



BỘ CÔNG THƯƠNG

TRUNG TÂM THÔNG TIN CÔNG NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI

NHIỆM VỤ XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI

“XÂY DỰNG TÀI LIỆU CUNG CẤP THÔNG TIN VỀ MẠNG LƯỚI PHÂN PHỐI TẠI CÁC THỊ TRƯỜNG MỚI VÀ TIỀM NĂNG, ĐỀ XUẤT CÁC GIẢI PHÁP TIẾP CẬN, KHAI THÁC VÀ QUẢNG BÁ SẢN PHẨM PHÙ HỢP PHỤC VỤ CÔNG TÁC XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI, MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU” NĂM 2024

CHUYÊN ĐỀ

Phân tích và cung cấp thông tin về mạng lưới phân phối tại thị trường Thụy Điển

Hà Nội, 2024

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU	3
DANH MỤC HÌNH, BẢNG, BIỂU ĐỒ	5
1. Đặc điểm thị trường Thụy Điển.....	7
1.1. Dung lượng thị trường	7
1.2. Nhu cầu tiêu dùng	11
1.3. Thị hiếu tiêu dùng.....	18
1.4. Quy định của thị trường ảnh hưởng đến hệ thống phân phối hàng hóa	21
2. Thực trạng mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường	28
2.1. Tổng quan mạng lưới các kênh phân phối hàng hóa tại thị trường	28
2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường	31
2.3. Những thay đổi của mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường trong thời gian gần đây	33
2.4. Đánh giá mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường.....	33
3. Đề xuất giải pháp tiếp cận, khai thác và quảng bá sản phẩm đối với hàng hóa Việt Nam tại thị trường nhằm thúc đẩy hoạt động xuất khẩu:	35
3.1. Thực trạng tình hình xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam tại thị trường Thụy Điển.....	35
3.2. Đề xuất giải pháp	45
4. Một số địa chỉ hữu ích.....	47
KẾT LUẬN.....	51
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	52

LỜI NÓI ĐẦU

Hệ thống phân phối hàng hóa tại Thụy Điển được xây dựng trên nền tảng hiện đại, linh hoạt, hướng đến sự bền vững, phù hợp với nhu cầu và thói quen tiêu dùng của người dân. Các doanh nghiệp cần nắm bắt xu hướng này để tối ưu hóa quy trình phân phối và tăng cường sự cạnh tranh trong thị trường. Các kênh phân phối truyền thống bao gồm các cửa hàng bán lẻ, siêu thị và đại lý phân phối; các kênh trực tuyến bùng nổ mạnh trong những năm gần đây khi Thương mại điện tử ngày càng phát triển mạnh mẽ, các nền tảng như Amazon, CDON và các trang thương mại điện tử địa phương ngày càng được ưa chuộng. Người tiêu dùng thường xuyên mua sắm trực tuyến, đặc biệt là trong các lĩnh vực như thời trang, điện tử và thực phẩm

Trong những năm qua, cùng với xu hướng phát triển của thời đại, người tiêu dùng Thụy Điển ngày càng quan tâm đến các sản phẩm bền vững và thân thiện với môi trường. việc tìm đến những sản phẩm chất lượng cao, tốt cho sức khỏe không còn là điều xa lạ tại quốc gia này. Do đó, các nhà sản xuất và phân phối đã chú trọng hơn đến yếu tố này trong quá trình kinh doanh so với trước đây.

Nội dung của chuyên đề “PHÂN TÍCH VÀ CUNG CẤP THÔNG TIN VỀ MẠNG LƯỚI PHÂN PHỐI TẠI THỊ TRƯỜNG THỤY ĐIỂN” tập trung vào ba phần như sau:

Phần 1: Tổng quan về đặc điểm của thị trường Thụy Điển (làm rõ dung lượng thị trường, nhu cầu và thị hiếu tiêu dùng, quy định của thị trường ảnh hưởng đến hệ thống phân phối hàng hóa)

Phần 2: Thực trạng mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường Thụy Điển (trong đó trình bày tổng quan về mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường Thụy

Hiện nay, các yếu tố ảnh hưởng đến mạng lưới, những thay đổi của mạng lưới trong thời gian gần đây và đánh giá chung về mạng lưới).

Phần 3: Trình bày thực trạng về tình hình xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam tại thị trường Thụy Điển, từ đó đề xuất các giải pháp (từ cả phía Chính phủ và phía Doanh nghiệp) tiếp cận, khai thác và quảng bá sản phẩm đối với hàng hóa Việt Nam tại thị trường Thụy Điển nhằm thúc đẩy hoạt động xuất khẩu.

DANH MỤC HÌNH, BẢNG, BIỂU ĐỒ

Hình:

Hình 1: Tốc độ tăng trưởng GDP hằng năm của Thụy Điển.....	9
Hình 2: Dân số theo nhóm tuổi.....	10
Hình 3: Dự báo dân số Thụy Điển trong giai đoạn 2020 – 2050.....	11
Hình 4: Các doanh nghiệp hàng đầu trong thị trường chuỗi lạnh tại Thụy Điển	25
Hình 5: Quy mô thị trường Logistics chuỗi lạnh của Thụy Điển.....	28

Bảng:

Bảng 1: Kim ngạch nhập khẩu từ một số thị trường lớn của Thụy Điển trong năm 2023.....	15
Bảng 2: Một số mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Thụy Điển trong 5 tháng đầu năm 2024.....	40

Biểu đồ:

Biểu đồ 1: Chi tiêu tiêu dùng của người dân Thụy Điển trong giai đoạn 2023 - 2024.....	12
Biểu đồ 2: Tốc độ tăng trưởng doanh số bán lẻ của Thụy Điển qua các tháng trong giai đoạn 2023 – 2024.....	13
Biểu đồ 3: Kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Thụy Điển trong giai đoạn 2014 – 2023.....	15
Biểu đồ 4: Tỷ trọng một số mặt hàng nhập khẩu của Thụy Điển trong tháng 5/2024.....	18

Biểu đồ 5: Tốp 10 nguồn cung hàng hóa lớn nhất của Thụy Điển trong 4 tháng đầu năm 2024.....	36
Biểu đồ 6: Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường Thụy Điển trong giai đoạn 2019 – 2023.....	37
Biểu đồ 7: Tỷ trọng các mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu cao nhất sang thị trường Thụy Điển trong 5 tháng đầu năm	39

1. Đặc điểm thị trường Thụy Điển

1.1. Dung lượng thị trường

a. Đặc điểm chung

Thụy Điển là nước phương Tây đầu tiên thiết lập quan hệ ngoại giao với Việt Nam vào năm 1969, năm 2019 hai nước kỷ niệm 50 năm thiết lập quan hệ ngoại giao. Thụy Điển là quốc gia thuộc khu vực Bắc Âu, phía tây giáp Na Uy và phía đông bắc giáp Phần Lan, nối với Đan Mạch bằng cầu Oresund ở phía nam, phần biên giới còn lại giáp biển Baltic và biển Kattegat. Vị trí này đã tạo điều kiện thuận lợi cho Thụy Điển phát triển kinh tế và giao thương với các quốc gia láng giềng.

Thụy Điển là một trong những quốc gia có mức sống cao nhất trên thế giới, với nền kinh tế tri thức hướng tới công nghệ cao và một hệ thống phúc lợi xã hội toàn diện. Nhìn chung, nền kinh tế Thụy Điển có độ mở lớn, trong đó thương mại đóng vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế, xuất khẩu chiếm hơn 50% GDP cả nước. Trong những năm qua, nền kinh tế Thụy Điển phát triển thịnh vượng nhờ vào xuất khẩu. Vị trí thuận lợi của biển Baltic đã tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát triển quan hệ thương mại với Đan Mạch, Đức, Ba Lan và Nga. Các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của nước này là máy móc, thiết bị điện tử, viễn thông, giấy, dược phẩm, sản phẩm dầu, sắt, thép và thực phẩm.

Trong các quốc gia thuộc khu vực Liên minh Châu Âu (EU), Thụy Điển là nước tiên phong đi đầu trong việc nghiên cứu và ứng dụng, sử dụng công nghệ hiện đại, xanh – sạch – tiết kiệm. Bên cạnh đó, quốc gia này cũng dẫn đầu thế giới về sự đổi mới với lực lượng lao động có kỹ năng cao, người tiêu dùng rất nhanh chóng thích nghi với công nghệ mới, thủ tục kinh doanh nhanh chóng và mở ra nhiều cơ hội quốc tế mới.

Thụy Điển đứng vững và vượt trội so với các nước khác của EU ở nhiều lĩnh vực chính, như sự đổi mới về kinh tế và năng lực cạnh tranh mạnh mẽ. Tại đây, người dân có mức thu nhập cao, nhiều người dành một phần lớn chi tiêu cho ngành bán lẻ, thực phẩm và đồ uống. Người dân Thụy Điển cũng được công nhận là sống có xu hướng, ưa tò mò về các thương hiệu và sản phẩm quốc tế, vì vậy sức mua của họ được đánh giá nằm trong top các nước lớn nhất châu Âu. Rất nhiều thương hiệu quốc tế, cả mới và đã thành lập đều công nhận rằng có rất nhiều cơ hội và tiềm năng phát triển tại thị trường Thụy Điển trong những năm qua.

b. Quy mô thị trường

- GDP Thụy Điển

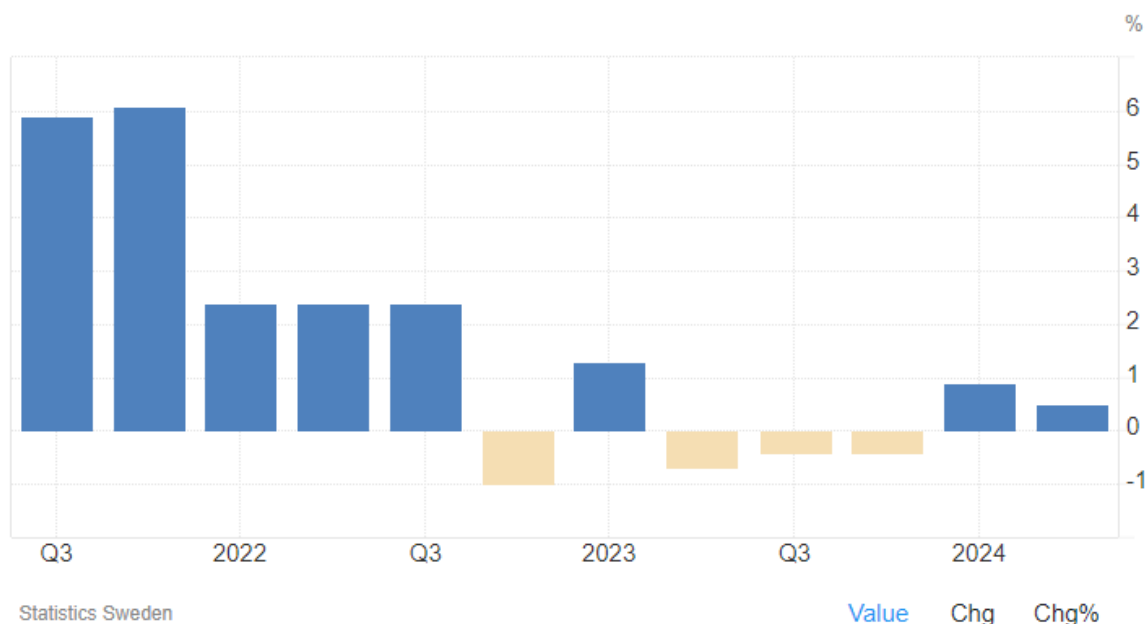
Dự báo trong năm 2024, nền kinh tế Thụy Điển vẫn phải đối mặt với rất nhiều khó khăn và thách thức. Theo Ngân hàng Swedbank, tổng thu nhập quốc dân (GDP) của Thụy Điển được dự báo ở mức âm trong năm 2024.

Tổng sản phẩm quốc nội (GDP) của Thụy Điển đã tăng 0,5% trong quý II/2024, giảm 0,4% so với quý trước đó. Trong khi đó, tỷ lệ lạm phát hàng năm ở Thụy Điển giảm xuống 3,7% trong tháng 5/2024, từ mức 3,9% của tháng 4/2024, đây cũng là mức thấp nhất kể từ hồi tháng 9/2023.

Theo Thông tin từ Thương vụ Việt Nam tại thị trường Thụy Điển: Trong năm 2024, dự kiến một số ngành như xây dựng, tư vấn kiến trúc và kỹ thuật có thể sẽ bị ảnh hưởng nặng nề do số lượng nhà xây dựng mới giảm. Các ngành công nghiệp khác như du lịch, thương mại cũng bị ảnh hưởng khi mức tiêu dùng hộ gia đình vẫn ở mức thấp, tình hình kinh tế thế giới nhiều bất ổn cũng ảnh hưởng đến sản xuất và xuất khẩu của quốc gia này. Tuy nhiên, một số ngành như dịch vụ,

công nghệ thông tin, quốc phòng, công nghệ xanh ... lại có cơ hội tăng trưởng do nhu cầu tiêu dùng tăng cao¹.

Hình 1: Tốc độ tăng trưởng GDP hàng năm của Thụy Điển



Nguồn: Trading Economics

- Dân số

Theo số liệu từ Quỹ Dân số Liên Hợp quốc² dân số Thụy Điển chiếm 0,13% dân số toàn thế giới, xếp ở vị trí thứ 91 trong bảng xếp hạng dân số các quốc gia và vùng lãnh thổ, độ tuổi dân trung bình là 39,8 tuổi.

