mở ra cơ hội cho các doanh nghiệp TCMN đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường này. Khi hiệp định có hiệu lực, sản phẩm TCMN đều nằm trong diện được miễn thuế ngay. Điều này giúp làng nghề đẩy mạnh hoạt động sản xuất kinh doanh và xuất khẩu sản phẩm sang thị trường EU mà không có giới hạn về mặt thuế quan và định lượng. Theo thống kê, kim ngạch xuất khẩu TCMN sang EU từ tháng 8/2020 – 12/2020 tăng 21,6% so với cùng kỳ năm trước, cao hơn mức tăng 7,78% của 7 tháng đầu năm 2020. Xu hướng tăng tiếp tục diễn ra trong những tháng đầu năm 2021, khi có những tháng xuất khẩu TCMN sang EU tăng gần 3 lần so với cùng kỳ năm trước. Tính chung trong 6 tháng đầu năm 2021, xuất khẩu TCMN sang EU tăng 60,7% so với cùng kỳ năm 2020.

Từ đầu tháng 5/2021 đến nay, đợt bùng phát dịch Covid-19 lần thứ 4 diễn biến phức tạp tại nhiều tỉnh, thành trên cả nước. Hoạt động sản xuất của các doanh nghiệp bị ảnh hưởng nghiêm trọng; trong đó có ngành TCMN. Kim ngạch xuất khẩu TCMN sang EU trong quý III/2021 đạt 56,06 triệu USD, giảm 30,4% so với quý II/2021; tăng 0,6% so với cùng kỳ năm 2020. Tính chung trong 9 tháng đầu năm 2021, xuất khẩu TCMN sang EU đạt 202,76 triệu USD, tăng 37,6% so với cùng kỳ năm 2020.

Sản phẩm mây, tre, cói, thảm chiếm 76% tổng kim ngạch TCMN xuất khẩu sang EU trong quý III/2021, đạt 42,76 triệu USD, giảm 32,5% so với quý II/2021; tăng 4,6% so với cùng kỳ năm 2020. Tính chung trong 9 tháng đầu năm 2021, xuất khẩu sản phẩm mây, tre, cói, thảm sang EU đạt 154,16 triệu USD, tăng 45,3% so với cùng kỳ năm 2020. Trong nhóm này, thảm là mặt hàng được xuất khẩu nhiều nhất sang EU, đạt 12,87 triệu USD trong quý III/2021, giảm 52,7% so với quý II/2021; tăng 14,0% so với cùng kỳ năm 2020. Nhờ tăng trưởng mạnh trong những tháng đầu năm 2021, nên tính chung trong 9 tháng đầu năm 2021, xuất khẩu thảm sang EU tăng tới 108,7% so với cùng kỳ năm 2020, đạt 54,39 triệu USD.

trong 9 tháng đầu năm 2021, xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ sang EU đạt 48,60 triệu USD, tăng 17,9% so với cùng kỳ năm 2020. Trong nhóm này, chậu gốm sứ là mặt hàng được xuất khẩu nhiều nhất sang EU, đạt 5,32 triệu USD, giảm 39,8% so với quý II/2021; tăng 0,2% so với cùng kỳ năm 2020. Tính chung trong 9 tháng đầu năm 2021, xuất khẩu chậu gốm sứ sang EU đạt 27,30 triệu USD, tăng 38,4% so với cùng kỳ năm 2020.

Sản phẩm TCMN xuất khẩu sang EU tập trung chủ yếu ở những thị trường: Hà Lan, Đức, Pháp, Bỉ, Tây Ban Nha, Italia, Thụy Điển, Đan Mạch, Ba Lan. Xuất khẩu TCMN sang các thị trường trên chiếm tới 94% tổng kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này sang EU.



Xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ sang thị trường EU trong quý III/2021 đạt 13,31 triệu USD, giảm 22,5% so với quý II/2021; giảm 10,3% so với cùng kỳ năm 2020. Tính chung

Pháp là thị trường thuộc EU nhập khẩu lớn nhất TCMN của Việt Nam trong quý III/2021, đạt 10,20 triệu USD, giảm 0,9% so với quý II/2021; nhưng tăng 13,4% so với

cùng kỳ năm 2020. Tính chung 9 tháng đầu năm 2021, xuất khẩu TCMN sang Pháp đạt 30,32 triệu USD, tăng 40,7% so với cùng kỳ năm 2020. Các chủng loại TCMN được xuất khẩu nhiều nhất sang thị trường Pháp là: Thảm, cối đan, tre đan, gốm sứ trang trí, chậu gốm sứ, lục bình đan...Trong đó, thảm được xuất khẩu nhiều nhất, đạt 1,78 triệu USD trong quý III/2021, tăng 9,7% so với quý II/2021; tăng 87% so với cùng kỳ năm 2020. Tính chung trong 9 tháng đầu năm 2021, xuất khẩu thảm sang Pháp đạt 5,84 triệu USD, tăng 58,1% so với cùng kỳ năm 2020.

Ttrong 9 tháng đầu năm 2021, Hà Lan là thị trường nhập khẩu nhiều nhất TCMN của Việt Nam, đạt 32,02 triệu USD, tăng 27,5% so với cùng kỳ năm 2020. Riêng quý III/2021, xuất khẩu TCMN sang Hà Lan đạt 7,33 triệu USD, giảm 42% so với quý II/2021; giảm 26,2% so với cùng kỳ năm 2020. Chậu gốm sứ là chủng loại được xuất khẩu nhiều nhất sang Hà Lan trong quý III/2021, đạt 1,77 triệu USD, giảm 31,4% so với quý II/2021; giảm 16,6% so với cùng kỳ năm 2020. Tính chung trong 9 tháng đầu năm 2021, xuất khẩu chậu gốm sứ sang Hà Lan đạt 8,12 triệu USD, tăng 24,5% so với cùng kỳ năm 2020.

Xuất khẩu TCMN sang các nước EU trong quý III/2021 và 9 tháng đầu năm 2021

Thị trường	Quý III/2021 (nghìn USD)	So với quý II/2021 (%)	So với quý III/2020 (%)	9 tháng năm 2021 (nghìn USD)	So với 9 tháng năm 2020 (%)
Tổng	56.063	-28,3	-3,4	202.759	37,6
Pháp	10.203	-0,9	13,4	30.316	40,7
Đức	8.460	-25,4	-16,8	31.261	8,1
Tây Ban Nha	7.413	-21,8	26,8	23.574	62,8
Hà Lan	7.311	-42,0	-26,2	32.019	27,5
Bỉ	6.163	-59,9	-10,4	26.364	89,8
Italia	5.234	-10,8	9,6	15.395	17,8
Thụy Điển	3.301	-6,7	2,1	11.679	33,2
Đan Mạch	2.608	2,4	-1,0	10.935	44,9
Ba Lan	2.070	-35,0	-18,4	8.388	19,5
Ai Len	837	-8,3	-23,8	3.260	111,9
Hy Lạp	774	-18,7	68,4	2.553	59,8
Bồ Đào Nha	518	-32,7	21,9	1.957	189,0
Bungari	265	-4,1	88,8	774	142,3
Slovenia	257	237,0	82,3	650	119,0
Phần Lan	254	43,7	10,3	1.025	30,4
Rumani	173	-16,5	393,1	981	138,5
Síp	88	-60,0	-49,1	387	-7,8
Croatia	71	29,2	-22,6	191	17,3
Látvia	43	-80,9	-35,5	475	53,9

Nguồn: Tính toán từ số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan

Nhu cầu nhập khẩu TCMN của EU là rất lớn, với kim ngạch đạt trên 8 tỷ USD/năm. Nhập khẩu TCMN vào EU liên tục tăng trong các năm 2016 - 2019, với tốc độ tăng trưởng trung bình đạt 3,4%/năm. Năm 2020, do ảnh hưởng của dịch Covid-19 mà EU là một trong những nơi bị ảnh hưởng nặng nề nhất, nên nhập khẩu TCMN của EU giảm 7,5% so với năm 2019, kéo tốc độ tăng trưởng bình quân trong giai đoạn 2016 – 2020 xuống còn 0,5%/năm. Xét theo các thị trường ngoài khối EU, thì Việt Nam đứng thứ 5 trong số các thị trường cung cấp TCMN cho EU.



Theo thống kê của Eurostat, trong giai đoạn 2016 – 2020, nhập khẩu TCMN của EU từ Việt Nam tăng trung bình 11,4%/năm. Riêng trong năm 2020, do ảnh hưởng của dịch Covid-19 nên nhập khẩu TCMN vào EU nói chung và nhập khẩu từ các thị trường lớn như Trung Quốc, Thổ Nhĩ Kỳ, Ấn Độ nói riêng đều giảm. Tuy nhiên nhập khẩu từ Việt Nam vẫn tăng 11,5% so với năm 2019; và 7 tháng đầu năm 2021 tăng 39,5% so với cùng kỳ năm 2020.

Tính theo các thị trường ngoại khối, hiện tỷ trọng kim ngạch TCMN nhập khẩu vào EU từ Việt Nam mới chiếm trên 5%/năm, nhưng đã có xu hướng tăng trong thời gian qua. Năm 2016, tỷ trọng kim ngạch TCMN nhập khẩu từ Việt Nam vào EU chiếm 4,1%, đến năm 2020 tăng lên 6,1% và trong 7 tháng đầu năm 2021, con số này đạt 7,3%. Chúng

loại TCMN của Việt Nam có tỷ trọng lớn nhất là ghế bằng liễu gai và các vật liệu tương tự (HS 940152). Trong giai đoạn 2016 - 2019, tỷ trọng nhập khẩu chủng loại này của EU từ Việt Nam tăng liên tục từ 14,9% trong năm 2017 lên 20,4% trong năm 2019; năm 2020 giảm xuống 16,5%. Tiếp đến là các chủng loại: sản phẩm mây, tre, cói (HS 46) chiếm khoảng 13%, có xu hướng tăng nhẹ (năm 2016 chiếm 12,1%, đến năm 2020 chiếm 14,1%); gốm sứ gia dụng chiếm khoảng 7,7% và có xu hướng ổn định.

Việc thực thi EVFTA đang mở ra rất nhiều cơ hội xuất khẩu cho các sản phẩm TCMN, nhất là tại thị trường có sức tiêu thụ lớn bậc nhất thế giới như châu Âu. Xu thế của người tiêu dùng trên thế giới đang ngày càng hướng tới các sản phẩm thân thiện với môi trường, những mặt hàng có nguồn gốc làm từ nguyên liệu tự nhiên. Đây là cơ hội phát triển rất lớn cho các mặt hàng thủ công mỹ nghệ, nhất là khi Việt Nam có thể mạnh về nguồn nguyên liệu và nghề truyền thống.

Tuy nhiên, thị trường EU đòi hỏi rất khắt khe về chất lượng, các yếu tố liên quan đến môi trường, sức khỏe của người tiêu dùng, đặc biệt thiết kế mẫu mã có vai trò rất lớn, chiếm tới 30 - 50% sự thành công của đơn hàng khi vào thị trường này. Vì vậy, để gia tăng kim ngạch xuất khẩu dựa trên các ưu đãi thuế quan trong EVFTA, doanh nghiệp ngành TCMN cần tập trung nâng cao năng lực cạnh tranh của các nhóm mặt hàng có lợi thế, gia tăng giá trị sản phẩm cho nhóm hàng này. Đây là giải pháp vô cùng quan trọng để tăng kim ngạch và xuất khẩu bền vững. Đồng thời, cần đa dạng hóa sản phẩm và tăng cường hợp chuẩn quốc tế nhằm đáp ứng được nhiều phân khúc thị trường khác nhau, trong đó tập trung vào phân khúc thị trường trung và cao cấp. Ngoài ra, các doanh nghiệp xuất khẩu ngành này cũng cần chú trọng đầu tư xây dựng thương hiệu ngành, thương hiệu doanh nghiệp gắn với xúc tiến thương mại.

XUẤT KHẨU MÂY, TRE ĐAN SANG EU: Tiềm năng phát triển còn rất lớn



Hiện nay, cả nước có khoảng trên 1.000 làng nghề mây tre đan, chiếm 24% tổng số các làng nghề trong cả nước. Trong đó khu vực phía Bắc và miền Trung tập trung nhiều về các sản phẩm mây tre lá và cói, còn khu vực Tây Nam Bộ tập trung nhiều các sản phẩm về bèo tây, lá buông. Các làng nghề mây, tre nổi tiếng có thể kể đến là: Làng nghề mây tre đan Phú Vinh; làng nghề mây tre đan Tăng Tiến; làng nghề mây tre đan Ninh Sở; làng nghề mây tre đan Thạch Cầu; làng mây tre đan Ngọc Động; làng nghề mây tre đan Bao La thuộc Quảng Phú - Quảng Điền - Thừa Thiên Huế...

Sản phẩm mây, tre, cói và các sản phẩm

tết bên khác được tiêu thụ cả trong nước và xuất khẩu; nhưng xuất khẩu được các doanh nghiệp chú trọng hơn. Việt Nam hiện đứng thứ 2 (sau Trung Quốc) trong số các quốc gia và vùng lãnh thổ xuất khẩu mây tre đan nhiều nhất thế giới, với tăng trưởng bình quân trong giai đoạn 2016 – 2020 tăng 9,1%/năm, kim ngạch năm 2020 đạt 311 triệu USD; và ngày càng chiếm tỷ trọng lớn hơn trong cơ cấu thị trường xuất khẩu mặt hàng của thế giới (năm 2016 chiếm 8,7%, đến năm 2020 chiếm 10,9%).

EU là 1 trong 2 thị trường xuất khẩu chủ lực mặt hàng mây, tre, cói của Việt Nam, chiếm gần 40% tổng kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này của cả nước. Xuất khẩu sản phẩm mây, tre, cói sang EU liên tục tăng trong

giai đoạn 2016 – 2020, với tốc độ tăng bình quân 8,8%/năm. Ngay khi EVFTA có hiệu lực, tất cả sản phẩm mây, tre, cói của Việt Nam xuất khẩu sang EU sẽ được xóa bỏ thuế, mở ra cơ hội để các doanh nghiệp đẩy mạnh xuất khẩu mặt hàng này sang EU. Thực tế, từ khi EVFTA có hiệu lực, xuất khẩu sản phẩm mây, tre, cói sang EU đã liên tục tăng. Trong 5 tháng cuối năm 2020, xuất khẩu sản phẩm mây, tre, cói sang EU tăng 17,5% so với cùng kỳ năm trước - cao hơn mức tăng 2,7% trong 7 tháng đầu năm 2020. Xu hướng tăng xuất khẩu mặt hàng này sang EU tiếp tục được duy trì trong 6 tháng đầu năm 2021, khi tăng 39,1% so với cùng kỳ năm 2020.

