

BỘ CÔNG THƯƠNG
TRUNG TÂM THÔNG TIN CÔNG NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI

**BÀI “TỔNG HỢP, ĐÁNH GIÁ VÀ PHÂN TÍCH THÔNG TIN TỔNG
QUAN ĐỊNH KỲ VỀ TÌNH HÌNH HỢP TÁC, GIAO THƯƠNG CỦA VIỆT
NAM VỚI THỊ TRƯỜNG LIÊN HIỆP VƯƠNG QUỐC ANH VÀ BẮC
AILEN TRONG 11 THÁNG ĐẦU NĂM 2025”**

THUỘC NHIỆM VỤ
**“Thu thập, tổng hợp, phân tích và cung cấp thông tin phục vụ triển khai
hiệp định UKVFTA năm 2025”**

Hà Nội, 2025

MỤC LỤC

I. TÌNH HÌNH THƯƠNG MẠI SONG PHƯƠNG GIỮA VIỆT NAM VÀ THỊ TRƯỜNG ANH TRONG 11 THÁNG ĐẦU NĂM 2025	5
1. Đánh giá chung	5
2. Tình hình xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường Anh trong 11 tháng năm 2025	6
3. Tình hình nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam từ thị trường Anh trong 11 tháng năm 2025	12
4. Thông tin về tình hình hợp tác đầu tư giữa Việt Nam và thị trường Anh ...	16
II. ĐÁNH GIÁ VỀ SỨC CẠNH TRANH CỦA HÀNG VIỆT NAM TẠI THỊ TRƯỜNG ANH	19
1. Tổng thể xu hướng và tình cạnh tranh giữa các nguồn cung ứng hàng hóa nhập khẩu hàng hóa vào thị trường Anh	19
2. Năng lực cạnh tranh của Việt Nam ở một số nhóm hàng tiêu biểu tại thị trường Anh:.....	22
III. ĐÁNH GIÁ TRIỂN VỌNG.....	26
1. Đối với hoạt động xuất khẩu.....	26
2. Đối với hoạt động nhập khẩu.....	26
IV. MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ.....	24

DANH MỤC BẢNG, BIỂU ĐỒ

Bảng 1: Kim ngạch xuất khẩu một số mặt hàng sang thị trường Anh trong tháng 11 và 11 tháng đầu năm 2025	11
Bảng 2: Kim ngạch nhập khẩu một số mặt hàng từ thị trường Anh trong tháng 11 và 11 tháng đầu năm 2025	15
Bảng 3: Đầu tư nước ngoài vào Việt Nam được cấp phép từ 01/01 - 30/11/2025. 17	
Bảng 4: Một số thị trường cung cấp hàng hóa lớn nhất vào thị trường Anh và tỷ trọng trong 10 tháng đầu năm 2025	20
Bảng 5: Một số mặt hàng được thị trường Anh nhập khẩu nhiều nhất trong 10 tháng đầu năm 2025 và tỷ trọng của Việt Nam	23
Biểu đồ 1: Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Anh trong giai đoạn 2019-2025.....	7
Biểu đồ 2: Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu sang thị trường Anh trong 11 tháng đầu năm 2025	10
Biểu đồ 3: Kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam từ thị trường Anh trong giai đoạn 2019-2025	13
Biểu đồ 4: Cơ cấu mặt hàng nhập khẩu từ thị trường Anh trong 11 tháng đầu năm 2025	14

TÓM TẮT

Theo số liệu của Cục Hải quan Việt Nam, tổng kim ngạch thương mại song phương giữa Việt Nam và Anh trong 11 tháng năm 2025 đạt 8,6 tỷ USD, tăng 11,6% so với cùng kỳ năm trước, chiếm 1,02% tỷ trọng trên tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của cả nước. Trong đó, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Anh đạt 7,71 tỷ USD, tăng 11,17% và kim ngạch nhập khẩu đạt 893,17 triệu USD, tăng 15,54% so với cùng kỳ năm trước.

Với kết quả này, trong 11 tháng đầu năm 2025, Việt Nam đạt thặng dư thương mại khoảng 6,8 tỷ USD với thị trường Anh, tăng 10,6% so với cùng kỳ năm trước. Đáng chú ý, mức thặng dư này chiếm tới 33% tổng thặng dư thương mại hàng hóa của Việt Nam (20,56 tỷ USD), cho thấy thị trường Anh tiếp tục đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong việc duy trì trạng thái xuất siêu của Việt Nam. Cán cân thương mại nghiêng mạnh về phía Việt Nam phản ánh lợi thế rõ nét của hàng hóa xuất khẩu Việt Nam tại thị trường Anh, đồng thời cho thấy dư địa để gia tăng nhập khẩu có chọn lọc các mặt hàng công nghệ cao, phục vụ mục tiêu nâng cao năng lực sản xuất trong nước.

Ước tính cả năm 2025, tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Anh dự kiến đạt khoảng 8,4-8,5 tỷ USD, tăng 12-12,5% so với năm 2024; kim ngạch nhập khẩu từ Anh ước đạt khoảng 950 triệu USD đến 1 tỷ USD, tăng 15%-17%. Theo đó, thặng dư thương mại cả năm 2025 với thị trường Anh ước đạt trên 7,3 tỷ USD, tiếp tục duy trì ở mức rất cao và đóng góp quan trọng vào cán cân thương mại chung của Việt Nam.

Theo số liệu của Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC), trong 10 tháng đầu năm 2025, tổng kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Vương quốc Anh đạt 770,68 tỷ USD, tăng 14,05% so với cùng kỳ năm trước. Trong đó, Việt Nam là một trong những nguồn cung tăng trưởng khá nhanh của thị trường Anh. Trong 10 tháng đầu năm 2025, kim ngạch nhập khẩu của Anh từ Việt Nam đạt 10,61 tỷ USD¹, tăng 20,48% so với cùng kỳ năm trước, cao hơn mức tăng chung của tổng nhập khẩu của Anh. Tuy nhiên, tỷ trọng hàng hóa Việt Nam trong tổng kim ngạch nhập khẩu của Anh mới đạt khoảng 1,38%, chỉ tăng nhẹ so với mức 1,30% của cùng kỳ năm 2024, cho thấy quy mô và vị thế của Việt Nam trên thị trường Anh vẫn còn khiêm tốn so với tiềm năng.

¹ Do cách thống kê khác nhau nên có sự chênh lệch so với thống kê của Cục Hải quan Việt Nam.

NỘI DUNG

I. TÌNH HÌNH THƯƠNG MẠI SONG PHƯƠNG GIỮA VIỆT NAM VÀ THỊ TRƯỜNG ANH TRONG 11 tháng ĐẦU NĂM 2025

1. Đánh giá chung

Theo số liệu của Cục Hải quan Việt Nam, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu giữa Việt Nam và Anh trong tháng 11/2025 đạt 756,4 triệu USD, giảm 16,9% so với tháng trước. Mức sụt giảm này chủ yếu phản ánh sự điều chỉnh ngắn hạn của hoạt động xuất khẩu, khi kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Anh giảm mạnh theo tháng do sự suy giảm đồng thời của một số nhóm hàng chủ lực, trong khi nhập khẩu từ Anh vẫn duy trì xu hướng tăng nhẹ. Diễn biến này cho thấy thương mại song phương trong tháng 11 chịu tác động rõ rệt từ yếu tố mùa vụ, điều chỉnh đơn hàng cuối năm và bối cảnh tiêu dùng tại Anh chưa phục hồi hoàn toàn.

Tính chung trong 11 tháng năm 2025, tổng kim ngạch thương mại song phương giữa Việt Nam và Anh đạt 8,6 tỷ USD, tăng 11,6% so với cùng kỳ năm trước, chiếm 1,02% tỷ trọng trên tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của cả nước. Trong đó, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Anh đạt 7,71 tỷ USD, tăng 11,17% và kim ngạch nhập khẩu đạt 893,17 triệu USD, tăng 15,54% so với cùng kỳ năm trước.

Với kết quả này, trong 11 tháng đầu năm 2025, Việt Nam đạt thặng dư thương mại khoảng 6,8 tỷ USD với thị trường Anh, tăng 10,6% so với cùng kỳ năm trước. Đáng chú ý, mức thặng dư này chiếm tới 33% tổng mức thặng dư thương mại hàng hóa của Việt Nam (20,56 tỷ USD), cho thấy thị trường Anh tiếp tục đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong việc duy trì trạng thái xuất siêu của Việt Nam. Cán cân thương mại nghiêng mạnh về phía Việt Nam phản ánh lợi thế rõ nét của hàng hóa xuất khẩu Việt Nam tại thị trường Anh, đồng thời cho thấy dư địa để gia tăng nhập khẩu có chọn lọc các mặt hàng công nghệ cao, phục vụ mục tiêu nâng cao năng lực sản xuất trong nước.

Dự báo trong tháng 12/2025, xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Anh nhiều khả năng sẽ phục hồi nhẹ so với tháng 11, nhờ nhu cầu bổ sung hàng hóa phục vụ tiêu dùng cuối năm và hoàn tất các đơn hàng đã ký kết trước đó, đặc biệt

đối với các nhóm hàng điện tử, dệt may, giày dép và một số mặt hàng nông sản. Tuy nhiên, mức tăng được dự báo không quá đột biến do thị trường Anh vẫn chịu ảnh hưởng từ sức mua thận trọng và yêu cầu ngày càng cao về tiêu chuẩn kỹ thuật, môi trường. Kim ngạch nhập khẩu từ Anh trong tháng 12 dự kiến tiếp tục duy trì xu hướng tăng nhẹ hoặc ổn định, tập trung vào máy móc, thiết bị, dược phẩm và sản phẩm công nghệ, phục vụ kế hoạch sản xuất và đầu tư của doanh nghiệp Việt Nam cuối năm.

