

# NÔNG SẢN XUẤT KHẨU VIỆT NAM TRONG THỜI KÌ HỘI NHẬP: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN

PHẠM THỊ XUÂN THỌ\*

## TÓM TẮT

*Trong quá trình hội nhập nền kinh tế thế giới, nông sản xuất khẩu của Việt Nam đã được đẩy mạnh với tốc độ tăng trưởng khá cao nhưng hiệu quả, tính cạnh tranh còn thấp, thậm chí nhiều mặt hàng chưa có thương hiệu, phải xuất khẩu thông qua một nước trung gian, gây thiệt thòi về giá và uy tín. Bởi vậy, việc phân tích thuận lợi, khó khăn và đưa ra một số giải pháp nhằm phát huy lợi thế cạnh tranh, tăng hiệu quả kinh tế - xã hội và môi trường cho nông sản xuất khẩu Việt Nam là vấn đề rất cấp thiết.*

## ABSTRACT

***Exported agricultural and aquatic products by Vietnam in the integration period: status and developing solutions***

*Vietnam has been increasing to export agricultural and aquatic products to international market during the process of the world economy integration but efficiency and competition is still low; even some items without trade names that have to export to intermediary countries cause disadvantages in terms of prices and prestige. Therefore, analyzing of advantages and disadvantages and proposing solutions aiming at upholding socio-economical competition and efficiency for exported agricultural and aquatic products by Vietnam is necessary.*

### 1. Đặt vấn đề

Toàn cầu hoá đang diễn ra ngày càng mạnh mẽ, song hành với nó là xu thế khu vực hóa cũng đang trở nên sâu sắc. Trong bối cảnh đó, nước ta từ xuất phát điểm thấp, nền kinh tế còn lạc hậu, vì vậy việc phát huy những lợi thế so sánh trong sản xuất và xuất khẩu nông sản xuất khẩu là một vấn đề hết sức cấp thiết.

Trong những năm gần đây, tốc độ tăng trưởng của nông sản xuất khẩu nước ta khá cao, nhưng chưa tương xứng với tiềm năng, hiệu quả và tính cạnh tranh

còn thấp. Thực tế đó đòi hỏi chúng ta phải nghiên cứu kỹ lưỡng thị trường, cân đối các nguồn lực trong nước để đưa ra những định hướng, giải pháp đúng đắn nhằm phát huy lợi thế so sánh, tăng hiệu quả kinh tế - xã hội và môi trường.

### 2. Thực trạng xuất khẩu nông sản Việt Nam trong thời kì hội nhập

Trong quá trình phát triển, nền nông nghiệp Việt Nam có mức tăng trưởng khá vững chắc. Nông sản xuất khẩu nước ta đã có mặt trên 130 quốc gia và vùng lãnh thổ. Sản xuất nông sản xuất khẩu đang dần phát huy lợi thế so sánh của các vùng, hình thành nên các vùng sản xuất chuyên môn hoá, vùng sản xuất hàng hoá.

---

\* TS, Khoa Địa lí Trường Đại học Sư phạm TP HCM

**Bảng 1. Cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam thời kì 2000 - 2009 (%)**

	2000	2005	2006	2008	2009*
Nông, lâm, thủy sản	28,9	22,9	22,6	22,6	23,2
CN nặng và K/ sản	37,2	36,1	36,2	37,0	29,4
CN nhẹ - TTCN	33,9	41,0	41,2	40,4	47,4

CN: công nghiệp, K/ sản: khoáng sản; TTCN: tiểu thủ công nghiệp; \* Số liệu sơ bộ.

Nguồn: Xử lý của tác giả từ số liệu Niên giám Thống kê của Tổng cục Thống kê, Nxb Thống kê - Hà Nội.

Giá trị tuyệt đối của nhóm hàng nông, lâm, thủy sản xuất khẩu tăng liên tục, từ 3,65 tỉ USD năm 2000 lên 6,85 tỉ USD năm 2006 và 15,3 tỉ USD năm 2009 (so năm 2009 với năm 2000, tăng 420%). Tuy vậy, giá trị tương đối của nhóm hàng này trong cơ cấu xuất khẩu cả nước lại có xu hướng giảm, từ 28,9% xuống còn 23,2 % (bảng 1).

