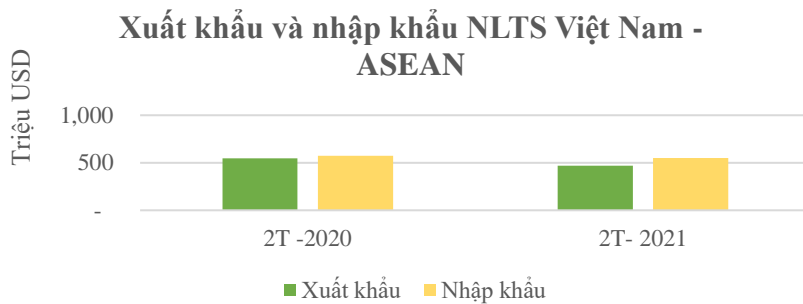


# BÁO CÁO TÌNH HÌNH XUẤT NHẬP KHẨU NÔNG LÂM THỦY SẢN

## Thị trường ASEAN

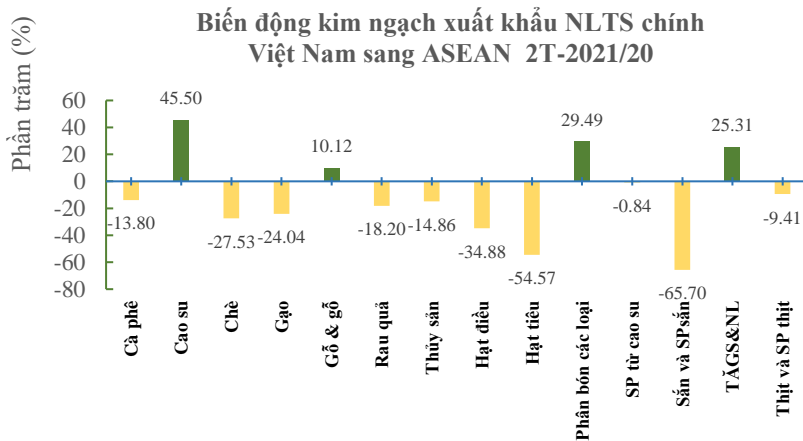


### TÌNH HÌNH CHUNG



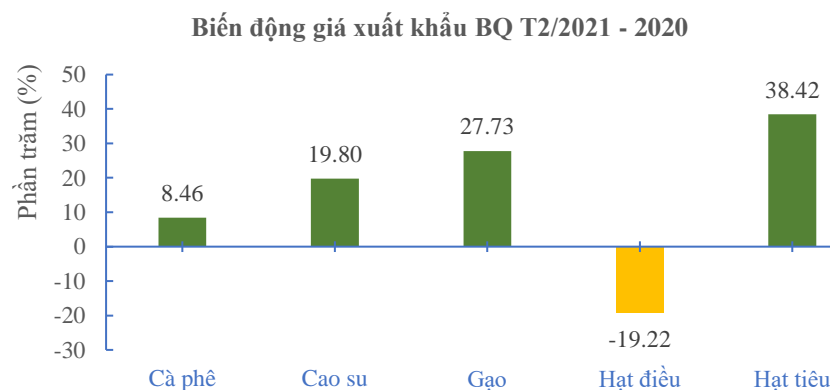
So sánh xuất nhập khẩu NLTS Việt Nam – ASEAN (2T/ 2021 – 2T/ 2020)

- Xuất khẩu ▼ 8,11%
- Nhập khẩu ▼ 3,89%



So sánh 2T-2021/ 2020

- Cà phê ▼ 13,8%
- Cao su ▲ 45,5%
- Chè ▼ 27,35%
- Gạo ▼ 24,04%
- Gỗ và SP Gỗ ▲ 10,12%
- Rau quả ▼ 18,2%
- Thủy sản ▼ 14,86%
- Hạt điều ▼ 34,88%
- Hạt tiêu ▼ 54,57%
- Phân bón ▲ 29,49%
- SP từ cao su ▼ 0,84%
- Sản & SP sản ▼ 65,7%
- TĂGS và NL ▲ 25,31%
- Thịt và SP thịt ▼ 9,41%



So sánh giá xuất khẩu BQ T2/ 2021/2020

- Cà phê ▲ 8,46%
- Cao su ▲ 19,8%
- Gạo ▲ 27,73%
- 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 7% tổng xuất khẩu NLTS của Việt Nam. Thương mại của Việt Nam sang ASEAN trong hai tháng đầu năm 2021 giảm cả về xuất khẩu và nhập khẩu ở mức lần lượt là 14,5% và 3,9%. Tính riêng tháng 2/2021, kim ngạch xuất khẩu chỉ đạt 167 triệu USD, giảm 44% so với tháng trước và giảm 47% so với cùng kỳ tháng 2/2020. Các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang ASEAN trong tháng 2 là gạo (chiếm 33%), thủy sản (chiếm 15%), cà phê (chiếm 12%), thức ăn gia súc và nguyên liệu (chiếm 9%), phân bón các loại chiếm 6,5%. So với tháng 1/2021, xuất khẩu các mặt hàng NLTS đều giảm, đặc biệt là sắn và các sản phẩm từ sắn, giảm 71%, hạt điều giảm 67%, rau quả giảm 54%, hạt tiêu, thịt và các sản phẩm thịt giảm 52%, gạo giảm 48%. Ngoại trừ xuất khẩu cao su tăng 10% so với cùng kỳ, các mặt hàng NLTS xuất khẩu khác đều giảm (chi tiết phụ lục đính kèm).

Theo Tân Hoa xã, tuyến tàu hàng mới nối tỉnh Hồ Nam miền Trung Trung Quốc và ASEAN đã được Công ty TNHH Tập đoàn Đường sắt Quảng Châu Trung Quốc đưa vào hoạt động vào ngày 31 tháng 3. Tuyến dự kiến sẽ hoạt động hàng tuần sau 3 tháng chạy thử nghiệm, được kỳ vọng sẽ thúc đẩy hơn nữa thương mại giữa các nước ASEAN và Hồ Nam. ASEAN là đối tác thương mại lớn nhất của Trung Quốc. Năm 2020, tổng kim ngạch thương mại giữa 10 nước ASEAN và Hồ Nam đạt 81,03 tỷ CNY (khoảng 12,35 tỷ USD), tăng 30,9% so với cùng kỳ năm trước và chiếm 16,6% tổng kim ngạch ngoại thương của Hồ Nam. Kim ngạch thương mại ASEAN-Hồ Nam tiếp tục tăng 86,3% so với cùng kỳ năm ngoái lên 10,15 tỷ CNY trong hai tháng đầu năm 2021.

Bản cập nhật mới nhất của Ngân hàng Thế giới (WB) về các nền kinh tế Đông Á và Thái Bình Dương đã nhấn mạnh sự phục hồi không đồng đều trong tăng trưởng của các nền kinh tế khu vực, khi các nước đang phục hồi sau tác động của đại dịch COVID-19. Theo báo cáo, các nền kinh tế khu vực bắt đầu phục hồi trở lại vào nửa cuối năm 2020. Tuy nhiên, chỉ có Việt Nam và Trung Quốc là đi theo con đường phục hồi hình chữ V với sản lượng vượt qua mức trước COVID-19. Việt Nam và Trung Quốc sẽ tăng trưởng mạnh mẽ vào năm 2021, dự báo tăng trưởng lần lượt 8,1% và 6,6%, trong khi phần còn lại của khu vực được dự báo chỉ tăng 4,4%. Hầu hết các quốc gia khác vẫn chưa chứng kiến sự phục hồi hoàn toàn cả về sản lượng và động lực tăng trưởng. Hiệu quả kinh tế giữa các quốc gia tiếp tục phụ thuộc vào hiệu quả ngăn chặn đại dịch COVID-19, khả năng tận dụng sự hồi sinh trong thương mại hàng hóa quốc tế và năng lực của các chính phủ trong việc hỗ trợ tài chính và tiền tệ. Nhiều nền kinh tế, đặc biệt là ở các đảo ở Thái Bình Dương sẽ không đạt được mức sản lượng trước COVID-19 cho đến năm 2022 hoặc muộn hơn. Các quốc gia không thể khôi phục hoàn toàn các lĩnh vực xuất

khẩu của mình hoặc phụ thuộc quá nhiều vào du lịch, đang phải trải qua một thời gian khó khăn để đạt được mức tăng trưởng khiêm tốn vào năm 2021. Tại Thái Lan và Philippines, kinh tế dự báo sẽ duy trì dưới mức trước đại dịch cho đến năm 2022. Trong số các quốc gia nhỏ hơn, sự phục hồi dự kiến sẽ đặc biệt kéo dài ở các nền kinh tế hải đảo phụ thuộc vào du lịch, với mức tăng trưởng dự kiến là âm ở khoảng một nửa số quốc gia. Báo cáo lưu ý rằng nợ công trong khu vực tăng trung bình hơn 7% GDP, do các chính phủ cam kết hỗ trợ tài khóa bằng gần 10% GDP vào năm 2020. Nợ công gia tăng và thâm hụt tài khóa gia tăng sẽ hạn chế chi tiêu chính phủ hơn nữa trong ngắn hạn.

Hòn đảo nghỉ dưỡng nổi tiếng của Thái Lan Phuket là tỉnh đầu tiên miễn trừ yêu cầu kiểm dịch đối với du khách nước ngoài đã tiêm phòng từ ngày 01/7/2021. Trung tâm Quản lý Tình hình Kinh tế (CESA) do Thủ tướng Prayut Chan làm chủ tịch gần đây đã thông qua đề xuất tiêm chủng ít nhất 70 phần trăm dân số của hòn đảo vào ngày 1 tháng 7 để mở cửa du lịch trở lại cho những người đi nghỉ đã tiêm phòng. Theo dự báo mới nhất của Ngân hàng Thế giới vào ngày 26/3, Thái Lan sẽ tăng trưởng khoảng 3,4% trong năm nay, giảm so với dự báo trước đó là 4%. Tuy nhiên, Chính phủ Thái Lan cũng đặt mục tiêu tăng trưởng 4% vào năm 2021 và 2022.

Theo số liệu thống kê từ hải quan Trung Quốc, Thương mại giữa Trung Quốc và ASEAN đạt 4,74 nghìn tỷ nhân dân tệ (722,8 tỷ USD) vào năm 2020, tăng 7% hàng năm. Trung Quốc là cường quốc tiêu thụ lớn nhất trong khu vực, trở thành thị trường mục tiêu của ASEAN, đặc biệt là trong thời kỳ hậu COVID-19, khi thị trường Mỹ và EU đang gặp khó khăn. Với việc ký kết Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực (RCEP), Hiệp định Thương mại Tự do Trung Quốc-ASEAN quan hệ giữa ASEAN và Trung Quốc được kỳ vọng sẽ nâng cao. Tại Diễn đàn Phát triển Trung Quốc 2021 vào ngày 22 tháng 3, Trung Quốc cho biết cần nhập khẩu hơn 2 nghìn tỷ USD hàng hóa và 500 tỷ USD dịch vụ mỗi năm. Hợp tác trong tương lai giữa Trung Quốc và ASEAN sẽ tập trung vào thương mại hàng hóa và dịch vụ, đầu tư, năng lực sản xuất và xây dựng các khu công nghiệp xuyên biên giới, trọng tâm vào thương mại điện tử xuyên biên giới và đầu tư trực tiếp vào các lĩnh vực khai khoáng và sản xuất. Ngoài phát triển cơ sở hạ tầng, các lĩnh vực ưu tiên hợp tác đầu tư song phương sẽ bao gồm điện tử, sản xuất và chế biến thực phẩm, vật liệu xây dựng, hàng may mặc, khu công nghiệp, du lịch và dịch vụ. Ngày 31/3-2/4 Trung Quốc đã có cuộc gặp riêng với ngoại trưởng bốn nước ASEAN (Singapore, Malaysia, Indonesia và Philippines).

Nhóm công tác Sáng kiến Hội nhập ASEAN (IAI)<sup>1</sup> đã triệu tập cuộc họp lần thứ 63 tại Jakarta, Indonesia vào ngày 25 tháng 3. Đây là cuộc họp thường kỳ của các đại diện thường trực ASEAN để đánh giá việc thực hiện các dự án trong IAI và tìm kiếm các giải pháp để nâng cao hơn nữa hiệu quả của các Kế hoạch Công việc của IAI, bao gồm

<sup>1</sup> IAI được các nước thành viên ASEAN thông qua vào năm 2000 với mục đích thu hẹp khoảng cách phát triển giữa các nước ASEAN và hỗ trợ các nước CLMV hội nhập đầy đủ vào nền kinh tế khu vực.

việc hoàn thành Kế hoạch Công tác III (2016-2020) của IAI và ra mắt Kế hoạch làm việc IAI IV (2021-2025) đã được thông qua vào cuối năm 2020. Cho đến nay, 22 trong số 26 dòng hành động của Kế hoạch Công tác III của IAI, chiếm 84,6%, đã được thực hiện trên 5 lĩnh vực chiến lược “Luong thực và Nông nghiệp”, “Tạo thuận lợi Thương mại”, “Doanh nghiệp Siêu nhỏ, Nhỏ và Vừa (MSMEs)”, “Giáo dục” và “Sức khỏe và Hạnh phúc”. Hiện đã có 127 dự án được phê duyệt và triển khai với tổng vốn 30,79 triệu USD. Vào cuối kế hoạch làm việc vào tháng 7 năm 2021, bảy dự án bổ sung sẽ được thiết kế để hoàn thành bốn tuyến hành động còn lại. Tại cuộc họp, Nhóm đặc nhiệm đã thông qua 17 dự án mới trong Kế hoạch Công tác IV (2021-2025) của IAI, 16 trong số đó do Singapore tài trợ và một do Nhật Bản tài trợ. Trong thời gian tới, Nhóm đặc nhiệm sẽ tiếp tục đẩy nhanh giai đoạn hai của dự án hỗ trợ thực hiện Kế hoạch công tác IV của IAI, bao gồm việc tổ chức tham vấn quốc gia tại các nước CLMV (Campuchia, Lào, Myanmar và Việt Nam) và tham vấn khu vực, diễn đàn, từ đó xây dựng kế hoạch thực hiện chi tiết và đề xuất các dự án mô hình ở các nước CLMV.

