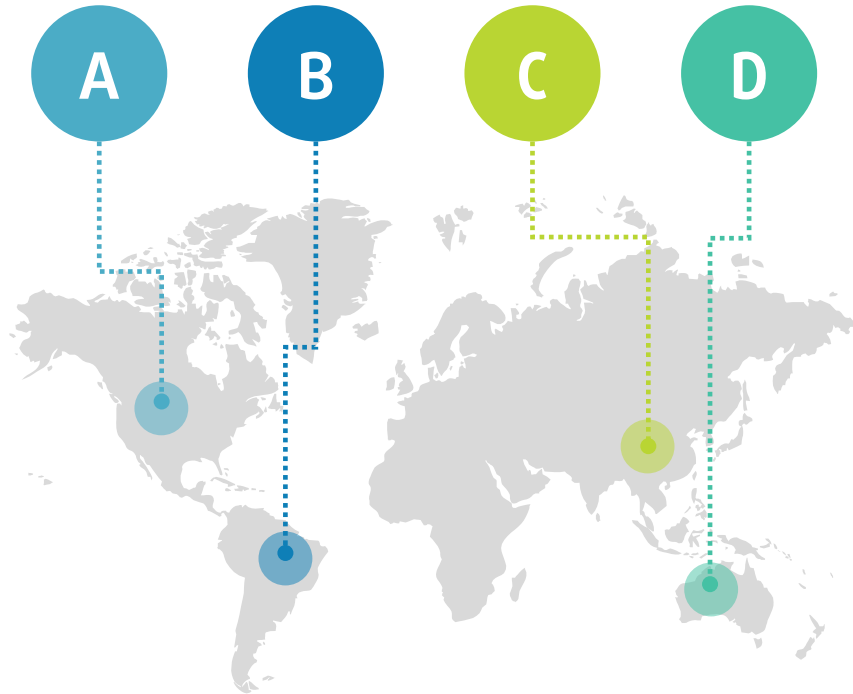


Hà Nội, ngày 07 tháng 4 năm 2026

**TỔNG QUAN VỀ XUẤT NHẬP KHẨU VÀ
VAI TRÒ CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
XUYÊN BIÊN GIỚI GIAI ĐOẠN 2026 - 2030**