Cơ cấu hàng hoá xuất khẩu nông, lâm, thủy sản giai đoạn 2000 - 2009 có sự chuyển dịch. Nhóm hàng nông, lâm, thủy sản là hàng hóa xuất khẩu chính, trong đó thủy sản luôn là mặt hàng chiếm tỉ trọng lớn nhất, kế đến là gạo, cà phê, cao su, rau, quả và nhân điều, hạt tiêu, chè. Tuy nhiên, thứ tự các loại hàng xuất khẩu có thể thay đổi trong từng năm.

Tỉ trọng hàng xuất khẩu nông, lâm, thủy sản nước ta khá cao nhưng chủ yếu là hàng sơ chế hoặc phải xuất qua nước trung gian, chính vì vậy mà giảm giá trị. Mặt khác, nó còn chịu ảnh hưởng lớn của tự nhiên và biến động giá cả trên thị trường thế giới, nên tốc độ tăng trưởng xuất khẩu chưa bền vững. Trong nhóm hàng nông, lâm, thủy sản xuất khẩu, *thủy sản và gạo* vẫn là 2 mặt hàng chủ lực chiếm tỉ trọng cao nhất trong kim ngạch

xuất khẩu. Một số mặt hàng nông sản xuất khẩu khác của Việt Nam đã chiếm thứ hạng cao về sản lượng xuất khẩu, nhưng lại không quyết định được giá, thậm chí bị ép giá.

**2.1. Hiện trạng xuất khẩu nông sản**

**Gạo:** Việt Nam xuất khẩu gạo đứng thứ 2 thế giới sau Thái Lan, đạt 2894,4 triệu USD (năm 2008). Sản xuất lúa gạo nước ta có sự chuyển dịch theo hướng đầu tư thâm canh, tăng chất lượng gạo, thúc đẩy xuất khẩu tăng nhanh cả về số lượng, chất lượng. Gạo xuất khẩu năm 2000 đạt 3,476 triệu tấn, năm 2004 đạt 4,063 triệu tấn, năm 2005 – lần đầu tiên xuất khẩu gạo đạt mức 5,25 triệu tấn (thu về cho đất nước hơn 1,34 tỉ USD, giá bình quân đạt 267 USD/tấn), năm 2008 đạt 4,741 triệu tấn, năm 2009 đạt trên 6 triệu tấn (nhưng tổng giá trị lại giảm 8,56% so với năm 2008, giá xuất khẩu gạo bình quân năm 2009 là 424,24 USD/tấn; đặc biệt thị trường Nhật có nguy cơ bị mất, đó là bài toán cần lời giải đối với xuất khẩu gạo Việt Nam).

Từ năm 2005, gạo Việt Nam đã xâm nhập được vào các thị trường khó tính, yêu cầu chất lượng cao như Nhật Bản, EU, Hoa Kỳ. Ở thị trường Nhật Bản,

năm 2005 Việt Nam đã xuất khẩu được 90 000 tấn gạo thơm, tăng 60% so với năm trước và giá cũng cao hơn, đến năm 2008 tăng lên 200 000 tấn. Kết quả sản xuất và xuất khẩu gạo còn có tác dụng tăng thu nhập cho nông dân trồng lúa hàng hoá do giá gạo trong nước tăng cao.

**Cà phê:** Việt Nam xuất khẩu gạo đứng thứ 2 thế giới sau Braxin, tỉ lệ xuất khẩu 90% sản lượng, với giá trị 2111,2 triệu USD (năm 2008).

**Ca su:** Lượng ca su xuất khẩu của Việt Nam có xu hướng tăng lên, năm 2009 đạt khoảng 650 000 tấn, tăng 5 000 tấn so với năm 2008, nhưng trị giá lại giảm so với năm 2008 và chỉ đạt khoảng 1,2 tỉ USD do giá ca su giảm (năm 2008, Việt Nam đã xuất khẩu 645 000 tấn ca su với kim ngạch đạt 1,57 tỉ USD).