Tại báo cáo “Triển vọng Kinh tế Khu vực ASEAN + 3” được công bố vào ngày 31 tháng 3, Văn phòng Nghiên cứu Kinh tế Vĩ mô ASEAN + 32 (AMRO) dự báo khu vực ASEAN + 3 sẽ tăng trưởng 6,7% trong năm nay và 4,9% vào năm 2022, sau khi giảm nhẹ 0,2% vào năm 2020. Myanmar được dự đoán là quốc gia duy nhất ghi nhận mức suy giảm kinh tế là 2,6% trong khi Trung Quốc là quốc gia tăng trưởng nhanh nhất, 8,7%. Báo cáo cho biết sự thay đổi trong lĩnh vực sản xuất và xuất khẩu, cùng với các chính sách kinh tế hỗ trợ sẽ thúc đẩy tăng trưởng. Việc phân phối rộng rãi vắc xin sẽ tiếp tục bình thường hóa hoạt động kinh tế và cải thiện điều kiện thị trường lao động. Việc đi lại và du lịch dần trở lại sẽ có lợi cho hầu hết các nền kinh tế, đặc biệt là Campuchia, Nhật Bản, Singapore và Thái Lan. Khu vực ASEAN + 3, nơi sinh sống của 30% dân số thế giới, chỉ chiếm 3% tổng số các trường hợp COVID-19 được xác nhận trên toàn cầu. Tuy nhiên, việc ngăn chặn tại chỗ vì rút có thể tiếp tục là cần thiết cho đến khi đạt được khả năng miễn dịch của cộng đồng bằng cách tiêm chủng rộng rãi AMO cho biết đại dịch đã vô tình trở thành bàn đạp cho quá trình số hóa trong khu vực ASEAN + 3, đây là yếu tố chính trong việc tăng cường chuỗi cung ứng và tạo thuận lợi cho thương mại toàn cầu. Do đó, khu vực này có cơ hội to lớn để nâng cấp và củng cố vai trò của mình trong các chuỗi giá trị toàn cầu, không chỉ đạt được độ mở lớn hơn mà còn tăng cường khả năng cạnh tranh của mình trong cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư.

Quỹ “ASEAN AgriTrade” đã được thành lập trong khuôn khổ Dự án Hợp tác ASEAN-Đức đã thông qua dự án thúc đẩy chuỗi giá trị ở Campuchia, Lào, Myanmar và Việt Nam (CLMV). Ngành nông nghiệp là xương sống cho các nước CLMV, chẳng hạn tại Campuchia, 73% dân số kiếm sống nhờ lĩnh vực này, khu vực nông nghiệp tăng 0,5% trong năm ngoái, trong khi khu vực công nghiệp và dịch vụ giảm lần lượt 1,2 và 6,7%.

<sup>2</sup> bao gồm 10 Các nước thành viên ASEAN và Trung Quốc, Nhật Bản và Hàn Quốc.

Sáng kiến yêu cầu khu vực tư nhân đề xuất các dự án và tự tài trợ một nửa chi phí liên quan, phần còn lại sẽ thông qua chương trình. Các dự án được phê duyệt sẽ nhận được khoảng 24.000 USD cho mỗi dự án, trong khi các dự án liên doanh đặc biệt có thể nhận được lên đến khoảng 35.000 USD. Bốn tiêu chí bổ sung phải được đưa vào các đề xuất: tiềm năng tác động, đổi mới, tính toàn diện và khả năng mở rộng. Trong khi các cây trồng ưu tiên của Campuchia là ớt, xoài và hạt điều, các mặt hàng khác cũng có thể được hưởng lợi từ chương trình. Các loại cây trồng ưu tiên ở Lào là dưa hấu và chuối, trong khi đó tại Myanmar là cà phê, ớt, bưởi và nấm từ Myanmar. Tại Việt Nam chú trọng vào vải từ các tỉnh Sơn La và Bắc Giang ở Việt Nam. ASEAN AgriTrade đã gia hạn thời hạn đến ngày 4 tháng 4, mỗi dự án dự kiến có thời gian là 19 tháng.

Malaysia cho biết đang hướng tới việc phê chuẩn hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực (RCEP) vào cuối năm nay. RCEP sẽ có hiệu lực sau 60 ngày kể từ khi Malaysia hoàn tất các thủ tục trong nước và sau đó sẽ đệ trình văn kiện phê chuẩn lên Ban Thư ký ASEAN. Để RCEP có hiệu lực, sáu quốc gia thành viên ASEAN và ba đối tác của hiệp định thương mại tự do ASEAN sẽ phải phê chuẩn hiệp định này. Các nước RCEP đã đầu tư tổng cộng 104,6 tỷ RM vào các dự án sản xuất từ năm 2017-2020, tạo ra 91.268 cơ hội việc làm tại Malaysia. Trong khi đó, Philippines đã chính thức bày tỏ mong muốn gia nhập Hiệp định Đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), nhằm tăng cường quan hệ thương mại với các quốc gia mà nước này hiện chưa có thỏa thuận tự do mậu dịch (FTA). Vào tháng 11 năm ngoái, Philippines là một trong số 15 nước ký Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện khu vực (RCEP). Nước này hiện đang cố gắng vực dậy nền kinh tế và tạo thêm công ăn việc làm cho người dân trong dài hạn. Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF) ước tính tổng sản phẩm trong nước (GDP) của Philippines giảm 9,6% trong năm 2020 - mức giảm mạnh nhất ở khu vực Đông Nam Á.

Các bộ trưởng kinh tế ASEAN đang xem xét việc mở rộng danh mục hàng hóa thiết yếu<sup>3</sup> bao gồm thực phẩm và nông sản. Các quốc gia thành viên vẫn có thể áp đặt các hạn chế trong trường hợp khẩn cấp về sức khỏe cộng đồng, nhưng phải phù hợp với các nghĩa vụ thương mại quốc tế. Trong cuộc họp trực tuyến với các bộ trưởng kinh tế ASEAN Ngày 2-3 tháng 3, Bộ Thương mại Philippin đang kêu gọi đưa lương thực chính như gạo vào danh sách mở rộng danh mục hàng hóa thiết yếu. Giảm bớt các rào cản thương mại đối với cá, thịt, ngũ cốc, gạo và các mặt hàng thực phẩm khác được coi như là một giải pháp cấp bách để giảm lạm phát tại Philipin khi lạm phát đã đạt mức cao nhất trong 26 tháng. Chi phí thực phẩm đã tăng lên 6,98% trong tháng trước từ mức 6,64% trong tháng 1 do giá thịt và rau tăng lần lượt tăng 20,7% và 16,7%. Các Bộ, ngành nước này đã đề xuất hạ mức thuế tối huệ quốc (MFN) đối với thịt lợn và gạo để giải quyết vấn đề chi phí thực phẩm đắt đỏ. Vào ngày 1/2/2021, Tổng thống Duterte đã ký quyết định

<sup>3</sup> Tháng 11/2020, 10 quốc gia thành viên Asean đã ký một biên bản ghi nhớ cam kết hạn chế các biện pháp thương mại phi thuế quan mới và không cần thiết đối với danh sách 152 mặt hàng thiết yếu, bao gồm chủ yếu là các sản phẩm y tế, nhằm ngăn chặn sự gián đoạn nguồn cung trong đại dịch COVID-19.

số 124, áp dụng mức giá trần là 170 PHP/kg đối với thịt lợn mảnh và giá 300 PHP/kg đối với thịt lợn ba chỉ, áp dụng đến ngày 8/4/2021. Mới đây, Tổng thống Philippines - Rodrigo Duterte đã đề xuất tăng lượng nhập khẩu tối thiểu (MAV) các sản phẩm thịt lợn năm 2021 lên 350.000 tấn, từ mức hiện tại là 54.210 tấn để giải quyết tình trạng giá thực phẩm ở mức cao và nhằm tăng nguồn cung thịt lợn trong nước. Đề xuất tăng nhập khẩu thịt lợn của Tổng thống sẽ được chuyển đến Quốc hội để xem xét.

Trung tâm Cơ giới hóa và Phát triển Sau Thu hoạch Philippines (PHilMech) cho sẽ tiến hành đấu thầu và mua lại máy móc nông trại trị giá 5 tỷ PHP vào tháng 5/2020. Đến nay Philippin đã hoàn thành ít nhất 99% cuộc đấu thầu cho máy móc nông trại trị giá 10 tỷ PHP cho giai đoạn 2019 và 2020. Các khoản chi này được tài trợ theo Chương trình Cơ khí hóa của Quỹ Nâng cao Năng lực Cạnh tranh (RCEF) của Bộ Nông nghiệp (DA) đã được hiện thực hóa thông qua Luật Thuế quan (RTL) và Đạo luật Cộng hòa 11203. Tính đến ngày 29 tháng 3, 15.046 máy nông nghiệp khác nhau đã được mua sắm trong số 23.378 máy. Trong đó, 13.499 sản phẩm đã được chuyển giao và phân phối cho các đơn vị đủ điều kiện, mang lại lợi ích cho ít nhất 155.000 triệu nông dân. Ngoài máy móc nông nghiệp, PHilMech đã tiến hành đào tạo cho các thành viên và đã tiếp cận 57 tỉnh sản xuất lúa trên toàn quốc theo Chương trình Cơ giới hóa RCEF. Theo RCEF, bắt đầu vào tháng 3 năm 2019, chính phủ đã xóa bỏ hệ thống hạn ngạch nhập khẩu gạo và thay thế bằng thuế quan thông qua Đạo luật RA 11203, bắt đầu từ ngày 5 tháng 3 năm 2019 cho đến năm 2024. Mức thuế được chốt ở mức 35% nếu nhập khẩu gạo từ các nước ASEAN; đến 180%, nếu cao hơn MAV và từ một quốc gia không thuộc ASEAN. Chính phủ Philippines đã gần đi được nửa chặng đường trong việc thực hiện các chương trình RCEF, 10 tỷ PHP sẽ được phân bổ hàng năm trong thời gian sáu năm từ 2019 đến 2024 cho các chương trình cải thiện khả năng cạnh tranh của ngành gạo Philippines.

Theo báo cáo của Globe Newswire công bố vào 31/3/2021 việc áp dụng thanh toán kỹ thuật số tại thị trường ASEAN đã ngày càng chú trọng, 62% người tiêu dùng trong khu vực ASEAN có kế hoạch tăng cường sử dụng các dịch vụ thanh toán trực tuyến sau khi đại dịch lắng xuống, trong khi 60% người tiêu dùng có kế hoạch tăng cường sử dụng dịch vụ ví kỹ thuật số (eWallet) trong tình huống hậu đại dịch. Đặc biệt, 87% người tiêu dùng trong khu vực có kế hoạch bắt đầu hoặc tăng cường sử dụng các dịch vụ thanh toán kỹ thuật số để tránh tiếp xúc vật lý với người khác. Sự thuận tiện sẽ vẫn là động lực chính cho việc sử dụng thanh toán kỹ thuật số, được thể hiện bởi 89% người tiêu dùng trên toàn khu vực ASEAN. Một yêu cầu chính khác từ phía cầu là bảo mật - 43% người tiêu dùng ở Châu Á - Thái Bình Dương mong muốn các doanh nghiệp bảo vệ dữ liệu của họ. Việc sử dụng các công nghệ, chẳng hạn như trí tuệ nhân tạo và sinh trắc học, sẽ là yếu tố quan trọng giúp các nhà cung cấp dịch vụ thanh toán cân bằng giữa tính bảo mật và sự tiện lợi. Sự chuyển dịch sang khả năng tương tác thanh toán quốc gia và khu vực đã bắt đầu trước đầu năm (2020). Các chính quyền địa phương trong khu vực ASEAN

đã bắt đầu chuyển sang khả năng tương tác quốc gia bằng cách cung cấp cơ sở hạ tầng thanh toán liên quan và thực thi các tiêu chuẩn bắt buộc. Trong khi đó, các hợp tác trong ngành khu vực được khởi xướng bởi khu vực tư nhân, đáng chú ý nhất là bởi các công ty có trụ sở tại Thái Lan và Singapore. Kết quả khảo sát cho thấy khả năng tương tác là một khái niệm quan trọng vì 72% người tiêu dùng trong khu vực cho rằng không có đủ người bán chấp nhận thanh toán kỹ thuật số. Khả năng tương tác sẽ cho phép quy trình mua lại người bán nhanh hơn và mang lại sự thuận tiện hơn cho người dùng thanh toán kỹ thuật số.

Trong tháng 3/2021, Facebook đã công bố kế hoạch đặt hai tuyến cáp dưới nước kết nối Mỹ với Indonesia và Singapore, bộ cáp đầu tiên nối trực tiếp Đông Nam Á với Bắc Mỹ. Cáp xuyên Thái Bình Dương Echo và Bifrost, sẽ tăng khả năng truyền dữ liệu giữa châu Mỹ và Đông Nam Á lên 70%. Theo Bloomberg, khoảng 98% liên lạc qua internet và điện thoại trên thế giới hiện nay được bằng cáp dưới biển, với khoảng 400 mạng tồn tại tính đến tháng 3 năm 2021. Người dân Indonesia, giống như người dân ở phần lớn Đông Nam Á, chủ yếu truy cập Internet thông qua dữ liệu di động, hiện chỉ 10% quốc gia này có quyền truy cập Internet băng thông rộng — và các loại cáp mới là một bước tiến quan trọng để cải thiện khả năng truy cập. Facebook cũng có kế hoạch đặt 3.000 km cáp quang trên 20 thành phố ở Indonesia.

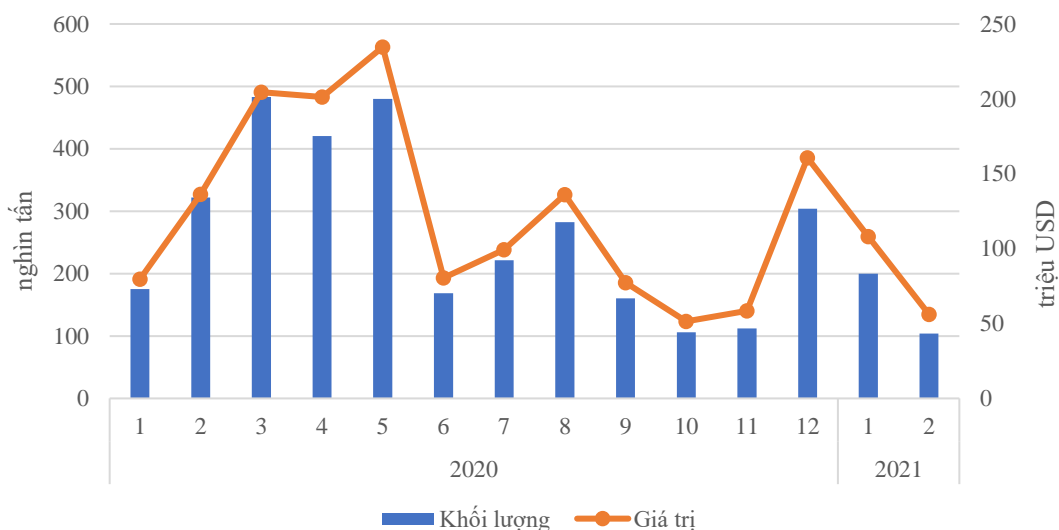
# CÁC MẶT HÀNG XUẤT KHẨU CHỦ LỰC

## 1. LÚA GẠO

Theo dự báo cập nhật tháng 03/2021 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 02/2021, Việt Nam xuất khẩu được 103,9 nghìn tấn gạo, trị giá 56,1 triệu USD sang thị trường ASEAN, giảm 48,1% về khối lượng và 48,1% về giá trị so với tháng 01/2021, và giảm 67,7% về khối lượng và 58,9% so với cùng kỳ năm 2020. Tổng kim ngạch xuất khẩu sang thị trường này trong 2 tháng đầu năm 2021 đạt 304,0 nghìn tấn, trị giá 164,1 triệu USD, giảm 38,8% về khối lượng và 24,0% về giá trị so với cùng kỳ 2020.