Trước diễn biến này, ước tính cả năm 2025, tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Anh có thể đạt khoảng 8,4–8,5 tỷ USD, tăng khoảng 12% so với năm 2024; kim ngạch nhập khẩu từ Anh ước đạt khoảng 950 triệu USD –1 tỷ USD, tăng 15–17%. Theo đó, thặng dư thương mại cả năm 2025 với thị trường Anh ước đạt trên 7,3 tỷ USD, tiếp tục duy trì ở mức rất cao và đóng góp quan trọng vào cán cân thương mại chung của Việt Nam.

2. Tình hình xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường Anh trong 11 tháng năm 2025

Trong tháng 11/2025, kim ngạch xuất khẩu sang thị trường Anh đạt 666,63 triệu USD, giảm tới 19% so với tháng 10/2025 nhưng vẫn tăng 15,6% so với tháng 11/2024.

Mức giảm sâu theo tháng phản ánh tính chất điều chỉnh ngắn hạn, chủ yếu do sự sụt giảm đồng thời của một số nhóm hàng xuất khẩu chủ lực có kim ngạch lớn, đặc biệt là nhóm hàng điện tử – công nghệ cao và giày dép. Trong đó, điện thoại các loại và linh kiện giảm 27% so với tháng trước; máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện giảm 39,9% hay giày dép các loại giảm 8,4%. Đây đều là các nhóm hàng có giá trị xuất khẩu lớn, chịu ảnh hưởng mạnh bởi tiến độ giao hàng, kế hoạch tồn kho và điều chỉnh đơn hàng cuối năm của các nhà nhập khẩu Anh. Do đó, chỉ cần biến động giảm ở các nhóm này cũng kéo theo mức giảm mạnh của tổng kim ngạch chung.

Bên cạnh yếu tố cơ cấu mặt hàng, sự suy giảm kim ngạch trong tháng 11 còn chịu ảnh hưởng từ bối cảnh tiêu dùng tại Anh chưa phục hồi hoàn toàn, khi lạm phát kéo dài và chi phí sinh hoạt ở mức cao khiến người tiêu dùng thắt chặt chi tiêu, đặc biệt đối với các mặt hàng không thiết yếu. Trong bối cảnh đó, các doanh

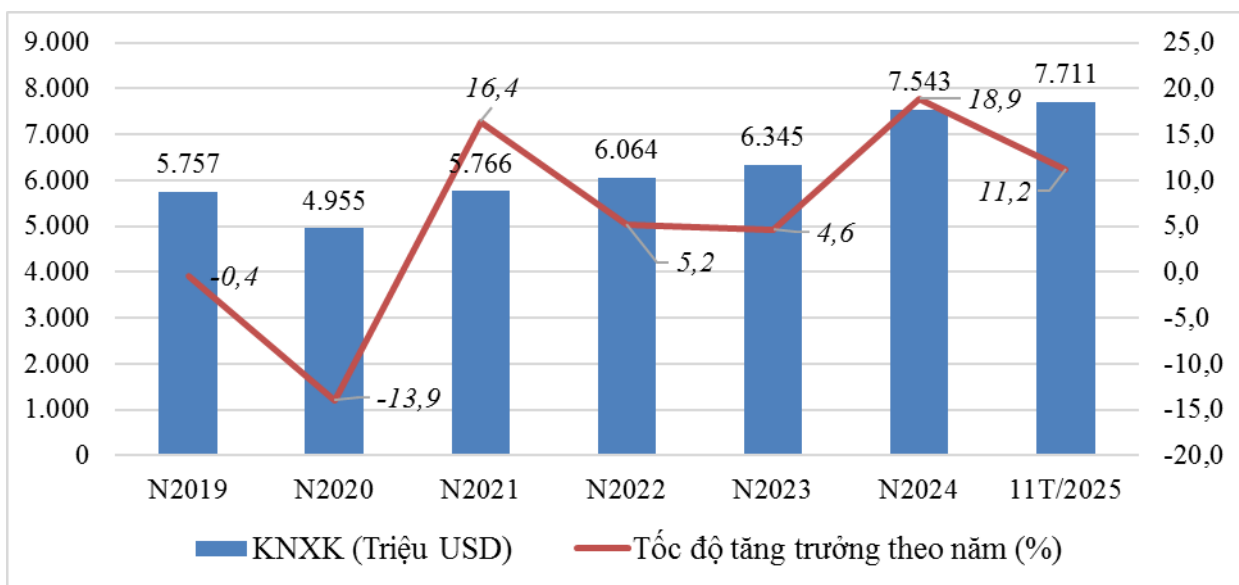
nghiệp nhập khẩu tại Anh có xu hướng rà soát lại kế hoạch kinh doanh cuối năm, điều chỉnh hoặc giãn tiến độ nhận hàng, nhất là đối với các nhóm hàng tiêu dùng và hàng công nghiệp có tính chu kỳ, góp phần làm giảm kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam trong tháng.

Mặc dù giảm mạnh so với tháng trước, kim ngạch xuất khẩu sang thị trường Anh trong tháng 11/2025 vẫn duy trì mức tăng trưởng tích cực so với cùng kỳ năm 2024, cho thấy nền xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này đã được nâng lên mặt bằng cao hơn.

Tính chung trong 11 tháng đầu năm 2025, tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Anh đạt 7,71 tỷ USD, tăng 11,17% so với cùng kỳ năm trước, thể hiện xu hướng tăng trưởng tương đối ổn định trong bối cảnh thương mại toàn cầu còn nhiều biến động. Với kết quả này, Anh tiếp tục là một trong những thị trường xuất khẩu quan trọng của Việt Nam (đứng thứ 9 trong tổng số các thị trường và khu vực thị trường xuất khẩu của Việt Nam), song tốc độ tăng trưởng xuất khẩu sang thị trường này vẫn thấp hơn mức tăng chung của xuất khẩu cả nước, dẫn tới tỷ trọng xuất khẩu sang Anh trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam giảm từ 1,87% xuống còn 1,79%.

Việc tỷ trọng xuất khẩu sang Anh thu hẹp phản ánh một số hạn chế mang tính cơ cấu, trong đó đáng chú ý là sự phụ thuộc tương đối lớn vào một số nhóm hàng chủ lực khiến kim ngạch xuất khẩu dễ biến động theo chu kỳ đơn hàng, đồng thời yêu cầu ngày càng cao của thị trường Anh về tiêu chuẩn môi trường, phát thải và kinh tế tuần hoàn làm gia tăng chi phí tuân thủ đối với doanh nghiệp Việt Nam.

Biểu đồ 1: Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Anh trong giai đoạn 2019-2025



Nguồn: Tính toán từ số liệu của Cục Hải quan

Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu:

Cơ cấu xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường Anh trong 11 tháng năm 2025 tiếp tục thể hiện rõ xu hướng tập trung cao vào các nhóm hàng công nghiệp chế biến, chế tạo, trong đó các mặt hàng có hàm lượng công nghệ và giá trị gia tăng cao ngày càng đóng vai trò chi phối.

+ Nhóm điện thoại các loại và linh kiện đạt kim ngạch 1,31 tỷ USD, tăng 20,9% so với cùng kỳ năm trước và chiếm 16,98% tổng kim ngạch xuất khẩu sang Anh, tăng đáng kể so với mức 15,61% của cùng kỳ năm 2024. Mặc dù kim ngạch trong tháng 11/2025 giảm mạnh so với tháng trước, song mức tăng rất cao so với cùng kỳ cho thấy nhu cầu đối với mặt hàng này tại thị trường Anh vẫn duy trì ở mức tích cực, đồng thời phản ánh năng lực tham gia ngày càng sâu của doanh nghiệp Việt Nam trong chuỗi cung ứng điện tử toàn cầu.

+ Bên cạnh điện thoại, nhóm máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện nổi lên là động lực tăng trưởng lớn nhất trong cơ cấu xuất khẩu sang thị trường Anh năm 2025. Với kim ngạch đạt 1,20 tỷ USD, tăng tới 57,99% so với cùng kỳ, tỷ trọng của nhóm hàng này đã tăng mạnh từ 10,91% lên 15,51%. Sự gia tăng nhanh cả về quy mô và tỷ trọng cho thấy xu hướng dịch chuyển rõ nét của cơ cấu xuất khẩu theo hướng tăng cường các mặt hàng công nghệ cao, đồng thời phản ánh hiệu

quả của việc thu hút đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực điện tử tại Việt Nam và sự cải thiện năng lực sản xuất, lắp ráp và xuất khẩu của doanh nghiệp trong nước.

+ Trong khi đó, các nhóm hàng truyền thống như giày dép và hàng dệt may tiếp tục giữ vai trò trụ cột trong cơ cấu xuất khẩu sang thị trường Anh, với kim ngạch lần lượt đạt 971 triệu USD và 809 triệu USD, chiếm tổng cộng khoảng 23% tổng kim ngạch xuất khẩu. Mặc dù tốc độ tăng trưởng của hai nhóm hàng này không đột biến, song sự ổn định về kim ngạch cho thấy khả năng duy trì thị phần tương đối vững chắc của hàng hóa Việt Nam trong các phân khúc trung và phổ thông tại thị trường Anh, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt từ các nước xuất khẩu khác.

Bên cạnh các nhóm hàng chủ lực, một số nhóm hàng có quy mô kim ngạch trung bình và nhỏ đã ghi nhận mức tăng trưởng cao trong 11 tháng đầu năm 2025, qua đó góp phần đa dạng hóa cơ cấu xuất khẩu sang thị trường Anh.

Đáng chú ý, nhóm đồ chơi và dụng cụ thể thao tăng 49,3%, với tỷ trọng tăng từ 2,70% lên 3,62%, cho thấy nhu cầu tiêu dùng đối với các sản phẩm giải trí và thể thao tại Anh có xu hướng phục hồi. Nhóm cà phê đạt mức tăng trưởng 54,15%, nâng tỷ trọng từ 1,75% lên 2,42%, phản ánh khả năng tận dụng tốt hơn các ưu đãi thuế quan từ UKVFTA cũng như sự cải thiện về chất lượng, chế biến và xây dựng thương hiệu của cà phê Việt Nam trên thị trường quốc tế.

