



Tổng Bí thư Tô Lâm chủ trì cuộc họp Tiểu ban Văn kiện Đại hội XIV của Đảng (tháng 3/2025)
Ảnh: TTXVN

PHÁT TRIỂN ĐỐI NGOẠI TRONG KỶ NGUYÊN MỚI

Tương xứng với tầm vóc lịch sử, văn hóa và vị thế của đất nước

Cùng với xác định quan điểm nâng tầm vai trò của đối ngoại lên “trọng yếu, thường xuyên”, Dự thảo Báo cáo chính trị trình Đại hội XIV của Đảng còn yêu cầu “phát triển đối ngoại trong kỷ nguyên mới, tương xứng với tầm vóc lịch sử, văn hóa và vị thế của đất nước”. Đây là tư duy mới, thể hiện tầm nhìn chiến lược của Đảng về phát triển đối ngoại trong kỷ nguyên mới - kỷ nguyên vươn mình của dân tộc.

Trang 2

KÝ NGHỊ ĐỊNH THƯ NÂNG CẤP HIỆP ĐỊNH THƯƠNG MẠI TỰ DO ASEAN - TRUNG QUỐC

Củng cố hơn nữa hợp tác kinh tế giữa Việt Nam và các đối tác

► NGUYỄN MINH
từ Kuala Lumpur,
Malaysia

- Trong khuôn khổ Hội nghị Cấp cao ASEAN lần thứ 47 và các hội nghị cấp cao liên quan đã diễn ra Lễ ký Nghị định thư nâng cấp Hiệp định thương mại tự do ASEAN - Trung Quốc (ACFTA 3.0) tại Trung tâm Hội nghị Kuala Lumpur, Malaysia, với sự chứng kiến của lãnh đạo cấp cao các nước ASEAN và Trung Quốc.

Trang 3



Bộ trưởng Nguyễn Hồng Diên ký Nghị định thư nâng cấp Hiệp định thương mại tự do ASEAN - Trung Quốc

► HỘI CHỢ MÙA THU 2025

Đòn bẩy hiện thực hóa mục tiêu tăng trưởng 2025

Trang 7

Bước ngoặt trong quản lý môi trường bằng công cụ kinh tế

Trang 6

► TRIỂN KHAI CẤP C/O

Doanh nghiệp cần lưu ý gì?

Trang 9



HỘI NGHỊ CẤP CAO ASEAN 47

Việt Nam khẳng định vai trò chủ động, tiên phong

► QUANG LỘC

Hội nghị Cấp cao ASEAN lần thứ 47 vừa diễn ra tại Malaysia đã thu hút sự quan tâm của dư luận quốc tế. Thành công của hội nghị góp phần khẳng định vị thế của ASEAN với tư cách một động lực tăng trưởng và mất xích không thể thiếu trong chuỗi cung ứng, kết nối thương mại và đầu tư toàn cầu. Những nội dung được các nhà lãnh đạo ASEAN thảo luận tại hội nghị cho thấy thành quả 10 năm xây dựng cộng đồng thông qua triển khai Tầm nhìn ASEAN 2025, là cơ sở để ASEAN triển khai thành công Tầm nhìn Cộng đồng ASEAN (ACV) 2045 cùng các

kế hoạch chiến lược về chính trị - an ninh, kinh tế, văn hóa - xã hội và kết nối ASEAN. Đặc biệt, một con số rất ấn tượng là 70 văn kiện thuộc ba trụ cột chính trị - an ninh, kinh tế và văn hóa - xã hội, cụ thể hóa cam kết của ASEAN với tiến trình xây dựng cộng đồng và thúc đẩy quan hệ đối tác thời gian tới. Đoàn Việt Nam dự hội nghị do Thủ tướng Phạm Minh Chính dẫn đầu thể hiện vai trò thành viên tích cực, có trách nhiệm với những đóng góp quan trọng cho các nội dung đa phương. Xem tiếp trang 9



Hội nghị lần thứ 13, Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XIII

Ảnh: VGP

PHÁT TRIỂN ĐỐI NGOẠI TRONG KỶ NGUYÊN MỚI

Tương xứng với tầm vóc lịch sử, văn hóa và vị thế của đất nước

Cơ sở khoa học xác đáng, thuyết phục

Tham gia góp phần làm rõ tư duy mới, tầm nhìn chiến lược của Đảng trong Dự thảo Báo cáo chính trị trình Đại hội XIV của Đảng về vấn đề này, có thể nhận thấy:

Thứ nhất, xác định “phát triển đối ngoại trong kỷ nguyên mới, tương xứng với tầm vóc lịch sử, văn hóa và vị thế của đất nước” là có cơ sở khoa học xác đáng, thuyết phục.

Trước hết, chủ nghĩa Mác - Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh khẳng định vai trò quan trọng của đối ngoại trong sự nghiệp cách mạng.

Qua các kỳ Đại hội thời kỳ đổi mới, Đảng đã hình thành và không ngừng hoàn thiện đường lối đối ngoại độc lập, tự chủ, hòa bình, hữu nghị, hợp tác và phát triển, đa phương hóa, đa dạng hóa quan hệ quốc tế; tích cực, chủ động hội nhập quốc tế toàn diện, sâu rộng; là bạn, thành viên tích cực, có trách nhiệm trong cộng đồng quốc tế. Qua đó, đường lối đối ngoại ngày càng hoàn thiện, đầy đủ hơn cả về mục tiêu, nhiệm vụ, nguyên tắc, phương châm, phương thức đối ngoại và hội nhập quốc tế.

Thực tiễn cũng cho thấy, đối ngoại đã đóng góp to lớn đối với sự phát triển của đất nước qua gần 40 năm đổi mới: Phá vỡ thế bị cô lập, bao vây, cấm vận; góp phần duy trì, củng cố môi trường hòa bình, ổn định, giữ vững độc lập, chủ quyền, toàn vẹn lãnh thổ của Tổ quốc và bảo vệ chế độ xã hội chủ

Cùng với xác định quan điểm nâng tầm vai trò của đối ngoại lên “trọng yếu, thường xuyên”, Dự thảo Báo cáo chính trị trình Đại hội XIV của Đảng còn yêu cầu “phát triển đối ngoại trong kỷ nguyên mới, tương xứng với tầm vóc lịch sử, văn hóa và vị thế của đất nước”. Đây là tư duy mới, thể hiện tầm nhìn chiến lược của Đảng về phát triển đối ngoại trong kỷ nguyên mới - kỷ nguyên vươn mình của dân tộc.

► PGS.TS CAO VĂN TRỌNG

nghĩa; không ngừng mở rộng quan hệ với các nước, đưa quan hệ với các đối tác đi vào chiều sâu...

Gắn chặt đối ngoại với phát triển đất nước

Thứ hai, về nội dung cốt lõi của “phát triển đối ngoại trong kỷ nguyên mới, tương xứng với tầm vóc lịch sử, văn hóa và vị thế của đất nước”.

Tư duy mới xác định đối ngoại không chỉ “chủ động, tích cực” như các Đại hội trước, mà còn nhấn mạnh yêu cầu phát triển “tương xứng với tầm vóc lịch sử, văn hóa và vị thế đất nước”: Đối ngoại không chỉ là công cụ bảo vệ chế độ hay tìm kiếm hợp tác kinh tế, mà còn là phương thức thể hiện bản lĩnh, bản sắc và tầm vóc Việt Nam trên trường quốc tế. Nhấn mạnh yếu tố văn hóa, lịch sử gắn với lan tỏa “sức mạnh mềm”, giá trị văn minh Việt Nam, tạo sự tôn trọng, tin cậy và tầm ảnh hưởng trong cộng đồng quốc tế. Tầm nhìn này sâu rộng hơn cách tiếp cận thuần túy không chỉ vì “hòa bình, hợp tác, phát triển” như trước đây.

Đặt ra mục tiêu cao hơn vì vị thế của Việt Nam hiện nay đã

Đến nay, Việt Nam đã hoàn thành cơ bản những nhiệm vụ của việc chuẩn bị tiền đề cho dân tộc bước vào kỷ nguyên mới - kỷ nguyên vươn mình “phát triển toàn diện, mạnh mẽ, bứt phá và cất cánh”. Do đó, đòi hỏi đối ngoại phải được phát triển tương xứng với sự phát triển của đất nước trong kỷ nguyên mới của dân tộc.

khác. Đối ngoại trong kỷ nguyên mới phải: Tạo dựng cục diện, môi trường thuận lợi cho đất nước bước vào kỷ nguyên vươn mình. Đóng vai trò kiến tạo, động lực, mở ra các cơ hội mới cho đất nước phát triển. Nâng cao vị thế, uy tín của đất nước trong nền chính trị thế giới, kinh tế toàn cầu và văn minh nhân loại. Với thế và lực mới, Việt Nam chủ động tham gia đóng góp tích cực duy trì hòa bình, ổn định trong khu vực và trên thế giới.

Lần đầu tiên, dự thảo báo cáo nêu rõ yêu cầu đối ngoại phải tương xứng với tầm vóc phát triển đất nước, nghĩa là đối ngoại không chỉ hỗ trợ kinh tế mà còn tiên phong trong các lĩnh vực công nghệ, tri thức, văn hóa. Chủ động xây dựng nền ngoại giao toàn diện, hiện đại với 3 trụ cột (đối ngoại Đảng, ngoại giao Nhà nước, đối ngoại Nhân dân), vận hành như

một “hệ sinh thái đối ngoại” thống nhất, đồng bộ. Kết nối chặt chẽ ngoại giao chính trị, kinh tế, văn hóa, quốc phòng, an ninh, khoa học, công nghệ, chuyển đổi số.