Quý III/2021, do ảnh hưởng của dịch Covid-19, nhiều địa phương phải giãn cách xã hội đã ảnh hưởng đến xuất khẩu sản phẩm mây, tre, cói, thảm. Theo tính toán từ số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan, kim ngạch xuất khẩu sản phẩm mây, tre, cói

sang EU trong quý III/2021 đạt 29,885 triệu USD, giảm 17,3% so với quý II/2021; tăng 1,0% so với cùng kỳ năm 2020. Tính chung trong 9 tháng đầu năm 2021, xuất khẩu sản phẩm mây, tre, cói sang EU đạt 99,77 triệu USD, tăng 24,6% so với cùng kỳ năm 2020.

Trong số các sản phẩm mây, tre, cói và các sản phẩm tết bện khác của Việt Nam xuất khẩu sang EU, chiếm tỷ trọng cao nhất là sản phẩm cói đan, chiếm 28,0% tổng kim ngạch trong 9 tháng đầu năm 2021, đạt 27,89 triệu USD, tăng 20,4% so với cùng kỳ năm 2020. Tiếp đến là sản phẩm tre đan, với kim ngạch xuất khẩu trong 9 tháng đầu năm 2021 đạt 22,29 triệu USD, tăng 29,5%; xuất khẩu sản phẩm lục bình đan đạt 15,82 triệu USD, tăng 24,5%; sản phẩm mây đan đạt 11,72 triệu USD, tăng 15,1%; xuất khẩu các sản phẩm tết bện (sản phẩm đan dây nhựa, bông, guột...), đạt 22,05 triệu USD, tăng 31,4%.

Kim ngạch xuất khẩu mây, tre, cói sang EU quý III/2021 và 9 tháng đầu năm 2021

Mặt hàng	Quý III/2021 (nghìn USD)	So với quý II/2021 (%)	So với quý III/2020 (%)	9 tháng năm 2021 (nghìn USD)	So với 9 tháng năm 2020 (%)
Tổng	29.885	-17,3	1,0	99.768	24,6
Cói đan	8.705	-23,0	-7,0	27.889	20,4
Tre đan	7.398	-5,4	29,4	22.290	29,5
Lục bình đan	5.029	-10,6	0,4	15.818	24,5
Mây đan	3.137	-29,6	-24,7	11.720	15,1
Sản phẩm tết bện khác	5.616	-19,1	5,2	22.051	31,4

Nguồn: Tính toán từ số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan

Xuất khẩu sản phẩm mây, tre, cói sang 3 thị trường Đức, Pháp và Hà Lan chiếm hơn 50% tổng kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này sang EU. Đức là thị trường xuất khẩu lớn nhất, với kim ngạch xuất khẩu trong 9 tháng đầu năm 2021 đạt 24,32 triệu USD, tăng 2,7% so với cùng kỳ năm 2020. Thị trường Đức có nhu cầu nhập khẩu hàng thủ công, thủ công

mỹ nghệ... khá lớn, với kim ngạch đạt hàng trăm triệu mỗi năm. Nếu doanh nghiệp Việt Nam tận dụng được lợi thế nguồn nguyên liệu sẵn có, giá nhân công rẻ... và hợp tác, liên kết chặt chẽ trong việc duy trì ổn định chất lượng sản phẩm thì cơ hội đẩy mạnh xuất khẩu sản phẩm mây, tre, cói sang thị trường này là rất lớn.

**Xuất khẩu sản phẩm mây, tre, cói sang các thị trường thuộc EU
trong quý III/2021 và 9 tháng đầu năm 2021**

Mặt hàng	Quý III/2021 (nghìn USD)	So với quý II/2021 (%)	So với quý III/2020 (%)	9 tháng năm 2021 (nghìn USD)	So với 9 tháng năm 2020 (%)
Tổng	29.885	-17,3	1,0	99.768	24,6
Đức	6.940	-28,7	-16,2	24.341	2,7
Pháp	5.317	-0,2	25,3	15.577	42,1
Hà Lan	4.210	-17,9	-5,2	15.471	37,4
Thụy Điển	2.414	-21,2	5,6	8.731	25,6
Tây Ban Nha	2.273	-32,6	-18,2	7.903	15,7
Bỉ	2.294	-3,4	53,7	6.892	43,4
Đan Mạch	1.867	0,1	14,2	6.041	40,7
Ba Lan	1.653	-17,1	-4,6	5.165	18,2
Italia	1.362	-8,1	-17,8	4.117	20,1
Bungari	265	-4,1	88,8	761	138,0
Ai Len	315	105,2	783,3	734	245,2
Phần Lan	142	-19,4	343,1	656	157,8
Rumani	87	-48,7	1.471,3	538	213,2
Slovenia	176	131,2	39,2	406	82,1
Hy Lạp	61	-59,1	61,0	382	44,7
Látvia	22	-83,0	-14,3	277	21,1
Bồ Đào Nha	30	-41,1	225,9	136	113,7
Croatia	71	237,0	-1,5	104	-4,2

Nguồn: Tính toán từ số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan

Tuy thời gian qua, xuất khẩu sản phẩm mây, tre, cói và sản phẩm tết bện khác của Việt Nam đạt được những kết quả khả quan, nhưng nhìn chung lĩnh vực xuất khẩu mây, tre Việt Nam vẫn còn gặp nhiều khó khăn. Việt Nam ngày càng hội nhập sâu rộng hơn vào kinh tế quốc tế, doanh nghiệp Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp mây tre đan nói riêng đứng trước những thách thức lớn bởi các doanh nghiệp nước ta còn chưa đủ kinh nghiệm về nhiều mặt, cơ sở vật chất cho sản xuất của các doanh nghiệp còn hạn chế. Phần lớn các doanh nghiệp thuộc ngành mây tre đan vẫn phát triển ở quy mô nhỏ. Trên 80% các cơ sở sản xuất không đủ vốn để đổi mới kỹ thuật, mở rộng quy mô

sản xuất. Do vậy, hầu hết đều sử dụng công nghệ, thiết bị lạc hậu, năng suất lao động và chất lượng sản phẩm thấp. Hơn nữa, sản phẩm còn thiếu đa dạng về mẫu mã, hạn chế sức cạnh tranh cả trên thị trường trong nước lẫn xuất khẩu. Hiện nay đa phần các doanh nghiệp của nước ta đều sản xuất theo mẫu mã của nước ngoài, đó là chưa kể những doanh nghiệp, làng nghề chủ yếu xuất khẩu hàng qua các doanh nghiệp trung gian trong nước. Vì vậy, lợi nhuận sản xuất từ mây tre đan của các doanh nghiệp không cao, thu nhập của người lao động còn thấp.

Cũng giống như nhiều ngành hàng khác, khi EVFTA có hiệu lực, hàng rào thuế quan



được gỡ bỏ, thuế xuất nhập khẩu bằng 0%, đây là cơ hội nhưng cũng là thách thức đối với các mặt hàng mây tre đan buộc phải nâng cao chất lượng sản phẩm. Đặc biệt, phải đáp ứng các tiêu chuẩn hàng rào kỹ thuật về chất lượng của thị trường nhập khẩu. Tại thị trường EU, các nhà xuất khẩu mây tre đan của Việt Nam phải xử lý các yêu cầu nghiêm ngặt về quy tắc xuất xứ, tiêu chuẩn theo Luật hóa chất REACH. Luật này được áp dụng tại 27 nước thuộc EU, với mục đích là nhằm đảm bảo an toàn sức khỏe cho con người và môi trường bằng cách áp dụng các phương pháp đánh giá độ nguy hại của các chất sử dụng trong sản phẩm.

Để có thể phát triển ngành nghề mây tre đan một cách bền vững cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa các làng nghề, người dân, doanh nghiệp và các cơ quan Nhà nước để đề ra những giải pháp đồng bộ quy hoạch vùng nguyên liệu, xây dựng các trung tâm xử lý, bảo quản nguyên liệu và đổi mới mẫu mã sản phẩm.

Sản phẩm mây tre đan nói riêng và các mặt hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam nói chung khi xuất khẩu thường chú trọng vào các yếu tố truyền thống trong sản phẩm của mình. Tuy nhiên, nền văn hóa phương Đông và phương Tây khác nhau nên xuất khẩu mặt hàng này sang EU còn thấp. Vì vậy, các doanh nghiệp xuất khẩu sản phẩm mây tre đan cần phải tìm hiểu, nghiên cứu và tạo ra các sản phẩm phù hợp với thị hiếu, nhu cầu ở các nước EU. Đồng thời phải tạo ra sự khác biệt về sản phẩm so với các nước khác. Các sản phẩm mây, tre đan ở Việt Nam có thể kết hợp giữa văn hóa Việt Nam và văn hóa châu Âu để tạo ra sự khác biệt này.

EU là thị trường rộng lớn và đầy tiềm năng. Các doanh nghiệp cần tận dụng cơ hội từ hiệp định EVFTA mang lại, để xuất khẩu sản phẩm trong thời gian lâu dài và đảm bảo cạnh tranh với sản phẩm của các nước khác.

Tận dụng cơ hội từ EVFTA

đẩy mạnh xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ

Gốm mỹ nghệ và gia dụng là một trong những ngành nghề truyền thống của Việt Nam. Ngoài những đóng góp cho nhu cầu sử dụng đa dạng của cuộc sống, gốm và đặc biệt là gốm sứ mỹ nghệ còn giá trị văn hóa, lịch sử. Gốm mỹ nghệ đã góp phần khẳng định truyền thống và bản sắc dân tộc Việt Nam qua các sản phẩm, qua các hình tượng, hoa văn, kiểu dáng... Đối với phương diện xã hội, ngành gốm sứ sản xuất gốm sứ cũng đã tạo ra nhiều việc làm cho người lao động qua nhiều thời kỳ, giải quyết được vấn đề thất nghiệp ở nông thôn và góp phần to lớn trong sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông nghiệp và nông thôn, thu hẹp khoảng cách giữa nông thôn và thành thị.

Trong lĩnh vực xuất khẩu, gốm mỹ nghệ đem lại nguồn ngoại tệ đáng kể nhờ tỷ lệ thực thu cao. Tuy kim ngạch xuất khẩu thấp hơn nhiều so với các ngành xuất khẩu khác nhưng tỷ lệ thực thu ngoại tệ từ xuất khẩu gốm mỹ nghệ lại không nhỏ do được sản xuất chủ yếu bằng nguyên liệu có sẵn trong nước, các nguyên liệu phụ nhập khẩu chiếm trong sản phẩm rất thấp từ 3 – 5% giá trị xuất khẩu. Ngoài ra, xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ còn có một giá trị lớn hơn là giao lưu văn hóa giữa các dân tộc, các khu vực, các quốc gia trên thế giới...



Để phát triển ngành gốm sứ, Bộ Công Thương đã phê duyệt Quy hoạch phát triển ngành Gốm sứ - Thủy tinh công nghiệp Việt Nam nhằm mục tiêu đưa ngành gốm sứ trở thành một ngành kinh tế quan trọng, có nhiều sản phẩm chất lượng cao, đa dạng về chủng loại mẫu mã, tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường, đáp ứng nhu cầu nội địa và xuất khẩu. Riêng với nhóm sản phẩm gốm sứ, quy hoạch mới ưu tiên khuyến khích phát triển các sản phẩm gốm sứ gia dụng có chất lượng cao, giá thành hợp lý. Tiếp tục phát triển các dòng sản phẩm như: chậu bằng gốm, đồ gia dụng bằng gốm; đồ trang trí trong nhà và ngoài trời... Khuyến khích các doanh nghiệp phát triển các sản phẩm gốm

sứ kỹ thuật phục vụ ngành công nghiệp trong nước và xuất khẩu. Nâng cao chất lượng và đa dạng hóa sản phẩm gốm mỹ nghệ xuất khẩu. Phát triển ngành gốm sứ công nghiệp theo hướng từng bước tăng dần tỷ lệ sử dụng nguyên liệu trong nước, giảm dần tỷ lệ nguyên liệu nhập khẩu...

Hiện tại các sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ và gia dụng của Việt Nam đã có mặt ở nhiều thị trường lớn trên thế giới như: EU, Mỹ, Nhật Bản, Australia... và ngày càng chiếm được lòng tin của người tiêu dùng. Theo thống kê, trong giai đoạn 2016 – 2020, xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ của Việt Nam sang EU tăng trung bình 3,8%/năm. Đáng chú ý, năm 2020 mặc dù chịu ảnh hưởng của dịch Covid-19, nhưng xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ của Việt Nam sang EU tăng 5,1% so với năm 2019.

Khi tham gia Hiệp định EVFTA, các làng nghề, các doanh nghiệp, hợp tác xã và các hộ nghề nước ta có nhiều cơ hội mở rộng và đa dạng thị trường xuất khẩu sản phẩm, tăng khả năng cạnh tranh về giá của sản phẩm khi tiếp cận vào thị trường EU. Khi các quốc gia nhập khẩu gốm sứ lớn trên thế giới như Mỹ, EU áp đặt hàng rào thuế quan cao hơn đối với gốm sứ Trung Quốc, thị phần hàng gốm sứ Việt Nam càng có cơ hội để mở rộng.

Cụ thể như ngày 12/12/2019, Ủy ban châu Âu đã ra các hình phạt mới đối với gốm sứ từ Trung Quốc, áp dụng mức thuế 36% do các nhà xuất khẩu sản phẩm đồ ăn và đồ dùng nhà bếp Trung Quốc vi phạm Luật Chống bán phá giá của EU; trong khi mức thuế nhập khẩu đối với các doanh nghiệp Việt Nam vào thời điểm đó chỉ từ 3,5 - 6% tùy thuộc các nhóm mặt hàng khác nhau và giảm xuống 0% kể từ tháng 8/2020 khi EVFTA có hiệu lực.