Tính đến đầu năm 2024, dân số Thụy Điển đạt 10,7 triệu người, nhóm dân số độ tuổi từ 15 đến 64 chiếm tỷ trọng lớn nhất, với 62%; nhóm dân số độ tuổi từ 0 đến 14 tuổi chiếm tỷ trọng nhỏ nhất, với 17%; còn lại là nhóm dân số độ tuổi trên 65, chiếm 21%. Mật độ dân số của Thụy Điển là 26 người/km²³.

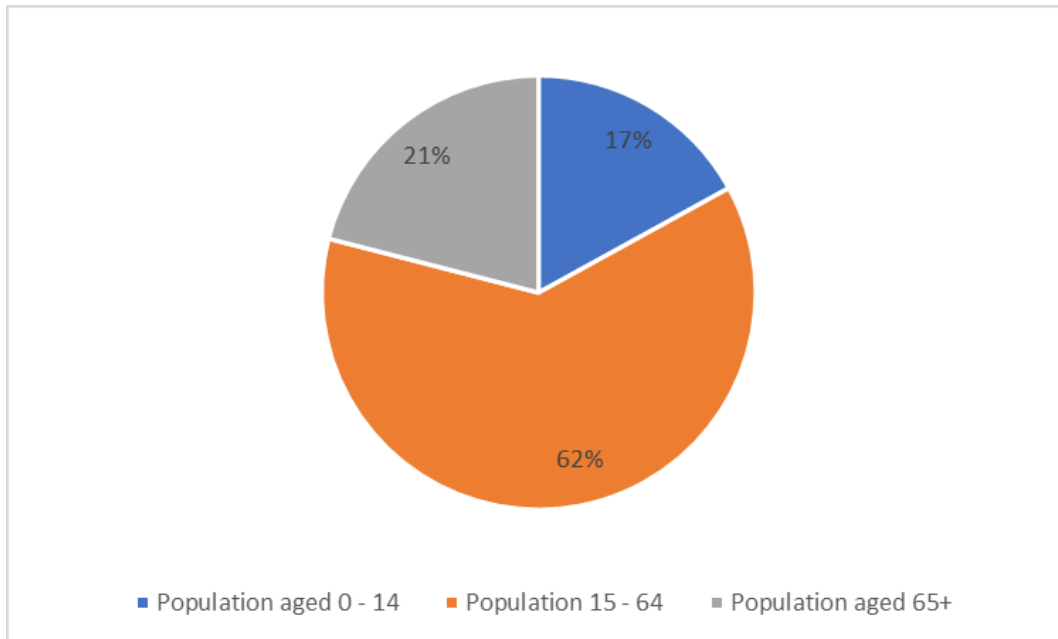
¹ <https://vietnordic.com/2024/01/kinh-te-thuy-dien-duoc-du-bao-khoi-sac-hon-trong-nua-cuoi-nam-2024/>

² <https://www.unfpa.org/data/world-population/SE>

³ <https://danso.org/thuy-dien/>

Hình 2: Dân số theo nhóm tuổi

(ĐVT: phần trăm)



Nguồn: United Nations Population Fund

Dân số Thụy Điển, với 10,7 triệu người, có những ảnh hưởng nhất định đến hệ thống phân phối hàng hóa của quốc gia này. Hơn 80% dân số sống ở khu vực thành thị, cụ thể dân cư tập trung đông đúc ở các khu đô thị lớn như Stockholm, Gothenburg và Malmö. Điều này tạo ra nhu cầu cao về tiêu thụ hàng hóa và dịch vụ, yêu cầu hệ thống phân phối quốc gia phải linh hoạt và hiệu quả để phục vụ các khu vực đông dân cư.

Bên cạnh đó, Chính phủ Thụy Điển cũng đặt ra những quy định rất nghiêm ngặt liên quan đến vấn đề bảo vệ người tiêu dùng và môi trường sống. Dân số lớn cũng đồng nghĩa với việc cần phải có hệ thống phân phối hàng hóa phù hợp, đáp ứng các tiêu chuẩn và điều kiện sinh hoạt, từ quy trình nhập khẩu đến giao hàng tới tay người tiêu dùng.

Hình 3: Dự báo dân số Thụy Điển trong giai đoạn 2020 – 2050

(ĐVT: triệu người/phần trăm)

Dự báo dân số Thụy Điển

Năm	Dân số	% thay đổi	Thay đổi	Di cư	Tuổi trung bình	Tỷ lệ sinh	Mật độ	% dân thành thị	Dân thành thị	% thế giới	Thế giới	Hạng
2020	10099265	0.68	66863	40000	41.1	1.85	25	88.2	8904762	0.13	7794798739	91
2025	10384831	0.56	57113	30000	41.4	1.85	25	89.6	9309134	0.13	8184437460	90
2030	10629981	0.47	49030	30000	42.2	1.85	26	91.0	9669297	0.12	8548487400	91
2035	10827977	0.37	39599	30000	43.1	1.85	26	92.1	9976509	0.12	8887524213	92
2040	11008442	0.33	36093	30000	43.9	1.85	27	93.2	10259265	0.12	9198847240	93
2045	11195694	0.34	37450	30000	43.7	1.85	27	94.2	10543315	0.12	9481803274	92
2050	11389196	0.34	38700		43.8	1.85	28	95.2	10837418	0.12	9735033990	92

Nguồn: DanSo.org – Dữ liệu được hiệu chỉnh theo phép sinh trung bình, Phòng Kinh tế và Xã hội Liên Hợp quốc

1.2. Nhu cầu tiêu dùng

1.2.1. Đánh giá chung

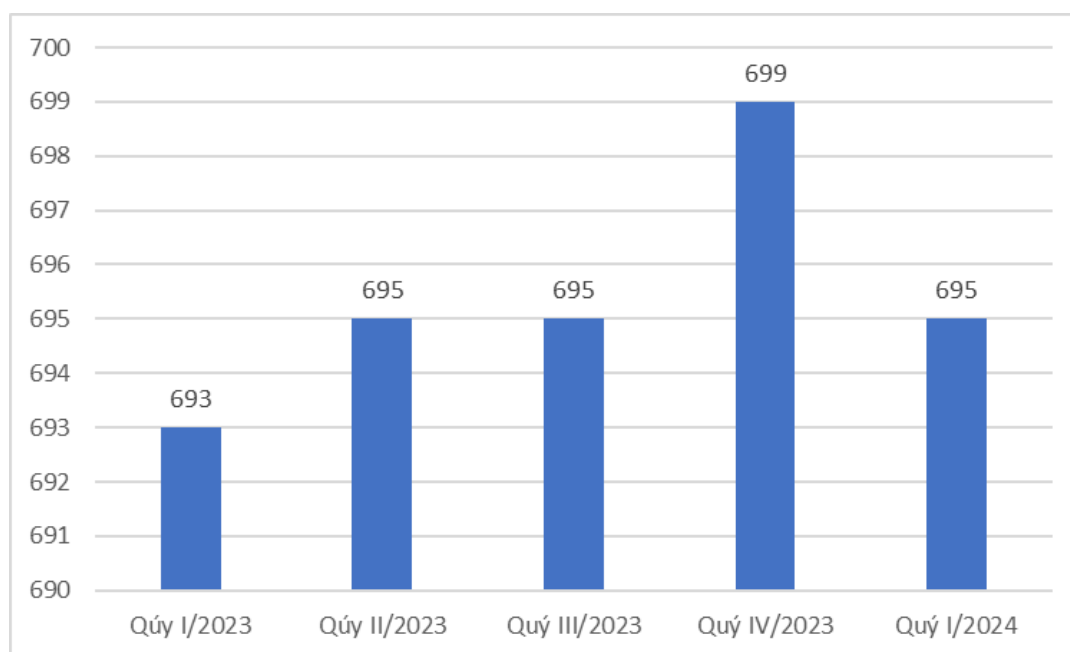
Nhu cầu tiêu dùng của người dân Thụy Điển phản ánh sự kết hợp giữa chất lượng, bền vững và tính trải nghiệm. Họ là những người tiêu dùng thông minh, có ý thức xã hội cao và thường xuyên tìm kiếm những sản phẩm phù hợp với giá trị cũng như lối sống của mình. Đặc biệt, người tiêu dùng Thụy Điển luôn đặt chất lượng sản phẩm lên hàng đầu, nhu cầu với các loại thực phẩm xanh, lành mạnh, chế độ dinh dưỡng và tốt cho sức khỏe đang ngày càng gia tăng. Người tiêu dùng Thụy Điển ưa chuộng các sản phẩm hữu cơ, thực phẩm tự nhiên và các loại đồ uống tốt cho sức khỏe.

- **Doanh số bán lẻ hàng hóa qua các năm**

Đầu năm 2024, chi tiêu tiêu dùng ở Thụy Điển giảm nhẹ so với cuối năm 2023, đạt 695 triệu SEK trong quý I/2024, từ mức 699 triệu SEK trong quý IV/2023.

Biểu đồ 1: Chi tiêu tiêu dùng của người dân Thụy Điển trong giai đoạn 2023 - 2024

(ĐVT: Triệu SEK)



Nguồn: Trading Economics

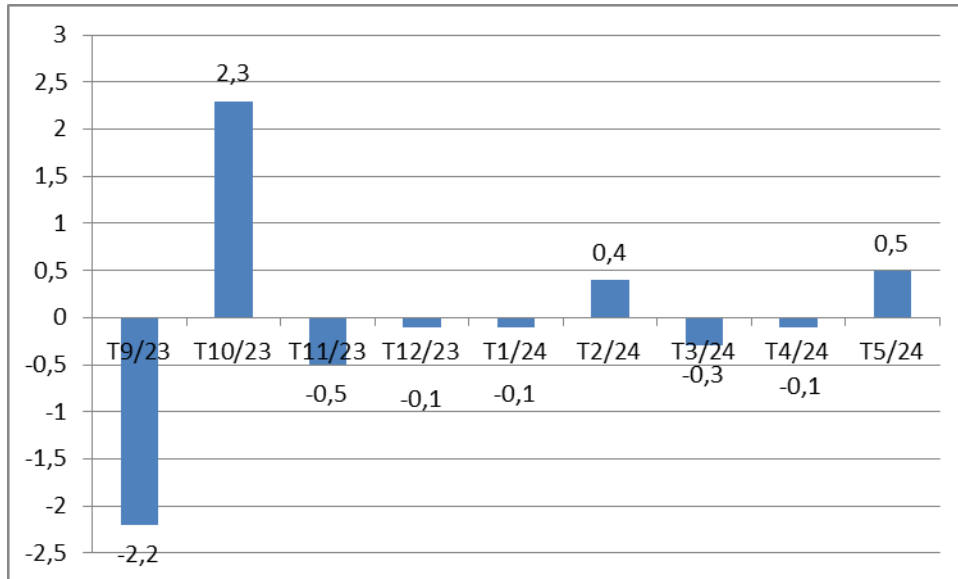
Trung bình chi tiêu tiêu dùng ở Thụy Điển trong giai đoạn 1996 – 2024 đạt 533,477 triệu SEK, mức cao nhất mọi thời đại là 717,296 triệu SEK vào quý II/2024.

Hai tháng cuối năm 2023, doanh số bán lẻ ở Thụy Điển cho thấy mức suy giảm liên tiếp, thấp hơn rất nhiều so với các tháng trước đó. Đến tháng 02/2024, doanh số bán lẻ ở Thụy Điển đổi chiều ghi nhận đà tăng 0,4% so với các tháng trước. Trong bối cảnh đại dịch Covid 19, nền kinh tế Thụy Điển không tránh khỏi những ảnh hưởng tiêu cực. Song nhờ có sự hoạt động mạnh mẽ của thương mại bán lẻ cùng với việc gia tăng ứng dụng khoa học – công nghệ vào sản xuất kinh

doanh và sự phân chia giữa các ngành công nghiệp đã giúp cho nền kinh tế Thụy Điển dần hồi phục trở lại.

Biểu đồ 2: Tốc độ tăng trưởng doanh số bán lẻ của Thụy Điển qua các tháng trong giai đoạn 2023 – 2024

(ĐVT: %)



Nguồn: Trading Economic

1.2.2. Nhu cầu tiêu dùng đối với sản phẩm sản xuất trong nước

Người tiêu dùng tại các nước Bắc Âu (trong đó có Thụy Điển) ngày càng chú trọng đến lối sống lành mạnh và coi trọng giá trị gia tăng của thực phẩm và đồ uống hữu cơ. Thị trường thực phẩm hữu cơ ở nước này đã chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ trong vài năm trở lại đây. Sự phát triển này được thúc đẩy bởi các chuỗi siêu thị lớn, nơi mà nhiều sản phẩm hữu cơ được bày bán trên các kệ hàng, trong đó có khá nhiều loại sở hữu thương hiệu riêng chất lượng và uy tín. Thị trường trái cây và rau quả tươi hữu cơ ước tính đã tăng trưởng khoảng 20-25% hàng năm trong những năm gần đây. Xu hướng tích cực này dự kiến sẽ tiếp tục

trong tương lai gần khi nhu cầu với các sản phẩm xanh – sạch tại Thụy Điển ngày càng phổ biến mạnh mẽ.

1.2.3. Nhu cầu tiêu dùng đối với sản phẩm nhập khẩu

Là một quốc gia thuộc khối EU nên những quy định nhập khẩu hàng hóa của Thụy Điển cũng tuân thủ theo quy định của của EU. Thụy Điển là một thành viên của EU do đó hàng hóa muốn đạt tiêu chuẩn của Thụy Điển trước hết cần phải đạt tiêu chuẩn của EU.