Như vậy, so với các Văn kiện Đại hội thời kỳ đổi mới, Dự thảo Báo cáo chính trị trình Đại hội XIV yêu cầu cao hơn đối với công tác đối ngoại: Không chỉ “nâng tầm” mà phải “tương xứng với tầm vóc”; “không chỉ hội nhập sâu” mà còn “phát huy sức mạnh văn hóa, lịch sử, giá trị Việt Nam” để tăng ảnh hưởng quốc tế; không chỉ là đối ngoại “vì Việt Nam” mà còn “đóng góp cho hòa bình, phát triển chung của nhân loại”.

Phát huy vai trò “trọng yếu, thường xuyên”

Thứ ba, về định hướng chủ trương, chính sách “phát triển đối ngoại trong kỷ nguyên mới, tương

xứng với tầm vóc lịch sử, văn hóa và vị thế của đất nước”.

Để phát triển đối ngoại trong kỷ nguyên mới, tương xứng với tầm vóc lịch sử, văn hóa và vị thế của đất nước; góp phần nâng cao vai trò, vị thế của Việt Nam trong nền chính trị thế giới, kinh tế toàn cầu và văn minh nhân loại cần tiếp tục kế thừa các mục tiêu, nguyên tắc, phương châm, phương thức đối ngoại đã được khẳng định trong thời gian qua. Đồng thời, đổi mới căn bản về vai trò, định hướng, phương thức, cơ chế, nguồn lực và ưu tiên triển khai đối ngoại phù hợp theo các hướng sau: Phát huy vai trò “trọng yếu, thường xuyên” củng cố cục diện đối ngoại thuận lợi cho sự phát triển của đất nước, tạo dựng các quan hệ vững vàng trước những biến đổi của thời đại. Đổi mới cách tiếp cận đối ngoại từ tiếp nhận sang đóng góp, từ học tập sang dẫn dắt, từ hội nhập sâu rộng sang hội nhập đầy đủ, sẵn sàng đảm nhận những trách nhiệm mới. Nâng tầm đóng góp của Việt Nam cho hòa bình, phát triển và giải quyết các vấn đề chung của nhân loại. Phát huy “sức mạnh mềm” của dân tộc tương xứng với tầm vóc lịch sử và văn hóa, vị thế chính trị và kinh tế của đất nước, lan tỏa mạnh mẽ hình ảnh Việt Nam độc lập, tự chủ, hòa hiếu, hợp tác, hữu nghị, phát triển. Xây dựng nền đối ngoại, ngoại giao Việt Nam toàn diện, hiện đại, chuyên nghiệp theo Chiến lược xây dựng và phát triển ngành ngoại giao đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045. ■

KỶ NGHỊ ĐỊNH THU NÂNG CẤP HIỆP ĐỊNH THƯƠNG MẠI TỰ DO ASEAN - TRUNG QUỐC

Củng cố hơn nữa hợp tác kinh tế giữa Việt Nam và các đối tác

> NGUYỄN MINH từ Kuala Lumpur, Malaysia

Trong khuôn khổ Hội nghị Cấp cao ASEAN lần thứ 47 và các hội nghị cấp cao liên quan, đã diễn ra Lễ ký Nghị định thư nâng cấp Hiệp định thương mại tự do ASEAN - Trung Quốc (ACFTA 3.0) tại Trung tâm Hội nghị Kuala Lumpur, Malaysia, với sự chứng kiến của lãnh đạo cấp cao các nước ASEAN và Trung Quốc.

Thủ tướng Chính phủ Phạm Minh Chính dẫn đầu đoàn đại biểu Việt Nam tham dự lễ ký. Ngay sau nghi lễ cấp cao, Bộ trưởng Bộ Công Thương Nguyễn Hồng Diên đã thay mặt Chính phủ Việt Nam ký Nghị định thư.

ASEAN và Trung Quốc ký Hiệp định khung về Hợp tác kinh tế toàn diện tháng 11 năm 2002. Trên cơ sở hiệp định khung, hai bên tiếp tục đàm phán và ký kết các Hiệp định về thương mại hàng hóa (hiệu lực từ tháng 7/2005), Hiệp định về thương mại dịch vụ (hiệu lực từ tháng 7/2007), Hiệp định về đầu tư (hiệu lực từ tháng 2/2010). Qua đó, thiết lập Khu vực thương mại tự do ASEAN - Trung Quốc, gọi tắt là Hiệp định ACFTA.

Hiệp định ACFTA đã mang lại nhiều lợi ích quan trọng cho Việt Nam, các nước ASEAN và Trung Quốc, góp phần mở rộng thị trường, giảm chi phí sản xuất và thúc đẩy hợp tác doanh nghiệp trong khu vực, tạo nền tảng cho hợp tác kinh tế ổn định và bền vững.

Kể từ khi có hiệu lực năm 2005, kim ngạch thương mại ASEAN - Trung Quốc đã tăng gần 9 lần, đạt 968 tỷ USD vào năm 2024. Trung Quốc là đối tác thương mại lớn nhất của ASEAN từ năm 2009, đồng thời là nhà đầu tư nước ngoài lớn thứ ba vào khu vực. Riêng với Việt Nam, Trung Quốc là đối tác thương mại hàng đầu với tổng kim ngạch hai chiều năm 2024 đạt hơn 205 tỷ USD.

Năm 2020, trong bối cảnh kinh tế toàn cầu có nhiều biến động, thay đổi, ASEAN và Trung Quốc đã thống nhất nâng cấp Hiệp định ACFTA. Hai bên chính thức khởi động đàm phán nâng cấp vào ngày 11/11/2022 trên cơ sở tuyên bố của các lãnh đạo cấp cao ASEAN và Trung Quốc tại Hội nghị Cấp cao ASEAN - Trung Quốc lần thứ 25 diễn ra tại Campuchia.

Sau 9 phiên đàm phán chính thức trong 2 năm, ngày 10/10/2024, ASEAN và Trung Quốc đã tuyên bố thống nhất hoàn tất nội dung đàm phán nâng cấp tại Hội nghị Cấp cao ASEAN - Trung Quốc lần thứ 27 diễn ra tại Lào. Theo đó, các nước tiến hành rà soát pháp lý Nghị định thư để có thể triển khai các thủ tục nội bộ cho việc ký Nghị định thư.

Nghị định thư nâng cấp Hiệp định ACFTA 3.0 được ký vào dịp Hội nghị Cấp cao ASEAN lần thứ 47 và các hội nghị cấp



Lễ ký Nghị định thư nâng cấp Hiệp định thương mại tự do ASEAN - Trung Quốc (ACFTA 3.0)

Ảnh: TTXVN



Được sự ủy quyền và thay mặt đoàn Việt Nam, Bộ trưởng Bộ Công Thương Nguyễn Hồng Diên ký Nghị định thư nâng cấp Hiệp định thương mại tự do ASEAN - Trung Quốc



Đại diện các quốc gia ký kết ACFTA 3.0

Tại Malaysia, Bộ trưởng Nguyễn Hồng Diên – Trưởng đoàn công tác Bộ Công Thương – tháp tùng Thủ tướng Phạm Minh Chính trong các hoạt động thuộc khuôn khổ hội nghị cấp cao ASEAN lần thứ 47 và các hội nghị cấp cao liên quan. Bộ trưởng Nguyễn Hồng Diên cũng làm việc với các đối tác: Bộ trưởng Thương mại quốc tế Canada Maninder Sidhu, Hội đồng Kinh doanh Canada; Bộ trưởng Thương mại Trung Quốc Vương Văn Đào; Thứ trưởng Bộ Ngoại giao Hoa Kỳ phụ trách Kinh tế, Môi trường và Năng lượng Jacob Helberg; gặp gỡ với Trưởng Đại diện Thương mại Hoa Kỳ (USTR) Jamieson Greer...

cao liên quan có ý nghĩa quan trọng, thể hiện cam kết mạnh mẽ của các nước thành viên đối với tiến trình hội nhập kinh tế khu vực, thúc đẩy kết nối chuỗi cung ứng, đóng góp cho phát triển kinh tế của các nước thành viên.

Về phía Việt Nam, Nghị định thư nâng cấp Hiệp định ACFTA được kỳ vọng sẽ giúp củng cố hơn nữa hợp tác kinh tế giữa Việt Nam và một trong những đối tác kinh tế truyền thống, quan trọng nhất của khu vực, tạo thuận lợi hơn nữa cho thương mại, đầu tư giữa hai nước, thúc đẩy phát triển bền vững và thịnh vượng cho người dân.■

VIỆT NAM - PAKISTAN

Hai thập kỷ, hai dòng sông, một giấc mơ

Chuyến thăm Pakistan của Bộ trưởng Nguyễn Hồng Diên không chỉ là ngoại giao kinh tế mà nằm trong một tầm nhìn Việt Nam, chủ động mở “con đường tơ lụa” mới...

Bài 2: MỞ “CON ĐƯỜNG TƠ LỤA” MỚI

➤ ĐẠI BÀNG - từ Thủ đô Islamabad, Pakistan

Tương đồng kinh tế - từ hạt gạo đến khát vọng công nghiệp

Tại Diễn đàn doanh nghiệp Việt Nam - Pakistan, phát biểu của Bộ trưởng An ninh lương thực và Công nghiệp quốc gia Rana Tanveer Hussain khiến nhiều quan khách Việt Nam lưu ý khi ông nhắc đến thể mạnh, tiềm năng của nước mình hiện đứng thứ tư thế giới về xuất khẩu gạo.