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

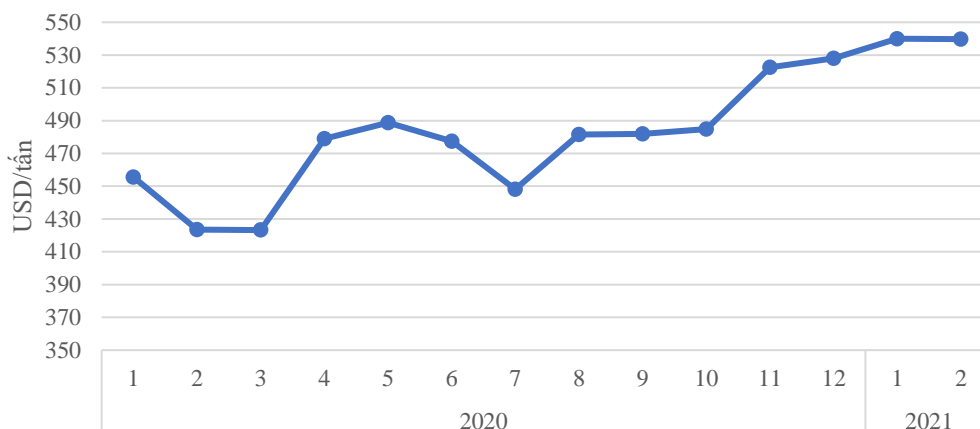


*Nguồn: Tổng cục Hải quan*

Trong tháng 02/2021, gạo trắng là mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang ASEAN đạt 62,6 nghìn tấn, trị giá 33,8 triệu USD (chiếm 60,2% về khối lượng và 60,3% về giá trị); so với tháng 02/2020, xuất khẩu gạo trắng sang ASEAN đã giảm 71,6% về khối lượng và 61,1% về giá trị. Đứng thứ hai là gạo thơm đạt 32,3 nghìn tấn, trị giá 17,5 triệu USD (chiếm 31,1% về khối lượng và 31,2% về giá trị); so với tháng 02/2020, xuất khẩu gạo thơm sang ASEAN đã giảm 51,9% về khối lượng và 41,6% về giá trị.

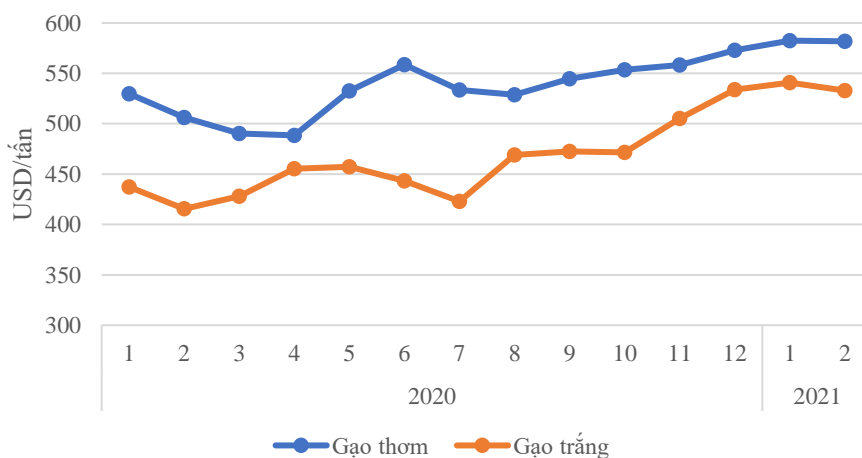
Giá xuất khẩu gạo trung bình sang thị trường ASEAN tháng 02/2021 đạt 539,7 USD/tấn, giảm 0,1% so với tháng 01/2021 nhưng tăng 27,4% so với cùng kỳ năm 2020.



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

*Nguồn: Tổng cục Hải quan*

Giá các loại gạo chính xuất khẩu sang thị trường ASEAN đều có xu hướng giảm trong tháng. Giá gạo trắng tháng 02/2021 đạt trung bình 533,0 USD/tấn, giảm 1,4% so với tháng 01/2021 nhưng tăng 28,3% so với cùng kỳ năm ngoái. Giá gạo thơm đạt 581,8 USD/tấn, giảm 0,1% so với tháng 01/2021 nhưng tăng 14,9% 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 02/2021, 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 Thạnh An. Ba công ty này lần lượt chiếm 16,8%, 12,1% và 7,9% tổng kim ngạch xuất khẩu gạo sang thị trường ASEAN trong tháng 02/2021. 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 41,0%, Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Thành Tín giảm 27,2% và Công ty TNHH Tân Thạnh An giảm 14,4%.

## 2. RAU QUẢ

Theo tờ Tin tức hàng ngày của Thái Lan, Bộ Thương mại Thái Lan tuyên bố sẽ phát động cuộc chiến để bảo vệ danh tiếng của trái cây Thái Lan. Ngoài việc đảm bảo chất lượng trái cây xuất khẩu của Thái Lan, cũng cần phải ngăn chặn việc nhập khẩu trái phép trái phép trái cây từ các nước láng giềng gần đó vào Thái Lan, sau đó xuất khẩu dưới danh nghĩa sản xuất của Thái Lan. Nguyên nhân là do gần đây, Thái Lan phát hiện một số lượng lớn nho xanh bất hợp pháp được xuất khẩu sang Trung Quốc dưới tên Thái Lan. Trong tháng này, Cục kiểm dịch an toàn thực phẩm và nông sản Thái Lan đã bắt giữ một lô bưởi da xanh từ các nước khác, chuẩn bị xin chứng nhận kiểm dịch sản xuất của Thái Lan và xuất khẩu sang Trung Quốc từ cảng Chiang Khong. Thái Lan đã tiến hành kiểm tra lấy mẫu trên các mẫu và phát hiện số bưởi da xanh này không phải do Thái Lan sản xuất và đã từ chối cấp giấy chứng nhận cho lô bưởi da xanh này.

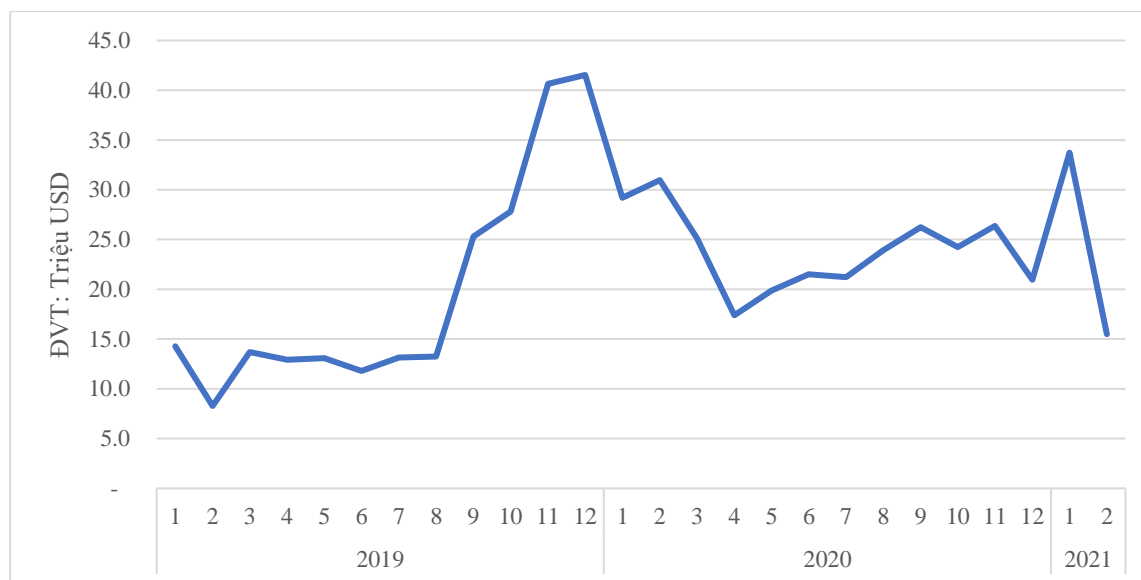
Theo số liệu thống kê chính thức của Thái Lan, xuất khẩu bưởi da xanh của năm 2020 của Thái Lan đạt tổng cộng 20.288,1 tấn, trị giá khoảng 21,58 triệu USD Mỹ, giảm 15,19% về khối lượng nhưng tăng 30,46% về giá trị so với cùng kỳ năm trước. Trong đó, 46,90% bưởi da xanh được xuất sang Trung Quốc, 22,81% xuất khẩu sang Hồng Kông.

Chuối của Lào tiếp tục là mặt hàng có thu nhập cao nhất trong tất cả các mặt hàng nông sản, với tổng giá trị xuất khẩu nông sản năm 2020 đạt gần 1 tỷ USD. Điều này bất chấp các hạn chế thương mại do đại dịch. Theo Bộ Công Thương Lào, giá trị xuất khẩu chuối năm 2020 tăng lên khoảng 227,4 triệu USD và thị trường xuất khẩu chuối chủ yếu là Trung Quốc và Thái Lan. Lượng chuối được trồng để xuất khẩu đã tăng đều đặn, do ngày càng có nhiều đồn điền sản xuất theo hợp đồng đã sẵn sàng cho thu hoạch. Tuy nhiên, số lượng các nhà đầu tư và các đồn điền trồng chuối đã giảm sau khi chính phủ ngừng trao nhượng quyền cho các đồn điền mới, đồng thời chấm dứt các thỏa thuận với các công ty đã vi phạm quy định. Chính phủ Lào cho rằng các đồn điền trồng chuối cần được vận hành theo các thực hành nông nghiệp tốt và chính sách của nước này về phát triển nông nghiệp sạch, xanh và bền vững. Năm 2018, Lào thu được 600 triệu USD từ xuất khẩu nông sản, tăng lên 750,8 triệu USD vào năm 2019 và 943 triệu USD vào năm 2020. Khoảng 80% sản lượng được bán cho Trung Quốc.

Theo Freshplaza, khối lượng xuất khẩu chuối của Philippine năm 2020 là 3,595 triệu tấn, giảm 18,3% so với mức 4,403 triệu tấn của năm 2019. Theo Chủ tịch điều hành Hiệp hội các nhà sản xuất và xuất khẩu chuối, nguyên nhân là do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 đến vấn đề logistics và sự lây lan của bệnh nấm Tropical Race 4 (TR4) trên cây chuối. Do đó, sản lượng chuối của cả nước năm 2020 cũng giảm 1,1% xuống còn 9,056 triệu tấn.

Giá trị xuất khẩu rau quả của Việt Nam sang thị trường ASEAN tháng 2 năm 2021 đạt 15,5 triệu USD, chiếm 6,1% tổng giá trị xuất khẩu, giảm 54% so với tháng trước và giảm 50% so với cùng kỳ năm 2020 (đạt 31 triệu USD). Tính chung hai tháng đầu năm 2021, giá trị xuất khẩu đạt 49,2 triệu USD, chiếm 8,7% thị phần và giảm 18,2% so với cùng kỳ năm 2020 (60,2 triệu USD).

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

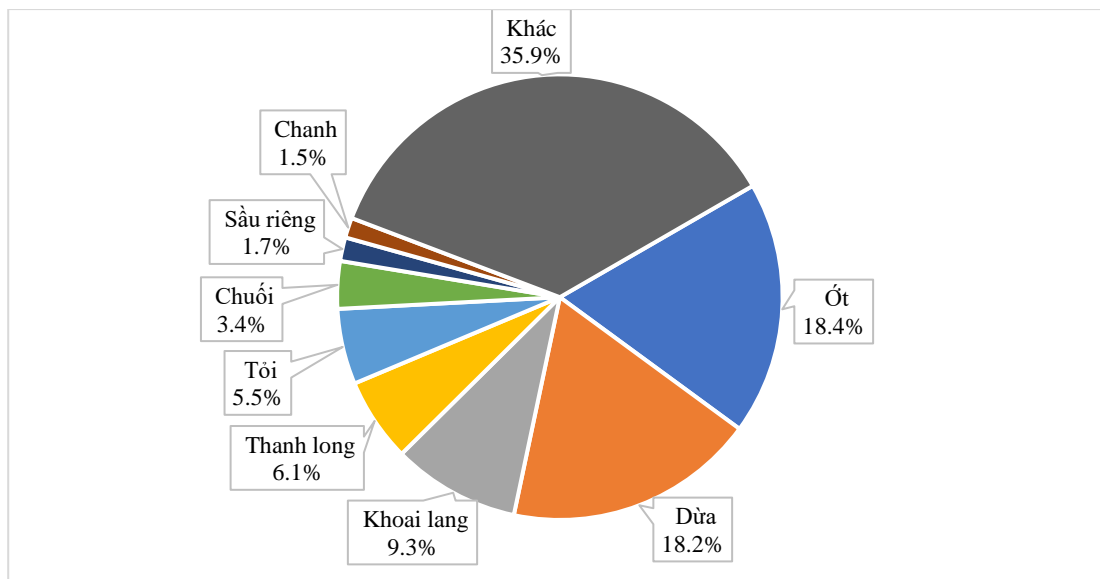


*Nguồn: Tổng cục Hải quan*

Cơ cấu xuất khẩu rau quả của Việt Nam sang ASEAN tháng 2 năm 2021, mặt hàng rau quả tươi, khô, đông lạnh, sơ chế đạt 13,9 triệu USD (chiếm 89,7% thị phần, giảm 52,0% so với cùng kỳ năm 2020) và mặt hàng rau quả chế biến đạt 1,6 triệu USD (chiếm 10,3% thị phần, giảm 20,0%), trong đó: (i) rau chế biến (không đông lạnh - mã HS 2005) đạt 478,9 nghìn USD (tăng 104,6% so với cùng kỳ năm trước); (ii) trái cây đông lạnh, sấy khô, dẻo (mã HS 2008) đạt 391,1 nghìn USD (giảm 34,4%); (iii) nước ép, nước cốt trái cây (mã HS.2009) đạt 367,8 nghìn USD (giảm 30,0%); (iv) Trái cây ngâm, cô đặc, mút dẻo (mã HS 2007) đạt 315,9 nghìn USD (giảm 42%); ...