TRẦN THANH HẢI
Cục Xuất nhập khẩu, Bộ Công Thương

Nội dung



Khái quát về hoạt động
XNK của Việt Nam

Sự phát triển của TMĐT
xuyên biên giới

Bối cảnh, xu hướng của
từng địa phương

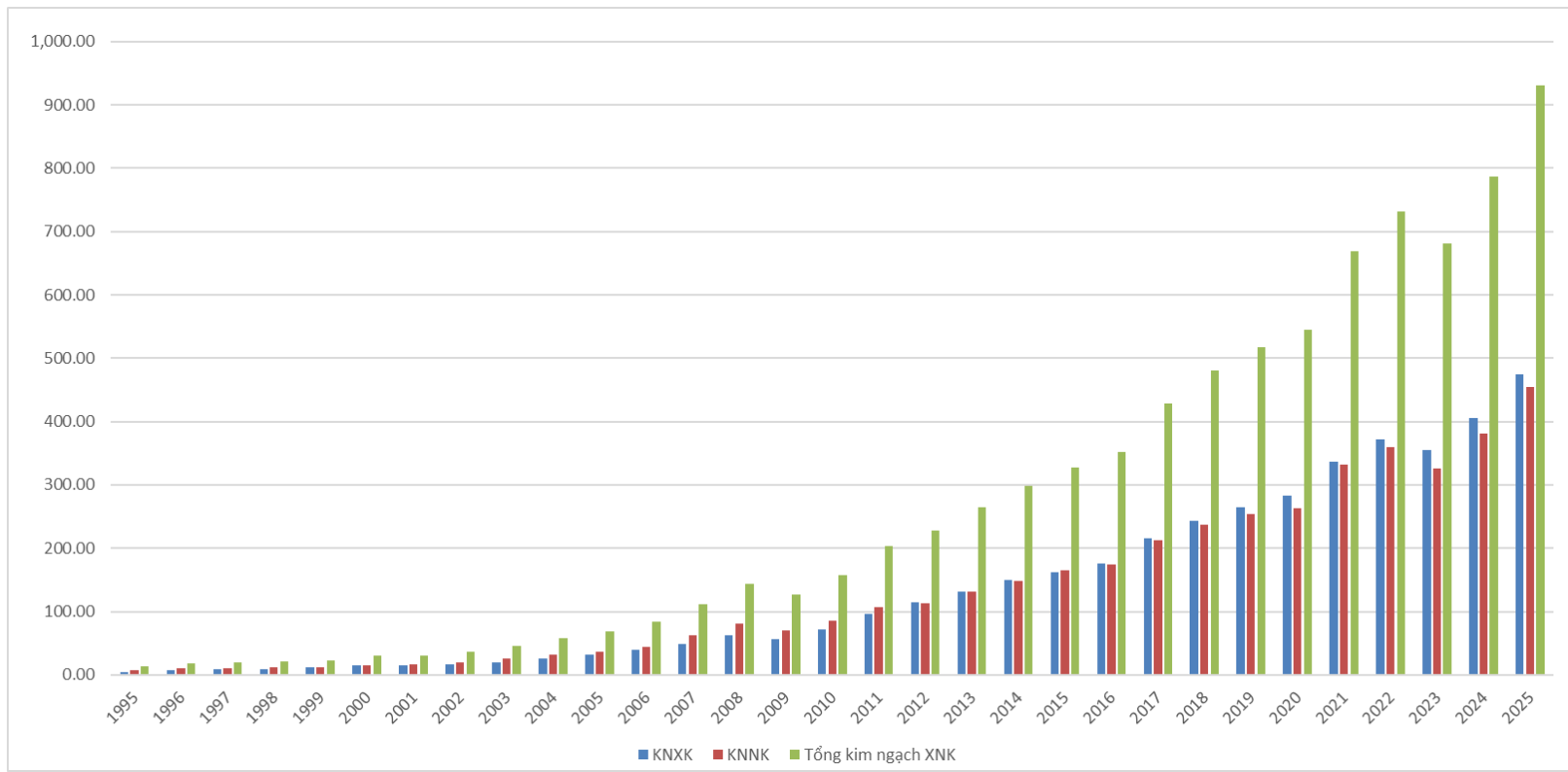
Định hướng cho giai
đoạn tới



KHÁI QUÁT VỀ HOẠT ĐỘNG XUẤT NHẬP KHẨU CỦA VIỆT NAM

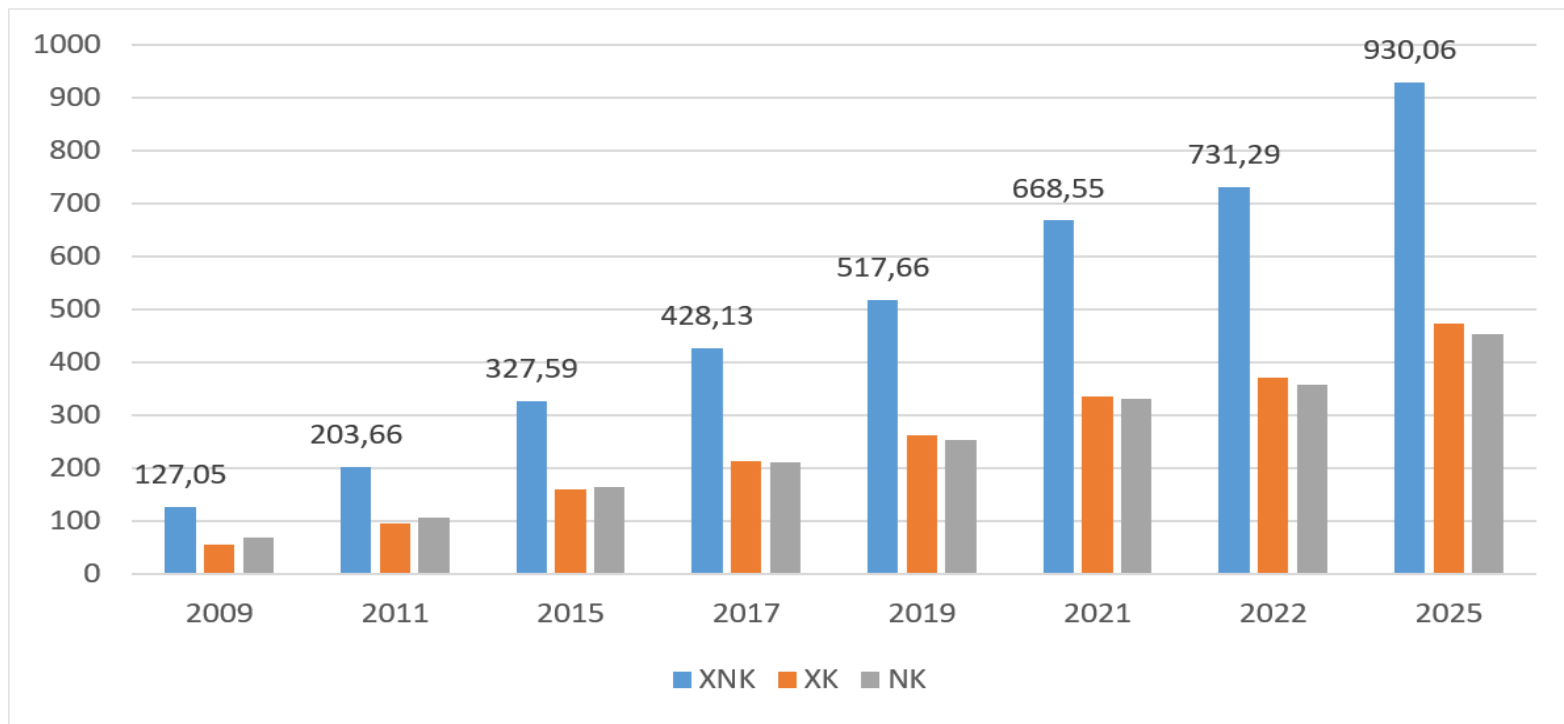
Xuất nhập khẩu Việt Nam: Xưa và nay

Kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa Việt Nam từ năm 1995 - nay (tỷ USD)