Thực tế, tỷ trọng kim ngạch nhập khẩu gốm sứ mỹ nghệ của EU từ Việt Nam

trong thời gian qua liên tục tăng: năm 2020 chiếm 2,5% tổng kim ngạch nhập khẩu gốm sứ mỹ nghệ của EU, tăng so với mức 2,2% trong năm 2019 và trong 7 tháng đầu năm 2021 con số này tăng lên 3,0%. Ngược lại, kể từ năm 2020 đến nay, tỷ trọng kim ngạch nhập khẩu mặt hàng này từ Trung Quốc giảm: năm 2020 chiếm 29,2%, giảm so với mức 31,3% trong năm 2019 và 7 tháng đầu năm 2021 giảm còn 28,6%.

Kể từ khi EVFTA có hiệu lực, xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ sang EU có sự chuyển biến rõ rệt, đặc biệt là trong những tháng đầu năm 2021. Trong 7 tháng đầu năm 2021, xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ liên tục tăng, có những tháng tăng ở mức 3 con số so với cùng kỳ năm trước. Tháng 8, 9/2021, do ảnh hưởng của dịch Covid-19, xuất khẩu mặt hàng này sang EU giảm mạnh, kéo kim ngạch xuất khẩu quý III/2021 giảm. Theo thống kê, kim ngạch xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ sang EU trong quý III/2021 đạt 13,31 triệu USD, giảm 22,5% so với quý II/2021; giảm 10,3% so với cùng kỳ năm 2020. Tính chung trong 9 tháng đầu năm 2021, xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ sang EU đạt 48,60 triệu USD, tăng 17,9% so với cùng kỳ năm 2020.

Chậu gốm sứ là chủng loại được xuất khẩu nhiều nhất sang EU trong quý III/2021, đạt 5,32 triệu USD, giảm 39,8% so với quý II/2021; tăng 0,2% so với cùng kỳ năm 2020. Tính chung trong 9 tháng đầu năm 2021, xuất khẩu chậu gốm sứ sang EU đạt 27,3 triệu USD, tăng 38,4% so với cùng kỳ năm 2020.

Xuất khẩu gốm sứ trang trí sang EU trong quý III/2021 đạt 4,45 triệu USD, giảm 6,4% so với quý II/2021; tăng 27,9% so với cùng kỳ năm 2020. Tính chung trong 9 tháng đầu năm 2021, xuất khẩu gốm sứ trang trí đạt 12,68 triệu USD, tăng 35,2% so với cùng kỳ năm 2020.

**Kim ngạch xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ sang thị trường EU
trong quý III/2021 và 9 tháng đầu năm 2021**

Mặt hàng	Quý III/2021 (nghìn USD)	So với quý II/2021 (%)	So với quý III/2020 (%)	9 tháng năm 2021 (nghìn USD)	So với 9 tháng năm 2020 (%)
Chậu gốm sứ	5.317	-39,8	0,2	27.304	38,4
Gốm sứ trang trí	4.445	-6,4	27,9	12.682	35,2
Tượng gốm sứ	2.507	-0,7	-47,5	5.704	-29,2
Gốm sứ gia dụng	930	11,9	-16,0	2.273	-35,5
Bình gốm sứ	107	-54,6	-29,5	594	32,5
Loại khác	0	-100,0	-100,0	45	-40,2
Tổng	13.306	-22,5	-10,3	48.602	17,9

Nguồn: Tính toán từ số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan

Hà Lan là thị trường trong khối EU xuất khẩu nhiều nhất sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ của Việt Nam. Quý III/2021, xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ sang Hà Lan đạt 2,57 triệu USD, giảm 46,4% so với quý II/2021; giảm 51,6% so với cùng kỳ năm 2020. Tính chung trong 9 tháng đầu năm 2021, xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ sang Hà Lan đạt 11,99 triệu USD, tăng 2,4% so với cùng kỳ năm 2020.

Xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ sang thị trường Pháp trong quý III/2021 đạt 3,07 triệu USD, giảm 18,1% so với quý II/2021; giảm 6,2% so với cùng kỳ năm 2020. Tính chung trong 9 tháng đầu năm 2021, xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ sang Pháp đạt 8,75 triệu USD, tăng 29,3% so với cùng kỳ năm 2020.

**Xuất khẩu sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ sang các thị trường thuộc EU
trong quý III/2021 và 9 tháng đầu năm 2021**

Thị trường	Quý III/2021 (nghìn USD)	So với quý II/2021 (%)	So với quý III/2020 (%)	9 tháng năm 2021 (nghìn USD)	So với 9 tháng năm 2020 (%)
Tổng	13.306	-22,5	-10,3	48.602	17,9
Hà Lan	2.573	-46,4	-51,6	11.990	2,4
Pháp	3.072	-18,1	-6,2	8.745	29,3
Italia	2.461	15,8	7,2	6.381	-4,9
Đức	976	-36,2	-18,6	5.070	16,9
Đan Mạch	536	-44,3	-14,3	4.368	39,2
Bỉ	1.837	231,0	444,2	3.401	78,6
Thụy Điển	748	-14,0	102,2	2.510	65,1

Thị trường	Quý III/2021 (nghìn USD)	So với quý II/2021 (%)	So với quý III/2020 (%)	9 tháng năm 2021 (nghìn USD)	So với 9 tháng năm 2020 (%)
Ba Lan	317	-53,7	-50,6	1.829	-15,6
Tây Ban Nha	522	-23,1	66,9	1.791	30,6
Âi Len	33	-95,3	-86,6	1.019	81,0
Rumani	87	192,4	164,4	436	201,9
Phần Lan	96	30,0	-	189	161,4
Lítva	0	-100,0	-	167	-15,4
Bồ Đào Nha	27	-73,6	-52,7	154	9,1
Áo	0	-100,0	-	147	1.549,0
Látvia	21	-48,6	-9,5	126	57,0

Nguồn: Tính toán từ số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan

Mặc dù kim ngạch xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ của Việt Nam đã tăng lên đáng kể trong những năm gần đây nhưng vẫn chiếm một tỷ trọng nhỏ so với khả năng to lớn của ngành, nguyên nhân chủ yếu là do thực trạng sản xuất – xuất khẩu còn nhiều hạn chế làm cho khả năng cạnh tranh của Việt Nam còn thấp so với các đối thủ cạnh tranh và còn chưa đáp ứng được những yêu cầu cao hơn của thị trường xuất khẩu. Gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam hiện đang phải cạnh tranh với các sản phẩm cùng loại được sản xuất bởi các đối thủ cạnh tranh lớn, như: Trung Quốc, Ấn Độ, Thái lan, Indonesia... Để nâng cao năng lực cạnh tranh, các doanh nghiệp Việt Nam nên áp dụng công nghệ mới vào sản xuất, tăng năng suất lao động, giảm giá thành sản phẩm nhằm tăng tính cạnh tranh trên thị trường.

Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt như hiện nay thì ưu thế của Việt Nam là có các làng gốm sứ nổi tiếng, sản phẩm khác biệt, kỹ thuật chế tác tinh xảo mà máy móc không thể thay thế được. Vì vậy, phát triển ngành gốm sứ bằng cách nâng cao chất lượng sản phẩm, tạo sự khác biệt về tính quý hiếm, mang bản sắc văn hoá bản địa và đáp ứng yêu cầu của khách hàng là nguyên tắc tiên quyết hiện nay của ngành gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam.

Cũng như các mặt hàng khác, gốm sứ xuất khẩu cũng phải đối mặt với một số rào cản kỹ thuật, tiêu chuẩn về chất lượng sản phẩm. Ví dụ, với các sản phẩm tiếp xúc với thực phẩm như bát, đĩa... phải đạt yêu cầu khắt khe về hàm lượng kim loại nặng, hàm lượng chì... trong sản phẩm. Đáng lưu ý, mỗi nước có một tiêu chí riêng buộc các nhà sản xuất phải đáp ứng được tiêu chí đó. Tuy nhiên, chi phí cho kiểm định chất lượng sản phẩm tương đối cao, khoảng 400 - 500 USD/thông số. Một số doanh nghiệp chưa có kinh nghiệm cũng gặp không ít khó khăn trong quá trình xuất khẩu, thậm chí bị trả lại hàng.

Để đẩy mạnh hơn nữa xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ sang EU, trước hết các doanh nghiệp cần tìm hiểu về nhu cầu, thị hiếu của thị trường này. Thị trường đồ ăn và đồ làm bếp bằng gốm sứ EU được phân đoạn rất rõ ràng với các đoạn thị trường tầm thấp, tầm trung và tầm cao với nhiều động thái tiêu dùng khác nhau. Về mặt địa lý, nhiều thị trường EU đã bão hòa với đồ bếp và đồ ăn bằng gốm sứ, như Đức, Pháp, Hà Lan và Italia. Các thị trường có nhiều cơ hội hơn gồm có Ba Lan và các nước vùng Bantic. Các thị trường bão hòa có đặc điểm chung là đã phân hóa rõ rệt, yêu cầu hàng hóa chất lượng cao và nhạy cảm với giá cả.

XUẤT KHẨU THẨM SANG EU

đang tận dụng tốt cơ hội từ EVFTA

Nhu cầu mặt hàng thẩm (HS 57) trên thế giới là rất lớn, với kim ngạch nhập khẩu đạt khoảng 14 tỷ USD/năm. Tuy nhiên, xuất khẩu mặt hàng này của Việt Nam trong những năm qua liên tục tăng nhưng mới chỉ đạt khoảng 30 triệu USD/năm. Kể từ năm 2018 đến nay, xuất khẩu mặt hàng thẩm của Việt Nam mới thực sự tăng trưởng mạnh. Năm 2018, xuất khẩu thẩm của Việt Nam tăng 78,8% so với năm 2017, đạt 82,92 triệu USD, đến năm 2020 kim ngạch xuất khẩu thẩm đạt 289,07 triệu USD, tăng hơn 13 lần so với năm 2010. Tính chung trong giai đoạn 2016 – 2020, xuất khẩu thẩm của Việt Nam tăng trưởng bình quân 67,6%/năm.

Trước năm 2019, sản phẩm thẩm của Việt Nam chủ yếu được xuất khẩu sang Nhật Bản, khi chiếm tới trên 70% tổng kim ngạch xuất khẩu thẩm của cả nước. Nhưng kể từ năm 2019 đến nay, xuất khẩu thẩm sang Mỹ, EU và Ấn Độ tăng mạnh.

Trong giai đoạn 2016 – 2020, xuất khẩu thẩm sang EU tăng trưởng bình quân 131,5%/năm, từ kim ngạch 1,25 triệu USD trong năm

2016 đã tăng gần 29 lần, lên 36,04 triệu USD trong năm 2020.

EVFTA có hiệu lực, các doanh nghiệp đã tận dụng tốt những ưu đãi khi tất cả các sản phẩm thẩm xuất khẩu vào EU đều về 0%. Xuất khẩu thẩm trong 9 tháng đầu năm 2021 sang EU tăng 108,7%, cao nhất trong số các thị trường đạt kim ngạch trên 5 triệu USD (thị trường Mỹ tăng 63,2%, Nhật Bản tăng 24,7%, Ấn Độ tăng 95,8%, Hàn Quốc tăng 15,9%...)



Đợt dịch Covid-19 bùng phát tại nhiều tỉnh, thành phố trên cả nước từ tháng 5/2021 đã ảnh hưởng lớn đến hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp. Theo thống kê, kim ngạch xuất khẩu thẩm sang EU trong quý III/2021 đạt 12,87 triệu USD, giảm 52,7% so với quý II/2021; tăng 14,0% so với cùng kỳ năm 2020. Tính chung trong 9 tháng đầu năm 2021, xuất khẩu thẩm sang EU đạt 54,7 triệu USD, tăng 108,7%.

9 tháng đầu năm 2021, trong số các thị trường EU thì có 2 thị trường nhập khẩu thẩm của Việt Nam đạt kim ngạch trên 10 triệu USD là Bỉ và Tây Ban Nha; có 10 thị trường đạt kim ngạch trên 1 triệu USD.

Quý III/2021, Tây Ban Nha là thị trường xuất khẩu lớn nhất mặt hàng thảm của Việt Nam, đạt 4,56 triệu USD, giảm 20,4% so với quý II/2021; nhưng tăng 95,7% so với cùng kỳ năm 2020. Tính chung trong 9 tháng đầu năm 2021, xuất khẩu thảm sang Tây Ban Nha đạt 13,70 triệu USD, tăng 125,7% so với cùng kỳ năm 2020.

Tính chung trong 9 tháng đầu năm 2021, Bỉ là thị trường xuất khẩu lớn nhất mặt hàng thảm của Việt Nam, đạt 16,0 triệu USD, tăng 126,0% so với cùng kỳ năm 2020. Riêng trong quý III/2021, xuất khẩu thảm sang Bỉ đạt 2,0 triệu USD, giảm 84,2% so với quý II/2021; giảm 58,3% so với cùng kỳ năm 2020.

Xuất khẩu thảm sang các thị trường thuộc EU quý III và 9 tháng đầu năm 2021

Thị trường	Quý III/2021 (nghìn USD)	So với quý II/2021 (%)	So với quý III/2020 (%)	9 tháng năm 2021 (nghìn USD)	So với 9 tháng năm 2020 (%)	Tỷ trọng 9 tháng (%)	
						Năm 2021	Năm 2020
Tổng	12.873	-52,7	14,0	54.389	108,7	100,0	100,0
Bỉ	2.001	-84,2	-58,3	16.002	126,0	29,4	27,2
Tây Ban Nha	4.555	-20,4	95,7	13.701	125,7	25,2	23,3
Pháp	1.780	9,7	87,0	5.839	58,1	10,7	14,2
Italia	1.395	-32,3	45,6	4.846	68,9	8,9	11,0
Hà Lan	462	-77,0	-21,7	4.206	124,6	7,7	7,2
Hy Lạp	712	-4,3	83,3	2.117	76,2	3,9	4,6
Bồ Đào Nha	461	-30,4	46,9	1.667	253,1	3,1	1,8
Đức	461	55,0	110,8	1.561	276,7	2,9	1,6
Ái Len	489	-4,8	36,0	1.507	97,6	2,8	2,9
Ba Lan	67	-87,1	-2,1	1.310	246,2	2,4	1,5
Đan Mạch	192	380,1	1.044,6	385	569,7	0,7	0,2
Thụy Điển	124	54,7	221,7	384	58,4	0,7	0,9
Síp	78	-56,7	-45,1	342	-6,8	0,6	1,4
Slovenia	81	-	-	186	-	0,3	0,0
Phần Lan	16	-	-87,4	181	-60,7	0,3	1,8

Nguồn: Tính toán từ số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan

Theo thống kê của Cơ quan Thống kê châu Âu (Eurostat), nhu cầu nhập khẩu mặt hàng thảm (HS 57) của EU là rất lớn, với kim ngạch nhập khẩu đạt trên 4,5 tỷ USD/năm. Giai đoạn 2016 – 2019, kim ngạch nhập khẩu thảm của EU tăng trưởng bình quân 1,7%/năm. Năm 2020, do ảnh hưởng của dịch Covid-19, nhập khẩu thảm vào EU giảm 8,8% so với năm 2019. Tính chung trong giai đoạn 2016 – 2020, kim ngạch nhập khẩu thảm của EU giảm 1,0%/năm.

