BỘ CÔNG THƯƠNG

TRUNG TÂM THÔNG TIN CÔNG NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI

BÀI: Tình hình xuất khẩu thủy sản của Việt Nam sang khối thị trường CPTPP trong 8 tháng đầu năm 2024

THUỘC NHIỆM VỤ

"Thu thập, tổng hợp, phân tích và cung cấp thông tin phục vụ triển khai hiệp định CPTPP năm 2024"

Hà Nội, 2024

Tình hình xuất khẩu thủy sản của Việt Nam sang khối thị trường CPTPP trong 8 tháng đầu năm 2024

Thống kê từ số liệu của Tổng cục Hải quan, kim ngạch xuất khẩu thủy sản của Việt Nam tháng 8/2024 tiếp tục tăng 7,34% so với tháng trước và tăng 14,69% so với tháng 8/2023. Tính chung 8 tháng năm 2024, kim ngạch xuất khẩu ngành hàng tăng 8,97% so với cùng kỳ năm 2023, đạt gần 6,31 tỷ USD.

Bảng 1: Tổng kim ngạch xuất khẩu thủy sản sang các thị trường thành viên CPTPP tháng 8 và 8 tháng đầu năm 2024

	T8/2024 (triệu USD)	So T7/2024 (%)	So T8/2023 (%)	8T/2024 (triệu USD)	So 8T/2023 (%)
Tổng KNXK mặt hàng của VN	983,16	*7,34*	*14,69*	6.307,27	*8,97*
KNXK mặt hàng sang các thị trường CPTPP	232,21	*1,46*	*4,47*	1.605,18	3,98
Tỷ trọng (%)	*23,62*			*25,45*	

Nguồn: Thống kê sơ bộ từ số liệu hải quan

Tính riêng xuất khẩu thủy sản sang các thị trường thành viên hiệp định CPTPP tháng 8/2024 tăng 1,46% so với tháng 7/2024 và tăng 4,47% so với tháng 8/2023, đạt 232,21 triệu USD, đưa tổng kim ngạch xuất khẩu ngành hàng sang các thị trường 8 tháng năm nay lên 1,37 tỷ USD, tăng 3,98% so với cùng kỳ năm ngoái.

Sau khi Hiệp định CPTPP có hiệu lực, các sản phẩm thủy sản như tôm, cá tra… của Việt Nam nhập khẩu vào hầu hết các nước thành viên hiệp định được hưởng mức thuế suất 0%. Như vậy, việc thực thi các FTA luôn tạo điều kiện thuận

lợi cho các doanh nghiệp mở rộng và đa dạng thị trường, đưa thủy sản Việt Nam tham gia sâu hơn vào chuỗi sản xuất và cung ứng toàn cầu.

Thống kê số liệu hải quan có thể thấy, xuất khẩu thuỷ sản sang các nước đối tác thành viên CPTPP đã tăng khá kể từ sau khi hiệp định chính thức có hiệu lực. Kim ngạch xuất khẩu sang các thị trường thành viên này 8 tháng năm 2024 đã tăng 15,85% so với mức 1,38 tỷ USD của 8 tháng năm 2018 (thời điểm trước khi hiệp định có hiệu lực).

Cơ cấu thị trường xuất khẩu sang khối thị trường CPTPP trong tháng

Nhật Bản, Úc và Canada là ba thị trường tiêu thụ thủy sản lớn nhất trong các thị trường thành viên hiệp định CPTPP của Việt Nam, chiếm 85,21% tỷ trọng trong tổng kim ngạch xuất khẩu thuỷ sản sang các quốc gia đối tác thành viên này 8 tháng năm 2024. Tuy nhiên, xuất khẩu sang Nhật Bản chỉ tăng rất nhẹ, hai thị trường Úc và Canada thì có mức tăng trưởng khá cao.

Cụ thể, kim ngạch xuất khẩu thuỷ sản sang Nhật Bản tháng 8/2024 chỉ tăng 2,13% so với tháng 8/2023 và 8 tháng năm nay chỉ tăng 0,4% so với cùng kỳ năm ngoái. Hiện nay, xuất khẩu thuỷ hải sản của Nhật Bản sụt giảm mạnh do Trung Quốc, một trong những thị trường tiêu thụ lớn của Nhật Bản, vẫn tiếp tục áp đặt lệnh cấm đối với hải sản Nhật Bản khiến nhập khẩu thuỷ sản của Nhật Bản cũng giảm theo.