Ngoài ra, các mặt hàng nông sản và thực phẩm chế biến như hạt điều, hàng rau quả và hạt tiêu đều ghi nhận mức tăng trưởng trên 40–60% trong 11 tháng năm 2025, dù tỷ trọng còn khiêm tốn. Kết quả này cho thấy dư địa mở rộng xuất khẩu các mặt hàng nông sản sang thị trường Anh vẫn còn khá lớn, đặc biệt trong bối cảnh người tiêu dùng Anh ngày càng quan tâm đến các sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng, đáp ứng tiêu chuẩn bền vững và thân thiện với môi trường. Đây cũng là những nhóm hàng được đánh giá có lợi thế tương đối rõ rệt từ các cam kết của UKVFTA, nếu doanh nghiệp Việt Nam tiếp tục đầu tư vào chế biến sâu và nâng cao chất lượng.

Ở chiều ngược lại, cơ cấu xuất khẩu sang thị trường Anh trong 11 tháng năm 2025 cũng ghi nhận sự suy giảm đáng kể của một số nhóm hàng, phản ánh những thách thức mang tính cơ cấu.

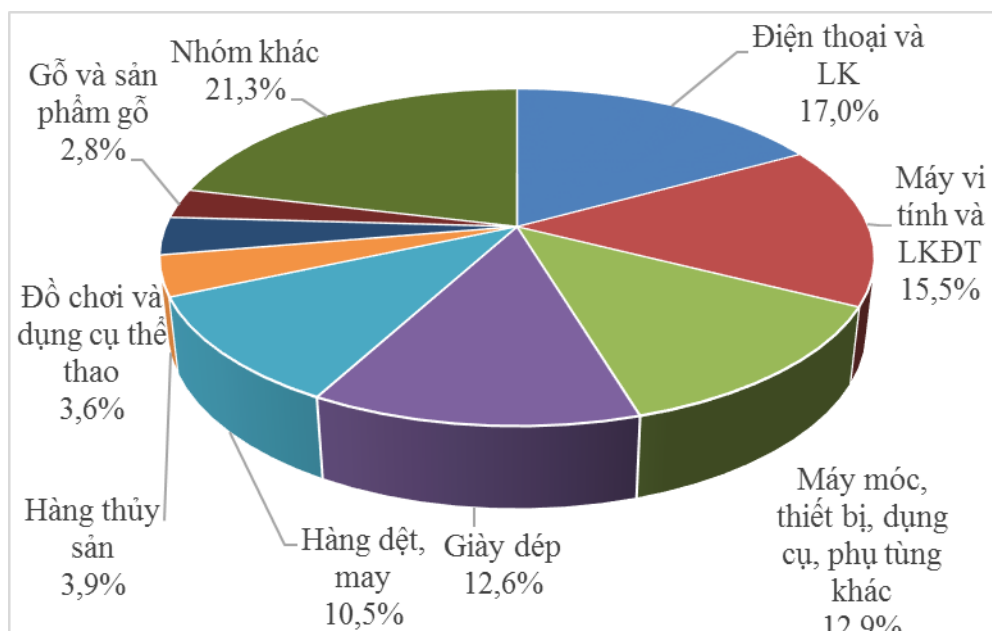
+ Nhóm máy móc, thiết bị, dụng cụ và phụ tùng khác giảm 20,45% so với cùng kỳ, kéo theo tỷ trọng giảm mạnh từ 17,97% xuống còn 12,86%. Sự sụt giảm này cho thấy mức độ cạnh tranh gay gắt tại thị trường Anh, đồng thời phản ánh hạn chế về khả năng đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật, môi trường và an toàn ngày càng khắt khe đối với các sản phẩm cơ khí, máy móc.

+ Đặc biệt, nhóm sắt thép các loại giảm rất sâu, tới 54,7%, khiến tỷ trọng trong tổng kim ngạch xuất khẩu sang Anh chỉ còn 1,26%. Kết quả này phản ánh nhu cầu yếu của thị trường Anh đối với các sản phẩm thép trong bối cảnh hoạt động xây dựng và đầu tư cơ sở hạ tầng chậm lại, đồng thời cho thấy tác động rõ nét từ các rào cản kỹ thuật, yêu cầu về phát thải carbon và các biện pháp phòng vệ thương mại mà Anh đang áp dụng đối với mặt hàng thép nhập khẩu.

Ngoài ra, các nhóm hàng như sản phẩm cao su, xơ sợi dệt các loại, giấy và sản phẩm từ giấy đều ghi nhận mức giảm từ 15–30% trong 11 tháng đầu năm 2025. Điều này phản ánh áp lực cạnh tranh ngày càng lớn từ các quốc gia xuất khẩu khác, đồng thời cho thấy yêu cầu tiêu chuẩn môi trường, truy xuất nguồn gốc và kinh tế tuần hoàn của thị trường Anh đang trở thành rào cản đáng kể đối với các nhóm hàng có giá trị gia tăng thấp và mức độ chế biến còn hạn chế.

Như vậy, nhìn chung cơ cấu xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Anh trong năm 2025 đang chuyển dịch theo hướng tích cực, với sự gia tăng vai trò của các nhóm hàng công nghiệp chế biến có hàm lượng công nghệ cao và một số mặt hàng nông sản chế biến. Tuy nhiên, sự suy giảm của nhiều nhóm hàng truyền thống và nguyên liệu cũng cho thấy yêu cầu cấp thiết phải tái cơ cấu xuất khẩu theo hướng nâng cao chất lượng, giá trị gia tăng và khả năng đáp ứng các tiêu chuẩn ngày càng cao của thị trường Anh trong giai đoạn tới.

Biểu đồ 2: Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu sang thị trường Anh trong 11 tháng đầu năm 2025



Nguồn: Tính toán từ số liệu của Cục Hải quan

Bảng 1: Kim ngạch xuất khẩu một số mặt hàng sang thị trường Anh trong tháng 11 và 11 tháng đầu năm 2025

Mặt hàng	Tháng 11/2025			11 tháng/2025		Tỷ trọng (%)	
	Trị giá (Nghìn USD)	So với T10/2025 (%)	So với T11/2024 (%)	Trị giá (Nghìn USD)	So với 11T/2024 (%)	11T/2025	11T/2024
Tổng KNXX	666.630	-19,02	15,58	7.711.581	11,17	100,00	100,00
Điện thoại các loại và linh kiện	89.557	-27,02	108,45	1.309.064	20,92	16,98	15,61
Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện	133.278	-39,93	70,67	1.195.897	57,99	15,51	10,91
Máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác	95.394	3,72	-7,01	991.401	-20,45	12,86	17,97
Giày dép các loại	85.796	-8,39	1,06	971.021	7,6	12,59	13,01
Hàng dệt, may	72.128	-1,14	5,13	809.148	16,89	10,49	9,98
Hàng thủy sản	23.730	-2,98	11,97	298.164	3,34	3,87	4,16
Đồ chơi, dụng cụ thể thao và bộ phận	23.523	-30,21	35,13	279.469	49,29	3,62	2,70
Gỗ và sản phẩm gỗ	19.895	-4,01	5,21	218.658	8,73	2,84	2,90
Cà phê	8.316	17,07	-36,13	186.918	54,15	2,42	1,75
Phương tiện vận tải và phụ tùng	11.305	-50,41	8,02	169.432	-1,88	2,20	2,49
Hạt điều	11.974	-3,87	122,6	130.866	41,17	1,70	1,34
Sản phẩm từ chất dẻo	10.373	4,91	-4,75	122.846	-6,69	1,59	1,90
Túi xách, ví, vali,	12.417	-4,94	14,74	117.384	5,54	1,52	1,60

Mặt hàng	Tháng 11/2025			11 tháng/2025		Tỷ trọng (%)	
	Trị giá (Nghìn USD)	So với T10/2025 (%)	So với T11/2024 (%)	Trị giá (Nghìn USD)	So với 11T/2024 (%)	11T/2025	11T/2024
mũ và ô dù							
Sắt thép các loại	853	-3,26	-95,51	97.040	-54,73	1,26	3,09
Kim loại thường khác và sản phẩm	7.362	82,08	7,24	75.328	7,89	0,98	1,01
Hàng rau quả	3.814	-27	72,3	51.475	52,18	0,67	0,49
Hạt tiêu	2.966	2,71	0,16	49.618	67,17	0,64	0,43
Bánh kẹo và các sản phẩm từ ngũ cốc	2.990	-31,81	-22,53	45.735	-6,68	0,59	0,71
Sản phẩm mây, tre, cói và thảm	2.854	56,15	1,73	34.581	-3,51	0,45	0,52
Sản phẩm gốm, sứ	2.954	-16,36	-35,81	29.550	1,34	0,38	0,42
Sản phẩm từ sắt thép	2.388	1,5	16,96	27.361	-1,86	0,35	0,40
Sản phẩm từ cao su	1.580	-20,09	-24,42	20.127	-30,82	0,26	0,42
Xơ, sợi dệt các loại	1.492	-32,47	-16,16	19.802	-3,7	0,26	0,30
Dây điện và dây cáp điện	1.833	38,49	-14,01	19.605	7,02	0,25	0,26
Giấy và các sản phẩm từ giấy	1.113	-31,37	-47,42	14.759	-14,56	0,19	0,25
Nguyên phụ liệu dệt, may, da, giày	1.268	34,7	-3,19	11.441	19,63	0,15	0,14
Cao su	133	4,02	-56,92	3.247	-23,2	0,04	0,06
Đá quý, kim loại quý và sản phẩm	271	-36,07	-22,55	3.122	-15,61	0,04	0,05

