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 Paraguay

Hà Nội, 2024

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU 3
DANH MỤC HÌNH, BẢNG, BIỂU ĐỒ 5
1. Đặc điểm thị trường Paraguay 7
1.1. Dung lượng thị trường 7
1.2. Nhu cầu tiêu dùng 11
1.3. Thị hiếu tiêu dùng 23
1.4. Quy định của thị trường ảnh hưởng đến hệ thống phân phối hàng hóa 24
2. Thực trạng mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường 25
2.1. Tổng quan mạng lưới các kênh phân phối hàng hóa tại thị trường 25
2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường 30
2.3. Những thay đổi của mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường trong thời gian gần đây 32
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 Paraguay 35
3.2. Đề xuất giải pháp 41
KẾT LUẬN 44
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO 45

LỜI NÓI ĐẦU

Việt Nam và Paraguay đã thiết lập quan hệ ngoại giao được 29 năm (1995 – 2024). Trong những năm qua, kim ngạch thương mại song phương giữa hai nước đã có sự tăng trưởng đáng kể và đạt được nhiều thành tựu đáng tự hào. Việt Nam chủ yếu xuất khẩu một số mặt hàng sang Paraguay như sản phẩm dệt may, giày dép, điện tử và thực phẩm chế biến, ngược lại, Paraguay xuất khẩu chủ yếu nông sản như đậu nành, thịt bò và gỗ sang Việt Nam.

Là một thành viên của khối MERCOSUR, Paraguay có nhiều điều kiện thuận lợi để thúc đẩy giao thương với các nước trong khu vực. Điều này cũng mở ra cơ hội cho Việt Nam tiếp cận thị trường không chỉ ở Paraguay mà còn ở các nước thành viên khác như Argentina, Brazil và Uruguay thông qua các hiệp định thương mại. Tuy nhiên, khoảng cách địa lý xa xôi đã gây ra nhiều khó khăn trong việc phát triển quan hệ thương mại giữa hai nước. Tuy vẫn còn nhiều tiềm năng chưa được khai thác, song với những cơ hội hiện có và sự nỗ lực từ Chính phủ cũng như doanh nghiệp hai nước, mối quan hệ thương mại song phương sẽ còn phát triển mạnh mẽ hơn nữa trong tương lai.

Nội dung của chuyên đề **"PHÂN TÍCH VÀ CUNG CẤP THÔNG TIN VỀ MẠNG LƯỚI PHÂN PHỐI TẠI THỊ TRƯỜNG PARAGUAY"** tập trung vào ba phần như sau:

Phần 1: Tổng quan về đặc điểm của thị trường Paraguay (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 Paraguay (trong đó trình bày tổng quan về mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường Paraguay 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 Paraguay, 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 Paraguay nhằm thúc đẩy hoạt động xuất khẩu.

DANH MỤC HÌNH, BẢNG, BIỂU ĐỒ

Hình:

Hình 1: Tốc độ tăng trưởng GDP hằng năm của Paraguay 8

Hình 2: Dân số theo nhóm tuổi 9

Hình 3: Dự báo dân số Paraguay trong giai đoạn 2020 – 2050 11

Bảng:

Bảng 1: Kim ngạch nhập khẩu từ một số thị trường lớn của Paraguay trong 3 tháng đầu năm 2024 17

Bảng 2: Một số mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Paraguay trong 2 tháng đầu năm 2024 19

Biểu đồ:

Biểu đồ 1: Chi tiêu tiêu dùng của người dân Paraguay trong giai đoạn 2023 - 2024 12

Biểu đồ 2: Tỷ lệ lạm phát của Paraguay trong giai đoạn 2023 – 2024 (%).....13

Biểu đồ 3: Kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Paraguay trong giai đoạn 2015 – 2023.....16

Biểu đồ 4: Tỷ trọng các nhà xuất khẩu lớn của Paraguay trong năm 2023.....36

1. Đặc điểm thị trường Paraguay

1.1. Dung lượng thị trường

a. Đặc điểm chung[1]

Paraguay, tên chính thức là Cộng hòa Paraguay. Xét về mặt địa lý[23], Paraguay nằm ở khu vực Nam Mỹ, nước này giáp với Argentina ở phía nam và tây nam, Brazil ở phía đông và đông bắc và Bolivia ở phía tây bắc. Diện tích của quốc gia này đạt 406.750 km^2, địa hình chủ yếu là chủ yếu là đồng bằng và cao nguyên, với sông Paraguay và sông Paraná chảy qua.

Paraguay là quốc gia theo chính thể Cộng hòa, đứng đầu nhà nước và Chính phủ là Tổng thống. Nền văn hóa của quốc gia này tương đối đa dạng, kinh tế chủ yếu dựa vào nông nghiệp và thủy điện, là một quốc gia với nhiều nét đặc trưng độc đáo.

Do nền kinh tế chủ yếu dựa vào nông nghiệp nên hàng hóa nông sản của Paraguay thường được phân phối qua các chợ và trung tâm thương mại lớn. Nhiều sản phẩm nông nghiệp được xuất khẩu sang các nước láng giềng như Brazil và Argentina.

Paraguay có nền kinh tế mở và nhỏ nhưng đang trong quá trình phát triển, trong thập kỷ qua tổng sản phẩm quốc nội (GDP) đạt mức tăng trưởng khả quan và có tiềm năng tiếp tục tăng trong các thập kỷ tới. Động lực chính thúc đẩy tăng trưởng kinh tế ở Paraguay phải kể đến các ngành nông nghiệp, năng lượng, hệ thống bán lẻ và xây dựng.

b. Quy mô thị trường

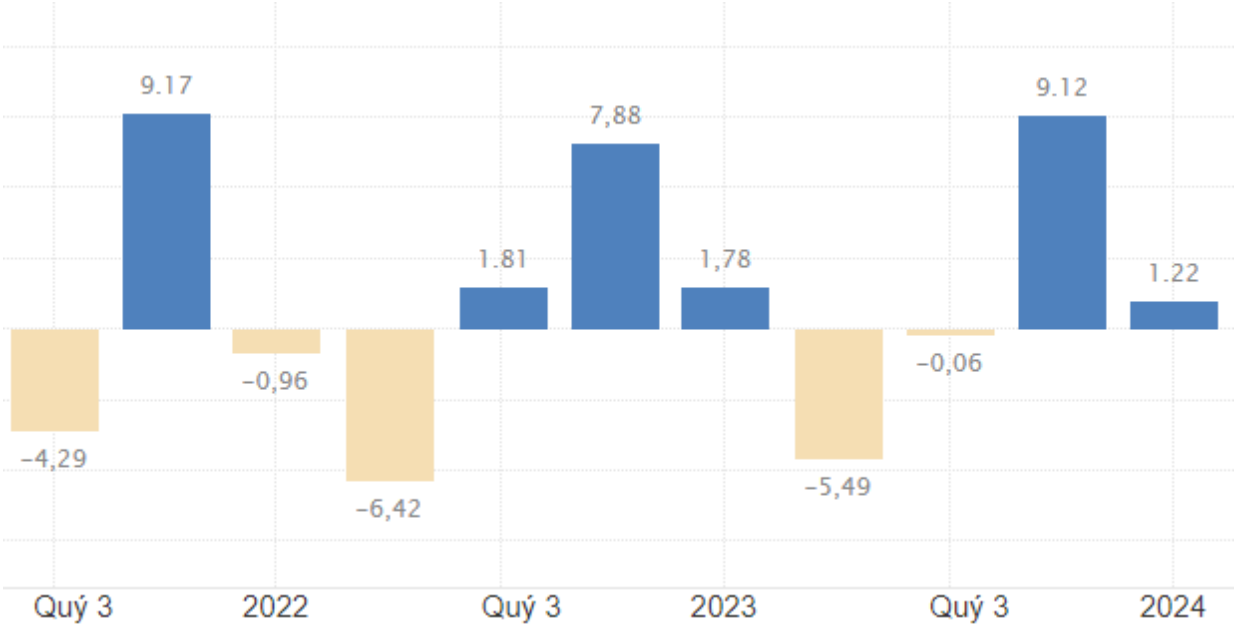
- GDP Paraguay

[1] https://tulieuvankien.dangcongsan.vn/ho-so-su-kien-nhan-chung/cac-nuoc-vung-lanh-tho/chau-my/pa-ra-goay-paraguay-1664
[2] https://wtocenter.vn/file/17413/Poland%20Market%20Profile.pdf
[3] https://tulieuvankien.dangcongsan.vn/ho-so-su-kien-nhan-chung/cac-nuoc-vung-lanh-tho/chau-au/ba-lan-poland-1587

Theo đánh giá của Ngân hàng Thế giới (WB), Paraguay là nước có tốc độ tăng trưởng kinh tế nhanh và cao hơn mức trung bình của khu vực Mỹ Latinh nhờ sự ổn định kinh tế vĩ mô và môi trường bên ngoài thuận lợi.

Năm 2023, Tổng sản phẩm quốc nội (GDP) của nước Nam Mỹ đạt 4,7%, cao nhất trong khu vực. Tuy nhiên nước này vẫn là một trong những quốc gia nghèo nhất Nam Mỹ, với 25% dân số sống ở mức nghèo đói trong khi các trường học được đánh giá tệ nhất trong khu vực và các bệnh viện luôn trong tình trạng thiếu các loại thuốc cơ bản.

Hình 1: Tốc độ tăng trưởng GDP hàng năm của Paraguay



Nguồn: Trading Economics

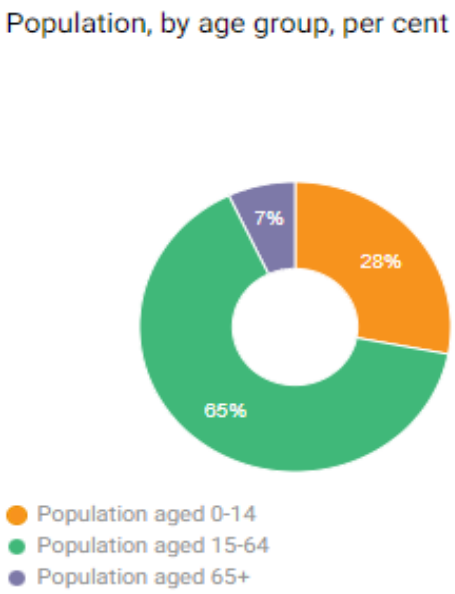
Điều kiện khí hậu ảnh hưởng đến xuất khẩu nông sản và thủy điện, cùng hậu quả của đại dịch Covid-19 đã làm giảm tốc độ tăng trưởng Tổng sản phẩm quốc nội (GDP) từ mức trung bình hằng năm là 4,4% trong giai đoạn 2003-2018 xuống 0,7% trong giai đoạn 2019 và 2022.

Cuối năm 2022, kinh tế nước này đã bước vào suy thoái khi tốc độ tăng trưởng chỉ ở mức -0,3%. Hạn hán, lạm phát tăng cao (9,8%) và các khoản trợ cấp liên quan đến đại dịch thấp hơn đã khiến tỷ lệ nghèo cùng cực tăng từ 4,1% vào năm 2021 lên 5,2% trong năm 2022[4].