Nhập khẩu thảm của EU từ các thị trường nội khối chiếm trên 60% tổng kim ngạch nhập khẩu mặt hàng này. Tuy nhiên, trong giai đoạn 2016 – 2020, tỷ trọng nhập khẩu thảm vào EU từ các thị trường nội khối có xu hướng giảm dần qua các năm: năm 2016 chiếm 65,7%, đến năm 2020 giảm còn 62,1% và trong 7 tháng đầu năm 2021 giảm còn 59,3%.

Nhập khẩu thảm của EU từ các thị

trường ngoại khối chiếm gần 40%/năm và có xu hướng tăng trong thời gian qua: năm 2016, tỷ trọng nhập khẩu thảm từ các thị trường ngoại khối chiếm 34,3%, đến năm 2020 tăng lên 37,9% và trong 7 tháng đầu năm 2021 đạt 40,7%.

Kim ngạch nhập khẩu thảm của EU từ Việt Nam trong giai đoạn 2016 – 2020 tăng trưởng bình quân 176,3%/năm – cao nhất trong số các thị trường đạt kim ngạch trên 1 triệu USD trong năm 2020, với kim ngạch nhập khẩu trong năm 2016 mới chỉ đạt 545

nghìn USD, thì đến năm 2020 đã tăng hơn 58 lần, đạt 32,74 triệu USD.

Xét theo các thị trường ngoại khối, hiện Việt Nam đứng thứ 7 trong số các thị trường cung cấp thảm cho EU (sau Trung Quốc, Thổ Nhĩ Kỳ, Ấn Độ, Anh, Ai Cập và Thụy Sĩ). Mặc dù nhập khẩu thảm của EU từ Việt Nam hiện mới chỉ chiếm tỷ trọng thấp, nhưng tiềm năng xuất khẩu mặt hàng này của Việt Nam sang EU còn lớn. Các doanh nghiệp Việt Nam cần tận dụng những ưu đãi trong EVFTA để đẩy mạnh hơn nữa việc xuất khẩu thảm sang EU.

Một số thị trường ngoại khối EU cung cấp mặt hàng thảm (HS 57) cho EU trong giai đoạn 2016 - 2020

Thị trường	Năm 2016 (nghìn USD)	Năm 2017 (nghìn USD)	Năm 2018 (nghìn USD)	Năm 2019 (nghìn USD)	Năm 2020 (nghìn USD)	Tăng trưởng bình quân 2016-2020 (%)	7T/2021 (nghìn USD)	So với 7T/2020 (%)
Tổng	1.548.421	1.634.362	1.652.464	1.758.796	1.643.806	1,5	1.188.389	43,4
Trung Quốc	336.160	353.643	394.135	415.662	414.100	5,4	291.193	37,3
Thổ Nhĩ Kỳ	381.523	396.706	341.213	399.895	387.760	0,4	289.307	55,0
Ấn Độ	357.633	367.496	378.211	379.647	338.585	-1,4	267.875	60,9
Anh	121.074	145.743	172.226	169.458	145.386	4,7	89.236	15,4
Ai Cập	75.594	81.490	78.043	84.580	73.440	-0,7	53.792	54,9
Thụy Sĩ	69.193	71.225	70.187	70.855	63.569	-2,1	35.312	-1,9
Việt Nam	545	110	3.608	19.051	31.736	176,3	39.314	132,2
Iran	45.105	41.415	41.062	35.534	26.804	-12,2	16.409	32,7
Pakistan	38.413	36.678	29.716	29.462	24.145	-11,0	15.882	33,1
Séc-bia	11.911	21.188	24.436	26.893	22.378	17,1	11.969	9,6
Bangladesh	11.360	11.059	13.398	16.868	18.073	12,3	13.514	49,0
Nepan	21.162	20.988	19.325	18.725	15.461	-7,5	9.222	17,5
Mỹ	19.371	22.449	22.121	19.807	15.238	-5,8	9.693	3,5
Ukraina	3.076	7.470	10.939	14.374	12.813	42,9	6.741	1,8
Morocco	10.421	11.528	11.095	10.521	10.620	0,5	7.935	48,9
Moldova	7.305	9.409	8.536	8.542	9.503	6,8	9.089	101,0
Nam Phi	3.014	3.199	4.692	7.184	8.939	31,2	2.680	-55,5
Thái Lan	8.132	6.590	6.343	5.227	5.211	-10,5	2.624	-4,6
Hàn Quốc	3.248	2.048	3.073	3.312	2.851	-3,2	1.874	-0,5
Afghanistan	1.410	2.002	2.604	3.865	2.352	13,6	2.711	184,8

Nguồn: Eurostat

THỊ TRƯỜNG ĐỒ GỖ - THỦ CÔNG MỸ NGHỆ EU

EU TĂNG MẠNH NHẬP KHẨU ĐỒ NỘI THẤT BẰNG GỖ TRONG 7 THÁNG ĐẦU NĂM 2021



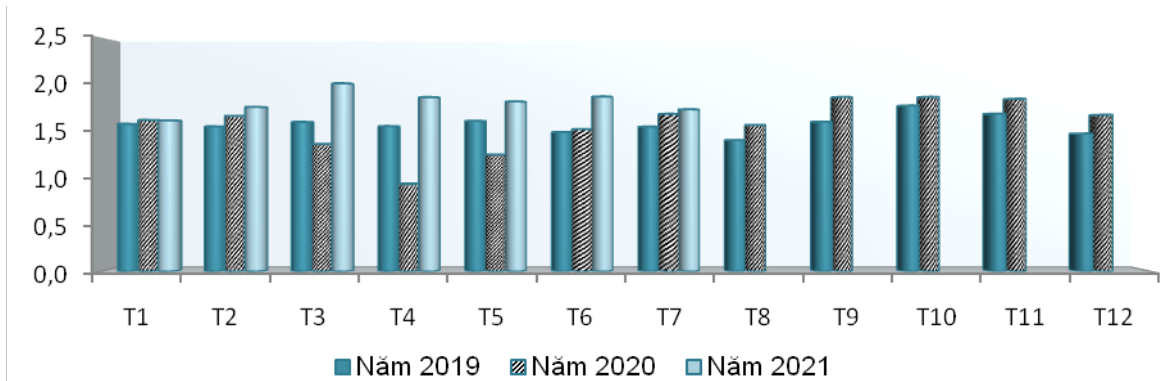
Theo số liệu thống kê từ Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC), EU là thị trường nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ lớn nhất trên toàn cầu trong giai đoạn 2016 – 2020, trị giá nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ của EU trung bình đạt 20 tỷ USD/năm trong 5 năm qua, chiếm 30,8% tổng trị giá nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ trên toàn cầu.

Theo tính toán từ số liệu thống kê từ Cơ quan Thống kê châu Âu (Eurostat), nhập

khẩu đồ nội thất bằng gỗ của EU trong tháng 7/2021 đạt 1,73 tỷ Eur (tương đương 2,01 tỷ USD), tăng 2,9% so với tháng 7/2020. Tính chung, 7 tháng đầu năm 2021 trị giá nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ của EU đạt 12,7 tỷ Eur (tương đương 14,7 tỷ USD), tăng 26,2% so với cùng kỳ năm 2020. EU tăng tỷ trọng nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ từ các thị trường ngoài khối, giảm tỷ trọng nhập khẩu nội khối từ 75,1% trong 7 tháng đầu năm 2020, còn 73,5 trong 7 tháng đầu năm 2021.

Tình hình nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ của EU giai đoạn 2019 - 2021

(ĐVT: tỷ Eur)



Nguồn: Eurostat

Về mặt hàng: Trong cơ cấu mặt hàng đồ nội thất bằng gỗ nhập khẩu của EU, mặt hàng đồ nội thất phòng khách và phòng ăn (mã HS 940360) và mặt hàng ghế khung gỗ (mã HS 940161+940169) là 2 mặt hàng chính EU nhập khẩu. Trị giá nhập khẩu 2 mặt hàng này chiếm 71,3% tổng nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ của EU. Trong đó, trị giá nhập khẩu đồ nội thất phòng khách và phòng ăn dẫn đầu trong 7 tháng đầu năm 2021, đạt 5,2 tỷ Eur (tương đương 6 tỷ USD), tăng 27,4% so với cùng kỳ năm 2020. EU nhập khẩu mặt hàng này từ thị trường nội khối chiếm 71,5% ; Tiếp theo là thị trường Trung Quốc chiếm 12,1% và Việt Nam chiếm 3%...

Trị giá nhập khẩu ghế khung gỗ của EU trong 7 tháng đầu năm 2021 đạt 3,8 tỷ Eur (tương đương 4,4 tỷ USD), tăng 28,4% so với cùng kỳ năm 2020. EU tăng mạnh nhập khẩu mặt hàng này từ các thị trường. Trong đó, dẫn đầu là các thị trường nội khối đạt 2,6 tỷ Eur (tương đương 3,05 tỷ USD), tăng 27,2% so với cùng kỳ năm 2020. Tiếp theo là thị trường Trung Quốc đạt 639,5 triệu Eur (tương đương 741,9 triệu USD), tăng 29,8%; Việt Nam đạt 155,2 triệu USD, tăng 24,1%...

Ngoài ra, trong 7 tháng đầu năm 2021, EU còn tăng nhập khẩu đồ nội thất phòng

ngủ, đồ nội thất nhà bếp, đồ nội thất văn phòng, nhưng trị giá nhập khẩu các mặt hàng này chỉ chiếm tỷ trọng nhỏ trong cơ cấu mặt hàng đồ nội thất bằng gỗ của EU. Trong cơ cấu các mặt hàng này, mặt hàng đồ nội thất văn phòng có nhu cầu nhập khẩu cao khi tình hình dịch bệnh được kiểm soát hoàn toàn. Khi đó, kinh tế phục hồi các doanh nghiệp mới được thành lập, các tòa nhà, trụ sở làm việc được cải tạo và xây mới sẽ thúc đẩy nhu cầu đồ nội thất văn phòng tăng cao tại EU. Sản phẩm đồ nội thất văn phòng không phải là thế mạnh của Việt Nam, tuy nhiên với xu thế hội nhập sâu rộng và cơ hội mua máy móc công nghệ hiện đại với mức thuế quan ưu đãi từ các Hiệp định đã được ký kết, sẽ hỗ trợ các nhà sản xuất mặt hàng này của Việt Nam tạo ra các sản phẩm phù hợp với nhu cầu tiêu dùng tại EU và thúc đẩy ngành hàng này của Việt Nam tăng trưởng khả quan tới thị trường EU trong thời gian tới.



Mặt hàng đồ nội thất gỗ EU nhập khẩu 7 tháng đầu năm 2021

Ghi chú: Tỷ giá 1 Eur = 1,16 USD

Mã HS	7 tháng năm 2021 (nghìn Eur)	7 tháng năm 2021 (nghìn USD)	So với 7 tháng năm 2020 (%)	Tỷ trọng 7 tháng (%)	
				Năm 2021	Năm 2020
Tổng	12.669.315	14.696.405	26,2	100,0	100,0
940360	5.205.233	6.038.070	27,4	41,1	40,7
940161 + 940169	3.827.811	4.440.261	28,4	30,2	29,7
940350	1.663.170	1.929.277	23,6	13,1	13,4
940340	1.399.421	1.623.328	24,3	11,0	11,2
940330	573.681	665.470	14,1	4,5	5,0

Nguồn: Eurostat

Về thị trường: EU nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ chủ yếu tại các thị trường trong khu vực nội khối, trị giá nhập khẩu nội khối chiếm 73,5% tổng trị giá nhập khẩu của EU trong 7 tháng đầu năm 2021. EU tăng mạnh nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ từ các thị trường nội khối, trong đó EU nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ nhiều nhất từ thị trường Ba Lan và Đức, trị giá nhập khẩu từ 2 thị trường này chiếm 45,1% tổng trị giá nhập khẩu.

Trong 7 tháng đầu năm 2021, nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ từ các thị trường ngoài khối của EU chiếm 26,5% tổng trị giá nhập khẩu của EU. Trong đó, Trung Quốc là thị trường cung cấp đồ nội thất bằng gỗ lớn nhất cho EU trong 7 tháng đầu năm 2021, đạt 1,7 tỷ USD, tăng 40,3% so với cùng kỳ năm 2020. Tỷ trọng nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ của EU từ Trung Quốc chiếm 11,8% tổng trị giá nhập khẩu, tăng 1,2 điểm phần trăm so với cùng kỳ năm 2020.



Việt Nam là thị trường cung cấp lớn thứ 2 ngoài khối, tuy nhiên tỷ trọng nhập khẩu từ Việt Nam chỉ chiếm 2,7% tổng trị giá nhập khẩu trong 7 tháng đầu năm 2021, giảm 0,2 điểm phần trăm so với cùng kỳ năm 2020. Mặc dù ngành gỗ của Việt Nam được hưởng ưu đãi theo EVFTA, nhưng từ khi Hiệp định có hiệu lực đến nay, do dịch bệnh liên tục gây trở ngại cho nên xuất khẩu gỗ cũng gặp nhiều thách thức. Vì vậy sau một năm thực thi Hiệp định EVFTA, kim ngạch xuất khẩu đồ nội thất bằng gỗ của Việt Nam tới thị trường EU vẫn chưa có nhiều bứt phá, tỷ trọng nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ từ Việt Nam đang có xu hướng giảm.

