



THÔNG TIN THỊ TRƯỜNG **HOA KỲ**



Trung tâm Hỗ trợ hội nhập quốc tế Thành phố Hồ Chí Minh
Tháng 5 năm 2022

Lời giới thiệu

Hơn hai mươi sáu năm sau khi thiết lập quan hệ song phương vào năm 1995, Hoa Kỳ và Việt Nam đã trở thành đối tác đáng tin cậy với tình hữu nghị dựa trên nền tảng tôn trọng lẫn nhau. Hoa Kỳ – Việt Nam có mối quan hệ hợp tác ngày càng tích cực và toàn diện, và đã phát triển thành quan hệ đối tác vững chắc trên các lĩnh vực chính trị, kinh tế, an ninh và giao lưu giữa nhân dân hai nước.

Hoa Kỳ đã trở thành thị trường mục tiêu dành cho các doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu của Việt Nam. Hiện nay, giữa Việt Nam và Hoa Kỳ mặc dù chưa ký kết FTA nhưng giá trị xuất nhập khẩu sau hơn 26 năm bình thường hóa quan hệ đã tăng lên rất nhanh, với tỷ lệ xuất siêu nghiêng về phía Việt Nam, nhất là sau khi ký kết Hiệp định thương mại song phương Việt Nam – Hoa Kỳ. Bằng sự nỗ lực không ngừng nghỉ, nhiều sản phẩm chủ lực của nước ta như may mặc, gỗ, da giày... đã từng bước thâm nhập được thị trường này. Trong bối cảnh hậu COVID-19, việc đẩy mạnh xuất khẩu, nhất là vào thị trường Hoa Kỳ, có ý nghĩa hết sức to lớn với nền kinh tế của Việt Nam

Nhằm giúp các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu tiếp cận thị trường Hoa Kỳ tốt hơn, Trung tâm Hỗ trợ hội nhập WTO thành phố Hồ Chí Minh trân trọng giới thiệu cùng quý doanh nghiệp và bạn đọc chuyên đề về “Thông tin thị trường Hoa Kỳ 2021”.

Mục Lục

Lời giới thiệu.....	2
Thông tin chung về thị trường	1
1.1. Tổng quan về Hợp chúng quốc Hoa Kỳ	1
1.2. Tình hình kinh tế Hoa Kỳ.....	2
1.3 Thương mại	2
2. Quan hệ thương mại Hoa Kỳ - Việt Nam	5
2.1 Tình hình chung.....	5
2.2. Tình hình xuất khẩu các mặt hàng chủ lực	5
2.3 Dự báo xuất khẩu sang Hoa Kỳ trong thời gian tới.....	16
3. Một số quy định của Hoa Kỳ về xuất nhập khẩu	16
3.1. Các quy định về dán nhãn đối với hàng hóa xuất khẩu vào Hoa Kỳ	16
Các thông tin chung trên bao bì đối với các sản phẩm hàng hóa tiêu dùng:	17
Các yêu cầu ghi nhãn về an toàn	17
Các sản phẩm thuộc nhóm hàng thực phẩm, mỹ phẩm, thuốc và thiết bị y tế	17
Các sản phẩm quần áo và may mặc.....	18
3.2. Chính sách quản lý nhập khẩu mới.....	18
Luật Hiện đại hóa an toàn vệ sinh thực phẩm (FSMA).....	18
Chương trình Giám sát thủy sản nhập khẩu (SIMP)	19
3.3. Các vụ việc phòng vệ thương mại đối với hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam.	19
4. Một số lưu ý cho doanh nghiệp xuất khẩu.....	20
4.1. Hàng rào thuế quan	20
4.2. Hàng rào phi thuế quan	20
Hạn ngạch.....	20
Một số tiêu chuẩn	21
4.3. Đăng ký nhãn hiệu thương mại tại Hoa Kỳ	21
4.4. Văn hóa kinh doanh	22
4.5. Một số địa chỉ liên hệ hữu ích cho doanh nghiệp.....	23
TÀI LIỆU THAM KHẢO	i

Thông tin chung về thị trường

1.1. Tổng quan về Hợp chúng quốc Hoa Kỳ

Tên nước	Hợp chúng quốc Hoa Kỳ (United State of Amerca)
Thủ đô	Washington D.C
Diện tích	9.833.517 km ²
Dân số	335 triệu người
Vị trí địa lý	Nằm ở Tây bán cầu; phần lãnh thổ nằm ở Trung tâm của lục địa Bắc Mỹ là bộ phận lớn nhất của nước Mỹ có phía Bắc giáp Canada, phía Nam giáp Mexico, ở giữa hai đại dương lớn là Đại Tây Dương và Thái Bình Dương.
Cấu trúc dân số	0-14 tuổi: 18,46% 15-24 tuổi: 12,91% 25-54 tuổi: 38,92% 5-64 tuổi: 12,86% Trên 65 tuổi: 16,85%
Tỉ lệ tăng dân số	0.900%
Tài nguyên thiên nhiên	than, đồng, sắt, photphat, uranium, niken, bạc, dầu mỏ
Văn hoá	Vì lý do nhập cư, Mỹ là một trong những quốc gia trên thế giới có nền văn hóa đa dạng nhất. Văn hóa Mỹ cũng được định hình bởi những nền văn hóa khác như văn hóa của dân tộc bản xứ, văn hóa Mỹ - Latin, văn hóa châu Phi và châu Á
Tiền tệ	Đồng Dollar (USD)
Hệ thống pháp luật	Hệ thống luật liên bang dựa trên luật Anh, một số bang dựa trên luật Pháp
GDP (tỷ USD)	19.846
Tỷ lệ tăng trưởng GDP (%)	2,16
GDP theo đầu người (USD)	60.200
GDP theo cấu trúc ngành	nông nghiệp: 0,9% công nghiệp: 19,1% dịch vụ: 80%
Lực lượng lao động (triệu)	146.128
Lực lượng lao động theo lĩnh vực nghề nghiệp	Nông nghiệp: 0,7% Công nghiệp: 20,3% Dịch vụ: 37,3% Công nghiệp và dịch vụ: 24,2% Chế tạo: 17,6% Nông, lâm, ngư nghiệp: 0,7% Sản xuất, khai thác, vận chuyển và thủ công: 20,3% Quản lý, chuyên môn và kỹ thuật: 37,3% Bán hàng và văn phòng: 24,2% Dịch vụ khác: 17,6%
Sản phẩm nông nghiệp	Ngô, sữa, đậu nành, lúa mì, mía, củ cải đường, thịt gia cầm, khoai tây, bông, thịt lợn
Công nghiệp	Đa dạng hóa cao, nhà sản xuất đổi mới công nghệ cao, hàng đầu thế giới, sản lượng công nghiệp đứng thứ hai trên thế giới
Xuất khẩu	2.127 tỉ USD

Các mặt hàng xuất khẩu	Dầu mỏ tinh chế, dầu thô, ô tô và phụ tùng xe, mạch tích hợp, máy bay
Đối tác xuất khẩu	Canada, Mexico, Trung Quốc, Nhật Bản
Nhập khẩu	2.809 tỉ USD
Các mặt hàng nhập khẩu	Ô tô, xăng dầu thô, máy tính, thiết bị phát thanh truyền hình, thuốc đóng gói
Đối tác nhập khẩu	Trung Quốc, Canada, Mexico, Nhật Bản, Đức

Nguồn: CIA Factbook 2022

1.2. Tình hình kinh tế Hoa Kỳ

Trong năm 2021, GDP của Hoa Kỳ đạt 19,84 nghìn tỷ USD, giảm 5,26% so với năm 2020. Tỷ lệ lạm phát trong năm 2021 ở mức xấp xỉ 4,3%, cao vượt trội so với mức lạm phát trung bình trong giai đoạn 2017 – 2020.

Từ tháng 12/2020 đến tháng 12/2021, chỉ số giá tiêu dùng (CPI) tại Hoa Kỳ đã tăng 7,0% (Cục Thống kê Lao động, Bộ Lao động Hoa Kỳ). Đây là mức tăng lớn nhất kể từ năm 1981 và được dẫn dắt bởi sự gia tăng trong giá năng lượng, thiếu hụt lao động, gián đoạn nguồn cung trong khi cầu tăng mạnh.

Bảng 1: Tổng hợp một số chỉ tiêu kinh tế vĩ mô của Hoa Kỳ giai đoạn 2017 – 2021

	2017	2018	2019	2020	2021
Lạm phát (%)	2,137	2,434	1,812	1,248	4,3
GDP (nghìn tỉ USD)	19,5	20,6	21,4	20,9	19,846
GDP bình quân/người (nghìn USD)	60,105	63,055	65,253	63,415	60,200
Kim ngạch XNK hàng hóa (tỷ USD)	3.952	3.278	4.213	3.839	4.691

Nguồn: IMF

1.3 Thương mại

Nhập khẩu hàng hoá của Hoa kỳ giai đoạn 2017 – 2021

Trong năm 2021, Trung Quốc là nhà cung ứng hàng hoá lớn nhất cho Hoa Kỳ với hơn 541 tỉ USD, chiếm 18,4% tỉ trọng nhập khẩu hàng hóa của Hoa Kỳ từ thế giới. Xuất khẩu của Trung Quốc sang Hoa Kỳ trong giai đoạn 2017 – 2021 giảm 1%. Các nhà cung ứng lớn khác gồm có: Mexico (chiếm 13,2%); Canada (chiếm 12,4%); Nhật Bản (4,7%); Đức (4,7%); Việt Nam (3,7%); Hàn Quốc (3,36%); Đài Loan (2,7%); Ấn Độ (2,6%); Ireland (2,5%).

Việt Nam là nhà cung cấp hàng hóa lớn thứ 6 sang Hoa Kỳ trong năm 2021, với kim ngạch xuất khẩu đạt hơn 108 tỉ USD, tăng trưởng 30% so với năm 2020. Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu trong giai đoạn 2017 – 2021 của Việt Nam sang Hoa Kỳ đạt mức ấn tượng với 23%.

Đơn vị : nghìn USD

	2017	2018	2019	2020	2021	Tăng trưởng 2017 – 2021 (%)
Thế giới	2.406.075	2.609.126	2.563.536	2.406.931	2.937.064	3
Trung Quốc	525.748	562.700	470.950	456.449	541.547	-1
Mexico	315.605	347.334	359.339	328.684	388.378	4
Canada	306.209	325.886	326.157	277.301	365.737	2
Nhật Bản	139.725	145.685	146.922	122.470	139.389	-2
Đức	119.968	128.334	129.912	117.360	138.240	2
Việt Nam	48.421	51.261	69.159	83.184	108.195	23
Hàn Quốc	73.420	76.183	79.939	78.358	98.820	6
Đài Loan (Trung Quốc)	43.901	47.236	55.926	62.455	80.736	16
Ấn Độ	50.518	56.373	60.139	53.580	77.020	8
Ireland	49.089	57.675	62.110	66.322	74.048	10

Nguồn: Trade map

Tình hình xuất khẩu hàng hoá của Hoa Kỳ giai đoạn 2017 – 2021

Trong năm 2021, Canada là thị trường xuất khẩu chính của Hoa Kỳ với giá trị đạt hơn 307 tỉ USD, chiếm tỉ trọng 17,5% trong tổng xuất khẩu. Các thị trường xuất khẩu lớn khác gồm có: Mexico (15,7%), Trung Quốc (8,61%), Nhật Bản (4,27%), Hàn Quốc (3,75%), Đức (3,72%), Anh (3,5%), Hà Lan (3%), Brazil (2,67%), Ấn Độ (2,29%). Việt Nam chỉ chiếm một phần rất nhỏ trong xuất khẩu của Hoa Kỳ ra thế giới với giá trị đạt hơn 10,9 tỉ USD, xếp thứ 30. Tăng trưởng xuất khẩu trong giai đoạn 2017 – 2021 đạt mức 6%.