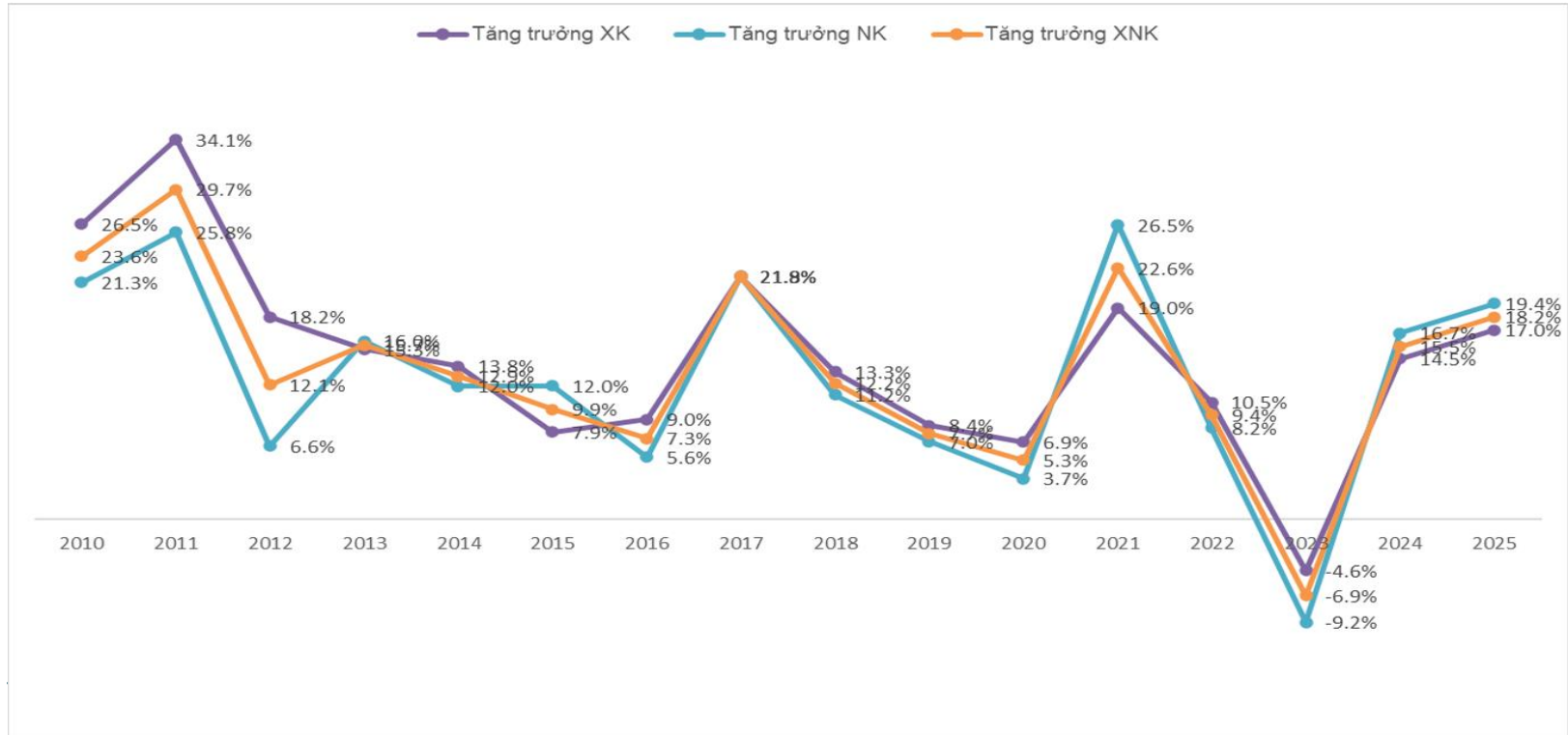
Xuất nhập khẩu Việt Nam: Xưa và nay

Tổng kim ngạch XNK đã tăng từ mức khiêm tốn **13,40 tỷ USD** vào năm 1995 lên con số kỷ lục **930 tỷ USD** vào năm 2025, tương đương khoảng **70** lần trong vòng 30 năm)



Xuất nhập khẩu Việt Nam: Xưa và nay

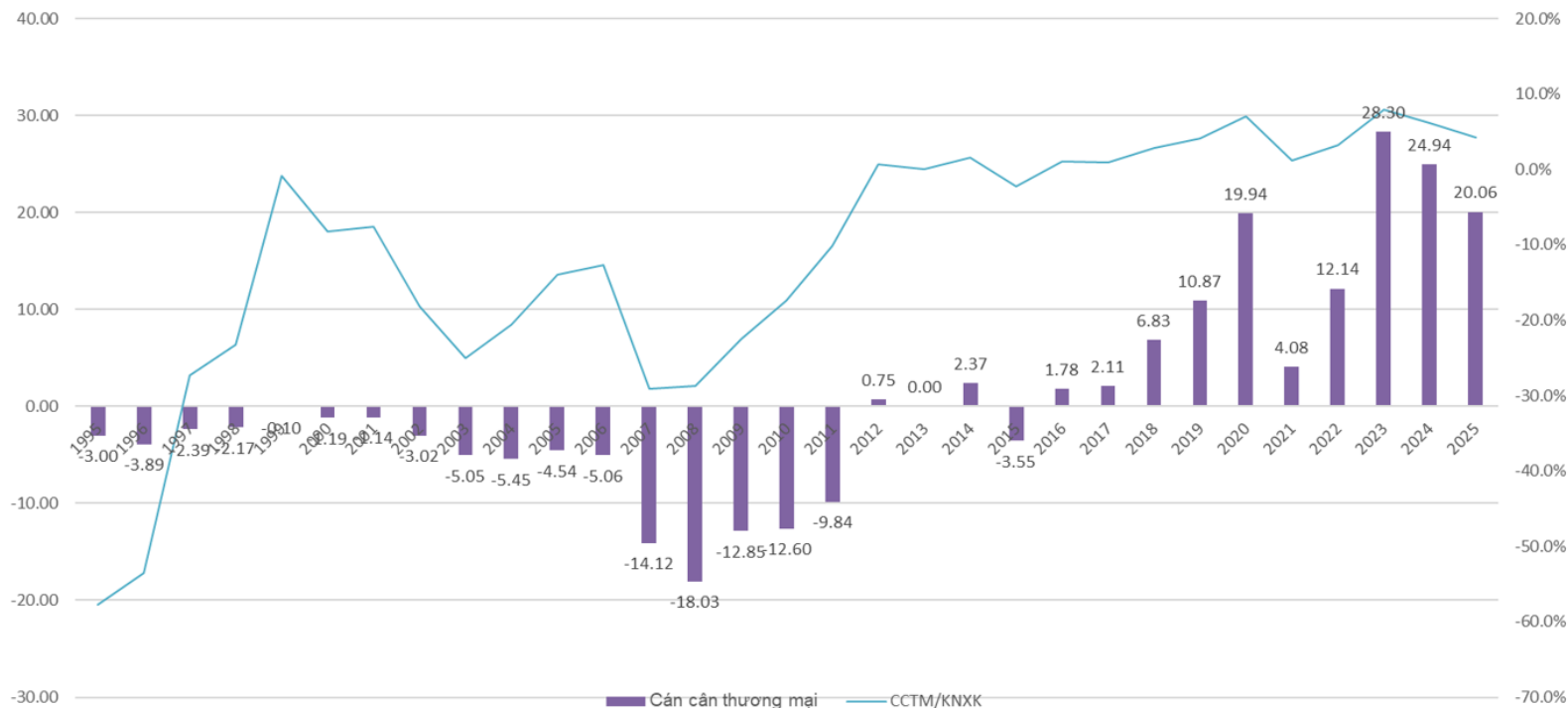
Tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất nhập khẩu giai đoạn 1995 - nay (%)