Trong khoảnh khắc ấy, tôi nhớ lại hình ảnh “hạt gạo Việt Nam” từng cứu đói chúng ta sau chiến tranh và “hạt gạo Pakistan” - thứ nông sản thơm Basmati đã nuôi dưỡng hàng triệu người ở vùng sông Indus. Hai dân tộc từng cùng đi lên từ bùn đất, lũ lụt, từ nỗi khổ của đói nghèo và chiến tranh. Và hôm nay, khi chúng ta đến với nhau, có lẽ không chỉ là chuyến đi của hàng hóa, mà là cuộc gặp giữa hai khát vọng: Từ hạt gạo đến cánh bay, từ sự no đủ đến hành lang phát triển mới.

Cả Việt Nam và Pakistan đều bắt đầu hành trình phát triển từ nông nghiệp. Cả hai đều xuất khẩu gạo, sợi bông, da giày, nông sản, đều từng phụ thuộc vào mưa nắng và ruộng đồng. Việt Nam có hạt gạo trắng từ Đồng bằng sông Cửu Long; Pakistan có gạo Basmati thơm ngát từ sông Indus. Cả hai hạt gạo ấy đã nuôi sống hàng chục triệu con người, mang lại ngoại tệ và niềm tự hào dân tộc.

Nếu năm 1986, Việt Nam là nước nhập khẩu lương thực, chỉ 10 năm sau đã trở thành nước xuất khẩu gạo lớn thứ hai thế giới. Pakistan cũng là một trong bốn nước xuất khẩu gạo lớn nhất toàn cầu, với kim ngạch hơn 3,5 tỷ USD mỗi năm.

Cùng từ hạt gạo, hai quốc gia đã đi lên con đường công nghiệp hóa:

Việt Nam phát triển dệt may, điện tử, công nghệ cao - trở thành nền kinh tế xuất khẩu trị giá hơn 500 tỷ USD năm 2024.

Pakistan phát triển dệt may, da giày, nông sản, hóa chất - đạt tổng kim ngạch thương mại hơn 89 tỷ USD cùng năm.

Cả hai đều hiểu rằng, muốn tiến lên phải đi từ cải cách thể chế, đổi mới công nghiệp và hội nhập toàn cầu.

Khai mở “con đường tơ lụa mới”

Những doanh nhân như ông Rabnawaz đã mong chờ từ lâu ngày con đường thương mại giữa hai bờ Đông - Tây Á được khai mở mạnh mẽ, như mong muốn của hai Thủ tướng hai nước, nâng kim ngạch hai nước lên gấp 10 hiện nay! Vậy điều đó có khả thi không và chuyến đi của Bộ trưởng Nguyễn Hồng Diên sẽ khai mở những gì?

Chuyến đi Pakistan chỉ là một sự tiếp nối hành trình khai mở thị trường mà Bộ trưởng đã nhìn xa, chỉ đạo rất rõ từ đầu nhiệm kỳ. Cùng với làm mới các động lực tăng trưởng xuất nhập khẩu cũ từ các thị trường lớn như Hoa Kỳ, Trung Quốc, phải tìm động lực tăng trưởng mới từ các thị

So sánh kinh tế Việt Nam - Pakistan năm 2024

Chỉ tiêu kinh tế chủ yếu	Việt Nam	Pakistan	Ghi chú
GDP danh nghĩa (USD)	469 tỷ	376 tỷ	Nguồn: World Bank 2024
Kim ngạch xuất khẩu	500 tỷ	89 tỷ	Việt Nam gấp ~5,6 lần
Tăng trưởng GDP (%)	7,09%	2,4%	Việt Nam duy trì ổn định
Dân số (triệu người)	100	256	Tổng cộng 356 triệu dân
Ngành chủ lực	Điện tử, dệt may, thủy sản	Dệt may, gạo, dược phẩm	

Dòng chảy đầu tư và thương mại Pakistan (2024 - 2025)

Nguồn đầu tư nước ngoài (FDI)	Tỷ trọng (%)	Ghi chú
Trung Quốc	26%	Qua Hành lang kinh tế CPEC (60 tỷ USD)
Hoa Kỳ	14%	Chủ yếu lĩnh vực dịch vụ, năng lượng
ASEAN (gồm Việt Nam)	~3%	Đang tăng nhanh nhờ hợp tác mới
EU	10%	Tập trung dệt may, hóa chất
Các nước Vùng Vịnh	12%	Đầu tư vào năng lượng và nông nghiệp



“Sợi bông sông Indus” không chỉ là sản phẩm, mà là biểu tượng của nghị lực, của sự tái sinh và đất nước Pakistan



Bộ trưởng Thương mại Pakistan (ngoài cùng bên trái) cùng Bộ trưởng Nguyễn Hồng Diên và Đại sứ Việt Nam tại Pakistan Phạm Anh Tuấn trao đổi bên lễ Diễn đàn Doanh nghiệp Việt Nam - Pakistan
Ảnh: Nguyễn Minh

trường, trước hết trong 17 FTA Việt Nam đã ký kết, đồng thời tìm các thị trường đầy tiềm năng như Trung Đông, châu Phi và Nam Âu.

Pakistan hiện là quốc gia đang phát triển với nền kinh tế bán công nghiệp. Các khu vực tăng trưởng kinh tế của Pakistan tập trung dọc theo sông Indus, bao gồm Karachi và các trung tâm đô thị lớn tại Punjab (như Faisalabad, Lahore, Sialkot, Rawalpindi và Gujranwala). Trong những thập kỷ gần đây, các sáng kiến kết nối khu vực (ví dụ như Hành lang kinh tế Trung Quốc - Pakistan năm 2013 (CPEC) với cam kết của Trung Quốc đầu tư 60 tỷ USD vào các dự án về năng lượng và cơ sở hạ tầng tại Pakistan), đã nổi lên như những nhân tố quan trọng thúc đẩy phát triển của Pakistan.

Trao đổi với phóng viên Báo Công Thương, Đại sứ Việt Nam tại Pakistan Phạm Anh Tuấn cho biết, Pakistan là nước Hồi giáo đầu tiên tại châu Á thiết lập quan hệ ngoại giao với Việt Nam. Kết quả hợp tác kinh tế, thương mại, những năm gần đây có sự tăng trưởng đáng khích lệ. Kim ngạch thương mại song phương đã tăng từ khoảng 750 triệu USD năm 2023 lên gần 850 triệu USD năm 2024, tăng trưởng trên 20%. 6 tháng đầu năm 2025, kim ngạch thương mại đã đạt 402 triệu USD, tăng 28% so với cùng kỳ năm trước, cho thấy đã tăng trưởng mạnh mẽ và bền vững.

Tuy nhiên, con số này vẫn còn khiêm tốn so với tiềm năng của hai nước. Với quy mô dân số hai nước gần 356 triệu người, vị trí địa lý chiến lược nối liền Đông Nam Á và Nam Á, cùng những thế mạnh kinh tế bổ trợ cho nhau, hai nước hoàn toàn có thể đạt được những con số ấn tượng hơn nhiều.

Khát vọng đã có nhưng hiện thực hóa cần con đường và bước đi cụ thể. Việt Nam, với kinh nghiệm hội nhập và giao thương mạnh mẽ 20 năm qua, đã mạnh dạn chọn con đường rộng nhất, nhanh nhất là nhanh chóng đàm phán Hiệp định

Thương mại tự do (FTA) hoặc Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện (CEPA) giữa Việt Nam và Pakistan.

Với Bộ trưởng Nguyễn Hồng Diên, ông đã có nhiều kinh nghiệm quý khi cũng vào những ngày này năm trước, lần đầu tiên, Việt Nam và UAE - một quốc gia công nghiệp phát triển ký kết hiệp định thương mại tự do thế hệ mới chỉ sau hơn một năm khởi động.

Kỷ lục về thời gian nhanh hiếm có bởi hai bên đều nhìn thấy các lợi ích thiết thực và thời gian là lực lượng, càng sớm càng có lợi. Bộ trưởng đánh giá, việc ký kết CEPA như mở một con đường lớn để hàng hóa Việt Nam tiến sâu, tiến xa vào thị trường Trung Đông - châu Phi. CEPA khi vừa ký kết đã gây tiếng vang lớn trong dư luận quốc tế, nhất là đối với các nền kinh tế ở Trung Đông - Bắc Phi.

Ngay sau đó, Thủ tướng Phạm Minh Chính và đoàn công tác tới Saudi Arabia dự Diễn đàn sáng kiến đầu tư tương lai, lãnh đạo nhiều nước đều chúc mừng sự kiện CEPA và mong sớm ký kết với Việt Nam một hiệp định tương tự.

Pakistan hôm nay cũng vậy, Bộ trưởng Bộ Công Thương Nguyễn Hồng Diên với phân tích thấu đáo đã sớm nhận ra cần có một FTA hoặc CEPA để tháo gỡ ngay các nút thắt. Vì thế, ngay sau đó, ông đã có các công thư gửi Bộ trưởng Thương mại Pakistan (tháng 11/2024 và tháng 01/2025) đề xuất khởi động đàm phán FTA hoặc CEPA giữa hai nước.

Khát vọng phát triển - dòng chảy gặp nhau

Việt Nam và Pakistan đều là những dân tộc từng trải qua chiến tranh, chia cắt, thiên tai, khủng hoảng và đều hiểu cái giá của hòa bình.

Ngày nay, Việt Nam đặt mục tiêu trở thành nước công nghiệp thu nhập cao vào năm 2045; Pakistan đặt mục tiêu tăng GDP gấp đôi vào năm 2030 theo “Tầm nhìn 2025”.

