

PHÂN LOẠI THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU NÔNG SẢN VIỆT NAM: PHƯƠNG PHÁP VÀ ÁP DỤNG THỰC TẾ

Trần Công Thắng¹, Nguyễn Anh Phong¹, Vũ Huy Phúc^{1,*}

¹*Viện Chiến lược, Chính sách nông nghiệp và Môi trường*

* Email: vhphuc@mae.gov.vn

TÓM TẮT

Trong bối cảnh xuất khẩu nông sản của Việt Nam tiếp tục mở rộng về quy mô và thị trường, tính đến năm 2025 nông sản Việt Nam đã có mặt ở trên 180 quốc gia và vùng lãnh thổ, việc phân loại thị trường xuất khẩu có ý nghĩa quan trọng đối với quản lý nhà nước, xúc tiến thương mại và định hướng kinh doanh của doanh nghiệp. Nghiên cứu này đề xuất phương pháp phân loại thị trường xuất khẩu nông sản của Việt Nam dựa trên chấm điểm đa tiêu chí có trọng số, kết hợp giữa chỉ tiêu định lượng và đánh giá chuyên gia. Bộ chỉ số gồm 11 tiêu chí thuộc 4 nhóm: Quy mô thị trường, khả năng cạnh tranh, tiềm năng phát triển và mức độ rủi ro. Trên cơ sở tổng điểm đánh giá, các thị trường được phân thành 5 nhóm: Thị trường trọng điểm, thị trường tiềm năng, thị trường mới nổi, thị trường ngách và thị trường cận biên. Phương pháp được thử nghiệm đối với một số ngành hàng xuất khẩu chủ lực gồm: Gạo, rau quả và cà phê. Kết quả cho thấy, phương pháp đề xuất có khả năng nhận diện mức độ ưu tiên của từng thị trường, phản ánh tương đối sát thực tiễn xuất khẩu theo ngành hàng và hỗ trợ xây dựng chiến lược tiếp cận phù hợp. Nghiên cứu có thể là cơ sở tham khảo cho cơ quan quản lý và doanh nghiệp trong phát triển thị trường xuất khẩu nông sản của Việt Nam.

Từ khóa: Xuất khẩu nông sản, phân loại thị trường, đa tiêu chí, xúc tiến thương mại, Việt Nam.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Những năm gần đây thị trường xuất khẩu của Việt Nam luôn mở rộng về quy mô và số lượng. Kim ngạch xuất khẩu nông sản năm 2024 đạt kỷ lục 62,6 tỷ USD, tăng 10 tỷ USD so với năm 2023. Thặng dư thương mại nông sản liên tục tăng trong giai đoạn 2015-2024 và đạt 17,7 tỷ USD năm 2024, tăng 45,3% so với năm 2023. 5 nhóm thị trường xuất khẩu nông sản lớn nhất của Việt Nam là Hoa Kỳ (13,68 tỷ USD, chiếm 21,9%); Trung Quốc (13,48 tỷ USD, chiếm 21,5%); Nhật Bản (4,11 tỷ USD, chiếm 6,6%); Philippines (3,15 tỷ USD, chiếm 5,0%); Hàn Quốc (2,33 tỷ USD, chiếm 3,7%) [1].

Thực tế, có nhiều chính sách thúc đẩy xuất khẩu. Việt Nam ký kết 16 Hiệp định thương mại tự do tạo cơ hội xuất khẩu nông sản. Năm 2021, Đề án thúc đẩy xuất khẩu nông lâm thủy sản đến năm 2030 được phê duyệt. Năm 2023, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (nay là Bộ Nông nghiệp và Môi trường) ban hành các đề án thúc đẩy xuất khẩu nông sản sang thị trường Trung Quốc, Hoa Kỳ, Nhật Bản, Liên minh châu Âu (EU). Các đề án kèm theo các chương trình, kế hoạch xuất khẩu vào thị trường trên nhưng chưa làm rõ được đặc tính của mỗi thị trường đối với mỗi ngành hàng nên

quá trình triển khai đề án còn gặp nhiều khó khăn. Ngoài ra, các nghiên cứu trước đây về thị trường xuất khẩu cũng chưa có nghiên cứu nào đưa ra chỉ tiêu đánh giá, phân loại thị trường để giúp các doanh nghiệp có định hướng rõ hơn trong chiến lược xuất khẩu, các nhà quản lý có định hướng thực hiện các chính sách.

Nghiên cứu này dựa trên tổng quan cơ sở khoa học và thực tiễn để đưa ra được bộ chỉ tiêu và phương pháp chấm điểm nhằm phân loại thị trường xuất khẩu và có thể sử dụng để áp dụng cho bất cứ một sản phẩm nông sản.

2. MỤC TIÊU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Mục tiêu nghiên cứu

Xây dựng được bộ tiêu chí đa mục tiêu nhằm phân loại thị trường xuất khẩu nông sản của Việt Nam làm cơ sở giúp cơ quan quản lý, doanh nghiệp hiểu rõ đặc điểm, đặc tính, cơ hội và thách thức của từng thị trường, từ đó xây dựng chiến lược tiếp cận thị trường phù hợp và hiệu quả.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.1.1. Phương pháp thu thập thông tin

Nghiên cứu tài liệu

Nghiên cứu hệ thống hóa các cách phân loại thị trường xuất khẩu đã được sử dụng, từ đó lựa chọn và điều chỉnh phù hợp với bối cảnh của Việt Nam.

Nghiên cứu thu thập và tổng hợp thông tin về các ngành hàng nông sản chủ lực của Việt Nam theo các tiêu chí đã xác định. Các nguồn dữ liệu được sử dụng bao gồm: Số liệu thống kê chính thức từ Cục Hải quan, Cục Thống kê, cơ sở dữ liệu thương mại quốc tế như Uncontrate, Trademap ITC, báo cáo của các tổ chức quốc tế FAO, Ngân hàng Thế giới (World Bank), cũng như các báo cáo ngành hàng và nghiên cứu chuyên đề trong nước. Dữ liệu thu thập tập trung vào các chỉ tiêu như: Kim ngạch xuất khẩu, tốc độ tăng trưởng, thị phần, quy mô nhập khẩu của thị trường, thuế quan, khoảng cách vận tải, mức độ tham gia hiệp định thương mại tự do và rào cản kỹ thuật. Các dữ liệu được thu thập trong năm 2025, mục tiêu là để thử nghiệm phương pháp.

