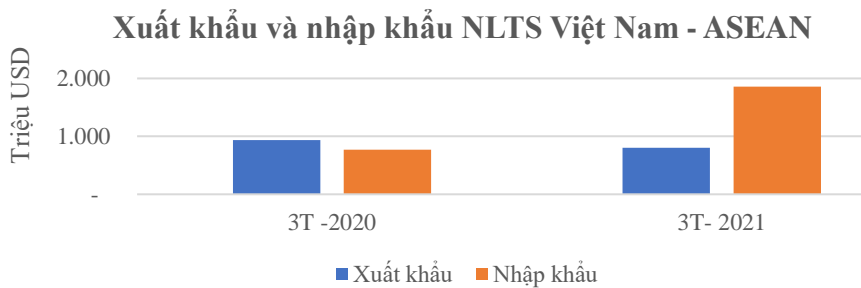


BÁO CÁO TÌNH HÌNH XUẤT NHẬP KHẨU NÔNG LÂM THỦY SẢN

Thị trường ASEAN

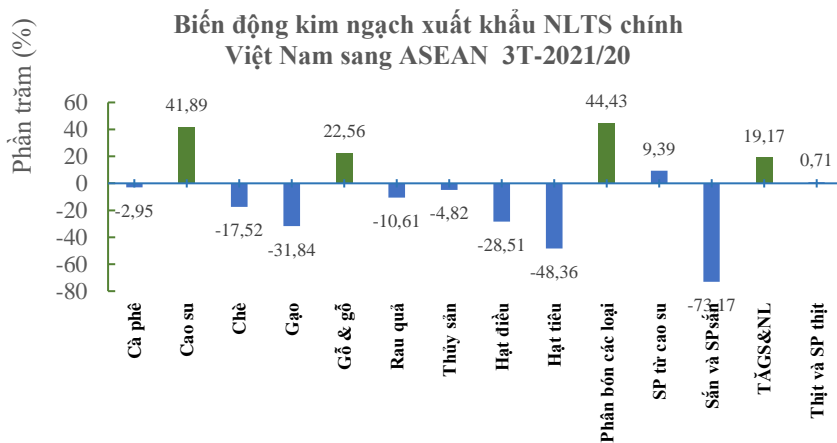


TÌNH HÌNH CHUNG



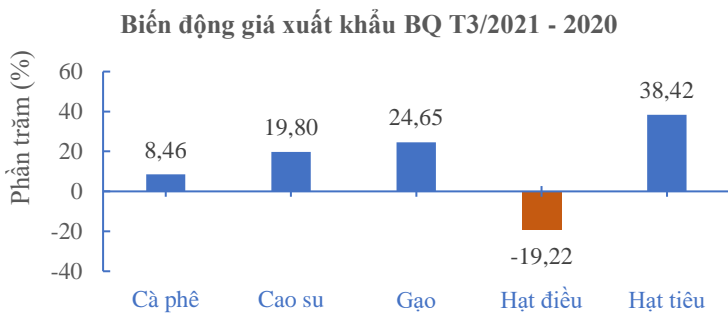
So sánh xuất nhập khẩu NLTS Việt Nam – ASEAN
(3 tháng 2021 – 3 tháng 2020)

- Xuất khẩu ▼ 14,31%
- Nhập khẩu ▲ 142,05%



So sánh 3 tháng 2021/ 3 Tháng 2020

- Cà phê ▼ 2,95%
- Cao su ▲ 41,89%
- Chè ▼ 17,52 %
- Gạo ▼ 31,84 %
- Gỗ và SP Gỗ ▲ 22,56 %
- Rau quả ▼ 10,61 %
- Thủy sản ▼ 4,82 %
- Hạt điều ▼ 28,51 %
- Hạt tiêu ▼ 48,36 %
- Phân bón ▲ 44,43 %
- SP từ cao su ▼ 9,39 %
- Sản & SP sản ▼ 73,17%
- TĂGS và NL ▲ 19,17%
- Thịt và SP thịt ▲ 0,71 %



So sánh giá xuất khẩu BQ tháng 3 2021/tháng 3 2020

- Cà phê ▲ 8,46%
- Cao su ▲ 19,8%
- Gạo ▲ 24,26 %
- Hạt điều ▼ 19,22%
- Hạt tiêu ▲ 38,42 %

TỔNG QUAN TÌNH HÌNH THỊ TRƯỜNG

Xuất khẩu nông lâm thủy sản (NLTS) của Việt Nam sang thị trường ASEAN chiếm khoảng 8% tổng xuất khẩu NLTS của Việt Nam. Xuất khẩu NLTS của Việt Nam sang các nước ASEAN trong Quý I năm 2021 so với cùng kỳ năm 2020 giảm 14,31%, trong khi kim ngạch tăng cao (tăng 142%) trong khi đó mức nhập khẩu hàng hóa nói chung đối với thị trường ASEAN chỉ tăng 38,2%. Tính riêng tháng 3/2021, kim ngạch xuất khẩu tăng mạnh so với tháng trước đạt 332 triệu USD, tăng 98% nhưng thấp hơn 14,1% so với cùng kỳ.

Các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang ASEAN trong tháng 2 là gạo (chiếm 37%), thủy sản (chiếm 16%), cà phê (chiếm 11%), thức ăn gia súc và nguyên liệu (chiếm 7%), phân bón các loại (chiếm 6%). So với tháng 2/2021, xuất khẩu các mặt hàng NLTS đều tăng cao, ngoại trừ cao su giảm 19%. Xuất khẩu tăng cao nhất là hạt tiêu (tăng 162%), tiếp đến là hạt điều (tăng 138%), gỗ và sản phẩm gỗ (tăng 136%), gạo tăng 118%, thịt và sản phẩm thịt (tăng 113%). Tuy nhiên, so với cùng kỳ, xuất khẩu gạo giảm 40%, hạt điều giảm 14%, hạt tiêu giảm 38%, đặc biệt sắn và các phẩm sắn giảm tụt 83%.

Hạ viện Indonesia gần đây đã thông qua dự thảo thỏa thuận thương mại với 4 thành viên Hiệp hội Thương mại Tự do Châu Âu (EFTA), dự kiến sẽ tạo thuận lợi cho đầu tư nước ngoài và tự do hóa thương mại hàng hóa và dịch vụ, đặc biệt là các mặt hàng như dầu cọ và kim loại thô. Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Indonesia-EFTA (IE-CEPA) đã được Hạ viện thông qua vào ngày 9 tháng 4 và được coi là cánh cửa của Indonesia vào thị trường châu Âu rộng lớn hơn. Khối thương mại ngoài EU bao gồm Iceland, Liechtenstein, Na Uy và Thụy Sĩ. Thỏa thuận này được kỳ vọng sẽ mang lại lợi ích cho các doanh nghiệp Indonesia bán vàng, niken, dầu cọ thô (CPO), cà phê, chè, giày dép, sản phẩm thủy sản, đồ gỗ, vải... Na Uy và Thụy Sĩ đã cam kết xóa bỏ lần lượt 91,04% và 81,74% thuế quan đối với hàng hóa nhập khẩu từ Indonesia, chiếm 99,75% và 99,65% tổng kim ngạch nhập khẩu của họ từ nước này. Đại dịch đang bùng phát thương mại toàn cầu, giá trị xuất khẩu của Indonesia sang EFTA đã giảm 80,46% so với cùng kỳ năm ngoái xuống 29,96 triệu USD vào tháng 1/2021 và giá trị nhập khẩu từ EFTA giảm một nửa xuống còn 46,9 triệu USD. Thương mại khối này chiếm 0,19% kim ngạch xuất khẩu của Indonesia và 0,35% giá trị xuất khẩu của Indonesia trong tháng 1/2021.

Theo số liệu từ Bộ Nông nghiệp, Lâm nghiệp và Thủy sản Campuchia, nước này đã xuất khẩu 192.495 tấn gạo trong 4 tháng đầu năm nay, giảm 35,89% so với cùng kỳ năm ngoái. Trong đó, gạo thơm chiếm 130.120 tấn, tương đương 67,60% tổng xuất khẩu, gạo trắng hạt dài đạt 59.026 tấn (30,66%) và gạo đồ hạt dài là 3.349 tấn (1,74%). Ước tính giá trị xuất khẩu gạo đạt gần 161,7 triệu USD. Trung Quốc vẫn là thị trường tiêu thụ gạo lớn nhất của quốc gia này với khối lượng nhập khẩu là 104.756 tấn, tương đương 54,42% tổng lượng gạo xuất khẩu của Campuchia. Tieso đến là Liên minh châu Âu (Eu) với 42.850 tấn (khoảng 22,26% tổng xuất khẩu), các nước ASEAN là 17.483 tấn (9,08%) và 18 thị trường khác là 27.406 tấn (14,24%). Trong khi đó, trong giai đoạn 4 tháng đầu năm, xuất khẩu thóc sang Việt Nam tăng 73,15% so với năm ngoái lên hơn 1,5 triệu tấn, với trị giá xuất khẩu là 221,29 triệu USD. Khối lượng xuất khẩu gạo giảm do thiếu container và các rào cản khác đối với hoạt động xuất khẩu, đặc biệt là tại các thị trường EU. Ngoài ra, chi phí lưu kho và vận chuyển gạo đã tăng gấp 5 lần trong vòng 5 năm qua. Năm ngoái, Campuchia đã xuất khẩu 690.829 tấn gạo trị giá gần 539 triệu USD, tăng 11,4% về khối lượng so với năm 2019.

Tăng trưởng kinh tế của Indonesia được dự báo sẽ tích cực trở lại bắt đầu từ quý II năm nay sau khi giảm trong quý đầu tiên, nhờ chính sách tiêm chủng và hỗ trợ tài chính, nhưng rủi ro đại dịch vẫn còn tiềm ẩn. Theo Bộ trưởng Điều phối Kinh tế Indonesia, chính phủ dự báo tổng sản phẩm quốc nội (GDP) của Indonesia sẽ phục hồi từ 6,9 đến 7,8% so với cùng kỳ năm ngoái. Quý I/2021, GDP giảm 0,74% so với cùng kỳ năm ngoái. Đại dịch COVID-19 đã đẩy Indonesia vào cuộc suy thoái đầu tiên trong hơn hai thập kỷ trong giai đoạn từ tháng 4 đến tháng 6 năm 2020 sau khi chính phủ áp đặt các hạn chế đi lại chặt chẽ hơn, đặc biệt là ở các trung tâm kinh tế bị ảnh hưởng nặng nề như Jakarta. Với sự hỗ trợ tài chính gia tăng, chi tiêu nhà nước đã tăng 2,96% so với cùng kỳ từ mức tăng 1,76% trong ba tháng cuối năm 2020. Tính đến ngày 16 tháng 4, chính phủ đã chi 134,07 nghìn tỷ Rp, hay gần 1/5 tổng Ngân sách thu hồi (PEN). Xuất khẩu và nhập khẩu tăng lần lượt 6,74 và 5,27% so với một năm trước đó. Thương mại được phục hồi khi các đối tác thương mại của Indonesia - đặc biệt là Trung Quốc - bắt đầu phục hồi sau đại dịch, thúc đẩy nhu cầu đối với các sản phẩm của Indonesia.

Theo USDA, lượng mưa cao hơn do hình thái thời tiết La Nina dự kiến sẽ làm tăng năng suất mía, dẫn đến tăng sản lượng mía trong năm 2021/2022 của Indonesia. Tổng nhập khẩu được dự báo sẽ giảm do sản xuất trong nước cao hơn. Với nỗ lực giảm và ổn định giá bán lẻ, Chính phủ Indonesia (GOI) đã cấp phép nhập khẩu 680.000 tấn đường thô để chế biến thành đường trắng tại các nhà máy.