Số liệu từ Trading Economics cho thấy, tổng sản phẩm quốc nội (GDP) của Paraguay đã tăng 1,22% trong quý I/2024, tuy nhiên giảm mạnh so với con số tăng trưởng trong quý IV/2023. Trong khi đó, tỷ lệ lạm phát hàng năm ở Paraguay tăng nhẹ lên 4,0% trong tháng 4/2024, từ mức 3,6% của tháng trước đó.

- Dân số

Hình 2: Dân số theo nhóm tuổi



Nguồn: United Nations Population Fund

[4] Tham khảo tại https://hanoimoi.vn/ong-santiago-pena-dac-cu-tong-thong-paraguay-ky-vong-nhung-thay-doi-tich-cuc-440336.html

Theo số liệu từ Quỹ Dân số Liên Hợp quốc[5] dân số Paraguay chiếm 0,09% dân số toàn thế giới, xếp ở vị trí thứ 106 trong bảng xếp hạng dân số các quốc gia và vùng lãnh thổ, độ tuổi dân trung bình là 26,5 tuổi.

Trong tổng số 6,97 triệu dân của Paraguay tính đến đầu năm 2024, nhóm dân số độ tuổi từ 15 đến 64 chiếm tỷ trọng lớn nhất, với 65%; nhóm dân số độ tuổi trên 65 chiếm tỷ trọng nhỏ nhất, với 07%; còn lại là nhóm dân số độ tuổi từ 0 -14 tuổi, chiếm 28%. Mật độ dân số của Paraguay là 18 người/km2.

Ở Paraguay, 75% thanh thiếu niên không học hành hoặc không làm việc là phụ nữ. Mặc dù nhiều người vẫn cho rằng nam giới chịu trách nhiệm chính trong các hoạt động sản xuất nông nghiệp, song phụ nữ vẫn đóng góp phần quan trọng vào chuỗi sản xuất của quốc gia, đặc biệt là sản xuất đậu nành và thịt bò, hai mặt hàng chiếm 80% kim ngạch xuất khẩu của Paraguay trong nhiều thập kỷ cùng với năng lượng.

Tỷ lệ dân số phụ thuộc theo độ tuổi của Paraguay[6]:

Tỷ lệ dân số phụ thuộc là tỷ lệ của những người không có khả năng lao động trên lực lượng lao động của một quốc gia. Trong năm 2022, tỷ lệ dân số phụ thuộc của Paraguay là 54,7%.

Tỷ lệ trẻ em phụ thuộc là tỷ lệ người dưới độ tuổi lao động (dưới 15 tuổi) so với lực lượng lao động của một nước. Tỷ lệ trẻ em phụ thuộc tại Paraguay là 43,4%.

[5] https://www.unfpa.org/data/world-population/PL
[6] https://danso.org/cong-hoa-sec/

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

(ĐVT: triệu người/phần trăm)

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	7132538	1.29	88758	-16556	26.3	2.45	18	61.6	4394032	0.09	7794798739	106
2025	7557749	1.16	85042	-15412	27.9	2.45	19	63.1	4770669	0.09	8184437460	106
2030	7949971	1.02	78444	-14062	29.5	2.45	20	64.8	5154236	0.09	8548487400	106
2035	8304241	0.88	70854	-12570	31.0	2.45	21	66.7	5538252	0.09	8887524213	104
2040	8613805	0.73	61913	-12570	32.4	2.45	22	68.7	5914612	0.09	9198847240	105
2045	8879807	0.61	53200	-12570	33.9	2.45	22	70.7	6275355	0.09	9481803274	103
2050	9101631	0.49	44365		35.3	2.45	23	72.6	6607228	0.09	9735033990	104

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

Thị trường bán lẻ tại Paraguay vẫn duy trì đà phục hồi trong giai đoạn 2022 – 2024 so với các năm trước đó, sau khi thị trường bị ảnh hưởng nặng nề vào năm 2020 do đại dịch Covid-19 diễn biến phức tạp trên toàn cầu.

Việc dỡ bỏ hoàn toàn các hạn chế đối với Covid-19 và triển khai tiêm chủng vắc-xin đã tạo điều kiện cho nền kinh tế đất nước dần phục hồi trở lại. Điều này cũng góp phần giúp doanh số bán lẻ của đất nước được khởi sắc. Asunción và Ciudad del Este là những thành phố ghi nhận mức độ tăng trưởng chính, là nơi tập trung các nhà bán lẻ lớn của đất nước, đồng thời cũng là nơi sinh sống của phần lớn dân cư có mức thu nhập cao.

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

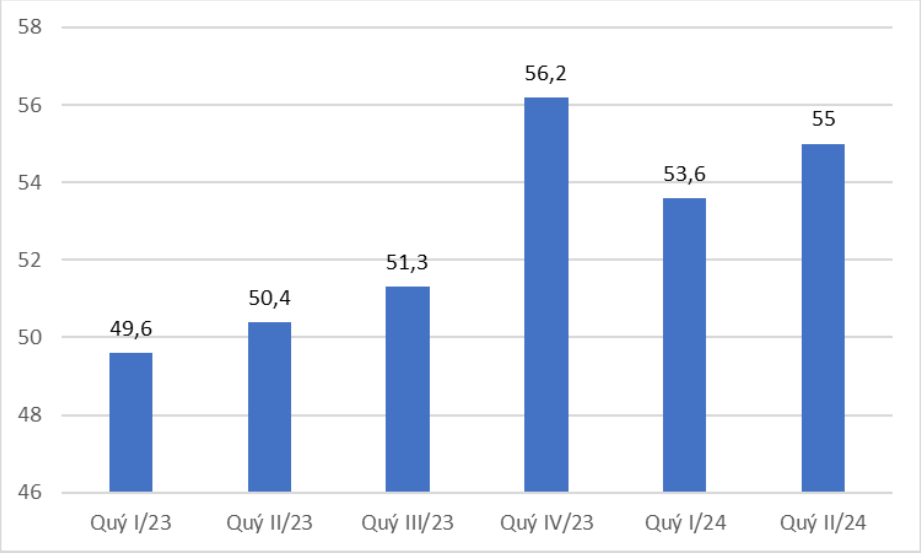
Trung bình chi tiêu tiêu dùng ở Paraguay trong giai đoạn 1994 – 2024 đạt 20,6 triệu PYG, mức cao nhất mọi thời đại là 56,2 triệu PYG vào quý IV/2023 và mức thấp kỷ lục là 21,6 triệu PYG vào quý I/1994.

Các quý đầu năm 2023, chi tiêu cho tiêu dùng ở Paraguay ghi nhận xu hướng tăng đều đặn theo quý. Các tháng đầu năm 2024, số liệu cho thấy có sự biến động so với năm 2023 nhưng vẫn duy trì ở mức trên 50 triệu PYG.

Lạm phát tại Paraguay ghi nhận xu hướng tăng dần theo tháng trong các tháng đầu năm 2024, mức lạm phát đạt 4,4% vào tháng 5/2024, mức cao nhất kể từ hồi tháng 10/2023. Lạm phát tăng cao đã dẫn đến sức mua của người tiêu dùng giảm, làm thay đổi thói quen chi tiêu và gây ra những lo ngại về tài chính trong tương lai.

Biểu đồ 1: Chi tiêu tiêu dùng của người dân Paraguay trong giai đoạn 2023 – 2024

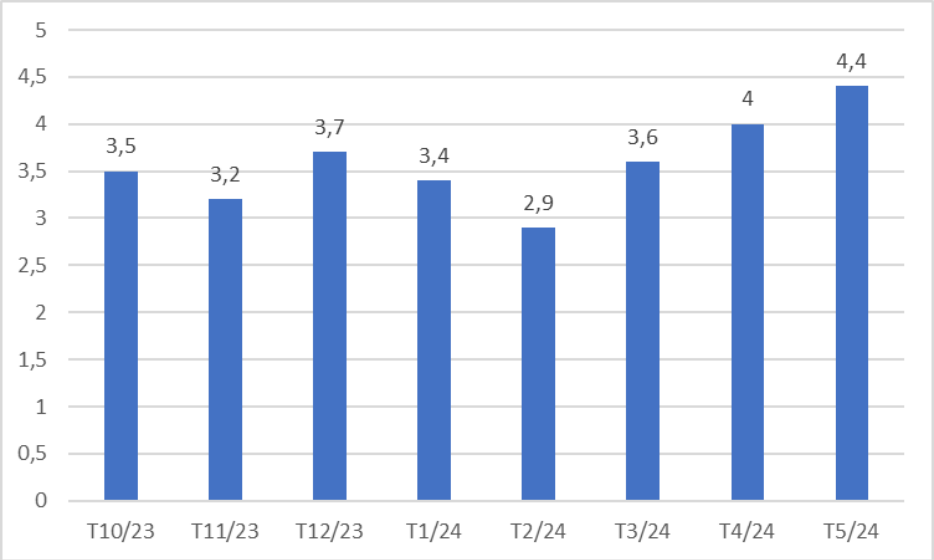
(ĐVT: Triệu PYG)



Nguồn: Trading Economics

Biểu đồ 2: Tỷ lệ lạm phát của Paraguay trong giai đoạn 2023 – 2024 (%)

(ĐVT: %)



Nguồn: Trading Economic

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

Nhu cầu tiêu dùng của người dân Paraguay đối với sản phẩm sản xuất trong nước đang có xu hướng tăng lên qua các năm.

Khoảng 60-70% tổng chi tiêu của các hộ gia đình tại Paraguay thường dành cho thực phẩm và đồ uống. Thực phẩm thiết yếu như thịt, ngũ cốc và rau củ chiếm phần lớn trong ngân sách chi tiêu của người dân.

Ngoài thực phẩm, người tiêu dùng cũng chi tiêu cho các loại hàng hóa khác như quần áo, giày dép và đồ dùng gia đình. Nhu cầu về thời trang và mỹ phẩm đang tăng, đặc biệt trong giới trẻ. Năm xưởng sản xuất quần áo cũ tốt nhất ở Paraguay có thể kể đến:

- Zagumi là nhà phân phối quần áo cũ với giá thấp và giao hàng nhanh. Mục tiêu chính của họ là cung cấp các sản phẩm có giá trị cao với giá cả phải chăng. Khách hàng có thể liên hệ với họ về các phương thức vận chuyển để đảm bảo hàng hóa được vận chuyển nhanh nhất mà không phải chi trả quá nhiều tiền;
- Nouratex bvba là một công ty quần áo cũ có trụ sở tại Bỉ, cung cấp nhiều loại hàng may mặc đã qua sử dụng với giá bán buôn;
- Wuxi Brctech Technology Co., Ltd: Khách hàng mua sắm hàng hóa tại công ty này với cả hai hình thức trực tuyến và trực tiếp, nhờ đó các phương thức phân phối hàng hóa cũng được sử dụng linh hoạt hơn;
- Công ty MIJ. là một trong những nhà bán buôn quần áo đã qua sử dụng lớn nhất ở Paraguay;
- Eudra là một công ty quần áo cũ cung cấp quần áo đã qua sử dụng chất lượng cao cho nhiều nơi trên thế giới;

Người dân Paraguay cũng chú trọng đến việc tiết kiệm. Tuy nhiên, với những biến động về tình hình kinh tế trong những năm qua, chi tiêu cho đầu tư cá nhân đã có sự thay đổi.