Thông tin sau khi thu thập được xử lý, chuẩn hóa và phân nhóm theo từng tiêu chí nhằm chấm điểm và phân loại thị trường. Việc sử dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn giúp đảm bảo tính hệ thống, tính nhất quán của dữ liệu, đồng thời tạo nền tảng định lượng xây dựng bộ chỉ số phân loại thị trường xuất khẩu.

Phòng vấn chuyên gia

Đối tượng phỏng vấn bao gồm: Các chuyên gia thuộc cơ quan quản lý nhà nước về nông nghiệp và thương mại; cán bộ làm công tác thị trường, xúc tiến thương mại; chuyên gia ngành hàng, hiệp hội ngành hàng; doanh nghiệp xuất khẩu và một số nhà nghiên cứu có kinh nghiệm trong thương mại quốc tế nông sản. Nội dung phỏng vấn tập trung vào: (i) đánh giá mức độ quan trọng của từng tiêu chí trong bộ chỉ số; (ii) xác định mức điểm phù hợp đối với tiêu chí định tính; (iii) rà soát, hiệu chỉnh ngưỡng phân nhóm thị trường; (iv) đối chiếu kết quả chấm điểm với thực tiễn xuất khẩu của từng ngành hàng. Sử dụng danh sách các câu hỏi mở để thảo luận với các chuyên gia về bộ tiêu chí đánh giá.

Kết quả phỏng vấn chuyên gia được tổng hợp, chuẩn hóa và sử dụng theo hai hướng. Thứ nhất, làm căn cứ tham khảo để xác định trọng số tương đối giữa các nhóm tiêu chí. Thứ hai, sử dụng trực tiếp trong chấm điểm đối với các tiêu chí định tính như rào cản kỹ thuật/SPS và mức độ ổn định của thị trường.

2.2.2. Bộ chỉ số phân loại thị trường

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chấm điểm theo tiêu chí dựa trên các tài liệu khoa học

đã công bố. Công thức chấm điểm có trọng số trong phân loại thị trường xuất khẩu dựa trên phương pháp đánh giá đa tiêu chí (Multi-criteria decision making - MCDM) và mô hình ra quyết định kinh tế.

Về lý thuyết và mô hình kinh tế liên quan, áp dụng, ứng dụng phương pháp phân tích thứ bậc (AHP) để đánh giá xếp hạng các lựa chọn trên trọng số [2]. Đưa ra lý thuyết ra quyết định đa tiêu chí, trong đó có phương pháp gán trọng số và chấm điểm [3]. Giới thiệu mô hình kim cương của Porter, giúp đánh giá năng lực cạnh tranh của các quốc gia trên thị trường quốc tế [4]. Lý thuyết lợi thế so sánh, nền tảng để đánh giá thị trường xuất khẩu dựa trên các yếu tố lợi thế quốc gia [5]. Hướng dẫn cách xây dựng thang điểm và gán trọng số cho các tiêu chí trong nghiên cứu thị trường [6]. Phát triển phương pháp chấm điểm có trọng số trong quyết định kinh doanh [7].

Về ứng dụng mô hình chấm điểm có trọng số trong thương mại quốc tế, tham khảo OECD (2021) [8] làm căn cứ chấm điểm thị trường, Ngân hàng Thế giới (2020) [9] giúp đánh giá rủi ro chính trị - kinh tế trong phương pháp chấm điểm [9] và UNCTAD (2024) [10].

Việc kết hợp dữ liệu kinh tế từ các tổ chức quốc tế với các mô hình phân tích đa tiêu chí giúp đảm bảo độ chính xác và tính ứng dụng cao cho phương pháp này. Trên cơ sở tham khảo các nghiên cứu trước đây phân loại các thị trường theo 5 nhóm sau:

Thị trường trọng điểm (Core Market): Là thị trường mà doanh nghiệp có kinh nghiệm xuất khẩu quy mô lớn. Thị trường này có kim ngạch xuất khẩu ổn định; quy mô và sức mua lớn, có thể cạnh tranh cao; có hệ thống phân phối và đối tác lâu, bền vững [6, 11].

Thị trường tiềm năng (Potential Market): Là những thị trường chưa được khai thác hết, có tốc độ tăng trưởng cao, thường xác định qua phân tích khả năng chi trả (kinh tế), quy mô (nhu cầu) và khả năng tiếp cận. Nhóm thị trường tiềm năng là các nước có tăng trưởng GDP và thu nhập bình quân đầu người ổn định; dân số trẻ, tầng lớp trung lưu mở rộng, rào cản nhập khẩu và chi phí giao thương ngày càng giảm [6, 11].

Thị trường mới nổi (Emerging Market): Là các quốc gia có tốc độ tăng trưởng nhanh, hấp dẫn nhà đầu tư nhưng vẫn còn một số rủi ro về

kinh tế, tài chính và chính trị. Đặc điểm tăng trưởng nhanh, dân số trẻ, tiêu dùng tăng cao, rủi ro về chính trị pháp lý chưa ổn định. Đối với nông sản, đây là thị trường mới nổi trong 2-3 năm gần đây với tốc độ tăng trưởng nhanh dù quy mô không lớn. Các thị trường này có GDP bình quân đầu người dưới mức các nước phát triển nhưng tăng trưởng cao (>5%/năm); thị trường tài chính và ngoại hối ngày càng mở cửa, dân số lớn, đô thị hóa nhanh [6, 11].

Thị trường ngách (Niche Market): Là phân khúc rất nhỏ, chuyên biệt; nơi nhu cầu khách hàng rất rõ ràng và sẵn sàng trả giá cao cho sản phẩm/dịch vụ đáp ứng chuẩn mực đặc thù. Đây là các thị trường nhỏ nhưng có tính đặc thù, giá trị chi tiêu cao, đòi hỏi sản phẩm/dịch vụ được cá nhân hóa, đối thủ cạnh tranh ít do rào cản kỹ thuật cao [6, 11].

Thị trường biên (Frontier market): Là các nước có tiềm năng tăng trưởng mạnh, nhưng vẫn gặp nhiều hạn chế về thanh khoản và khung pháp lý. Đây là nhóm “nhỏ hơn” thị trường mới nổi, với thanh khoản thấp, tính minh bạch hạn chế và rủi ro cao hơn, nhưng tiềm năng tăng trưởng dài hạn hấp dẫn. Đặc điểm của thị trường này là giá trị vốn hóa thị trường và giao dịch hàng ngày thấp, quy định pháp lý, hạ tầng thị trường tài chính chưa hoàn thiện, khả năng tiếp cận (market accessibility) hạn chế [6, 11].