Trong khi đó, kim ngạch xuất khẩu thuỷ sản sang Canada – thị trường tiêu thụ lớn thứ ba trong các thị trường thành viên CPTPP – tháng 8/2024 tăng 31,45% so với tháng 7/2024 và tăng 22,03% so với tháng 8/2023, đạt 31,45 triệu USD, nâng kim ngạch xuất khẩu 8 tháng năm 2024 sang Canada lên 174,81 triệu USD, tăng 31,9% so với cùng kỳ năm trước.

Bảng 2: Xuất khẩu hàng thủy sản của Việt Nam sang các nước thành viên CPTPP tháng 8 và 8 tháng đầu năm 2024

Thị trường	T8/2024 (triệu USD)	So T7/2024 (%)	So T8/2023 (%)	8T/2024 (triệu USD)	So 8T/2023 (%)	Tỷ trọng trong 8T/2024 (%)
Tổng	***232,21***	***1,46***	***4,47***	***1.605,18***	***3,98***	***100,00***
Nhật Bản	137,99	1,68	2,13	977,78	0,4	60,91
Úc	30,49	-3,22	7,67	215,27	8,86	13,41
Canada	31,45	22,03	20,69	174,81	31,9	10,89
Malaysia	9,02	-23,15	-17	72,00	-10,14	4,49
Mexico	10,22	-14,05	9,32	71,35	14,58	4,44
Singapore	7,20	-4,18	-13,82	57,52	-8,37	3,58
Chile	2,52	27,44	22,85	15,70	3,14	0,98
New Zealand	2,21	32,27	135,39	14,22	37,13	0,89
Pê Ru	1,01	15,97	-3,89	5,32	-30,02	0,33
Brunây	0,11	-54,16	-36,57	1,21	-0,88	0,08

Nguồn: Thống kê sơ bộ từ số liệu hải quan

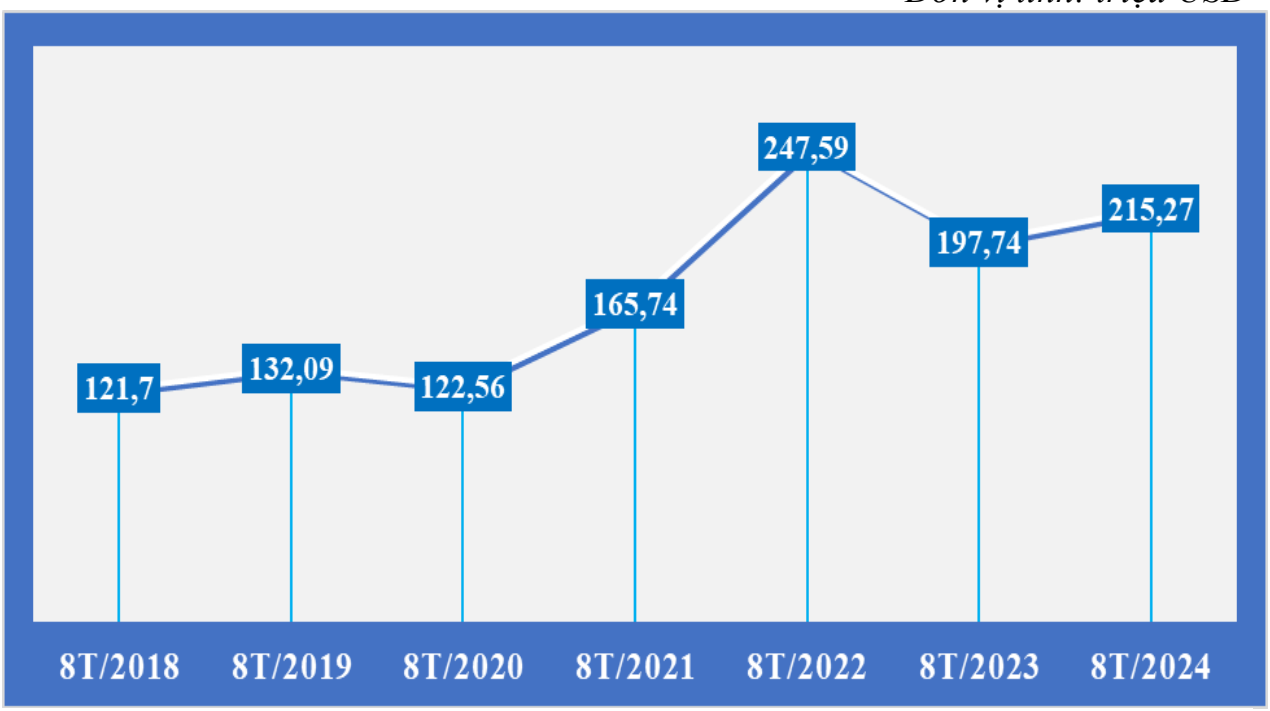
Kim ngạch xuất khẩu thủy sản tháng 8/2024 sang Úc – thị trường lớn thứ hai trong các quốc gia đối tác thành viên hiệp định – cũng tăng 7,67% so với tháng 8/2023 và 8 tháng năm 2024 tăng 8,86% so với 8 tháng năm 2023, đạt 215,27 triệu USD, chiếm 13,41% tổng kim ngạch xuất khẩu thủy sản của Việt Nam sang các thị trường thành viên CPTPP.