Cùng với những thay đổi của toàn cầu, người tiêu dùng Paraguay cũng dần chuyển hướng sang sử dụng các sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường, mặc dù chỉ mới ở giai đoạn đầu nhưng xu hướng này đang ngày càng phổ biến tại Paraguay. Nền kinh tế của Paraguay rất dễ bị ảnh hưởng bởi biến đổi khí hậu, một phần do nước này phụ thuộc quá nhiều vào ngành nông nghiệp, chăn nuôi và thủy điện để phục vụ nhu cầu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu. Vì vậy, việc Paraguay hướng tới con đường phát triển kinh tế - xã hội bền vững hơn, giảm thiểu hoặc ngăn chặn sự suy kiệt tài nguyên thiên nhiên của đất nước, ít tác động và giảm suy thoái môi trường là chiến lược hết sức quan trọng với quốc gia này.

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

Nhu cầu tiêu dùng đối với sản phẩm nhập khẩu ở Paraguay phản ánh sự đa dạng trong thị hiếu và sở thích tiêu dùng của người dân.

- Thực phẩm và đồ uống: Nhu cầu về sản phẩm thực phẩm nhập khẩu, như trái cây, rượu, và sản phẩm chế biến, ngày càng tăng. Người tiêu dùng Paraguay thường tìm kiếm sự đa dạng trong các loại thực phẩm mà họ sử dụng;
- Hàng điện tử: Các sản phẩm điện tử, bao gồm điện thoại thông minh, máy tính và thiết bị gia dụng cũng ghi nhận mức tăng cao. Công nghệ hiện đại và sự phát triển của mạng lưới viễn thông thúc đẩy việc người dân tiêu thụ các sản phẩm này để phục vụ cho nhu cầu chung của cuộc sống;
- Thời trang và hàng tiêu dùng: Các thương hiệu quốc tế và sản phẩm thời trang nhập khẩu được ưa chuộng hơn, đặc biệt trong giới trẻ. Nhu cầu về mỹ phẩm và sản phẩm chăm sóc cá nhân cũng gia tăng.
- Xe hơi và phụ tùng: Paraguay là một thị trường tiêu thụ xe hơi đáng kể, với nhu cầu cao về xe nhập khẩu và phụ tùng đi kèm.
- Xu hướng bền vững[7]: Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các sản phẩm nhập khẩu thân thiện với môi trường, dẫn đến nhu cầu đối với các sản phẩm hữu cơ và bền vững tăng cao. Kể từ năm 2009, Paraguay đã nhanh chóng thâm nhập vào ngành công nghiệp hữu cơ, với nhiều tiềm năng và cơ hội. Là nhà sản xuất mía hữu cơ hàng đầu thế giới, Paraguay hiện đã và đang đa dạng hóa danh mục các sản phẩm hữu cơ của mình, như mè, gạo, hạt chia cùng nhiều loại nông sản khác.

Năm 2024, nhiều doanh nghiệp kinh doanh trong ngành nông nghiệp hữu cơ tại Paraguay đã tham dự Hội chợ thực phẩm hữu cơ quốc tế BIOFACH

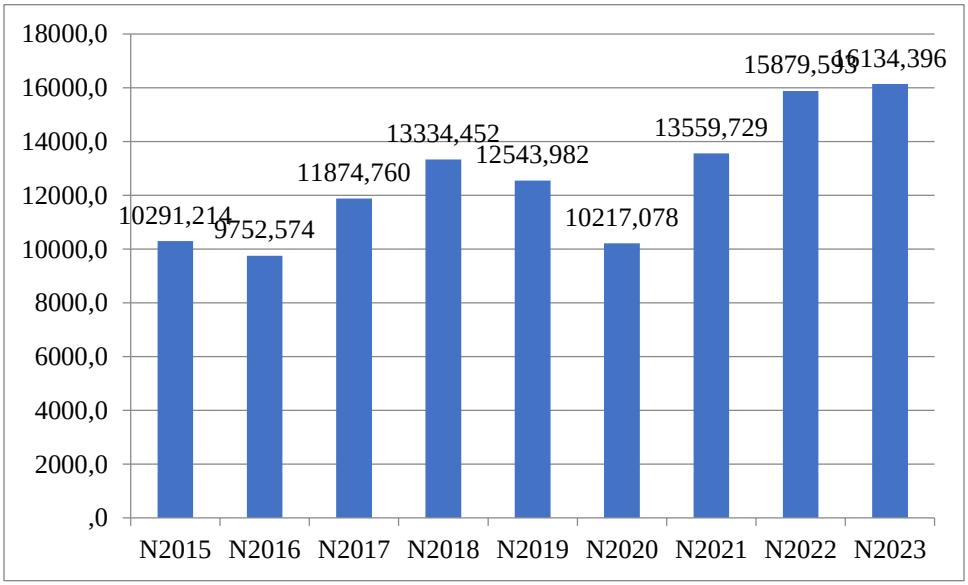
[7] https://www.theworldfolio.com/news/paraguays-organic-po/3935/

VIVANESS 2024. Gian hàng của Paraguay đã mang đến nhiều sản phẩm hữu cơ tốt cho sức khỏe như vừng, chia, đậu phộng, đậu nành, cải dầu …

Về cơ bản, người tiêu dùng thành thị, trung lưu và thượng lưu ở Paraguay tương đối cởi mở đối với các sản phẩm sản xuất ở nước ngoài. Mặc dù người tiêu dùng Paraguay nhìn chung không có thái độ tiêu cực với hàng hóa sản xuất ở nước ngoài, song người dân nước này dường như tỏ ra không ưa chuộng hàng hóa sản xuất tại Brazil hơn là các loại hàng hóa được sản xuất tại thị trường Trung Quốc hay Hoa Kỳ[8].

Biểu đồ 3: Kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Paraguay trong giai đoạn 2015 – 2023

(ĐVT: Triệu USD)



Nguồn: Tính toán từ số liệu của ITC

Trong giai đoạn 2015-2023, kim ngạch nhập khẩu trung bình của Paraguay đạt 12,62 tỷ USD. Đáng chú ý, năm 2023 là năm kim ngạch nhập khẩu của

[8] https://www.cadep.org.py/uploads/2022/0h8/Made-in-Paraguay-but-is-it-preferred-by-Paraguayans.pdf

Paraguay đạt mức cao kỷ lục trong cả giai đoạn với 16,13 tỷ USD, tăng nhẹ 1,60% so với năm 2022 và tăng mạnh 56,78% so với năm 2015; trong khi đó năm 2016 là năm có kim ngạch nhập khẩu thấp nhất với 9,75 tỷ USD.

Bảng 1: Kim ngạch nhập khẩu từ một số thị trường lớn của Paraguay trong 3 tháng đầu năm 2024

(ĐVT: Triệu USD/%)

Thị trường xuất khẩu	Tháng 3/2024	So với tháng 3/2023 (%)	3 tháng đầu năm 2024	So với cùng kỳ năm 2023 (%)	Tỷ trọng (%)
Thế giới	***1.230.510***	***-12,22***	***3.871.271***	***2,28***	***100,00***
Brazil	294.747	-13,36	861.827	0,95	22,26
Argentina	247.003	-17,13	726.444	3,80	18,76
Hoa Kỳ	234.976	-7,80	675.233	-11,54	17,44
China	172.477	-7,72	643.180	20,77	16,61
Chile	32.096	-9,03	104.564	8,00	2,70
Uruguay	23.992	-30,16	88.183	-28,22	2,28
Hong Kong, China	26.639	49,25	85.114	87,80	2,20
Germany	23.651	-10,91	70.704	-9,05	1,83
United Arab Emirates	15.589	72,22	68.765	104,24	1,78
India	19.658	16,93	56.189	5,30	1,45
Korea, Republic of	21.691	67,12	46.238	11,88	1,19
Spain	14.025	-6,90	41.628	0,71	1,08
Japan	9.387	-23,00	34.446	14,00	0,89
Mexico	9.107	-40,16	32.433	-6,61	0,84

Viet Nam	5.699	-46,06	27.925	22,91	0,72
Taipei, Chinese	3.542	-41,84	23.457	44,26	0,61
Panama	5.812	-36,73	22.396	-9,56	0,58
France	5.231	-46,02	20.824	1,53	0,54
Italy	7.002	-26,80	20.671	-17,44	0,53
Netherlands	5.763	-31,30	18.935	-13,87	0,49
Canada	4.719	-45,97	18.070	-27,45	0,47
Singapore	1.551	-59,99	17.202	112,29	0,44
Indonesia	8.339	534,14	15.494	164,18	0,40
Bolivia, Plurinational State of	5.385	56,63	14.282	9,70	0,37
Belgium	3.539	-50,43	13.543	-24,59	0,35
Switzerland	1.539	-71,89	12.690	-22,44	0,33
United Kingdom	2.232	-30,96	10.703	23,22	0,28
Türkiye	2.276	-56,13	10.569	-5,53	0,27
Thailand	2.975	101,42	9.958	-15,10	0,26
Colombia	2.087	-9,30	7.949	-61,16	0,21
Latvia	162	-94,02	6.295	-25,75	0,16
Denmark	808	-42,37	5.536	72,62	0,14
Austria	1.704	-45,49	5.366	-33,90	0,14
Peru	2.109	-47,56	4.906	-38,44	0,13
Free Zones	1.038	0,10	4.763	-21,85	0,12
Poland	844	-65,05	4.510	-27,14	0,12

Pakistan	825	-13,79	3.891	40,83	0,10

Nguồn: Thống kê từ số liệu của ITC

Trong năm 2023, kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Paraguay giảm 4,79% so với năm 2022, đạt 341,407 tỷ USD, trong đó Đức là thị trường xuất khẩu hàng hóa lớn nhất của Paraguay, với 70,20 tỷ USD, chiếm tỷ trọng 20,56% trong tổng các thị trường xuất khẩu, giảm 6,44% so với năm 2022.

Tháng 01/2024, kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Paraguay đạt 29,64 tỷ USD, giảm 4,50% so với tháng 01/2023 nhưng tăng 4,52% so với tháng trước đó.