Hai khát vọng ấy, dù khác lộ trình, nhưng cùng bản chất - khát vọng tự cường, khát vọng vươn lên, song có 3 vấn đề thực tế cần tháo gỡ: Địa lý xa cách, thiếu đường bay, rào cản thương mại.

Hiện nay, từ Hà Nội hay TP. Hồ Chí Minh sang Islamabad hoặc Karachi, hành khách phải quá cảnh ít nhất một lần (Dubai, Doha, Bangkok hoặc Kuala Lumpur), mất từ 10 - 14 giờ bay thay vì 5 - 6 giờ nếu có đường bay thẳng.

Điều này làm chi phí vận chuyển hàng hóa, du lịch, giao thương và đầu tư tăng mạnh. Việt Nam đã có bài học quý khi mở đường bay thẳng Hà Nội - New Delhi (Ấn Độ), lượng khách du lịch, thương mại tăng gần 200% sau 2 năm. Với Pakistan, một đường bay Hà Nội - Karachi hoặc TP. Hồ Chí Minh - Islamabad có thể tạo “cú hích mềm” đầu tiên.

Dù kim ngạch hai chiều đã đạt gần 1 tỷ USD năm 2024, nhưng vẫn thấp so với tiềm năng. Nguyên nhân: Thuế nhập khẩu cao 11% với chè, 20% với thủy sản, 44 - 52% với điện thoại; chi phí logistics cao, hàng hóa Việt Nam muốn đến Pakistan phải đi qua trung gian Singapore, Dubai. Tiêu chuẩn Halal: Nhiều mặt hàng Việt Nam chưa có chứng nhận đạt chuẩn, chưa được cấp phép lưu hành nhanh.

Nếu hai nước không sớm ký Hiệp định thương mại ưu đãi (PTA), chi phí sẽ tiếp tục làm giảm sức cạnh tranh, khiến doanh nghiệp nản lòng.

Ký kết sớm Hiệp định PTA/FTA: Thời gian là sức mạnh

Hiện, PTA Việt Nam - Pakistan đã được bàn từ cuối năm 2024, nhưng vẫn chưa ký chính thức. Việc hoàn tất đàm phán, ký trong năm 2025 sẽ là dấu mốc lịch sử sau 53 năm thiết lập quan hệ ngoại giao.

Cũng cần nói rõ điều này: Sự vươn lên của thương mại Việt Nam - Pakistan gắn chặt với chuyển động cơ cấu của cả hai nền kinh tế. Pakistan là một trong những “cường quốc” bông sợi của thế giới, trung

tâm dệt - da - gạo - dược có bề dày sản xuất; Việt Nam là “cỗ máy” xuất khẩu năng động của ASEAN, với các “động cơ” dệt may, da giày, nông - thủy sản và đặc biệt là điện tử.

Chính sự bổ trợ ấy đã tạo ra lối đi tự nhiên cho rổ hàng hai chiều: Phía ta đưa sang chè, hạt tiêu, xơ - sợi, điện thoại, thủy sản, cao su; phía bạn cung ứng bông, vải, nguyên liệu da - dệt - giày và dược phẩm. Khi ta xuất khẩu sang Pakistan 106,8 triệu USD chè năm 2024, giữ thị phần tiêu đến 87% tại thị trường bạn; điện thoại và linh kiện tăng tới 88% để đạt 128,1 triệu USD, đó không chỉ là những con số khô khan.

Nhiều nhà báo kinh tế ví von: “Nếu Việt Nam và Pakistan ký PTA trong năm 2025, đó không chỉ là hiệp định thương mại - mà là chiếc cầu mềm giữa Đông Nam Á và Nam Á. Nếu Việt Nam và Pakistan hợp lực, họ có thể tạo hành lang sản xuất - thương mại - dịch vụ - logistics mới, đi thẳng vào thị trường gần 356 triệu dân”.

Nhưng “thời gian vàng” ấy có hạn: Nếu các nước khác đi nhanh hơn, cơ hội sẽ thu hẹp. Vì vậy, theo các chuyên gia kinh tế, cần quyết đoán: Ký ngay PTA - tiến tới FTA - mở đường bay thẳng - thiết lập trung tâm thương mại Việt Nam tại Karachi hoặc Lahore.

Không phải ngẫu nhiên mà tôi chọn hình ảnh sợi bông làm tư cho bài viết này. Pakistan là một trong 5 quốc gia sản xuất bông lớn nhất thế giới, trong khi Việt Nam là một trong 3 trung tâm may mặc - da giày hàng đầu châu Á. Nếu hai bên cùng nắm hai đầu sợi chỉ - Pakistan cung cấp nguyên liệu, Việt Nam gia công, thiết kế, xuất khẩu - chúng ta có thể dệt nên cả một chuỗi cung ứng “bông - sợi - dệt - nhuộm - may - phân phối” hoàn chỉnh, phục vụ thị trường ASEAN, Nam Á và Trung Đông.

Các chuyên gia kinh tế hai nước đều nhận định: Nếu PTA được ký cuối năm 2025, tổng kim ngạch song phương có thể đạt 1,5 - 2 tỷ USD vào năm 2027. Việt Nam có cơ hội mở rộng chuỗi dệt may, Halal, dược phẩm, logistics, còn Pakistan có thể tiếp cận công nghệ sản xuất, máy móc nông nghiệp, năng lượng sạch từ Việt Nam.

Niềm tin từ sợi bông sông Indus

Chiều rời Islamabad, máy bay lướt qua dãy Margalla. Nhìn xuống, sông Indus uốn lượn giữa đồng bằng Punjab như dải lụa trắng. Những cánh đồng bông chạy dài, điểm xuyết bởi dáng người hái bông trong lớp sương bụi - hình ảnh khiến tôi lặng đi.

Tôi hiểu rằng, “sợi bông sông Indus” không chỉ là sản phẩm, mà là biểu tượng của nghị lực, của sự tái sinh. Nó từng bị lũ cuốn đi, nhưng người Pakistan vẫn trồng lại, cũng như người Việt Nam từng trồng lại cây lúa trên đất hoang sau chiến tranh. Và giờ đây, hai dân tộc ấy đang cùng se lại những sợi bông mới - sợi bông của niềm tin, hợp tác và khát vọng thịnh vượng, khi Bộ trưởng Nguyễn Hồng Diên bắt tay Bộ trưởng Jam Kamal Khan trên thảm đỏ của Diễn đàn Doanh nghiệp Việt Nam - Pakistan. Giữa một thế giới đầy biến động, việc hai quốc gia cách nhau hàng nghìn cây số vẫn tìm thấy điểm chung trong một sợi bông nhỏ bé là điều thật kỳ diệu.

Tôi tin rằng, từ dòng sông Indus hôm nay, sẽ có thêm nhiều chuyến hàng mang nhãn “Made in Việt Nam - Pakistan Cooperation” ra khơi. Mỗi sợi chỉ trong tấm vải ấy đều có hình bóng của hai dân tộc - từng chịu thương, từng vượt khó - đang dệt chung một tương lai mới trên bản đồ kinh tế châu Á.

(Còn nữa)

Ban hành hơn 500 văn bản hướng dẫn

Báo cáo kết quả giám sát, ông Lê Quang Mạnh cho biết: Sau 5 năm thực thi, Luật Bảo vệ môi trường năm 2020 đã khẳng định vai trò là bước ngoặt trong quản lý môi trường bằng công cụ kinh tế, huy động sự tham gia của toàn xã hội vào sự nghiệp phát triển bền vững.

Từ năm 2020 đến nay, Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ và các bộ, ngành, địa phương đã ban hành hơn 500 văn bản hướng dẫn. Trong đó, có trên 30 văn bản quy phạm pháp luật cấp trung ương, góp phần thể chế hóa đầy đủ chủ trương của Đảng về bảo vệ môi trường và ứng phó với biến đổi khí hậu.

Các chiến lược và quy hoạch quan trọng được xây dựng đồng bộ, đặc biệt là Chiến lược bảo vệ môi trường quốc gia và Quy hoạch bảo vệ môi trường quốc gia lần đầu tiên được ban hành. Hệ thống tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về môi trường được cập nhật, tiệm cận quốc tế.

“Đồng thời, quán triệt nguyên tắc môi trường là một trong ba trụ cột “Kinh tế - Xã hội - Môi trường” để phát triển bền vững, chuyển mạnh sang cơ chế quản lý môi trường bằng công cụ kinh tế với sự tham gia của toàn xã hội” - ông Lê Quang Mạnh nêu.

Đáng chú ý, trong giai đoạn 2020 - 2024, công tác bảo vệ môi trường đã đạt và vượt 3/5 chỉ tiêu của Nghị quyết Đại hội XIII. Theo đó, công tác quản lý chất thải có nhiều chuyển biến, tỷ lệ thu gom, xử lý chất thải rắn sinh hoạt tăng dần qua các năm. Đến hết năm 2024, đạt 97,26% ở đô thị, 80,5% ở nông thôn, giảm hình thức chôn lấp. Việc tái chế, tái sử dụng, tận dụng giá trị tài nguyên từ chất thải được tăng cường thông qua các hình thức như đồng xử lý chất thải trong lò nung xi măng, tận dụng nhiệt dư từ đốt rác, sản xuất xi măng để phát điện; đã giảm mạnh lượng tồn đọng tro, xỉ, thạch cao phát sinh từ các nhà máy nhiệt điện, phân bón, hóa chất.

Đặc biệt, Việt Nam đã hình thành khung pháp lý cho thị trường carbon, triển khai kiểm kê khí nhà kính và thúc đẩy mạnh mẽ chuyển đổi xanh trong các ngành, lĩnh vực, hướng đến mục tiêu phát thải ròng bằng 0 vào năm 2050.