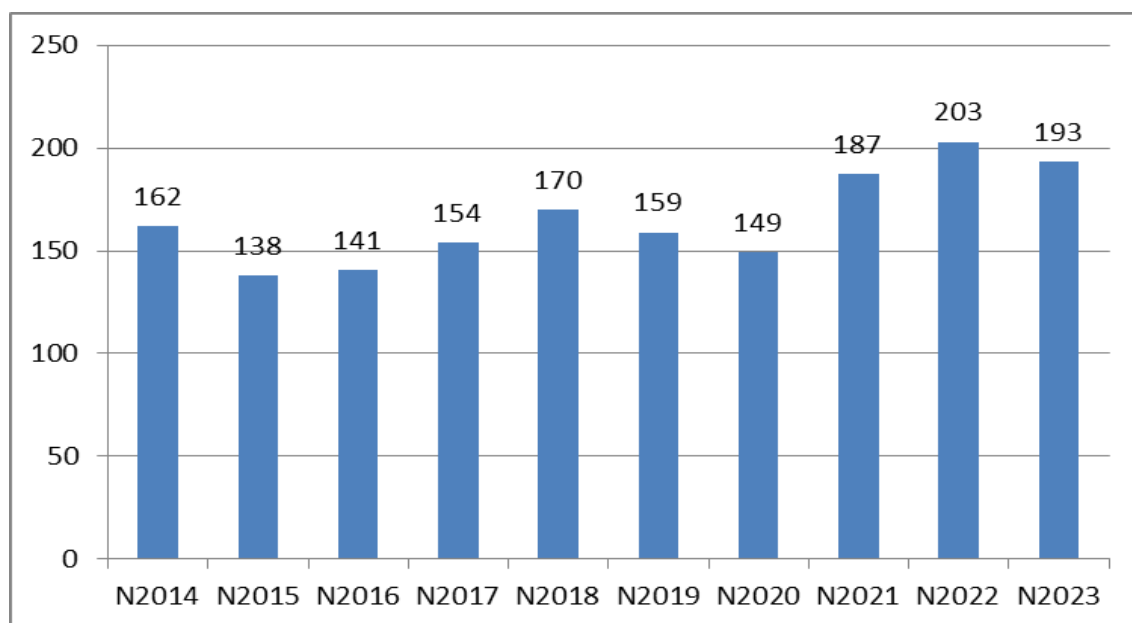
Bên cạnh đó, người tiêu dùng Thụy Điển cũng rất coi trọng chất lượng hàng hóa với giá cả cạnh tranh, họ quen sử dụng các thương hiệu lớn có truyền thống lâu đời tại đất nước. Các doanh nghiệp nước ngoài muốn đưa hàng vào các siêu thị ở Thụy Điển, trước hết phải sản xuất được hàng thành phẩm có chất lượng cao, bao gói theo yêu cầu của các tập đoàn siêu thị; phải bảo đảm cung cấp hàng đều đặn và ổn định về số lượng cũng như chất lượng với mức giá cạnh tranh.

Với các loại hàng hóa có chất lượng cao, số lượng lớn và duy trì được sự ổn định thì nên bán qua các tập đoàn siêu thị; hàng có số lượng không lớn và đa dạng thì nên bán qua đại lý hoặc các công ty nhỏ và vừa; hàng ở dạng nguyên liệu thô thì nên bán trực tiếp cho các nhà máy chế biến. Thông tin từ website www.opentradegate.se của Thụy Điển có thể hỗ trợ các nhà xuất khẩu trong quá trình chuẩn bị hàng hóa và tiến hành xuất hàng sang thị trường này⁴.

⁴<https://thuvien.hlu.edu.vn/KIPOSDATA0/KIPOSSysWebFiles/files/SanPham/TaiLieuDuAnMuTrap/BaoCaoNghienCuu/Bao%20cao%20ho%20so%20thi%20truong%20Thuy%20Dien.pdf>

Biểu đồ 3: Kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Thụy Điển trong giai đoạn 2014 – 2023

(ĐVT: Triệu USD)



Nguồn: Tính toán từ số liệu của ITC

Trong giai đoạn 2019-2023, kim ngạch nhập khẩu trung bình của Thụy Điển đạt 165,69 tỷ USD. Đáng chú ý, năm 2022 là năm kim ngạch nhập khẩu của Thụy Điển đạt mức cao kỷ lục trong cả giai đoạn với 203 tỷ USD, tăng 8,37% so với năm trước đó và tăng 5,18% so với năm 2023; trong khi đó năm 2015 là năm có kim ngạch nhập khẩu thấp nhất với 138 tỷ USD.

Bảng 1: Kim ngạch nhập khẩu từ một số thị trường lớn của Thụy Điển trong năm 2023

(ĐVT: Triệu USD/%)

Thị trường xuất khẩu	Trị giá năm 2022	So với năm 2021 (%)	Trị giá năm 2023	So với năm 2022 (%)	Tỷ trọng năm 2023 (%)

<i>Thế giới</i>	<i>202.997</i>	<i>8,37</i>	<i>193.044</i>	<i>-4,90</i>	<i>100,00</i>
Đức	31.047	-2,18	32.189	3,68	16,67
Hà Lan	21.533	14,32	20.710	-3,82	10,73
Na Uy	23.793	24,94	19.924	-16,26	10,32
Đan Mạch	12.920	-0,31	12.309	-4,73	6,38
Trung Quốc	14.321	10,94	10.934	-23,65	5,66
Bỉ	9.452	14,47	9.716	2,79	5,03
Phần Lan	9.168	10,56	8.793	-4,09	4,56
Ba Lan	8.764	-0,89	8.565	-2,27	4,44
Pháp	6.527	-8,19	7.175	9,92	3,72
Hoa Kỳ	7.337	39,15	7.132	-2,80	3,69
Italy	6.552	-0,67	6.379	-2,64	3,30
Vương quốc Anh	7.478	30,95	6.176	-17,42	3,20
Tây Ban Nha	3.703	18,61	3.712	0,23	1,92
Cộng hòa Séc	3.041	3,04	3.609	18,66	1,87
Ireland	1.875	-17,04	2.220	18,41	1,15
Áo	2.219	2,35	2.207	-0,53	1,14
Hungary	1.736	-15,65	1.934	11,39	1,00
Thụy Sĩ	1.300	-6,58	1.740	33,81	0,90
Estonia	1.913	9,93	1.676	-12,38	0,87
Thổ Nhĩ Kỳ	1.549	-0,42	1.547	-0,12	0,80
Nhật Bản	1.386	-0,93	1.541	11,16	0,80

Hàn Quốc	1.586	4,45	1.516	-4,41	0,79
Litva	1.761	1,72	1.504	-14,59	0,78
Slovakia	1.278	9,40	1.434	12,23	0,74
Việt Nam	1.699	10,25	1.319	-22,33	0,68
Latvia	1.188	14,63	1.137	-4,35	0,59
Ấn Độ	1.201	20,99	1.094	-8,85	0,57
Bồ Đào Nha	971	21,95	1.090	12,21	0,56
Brazil	979	29,65	963	-1,58	0,50
Đài Loan	1.164	20,45	959	-17,61	0,50

Nguồn: Thống kê từ số liệu của ITC

Trong năm 2023, kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Thụy Điển giảm 4,90% so với năm 2022, đạt 193,04 tỷ USD, trong đó Đức là thị trường xuất khẩu hàng hóa lớn nhất của Thụy Điển, với 32,19 tỷ USD, chiếm tỷ trọng 16,67% trong tổng các thị trường xuất khẩu, tăng nhẹ 3,68% so với năm 2022.

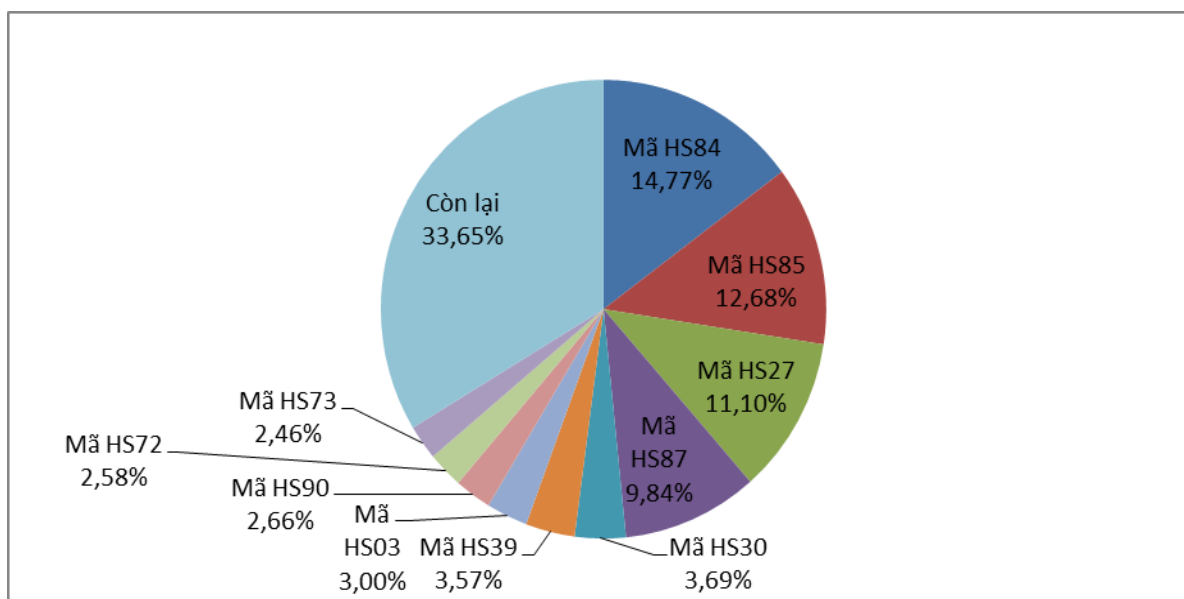
Tháng 5/2024, kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Thụy Điển đạt 16,48 tỷ USD, tăng nhẹ 1,54% so với tháng trước đó nhưng giảm 3,40% so với tháng trước đó.

Trong số các mặt hàng nhập khẩu của Thụy Điển, mặt hàng Lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi, máy và thiết bị cơ khí; các bộ phận của chúng (mã HS 84) là mặt hàng có kim ngạch nhập khẩu cao nhất, chiếm tỷ trọng 14,77% trong tổng các mặt hàng nhập khẩu, với kim ngạch đạt 16,48 tỷ USD, tăng nhẹ 1,60% so với tháng liền trước đó. Ngoài ra, Thụy Điển còn nhập khẩu nhiều mặt hàng khác như Máy điện và thiết bị điện và các bộ phận của chúng; máy ghi và tái tạo âm thanh, máy ghi và tái tạo hình ảnh và âm thanh truyền hình, bộ phận và phụ kiện của các loại máy trên (mã HS85); Nhiên liệu khoáng, dầu khoáng và các sản phẩm chưng cất từ

chúng; các chất chứa bitum; các loại sáp khoáng chất (mã HS27), với tỷ trọng lần lượt là 12,68% và 11,10%.

Biểu đồ 4: Tỷ trọng một số mặt hàng nhập khẩu của Thụy Điển trong tháng 5/2024

(ĐVT: %)



Nguồn: Tính toán từ số liệu của ITC

1.3. Thị hiếu tiêu dùng

Xu hướng thích tìm kiếm và mua các sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu mang đến những trải nghiệm mới là một trong những phong cách của người dân Thụy Điển. Họ là những người sớm nhạy cảm với xu hướng, thích thử nghiệm các sản phẩm mới và kiểm chứng chúng theo những tiêu chuẩn cao của riêng họ. Người dân Thụy Điển có khao khát tiếp cận với thế giới bên ngoài, tiếp xúc với nhiều nền văn hóa khác nhau và duy trì sở thích đối với việc thử các thương hiệu mới và trải nghiệm mang lại sự sáng tạo, đặc biệt là những đổi mới về khoa học và công nghệ hiện đại.

Người Thụy Điển rất sáng suốt trong việc quyết định mua sắm như thế nào, chất lượng cũng như giá trị mà sản phẩm mang lại cho người dùng quan trọng hơn thiết kế và thương hiệu của nó. Cùng với đó, họ là những người mua sắm nhiệt tình và hay đi du lịch, nên dễ dàng nắm bắt các thương hiệu quốc tế cũng như các xu hướng mua sắm mới. Người tiêu dùng Thụy Điển có thói quen quay trở lại với các thương hiệu mà họ đã sử dụng và tin tưởng, yêu thích các giải pháp chất lượng cao hơn là các lựa chọn giá rẻ và tiện lợi, do vậy họ sẵn sàng chi trả chi phí cao hơn cho các thương hiệu nổi tiếng. Xây dựng lòng tin với người tiêu dùng chính là chìa khóa cho sự thành công nếu muốn thâm nhập vào thị trường Thụy Điển.

Người tiêu dùng định hướng giá trị

Người tiêu dùng Thụy Điển là những người có hiểu biết cao, tin tưởng vào sự minh bạch. Điều này không chỉ dành cho riêng sản phẩm mà còn bao gồm cả các giá trị của nhà sản xuất sản phẩm đó. Thụy Điển là quốc gia có tính cá nhân hóa cao. Do vậy, người tiêu dùng rất chú trọng và thích mua hàng từ các thương hiệu phản ánh đúng giá trị và lối sống của họ.

Đặc biệt ở Thụy Điển, xã hội được định hình bởi truyền thống lâu đời, các thương hiệu mang lại lợi ích về mặt tinh thần sẽ có khả năng có được lợi thế cạnh tranh cao hơn so với các thương hiệu khác. Nguyên nhân là do người tiêu dùng Thụy Điển được khuyến khích sử dụng các sản phẩm gắn với đạo đức và không ngần ngại chi trả nhiều tiền cho những sản phẩm thân thiện với môi trường và không gây hại cho sức khỏe con người.