Bảng 2: Một số mặt hàng nhập khẩu của Paraguay trong 3 tháng đầu năm 2024

(ĐVT: Nghìn USD/%)

Mã HS	Tên mặt hàng	Tháng 3/2024	So với tháng 3/2023 (%)	3 tháng đầu năm 2024	So với cùng kỳ năm 2023 (%)	Tỷ trọng (%)
	Tổng	***1.230.510***	***-12,22***	***3.871.271***	***2,28***	***100,00***
'85	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 …	283.885	8,95	847.066	8,40	21,88
'27	Nhiên liệu khoáng, dầu khoáng và các sản phẩm chưng cất từ chúng; các chất chứa bitum; các loại sáp khoáng chất	193.208	-19,16	570.256	-4,09	14,73
'84	Lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi, máy và thiết bị cơ khí;	151.458	-11,97	495.590	10,63	12,80

	các bộ phận của chúng.					
'87	Xe cộ trừ phương tiện chạy trên đường xe lửa hoặc xe điện, và các bộ phận và phụ kiện của chúng	109.541	-8,17	338.033	11,67	8,73
'38	Các sản phẩm hóa chất khác.	37.978	55,60	133.050	48,44	3,44
'39	Plastic và các sản phẩm bằng plastic	37.133	-23,43	121.775	-0,43	3,15
'40	Cao su và các sản phẩm bằng cao su	34.308	-27,45	109.533	10,28	2,83
'30	Dược phẩm	30.240	-38,79	107.234	-11,35	2,77
'31	Phân bón	17.451	-51,94	97.917	-24,50	2,53
'29	Hoá chất hữu cơ	26.978	81,89	90.416	126,63	2,34
'72	Sắt và thép	21.268	-26,74	85.656	28,05	2,21
'22	Đồ uống, rượu và giấm	21.296	-17,08	72.977	8,79	1,89
'33	Tinh dầu và các chất tựa nhựa; nước hoa, mỹ phẩm hoặc các chế phẩm dùng cho vệ sinh	24.585	3,35	65.736	22,06	1,70
'48	Bột giấy từ gỗ hoặc từ nguyên liệu xơ xenlulo khác; giấy loại hoặc bìa loại thu hồi (phế liệu và vụn thừa)	17.102	-12,68	54.171	-0,19	1,40
'76	Nhôm và các sản phẩm bằng nhôm.	22.558	148,11	54.037	-5,61	1,40
'73	Các sản phẩm bằng sắt hoặc	11.846	-4,31	34.640	2,75	0,89

	thép					
'21	Các chế phẩm ăn được khác	11.086	-18,55	32.185	5,98	0,83
'34	Xà phòng, các chất hữu cơ hoạt động bề mặt, các chế phẩm dùng để giặt, rửa …	9.076	5,56	26.253	7,03	0,68
'19	Chế phẩm từ ngũ cốc, bột, tinh bột hoặc sữa; các loại bánh.	8.850	-4,24	25.353	3,68	0,65
'69	Đồ gốm, sứ	8.216	-3,86	24.765	16,61	0,64
'60	Các loại hàng dệt kim hoặc móc	8.280	-6,17	23.219	-0,23	0,60
'24	Thuốc lá và nguyên liệu thay thế thuốc lá lá đã chế biến, ...	7.651	-27,39	22.506	-23,75	0,58
'64	Giày, dép, ghệt và các sản phẩm tương tự	8.205	-35,62	22.482	-8,20	0,58
'61	Quần áo và hàng may mặc phụ trợ, dệt kim hoặc móc	7.727	-14,34	21.888	2,08	0,57
'55	Xơ sợi staple nhân tạo	3.690	4,77	18.854	63,25	0,49
'32	Các chất chiết xuất làm thuốc nhuộm hoặc thuộc da; ta nanh và các chất dẫn xuất của chúng; thuốc nhuộm, thuốc màu và các chất màu khác; sơn và véc ni; chất gắn và các loại ma tít khác; các loại mực.	6.916	-4,04	18.533	5,85	0,48
'90	Dụng cụ và thiết bị quang học, nhiếp ảnh, điện ảnh, đo	5.386	-70,04	17.073	-63,19	0,44

	lường, kiểm tra, chính xác, y tế hoặc phẫu thuật;...					
'23	Phế liệu và phế thải từ ngành công nghiệp thực phẩm; thức ăn gia súc đã chế biến	5.963	-21,34	16.892	-10,54	0,44
'05	Sản phẩm gốc động vật, chưa được chi tiết hoặc ghi ở các nơi khác	4.505	-30,59	15.568	-6,59	0,40
'70	Thuỷ tinh và các sản phẩm bằng thuỷ tinh	4.441	-10,81	14.261	2,21	0,37
'62	Quần áo và các hàng may mặc phụ trợ	4.668	-47,19	14.132	-26,30	0,37
'82	Dụng cụ, đồ nghề, dao, kéo và bộ đồ ăn làm từ kim loại cơ bản; các bộ phận của chúng làm từ kim loại cơ bản	5.057	-9,65	13.811	-4,07	0,36
'42	Các sản phẩm bằng da thuộc; yên cương và bộ yên cương; các mặt hàng du lịch, túi xách và các loại đồ chứa tương tự; các sản phẩm làm từ ruột động vật (trừ tơ từ ruột con tằm) ...	3.034	-7,92	13.436	28,97	0,35
'20	Các chế phẩm từ rau, quả, quả hạch hoặc các sản phẩm khác của cây	4.509	-11,69	13.116	5,64	0,34
'10	Ngũ cốc	323	-11,75	12.825	-28,50	0,33

Nguồn:Tính toán từ số liệu của ITC

Trong số các mặt hàng nhập khẩu của Paraguay, 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 HS 85) là mặt hàng có kim ngạch nhập khẩu cao nhất, chiếm tỷ trọng 12,28% trong tổng các mặt hàng nhập khẩu, với kim ngạch đạt 3,64 tỷ USD, giảm 6,03% so với cùng kỳ năm 2022.

1.3. Thị hiếu tiêu dùng

Ưu tiên thực phẩm và đồ uống: Thực phẩm vẫn là một phần quan trọng trong chi tiêu của người dân Paraguay. Người Paraguay thường ưa chuộng các sản phẩm địa phương như thịt, ngũ cốc và rau củ, nhưng cũng có nhu cầu về thực phẩm nhập khẩu và hàng chế biến sẵn. Các mặt hàng thiết yếu như gạo, bột mì, đường, và dầu ăn là những sản phẩm quan trọng trong chế độ ăn uống hàng ngày của người dân.

Paraguay nổi tiếng với chất lượng thịt bò. Thịt là một phần không thể thiếu trong bữa ăn truyền thống của người dân. Các sản phẩm như tereré (trà lạnh) và yerba mate (trà mate) cũng rất phổ biến. Ngoài ra, các loại ngũ cốc như ngô và đậu cũng đóng vai trò quan trọng trong chế độ ăn. Rau củ tươi, đặc biệt là các loại rau địa phương, thường được ưa chuộng. Đặc biệt là sau khi đại dịch bùng phát nhu cầu về các loại thực phẩm dinh dưỡng và rau củ quả lại càng gia tăng đáng kể tại quốc gia này.

Người tiêu dùng Paraguay không chỉ có nhu cầu đối với thực phẩm nội địa mà còn có nhu cầu đối với các sản phẩm nhập khẩu, như trái cây (như chuối, táo) và đồ uống (như rượu vang). Với nhịp sống hiện đại, ngày càng nhiều người tiêu dùng lựa chọn các sản phẩm chế biến sẵn và tiện lợi, bao gồm thực phẩm đông lạnh, đồ ăn nhanh và snack.

Xu hướng bền vững tăng cao: Người tiêu dùng Paraguay ngày càng nhận thức rõ hơn về các vấn đề môi trường, như biến đổi khí hậu và ô nhiễm. Điều này thúc đẩy họ tìm kiếm những sản phẩm ít gây ảnh hưởng đến môi trường. Có nhiều tổ chức và nhóm cộng đồng tại Paraguay đang thúc đẩy lối sống bền vững, như các chợ nông sản địa phương, nơi người tiêu dùng có thể mua sắm các sản phẩm trực tiếp từ người nông dân.

Ngoài ra, người tiêu dùng cũng tìm kiếm các loại sản phẩm được làm từ nguyên liệu tái chế hoặc có thể tái sử dụng, như túi vải, đồ dùng sinh thái. Nhu cầu về bao bì sinh thái và giảm thiểu rác thải nhựa cũng đang gia tăng, với nhiều người việc chọn sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường là điều quan trọng. Điều này cũng ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động và xu hướng phát triển của các doanh nghiệp phân phối hàng hóa tại Paraguay.

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

Paraguay là thành viên sáng lập của Khối thị trường chung MERCOSUR, được thành lập vào năm 1991. Các thành viên chính thức của MERCOSUR là Argentina, Brazil, Paraguay và Uruguay, hướng đến mục tiêu thúc đẩy thương mại tự do và hợp tác kinh tế giữa các quốc gia thành viên. Khối MERCOSUR và Liên minh châu Âu (EU) đã đạt được thỏa thuận sơ bộ về Hiệp định thương mại tự do vào tháng 6/2019.

Là một thành viên của Khối MERCOSUR, điều này ảnh hưởng đến các quy định thương mại và tiêu chuẩn hàng hóa của Paraguay với các quốc gia thành viên khác, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho việc lưu thông hàng hóa giữa các nước trong khu vực.

Nhìn chung, các sản phẩm xuất nhập khẩu giữa các quốc gia thành viên phải tuân thủ các tiêu chuẩn chất lượng chung do Khối MERCOSUR quy định. Điều này tạo ra sự đồng nhất trong chất lượng hàng hóa và bảo vệ người tiêu dùng. Ưu

đãi về thuế quan cũng như quy trình thủ tục hành chính giúp các doanh nghiệp Paraguay dễ dàng hơn trong việc xuất khẩu sản phẩm sang các nước khác trong khối. Ngoài ra, quy định liên quan đến chứng nhận hàng hóa được thống nhất, giúp giảm bớt thủ tục kiểm tra và chứng nhận khi hàng hóa di chuyển giữa các quốc gia thành viên.

Bên cạnh đó, là một thành viên của MERCOSUR, Paraguay có thêm cơ hội tiếp cận một thị trường rộng lớn hơn với khoảng 260 triệu người dân trong khối, góp phần giúp các doanh nghiệp địa phương mở rộng quy mô sản xuất và tăng trưởng doanh thu.

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 trường[9][10]

- Định hướng của Chính phủ

Trong nỗ lực khẳng định vị thế là nút giao thông chiến lược ở khu vực Nam Mỹ, Paraguay đã khởi động chương trình nghị sự đầy tham vọng về các dự án cơ sở hạ tầng dưới sự lãnh đạo của Tổng thống Santiago Peña. Tầm nhìn của chính phủ Paraguay là đưa đất nước này trở thành một trung tâm hậu cần đa phương thức, tận dụng vị trí chiến lược giữa Brazil, Argentina và Chile.

Bộ Công chính và Truyền thông (MOPC) đang tích cực thúc đẩy quan hệ đối tác công tư (PPP) và các ưu đãi để thúc đẩy đầu tư vào cơ sở hạ tầng quan trọng.

Ngoài ra, Paraguay đang tiến hành đấu thầu các công trình vệ sinh tại thành phố Pilar để củng cố vị thế là một trung tâm cảng quan trọng (Pilar là một trong số ít cảng nước sâu lớn và trọng yếu).

[9] https://www.datamarnews.com/noticias/paraguay-drives-its-transformation-into-a-regional-logistics-hub-through-public-private-partnerships/
[10] https://www.trade.gov/country-commercial-guides/paraguay-distribution-and-sales-channels

Về vận tải hàng không, chính phủ Paraguay đang đánh giá các mô hình khác nhau để hiện đại hóa Sân bay quốc tế Asunción, đồng thời nhấn mạnh về tầm quan trọng về việc phát triển hệ thống sân bay trong các kế hoạch phát triển của đất nước.

Với tầm nhìn rõ ràng và cam kết về cơ sở hạ tầng chiến lược, quốc gia này đang tìm cách tận dụng vị trí địa lý đặc quyền của mình để thu hút đầu tư và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế bền vững. Việc triển khai các dự án này không chỉ thúc đẩy ngành xây dựng và hậu cần mà còn tạo ra cơ hội việc làm và góp phần tăng cường mối liên kết thương mại giữa Paraguay và các nước láng giềng Nam Mỹ.