Trong tháng 2 năm 2021, các mặt hàng rau quả có giá trị xuất khẩu sang ASEAN nhiều nhất bao gồm ớt đạt 2,9 triệu USD (chiếm 18,4% tổng giá trị xuất khẩu, tăng 102,8% so với cùng kỳ năm 2020); dứa đạt 2,8 triệu USD (chiếm 18,2%, giảm 83,1%); khoai lang đạt 1,4 triệu USD (chiếm 9,3%, giảm 37,7%); thanh long đạt 0,9 triệu USD (chiếm 6,1%, giảm 24,3%); tỏi đạt 851,3 nghìn USD (chiếm 5,5%, tăng 23,1%); ...

**Hình 5: Cơ cấu một số loại rau quả chính xuất khẩu sang ASEAN trong tháng 2/2021**



*Nguồn: Tổng cục Hải quan*

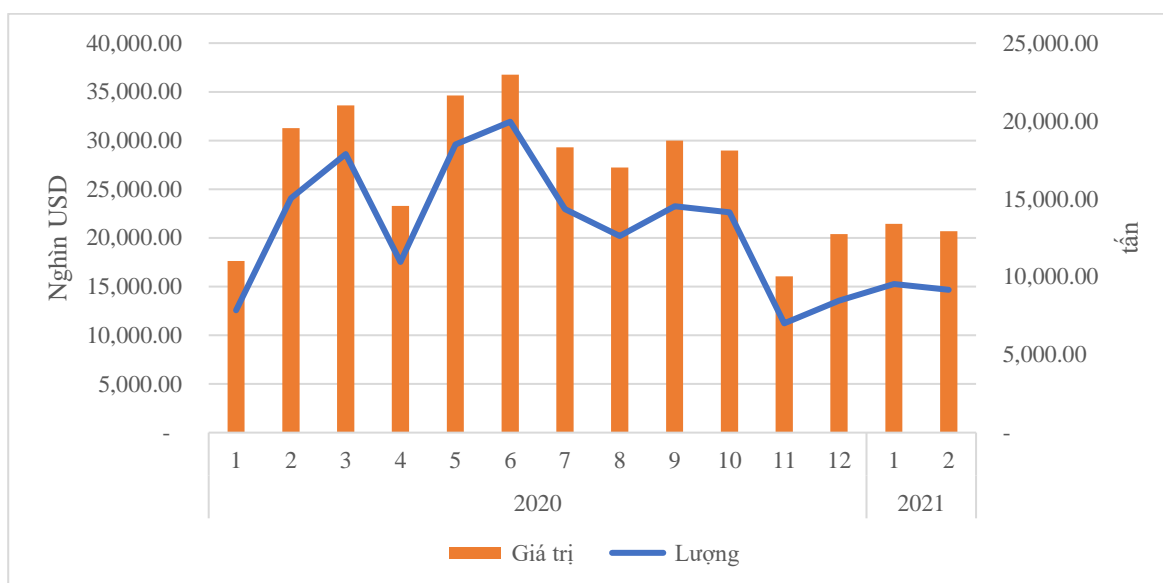
Giá trị nhập khẩu rau quả của Việt Nam từ thị trường ASEAN tháng 2 năm 2021 đạt 18,7 triệu USD, chiếm 19,7% tổng giá trị nhập khẩu, tăng 55,8% so với cùng kỳ năm 2020 (đạt 12 triệu USD). Tính chung hai tháng đầu năm 2021, giá trị nhập khẩu đạt 44,3 triệu USD, tăng 35,6% so với cùng kỳ năm 2020 (đạt 32,7 triệu USD). Trong tháng 2/2021, sản phẩm rau quả Việt Nam nhập khẩu nhiều nhất từ thị trường này là đậu xanh đạt 9,1 triệu USD (chiếm 48,5%, tăng 44,6%); xoài đạt 3,1 triệu USD (chiếm 16,5%, tăng 703,1%); nhãn đạt 1,6 triệu USD (chiếm 8,5%, tăng 137,3%); dừa đạt 1,2 triệu USD (chiếm 6,7%, tăng 521,5%); ...

Trong tháng 2/2021, Top 3 công ty xuất khẩu nhiều sang thị trường ASEAN là Công ty TNHH Logistics Quốc tế Việt Cam, Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ Xaxa và Công ty TNHH MTV Ant Farm với thị phần xuất khẩu lần lượt là: 6,0%; 6,0% và 5,4%. So với cùng kỳ năm ngoái, kim ngạch xuất khẩu của Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ Xaxa tăng 37,6% và Công ty TNHH MTV Ant Farm tăng 51,4%. Trong khi Công ty TNHH Logistics Quốc tế Việt Cam không xuất khẩu trong tháng 2/2020 nhưng đã đẩy mạnh xuất khẩu được trong tháng 2/2021.

### 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 2/2021 đạt 9,1 nghìn tấn, trị giá 20,7 triệu USD, giảm 3,84% về khối lượng và giảm 3,6% về giá trị so với tháng 01/2021; so với cùng kỳ tháng 2/2020, xuất khẩu cà phê giảm 39% về khối lượng và giảm 33% về giá trị.

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

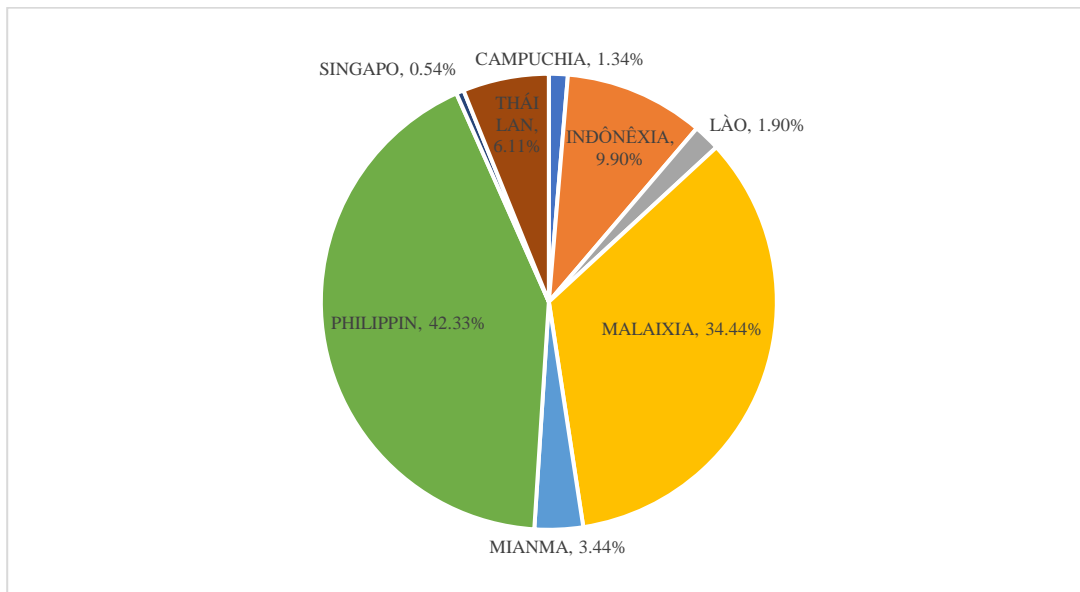


*Nguồn: Tổng cục Hải quan*

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 02/2021, gồm Philipin chiếm tỷ trọng 42%, Malaysia chiếm 34%, Indonesia chiếm 9,9%, Thái Lan chiếm 6%, Mianma chiếm 3%%. Các thị trường khác chiếm dưới 2%.

So với cùng kỳ năm trước, xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang các thị trường đều giảm, đặc biệt thị trường Singapore (giảm 64%), thị trường Lào (giảm 52%), Philipin (giảm 44%), thị trường Indonesia giảm 33%.

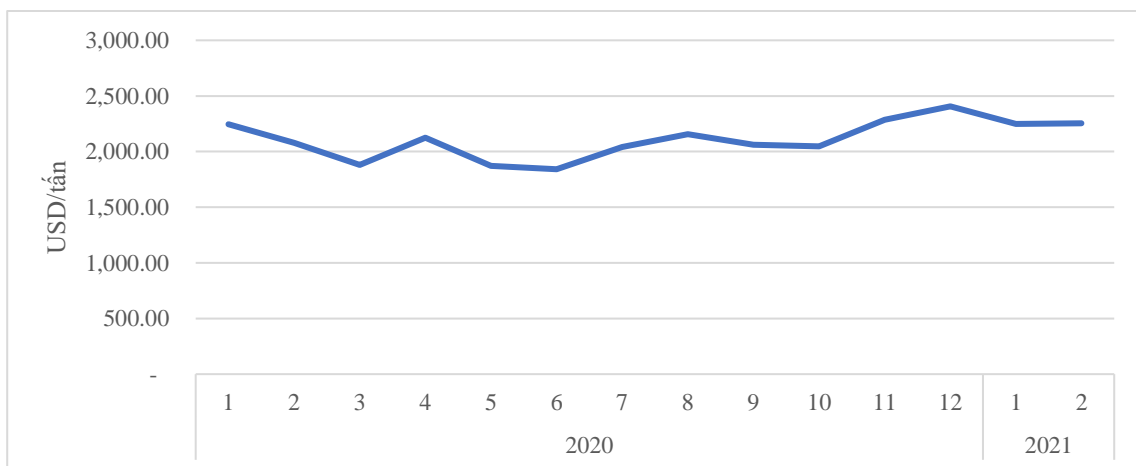
**Hình 7: Cơ cấu xuất khẩu cà phê sang các quốc gia thị trường ASEAN**



*Nguồn: Tổng cục Hải Quan*

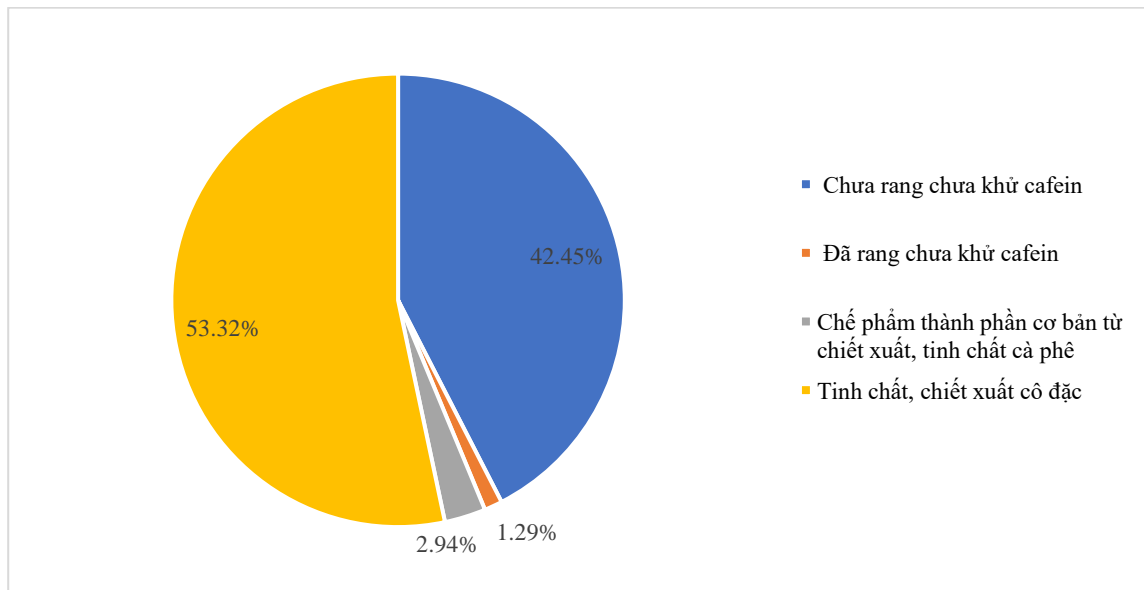
Giá xuất khẩu bình quân cà phê Việt Nam sang ASEAN tháng 02/2021 đạt 2.254 USD/tấn, tăng 0,19% so với tháng trước và tăng 8,42% so với cùng kỳ tháng 1/2021

**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 43,74%, cà phê hòa tan, tinh chất chiếm 56,26%, cụ thể: cà phê chưa rang, chưa khử cafein chiếm 42,45%, giảm 37% so cùng kỳ. Tinh chất, chiết xuất cô đặc chiếm 53,32%, giảm 30% so với cùng kỳ. Chế phẩm cà phê chiếm 2,94%, giảm 31% so với cùng kỳ.

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

*Nguồn: Tổng cục Hải quan*

Trong tháng 2/2021, Top 3 công ty xuất khẩu nhiều sang thị trường Trung Quốc là: Công ty TNHH URC Việt Nam, Công ty Nestlé Việt Nam, TNHH NEUMANN GRUPPE Việt Nam với thị phần lần lượt là: 23,35%; 15,11% và 7,23%.

Huhtamaki, nhà sản xuất bao bì Phần Lan đã thông báo về việc chuyển cơ sở sản xuất cốc giấy ở Malaysia từ Penang đến Port Klang, bang Selangor. Công ty cho biết khoản đầu tư 10 triệu euro (12,2 triệu USD) nhằm mục đích phục vụ khách hàng tốt hơn và đáp ứng sự tăng trưởng trong tương lai ở Đông Nam Á. Khoản đầu tư của Công ty phản ánh tốc độ tăng trưởng của các cửa hàng cà phê tại khu vực trong thời gian qua. Địa điểm mới dự kiến sẽ hoạt động hoàn toàn vào cuối quý 2 năm 2021.

Thị trường cà phê Đông Nam Á được dự báo có tiềm năng phát triển. Indonesia, hiện là nhà sản xuất hạt cà phê lớn, đang chuyển sang sản xuất cà phê - cả sản xuất trong nước và nhập khẩu. Với quy mô dân số, dư địa cho tăng trưởng kinh tế và tốc độ tăng trưởng kép hàng năm gần 11% trong doanh số bán cà phê, Indonesia sẽ sớm vượt qua Hàn Quốc và đối đầu với Trung Quốc để trở thành nước uống cà phê lớn nhất. Malaysia đạt mức tăng trưởng gần 7% về doanh số bán cà phê hàng năm, thị trường trị giá 1,1 tỷ USD có khả năng tăng trưởng đáng kể và mở cửa cho các thương hiệu mới. Tương lai cho cà phê ở châu Á rất tươi sáng. Cơ hội ngày càng tăng cho các thương hiệu nước ngoài trong khu vực không chỉ giới hạn ở cà phê tiện lợi cấp nhập cảnh hoặc các sản phẩm cao cấp; nhu cầu ngày càng tăng trên tất cả các loại. Ở các thị trường mà sự trung thành và ưa thích thương hiệu ít được sử dụng hơn - chẳng hạn như Trung Quốc, Đài Loan, Malaysia và Indonesia - các thương hiệu mới hoặc thị trường ngách có cơ hội vàng để tạo ấn tượng và giành được thị phần có lãi. Trên khắp châu Á đang mở ra cánh cửa

cho bất kỳ và tất cả các thương hiệu cà phê mở và phát triển kinh doanh của họ trong khu vực.