Xuất nhập khẩu Việt Nam: Xưa và nay

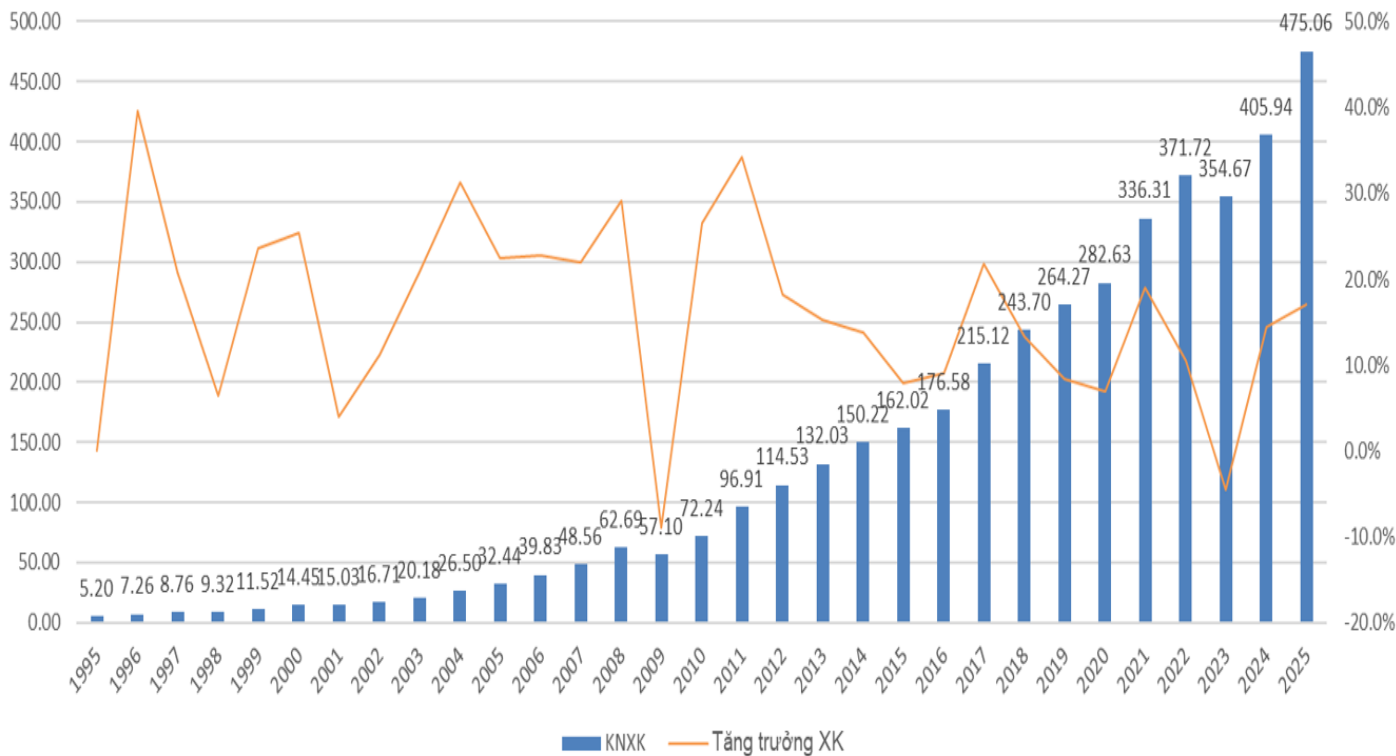
Từ một nước **nhập siêu**, Việt Nam đã dần chuyển mình thành nước **xuất siêu**.

Năm 2025, Việt Nam ghi nhận năm xuất siêu thứ 10 liên tiếp.