Vào ngày 29 tháng 4 năm 2021, Singapore và Thái Lan đã ra mắt liên kết hệ thống thanh toán thời gian thực đầu tiên trên thế giới, điều này sẽ tạo điều kiện cho việc chuyển tiền xuyên biên giới nhanh hơn và rẻ hơn. Sự hợp tác tiên phong này giữa Cơ quan tiền tệ Singapore (MAS) và Ngân hàng Thái Lan (BOT) sẽ cho phép người dùng của hai hệ thống thanh toán - PayNow ở Singapore và PromptPay ở Thái Lan - gửi tiền hàng ngày từ Singapore đến Thái Lan hoặc ngược lại, lên đến S \$ 1.000 (US \$ 747) hoặc THB25.000 (US \$ 801) chỉ trong vòng vài phút bằng cách sử dụng số điện thoại di động của họ. Liên kết PayNow-PromptPay có thể đóng vai trò như một kế hoạch chi tiết để thiết lập mạng lưới thanh toán trên toàn ASEAN và là sự hợp tác quan trọng trong kế hoạch Kết nối Thanh toán ASEAN. Theo đó, ASEAN đang hướng tới việc tạo ra các khoản thanh toán xuyên biên giới liền mạch giữa các thành viên thông qua hài hòa hóa cơ sở hạ tầng thanh toán vào năm 2025. Sự bùng nổ của đại dịch đã thúc đẩy các doanh nghiệp ASEAN cố gắng và đẩy nhanh tầm nhìn này, xem xét việc áp dụng rộng rãi các nền tảng thanh toán kỹ thuật số kể từ 2020. Hơn nữa, theo một báo cáo năm 2020 của Bain & Co, Temasek và Google, nền kinh tế kỹ thuật số của Đông Nam Á đang trên đà đạt tổng giá trị hàng hóa 300 tỷ USD vào năm 2025, trong đó 125 tỷ USD sẽ chỉ thuộc về Indonesia.

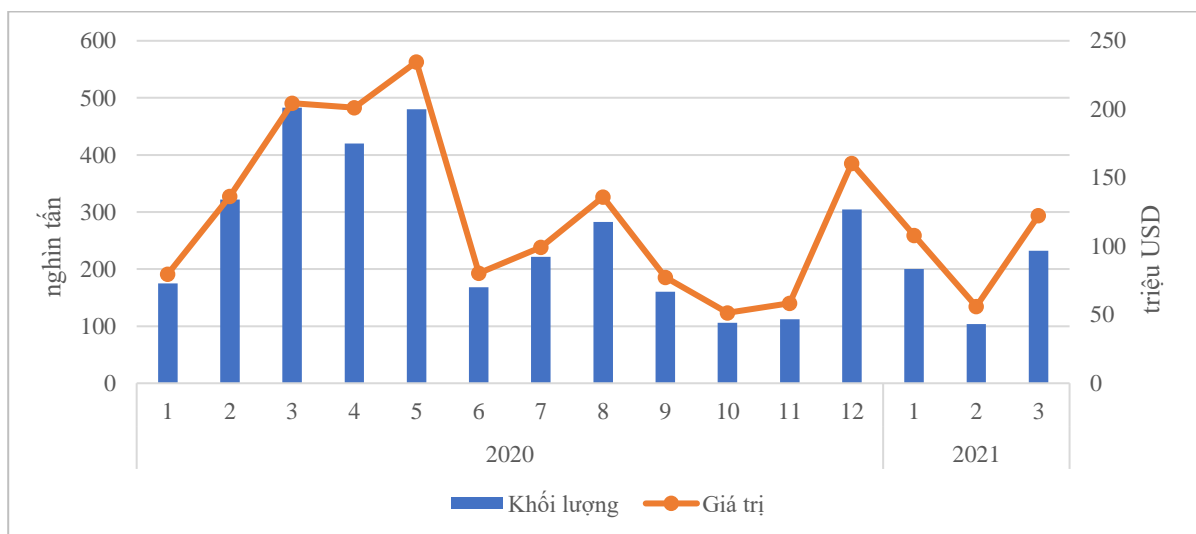
CÁC MẶT HÀNG XUẤT KHẨU CHỦ LỰC

1. LÚA GẠO

Theo dự báo cập nhật tháng 4/2021 của USDA, sản lượng gạo của ASEAN trong năm 2021 vẫn được dự báo là sẽ đạt khoảng 115,2 triệu tấn, tăng 2,3 triệu tấn so với năm 2020. Về nhập khẩu, lượng gạo nhập khẩu của ASEAN năm 2021 kỳ vọng sẽ đạt 5,0 triệu tấn, giảm 75 nghìn tấn so với năm 2020.

Theo Tổng cục Hải quan, trong tháng 3/2021, Việt Nam xuất khẩu được 232,3 nghìn tấn gạo, trị giá 122,5 triệu USD sang thị trường ASEAN, tăng 123,5% về khối lượng và 118,5% về giá trị so với tháng trước, nhưng giảm 51,9% về khối lượng và 40,1% về giá trị so với cùng kỳ năm 2020. Tổng kim ngạch xuất khẩu sang thị trường này trong 3 tháng đầu năm 2021 đạt 536,3 nghìn tấn, trị giá 286,7 triệu USD, giảm 45,3% về khối lượng và 31,8% về giá trị so với cùng kỳ 2020.

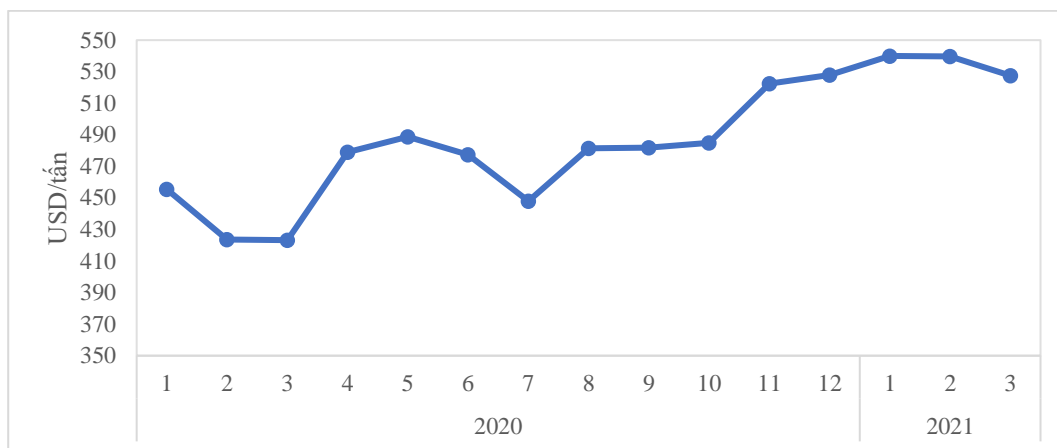
Hình 1: Khối lượng và giá trị xuất khẩu gạo sang thị trường ASEAN



Nguồn: Tổng cục Hải quan

Giá xuất khẩu gạo trung bình sang thị trường ASEAN tháng 3/2021 đạt 527,5 USD/tấn, giảm 2,3% so với tháng trước nhưng tăng 24,6% so với cùng kỳ năm 2020.

Hình 2: Giá gạo xuất khẩu trung bình sang thị trường ASEAN

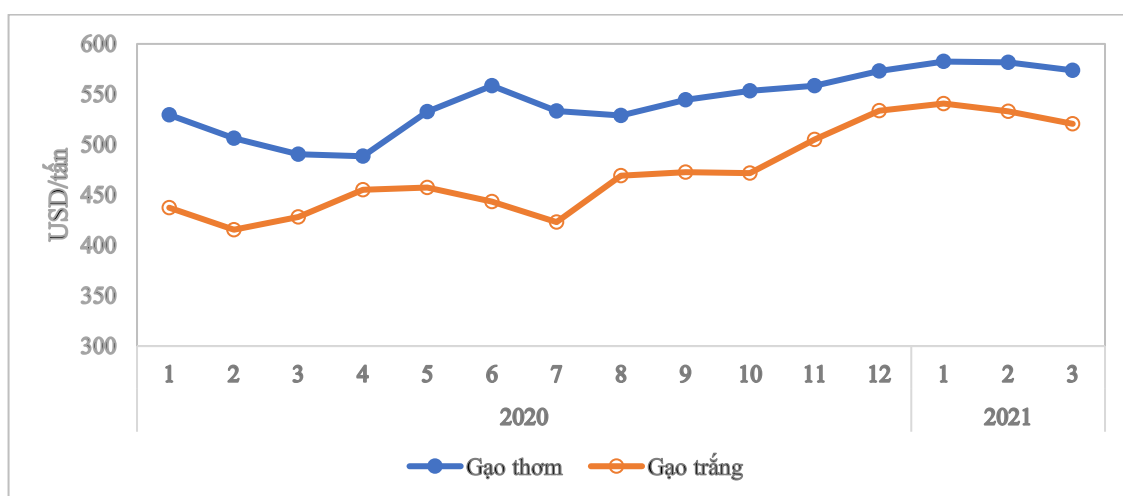


Nguồn: Tổng cục Hải quan

Trong tháng 3/2021, gạo trắng là mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang ASEAN đạt 151,6 nghìn tấn, trị giá 78,9 triệu USD (chiếm 65,3% về khối lượng và 64,4% về giá trị); so với cùng kỳ năm ngoái, xuất khẩu gạo trắng sang ASEAN đã giảm 56,3% về khối lượng và 43,9% về giá trị. Đứng thứ hai là gạo thơm đạt 59,9 nghìn tấn, trị giá 32,7 triệu USD (chiếm 25,8% về khối lượng và 26,7% về giá trị); so với cùng kỳ năm ngoái, xuất khẩu gạo thơm sang ASEAN đã giảm 38,7% về khối lượng và 23,5% về giá trị.

Giá gạo trắng tháng 3/2021 đạt trung bình 520,7 USD/tấn, giảm 2,3% so với tháng trước, nhưng tăng 21,7% so với cùng kỳ năm ngoái. Giá gạo thơm tháng 3/2021 đạt 573,8 USD/tấn, giảm 1,4% so với tháng trước nhưng tăng 17,0% so với cùng kỳ năm ngoái.

Hình 3: Giá một số loại gạo xuất khẩu sang thị trường ASEAN



Nguồn: Tổng cục Hải quan

Trong tháng 3/2021, top 3 công ty xuất khẩu nhiều sang thị trường ASEAN là Công ty CP Tập đoàn Intimex, Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Thành Tín và Công ty TNHH Tân Thanh An, và Công ty CP Lương thực Bình Định. Ba công ty này lần lượt chiếm 11,8%, 11,8% và 9,8% tổng kim ngạch xuất khẩu gạo sang thị trường ASEAN trong tháng 3/2021. So với cùng kỳ năm 2020, kim ngạch xuất khẩu của các công ty này thay đổi như sau: Công ty CP Tập đoàn Intimex giảm 44,8%, Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Thành Tín tăng 30,4% và Công ty CP Lương thực Bình Định tăng 39,2%.

2. RAU QUẢ

Hiệp hội dừa Philippine (UCAP) ước tính xuất khẩu dừa năm nay giảm xuống 875 nghìn tấn, giảm 21% so với cùng kỳ năm trước. Dầu dừa là sản phẩm xuất khẩu nông nghiệp lớn nhất của Philippine. Thị trường chính là châu Âu và Hoa Kỳ. Do ảnh hưởng của dịch Covid-19, vấn đề vận tải đã ảnh hưởng đến xuất khẩu dầu dừa. Đồng thời, sản lượng dầu dừa dự kiến tăng gần 5%, đạt 1,65 triệu tấn.

Thái Lan phối hợp với Văn phòng Thương mại, Tổng lãnh sự quán Vương Quốc Thái Lan tại Thượng Hải phối hợp với sàn thương mại điện tử Pinduoduo phát động chương trình “Hoa quả Thái Lan – sản phẩm thương mại Thái Lan tràn ngập thành phố năm 2021”. Trong thời gian từ ngày 27/4 – 15/5, hơn 50 đơn vị với rất nhiều loại trái cây, đồ uống, mỹ phẩm, ... của Thái Lan được lên sóng. Thông qua các phương thức hỗ trợ, đột phá về thời lượng, truyền hình trực tiếp, ... đem sản phẩm trái cây Thái Lan trực tiếp quảng bá tới gần 800 triệu người tiêu dùng. Đây là lần hợp tác thứ 2 giữa hai bên, trong thời gian dịch bệnh năm ngoái, Tổng lãnh sự quán Vương quốc Thái Lan tại Thượng Hải đã giới thiệu sản phẩm trực tiếp trên Pinduoduo, và đã lập được kỷ lục với 330 nghìn người xem và mua sắm cụt, sầu riêng Thái Lan.