**Điều:** Năm 2008 Việt Nam xuất khẩu 165,3 nghìn tấn điều, với giá trị 911,0 triệu USD. Với lượng điều xuất khẩu trong năm 2008, nước ta đã vượt kế hoạch đề ra 160 nghìn tấn và tiếp tục là một trong những nước xuất khẩu điều lớn nhất thế giới. Sơ bộ, năm 2009 xuất khẩu điều của nước ta ước đạt khoảng 175 nghìn tấn.

**Hồ tiêu:** Việt Nam xuất khẩu hạt tiêu đứng đầu thế giới với tỉ lệ xuất khẩu 90% sản lượng; tổng lượng hồ tiêu xuất

khẩu hơn 100 000 tấn, với giá trị 311,2 triệu USD (năm 2008), chiếm hơn 50% thị phần hồ tiêu thế giới. Hồ tiêu Việt Nam đã được xuất khẩu đến 70 quốc gia ở khắp các châu lục. Nhóm nước đứng đầu chiếm 72% thị phần xuất khẩu tiêu nước ta là: Ấn Độ, Pakistan, Đức, Mỹ, Nga, Hà Lan, Singapore, Ai Cập và Ba Lan. Trong đó, có nước trung gian nhập và tái xuất để thu lợi như Ấn Độ (nước xuất khẩu tiêu với sản lượng 60 - 70 nghìn tấn/năm, nhưng là nước nhập nhiều tiêu của Việt Nam: năm 2004 nhập hơn 10 000 tấn).

**Chè:** Việt Nam xuất khẩu chè đứng thứ 2 thế giới sau Ấn Độ, với giá trị 146,9 triệu USD năm 2008.

**Ca cao:** Dự báo có khả năng “bùng nổ” về diện tích trồng ca cao ở Việt Nam trong thời gian tới do nhu cầu ca cao trên thị trường thế giới ngày một tăng (theo công ty Cargill Việt Nam cho biết, giá hạt ca cao ngày 19/1/2010 lên đến 57 700 đồng/kg, tăng 2 000 đồng/kg so với ngày đầu tháng). Ca cao là loại nông sản có giá cao hơn nhiều loại cây trồng khác ở khu vực Tây Nguyên (giá cao gấp 2,3 lần so với cây cà phê và 1,3 lần so với hồ tiêu, trong khi vốn đầu tư ban đầu cho ca cao chỉ bằng khoảng 50% so với cây cà phê).

## 2.2. Hiện trạng xuất khẩu thủy sản

**Bảng 2. Kim ngạch xuất khẩu thủy sản qua các năm (Đơn vị: triệu USD)**

Năm	2000	2005	2006	2008	2009*
Thủy sản	1478,6	2732,5	3358,0	4510,1	4551,9

Nguồn: Tổng cục Thống kê (2010), Niên giám Thống kê 2009, Nxb Thống kê, Hà Nội. \* Số liệu sơ bộ.

Năm 2009, các mặt hàng thủy sản xuất khẩu chủ lực như tôm sú, cá tra, basa, cá ngừ, mực, bạch tuộc đều giảm so với cùng kỳ năm 2008. Các thị trường nhập khẩu thủy sản đều giảm giá trị so với năm 2008, chỉ có thị trường Trung Quốc tăng khoảng 21%. Theo báo cáo của Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu Thủy sản Việt Nam (VASEP), ngành thủy sản Việt Nam còn đang phải đối mặt với hàng loạt khó khăn khác như giảm 37 thị trường so với năm 2008, chỉ còn 122 thị trường (do ảnh hưởng nặng nề của cuộc khủng hoảng kinh tế tài chính toàn cầu 2008 – 2009).

### 2.3. Những thuận lợi và khó khăn ảnh hưởng đến hàng nông sản xuất khẩu

#### 2.3.1. Thuận lợi

- **Điều kiện tự nhiên thuận lợi:** Đất đai, khí hậu nhiệt đới gió mùa rất thích hợp trồng lúa nước, các loại cây công nghiệp nhiệt đới. Diện tích mặt nước, sông, suối, lãnh hải rộng lớn, thuận lợi cho nuôi trồng và đánh bắt thủy, hải sản xuất khẩu.