Kết quả lựa chọn quyền số của các nhóm tiêu chí theo tỷ lệ dự trên sau khi tham khảo ý kiến chuyên gia và 4 nhóm chỉ được lựa chọn trong phân nhóm các thị trường [12], cụ thể như sau:

(i) Nhóm chỉ tiêu về quy mô thị trường xuất khẩu: Nhóm này gồm 4 chỉ tiêu:

Kim ngạch xuất khẩu; tốc độ tăng trưởng xuất khẩu; thị phần kim ngạch nhập khẩu từ Việt Nam trong tổng kim ngạch nhập khẩu của nước đó; thị phần nhập khẩu của nước đó trong tổng nhập khẩu của thế giới (tính theo kim ngạch).

Nhóm chỉ tiêu này giúp xác định mức tiêu thụ, khả năng xuất khẩu sang thị trường đó, đánh giá xu hướng phát triển và mức độ cạnh tranh. Đây là nhóm chỉ số quan trọng nhất ảnh hưởng tới lượng xuất khẩu của nông sản và trọng số. Nhóm này được các chuyên gia đánh giá là quan trọng nhất nên thống nhất quyền số là 60%.

(ii) Nhóm chỉ tiêu về khả năng cạnh tranh tại thị trường xuất khẩu: Nhóm này gồm 4 chỉ tiêu:

Khoảng cách vận tải biển từ Việt Nam tới thị trường đó (nước không giáp biển lấy trạm trung chuyển gần nhất); thuế nhập khẩu của nước đó; tham gia FTA với Việt Nam; các rào cản kỹ thuật, yêu cầu SPS, tiêu chuẩn.

Đây là nhóm chỉ số ảnh hưởng tới khả năng tiếp cận thị trường và cũng ảnh hưởng lớn tới việc xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang một thị trường. Quyền số của nhóm chỉ tiêu này là 26%.

(iii) Nhóm chỉ tiêu tiềm năng phát triển/mở cửa thị trường xuất khẩu: Nhóm này gồm 2 chỉ tiêu:

Kim ngạch nhập khẩu của quốc gia đó từ tất cả các nước; tốc độ tăng kim ngạch nhập khẩu của các nước từ thế giới.

Nhóm chỉ số này đánh giá về cơ hội mở rộng thị trường, không quá ảnh hưởng trực tiếp đến xuất khẩu nông sản của Việt Nam. Quyền số nhóm này là 5%.

(iv) Nhóm chỉ tiêu về mức độ rủi ro tại thị trường xuất khẩu: Nhóm này gồm 01 chỉ tiêu tổng hợp: Tính ổn định của thị trường.

Chỉ tiêu này đánh giá các nguy cơ tiềm ẩn khi xuất khẩu sang một thị trường nhất định. Các rủi ro có thể đến từ chính trị, kinh tế, pháp lý, tài chính, tỷ giá hối đoái và các yếu tố môi trường kinh doanh, chiến tranh, xung đột, bất ổn chính trị, cấm vận kinh tế. Nhóm chỉ số này không tác động trực tiếp tới xuất khẩu, nhưng có tác động cản trở xuất khẩu nên quyền số là 9%.

Phương pháp tính tổng điểm của mỗi thị trường, dựa vào các điểm chỉ tiêu thành phần và quyền số của từng chỉ tiêu [13]. Điểm số đánh giá của một thị trường được tính theo công thức sau:

$$S = \sum_{i=1}^n W_i \times X_i$$

Trong đó: S là tổng điểm đánh giá của thị trường xuất khẩu (tối đa 100 điểm); n là số tiêu chí được xem xét; W_i là trọng số của tiêu chí thứ i (phản ánh mức độ quan trọng của tiêu chí, tổng các trọng số bằng 100%); X_i là điểm số của tiêu chí thứ i theo thang điểm từ 1 - 100.

Sau khi tính toán được tổng điểm (S) đối với từng thị trường, dựa trên phổ điểm và đề xuất thang điểm phân loại thị trường cho các nhóm thị trường trọng điểm, thị trường tiềm năng, thị trường mới nổi, thị trường ngách, thị trường cạnh biên như sau:

Nhóm 1: $S > 70$ điểm - Thị trường trọng điểm (Core Market);

Nhóm 2: $S = 60-69$ điểm - Thị trường tiềm năng (Potential Market);

Nhóm 3: $S = 50-59$ điểm - Thị trường mới nổi (Emerging Market);

Nhóm 4: $S = 40-49$ điểm thị trường ngách (Niche Market);

Nhóm 5: $S < 40$ điểm thị trường cận biên (Marginal Market).