Nếu so sánh với thời điểm trước khi hiệp định CPTPP có hiệu lực thì thấy xuất khẩu thuỷ sản sang Úc tăng rõ rệt. Cụ thể, kim ngạch xuất khẩu mặt hàng sang Úc 8 tháng năm 2024 tăng tới 76,87% so với 8 tháng năm 2018.

Với lợi thế từ Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới, cộng với lợi thế về các tuyến vận tải thương mại bằng đường thủy tới Úc gần hơn rất nhiều so với các đối thủ cạnh tranh, Úc đang là thị trường có dư địa tốt cho doanh nghiệp thủy sản Việt Nam. Thị trường này nhập khẩu thủy sản từ hơn 95 nước trên thế giới. Trong đó, Việt Nam đang là nguồn cung cấp thủy sản lớn nhất của Úc.

Biểu đồ 1: Kim ngạch xuất khẩu thuỷ sản sang Úc giai đoạn 8 tháng năm 2018 - 2024

Đơn vị tính: triệu USD



Nguồn: Thống kê sơ bộ từ số liệu hải quan

Ngược lại xu hướng tăng trưởng với phần lớn các thị trường thành viên CPTPP, xuất khẩu thủy sản sang ba thị trường là Malaysia, Singapore, và Brunây lại có chiều hướng giảm. Kim ngạch xuất khẩu thuỷ sản của Việt Nam sang Malaysia tháng 8/2024 giảm 23,15% so với tháng 7/2024 và giảm 17% so với thansg8/2023; 8 tháng năm nay giảm 10,14% so với cùng kỳ ngoái. Kim ngạch xuất khẩu thủy sản sang Singapore tháng 8/2024 cũng giảm 4,18% so với tháng 7/2024 và giảm 13,82% so với tháng 8/2023; 8 tháng năm 2024 giảm 8,37% so với 8 tháng cùng kỳ năm trước.

Cơ cấu chủng loại nhóm hàng xuất khẩu sang thị trường CPTPP

Trong các nhóm hàng thủy sản xuất khẩu sang các thị trường thành viên CPTPP, tôm (gồm tôm tươi và các sản phẩm chế biến từ tôm) vẫn là nhóm hàng có trị giá xuất khẩu cao nhất. Tháng 8/2024, kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng này đạt 91,2 triệu USD, tăng 7,72% so với tháng 8/2023; và 8 tháng năm 2024 đạt 598,7 triệu USD, tăng 6,28% so với cùng kỳ năm ngoái, chiếm 37,3% tổng kim ngạch xuất khẩu thủy sản sang các nước đối tác thành viên hiệp định.