Đơn vị : nghìn USD

	2017	2018	2019	2020	2021	Tăng trưởng 2017 – 2021 (%)
Thế giới	1.547.195	1.665.688	1.642.820	1.424.934	1.753.941	1
Canada	282.773	299.731	292.820	255.392	307.000	0
Mexico	243.608	265.944	256.315	211.481	276.458	0

Trung Quốc	129,997	120.289	106.448	124.485	151.065	3
Nhật Bản	67.603	75.149	74.497	63.756	74.970	0
Hàn Quốc	48.356	56.310	56.504	50.965	65.771	5
Đức	53.965	57.757	60.069	57.432	65.174	4
Anh	56.262	66.454	69.066	58.429	61.463	0
Hà Lan	41.499	48.560	50.999	45.304	55.580	5
Brazil	37.330	39.408	42.866	34.594	46.882	3
Ấn Độ	25.647	33.191	34.221	27.080	40.130	7

Nguồn: Tính toán theo số liệu của Trung tâm Thương mại Quốc tế

Danh sách 10 mặt hàng nhập khẩu lớn nhất của Hoa Kỳ trong năm 2021

Mã HS	Mô tả hàng hóa	Kim ngạch năm 2021 (tỷ USD)	Tăng trưởng so với năm 2020 (%)
870323	Xe ô tô và các phương tiện cơ giới khác được thiết kế chủ yếu để vận chuyển người, ...	76,36	-6,46
300490	Các dược phẩm bao gồm các sản phẩm hỗn hợp hoặc không pha trộn cho mục đích chữa bệnh hoặc phòng ngừa, ...	65,59	4,10
851712	Điện thoại cho mạng di động tế bào (4) hoặc mạng không dây khác	61,66	24,68
847130	Máy xử lý dữ liệu tự động loại xách tay, có trọng lượng không quá 10 kg, gồm ít nhất một đơn vị xử lý dữ liệu trung tâm, một bàn phím và một màn hình	60,80	17,75
851762	Máy thu, đổi và truyền hoặc tái tạo âm thanh, hình ảnh hoặc dạng dữ liệu khác, kể cả thiết bị chuyển mạch và thiết bị định tuyến	43,13	9,99
300215	Các sản phẩm miễn dịch, đóng gói theo liều lượng hoặc làm thành dạng nhất định hoặc đóng gói để bán lẻ	35,39	19,30
870324	Xe ô tô và các phương tiện cơ giới khác được thiết kế chủ yếu để vận chuyển người, ...	33,60	11,49

847150	Bộ xử lý dùng cho máy tính cá nhân (kể cả loại máy xách tay)	32,74	2,12
847330	Bộ phận và phụ kiện của máy thuộc nhóm 84.71	29,87	28,13
854231	Mạch điện tử tích hợp, có hoặc không kết hợp với bộ nhớ, bộ chuyển đổi, mạch logic, khuếch đại, đồng hồ và mạch định giờ, hoặc các mạch khác	27,55	28,75

Nguồn: Trade map

2. Quan hệ thương mại Hoa Kỳ - Việt Nam

2.1 Tình hình chung

Sau 26 năm bình thường hóa và thiết lập quan hệ ngoại giao (12/7/1995-12/7/2021), hoạt động thương mại giữa Việt Nam và Mỹ có sự tăng trưởng vượt bậc và là một điểm sáng trong quan hệ giữa hai nước. Hiện Việt Nam là đối tác thương mại xếp thứ 6 về xuất khẩu hàng hóa và xếp thứ 30 về nhập khẩu hàng hóa của Hoa Kỳ trong năm 2021. Xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ năm 2021 đạt hơn 108 tỉ USD và nhập khẩu gần 11 tỉ USD. Thặng dư thương mại trong năm 2021 đạt hơn 97 tỉ USD. Cán cân trong trao đổi thương mại với Hoa Kỳ luôn duy trì mức thặng dư lớn, nhiều sản phẩm chủ lực của Việt Nam đã tiếp cận được thị trường Hoa Kỳ và dần có được chỗ đứng trong thị trường đầy hấp dẫn này.

Số liệu xuất nhập khẩu của Việt Nam với Hoa Kỳ giai đoạn 2017-2021

Đơn vị: tỷ USD

	2017	2018	2019	2020	2021
Xuất khẩu sang Việt Nam	8,13	9,68	10,82	9,91	10,95
Nhập khẩu từ Việt Nam	48,42	51,26	69,16	83,18	108,20
Tổng kim ngạch	56,56	60,94	79,98	93,10	119,14
Thặng dư	-40,29	-41,59	-58,34	-73,27	-97,25
Tăng trưởng xuất khẩu (%)		18,95	11,84	-8,40	10,44
Tăng trưởng nhập khẩu (%)		5,86	34,91	20,28	30,07

Nguồn: Tính toán theo số liệu của Trung tâm Thương mại Quốc tế

2.2. Tình hình xuất khẩu các mặt hàng chủ lực

Các sản phẩm xuất khẩu chính của Việt Nam sang Hoa Kỳ năm 2021

TT	Mã HS	Tên hàng	Trị giá (tỷ USD)	Tỷ trọng (%)
1	85	Máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng khác	36,29	33,5
2	94	Đồ nội thất, giường, đệm, khung...	14,28	13,1
3	84	Máy móc, thiết bị cơ khí và linh kiện	11,13	10,3

4	61	Quần áo và hàng may mặc phụ trợ, dệt kim hoặc móc	9,13	8,4
5	64	Giày, dép và các sản phẩm tương tự	7,82	7,2
6	62	Quần áo và các hàng may mặc phụ trợ, không dệt kim hoặc móc	5,96	5,5
7	95	Đồ chơi, dụng cụ thể thao và bộ phận	2,49	2,3
8	39	Plastic và các sản phẩm bằng plastic.	2,34	2,16
9	40	Cao su và các sản phẩm bằng cao su	1,42	1,3
10	90	Dụng cụ, thiết bị và máy quang học, nhiếp ảnh, điện ảnh, đo lường	1,31	1,2
		Khác	26,02	24

Nguồn: Tổng cục Hải quan

Mặc dù chịu ảnh hưởng nặng nề từ đại dịch Covid-19, thương mại toàn cầu ảm đạm nhưng Hoa Kỳ vẫn là đối tác thương mại lớn thứ 2 của Việt Nam, sau Trung Quốc.

Trong đó, riêng ở chiều xuất khẩu, Hoa Kỳ vẫn là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam trong năm 2021. Cụ thể, xuất khẩu sang Hoa Kỳ đạt giá trị hơn 108 tỉ USD, tăng trưởng vượt bậc ở mức 30% so với giá trị 83,1 tỉ USD đạt được trong năm 2020. Năm 2021 xuất khẩu sang Hoa Kỳ chiếm đến 26,6% trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam ra thế giới. Tăng trưởng xuất khẩu vào thị trường Hoa Kỳ trong giai đoạn 2017 – 2021 đạt mức 23%

Việt Nam là nhà cung cấp hàng hóa lớn thứ 6 vào thị trường Hoa Kỳ, tuy nhiên chỉ chiếm 3,7% trong tổng nhập khẩu của nước này từ thế giới. Tăng trưởng nhập khẩu của Hoa Kỳ từ Việt Nam trong giai đoạn 2017 – 2021 đạt mức 23%.

Các nhóm hàng nông sản, thủy sản, đồ nội thất, dệt may... có vị thế quan trọng trong cơ cấu hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam tới Hoa Kỳ, vì đây là các hàng hóa thế mạnh của Việt Nam, trong khi Hoa Kỳ lại có nhu cầu lớn.

Theo ước tính của Tổng cục Hải quan, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm từ gỗ của Việt Nam tới thị trường Mỹ năm 2021 ước đạt gần 8,8 tỷ USD, tăng 22,4% so với năm 2020. Còn thủy sản Việt Nam xuất sang Mỹ năm qua đạt trên 2,05 tỷ USD, tăng 26,2% so với năm 2020.

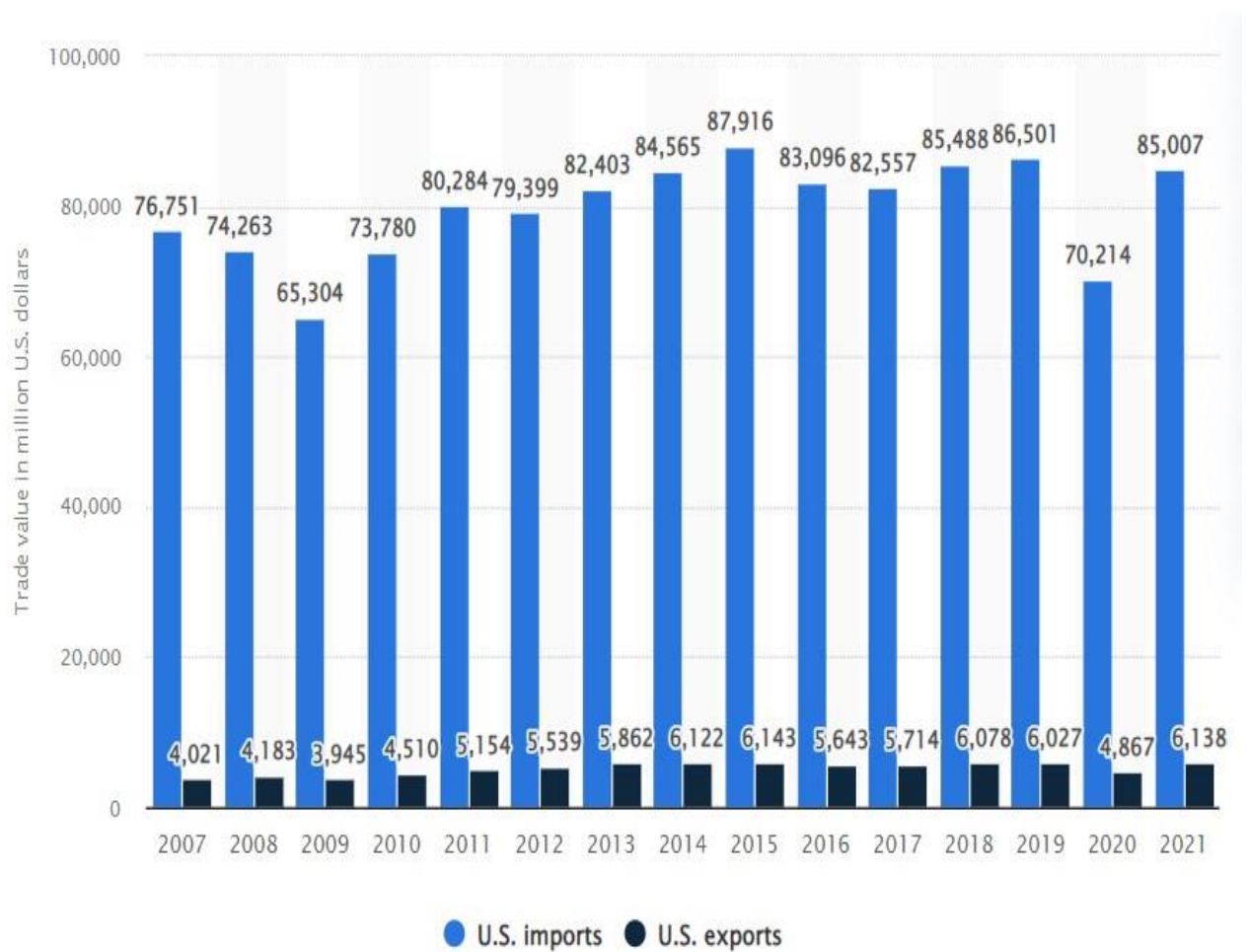
Các nhóm hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam vào Hoa Kỳ gồm có:

❖ **Dệt may**

Mặc dù chịu không ít ảnh hưởng từ đại dịch Covid-19. Dịch bệnh diễn biến phức tạp ảnh hưởng tới nhịp sản xuất và kinh doanh của các doanh nghiệp sản xuất hàng dệt may, gây ra nhiều khó khăn như: chuỗi cung ứng nguyên liệu đầu vào bị gián đoạn, các thị trường nhập khẩu hàng dệt may từ Việt Nam phải đóng cửa do giãn cách xã hội, nhu cầu tiêu thụ sản phẩm của người tiêu dùng giảm, ... Tuy nhiên, cuối năm 2021, việc sản xuất hàng dệt may của các doanh nghiệp đã được phục hồi, giúp ngành dệt may về đích với 39 tỷ USD kim ngạch xuất khẩu cả năm, tăng 11,2% so với năm trước. Trong đó, Hoa Kỳ vẫn là thị trường xuất khẩu lớn nhất của dệt may Việt Nam với 16,09 tỷ USD, tăng 15,05% so với năm 2020.