Bảng 1. Giải thích phương pháp sử dụng các tiêu chí và quyền số

TT	Các chỉ số	Phân nhóm dữ liệu	Thang chấm điểm	Quyền số (%)
I	Nhóm tiêu chí về quy mô thị trường			60
1	Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang các thị trường năm 2024 <i>ĐVT: USD</i> <i>Nguồn: Hải quan Việt Nam</i>	Chia các thị trường xuất khẩu thành 5 nhóm có kim ngạch từ cao nhất đến thấp nhất. Nhóm 1: 20% nước có giá trị nhập khẩu mặt hàng này từ Việt Nam cao nhất Nhóm 2: 20% nước tiếp theo Nhóm 3: 20% nước tiếp theo Nhóm 4: 20% nước tiếp theo Nhóm 5: 20% nước có giá trị nhập khẩu mặt hàng này từ Việt Nam thấp nhất	Chấm điểm tương ứng theo 5 nhóm đã chia như sau: Nhóm 1: 80-100 điểm Nhóm 2: 70 điểm Nhóm 3: 50 điểm Nhóm 4: 30 điểm Nhóm 5: 10-20 điểm	50
2	Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam sang các nước %/năm (năm 2019-2024) <i>ĐVT: %</i> <i>Nguồn: Hải quan Việt Nam</i>	Chia thành 5 nhóm như sau: 5. Nếu tốc độ tăng trưởng xuất khẩu đạt $> 20\%/năm$ 4. Nếu đạt $15 - 20\%/năm$ 3. Nếu đạt $10 - 15\%/năm$ 2. Đạt $5 - 10\%/năm$ 1. Nếu đạt $< 5\%/năm$	Mức điểm số tương ứng với 5 nhóm: 5. 80-100 điểm 4. 70 điểm 3. 50 điểm 2. 30 điểm 1. 10-20 điểm (nếu tăng trưởng âm 10 điểm)	5
3	Thị phần kim ngạch của Việt Nam tại nước nhập khẩu 2023 <i>ĐVT: %</i> <i>Nguồn: Hải quan Việt Nam, Trung tâm Thương mại Quốc tế (Trademap-ITC)</i>	Chia thành 5 khoảng như sau: 5. Thị phần % kim ngạch của Việt Nam tại nước nhập khẩu lớn hơn 10% 4. Từ 5-10% 3. Từ 1 - 5% 2. Từ 0,1- 1% 1. $< 0,1\%$	Mức điểm số tương ứng với 5 nhóm như sau: 5. 80-100 điểm 4. 70 điểm 3. 50 điểm 2. 30 điểm 1. 10-20 điểm	3
4	Thị phần nhập khẩu của nước mà Việt Nam xuất khẩu sang trong tổng nhập khẩu của thế giới năm 2023 <i>ĐVT: %</i> <i>Nguồn: Hải quan Việt Nam, Trung tâm Thương mại quốc tế (Trademap-ITC)</i>	Chia thành 5 khoảng như sau: 5. Thị phần % kim ngạch của nước đó trong tổng thể giới lớn hơn 10% 4. Từ 5-10% 3. Từ 1 - 5% 2. Từ 0,1- 1% 1. $< 0,1\%$	Mức điểm số tương ứng với 5 nhóm như sau: 5. 80-100 điểm 4. 70 điểm 3. 50 điểm 2. 30 điểm 1. 10-20 điểm	2
II	Nhóm tiêu chí về khả năng cạnh tranh			26
5	Khoảng cách vận tải biển từ Việt Nam tới các nước (nước không giáp biển lấy trạm trung chuyển gần nhất) <i>ĐVT: km</i> <i>Nguồn: CERDI Database</i>	Chia thành 5 khoảng như sau: 5. < 1.000 km 4. $1.000 - < 3.000$ km 3. $3.000 - < 8.000$ km 2. $8.000 - < 15.000$ km 1. > 15.000 km	Mức điểm số tương ứng: 5. 80-100 điểm 4. 70 điểm 3. 50 điểm 2. 30 điểm 1. 10-20 điểm	5

KHOA HỌC & CÔNG NGHỆ

TT	Các chỉ số	Phân nhóm dữ liệu	Thang chấm điểm	Quyền số (%)
6	Thuế nhập khẩu của nước đó năm 2024 <i>ĐVT: %</i> <i>Nguồn: Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO)</i>	Chia thành 5 khoảng như sau: 5. Thuế 0- 3 % 4. Thuế 3 - 10% 3. Thuế 10 - 20% 2. Thuế 20 - 50% 1. Thuế >50%	Mức điểm số tương ứng: 5. 80-100 điểm 4. 70 điểm 3. 50 điểm 2. 30 điểm 1. 10-20 điểm	10
7	Số lượng Hiệp định Thương mại tự do (FTA) tham gia <i>ĐVT: Số FTA tham gia</i> <i>Nguồn: Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO)</i>	Chia thành 4 nhóm như sau: 1. Không có bất cứ FTA nào 2. Chỉ tham gia đa phương 3. Có FTA với Việt Nam 4. Có FTA với Việt Nam + đa phương (ASEAN- Nhật Bản, Trung Quốc, CPTTP, RCEP...)	Mức điểm số tương ứng: 1. 10 điểm 2. 60 điểm 3. 80 điểm 4. 100 điểm	2
8	Các rào cản, tiêu chuẩn, kỹ thuật/SPS	Được đánh giá bằng phương pháp chuyên gia và tần suất đưa ra các cảnh báo SPS (phải mở cửa thị trường, tiêu chuẩn nhập khẩu, kiểm tra hàng hoá...) Ví dụ: Các nước đạo Hồi - Hala EU - tiêu chí môi trường; Hoa Kỳ, Trung Quốc, Nhật Bản cần mở cửa thị trường cho các sản phẩm tươi sống	Chấm điểm theo mức độ tiêu chuẩn hàng rào kỹ thuật và mức điểm từ 10-100	9
III	Nhóm tiêu chí tiềm năng phát triển/mở cửa thị trường			5
9	Kim ngạch nhập khẩu của các nước từ thế giới năm 2023 <i>ĐVT: USD</i> <i>Nguồn: Trung tâm Thương mại Quốc tế (Trademap-ITC)</i>	Chia các thị trường thành 5 nhóm theo phân vị có kim ngạch từ cao nhất đến thấp nhất. Nhóm 1: 20% nước có giá trị nhập khẩu mặt hàng này cao nhất Nhóm 2: 20% nước tiếp theo Nhóm 3: 20% nước tiếp theo Nhóm 4: 20% nước tiếp theo Nhóm 5: 20% nước có giá trị nhập khẩu mặt hàng này thấp nhất	Chấm điểm tương ứng theo 5 nhóm đã chia như sau: Nhóm 1: 80-100 điểm Nhóm 2: 70 điểm Nhóm 3: 50 điểm Nhóm 4: 30 điểm Nhóm 5: 10-20 điểm	3
10	Tốc độ tăng kim ngạch nhập khẩu của các nước từ thế giới giai đoạn 2019-2023 <i>ĐVT: %</i> <i>Nguồn: Trung tâm Thương mại Quốc tế (Trademap-ITC)</i>	Chia thành 5 nhóm như sau: 5. Nếu tốc độ tăng trưởng nhập khẩu đạt > 20%/năm 4. Nếu đạt 15 - 20%/năm 3. Nếu đạt 10 - 15%/năm 2. Đạt 5 - 10%/năm 1. Nếu đạt <5%/năm	Mức điểm số tương ứng với 5 nhóm: 5. 80-100 điểm 4. 70 điểm 3. 50 điểm 2. 30 điểm 1. 10-20 điểm (nếu tăng trưởng âm 10 điểm)	2
IV	Nhóm tiêu chí về mức độ rủi ro thị trường			9
11	Đánh giá tính ổn định của thị trường	Được đánh giá bằng phương pháp chuyên gia Ví dụ: Chính sách đóng cửa (cấm, dừng nhập khẩu), tăng thuế nhập khẩu trong 5 năm qua, có xung đột quân sự với nước khác, có nội chiến, có rủi ro thanh toán, khó khăn trong giao dịch, thường xuyên thay đổi chính sách	Chấm điểm mức độ ổn định từ 0-100 điểm dựa trên các vấn đề đã nêu	9

2.2.3. Vận dụng phân loại thị trường xuất khẩu một số nông sản

Để kiểm nghiệm tính phù hợp và khả năng ứng dụng của bộ chỉ số, nghiên cứu áp dụng thử nghiệm cho 3 ngành hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam gồm: Gạo, rau quả và cà phê, đại diện cho các nhóm sản phẩm có đặc điểm thị trường khác nhau.