Theo Euromonitor International, Đông Nam Á là một trong những khu vực trồng cà phê nhanh nhất trên toàn cầu. Doanh thu bán lẻ cà phê tại sáu nền kinh tế lớn nhất Đông Nam Á - Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore, Thái Lan và Việt Nam - đạt 6,5 tỷ USD vào năm 2019, tốc độ tăng trưởng kép hàng năm 6% trong giai đoạn 2014-2019, so với mức trung bình toàn cầu là 5% so với cùng kỳ. Khu vực này tiêu thụ ước tính khoảng 1,2 triệu tấn cà phê thông qua các kênh bán lẻ và dịch vụ thực phẩm vào năm 2019. Vào năm 2020, các quốc gia trên khắp Đông Nam Á đã thực hiện nhiều biện pháp để hạn chế sự lây lan của Coronavirus (COVID-19), doanh số bán cà phê thông qua dịch vụ ăn uống giảm mạnh, trong khi doanh số bán cà phê bán lẻ tiếp tục tăng trưởng nhờ chuyển dịch sang tiêu dùng tại nhà. Đặc biệt, Singapore, Thái Lan và Việt Nam có tốc độ tăng trưởng doanh thu bán lẻ cà phê vào năm 2020 tăng nhanh hơn so với năm 2019.

Doanh số bán cà phê qua dịch vụ ăn uống ở Đông Nam Á đã giảm 20% vào năm 2020 so với năm 2019. Trong khi đó, doanh số bán lẻ cà phê, chiếm hơn 80% tổng lượng cà phê tiêu thụ trong khu vực, vẫn tương đối ổn định, với mức tăng trưởng 3% vào năm 2020, theo Euromonitor International. Những hạn chế đối với hoạt động của các cửa hàng dịch vụ thực phẩm cũng như các chính sách làm việc tại nhà đã dẫn đến sự chuyển dịch từ dịch vụ ăn uống và thể chế sang tiêu dùng tại nhà. Vào năm 2020, xu hướng “cà phê Dalgona” cũng góp phần làm tăng lượng tiêu thụ tại nhà trong khu vực. Phương pháp pha chế cà phê mới này liên quan đến việc đánh bông cà phê để tạo ra một thức uống có bọt. Ở Thái Lan, các bộ dụng cụ pha cà phê do tự pha chế bùng nổ, vì người tiêu dùng có nhiều thời gian hơn để chuẩn bị cà phê trong khi làm việc tại nhà. Tại Singapore, giá cả phải chăng là một yếu tố khác thúc đẩy hoạt động bán cà phê bán lẻ tương đối tốt. Doanh số bán lẻ trong khu vực chủ yếu từ hỗn hợp cà phê hòa tan, có giá thành rẻ và phổ biến rộng rãi. Khi thu nhập khả dụng giảm, nhiều người tiêu dùng chuyển sang kinh doanh các sản phẩm tiết kiệm, chẳng hạn như hỗn hợp cà phê hòa tan.

Do COVID-19, nhiều người tiêu dùng đã chấp nhận mua sắm trực tuyến hàng tạp hóa do lo ngại về an toàn. Vào năm 2020, tại sáu thị trường Đông Nam Á, thương mại điện tử tổng thể đã tăng trưởng 53%, trong khi thương mại điện tử thực phẩm và đồ uống ước tính tăng 96%. Trong khi các công ty cà phê hàng đầu trong khu vực đã có mặt trên các nền tảng thương mại điện tử, thì vào năm 2020, nhiều doanh nghiệp nhỏ hơn cũng đã kinh doanh trực tuyến sau khi doanh số bán hàng từ các cửa hàng thực tế giảm. Ví dụ: ở Indonesia, Tokopedia, một trong những thị trường thương mại điện tử hàng đầu trong nước, đã tổ chức một chiến dịch có tên #SatuDalamKopi để quảng bá các thương hiệu cà phê địa phương, bao gồm cả các quán cà phê độc lập, đa dạng hóa bán sản phẩm trực tuyến sau khi lượng truy cập đến các cửa hàng thực giảm trong thời gian thực hiện các



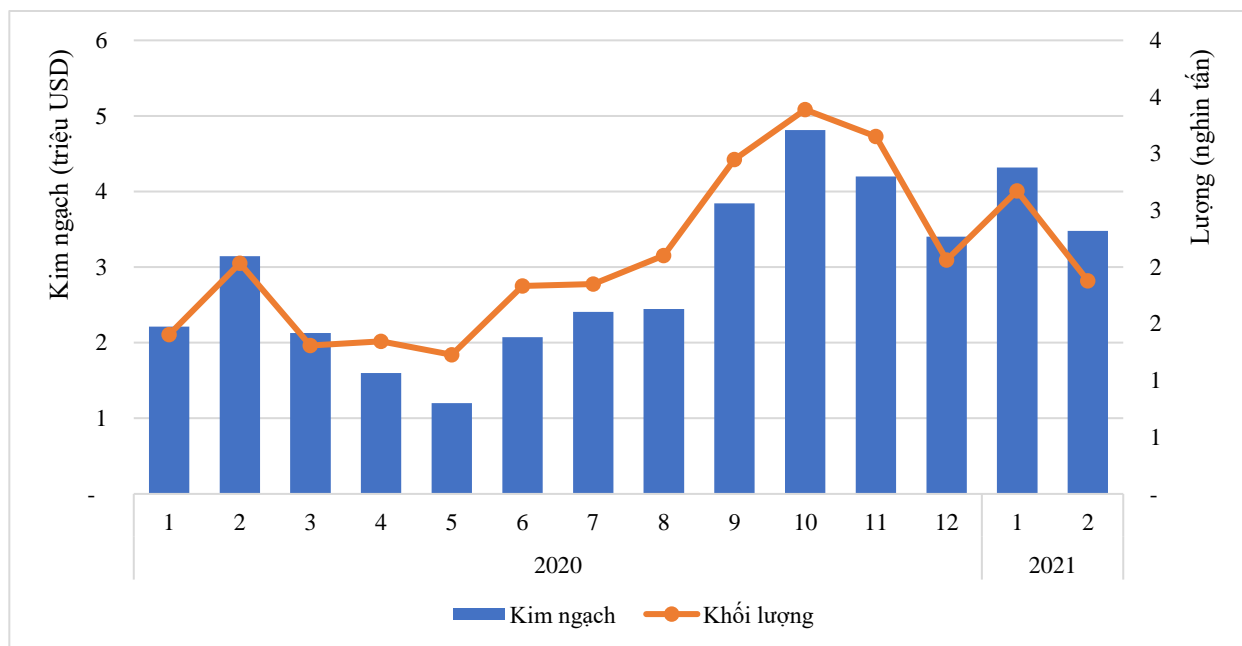
biện pháp tạo khoảng cách xã hội quy mô lớn. Những người dùng cà phê Grab-and-go và các quán cà phê độc lập ở Indonesia cũng bắt đầu bán cà phê uống sẵn trong chai 500ml hoặc 1 lít thông qua các nền tảng thương mại điện tử. Kích thước gói lớn hơn này cho phép người tiêu dùng mua với đơn giá rẻ hơn một chút để tiêu thụ trong vài ngày, mang lại nhiều giá trị hơn so với đồ uống một phần để tiêu thụ ngay lập tức.

## 4. CAO SU

Số liệu từ Bộ Nông nghiệp Indonesia cho biết sản lượng cao su tự nhiên của nước này năm 2021 dự kiến tăng lên mức 3,12 triệu tấn, tăng 8,3% so với năm 2020.

Theo Tổng cục Hải quan, tháng 02/2021, xuất khẩu cao su sang các quốc gia ASEAN ước đạt 1,9 nghìn tấn với trị giá 3,5 triệu USD, giảm 29,7% về khối lượng và 19,4% về giá trị so với tháng trước, và giảm 7,6% về khối lượng nhưng tăng 10,7% về giá trị so với cùng kỳ 2020.

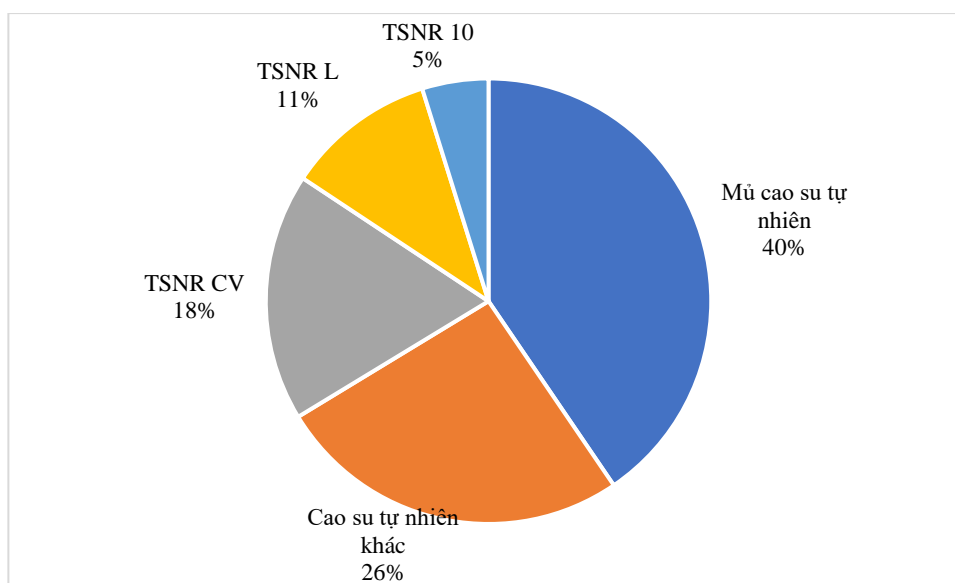
**Hình 10: Khối lượng và giá trị xuất khẩu cao su sang thị trường ASEAN**



*Nguồn: Tổng cục Hải quan*

Trong tháng 02/2021, 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 1,1 triệu USD, chiếm 40,5% tổng giá trị xuất khẩu. Đứng thứ hai là TSNR CV với kim ngạch 0,5 triệu USD, chiếm 18,0% tổng giá trị xuất khẩu. Tiếp theo là TSNR L và TSNR 10, chiếm lần lượt 10,9% và 4,8% tổng giá trị xuất khẩu sang ASEAN.

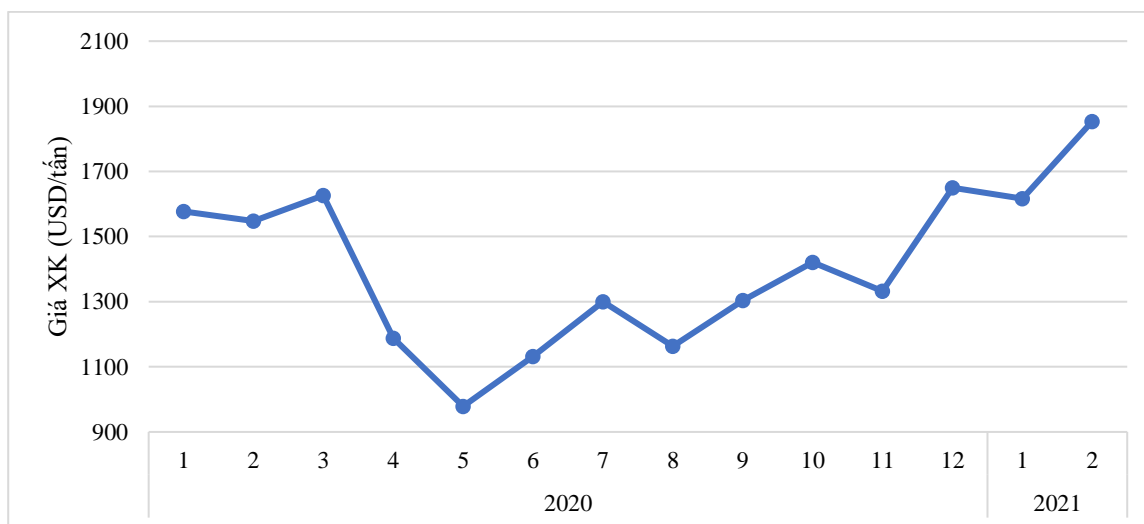
**Hình 11: Chủng loại cao su tự nhiên (mã HS 4001) xuất khẩu sang thị trường ASEAN theo kim ngạch tháng 02/2021**



*Nguồn: Tổng cục Hải quan*

Giá cao su xuất khẩu trung bình sang các quốc gia ASEAN có xu hướng tăng và đạt mức 1.854 USD/tấn trong tháng 02/2021, tăng 14,7% so với tháng trước và tăng 19,8% so với cùng kỳ 2020.

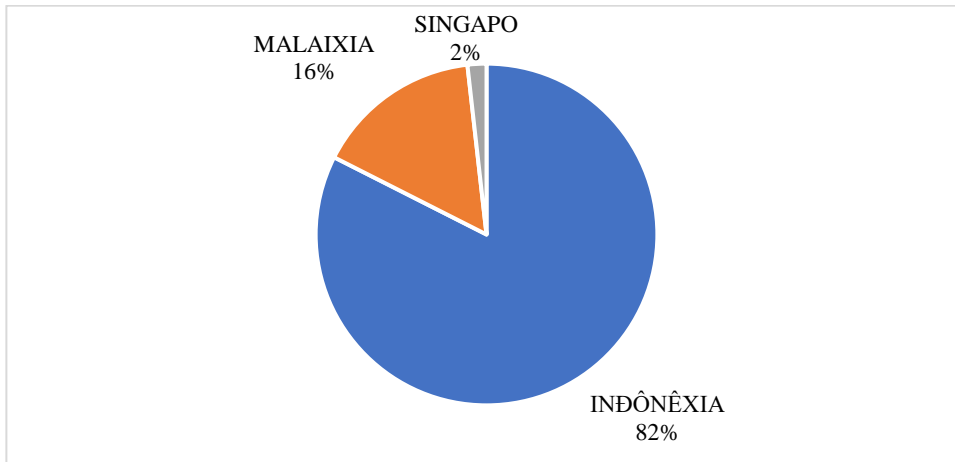
**Hình 12: Giá cao su xuất khẩu sang thị trường ASEAN**



*Nguồn: Tổng cục Hải quan*

Trong khối ASEAN, tháng 02/2021, Indonesia là quốc gia nhập khẩu cao su tự nhiên lớn nhất của Việt Nam với 2,9 triệu USD, chiếm 82,5% 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 548,3 nghìn USD, chiếm 15,7%. Tiếp theo là Singapore chỉ chiếm 1,8%.