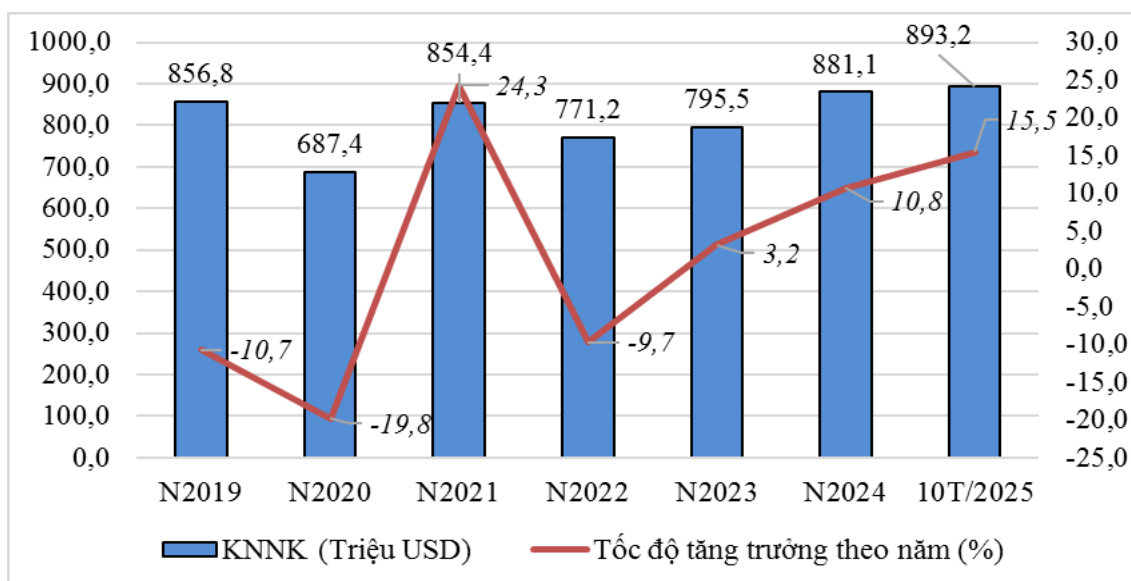
Nguồn: Tính toán từ số liệu của Cục Hải quan

3. Tình hình nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam từ thị trường Anh trong 11 tháng năm 2025

Theo số liệu từ Cục Hải quan Việt Nam, kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam từ thị trường Anh trong tháng 11/2025 đạt 89,8 triệu USD, tăng 2,78% so với tháng 10/2025 và tăng 19,96% so với tháng 11/2024. Mức tăng trưởng theo tháng và theo năm cho thấy hoạt động nhập khẩu từ Anh duy trì xu hướng mở rộng tương đối ổn định, phản ánh nhu cầu bổ sung nguyên liệu, máy móc và một số sản phẩm có hàm lượng công nghệ cao phục vụ sản xuất trong nước. So với xuất khẩu, quy mô nhập khẩu từ Anh vẫn ở mức thấp, song mức tăng trưởng dương cho thấy vai trò nhất định của thị trường này trong cơ cấu nhập khẩu của Việt Nam, đặc biệt ở các nhóm hàng đặc thù.

Tính chung 11 tháng đầu năm 2025, tổng kim ngạch nhập khẩu hàng hóa từ Anh đạt 893,17 triệu USD, tăng 15,54% so với cùng kỳ năm trước. Mức tăng này cao hơn tốc độ tăng nhập khẩu chung của một số thị trường truyền thống, cho thấy xu hướng gia tăng nhập khẩu các sản phẩm công nghiệp, công nghệ và nguyên liệu đầu vào từ Anh, phù hợp với nhu cầu phục hồi và mở rộng sản xuất của doanh nghiệp Việt Nam trong năm 2025.

Biểu đồ 3: Kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam từ thị trường Anh trong giai đoạn 2019-2025



Nguồn: Tính toán từ số liệu của Cục Hải quan

- Cơ cấu mặt hàng nhập khẩu:

Xét về cơ cấu mặt hàng nhập khẩu, nhập khẩu từ Anh tiếp tục tập trung chủ yếu vào các nhóm hàng phục vụ sản xuất và tiêu dùng có hàm lượng kỹ thuật và công nghệ tương đối cao.

+ Nổi bật nhất là nhóm máy móc, thiết bị, dụng cụ và phụ tùng khác, đạt 270,4 triệu USD trong 11 tháng, tăng 48,63% và chiếm 30,28% tổng kim ngạch nhập khẩu, tăng mạnh so với mức 23,54% cùng kỳ năm trước. Điều này cho thấy doanh nghiệp Việt Nam gia tăng nhập khẩu máy móc, thiết bị từ Anh nhằm phục vụ đầu tư đổi mới công nghệ, nâng cao năng lực sản xuất và đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật cao hơn.

+ Nhóm dược phẩm tiếp tục là một trong những mặt hàng nhập khẩu quan trọng từ thị trường Anh, với kim ngạch đạt 82,5 triệu USD, chiếm 9,24% tổng kim ngạch nhập khẩu, tuy nhiên gần như không tăng so với cùng kỳ. Diễn biến này phản ánh nhu cầu ổn định đối với dược phẩm nhập khẩu từ Anh, song cũng cho thấy xu hướng đa dạng hóa nguồn cung của Việt Nam sang các thị trường khác trong bối cảnh giá cả và cạnh tranh ngày càng gia tăng.

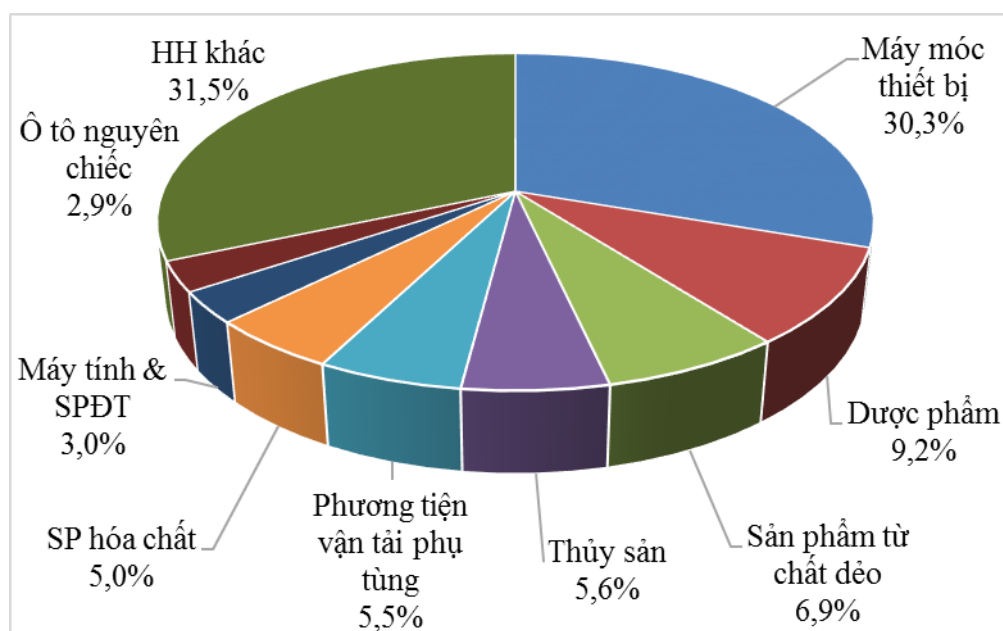
+ Một số nhóm hàng ghi nhận mức tăng trưởng cao và mở rộng tỷ trọng, đáng chú ý như sản phẩm từ chất dẻo tăng 89,82%, hàng thủy sản tăng 55,27%, và máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện tăng 65,25% trong 11 tháng. Đặc biệt, nhóm máy vi tính và linh kiện tuy có quy mô còn nhỏ nhưng tăng trưởng rất nhanh, phản ánh nhu cầu nhập khẩu các sản phẩm công nghệ chuyên biệt từ Anh phục vụ sản xuất, nghiên cứu và tiêu dùng trong nước.

Ở chiều ngược lại, một số nhóm hàng nhập khẩu từ Anh ghi nhận xu hướng suy giảm rõ rệt, cả về kim ngạch và tỷ trọng.

+ Nhóm nguyên phụ liệu dệt, may, da, giày giảm mạnh 62,54%, cho thấy sự dịch chuyển nguồn cung sang các thị trường khác có chi phí cạnh tranh hơn. Các nhóm sản phẩm hóa chất, chất dẻo nguyên liệu, chất thơm, mỹ phẩm và chế phẩm vệ sinh cũng ghi nhận mức giảm đáng kể, phản ánh áp lực cạnh tranh, điều chỉnh nhu cầu nhập khẩu và xu hướng thay thế bằng nguồn cung trong nước hoặc từ các thị trường châu Á.

Nhìn chung, cơ cấu nhập khẩu từ thị trường Anh đang chuyển dịch theo hướng tập trung hơn vào máy móc, thiết bị, sản phẩm công nghệ và các mặt hàng có hàm lượng kỹ thuật cao, trong khi các nhóm nguyên liệu truyền thống và hàng tiêu dùng thông thường có xu hướng thu hẹp. Điều này phù hợp với định hướng nâng cao chất lượng tăng trưởng, đẩy mạnh công nghiệp hóa và đổi mới công nghệ của Việt Nam trong giai đoạn hiện nay.