- **Thực phẩm hữu cơ⁵:**

⁵ Tham khảo tại: <https://tapchicongthuong.vn/xu-huong-tieu-dung-va-co-hoi-tang-xuat-khau-thuc-pham-huu-co-sang-cac-nuoc-bac-au-87198.htm>

Trong những năm gần đây, việc sử dụng thực phẩm hữu cơ đang là xu hướng bùng nổ tại các nước Bắc Âu (trong đó có Thụy Điển). Theo Thương vụ Việt Nam tại Thụy Điển, có hai nhóm người tiêu dùng sản phẩm hữu cơ chính tại các nước Bắc Âu.

- Nhóm thứ nhất là nhóm những người mua trung thành:

Đây là nhóm người lớn tuổi, đã tiêu dùng các sản phẩm hữu cơ trong nhiều thập kỷ. Họ hiểu được giá trị của ngành công nghiệp hữu cơ và sẽ tiếp tục mua các sản phẩm hữu cơ để sử dụng. Nhóm này chủ yếu thích mua các sản phẩm chưa qua chế biến hơn thực phẩm đóng gói, như các loại thịt, các loại hạt... Nhóm này thường quan tâm đến việc mua thực phẩm được sản xuất tại địa phương, thân thiện với môi trường và quan tâm đến phúc lợi động vật. Đồng thời họ không quá coi trọng vấn đề về giá cả.

- Nhóm thứ hai đông và đa dạng hơn là những người tiêu dùng giàu có, giới trẻ và đang mong muốn tìm kiếm xu hướng mới.

Họ mua sản phẩm này vì mong muốn hướng đến một lối sống lành mạnh hơn. Nhóm này thường mua các sản phẩm hữu cơ tại các siêu thị hoặc hình thức trực tuyến. Nhóm này được ngành công nghiệp hữu cơ chú trọng phát triển, trong những năm qua số lượng người thuộc nhóm này cũng đang ngày càng tăng cao. Rất nhiều người dân tại Thụy Điển đang tìm hiểu nhiều hơn về tính bền vững, các xu hướng sức khỏe và thân thiện với môi trường.

Tại Thụy Điển, người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến vấn đề môi trường, tác động môi trường trong quá trình sản xuất sản phẩm. Ngày nay, những yếu tố này đang góp phần quan trọng vào quyết định mua hàng hóa của người dân. Trong khuôn khổ chiến lược lương thực quốc gia, Chính phủ Thụy Điển đã đặt ra mục tiêu vào năm 2030, ít nhất 30% diện tích đất nông nghiệp và 60% tiêu dùng thực

phẩm công cộng phải là hữu cơ. Sự chuyển hướng của người tiêu dùng Thụy Điển sang thực phẩm hữu cơ cũng tạo ra những ảnh hưởng sâu sắc đến hệ thống phân phối hàng hóa: Nhiều nhà phân phối và các siêu thị lớn đang tìm kiếm mối quan hệ chặt chẽ hơn với nông dân sản xuất thực phẩm hữu cơ. Điều này giúp giảm thời gian vận chuyển, đảm bảo tính tươi ngon và chất lượng của sản phẩm. Bên cạnh đó, họ cũng mở rộng kênh phân phối bằng cách kết hợp cả các cửa hàng truyền thống và bán hàng trực tuyến, nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao về thực phẩm hữu cơ của người dân.

Theo Ekoweb Thụy Điển, do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, tình hình thị trường thực phẩm hữu cơ Thụy Điển tiếp tục giảm 0,5 tỷ SEK (49 triệu EUR) trong năm 2021. Tuy nhiên, sau đó sẽ tăng trưởng trở lại và dự kiến sẽ tăng thêm 5 tỷ SEK (0,49 tỷ EUR), đạt khoảng 32,8 tỷ SEK (3,22 tỷ EUR) trong năm 2030.

1.4. Quy định của thị trường ảnh hưởng đến hệ thống phân phối hàng hóa⁶⁷

Các quy định của thị trường Thụy Điển không chỉ ảnh hưởng đến cách thức hoạt động của hệ thống phân phối hàng hóa mà còn thúc đẩy tính bền vững, chất lượng và sự minh bạch trong thị trường. Để thành công, các nhà phân phối cần phải nắm rõ và tuân thủ các quy định này, đồng thời điều chỉnh chiến lược phân phối của mình cho phù hợp.

Thứ nhất, Quy định về an toàn thực phẩm

Thụy Điển có những quy định nghiêm ngặt về vấn đề an toàn thực phẩm, yêu cầu các nhà sản xuất và phân phối đảm bảo rằng sản phẩm đáp ứng tiêu chuẩn chất lượng cao. Điều này buộc các nhà phân phối phải kiểm tra kỹ lưỡng nguồn gốc và chất lượng sản phẩm trước khi đưa ra thị trường.

⁶ <https://vietnordic.com/2020/10/cac-qui-dinh-thi-truong-cua-thuy-dien/>

⁷ <https://ngheandost.gov.vn/tbt-nghe-an/quy-dinh-ve-nhap-khau-hang-nong-san-va-thuc-pham-tai-thuy-dien-1895.html>

➤ *An toàn sản phẩm*

Nhà sản xuất và phân phối sản phẩm cho thị trường EU, trong đó có Thụy Điển phải đảm bảo:

- ✓ Cung cấp sản phẩm tuân thủ các yêu cầu an toàn chung;
- ✓ Thông báo cho người tiêu dùng về những rủi ro mà sản phẩm có thể gây ra và bất kỳ biện pháp phòng ngừa cần thực hiện;
- ✓ Thông báo cho các cơ quan quốc gia có liên quan nếu phát hiện ra một sản phẩm nguy hiểm và hợp tác với các cơ quan chức năng để bảo vệ người tiêu dùng. Các quốc gia thành viên EU thực hiện giám sát thị trường và thực thi các quy tắc an toàn sản phẩm. EU có cơ chế cảnh báo nhanh RAPEX – giúp trao đổi thông tin nhanh chóng giữa các nước EU và Ủy ban châu Âu về các sản phẩm nguy hiểm.

Ngoài các quy tắc an toàn sản phẩm chung, EU còn có các quy tắc cụ thể áp dụng cho một số loại sản phẩm nhất định như hoá chất, dược phẩm và mỹ phẩm, máy móc, thiết bị, đồ chơi.

➤ *Chứng nhận vệ sinh*

Đối với hàng hoá có khả năng chứa các bệnh động/thực vật dễ lây lan, khi nhập khẩu vào Thụy Điển bắt buộc phải có giấy chứng nhận vệ sinh do cơ quan có thẩm quyền của nước xuất khẩu cấp.

Các loại hàng hoá đòi hỏi phải có chứng nhận vệ sinh bao gồm:

- ✓ Các loại động vật sống;
- ✓ Các sản phẩm từ động vật (thịt, các sản phẩm từ thịt, và thức ăn động vật);
- ✓ Các sản phẩm thực vật như khoai tây, cây trồng và hạt giống.

Giấy chứng nhận vệ sinh phải được hợp pháp hoá bởi cơ quan có thẩm quyền của nước sản xuất hoặc xuất khẩu. Ngoài ra, Thụy Điển còn áp dụng các qui định về hạn chế nhập khẩu đối với một số hàng hoá để bảo đảm an toàn và sức khoẻ cộng đồng, hoặc để phòng trừ nguy cơ dịch bệnh cho động thực vật trong nước.

➤ *Kiểm dịch động vật*

Là thành viên của EU, Thụy Điển tuân thủ các qui định kiểm dịch động vật của EU. Các yêu cầu cơ bản nhất bao gồm:

- ✓ Nước xuất khẩu phải nằm trong danh sách các quốc gia được phép xuất khẩu danh mục sản phẩm liên quan vào EU;
- ✓ Sản phẩm có nguồn gốc động vật chỉ được nhập khẩu vào EU nếu được sản xuất từ các cơ sở chế biến được nước xuất khẩu phê duyệt;
- ✓ Tất cả động vật và sản phẩm có nguồn gốc động vật nhập khẩu phải kèm theo giấy chứng nhận sức khỏe chính thức của cơ quan có thẩm quyền của nước xuất khẩu;
- ✓ Mọi lô hàng đều phải được kiểm tra tại điểm kiểm tra biên giới của nước thành viên EU;
- ✓ Nếu dịch bệnh bùng phát ở một quốc gia ngoài EU gây ra mối đe dọa nghiêm trọng đối với sức khỏe động vật hoặc sức khoẻ cộng đồng, EU có thể áp dụng các biện pháp bảo vệ tạm thời, bao gồm đình chỉ nhập khẩu từ toàn bộ hoặc một phần quốc gia liên quan hoặc đưa ra yêu cầu đặc biệt đối với các sản phẩm từ quốc gia đó.

Thứ hai: Quy định về môi trường

Tính bền vững là xu hướng chung tại Thụy Điển. Quốc gia này có những chính sách mạnh mẽ về bảo vệ môi trường, yêu cầu các nhà phân phối tuân thủ các

quy định về đóng gói, vận chuyển và xử lý chất thải. Điều này thúc đẩy các doanh nghiệp tìm kiếm các phương pháp phân phối thân thiện với môi trường.

Một số sản phẩm khi tiêu thụ tại thị trường Thụy Điển cũng như thị trường Châu Âu yêu cầu phải được dán nhãn CE. CE được viết tắt từ cụm từ “Conformité Européenne” có tên gọi đầy đủ và chính thức là CE Marking, có nghĩa là tiêu chuẩn châu Âu. Một sản phẩm nếu gắn nhãn CE đồng nghĩa với việc nó có thể lưu thông tự do trong thị trường châu Âu, được pháp luật của EU công nhận.

Khi một sản phẩm có dấu CE có nghĩa là sản phẩm đó đáp ứng được các yêu cầu về an toàn, sức khỏe, và bảo vệ môi trường của EU. Có 25 sản phẩm yêu cầu phải dán nhãn CE theo Chi thị cách tiếp cận mới, một số ví dụ điển hình như: Thiết bị y tế cấy ghép hoạt động; Thiết bị đốt nhiên liệu khí; Các sản phẩm dùng để lắp đặt cáp treo được thiết kế để chở người; Các sản phẩm xây dựng; Các sản phẩm liên quan đến năng lượng; Các thiết bị, hệ thống điện, điện tử tương thích; Thiết bị và hệ thống bảo vệ dự định sử dụng trong môi trường có khả năng gây nổ; Chất nổ dùng trong dân dụng; Nồi hơi nước nóng; Thiết bị y tế chẩn đoán in vitro; Thang máy; Các thiết bị điện hạ thế ...

Hình 4: 25 nhóm sản phẩm yêu cầu phải dán nhãn CE theo Chỉ thị cách tiếp cận mới

- Thiết bị y tế cấy ghép hoạt động;
- Thiết bị đốt nhiên liệu khí;
- Các sản phẩm dùng để lắp đặt cáp treo được thiết kế để chở người;
- Các sản phẩm xây dựng;
- Các sản phẩm liên quan đến năng lượng;
- Các thiết bị, hệ thống điện, điện tử tương thích;
- Thiết bị và hệ thống bảo vệ dự định sử dụng trong môi trường có khả năng gây nổ;
- Chất nổ dùng trong dân dụng;
- Nồi hơi nước nóng;
- Thiết bị y tế chẩn đoán in vitro;
- Thang máy;
- Các thiết bị điện hạ thế;
- Máy móc;
- Dụng cụ đo lường;
- Các thiết bị y tế;
- Các sản phẩm phát thải tiếng ồn trong môi trường;
- Các dụng cụ cân không tự động;
- Thiết bị bảo vệ cá nhân;
- Thiết bị áp suất;
- Pháo hoa;
- Thiết bị đầu cuối đài phát thanh và viễn thông;
- Các sản phẩm giải trí;
- Hạn chế các chất độc hại trong các thiết bị điện và điện tử;
- Đồ chơi;
- Bình áp lực đơn giản.

Nguồn: Cổng Thông tin điện tử về các Hiệp định thương mại tự do của Việt Nam (FTAP)

Thứ ba: Quy định về thương mại điện tử

Trong bối cảnh thương mại điện tử bùng nổ mạnh tại thị trường Thụy Điển, ngày càng có nhiều người sử dụng công nghệ để mua sắm, đặt hàng, Chính phủ Thụy Điển cũng đặt ra những quy định, yêu cầu riêng nhằm bảo vệ người tiêu dùng và tối ưu hóa chính sách vận chuyển. Các quy định về thương mại điện tử nhằm bảo vệ người tiêu dùng bao gồm việc bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng, yêu

cầu các nhà phân phối phải rõ ràng về thông tin sản phẩm, giá cả và chính sách hoàn trả. Điều này thúc đẩy sự minh bạch trong phân phối hàng hóa.

Các quy định về vận chuyển hàng hóa cũng ảnh hưởng đến việc phân phối, đặc biệt là trong bối cảnh gia tăng thương mại trực tuyến. Các công ty phải tuân thủ các quy định về giao hàng và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Thứ tư: Quy định về bao gói và nhãn mác

Quy định về bao gói và nhãn mác có ảnh hưởng lớn đến hệ thống phân phối hàng hóa. Bao gói chất lượng cao không chỉ bảo vệ sản phẩm trong quá trình vận chuyển, ảnh hưởng đến việc lưu trữ và bảo quản sản phẩm mà còn giúp nâng cao giá trị thương hiệu trong mắt người tiêu dùng. Các quy định về bao gói và nhãn mác thường yêu cầu thông tin cụ thể về sản phẩm như thành phần, nguồn gốc xuất xứ, hạn sử dụng, và hướng dẫn sử dụng. Việc doanh nghiệp tuân thủ những quy định này sẽ góp phần hỗ trợ việc lưu thông hàng hóa được đơn giản và thuận tiện hơn, tránh bị phạt.