- Tổng quan:

Paraguay không có kênh tiếp thị trực tiếp hoặc đặc biệt. Hàng hóa nhập khẩu có thể được tiếp thị thông qua các công ty con của các công ty nước ngoài, nhà nhập khẩu địa phương hoặc nhà phân phối và/hoặc đại lý. Các trung tâm phân phối và bán hàng chính được đặt tại các thành phố như Asuncion, Ciudad del Este và Encarnacion.

Hàng nhập khẩu vào nước này bằng đường hàng không qua các sân bay quốc tế Asuncion và Ciudad del Este; bằng đường thủy qua các cảng trên sông Paraguay và Parana, sau khi trung chuyển qua các cảng biển trên lưu vực Rio de la Plata; và bằng đường bộ đến Asuncion, Encarnacion, Ciudad del Este hoặc Pedro Juan Caballero, sau khi trung chuyển qua các cảng biển ở miền nam Brazil, lưu vực Rio de la Plata và miền bắc Chile.

Giao hàng nhanh đang trở nên phổ biến hơn ở Paraguay. Dịch vụ giao thực phẩm và dược phẩm rất phổ biến, và dịch vụ giao các mặt hàng như tài liệu, giặt khô, hàng tạp hóa và các sản phẩm liên quan đến vật nuôi đang ngày càng mở rộng hơn.

- Kênh phân phối trực tiếp: Một số sản phẩm, đặc biệt là hàng hóa nông sản, thường được phân phối trực tiếp từ nông dân hoặc nhà sản xuất đến người tiêu dùng thông qua chợ địa phương hoặc các phiên chợ nông sản.

  Sự bùng nổ của thương mại điện tử đã tạo ra một kênh phân phối mới tại quốc gia này, cho phép người tiêu dùng mua sắm trực tiếp từ nhà sản xuất qua các trang web bán hàng. Các nền tảng thương mại điện tử đang ngày càng phổ biến, cho phép người tiêu dùng mua sắm từ nhà cung cấp trong và ngoài nước. Các công ty như Mercado Libre đóng vai trò lớn trong việc kết nối người tiêu dùng với các sản phẩm đa dạng.

- Kênh phân phối thông qua nhà phân phối:

  Nhiều nhà sản xuất sử dụng nhà phân phối hoặc đại lý để tiếp cận thị trường rộng hơn. Các nhà phân phối này có trách nhiệm quản lý kho hàng, vận chuyển và bán hàng đến các cửa hàng bán lẻ.

- Kênh phân phối bán lẻ:

  Đây là một kênh tương đối phát triển tại Paraguay. Các cửa hàng tạp hóa, siêu thị và cửa hàng chuyên biệt là những kênh phân phối phổ biến nhất. Siêu thị lớn như Carrefour và các chuỗi cửa hàng địa phương đang ngày càng phát triển.

  Các chợ địa phương vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc phân phối thực phẩm và hàng hóa thiết yếu, đặc biệt ở các khu vực nông thôn.

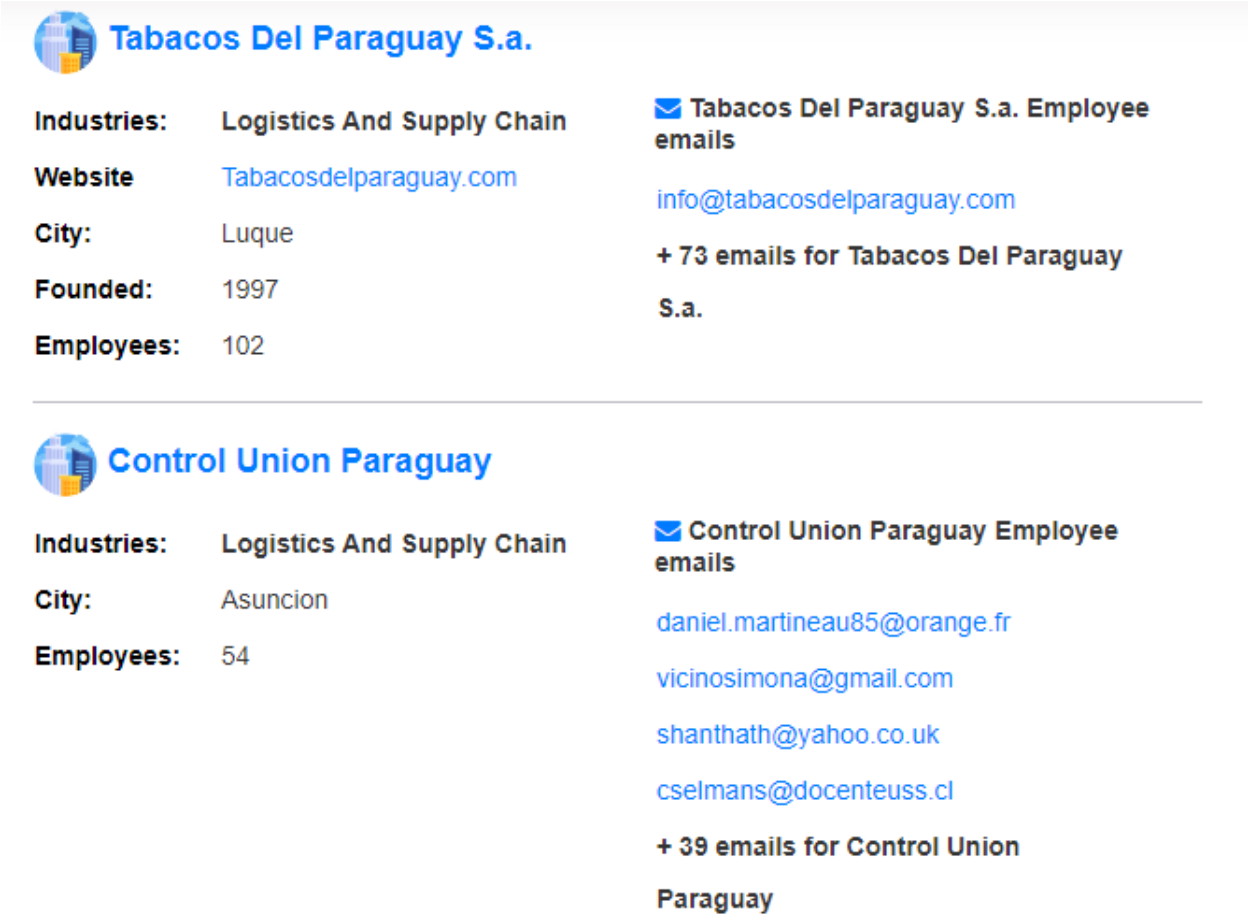
- *Các công ty Logistics và Chuỗi cung ứng hàng đầu tại Paraguay*[11]

Các công ty hậu cần và chuỗi cung ứng tại Paraguay cung cấp nhiều dịch vụ, bao gồm vận chuyển, kho bãi và thủ tục hải quan. Các công ty này giúp các doanh nghiệp vận chuyển hàng hóa của họ một cách hiệu quả và đạt hiệu suất cao. Đồng

[11] Tham khảo tại: https://aeroleads.com/list/top-logistics-and-supply-chain-companies-in-paraguay

thời, cho phép tiếp cận khách hàng và thị trường của mình hiệu quả. Các công ty này cung cấp giải pháp và công nghệ tiên tiến để hợp lý hóa quy trình chuỗi cung ứng, giảm thiểu chi phí và nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Một số công ty hậu cần và chuỗi cung ứng hàng đầu tại Paraguay bao gồm DHL, UPS, FedEx, Maersk và Schenker. Các công ty này đã thiết lập mạng lưới và quan hệ đối tác mạnh mẽ với các nhà cung cấp dịch vụ địa phương để đảm bảo hoạt động liền mạch và dịch vụ đạt chất lượng cao.



Tabacos Del Paraguay S.a.

Industries:	**Logistics And Supply Chain**
Website	Tabacosdelparaguay.com
City:	Luque
Founded:	1997
Employees:	102

Tabacos Del Paraguay S.a. Employee emails

info@tabacosdelparaguay.com

+ 73 emails for Tabacos Del Paraguay S.a.

Control Union Paraguay

Industries:	**Logistics And Supply Chain**
City:	Asuncion
Employees:	54

Control Union Paraguay Employee emails

daniel.martineau85@orange.fr

vicinosimona@gmail.com

shanthath@yahoo.co.uk

cselmans@docenteuss.cl

+ 39 emails for Control Union Paraguay

Edesa - Empresa Distribuidora Especializada S.a.

Industries: Logistics And Supply Chain

Website Edesa.com.py

City: Asuncion

Founded: 1926

Employees: 43

Edesa - Empresa Distribuidora Especializada S.a. Employee emails

edesa@edesa.com.py

jfretes@edesa.com.py

ventas@edesa.com.py

materialesdeconstruccion@edesa.com.py

+ 19 emails for Edesa - Empresa Distribuidora Especializada S.a.

Terminales Portuarias S.a.

Industries: Logistics And Supply Chain

Website Terport.com.py

City: San Antonio

Employees: 41

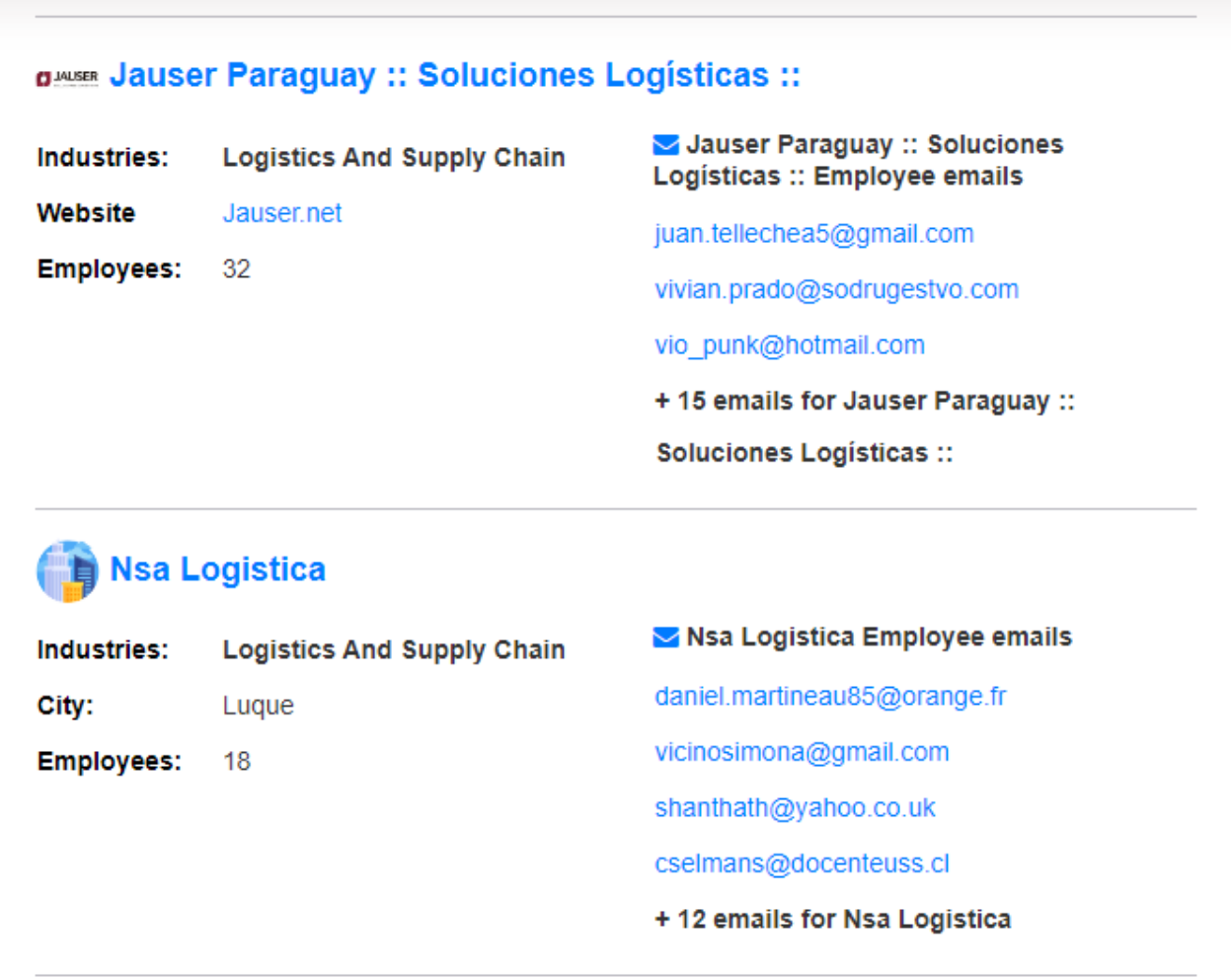
Terminales Portuarias S.a. Employee emails