Xuất khẩu: Kim ngạch

Xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 1995 - nay



2008: > **50** tỷ USD

2012: > **100** tỷ USD

2017: > **200** tỷ USD

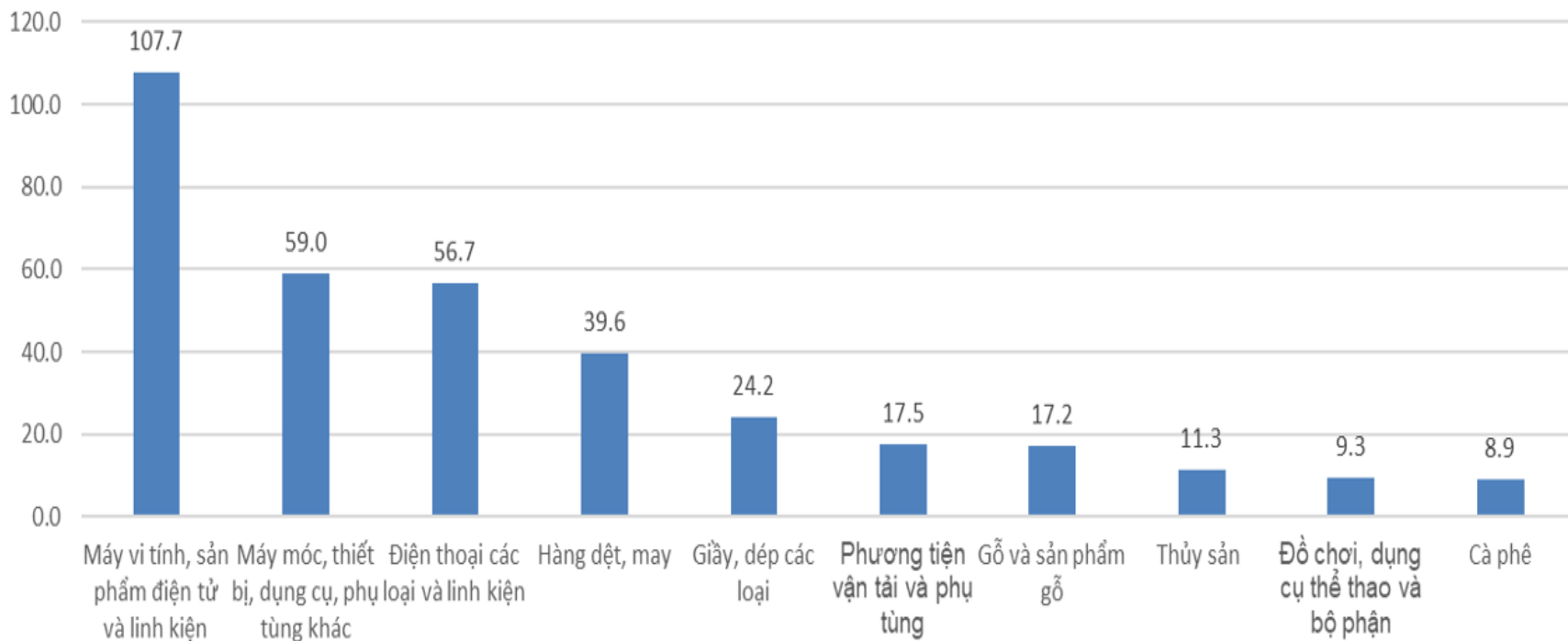
2021: > **300** tỷ USD

2024: > **400** tỷ USD

2025: > **475** tỷ USD

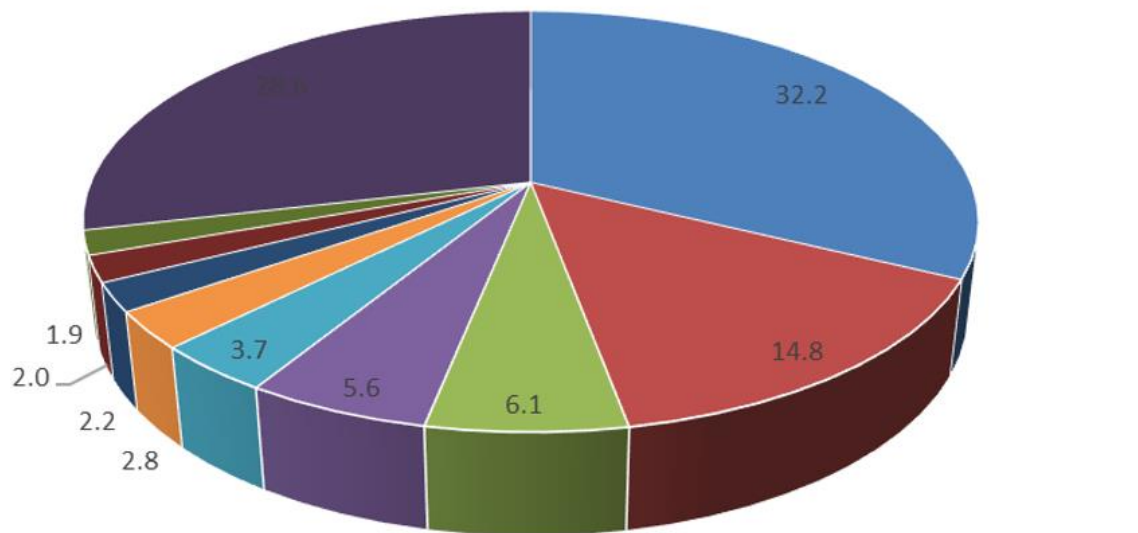
Xuất khẩu: Mặt hàng

10 nhóm hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất năm 2025 (tỷ USD)



Xuất khẩu: Thị trường

Cơ cấu xuất khẩu hàng hóa theo thị trường năm 2025 (%)



■ Hoa Kỳ ■ Trung Quốc ■ Hàn Quốc ■ Nhật Bản ■ Hồng Kông
■ Hà Lan ■ Ấn Độ ■ Đức ■ Thái Lan ■ Khác