Hiện nay, các quy định về nhãn mác của Thụy Điển phù hợp với các quy định chung của EU. Tuy nhiên, ngôn ngữ trên nhãn mác phải có ít nhất 1 trong ba thứ tiếng là Thụy Điển, Đan Mạch và Na Uy. Thụy Điển không yêu cầu hàng nhập khẩu ghi tên nước xuất xứ trên nhãn hàng hoá. Tuy nhiên, các hàng hoá sai tên xuất xứ đều bị cấm.

Đối với hàng thực phẩm, cần phải tuân thủ các quy định và yêu cầu ghi nhãn mác đặc biệt.

Thụy Điển có các quy định về dán nhãn, vệ sinh và y tế rất nghiêm ngặt cũng như các yêu cầu phức tạp để giám sát chất lượng hàng hoá. Ví dụ: Một gói hàng thực phẩm bán lẻ phải ghi tên nhà sản xuất, nhà đóng gói và nhà nhập khẩu, tên thương mại của sản phẩm, trọng lượng hoặc khối lượng tịnh, các thành phần

theo yêu cầu giảm dần về trọng lượng, ngày sử dụng sau cùng, hướng dẫn bảo quản nếu sản phẩm dễ hư hỏng. Các thông tin trên được mô tả bằng tiếng Thụy Điển và nhà nhập khẩu có thể hỗ trợ các công ty trong việc sắp xếp hợp lý các thông tin trên nhãn mác.

Một số quy định về nhãn mác đối với một số sản phẩm cụ thể như sau:

- Nhãn của thực phẩm chứa đường phải nêu rõ tên loại đường, bao gồm đường Lactosa, đường hoá học, đường Mantoza, đường hoa quả và đường mía;
- Thực phẩm chứa đường Sacarin và đường hoá học phải được ghi nhãn theo quy định riêng;
- Nhãn mác của sản phẩm mật ong phải nêu tên nước xuất xứ;
- Nhãn mác của sản phẩm phomai phải nêu tên nước xuất xứ và hàm lượng chất béo.

Thụy Điển không đưa ra quy định đặc biệt nào về việc bao gói sản phẩm. Tuy nhiên, Thụy Điển không khuyến khích sử dụng cỏ khô, rơm hoặc bao tải để bao gói hàng. Trong trường hợp sử dụng thì cần phải có giấy chứng nhận vệ sinh kèm theo.

Bên ngoài thùng đựng hàng nên có ký hiệu của người uỷ nhiệm, ký hiệu của cảng và được đánh số (trùng ứng với danh mục hàng đóng gói) trừ khi hàng đã được nhận dạng theo một cách nào khác. Vận chuyển hàng vượt quá trọng lượng 1.000 tấn phải được đánh dấu trọng lượng tổng.

2. Thực trạng mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường

2.1. Tổng quan mạng lưới các kênh phân phối hàng hóa tại thị trường⁸

Liên đoàn Thương mại Thụy Điển (Svensk Handel), là cơ quan điều phối và quản lý các nhà nhập khẩu và thương nhân tư nhân tại Thụy Điển. Liên đoàn bao gồm 9.000 công ty thành viên hoạt động trong lĩnh vực bán lẻ và bán buôn. Các trung tâm phân phối chính tại Thụy Điển là Stockholm, Gothenburg và Malmo.

Stockholm là thủ đô và là trung tâm kinh tế hàng đầu của đất nước với dân số khu vực đô thị khoảng 2 triệu người. Trụ sở chính của hầu hết các hiệp hội công nghiệp và thương mại Thụy Điển, hầu hết các tập đoàn lớn đều đặt tại Stockholm. Nhiều công ty đa quốc gia cũng sử dụng Stockholm làm trụ sở chính cho các hoạt động của họ tại khu vực Bắc Âu và Baltic.

Gothenburg, thành phố lớn thứ hai của Thụy Điển, là cảng hàng đầu của quốc gia này, chịu trách nhiệm cho hoạt động vận chuyển quốc tế cũng như là cảng lớn nhất ở Scandinavia (một tiểu vùng ở khu vực Bắc Âu). Nằm trên bờ biển phía tây nam, Gothenburg cũng là trung tâm của một khu phức hợp công nghiệp đang phát triển nhanh chóng tại Thụy Điển, với đa dạng các loại sản phẩm. Malmo và Helsingborg nằm ở mũi phía nam của đất nước, cách nước láng giềng Đan Mạch một khoảng cách ngắn. Cả hai thành phố đều là những cảng quan trọng cho hoạt động vận chuyển của Thụy Điển đến lục địa châu Âu, một cây cầu giữa Malmo và Copenhagen kết nối Bắc Âu với lục địa.

Hai phần ba phía bắc của Thụy Điển có dân cư thưa thớt, nhưng ngày càng trở nên quan trọng, vì khu vực này có nhiều khu công nghiệp lớn cho các sản phẩm từ rừng, khai thác mỏ và thủy điện. Hiện tại có một số dự án đang chạy thử nghiệm các công nghệ mới với mục tiêu giảm lượng khí thải CO₂ của các ngành công

⁸ <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/sweden-distribution-sales-channels>

nghiệp sử dụng nhiều năng lượng như khai thác mỏ và sản xuất thép. Các trung tâm tập trung dân cư đông ở đây bao gồm Sundsvall, Skelleftea, Lulea và Umea.

Có nhiều công ty chuyển phát nhanh quốc tế và địa phương cung cấp dịch vụ chuyển phát nhanh/giao hàng uy tín tại Thụy Điển. Khi hàng hóa được nhập khẩu vào Thụy Điển từ bên ngoài EU, cần phải được báo cáo với Hải quan Thụy Điển. Các công ty chuyển phát nhanh thực hiện các thủ tục hải quan bắt buộc, giao hàng khi tất cả các chi phí đã được thanh toán. Tất cả hàng nhập khẩu ngoài EU đều phải chịu thuế VAT, ngoài ra các khoản phí như thuế hải quan và phí hành chính cũng có thể được áp dụng. Thông tin về các khoản phí áp dụng cũng như các hạn chế nhập khẩu có thể được tìm thấy trên trang web của Hải quan Thụy Điển <https://www.tullverket.se/en/private/charges/generalinformationaboutcharges.4.311bf4f016e69d6ea0da2a.html>

➤ Quy mô Thị trường Vận tải và Hậu cần Thụy Điển⁹

Quy mô thị trường vận tải và hậu cần Thụy Điển ước tính đạt 42,02 tỷ USD vào năm 2024 và dự kiến sẽ đạt 49,69 tỷ USD vào năm 2029, tăng trưởng với tốc độ CAGR là 3,41% trong giai đoạn dự báo (2024-2029).

- Thị trường hậu cần ở Thụy Điển là thị trường lớn nhất ở khu vực Scandinavi. Đầu tư vào cơ sở hạ tầng đã đưa đất nước này trở thành một trong những trung tâm logistics hàng đầu ở Châu Âu và thế giới. Vị trí trung tâm tại khu vực biển Thụy Điển trở thành sự lựa chọn ưu tiên cho các công ty chuyên về phân phối và kho bãi. Các công ty nước ngoài hiện đang sử dụng khoảng 10 địa điểm tại Thụy Điển để phân phối hàng hóa ở khu vực Bắc Âu.

⁹ <https://www.mordorintelligence.com/vi/industry-reports/sweden-freight-logistics-market>

- Nền kinh tế Thụy Điển phụ thuộc nhiều vào xuất khẩu hàng hóa. Những biến động của tình hình quốc tế và khu vực ảnh hưởng mạnh mẽ tới ngành vận tải và thị trường logistics của Thụy Điển. Gothenburg là địa điểm hàng đầu trong nước về công tác hậu cần, được hỗ trợ bởi Cảng Gothenburg và các cơ sở hậu cần mới. Cảng Gothenburg chiếm 53% thị phần container Thụy Điển, tăng 3 điểm phần trăm so với nửa đầu năm 2021. Cảng Gothenburg cũng tăng thị phần container so với các cảng lớn lân cận ở Bắc Âu.
- 10% người tiêu dùng cho biết họ đã mua hàng trực tuyến từ bên ngoài Thụy Điển, với 6/10 giao dịch mua này có nguồn gốc từ Đức, Trung Quốc và Vương quốc Anh. 32% giao dịch mua hàng trực tuyến của Thụy Điển có nguồn gốc từ Đức, xếp vị trí thứ hai là Trung Quốc. Đức đặc biệt nổi tiếng nhờ ngành công nghiệp ô tô, nơi sản xuất một lượng lớn phụ tùng và phụ kiện nhập khẩu với giá cả phải chăng.
- Các ngành công nghệ sạch, công nghệ thông tin, khoa học đời sống, ô tô và khoa học vật liệu là một số ngành mới nổi ở Thụy Điển. Thương mại điện tử và bán lẻ cũng là những lĩnh vực đang phát triển nhanh chóng ở nước này, dự kiến sẽ thúc đẩy nhu cầu logistics, đặc biệt là lĩnh vực kho bãi.

➤ **Xu hướng thị trường logistics Thụy Điển**

Tăng trưởng trong phân khúc vận tải đường sắt

Tỷ lệ tham gia vào lĩnh vực vận tải hàng hóa đường sắt của Thụy Điển đã tăng lên đáng kể trong những năm gần đây. Chính phủ Thụy Điển xác định rằng cần có các tuyến đường chính mới giữa Stockholm, Gothenburg và Malmö. Để tăng cơ hội vận chuyển hành khách và hàng hóa bằng đường sắt, Cục Quản lý Vận tải Thụy Điển đang lên kế hoạch và xây dựng các tuyến đường mới. Các tuyến

chính mới sẽ được thực hiện theo từng giai đoạn, trong đó ba tuyến đầu tiên là East Link, Gothenburg–Borås và Hässleholm–Lund.

Ngành vận tải hàng hóa đường sắt trong nước phải đối mặt với sự cạnh tranh cao từ ngành vận tải hàng hóa đường bộ. Sáng kiến Shift2Rail dựa trên số hóa, cho phép mức độ tự động hóa và trí thông minh trong hệ thống đường sắt. Đa phương thức là một lĩnh vực bắt buộc nơi các giải pháp/ứng dụng ITS cũng được phát triển. Hơn 60% số container xử lý tại cảng được vận chuyển bằng đường sắt và có khoảng 70 chuyến tàu đến và khởi hành từ Cảng Gothenburg hàng ngày. Ngoài ra, khái niệm liên phương thức “đường sắt-cảng” cũng góp phần quan trọng vào giảm phát thải.

2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường

Có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường Thụy Điển. Cụ thể như sau:

Thứ nhất: Hạ tầng giao thông

Hệ thống giao thông tại Thụy Điển hiện đại, bao gồm các tuyến đường bộ, đường sắt và cảng biển, giúp việc vận chuyển hàng hóa dễ dàng và nhanh chóng. Sự phát triển của giao thông công cộng trong nhiều năm qua cũng tạo điều kiện thuận lợi cho việc phân phối hàng hóa.

Thụy Điển có nhiều cảng biển lớn như cảng Gothenburg và cảng Stockholm, là những trung tâm xuất nhập hàng hóa chính của đất nước. Điều này giúp việc vận chuyển hàng hóa qua đường biển trở nên thuận lợi hơn. Ngoài ra, các cảng này cũng được trang bị nhiều thiết bị và công nghệ hiện đại, giúp việc lý lượng hàng hóa lớn được dễ dàng hơn, điều này giảm thời gian chờ đợi và chi phí vận chuyển.

Đường sắt là một phương thức vận chuyển hiệu quả, đặc biệt cho các chuyến hàng nặng hoặc khoảng cách địa lý xa xôi. Hệ thống đường sắt của Thụy Điển được phát triển tốt, với các dịch vụ vận chuyển hàng hóa đáng tin cậy. Các tuyến đường sắt thường kết nối trực tiếp đến các cảng biển và khu công nghiệp, giúp tối ưu hóa quy trình vận chuyển. Mạng lưới vận tải đường sắt ở Thụy Điển dài khoảng 10.912 km (6.780 dặm), lớn thứ 24 trên toàn cầu. Chính phủ Thụy Điển thường xuyên đầu tư vào việc cải tạo và mở rộng mạng lưới đường sắt, nhằm nâng cao hiệu quả vận chuyển và giảm ùn tắc. Các dự án mới thường chú trọng đến yếu tố bền vững, như sử dụng năng lượng tái tạo và cải thiện khả năng vận chuyển hàng hóa xanh.

Thứ hai: Thói quen tiêu dùng

Xuất phát từ mong muốn bảo vệ môi trường và chất lượng cuộc sống, người tiêu dùng Thụy Điển có ý thức cao về việc ưu tiên lựa chọn các sản phẩm bền vững, hữu cơ, có nguồn gốc rõ ràng. Sự quan tâm này không chỉ đến từ những vấn đề hiện tại mà còn từ nhu cầu bảo vệ tương lai. Ngày nay, để gia tăng sự ưa chuộng từ người tiêu dùng, các sản phẩm thường phải có chứng nhận như "organic", "fair trade", hay "eco-friendly". Điều này yêu cầu các doanh nghiệp không chỉ cải thiện sản phẩm mà còn cần minh bạch trong thông tin về nguồn gốc và quy trình sản xuất sản phẩm đó.