Xây dựng hệ thống tiêu chuẩn kỹ thuật nhất quán

Phát biểu tại hội trường, đại biểu Nguyễn Ngọc Sơn (đoàn TP. Hải Phòng) cho rằng, để môi trường trở thành ngành kinh tế, Việt Nam cần xây dựng hệ thống tiêu chuẩn kỹ thuật môi trường rõ ràng, nhất quán, có khả năng so sánh quốc tế, làm cơ sở cho doanh nghiệp tuân thủ, nhà đầu tư đánh giá và Chính phủ giám sát.

Đại biểu nhấn mạnh, một nền kinh tế xanh, môi trường sống tốt chính là lợi thế cạnh tranh của quốc gia trong kỷ nguyên mới. Các tập đoàn công nghệ cao và chuỗi cung ứng toàn cầu hiện đều đặt tiêu chí ESG, phát thải carbon và chuẩn môi trường làm điều kiện tiên quyết khi lựa chọn địa điểm đầu tư. Việt Nam sẽ khó tham gia chuỗi cung ứng xanh nếu thiếu tiêu chuẩn môi trường rõ ràng và nhất quán.

Từ thực tế thu hút đầu tư nước ngoài, đại biểu dẫn chứng, các tập đoàn lớn như Apple, Samsung, LEGO, Nike, Panasonic... đều lựa chọn điểm đến có tiêu chuẩn môi trường cao và ổn định. Dự án LEGO tại Bình Dương trị giá 1 tỷ USD chỉ cam kết đầu tư khi Việt Nam đáp ứng yêu cầu sử dụng 100% điện tái tạo và tuần hoàn nước.

Quan tâm đặc biệt đến vấn đề quản lý rác thải nhựa, đại biểu Nguyễn Minh Tâm (đoàn Quảng Trị) đề nghị Chính phủ giao Bộ Nông nghiệp và Môi trường là đầu mối



Toàn cảnh phiên họp toàn thể tại hội trường ngày 28/10

Bước ngoặt trong quản lý môi trường bằng công cụ kinh tế

Ngày 28/10, dưới sự điều hành của Phó Chủ tịch Quốc hội Lê Minh Hoan, Quốc hội nghe Tổng Thư ký Quốc hội, Chủ nhiệm Văn phòng Quốc hội Lê Quang Mạnh trình bày kết quả giám sát “Việc thực hiện chính sách, pháp luật về bảo vệ môi trường kể từ khi Luật Bảo vệ môi trường năm 2020 có hiệu lực thi hành”.

➤ THU HƯỞNG



Đại biểu Nguyễn Ngọc Sơn (đoàn TP. Hải Phòng) phát biểu tại phiên thảo luận

Ảnh: Phạm Thắng

triển khai Quyết định 1746, chịu trách nhiệm bổ sung báo cáo kết quả năm 2025 với các chỉ tiêu cụ thể về giảm rác thải nhựa đại dương. Đồng thời, đề nghị Bộ Công Thương cùng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cần nghiên cứu có lộ trình rõ ràng để hiện thực hóa việc gắn tiêu chí xếp hạng cơ sở du lịch với “nói không với nhựa dùng một lần”.

Theo đại biểu Trịnh Thị Tú Anh (đoàn Lâm Đồng), bên cạnh việc “phạt” các hành vi gây ô nhiễm bằng thuế, phí, Nhà nước cần “thưởng” và khuyến khích nhiều

hơn cho các hoạt động kinh tế xanh, tuần hoàn như hỗ trợ lãi suất tín dụng xanh, bảo lãnh vay vốn cho doanh nghiệp đầu tư công nghệ sạch và mở rộng phát hành trái phiếu xanh để huy động vốn xã hội. Lồng ghép tiêu chí xanh và kinh tế tuần hoàn vào phân bổ ngân sách, ưu tiên các dự án thân thiện môi trường; đồng thời, nâng cao nhận thức cộng đồng.

Áp dụng nghiêm nguyên tắc “người gây ô nhiễm phải chi trả” và khuyến khích sáng kiến xanh bằng cách giảm thuế hoặc chi trả dịch vụ môi trường. ■

Công tác bảo vệ môi trường đã có nhiều chuyển biến, đạt và vượt nhiều mục tiêu, chỉ tiêu quan trọng đề ra tại Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng; chỉ số phát triển bền vững của Việt Nam tăng, đứng tốp đầu trong ASEAN.

Đòn bẩy hiện thực hóa mục tiêu tăng trưởng 2025

Kích cầu tiêu dùng nội địa

Thưa bà, trong bối cảnh tổng cầu trong nước vẫn là một trong những động lực quan trọng thúc đẩy tăng trưởng, bà đánh giá như thế nào về ý nghĩa của việc tổ chức Hội chợ Mùa Thu lần thứ nhất - 2025 đối với việc kích cầu tiêu dùng nội địa và hỗ trợ doanh nghiệp phục hồi sản xuất?

Hội chợ Mùa Thu được tổ chức trong thời điểm rất có ý nghĩa, khi nền kinh tế đang bước vào giai đoạn tăng tốc để hoàn thành các chỉ tiêu phát triển năm 2025. Chúng ta đều thấy rằng, tổng cầu trong nước thời gian qua có dấu hiệu cải thiện nhưng chưa thật sự mạnh mẽ, đặc biệt trong khu vực tiêu dùng cuối cùng của hộ gia đình. Vì vậy, những hoạt động xúc tiến thương mại, quảng bá sản phẩm như Hội chợ Mùa Thu sẽ tạo ra một “cú hích” quan trọng giúp khơi dậy sức mua của người dân, kích thích dòng lưu chuyển hàng hóa và dịch vụ trong nền kinh tế.

Với người tiêu dùng, hội chợ là nơi họ được tiếp cận, trải nghiệm trực tiếp các sản phẩm chất lượng, đa dạng về mẫu mã, giá hợp lý và mang đậm bản sắc Việt Nam. Còn với doanh nghiệp, nhất là doanh nghiệp nhỏ và vừa, đây là cơ hội quý để giới thiệu sản phẩm mới, mở rộng thị trường tiêu thụ và kết nối giao thương.

Quan trọng hơn, các hội chợ như thế này giúp củng cố chuỗi liên kết giữa nhà sản xuất, nhà phân phối và người tiêu dùng, tạo nên một vòng tuần hoàn hàng hóa lành mạnh, góp phần duy trì sản xuất, ổn định việc làm, tăng thu ngân sách và thúc đẩy tăng trưởng GDP. Có thể nói, kích cầu nội địa thông qua các hội chợ không chỉ là hoạt động thương mại đơn thuần, mà còn là giải pháp kinh tế - xã hội vô cùng ý nghĩa trong giai đoạn hiện nay.

Để các hội chợ, chương trình xúc tiến thương mại thực sự mang lại hiệu quả kinh tế, theo bà, cần có sự phối hợp như thế nào giữa các bộ, ngành, địa phương và doanh nghiệp nhằm nâng cao sức mua, mở rộng thị trường trong nước?

Thực tế cho thấy, hiệu quả của các hội chợ phụ thuộc rất lớn vào mức độ phối hợp giữa các chủ thể tham gia. Ở đây, Bộ Công Thương đóng vai trò đầu mối định hướng, tổ chức và kết nối giữa các vùng, miền, doanh nghiệp và người tiêu dùng. Tuy nhiên, để một hội chợ thực sự tạo hiệu ứng lan tỏa, cần có sự vào cuộc đồng bộ của nhiều bên, từ các bộ, ngành, địa phương

đến các hiệp hội ngành hàng và bản thân mỗi doanh nghiệp tham dự hội chợ.

Trong đó, với các bộ ngành, địa phương cần chủ động hỗ trợ hạ tầng, mặt bằng, logistics và truyền thông để thu hút người dân đến với hội chợ. Thực tế thời gian qua, nhiều địa phương đã làm rất tốt khi kết hợp hội chợ với các sự kiện văn hóa, du lịch, tạo không gian sinh động, hấp dẫn, qua đó vừa quảng bá sản phẩm địa phương, vừa thu hút du khách.

Về phía doanh nghiệp, yếu tố quan trọng nhất vẫn là chất lượng và sự độc đáo của sản phẩm. Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến yếu tố “xanh”, “bền vững”, “nguồn gốc rõ ràng”, vì vậy doanh nghiệp cần chú trọng hơn tới cải tiến mẫu mã, bao bì, tiêu chuẩn chất lượng và ứng dụng công nghệ số trong giới thiệu, bán hàng. Khi doanh nghiệp thực sự lấy người tiêu dùng làm trung tâm trong mọi hoạt động sản xuất, kinh doanh, hiệu quả của các chương trình xúc tiến thương mại sẽ đạt hiệu quả cao.

Góp phần hoàn thành các chỉ tiêu tăng trưởng kinh tế

Trong bối cảnh Chính phủ đặt

mục tiêu tăng trưởng năm 2025 ở mức cao từ 8,3 - 8,5%, bà có thể chia sẻ thêm về vai trò của các hoạt động xúc tiến thương mại, kích cầu nội địa như Hội chợ Mùa Thu lần thứ nhất - 2025 trong việc góp phần hoàn thành các chỉ tiêu tăng trưởng kinh tế mà ngành thống kê đang theo dõi, đánh giá?

Có thể nói, việc đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến thương mại, kích cầu tiêu dùng nội địa là một trong những giải pháp quan trọng để đạt mục tiêu tăng trưởng kinh tế năm 2025. Theo số liệu thống kê, tiêu dùng cuối cùng của hộ gia đình hiện chiếm từ 55 - 60% GDP của Việt Nam (tùy từng năm).