SỐ THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU TRÊN 1 TỶ USD

2013: **27** thị trường

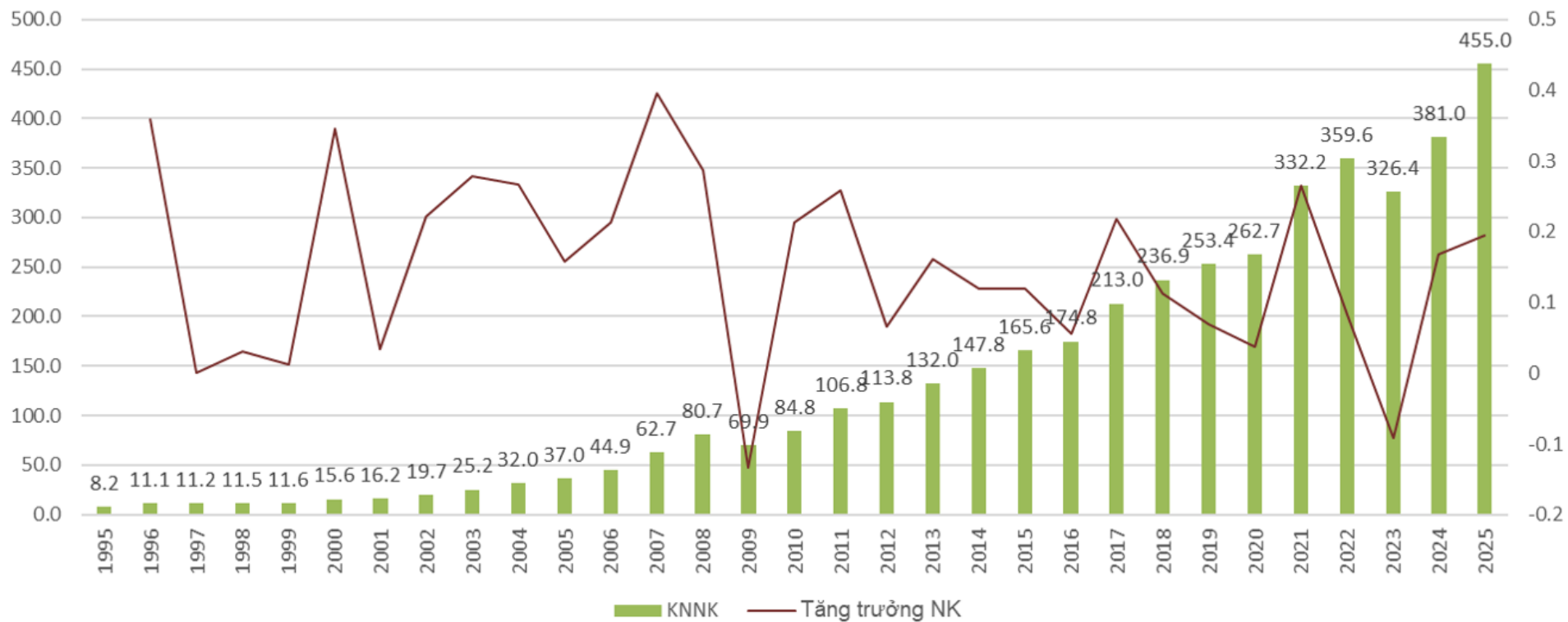
2018: **31** thị trường

2022: **34** thị trường

2025: **36** thị trường

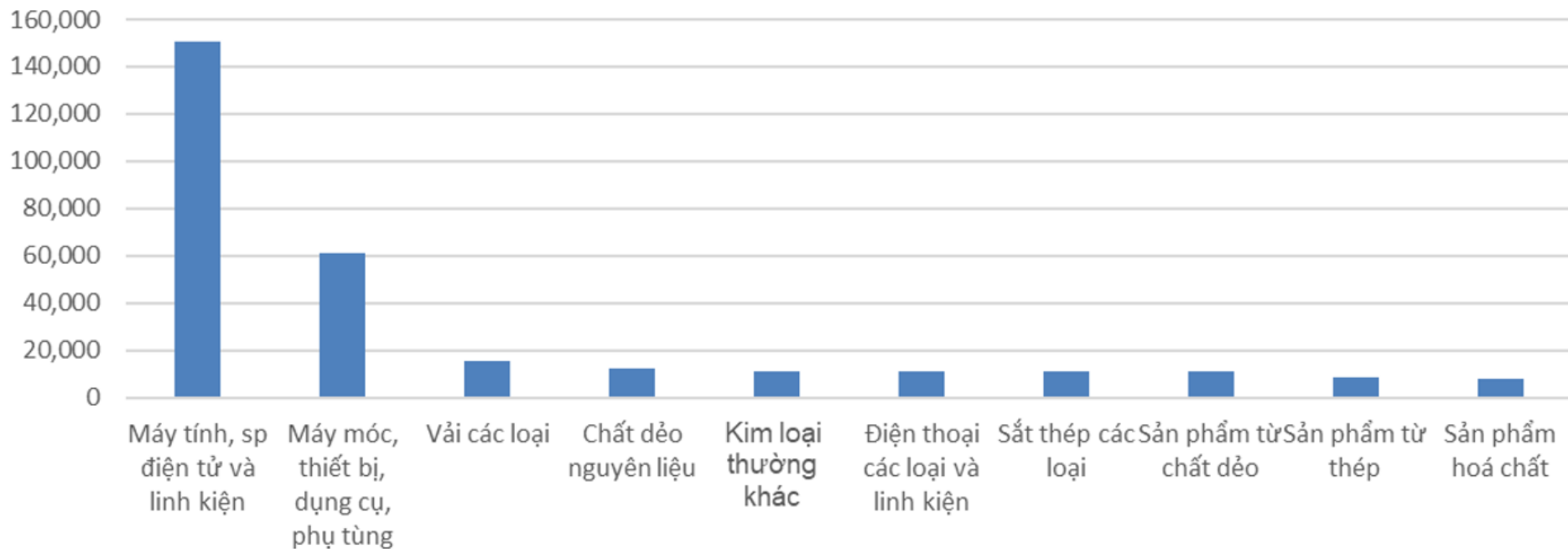
Nhập khẩu: Kim ngạch

Nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 1995 - nay



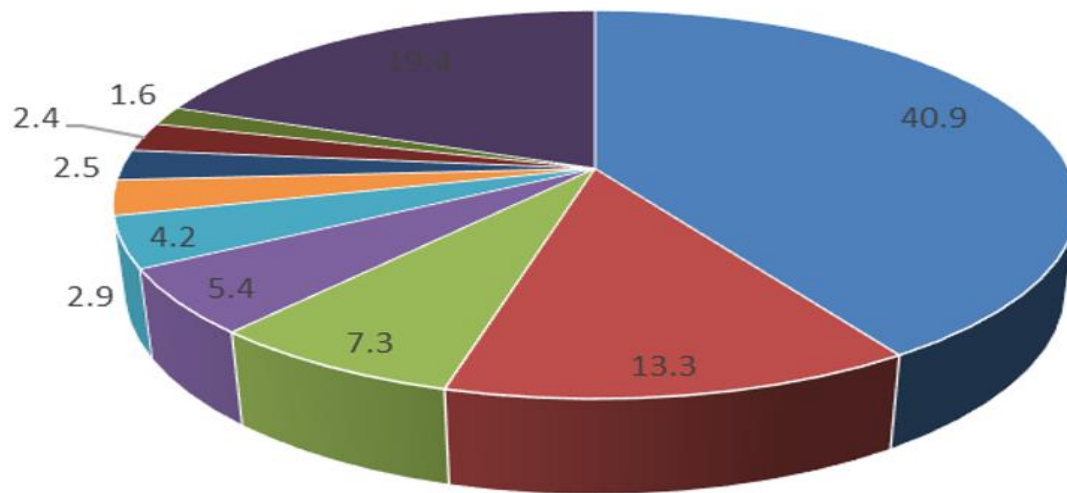
Nhập khẩu: Mặt hàng

10 nhóm hàng có kim ngạch nhập khẩu lớn nhất năm 2025




Nhập khẩu: Thị trường

Cơ cấu nhập khẩu hàng hóa theo thị trường năm 2025



- Trung Quốc
- Hàn Quốc
- Đài Loan
- Nhật Bản
- Hoa Kỳ
- Thái Lan
- Indonesia
- Malaysia
- Ôxtrâylia
- Khác



**SỰ PHÁT TRIỂN CỦA THƯƠNG MẠI
ĐIỆN TỬ XUYÊN BIÊN GIỚI**

Kết quả đạt được năm 2025

QUY MÔ KỸ LỤC - NỀN TẢNG CHO XUẤT KHẨU SỐ



Quy mô TMĐT đạt khoảng 31 tỷ USD
(Top 10 thế giới, Top 3 ASEAN)

CƠ CẤU CHUYỂN DỊCH TÍCH CỰC - TỪ LƯỢNG SANG CHẤT



Doanh nghiệp đầu tư bài bản vào vận hành, logistics và marketing số

CHÍNH SÁCH PHÁT HUY HIỆU QUẢ



Luật Thương mại điện tử 2025 và Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT giai đoạn 2026 - 2030

TĂNG TRƯỞNG CAO



Xuất khẩu TMĐT tăng 78%

TRỊ GIÁ CÒN KHIÊM TỐN



XNK TMĐT đạt tổng giá trị 4,45 tỷ USD

Một số vấn đề đặt ra

CHƯA CÂN ĐỐI VỀ THỊ TRƯỜNG



Phụ thuộc một số thị trường như Mỹ, EU, Trung Quốc

CHƯA CÂN ĐỐI VỀ CƠ CẤU



Phụ thuộc vào các sàn TMĐT quốc tế

GIÁ TRỊ GIA TĂNG THẤP



Thiếu sản phẩm có thương hiệu nội địa

CHƯA ĐA DẠNG HÓA



Chủ yếu bán hàng gia công, OEM

HẠN CHẾ VỀ LOGISTICS VÀ CHI PHÍ



Chi phí vận chuyển cao, thời gian giao hàng dài

NĂNG LỰC SỐ VÀ NHÂN LỰC



Thiếu nhân lực kỹ năng cao vận hành TMĐT quốc tế

RỦI RO VỀ THANH TOÁN VÀ PHÁP LÝ



Rủi ro về gian lận, thanh toán quốc tế còn phụ thuộc