Bảng 3: Xuất khẩu các nhóm hàng thủy sản của Việt Nam sang các nước thành viên CPTPP tháng 8 và 8 tháng đầu năm 2024

Nhóm hàng	T8/2024 (triệu USD)	So T7/2024 (%)	So T8/2023 (%)	8T/2024 (triệu USD)	So 8T/2023 (%)	Tỷ trọng trong 8T/2024 (%)
Grand Total	***232,21***	***1,46***	***4,47***	***1.605,18***	***3,98***	***100,00***
Tôm	91,20	-1,52	7,72	598,70	6,28	37,30
Sản phẩm đông lạnh	40,93	-5,56	5,76	327,33	1,55	20,39
Cá tra, basa	23,40	-15,50	0,33	172,79	13,01	10,76
Cá hồi	22,89	4,43	9,01	171,03	1,01	10,66
Khác	14,14	73,34	10,39	92,12	-10,30	5,74
Cá ngừ	11,03	9,40	14,88	76,10	1,02	4,74
Mực	8,40	13,38	-9,96	58,92	78,00	3,67
Cua	10,33	33,91	-8,37	56,41	5,68	3,51
Cá thu	2,98	3,29	-4,49	19,21	-4,49	1,20
Cá saba	4,71	2,70	11,71	16,33	-49,06	1,02
Cá tuyết	1,39	0,60	-58,36	9,68	-31,63	0,60
Nước mắm	0,60	-12,39	-11,56	4,70	31,85	0,29

Nhóm hàng	T8/2024 (triệu USD)	So T7/2024 (%)	So T8/2023 (%)	8T/2024 (triệu USD)	So 8T/2023 (%)	Tỷ trọng trong 8T/2024 (%)
Thanh cua	0,21	-38,83	44,68	1,36	16,99	0,09
Mắm ruốc	0,01	-86,24	-86,87	0,50	68,42	0,03

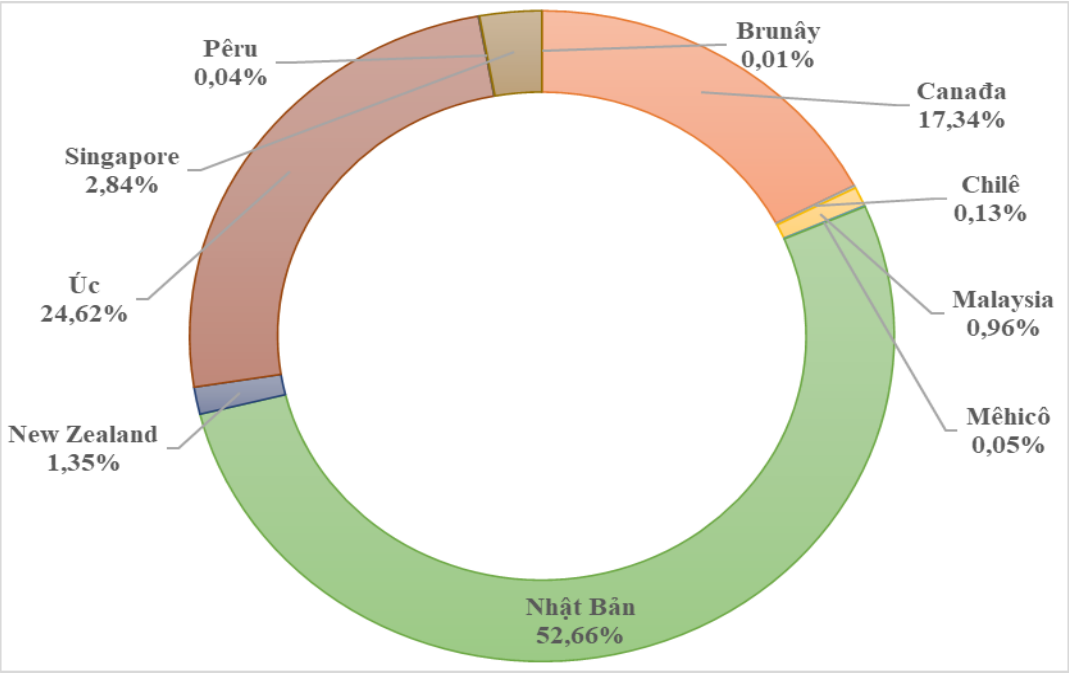
Nguồn: Thống kê sơ bộ từ số liệu hải quan

Xuất khẩu tôm sang Nhật Bản có trị giá cao nhất, chiếm 52,66% tổng trị giá xuất khẩu tôm sang các thị trường thành viên CPTPP, đạt xấp xỉ 315,26 triệu USD trong 8 tháng năm 2024, nhưng giảm 1,62% so với 8 tháng năm 2023.