- **Chính sách của Nhà nước phù hợp:** Tập trung vào ba chương trình kinh tế lớn: sản xuất lương thực, thực phẩm, hàng tiêu dùng và hàng xuất khẩu; nền kinh tế hướng về xuất khẩu đã thúc đẩy sản xuất hàng nông sản xuất khẩu phát triển.

- **Sản xuất phát triển mạnh:** Nước ta đã hình thành được các vùng sản xuất nông sản hàng hoá tập trung quy mô lớn, gắn liền với các nhà máy, cơ sở chế biến có khả năng xuất khẩu.

#### 2.3.2. Khó khăn

- **Số lượng:** Nông sản xuất khẩu chưa

nhiều, thị phần còn nhỏ, hàng hoá chưa đồng đều và chưa ổn định. Các vùng chuyên canh nguyên liệu đầu vào còn bấp bênh, chưa đảm bảo nguyên liệu cho các nhà máy chế biến quy mô lớn.

- **Chất lượng:** Hàng nông sản chất lượng cao còn ít, phần lớn chưa bảo đảm đầy đủ các tiêu chuẩn quốc tế, nên hiệu quả kinh tế thấp. Chẳng hạn như: hàng đã xuất đi nhưng bị trả lại do không đáp ứng được các tiêu chuẩn, hoặc hàng hoá thiếu tính đồng nhất ngay trong từng lô hàng do khâu phân loại nông sản chưa tốt, phải bán “xô” nông sản với giá thấp, mặt khác do chưa chú ý thời điểm thu hoạch sản phẩm. Bên cạnh đó, một số giống cây trồng, vật nuôi của Việt Nam có năng suất cao nhưng chất lượng thấp, giá trị thấp, như cà phê Robusta giá rẻ hơn cà phê Braxin và cà phê Indônêxia; thêm vào đó, do nông dân thu hoạch cà phê xanh 60 – 70% sản lượng, dẫn đến chất lượng cà phê kém, giá rẻ.

- **Mẫu mã:** Bao bì đóng gói kém hấp dẫn, chưa xây dựng được nhãn mác thương hiệu. Do vậy, giá xuất khẩu của nông sản Việt Nam thường thấp hơn các nước khác. Ví dụ: *Giá chè trên sàn giao dịch quốc tế vào khoảng 3,7 USD/kg nhưng chè Việt Nam chỉ xuất được 1,1 USD/kg, mức trung bình chưa bằng 1/3 giá chè thế giới.*

- **Thương hiệu:** Khoảng 90% nông, thủy sản xuất khẩu nước chưa có thương hiệu. Thí dụ như một số doanh nghiệp Việt Nam đành phải chấp nhận sản xuất gạo chất lượng cao cho các công ty Nhật và “gắn mác” thương hiệu gạo Nhật Bản. Hạt tiêu Việt Nam cũng trong cảnh tương

tự, phải sử dụng nhãn hiệu của Ấn Độ... Điều đó gây thiệt thòi lớn về nhiều mặt đối với nông sản xuất khẩu. Do vậy, việc xây dựng thương hiệu cho nông sản xuất khẩu của Việt Nam là hết sức cần thiết.

- **Năng suất:** Nhìn chung, năng suất giống cây trồng, vật nuôi thấp hơn so với các nước trên thế giới và các nước khác ở Đông Nam Á.

+ **Năng suất lúa:** Năm 2008, các nước có năng suất lúa cao như Uruguay: 8,01 tấn/ha, kế đến là Mỹ: 7,68 tấn/ha và

Peru: 7,36 tấn/ha,... Trong khi đó, nước có sản lượng lúa cao nhất là Trung Quốc, năng suất đạt 6,61 tấn/ha; Việt Nam có sản lượng lúa đứng thứ năm, xuất khẩu gạo đứng thứ 2, nhưng về năng suất lúa còn khiêm tốn. Số liệu bảng 3 cho thấy năng suất lúa của Việt Nam còn thấp hơn nhiều nước.

+ **Năng suất cà chua** của nước ta chỉ bằng 65% năng suất thế giới.

+ **Năng suất cao su** Việt Nam thấp hơn so với thế giới là 1,5 - 1,8 tấn/ha.