**Hình 13: Xuất khẩu cao su sang một số thị trường chính trong thị trường ASEAN**



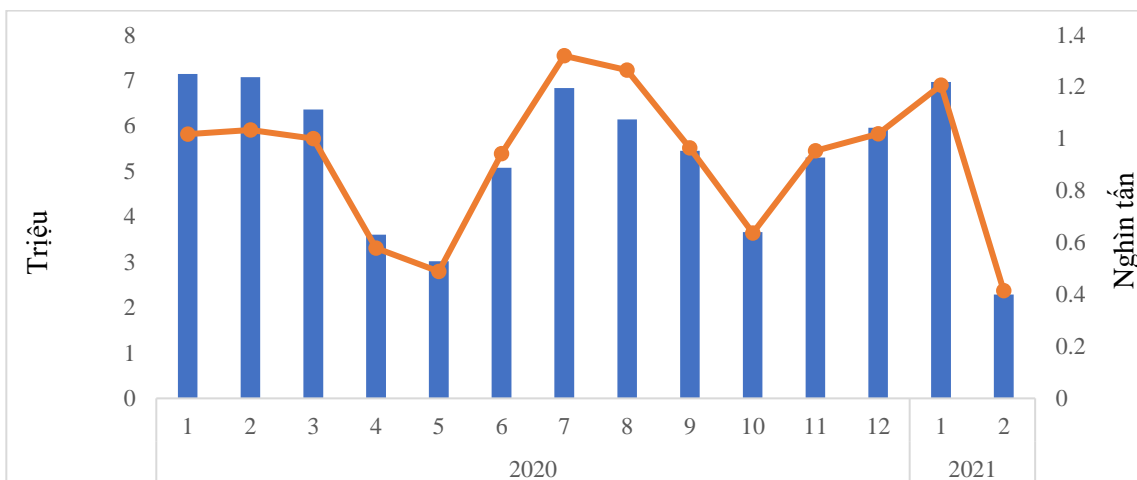
*Nguồn: Tổng cục Hải quan*

Trong tháng 02/2021, top 3 công ty xuất khẩu cao su sang thị trường ASEAN là Công ty TNHH Sản xuất Cao su Liên Anh, Công ty TNHH Polymeric Products V&H và Công ty CP Đầu tư Cao su Việt Nam. Ba công ty này chiếm tỷ trọng lần lượt 16,6%, 10,2% và 8,7% tổng kim ngạch cao su xuất khẩu sang thị trường ASEAN trong tháng 02/2021.

## 6. HẠT ĐIỀU

Theo Tổng cục Hải quan, trong tháng 2/2021, Việt Nam xuất khẩu được 0,41 nghìn tấn điều, trị giá 2,28 triệu USD sang thị trường ASEAN, giảm 65,7% về khối lượng và 67,2% về giá trị so với tháng 1/2021, và giảm 60% về khối lượng và 67,7% về giá trị so với cùng kỳ năm 2020.

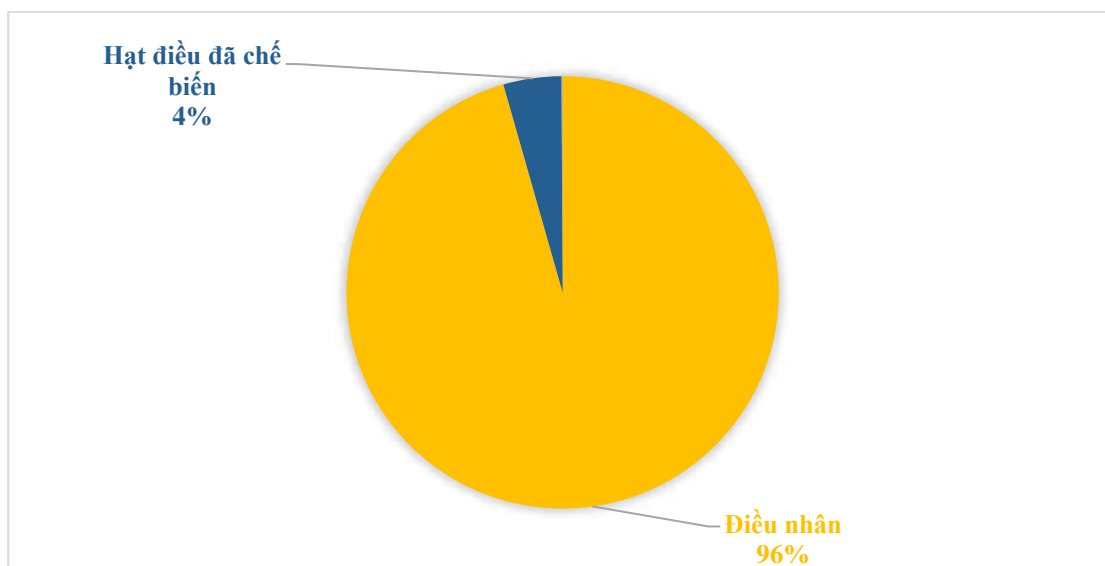
**Hình 14: Khối lượng và giá trị xuất khẩu điều sang thị trường ASEAN**



*Nguồn: Tổng cục Hải quan*

Tháng 2/2021, sản phẩm điều xuất khẩu sang thị trường này chủ yếu là điều nhân chiếm tới 96% về giá trị đạt 3,14 triệu USD; Sản phẩm điều đã chế biến chiếm 4%, đạt 0,15 triệu USD.

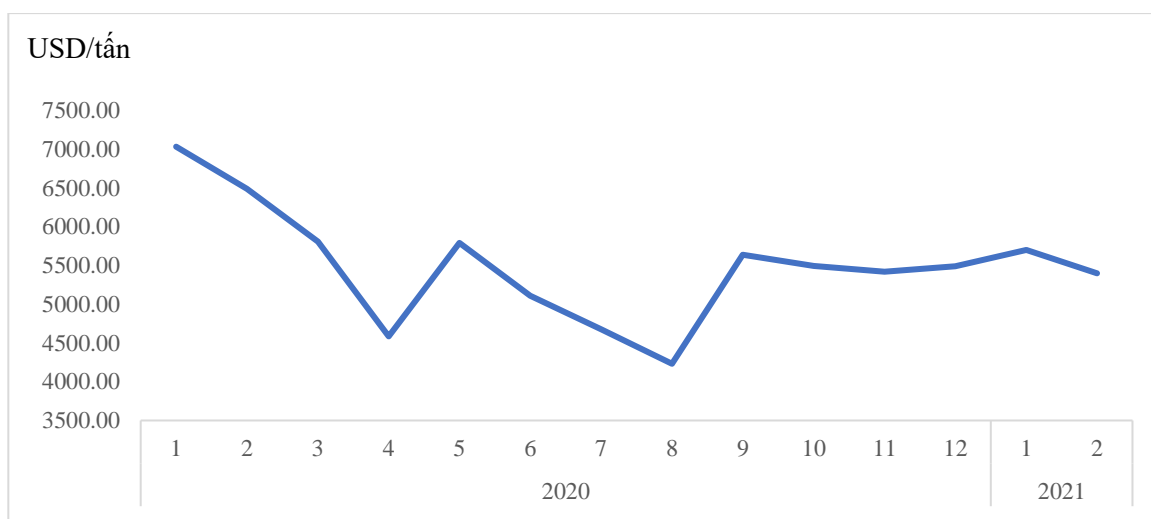
**Hình 15 : Cơ cấu xuất khẩu điều sang thị trường ASEAN tháng 2/2021**



*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 16: Giá xuất khẩu trung bình sang thị trường ASEAN**



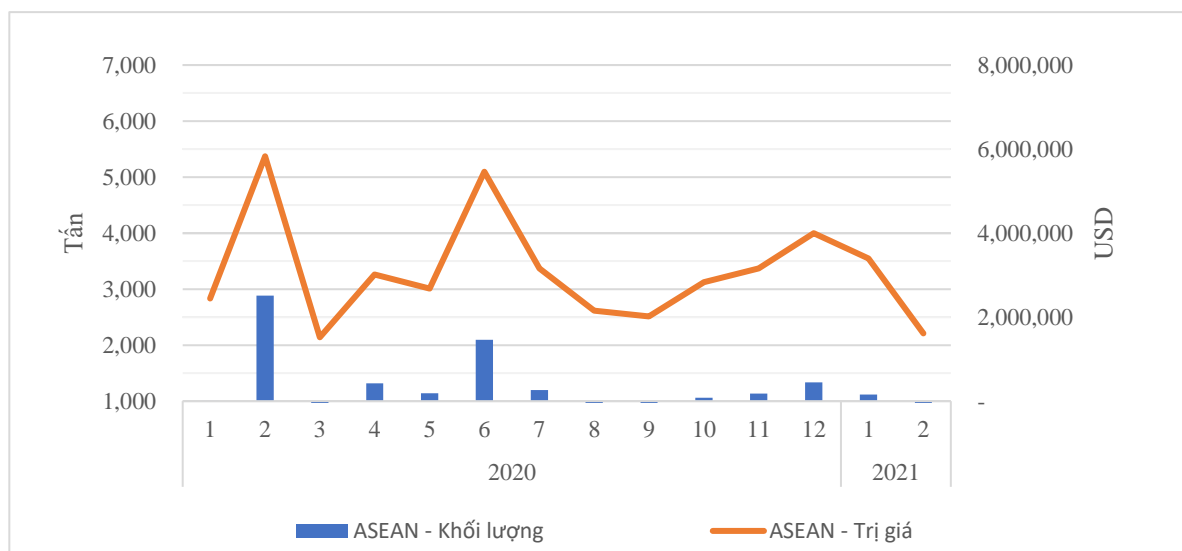
*Nguồn: Tổng cục Hải quan*

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 khi 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 2/2021, khối lượng và giá trị xuất khẩu hồ tiêu của Việt Nam sang thị trường ASEAN vẫn tiếp tục giảm kể từ thời điểm tháng 12/2020. Khối lượng hồ tiêu xuất sang ASEAN trong tháng 2/2021 chỉ đạt 548 tấn với trị giá 1.611.870 USD, chiếm 5,31% tổng khối lượng xuất khẩu và chiếm 5,11% tổng kim ngạch xuất khẩu trong tháng này. So với tháng trước và cùng kỳ năm trước, cả hai con số này cũng đều giảm, khối lượng xuất khẩu giảm 3,87% và 8,60% so với tháng trước và cùng kỳ năm trước. Tương tự, kim ngạch xuất khẩu cũng giảm 3,99% và 7,35% so với tháng trước và cùng kỳ năm 2020.

**Hình 17: Khối lượng và giá trị xuất khẩu hồ tiêu sang thị trường ASEAN**



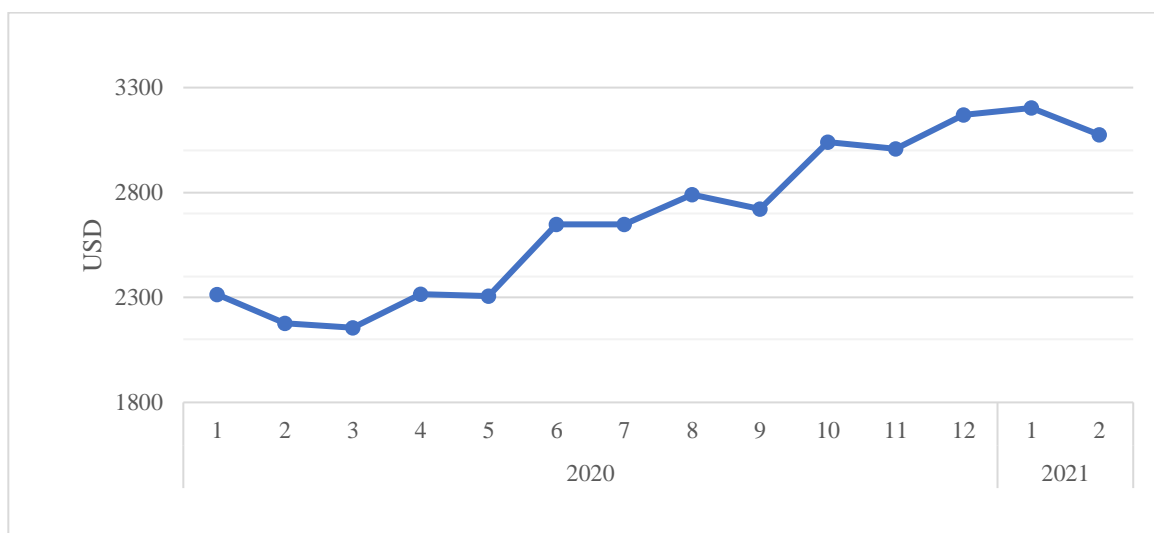
*Nguồn: Tổng cục Hải quan*

Trong tháng 2/2021, hạt tiêu đen chưa xay/nghiền vẫn là mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang ASEAN đạt trị giá xấp xỉ 1 triệu USD (chiếm 61,93% tổng giá trị tiêu xuất khẩu sang thị trường này), tăng 23,37% so với tháng 1/2021 và 6,14% so với cùng kỳ năm trước. Vẫn đứng ở vị trí thứ 2 về giá trị xuất khẩu sang ASEAN trong tháng 2/2021 song hạt tiêu trắng chưa xay/nghiền vẫn tiếp tục giảm. Sản phẩm này chỉ chiếm 20,25% cơ cấu xuất sang thị trường này với 326.377 USD, giảm 8,83% so với tháng 1/2021 và 4,57% so với tháng 2/2020. Hạt tiêu đen và trắng đã xay vẫn là sản phẩm không được ưa chuộng như hạt tiêu nguyên, chỉ chiếm lần lượt là 8,89% và 8,35% cơ cấu của thị trường. Nhóm hạt tiêu thuộc loại khác, chưa xay/nghiền gồm các loại như vỏ hạt tiêu, hạt tiêu lép, tiêu trộn... chỉ chiếm 0,58% cơ cấu với 9.323 USD, đây vốn là những sản phẩm từ hồ tiêu không được ưa chuộng nhiều ở thị trường này (cả năm 2020 chỉ xuất khẩu được xấp xỉ 1,23 triệu USD). Trong nhóm các nước ASEAN, Thái Lan và

Philipin vẫn là 2 thị trường xuất khẩu có kim ngạch lớn nhất của hồ tiêu Việt Nam trong tháng 2/2021.