Đáng kể, xuất khẩu tôm sang Úc và Canada - thị trường lớn thứ hai và thứ ba trong các quốc gia đối tác thành viên hiệp định của Việt Nam – tăng trưởng khá. Mặc dù Úc chịu ảnh hưởng tiêu cực từ lạm phát tăng cao khiến sức mua suy giảm, nhưng kim ngạch xuất khẩu tôm sang thị trường này 8 tháng năm nay vẫn tăng nhẹ 2,63% so với cùng kỳ năm ngoái, đạt 147,41 triệu USD, chiếm 24,62% tỷ trọng trong cơ cấu các thị trường xuất khẩu tôm Việt Nam nhóm các nước thành viên hiệp định CPTPP.

Kim ngạch xuất khẩu tôm sang Canada 8 tháng năm 2024 đạt 103,78 triệu USD, tăng tới 49,36% so với cùng kỳ năm trước cho thấy thủy sản nói chung và tôm cùng các sản phẩm chế biến từ tôm Việt Nam nói riêng đang ngày càng được ưa chuộng tại Canada.

Biểu đồ 2: Tỷ trọng về trị giá xuất khẩu tôm Việt Nam trong các nước thành viên hiệp định CPTPP 8 tháng năm 2024



Nguồn: Thống kê sơ bộ từ số liệu hải quan

Các loại cá cũng là các nhóm hàng thủy sản có trị giá xuất khẩu cao sang các nước thành viên CPTPP. Tính trong 8 tháng năm nay, kim ngạch xuất khẩu các loại cá đạt 548 triệu USD, chiếm 34,14% tổng kim ngạch xuất khẩu các nhóm hàng thủy sản xuất khẩu sang các thị trường đối tác thành viên CPTPP. Các loại cá được xuất nhiều là cá tra và basa, cá ngừ, cá hồi, cá thu, cá saba, cá tuyết, cá minh thái…

Trong đó, nhóm cá tra và basa có trị giá xuất khẩu cao nhất, đạt 172,79 triệu USD, tăng 13,01% so với cùng kỳ năm ngoái. Đứng thứ hai là cá hồi, đạt 171,03 triệu USD, tăng 1,01%. Thứ ba là cá ngừ, đạt 76,1 triệu USD, tăng 1,02%.

Ngược lại với xu hướng tăng trưởng xuất khẩu của ba loại cá trên, ba loại cá khác là cá thu, cá saba và cá tuyết lại có chiều hướng giảm khá mạnh. Cụ thể, kim ngạch xuất khẩu cá saba sang các thị trường thành viên hiệp định CPTPP trong 8 tháng năm 2024 giảm đến 49,06%, cá tuyết giảm 31,63% và cá thu giảm 4,49%.

Trong các chủng hàng cá, chủng hàng mã HS 0304 (phi lê cá và các loại thịt cá khác, đã hoặc chưa băm nhỏ, tươi, ướp lạnh hoặc đông lạnh) là loại có trị giá

xuất khẩu cao nhất sang các nước thành viên CPTPP. Theo số liệu của Trademap, tại thị trường Úc, Malaysia và Singapore, Việt Nam chính là nguồn cung số 1 mã hàng này. Tuy nhiên với Nhật Bản, mặc dù là thị trường có trị giá xuất khẩu mã hàng này lớn nhất của Việt Nam, nhưng Việt Nam chỉ là nguồn cung lớn thứ bảy của Nhật Bản, cho thấy doanh nghiệp Việt Nam phải cạnh tranh mạnh với các nguồn cung khác như Chilê, Na Uy, Hoa Kỳ, Trung Quốc, Hàn Quốc và Thổ Nhĩ Kỳ.

Tương tự với Canada, thị trường có trị giá xuất khẩu mã hàng HS 0304 lớn thứ hai của Việt Nam trong các thị trường thành viên CPTPP, nhưng Việt Nam cũng mới chỉ là nguồn cung thứ năm của thị trường này, đạt 468,61 triệu USD trong 7 tháng đầu năm 2024, chiếm 8,66% tỷ trọng về kim ngạch trong cơ cấu các nguồn cung mã hàng của Canada.