Thị trường cung cấp đồ nội thất bằng gỗ cho EU

Ghi chú: Tỷ giá 1 Eur = 1,16 USD

Thị trường	7 tháng năm 2021 (nghìn Eur)	7 tháng năm 2021 (nghìn USD)	So với 7 tháng năm 2020 (%)	Tỷ trọng 7 tháng (%)	
				Năm 2021	Năm 2020
Tổng	12.669.315	14.696.405	26,2	100,0	100,0
EU	9.306.554	10.795.603	23,3	73,5	75,1
Ba Lan	2.606.766	3.023.849	18,4	20,6	21,9
Đức	1.838.436	2.132.585	26,1	14,5	14,5
Italia	994.139	1.153.201	33,8	7,8	7,4
Litva	487.386	565.367	28,6	3,8	3,8
Hà Lan	427.512	495.913	31,4	3,4	3,2
Rumania	419.704	486.856	34,1	3,3	3,1
Đan Mạch	364.677	423.026	28,9	2,9	2,8
Bỉ	348.908	404.733	25,0	2,8	2,8
...					
Trung Quốc	1.489.778	1.728.142	40,3	11,8	10,6
Việt Nam	341.152	395.736	15,9	2,7	2,9
Indonesia	216.629	251.290	22,5	1,7	1,8
Thổ Nhĩ Kỳ	203.745	236.344	53,6	1,6	1,3
Ấn Độ	172.314	199.884	71,3	1,4	1,0
Ukraine	165.345	191.800	66,0	1,3	1,0
Bosnia và Herzegovina	144.156	167.221	33,5	1,1	1,1
Belarus	121.149	140.533	58,9	1,0	0,8
Serbia	87.991	102.069	23,9	0,7	0,7
Anh	82.281	95.445	-27,7	0,6	1,1

Nguồn: Eurostat

Nhận định: Hoạt động thương mại của EU với thị trường ngoại khối sau khi giảm trong 2 tháng đầu năm 2021, đã tăng mạnh trở lại từ tháng 3/2021, bất chấp diễn biến phức tạp của đại dịch Covid-19 trong bối cảnh việc nới lỏng các biện pháp kiểm soát dịch Covid-19, nhờ đẩy mạnh chương trình tiêm chủng vaccine ngừa Covid-19 được xem là đòn bẩy thúc đẩy hoạt động xuất, nhập khẩu hàng hóa của EU.

Thời gian dài kìm nén. Trong đó, đồ nội thất bằng gỗ là một trong những mặt hàng mà người tiêu dùng EU quan tâm. Đặc biệt, nhu cầu tiêu thụ các mặt hàng này thường tăng mạnh vào những tháng cuối năm để đáp ứng nhu cầu hoàn thiện nhà ở, thay thế trang trí đồ nội thất phục vụ cho mùa lễ hội cuối năm. Đây là cơ hội cho các thị trường xuất khẩu trong và ngoài khối EU, trong đó có Việt Nam.

Kinh tế toàn khối EU có xu hướng tích cực, thúc đẩy nhu cầu tiêu thụ hàng hóa sau

Là thị trường cung cấp đồ nội thất bằng gỗ ngoài khối lớn thứ 2 cho EU, Việt Nam

có nhiều cơ hội để đẩy mạnh xuất khẩu mặt hàng này sang thị trường EU, do tỷ trọng nhập khẩu từ Việt Nam vẫn còn rất thấp. Bên cạnh đó, Hiệp định EVFTA giúp các sản phẩm nội thất bằng gỗ của Việt Nam có lợi thế cạnh tranh cao hơn tại thị trường EU. Tuy nhiên, diễn biến phức tạp của đợt dịch Covid-19 lần thứ 4 tại Việt Nam, khiến tình hình sản xuất chế biến gỗ bị ảnh hưởng nặng nề, dẫn tới nguy cơ đứt gãy chuỗi cung ứng, giá cước vận tải tăng cao, đóng cửa nhà máy vì giãn cách xã hội..., điều này sẽ làm gián đoạn hoạt động xuất khẩu và cản trở đà tăng trưởng xuất khẩu mặt hàng đồ nội thất bằng gỗ tới thị trường EU trong ngắn hạn. Về dài hạn, tình hình dịch bệnh được kiểm soát, hoạt động sản xuất phục hồi trở lại, nhu cầu nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ tại EU ở mức cao nhưng tỷ trọng nhập khẩu từ Việt Nam vẫn còn thấp, là cơ hội để doanh nghiệp xuất khẩu đồ nội thất gỗ của Việt Nam đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường này.

Đáng chú ý, hiện tại việc phát triển nhanh chóng trong phương thức bán hàng trực tuyến sẽ hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận, dễ dàng tương tác với người tiêu dùng EU, nắm bắt thị hiếu và đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường này. Lợi thế từ thuế quan để nhập khẩu máy móc thiết bị, công nghệ, nguyên liệu cho sản xuất từ EU theo Hiệp định EVFTA, từ đó giúp doanh nghiệp tiết kiệm được chi phí; tăng năng suất lao động, nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm tại thị trường EU trong thời gian tới.

Để đẩy mạnh xuất khẩu đồ nội thất bằng gỗ tới thị trường EU, các doanh nghiệp Việt Nam lưu ý tới thị hiếu của người tiêu dùng EU đối với mặt hàng này, cụ thể:

- **Tính bền vững:** Một nghiên cứu của Price Waterhouse Cooper (PWC) về “sự chuyển dịch trong hành vi tiêu dùng của người châu Âu dưới tác động của các xu hướng số hóa” cho thấy người tiêu dùng châu Âu quan tâm đến yếu tố bền vững. Phần lớn người tiêu dùng châu Âu (79%) sẵn

sàng trả mức giá cao hơn cho sản phẩm có tính bền vững.

- **Sự tiện lợi:** Vì cuộc sống bận rộn người châu Âu ưa chuộng sự tiện lợi. Vì vậy, việc sử dụng các sản phẩm gỗ xây dựng bán thành phẩm, chẳng hạn như đồ nội thất tự lắp ráp (Do-it-Yourself DIY) ngày càng trở nên phổ biến.

- **Thế hệ Millennials:** Thế hệ này đang ngày càng là nhóm người tiêu dùng thống trị ở EU. Do đó nắm bắt xu hướng thế giới sẽ giúp nhà xuất khẩu định hướng sản phẩm tốt hơn khi xuất khẩu vào EU.



Đại dịch Covid-19 đã ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng nói chung của người dân EU và các mặt hàng đồ nội thất bằng gỗ nói riêng theo hai hướng. Một mặt, sự không chắc chắn và ngân sách hạn chế đã khiến người tiêu dùng trì hoãn các khoản chi tiêu không thiết yếu, trong đó đồ nội thất bằng gỗ là mặt hàng không thiết yếu. Theo nghiên cứu thị trường được thực hiện bởi Công ty Bain Và Company vào tháng 10/2020, hơn 40% người tiêu dùng tham gia khảo sát cho biết họ đang cắt giảm chi tiêu đặc biệt là các mặt hàng không thiết yếu. Trong mục cắt giảm chi tiêu, cắt giảm chi tiêu với sửa chữa nhà cửa lên tới 25%. Nhưng mặt khác thời gian ở nhà tăng lên đã thúc đẩy nhu cầu đầu tư cho

trang trí không gian sống bên trong, dẫn đến sự chuyển dịch nhu cầu từ ngoại thất ngoài trời sang nội thất trong nhà.

Ngoài ra, còn có các quy định bắt buộc khi xuất khẩu đồ nội thất bằng gỗ tới thị trường EU, cụ thể:

- Quy chế gỗ (EUTR): quy chế gỗ được EU ban hành năm 2013 như một phần trong kế hoạch hành động FLEGT của EU áp dụng tại thị trường nội khối. Mặc dù Quy chế gỗ quy định người chịu trách nhiệm giải trình về tính hợp pháp của gỗ lưu hành tại thị trường EU là các doanh nghiệp EU, quy chế này vẫn gián tiếp ảnh hưởng đến các doanh nghiệp xuất khẩu vì các nhà nhập khẩu sẽ yêu cầu các nhà xuất khẩu phải đảm bảo tính hợp pháp của lô gỗ xuất khẩu thông qua các tài liệu chứng minh.

Khi cơ chế cấp phép của Việt Nam bắt đầu vận hành thì các sản phẩm gỗ xuất khẩu của Việt Nam sẽ tự động đáp ứng các yêu cầu của Quy chế gỗ của EU. Còn hiện nay, do cơ chế cấp phép của Việt Nam vẫn chưa hoạt động, việc xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ từ Việt Nam sang EU vẫn phải tuân theo Quy chế gỗ của EU.

- Công ước về buôn bán quốc tế các loài động vật và thực vật hoang dã có nguy cơ tuyệt chủng (CITES): Doanh nghiệp cần đảm bảo chủng loại gỗ mình khai thác và xuất khẩu nằm trong danh sách Công ước CITES và đã có giấy phép CITES. Khi đã có giấy phép CITES, doanh nghiệp được xem là đã tuân thủ Quy chế gỗ của EU và gỗ xuất khẩu được xem là được khai thác hợp pháp.

- Quy định về Đăng ký đánh giá cấp phép và hạn chế hóa chất trong gỗ (REACH)

Quy định REACH không cho phép sử dụng các chất sau:

+ Chất bảo quản như thủy ngân asen,

creosote thường được các nhà sản xuất thêm vào sản phẩm gỗ để tăng độ bền đặc biệt là các sản phẩm đặt ngoài trời. Tuy nhiên gỗ được sử dụng trong lắp đặt công nghiệp hoặc dùng làm tà vẹt đường sắt được phép ngoại lệ.

+ Một số loại dầu, véc ni keo và sơn mài trong gia công chế biến gỗ (ví dụ như cửa cái, khung cửa sổ, sàn gỗ) vì lo ngại chứa các chất gây hại. Ví dụ, EU hạn chế lưu hành các sản phẩm gỗ có bề mặt được sơn như nồng độ cadmium bằng hoặc lớn hơn 0.1% tổng lượng sơn trên sản phẩm được sơn.

- Đóng gói và sử dụng tiêu chuẩn quốc tế về biện pháp kiểm dịch thực vật số 15

Gỗ và sản phẩm gỗ phải tuân thủ quy định chung về đóng gói áp dụng cho toàn bộ sản phẩm lưu hành trên thị trường EU.

Ngoài ra, EU còn có quy định riêng đối với vật liệu đóng gói: Toàn bộ vật liệu đóng gói bằng gỗ (hầu hết là các pallet) phải được dán logo ISPM 15 cùng với định danh duy nhất nếu tự sản xuất vật liệu đóng gói.

Nếu không tự sản xuất vật liệu đóng gói, doanh nghiệp phải mua từ một nhà sản xuất ở trong nước đã được cấp phép bởi tổ chức Bảo vệ thực vật quốc gia (NPPO).

Vật liệu đóng gói đã được cấp phép bao gồm: thùng kín, thùng thưa, thùng hình ống, Pallet, ... Tất cả gỗ được sử dụng là vật liệu đóng gói phải được xử lý nhiệt sao cho nhiệt độ tối thiểu tại tâm lõi gỗ là 56°C trong thời gian tối thiểu 30 phút.

Xử lý bằng lò sấy, xử lý bằng áp lực hóa chất, hoặc các hình thức tương tự khác cũng được xem là xử lý nhiệt, miễn là đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật của xử lý nhiệt. Ngoài ra biện pháp xử lý bằng cách xông bằng methyl bromide ở nhiệt độ tối thiểu 10°C và thời gian tối thiểu 24 giờ cũng được cho phép.

CHÍNH SÁCH THÚC ĐẨY XUẤT KHẨU GỖ VÀ THỦ CÔNG MỸ NGHỆ

TẬN DỤNG CƠ HỘI TỪ EVFTA

Theo số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ (G&SPG) của Việt Nam trong 9 tháng đầu năm 2021 đạt 11,11 tỷ USD, tăng 30,6% so với cùng kỳ năm ngoái. Trong đó, xuất khẩu sang thị trường EU đạt 421,9 triệu USD, chiếm 3,8% tổng kim ngạch xuất khẩu gỗ, sản phẩm gỗ cả nước và tăng 19,2% so với cùng kỳ năm ngoái. Đây là mức tăng trưởng khá khiêm tốn so với mức tăng trưởng bình quân của tất cả các thị trường. Mặc dù EVFTA đã và đang là động lực tăng trưởng tích cực đối với hoạt động xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ tại thị trường EU trong năm vừa qua, tuy nhiên, trong bối cảnh dịch Covid-19 kéo dài, sức ảnh hưởng của EVFTA đối với hoạt động xuất khẩu sang thị trường EU nói chung và mặt hàng gỗ nói riêng đang tương đối bị hạn chế, gián tiếp tác động đến kết quả hoạt động xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ sang thị trường này.

1. Chính sách thúc đẩy xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam sang thị trường EU

Để thúc đẩy xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ sang thị trường EU nói riêng, cũng như các thị trường đã có FTA, trong thời gian tới, cần tập trung thực hiện một số chính sách sau:

1.1. Chính sách về nguồn nguyên liệu

Thứ nhất, công tác dự báo nhu cầu gỗ nguyên liệu cần được thực hiện một cách bài bản, khoa học và chi tiết. Dự báo nhu cầu nguyên liệu cần cụ thể đến mức độ sản xuất đồ gỗ trong những năm tiếp theo sẽ cần cụ thể những loại gỗ nào và sản lượng bao nhiêu để có thể đáp ứng nhu cầu. Các chỉ tiêu về chất lượng, yêu cầu về sản xuất gỗ nguyên liệu cũng cần được thể hiện rõ.

Thứ hai, đối với nguồn nguyên liệu trong nước, cần rà soát cụ thể khả năng cung ứng của từng loại trong điều kiện thực tế nguồn nguyên liệu của cả nước, từ đó có những chính sách cụ thể trong quá trình trồng rừng, khai thác, xuất khẩu gỗ thô và sử dụng triệt để phần nguyên liệu nội địa. Tuy nhiên, việc hạn chế xuất khẩu những loại nào, chú trọng vào trồng, phát triển loại gỗ nguyên liệu nào cũng chỉ có thể thực hiện được nếu công tác dự báo nhu cầu nguyên liệu được hiện bài bản, khoa học và chính xác.