Giá xuất khẩu hồ tiêu trung bình sang thị trường ASEAN tháng 2/2021 cũng giảm, ở mức 3.076 USD/tấn, giảm 3,96% so với tháng trước song lại tăng 41,33% so với cùng kỳ năm 2020.

**Hình 18: Giá tiêu xuất khẩu trung bình của Việt Nam sang Hàn Quốc (USD/tấn), 2020-2021**



*Nguồn: Tổng cục hải quan Việt Nam*

Tháng 02/2021, giá hạt tiêu đen xuất khẩu tăng ở hầu hết các nước sản xuất lớn, trừ In-đô-nê-xi-a. Giá hạt tiêu trắng xuất khẩu tăng mạnh ở các nước sản xuất Việt Nam, Ma-lai-xi-a và In-đô-nê-xi-a. Tại cảng Lampung ASTA của In-đô-nê-xi-a, ngày 18/3/2021 giá hạt tiêu đen xuất khẩu tăng 2,8% so với ngày 26/2/2021, lên mức 3.015 USD/ tấn. Giá hạt tiêu trắng xuất khẩu tăng 7,0% so với ngày 26/2/2021, lên mức 5.489 USD/tấn. Tại cảng Kuching của Ma-lai-xi-a, ngày 18/3/2021 giá hạt tiêu đen xuất khẩu tăng 2,6% so với ngày 26/2/2021, lên mức 3.950 USD/tấn. Giá hạt tiêu trắng xuất khẩu tăng 1,0% so với ngày 26/2/2021, lên mức 5.300 USD/tấn. Dự báo thời gian tới, giá hạt tiêu tăng do nguồn cung thiếu hụt

Trong tháng 2/2021, Công ty TNHH Chế biến Gia vị Nedspice Việt Nam, Công ty CP Sinh Lộc Phát và Công ty TNHH Bi Chu vẫn giữ vững vị trí Top 3 công ty xuất khẩu nhiều nhất sang thị trường ASEAN, lần lượt chiếm 18,42%, 13,98% và 13,77% tổng kim ngạch xuất khẩu hồ tiêu sang thị trường này.

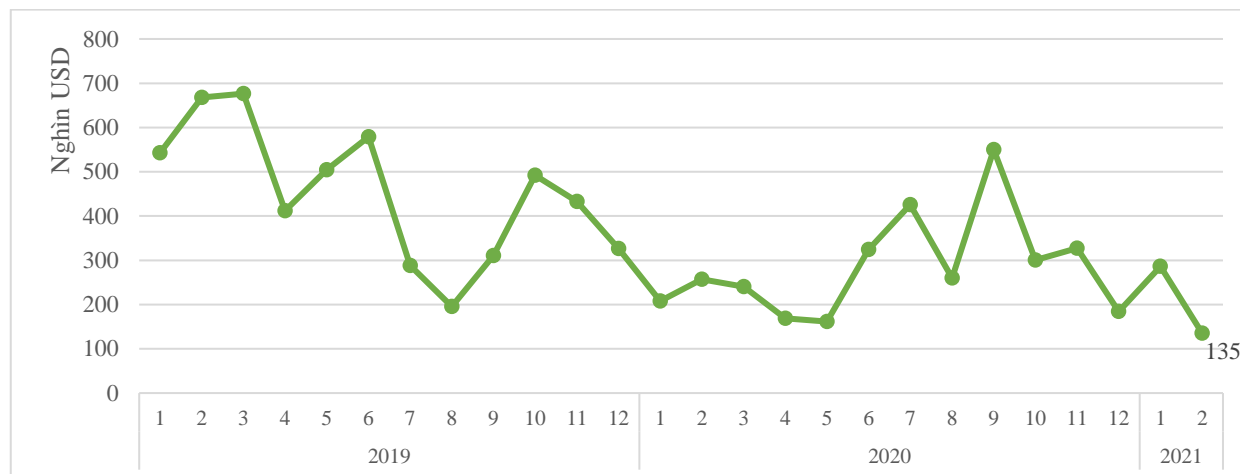
## 8. THỊT VÀ SẢN PHẨM THỊT

Theo Bloomberg, dịch tả lợn đang quay trở lại châu Á, đe dọa những nỗ lực lớn của khu vực này trong khôi phục lại chăn nuôi lợn sau khi dịch tả lợn làm chết hàng chục triệu con lợn và gây ra tình trạng thiếu hụt nghiêm trọng protein thịt. Việt Nam đã tiêu hủy khoảng 2.000 con lợn từ đầu năm 2021 tính tới hết tháng 2 vừa qua, sau khi các ổ dịch tả lợn nhỏ được báo cáo, theo Bộ NNPTNT cho hay. Hơn 20 vùng trên cả nước báo cáo có các ổ dịch mới. Malaysia cũng đã báo cáo ổ dịch tả lợn đầu tiên vào tháng 2/2021 và cho biết 3.000 con lợn tại bang Sabah đã bị tiêu hủy. Tính tới ngày 7/3, chính quyền Sabah cho biết virus dịch tả lợn đã lây lan sang các quận khác nhưng các trang trại chăn nuôi lợn thương phẩm, cung cấp phần lớn các sản phẩm thịt lợn cho bang này vẫn chưa phát hiện dịch bệnh.

Theo VITIC/The Pigsite, ngành công nghiệp thịt lợn của Thái Lan đang mang lại lợi nhuận cao, khi dịch tả lợn châu Phi làm thiệt hại hàng triệu con lợn trên khắp châu Á. Thái Lan là một trong số ít quốc gia châu Á không bùng phát dịch tả lợn châu Phi. Kim ngạch xuất khẩu thịt lợn của Thái Lan 2 tháng đầu năm 2021 đã tăng 339% so với cùng kỳ năm trước, xuất khẩu thịt lợn đông lạnh và chế biến tăng 69%.

Các sản phẩm thịt của Việt Nam xuất khẩu sang các quốc gia ASEAN khác trong tháng 2 năm 2021 chỉ đạt 135,3 nghìn USD giảm 52,7% so với tháng 1/2021, và giảm 47,4% so với cùng kỳ năm 2020. Trong tháng 2, Thái Lan vẫn là thị trường xuất khẩu lớn nhất, chiếm 63,2% tổng giá trị xuất khẩu sản phẩm chăn nuôi trong khu vực, đạt 85,5 nghìn USD. Sản phẩm xuất khẩu chủ yếu trong tháng 2 sang thị trường Thái Lan là sản phẩm chế biến từ chân gà. Vị trí thứ 2 là Lào, với giá trị xuất khẩu sản phẩm chăn nuôi đạt 38,1 nghìn USD, chiếm 28,7% giá trị xuất khẩu của Việt Nam sang khu vực ASEAN, mặt hàng xuất khẩu gồm gà sống, và thịt lợn chế biến (thịt lợn hấp, xúc xích). Ngoài ra, các thị trường khác như Campuchia, Indonesia và Singapore cũng nhập khẩu một số sản phẩm từ thịt và chăn nuôi của Việt Nam như gà sống, chim cảnh, thịt lợn chế biến, tuy nhiên nhưng giá trị không cao, tổng giá trị xuất khẩu chỉ đạt 11 nghìn USD.

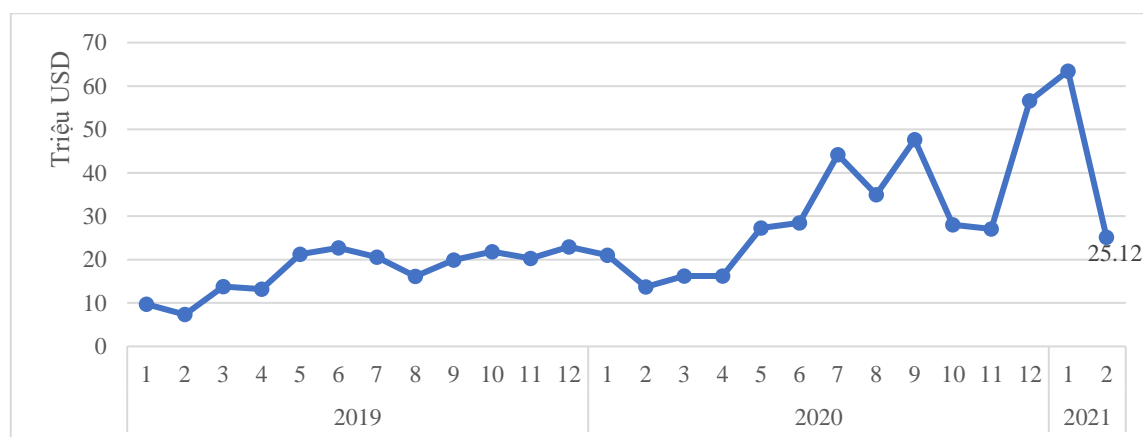
**Hình 19: Giá trị xuất khẩu thịt và sản phẩm từ thịt sang thị trường ASEAN**



Nguồn: Tổng cục Hải quan

Trong tháng 2/2021, nhập khẩu sản phẩm chăn nuôi của Việt Nam từ các nước ASEAN đã giảm mạnh hơn 60% so với tháng trước, với giá trị đạt 25,1 triệu USD, chiếm 15,2% tổng giá trị nhập khẩu thịt và sản phẩm chăn nuôi của Việt Nam trong tháng 2/2021, tăng 83,3% so với cùng kỳ năm 2020. Nhập khẩu nhiều nhất trong tháng 2/2021 là trâu, bò sống và lợn sống từ Thái Lan, với giá trị đạt lần lượt là 14,2 triệu USD, 10,5 triệu USD. Còn lại là gà sống từ Lào (121, nghìn USD) và Malaysia (196,9 nghìn USD), cùng các sản phẩm chế biến từ gà của Malaysia (92,3 nghìn USD).

**Hình 20: Giá trị nhập khẩu thịt và sản phẩm từ thịt của Việt Nam từ thị trường ASEAN**



Nguồn: Tổng cục Hải quan

## 8. THỦY SẢN

Theo dữ liệu từ chợ tôm bán buôn Talay Thai, chợ đầu giá tôm lớn nhất ở miền Trung Thái Lan, giá mới nhất tại ao nuôi đối với tôm thẻ chân trắng loại nhỏ, HOSO ở Thái Lan tiếp tục tăng trong tuần 11/2021. Theo đó, giá tôm cỡ 80 con/kg ở Thái Lan đã

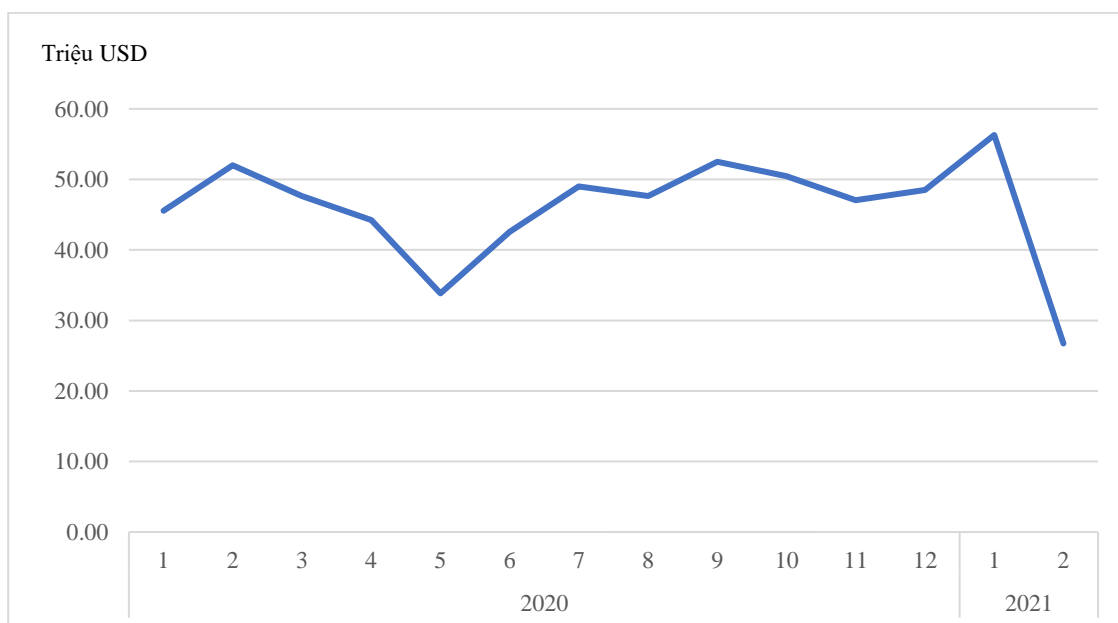


tăng 4% lên 132,50 THB (4,29 USD)/kg. Tuy nhiên, giá tôm kích cỡ lớn hơn có xu hướng khác nhau, với giá ổn định ở mức 155.00 THB/kg đối với tôm loại 60 con và giá giảm 2% xuống còn 145.00 THB/kg đối với tôm cỡ 70 con.

Theo số liệu của Cơ quan quản lý Doanh nghiệp Singapore (Enterprise Singapore) 11 tháng đầu năm 2020, Singapore đã nhập khẩu thủy sản từ 97 quốc gia và vùng lãnh thổ với tổng kim ngạch đạt 851,6 triệu SGD giảm 16,15% so với cùng kỳ năm 2019 (1,02 tỷ SGD, giảm 4,83% so với 2018). Tốp những nước xuất khẩu thủy sản vào thị trường Singapore có sự thay đổi khi Malaysia trở thành nhà cung cấp thủy sản số một cho Singapore, Indonesia thứ hai, Na Uy thứ ba, Việt Nam thứ tư và Trung Quốc thứ 5. Tiếp sau là Nhật, Ấn Độ, Tây Ban Nha, Thái Lan, Chi – lê.

Theo Tổng cục Hải quan, giá trị xuất khẩu thủy sản sang thị trường ASEAN tháng đầu năm đạt 26,73 triệu, giảm 48,6% so với cùng kỳ năm 2020 và giảm 52,5% so với tháng trước. Tính chung 2 tháng đầu năm 2021, giá trị xuất khẩu thủy sản sang thị trường này đạt 82,76 triệu USD, giảm 13,95% so với cùng kỳ năm trước. Cá da trơn là mặt hàng thủy sản tiêu thụ chính tại thị trường này chiếm 22,2% giá trị xuất khẩu; mực và bạch tuộc chiếm 10,9%; tôm chiếm 13,2%.