Giá trị xuất nhập khẩu hàng may mặc của Hoa Kỳ từ năm 2007 đến 2021

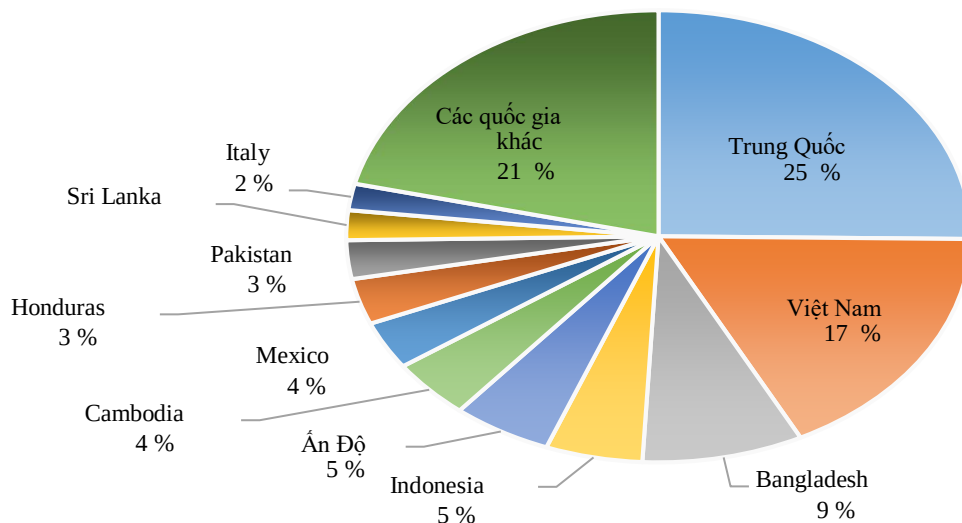
Đơn vị: triệu USD



Nguồn: Statista, 2022

Thị phần nhập khẩu hàng dệt may vào Hoa Kỳ năm 2021

Năm 2021, Hoa Kỳ vẫn là thị trường xuất khẩu chủ lực hàng dệt may của Việt Nam với giá trị đạt 16 tỉ USD, tăng trưởng 15% so với năm 2020. Chiếm hơn 41% trong tổng giá trị xuất khẩu hàng may mặc của Việt Nam ra thế giới và Việt Nam cũng là nhà cung cấp lớn thứ 2 (chiếm 17%) về thị phần nhập khẩu hàng may mặc của Hoa Kỳ trong năm 2021, chỉ đứng sau Trung Quốc.



Nguồn: Tính toán theo số liệu từ Trung tâm Thương mại Quốc tế

Năm 2021 đánh dấu sự bật tăng trở lại về trị giá nhập khẩu các mặt hàng dệt may nhằm giải tỏa nhu cầu bị dồn nén trong giai đoạn Covid. Cụ thể kim ngạch nhập khẩu hàng dệt may của Hoa Kỳ đạt 114 tỷ USD, tăng 27,2% so với năm 2020 và 2,7% so với năm 2019, trong đó nhập khẩu từ Việt Nam tăng 15,2% so với năm 2020 và 7,2% so với năm 2019.

So sánh giá nhập khẩu, trị giá và sản lượng nhập khẩu từ các quốc gia vào thị trường Hoa Kỳ

Quốc gia	Giá NK (USD/m ²)	Thị phần 2021 theo		Tăng trưởng giá trị 2021 sv 2020	
		Trị giá NK	Sản lượng NK	Trị giá NK	Sản lượng NK
Trung Quốc	0.81	28%	41%	+25%	+24%
Việt Nam	2.43	14%	7%	+15%	+25%
Ấn Độ	1.09	9%	10%	+45%	+47%
Bangladesh	2.39	7%	3%	+37%	+38%
Pakistan	1.20	4%	4%	+43%	+24%
Mexico	1.33	4%	3%	+27%	+29%
Trung bình	1.21			+27%	+39%

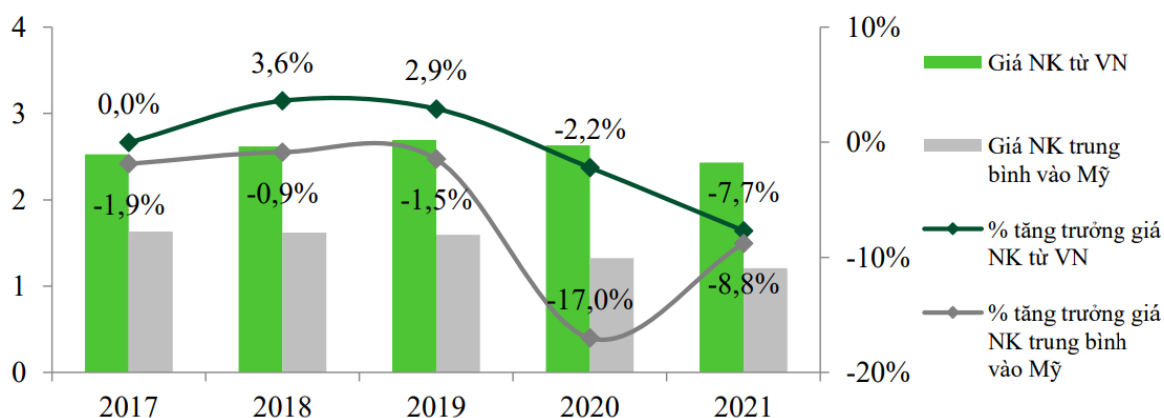
Nguồn: Otexa, VCBS tổng hợp

Việt Nam đứng thứ 2 thị phần nhập khẩu hàng dệt may tại Hoa Kỳ, và có xu hướng tăng khi chiến tranh thương mại Mỹ-Trung ngày càng căng thẳng (tăng từ 12% - 2018 lên 15% - 2020). Đến năm 2021, thị phần của Việt Nam giảm nhẹ 1% do ảnh hưởng từ giãn cách Covid.

Ngoài ra, mặt hàng dệt may Việt Nam có dấu hiệu bị chịu áp lực về giá. Sau khi nguồn cung giá rẻ là Trung Quốc bị ảnh hưởng, Mỹ có xu hướng gia tăng nhập hàng từ các nước có giá dệt

may thấp hơn Việt Nam, khiến giá dệt may nhập từ Việt Nam giảm mạnh 7,7% so với cùng kỳ.

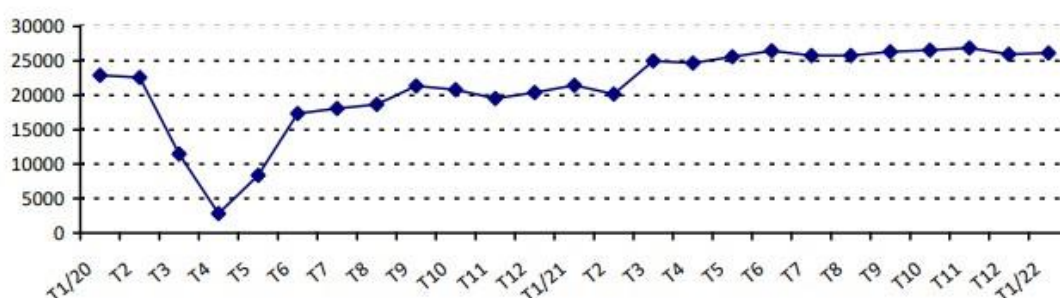
Giá nhập khẩu mặt hàng dệt may vào thị trường Mỹ



Xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ được nhân định vẫn có triển vọng tăng trưởng so với cùng kỳ năm 2021. Một số yếu tố tích cực của nền kinh tế Hoa Kỳ sẽ thúc đẩy nhu cầu nhập khẩu mặt hàng này trong thời gian tới. Chi tiêu tiêu dùng vốn chiếm hơn 2/3 hoạt động kinh tế Hoa Kỳ đã tăng nhiều hơn dự đoán trong tháng đầu năm 2022, trong đó có nhóm hàng quần áo.

Doanh số bán lẻ quần áo và phụ kiện của Hoa Kỳ qua các tháng năm 2020-2022

Đơn vị: triệu USD



Nguồn: Ngân hàng dự trữ Liên bang Mỹ

Trong thời gian tới, dự báo nhập khẩu hàng dệt may vào Hoa Kỳ sẽ vẫn tăng, đặc biệt, quyết định tăng lãi suất của Ngân hàng dự trữ Liên bang Mỹ (FED) vào tháng 3/2022 nhằm giảm lạm phát sẽ thúc đẩy chi tiêu tiêu dùng của người dân Mỹ, trong đó có hàng quần áo. Đây là cơ hội cho các quốc gia đẩy mạnh xuất khẩu hàng may mặc vào thị trường này, trong đó có Việt Nam.

Dù thúc đẩy chi tiêu tiêu dùng của người dân Mỹ, trong đó có hàng quần áo. Đây là cơ hội cho các quốc gia đẩy mạnh xuất khẩu hàng may mặc vào thị trường này, trong đó có Việt Nam. m phátúc đẩy nhu cầu nhập khẩu mặt hàng này trong thời gian tới. Chi tiêu tit thách thức từ nội tại như: Chi phí vận tải cao gấp 3 lần so với mức trung bình 5 năm trở lại đây; bất lợi về tỷ giá khiến dệt may Việt Nam giảm sức cạnh tranh truhức đẩy chi tiêu tiêu dùng của người dân Mỹ, trong đó có hàng quần áo. Đây là cơ hội cho các khi khu vực này chiếm khoảng 40% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả ngành.

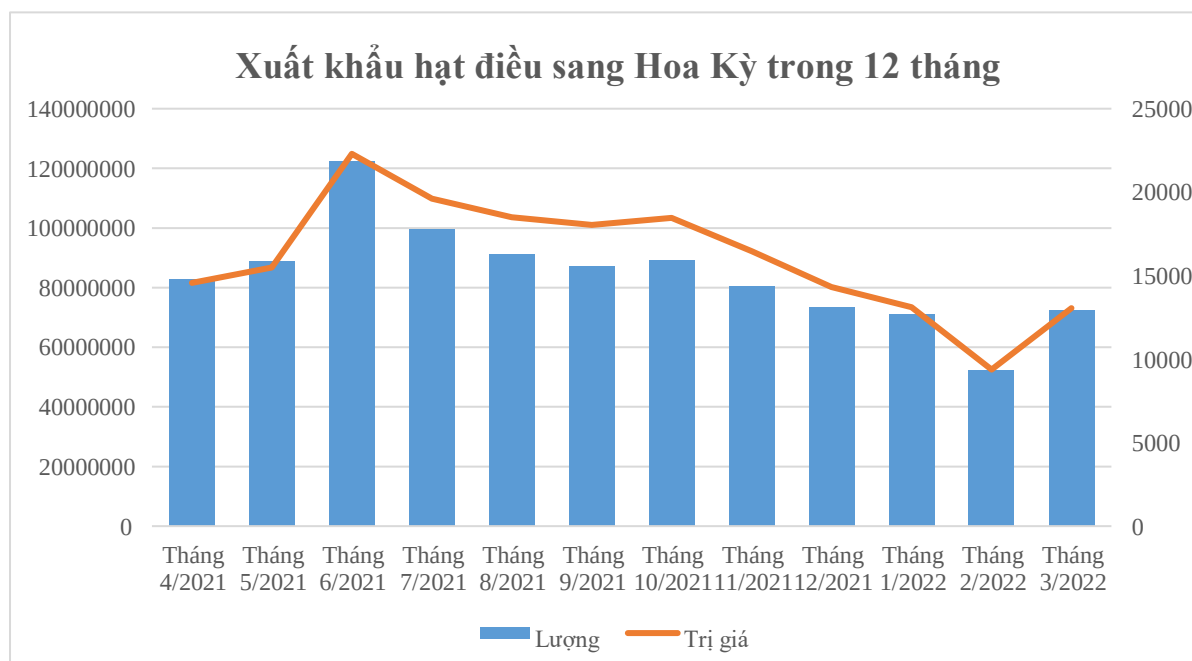
Bên cạnh đó, đa số doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng ngành hàng dệt may gia công cho các nhãn hàng lớn trên thế giới đã tiếp nhận những yêu cầu “xanh hóa trong sản xuất” như: Thực

hiện trách nhiệm xã hội, môi trường và cắt giảm phát thải. Đây cũng là những tiêu chí để đánh giá năng lực cạnh tranh khi tham gia vào chuỗi cung ứng quốc tế.

❖ Hạt điều

Hạt điều là một trong những mặt hàng thế mạnh của Việt Nam xuất khẩu ra thế giới.