Đặc biệt, Việt Nam có dân số hơn 100 triệu dân, với quy mô thị trường như vậy, Việt Nam đang thu hút sự quan tâm của nhiều doanh nghiệp, nhà đầu tư quốc tế. Nếu khai thác hiệu quả thị trường, khi sức mua trong nước được cải thiện, niềm tin tiêu dùng tăng lên, sản xuất công nghiệp, thương mại và dịch vụ cũng sẽ phục hồi và tăng trưởng mạnh mẽ.

Hội chợ Mùa Thu và các hoạt động tương tự có vai trò như “chất xúc tác” kích hoạt chuỗi cung - cầu trong nước, đặc biệt

Với sự phối hợp đồng bộ giữa các bộ, ngành và địa phương, cùng sự vào cuộc chủ động của doanh nghiệp, Hội chợ Mùa Thu năm nay thực sự trở thành điểm nhấn góp phần củng cố niềm tin tiêu dùng, kích thích sản xuất, từ đó đóng góp thiết thực vào hoàn thành mục tiêu tăng trưởng kinh tế năm 2025 mà Chính phủ đã đặt ra.

Hội chợ Mùa Thu lần thứ nhất - 2025 được tổ chức với thông điệp “kết nối con người với sản xuất, kinh doanh”. Nhân sự kiện này, phóng viên Báo Công Thương đã có cuộc trao đổi với bà Nguyễn Thị Hương - Cục trưởng Cục Thống kê (Bộ Tài chính).

> NGUYỄN HÒA (thực hiện)



trong bối cảnh kinh tế toàn cầu còn nhiều biến động. Khi người dân tiêu dùng nhiều hơn, doanh nghiệp có đơn hàng, hoạt động sản xuất tăng lên, kéo theo nhu cầu về nguyên liệu, vận tải, lao động..., tạo hiệu ứng lan tỏa tích cực đến toàn bộ nền kinh tế. Đây chính là nền tảng quan trọng giúp chúng ta đạt mục tiêu tăng trưởng GDP đã đề ra.

Từ góc độ thống kê, chúng tôi cũng theo dõi sát diễn biến của

chỉ số bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng, qua đó đánh giá tác động thực tế của các chương trình kích cầu. Những con số tích cực trong các kỳ thống kê không chỉ phản ánh nỗ lực của doanh nghiệp và người dân, mà còn là minh chứng cho hiệu quả của các chính sách điều hành, trong đó có các hoạt động xúc tiến thương mại như Hội chợ Mùa Thu.

Xin cảm ơn bà!



Hội chợ Mùa Thu lần thứ nhất - 2025 sẽ tạo ra một cú hích quan trọng, kích thích dòng lưu chuyển hàng hóa và dịch vụ trong nền kinh tế

Ảnh: Nam Nguyễn

Marico SEA và Công ty DUYTAN Recycling ký kết hợp tác

Marico SEA và Công ty DUYTAN Recycling đã chính thức ký kết thỏa thuận hợp tác trong lĩnh vực thu gom, tái chế bao bì nhựa, theo chương trình Trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất (EPR).

Theo kế hoạch, chỉ trong năm 2025, hai bên đặt mục tiêu thu gom và tái chế 190 tấn nhựa, tương đương khoảng 14,6 triệu chai nhựa. Cột mốc này không chỉ thể hiện quyết tâm hợp tác của Marico SEA và DUYTAN Recycling trong việc xây dựng mô hình tái chế bao bì hiệu quả, mà còn mở rộng tác động tích cực thông qua các hoạt động truyền thông, nhằm nâng cao nhận thức cộng đồng về bảo vệ môi trường.

HẢI PHÒNG

Nói “không” với sản phẩm nhựa sử dụng một lần



Thời gian qua, nhiều siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng kinh doanh trên địa bàn thành phố Hải Phòng có những giải pháp để người tiêu dùng quen dần việc không sử dụng túi nilon. Điều này nhằm cụ thể hóa Chương trình hành động quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững.

Siêu thị Aeon Mall Hải Phòng dành riêng quầy thanh toán cho những khách hàng không sử dụng túi nilon. Siêu thị áp dụng hình thức thuê mượn túi đựng đối với khách hàng quên không mang túi và không có nhu cầu sử dụng túi nilon.

Siêu thị Mega Maket Hải Phòng áp dụng việc không cung cấp túi nilon đối với khách hàng. Thay vào đó, người mua hàng sẽ được cung cấp miễn phí thùng, hộp đựng bằng carton, tận dụng từ bao bì đựng hàng hóa sẵn có của siêu thị; hoặc người tiêu dùng có thể mua túi đựng tái sử dụng nhiều lần.

Tại siêu GO của khu vực Đông và Tây Hải Phòng cũng có những chương trình khuyến khích khách hàng giảm sử dụng túi nilon như tặng túi vải GO; bán túi dùng nhiều lần với giá không lợi nhuận (9.000 và 16.000 đồng/chiếc). Ngoài ra, siêu thị chủ động dùng thùng carton để đóng gói hàng cho khách, hạn chế túi nilon.

M.K

Ngành tái chế mở đường bước vào kỷ nguyên xanh



Sản phẩm hạt nhựa tái chế của DUYTAN Recycling

Ảnh: Duy Tân

Ngành tái chế Việt Nam đang bước vào kỷ nguyên xanh khi doanh nghiệp, chính sách và người tiêu dùng cùng chung tay thúc đẩy kinh tế tuần hoàn.

► THU HƯỜNG

Ông Lê Anh - Giám đốc Phát triển bền vững Công ty CP Nhựa tái chế Duy Tân (DUYTAN Recycling - DTR) - nhớ lại thời điểm năm 2021, khi nhà máy tái chế đầu tiên của doanh nghiệp đi vào vận hành với công suất 20.000 tấn/năm. Khi đó, lượng tiêu thụ trong nước chỉ chiếm khoảng 20% tổng sản lượng, tương đương 4.000 tấn; phần lớn phải xuất khẩu vì thị trường nội địa chưa sẵn sàng.

Bốn năm sau, “bức tranh” đã khác. Công suất được nâng gần gấp đôi, đạt 50.000 tấn/năm, trong đó thị trường trong nước chiếm tới 25.000

tấn, tăng gấp 5-6 lần so với năm 2021. Theo ông Lê Anh, con số này phản ánh nhận thức và nhu cầu sử dụng vật liệu tái chế tại Việt Nam đang chuyển biến mạnh mẽ.

Từ góc nhìn khác, theo bà Nguyễn Thanh Giang - Tổng giám đốc Tetra Pak Việt Nam, thành viên Ủy ban Kỹ thuật PRO Việt Nam, hơn một thập kỷ trước, khi công ty khởi động các dự án thu gom, tái chế, việc tìm kiếm đối tác hợp tác “cực kỳ khó khăn”. Ngày nay, thị trường đã hình thành mạng lưới liên kết giữa doanh nghiệp, chính quyền, tổ chức xã hội. Các chiến dịch phân loại rác tại nguồn cũng giúp thay đổi thói quen người dân, nhất là ở đô thị lớn.

Dù xu hướng xanh lan tỏa, ngành tái chế vẫn đối diện nhiều thách thức. Bà Nguyễn Thanh Giang thẳng thắn nhìn nhận: Sau hơn 10 năm triển khai, tỷ lệ tái chế vỏ hộp giấy mới chỉ đạt 6-8%. Nguyên nhân chính là sự phân mảnh, thiếu liên kết giữa các khâu thu gom - xử lý, cộng thêm việc phân loại rác tại nguồn chưa đồng bộ.

Trên thị trường nhựa, tình trạng tương tự cũng diễn

ra. Nhóm có giá trị cao như chai PET được tái chế khá hiệu quả, trong khi bao bì nhựa mềm hay bao nilon vẫn chưa có giải pháp tối ưu do giá trị thu hồi thấp, công nghệ hạn chế và tỷ lệ tạp chất cao.

Ông Lê Anh nhấn mạnh: “Đây không chỉ là thách thức của Việt Nam, mà còn phổ biến ở nhiều quốc gia châu Á”. Để tạo bước ngoặt, cần đồng thời giải quyết ba yếu tố then chốt.

Trước hết, cần hoàn thiện khung pháp lý và xây dựng lộ trình EPR rõ ràng, tạo động lực cho doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm tái chế. Đồng thời, cần đẩy mạnh đầu tư vào công nghệ tái chế hiện đại, nâng cao chất lượng sản phẩm tái chế nhằm đáp ứng tiêu các chuẩn thiết kế sinh thái. Cuối cùng, phải thúc đẩy thay đổi hành vi trong cộng đồng, biến việc phân loại rác tại nguồn thành thói quen thường nhật, qua đó nâng cao hiệu quả của toàn bộ chuỗi tái chế.

Tại Việt Nam, SABECO đã giảm độ dày cuộn nhôm nắp lon từ 0,245mm xuống 0,240mm, giúp tiết kiệm khoảng 15% trọng lượng bao

bì so với năm 2019. Doanh nghiệp đặt mục tiêu đến năm 2040 sẽ sử dụng 100% bao bì có thể tái sử dụng hoặc tái chế. Trong khi đó, Nestlé Việt Nam cũng đã “xanh hóa” 94% bao bì, từ chai nước La Vie làm bằng nhựa tái sinh đến việc loại bỏ màng co nhựa ở chai Maggi.

Những sáng kiến này cho thấy, ngành hàng tiêu dùng đang bước vào cuộc đua khốc liệt, nơi “bao bì xanh” trở thành thước đo niềm tin khách hàng.