**Bảng 3. Năng suất lúa cả năm của cả nước và ĐB sông Hồng, ĐB sông Cửu Long (Đơn vị: Tạ/ha)**

	2000	2006	2007	2008	2009*
Cả nước	42,5	48,9	49,9	52,3	52,3
ĐB sông Hồng	53,6	57,4	56,1	58,8	58,8
ĐB sông Cửu Long	42,3	48,3	50,7	53,6	52,9

*Nguồn: Tổng cục Thống kê (2010), Niên giám Thống kê 2009, Nxb Thống kê, Hà Nội.*

**Công nghệ chế biến lạc hậu,** chưa đảm bảo chất lượng sản phẩm theo yêu cầu tiêu dùng của các thị trường khó tính như Nhật Bản, EU, Bắc Mỹ.

- **Năng lực quản lý sản xuất kinh doanh còn nhiều hạn chế,** làm tăng chi phí, tiếp cận thị trường chưa tốt, chưa tạo được môi liên kết chặt chẽ giữa 4 nhà (Nhà nước, nhà nông, nhà khoa học và nhà doanh nghiệp).

- **Các doanh nghiệp chưa nắm vững pháp luật của nước nhập khẩu,** nên thường bị thua thiệt trong các vụ kiện (vụ kiện do dư lượng hoá chất trong thực phẩm, bị kiện do áp dụng luật “chống phá giá”,...).

- **Chưa thành thạo cách thức thanh toán quốc tế** với bạn hàng để có thể tăng cường khả năng thâm nhập của hàng Việt Nam.

- **Giá nông sản:** Không ổn định, nhiều nông sản “mùi nhọt” xuất khẩu bị rớt giá, do khủng hoảng và suy thoái kinh tế thế giới. Hầu hết các nông sản xuất khẩu từ gạo, cà phê, tiêu, điều, tôm... đều bị ép giá. Giá nông sản xuất khẩu của Việt Nam thường thấp, điều này bộc lộ sự lép vế của các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam.

- **Cạnh tranh không lành mạnh giữa các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản:** Do có quá nhiều doanh nghiệp xuất khẩu nông sản nên quá trình xuất khẩu

nông sản không được quản lý chặt chẽ, sự manh mún có nguy cơ tự làm rớt giá. Chẳng hạn, theo thống kê chưa đầy đủ, trong ngành chè có hơn 625 doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu, các doanh nghiệp tranh mua, tranh bán, sự quản lý thiếu chặt chẽ làm giá chè Việt Nam thấp so với giá thế giới. Ngành sản xuất cao su, cà phê, gạo... của Việt Nam cũng có tình trạng tương tự, giá cả không chỉ bị cạnh tranh trên trường quốc tế, mà còn do chính các doanh nghiệp Việt Nam tự làm khó cho nhau!

- **Một số thị trường đưa ra nhiều rào cản và nhiều thông tin bất lợi** đối với hàng nông sản Việt Nam. Đó là các quy định ngặt nghèo về quy cách, mẫu mã, xuất xứ của nông sản và các thông tin bất lợi khác. Ví dụ: ở Italia, có những phương tiện truyền thông đã từng đưa tin: cá tra, cá basa Việt Nam được nuôi ở nguồn nước ô nhiễm, gây lo ngại cho người tiêu dùng, làm giảm sức mua.

- **Quản lý Nhà nước về sản xuất và kinh doanh của doanh nghiệp:** Những khó khăn của việc xuất khẩu nông sản Việt Nam chủ yếu do nguyên nhân chủ quan, do vậy nếu chúng ta có nghiên cứu cụ thể và đưa ra các giải pháp đúng đắn, sẽ tạo điều kiện cho các loại nông sản xuất khẩu nước ta đạt hiệu quả cao. *Hoạt động xuất khẩu nông sản của Việt Nam* tuy đã đạt được nhiều thành tích đáng khích lệ, nhưng vẫn còn nhiều tồn tại và bất lợi. Để nâng cao hiệu quả sản xuất, kinh doanh, phát huy các lợi thế so sánh của hàng Việt Nam nói chung và hàng nông sản xuất khẩu nói riêng trên thị trường thế giới, đòi hỏi phải có chiến

lược phát triển thị trường, định hướng phát triển tập trung vào các mặt hàng nông sản chủ lực có nhiều lợi thế nhất.