Thứ ba, nguồn nguyên liệu nhập khẩu vẫn là cấu thành quan trọng trong các sản phẩm đồ gỗ xuất khẩu của Việt Nam. Do

đó, song song với các chính sách thúc đẩy phát triển vùng nguyên liệu trong nước, cần duy trì chính sách nhập khẩu thông thoáng, tạo điều kiện cho doanh nghiệp nhập khẩu nguyên liệu phục vụ cho ngành công nghiệp chế biến xuất khẩu sản phẩm gỗ sao cho đáp ứng số lượng, chất lượng và thời gian với giá cả cạnh tranh. Trong đó, xây dựng cổng thông tin về nguyên liệu gỗ là điều kiện quan trọng để các doanh nghiệp có thể tham khảo các thông tin về nguồn nguyên liệu gỗ, chủ động hơn trong việc nhập khẩu và tránh dự trữ tồn kho nguyên liệu trong thời gian quá dài.



1.2. Chính sách về tín dụng, đầu tư hỗ trợ khuyến khích xuất khẩu

Các cơ quan quản lý chuyên ngành cần xây dựng, đề xuất Chính phủ ban hành các chính sách nhằm hỗ trợ, khuyến khích xuất khẩu như chính sách tín dụng, thuế, đầu tư tạo thuận lợi cho doanh nghiệp xuất khẩu G&SPG.

Bên cạnh đó, các địa phương trên cơ sở lợi thế về điều kiện tự nhiên, lao động, sản xuất tại địa phương để có kế hoạch thu hút đầu tư vào sản xuất, chế biến các mặt hàng này hướng tới xuất khẩu.

1.3. Chính sách về xúc tiến thương mại

Thứ nhất, nghiên cứu đề xuất xây dựng Trung tâm hội chợ đồ gỗ với quy mô xứng tầm (hiện nay có một trung tâm tại Phú Mỹ Hưng, TP. Hồ Chí Minh với diện tích hơn 28 nghìn m², nhưng nếu nhìn các nước xung quanh như Singapore tuy không phát triển mạnh sản xuất gỗ nhưng đều có những trung tâm hội chợ gỗ lên đến 120 nghìn m²...).

Thứ hai, nghiên cứu đề xuất xây dựng các khu công nghiệp chuyên ngành, hỗ trợ tối đa sự liên kết giữa các doanh nghiệp chế biến, sản xuất gỗ (công nghệ, chuỗi cung ứng, nhân lực, chuỗi giá trị ...)

Thứ ba, xây dựng chương trình xúc tiến thương mại tập trung, chú trọng hiệu quả cuối cùng. Cụ thể: có kế hoạch nghiên cứu, đánh giá xu hướng thị trường gỗ, tìm kiếm đối tác theo thời điểm, mục tiêu hỗ trợ tối đa cho các doanh nghiệp tham gia hội chợ, diễn đàn thương mại gỗ quốc tế và trong nước. Song song với hoạt động xúc tiến mở rộng thị trường, cần duy trì và phát triển các thị trường truyền thống (cả thị trường trung chuyển và thị trường người tiêu dùng trực tiếp), qua đó, nâng cao uy tín và chất lượng của sản phẩm gỗ xuất khẩu Việt Nam tới người tiêu dùng. Đặc biệt, khi tổ chức các chương trình xúc tiến này, cần kết hợp với nhiệm vụ tiếp cận công nghệ hiện đại trong sản xuất chế biến.

Bên cạnh đó, triển khai đổi mới toàn diện công tác xúc tiến thương mại theo hướng trung và dài hạn, chú trọng đào tạo, phổ biến về quy tắc xuất xứ và cách đáp ứng quy tắc xuất xứ để giúp các doanh nghiệp nắm bắt được các cơ hội mở ra từ các FTA thế hệ mới, nâng cao hơn nữa tỷ lệ tận dụng ưu đãi trong các FTA thế hệ mới; hỗ trợ thâm nhập thị trường nước ngoài đối với thương hiệu các hàng hóa đặc trưng thuộc chương trình thương hiệu quốc gia; ưu tiên các hoạt động giới thiệu, quảng bá các sản phẩm gỗ của Việt Nam

1.4. Chính sách hỗ trợ khác

Thứ nhất, thúc đẩy phát triển dịch vụ logistics, phục vụ xuất khẩu:

Hoàn thiện chính sách đẩy mạnh thu hút đầu tư vào lĩnh vực hạ tầng logistics; tập trung cải thiện cơ sở hạ tầng logistics gắn với thương mại điện tử, kết hợp logistics với thương mại điện tử theo xu hướng phát triển hiện nay trên thế giới và khu vực.

Tập trung kêu gọi đầu tư xây dựng các trung tâm logistics loại I tại khu vực Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, đóng vai trò kết nối Việt Nam với quốc tế và các trung tâm logistics loại II tại khu vực Lạng Sơn, Lào Cai, Hải Phòng, Đà Nẵng, Quy Nhơn, Cần Thơ nhằm kết nối các khu vực kinh tế trọng điểm của Việt Nam.

Thu hút đầu tư xây dựng trung tâm logistics để thúc đẩy xuất nhập khẩu hàng hóa Việt Nam với thị trường toàn cầu nhằm hình thành các trung tâm logistics ở nước ngoài làm đầu cầu, tập kết và phân phối hàng hóa Việt Nam đến các thị trường quốc tế.

Thứ hai, tăng cường tận dụng ưu đãi thông qua quy tắc xuất xứ hàng hóa

Tăng cường các biện pháp chống gian lận xuất xứ, chuyển tải bất hợp pháp để bảo vệ ngành Gỗ xuất khẩu của Việt Nam trước rủi ro của những vụ kiện chống lẩn tránh biện pháp phòng vệ thương mại; tăng cường công tác hậu kiểm tại tổ chức cấp C/O và các doanh nghiệp đề nghị cấp C/O.

Tiếp tục tổ chức tuyên truyền nhằm nâng cao nhận thức của doanh nghiệp về ưu đãi của EVFTA, hướng tận dụng và cách tận dụng ưu đãi, nhất là về quy tắc xuất xứ và làm thế nào để đáp ứng quy tắc xuất xứ.

Thứ ba, tăng cường cơ chế trao đổi thông tin cấp Chính phủ, xử lý các rào cản thương mại và các vấn đề vướng mắc trong quan hệ thương mại, từ đó kịp thời xử lý các vướng mắc, rào cản, các vấn đề nổi cộm lớn, đặc biệt là nguy cơ dẫn đến các vụ điều tra phòng vệ thương mại, lẩn tránh thuế chống bán phá giá và trợ cấp sản xuất.

Đối với những vụ kiện phòng vệ thương mại cần tuyên truyền, phổ biến, hướng dẫn doanh nghiệp cách ứng phó với các vụ kiện được nước ngoài khởi động, giải thích và đấu tranh ngay từ giai đoạn điều tra để giảm thiểu tác động bất lợi cho doanh nghiệp; hướng dẫn và đồng hành cùng doanh nghiệp trong việc đấu tranh và khởi kiện ra cơ chế giải quyết tranh chấp.

Thứ tư, phối hợp với cộng đồng doanh nghiệp, xây dựng chính sách hỗ trợ đào tạo công nhân lành nghề. Đặc biệt thành lập các trường đào tạo nghề chuyên sâu, gắn với thực tế làm việc, đáp ứng về số lượng và chất lượng lao động cho doanh nghiệp.

Thứ năm, tiếp tục theo dõi, đôn đốc cũng như phối hợp chặt chẽ với các Bộ, ngành, địa phương tập trung triển khai thực hiện hiệu quả các giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, khai thác lợi thế hiện có của ngành chế biến gỗ hướng tới đạt được các mục tiêu đề ra tại Quyết định số 1137/QĐ-TTg ngày 03 tháng 8 năm 2017 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án Nâng cao năng lực cạnh tranh các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam đến năm 2020, định hướng đến năm 2030. Đồng thời, có các biện pháp khuyến khích các doanh nghiệp ngành ván và đồ gỗ xem xét tái cấu trúc lại sản xuất, kinh doanh, áp dụng những giải pháp mới về công nghệ và quản trị để gia tăng được sản lượng lẫn chất lượng sản phẩm nhưng giảm được giá thành; liên kết và đoàn kết chặt chẽ hơn nữa...

2. Chính sách thúc đẩy xuất khẩu mặt hàng thủ công mỹ nghệ sang thị trường EU

Thủ công mỹ nghệ được đánh giá là mặt hàng tiềm năng của Việt Nam để phát triển xuất khẩu. Kim ngạch xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ trong những năm qua luôn trong nhóm những mặt hàng xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam. Thực tế cho thấy, xuất khẩu của ngành thủ công mỹ nghệ mang lại lợi nhuận gấp 5-10 lần so với ngành khai thác, do vậy, nhóm hàng thủ công mỹ nghệ được xếp vào nhóm sản phẩm có tiềm năng xuất khẩu lớn và có tỉ suất lợi nhuận cao.

Do việc sản xuất, xuất khẩu hàng thủ công phần lớn khai thác nguồn nguyên liệu tại chỗ và hầu như không phụ thuộc nguyên liệu nhập khẩu (ước tính chỉ chiếm từ 3-3,5% giá trị xuất khẩu) nên thuộc nguồn hàng hóa có tính nội lực cao, đồng thời là

ngành có điều kiện phát triển ở nhiều khu vực, vùng miền, góp phần chuyển dịch cơ cấu lao động, cơ cấu kinh tế của những nơi này. Bên cạnh đó, lực lượng lao động, có kỹ năng và khả năng tiếp thu công nghệ mới khá nhanh chóng, mức lương của lao động Việt Nam thấp so với các nước trong khu vực đó cũng là một ưu thế cho phát triển sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ một cách đa dạng và nâng cao sức cạnh tranh.

Theo biểu thuế nhập khẩu ưu đãi mà EU dành cho Việt Nam, thủ công mỹ nghệ là nhóm hàng hóa mà thuế nhập khẩu sẽ được xóa bỏ ngay khi Hiệp định EVFTA có hiệu lực. Đây chính là cơ hội để thủ công mỹ nghệ nâng cao sức cạnh tranh, bứt tốc và tăng trưởng nhanh chóng kim ngạch xuất khẩu sang thị trường này.



Mặt khác, các đối thủ truyền thống của thủ công mỹ nghệ Việt Nam gồm Trung Quốc, Ấn Độ và Indonesia đang dần mất đi thị phần vốn có, nguyên nhân là do giá nhân công, lao động tại các quốc gia này ngày càng tăng cao; thời gian giao hàng kéo dài do không đủ lao động để sản xuất; giá trị đơn hàng tối thiểu yêu cầu lớn ...

Như vậy, rõ ràng những cơ hội mở ra từ EVFTA và các FTA khác đối với ngành thủ công mỹ nghệ là rất lớn, đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam đang nổi lên là một điểm đến an toàn sau thành công của Chính phủ trong việc kiểm soát dịch bệnh.

Tuy nhiên, để thu hút được khách hàng, các doanh nghiệp Việt cần phải thường xuyên phát triển các sản phẩm mới đồng thời cố gắng đa dạng các sản phẩm để tăng tính cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Quan trọng nhất là các doanh nghiệp cần hiểu rõ đặc điểm, nhu cầu của từng thị trường xuất khẩu để tạo lợi thế cạnh tranh của mình.

Hiện nay, việc phát triển sản xuất thủ công mỹ nghệ tại Việt Nam còn khá nhỏ lẻ, thiếu liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi giá trị; hạn chế về đào tạo ý tưởng thiết kế sáng tạo và phát triển sản phẩm mới. Đặc biệt yêu cầu hợp chuẩn quốc tế ngày càng tăng, trong khi số doanh nghiệp Việt Nam đáp ứng được các tiêu chuẩn, hợp chuẩn còn rất ít.

Ngoài mẫu mã, thiết kế sản phẩm, xu hướng người tiêu dùng hiện nay ngày càng quan tâm hơn về các vấn đề liên quan đến môi trường và xã hội, trong đó đặc biệt là các vấn đề liên quan đến nguồn gốc và tính hợp pháp của nguyên liệu sử dụng, các vấn đề liên quan đến các tập quán lao động, an toàn và sức khỏe của công nhân, sản xuất sạch - thân thiện với môi trường... Các sản phẩm thủ công mỹ nghệ sử dụng nguyên liệu tận dụng và tái chế được dự báo sẽ ngày càng được phát triển. Tuy nhiên, trên thực tế, Việt Nam đã và đang áp dụng chưa

tốt truy xuất nguồn gốc hàng hóa dù khá nhạy bén trong kinh doanh.

Một số chính sách ưu tiên triển khai, thực hiện để thúc đẩy xuất khẩu các mặt hàng thủ công mỹ nghệ:

- Có định hướng sản xuất cụ thể, phù hợp với từng làng nghề, hợp tác xã, địa phương, tận dụng tối đa lợi thế về truyền thống, tay nghề nghề nhân ... Kết hợp tổ chức các chương trình tư vấn giúp doanh nghiệp nắm được những nội dung cơ bản về xu hướng và cách thức phát triển sản phẩm, xây dựng thương hiệu.

- Tập trung nâng cao năng lực xuất khẩu chuỗi giá trị hàng thủ công mỹ nghệ trên cơ sở tập trung vào các nhóm mặt hàng có lợi thế cạnh tranh, gia tăng giá trị sản phẩm, tăng cường hợp chuẩn quốc tế nhằm đáp ứng yêu cầu của phân khúc thị trường cao cấp. Đặc biệt, ưu tiên trang bị cho doanh nghiệp những nền tảng cơ bản theo yêu cầu thị trường, trong đó, có truy xuất nguồn gốc.

- Hỗ trợ các doanh nghiệp gia tăng cơ hội xuất khẩu thông qua các sàn thương mại điện tử, mục tiêu trở thành kênh kinh doanh hữu hiệu, giúp doanh nghiệp quảng bá sản phẩm và thương hiệu ra thế giới.