Tuy nhiên, con đường xanh hóa không dễ dàng. Đại diện SABECO thừa nhận: Việc tối ưu bao bì vừa đạt chuẩn tái chế, vừa đảm bảo chất lượng sản phẩm là “bài toán phức tạp”, đòi hỏi chi phí và công nghệ cao.

Dù vậy, tín hiệu tích cực đã xuất hiện từ khi EPR được đưa vào thực tiễn. Nhiều cơ sở tái chế bắt đầu tận dụng nguồn thu gom trong nước thay vì nhập khẩu, quy trình minh bạch hơn, đáp ứng tiêu chuẩn đầu vào. PRO Việt Nam đề xuất: Cần sớm có quy định về tỷ lệ nguyên liệu tái chế trong bao bì, nhằm tạo đầu ra ổn định cho sản phẩm tái chế.■

CHỢ, CỬA HÀNG TIỆN ÍCH HÀ NỘI

Tính tiền túi nilon từ ngày 1/1/2027

Từ ngày 1/1/2027, các chợ, cửa hàng tiện ích ở Hà Nội không cung cấp miễn phí túi nilon khó phân hủy sinh học và sẽ không được lưu hành từ ngày 1/1/2028...

Theo đó, doanh nghiệp sản xuất có sử dụng nhựa PE, PP trong các bao bì

quy định phải sử dụng tối thiểu 20% nhựa tái chế trong các bao bì nêu trên kể từ ngày 1/1/2028; đồng thời phải sử dụng tối thiểu 30% nhựa tái chế trong các bao bì nêu trên kể từ ngày 1/1/2030.

Các chợ, cửa hàng tiện lợi không

cung cấp miễn phí túi nilon khó phân hủy sinh học kể từ ngày 1/1/2027 và không lưu hành và sử dụng sản phẩm nhựa sử dụng một lần, bao bì nhựa khó phân hủy sinh học kể từ ngày 1/1/2028.

T.H

Tại Hội nghị công bố triển khai cấp C/O, đối thoại với doanh nghiệp do Sở Công Thương Hà Nội phối hợp với Cục Xuất nhập khẩu (Bộ Công Thương) tổ chức, bà Trịnh Thị Thu Hiền – Phó Cục trưởng Cục Xuất nhập khẩu – cho biết, công tác phân quyền, phân cấp trong lĩnh vực cấp Giấy chứng nhận xuất xứ hàng hóa (C/O) đang được các cơ quan và doanh nghiệp tại Hà Nội triển khai tích cực.

➤ NGUYỄN HẠNH



Bà Trịnh Thị Thu Hiền - Phó Cục trưởng Cục Xuất nhập khẩu - chia sẻ tại hội nghị Ảnh: Phong Lâm

TRIỂN KHAI CẤP C/O

Doanh nghiệp cần lưu ý gì?

Cơ chế cấp C/O tại Việt Nam gồm hai hình thức chính. Thứ nhất, cấp C/O bởi cơ quan nhà nước. Theo đó, doanh nghiệp nộp hồ sơ để được cơ quan có thẩm quyền cấp giấy chứng nhận. Thứ hai, thương nhân tự chứng nhận xuất xứ. Theo đó, doanh nghiệp tự khai báo xuất xứ cho hàng hóa, chịu trách nhiệm pháp lý về chứng từ này.

Theo bà Hiền, Sở Công Thương Hà Nội hiện tập trung vào 2 nhiệm vụ trọng tâm: Cấp C/O trực tiếp cho doanh nghiệp và cấp văn bản chấp thuận cho thương nhân tự chứng nhận xuất xứ. Toàn bộ các mẫu C/O và văn bản chấp thuận sẽ được triển khai đầy đủ đến cuối năm 2025, giúp doanh nghiệp tiếp cận thuận lợi ưu đãi thuế quan, thúc đẩy xuất khẩu và nâng cao năng lực cạnh tranh.

“Hà Nội không chỉ tiếp nhận hồ sơ từ các doanh

nghiệp trong thành phố mà còn từ nhiều tỉnh lân cận, thậm chí các tỉnh phía Nam, tạo thuận lợi, giảm rào cản hành chính” - bà Hiền nhấn mạnh.

Bà Hiền cũng lưu ý, mẫu giấy chứng nhận xuất xứ hàng hóa xuất khẩu được ghi toàn bộ bằng tiếng Anh, cả mặt trước và mặt sau. Đây là chứng từ thương mại quốc tế, gửi sang hải quan nước nhập khẩu để doanh nghiệp được hưởng ưu đãi thuế quan. Vì vậy, việc sử dụng tiếng Anh là bắt buộc.

“Tất cả thông tin trên C/O phải ghi bằng tiếng Anh để đảm bảo hải quan nước ngoài tiếp nhận đầy đủ, tránh tình trạng một vài từ tiếng Việt không dấu ảnh hưởng đến quá trình thông quan và quyền lợi thuế quan của doanh nghiệp” - bà Hiền lưu ý.

Tại Hà Nội, Sở Công Thương phối hợp chặt chẽ với Cục Xuất nhập khẩu và

các cơ quan quản lý, triển khai cơ chế cấp C/O tập trung vào ba nội dung chính.

Thứ nhất, tuân thủ mẫu con dấu và chữ ký quốc tế. Tất cả C/O và chứng từ liên quan được lập bằng tiếng Anh và gửi sang hải quan nước nhập khẩu.

Thứ hai, hiểu và áp dụng đúng quy tắc xuất xứ, quyết định doanh nghiệp có được hưởng ưu đãi thuế quan hay không, đồng thời ảnh hưởng trực tiếp đến tăng trưởng xuất khẩu, hướng tới mục tiêu tăng trưởng hai con số trong những tháng cuối năm 2025.

Thứ ba, đào tạo và phổ biến kiến thức. Cục Xuất nhập khẩu phối hợp với Sở Công Thương và các đơn vị liên quan tổ chức chương trình tập huấn từ cơ bản đến chuyên sâu, giúp doanh nghiệp và cơ quan quản lý nắm vững quy định mới về xuất xứ hàng hóa.

Theo bà Trịnh Thị Thu Hiền, cơ chế phối hợp còn

có sự tham gia của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, hỗ trợ tạo tài khoản và kết nối hệ thống quản lý C/O điện tử trên Hệ thống eCoSys. Khi triển khai phân quyền cấp C/O, cơ quan hải quan nước ngoài có thể yêu cầu xác minh các lô hàng. Nếu vướng mắc, doanh nghiệp cần thông báo ngay cho Sở Công Thương Hà Nội để phối hợp giải quyết với Cục Xuất nhập khẩu, đảm bảo quyền lợi.

Trường hợp hàng hóa không đáp ứng quy tắc xuất xứ, cơ quan chức năng phối hợp với hải quan nước ngoài xử lý theo đúng quy định, áp dụng chế tài với hành vi gian lận. Kinh nghiệm từ cơ chế tự chứng nhận xuất xứ trước đây, như Vinamilk, cho thấy phối hợp chặt chẽ giúp doanh nghiệp tuân thủ quy tắc xuất xứ, duy trì ưu đãi thuế quan và xử lý kịp thời các yêu cầu xác minh từ nước nhập khẩu.■

📺 Học trong MỘT PHÚT

Hiệu ứng môi

➤ MINH HẠNH

Trong Kinh tế học hành vi (kết hợp giữa Kinh tế học và Tâm lý học) có “Hiệu ứng môi” (Priming effect) - một hiện tượng tâm lý, việc tiếp xúc với yếu tố kích thích (môi) có thể ảnh hưởng đến cách suy nghĩ, hành động của con người mà họ không nhận ra. Trong bán lẻ, “Hiệu ứng môi” có thể kích thích khả năng mua sắm, khiến người tiêu dùng “đốt tiền” không kiểm soát.

Ra đời cách đây khoảng 10 năm, ban đầu, Blind box - những hộp đồ chơi bí ẩn mà người mua không biết bên trong là nhân vật nào - chỉ là một thú vui nhỏ của giới trẻ Nhật.

Thế rồi, Blind box nhanh chóng trở thành hiện tượng văn hóa nhờ sức hấp dẫn nằm ở “hiệu ứng bất ngờ” - cảm giác hồi hộp khi mở hộp, xen lẫn niềm khao khát sưu tầm đủ bộ nhân vật - khiến EQ lấn át IQ, người trẻ không tiếc tiền mua lại nhiều lần.

Theo dự báo, quy mô thị trường Blind box toàn cầu sẽ đạt 38,4 tỷ USD vào năm 2031, tăng 9,5%/năm. Nửa đầu năm 2025, dòng nhân vật Labubu đã mang về 669,9 triệu USD, chiếm 35% doanh thu toàn cầu của Pop Mart - thương hiệu sở hữu những nhân vật đình đám như Labubu, Crybaby, Molly.

Ở Việt Nam, sự bùng nổ Blind box cũng gắn liền với thương hiệu Pop Mart. Doanh thu Blind box trên các sàn thương mại điện tử năm 2025 khoảng 6 triệu USD, trong đó Labubu đóng góp 1 triệu USD. Trên các nhóm Facebook, phiên bản Labubu hiếm được bán lại với giá gấp 5 - 7 lần giá gốc. Không ít người trẻ chia sẻ trải nghiệm mở hộp Blind box như một “nghi thức giải trí”, sức hút rất khủng.

Pop Mart đã xây dựng cả một “vũ trụ nhân vật” với Labubu, Molly, Crybaby, mang cá tính riêng, gắn với câu chuyện, tâm trạng, phong cách sống mà giới trẻ tìm thấy sự đồng điệu.