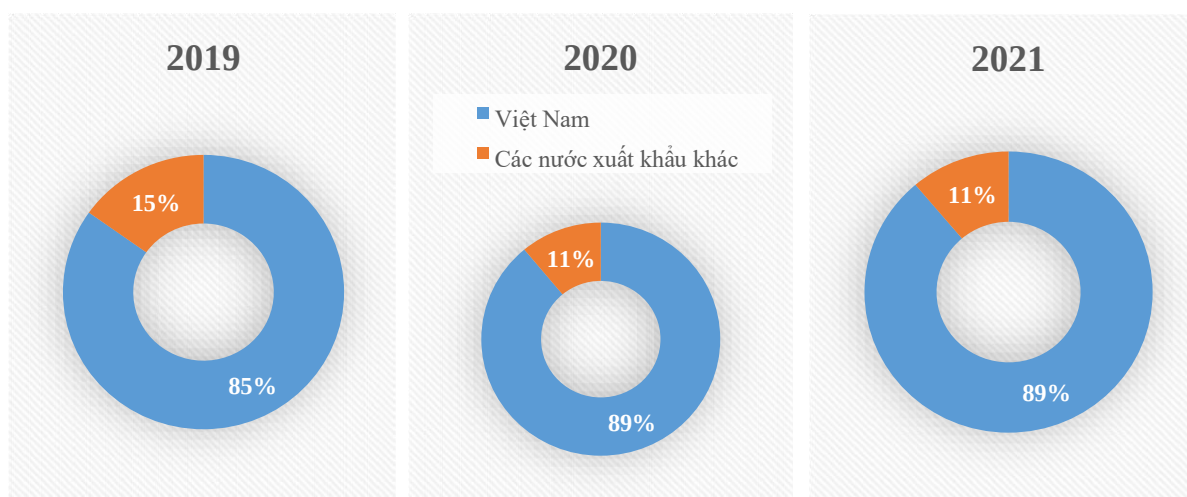
Với kim ngạch xuất khẩu hạt điều năm 2021 đạt kỷ lục 3,64 tỉ USD, ngành điều đặt nhiều kỳ vọng về thương mại điều trong năm 2022. Hiện nay, Hoa Kỳ là thị trường xuất khẩu lớn nhất của mặt hàng hạt điều Việt Nam với thị phần lớn trong nhiều năm, với riêng năm 2021 đạt kim ngạch 1,052 tỷ USD.



Theo Ủy ban Thương mại Quốc tế Mỹ (USITC), nhập khẩu hạt điều của Hoa Kỳ chỉ riêng trong tháng 1/2022 đạt 13.510 tấn, trị giá 90,66 triệu USD, tăng 13,5% về lượng và tăng 24,2% về trị giá so với cùng kỳ năm 2021, cho thấy nhu cầu về mặt hàng hạt điều vẫn gia tăng.

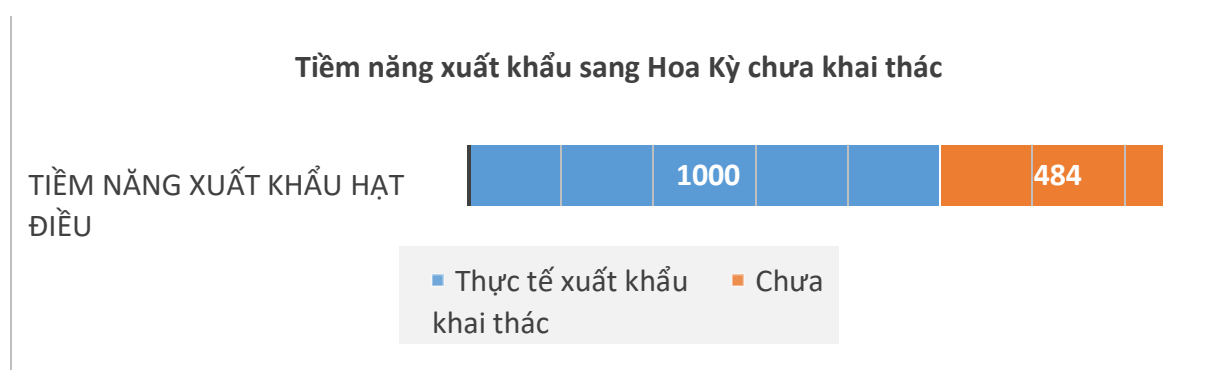
Theo đánh giá của Cục Xuất nhập khẩu, Bộ Công thương, xuất khẩu hạt điều vào Mỹ đang trên đà thuận lợi từ 2021 khi dịch bệnh Covid-19 đã dần được kiểm soát. Trong tháng 1/2022, giá bình quân hạt điều nhập khẩu vào Hoa Kỳ đạt 6.709 USD/tấn, ghi nhận tăng 9,4% so với tháng 1/2021. Tuy nhiên, thị phần hạt điều Việt Nam tại Hoa Kỳ đã giảm hơn 3,5%, từ 90,87% trong tháng 1/2021 xuống còn 87,2% trong tháng 1/2022.

Trong khi đó, Hoa Kỳ đang gia tăng nhập khẩu tại các thị trường khác, cụ thể như Bờ Biển Ngà và Nigeria tăng lần lượt 1,83% và 0,24% trong tổng nhập khẩu của quốc gia này. Mặc dù vậy, có thể nhận thấy, khoảng cách giữa lượng hạt điều nhập khẩu từ Việt Nam so với các thị trường cung cấp khác còn rất lớn.



Thị phần hạt điều nguyên vỏ tại Hoa Kỳ qua các năm (theo ITC)

Quý 1/2022, chế biến và xuất khẩu điều Việt Nam sang Hoa Kỳ, đạt 34.958 với kim ngạch hơn 199 triệu USD, ghi nhận tăng 12,85% lượng và tăng 17,2% về trị giá so với cùng kỳ năm 2021. Thời điểm bước vào vụ thu hoạch quý 2, xuất khẩu hạt điều được dự báo tiếp tục tăng trưởng tốt theo chu kỳ. Theo Trung tâm Thương Mại Quốc tế ITC, tiềm năng khai thác thị trường Hoa Kỳ của mặt hàng hạt điều Việt Nam còn rất lớn, lên tới hơn 30% khi so sánh với nước đứng thứ hai là Ấn Độ, với tiềm năng được đánh giá chỉ đạt 318 triệu USD, trong khi chưa được khai thác tới 255 triệu.



❖ Hạt tiêu

Trong năm 2021, hồ tiêu toàn cầu bước vào chu kỳ tăng giá. Tình trạng khan hàng tại nhiều nước sản xuất tiêu lớn trên thế giới cùng với việc tăng giá cước vận tải đã đẩy giá hồ tiêu tăng mạnh trong từ 45-55% so với thời điểm đầu năm.

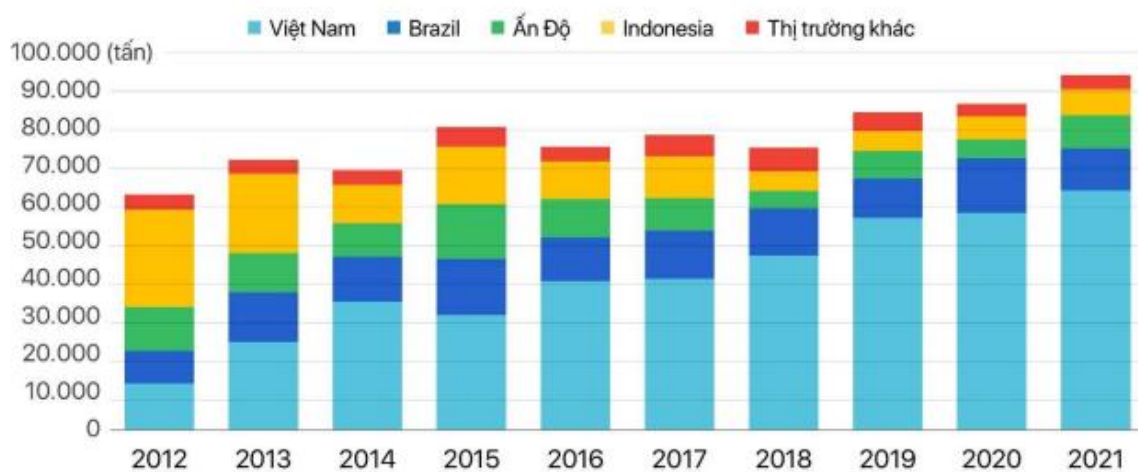
Năm 2021 vừa qua, xuất khẩu hồ tiêu của các nhà cung cấp lớn trên thế giới diễn biến trái chiều với sự sụt giảm tại Việt Nam (-8,5%), Indonesia (-35,4%) và Malaysia (-13%), trong khi tăng tại Brazil (+2,6%) và Ấn Độ (+25,7%).

Thị trường	Năm 2020 (tấn)	Năm 2021 (tấn)	Năm 2021 so với năm 2020
------------	----------------	----------------	--------------------------

Việt Nam	285.292	260.989	-8,5 %
Brazil	89.758	92.065	+2,6 %
Indonesia	58.378	37.738	- 35,4 %
Ấn Độ	17.489	21.977	+25,7 %
Malaysia	8.518	7.407	- 13 %

Nhu cầu tiêu thụ hồ tiêu của Mỹ trong năm 2021 tiếp tục tăng khi nước này mở cửa trở lại và sống chung an toàn với COVID-19 cũng như triển khai các gói kích thích tăng trưởng kinh tế. Số liệu của Bộ Thương mại Mỹ cho thấy GDP nước này tăng 5,7% năm ngoái – cao nhất kể từ năm 1984. Tiêu dùng tại Mỹ trong năm ngoái tăng 7,9%, nhờ người Mỹ tích cực chi tiêu và giá hàng hóa, dịch vụ tăng cao. Theo số liệu từ Ủy Ban Thương mại Quốc tế Mỹ (USITC), Mỹ đã chi 360,4 triệu USD để nhập khẩu khối lượng kỷ lục 94.174 tấn hồ tiêu trong năm 2021, tăng 8,8% về lượng và tăng 44,4% về trị giá so với năm 2020. Trong 5 năm gần đây, mức tăng trưởng bình quân khối lượng hồ tiêu nhập khẩu của Mỹ vào khoảng gần 5%/năm.

Trong đó, Việt Nam hiện đang là nhà cung cấp hồ tiêu lớn nhất cho thị trường Mỹ với tỷ trọng chiếm 67,5% tổng nhập khẩu của nước này trong năm 2021, với 63.565 tấn, tăng 10,2% so với năm 2020 và đánh dấu mức tăng trưởng trong năm thứ 6 liên tiếp. Ngoài ra, Mỹ cũng tăng mạnh nhập khẩu hồ tiêu từ Ấn Độ (tăng 77,5%), Trung Quốc (tăng 76,6%), Tây Ban Nha (tăng 26,7%)... Trong khi đó, Mỹ giảm nhập khẩu hồ tiêu từ thị trường cung cấp lớn thứ hai là Brazil với mức giảm 22,8% trong năm 2021, chỉ đạt 11.182 tấn.



Nhập khẩu hồ tiêu của Hoa Kỳ giai đoạn 2012 – 2021 (Nguồn: USITC DataWeb)

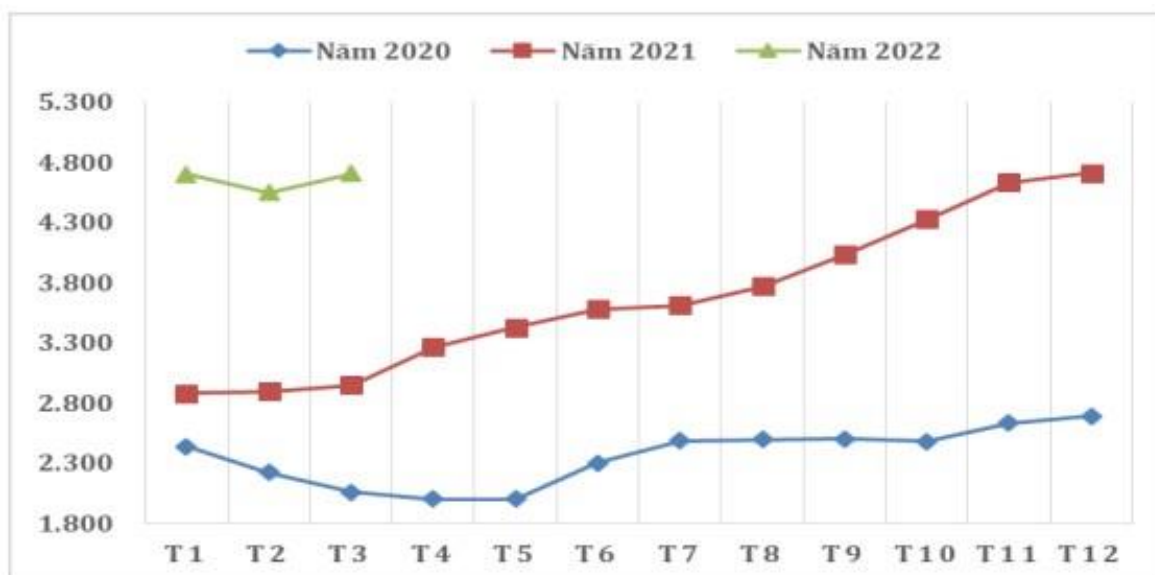
Hoa Kỳ nhập khẩu hồ tiêu từ một số thị trường chính từ năm 2017 – 2021