Biểu đồ 4: Cơ cấu mặt hàng nhập khẩu từ thị trường Anh trong 11 tháng đầu năm 2025



Nguồn: Tính toán từ số liệu của Cục Hải quan

Bảng 2: Kim ngạch nhập khẩu một số mặt hàng từ thị trường Anh trong tháng 11 và 11 tháng đầu năm 2025

Mặt hàng	Tháng 11/2025			11 tháng/2025		Tỷ trọng (%)	
	Trị giá (Nghìn USD)	So với T10/2025 (%)	So với T11/2024 (%)	Trị giá (Nghìn USD)	So với 11T/2024 (%)	11T/2025	11T/2024
Kim ngạch NK	89.778	2,78	19,96	893.179	15,54	100,00	100,00
Máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác	22.216	-25,44	36,72	270.445	48,63	30,28	23,54
Dược phẩm	7.167	-35,1	-11,38	82.507	-0,09	9,24	10,68
Sản phẩm từ chất dẻo	5.746	-22,5	6,84	61.987	89,82	6,94	4,22
Hàng thủy sản	3.777	-3,48	58,56	49.788	55,27	5,57	4,15
Phương tiện vận tải khác và phụ tùng	3.693	35,82	-67,72	49.555	1,3	5,55	6,33
Sản phẩm hóa chất	4.132	31,44	-5,7	45.023	-9,44	5,04	6,43
Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện	12.746	574,46	358,59	26.654	65,25	2,98	2,09
Ô tô nguyên chiếc các loại	673	-81,39	-52,65	25.732	32,18	2,88	2,52
Sản phẩm từ sắt thép	1.323	27,04	19,87	16.055	29,58	1,80	1,60

Mặt hàng	Tháng 11/2025			11 tháng/2025		Tỷ trọng (%)	
	Trị giá (Nghìn USD)	So với T10/2025 (%)	So với T11/2024 (%)	Trị giá (Nghìn USD)	So với 11T/2024 (%)	11T/2025	11T/2024
Nguyên phụ liệu dệt, may, da, giày	963	-19,3	15,06	13.470	-62,54	1,51	4,65
Máy ảnh, máy quay phim và linh kiện	6.509	7823	2019,86	12.451	516,47	1,39	0,26
Thuốc trừ sâu và nguyên liệu	1.140	48,92	-15,87	11.039	-15,06	1,24	1,68
Vải các loại	1.363	109,83	174,34	10.847	48,17	1,21	0,95
Chất thơm, mỹ phẩm và chế phẩm vệ sinh	783	-9,25	7,17	8.538	-50,12	0,96	2,21
Chất dẻo nguyên liệu	405	-50,71	-25,65	5.712	-26,22	0,64	1,00
Hóa chất	168	-31,72	-12,86	4.924	34,26	0,55	0,47
Sản phẩm từ cao su	340	-36,99	57,95	4.211	37,05	0,47	0,40
Kim loại thường khác	414	13,41	90,68	2.854	24,78	0,32	0,30
Sắt thép các loại	0	-100	-100	1.832	28,14	0,21	0,18
Nguyên phụ liệu dược phẩm	171	6,61	57,51	1.665	-8,87	0,19	0,24
Điện thoại các loại và linh kiện	279		-3,22	1.297	-51,87	0,15	0,35
Thức ăn gia súc và nguyên liệu	73	110,16	-36,6	606	-31,39	0,07	0,11
Cao su	0			554	-30,88	0,06	0,10
Phế liệu sắt thép	0			293	1004,72	0,03	0,00

Nguồn: Tính toán từ số liệu của Cục Hải quan

4. Thông tin về tình hình hợp tác đầu tư giữa Việt Nam và thị trường Anh

Theo Cục Thống kê (Bộ Tài chính), tổng vốn đầu tư nước ngoài đăng ký vào Việt Nam tính đến ngày 30/11/2025 bao gồm: Vốn đăng ký cấp mới, vốn đăng ký điều chỉnh và giá trị góp vốn, mua cổ phần của nhà đầu tư nước ngoài đạt 33,69 tỷ USD, tăng 7,4% so với cùng kỳ năm trước.

Vốn đăng ký cấp mới có 3.695 dự án được cấp phép với số vốn đăng ký đạt 15,96 tỷ USD, tăng 21,7% so với cùng kỳ năm trước về số dự án và giảm 8,2% về số vốn đăng ký. Trong đó, ngành công nghiệp chế biến, chế tạo được cấp phép mới đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) lớn nhất với số vốn đăng ký đạt 9,17 tỷ USD,

chiếm 57,5% tổng vốn đăng ký cấp mới; hoạt động kinh doanh bất động sản đạt 3,14 tỷ USD, chiếm 19,7%; các ngành còn lại đạt 3,65 tỷ USD, chiếm 22,8%.

Trong số 88 quốc gia và vùng lãnh thổ có dự án đầu tư được cấp phép mới tại Việt Nam trong mười một tháng năm 2025, Singapore là nhà đầu tư lớn nhất với 4,29 tỷ USD, chiếm 26,9% tổng vốn đăng ký cấp mới; tiếp đến là Trung Quốc 3,40 tỷ USD, chiếm 21,3%; Đặc khu hành chính Hồng Kông (Trung Quốc) 1,66 tỷ USD, chiếm 10,4%; Nhật Bản 1,56 tỷ USD, chiếm 9,8%; Thụy Điển 1,0 tỷ USD, chiếm 6,3%; Đài Loan (Trung Quốc) 951,1 triệu USD, chiếm 6,0%; Hàn Quốc 659,6 triệu USD, chiếm 4,1%.

Trong bức tranh chung về thu hút vốn FDI vào Việt Nam trong 11 tháng năm 2025, dòng vốn từ Vương quốc Anh tuy chưa chiếm tỷ trọng lớn nhưng vẫn thể hiện sự hiện diện ổn định và mang tính chiến lược nhất định. Với 33 dự án đầu tư cấp mới và tổng vốn đăng ký đạt 36,3 triệu USD, Anh xếp thứ 20 trong số 88 quốc gia và vùng lãnh thổ có dự án đầu tư mới tại Việt Nam. So với các nhà đầu tư dẫn đầu như Singapore, Trung Quốc, Nhật Bản hay Hàn Quốc, quy mô vốn FDI từ thị trường Anh còn khá khiêm tốn, phản ánh xu hướng đầu tư thận trọng và có chọn lọc của các doanh nghiệp Anh tại thị trường Việt Nam.

Xét về quy mô, FDI từ Anh chưa tương xứng với tiềm năng hợp tác kinh tế song phương, đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam và Anh đã thực thi UKVFTA, CPTPP và nâng tầm quan hệ đối tác trên nhiều lĩnh vực. Tuy nhiên, điểm đáng chú ý là các dự án đầu tư của Anh thường tập trung vào những lĩnh vực có hàm lượng công nghệ, quản trị và tiêu chuẩn cao, như dịch vụ tài chính, năng lượng, công nghiệp chế biến chế tạo chất lượng cao, logistics, giáo dục đào tạo và các ngành gắn với chuyển đổi xanh, phát triển bền vững. Do đó, dù quy mô vốn chưa lớn, FDI từ Anh được đánh giá có chất lượng tốt, khả năng lan tỏa công nghệ và chuẩn mực quản trị cao hơn mức bình quân.

Bảng 3: Đầu tư nước ngoài vào Việt Nam được cấp phép từ 01/01 - 30/11/2025

(ĐVT: Triệu USD)

STT	Thị trường	Số dự án	Vốn đăng ký	Vốn đăng ký
		(Dự án)	cấp mới	điều chỉnh
	Tổng	3695	15.956,70	11.617,24
1	Singapore	490	4.289,39	2.106,01
2	Trung Quốc	1149	3.402,19	512,71
3	Đặc khu hành chính Hồng	433	1.660,00	1.162,94

STT	Thị trường	Số dự án	Vốn đăng ký	Vốn đăng ký
		(Dự án)	cấp mới	điều chỉnh
	Kông (TQ)			
4	Nhật Bản	271	1.559,71	1.460,35
5	Thụy Điển	4	1.000,30	20,24
6	Đài Loan	162	951,08	418,84
7	Hàn Quốc	412	659,60	2.056,19
8	Hoa Kỳ	117	460,39	-34,20
9	Quần đảo Virgin thuộc Anh	31	327,23	294,36
10	Quần đảo Cay-men	7	280,86	338,71
11	Ma-lai-xi-a	39	238,96	1.599,41
12	Thụy Sĩ	16	161,34	301,23
13	Xa-moa	43	159,70	206,87
14	Đức	36	155,45	13,65
15	Thái Lan	36	89,98	523,84
16	Xây-xen	20	84,93	29,25
17	Đan Mạch	7	72,14	
18	Lúc-xăm-bua	3	72,07	
19	Hà Lan	21	70,60	43,88
20	Vương quốc Anh	33	36,30	193,48

Nguồn: Cục Thống kê

Một số thông tin khác về tình hình hợp tác đầu tư giữa Việt Nam và Anh trong tháng 11/2025

Diễn đàn kinh doanh thúc đẩy hợp tác song phương

Trong tháng 11/2025, Hội nghị Thượng đỉnh Doanh nghiệp Anh Quốc – Việt Nam (UK-Vietnam Business Summit 2025) được tổ chức tại TP. Hồ Chí Minh, quy tụ hơn 200 đại biểu, bao gồm các nhà quản lý, chính sách và đại diện doanh nghiệp uy tín từ cả Anh và Việt Nam. Sự kiện này được xem là một trong những cột mốc quan trọng tiếp nối việc nâng cấp quan hệ hai nước lên Đối tác Chiến lược Toàn diện (Comprehensive Strategic Partnership), giúp tạo khung hợp tác rộng hơn về thương mại, đầu tư, năng lượng và phát triển bền vững. Sự kiện đã nhấn mạnh mối quan hệ kinh tế đang tăng trưởng nhanh, với kim ngạch thương mại song phương lên đến khoảng 9 tỷ USD và đầu tư trực tiếp của Anh vào Việt Nam vượt hơn 4,5 tỷ USD. Điều này cũng phản ánh tiềm năng mở rộng hợp tác

trong các lĩnh vực như dịch vụ tài chính, công nghệ, giáo dục, hạ tầng và năng lượng sạch.