operaciones@terport.com.py

asociados-centro...terport@terport.com.py

sac@terport.com.py

hellion@terport.com.py



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 Paraguay. Cụ thể như sau:

- Cơ sở hạ tầng giao thông:

Hệ thống giao thông tại Paraguay bao gồm đường bộ, đường sắt và đường thủy giúp hỗ trợ việc phân phối hàng hóa. Tuy nhiên, một số khu vực vẫn gặp khó khăn trong việc tiếp cận do điều kiện hạ tầng chưa hoàn thiện, đặc biệt là ở các khu vực nông thôn nơi còn nhiều rào cản.

- Khí hậu và địa lý:

Paraguay có khí hậu nhiệt đới gió mùa, thuận lợi cho việc sản xuất nông sản như đậu nành, ngô và mía, tạo ra nhu cầu lớn về phân phối hàng hóa nông sản. Tuy nhiên, vào mùa mưa, đường xá có thể trở nên khó khăn, gây ảnh hưởng đến việc vận chuyển hàng hóa.

Là một quốc gia chịu nhiều ảnh hưởng từ biến đổi khí hậu, Paraguay thường phải chịu tác động từ mưa lũ nghiêm trọng trong những năm qua, gây gián đoạn đến mạng lưới phân phối hàng hóa trong nước.

Hai con sông lớn (Sông Paraná và Paraguay) không chỉ đóng vai trò quan trọng trong hệ thống giao thông mà còn trong việc cung cấp nước cho nông nghiệp và công nghiệp. Sông Paraná hỗ trợ cho tuyến đường giao thông đường thủy, cho phép vận chuyển hàng hóa với chi phí thấp hơn so với đường bộ. Điều này giúp kết nối Paraguay với các thị trường nước bạn như Brazil và Argentina. Bên cạnh đó, các vùng ven sông thường giàu tài nguyên, tạo điều kiện thuận lợi cho việc khai thác và phân phối hàng hóa. Tuy nhiên, Paraguay không có đường ra biển, điều này khiến cho việc xuất khẩu hàng hóa phải phụ thuộc vào các nước láng giềng, đồng thời chi phí cũng như thời gian vận chuyển sẽ cao hơn.

- Các yếu tố văn hóa và xã hội tại Paraguay

Người tiêu dùng Paraguay có xu hướng ưa chuộng các sản phẩm địa phương và truyền thống, điều này thúc đẩy các nhà phân phối chú trọng vào hàng hóa nội địa. Tại Paraguay, sự phổ biến của các chợ truyền thống và siêu thị nhỏ cho thấy người tiêu dùng thích mua sắm tại các địa điểm quen thuộc và gần gũi với đời sống của người dân.

Với sự gia tăng sử dụng internet và smartphone, thói quen mua sắm trực tuyến tại Paraguay đang ngày càng phát triển. Điều này yêu cầu các nhà phân phối phải điều chỉnh kênh phân phối của mình để đáp ứng nhu cầu của người dân.

Trong văn hóa Paraguay, gia đình đóng vai trò quan trọng, người tiêu dùng thường có xu hướng mua sắm đồ dùng cho gia đình. Do đó, các doanh nghiệp có thể chú trọng vào việc cung ứng các gói hàng hóa lớn hoặc các sản phẩm dành riêng cho đối tượng là gia đình.

2.3. Những thay đổi của mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường trong thời gian gần đây[12]

Mạng lưới phân phối hàng hóa tại Paraguay đang trải qua nhiều thay đổi quan trọng, từ sự phát triển của thương mại điện tử đến cải thiện cơ sở hạ tầng và ứng dụng công nghệ mới. Những thay đổi này không chỉ nâng cao hiệu quả phân phối mà còn đáp ứng tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng trong bối cảnh thị trường đang phát triển.

Mua sắm trực tuyến đang ngày càng phổ biến hơn tại thị trường Paraguay, đặc biệt là sau khi Covid 19 bùng phát, nhu cầu về thương mại điện tử đang ngày càng gia tăng mạnh mẽ. Nhiều doanh nghiệp đã chuyển sang các kênh bán hàng trực tuyến để phục vụ chon nhu cầu mới của người dân, dẫn đến sự mở rộng của các dịch vụ giao hàng tận nhà. Đồng thời, nhiều công ty logistics đã nắm bắt sự thay đổi của thị trường, tiến hành cải thiện quy trình giao hàng để đáp ứng nhanh chóng hơn với nhu cầu từ các đơn hàng trực tuyến.

Cùng với xu hướng phát triển mới của thời đại, các nhà phân phối đang mở rộng kênh, không chỉ thông qua siêu thị lớn mà còn qua các cửa hàng nhỏ, chợ truyền thống và các nền tảng trực tuyến. Tuy nhiên, dựa trên thói quen tiêu dùng của người dân, các nhà phân phối vẫn chú trọng đến phát triển các sản phẩm địa phương, trong đó tập trung vào việc cung ứng các sản phẩm nội địa và thực phẩm truyền thống, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

[12] https://goglobal.moit.gov.vn/vi/tim-hieu-cac-kenh-phan-phoi-tai-cong-hoa-sec.html

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

2.4.1. Ưu điểm

Mạng lưới phân phối hàng hóa tại Paraguay có nhiều ưu điểm nổi bật, từ vị trí địa lý thuận lợi đến sự đa dạng kênh phân phối và ứng dụng công nghệ. Những yếu tố này không chỉ thúc đẩy tăng trưởng kinh tế mà còn giúp các doanh nghiệp hoạt động hiệu quả hơn trong bối cảnh thị trường đang thay đổi.

Thứ nhất: Vị trí địa lý

Paraguay có vị trí địa lý thuận lợi trong khu vực Nam Mỹ, kế bên Brazil và Argentina, tạo điều kiện cho việc tiếp cận thị trường của cả hai nước.

Điều quan trọng hơn, Paraguay là một thành viên của khối MERCOSUR, điều này mang lại lợi ích thương mại đặc biệt, không chỉ giúp doanh nghiệp được hưởng ưu đãi về thuế quan mà còn hỗ trợ việc hợp tác, giao thương được dễ dàng, thuận tiện hơn. Sự tham gia khối MERCOSUR làm khả năng cạnh tranh của hàng hóa Paraguay trên thị trường khu vực.

Thứ hai: Thị trường nông sản phát triển

Paraguay nổi tiếng là một trong những nước xuất khẩu nông sản hàng đầu, đặc biệt trong lĩnh vực đậu nành và thịt bò. Điều này mang lại một số lợi ích cho mạng lưới phân phối hàng hóa trong nước.

Các nhà phân phối có thể dễ dàng tiếp cận các nguồn nguyên liệu chất lượng cao, từ đó phát triển các sản phẩm chế biến như dầu đậu nành, thực phẩm chế biến từ thịt bò, và nhiều sản phẩm khác. Với sản lượng nông sản lớn, Paraguay có cơ hội gia tăng xuất khẩu các sản phẩm chế biến ra thị trường quốc tế. Việc phát triển mạng lưới phân phối sẽ giúp cải thiện quy trình từ sản xuất đến tiêu thụ, giảm thiểu lãng phí và tăng cường hiệu quả cho toàn bộ chuỗi cung ứng.

2.4.2. Nhược điểm

Mặc dù mạng lưới phân phối hàng hóa tại Paraguay có nhiều ưu điểm, song vẫn tồn tại một số nhược điểm cần lưu ý như sau:

Thứ nhất: Ảnh hưởng từ biến đổi khí hậu

Paraguay là một trong những quốc gia phải hứng chịu nhiều tác động của biến đổi khí hậu. Trong tương lai, các hiện tượng thời tiết cực đoan được dự báo sẽ diễn ra thường xuyên và dữ dội hơn, do đó cần có những thay đổi về cơ cấu để tăng năng suất nông nghiệp và khả năng phục hồi. Để đạt được điều này, quan trọng là phải tăng cường quản trị và thực thi các quy định, cũng như đầu tư vào nguồn nhân lực và cơ sở hạ tầng, hướng tới phát triển một nền kinh tế xanh. Trước mắt, Paraguay cần tạo ra nhiều doanh thu nội địa hơn một cách công bằng và hiệu quả, nâng cao chất lượng chi tiêu công và thu hút thêm đầu tư tư nhân. Với một nền kinh tế chủ yếu dựa vào nông nghiệp nhưng lại chịu nhiều tác động từ biến đổi khí hậu đã gây ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động vận chuyển, phân phối hàng hóa của các doanh nghiệp Paraguay.

Thứ hai: Cải thiện cơ sở hạ tầng vật chất và hệ thống giao thông

Paraguay có mạng lưới đường bộ, đường sắt, sông ngòi và sân bay, song nước này cần cải thiện đáng kể về cơ sở hạ tầng vật chất để đáp ứng nhu cầu cung ứng và phân phối hàng hóa trong nước. Hiện Paraguay vẫn còn hàng nghìn kilômét đường nông thôn chưa trải nhựa. Đường sắt của nước này do Chính phủ sở hữu, Paraguay có gần 800 sân bay nhưng chỉ có 15 sân bay có đường băng trải nhựa.

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 Paraguay

3.1.1. Đánh giá chung

Việt Nam và Paraguay chính thức thiết lập quan hệ ngoại giao vào năm 1993, đánh dấu bước khởi đầu cho sự hợp tác trên nhiều lĩnh vực, từ chính trị đến kinh tế. Mặc dù kim ngạch thương mại giữa hai nước còn khiêm tốn so với tiềm năng phát triển, song đã ghi nhận sự tăng trưởng trong những năm gần đây, các mặt hàng xuất khẩu và nhập khẩu giữa hai nước ngày càng đa dạng.