### 3. **Một số giải pháp thúc đẩy và nâng cao hiệu quả xuất khẩu nông sản Việt Nam**

- **Xây dựng những quy chuẩn kỹ thuật** nuôi, trồng từng loại nông sản cụ thể để đáp ứng những tiêu chuẩn hàng hoá nhập khẩu của các thị trường “khó tính”. Chú trọng lai tạo và sử dụng giống cây, con có năng suất, chất lượng và giá trị cao.

- **Đẩy mạnh công nghệ sau thu hoạch**, đưa công nghệ mới vào sản xuất, thu hoạch, bảo quản, chế biến, vận chuyển và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp, ứng dụng công nghệ sạch trong nuôi trồng và chế biến rau quả, thực phẩm. Hạn chế đến mức tối đa việc sử dụng hoá chất trong nông nghiệp.

- **Mở rộng thêm thị trường** để chủ động và kiểm soát chất lượng nông sản xuất khẩu, tránh các vụ kiện.

- **Đẩy nhanh quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá nông nghiệp**, tiến hành cơ giới hoá, điện khí hoá ở nông thôn. Phát triển mạnh công nghiệp chế biến gắn với vùng sản xuất nguyên liệu, công nghiệp cơ khí phục vụ nông nghiệp, công nghiệp gia công và dịch vụ; liên kết công – nông – dịch vụ. Tiến hành công nghiệp hoá nông nghiệp, nông thôn tạo điều kiện tăng giá trị hàng nông sản Việt Nam trên thị trường thế giới, tăng kim ngạch xuất khẩu của nông sản, đồng thời mở rộng thị trường tiêu thụ nông sản, tăng thị phần của các nông sản Việt Nam trên thị trường thế giới.

- **Thực hiện tốt liên kết giữa 4 nhà:** Nhà Nước, nhà Nông, nhà Doanh nghiệp và nhà Khoa học nhằm thúc đẩy phát triển sản xuất nông sản xuất khẩu theo hướng bền vững.

- **Phát triển và hoàn thiện về cơ bản hệ thống thủy lợi,** cải tạo đất, chủ động tưới tiêu trong trồng trọt và chăm sóc, thu hoạch thủy sản, thay đổi cơ cấu mùa vụ, sử dụng giống cây trồng, vật nuôi có khả

năng kháng sâu rầy, bệnh dịch, chịu hạn... nhằm hạn chế tác hại của thiên tai.

- **Xây dựng thương hiệu hàng nông sản Việt Nam,** góp phần tăng giá bán nông sản trên thị trường quốc tế. Đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng về xuất xứ sản phẩm để tăng thu nhập. Do vậy, việc đăng ký nhãn hiệu hàng hoá là vấn đề hết sức cấp bách khi hàng nông sản của chúng ta có mặt trên thị trường thế giới.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. *AGROINFO* công bố Báo cáo thường niên ngành hàng Điều Việt Nam 2009 và triển vọng 2010.
2. Đỗ Thị Minh Đức (2007), *Giáo trình Địa lí kinh tế - xã hội Việt Nam*, Nxb Đại học Sư phạm.
3. Phạm Xuân Hậu (1997), *Địa lí kinh tế xã hội Việt Nam*, Đại học Sư phạm TP HCM.
4. Việt Hùng (2010), “Xuất khẩu nông, thủy sản: Nhiều mặt hàng chủ lực gặp khó”, *Báo Đầu tư* ngày 05-4-2010.
5. Đặng Văn Phan (2008), *Tổ chức lãnh thổ nông nghiệp Việt Nam*, Nxb Giáo dục.
6. Nguyễn Việt Thịnh, Đỗ Thị Minh Đức (2005), *Giáo trình Địa lí kinh tế- xã hội Việt Nam*, Nxb Giáo dục.
7. Tổng cục Thống kê (2010), *Niên giám Thống kê 2009*, Nxb Thống kê, Hà Nội.
8. Nguyễn Minh Tuệ, Lê Thông (2006), *Địa lí kinh tế xã hội Việt Nam*, Nxb Giáo dục.
9. <http://vietchinabusiness.vn/component/content/article/14086.html>
10. <http://www.vn-seo.com/>