II. ĐÁNH GIÁ VỀ SỨC CẠNH TRANH CỦA HÀNG VIỆT NAM TẠI THỊ TRƯỜNG ANH

1. Tổng thể xu hướng và tình cạnh tranh giữa các nguồn cung ứng hàng hóa nhập khẩu hàng hóa vào thị trường Anh

Theo số liệu của Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC), trong 10 tháng đầu năm 2025, tổng kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Vương quốc Anh đạt 770,68 tỷ USD, tăng 14,05% so với cùng kỳ năm trước, phản ánh xu hướng phục hồi rõ nét của hoạt động nhập khẩu trong bối cảnh nền kinh tế Anh dần thích ứng với các điều kiện thương mại hậu Brexit và nhu cầu tiêu dùng – sản xuất có dấu hiệu cải thiện. Mức tăng trưởng này cho thấy thị trường Anh tiếp tục giữ vai trò là một trong những trung tâm nhập khẩu lớn của thế giới

Xét về cơ cấu nguồn cung, nhập khẩu của Anh vẫn tập trung chủ yếu vào các đối tác thương mại truyền thống và các nền kinh tế lớn. Hoa Kỳ và Trung Quốc tiếp tục là hai nguồn cung hàng hóa lớn nhất, với kim ngạch lần lượt đạt 91,63 tỷ USD và 89,64 tỷ USD, chiếm khoảng 23,5% tổng kim ngạch nhập khẩu. Đáng chú ý, nhập khẩu từ Hoa Kỳ tăng mạnh gần 19%, làm gia tăng tỷ trọng từ 11,40% lên 11,89%, trong khi nhập khẩu từ Trung Quốc dù vẫn ở quy mô rất lớn nhưng tốc độ tăng thấp hơn (10,34%), khiến tỷ trọng giảm nhẹ từ 12,02% xuống 11,63%. Diễn biến này phản ánh xu hướng đa dạng hóa nguồn cung của Anh, từng bước giảm sự phụ thuộc tương đối vào một số thị trường truyền thống.

Trong nhóm các nước châu Âu, Đức, Pháp, Ý, Hà Lan, Tây Ban Nha và Ireland tiếp tục là những đối tác cung ứng quan trọng cho thị trường Anh, nhờ lợi thế về khoảng cách địa lý, hạ tầng logistics và chuỗi cung ứng gắn kết lâu dài. Tuy nhiên, nhập khẩu từ nhiều nước EU tăng trưởng chậm hơn mức bình quân chung, dẫn tới sự sụt giảm nhẹ về tỷ trọng, cho thấy vai trò của EU trong cơ cấu nhập khẩu của Anh đang có xu hướng thu hẹp tương đối so với giai đoạn trước.

Bên cạnh đó, nhập khẩu từ một số thị trường ngoài châu Âu ghi nhận mức tăng trưởng rất cao, nổi bật như Thụy Sĩ (tăng gần 94%), Úc (tăng 84,6%), Canada (tăng 35,7%) và Nam Phi (tăng 45,5%). Sự gia tăng mạnh của các nguồn cung này phản ánh chiến lược mở rộng và đa dạng hóa đối tác thương mại của Anh, đặc biệt

đối với các mặt hàng năng lượng, khoáng sản, thực phẩm, dược phẩm và sản phẩm có hàm lượng công nghệ cao.

Trong khi đó, Việt Nam nhìn chung là một trong những nguồn cung tăng trưởng khá nhanh của thị trường Anh. Trong 10 tháng đầu năm 2025, kim ngạch nhập khẩu của Anh từ Việt Nam đạt 10,61 tỷ USD, tăng 20,48% so với cùng kỳ năm trước, cao hơn mức tăng chung của tổng nhập khẩu của Anh. Tuy nhiên, tỷ trọng hàng hóa Việt Nam trong tổng kim ngạch nhập khẩu của Anh mới đạt khoảng 1,38%, chỉ tăng nhẹ so với mức 1,30% của cùng kỳ năm 2024, cho thấy quy mô và vị thế của Việt Nam trên thị trường Anh vẫn còn khiêm tốn so với tiềm năng.

Điều này phản ánh rõ mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các nguồn cung trên thị trường Anh, nơi các quốc gia xuất khẩu lớn không chỉ cạnh tranh về giá mà còn về tiêu chuẩn kỹ thuật, môi trường, phát thải carbon và tính bền vững của chuỗi cung ứng. Trong bối cảnh đó, dù tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam sang Anh tương đối tích cực, việc gia tăng thị phần vẫn diễn ra chậm, cho thấy dư địa mở rộng còn lớn nhưng đi kèm yêu cầu cao về chất lượng tăng trưởng.

Bảng 4: Một số thị trường cung cấp hàng hóa lớn nhất vào thị trường Anh và tỷ trọng trong 10 tháng đầu năm 2025

STT	Thị trường	10 tháng/2025	10 tháng/2024	So sánh	Tỷ trọng (%)	
		(Nghìn USD)	(Nghìn USD)	(%)	10T/2025	10T/2024
	Thế giới	770.683.604	675.725.608	14,05	100,00	100,00
1	Trung Quốc	89.641.174	81.242.360	10,34	11,63	12,02
2	Hoa Kỳ	91.630.809	77.025.731	18,96	11,89	11,40
3	Đức	65.956.758	64.068.843	2,95	8,56	9,48
4	Canada	27.951.207	20.598.681	35,69	3,63	3,05
5	Pháp	34.842.790	32.607.785	6,85	4,52	4,83
6	Khu vực Đông Bắc	31.292.881	25.824.094	21,18	4,06	3,82
7	Ý	29.637.301	26.265.256	12,84	3,85	3,89
8	Thụy Sĩ	32.661.683	16.863.361	93,68	4,24	2,50
9	Hà Lan	23.359.686	22.538.310	3,64	3,03	3,34
10	Na Uy	23.428.431	22.858.050	2,50	3,04	3,38
11	Tây Ban Nha	22.241.804	22.164.650	0,35	2,89	3,28
12	Ireland	17.801.968	16.921.944	5,20	2,31	2,50
13	Ba Lan	17.322.849	16.674.175	3,89	2,25	2,47

STT	Thị trường	10 tháng/2025	10 tháng/2024	So sánh	Tỷ trọng (%)	
		(Nghìn USD)	(Nghìn USD)	(%)	10T/2025	10T/2024
14	Vương quốc Anh	15.889.159	10.016.824	58,62	2,06	1,48
15	Nam Phi	15.748.767	10.824.579	45,49	2,04	1,60
16	Bỉ	14.274.333	15.477.825	-7,78	1,85	2,29
17	Thổ Nhĩ Kỳ	15.844.355	15.371.270	3,08	2,06	2,27
18	Ấn Độ	12.609.541	12.855.286	-1,91	1,64	1,90
19	Việt Nam	10.606.741	8.803.541	20,48	1,38	1,30
20	Úc	11.304.547	6.122.957	84,63	1,47	0,91
21	Hàn Quốc	7.325.971	6.437.059	13,81	0,95	0,95
22	Nhật Bản	12.457.274	11.245.158	10,78	1,62	1,66
23	Cộng hòa Séc	9.401.215	9.249.878	1,64	1,22	1,37
24	Mexico	6.265.246	5.242.647	19,51	0,81	0,78
25	Thụy Điển	7.971.080	7.635.445	4,40	1,03	1,13
26	Slovakia	5.603.497	4.910.605	14,11	0,73	0,73
27	Kazakhstan	2.701.982	3.181.514	-15,07	0,35	0,47
28	Hungary	5.699.098	5.506.456	3,50	0,74	0,81
29	Áo	5.488.861	4.801.068	14,33	0,71	0,71
30	Thái Lan	5.176.327	4.374.871	18,32	0,67	0,65
31	Đài Bắc, Trung Quốc	5.238.274	4.708.215	11,26	0,68	0,70
32	Romania	4.919.636	4.463.729	10,21	0,64	0,66
33	Đan Mạch	4.837.647	4.750.284	1,84	0,63	0,70
34	Bangladesh	4.308.696	3.499.066	23,14	0,56	0,52
35	Brazil	4.535.474	3.585.278	26,50	0,59	0,53
36	Bồ Đào Nha	3.865.890	3.863.235	0,07	0,50	0,57
37	Malaysia	3.584.043	3.075.840	16,52	0,47	0,46
38	Indonesia	2.402.885	2.273.241	5,70	0,31	0,34
39	Kuwait	2.652.210	3.096.250	-14,34	0,34	0,46
40	Phần Lan	2.768.082	2.750.288	0,65	0,36	0,41
41	Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất	2.515.207	3.148.098	-20,10	0,33	0,47
42	Algeria	1.925.597	1.457.900	32,08	0,25	0,22
43	Libya, Nhà nước	2.117.453	2.173.009	-2,56	0,27	0,32
44	Pakistan	1.846.729	1.801.224	2,53	0,24	0,27
45	Ma-rốc	2.131.178	2.099.295	1,52	0,28	0,31

STT	Thị trường	10 tháng/2025	10 tháng/2024	So sánh	Tỷ trọng (%)	
		(Nghìn USD)	(Nghìn USD)	(%)	10T/2025	10T/2024
46	Hy Lạp	1.750.773	1.774.824	-1,36	0,23	0,26
47	Campuchia	1.422.551	1.102.960	28,98	0,18	0,16
48	Singapore	2.880.122	3.528.109	-18,37	0,37	0,52
49	Lithuania	1.557.495	1.435.813	8,47	0,20	0,21
50	Hồng Kông, Trung Quốc	1.280.955	2.844.538	-54,97	0,17	0,42
51	Âi Cập	1.548.669	1.449.156	6,87	0,20	0,21

Nguồn: Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC)

2. Năng lực cạnh tranh của Việt Nam ở một số nhóm hàng tiêu biểu tại thị trường Anh:

Trong 10 tháng đầu năm 2025, tỷ trọng hàng hóa Việt Nam mới chỉ chiếm 1,38% tổng kim ngạch nhập khẩu của Anh, cho thấy năng lực cạnh tranh của Việt Nam đã được cải thiện về quy mô tuyệt đối nhưng vị thế tương đối vẫn còn khiêm tốn trong bức tranh cạnh tranh tổng thể giữa các nguồn cung.