Thị trường cung cấp	2017 (tấn)	2018 (tấn)	2019 (tấn)	2020 (tấn)	2021 (tấn)	Năm 2021 so với năm 2020 (%)
Tổng	78.287	74.919	84.321	86.524	94.174	▲ 8,8
Việt Nam	40.141	46.303	56.307	57.705	63.565	▲ 10,2
Brazil	12.830	12.489	10.466	14.492	11.182	▼ 22,8
Ấn Độ	8.556	4.741	7.327	4.948	8.781	▲ 77,5
Indonesia	11.167	5.157	5.269	6.182	6.949	▲ 12,4
Trung Quốc	1.309	1.356	933	556	981	▲ 76,6
Tây Ban Nha	176	275	133	362	459	▲ 26,7
Nam Phi	327	364	477	383	446	▲ 16,5
Ecuador	1.680	1.968	1.729	877	311	▼ 64,5
Thổ Nhĩ Kỳ	38	93	58	131	267	▲ 103,4
Mexico	234	113	75	134	258	▲ 91,6
Sri Lanka	1.141	688	308	381	244	▼ 35,9

Nguồn: USITC DataWeb

Diễn biến giá xuất khẩu bình quân hạt tiêu qua các tháng năm 2020-2022

Đơn vị: USD/tấn



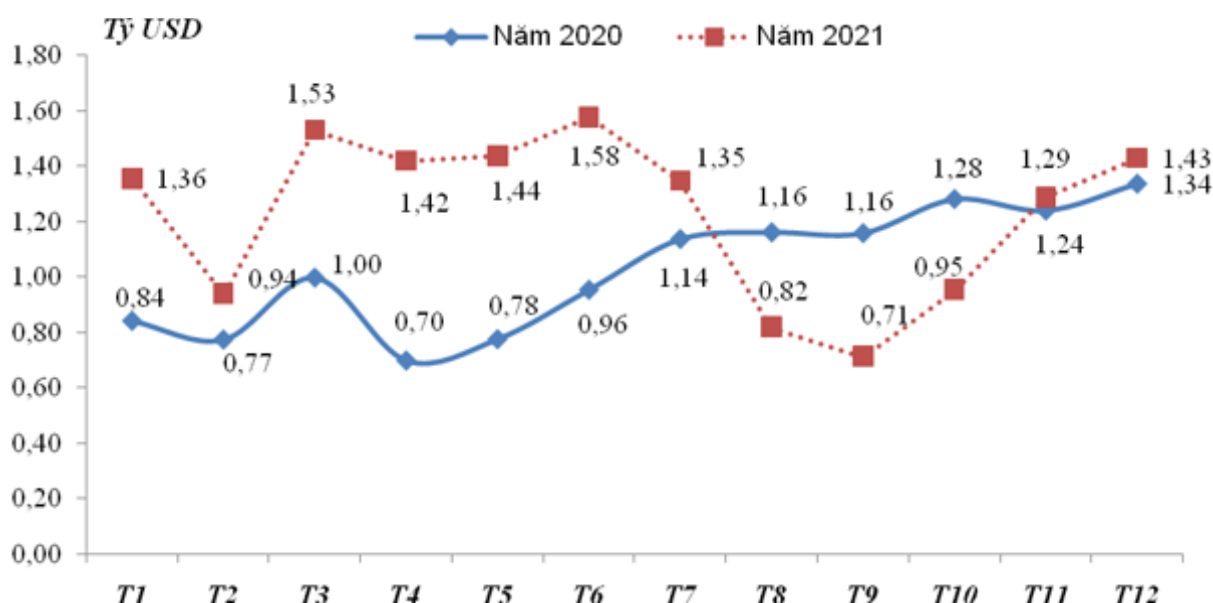
Nguồn: Tính toán theo số liệu từ Tổng cục Hải quan

Trong thời gian tới, những diễn biến về sản lượng vụ thu hoạch hạt tiêu năm 2022 đang diễn ra tại Việt Nam sẽ là yếu tố chính dẫn dắt giá hạt tiêu toàn cầu. Theo Cục Xuất nhập khẩu (Bộ Công Thương) dự báo, năm 2022 giá tiêu thế giới có nhiều cơ sở để tăng giá do sản lượng toàn cầu giảm.

Về nhu cầu tiêu thụ năm 2022, theo thông tin từ Hiệp hội Hồ tiêu quốc tế (IPC), Hoa Kỳ đã có đơn hàng cho năm 2022, trong khi thị trường Trung Quốc sức mua chậm lại và châu Âu tương đối dè dặt nhập hàng. Đặc biệt, tại thị trường Hoa Kỳ, dự báo sẽ có nhiều tín hiệu lạc quan dù Hoa Kỳ tăng nhập khẩu hạt tiêu từ một số nước sản xuất như Indonesia, Ấn Độ, Trung Quốc, tuy nhiên số lượng hồ tiêu nhập khẩu từ Việt Nam vẫn chiếm tỷ trọng lớn nhất.

Ngành hồ tiêu vẫn phải đối mặt với những khó khăn, thách thức nhất định. Bên cạnh giá cước vận chuyển tăng cao, chi phí nguyên liệu đầu vào tái sản xuất như phân bón, giá xăng vẫn đang tăng cao làm ảnh hưởng đến quá trình sản xuất và thu mua.

❖ Ngành gỗ và sản phẩm gỗ



Trị giá xuất khẩu gỗ và sản phẩm từ gỗ theo tháng năm 2020 và 2021, Tổng cục Hải quan

Báo cáo chỉ số sản xuất công nghiệp IIP trong năm 2021 từ Tổng cục thống kê (GSO) cho thấy ngành chế biến gỗ và sản xuất sản phẩm từ gỗ, tre, nứa (trừ giường, tủ, bàn, ghế); sản xuất sản phẩm từ rom, rạ và vật liệu tết bện đã tăng 2.7 điểm so với 2020. Trong khi đó ngành nội thất tăng chỉ nhẹ 0.6 điểm so với cùng kỳ.

Theo số liệu từ Tổng cục hải quan, trị giá xuất khẩu của nhóm ngành này đạt 14,81 tỷ USD – tăng 19,7% – tương ứng với giá trị 2,44 tỷ USD so với năm 2020.

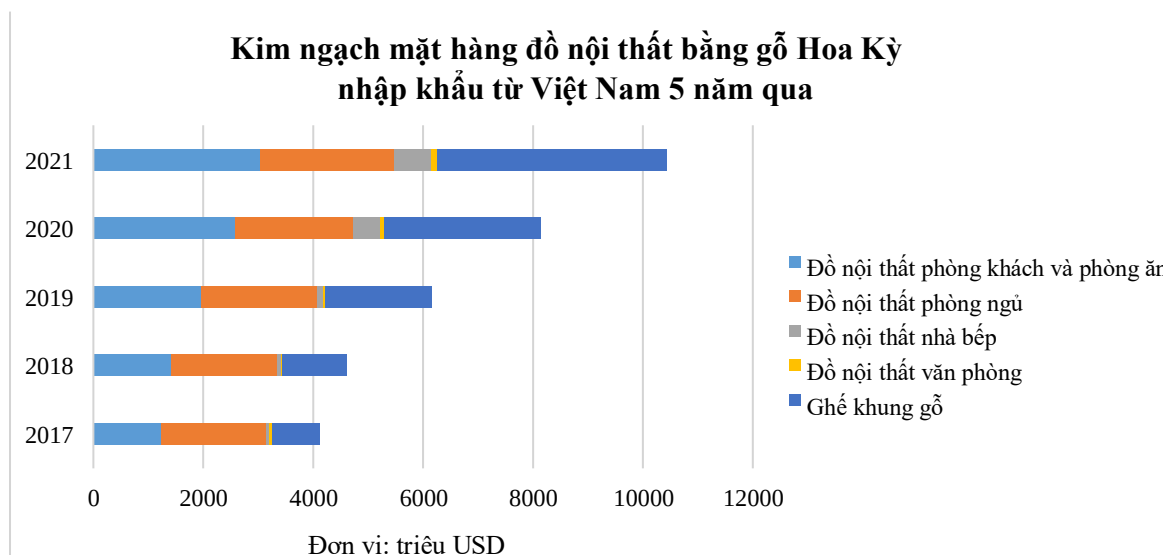
Năm 2021, mặc dù là ngành chịu ảnh hưởng nhiều từ dịch bệnh Covid-19 nhưng giá trị xuất khẩu trung bình mỗi tháng trong năm 2021 đạt 1,23 tỷ USD/tháng, cao hơn so với mức 1,03 tỷ USD/tháng của năm 2020 và 888 triệu USD/tháng của năm 2019.

Xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ trong năm 2021 đạt 8,8 tỷ USD, tăng mạnh 22,4%. Tại thị trường này, kim ngạch gỗ nguyên liệu đạt 526,7 triệu, tăng 34,4%; sản phẩm gỗ đạt 8,12 tỷ USD, tăng 19,9%, (đồ nội thất 7,77 tỷ USD, tăng 19,9 %, trong đó sản phẩm đồ nội thất nhà bếp 614,8 triệu USD, giảm 2%, sản phẩm gỗ xây dựng 261,9 triệu USD, tăng 27,7 %, sản phẩm gỗ khác 85,9 triệu USD, giảm 2,7%)

Theo số liệu thống kê từ Trung tâm Thương mại quốc tế (ITC), trị giá nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ của Hoa Kỳ đạt 27,8 tỷ USD, tăng 31,1% so với năm 2020. Việt Nam đã vượt Trung Quốc trở thành thị trường cung cấp đồ nội thất bằng gỗ lớn nhất cho Hoa Kỳ kể từ năm 2020.

Theo Trung tâm nghiên cứu công nghiệp Italia (CSIL), thị trường đồ nội thất thế giới đã phục hồi trở lại vào năm 2021, với mức tiêu thụ đồ nội thất cao hơn nhiều so với giá trị trước đại dịch và dự kiến sẽ tiếp tục tăng vào năm 2022 và 2023.

Hoa Kỳ là thị trường chính nhập khẩu mặt hàng đồ nội thất trên thế giới, hơn 75% hàng nội thất nhập khẩu vào Hoa Kỳ có nguồn gốc từ châu Á chủ yếu từ Trung Quốc, Việt Nam và Malaysia. Trong đó, lợi thế các sản phẩm nội thất của Việt Nam đang tăng, do Mỹ giảm tỷ trọng nhập khẩu từ thị trường Trung Quốc bởi ảnh hưởng của căng thẳng thương mại giữa 2 quốc gia này.



Nguồn: Tính toán theo số liệu từ Trung tâm Thương mại Quốc tế

Thị trường Hoa Kỳ còn rất nhiều dư địa cho sản phẩm từ gỗ và nội thất khi lĩnh vực xây dựng, nhà ở tại đây đang tăng trưởng tốt. Doanh thu của các hệ thống cửa hàng bán sản phẩm gỗ, nội thất tại Hoa Kỳ tăng cho thấy nhu cầu mua sắm của người dân Mỹ đã phục hồi và sẽ gia tăng khi Chính phủ Mỹ thực hiện các biện pháp kích cầu tiêu dùng.

Tuy nhiên, ngành công nghiệp gỗ, đặc biệt là ngành công nghiệp đồ nội thất bằng gỗ của Việt Nam cũng đang đối mặt với nhiều thách thức:

Thách thức về nguồn cung nguyên liệu phục vụ xuất khẩu

Cụ thể, Hoa Kỳ là thị trường có yêu cầu nghiêm ngặt đối với minh bạch thông tin và cạnh tranh thương mại công bằng. Mặc dù, Việt Nam – Hoa Kỳ đã đạt được thỏa thuận về kiểm soát nguồn gốc gỗ, song một số sản phẩm của Việt Nam như gỗ ván từ nguyên liệu gỗ cứng, tủ gỗ, ghế sofa có khung gỗ hay gỗ thanh và viên dầm gỗ vẫn có nguy cơ điều tra khi có dấu hiệu bất thường. Vì vậy, nguy cơ phòng vệ thương mại là thách thức rất lớn đối với gỗ và sản phẩm gỗ xuất khẩu của Việt Nam tới Hoa Kỳ trong thời gian tới;

Giá gỗ nguyên liệu đang tăng mạnh vì khan hiếm nguồn cung;

Chi phí vận chuyển: Tình trạng thiếu container rộng tiếp nối từ năm 2020 và đang tiếp tục ảnh hưởng trực tiếp tới xuất khẩu của Việt Nam khi rủi ro dịch bệnh vẫn chưa được kiểm soát hoàn toàn. Vì vậy, khi xuất khẩu sang Hoa Kỳ, doanh nghiệp gặp khó khăn về phí logistics. Chi phí vận chuyển 1 container đồ gỗ sang Hoa Kỳ dao động từ 20.000 - 30.000 USD, tăng gấp 4 lần so với trước đây, điều này khiến sức cạnh tranh của hàng Việt Nam bị ảnh hưởng.