Đối với mỗi ngành hàng, nghiên cứu xác định các thị trường nhập khẩu chính, thu thập dữ liệu theo các tiêu chí trong bộ chỉ số như: Kim ngạch, tăng trưởng, thị phần, quy mô nhập khẩu, khoảng cách vận tải, thuế quan, FTA, rào cản kỹ thuật, yêu cầu SPS và mức độ ổn định thị trường. Các chỉ tiêu định lượng được chuẩn hóa theo thang điểm, trong khi các chỉ tiêu định tính được đánh giá thông qua ý kiến chuyên gia kết hợp thông tin thứ cấp.

Tổng điểm của mỗi thị trường được tính theo phương pháp trọng số, làm cơ sở phân loại thành 5 nhóm từ thị trường trọng điểm đến thị trường cận biên. Kết quả sau đó được đối chiếu với thực tiễn xuất khẩu để kiểm chứng tính hợp lý của phương pháp.

Việc áp dụng cho ba ngành hàng cho thấy bộ chỉ số có khả năng sử dụng trong thực tiễn, đồng thời tạo nền tảng để mở rộng cho các ngành hàng khác trong các nghiên cứu tiếp theo.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Trên cơ sở bộ tiêu chí và phương pháp chấm điểm đã xây dựng, nghiên cứu tiến hành áp dụng thử nghiệm đối với một số ngành hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam. Kết quả cho thấy phương pháp phân loại thị trường theo điểm số tổng hợp có khả năng phản ánh tương đối rõ mức độ ưu tiên và đặc điểm của từng thị trường đối với từng ngành hàng. Không chỉ cho phép xác định thị trường nào đang giữ vai trò trọng điểm, phương pháp còn giúp nhận diện các thị trường tiềm năng, thị trường mới nổi và các thị trường có rủi ro hoặc quy mô hạn chế để từ đó định hướng chiến lược tiếp cận phù hợp hơn.

Bên cạnh đó, kết quả áp dụng cũng cho thấy cùng một thị trường nhưng có thể thuộc các nhóm khác nhau tùy theo ngành hàng cụ thể. Điều này phản ánh đúng thực tế rằng lợi thế cạnh tranh, mức độ mở cửa thị trường, yêu cầu tiêu chuẩn kỹ

thuật và xu hướng tiêu dùng không giống nhau giữa các nhóm sản phẩm. Vì vậy, việc phân loại thị trường cần được thực hiện theo từng ngành hàng thay vì áp dụng chung cho toàn bộ các sản phẩm nông sản khác.

3.1. Kết quả thử nghiệm áp dụng phân loại thị trường cho một số sản phẩm nông sản

3.1.1. Ngành hàng gạo

Bảng 2. Phân nhóm thị trường đối với sản phẩm gạo

Nước	Kim ngạch xuất khẩu 2024 (triệu USD)	Tỷ trọng (%) trong tổng	Tổng điểm đã nhân trọng số	Phân loại
Philippines	2.620,66	46,3	94	Trọng điểm
Indonesia	746,00	13,2	85	Trọng điểm
Malaysia	422,35	7,5	80	Trọng điểm
Ghana	422,26	7,5	75	Trọng điểm
Bờ Biển Ngà	286,05	5,0	74	Trọng điểm
UAE	39,96	0,7	66	Tiềm năng
Trung Quốc	168,91	3,0	62	Tiềm năng
Hàn Quốc	22,88	0,4	60	Tiềm năng
Ả Rập Xê Út	29,63	0,5	59	Mới nổi
Úc	35,64	0,6	57	Mới nổi
Hoa Kỳ	31,36	0,6	54	Mới nổi
Pháp	21,84	0,4	50	Mới nổi
Canada	12,33	0,2	48	Ngách
Hà Lan	9,11	0,2	40	Ngách
Ba Lan	8,60	0,2	41	Ngách
Nga	7,91	0,1	33	Cận biên
New Zealand	7,89	0,1	34	Cận biên
Ấn Độ	0,50	0,0	28	Cận biên
Mexico	0,29	0,0	33	Cận biên
Tổng	5.666			

Dựa vào phương pháp tính điểm trên kết quả cho thấy đối với sản phẩm gạo thì các thị trường thuộc nhóm trọng điểm là Philippines, Indonesia, Malaysia và Ghana, Bờ Biển Ngà. Philippines, Indonesia, Malaysia là nhóm thị trường nhập khẩu gạo từ Việt Nam rất lâu, luôn chiếm tỷ trọng lớn trong xuất khẩu gạo Việt Nam (mặc dù Indonesia có sự biến động), cùng tham gia trong khu vực mậu dịch tự do Asean. Ghana, Bờ Biển Ngà là những thị trường có khoảng cách xa hơn nhưng nhập khẩu từ Việt Nam ngày càng tăng, nhu cầu lớn.

Hàn Quốc, Trung Quốc, UAE là những thị trường tiềm năng. Trước đây, có những năm Trung Quốc nhập khẩu nhiều gạo Việt Nam nhưng những năm gần đây chỉ chiếm 3-5%. Hàn Quốc và UAE nhu cầu nhập khẩu tăng nhanh và khá ổn định. Úc, Pháp, Ả Rập Xê Út mới xuất hiện nhu cầu nhập gạo Việt Nam.