An aerial photograph of a busy container port. A large container ship is docked at a pier on the left, its deck covered with stacks of containers. To the right, a vast yard is filled with hundreds of stacks of colorful containers (red, yellow, blue, green) arranged in neat rows. Several yellow gantry cranes are visible, used for loading and unloading the containers. The background shows the sea and some industrial buildings under a clear sky.

**BỐI CẢNH, XU HƯỚNG CỦA
TỪNG ĐỊA PHƯƠNG, NGÀNH HÀNG**

Bối cảnh từng vùng miền

- Tuyến **biên giới phía Bắc** (Lạng Sơn, Lào Cai, Quảng Ninh) đã hình thành các khu thí điểm TMĐT xuyên biên giới, giúp giảm thời gian thông quan từ khoảng 24 giờ xuống dưới 4 giờ nhờ hệ thống hải quan điện tử.
- **Đồng bằng Sông Hồng** chiếm khoảng 38% số lượng nhà bán hàng TMĐT xuyên biên giới, tập trung vào hàng thủ công mỹ nghệ và sản phẩm công nghiệp nhẹ.
- **Duyên hải Nam Trung Bộ** chiếm khoảng 12%, với thế mạnh là nội thất gỗ và sản phẩm đá mỹ nghệ, tận dụng hệ thống cảng Đà Nẵng và Quy Nhơn.



Bối cảnh từng vùng miền

- Vùng **Tây Nguyên** với thế mạnh về cà phê, hồ tiêu và trái cây (sầu riêng, bơ). Tuy nhiên, logistics tại đây vẫn là "điểm nghẽn" trong chuỗi giá trị, khiến chi phí vận hành cao. Xu hướng là chuyển đổi từ bán thô sang các sản phẩm chế biến sâu để phù hợp với hình thức đóng gói của TMĐT.
 - Tuyến **biên giới phía Tây Nam** (Long An, Tây Ninh) phát triển mạnh các trung tâm logistics phục vụ thị trường Campuchia và Thái Lan thông qua các nền tảng như Shopee và Lazada.
 - **Đồng bằng Sông Cửu Long** chiếm khoảng 18%, đóng vai trò vùng nguyên liệu và đang phát triển xu hướng "nông dân lên sàn" để xuất khẩu trực tiếp. Khu vực này được định hướng thành trung tâm liên kết, sản xuất và chế biến nông sản. Xu hướng hiện nay là tập trung hoàn thiện hạ tầng logistics và dịch vụ kho lạnh để thúc đẩy xuất khẩu các mặt hàng như thủy hải sản, trái cây sang các thị trường như EU, Hoa Kỳ qua các kênh TMĐT.
-

Thành phố trực thuộc Trung ương



Hà Nội là điểm tập kết hàng hóa lớn từ phía Bắc, chiếm khoảng 33%, nổi bật với các mô hình sáng tạo như Print-on-Demand (POD) và xuất khẩu nội dung số kết hợp sản phẩm vật lý.