Phòng vệ thương mại: Xuất khẩu gỗ sang thị trường Mỹ tăng mạnh là tín hiệu rất khả quan cho ngành gỗ Việt Nam, tuy nhiên để đảm bảo thị trường phát triển bền vững, ngành gỗ Việt Nam cần thận trọng việc đảm bảo nguồn gốc xuất xứ.

Vừa qua, Bộ Thương mại Mỹ đã thông báo cho cơ quan chức năng Việt Nam về việc nhận đơn đề nghị điều tra nghi vấn chống lẩn tránh thuế phòng vệ thương mại với sản phẩm tủ gỗ nhập khẩu từ Việt Nam và Malaysia.

Theo đó, sản phẩm bị đề nghị điều tra chống lẩn tránh thuế phòng vệ thương mại là tủ gỗ có mã HS 9403.40.9060, 9403.60.8081, 8403.90.7080. Phía nguyên đơn là American Kitchen Cabinet Alliance - đại diện cho một số doanh nghiệp sản xuất tủ gỗ của Mỹ.

2.3 Dự báo xuất khẩu sang Hoa Kỳ trong thời gian tới

Theo Tổng cục Hải quan, năm 2021, kim ngạch xuất nhập khẩu Việt Nam và Hoa Kỳ đạt 111,56 tỷ USD, tăng gần 21 tỷ USD so với năm 2020, Hoa Kỳ trở thành đối tác thương mại thứ hai của Việt Nam đạt được mốc 100 tỷ USD (sau Trung Quốc). Trong đó kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Hoa Kỳ đạt 96,29 tỷ USD, tăng 24,9% so với năm 2020. Năm 2021 có tới 13 nhóm hàng xuất khẩu sang Hoa Kỳ đạt kim ngạch từ 1 tỷ USD trở lên, trong đó có 3 nhóm đạt hơn 10 tỷ USD. Nhóm đạt kim ngạch lớn nhất là máy móc, thiết bị với 17,82 tỷ USD; tiếp đến dệt may 16,1 tỷ USD; máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện đạt 12,76 tỷ USD...

Riêng nhóm hàng nông sản, thủy sản, đồ nội thất, trang trí, ... có vị thế quan trọng trong cơ cấu hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam tới Hoa Kỳ, bởi đây là các hàng hóa thế mạnh của chúng ta trong khi phía Mỹ lại có nhu cầu lớn. Theo ước tính của Tổng cục Hải quan, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm từ gỗ của Việt Nam tới thị trường Hoa Kỳ năm 2021 ước đạt gần 8,8 tỷ USD, tăng 22,4% so với năm 2020. Còn thủy sản Việt Nam xuất sang Hoa Kỳ năm qua đạt trên 2,05 tỷ USD, tăng 26,2% so với năm 2020. Ngay trong tháng 01/2022, Hoa Kỳ tiếp tục là thị trường xuất khẩu lớn nhất của nước ta với kim ngạch ước đạt 9 tỷ USD.

Với quy mô dân số hơn 333 triệu người cùng sức mua lớn, lại đang trong giai đoạn phục hồi mạnh mẽ sau đại dịch, Hoa Kỳ là thị trường tiềm năng với hàng hóa Việt Nam. Có thể nói nhu cầu và tập quán tiêu dùng phong phú theo thu nhập, đặc trưng văn hóa và vùng miền sẽ tạo nên dư địa lớn cho các doanh nghiệp Việt Nam khai thác thị trường Hoa Kỳ. Ngoài ra lực lượng người Việt đông đảo ở Hoa Kỳ chính là cầu nối, là nhóm khách hàng quan trọng của hàng hóa Việt Nam.

Về thị trường thực phẩm khu vực miền Tây nước Mỹ, khu vực này tập trung nhiều siêu thị lớn, số người Mỹ gốc Việt tại đây tương đối lớn với 2,18 triệu người cùng sức tiêu thụ hàng hóa lớn. Đây cũng sẽ là thị trường tiềm năng cho hàng Việt Nam.

3. Một số quy định của Hoa Kỳ về xuất nhập khẩu

3.1. Các quy định về dán nhãn đối với hàng hóa xuất khẩu vào Hoa Kỳ

Nhãn sản phẩm tiêu dùng tại Hoa Kỳ được quản lý bởi một loạt các quy định của liên bang và đôi khi của tiểu bang. Việc quản lý và kiểm tra các quy định ghi nhãn do một số cơ quan chính phủ khác nhau ban hành và giám sát, bao gồm Ủy ban Thương mại công bằng (FTC - Federal Trade Commission), Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ (USDA), Cục Quản lý Thực phẩm và Dược phẩm (FDA), Ủy ban An toàn sản phẩm tiêu dùng (Consumer product Safety Commission CPSC), và nhiều cơ quan khác, tùy thuộc vào chủng loại hàng hóa.

Mọi mặt hàng nhập khẩu vào Hoa Kỳ phải được dán nhãn không thể tẩy xóa tên tiếng Anh nước xuất xứ sản xuất hàng hóa. Ví dụ hàng hóa xuất khẩu từ Việt Nam thì ghi tên tiếng Anh

là Vietnam chứ không ghi “Việt Nam”. Doanh nghiệp có thể tìm thấy thông tin chi tiết về việc dán nhãn này trên trang ấn phẩm thương mại của Cục Hải quan và Bảo vệ Biên giới Hoa Kỳ (CBP).

Thông tin chi tiết tại: <https://www.cbp.gov/trade/rulings>

Các thông tin chung trên bao bì đối với các sản phẩm hàng hóa tiêu dùng:

Theo đạo luật đóng gói và dán nhãn (The Fair Packaging and Labeling Act - FPLA), tất cả "hàng tiêu dùng" phải được dán nhãn ghi rõ nội dung, danh tính của hàng hóa và tên, địa chỉ kinh doanh của nhà sản xuất, nhà đóng gói hoặc nhà phân phối sản phẩm. Nếu sản phẩm được sản xuất theo đơn đặt hàng của nhà nhập khẩu hay nhà phân phối thì tên và địa chỉ của nhà nhập khẩu hoặc phân phối phải được ghi trên bao bì. Hai cơ quan thực thi là Ủy ban thương mại công bằng FTC và Cục dược phẩm Hoa Kỳ FDA. Các yêu cầu cơ bản của Đạo luật FPLA là:

- Tên/nội dung sản phẩm
- Tên và địa chỉ của nhà sản xuất, nhà đóng gói, nhà nhập khẩu hoặc phân phối
- Trọng lượng/khối lượng, số lượng tịnh (net) của sản phẩm

Các yêu cầu ghi nhãn về an toàn

Ủy ban An toàn Sản phẩm Tiêu dùng (CPSC) đưa ra các yêu cầu ghi nhãn an toàn cho hàng ngàn loại chất, vật phẩm và sản phẩm nguy hiểm khác nhau. Nếu doanh nghiệp không chắc chắn về việc cơ quan liên bang nào quy định việc ghi nhãn cho sản phẩm của doanh nghiệp mình, tốt nhất doanh nghiệp nên kiểm tra với CPSC trước. Doanh nghiệp có thể tìm kiếm cơ sở dữ liệu CPSC về các sản phẩm có các quy định về an toàn mà CPSC quy định và tìm hiểu các đạo luật cụ thể liên quan đến sản phẩm địa chỉ.

<https://www.cpsc.gov/Regulations-Laws--Standards/Regulations-Mandatory-Standards-Bans/>

Các sản phẩm thuộc nhóm hàng thực phẩm, mỹ phẩm, thuốc và thiết bị y tế

Cục Quản lý Thực phẩm và Dược phẩm (FDA) là cơ quan đưa ra các quy định cho thực phẩm, mỹ phẩm, thuốc và thiết bị y tế. Các doanh nghiệp xuất khẩu thực phẩm cho người và động vật có thể tra cứu hướng dẫn của FDA về ghi nhãn sản phẩm thực phẩm tại địa chỉ:

<https://www.fda.gov/regulatory-information/search-fda-guidance-documents/guidance-industry-food-labeling-guide>

Các thông tin chủ yếu bao gồm:

- Tên sản phẩm: Tên thương mại của sản phẩm
- Nước sản xuất: nước xuất xứ của sản phẩm
- Các thông tin dinh dưỡng: Năm 2017 đã có hơn 1.000 sản phẩm bị từ chối nhập khẩu vào Hoa Kỳ do thiếu thông tin dinh dưỡng. FDA yêu cầu hầu hết thực phẩm và đồ uống phải được dán nhãn với bảng thành phần dinh dưỡng được định dạng cụ thể. Doanh nghiệp có thể tìm hiểu quy định về nhãn thông tin dinh dưỡng tại địa chỉ:

<https://www.fda.gov/food/food-labeling-nutrition/changes-nutrition-facts-label>

Đây là quy định mới, áp dụng cho doanh nghiệp với doanh thu năm trên 10 triệu USD từ tháng 1 năm 2020 và áp dụng từ tháng 1 năm 2021 đối với các doanh nghiệp có doanh thu dưới 10 triệu USD/năm

FDA hiện cũng được yêu cầu tăng số lần kiểm tra định kỳ ở nước ngoài tại các cơ sở thực phẩm nước ngoài. Nếu một nhãn hàng bị phát hiện không tuân thủ các quy định trong quá trình kiểm tra, FDA có thể tính phí kiểm tra lại để đảm bảo việc ghi nhãn đã được tuân thủ với mức giá \$325 USD mỗi giờ. Doanh nghiệp có thể tham khảo tại địa chỉ:

<https://www.fda.gov/regulatory-information/search-fda-guidance-documents/guidance-industry-implementation-fee-provisions-section-107-fda-food-safety-modernization-act>

Ngoài ra nhà xuất khẩu các mặt hàng là thực phẩm, dược phẩm khi muốn đưa hàng vào thị trường Mỹ thì phải tuân thủ tất cả những yêu cầu khắt khe của FDA và phải đăng ký tài khoản FDA.

Các sản phẩm quần áo và may mặc

Các quy định liên quan đến nhãn sản phẩm có thể tìm thấy trên trang web Văn phòng Dệt may (Office of Textiles and Apparel). Nói chung, nhãn trên quần áo và hàng dệt được bán ở Mỹ phải hiển thị các nội dung sau:

- Tên thương mại của nhà sản xuất hoặc nhà nhập khẩu
- Nước sản xuất
- Hàm lượng vải (ví dụ %cotton, %len,...)
- Hướng dẫn bảo quản (giặt, sấy, phơi,...)

Doanh nghiệp có thể tìm thấy thông tin chi tiết hơn về nhãn nội dung đối với sản phẩm dệt len tại địa chỉ: <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/threading-your-way-through-labeling-requirements-under-textile>

3.2. Chính sách quản lý nhập khẩu mới

Luật Hiện đại hóa an toàn vệ sinh thực phẩm (FSMA)

Theo quy định của Luật Hiện đại hóa an toàn vệ sinh thực phẩm (FSMA), cứ hai năm một lần (vào các năm chẵn) doanh nghiệp nước ngoài đang xuất hàng thực phẩm, đồ uống cho người và động vật vào thị trường Hoa Kỳ phải đăng ký lại cơ sở sản xuất và người đại diện tại Mỹ với Cục Quản lý thực phẩm và dược phẩm Hoa Kỳ (FDA) để được cấp mã số kinh doanh hợp lệ mới.

Trong khoảng thời gian nêu trên, nếu doanh nghiệp Việt Nam không tiến hành đăng ký lại với FDA hoặc không xuất trình được mã số kinh doanh hợp lệ, khi hàng đến Hoa Kỳ, có thể bị từ chối không cho vào cảng và không cho nhận hàng, thậm chí hàng hóa có thể bị thu giữ hoặc tiêu hủy. Hơn thế, doanh nghiệp xuất khẩu có thể phải chịu một khoản tiền phạt hoặc thậm chí bị khởi tố hình sự vì phía Hoa Kỳ coi đây là hành động “bị cấm nhưng vẫn làm”.

Từ ngày 17/9/2016, xuất khẩu thực phẩm sang thị trường Hoa Kỳ, muốn được FDA chấp thuận thì bắt buộc nhà sản xuất phải triển khai thêm “Chương trình Hành động về an toàn vệ sinh thực phẩm” bao gồm các quy định sau:

- Cơ sở sản xuất phải chứng minh có nhân viên đủ trình độ về chuyên môn và kinh nghiệm để xây dựng và triển khai “Chương trình hành động an toàn thực phẩm”.