Bảng 4: Nhập khẩu phi lê cá và các loại thịt cá khác, đã hoặc chưa băm nhỏ, tươi, ướp lạnh hoặc đông lạnh mã HS 0304 của các nước thành viên CPTPP trong 7 tháng đầu năm 2024

Thị trường	6T/2024 (triệu USD)	7T/2024 (triệu USD)	Tỷ trọng của Việt Nam trong 6T/2024 (%)	Tỷ trọng của Việt Nam trong 7T/2024 (%)	Thứ hạng của VN trong các nguồn cung
Chilê	12,78	15,61	29,81	32,79	2
New Zealand	10,78		14,94		3
Malaysia	75,14		21,56		1
Singapore	73,68	85,75	22,59	23,92	1
Canada	402,27	468,61	8,84	8,66	5
Nhật Bản	1.520,69	1.778,88	3,06	3,16	7

Thị trường	6T/2024 (triệu USD)	7T/2024 (triệu USD)	Tỷ trọng của Việt Nam trong 6T/2024 (%)	Tỷ trọng của Việt Nam trong 7T/2024 (%)	Thứ hạng của VN trong các nguồn cung
Úc	159,83	184,96	18,16	19,24	1
Brunây					2
Pêru					3

Nguồn: Trademap

Triển vọng và dự báo

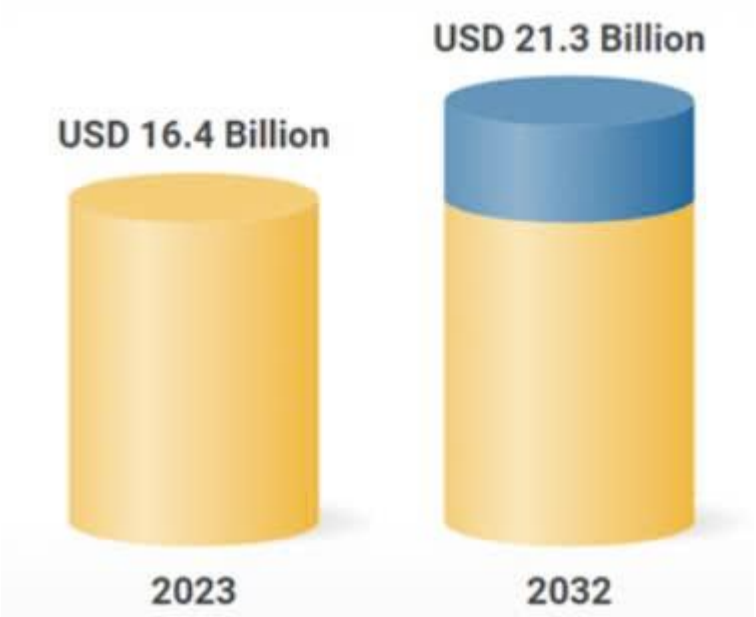
Theo Researchandmarkets, doanh thu thị trường nước mắm toàn cầu năm 2023 đạt 16,4 tỷ USD và dự kiến sẽ đạt 21,3 tỷ USD vào năm 2032, với tốc độ tăng trưởng (CAGR) là 2,9% trong giai đoạn 2023-2032. Nhu cầu ngày càng tăng đối với các loại nước mắm cao cấp và thủ công, sự tập trung ngày càng tăng vào các lựa chọn có ý thức về sức khỏe và nhãn sạch, cùng với sự mở rộng ảnh hưởng của ẩm thực toàn cầu là những xu hướng chính thúc đẩy sự tăng trưởng của thị trường nước mắm.

Các yếu tố chính thúc đẩy thị trường là sở thích ngày càng tăng đối với các loại gia vị có giá trị dinh dưỡng cao chủ yếu thúc đẩy sự tăng trưởng của nước mắm. Ngoài ra, số lượng nhà hàng và quán cà phê phục vụ hải sản ngày càng tăng và thu nhập khả dụng của người tiêu dùng tăng cao cũng góp phần vào sự tăng trưởng của thị trường.

Sự ra đời của nước mắm với nhiều hương vị khác nhau, cùng với sự gia tăng tính sẵn có của chúng trên các kênh bán lẻ trực tuyến, đang đóng vai trò là một xu hướng quan trọng, thúc đẩy sự tăng trưởng của thị trường. Hơn nữa, các nhà sản xuất đang giới thiệu các định dạng bao bì tiện lợi như chai có thể bóp, gói dùng

một lần và túi có thể đóng lại để tăng sự tiện lợi và khả năng sử dụng cho người tiêu dùng, điều này đang tác động tích cực đến quy mô thị trường nước mắm.