Thứ ba: Quy định pháp lý

Mục tiêu hướng đến sự bền vững, do đó Thụy Điển có những quy định rất khắt khe về việc sử dụng vật liệu bao bì của doanh nghiệp, yêu cầu doanh nghiệp phải dùng các sản phẩm tái chế hoặc thân thiện với môi trường. Bên cạnh đó, những mục tiêu về giảm phát thải khí nhà kính trong quá trình vận chuyển cũng có thể đặt ra yêu cầu đối với doanh nghiệp về việc tìm kiếm những giải pháp vận

chuyển hiệu quả hơn, như sử dụng phương tiện vận chuyển xanh hoặc cải thiện quy trình logistics. Ngoài ra, còn có những quy định liên quan đến thuế quan, vấn đề an toàn thực phẩm và bảo vệ người tiêu dùng.

2.3. Những thay đổi của mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường trong thời gian gần đây¹⁰

Mạng lưới phân phối hàng hóa tại Thụy Điển có những thay đổi nhất định trong bối cảnh tình hình quốc tế và khu vực có nhiều biến động, ảnh hưởng đến cách thức mà các doanh nghiệp vận hành và phục vụ khách hàng. Các nhà phân phối cần có sự điều chỉnh và đổi mới để đáp ứng nhu cầu thị trường và cạnh tranh hiệu quả trong môi trường ngày càng khắt khe.

Xu hướng mua sắm trực tuyến dẫn đến những thay đổi trong hành vi tiêu dùng của người dân. Thụy Điển là một trong những quốc gia đi đầu về thương mại điện tử. Người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng mua sắm trực tuyến vì tính tiện lợi, lựa chọn đa dạng, và khả năng so sánh giá cả dễ dàng.

Tuy nhiên, nó cũng đặt ra những thách thức đối với hệ thống phân phối hàng hóa của Thụy Điển. Với sự gia tăng mua sắm trực tuyến, nhà phân phối cần phải điều chỉnh quy trình logistics của mình để đảm bảo giao hàng nhanh chóng và chính xác. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phía nâng cấp hạ tầng, cải thiện quản lý tồn kho và xây dựng hệ thống giao hàng hiệu quả. Bên cạnh đó, các nhà phân phối không chỉ cạnh tranh với nhau mà còn phải đối mặt với nhiều đối thủ thương mại điện tử hàng đầu thế giới như Amazon, dẫn đến việc cần phải cung cấp dịch vụ khách hàng tốt hơn và giá cả cạnh tranh hơn.

2.4. Đánh giá mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường

2.4.1. Ưu điểm

¹⁰ <https://goglobal.moit.gov.vn/vi/tim-hieu-cac-kenh-phan-phoi-tai-cong-hoa-sec.html>

Mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường Thụy Điển có nhiều ưu điểm nổi bật, bao gồm:

Thứ nhất: Hệ thống giao thông hiện đại

Thụy Điển là nước có hệ thống giao thông công cộng hiệu quả và thân thiện với môi trường nhất trên toàn cầu. Các thành phố như Stockholm, Gothenburg và Malmö nổi tiếng với mạng lưới giao thông công cộng toàn diện và tích hợp tốt, bao gồm xe buýt, xe điện và tàu hỏa. Đặc biệt, Stockholm đã triển khai một số biện pháp sáng tạo để giảm phát thải giao thông. Thuế tắc nghẽn Stockholm, được đưa ra vào năm 2007, nhằm mục đích giảm tắc nghẽn giao thông và khuyến khích sử dụng phương tiện giao thông công cộng. Hệ thống này tính phí xe khi vào trung tâm thành phố trong giờ cao điểm, giúp giảm lưu lượng giao thông và khí thải một cách hiệu quả¹¹.

Thứ hai: Ứng dụng khoa học công nghệ

Thụy Điển áp dụng công nghệ tiên tiến trong quản lý chuỗi cung ứng, giúp tối ưu hóa quy trình phân phối và giảm thiểu chi phí. Sự hiện đại và hiệu quả trong hệ thống phân phối hàng hóa của Thụy Điển không chỉ là kết quả của việc áp dụng công nghệ tiên tiến, mà còn là một chiến lược tổng thể nhằm tối ưu hóa quy trình, giảm thiểu chi phí và cải thiện chất lượng dịch vụ. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp Thụy Điển cũng sử dụng phần mềm SCM để theo dõi hàng hóa từ sản xuất đến phân phối. Điều này giúp giảm thiểu thời gian và chi phí, đồng thời cải thiện khả năng phục vụ khách hàng.

2.4.2. Nhược điểm

Với vai trò là một thành viên của EU, những quy định về vận chuyển và phân phối hàng hóa của Thụy Điển cũng chịu ảnh hưởng từ các quy định chung

¹¹ <https://vneconomy.vn/thuy-dien-va-hanh-trinh-tro-thanh-hinh-mau-ve-kinh-te-it-carbon.htm>

của khối EU. Các doanh nghiệp nước ngoài muốn xuất khẩu hàng hóa sang thị trường này ngoài việc phải đáp ứng những yêu cầu chung của khối còn cần phải đảm bảo chất lượng hàng hóa đạt tiêu chuẩn EU, đặc biệt là các quy định có liên quan đến an toàn vệ sinh thực phẩm và kiểm dịch động thực vật. Vì vậy, đây là một rào cản lớn đối với các doanh nghiệp, đòi hỏi phải có sự thống nhất về quy trình và chiến lược kinh doanh.

3. Đề xuất giải pháp tiếp cận, khai thác và quảng bá sản phẩm đối với hàng hóa Việt Nam tại thị trường nhằm thúc đẩy hoạt động xuất khẩu:

3.1. Thực trạng tình hình xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam tại thị trường Thụy Điển

3.1.1. Đánh giá chung

Thụy Điển là nước phương Tây đầu tiên công nhận và thiết lập quan hệ ngoại giao với Chính phủ Việt Nam Dân chủ Cộng hòa, từ năm 1969. Trong hơn 50 năm qua, hai nước đã nỗ lực xây dựng, gìn giữ và phát triển hơn nữa mối quan hệ hợp tác song phương, đưa quan hệ ngày càng bền chặt, đi vào chiều sâu và đạt được những thành tựu đáng ghi nhận trên nhiều lĩnh vực.

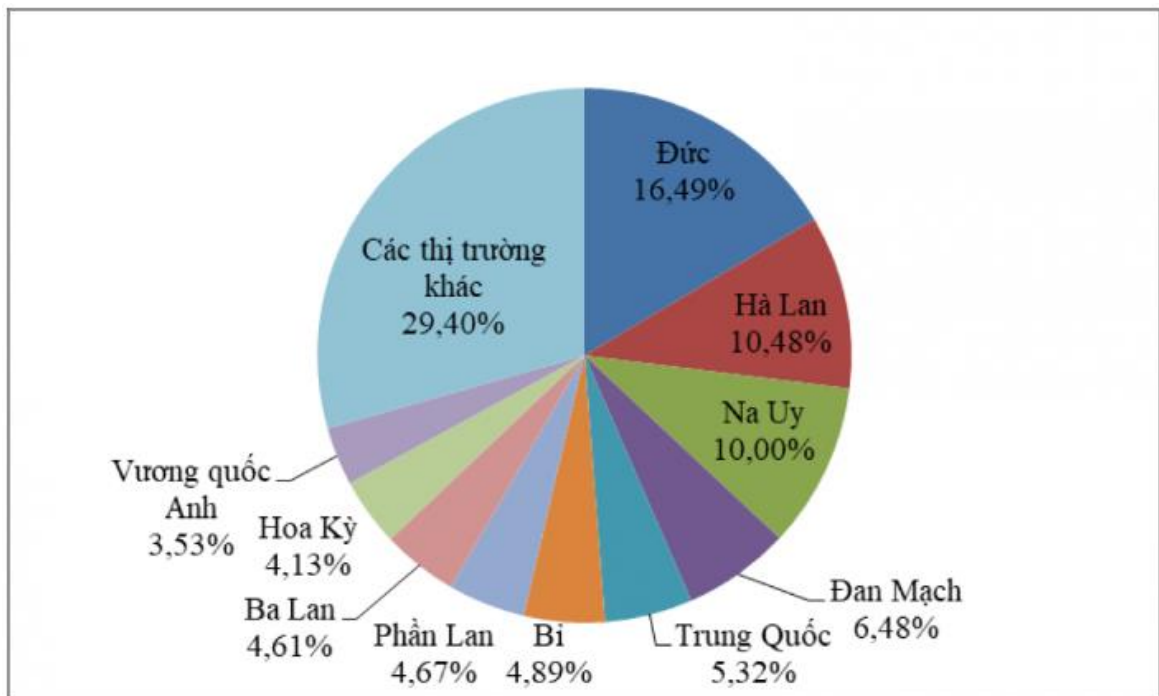
Theo số liệu từ Bộ Kế hoạch Đầu tư, tính đến tháng 6/2024, Thụy Điển có 111 dự án đầu tư tại Việt Nam với tổng số vốn đăng ký đạt 742,65 triệu USD, xếp hạng thứ 29 trong số 143 quốc gia, vùng lãnh thổ đầu tư tại Việt Nam. Hiện nay, có nhiều công ty Thụy Điển đang ngày càng quan tâm đến việc mở rộng kinh doanh và đầu tư tại Việt Nam.

Trong nhiều năm qua, quan hệ thương mại song phương Việt Nam – Thụy Điển phát triển tương đối ổn định. Kể từ sau khi Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam – Liên minh châu Âu (EVFTA) chính thức có hiệu lực, quan hệ thương mại giữa hai nước ngày càng phát triển mạnh mẽ, doanh nghiệp có thêm nhiều cơ hội

giao thương và kết nối. Hiệp định EVFTA đã giúp các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam được hưởng lợi thế cạnh tranh khi xuất khẩu sang thị trường này, đó là ưu đãi về thuế quan so với các đối thủ lớn khác. Điều này cũng góp phần quan trọng giúp giảm nhẹ các tác động tiêu cực từ suy thoái kinh tế toàn cầu trong những năm gần đây lên nền kinh tế trong nước. Đáng chú ý, Việt Nam và Thụy Điển có rất nhiều điểm tương đồng về mục đích phát triển đất nước, có cơ cấu chủng loại hàng hóa bổ trợ lẫn nhau, các mặt hàng xuất nhập khẩu không cạnh tranh, vì vậy doanh nghiệp có nhiều tiềm năng và cơ hội phát triển.

Biểu đồ 5: Tốp 10 nguồn cung hàng hóa lớn nhất của Thụy Điển trong 4 tháng đầu năm 2024

(ĐVT: %)



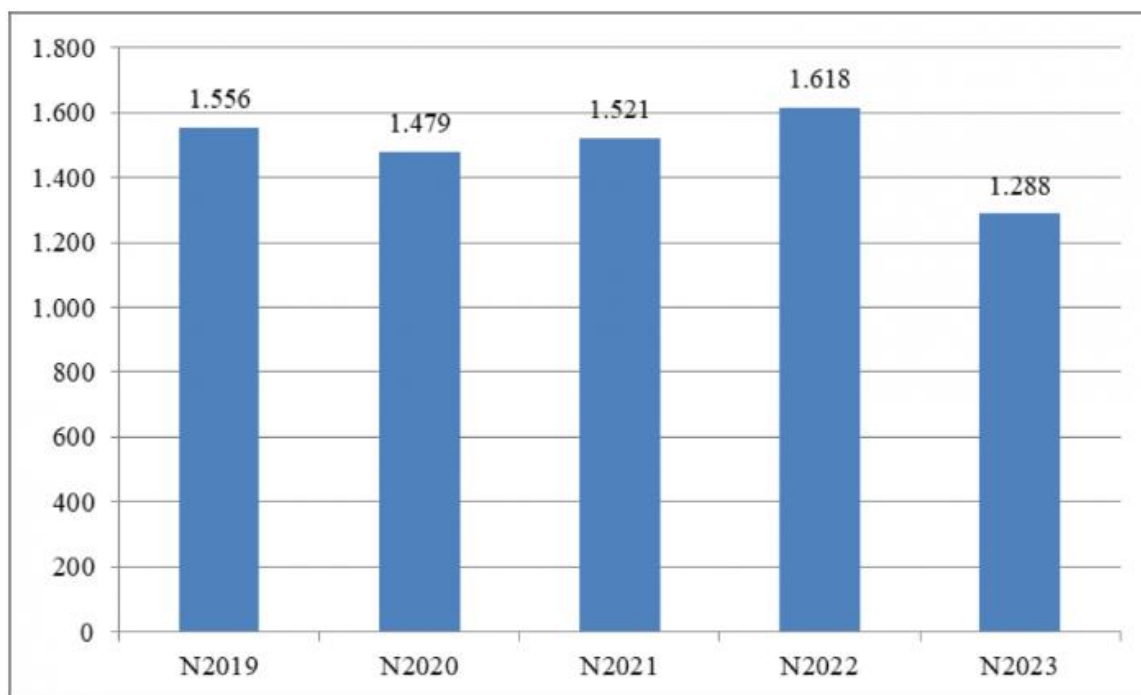
Nguồn: Tính toán theo số liệu của ITC

Vấn đề an toàn thực phẩm và môi trường là một trong những ưu tiên hàng đầu của Chính phủ Thụy Điển trong nhiều năm qua, vì vậy các sản phẩm xuất khẩu

sang thị trường này sẽ phải đảm bảo các tiêu chuẩn về bền vững và tính thân thiện với môi trường. Riêng với thực phẩm và nông sản, người tiêu dùng ngày càng có xu hướng tiêu thụ các loại hữu cơ, có nguồn gốc từ thiên nhiên, không chứa chất phụ gia và hóa chất. Đối với các sản phẩm tiêu dùng hàng ngày, người dân có xu hướng chọn các sản phẩm đơn giản, tiện dụng, dùng được nhiều lần, sử dụng các nguyên vật liệu tái chế... Nhìn chung, xu hướng chủ đạo là sử dụng các sản phẩm xanh – sạch. Dự báo đến năm 2030, tiêu thụ thực phẩm hữu cơ tại quốc gia này sẽ tăng gấp 3 lần so với hiện tại, đây chính là cơ hội để doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực sản xuất thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam thâm nhập sâu vào thị trường này.