Hải Phòng xử lý khoảng 28% lưu lượng hàng hóa TMĐT xuất khẩu qua đường biển, đóng vai trò cửa ngõ logistics phía Bắc.

Thành phố trực thuộc Trung ương

Đà Nẵng có tốc độ tăng trưởng doanh nghiệp TMĐT mới đạt khoảng 22%, cao nhất cả nước. Đang nỗ lực lọt vào Top 10 cả nước về phát triển TMĐT. Xu hướng tận dụng các sản phẩm đặc sản địa phương (OCOP) để xuất khẩu trực tiếp qua sàn.



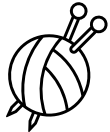
TP. Hồ Chí Minh chiếm khoảng 41% tổng doanh thu TMĐT xuyên biên giới. Dẫn đầu về số lượng người bán trên các sàn quốc tế như Amazon và Alibaba. Xu hướng tập trung vào đa dạng hóa danh mục sản phẩm và xây dựng thương hiệu bài bản để thâm nhập sâu vào chuỗi giá trị toàn cầu.



Ngành hàng



- Nhóm **Nội thất & Trang trí** (Home & Decor) chiếm khoảng 29% thị phần xuất khẩu TMĐT, với các sản phẩm mây tre đan, gốm sứ và đồ gỗ nhỏ (RTA) dẫn đầu trên Amazon.



- Nhóm **May mặc & Phụ kiện** chiếm khoảng 24%, tăng trưởng mạnh trên các nền tảng như Shein và TikTok Shop Global. Xu hướng chuyển dịch từ OEM sang OBM đang gia tăng.



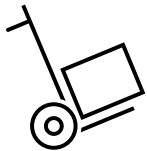
- Nhóm **Sức khỏe & Làm đẹp** chiếm khoảng 16%, trong đó các sản phẩm thiên nhiên (tinh dầu, mỹ phẩm thuần chay) có tỷ lệ khách hàng quay lại trên 35%.



- Nhóm **Nông sản chế biến** chiếm khoảng 13%, với các sản phẩm như cà phê, hạt điều và trái cây sấy đạt tiêu chuẩn quốc tế (FDA, ISO) đóng vai trò chủ lực trên Alibaba.
-

Xu hướng

- ❑ Tại các thành phố lớn, phát triển mạnh các dịch vụ Fulfillment (hoàn tất đơn hàng) ngay tại đô thị để rút ngắn thời gian giao hàng chặng cuối và hỗ trợ các cá nhân, doanh nghiệp nhỏ khởi nghiệp xuất khẩu.



- ❑ TMĐT xuyên biên giới tại Việt Nam đang chuyển từ giai đoạn thử nghiệm sang giai đoạn mở rộng quy mô, với sự tham gia ngày càng lớn của doanh nghiệp SMEs.



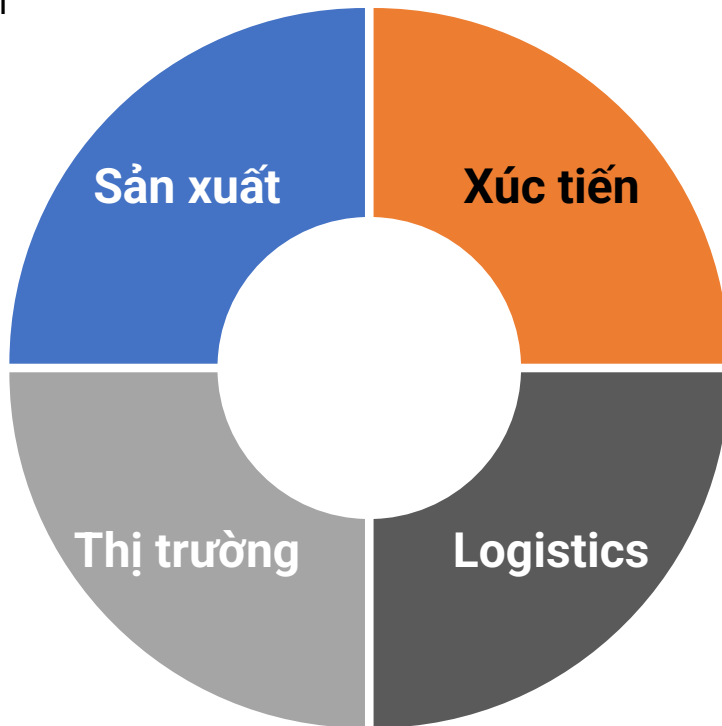
- ❑ Tuy nhiên, thách thức lớn vẫn nằm ở năng lực logistics, tiêu chuẩn hóa sản phẩm và cạnh tranh với hàng hóa giá rẻ từ Trung Quốc.

ĐỊNH HƯỚNG CHO GIAI ĐOẠN TỚI



Đi tìm động lực tăng trưởng mới

- Phát triển công nghiệp nền tảng
- Nâng cao năng lực vận hành
- Chủ động nguyên liệu, R&D
- Xây dựng thương hiệu quốc tế
- Đàm phán FTA mới để mở rộng thị trường
- Phát triển hệ sinh thái thanh toán quốc tế
- Đa dạng hóa thị trường xuất khẩu



- Đổi mới công tác XTTM
- Xây dựng thương hiệu quốc gia cho nông sản gắn với truy xuất nguồn gốc, chứng nhận quốc tế
- Tiêu chuẩn xanh, ứng dụng số
- Phát huy tối đa lợi thế địa kinh tế
- Đầu tư trung tâm logistics TMĐT quốc tế, kho ngoại quan
- Tối ưu hóa chi phí
- Thúc đẩy go global

Trân trọng cảm ơn!



TRẦN THANH HẢI

Cục Xuất nhập khẩu, Bộ Công Thương

haitt@moit.gov.vn

facebook.com/thanhhai158