- Triển khai các chương trình xúc tiến thương mại tập trung hỗ trợ doanh nghiệp, hợp tác xã ngành thủ công mỹ nghệ nâng cao năng lực thiết kế, phát triển sản phẩm và tham dự các hội chợ, triển lãm quốc tế chuyên ngành hàng đầu tại các thị trường trọng điểm, cũng như duy trì sự kiện thương mại quốc tế lớn của ngành tại Việt Nam là Hội chợ quốc tế hàng thủ công mỹ nghệ và quà tặng Lifestyle Vietnam.

- Tăng cường tính gắn kết ngành và xây dựng thương hiệu ngành gắn với xúc tiến thương mại, phát triển bền vững nhằm tăng cường khả năng cạnh tranh trên bình diện khu vực.

CƠ HỘI PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG

xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ tại EU thông qua

VIỆC TẬN DỤNG QUY TẮC XUẤT XỬ HÀNG HOÁ EVFTA

Mặc dù có những kỳ tích về vị trí xuất khẩu trong nhóm hàng hoá nói chung những năm gần đây, xuất khẩu mặt hàng gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam sang thị trường châu Âu vẫn chiếm tỷ trọng tương đối khiêm tốn (hơn 3% tổng kim ngạch xuất khẩu toàn ngành trong năm 2020). Hiệp định EVFTA mang lại cơ hội mở rộng thị trường xuất khẩu truyền thống cũng như khai thác thị trường mới cho ngành gỗ và sản phẩm gỗ tại EU, với điều kiện các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu mặt hàng này của Việt Nam biết tận dụng và áp dụng một cách chính xác các quy định về quy tắc xuất xứ hàng hoá tại Hiệp định EVFTA.

Trong những năm qua, gỗ và sản phẩm gỗ đã và đang trở thành mặt hàng xuất khẩu chính của Việt Nam ra thị trường thế giới khi ngành hàng này đã khẳng định vị trí của mình, vươn lên đứng thứ 6 về kim ngạch xuất khẩu hàng hoá/ nhóm hàng hoá của Việt Nam năm 2020 (với kim ngạch xuất khẩu đạt 12,37 tỷ USD, tăng 16,2% so với năm 2019). Thị trường xuất khẩu chính của gỗ và sản phẩm gỗ là Hoa Kỳ, chiếm 57,9% tổng kim ngạch xuất khẩu toàn ngành năm 2020, tiếp đến là Nhật Bản, Trung Quốc và Hàn Quốc (lần lượt là 10,5%; 10% và 7% tổng kim ngạch xuất khẩu). Trong khi đó, thị trường châu Âu EU còn chiếm tỷ trọng tương đối thấp và chỉ tập trung tại một số thị trường truyền thống như Hà Lan, Đức và Pháp (1% tổng kim ngạch xuất khẩu của ngành cho mỗi thị trường).

Việc Việt Nam gia nhập và thực thi ngày càng nhiều các Hiệp định FTA đã mang đến các cơ hội phát triển thị trường xuất khẩu không chỉ cho ngành hàng gỗ và sản phẩm gỗ mà còn thúc đẩy xuất khẩu nói chung của Việt Nam ra thị trường thế giới. Những ưu đãi từ cam kết cắt giảm thuế quan, cơ hội mở rộng thị trường xuất khẩu truyền thống cũng như khai thác các thị trường xuất khẩu mới giúp gia tăng sức cạnh tranh cho ngành gỗ và sản phẩm gỗ và mang lại động lực phát triển trong những năm gần đây.

Trong các FTA mới ký kết và thực thi của Việt Nam, EVFTA có cam kết mở cửa thị trường của EU dành cho Việt Nam tương đối cao, lên đến 85,6% số dòng thuế ngay khi Hiệp định có hiệu lực vào ngày 01/8/2020 (chiếm 70,3% kim ngạch xuất khẩu của

Việt Nam sang thị trường này) và 99,2% số dòng thuế (99,7% kim ngạch xuất khẩu) chỉ sau 7 năm. Đối với gỗ thô, sơ chế (thuộc Chương 44 trong Hệ thống HS), ngoài những mặt hàng đã có thuế nhập khẩu là 0%, những mặt hàng còn lại có thuế suất thuế nhập khẩu vào EU từ 2,5 đến 10% đều được xoá bỏ về 0% với lộ trình tối đa 5 năm. Đối với đồ nội thất làm bằng gỗ (thuộc Chương 94 trong Hệ thống HS), những mặt hàng có thuế suất thuế nhập khẩu vào EU khác 0% đều được xoá bỏ hoàn toàn ngay khi EVFTA có hiệu lực. Như vậy, với cam kết mở cửa thị trường của EU tại EVFTA, rào cản về thuế quan đối với mặt hàng gỗ và sản phẩm gỗ gần như không tồn tại. Tuy nhiên, để được hưởng ưu đãi thuế quan, gỗ và sản phẩm gỗ xuất khẩu của Việt Nam cần đáp ứng các quy định về quy tắc xuất xứ hàng hoá trong Hiệp định EVFTA và được cấp Giấy chứng nhận xuất xứ hàng hoá (C/O) mẫu EUR.1.

Tiêu chí xuất xứ áp dụng cho mặt hàng gỗ và sản phẩm gỗ

Quy định về quy tắc xuất xứ hàng hoá nói chung được quy định tại Nghị định thư 1 Hiệp định EVFTA. Để áp dụng các quy định này cho hàng hoá xuất khẩu từ Việt Nam sang thị trường EU, thương nhân cần tìm hiểu và nắm vững các quy định tại Thông tư số 11/2020/TT-BCT ngày 15 tháng 6 năm 2020 của Bộ trưởng Bộ Công Thương quy định về quy tắc xuất xứ hàng hoá trong Hiệp định EVFTA.

Đối với mặt hàng gỗ và sản phẩm gỗ (thuộc Chương 44 và 94 của Hệ

thống HS), về cơ bản, tiêu chí xuất xứ hàng hoá quy định tại Hiệp định EVFTA tương đối linh hoạt khi cho phép sử dụng nguyên liệu không có xuất xứ với giá trị không vượt quá 70% giá xuất xưởng của sản phẩm hoặc đảm bảo những nguyên liệu không có xuất xứ này chuyển đổi mã số hàng hoá ở cấp độ Nhóm, nghĩa là khác mã HS ở cấp độ 4 số so với sản phẩm được sản xuất ra. Bên cạnh đó, Hiệp định EVFTA cũng cho phép một số sản phẩm gỗ thuộc Chương 44 chỉ cần đáp ứng công đoạn gia công, chế biến cụ thể mà không cần đáp ứng tỷ lệ nguyên liệu không có xuất xứ hay chuyển đổi mã số hàng hoá như các công đoạn bào, lạng, đánh giấy ráp hoặc ghép đầu nối, tạo gân hoặc tạo gờ dạng chuỗi hạt...

Cơ chế chứng nhận xuất xứ hàng hóa trong EVFTA

Đối với hàng hóa nói chung và gỗ và sản phẩm gỗ nói riêng xuất khẩu từ Việt Nam sang EU, Việt Nam áp dụng hai cơ chế chứng nhận xuất xứ hàng hóa. Với lô hàng có trị giá không vượt quá 6.000 EUR, nhà xuất khẩu Việt Nam được phép tự chứng nhận xuất xứ mà không cần đăng ký. Với lô hàng có trị giá trên 6.000 EUR, nhà xuất khẩu đề nghị cấp C/O mẫu EUR.1 tại các cơ quan, tổ chức được Bộ Công Thương uỷ quyền. Hiện nay, Bộ Công Thương uỷ quyền cho 19 Phòng Quản lý xuất nhập khẩu khu vực và Sở Công Thương thành phố Hải Phòng được cấp C/O mẫu EUR.1 theo Hiệp định EVFTA.

Chứng từ tự chứng nhận xuất xứ có thể là hóa đơn thương mại, phiếu giao

hàng hoặc chứng từ thương mại khác (như phiếu gửi hàng, hóa đơn chiếu lệ hoặc phiếu đóng gói) có đủ thông tin về hàng hóa và phải thể hiện nội dung lời văn khai báo xuất xứ hàng hóa. Khi thực hiện tự chứng nhận xuất xứ, doanh nghiệp cần lưu ý chế độ báo cáo. Theo đó, trong vòng 3 ngày làm việc kể từ ngày phát hành chứng từ tự chứng nhận xuất xứ, doanh nghiệp cần đăng tải chứng từ tự chứng nhận xuất xứ và các chứng từ liên quan trên Hệ thống quản lý và cấp chứng nhận xuất xứ điện tử của Bộ Công Thương (eCoSys). Với lô hàng không vượt quá 6.000 EUR, thay vì tự chứng nhận xuất xứ, doanh nghiệp vẫn có thể đề nghị được cấp C/O mẫu EUR.1 cho lô hàng.

C/O mẫu EUR.1 được cấp tại thời điểm xuất khẩu hàng hóa hoặc

không quá ba ngày làm việc kể từ sau ngày này. Nếu được cấp sau thời gian này, C/O mẫu EUR.1 được coi là cấp sau và phải thể hiện dòng chữ “Issued Retrospectively” trên C/O. Trong trường hợp C/O bị mất, thất lạc hoặc hư hỏng, nhà xuất khẩu có thể đề nghị cấp lại C/O mẫu EUR.1 và thể hiện cụm từ “Duplicate” trên C/O.

Đối với hàng hóa nói chung và gỗ và sản phẩm gỗ nói riêng nhập khẩu từ EU vào Việt Nam, EU áp dụng cơ chế tự chứng nhận xuất xứ hàng hóa, không áp dụng cơ chế cấp C/O. Tương tự như Việt Nam, với lô hàng có trị giá không vượt quá 6.000 EUR, nhà xuất khẩu EU được phép tự chứng nhận xuất xứ mà không cần đăng ký. Với lô hàng có trị giá trên 6.000 EUR, nhà xuất khẩu EU tự chứng nhận xuất xứ theo hệ thống REX

REX

Tự chứng nhận xuất xứ hàng hóa



EVFTA

**European
Commission**

của EU (được cấp mã số tự chứng nhận xuất xứ REX) hay còn gọi là cơ chế tự chứng nhận xuất xứ cho nhà xuất khẩu đăng ký (registered exporters).

Chứng từ chứng nhận xuất xứ hàng hóa (bao gồm chứng từ tự chứng nhận xuất xứ và C/O mẫu EUR.1) có hiệu lực 12 tháng kể từ ngày phát hành và phải nộp cho cơ quan hải quan nước nhập khẩu trong thời hạn hiệu lực.

Kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ sử dụng C/O mẫu EUR.1

Theo thống kê của Cục Xuất nhập khẩu - Bộ Công Thương, trong 9 tháng đầu năm 2021, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam sang EU được các cơ quan, tổ chức cấp C/O

mẫu EUR.1 theo EVFTA đạt hơn 33,94 triệu USD, chiếm khoảng 8% trên tổng kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam sang thị trường EU (đạt trên 421,9 triệu USD trong cùng thời kỳ). Tuy nhiên, so với các thị trường ưu đãi FTA khác, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ sang thị trường EU chiếm tỷ trọng tương đối nhỏ (khoảng 2,7% trong 9 tháng đầu năm 2021). Thị trường có tỷ lệ sử dụng C/O ưu đãi cho mặt hàng gỗ và sản phẩm gỗ cao nhất là Hàn Quốc, đạt 522,22 triệu USD (C/O mẫu AK và VK), chiếm 42,2%.

Số liệu kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm của Việt Nam theo C/O mẫu EUR.1 sang thị trường EU và các thị trường ưu đãi khác được thể hiện tại bảng sau:

Bảng 1. Trị giá cấp C/O mẫu EUR.1 cho mặt hàng gỗ và sản phẩm gỗ so với các thị trường ưu đãi khác

Mẫu C/O ưu đãi	9 tháng đầu năm 2021	
	Trị giá cấp C/O (triệu USD)	Tỷ trọng (%)
Mẫu EUR.1 (EVFTA)	33,94	2,7
Mẫu AK	297,12	24,0
Mẫu VK	225,1	18,2
Mẫu D	155,5	12,6
Mẫu AJ	144,9	11,7
Mẫu AANZ	144,43	11,7
Mẫu E	128	10,3
Mẫu VJ	59,5	4,8
Mẫu CPTPP	26,6	2,1
Mẫu AI	12	1,0
Khác	10,5	0,8
Tổng	1.237,59	100

Nguồn: Cục Xuất nhập khẩu - Bộ Công Thương

Cơ cấu thị trường xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ sử dụng C/O mẫu EUR.1

Các thị trường xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam tại EU sử dụng C/O mẫu EUR.1 chủ yếu là Đức, Bỉ, Hà Lan, Đan mạch và Pháp. Đây đều là những thị trường truyền thống nhập khẩu gỗ và sản phẩm của Việt Nam trong khối này. Trong 9 tháng đầu năm 2021, Đức và Hà Lan là hai thị trường nhập khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam có trị giá C/O mẫu EUR.1 được cấp lớn nhất, đạt lần lượt 10,3 triệu USD và 5,9 triệu USD, chiếm tỷ trọng lần lượt là 30,3% và 17,4% trong tổng trị giá C/O mẫu EUR.1 đối với ngành hàng này.

Bảng 2. Thị trường xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam tại EU theo C/O mẫu EUR.1

STT	Thị trường EU	9 tháng đầu năm 2021	
		Trị giá cấp C/O (triệu USD)	Tỷ trọng (%)
1	Đức	10,3	30,3
2	Hà Lan	5,9	17,4
3	Bỉ	4,5	13,3
4	Pháp	4,36	12,8
5	Đan Mạch	2,0	5,9
6	Thụy Điển	1,19	3,5
7	Italia	0,9	2,7
8	Ba Lan	0,7	2,1
9	Tây Ban Nha	0,5	1,5
10	Các nước EU còn lại	2,39	7,0
11	Không xác định ¹	1,2	3,5
Tổng		33,94	100

Nguồn: Cục Xuất nhập khẩu - Bộ Công Thương

Lưu ý đối với doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ sang thị trường EU theo Hiệp định EVFTA

Để gỗ và sản phẩm gỗ xuất khẩu của Việt Nam được hưởng ưu đãi thuế quan theo Hiệp định EVFTA khi nhập khẩu vào EU, chứng từ chứng nhận xuất xứ (C/O mẫu EUR.1 do cơ quan có thẩm quyền của Việt Nam cấp hoặc chứng từ tự chứng nhận xuất xứ do nhà xuất khẩu phát hành) cho lô hàng đó phải được xuất trình tại cơ quan hải quan nước nhập khẩu trong thời hạn còn hiệu lực. Thời điểm xuất trình chứng từ chứng nhận xuất xứ không nhất thiết là thời điểm

¹ Do đặc điểm kê khai trên C/O mẫu EUR.1, tại thời điểm xuất khẩu mà chưa xác định được nước nhập khẩu tại EU thì có thể kê khai là "EU" trên C/O mẫu EUR.1.



nhập khẩu lô hàng. Theo quy định tại Chương 3, Luật Hải quan của Liên minh châu Âu, hàng hóa của Việt Nam sau khi nhập khẩu vào EU (đã thông quan) vẫn được hưởng ưu đãi thuế quan khi nộp chứng từ chứng nhận xuất xứ còn hiệu lực được phát hành sau ngày xuất khẩu. Trong trường hợp này, chứng từ chứng nhận xuất xứ (C/O mẫu EUR.1 hoặc chứng từ tự chứng nhận xuất xứ) sẽ được phát hành sau theo quy định tại Điều 17 và Điều 19 (5), Nghị định thư 1, Hiệp định EVFTA.