Paraguay là 1 trong 10 bạn hàng lớn của Việt Nam tại Mỹ Latinh. Kim ngạch thương mại giữa hai nước trong năm 2023 đạt hơn 280 triệu USD, tăng 22,2% so với năm 2022.

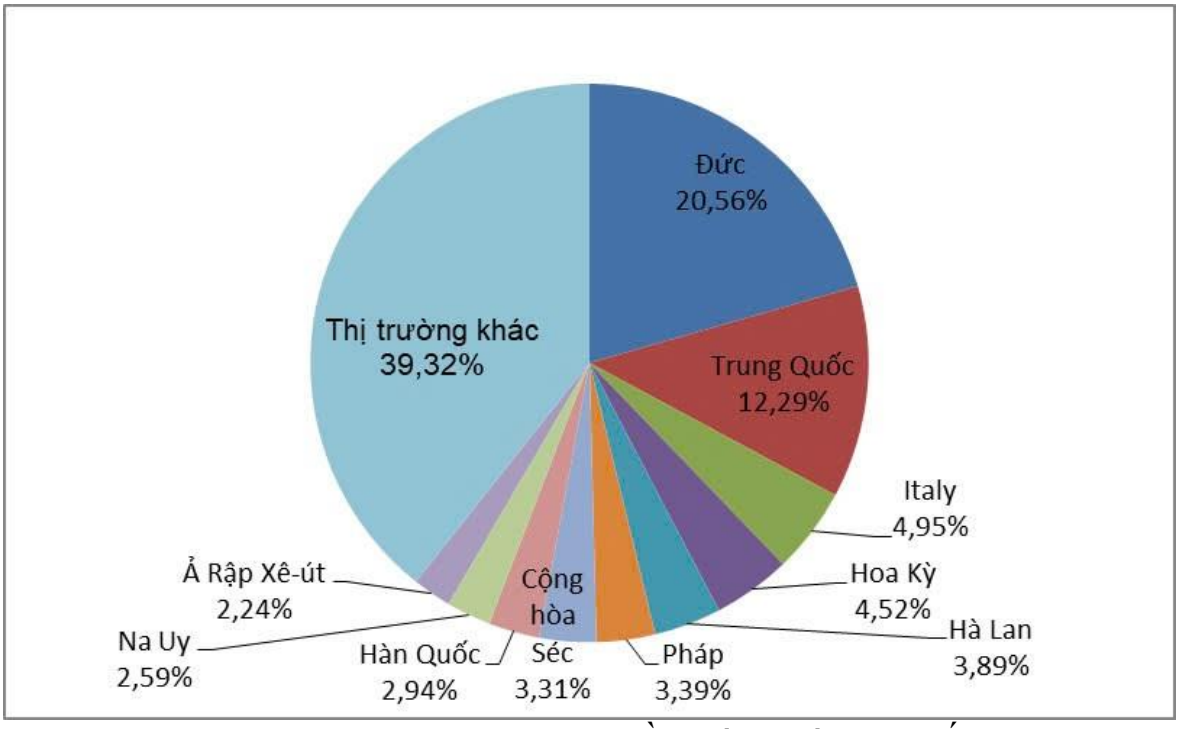
Các mặt hàng xuất khẩu chính của Paraguay sang Việt Nam bao gồm đậu tương, bột thịt, bông, thịt bò đông lạnh, ngô… trong khi đó, các mặt hàng nhập khẩu chủ lực từ Việt Nam bao gồm điện thoại và điện thoại di động, giày dép (da và dệt may), lốp ô tô, đồ điện tử. Việt Nam và Paraguay đều là thành viên của các tổ chức quốc tế và khu vực như Liên Hợp Quốc, ASEAN (đối với Việt Nam) và MERCOSUR (đối với Paraguay), điều này mở ra cơ hội hợp tác đa phương và hỗ trợ lẫn nhau cho hai nước trong các vấn đề khu vực và quốc tế.

Theo đánh giá từ Paraguay, Việt Nam là thị trường thương mại tiềm năng, đặc biệt là đối với các sản phẩm nông nghiệp như đậu nành và thịt. Paraguay đang nỗ lực tìm kiếm và mở rộng thị trường mới để xuất khẩu đậu nành và thịt cũng như các sản phẩm khác, đặc biệt hướng tới các nước thành viên Hiệp hội các quốc gia

Đông Nam Á (ASEAN) với 700 triệu dân, trong đó có Việt Nam13. Bên cạnh đó, phía Paraguay cũng nhấn mạnh đến việc sẽ thúc đẩy khởi động đàm phán một Hiệp định Thương mại Tự do giữa khối Thị trường chung Nam Mỹ (MERCOSUR) với Việt Nam. Trong vai trò Chủ tịch luân phiên MERCOSUR trong năm 2024, Paraguay sẽ thúc đẩy mạnh mẽ vấn đề này.

Biểu đồ 4: Tỷ trọng các nhà xuất khẩu lớn của Paraguay trong năm 2023

(ĐVT: %)



Nguồn: Tính toán theo số liệu của ITC

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

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

  Thứ nhất: Paraguay là một thị trường tiềm năng.

[13] https://nhandan.vn/bao-chi-paraguay-danh-gia-tich-cuc-trien-vong-hop-tac-voi-viet-nam-post811431.html

Nhu cầu tiêu dùng tăng: Dân số Paraguay có sự gia tăng qua các năm và nhu cầu tiêu dùng cũng tăng theo, mở ra cơ hội cho hàng hóa nhập khẩu, đặc biệt là các sản phẩm tiêu dùng và công nghiệp.

Paraguay là thành viên của khối MERCOSUR, trong khi đó Việt Nam đang có những biện pháp thúc đẩy đàm phán Hiệp định thương mại tự do (FTA) với Khối thị trường chung Nam Mỹ, kỳ vọng đây sẽ là động lực để Việt Nam khai thác thị trường Mỹ Latinh. Hiện nay, các thành viên MERCOSUR, bao gồm Brazil, Argentina, Uruguay và Paraguay, không có hiệp định thương mại tự do với các nước có cơ cấu xuất khẩu cạnh tranh trực tiếp với Việt Nam. Việc tiếp cận thị trường khối này thông qua FTA sẽ tạo ra động lực đáng kể cho hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam sang các nước này.

MERCOSUR là một khu vực kinh tế năng động, cạnh tranh và đang phát triển. Đây là khu vực kinh tế lớn thứ năm với tổng GDP là 4,58 nghìn tỷ USD trên thế giới và cũng là một trong những khu vực sản xuất nguyên liệu thực phẩm và năng lượng hàng đầu.

Hơn nữa, MERCOSUR là thị trường tiềm năng, với gần 300 triệu người tiêu dùng, chiếm khoảng 70% dân số Nam Mỹ, đặc biệt đối với các sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam như hàng may mặc, giày dép, thủ công mỹ nghệ và thực phẩm chế biến.

MERCOSUR là đối tác thương mại lớn thứ 13 của Việt Nam, với kim ngạch thương mại song phương tăng từ 2,45 tỷ USD năm 2011 lên 12 tỷ USD vào năm 2022. Trong đó, xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang MERCOSUR đạt 3,3 tỷ USD, trong khi nhập khẩu từ khu vực này đạt khoảng 8,7 tỷ USD. Kim ngạch thương mại giữa MERCOSUR và Việt Nam chiếm gần một phần tư tổng kim ngạch thương mại giữa MERCOSUR và ASEAN.

Các nước MERCOSUR có thế mạnh về sản xuất và xuất khẩu nông sản, thức ăn chăn nuôi, vật tư công nghiệp, khoáng sản. Ngược lại, các mặt hàng xuất khẩu chính của Việt Nam sang khối này là thiết bị điện tử, viễn thông, may mặc, giày dép. Cơ cấu hàng hóa bổ sung như vậy mà không có khả năng cạnh tranh trực tiếp là thế mạnh của Việt Nam khi tiếp cận thị trường này. Hai bên ủng hộ việc sớm khởi động đàm phán Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - MERCOSUR để mở cửa thị trường cho nhau, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động giao thương hàng hóa, đa dạng hóa cơ cấu mặt hàng xuất nhập khẩu, thúc đẩy tăng trưởng kim ngạch thương mại song phương trong tương lai[14].

Bên cạnh đó, Việt Nam đã cam kết đạt được mức phát thải ròng bằng 0 vào năm 2050, thúc đẩy việc ủng hộ sản xuất xanh và bảo vệ môi trường. Cam kết này sẽ mang lại cho hàng xuất khẩu của Việt Nam lợi thế cạnh tranh trong tương lai, đặc biệt là khi nhu cầu về các sản phẩm thân thiện với môi trường tăng lên ở các thị trường châu Âu và châu Mỹ.

Thứ hai: Tiềm năng về mặt hàng nông sản

Paraguay có nhu cầu lớn về thực phẩm và sản phẩm chế biến. Trong khi đó, Việt Nam nổi tiếng về ngành nông nghiệp truyền thống và phát triển lâu đời, có thể xuất khẩu các sản phẩm nông sản, thủy sản và thực phẩm chế biến sẵn để đáp ứng nhu cầu này của thị trường Paraguay.

Thứ ba: Kênh phân phối

Sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử tại Paraguay mở ra cơ hội mới cho các doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận người tiêu dùng trực tiếp thông qua các nền tảng trực tuyến.

[14] https://vietnamnews.vn/economy/business-beat/1594586/viet-nam-promotes-negotiations-of-fta-with-mercosur.html

Tóm lại, xuất khẩu hàng hóa sang Paraguay có nhiều thuận lợi, từ việc tận dụng thị trường đang phát triển đến việc khai thác nhu cầu lớn về sản phẩm tiêu dùng và công nghiệp. Các doanh nghiệp Việt Nam cần có sự nghiên cứu và chuẩn bị kỹ lưỡng để tận dụng tốt nhất những cơ hội này.

- Bên cạnh những thuận lợi, hàng Việt Nam khi xuất khẩu sang Paraguay vẫn phải đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức[15]:

Thứ nhất: Khoảng cách địa lý

Do nằm ở hai châu lục cách xa nhau, nên khoảng cách địa lý xa xôi đã trở thành một trong những trở ngại khi xuất khẩu hàng hóa sang thị trường Paraguay.

Khoảng cách lớn dẫn đến chi phí vận chuyển hàng hóa gia tăng, đặc biệt là khi sử dụng các phương tiện vận chuyển như tàu biển hoặc máy bay. Chi phí này có thể ảnh hưởng đến giá thành sản phẩm và lợi nhuận của doanh nghiệp. Hai bên vẫn chưa có tuyến vận tải hàng hóa, hành khách trực tiếp. Quan trọng nhất là vẫn chưa có hiệp định thương mại tự do được ký kết.

Thời gian giao hàng lâu: Vận chuyển hàng hóa từ Việt Nam đến Paraguay có thể mất nhiều thời gian, ảnh hưởng đến khả năng cung ứng kịp thời cho khách hàng. Điều này có thể gây ra sự không hài lòng và ảnh hưởng đến cơ hội kinh doanh của doanh nghiệp.