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



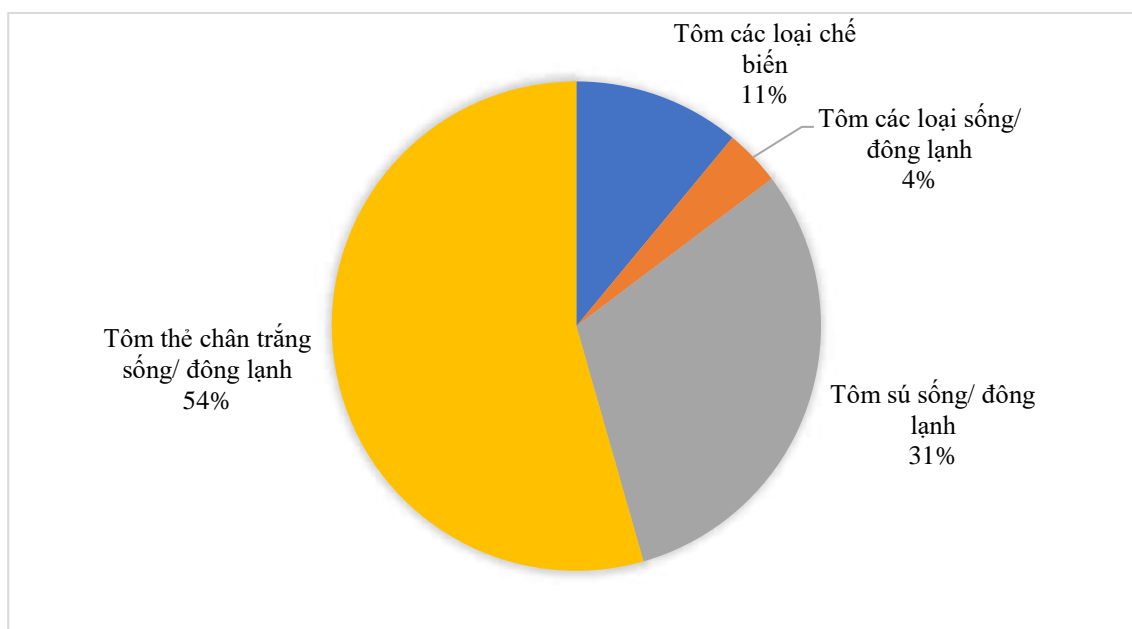
*Nguồn: Tổng cục Hải quan*

Đối với hàng da trơn, giá trị xuất khẩu tháng 2/2021 đạt 5,94 triệu USD, giảm 69% so với cùng kỳ năm 2020 và 51,8% so với tháng trước. Trong đó, cá tra pi lê đạt 5,83 triệu USD, chiếm 98,2% tổng giá trị xuất khẩu, giảm 60% so với cùng kỳ năm 2020; cá tra sống/đông lạnh trừ phi lê đạt 0,33 triệu USD, chiếm 1,2%, giảm 58,6%; cá da trơn khác sống/đông lạnh trừ phi lê đạt 0,03 triệu, chiếm 0,6% và giảm 99,2%.

Mực và bạch tuộc là mặt hàng có giá trị xuất khẩu lớn thứ 2 vào thị trường này trong tháng 2/2021 đạt 3,52 triệu USD, chiếm 13,2%, giảm 33,4% so với cùng kỳ năm 2020 và giảm 42,4% so với tháng trước. Mực và bạch tuộc chế biến là loại sản phẩm chính xuất khẩu sang thị trường này đạt 3,12 triệu USD, giảm 30,7% so với cùng kỳ năm trước; mực và bạch tuộc sống, đông lạnh trừ phi lê đạt 0,41 triệu USD, giảm 48,9%.

Mặt hàng tôm, giá trị xuất khẩu tháng 2 năm 2021 đạt 2,03 triệu USD, giảm 30,5% so với cùng kỳ năm 2020, giảm 41,5% so với tháng trước. Xuất khẩu tôm sang thị trường này khá đa dạng về sản phẩm, tuy nhiên phần lớn giá trị xuất khẩu là sản phẩm tôm thẻ chân trắng sống/đông lạnh đạt 1,10 triệu USD, chiếm 54,4%, giảm 24,5% so với cùng kỳ năm 2020 và giảm 50,3% so với tháng trước. Tôm sú sống/đông lạnh đạt 0,62 triệu USD, chiếm 30,8% giảm 8,3% so với tháng 1/2020 và tăng 5,6% so với tháng 1/2021

**Hình 22: Cơ cấu xuất khẩu Tôm sang thị trường ASEAN tháng 2/2021**



*Nguồn: Tính toán từ số liệu Hải quan*

Một số mặt hàng thủy sản khác xuất khẩu sang thị trường ASEAN như sau: Cá ngừ đạt 1,91 triệu USD, giảm 55,1% so với cùng kỳ năm 2020; Cua-ghẹ đạt 0,07 triệu USD, giảm 82%; Các loại thủy sản khác đạt 13,10 triệu USD, tăng giảm 33,8%.

Giá xuất khẩu cá da trơn bình quân tháng 2 sang thị trường này đạt 1,58 USD/kg, giảm 6,0% so với cùng kỳ năm 2020; cá rô phi đạt 1,65 USD/kg, giảm 1,8%; tôm đạt 4,64 USD/kg, giảm 37,6%; Mực và bạch tuộc đạt 6,84 USD/kg, giảm 14,2%; Cua, ghẹ đạt 5,48 USD/kg, tăng 26%.

**Bảng 1: Giá xuất khẩu một số sản phẩm thủy sản sang thị trường ASEAN tháng 2/2021**

TT	Sản phẩm	Giá (USD/kg)	So năm trước (%)	So tháng trước (%)
1	Cá da trơn	1,58	-6,0%	-2,5%
2	Cá rô phi	1,65	-1,8%	-18,5%
3	Cua, ghe	5,48	26,0%	-6,1%
4	Mực và bạch tuộc	6,84	-14,2%	-23,5%
5	Tôm	4,64	-37,6%	-10,6%

*Nguồn: Tính toán từ số liệu Hải quan*

Tháng 2 năm 2021, Top 3 công ty xuất khẩu nhiều sang thị trường ASEAN là Công ty TNHH công nghiệp thực phẩm PATAYA Việt Nam chiếm 5,2% tổng kim ngạch xuất khẩu thủy sản sang thị trường này; Công ty TNHH một thành viên thủy sản VIKO chiếm 5,2%; Công ty TNHH S.RUAM Việt Nam chiếm 4,3%.

## NHẬN ĐỊNH VÀ ĐÁNH GIÁ

### 1. Gạo

Trong tháng 2/2021, xuất khẩu gạo của Việt Nam sang ASEAN có xu hướng giảm, tuy nhiên nguyên nhân chính là do vào thời điểm này Việt Nam mới bắt đầu thu hoạch vụ Đông xuân và các nhà nhập khẩu chính tại ASEAN như Philippines, Malaysia... kỳ vọng có thể nhập được những lô hàng mới nhất từ vụ này thay vì ngay lập tức nhập khẩu và có thể phải nhập những lô hàng tồn từ năm ngoái. Bên cạnh đó, việc nghỉ Tết nguyên đán cũng tác động nhẹ đến việc giao thương. Nhìn chung, việc giảm xuất khẩu trong tháng 2/2021 là không quá đáng ngại.

Trong tháng 3/2021, Thái Lan và Indonesia đã ký bản ghi nhớ về việc xuất khẩu lên tới 1 triệu tấn gạo mỗi năm, loại gạo từ 15% đến 25% tằm sang Indonesia trong 4 năm tới. Đây là thỏa thuận mua bán chính phủ đầu tiên sau 5 năm kết thúc thỏa thuận mua bán chính phủ trước đó giữa hai nước trong giai đoạn 2012- 2016. Đây là nỗ lực của chính phủ Thái Lan trong việc thúc đẩy lại xuất khẩu gạo của nước này. Trong năm 2020, Thái Lan đã rơi xuống vị trí nhà xuất khẩu lớn thứ tư thế giới từ vị trí thứ hai, đứng sau Ấn Độ, Việt Nam và Pakistan.

### 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

Trong ấn phẩm phát hành tháng 2/2021, Hiệp hội các nước sản xuất cao su tự nhiên (ANRPC) cho biết, triển vọng sản xuất cao su tự nhiên thế giới trong tháng 2/2021 có khả năng giảm 12,4% so với cùng kỳ năm ngoái, xuống 897.000 tấn. Ngược lại, mức

tiêu thụ cao su thiên nhiên toàn cầu trong tháng 2 vừa qua đang trở nên sôi động, ANRPC ước tính là tăng 47,5% so với cùng tháng năm ngoái, đạt 1,1 triệu tấn.

Tiêu

Nhìn chung, giá tiêu trong năm 2020 giảm mạnh ở giai đoạn nửa đầu năm do tác động của dịch Covid-19 bùng phát mạnh qua các lần đã ảnh hưởng lớn đến nhu cầu nhập khẩu của một số thị trường xuất khẩu chính tại ASEAN cùng với việc Trung Quốc đẩy mạnh lượng hạt tiêu bán ra cũng tác động đến giá xuất khẩu tiêu của Việt Nam và chỉ tăng trở lại ở các tháng cuối năm vì sức mua tăng lên để phục vụ các kỳ lễ Tết truyền thống của các quốc gia này.

#### **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 năm 2020**

STT	Sản phẩm	Tháng 02/ 2021 (USD)	Tăng /giảm so T1/2020	Tăng /giảm so T2/2020	Tỷ trọng
1	Cà phê	20.672.771	-3,65%	-33,93%	12,32%
2	Cao su	3.481.323	-19,37%	10,67%	2,08%
3	Chè	999.119	-4,31%	-45,42%	0,60%
4	Gạo	56.082.437	-48,09%	-58,87%	33,44%
5	Gỗ và sản phẩm gỗ	10.111.698	-39,00%	-14,53%	6,03%
6	Hàng rau quả	15.500.485	-54,03%	-49,95%	9,24%
7	Hàng thủy sản	26.734.401	-52,51%	-48,57%	15,94%
8	Hạt điều	2.284.888	-67,19%	-67,66%	1,36%
9	Hạt tiêu	1.611.870	-52,49%	-78,83%	0,96%
10	Phân bón các loại	11.004.624	-28,27%	-12,69%	6,56%
11	Sản phẩm từ cao su	3.083.003	-51,18%	-38,41%	1,84%
12	Sắn và các sản phẩm từ sắn	297.135	-71,55%	-86,38%	0,18%
13	Thức ăn gia súc và nguyên liệu	15.733.627	-39,66%	-14,84%	9,38%
14	Thịt và sản phẩm thịt	135.324	-52,68%	-47,42%	0,08%
<b>Tổng XK NLTS</b>		<b>167.732.704</b>	<b>-44,25%</b>	<b>-47,68%</b>	<b>100,00%</b>

Nguồn: Tổng cục Hải quan

**Bảng 1: Giá trị xuất khẩu một số mặt hàng gạo sang ASEAN tháng 02/2021**

TT	Loại sản phẩm	Tháng 02/2020		Tháng 02/2021		So sánh 2021/2020 (%)	
		Khối lượng (tấn)	Giá trị (USD)	Khối lượng (tấn)	Giá trị (USD)	Khối lượng	Giá trị
1	Gạo trắng	219.995	86.990.844	62.561	33.843.616	-71,6%	-61,1%
2	Gạo thom	67.190	29.958.147	32.318	17.500.179	-51,9%	-41,6%
3	Các loại gạo khác	34.713	19.410.104	9.042	4.738.642	-74,0%	-75,6%

Nguồn: Tổng cục Hải quan

**Bảng 3: Giá trị xuất khẩu một số loại rau quả chính sang ASEAN tháng 2/2021**

TT	Sản phẩm	Tháng 2/2020 (USD)	Tháng 2/2021 (USD)	So sánh T2.2021/T2.2020
	<b>Tổng giá trị XK</b>	<b>30.972.078</b>	<b>15.500.485</b>	<b>-50,0%</b>
1	Ớt	1.406.670	2.852.063	102,8%
2	Dừa	16.689.228	2.828.690	-83,1%
3	Khoai lang	2.303.532	1.436.042	-37,7%
4	Thanh long	1.246.699	943.861	-24,3%
5	Tỏi	691.417	851.327	23,1%
6	Chuối	779.176	534.370	-31,4%
7	Sầu riêng	932.866	266.486	-71,4%
8	Chanh	416.522	225.478	-45,9%
9	Khác	6.505.968	5.562.168	-14,5%

Nguồn: Tổng cục Hải quan

**Bảng 2: Cơ cấu sản phẩm cà phê xuất khẩu tháng 2/2021**

Mặt hàng	T2/2020	T2/2021	So sánh T2/2020 và T2/2021
Chưa rang, đã khử caffein	14054035	8775113	-37,56%
Đã rang, đã khử caffein	556.003	266.250	-52,11%
Đã rang, chưa khử caffein	13.078		-100,00%
Chưa rang, chưa khử caffein	390		-100,00%
Chiết xuất, tinh chất và cô đặc và chế phẩm	892.294	608.184	-31,84%
<b>Tổng</b>	<b>15.756.923</b>	<b>11.021.453</b>	<b>-30,05%</b>

**Bảng 3: Giá trị xuất khẩu thịt và sản phẩm chăn nuôi sang thị trường các nước ASEAN**

T	Sản phẩm	T2/2020 (USD)	T2/2021 (USD)	So sánh T2.2021/T 2.2020
1	Trâu, bò sống	110.152,5		
2	Gia cầm sống		30.211,0	
3	Động vật sống khác	2.100,0	3.000,0	43%
4	Thịt lợn, tươi, ướp lạnh hoặc đông lạnh.	67.196,0		
5	Phụ phẩm giết mổ	14.250,0		
6	Thịt và phụ phẩm giết mổ của gia cầm		50.400,0	
7	Thịt khác	37.665,0		
8	Thịt chế biến (xúc xích, hun khói, muối, v.v.)	25.980,1	51.712,9	99%
	<b>Tổng</b>	<b>257.343,5</b>	<b>135.323,9</b>	<b>-47%</b>

Nguồn: Tổng cục Hải quan

**Bảng 4: Xuất khẩu sản phẩm thủy sản sang thị trường ASEAN tháng 2/2021**

Loại sản phẩm	Tháng 2/2020 (USD)	Tháng 2/2021 (USD)	So sánh (%) 2021/20
Cá da trơn	19,17	5,94	-69,0%
Cá ngừ	4,25	1,91	-55,1%
Cá rô phi	0,08	0,18	120,9%
Cua, ghẹ	0,39	0,07	-82,0%
Mực và bạch tuộc	5,29	3,52	-33,4%
Tôm	2,92	2,03	-30,5%
Thủy sản khác	19,89	13,10	-33,8%

*Nguồn: Tổng cục Hải quan*