3.1.2. Ngành rau quả

Dựa vào phương pháp tính điểm trên, kết quả cho thấy, đối với sản phẩm rau quả các thị trường thuộc nhóm trọng điểm là Trung Quốc,

Hoa Kỳ, Thái Lan. Đây là nhóm thị trường nhập khẩu rau quả Việt Nam rất lâu, luôn chiếm tỷ trọng lớn trong xuất khẩu rau quả Việt Nam, đặc biệt là thị trường Trung Quốc, chiếm khoảng 65% trong cơ cấu xuất khẩu rau quả, đây cũng là thị trường quan trọng nhất của xuất khẩu rau quả của Việt Nam do thị trường này ở gần, xuất khẩu qua đường biên giới thuận lợi, dân số đông, sức mua lớn, người dân có nhu cầu rất lớn với một số trái cây mà Việt Nam có lợi thế như: Sầu riêng, xoài, nhãn, dưa hấu, vải... Hoa Kỳ mặc dù có khoảng cách xa hơn nhưng nhập khẩu từ Việt Nam cũng ngày càng tăng.

Bảng 3. Phân nhóm thị trường đối với sản phẩm rau quả

Nước	Kim ngạch xuất khẩu năm 2024 (triệu USD)	Tỷ trọng (%) trong tổng	Tổng điểm đã nhân trọng số	Phân loại
Trung Quốc	4.632,05	64,8	87	Trong điểm
Hoa Kỳ	360,41	5,0	78	Trong điểm
Thái Lan	278,17	3,9	73	Trong điểm
Hàn Quốc	314,98	4,4	69	Tiềm năng
Úc	111,20	1,6	66	Tiềm năng
Ấn Độ	81,24	1,1	61	Tiềm năng
Nhật Bản	203,29	2,8	58	Mới nổi
Hà Lan	111,81	1,6	59	Mới nổi
Tiểu Vương quốc Arập Thống Nhất	79,12	1,1	56	Mới nổi
Nga	70,23	1,0	59	Mới nổi
Canada	69,08	1,0	53	Mới nổi
Đức	60,19	0,8	55	Mới nổi
Singapore	41,78	0,6	46	Ngách
Malaysia	56,57	0,8	43	Ngách
Pháp	43,47	0,6	41	Ngách
A Rập Xê Út	15,53	0,2	41	Ngách
New Zealand	15,50	0,2	38	Cần biên
Ái Cập	14,78	0,2	33	Cần biên
Xê-nê-gan	4,97	0,1	33	Cần biên
Mexico	3,16	0,0	33	Cần biên
Tổng	7.148			

Hàn Quốc, Úc và Ấn Độ là những thị trường tiềm năng. Hàn Quốc là thị trường có nhu cầu rất lớn những năm gần đây, người dân đang ngày càng yêu thích các sản phẩm trái cây nhiệt đới. Úc, Ấn Độ mới xuất hiện nhu cầu nhập khẩu rau quả của Việt Nam trong mấy năm gần đây.

3.1.3. Ngành cà phê

Dựa vào phương pháp tính điểm trên kết quả cho thấy, đối với sản phẩm cà phê thì các thị trường thuộc nhóm trọng điểm là Đức, Ý, Tây Ban Nha, Nhật Bản, Hoa Kỳ, Hà Lan. Đây là nhóm thị trường nhập khẩu cà phê từ Việt Nam rất lâu, luôn chiếm tỷ trọng lớn trong xuất khẩu cà phê lớn của Việt Nam. Phần lớn các nước thuộc nhóm này là các nước thuộc khối EU, nên có thuận lợi khi Việt Nam đã ký hiệp định EVFTA. Nhật Bản là thị trường phát triển nhanh và nhập khẩu nhiều cà phê trong mấy năm gần đây.

Nga, Philippines, Trung Quốc, Malaysia, Hàn Quốc, Indonesia là những thị trường tiềm năng. Đây không phải là những nước tiêu dùng cà phê lớn, nhưng trong những năm qua với sự phát triển của dân số trẻ, nhu cầu tiêu dùng cà phê ngày càng tăng. Thái Lan, Hy Lạp là thị trường mới nổi trong tiêu dùng cà phê.

Bảng 4. Phân nhóm thị trường đối với sản phẩm cà phê

Nước	Kim ngạch xuất khẩu năm 2024 (triệu USD)	Tỷ trọng (%) trong tổng	Tổng điểm đã nhân trọng số	Phân loại
Đức	597,71	10,6	88	Trong điểm
Ý	457,88	8,1	83	Trong điểm
Tây Ban Nha	439,02	7,8	82	Trong điểm
Nhật Bản	412,66	7,3	81	Trong điểm
Hoa Kỳ	318,71	5,7	77	Trong điểm
Hà Lan	234,45	4,2	72	Trong điểm
Indonesia	210,19	3,7	68	Tiềm năng
Philippines	287,44	5,1	66	Tiềm năng
Trung Quốc	230,63	4,1	65	Tiềm năng
Malaysia	159,48	2,8	63	Tiềm năng
Nga	295,05	5,2	62	Tiềm năng
Bỉ	155,34	2,8	61	Tiềm năng
Hàn Quốc	140,30	2,5	61	Tiềm năng
Anh	132,09	2,4	58	Mới nổi
Thái Lan	168,39	3,0	55	Mới nổi
Bồ Đào Nha	49,37	0,9	51	Mới nổi
Hy Lạp	32,44	0,6	50	Mới nổi
Ái Cập	51,50	0,9	42	Ngách
Ấn Độ	37,78	0,7	42	Ngách
Tổng	5.620			

3.2. Thảo luận và hàm ý chiến lược theo nhóm thị trường

Kết quả phân loại cho thấy, vị trí của một thị trường không chỉ phụ thuộc vào kim ngạch xuất khẩu hiện tại mà là kết quả tổng hợp của 4 nhóm yếu tố gồm: Quy mô thị trường, khả năng cạnh tranh, tiềm năng phát triển và mức độ rủi ro. Do đó, mỗi nhóm thị trường cần có cách tiếp cận và phân bổ nguồn lực khác nhau.

Đối với thị trường trọng điểm, yếu tố quyết định chủ yếu là kim ngạch xuất khẩu lớn, thị phần tương đối cao, quan hệ thương mại đã được thiết lập và khả năng tiếp cận thị trường tương đối thuận lợi. Kết quả thử nghiệm cho thấy, Philippines, Indonesia, Malaysia đối với gạo; Trung Quốc, Hoa Kỳ đối với rau quả và một số thị trường EU đối với cà phê có những đặc điểm này. Với nhóm thị trường này, doanh nghiệp cần ưu tiên duy trì thị phần, ổn định nguồn cung, nâng cao chất lượng và tăng tỷ trọng sản phẩm có giá trị gia tăng. Cơ quan quản lý và xúc tiến thương mại cần tập trung hỗ trợ xử lý các rào cản SPS, tiêu chuẩn kỹ thuật, cập nhật chính sách nhập khẩu và duy trì quan hệ với các nhà nhập khẩu lớn.