**Biểu đồ 6: Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường
Thụy Điển trong giai đoạn 2019 – 2023**

(ĐVT: Triệu USD/%)



Nguồn: Tổng cục Hải quan

Doanh nghiệp Việt Nam muốn đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường Thụy Điển cần phải có một phương pháp toàn diện. Bên cạnh việc nghiên cứu thị hiếu tiêu dùng của người dân sở tại và tập trung vào tính bền vững của sản phẩm, các doanh nghiệp cũng cần quan tâm nhiều hơn đến việc xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với các đối tác và nhà phân phối địa phương, những người có thể giúp điều hướng thị trường và các quy định pháp lý.

Trong giai đoạn 2019 – 2023, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường Thụy Điển không có nhiều biến động lớn, tuy nhiên những ảnh hưởng tiêu cực từ dịch bệnh và biến động chính trị toàn cầu cũng gây ảnh hưởng không nhỏ đến nền kinh tế hai nước. Trong năm 2023, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa sang Thụy Điển đạt 1,29 tỷ USD, giảm 20,40% so với năm 2022. Tính riêng tháng 5/2024, kim ngạch xuất khẩu sang Thụy Điển đạt 78,60 triệu USD, tăng nhẹ 4,85% so với tháng trước và tăng mạnh 30,78% so với tháng 5/2023. Tính riêng 5 tháng đầu năm 2024, kim ngạch xuất khẩu sang Thụy Điển tăng so với cùng kỳ năm 2023 là 13,32%, đạt 432,20 triệu USD.

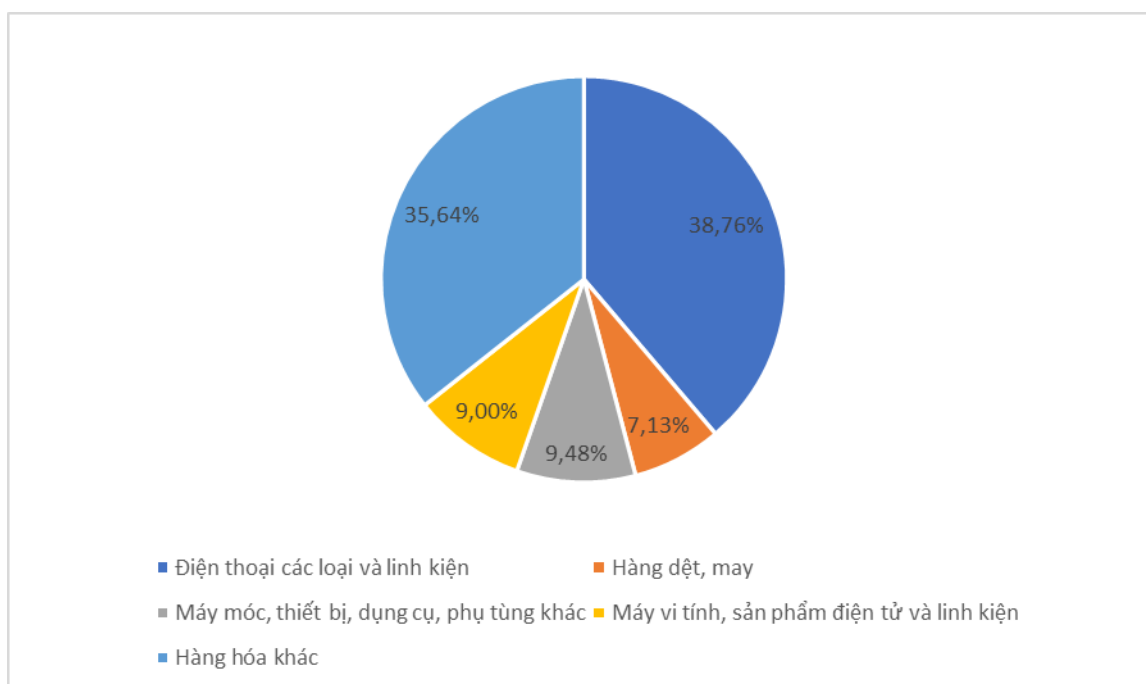
Để tạo thuận lợi cho giao thương giữa hai nước, Thương vụ đã và đang tích cực thúc đẩy việc thiết lập đường bay thẳng và đường vận tải biển kết nối trực tiếp giữa hai quốc gia. Nhằm đạt được những bước phát triển đột phá trong quan hệ hai nước trên các lĩnh vực tiềm năng, rất cần có một khung quan hệ phù hợp cho hai quốc gia. Đại sứ quán Việt Nam tại Thụy Điển sẽ tích cực phối hợp với các cơ quan hữu quan hai bên nỗ lực nghiên cứu, tham mưu nhằm nâng cấp quan hệ hợp tác giữa hai nước lên tầm cao mới, tương xứng với quan hệ hữu nghị truyền thống giữa hai nước.

Theo số liệu thống kê từ Tổng cục Hải quan, kim ngạch xuất khẩu sang Thụy Điển trong 5 tháng đầu năm 2024 có sự đóng góp lớn của ba nhóm mặt hàng chính gồm:

- Điện thoại các loại và linh kiện với kim ngạch đạt 167,52 triệu USD, giảm nhẹ 0,46% so với cùng kỳ năm 2023 (chiếm tỷ trọng 38,76% tổng kim ngạch xuất khẩu);
- Mặt hàng Máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác xếp ở vị trí thứ hai với kim ngạch đạt 40,96 triệu USD, tăng 26,87% (chiếm tỷ trọng 9,48% tổng kim ngạch xuất khẩu);
- Mặt hàng xếp ở vị trí thứ ba là Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện, với kim ngạch đạt 38,89 triệu USD, tăng 30,55% so với năm 2022 (chiếm 9,00%).

Biểu đồ 7: Tỷ trọng các mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu cao nhất sang thị trường Thụy Điển trong 5 tháng đầu năm

(ĐVT: %)



Nguồn: Tổng cục Hải quan

Bên cạnh đó, hai mặt hàng Sản phẩm từ chất dẻo và Sản phẩm gốm, sứ có mức tăng trưởng xuất khẩu vượt bậc, kim ngạch xuất khẩu hai mặt hàng này trong 5 tháng đầu năm 2024 lần lượt đạt 8,25 triệu USD và 1,56 triệu USD, với mức tăng rất mạnh 72,19% và 100,47% so với năm 2022.

Ngược lại, một số mặt hàng ghi nhận mức giảm đáng kể so với cùng kỳ năm 2023 là Sản phẩm từ sắt thép và Cao su, với mức giảm lần lượt được ghi nhận là 40,38% và 23,55%.

Bảng 2: Một số mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Thụy Điển trong 5 tháng đầu năm 2024

(ĐVT: Nghìn USD/%)

Tên nhóm/mặt hàng	Tháng 5/2024	So với tháng 4/2024 (%)	So với tháng 5/2023 (%)	5 tháng đầu năm 2024	So với cùng kỳ năm 2023	Tỷ trọng (%)
Tổng KNXX	78.603	4,85	30,78	432.199	13,32	100,00
Điện thoại các loại và linh kiện	27.104	24,35	44,12	167.522	-0,46	38,76
Hàng hóa khác	10.954	-14,05	18,94	78.957	65,29	18,27
Máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác	7.153	-21,84	28,92	40.955	26,87	9,48
Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện	6.281	-16,6	48,31	38.885	30,55	9,00
Hàng dệt, may	8.325	33,15	-1,96	30.818	-16,75	7,13
Giày dép các loại	7.951	3,4	57,92	22.411	5,64	5,19
Gỗ và sản phẩm gỗ	1.511	-22,37	32,52	10.304	37,81	2,38

Túi xách, ví, vali, mũ và ô dù	1.972	-2,7	-21,88	9.688	-3,84	2,24
Hàng thủy sản	3.161	107,38	87,22	9.306	38,39	2,15
Sản phẩm từ chất dẻo	1.922	33,43	80,9	8.247	72,19	1,91
Đồ chơi, dụng cụ thể thao và bộ phận	837	-4,85	95,13	4.289	31,16	0,99
Sản phẩm từ sắt thép	596	-38,18	-12,69	3.739	-40,38	0,87
Sản phẩm mây, tre, cói và thảm	489	-32,66	-25,77	3.500	-4,28	0,81
Sản phẩm gốm, sứ	36	-5,09	-50,59	1.558	100,47	0,36
Nguyên phụ liệu dệt, may, da, giày	158	-24,69	-40,08	1.534	2,35	0,35
Kim loại thường khác và sản phẩm	152		-9,35	325	13,03	0,08
Cao su	0	-100	-100	160	-23,55	0,04

Nguồn: Tổng cục Hải quan

b. Thuận lợi và khó khăn khi xuất khẩu hàng hóa sang Thụy Điển

- Những thuận lợi khi xuất khẩu hàng hóa sang thị trường Thụy Điển

Thứ nhất: Những ưu đãi từ Hiệp định EVFTA

Hiệp định EVFTA có hiệu lực đã tạo ra lợi thế cạnh tranh lớn so với đối thủ cho các sản phẩm của Việt Nam về thuế nhập khẩu, tạo cơ hội cho doanh nghiệp Việt Nam mở rộng thị phần hàng hóa tại thị trường thuộc khối EU, trong đó có Thụy Điển.

Điện hình, thủy sản là một trong những mặt hàng hưởng lợi lớn từ Hiệp định. So sánh với các nước khác xuất khẩu thủy sản vào EU, lợi thế rõ rệt với tôm sú, tôm chân trắng đông lạnh khi tôm sú được giảm từ mức thuế GSP 4,2% về 0% ngay khi hiệp định có hiệu lực, tôm chân trắng đông lạnh sẽ giảm dần về 0% sau 5 năm, trong khi Thái Lan và Ecuador không được hưởng GSP, không ký FTA, bị mức thuế cơ bản 12%; Ấn Độ và Indonesia không có FTA chịu thuế GSP 4,2%. Sản phẩm cá tra đông lạnh đang hưởng thuế GSP 5,5% sẽ được hưởng thuế EVFTA 0% sau 3 năm, trong khi các nước Indonesia sẽ vẫn chịu thuế GPS 5,5% và Trung Quốc chịu thuế cơ bản 9%. Đối với sản phẩm cá ngừ, Việt Nam sẽ có cơ hội tốt hơn sau 3 – 7 năm thuế được về 0%, tăng khả năng cạnh tranh với đối thủ lớn nhất là Thái Lan, đang bị áp thuế 18%-24%¹².

Thứ hai: thị trường tiêu thụ lớn.

Thụy Điển là một trong những nền kinh tế phát triển nhất châu Âu, với nhu cầu cao về hàng hóa tiêu dùng và nguyên liệu. Bên cạnh đó, Thụy Điển là quốc gia đi đầu về công nghệ và đổi mới sáng tạo, tạo cơ hội cho các doanh nghiệp cung cấp sản phẩm và dịch vụ công nghệ cao.

Thụy Điển là thị trường quan trọng đối với Việt Nam tại khu vực Bắc Âu và có rất nhiều tiềm năng để tiếp tục mở rộng quy mô thương mại song phương. Cơ cấu hàng xuất nhập khẩu giữa hai nước có sự bổ trợ và mang tính bổ sung cho nhau. Đây là điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp hai bên đẩy mạnh xây dựng, củng cố mối quan hệ hợp tác song phương, đồng thời đa dạng hóa chuỗi cung ứng đối với những mặt hàng mà hai bên có thể mạnh cũng như nhu cầu cao.

¹² Tham khảo tại: <http://tbtagi.angiang.gov.vn/thuan-loi-va-kho-khan-cua-thuy-san-viet-nam-tai-thi-truong-bac-au-50431.html>

- Bên cạnh những thuận lợi, hàng Việt Nam khi xuất khẩu sang Thụy Điển vẫn phải đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức¹³:

Thứ nhất: Quy định và tiêu chuẩn khắt khe

Là một thành viên của EU, hàng hóa khi xuất khẩu vào Thụy Điển cần phải tuân theo những quy định của khối EU. Để đảm bảo hàng hóa đến tay người tiêu dùng là những sản phẩm sạch, an toàn với sức khỏe người dùng, có nhiều yêu cầu nghiêm ngặt liên quan đến an toàn thực phẩm, môi trường và chất lượng sản phẩm mà doanh nghiệp phải tuân thủ. Đây cũng là một trong những rào cản lớn dành cho các doanh nghiệp khi muốn thâm nhập sâu hơn vào thị trường này, đặc biệt là trong bối cảnh EU đang ngày càng đề cao các vấn đề về bền vững và tính thân thiện với môi trường sống.

Thụy Điển là nền kinh tế đang chuyển đổi mạnh, mặc dù là một trong những nền kinh tế lớn hàng đầu khối EU nhưng mức thu nhập GDP theo đầu người của Thụy Điển thấp hơn các nước thành viên EU cũ. Điều này cũng là một trong những nguyên nhân khiến yêu cầu về chất lượng hàng hóa tại thị trường Thụy Điển không quá cao. Tuy nhiên, điều đó không ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp xuất khẩu bởi hiện nay, thị hiếu tiêu dùng của người Thụy Điển đang ngày càng cao hơn đối với tất cả các chủng loại hàng hóa, đặc biệt là hàng thiết yếu phục vụ đời sống hàng ngày.