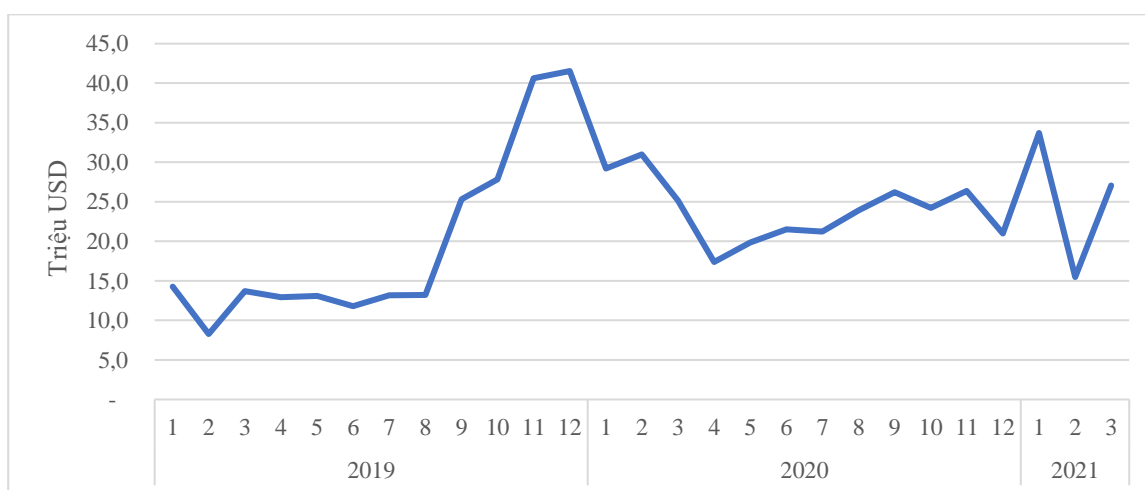
Vụ thu hoạch sầu riêng đang diễn ra ở Campuchia, nông dân địa phương và các thương nhân đang chia sẻ mối quan tâm của họ về cách sản phẩm của họ sẽ được đưa ra thị trường như thế nào, đặc biệt trong tình hình Phnôm Pênh và Takmao đang trong thời gian bị hạn chế do dịch Covid-19. Thông thường, sầu riêng sẽ được đưa ra thị trường từ đầu tháng 2 và kéo dài đến tháng 8, nhưng chính vụ là vào tháng 4 và tháng 5. Việc vận chuyển trái cây từ Kampot đến Phnôm Pênh vẫn đang được tiến hành nhưng không được suôn sẻ do lệnh hạn chế đi lại của Chính phủ Campuchia.

Trong khi đó, cơ quan Hải quan Trung Quốc đã mở cửa khẩu Đông Hưng, Quảng Tây cho trái cây nhập khẩu từ Thái Lan. Cửa khẩu cũng được mở để giảm ách tắc tại các cửa khẩu thường nhập khẩu trái cây từ Thái Lan như Mohan, Hữu Nghị Quan và

Bằng Tường. Việc mở cửa khẩu Đông Hưng là một tin vui đối với nông dân và các nhà xuất khẩu trái cây Thái Lan, đặc biệt là trong mùa sầu riêng vào tháng 4 và tháng 5. Trong 4 tháng đầu năm nay, Thái Lan đã xuất khẩu 216.000 tấn sầu riêng sang Trung Quốc. Đại diện Bộ Nông nghiệp Thái Lan cho biết, khi cửa khẩu Đông Hưng được mở, xuất khẩu sầu riêng Thái Lan sang Trung Quốc kỳ vọng sẽ tăng đáng kể và Bộ đang có kế hoạch tăng cường nhân sự cấp giấy chứng nhận chất lượng để tăng tốc xuất khẩu trái cây. Hiện nay, trái cây Thái Lan xuất khẩu sang Trung Quốc phải được cấp chứng nhận thực hành nông nghiệp tốt hoặc chứng nhận GAP hoặc được chế biến tại các cơ sở được chứng nhận thực hành sản xuất tốt (GMP).

Giá trị xuất khẩu rau quả của Việt Nam sang thị trường ASEAN tháng 3 năm 2021 đạt 27,1 triệu USD, chiếm 6,7% tổng giá trị xuất khẩu, tăng 74,5% so với tháng trước và tăng 7,6% so với cùng kỳ năm 2020 (đạt 25,2 triệu USD). Tính chung ba tháng đầu năm 2021, giá trị xuất khẩu đạt 76,3 triệu USD, chiếm 7,9% thị phần và giảm 10,6% so với cùng kỳ năm 2020 (85,3 triệu USD).

Hình 4: Giá trị xuất khẩu rau quả sang thị trường ASEAN



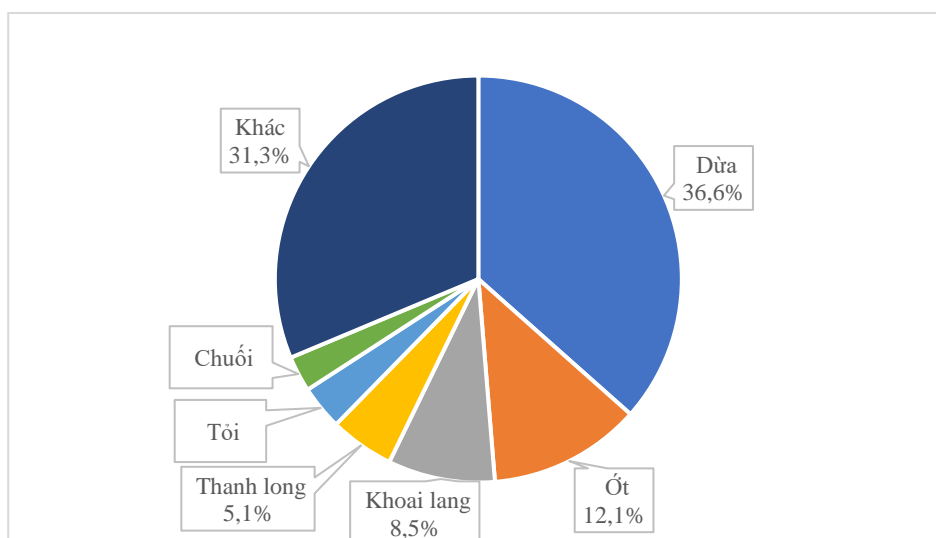
Nguồn: Tổng cục Hải quan

Cơ cấu xuất khẩu rau quả của Việt Nam sang ASEAN tháng 3 năm 2021, mặt hàng rau quả tươi, khô, đông lạnh, sơ chế đạt 24,1 triệu USD (chiếm 89,3% thị phần, tăng 4,4% so với cùng kỳ năm 2020) và mặt hàng rau quả chế biến đạt 2,9 triệu USD (chiếm 10,7% thị phần, tăng 43,7%), trong đó: (i) trái cây đông lạnh, sấy khô, dẻo (mã HS 2008) đạt 907,3 nghìn USD (tăng 27,3% so với cùng kỳ năm trước); (ii) rau chế biến (không đông lạnh, mã HS.2005) đạt 822,6 nghìn USD (tăng 262,9%); (iii) nước ép, nước cốt trái cây (mã HS.2009) đạt 526,5 nghìn USD (giảm 40,8%); (iv) Trái cây ngâm, cô đặc, mút dẻo (mã HS 2007) đạt 506,3 nghìn USD (giảm 24,7%); ...

Trong tháng 3 năm 2021, các mặt hàng rau quả có giá trị xuất khẩu sang ASEAN nhiều nhất bao gồm dứa đạt 9,9 triệu USD (chiếm 36,6% tổng giá trị xuất khẩu, giảm

4,8% so với cùng kỳ năm 2020); ớt đạt 3,3 triệu USD (chiếm 12,1%, tăng 235,7); khoai lang đạt 2,3 triệu USD (chiếm 8,5%, giảm 12,1%); thanh long đạt 1,9 triệu USD (chiếm 5,1%, giảm 9,0%); tỏi đạt 952,5 nghìn USD (chiếm 3,5%, giảm 4,7%); ...

Hình 5: Cơ cấu một số loại rau quả chính xuất khẩu sang ASEAN trong tháng 3/2021



Nguồn: Tổng cục Hải quan

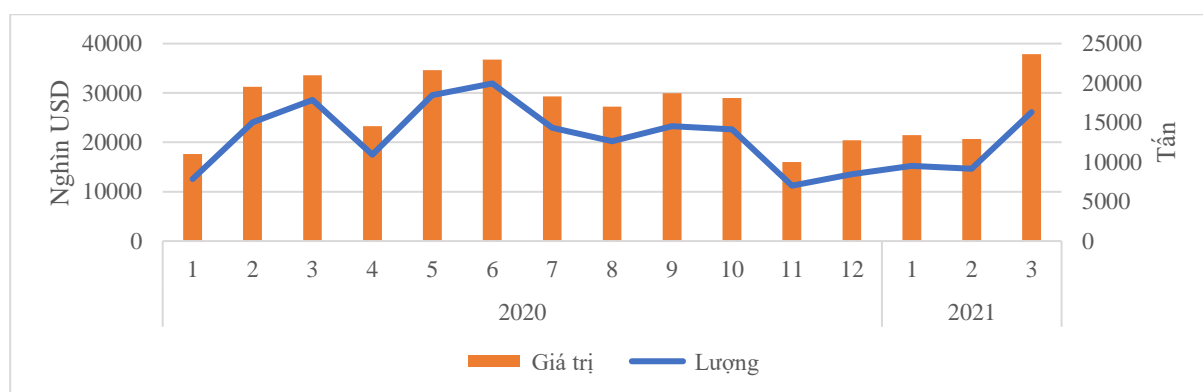
Giá trị nhập khẩu rau quả của Việt Nam từ thị trường ASEAN tháng 3 năm 2021 đạt 23,9 triệu USD, chiếm 22,2% tổng giá trị nhập khẩu, tăng 21,0% so với cùng kỳ năm 2020 (đạt 19,7 triệu USD). Tính chung ba tháng đầu năm 2021, giá trị nhập khẩu đạt 68,2 triệu USD, tăng 30,1% so với cùng kỳ năm 2020 (đạt 52,4 triệu USD). Trong tháng 3/2021, sản phẩm rau quả Việt Nam nhập khẩu nhiều nhất từ thị trường này là đậu xanh đạt 11 triệu USD (chiếm 46,2%, tăng 21,0% so với cùng kỳ năm 2020); xoài đạt 5,9 triệu USD (chiếm 24,9%, tăng 544%); chuối đạt 1,3 triệu USD (chiếm 5,3%, giảm 44,5%); dứa đạt 1,3 triệu USD (chiếm 5,3%, tăng 383,5%); ...

Trong tháng 3/2021, Top 3 công ty xuất khẩu nhiều sang thị trường ASEAN là Công ty TNHH MTV SX – TM – XNK Hoàng Nam, Công ty TNHH Dừa Việt Linh và Công ty TNHH XNK Dương Lan Hà Tiên với thị phần xuất khẩu lần lượt là: 8,8%; 7,3% và 6,3%. So với cùng kỳ năm ngoái, kim ngạch xuất khẩu của Công ty TNHH Dừa Việt Linh giảm 25,4%. Trong khi đó, Công ty TNHH MTV SX – TM – XNK Hoàng Nam và Công ty TNHH XNK Dương Lan Hà Tiên không xuất khẩu trong tháng 3/2020 nhưng đã đẩy mạnh xuất khẩu được trong tháng 3/2021.

3. CÀ PHÊ

Xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang thị trường ASEAN chiếm khoảng 10% tổng lượng cà phê xuất khẩu. Xuất khẩu tháng 3/2021 tăng mạnh so với tháng trước, đạt 16,3 nghìn tấn, trị giá 37,86 triệu USD, tăng 78,15% về lượng và 83,14% về giá trị so với tháng 02/2021; so với cùng kỳ tháng 3/2020, xuất khẩu cà phê giảm 8,67% về khối lượng nhưng tăng 12,66% về giá trị.