Biểu đồ 3: Dự báo doanh thu thị trường nước mắm toàn cầu giai đoạn 2023 – 2032



Nguồn: researchandmarkets.com

Thách thức trên thị trường nước mắm bao gồm duy trì tính bền vững trong nguồn cung ứng và sản xuất cá, đáp ứng các quy định nghiêm ngặt về chất lượng và an toàn, đồng thời giải quyết mối quan tâm của người tiêu dùng về tính xác thực và chất phụ gia. Cơ hội nằm ở việc mở rộng sang các thị trường quốc tế mới do nhu cầu ngày càng tăng đối với ẩm thực châu Á, đổi mới với các biến thể cao cấp và có hương vị, đồng thời tận dụng thương mại điện tử để thu hút và phân phối trực tiếp đến người tiêu dùng.

Nước mắm là nguồn tiềm năng cung cấp các chất dinh dưỡng và khoáng chất quan trọng có nguồn gốc từ cá và nội tạng cá, được tăng cường thông qua quá trình lên men trong quá trình sản xuất. Các chất dinh dưỡng này có liên quan đến các lợi ích cho sức khỏe, chẳng hạn như hỗ trợ giấc ngủ, thúc đẩy hệ tiêu hóa và quá trình trao đổi chất, giảm cholesterol trong máu và cải thiện chức năng não và tim. Nhu cầu về nước mắm tăng cao do tình trạng thiếu hụt chất dinh dưỡng trong

chế độ ăn uống ngày càng phổ biến ở một bộ phận lớn dân số trên toàn cầu đang tác động tích cực đến triển vọng thị trường nước mắm. Ví dụ, Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) ước tính rằng hơn hai tỷ người, chiếm 30% dân số toàn cầu, bị thiếu hụt vi chất dinh dưỡng. Bên cạnh đó, nhu cầu ngày càng tăng đối với nước mắm không chứa gluten do các trường hợp không dung nạp gluten gia tăng ở các cá nhân cũng đang mang lại cơ hội tăng trưởng sinh lợi cho toàn bộ thị trường. Các thương hiệu đang tận dụng nhu cầu của khách hàng để bắt kịp xu hướng đang phát triển và duy trì vị thế trên thị trường của họ. Năm 2023, công ty nước mắm Thái Lan Squid Brand đã tung ra hai sản phẩm mới là Nước mắm cay Mala và Nước mắm nấm cục. Các sản phẩm này không chứa gluten, màu nhân tạo và chất bảo quản. Những cải tiến như vậy được dự đoán sẽ làm tăng nhu cầu thị trường nước mắm trong những năm tới.

Nhiều nhà sản xuất đang mở rộng danh mục sản phẩm của mình để cung cấp nhiều hương vị và biến thể hơn nhằm đáp ứng khẩu vị và sở thích đa dạng của người tiêu dùng, gồm các loại nước mắm có hương vị như tỏi, ớt, chanh và các loại ngâm me, mang đến cho người tiêu dùng nhiều lựa chọn hơn để tùy chỉnh các sáng tạo ẩm thực của họ.

Sở thích mới nổi đối với ẩm thực xuyên lục địa, như Thái Lan, Hàn Quốc, Trung Quốc, v.v., đang thúc đẩy thị trường nước mắm. Nước mắm được tiêu thụ rộng rãi ở các nước Đông Nam Á và hiện đang được những cá nhân đến từ nhiều nền văn hóa trên toàn cầu ưa chuộng. Hơn nữa, số liệu thống kê thị trường nước mắm chỉ ra rằng số lượng nhà hàng Thái Lan, Trung Quốc, Nhật Bản và Hàn Quốc ngày càng tăng trên toàn thế giới cũng đang góp phần vào việc tiêu thụ nước mắm.