Đối với thị trường tiềm năng, quy mô hoặc nhu cầu nhập khẩu tương đối lớn nhưng vị thế của hàng hóa Việt Nam chưa tương xứng với khả năng của thị trường. Nguyên nhân có thể do thị phần còn thấp, sản phẩm chưa khai thác hết các phân khúc, hoặc còn tồn tại rào cản về tiêu chuẩn và tiếp cận thị trường. Vì vậy, doanh nghiệp cần tăng cường nghiên cứu nhu cầu, đối thủ cạnh tranh và hệ thống phân phối, đồng thời tận dụng các ưu đãi từ FTA để mở rộng thị phần. Cơ quan xúc tiến thương mại cần ưu tiên cung cấp thông tin, kết nối doanh nghiệp với nhà nhập khẩu và hỗ trợ đàm phán mở cửa đối với những sản phẩm còn gặp hạn chế về SPS và kiểm dịch.

Đối với thị trường mới nổi, kim ngạch hiện tại còn thấp nhưng có tốc độ tăng trưởng hoặc nhu cầu nhập khẩu tăng trong những năm gần đây. Đây là nhóm có cơ hội phát triển nhưng mức độ chắc chắn chưa cao. Doanh nghiệp nên tiếp cận theo hướng thăm dò, lựa chọn đối tác phù hợp, thử nghiệm sản phẩm và từng bước mở rộng quy mô thay vì đầu tư lớn ngay từ đầu. Cơ quan xúc tiến thương mại cần theo dõi sớm các thị trường có tốc độ tăng nhập khẩu nhanh, cung cấp thông tin kịp thời và tổ chức các hoạt động kết nối phù hợp với quy mô của thị trường.

Đối với thị trường ngách, quy mô thị trường không lớn nhưng có nhu cầu đối với những sản phẩm chuyên biệt, chất lượng cao hoặc có đặc tính riêng. Do đó, lợi thế cạnh tranh không chủ yếu nằm ở sản lượng mà ở chất lượng, sự khác biệt và giá trị gia tăng. Doanh nghiệp cần phát triển các dòng sản phẩm đặc sản, hữu cơ, có chứng nhận hoặc chế biến sâu; trong khi cơ quan xúc tiến thương mại nên tập trung vào các hội chợ chuyên ngành, kết nối với nhà nhập khẩu chuyên biệt và hỗ trợ xây dựng thương hiệu sản phẩm.

Đối với thị trường cận biên, các yếu tố hạn chế thường là quy mô nhập khẩu nhỏ, kim ngạch của Việt Nam thấp, khoảng cách vận tải lớn hoặc mức độ rủi ro cao. Đây là nhóm cần được tiếp cận thận trọng. Doanh nghiệp không nên phân bổ nguồn lực lớn nếu chưa có đối tác hoặc đơn hàng rõ ràng, đồng thời cần chú trọng kiểm soát rủi ro thanh toán, logistics và thay đổi chính sách. Đối với cơ quan quản lý, nhóm thị trường này chủ yếu cần được theo dõi và cập nhật thông tin; khi các

điều kiện thị trường thay đổi thuận lợi hơn thì có thể đánh giá lại mức độ ưu tiên.

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu cho thấy, không nên áp dụng một chiến lược phát triển thị trường chung cho tất cả các thị trường và tất cả các ngành hàng. Cùng một quốc gia có thể giữ vị trí khác nhau đối với gạo, rau quả và cà phê do sự khác biệt về quy mô nhập khẩu, vị thế của Việt Nam, thuế quan, FTA, SPS, logistics và rủi ro thị trường. Vì vậy, kết quả phân loại cần được sử dụng như một công cụ hỗ trợ lựa chọn thị trường ưu tiên, đồng thời được cập nhật định kỳ để phản ánh những thay đổi của thương mại quốc tế.

4. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

4.1. Kết luận

Nghiên cứu đã xây dựng phương pháp phân loại thị trường xuất khẩu nông sản của Việt Nam dựa trên chấm điểm đa tiêu chí có trọng số, kết hợp giữa dữ liệu định lượng và đánh giá chuyên gia. Bộ tiêu chí gồm 11 chỉ tiêu thuộc 4 nhóm: Quy mô thị trường, khả năng cạnh tranh, tiềm năng phát triển và mức độ rủi ro thị trường. Trên cơ sở tổng điểm, các thị trường được phân thành 5 nhóm: Thị trường trọng điểm, thị trường tiềm năng, thị trường mới nổi, thị trường ngách và thị trường cận biên.

Kết quả vận dụng đối với các ngành hàng gạo, rau quả và cà phê cho thấy phương pháp này có khả năng nhận diện mức độ ưu tiên của từng thị trường, phản ánh tương đối sát đặc điểm xuất khẩu của từng ngành hàng. Kết quả cũng cho thấy, việc phân loại thị trường cần thực hiện theo từng sản phẩm cụ thể, do cùng một thị trường có thể có vai trò khác nhau đối với từng ngành hàng. Phương pháp đề xuất có thể hỗ trợ cơ quan quản lý trong xây dựng chính sách phát triển thị trường, đồng thời giúp doanh nghiệp lựa chọn thị trường mục tiêu, phân bổ nguồn lực và quản lý rủi ro xuất khẩu.

4.2. Khuyến nghị

Các cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp có thể tham khảo áp dụng cho quá trình đánh giá thị trường và đưa ra các chiến lược hợp lý cho sản xuất và kinh doanh. Để có thể sử dụng công cụ này hiệu quả cần xây dựng và cập nhật thường xuyên cơ sở dữ liệu phục vụ phân loại thị trường xuất khẩu nông sản theo từng ngành hàng, bao

gồm: Kim ngạch, tăng trưởng, thị phần, thuế quan, FTA, rào cản kỹ thuật, yêu cầu SPS, logistics và rủi ro thị trường.