Hình 6: Khối lượng và giá trị cà phê xuất khẩu sang thị trường ASEAN

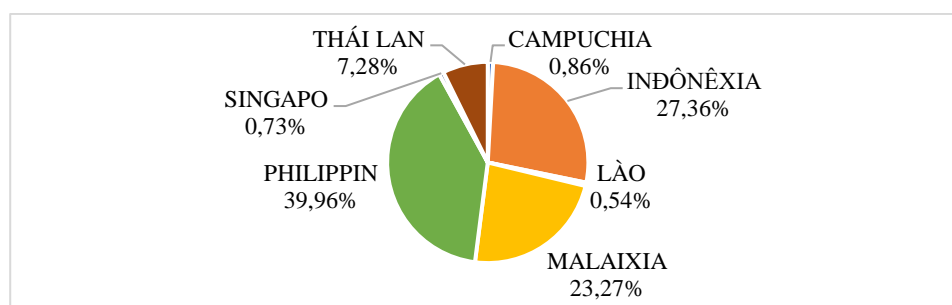


Nguồn: Tổng cục Hải quan

Việt Nam xuất khẩu cà phê sang tất cả các nước trong khối ASEAN (9 quốc gia). Các thị trường nhập khẩu cà phê chính tại ASEAN trong tháng 3/2021, gồm Philipin chiếm tỷ trọng 39%, Malaysia chiếm 23,27%, Indonesia chiếm 27,26%, Thái Lan chiếm 7,28. Các thị trường khác chiếm dưới 2%.

So với cùng kỳ năm trước, xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang tăng nhiều nhất ở thị trường Indonesia (tăng 185%), tiếp đến là Campuchia (tăng 100%), Malaysia tăng 20%. Trong khi đó, xuất khẩu sang một số thị trường giảm như Lào (giảm 49%), Thái Lan (giảm 45%), Singapore (giảm 17%), đặc biệt thị trường Mianma giảm 100% vào tháng 3/2021 so với cùng kỳ.

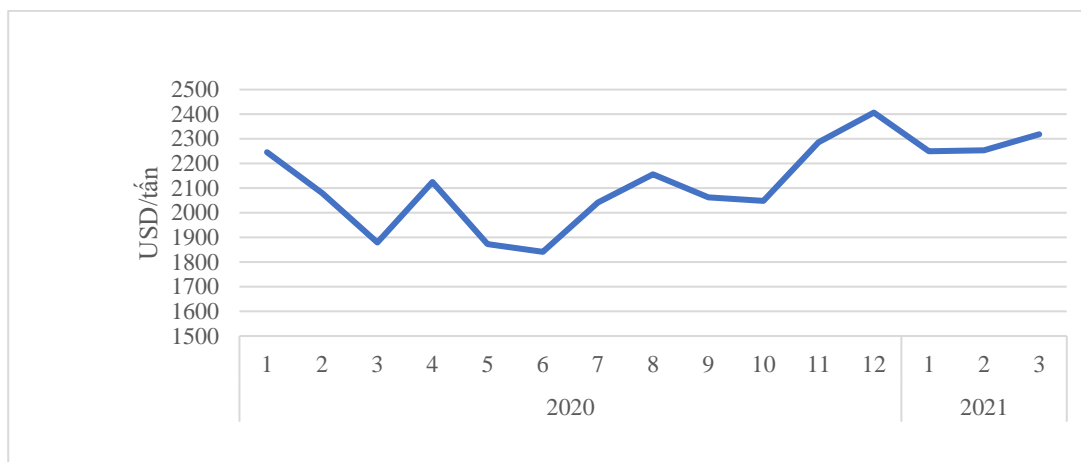
Hình 7: Cơ cấu xuất khẩu cà phê sang các quốc gia thị trường ASEAN



Nguồn: Tổng cục Hải Quan

Giá xuất khẩu bình quân cà phê Việt Nam sang ASEAN tháng 3/2021 đạt 2.318 USD/tấn, tăng 2,84% so với tháng trước và tăng 23,36% so với cùng kỳ tháng 3/2020

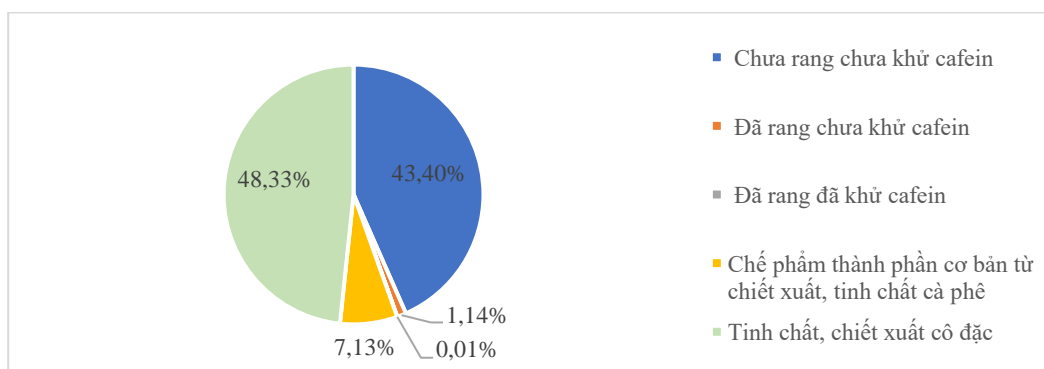
Hình 8: Giá cà phê xuất khẩu bình quân sang thị trường ASEAN



Nguồn: Tổng cục Hải quan

Về cơ cấu sản phẩm, sản phẩm cà phê nhân chiếm 44,55%, cà phê hòa tan, tinh chất chiếm 55,45%, cụ thể: Cà phê chưa rang, chưa khử caffein đạt trị giá 16,4 triệu USD chiếm tỷ trọng 43,4%, giảm 10,29% so cùng kỳ. Cà phê đã rang, chưa khử caffein đạt 429 nghìn USD, chiếm tỷ trọng 1,14%, giảm 12,4% so với cùng kỳ. Chế phẩm thành phần cơ bản từ chiết xuất, tinh chất cà phê đạt 2,6 triệu USD, chiếm 7,13%, tăng 352% so với cùng kỳ. Tinh chất, chiết xuất cô đặc đạt trị giá 18,3 triệu USD, chiếm 48,3%, tăng 29,22% so cùng kỳ.

Hình 9: Cơ cấu sản phẩm, cà phê xuất khẩu sang ASEAN



Nguồn: Tổng cục Hải quan

Trong tháng 3/2021, Top 3 công ty xuất khẩu nhiều sang thị trường Trung Quốc là: Công ty TNHH URC Việt Nam, Công ty TNHH MTV XNK 2-9 Đắc Lắc, Công ty TNHH Nestlé Việt Nam với thị phần lần lượt là: 27,82%; 12,76% và 9,31%.

Tại Indonesia, nguồn cung cà phê tăng lên do đang bước vào vụ thu hoạch. Mức cộng cà phê của Indonesia so với giá tham chiếu quốc tế hiện từ 200 - 220 USD/tấn.

Xuất khẩu cà phê Robusta từ đảo Sumatra, hòn đảo sản xuất cà phê hàng đầu ở Indonesia, tháng 4 thấp hơn 81.388 bao hay thấp hơn 29,61% so với cùng tháng năm ngoái, đạt tổng cộng 193.460 bao. Xuất khẩu cà phê robusta lũy kế của quần đảo trong 7 tháng đầu của niên vụ cà phê từ tháng 10 năm 2020 đến tháng 9 năm 2021 thấp hơn 501.073 bao hay thấp hơn 25,83% so với cùng kỳ năm trước với tổng số 1.439.010 bao.

Nhà nhập khẩu và phân phối Sandbox đã ký thỏa thuận phân phối độc quyền với các thương hiệu philippines bao gồm cà phê Pacquiao và đồ ăn nhẹ Oh so healthy để tung ra sản phẩm tại UAE và khu vực GCC. Pacquiao đã tự mình nghiên cứu phát triển sản phẩm để sản xuất ra cà phê của mình, được bổ sung chiết xuất từ cây tràm ngậy. Cà phê Pacquiao 3 trong 1 hiện được sản xuất tại philippines và Sandbox đang làm việc với nhà sản xuất để cung cấp dây chuyền sản xuất bao gồm chiết rót, đóng gói và dán nhãn để đáp ứng nhu cầu tên thị trường GCC.

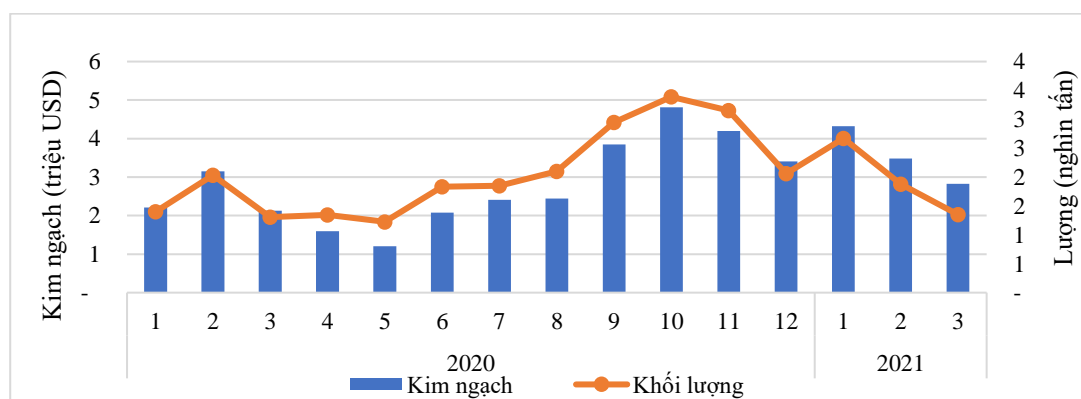
Hợp tác xã Alko Sumatra Kopi (ALKO) có trụ sở tại Indonesia đang triển khai dự án xuất khẩu 100 tấn cà phê Arabica Kerinci loại đặc sản kết hợp với công nghệ Blockchain sang Trung Quốc trong năm nay. Trong lịch sử, Trung Quốc là một quốc gia uống trà, và mặc dù lượng tiêu thụ cà phê vẫn ở mức nhỏ, nhưng đã tăng lên trong những năm qua. Giám đốc điều hành của ALKO cho biết sẽ tập trung vào cà phê đặc sản, loại cà phê cao cấp nhất hiện nay. Cà phê đặc sản phải có nguồn gốc duy nhất, có ít hơn ba khuyết tật, với tối đa 5% trên và dưới kích cỡ quy định, với công nghệ blockchain, khách hàng có thể đánh giá quá trình điều hành từ nông trại đến tách của họ và tin tưởng hơn vào sản phẩm phẩm. ALKO hiện quản lý khoảng 600 nông dân trồng cà phê xung quanh khu vực Núi Kerinci ở Indonesia, giúp họ xuất khẩu sản phẩm của mình, 95% cà phê của ALKO được xuất khẩu sang New Zealand, Mỹ, Anh, Châu Âu, Nhật Bản, Malaysia, Nga và UAE. Chỉ 5% được cung cấp cho người mua trong nước. Hầu hết các khách hàng mua của ALKO đều là quán cà phê, chuỗi cà phê và siêu thị. Nó có thể được tìm thấy trong siêu thị ở Nhật Bản, quán cà phê ở Pháp, công ty cà phê đặc biệt (Cà phê ẩn danh ở Anh), Starbucks ở Mỹ và các nhà nhập khẩu cà phê như Nordic Approach ở Na Uy. ALKO đã xuất khẩu 350 tấn cà phê Arabica Kerinci loại đặc sản với công nghệ Blockchain. Khi nhu cầu về cà phê ngày càng tăng, chất lượng và tính xác thực ngày càng trở nên quan trọng và công nghệ blockchain là một trong những giải pháp. ALKO là công ty đầu tiên Đông Nam Á cung cấp công nghệ Blockchain truy xuất nguồn gốc cho cà phê. Công nghệ blockchain được phát triển với EMURGO vào năm 2020 và ở dạng QR code, dữ liệu thu thập của dân, địa điểm trồng rừng, ngày thu hoạch, vùng được chế biến, phương pháp (tự nhiên, vò ướt, mật ong), rang xay, thậm chí là hương vị và mùi thơm. Dữ liệu được tải lên trên một hệ thống và mã QR

Fitch Solutions đang dự đoán sự phục hồi nhanh chóng cho những người yêu thích cà phê, không chỉ ở Philippines, mà còn đối với hầu hết các thị trường mới nổi. Trong khi Philippines sẽ dẫn đầu khu vực Đông Nam Á, Indonesia và Việt Nam cũng sẽ đóng góp vào sự gia tăng đột biến trong tiêu thụ cà phê, nhờ vào sự gia tăng "văn hóa cà phê" đi kèm với thu nhập tăng ở những địa điểm này. Tuy nhiên, nhu cầu có thể giảm nhiều hơn nếu các nền kinh tế mất nhiều thời gian hơn để phục hồi sau đại dịch. Ngoài tác động đáng buồn rõ ràng đến thu nhập được sử dụng để mua những tách cà phê này, việc đóng cửa do virus kéo dài cũng có nghĩa là các cửa hàng cà phê sẽ đóng cửa lâu hơn. Ngoài ra, do đại dịch, việc rang cà phê cũng có thể gặp khó khăn khi nguồn cung cà phê giảm trên toàn cầu, đặc biệt là ở các nước sản xuất cà phê như Brazil, Colombia và Việt Nam. Nhìn chung, Fitch Solutions cho rằng Philippines tiêu thụ 7.358,2 bao 60 kg cà phê vào năm 2025, tăng 32% so với ước tính của năm ngoái. Tăng trưởng hàng năm dự kiến sẽ chậm lại từ 8% trong năm nay xuống còn 4,4% vào năm 2025, mặc dù vẫn nhanh hơn mức trung bình 5 năm toàn cầu là 1,7%. Mỗi người Philippines uống 3,78 kg cà phê mỗi năm vào năm 2025, tăng từ mức ước tính 3,05 kg / người vào năm ngoái.