Siêu thị và đại siêu thị đóng vai trò quan trọng trong việc phân phối nước mắm do phạm vi tiếp cận rộng rãi, hoạt động quy mô lớn và cung cấp sản phẩm đa dạng. Họ cung cấp cho người tiêu dùng khả năng tiếp cận thuận tiện với nhiều loại thương hiệu và biến thể nước mắm, thường trưng bày nổi bật ở các lối đi hoặc khu vực riêng trong cửa hàng. Ngoài ra, siêu thị và đại siêu thị tận dụng sức mua của

mình để đàm phán các điều khoản có lợi với các nhà cung cấp, đảm bảo giá cả cạnh tranh cho người tiêu dùng đồng thời tạo cơ hội cho các nhà sản xuất nước mắm giới thiệu sản phẩm của mình đến nhiều đối tượng. Sự hợp tác giữa các nhà sản xuất nước mắm là các thương hiệu đại siêu thị được dự đoán sẽ ảnh hưởng tích cực đến xu hướng giá thị trường nước mắm trong những năm tới.

Một mặt hàng tiềm năng khác cũng được quan tâm nhiều là dầu và bột trai. Nhu cầu mặt hàng này đang tăng mạnh từ các thị trường mới nổi.

1. Những yếu tố tác động tiêu cực đến xuất khẩu thuỷ sản của Việt Nam

- Biến đổi khí hậu đang có những tác động tiêu cực đáng kể đến ngành nuôi trồng thủy sản. Bão số 3 vừa qua đã ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động sản xuất kinh doanh, trong đó nặng nhất là người dân nuôi biển và các doanh nghiệp thủy sản. Theo Hiệp hội chế biến và xuất khẩu thủy sản Việt Nam, cơn bão Yagi trong tháng 9/2024 đã gây 3 thiệt hại chính là thiệt hại về cơ sở vật chất, thiệt hại về hàng hoá và đặc biệt là thiệt hại về cơ hội kinh doanh.

Trong bối cảnh này, các doanh nghiệp thủy sản cần nhất là duy trì dòng tiền và bổ sung vốn để tiếp tục sản xuất kinh doanh. Vì vậy, việc giảm lãi suất 0,5-2% không đủ giải quyết được khó khăn trong việc phục hồi sản xuất-kinh doanh của doanh nghiệp.

- Ngoài ra, sức ép cạnh tranh mạnh mẽ từ tôm giá rẻ của Ecuador và Ấn Độ, Indonesia cũng là một khó khăn, thách thức với tôm xuất khẩu của Việt Nam hiện nay.

2. Những yếu tố tác động tích cực đến xuất khẩu thuỷ sản của Việt Nam

- Đối với chủng hàng tôm, dự báo sản lượng tôm toàn cầu năm 2024 giảm cũng sẽ tác động tăng giá tôm. Dự đoán sản lượng tôm từ Trung Quốc, Ecuador và Ấn Độ đều sẽ giảm trong năm nay, khiến sản lượng toàn cầu giảm khoảng 260.000 tấn (tương đương giảm 5%) xuống còn 4,89 triệu tấn. Trong khi, mức tiêu thụ tôm bắt đầu tăng ở châu Âu, thị trường Hoa Kỳ cũng đã hồi phục nhẹ và thị trường

châu Á Thái Bình Dương tăng rõ rệt, mặc dù giá tôm nhập khẩu tôm vào Trung Quốc vẫn thấp, nhưng đó cũng là những dấu hiệu khả quan cho thị trường tôm.

- Đối với chủng hàng cá tra, xuất khẩu cá tra sang Mexico dự kiến sẽ tiếp tục tăng khi người dân tại quốc gia Mỹ Latinh này đang chuẩn bị các lễ hội và kỳ nghỉ cuối năm.

Là nền kinh tế phát triển năng động, dân số lớn, cửa ngõ tiếp cận hơn 500 triệu người dùng, Mexico đang dần trở thành khu vực thị trường hấp dẫn đối với cả thế giới, trong đó có Việt Nam.

Cá tra nằm trong nhóm hàng thủy sản được hưởng ưu đãi của Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) nên xuất khẩu cá tra sang các thị trường này có lợi thế về thuế theo ưu đãi cam kết trong hiệp định. Mặt khác, cá tra của Việt Nam có nhiều điểm tương đồng về độ chắc thịt và mùi vị so với các loài cá thịt trắng khác như cá tuyết (cod), cá lưỡi trâu, cá tuyết (haddock) và cá minh thái. Vì vậy, bất chấp khoảng cách địa lý, cá tra Việt Nam vẫn được người tiêu dùng tại Mexico ưa chuộng, nhanh chóng trở thành một sản phẩm thay thế có tính cạnh tranh cao ở thị trường này.