Thụy Điển có những quy định nhập khẩu riêng đối với một số hàng hoá trong diện hạn chế nhập khẩu. Việc hạn chế có thể do: Chính sách thương mại; bảo vệ môi trường; sức khỏe và an ninh; ngăn chặn sự lây lan của bệnh dịch đối với

¹³ <https://tapchicongthuong.vn/tang-cuong-xuat-khau-nong-san-viet-nam-sang-thi-truong-cong-hoa-sec-52095.htm>

động vật và thực vật. Ngoài ra, ở Thụy Điển, rượu thường bị đánh thuế rất nặng và chỉ được bán ở những cửa hàng đặc biệt¹⁴.

Mặt khác, rất nhiều hàng hóa nhập khẩu vào Thụy Điển yêu cầu bắt buộc phải có giấy phép, trong đó có hầu hết các mặt hàng dệt may và các sản phẩm sắt thép, thủy sản và nông sản. Trước khi nhập khẩu, nhà nhập khẩu nên tìm hiểu các quy định áp dụng đối với mặt hàng của mình và cần phải liên hệ với cơ quan cấp giấy phép trước khi tiến hành nhập khẩu.

Hàng mẫu của những sản phẩm cần phải xin giấy phép nhập khẩu vào Thụy Điển cũng phải thông qua các thủ tục xin giấy phép tương tự như đối với các lô hàng có tính chất thương mại.

Để đơn giản hóa thủ tục, Thụy Điển chấp nhận cấp giấy phép nhập khẩu trọn gói có giá trị lên đến 6 tháng. Theo đó, nhà nhập khẩu Thụy Điển có thể nhập khẩu nhiều lần một số lượng hàng mẫu nhất định có giá trị vừa phải từ một nước nào đó. Như vậy, nhà nhập khẩu không phải xin từng giấy phép riêng biệt cho từng lô hàng mẫu.

*Cổng Thông tin điện tử về các hiệp định thương mại tự do của Việt Nam (FTAP)/ Hỗ trợ doanh nghiệp/
Thông tin thị trường Thụy Điển.*

Nguồn: Cổng Thông tin điện tử về các Hiệp định thương mại tự do của Việt Nam (FTAP)

¹⁴ Tham khảo tại <https://tapchicongthuong.vn/magazine/tham-nhap-thi-truong-thuy-dien-hieu-qua-thong-qua-cong-ftap-115099.htm>

Thứ hai: Đáp ứng nhu cầu về các xu hướng tiêu dùng mới

Hiện nay, xu hướng coi trọng sự bền vững và bảo vệ môi trường đang phát triển mạnh mẽ tại Thụy Điển. Người tiêu dùng thường ưu tiên chọn sản phẩm hữu cơ, tái chế hoặc có chứng nhận thân thiện với môi trường. Nếu sản phẩm từ Việt Nam không đáp ứng được tiêu chuẩn này, khả năng thu hút khách hàng sẽ giảm. Bên cạnh đó, người tiêu dùng Thụy Điển cũng rất chú trọng đến chất lượng sản phẩm và nguồn gốc xuất xứ. Các sản phẩm có thông tin rõ ràng về quy trình sản xuất và nguyên liệu sẽ dễ dàng được người dùng chấp nhận hơn.

Trong thời gian gần đây, người tiêu dùng Thụy Điển cũng đẩy mạnh xu hướng mua sắm trực tuyến nhiều hơn, trong khi tại Việt Nam, mặc dù xu hướng này đang gia tăng, nhưng vẫn có nhiều người tiêu dùng thích mua sắm trực tiếp. Vì vậy, các doanh nghiệp cần điều chỉnh kênh phân phối để phù hợp với thói quen mua sắm của thị trường Thụy Điển. Ngoài ra, người dân tại thị trường này thường mua sắm có kế hoạch, không thích hình thức mua sắm impulsive (tức thời). Điều này đồng nghĩa với việc là các chiến dịch marketing cũng cần phải chú trọng vào việc tạo dựng niềm tin và đảm bảo nguồn thông tin rõ ràng.

3.2. Đề xuất giải pháp

- Để giải quyết khó khăn về *Quy định và tiêu chuẩn khắt khe* khi xuất khẩu hàng hóa sang thị trường Thụy Điển, các doanh nghiệp Việt Nam cần lưu ý đến những giải pháp như sau:

Thứ nhất: Cần nghiên cứu và hiểu biết rõ về các quy định đề ra

Các doanh nghiệp trong nước cần nghiên cứu sâu về các quy định và tiêu chuẩn cụ thể của khối EU nói chung và Thụy Điển nói riêng đối với những sản phẩm mà mình muốn xuất khẩu. Từ thị hiếu người tiêu dùng, nhu cầu tiêu thụ cho đến quy định về chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm, yếu tố về môi trường và

quy trình chứng nhận sản phẩm. Điều này giúp các doanh nghiệp có sự chuẩn bị kỹ lưỡng khi đưa các lô hàng xuất khẩu sang Thụy Điển.

Thứ hai: Xây dựng mối quan hệ với các nhà phân phối địa phương tại Thụy Điển

Việc tìm kiếm và hợp tác với các nhà phân phối có kinh nghiệm và hiểu biết về thị trường Thụy Điển sẽ giúp cho các doanh nghiệp nắm bắt được quy trình, hàng hóa được phân phối đúng cách và tuân thủ quy định, tránh những trường hợp vi phạm luật do không hiểu hoặc không nắm rõ. Ngoài ra, cần đẩy mạnh tham gia các hoạt động xúc tiến thương mại như hội chợ, triển lãm, sự kiện quốc tế có liên quan đến ngành hàng, từ đó thiết lập mối quan hệ với các đối tác, nhà phân phối và tìm hiểu thông tin về hệ thống phân phối hàng hóa tại Thụy Điển.

➤ Để giải quyết vấn đề *Đáp ứng nhu cầu về các xu hướng tiêu dùng mới* tại thị trường Thụy Điển, doanh nghiệp Việt Nam có thể áp dụng những giải pháp sau:

Thứ nhất: Nghiên cứu Thị trường và xu hướng tiêu dùng mới

Các doanh nghiệp cần đẩy mạnh việc sử dụng công cụ phân tích dữ liệu để theo dõi và nhận diện các xu hướng tiêu dùng mới tại Thụy Điển, chẳng hạn như sự gia tăng về nhu cầu sản phẩm bền vững, hữu cơ, hoặc sản phẩm công nghệ cao, nguyên do từ đâu, nhu cầu của thị trường hiện nay như thế nào và cách thức cung ứng cho hiệu quả nhất. Từ đó, nghiên cứu và tạo ra các loại sản phẩm phù hợp với thị hiếu cũng như nhu cầu tiêu thụ của người tiêu dùng Thụy Điển.

Thứ hai: Tối ưu hóa hệ thống phân phối

Doanh nghiệp đẩy mạnh việc xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với các nhà phân phối và bán lẻ tại Thụy Điển để đảm bảo sản phẩm được phân phối hiệu quả. Bên cạnh đó, cần linh hoạt hơn trong việc sử dụng cả kênh trực tuyến và trực tiếp, tối ưu hóa trải nghiệm mua sắm cho khách hàng. Ngoài ra, việc tham gia các hội

chợ, triển lãm quốc tế hoặc các sự kiện xúc tiến thương mại tại địa phương cũng hỗ trợ các doanh nghiệp

4. Một số địa chỉ hữu ích

1. Hiệp hội của Phòng Thương mại và Công nghiệp Thụy Điển

P.O. Box 16050 103 21 Stockholm Sweden

Tel : +46 8 555 100 00

Fax: +46 8 566316 00

E-mail: yasemin.arhan@chamber.se

Website: <http://www.cci.se/>

2. Phòng Thương mại Tây Thụy Điển (thông tin kinh doanh)

P.O. Box 5253 402 25 Göteborg Sweden

Phone: +46 31 83 59 00

Fax: +46 31 83 59 36

E-mail: trade@west.cci.se

3. Phòng Thương mại Đông Thụy Điển (thông tin thị trường)

P.O. Box 1343

S 600 43 Norrköping

Tel: +46 11 12 91 00

Fax: +46 11 13 77 19

E-mail: info@east.cci.se

4. Hội đồng Thương mại Thụy Điển

Cơ quan này đưa ra các thông tin thương mại với Thụy Điển và có thể nhanh chóng (và miễn phí) nhận dạng nhà cung cấp thích hợp cho các nhà nhập khẩu tiềm năng dựa trên một hệ thống mở rộng trong ngành công nghiệp Thụy Điển. Hội đồng Thương mại đưa ra các lời khuyên về các dự án hiện tại và các cơ hội làm ăn, và về thực trạng chung ở Thụy Điển.

Swedish Trade Council, Box 5513, 114 85 Stockholm, Sweden

Phone: +46 8 783 85 00, Fax: +46 8 662 90 93

E-mail: infocenter@swedishtrade.se,

Website: <http://www.swedishtrade.se/>

5. Bộ Thương mại

Các hoạt động của Bộ chủ yếu trong khuôn khổ của Liên minh Châu Âu và thị trường nội địa, nhưng Bộ cũng chủ trương một hệ thống thương mại đa phương mở và mạnh mẽ, tiếp tục công cuộc tự do hoá thương mại và đơn giản hoá thủ tục thương mại. Bộ cung cấp những phân tích các thông tin và chính sách thương mại Thụy Điển, ví dụ như giấy phép nhập khẩu, đồng thời trả lời miễn phí những yêu cầu thông tin.

Bộ Thương mại Quốc gia

Box 6803, 113 86 Stockholm, Sweden

Phone: +46 8 690 48 00

Fax: +46 8 30 67 59

E-mail: registrator@kommers.se

Website: <http://www.kommers.se>

6. Liên đoàn Thương mại Thụy Điển

103 29 Stockholm, Sweden

Phone: +46 8 762 77 00

Fax: +46 8 762 77 72

E-mail: info@swefedtrade.com importcouncil@swefedtrade.com

Webiste: <http://www.svensktnaringsliv.se/>

7. Cơ quan Đầu tư vào Thụy Điển

Invest in Sweden Agency Box 90, 101 21 Stockholm, Sweden,

Phone: +46 8 402 78 00,

Fax: +46 8 402 78 78

E-mail: isa@isa.se,

Website: <http://www.isa.se>

8. Chính phủ, doanh nghiệp:

Swedish Parliament – www.riksdagen.se

Australian Embassy Stockholm – www.austemb.se

Invest in Sweden Agency - www.isa.se

Swedish Ministry for Foreign Affairs – www.utrikes.regeringen.se

Swedish Customs – www.tullverket.se

Swedish Trade Council – www.swedishtrade.se Telia – www.telia.se

E-marketservices.com – www.emarketservices.com Sverigedirekt – www.sverigedirekt.se

9. Các ngân hàng Svenska

Handelsbanken – www.handelsbanken.se

Merita-Nordbanken – www.nordea.se

Skandinaviska Enskilda Banken – www.seb.se

10. Giao thông:

Flygbussarna – www.flygbussarna.com

Railway Authorities – www.sj.se

Swedish National Road Association – www.vv.se

Scandinavian Airlines – www.sas.se

KẾT LUẬN

Mạng lưới phân phối hàng hóa của Thụy Điển được tổ chức một cách hiệu quả, nhờ vào sự phát triển đồng bộ của cơ sở hạ tầng giao thông, công nghệ và các chính sách hỗ trợ từ chính phủ.

Mạng lưới phân phối hàng hóa tại Thụy Điển trong những năm gần đây có những thay đổi nhất định do ảnh hưởng từ tình hình quốc tế nhiều biến động. Các nhà phân phối cần có sự điều chỉnh và đổi mới để đáp ứng nhu cầu thị trường và cạnh tranh hiệu quả.

Xu hướng mua sắm trực tuyến tại Thụy Điển bùng nổ dẫn đến những thay đổi trong hành vi tiêu dùng của người dân. Thụy Điển là một trong những quốc gia đi đầu về thương mại điện tử. Người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng mua sắm trực tuyến vì tính tiện lợi, lựa chọn đa dạng, và khả năng so sánh giá cả dễ dàng. Bên cạnh đó, xu hướng tiêu dùng mạnh các sản phẩm hữu cơ cũng ảnh hưởng không nhỏ đến hệ thống phân phối hàng hóa tại Thụy Điển.

Có hai khó khăn lớn khi xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang thị trường Thụy Điển, đó là việc đáp ứng các quy định nhập khẩu khắt khe và thích nghi với những xu hướng tiêu dùng mới. Để duy trì hoạt động xuất khẩu sang thị trường Thụy Điển, các doanh nghiệp Việt Nam cần nghiên cứu sâu về các quy định và tiêu chuẩn cụ thể nước bạn đối với những sản phẩm mà mình muốn xuất khẩu, đồng thời đẩy mạnh việc thiết lập mối quan hệ với các đối tác, nhà phân phối tại Thụy Điển.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu Tiếng Anh

1. Trading Economics
2. United Nations Population Fund
3. Mordor Intelligence
4. International Trade Administration

Tài liệu Tiếng Việt

1. Báo Điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam
2. Danso.org
3. Bộ Công Thương
4. Tạp chí Công Thương
5. Cục Xúc tiến Thương mại
6. Thương vụ Việt Nam tại Thụy Điển
7. Tổng cục Hải quan
8. Sở Khoa học và Công nghệ An Giang
9. Sở Khoa học và Công nghệ Nghệ An
10. VnEconomy