4. CAO SU

Theo Tổng cục Hải quan, tháng 03/2021, xuất khẩu cao su sang các quốc gia ASEAN ước đạt 1,4 nghìn tấn với trị giá 2,8 triệu USD, giảm 28,0% về khối lượng và 18,8% về giá trị so với tháng trước, tuy nhiên tăng 3,4% về khối lượng và 32,8% về giá trị so với cùng kỳ 2020.

Hình 10: Khối lượng và giá trị xuất khẩu cao su sang thị trường ASEAN

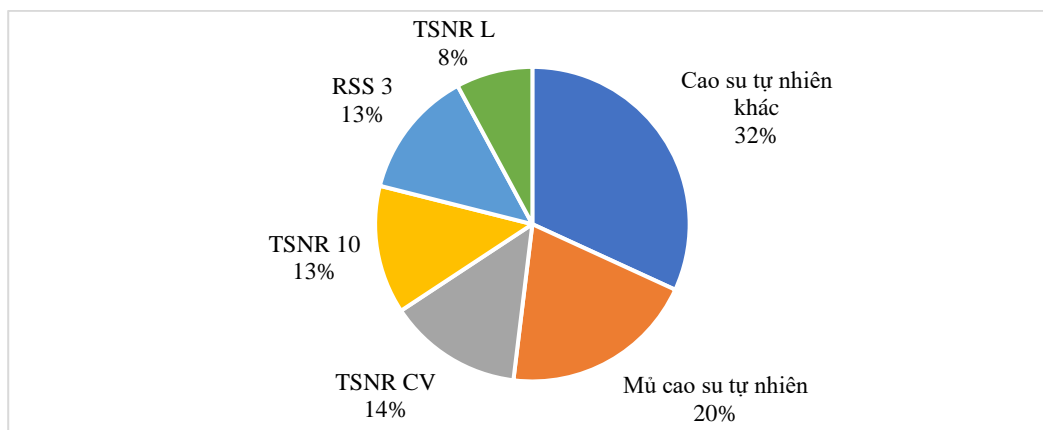


Nguồn: Tổng cục Hải quan

Trong tháng 03/2021, mủ cao su tự nhiên là chủng loại cao su tự nhiên (mã HS 4001) có giá trị xuất khẩu lớn nhất sang các quốc gia ASEAN đạt 607,3 nghìn USD, chiếm 20,1% tổng giá trị xuất khẩu. Đứng thứ hai là TSNR CV với kim ngạch 417,4

nghìn USD, chiếm 13,8% tổng giá trị xuất khẩu. Tiếp theo là TSNR 10 và RSS 3, chiếm lần lượt 13,2% và 13,2% tổng giá trị xuất khẩu sang ASEAN.

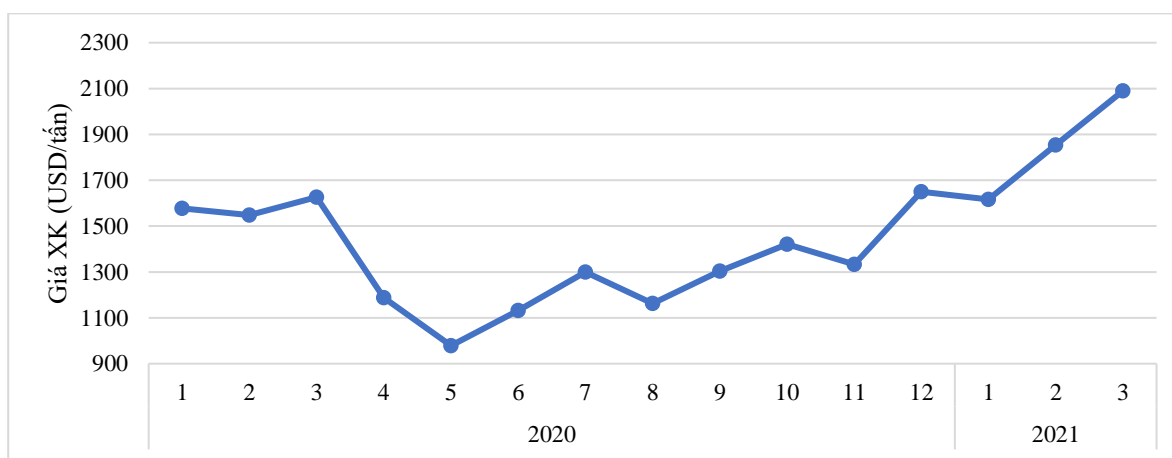
Hình 11: Cao su tự nhiên¹ xuất khẩu sang ASEAN theo kim ngạch tháng 03/2021



Nguồn: Tổng cục Hải quan

Giá cao su xuất khẩu trung bình sang các quốc gia ASEAN tiếp tục xu hướng tăng và đạt mức 2.090 USD/tấn trong tháng 03/2021, tăng 12,7% so với tháng trước và tăng 28,5% so với cùng kỳ 2020.

Hình: Giá cao su xuất khẩu sang thị trường ASEAN

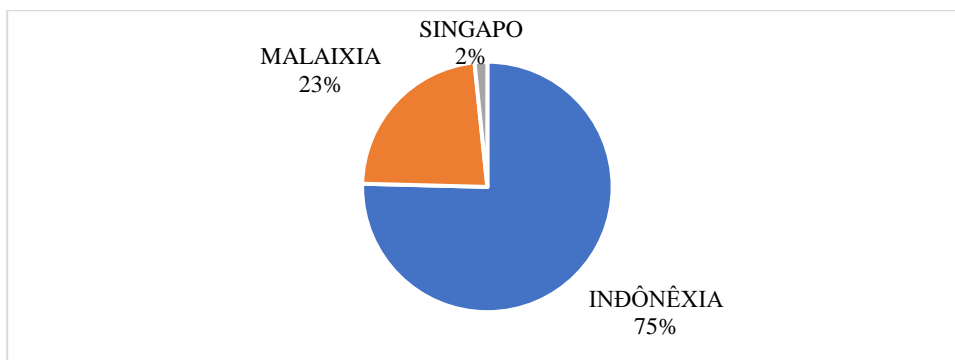


Nguồn: Tổng cục Hải quan

Trong khối ASEAN, tháng 03/2021, Indonesia là quốc gia nhập khẩu cao su tự nhiên lớn nhất của Việt Nam với 2,1 triệu USD, chiếm 75,4% tổng kim ngạch xuất khẩu cao su của Việt Nam sang các quốc gia ASEAN. Malaysia là quốc gia nhập khẩu lớn thứ hai với 648,9 nghìn USD, chiếm 23,0%. Tiếp theo là Singapore chỉ chiếm 1,6% tổng kim ngạch xuất khẩu cao su của Việt Nam sang ASEAN.

Hình 12: Xuất khẩu cao su sang một số thị trường chính trong ASEAN

¹ Mã HS 4001



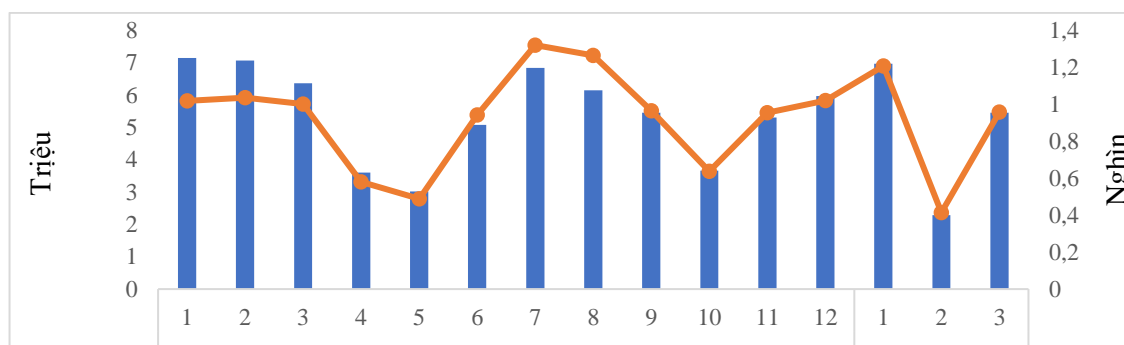
Nguồn: Tổng cục Hải quan

Trong tháng 03/2021, top 3 công ty xuất khẩu cao su sang thị trường ASEAN là Công ty TNHH Cao su Đông Nam Á, Công ty TNHH Thương mại Hải Kim Anh và Công ty TNHH Polymeric Products V&H. Ba công ty này chiếm tỷ trọng lần lượt 11,1%, 9,9% và 9,9% tổng kim ngạch cao su xuất khẩu sang thị trường ASEAN trong tháng 03/2021.

6. HẠT ĐIỀU

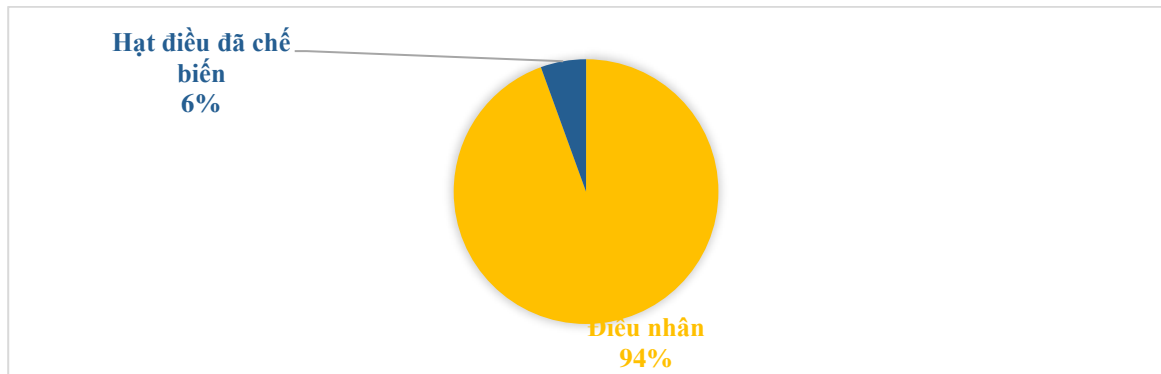
Theo Tổng cục Hải quan, trong tháng 3/2021, Việt Nam xuất khẩu được 0,96 nghìn tấn điều, trị giá 5,45 triệu USD sang thị trường ASEAN, tăng 130,9% về khối lượng và 138,5 về giá trị so với tháng 2/2021, nhưng giảm 4,4% về khối lượng và 13,4% về giá trị so với cùng kỳ năm 2020. Tính hết quý I/2021, giá trị xuất khẩu điều sang thị trường này đạt 14,7 triệu USD, tương ứng với 2,58 triệu tấn, giảm 28,5% về giá trị và 15,6% về sản lượng so với cùng kỳ năm trước.