- Mỗi sản phẩm phải được xác định rõ các thông tin: mô tả sản phẩm, đối tượng khách hàng, mục đích sử dụng, các thành phần của sản phẩm, quy trình sản xuất, tem, nhãn, bao bì, cách đóng gói, lưu trữ, phân phối, vận chuyển và hạn sử dụng.
- Phải thiết lập biểu đồ về vòng đời của sản phẩm từ lúc bắt đầu qui trình sản xuất.
- Xác định, đánh giá các nguy cơ về sinh học, hóa học....và có biện pháp để ngăn chặn, kiểm soát, khắc phục. Nhà sản xuất phải chắc chắn việc giám sát đang được thực hiện tốt.
- Khi có sản phẩm bị lỗi, phải có kế hoạch thu hồi và thông báo cho công chúng, đồng thời kiểm tra để xác minh rằng việc thu hồi được thực hiện tốt và có biện pháp thích hợp để xử lý các sản phẩm bị thu hồi.
- Chương trình hành động về an toàn vệ sinh thực phẩm phải được đánh giá, phân tích tối thiểu 3 năm một lần, hồ sơ phải được lưu trữ để luôn sẵn sàng cung cấp cho FDA Hoa Kỳ khi có yêu cầu.

Chương trình Giám sát thủy sản nhập khẩu (SIMP)

Cục Quản lý Đại dương và Khí quyển quốc gia Hoa Kỳ (NOAA) đã công bố Chương trình Giám sát thủy sản nhập khẩu vào Hoa Kỳ (SIMP) vào ngày 9/12/2016. Chương trình được thiết lập nhằm nhằm theo dõi việc nhập khẩu một số sản phẩm thủy sản, các yêu cầu khai báo và lưu giữ hồ sơ cần thiết để ngăn chặn hải sản được đánh bắt bất hợp pháp, không khai báo và không theo quy định (IUU) và/hoặc hải sản được khai báo sai phạm nhập vào thị trường. Góp phần tăng cường bảo vệ nền kinh tế trong nước, an ninh lương thực toàn cầu và tính bền vững của tài nguyên biển nói chung.

Theo đó, SIMP yêu cầu khai báo thêm dữ liệu tại điểm nhập khẩu vào thị trường thương mại Mỹ hoặc yêu cầu nhà nhập khẩu lưu lại hồ sơ đối với các loài thủy sản và sản phẩm thủy sản được xác định là loài ưu tiên do nguy cơ về hoạt động đánh bắt IUU và gian lận thủy sản. Các nhà nhập khẩu trên hồ sơ sẽ được xác định với Cục Hải quan và Biên phòng Mỹ (CBP) vào mỗi lần nộp đơn xin nhập khẩu. Nhà nhập khẩu của Mỹ sẽ phải xin Giấy phép thương mại thủy sản quốc tế (IFTP) từ Cơ quan Nghề cá của NOAA để khai báo một số thông tin thu hoạch nhất định khi nộp hồ sơ xin nhập khẩu và để lưu giữ hồ sơ về chuỗi hành trình loài thủy sản hoặc sản phẩm thủy sản từ lúc đánh bắt cho đến khi nhập khẩu vào Mỹ.

Mười ba loài nằm trong phạm vi điều chỉnh của Chương trình này thuộc danh mục các loài có nguy cơ cao về khai thác IUU và gian lận thương mại gồm bào ngư, cá tuyết Đại Tây Dương, Cua xanh (Đại Tây Dương), cá mực heo, cá mú, cua hoàng đế (đỏ), cá tuyết Thái Bình Dương, cá hồng, hải sâm, cá mập, tôm, cá kiếm, cá ngừ (vây dài, mắt to, ngừ vằn, vây vàng và vây xanh). Theo danh mục này, các đối tượng bị ảnh hưởng chính ở Việt Nam bao gồm: tôm (gồm cả khai thác và nuôi), cá kiếm, cá ngừ (mắt to, vây vàng, ngừ vằn), ghẹ xanh. Tuy nhiên, tôm và Bào ngư là 2 đối tượng chưa phải thực hiện các quy định thuộc Chương trình này. Thời điểm áp dụng đối với 2 loài này sẽ được thông báo sau.

Chương trình này sẽ có hiệu lực vào 1/1/2018. Như vậy, tất cả các lô hàng khi nhập khẩu vào Mỹ kể từ ngày 1/1/2018 đều phải có hồ sơ nhập khẩu đáp ứng đầy đủ các quy định của Chương trình SIMP.

Thông tin chi tiết chương trình và các biểu mẫu khai báo điện tử theo quy định tại địa chỉ: <https://www.iuufishing.noaa.gov/RecommendationsandActions/RECOMMENDATION1415/FinalRuleTraceability.aspx>

3.3. Các vụ việc phòng vệ thương mại đối với hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam

Hoa Kỳ là một trong những quốc gia thường xuyên sử dụng các biện pháp PVTM. Theo thống kê của WTO, tính đến hết tháng 6 năm 2021, Hoa Kỳ đã điều tra tổng cộng 1.137 vụ việc và

áp dụng 774 biện pháp PVTM. Hoa Kỳ đã điều tra 41 vụ việc PVTM đối với hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam.

Một số biện pháp PVTM mà Hoa Kỳ đang áp dụng đối với hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam tiếp tục được rà soát định kỳ và có được kết quả tích cực. Đối với mặt hàng cá tra, cá ba sa, tháng 3 năm 2021, Hoa Kỳ đã ra kết luận cuối cùng của kỳ rà soát lần thứ 16, trong đó đã có tổng cộng 8 doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam được Hoa Kỳ kết luận là không bán phá giá. Tháng 3 năm 2022, Hoa Kỳ ra kết luận cuối cùng của kỳ rà soát hành chính lần thứ 17 và có thêm 01 doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam được kết luận không bán phá giá. Đối với mặt hàng ống thép dẫn dầu, sau kỳ rà soát lần thứ 3, doanh nghiệp xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam cũng được kết luận là không bán phá giá. Đối với mặt hàng lốp xe, phần lớn các doanh nghiệp xuất khẩu (chiếm 95,5% tổng kim ngạch xuất khẩu lốp xe của Việt Nam sang Hoa Kỳ) được kết luận là không bán phá giá. Trong vụ việc Hoa Kỳ điều tra chống bán phá giá với mật ong, tháng 03 năm 2022, Hoa Kỳ đã ra kết luận cuối cùng của vụ việc với mức thuế giảm mạnh gần 7 lần so với mức thuế sơ bộ được ban hành vào tháng 11 năm 2021, từ mức 410,93% - 413,99% trong kết luận sơ bộ xuống còn 58,74% - 61,27%. Ngoài ra, trong năm 2021, Hoa Kỳ cũng ra quyết định áp dụng/gia hạn biện pháp CBPG với một số sản phẩm nhập khẩu từ Việt Nam, như ống đồng, túi PE.

4. Một số lưu ý cho doanh nghiệp xuất khẩu

4.1. Hàng rào thuế quan

- Thuế theo trị giá: Hầu hết các loại thuế quan của Hoa Kỳ được đánh theo tỷ lệ trên giá trị, tức là bằng một tỷ lệ phần trăm trị giá giao dịch của hàng hóa nhập khẩu.
- Thuế theo trọng lượng hoặc khối lượng: Một số hàng hóa, chủ yếu là nông sản và hàng sơ chế phải chịu thuế theo trọng lượng hoặc khối lượng. Loại thuế này chiếm khoảng 12% số dòng thuế trong biểu thuế HTS của Hoa Kỳ.
- Thuế hỗn hợp (Thuế gộp): là gộp cả thuế theo giá trị và thuế theo số lượng, hàng nông sản thường chịu loại thuế này.
- Thuế theo hạn ngạch: Một số loại hàng hóa phải chịu thuế hạn ngạch. Hàng hóa nhập khẩu nằm trong phạm vi hạn ngạch cho phép được hưởng mức thuế thấp hơn, trong khi đó hàng nhập vượt quá hạn ngạch phải chịu mức thuế cao hơn nhiều và có hệ quả như cấm nhập khẩu. Thuế hạn ngạch hiện nay đang được áp dụng với thịt bò, các sản phẩm sữa, đường và các sản phẩm đường.
- Thuế theo thời vụ: Mức thuế đối với một số loại nông sản có thể thay đổi theo thời điểm nhập khẩu vào Hoa Kỳ trong năm.
- Thuế leo thang: Một đặc điểm của hệ thống thuế nhập khẩu của Hoa Kỳ là áp dụng thuế suất leo thang, nghĩa là hàng càng chế biến sâu thì thuế suất nhập khẩu càng cao. Loại thuế này có tác dụng khuyến khích nhập khẩu nguyên liệu và hàng sơ chế hơn là hàng thành phẩm. Biểu thuế nhập khẩu HTS hiện hành của Hoa Kỳ được ban hành trong Luật Thương mại và Cạnh tranh. Hệ thống thuế quan của Hoa Kỳ được xây dựng trên cơ sở hệ thống thuế quan hài hòa (gọi tắt là HS – Harmonized System) của Tổ chức Hải quan Thế giới, chủ yếu dựa theo thuế MFN của WTO. Mức thuế nhập khẩu của Hoa Kỳ có thể thay đổi và được công bố hàng năm, lần thay đổi, chỉnh sửa mới nhất của hệ thống thuế quan Hoa Kỳ là vào ngày 01/7/2017. Chi tiết mức thuế tham khảo tại www.hts.usitc.gov/current

4.2. Hàng rào phi thuế quan

Hạn ngạch

Hoa Kỳ áp dụng hạn ngạch để kiểm soát về khối lượng hàng nhập khẩu trong một thời gian nhất định. Phần lớn hạn ngạch nhập khẩu do cơ quan hải quan quản lý và chia làm hai loại:

- Hạn ngạch thuế quan: quy định số lượng đối với loại hàng nào đó được nhập khẩu vào Hoa Kỳ được hưởng mức thuế thấp trong một thời gian nhất định, nếu vượt sẽ bị đánh thuế cao.
- Hạn ngạch tuyệt đối: hạn ngạch về số lượng cho một chủng loại hàng hoá nào đó được nhập khẩu vào Hoa Kỳ trong một thời gian nhất định, nếu vượt sẽ không được phép nhập khẩu. Có hạn ngạch tuyệt đối mang tính toàn cầu, nhưng có hạn ngạch tuyệt đối chỉ áp dụng đối với từng nước riêng biệt.

Một số tiêu chuẩn

Hệ thống các tiêu chuẩn kỹ thuật và tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội của Hoa Kỳ khá nhiều, một cách vắn tắt, có thể chia thành 5 nhóm sau:

Thứ nhất, về tiêu chuẩn chất lượng: Chất lượng sản phẩm dệt may thể hiện qua hệ thống tiêu chuẩn mà doanh nghiệp đạt được, ví dụ như ISO - 9000. Những chứng chỉ này chứng tỏ doanh nghiệp tham gia thị trường có hệ thống quản lý chất lượng đầy đủ theo tiêu chuẩn quốc tế, đủ điều kiện để tiếp cận và mở rộng thị trường.

Thứ hai, tiêu chuẩn về chống cháy: Nhằm bảo vệ sức khỏe và an toàn cho người tiêu dùng, Hiệp hội Bảo vệ người tiêu dùng và Chính phủ Mỹ Họ đưa ra các tiêu chuẩn, quy định về nguyên phụ liệu rất cao đối với hàng may mặc, buộc nhà sản xuất và xuất khẩu phải đầu tư công nghệ hiện đại, tiên tiến trong sản xuất mới làm ra được sản phẩm đạt tiêu chuẩn. Đây là một rào cản lớn đối với các doanh nghiệp ở các nước đang phát vì thiếu vốn và công nghệ hiện đại.

Thứ ba, tiêu chuẩn bảo vệ môi trường: sản phẩm nhập khẩu vào Hoa Kỳ phải đáp ứng được các tiêu chuẩn sinh thái theo quy định, an toàn về sức khỏe đối với người sử dụng và không gây ô nhiễm môi trường trong sản xuất.

Thứ tư, tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội (SA - 8000), quy định về trách nhiệm xã hội về các điều kiện lao động. Trong đó, quy định cấm trẻ em dưới 15 tuổi làm việc, không có cưỡng bức lao động, đảm bảo môi trường làm việc an toàn cho sức khỏe người lao động, không phân biệt đối xử, kỷ luật lao động... Tiêu chuẩn SA-8000 gây khó khăn chung đối với các quốc gia có trình độ phát triển thấp, sự khác biệt về điều kiện văn hóa.

Thứ năm, tiêu chuẩn WRAP: Ngoài SA-8000, WRAP là tiêu chuẩn quy định trách nhiệm sản xuất hàng dệt may toàn cầu, quy định cơ bản về lao động trẻ em, lao động cưỡng bức, sức khỏe và an toàn, quyền tự do thành lập các hiệp hội về đàm phán tập thể, phân biệt đối xử, các hình thức kỷ luật, giờ làm việc và chế độ tiền lương...