Xét theo nhóm hàng, giày dép (HS 64) là lĩnh vực mà Việt Nam thể hiện lợi thế cạnh tranh vượt trội tại thị trường Anh. Trong 10 tháng năm 2025, kim ngạch nhập khẩu giày dép của Anh từ Việt Nam đạt 1,35 tỷ USD, chiếm tới 28,99% tổng kim ngạch nhập khẩu giày dép của thị trường này. Tỷ trọng rất cao này phản ánh vị thế vững chắc của Việt Nam trong chuỗi cung ứng giày dép toàn cầu, nhờ lợi thế về năng lực sản xuất quy mô lớn, chi phí cạnh tranh, kinh nghiệm gia công cho các thương hiệu quốc tế và khả năng đáp ứng tương đối tốt các tiêu chuẩn kỹ thuật của thị trường Anh.

Bên cạnh đó, các nhóm hàng dệt may cũng cho thấy năng lực cạnh tranh tương đối tốt. Đối với nhóm quần áo không đan hoặc móc (HS 62), Việt Nam chiếm 6,15% thị phần nhập khẩu của Anh, trong khi nhóm quần áo đan hoặc móc (HS 61) đạt 4,68%. Mặc dù thị phần chưa ở mức cao so với giày dép, song đây vẫn là kết quả tích cực trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt từ các nguồn cung như Bangladesh, Ấn Độ và Thổ Nhĩ Kỳ. Điều này cho thấy hàng dệt may Việt Nam đang duy trì được vị trí ổn định tại phân khúc trung bình của thị trường Anh, song dư địa mở rộng thị phần vẫn phụ thuộc lớn vào khả năng nâng cao tính bền vững, truy xuất nguồn gốc và thiết kế sản phẩm.

Trong nhóm hàng máy móc, thiết bị điện và linh kiện (HS 85), Việt Nam đạt kim ngạch 4,11 tỷ USD, chiếm 6,56% tổng kim ngạch nhập khẩu của Anh đối với

nhóm hàng này. Đây là một trong những nhóm hàng có quy mô lớn và hàm lượng công nghệ cao, cho thấy năng lực cạnh tranh của Việt Nam đã được cải thiện rõ rệt trong lĩnh vực sản xuất – lắp ráp điện tử, đặc biệt nhờ sự tham gia sâu của các doanh nghiệp FDI trong chuỗi cung ứng toàn cầu. Ngược lại, đối với nhóm máy móc, thiết bị cơ khí (HS 84), thị phần của Việt Nam mới chỉ đạt 1,43%, phản ánh hạn chế về năng lực thiết kế, chế tạo và cung ứng các sản phẩm cơ khí có giá trị gia tăng cao.

Một số nhóm hàng tiêu dùng và nội thất như đồ nội thất (HS 94) và đồ chơi, dụng cụ thể thao (HS 95) cũng ghi nhận thị phần tương đối khả quan, lần lượt đạt 2,98% và 4,63%. Đây là các nhóm hàng mà Việt Nam có lợi thế về lao động, tay nghề và khả năng sản xuất theo đơn hàng lớn, đồng thời phù hợp với xu hướng tiêu dùng đa dạng của thị trường Anh. Tuy nhiên, mức độ cạnh tranh vẫn ngày càng gia tăng, đặc biệt từ các nguồn cung châu Á khác có chi phí thấp và khả năng đáp ứng nhanh.

Đối với nhóm nông sản và thực phẩm, năng lực cạnh tranh của Việt Nam thể hiện khá rõ ở một số mặt hàng cụ thể. Nhóm cà phê, trà và gia vị (HS 09) đạt thị phần 11,01%, cho thấy vị thế tương đối tốt của cà phê Việt Nam tại thị trường Anh, đặc biệt trong phân khúc nguyên liệu. Nhóm thủy sản (HS 03) đạt 5,70%, trong khi trái cây và hạt ăn được (HS 08) đạt 2,38%, phản ánh dư địa mở rộng còn lớn nhưng cũng đặt ra yêu cầu cao về tiêu chuẩn an toàn thực phẩm, bền vững và truy xuất nguồn gốc.

Ở chiều ngược lại, nhiều nhóm hàng của Việt Nam vẫn có thị phần thấp, như nhựa và sản phẩm từ nhựa (1%), sắt thép (2,05%), cao su và sản phẩm từ cao su (1,85%). Điều này cho thấy năng lực cạnh tranh của Việt Nam ở các nhóm hàng có hàm lượng công nghệ cao hoặc yêu cầu kỹ thuật nghiêm ngặt vẫn còn hạn chế, trong khi phải cạnh tranh trực tiếp với các nhà cung cấp lớn từ EU, Hoa Kỳ, Nhật Bản và Hàn Quốc.

Bảng 5: Một số mặt hàng được thị trường Anh nhập khẩu nhiều nhất trong 10 tháng đầu năm 2025 và tỷ trọng của Việt Nam

Mã HS	Nhãn sản phẩm	Anh nhập khẩu từ Việt Nam	Anh nhập khẩu từ thế giới	Tỷ trọng
		(Nghìn USD)	(Nghìn USD)	(%)
	Tổng KNNK	10.606.741	770.683.604	1,38

Mã HS	Nhãn sản phẩm	Anh nhập khẩu từ Việt Nam	Anh nhập khẩu từ thế giới	Tỷ trọng
		(Nghìn USD)	(Nghìn USD)	(%)
'85	Máy móc và thiết bị điện và các bộ phận của chúng; máy ghi âm và máy phát lại âm thanh, tivi...	4.105.683	62.606.174	6,56
'84	Lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi, máy móc và thiết bị cơ khí; các bộ phận của chúng	1.376.116	95.977.119	1,43
'64	Giày dép, ủng và các loại tương tự; các bộ phận của các mặt hàng đó	1.345.326	4.641.184	28,99
'62	Quần áo và phụ kiện quần áo, không đan hoặc móc	491.092	7.986.512	6,15
'61	Quần áo và phụ kiện quần áo, đan hoặc móc	466.347	9.972.471	4,68
'94	Đồ nội thất; chăn ga gối đệm, nệm, khung đỡ nệm, đệm và đồ nội thất nhồi bông tương tự;...	342.943	11.518.047	2,98
'95	Đồ chơi, trò chơi và dụng cụ thể thao; các bộ phận và phụ kiện của chúng	302.789	6.544.213	4,63
'09	Cà phê, trà, maté và gia vị	265.833	2.414.354	11,01
'39	Nhựa và các sản phẩm từ nhựa	171.004	17.032.560	1,00
'90	Ống kính, máy ảnh, máy quay phim, máy đo lường, máy kiểm tra, máy chính xác, máy y tế hoặc máy phẫu thuật...	169.516	21.031.547	0,81
'08	Trái cây và các loại hạt ăn được; vỏ trái cây họ cam quýt hoặc dưa	162.901	6.854.216	2,38
'03	Cá và động vật giáp xác, động vật thân mềm và các động vật không xương sống dưới nước khác	160.422	2.812.458	5,70
'42	Đồ da; yên ngựa và dây cương; đồ du lịch, túi xách và các vật chứa tương tự; các mặt hàng ...	152.022	2.770.378	5,49
'72	Sắt và thép	124.404	6.076.343	2,05
'16	Các chế phẩm từ thịt, cá, động vật giáp xác, động vật	124.050	4.930.375	2,52

Mã HS	Nhãn sản phẩm	Anh nhập khẩu từ Việt Nam	Anh nhập khẩu từ thế giới	Tỷ trọng
		(Nghìn USD)	(Nghìn USD)	(%)
	thân mềm hoặc các động vật không xương sống dưới nước khác, hoặc ...			
'40	Cao su và các sản phẩm từ cao su	91.150	4.915.643	1,85
'63	Các mặt hàng dệt may thành phẩm khác; bộ quần áo; quần áo cũ và các mặt hàng dệt may cũ; giẻ rách	64.999	2.282.705	2,85
'74	Đồng và các sản phẩm làm từ đồng	63.868	1.800.563	3,55
'21	Các chế phẩm ăn được khác	55.939	4.868.238	1,15
'19	Các chế phẩm từ ngũ cốc, bột mì, tinh bột hoặc sữa; các sản phẩm làm bánh ngọt	44.540	6.575.943	0,68
'87	Các phương tiện giao thông khác ngoài toa xe lửa hoặc xe điện, và các bộ phận và phụ kiện của chúng	39.070	78.429.031	0,05
'73	Các sản phẩm bằng sắt hoặc thép	38.646	9.467.161	0,41
'34	Xà phòng, chất hoạt động bề mặt hữu cơ, chất tẩy rửa, chất bôi trơn, chất nhân tạo...	37.567	2.888.272	1,30
'69	Sản phẩm gốm sứ	35.595	1.849.432	1,92
'71	Ngọc trai tự nhiên hoặc nuôi cấy, đá quý hoặc bán quý, kim loại quý, kim loại mạ...	31.210	130.893.031	0,02
'57	Thảm và các loại vật liệu trải sàn dệt khác	30.095	930.181	3,24
'20	Các chế phẩm từ rau, quả, các loại hạt hoặc các bộ phận khác của thực vật	29.760	4.963.079	0,60
'44	Gỗ và các sản phẩm làm từ gỗ; than củi	19.805	7.991.567	0,25
'48	Giấy và bìa cứng; các sản phẩm làm từ bột giấy, giấy hoặc bìa cứng	18.997	6.864.247	0,28
'55	Sợi xơ nhân tạo	18.232	338.415	5,39
'65	Mũ và các bộ phận của mũ	17.905	392.440	4,56
'82	Dụng cụ, đồ dùng, dao kéo, thìa và đĩa, bằng kim loại cơ	17.657	1.762.219	1,00

Mã HS	Nhãn sản phẩm	Anh nhập khẩu từ Việt Nam	Anh nhập khẩu từ thế giới	Tỷ trọng
		(Nghìn USD)	(Nghìn USD)	(%)
	bản; các bộ phận của chúng bằng kim loại cơ bản			

Nguồn: Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC)

III. ĐÁNH GIÁ TRIỂN VỌNG VÀ KHUYẾN NGHỊ

Dự báo trong ngắn hạn, thương mại Việt Nam và thị trường Anh có thể còn biến động theo tháng, song trong trung hạn, quan hệ thương mại song phương được dự báo tiếp tục duy trì xu hướng tăng trưởng ổn định, với xuất khẩu giữ vai trò chủ đạo và nhập khẩu tăng có chọn lọc. Điều này đặt ra yêu cầu vừa tiếp tục khai thác hiệu quả lợi thế xuất khẩu, vừa chủ động tận dụng thị trường Anh như một nguồn cung công nghệ, thiết bị và sản phẩm chất lượng cao, góp phần nâng cao chất lượng tăng trưởng và tính bền vững của thương mại song phương trong những năm tới.