Hình 13: Khối lượng và giá trị xuất khẩu điều sang thị trường ASEAN



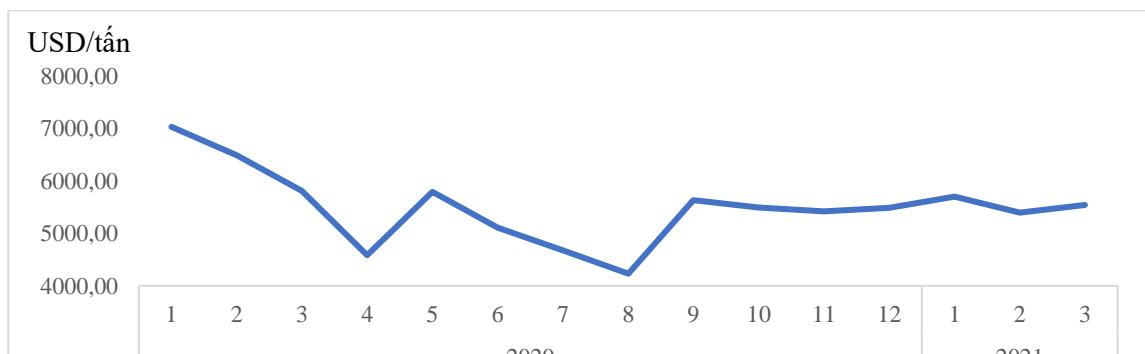
Nguồn: Tổng cục Hải quan

Tháng 3/2021, sản phẩm điều xuất khẩu sang thị trường này chủ yếu là điều nhân chiếm tới 94,4% về giá trị đạt 8,37 triệu USD; Sản phẩm điều đã chế biến chiếm 5,5%, đạt 0,49 triệu USD. Đưa tổng giá trị của hai loại điều này xuất khẩu sang thị trường ASEAN đạt lần lượt là 21,32 triệu USD và 0,93 triệu USD

Hình 14: Cơ cấu xuất khẩu điều sang thị trường ASEAN tháng 3/2021

Nguồn: Tổng cục Hải quan

Giá xuất khẩu điều nhân trung bình sang thị trường ASEAN vẫn tiếp tục đà giảm. Trong tháng 2/2021 giá xuất khẩu trung bình đạt 5.396,9 USD/tấn, giảm 16,8% so với cùng kỳ năm trước, và giảm 5,3% so với tháng 1/2021.

Hình 15: Giá điều xuất khẩu trung bình sang thị trường ASEAN

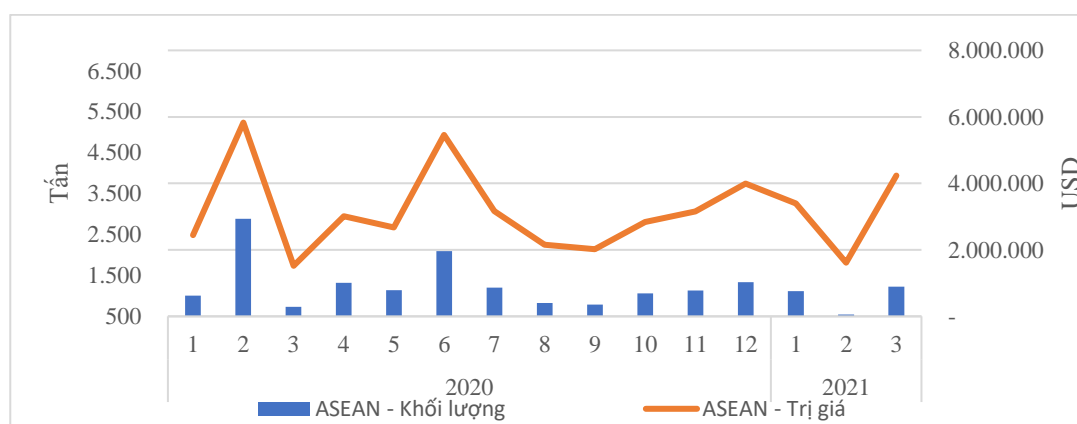
Nguồn: Tổng cục Hải quan

Tháng 2/2021, 3 công ty xuất khẩu điều lớn nhất sang thị trường này bao gồm: Chi nhánh công ty OLAM Việt Nam tại khu công nghiệp Biên Hòa II chiếm 18,47% tổng giá trị điều xuất khẩu sang thị trường này; Công ty TNHH Quỳnh Anh Khoa chiếm 11,71% và Công Ty TNHH HERITAGE Việt Nam chiếm 8,39%.

7. HỒ TIÊU

Theo Tổng cục Hải quan, trong tháng 3/2021, khối lượng và giá trị xuất khẩu hồ tiêu của Việt Nam sang thị trường ASEAN có chiều hướng tăng trở lại sau 3 tháng sụt giảm. Khối lượng hồ tiêu xuất sang ASEAN trong tháng 3/2021 đạt 1.225 tấn với trị giá 4,2 triệu USD, chiếm 5,8% tổng khối lượng xuất khẩu và chiếm 6,17% tổng kim ngạch xuất khẩu trong tháng này. So với tháng trước cả hai con số này cũng đều có xu hướng tăng mạnh, khối lượng xuất khẩu tăng 123,54% và 162,92% so với tháng trước. Bên cạnh đó, kim ngạch xuất khẩu sang thị trường này tăng mạnh so với cùng kỳ năm trước cả về khối lượng và giá trị lần lượt là 67,81% và 178,74%.

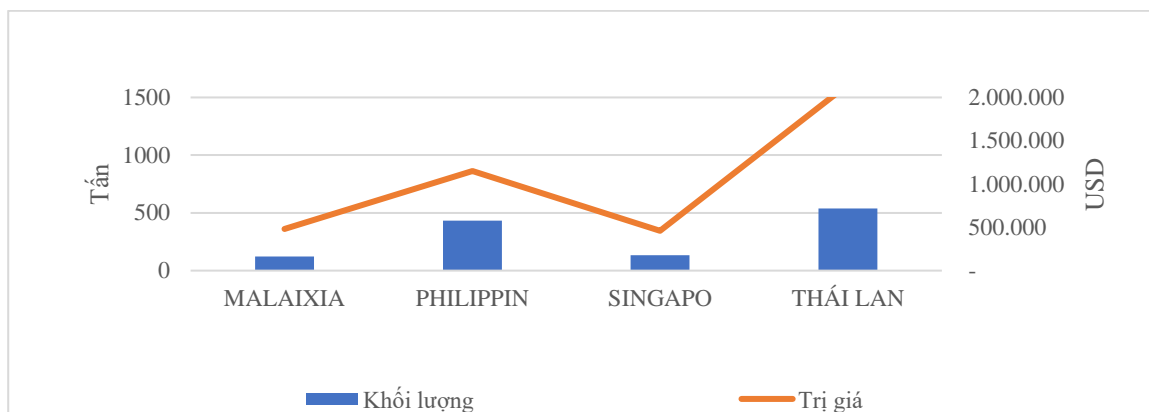
Hình 16: Khối lượng và giá trị xuất khẩu hồ tiêu sang thị trường ASEAN



Nguồn: Tổng cục Hải quan

Trong tháng 3/2021, hạt tiêu đen chưa xay vẫn là mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang ASEAN đạt trị giá xấp xỉ 2,01 triệu USD (chiếm 48,39% tổng giá trị tiêu xuất khẩu sang thị trường này), giảm 13,69% so với tháng 2/2021 và 26,51% so với cùng kỳ năm trước. Tiếp đến là tiêu trắng chưa xay, chiếm 23,08%, đạt 0,98 triệu USD, tăng 12,53% so với cùng kỳ năm trước; tiêu đen đã xay chiếm 13,53%, đạt 0,57 triệu USD, tăng 7,77%; tiêu các loại khác chưa xay chiếm 7,54% đạt 0,32 triệu tăng 2,41%; tiêu trắng đã xay chiếm 7,47%, đạt gần 0,32 triệu USD, tăng 3,8%.

Hình 17: Cơ cấu xuất khẩu trong thị trường ASEAN tháng 3/2021



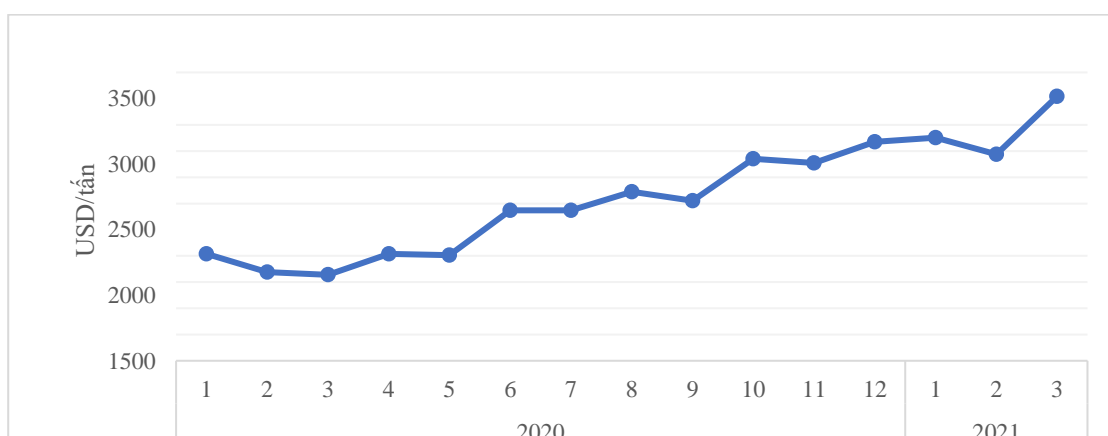
Nguồn: Tính toán từ số liệu hải quan

Tháng 03/2021, Giá địa phương tiêu đen Indonesia (tiêu đen Lampung) tăng 1% so với tháng 2, trung bình ở mức 2.473 USD/tấn. Tính theo đồng nội tệ, giá tiêu đen Indonesia tăng từ mức trung bình 34.263 IDR/kg trong tháng 2 lên 36.773 IDR/kg.

Giá địa phương tiêu đen Malaysia trong tháng 3/2021 tăng 1% so với tháng 2, trung bình ở mức 2.501 USD/tấn. Tính theo đồng nội tệ, giá tiêu đen Malaysia tăng từ mức trung bình 10,0 MYR/kg trong tháng 2 lên 10,3 MYR/kg.

Giá hồ tiêu xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường ASEAN trong tháng 3/2021 đạt bình quân 3.150 USD/tấn, tăng 63,14% so với cùng kỳ năm trước nhưng giảm 14,34% so với tháng 2/2021

Hình 18: Giá tiêu xuất khẩu trung bình sang ASEAN



Nguồn: Tổng cục hải quan Việt Nam

Trong tháng 3/2021, Công ty TNHH Bi Chu; Công ty TNHH Olam Việt Nam và Công ty CP Sinh Lộc Phát vẫn giữ vững vị trí Top 3 công ty xuất khẩu nhiều nhất sang thị trường ASEAN, lần lượt chiếm 18,41%, 12,31% và 10,37% tổng kim ngạch xuất khẩu hồ tiêu sang thị trường này.

8. THỊT VÀ SẢN PHẨM THỊT

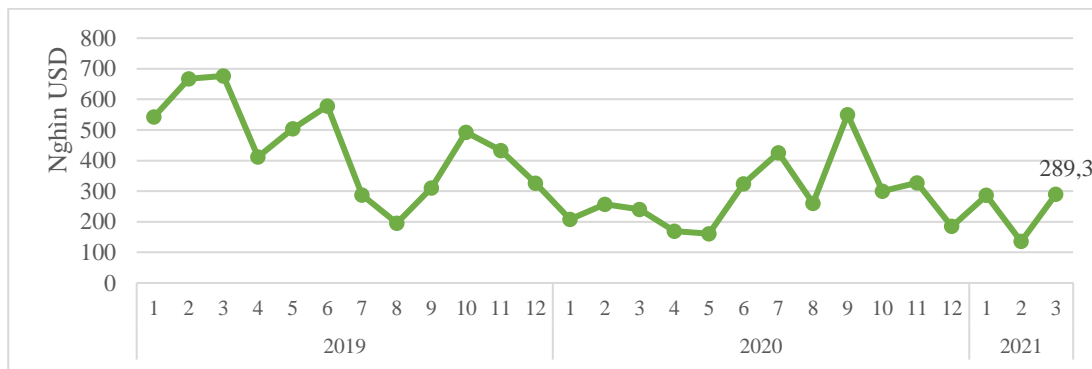
Theo trang The Pig Site, thị trường thịt lợn ở Philippines không có nhiều biến động về giá, trong khi tại Thái Lan, giá thịt lợn tăng cao do hoạt động xuất khẩu ồ ạt khiến nguồn cung trong nước bị ảnh hưởng.