4.3. Đăng ký nhãn hiệu thương mại tại Hoa Kỳ

Bảo hộ nhãn hiệu thương mại có tính chất vùng/lãnh thổ. Bởi vậy, nhãn hiệu thương mại dù đã được đăng ký bảo hộ tại Việt Nam thì vẫn phải đăng ký tại Hoa Kỳ, và mặc dù việc đăng ký nhãn hiệu thương mại không phải là một yêu cầu pháp lý tại Hoa Kỳ, thì các doanh nghiệp Việt Nam đang kinh doanh hoặc có ý định kinh doanh tại thị trường Hoa Kỳ nên đăng ký nhãn hiệu thương mại để bảo vệ thương hiệu của doanh nghiệp mình và tận dụng tối đa các quyền lợi mà việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu thương mại mang lại. Do quyền sở hữu nhãn hiệu thương mại tại Hoa Kỳ thuộc về doanh nghiệp đầu tiên sử dụng nhãn hiệu đó vào mục đích thương mại theo nguyên tắc First-to-use. Quyền này được bảo vệ bởi thông luật (common law), bất kể doanh nghiệp đó có đăng ký nhãn hiệu thương mại hay không. Do đó, nếu có tranh chấp với doanh nghiệp khác về nhãn hiệu thương mại, thì doanh nghiệp nào sử dụng nhãn hiệu thương mại đó đầu tiên sẽ sở hữu quyền sử dụng, ngay cả khi họ không đăng ký.

Bởi vậy, để bảo vệ hiệu quả nhãn hiệu của mình tại Hoa Kỳ, doanh nghiệp nên đăng ký nhãn hiệu thương mại cho hàng hoá và dịch vụ của mình. Có 2 cách để đăng ký nhãn hiệu thương mại tại Hoa Kỳ:

Thứ nhất, doanh nghiệp có thể đăng ký trực tiếp với Cục sáng chế và Bảo vệ thương hiệu Hoa Kỳ (USPTO). Bằng cách đăng ký online hoặc gửi hồ sơ trực tiếp với USPTO. Tuy nhiên, nếu doanh nghiệp Việt Nam không có pháp nhân hoạt động tại Hoa Kỳ mà chỉ xuất khẩu hàng hoá, thì việc đăng ký bắt buộc phải thông qua luật sư Hoa Kỳ có giấy phép hành nghề.

Thứ 2, doanh nghiệp có thể đăng ký thông qua hệ thống sử dụng Nghị định thư Madrid (do Việt Nam và Hoa Kỳ cùng là thành viên) cho văn phòng Quốc tế Cục sở hữu trí tuệ Việt Nam. Đăng ký nhãn hiệu thương mại tại Hoa Kỳ là một quá trình phức tạp, vì vậy doanh nghiệp nên tìm hiểu về vấn đề pháp lý trước khi tiến hành.

Nếu doanh nghiệp đăng ký nhãn hiệu thương mại của mình với USPTO, thì việc đăng ký này cũng có thể được sao lưu ở Cơ quan Hải quan và Bảo vệ Biên giới Hoa Kỳ (CBP), thuộc Bộ An ninh Nội địa. Điều này sẽ giúp cơ quan chức năng Hoa Kỳ ngăn chặn hàng giả và hàng lậu nhập khẩu vào Mỹ. Và do đó, sẽ mang lại lợi ích cho các doanh nghiệp, chống lại các vi phạm nhãn hàng của doanh nghiệp có thể nhập khẩu vào Hoa Kỳ.

Nhãn hiệu thương mại không có giới hạn về mặt thời gian, miễn là nhãn hiệu đó vẫn đang được sử dụng trong thương mại. Tuy nhiên, để duy trì việc đăng ký với USPTO, chủ sở hữu thương hiệu phải nộp “Tuyên bố sử dụng – Declaration of Use” giữa năm thứ 5 và năm thứ 6 sau khi đăng ký, chứng thực việc tiếp tục sử dụng hoặc không sử dụng nhãn hiệu trên. Trong thời hạn 10 năm phải bổ sung thêm đơn gia hạn, và cứ sau 10 năm doanh nghiệp phải gia hạn một lần để nhãn hiệu thương mại được đăng ký bảo hộ với USPTO.

Khi xuất khẩu hàng hoá vào Hoa Kỳ nếu chưa kịp đăng ký bảo hộ nhãn hiệu thương mại hoặc thủ tục đăng ký chưa hoàn tất, doanh nghiệp nên kèm kí hiệu “TM” nếu nhãn hiệu là hàng hoá, và “SM” đối với dịch vụ. Biểu tượng “TM” thể hiện rằng doanh nghiệp có quyền sở hữu đối với nhãn hiệu hàng hoá này, nhãn hiệu đó được bảo vệ bởi thông luật nhưng chưa có đăng ký với liên bang (với USPTO). Bằng cách thông báo này, doanh nghiệp có thể ngăn cản và hạn chế các đối thủ cạnh tranh sử dụng và sao chép trái phép nhãn hiệu thương mại của mình.

Đối với các nhãn hiệu đã được đăng ký với USPTO, doanh nghiệp có thể sử dụng biểu tượng ® kèm theo nhãn hiệu hàng hoá. Biểu tượng này là một cách tuyên bố nhãn hiệu thương mại của bạn đã được đăng ký bảo hộ với Cơ quan Sáng chế và Đăng ký nhãn hiệu Thương mại Hoa Kỳ - USPTO. Việc này cũng làm giảm và ngăn chặn đối thủ cạnh tranh sử dụng trái phép thương hiệu của doanh nghiệp.

Hỗ trợ các vấn đề pháp lý về nhãn hiệu thương mại tại thị trường Hoa Kỳ:

- Văn phòng bằng sáng chế và Thương hiệu Hoa Kỳ (USPTO) – www.uspto.gov.
- Cục Sở hữu trí tuệ Việt Nam www.noip.gov.vn

4.4. Văn hóa kinh doanh

Người dân Hoa Kỳ rất coi trọng tự do cá nhân và tính tự lập, đối với họ, gia đình, cộng đồng, tôn giáo, hoặc tổ chức là thứ yếu so với các quyền cá nhân. Đặc điểm này dẫn đến một tính cách nổi bật của người dân Hoa Kỳ là cạnh tranh. Người Mỹ có tính tự giác, trật tự và tôn trọng không gian công cộng, không nên lớn tiếng khi ăn uống hay đang ở nơi đông người, khu vực công cộng. Họ rất tự giác xếp hàng đợi đến lượt mình khi có từ hai người trở lên, không có thói quen chen ngang hàng. Tại cửa ra vào thang máy, tàu điện ngầm hoặc xe buýt, người ở ngoài thường đợi cho người ở trong ra hết rồi mới vào. Đối với người Mỹ, lời cảm ơn thể hiện sự lịch sự dù họ được giúp những việc rất nhỏ.

Người Mỹ thích nói thẳng, rõ ràng và dễ hiểu, họ không thích kiểu nói vòng vo, xa xôi hay ví von, ẩn dụ. Nếu nói “không”, họ sẽ hiểu là không, nếu nói “được” thì họ sẽ hiểu là được và nếu không biết họ sẽ nói rõ “Tôi không biết” hay “Tôi không phụ trách vấn đề này” nếu vấn đề đang đề cập không thuộc phạm vi trách nhiệm của họ. Tuy nhiên, họ vẫn sẵn lòng chỉ dẫn cho đối tác biết nên gặp ai, đi đâu để tìm hiểu vấn đề mà họ quan tâm.

Phong cách chung của các doanh nhân Hoa Kỳ là ít chú ý đến nghi lễ, đi thẳng vào vấn đề và mong muốn nhanh chóng có kết quả. Trong đàm phán, họ thường xác định trước rõ ràng mục tiêu cần đạt được, chiến lược và chiến thuật đàm phán và dùng số liệu để chứng minh cho các luận điểm của mình. Khi đàm phán, đương nhiên cả hai phía đều muốn chiến thắng và các doanh nhân Hoa Kỳ cũng vậy, tuy nhiên họ cũng sẵn sàng thỏa hiệp trên cơ sở đôi bên cùng có lợi (Win-Win) và nguyên tắc “có qua có lại” vẫn là nguyên tắc rất quan trọng trong đàm phán kinh doanh.

Các doanh nhân Hoa Kỳ nhìn chung thường là người thẳng thắn, lịch thiệp. Tuy nhiên, việc này có thể khác nếu tính đến yếu tố địa lý. Ví dụ, người New York nổi tiếng là trực tính, thậm chí hơi thô bạo nếu so sánh với văn hóa Châu Á. Người ở vùng Trung Tây cũng thẳng thắn nhưng thường lịch sự hơn, người California không phải lúc nào cũng nói đúng với ý nghĩ của họ. Ví dụ, khi ở Los Angeles, nếu họ nói rằng “Tôi sẽ trở lại vấn đề này với bạn” thì cũng có thể là họ sẽ làm như vậy thật nhưng cũng có thể họ ngụ ý là “Bạn không có cơ hội đâu”.

4.5. Một số địa chỉ liên hệ hữu ích cho doanh nghiệp

- | | |
|--|--|
| 1. Đại sứ quán Việt Nam tại Hoa Kỳ | 2. Đại sứ quán Hoa Kỳ tại Việt Nam |
| - Địa chỉ: 1233 20 th Street N.W, Suite 400, Washington D.C.20036 | - Địa chỉ: Số 07 Láng Hạ, TP. Hà Nội |
| - Website: vietnamembassy-usa.org | - Website: vn.usembassy.gov |
| - Tel: +001 202 8610737 | - Tel: +84 24 3850 5000 |
| 3. Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) | 4. Thương vụ Việt Nam tại Hoa Kỳ |
| - Địa chỉ: Số 09 Đào Duy Anh, Quận Đống Đa, Hà Nội, Việt Nam | - Địa chỉ: 730 M Street, N.W., # 501; Washington D.C., 20036 |
| - Website: vcci.org.vn | - Website: vietnam-ustrade.org |
| - Tel: +84 24 3574 2022 | - Tel: +001 202 4639425 |

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Công Thương, 2022, Báo cáo Xuất nhập khẩu Việt Nam 2021, NXB Công Thương, Hà Nội,
2. Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, 2021, Hồ sơ thị trường Hoa Kỳ.
3. Tổng cục Hải quan: www.customs.gov.vn
4. Cơ quan phát minh và nhãn hiệu thương mại Hoa Kỳ: www.uspto.gov
5. Hiệp hội Da giày – Túi xách Việt Nam: www.lefaso.org.vn
6. Trung tâm Thương mại Quốc tế - ITC: <https://www.trademap.org/Index.aspx>
6. Hiệp hội chế biến và xuất khẩu thủy sản Việt Nam: <http://vasep.com.vn/thong-ke-thuong-mai>
7. Tổng cục Hải quan, Hiệp định thương mại song phương Việt Nam – Hoa Kỳ
<[https://www.customs.gov.vn/DocLib/T%C3%A0i%20li%E1%BB%87u%20S%E1%BB%9F%20h%E1%BB%AFu%20tr%C3%AD%20tu%E1%BB%87%20\(do%20C%E1%BB%A5c%20%C4%90TCBL%20%C4%91%E1%BB%81%20ngh%E1%BB%8B%20%C4%91%C4%83ng%20t%E1%BA%A3i\)/VBPL%20QUOC%20TE/HIEP%20DINH%20THUONG%20MAI%20VIET%20NAM%20-%20HOA%20KY.pdf](https://www.customs.gov.vn/DocLib/T%C3%A0i%20li%E1%BB%87u%20S%E1%BB%9F%20h%E1%BB%AFu%20tr%C3%AD%20tu%E1%BB%87%20(do%20C%E1%BB%A5c%20%C4%90TCBL%20%C4%91%E1%BB%81%20ngh%E1%BB%8B%20%C4%91%C4%83ng%20t%E1%BA%A3i)/VBPL%20QUOC%20TE/HIEP%20DINH%20THUONG%20MAI%20VIET%20NAM%20-%20HOA%20KY.pdf)>
8. Cục Dược phẩm Hoa Kỳ: www.fda.gov/home
9. Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ: www.usda.gov/home
10. Doing Business in the USA PWC: <https://www.pwc.com/us/en/services/tax/assets/pwc-doing-business-in-the-united-states.pdf>
11. <https://vn.usembassy.gov/wp-content/uploads/sites/40/U.S.-Strategic-Approach-to-The-Peoples-Republic-of-China-Report-5.20.20-VN.pdf>