Từ đó: (i) Cơ quan quản lý có thể sử dụng kết quả phân loại thị trường làm căn cứ xác định trọng tâm trong xúc tiến thương mại, đàm phán mở cửa thị trường, cảnh báo rủi ro và hỗ trợ doanh nghiệp. Mỗi nhóm thị trường cần có cách tiếp cận khác nhau, từ duy trì thị phần ở thị trường trọng điểm đến thăm dò, chọn lọc và quản lý rủi ro ở các thị trường cận biên. (ii) Doanh nghiệp cần chủ động sử dụng kết quả phân loại để lựa chọn thị trường mục tiêu, xây dựng sản phẩm phù hợp, tận dụng ưu đãi thương mại và phân bổ nguồn lực hiệu quả hơn. Các nghiên cứu tiếp theo cần tiếp tục hoàn thiện trọng số, mở rộng thêm ngành hàng và cập nhật các chỉ tiêu mới phù hợp với biến động của thị trường quốc tế.

Trên cơ sở kết quả phân loại thị trường thành 5 nhóm, các doanh nghiệp, nhà quản lý có thể xây dựng định hướng cho từng thị trường, như sau:

Đối với nhóm thị trường trọng điểm, cả ba ngành hàng đều cần tập trung duy trì và mở rộng thị phần thông qua nâng cao chất lượng, ổn định nguồn cung và tăng cường năng lực đáp ứng tiêu chuẩn. Với gạo, ưu tiên đảm bảo an ninh cung ứng và hợp đồng dài hạn; với rau quả, chú trọng tiêu chuẩn SPS và logistics; với cà phê, đẩy mạnh chế biến sâu và xây dựng thương hiệu.

Đối với nhóm thị trường tiềm năng, chiến lược là gia tăng thâm nhập thị trường thông qua xúc tiến thương mại, tận dụng ưu đãi từ các FTA và cải thiện năng lực cạnh tranh. Rau quả và cà phê có dư địa lớn tại các thị trường này nhờ nhu cầu tăng nhanh; trong khi gạo cần khai thác các thị trường có xu hướng nhập khẩu ổn định và mở rộng phân khúc chất lượng cao.

Đối với nhóm thị trường mới nổi, cần tiếp cận theo hướng linh hoạt, thăm dò thị trường và xây dựng kênh phân phối ban đầu. Gạo có thể tận dụng nhu cầu lương thực tăng nhanh; rau quả cần đi kèm mở cửa thị trường và kiểm dịch; cà phê có thể khai thác phân khúc tiêu dùng mới.

Đối với nhóm thị trường ngách, chiến lược tập trung vào phát triển sản phẩm chuyên biệt, giá trị cao. Rau quả và cà phê có lợi thế trong các phân khúc cao cấp, hữu cơ hoặc đặc sản; gạo có

thể khai thác các dòng gạo chất lượng cao, gạo đặc sản phục vụ cộng đồng riêng.

Đối với nhóm thị trường cận biên, cần tiếp cận thận trọng, ưu tiên quản lý rủi ro và chỉ khai thác có chọn lọc. Các ngành hàng không nên phân bổ nhiều nguồn lực mà chủ yếu duy trì ở mức thăm dò và đa dạng hóa thị trường.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Bộ Nông nghiệp và Môi trường. (2025). *Báo cáo tổng kết ngành nông nghiệp năm 2024 và định hướng năm 2025*. Hà Nội: Bộ Nông nghiệp và Môi trường.
- [2]. Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2009). *Marketing Research: Methodological Foundations*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- [3]. Zhang, T., & Yang, J. (2023). Factors influencing the global agricultural trade: A network analysis. *Agricultural Economics (Zemědělská Ekonomika)*, 69(9), 343–357. <https://doi.org/10.17221/124/2023-agricecon>.
- [4]. Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press.
- [5]. Ricardo, D. (1817). *On the Principles of Political Economy and Taxation*. London: John Murray.
- [6]. Keeney, R. L., & Raiffa, H. (1993). *Decisions with Multiple Objectives: Preferences and Value Tradeoffs*. Cambridge: Cambridge University Press.
- [7]. Zeleny, M. (1982). *Multiple Criteria Decision Making*. New York: McGraw-Hill.
- [8]. OECD. (2021). *Trade Policy and Market Access Database*. <https://www.oecd.org/en/data.html>
- [9]. World Bank. (2020). Doing Business 2020: Comparing Business Regulation in 190 Economies. *Doing Business*. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1440-2>.
- [10]. UNCTAD. (2024). *Trade and Development Report 2024*. Geneva: United Nations. <https://unctad.org/publication/annual-report-2024>.
- [11]. Vollrath, T. L. (1983). *Factors Affecting Agricultural Trade: An Inter-country Empirical Inquiry*. ERS Staff Report No. AGES830331, U.S. Department of Agriculture, Economic

Research Service. <https://ageconsearch.umn.edu/record/324726/files/AGES830331.pdf>

[12]. Khiyavi, P. K., Moghaddasi, R., & Yazdani, S. (2013). Investigation of factors affecting the international trade of agricultural

products in developing countries. *Life Science Journal*, 10, 409-414.

[13]. Saaty, T. L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process: Planning, Priority Setting, Resource Allocation*. New York: McGraw-Hill.

CLASSIFICATION OF VIETNAM'S AGRICULTURAL EXPORT MARKETS: METHOD AND APPLICATION

Tran Cong Thang¹, Nguyen Anh Phong¹, Vu Huy Phuc¹

¹*Institute of Strategy and Policy on Agriculture and Environment*

Abstract

As Vietnam's agricultural exports continue to expand in both scale and market reach with products present in over 180 countries and territories by 2025. The classification of export markets has become critical for regulatory management, trade promotion, and corporate strategic planning. This study proposes a weighted multi-criteria scoring method for classifying Vietnam's agricultural export markets, combining quantitative indicators with expert assessments. The index consists of 11 criteria categorized into four groups: market size, competitiveness, growth potential, and risk level. Based on the total evaluation scores, markets are classified into five groups: key markets, potential markets, emerging markets, niche markets, and frontier markets. This methodology was tested on key export commodities, including rice, fruits and vegetables, and coffee. The results demonstrate that the proposed method effectively identifies market priorities, reflects real-world export conditions by sector, and supports the formulation of appropriate market-entry strategies. This research provides a reference framework for regulatory agencies and businesses to advance the development of Vietnam's agricultural export markets.

Keywords: *Agricultural exports, market classification, multi-criteria analysis, trade promotion, Vietnam.*

Ngày nhận bài: 30/3/2026

Ngày chuyển phản biện: 10/4/2026

Ngày thông qua phản biện: 9/6/2026

Ngày duyệt đăng: 31/7/2026