Quản lý chuỗi cung ứng phức tạp: Khoảng cách xa đòi hỏi sự quản lý chặt chẽ hơn về logistics, bao gồm việc theo dõi lộ trình vận chuyển, xử lý các vấn đề phát sinh và đảm bảo hàng hóa không bị hư hỏng trong quá trình vận chuyển.

Cuối cùng, thời gian hoàn tất các thủ tục hải quan, xuất nhập khẩu bị chậm trễ: Quy trình thông quan có thể kéo dài hơn do khoảng cách địa lý, làm tăng rủi ro hàng hóa bị chậm trễ hoặc tồn đọng tại cảng.

[15] https://tapchicongthuong.vn/tang-cuong-xuat-khau-nong-san-viet-nam-sang-thi-truong-cong-hoa-sec-52095.htm

Thứ hai: Thông tin thị trường hạn chế

Do hai nước chưa có nhiều sự hợp tác về kinh tế và thương mại, cùng với khoảng cách địa lý xa xôi đã dẫn đến việc thiếu thông tin về thị trường. Chưa có nhiều báo cáo, nghiên cứu hoặc thống kê chi tiết về thị trường Paraguay, khiến doanh nghiệp khó khăn trong việc tìm hiểu thông tin thị trường, xác định nhu cầu cụ thể của người tiêu dùng, hành vi mua sắm và xu hướng tiêu dùng tại đây. Ngoài ra, việc không nắm bắt được đầy đủ các thông tin về đối thủ cạnh tranh, sản phẩm, chiến lược tiếp thị cũng có thể ảnh hưởng tiêu cực đến việc xây dựng kế hoạch kinh doanh hiệu quả của doanh nghiệp.

Paraguay là một quốc gia thuộc khu vực châu Mỹ, có những đặc điểm văn hóa và phong tục tiêu dùng riêng, khác biệt so với châu Á nói chung và Việt Nam nói riêng. Thiếu thông tin về những yếu tố này có thể dẫn đến việc sản phẩm không phù hợp với thị hiếu và nhu cầu của người tiêu dùng địa phương.

Thiếu kiến thức về quy định pháp lý: Thông tin về các quy định và chính sách thương mại, thuế quan, tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm có thể không dễ dàng tiếp cận, dẫn đến nguy cơ doanh nghiệp vi phạm các quy định về xuất khẩu hàng hóa sang thị trường.

Thứ ba: rào cản về thương mại

Paraguay phần lớn mở cửa cho hàng nhập khẩu, nhưng một số sản phẩm phải đối mặt với nhiều hạn chế. Về lý thuyết, Paraguay cấm nhập khẩu quần áo và ô tô đã qua sử dụng trên mười năm, nhưng những lỗ hổng trong luật cho phép một số lượng lớn các trường hợp ngoại lệ. Ngoài ra, đôi khi chính phủ áp dụng các hạn chế theo mùa đối với một số loại rau (ví dụ như cà chua, ớt chuông và hành tây) để bảo vệ các nhà sản xuất địa phương. Điều này các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản cần đặc biệt lưu ý.

Paraguay yêu cầu giấy phép nhập khẩu đối với các sản phẩm vệ sinh cá nhân, mỹ phẩm, nước hoa và đồ vệ sinh cá nhân, hàng dệt may và quần áo, thuốc trừ sâu, hóa chất nông nghiệp, gia cầm, dây thép gai, thanh thép và thanh sắt. Việc xin giấy phép phải được Bộ Công thương xem xét. Việc nhập khẩu các sản phẩm vệ sinh cá nhân, mỹ phẩm, nước hoa và đồ vệ sinh cá nhân cũng phải có chứng nhận y tế và do đó phải được Bộ Y tế xem xét. Quá trình cấp phép nhập khẩu thường mất mười ngày, nhưng hàng hóa yêu cầu chứng nhận y tế có thể mất tới 30 ngày. Sau khi được cấp, chứng nhận y tế có hiệu lực trong 30 ngày.

3.2. Đề xuất giải pháp

- Để giải quyết khó khăn về khoảng cách địa lý khi xuất khẩu sang thị trường Paraguay, các doanh nghiệp Việt Nam cần lưu ý đến những giải pháp như sau:

Thứ nhất: Nghiên cứu sâu về thị trường tiềm năng

Paraguay không phải là thị trường truyền thống của Việt Nam mà là một thị trường với nhiều tiềm năng cần khai thác, vì vậy các doanh nghiệp cần nghiên cứu và xác định rõ những sản phẩm nào đang được ưa chuộng tại Paraguay, từ đó điều chỉnh danh mục sản phẩm phù hợp. Ví dụ, nếu người tiêu dùng Paraguay ưa chuộng sản phẩm hữu cơ, doanh nghiệp nên xem xét tập trung phát triển riêng các dòng sản phẩm này trước.

Bên cạnh đó, cần khảo sát thói quen mua sắm, tức là hiểu rõ cách người dân Paraguay thường mua sắm: thông qua cửa hàng truyền thống, siêu thị, hay trực tuyến, để từ đó xác định kênh phân phối phù hợp.

Việc theo dõi xu hướng thị trường cũng là nhiệm vụ cần thiết: Nắm bắt các xu hướng mới trong lĩnh vực công nghiệp hoặc tiêu dùng, chẳng hạn như sự gia tăng tiêu thụ sản phẩm công nghệ hoặc sản phẩm xanh, để từ đó điều chỉnh chiến lược marketing và sản xuất sản phẩm sao cho hợp lý

Thứ hai: Xây dựng mối quan hệ với đối tác địa phương

Với khoảng cách địa lý xa xôi, rất khó khăn để các doanh nghiệp thường xuyên tìm kiếm các đối tác mới, vì vậy việc nghiên cứu và lựa chọn đối tác phù hợp là điều quan trọng. Doanh nghiệp nên tìm kiếm các nhà phân phối và đại lý có uy tín, có hiểu biết về thị trường địa phương để hợp tác. Việc lựa chọn đối tác phù hợp sẽ giúp doanh nghiệp giảm thiểu rủi ro và tăng cường hiệu quả phân phối.

Ngoài ra, cần chú ý có thỏa thuận hợp tác rõ ràng: Đảm bảo rằng tất cả các thỏa thuận về giá cả, điều kiện giao hàng và trách nhiệm của các bên đều được ghi nhận rõ ràng trong hợp đồng.

Thứ ba, tích cực tham gia hội chợ thương mại, sự kiện xúc tiến thương mại. Tham khảo thông tin từ các cơ quan chức năng, như Bộ ban ngành, Thương vụ Việt Nam tại thị trường để nắm bắt thông tin về các sự kiện xúc tiến thương mại, từ đó lên danh sách các triển lãm, hội chợ thương mại lớn tại Paraguay có liên quan đến sản phẩm của doanh nghiệp để đăng ký tham dự. Nên chuẩn bị tài liệu, mẫu sản phẩm và đội ngũ tiếp thị để thu hút các đối tượng khách hàng.

Việc tạo dựng thương hiệu tại sự kiện sẽ mở ra cánh cửa hợp tác cho doanh nghiệp. Sử dụng các hội chợ hay triển lãm như một dịp quan trọng để giới thiệu về thương hiệu và sản phẩm, tạo ấn tượng tốt với khách hàng và đối tác (cần có một gian hàng hấp dẫn với nhân viên thân thiện, nhiệt tình tư vấn sản phẩm). Tận dụng cơ hội để gặp gỡ và kết nối với các doanh nghiệp bản địa hoặc quốc tế, từ đó xây dựng mối quan hệ có thể mang lại cơ hội hợp tác trong tương lai.

Thứ ba: Lựa chọn hình thức vận chuyển tối ưu

Phân tích các phương thức vận chuyển là việc mà doanh nghiệp cần xem xét các phương thức vận chuyển như đường biển, đường hàng không hay đường bộ,

dựa trên yếu tố chi phí, thời gian và khối lượng hàng hóa. Đường biển thường là lựa chọn tiết kiệm chi phí cho hàng hóa lớn.

Bên cạnh đó, hợp tác và làm việc với các công ty logistics có kinh nghiệm trong việc vận chuyển hàng hóa đến Paraguay sẽ giúp doanh nghiệp tối ưu hóa quá trình vận chuyển và giảm thiểu rủi ro.

- Để giải quyết vấn đề thiếu thông tin trong phân phối hàng hóa tại thị trường Paraguay, các doanh nghiệp Việt Nam có thể áp dụng những giải pháp sau:

Thứ nhất: Nghiên cứu và phân tích thị trường

Thực hiện khảo sát thị trường: Tiến hành khảo sát để thu thập thông tin về nhu cầu, thói quen tiêu dùng và xu hướng thị trường tại Paraguay. Sau đó, tiến hành phân tích thông tin về đối thủ cạnh tranh thông qua việc theo dõi hoạt động của đối thủ và phân tích chiến lược phân phối của họ để có cái nhìn rõ hơn về thị trường.

Thứ hai: Xây dựng mạng lưới thông tin

Hệ thống thông tin nội bộ: Xây dựng một hệ thống quản lý thông tin để theo dõi dữ liệu về sản phẩm, khách hàng và quy trình phân phối.

Kết nối với đối tác: Tạo mối quan hệ với các nhà phân phối, đối tác và tổ chức thương mại để tiếp cận thông tin và cải thiện quy trình phân phối.

Thứ ba: Tận dụng sự hỗ trợ từ chính phủ và các tổ chức thương mại quốc tế

Tận dụng các nguồn thông tin từ Thương vụ Việt Nam tại Paraguay cũng như các tổ chức thương mại tại Paraguay để nắm bắt rõ hơn thông tin về quy định, chính sách và xu hướng thị trường.

Bên cạnh đó, tích cực tham gia các hội thảo, triển lãm, hội chợ và sự kiện quốc tế nhằm tăng cơ hội cập nhật thông tin và mở rộng mạng lưới kết nối.

Thông qua các giải pháp này, các doanh nghiệp Việt Nam có thể cải thiện chất lượng hàng hóa và quy trình phân phối, từ đó tăng cường khả năng cạnh tranh và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của thị trường Paraguay.

KẾT LUẬN

Mạng lưới phân phối hàng hóa tại Paraguay một hệ thống có nhiều ưu điểm và tiềm năng phát triển, song vẫn còn nhiều khó khăn và thách thức.

Để giải quyết khó khăn về khoảng cách địa lý cũng như thiếu thông tin thị trường khi xuất khẩu sang thị trường Paraguay, các doanh nghiệp Việt Nam cần tập trung vào việc Nghiên cứu sâu về thị trường; tạo dựng mối quan hệ với các nhà phân phối địa phương, đồng thời Lựa chọn hình thức vận chuyển tối ưu để giảm chi phí và tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp xuất khẩu. Ngoài ra, việc xây dựng mạng lưới thông tin cũng như Tận dụng sự hỗ trợ từ chính phủ và các tổ chức thương mại quốc tế cũng là một giải pháp thiết yếu dành cho các doanh nghiệp.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu Tiếng Anh

1. Trading Economics

2. United Nations Population Fund
3. Datamarnews.com

Tài liệu Tiếng Việt

1. Báo Điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam
2. Danso.org
3. Bộ Công Thương
4. Tổng cục Hải quan
5. Tạp chí Công Thương
6. Báo Nhân dân Điện tử
7. Vietnamnews