Tại Philippines, giá thịt lượng giết mổ trung bình trong tháng 3 giảm nhẹ, giữ ở mức 184PHP (3,86 USD)/kg, so với mức giá 188PHP (3,95 USD)/kg vào hồi tháng 2/2021. Trong khi đó, giá lợn nái đã giết mổ giữ ở mức ổn định 110PHP (2,31 USD)/kg.

Tại Thái Lan, tình trạng khan hiếm thịt lợn có xu hướng nghiêm trọng khi nước này xuất khẩu ồ ạt lợn sống. Bên cạnh đó, tình hình dịch bệnh cũng kết hợp làm suy giảm nhanh chóng đàn lợn bố mẹ của nước này. Theo số liệu thống kê của Hiệp hội chăn nuôi lợn Thái Lan, Thái Lan đã vận chuyển hơn 2,7 triệu con lợn thương phẩm và lợn hậu bị giống bố mẹ vào năm 2020 sang các nước láng giềng gồm Lào, Campuchia và Việt Nam, chiếm 15% tổng đàn (khoảng 20,45 triệu con) của cả nước. Việc xuất khẩu đã nâng giá lợn hơi ở Thái Lan lên mức cao kỷ lục khoảng 80 THB/kg (2,7 USD/kg) vào năm 2020.

Trong tháng 3/2021, các sản phẩm thịt của Việt Nam xuất khẩu sang các quốc gia ASEAN khác đạt 289,3 nghìn USD, tăng 113,8% so tháng 2/2020, và tăng 20% so với cùng kỳ năm 2020. Tổng giá trị xuất khẩu sản phẩm chăn nuôi của Việt Nam sang thị trường ASEAN trong 3 tháng đầu năm 2021 đạt 710,6 nghìn USD, tương đương cùng kỳ năm 2020 (tăng 0,7%). Thị trường xuất khẩu nhiều nhất Thái Lan, chiếm 37,75% tổng giá trị xuất khẩu sản phẩm chăn nuôi trong khu vực, đạt 109,2 nghìn USD, sản phẩm xuất khẩu là chân gà đông lạnh. Thị trường xuất khẩu lớn thứ 2 trong tháng là Cambodia, với giá trị xuất khẩu sản phẩm thịt đạt 78,26 nghìn USD, sản phẩm chủ yếu là thịt bò đông lạnh, xúc xích, v.v. Tiếp theo là các thị trường Lào, Singapore với giá trị xuất khẩu lần lượt đạt 53,53 nghìn USD và 39,2 nghìn USD. Ngoài ra các thị trường khác như Indonesia, Philippines và Malaysia cũng có hoạt động xuất khẩu nhưng giá trị không cao..

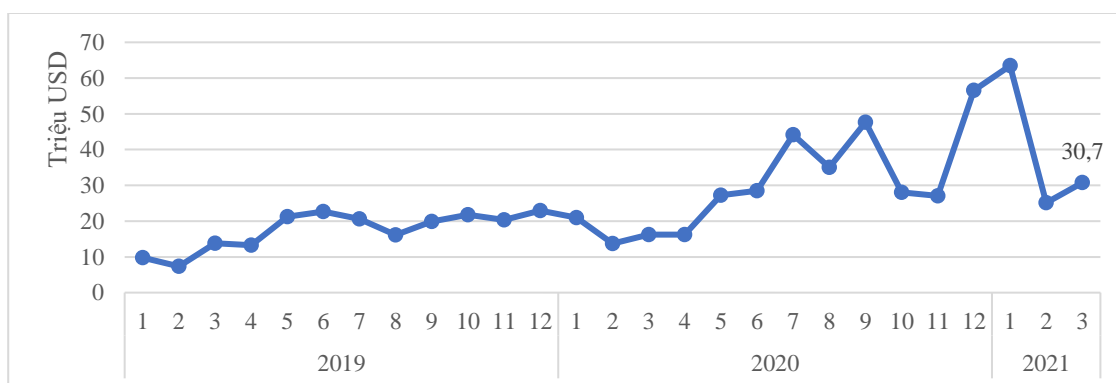
Hình 19: Giá trị xuất khẩu thịt và sản phẩm từ thịt sang thị trường ASEAN



Nguồn: Tổng cục Hải quan

Về tình hình nhập khẩu, nhập khẩu sản phẩm chăn nuôi của Việt Nam từ các nước ASEAN trong tháng 3/2021 đã tăng 22,4% so với tháng trước, đạt 30,7 triệu USD. Tổng giá trị nhập khẩu sản phẩm thịt của Việt Nam từ thị trường ASEAN 3 tháng đầu năm 2021 đạt 119 triệu, tăng 134,2% so với cùng kỳ năm 2020 (đạt 50,9 triệu USD). Nhập khẩu nhiều nhất trong tháng 3/2021 là trâu, bò sống và lợn sống từ Thái Lan, với giá trị đạt 19,4 triệu USD, chiếm 63% tổng giá trị nhập khẩu sản phẩm chăn nuôi từ khu vực ASEAN. Sản phẩm chăn nuôi đứng 2 là lợn thịt sống, với giá trị nhập khẩu trong tháng 3/2021 đạt 10,7 triệu USD, nhập khẩu từ Thái Lan. Còn lại là gà sống từ Lào (247,5 nghìn USD) và Malaysia (226 nghìn USD), cùng các sản phẩm chế biến từ gà và chim bồ câu từ Malaysia.

Hình 20: Nhập khẩu thịt và SP thịt của Việt Nam từ thị trường ASEAN



Nguồn: Tổng cục Hải quan

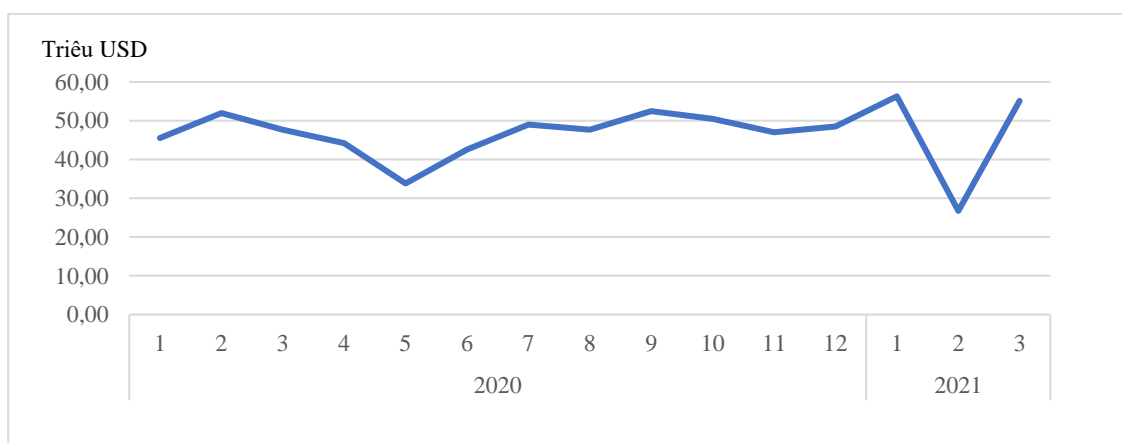
8. THỦY SẢN

Theo ông Robins McIntosh, phó chủ tịch của Tập đoàn Charoen Pokphand Foods, Thái Lan, năm 2021 sản lượng tôm nuôi ở châu Á dự kiến sẽ tăng 11% so với năm 2020, lên khoảng 2,44 triệu tấn. Trong đó, sản lượng tôm của Ấn Độ được dự báo sẽ tăng 5%, lên 600 nghìn tấn; sản lượng ở Trung Quốc và Việt Nam dự kiến tăng 14% và 10%, lên lần lượt là 570 nghìn tấn và 510 nghìn tấn..

Thị trường cá ngừ vẫn tại Thái Lan tháng 3/2021 ổn định. Giá cá ngừ vẫn nguyên con đông lạnh cỡ >1,8kg/con được chào bán ở mức 1.400 USD/tấn. Hoạt động giao dịch trên thị trường ở mức thấp do hầu hết các nhà sản xuất đồ hộp Thái Lan không quan tâm đến mức giá thu mua cá, do đang đầu giá ở mức thấp hơn 100 USD/tấn

Theo Tổng cục Hải quan, giá trị xuất khẩu thủy sản sang thị trường ASEAN tháng đầu năm đạt 55,13 triệu, tăng 15,7% so với cùng kỳ năm 2020 và tăng 106,2% so với tháng trước. Tính chung 3 tháng đầu năm 2021, giá trị xuất khẩu thủy sản sang thị trường này đạt 137,42 triệu USD, chiếm 7,93% tổng giá trị thủy sản xuất khẩu của Việt Nam, giảm 3,94% so với cùng kỳ năm trước. Cá da trơn là mặt hàng thủy sản tiêu thụ chính tại thị trường này trong tháng 3/2021, chiếm 23,8% giá trị xuất khẩu; mực và bạch tuộc chiếm 15,6%.

Hình 21: Giá trị xuất khẩu thủy sản sang thị trường ASEAN



Nguồn: Tổng cục Hải quan

Đối với hàng da trơn, giá trị xuất khẩu tháng 3/2021 đạt 13,14 triệu USD, giảm 23,1% so với cùng kỳ năm 2020 và tăng 121,3% so với tháng trước, đưa tổng kim ngạch xuất khẩu sang thị trường này trong quý I/2021 đạt 31,40 triệu USD, giảm 38,3% so với cùng kỳ năm trước

Tính riêng tháng 3/2021, giá trị xuất khẩu cá tra phi lê đạt 12,37 triệu USD, chiếm 94,2% tổng giá trị xuất khẩu, tăng 3,3% so với cùng kỳ năm 2020; cá tra sống/đông lạnh trừ phi lê đạt 0,72 triệu USD, chiếm 5,5%, tăng 119,7%; cá da trơn khác sống/đông lạnh trừ phi lê đạt 0,05 triệu, chiếm 0,4% và giảm 99%

Mực và bạch tuộc là mặt hàng có giá trị xuất khẩu lớn thứ 2 vào thị trường này trong tháng 3/2021 đạt 8,58 triệu USD, chiếm 15,6% tổng giá trị thủy sản xuất khẩu vào thị trường này, tăng 130,3% so với cùng kỳ năm 2020 và 143,6% so với tháng trước. Tính chung 3 tháng đầu năm, tổng giá trị xuất khẩu sang thị trường này đạt 18,21 triệu USD, tăng 32,6% so với cùng kỳ năm trước. Tính riêng tháng 3/2021, mực và bạch tuộc chế biến là loại sản phẩm chính xuất khẩu sang thị trường này đạt 8,12 triệu USD, chiếm 94,6%, tăng 170% so với cùng kỳ năm trước; mực và bạch tuộc sống/đông lạnh đạt 0,46 triệu USD, chiếm 5,4%, giảm 48,9%.

Hình 22: Cơ cấu xuất khẩu mực và bạch tuộc sang ASEAN tháng 3/2021



Nguồn: Tính toán từ số liệu Hải quan

Một số mặt hàng thủy sản khác xuất khẩu sang thị trường ASEAN trong tháng 3 như sau: Tôm đạt 3,65 triệu USD, giảm 23,3%; Cá ngừ đạt 3,11 triệu USD, tăng 34,9% so với cùng kỳ năm 2020; Cua-ghẹ đạt 0,44 triệu USD, tăng 347%; Các loại thủy sản khác đạt 25,73 triệu USD, tăng giảm 33,1%.