1. Đánh giá triển vọng

1.1. Đối với hoạt động xuất khẩu

Trong năm 2025, xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Vương quốc Anh nhìn chung duy trì tốc độ tăng trưởng khá tích cực về quy mô tuyệt đối. Tuy nhiên, tỷ trọng xuất khẩu sang thị trường Anh trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam có xu hướng thu hẹp, trong khi thị phần hàng hóa Việt Nam trong tổng nhập khẩu của Anh vẫn ở mức thấp. Diễn biến này phản ánh những hạn chế mang tính cơ cấu, đáng chú ý là sự phụ thuộc tương đối lớn vào một số nhóm hàng chủ lực, khiến kim ngạch xuất khẩu dễ biến động theo chu kỳ đơn hàng và chịu tác động mạnh từ các yếu tố ngắn hạn theo tháng.

Bên cạnh đó, các yêu cầu ngày càng cao của thị trường Anh về tiêu chuẩn môi trường, phát thải carbon và kinh tế tuần hoàn đang làm gia tăng chi phí tuân thủ đối với doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt đối với các nhóm hàng công nghiệp chế biến và hàng tiêu dùng. Trong khi đó, hoạt động xúc tiến thương mại, xây dựng thương hiệu và phát triển hệ thống phân phối tại thị trường Anh của nhiều doanh nghiệp Việt Nam vẫn chưa tương xứng với tiềm năng, làm hạn chế khả năng mở rộng quy mô xuất khẩu theo hướng bền vững và nâng cao vị thế cạnh tranh.

Mặc dù vậy, trong bối cảnh xu hướng nhập khẩu của Anh tiếp tục mở rộng quy mô và tái cấu trúc mạnh mẽ nguồn cung theo hướng đa dạng hóa, ưu tiên các đối tác có khả năng đáp ứng tốt các tiêu chuẩn mới, việc xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này vẫn duy trì tốc độ tăng trưởng tương đối cao được xem là tín hiệu tích cực. Điều này cho thấy hàng hóa Việt Nam vẫn giữ được chỗ đứng nhất định tại thị trường Anh, đồng thời còn dư địa để mở rộng nếu tận dụng tốt các cơ hội từ các hiệp định thương mại tự do và sự dịch chuyển chuỗi cung ứng toàn cầu.

Trong thời gian tới, triển vọng xuất khẩu hàng hóa sang thị trường Anh được đánh giá là tiếp tục duy trì xu hướng tăng trưởng, phù hợp với đà mở rộng quy mô nhập khẩu chung của thị trường Anh và định hướng đa dạng hóa nguồn cung sau Brexit. Với việc tổng nhập khẩu của Anh trong năm 2025 tăng khá mạnh, nhu cầu đối với các nhóm hàng tiêu dùng, hàng công nghiệp chế biến và một số sản phẩm công nghệ tiếp tục ở mức cao, Việt Nam có cơ hội gia tăng kim ngạch xuất khẩu sang thị trường này, đặc biệt ở những nhóm hàng đã có vị thế nhất định như giày dép, dệt may, đồ nội thất, đồ chơi, điện tử và một số mặt hàng nông sản.

Như vậy, năng lực cạnh tranh của Việt Nam tại thị trường Anh trong năm 2025 thể hiện rõ sự phân hóa theo nhóm hàng. Việt Nam có lợi thế rõ nét ở các nhóm hàng tiêu dùng truyền thống và một số nhóm hàng công nghiệp chế biến, điện tử; tuy nhiên, vẫn gặp nhiều thách thức trong việc mở rộng thị phần đối với các nhóm hàng công nghệ cao và có giá trị gia tăng lớn. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các nguồn cung vào thị trường Anh, yêu cầu đặt ra đối với xuất khẩu của Việt Nam trong thời gian tới là chuyển mạnh từ tăng trưởng theo chiều rộng sang nâng cao chất lượng tăng trưởng, tập trung ổn định đơn hàng, gia tăng hàm lượng giá trị gia tăng, đáp ứng các tiêu chuẩn xanh và đẩy mạnh phát triển thương hiệu nhằm cải thiện rõ rệt vị thế cạnh tranh và thị phần tại thị trường này.

Đáng chú ý, xu hướng tiêu dùng và chính sách thương mại của Anh đang ngày càng ưu tiên các sản phẩm xanh, bền vững, có khả năng truy xuất nguồn gốc và tuân thủ các nguyên tắc kinh tế tuần hoàn. Điều này vừa mở ra cơ hội cho những doanh nghiệp Việt Nam đã đầu tư vào sản xuất sạch, tiết kiệm năng lượng và chứng nhận bền vững, vừa tạo ra rào cản mới đối với các doanh nghiệp chưa kịp thích ứng. Trong bối cảnh đó, triển vọng xuất khẩu sang thị trường Anh sẽ ghi nhận mức độ chuyển dịch của cơ cấu mặt hàng xuất khẩu Việt Nam theo hướng chất lượng cao và thân thiện với môi trường.

1.2. Đối với hoạt động nhập khẩu

Triển vọng nhập khẩu từ Anh trong năm 2026 được dự báo sẽ tiếp tục duy trì ở mức tăng trưởng khả quan nếu các doanh nghiệp Việt Nam tận dụng tốt các ưu đãi thương mại, thúc đẩy hợp tác lâu dài với đối tác Anh và tăng cường liên kết trong chuỗi cung ứng toàn cầu. Lợi thế từ hệ thống pháp lý ổn định, dịch vụ hậu cần và kết nối thương mại giữa hai nước đang được cải thiện cũng sẽ là yếu tố hỗ trợ mạnh mẽ cho hoạt động nhập khẩu.

Tuy nhiên, để khai thác hiệu quả hơn nữa tiềm năng này, doanh nghiệp Việt Nam cần chủ động nâng cao năng lực đàm phán thương mại và tiếp cận các dòng sản phẩm công nghệ cao, kết hợp với chiến lược lựa chọn nguồn cung ứng phù hợp nhằm kiểm soát rủi ro biến động giá, chi phí vận chuyển và tuân thủ các tiêu chuẩn kỹ thuật, môi trường của thị trường Anh. Việc này không chỉ giúp giảm chi phí sản xuất và nâng cao chất lượng sản phẩm trong nước, mà còn tạo cơ sở cho sự phát triển bền vững của hệ thống sản xuất – tiêu dùng trong dài hạn.

2. Một số khuyến nghị

Trong bối cảnh thương mại song phương Việt Nam với thị trường Anh tiếp tục duy trì đà tăng trưởng nhưng còn nhiều dư địa khai thác, để thúc đẩy xuất nhập khẩu theo hướng bền vững, hiệu quả và nâng cao giá trị, cần triển khai đồng bộ một số khuyến nghị sau:

- + Tiếp tục khai thác sâu và hiệu quả hơn các cam kết trong Hiệp định UKVFTA, đặc biệt là các ưu đãi về thuế quan, quy tắc xuất xứ và tạo thuận lợi thương mại. Cơ quan quản lý nhà nước cần tăng cường cung cấp thông tin, hướng dẫn cụ thể và cập nhật kịp thời cho doanh nghiệp về các quy định mới của thị trường Anh, nhất là những yêu cầu liên quan đến tiêu chuẩn kỹ thuật, môi trường, phát thải carbon và kinh tế tuần hoàn, nhằm giúp doanh nghiệp chủ động thích ứng và giảm chi phí tuân thủ.

- + Đẩy mạnh chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu sang thị trường Anh theo hướng nâng cao giá trị gia tăng, giảm dần sự phụ thuộc vào một số nhóm hàng thâm dụng lao động và gia công đơn giản. Khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào đổi mới công nghệ, chế biến sâu, thiết kế sản phẩm và phát triển các dòng sản phẩm xanh, bền vững, có khả năng truy xuất nguồn gốc, phù hợp với xu hướng tiêu dùng và chính sách thương mại mới của Anh.

- + Tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại, xây dựng thương hiệu và phát triển hệ thống phân phối tại thị trường Anh. Bên cạnh các hình thức xúc tiến truyền

thống, cần tận dụng mạnh mẽ các nền tảng số, thương mại điện tử xuyên biên giới và hệ thống bán lẻ hiện đại của Anh để nâng cao khả năng tiếp cận thị trường, đặc biệt đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa. Việc xây dựng thương hiệu quốc gia cho một số nhóm hàng chủ lực cũng cần được coi là ưu tiên dài hạn.

+ Đối với hoạt động nhập khẩu, cần khuyến khích doanh nghiệp Việt Nam gia tăng nhập khẩu có chọn lọc từ thị trường Anh, tập trung vào các nhóm hàng công nghệ cao, máy móc thiết bị, dược phẩm, nguyên liệu đầu vào chất lượng cao phục vụ sản xuất trong nước. Điều này không chỉ góp phần nâng cao năng lực sản xuất và đổi mới công nghệ, mà còn giúp cân đối hơn quan hệ thương mại song phương trên cơ sở cùng có lợi.

+ Thúc đẩy liên kết chuỗi cung ứng và hợp tác đầu tư song phương, khuyến khích các doanh nghiệp Anh tăng cường đầu tư, chuyển giao công nghệ và tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị tại Việt Nam. Việc hình thành các dự án hợp tác sản xuất – xuất khẩu hướng tới thị trường Anh và châu Âu sẽ tạo nền tảng bền vững cho tăng trưởng thương mại song phương trong trung và dài hạn.