Đối với hàng hóa nhập khẩu từ Việt Nam vào EU có C/O mẫu A, đã được thông quan và hưởng ưu đãi theo GSP (một phần hoặc toàn bộ) tại EU, nhà nhập khẩu EU vẫn có thể được hưởng ưu đãi thuế quan theo EVFTA khi chứng minh được hàng hóa đáp ứng quy định tại Hiệp định. Trong trường hợp này, nhà xuất khẩu Việt Nam có thể đề nghị cơ quan, tổ chức cấp được Bộ Công

Thương ủy quyền cấp sau C/O mẫu EUR.1 để được hưởng ưu đãi thuế quan theo Hiệp định EVFTA.

Trường hợp doanh nghiệp Việt Nam nhập khẩu gỗ và sản phẩm gỗ từ EU vào Việt Nam, thời điểm nộp chứng từ chứng nhận xuất xứ hàng hóa để được hưởng ưu đãi thuế quan được quy định tại Thông tư số 07/2021/TT-BTC ngày 25 tháng 01 năm 2021 của Bộ trưởng Bộ Tài chính. Theo đó, chứng từ chứng nhận xuất xứ hàng hóa nhập khẩu phải được nộp tại thời điểm làm thủ tục hải quan hoặc khai chậm nộp chứng từ chứng nhận xuất xứ trên tờ khai hải quan nhập khẩu và khai bổ sung, nộp chứng từ chứng nhận xuất xứ hàng hóa trong thời hạn không quá 02 năm kể từ ngày đăng ký tờ khai hải quan nhập khẩu và trong thời hạn hiệu lực của chứng từ chứng nhận xuất xứ hàng hóa.

HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ CỦA VIỆT NAM - TẬN DỤNG TỐT QUY TẮC XUẤT XỨ HÀNG HOÁ ĐỂ HƯỞNG THUẾ ƯU ĐÃI THEO HIỆP ĐỊNH EVFTA

Quy định linh hoạt về quy tắc xuất xứ hàng hoá cho mặt hàng thủ công mỹ nghệ tại Hiệp định EVFTA cùng với khả năng khai thác nguồn nguyên liệu tại chỗ cho sản xuất xuất khẩu, ngành hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam đã và đang tận dụng tốt các cơ hội mà Hiệp định EVFTA mang lại. Trong 9 tháng đầu năm 2021, kim ngạch xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam sang EU theo C/O mẫu EUR.1 đạt 104,4 triệu USD, chiếm 52,3% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam sang thị trường này. Trong đó, các thị trường truyền thống như Đức, Tây Ban Nha, Bỉ, Pháp và Hà Lan vẫn chiếm tỷ trọng cao trong các thị trường xuất khẩu theo C/O mẫu EUR.1.

Ngành hàng thủ công mỹ nghệ được đánh giá là ngành hàng xuất khẩu tiềm năng của Việt Nam trong tương lai khi kim ngạch xuất khẩu của nhóm hàng này luôn có sự tăng trưởng ổn định trong những năm qua. Hoa Kỳ là thị trường tiêu thụ lớn nhất cho các sản phẩm thủ công mỹ nghệ Việt Nam (chiếm tỷ trọng khoảng 35% kim ngạch xuất khẩu hàng năm), bên cạnh đó là các thị trường như Nhật Bản, Liên minh châu Âu (đặc biệt là Đức, Pháp, Hà Lan...), Anh, Úc, Hàn Quốc...

Hiệp định EVFTA được ký kết và đi

vào thực thi mang lại cơ hội phát triển thị trường cho ngành hàng thủ công mỹ nghệ khi EU cam kết cắt giảm thuế quan về 0% cho nhóm hàng này của Việt Nam. Trong đó, các sản phẩm mây, tre, cói và thảm được cắt giảm thuế về 0% ngay khi có hiệu lực và các sản phẩm từ gốm, sứ được cắt giảm thuế về 0% với lộ trình tối đa 5 năm. Cũng như các mặt hàng xuất khẩu khác, để được hưởng ưu đãi thuế quan từ Hiệp định EVFTA, hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam khi xuất khẩu sang EU cần đáp ứng các quy định về quy tắc xuất xứ hàng hoá và có chứng từ chứng nhận xuất xứ hàng hoá theo quy định tại Hiệp định.

Quy tắc xuất xứ hàng hoá đối với hàng thủ công mỹ nghệ trong Hiệp định EVFTA

Để được coi là hàng hoá có xuất xứ theo Hiệp định EVFTA, hàng thủ công mỹ nghệ cần đáp ứng một trong các trường hợp sau:

Thứ nhất, hàng thủ công mỹ nghệ có xuất xứ thuần túy tại Việt Nam. Trường hợp này có thể áp dụng đối với các sản phẩm mây, tre, cói khi quá trình sản xuất sử dụng nguyên liệu sẵn có tại Việt Nam (mây, tre, cói) thì sản phẩm được coi là có xuất xứ thuần túy Việt Nam. Hoặc các sản phẩm thủ công mỹ nghệ sử dụng nguyên liệu tái chế cũng có thể đáp ứng tiêu chí xuất xứ thuần túy.

Thứ hai, hàng thủ công mỹ nghệ đáp ứng tiêu chí xuất xứ hàng hoá cụ thể được quy định tại danh mục Quy tắc cụ thể mặt hàng (PSR) của Hiệp định EVFTA.

Tiêu chí xuất xứ hàng hoá cụ thể đối với hàng thủ công mỹ nghệ trong Hiệp định EVFTA tương đối linh hoạt, theo đó Hiệp định EVFTA cho phép sử dụng nguyên liệu không có xuất xứ với giá trị không vượt quá 50% (đối với sản phẩm

từ gốm, sứ) hoặc 70% (đối với sản phẩm mây, tre, cói) giá xuất xưởng của sản phẩm hoặc đảm bảo những nguyên liệu không có xuất xứ này chuyển đổi mã số hàng hoá ở cấp độ Nhóm, nghĩa là khác mã HS ở cấp độ 4 so với sản phẩm được sản xuất ra. Riêng các loại thảm thủ công có tiêu chí xuất xứ tương tự hàng dệt may, đó là dựa trên quy tắc hai công đoạn (kéo từ xơ, sợi sau đó kèm theo công đoạn dệt), hoặc trải qua công đoạn gia công cụ thể như phủ, cấy nhung hoặc khâu thảm và đi kèm với nhuộm hoặc in...



Bên cạnh đó, hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam khi xuất khẩu sang EU cũng cần đáp ứng các quy định khác

về quy tắc xuất xứ hàng hoá tại Hiệp định như vượt qua các công đoạn gia công, chế biến đơn giản, đáp ứng quy định về quá cảnh, chuyển tải qua nước thứ ba ngoài Hiệp định và các quy định liên quan khác.

Để được hưởng ưu đãi thuế quan tại nước nhập khẩu EU, hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam khi đáp ứng các quy định về quy tắc xuất xứ hàng hoá sẽ được các cơ quan, tổ chức cấp C/O do Bộ Công Thương uỷ quyền cấp Giấy chứng nhận xuất xứ hàng hoá (C/O

mẫu EUR.1). Ngoài ra, đối với những lô hàng xuất khẩu có trị giá không vượt quá 6.000 euro, nhà xuất khẩu Việt Nam có thể lựa chọn tự chứng nhận xuất xứ hàng hoá mà không cần đăng ký hay đề nghị cấp C/O mẫu EUR.1. Chứng từ tự chứng nhận xuất xứ có thể là hóa đơn thương mại, phiếu giao hàng hoặc chứng từ thương mại khác (như phiếu gửi hàng, hóa đơn chiếu lệ hoặc phiếu đóng gói) có đủ thông tin về hàng hóa và phải thể hiện nội dung lời văn khai báo xuất xứ hàng hóa.

Kim ngạch xuất khẩu đồ thủ công mỹ nghệ sử dụng C/O mẫu EUR.1

Theo thống kê của Cục Xuất nhập khẩu - Bộ Công Thương, trong 9 tháng đầu năm 2021, kim ngạch xuất khẩu đồ thủ công mỹ nghệ của Việt Nam sang EU được các cơ quan, tổ chức cấp C/O mẫu EUR.1 theo EVFTA đạt 104,4 triệu USD, chiếm hơn một nửa (52,3%) tổng kim ngạch xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam sang thị trường EU

(đạt xấp xỉ 199,68 triệu USD trong cùng thời kỳ). Trong đó, các sản phẩm làm từ gốm, sứ chiếm 24,3% và các sản phẩm từ mây, tre, cói và thảm chiếm 75,7%.

Số liệu kim ngạch xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam theo C/O mẫu EUR.1 sang thị trường EU được thể hiện tại bảng sau:

Bảng 1. Trị giá cấp C/O mẫu EUR.1 đối với mặt hàng thủ công mỹ nghệ sang EU

Hàng thủ công mỹ nghệ	9 tháng đầu năm 2021			
	Trị giá cấp C/O (triệu USD)	Tỷ trọng cấp C/O	KNXK sang EU (triệu USD)	Tỷ trọng cấp C/O so với KNXK
Sản phẩm gốm, sứ	25,4	24,3%	55,84	45,5%
Sản phẩm mây, tre, cói và thảm	79	75,7%	143,84	54,9%
Tổng	104,4	100%	199,68	52,3%

Nguồn: Cục Xuất nhập khẩu - Bộ Công Thương

Mặc dù Hiệp định EVFTA mới đi vào thực thi hơn 1 năm (từ ngày 01/8/2020), kim ngạch xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ sử dụng C/O ưu đãi

sang thị trường EU đứng thứ nhất trong các thị trường ưu đãi theo FTA mà Việt Nam đang tham gia. Theo thống kê của Cục Xuất nhập khẩu - Bộ Công Thương,

trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ theo C/O ưu đãi (362,4 triệu USD), kim ngạch xuất khẩu sang thị trường EU theo C/O mẫu EUR.1 chiếm đến 28,8%. Tiếp đó là các thị trường ưu đãi như ASEAN (C/O mẫu D) 17,6%, Hàn Quốc (C/O mẫu AK và VK) 12,2%, Úc và Niu Di-lân (C/O mẫu AANZ) 7,9%, Trung Quốc (C/O mẫu E)

7,5% và Nhật Bản (C/O mẫu AJ) 7,4%. Điều này cho thấy các doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam đang khai thác tốt cơ hội xuất khẩu mà Hiệp định EVFTA mang lại. Tiềm năng phát triển thị trường EU cho ngành hàng thủ công mỹ nghệ trong tương lai là rất lớn.

Bảng 2. Trị giá cấp C/O mẫu EUR.1 cho hàng thủ công mỹ nghệ so với các thị trường ưu đãi khác

Mẫu C/O ưu đãi	9 tháng đầu năm 2021	
	Trị giá cấp C/O (triệu USD)	Tỷ trọng (%)
Mẫu EUR.1 (EVFTA)	104,4	28.8
Mẫu D	63,9	17.6
Mẫu AANZ	28,7	7.9
Mẫu E	27,3	7.5
Mẫu AJ	26,8	7.4
Mẫu VK	24,9	6.9
Mẫu AI	20,5	5.7
Mẫu AK	19,2	5.3
Mẫu EUR.1 (UKVFTA)	20,4	5.6
Mẫu CPTPP	13,3	3.7
Khác	13	3.6
Tổng	362,4	100

Nguồn: Cục Xuất nhập khẩu - Bộ Công Thương

Cơ cấu thị trường xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ sử dụng C/O mẫu EUR.1

Các thị trường xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam tại EU sử dụng C/O mẫu EUR.1 chủ yếu là Đức, Tây Ban Nha, Bỉ, Pháp và Hà Lan. Đây đều là những thị trường truyền thống nhập khẩu hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam trong khối này. Trong 9 tháng đầu năm 2021, Đức và Tây Ban Nha là hai

thị trường nhập khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam có trị giá C/O mẫu EUR.1 được cấp lớn nhất, đạt 17,6 triệu USD và 17,2 triệu USD, chiếm tỷ trọng lần lượt là 16,9% và 16,5% trong tổng trị giá C/O mẫu EUR.1 đối với ngành hàng này.

Bảng 3. Thị trường xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam tại EU theo C/O mẫu EUR.1

STT	Thị trường EU	9 tháng đầu năm 2021 <i>Trị giá cấp C/O</i> (triệu USD)	Tỷ trọng (%)
1	Đức	17,6	16.9
2	Tây Ban Nha	17,2	16.5
3	Bỉ	16,7	16.0
4	Pháp	16,3	15.6
5	Hà Lan	9,0	8.6
6	I-ta-li-a	6,6	6.3
7	Thụy Điển	4,8	4.6
8	Ba Lan	4,2	4.0
9	Các nước EU còn lại	8,8	8.4
10	Không xác định ²	3,2	3.1
Tổng		104,4	100

Nguồn: Cục Xuất nhập khẩu - Bộ Công Thương

2 Do đặc điểm kê khai trên C/O mẫu EUR.1, tại thời điểm xuất khẩu mà chưa xác định được nước nhập khẩu tại EU thì có thể kê khai là “EU” trên C/O mẫu EUR.1.