Giá xuất khẩu cá da trơn bình quân tháng 3 sang thị trường này đạt 1,60 USD/kg, giảm 3,8% so với cùng kỳ năm 2020; cá rô phi đạt 1,57 USD/kg, giảm 36,9%; tôm đạt 5,58 USD/kg, giảm 22,8%; Mực và bạch tuộc đạt 8,28 USD/kg, giảm 5%; Cua, ghẹ đạt 5,29 USD/kg, tăng 18%.

Bảng 1: Giá xuất khẩu một số sản phẩm thủy sản sang ASEAN tháng 3/2021

TT	Sản phẩm	Giá (USD/kg)	So năm trước (%)	So tháng trước (%)
1	Cá da trơn	1,60	-3,8%	1,4%
2	Cá rô phi	1,57	-36,9%	-4,8%
3	Cua, ghẹ	5,29	18,0%	-3,6%
4	Mực và bạch tuộc	8,28	-5,0%	21,1%
5	Tôm	5,58	-22,8%	19,1%

Nguồn: Tính toán từ số liệu Hải quan

Tháng 3 năm 2021, Top 3 công ty xuất khẩu nhiều sang thị trường ASEAN là Công ty cổ phần Nam Việt chiếm 4,7% tổng kim ngạch xuất khẩu thủy sản sang thị trường này; Công ty TNHH S.RUAM Việt Nam chiếm 4,5%; Công ty cổ phần chế biến và dịch vụ thủy sản Cà Mau chiếm 3,87%.

NHẬN ĐỊNH VÀ ĐÁNH GIÁ

1. Gạo

Trong tháng 4, Indonesia đã quyết định sẽ không nhập khẩu gạo ít nhất cho đến tháng 6/2021. Nguyên nhân chính là do nông dân nước này đang tạo áp lực yêu cầu chính phủ không nhập khẩu gạo trong bối cảnh vụ thu hoạch đang diễn ra và dự kiến sẽ cho năng suất rất cao. Do đó, việc xuất khẩu sang thị trường này trong thời gian tới sẽ bị chững lại.

Theo USDA, nhập khẩu năm 2020/21 của Philippines sẽ chỉ đạt 2,0 triệu tấn. Nguyên nhân chính là do sản lượng nước này dự báo sẽ tăng lên mức cao kỷ lục là 20,4 triệu tấn, cao hơn so với mức 19,4 triệu tấn của năm ngoái. Hiện Philippines cũng đang đặt ra mục tiêu có thể đạt mức tự cung tự cấp 95%. Thực tế, trong năm 2019/20, Philippines đã nhập khẩu 2,45 triệu tấn, mức nhập khẩu cao nhất thế giới. Đây là tác động sau khi chính phủ nước này bãi bỏ quy định đối với ngành gạo và nới lỏng các hạn chế với nhập khẩu. Bộ Nông nghiệp nước này đang đề xuất giảm mức thuế quan tối huệ quốc xuống 35% từ mức 40% (trong hạn ngạch) và 50% (ngoài hạn ngạch) hiện tại. Việc cắt giảm thuế quan sẽ mở rộng nguồn cung cấp gạo giá rẻ cho Philippines trong bối cảnh giá các mặt hàng chủ lực từ Thái Lan và Việt Nam tăng. Những thông tin này cho thấy trong thời gian tới, việc xuất khẩu sang nước này sẽ có thể giảm nhẹ và gặp nhiều cạnh tranh hơn.

2. Cà phê

Dữ liệu của World Coffee Portal cho thấy thị trường cà phê có thương hiệu tại ASEAN đã mở rộng thêm 3.630 cửa hàng trong năm qua, đạt 74.535 cửa hàng, tăng trưởng 5,1%. Tốc độ tăng trưởng cửa hàng cà phê có thương hiệu tại Campuchia là 27,8% nhanh nhất trong khu vực. Việt Nam, Thái Lan, Malaysia và Lào, cũng có mức tăng trưởng cửa hàng cà phê có thương hiệu lần lượt là 5,5%, 5,3%, 4,7% và 2,7% trong giai đoạn này. Dự kiến thị trường cà phê có thương hiệu sẽ tiếp tục tăng trưởng tại khu vực.

Mức tiêu thụ dịch vụ ăn uống dự kiến sẽ được cải thiện vào năm 2021, việc giao đồ ăn được tăng tốc vào năm 2020, cũng dự kiến sẽ tiếp tục phát triển tạo điều kiện tốt cho việc bán cà phê qua kênh bán hàng thực phẩm trong năm nay. Trong khi đó, doanh số bán lẻ cà phê có khả năng tăng trưởng ổn định, với thương mại điện tử dự kiến sẽ là một trong những kênh phân phối phát triển nhanh nhất đến năm 2025, khi nhiều người tham gia và cung cấp nhiều loại sản phẩm hơn và người tiêu dùng quen với sự tiện lợi mua sắm hàng tạp hóa trực tuyến.

3. Cao su

Theo báo cáo mới nhất của Hiệp hội các nước sản xuất cao su thiên nhiên (ANRPC), sản lượng cao su tự nhiên toàn cầu trong tháng 3/2021 ước tính tăng 1,3% so với cùng kỳ năm ngoái lên 910 nghìn tấn. Trong đó, Thái Lan giảm 10%, Indonesia tăng 2,8%, Việt Nam giảm 12,5% và Malaysia tăng 44,9%.

Tiêu thụ cao su tự nhiên toàn cầu trong tháng 3/2021 ước tính tăng 7,4% so với cùng kỳ năm 2020 lên 1,23 triệu tấn. Trong khi, nhu cầu tại Thái Lan giảm 8,4%, nhu cầu cao su tự nhiên của Malaysia tăng 3,4%.

4. Thủy sản

ASEAN là thị trường tiềm năng cho xuất khẩu thủy sản của Việt Nam do được hưởng các ưu đãi thuế quan và lợi thế hơn các nước khác trong vận chuyển. Một số mặt hàng thủy sản có nhu cầu cao tại thị trường này có thể kể đến như Tôm; cá tra... Đối với mặt hàng tôm, Singapore, Phillipines, Malaysia và Thái Lan lần lượt là những thị trường nhập khẩu lớn nhất của tôm Việt Nam trong khối ASEAN. Về quy cách sản phẩm tôm xuất khẩu sang ASEAN, Việt Nam chủ yếu XK tôm tươi/sống/đông lạnh (HS 03) sang thị trường này. Bên cạnh đó, các quốc gia như Thái Lan và Phillipines là những nước phát triển về chế biến tôm xuất khẩu, nên họ có nhu cầu nhập tôm nguyên liệu về để chế biến xuất khẩu. Doanh nghiệp cần chú ý hơn về những vấn đề này để có chiến lược phát triển thị trường phù hợp.

PHỤ LỤC

Bảng 1: Xuất khẩu NLTS của Việt Nam sang ASEAN tháng 3/2021

STT	Sản phẩm	Tháng 3/2020 (USD)	Tăng /giảm so T2/2021	Tăng /giảm so T3/2020	Tỷ trọng
1	Cà phê	33.545.694	83,14%	12,86%	11,38%
2	Cao su	2.128.706	-18,78%	32,82%	0,85%
3	Chè	1.411.739	44,79%	2,47%	0,43%
4	Gạo	204.448.454	118,46%	-40,07%	36,82%
5	Gỗ và sản phẩm gỗ	17.042.074	136,35%	40,23%	7,18%
6	Hàng rau quả	25.152.582	74,54%	7,56%	8,13%
7	Hàng thủy sản	47.641.933	106,21%	15,72%	16,57%
8	Hạt điều	6.358.445	138,47%	-14,31%	1,64%
9	Hạt tiêu	6.880.632	162,92%	-38,41%	1,27%
10	Phân bón các loại	11.420.852	77,52%	71,05%	5,87%
11	Sản phẩm từ cao su	4.307.702	84,28%	31,89%	1,71%
12	Sắn và các sản phẩm từ sắn	2.974.095	70,27%	-82,99%	0,15%
13	Thức ăn gia súc và nguyên liệu	23.794.547	67,20%	10,56%	7,91%
14	Thịt và sản phẩm thịt	240.534	113,80%	20,29%	0,09%
Tổng XK NLTS		387.347.988	98,38%	-14,10%	100,00%

Nguồn: Tổng cục Hải quan

Bảng 1: Giá trị xuất khẩu một số mặt hàng gạo sang ASEAN tháng 3/2021

TT	Loại sản phẩm	Tháng 3/2020		Tháng 3/2021		So sánh 2021/2020 (%)	
		Khối lượng (tấn)	Giá trị (USD)	Khối lượng (tấn)	Giá trị (USD)	Khối lượng	Giá trị
1	Gạo trắng	346.734	140.573.208	151.640	78.870.806	-56,3%	-43,9%
2	Gạo thơm	97.700	42.783.207	59.853	32.723.313	-38,7%	-23,5%
3	Các loại gạo khác	38.638	21.092.038	20.785	10.925.343	-46,2%	-48,2%

Nguồn: Tổng cục Hải quan

Bảng 3: Giá trị xuất khẩu một số loại rau quả chính sang ASEAN tháng 3/2021

TT	Sản phẩm	Tháng 3/2020	Tháng 3/2021	So sánh T3.2021/T3.2020
		(USD)	(USD)	
	Tổng giá trị XK	25.152.582	27.055.088	7,6%
1	Dừa	10.392.413	9.890.342	-4,8%
2	Ớt	978.474	3.284.513	235,7%
3	Khoai lang	2.620.718	2.304.284	-12,1%
4	Thanh long	1.521.945	1.385.079	-9,0%
5	Tỏi	999.857	952.529	-4,7%
6	Chuối	473.091	767.119	62,2%
7	Khác	8.166.084	8.471.222	3,7%

*Nguồn: Tổng cục Hải quan***Bảng 4: Cơ cấu sản phẩm cà phê xuất khẩu tháng 3/2021**

Mặt hàng	T3/2020	T3/2021	So sánh T3/2020 và T3/2021
Chưa rang chưa khử cafein	18.314.057	16.429.176	-10,29%
Đã rang chưa khử cafein	488.807	429.956	-12,04%
Đã rang đã khử cafein	2.223	5.583	151,14%
Khác (vò, chất thay thế chứa cà phê)	550	-	-100,00%
Chế phẩm thành phần cơ bản từ chiết xuất, tinh chất cà phê	596.773	2.698.326	352,15%
Chưa rang đã khử cafein	42.770	-	-100,00%
Tinh chất, chiết xuất cô đặc	14.159.321	18.296.350	29,22%
Tổng GTXK	33.604.501	37.859.391	12,66%

Nguồn: Tổng cục Hải quan

Bảng 5: Giá trị xuất khẩu thịt và sản phẩm chăn nuôi sang thị trường các nước ASEAN

TT	Sản phẩm	T3/2020 (USD)	T3/2021 (USD)	So sánh T3.2021/T3.2020
1	Trâu, bò sống	100.272,5		
2	Gia cầm sống		46.073,6	
3	Động vật sống khác	2.670,0	8.860,0	232%
4	Thịt trâu, bò, đông lạnh.	84.284,5	51.391,1	-39%
5	Thịt lợn, tươi, ướp lạnh hoặc đông lạnh.	13.680,0		
6	Thịt và phụ phẩm giết mổ của gia cầm		109.216,8	
7	Thịt khác		39.200,0	
8	Thịt chế biến (xúc xích, hun khói, muối, v.v.)	39.626,9	34.586,3	-13%
	Tổng	240.533,9	289.327,8	20%

Nguồn: Tổng cục Hải quan

Bảng 6: Xuất khẩu sản phẩm thủy sản sang thị trường ASEAN tháng 3/2021

Loại sản phẩm	Tháng 3/2020 (USD)	Tháng 3/2021 (USD)	So sánh 2021/20 (%)
Cá da trơn	17,08	13,14	23,8%
Cá ngừ	2,30	3,11	5,6%
Cá rô phi	0,08	0,22	0,4%
Cua, ghe	0,10	0,44	0,8%
Mực và bạch tuộc	3,73	8,58	15,6%
Tôm	4,70	3,65	6,6%
Thủy sản khác	19,65	25,99	47,1%

Nguồn: Tổng cục Hải quan