Khi sản phẩm chạm tới cảm xúc, nó không còn là sản phẩm thuần túy mà trở thành biểu tượng văn hóa, chiếm trọn trái tim người tiêu dùng.



Việt Nam khẳng định vai trò...

(Tiếp theo trang 1)

Sự tham gia ngày càng chủ động, tích cực và tiên phong của Việt Nam tại hội nghị được các nhà lãnh đạo ASEAN đánh giá cao. Dưới sự điều phối của Việt Nam, ASEAN và New Zealand ra Tuyên bố chung nâng cấp quan hệ lên Đối tác chiến lược toàn diện.

Cùng với đó, trên cương vị Chủ tịch Nhóm đặc trách Sáng kiến hội nhập ASEAN (IAI), Việt Nam chủ trì xây dựng Kế hoạch công tác IAI 2026-2030, được hội nghị cấp cao thông qua.

Những chia sẻ của Thủ tướng Chính phủ, đặc biệt là đề xuất ASEAN phát huy mạnh mẽ ba nguồn lực chiến lược – sức mạnh đoàn kết, sức sống năng động và sức bật đổi mới – đã được các nước thành viên và đối tác ghi nhận, đánh giá cao về tinh thần trách nhiệm, tinh đúng đắn của nội dung và tính khả thi. Các nước nhìn nhận Việt Nam là một trong những

quốc gia thành viên chủ chốt, có khả năng dẫn dắt trong ASEAN.

Trên phương diện song phương, Việt Nam và các đối tác quan trọng đã “chốt” được nhiều vấn đề quan trọng phản ánh lợi ích chung của Việt Nam với các đối tác. Điểm nhấn quan trọng là việc Việt Nam và Hoa Kỳ công bố Tuyên bố chung về Hiệp định thương mại đối ứng, công bằng và cân bằng.

Một điểm nhấn khác cũng rất đáng chú ý, Việt Nam đi đầu trong chuyển đổi số, tăng trưởng xanh của khu vực. Đây có thể xem như lĩnh vực đánh dấu tinh thần phong của Việt Nam trên đường trở thành trung tâm kinh tế số và sản xuất trong ASEAN, tận dụng năng lượng tái tạo để hỗ trợ triển khai lưới điện ASEAN và đi đầu trong tăng trưởng bao trùm thông qua nông nghiệp số và canh tác bền vững. QL



ĐAM CÀ MAU®
HẠT NGỌC MÙA VÀNG

Huy động nguồn lực đầu tư cho khoa học, công nghệ

Tại Hội nghị tuyên truyền về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới, sáng tạo, chuyển đổi số thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội Việt Nam đối với các tỉnh thành miền Nam, ông Huỳnh Thành Đạt - Phó trưởng Ban Tuyên giáo và Dân vận Trung ương - đặc biệt nhấn mạnh vai trò của khoa học công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số trong bối cảnh phát triển hiện nay.

Ông Huỳnh Thành Đạt yêu cầu các địa phương đẩy mạnh cơ chế đặt hàng nghiên cứu và chuyển giao công nghệ giữa Nhà nước - viện, trường - doanh nghiệp; huy động các nguồn lực xã hội đầu tư cho khoa học, công nghệ và chuyển đổi số. Đồng thời, đổi mới mô hình quản lý, điều phối và đánh giá hiệu quả thực hiện Nghị quyết 57; chuyển từ cơ chế “chỉ đạo hành chính” sang cơ chế “quản trị theo dữ liệu và kết quả”. Bên cạnh đó, phát triển và thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao cho khoa học - công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số...

Các tỉnh, thành Nam Bộ cần chủ động phối hợp với Bộ Khoa học và Công nghệ, Ban Tuyên giáo và Dân vận Trung ương để cụ thể hóa các nội dung của Luật Khoa học Công nghệ và Đổi mới sáng tạo năm 2025 vào chương trình hành động của địa phương.

Chuyển đổi số phải nhanh, hiệu quả hơn

Phát biểu tại Lễ chào mừng ngày Chuyển đổi số quốc gia năm 2025, Thứ trưởng Thường trực Bộ Khoa học và Công nghệ Vũ Hải Quân cho biết, trong giai đoạn 2020 - 2025, Việt Nam tập trung nâng cao nhận thức số, xây dựng hạ tầng, nền tảng, các dịch vụ số cơ bản và đã đạt được nhiều kết quả ấn tượng. Nền móng chuyển đổi số quốc gia đã cơ bản được hình thành. Từ hạ tầng, dịch vụ đến thể chế, đã sẵn sàng bước vào giai đoạn mới với quyết tâm cao hơn, hành động quyết liệt hơn. Tuy nhiên, chặng đường phía trước còn nhiều việc phải làm để chuyển đổi số thực sự mang lại tác động rõ rệt đến phát triển kinh tế - xã hội và đời sống Nhân dân.

Thứ trưởng Vũ Hải Quân thông tin, 5 năm tới (2026 - 2030) sẽ là giai đoạn Việt Nam chuyển đổi số ở mức độ sâu rộng hơn, với trọng tâm là tạo ra giá trị kinh tế - xã hội cụ thể. Mục tiêu cao nhất của chuyển đổi số giai đoạn 2 là phải chuyển hóa được những thành quả số hóa thành tăng trưởng kinh tế, nâng cao năng suất, năng lực cạnh tranh quốc gia; cải thiện hiệu quả quản trị và chất lượng ra quyết định ở mọi cấp.

“Chuyển đổi số cần phải nhanh hơn trong xây dựng và hoàn thiện thể chế; nhanh hơn trong triển khai các chiến lược, dự án; nhanh hơn trong thích ứng với công nghệ mới và nhanh hơn trong thay đổi tư duy, cách làm” - Thứ trưởng Vũ Hải Quân nhấn mạnh. **P.L**

Quyết định số 1894/QĐ-TTg sẽ góp phần thúc đẩy doanh nghiệp ngành công nghiệp môi trường đầu tư, tiếp nhận, chuyển giao công nghệ mới phục vụ sự phát triển của ngành.

► **PHONG LÂM**

Hỗ trợ doanh nghiệp chuyển giao công nghệ

Ngành công nghiệp môi trường có vai trò đặc biệt quan trọng trong việc giải quyết các thách thức, bảo vệ môi trường, nhất là giai đoạn tái cơ cấu ngành Công Thương và đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Theo Thứ trưởng Bộ Công Thương Trương Thanh Hoài, phát triển ngành công nghiệp môi trường đã được Đảng, Nhà nước quan tâm từ rất sớm với nhiều chính sách cụ thể. Tuy nhiên, quá trình triển khai còn có nhiều hạn chế như: Nguồn lực đầu tư còn thiếu, doanh nghiệp khó tiếp cận vốn, chi phí công nghệ cao, hạ tầng kỹ thuật, công nghệ xử lý, tái chế chất thải còn yếu, thị trường và chuỗi doanh nghiệp môi trường chưa phát triển mạnh...

Từ thực tiễn đó, Quyết định số 1894/QĐ-TTg ngày 04/9/2025 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình phát triển ngành công nghiệp môi trường Việt Nam giai đoạn 2025 - 2030 đã trở thành bước ngoặt quan trọng để tạo khung pháp lý và động lực mới cho huy động nguồn lực, thu hút đầu tư. Đồng thời, góp phần đáp ứng yêu



Tập trung nghiên cứu, phát triển các công nghệ

Ảnh minh họa

DOANH NGHIỆP MÔI TRƯỜNG

Nỗ lực tiếp cận công nghệ mới

cầu bảo vệ môi trường, phát triển kinh tế xanh, tuần hoàn, bền vững. Đặc biệt, chương trình còn hướng tới việc tăng cường hỗ trợ doanh nghiệp trong việc tiếp nhận, chuyển giao công nghệ; phát triển thị trường và doanh nghiệp công nghiệp môi trường...

Chia sẻ thêm về vấn đề này, bà Đỗ Phương Dung - Phó Cục trưởng Cục Kỹ thuật An toàn và Môi trường công nghiệp (Bộ Công Thương) - cho biết, mục tiêu tổng quát của chương trình là đến năm 2030, Việt Nam phấn đấu xây dựng ngành công nghiệp môi trường có khả năng tự chủ về công nghiệp, công nghệ, thiết bị và sản phẩm phục vụ bảo vệ môi trường. Đồng thời, hình thành hệ sinh thái công nghệ môi trường hiện đại, có năng lực sản xuất, cung ứng thiết bị, công nghệ, sản phẩm trong nước và hướng tới xuất khẩu.

Cần cơ chế ưu đãi vốn, chính sách

Theo ông Phạm Sinh Thành - Trưởng phòng Công nghiệp Môi trường, Cục Kỹ thuật An toàn và Môi trường công nghiệp (Bộ Công Thương), hiện Bộ Công Thương cũng đã xây dựng kế hoạch hành động để thực hiện Quyết định số 1894/QĐ-TTg.

Về các giải pháp thúc đẩy nghiên cứu, ứng dụng công nghệ trong ngành công nghiệp môi trường, Bộ Công Thương sẽ rà soát và bổ sung danh mục công nghệ, thiết bị, sản phẩm sẽ được thực hiện thường xuyên, làm cơ sở trình Thủ tướng Chính phủ điều chỉnh, bổ sung các quyết định liên quan, đảm bảo chương trình đi đúng lộ trình phát triển. Đồng thời, tập trung nghiên cứu, phát triển các công nghệ, phổ biến các quy trình công nghệ giảm thiểu ô nhiễm và cải tạo môi trường.

Để Quyết định số 1894/QĐ-TTg được thực thi hiệu quả, ông Trần Văn Lượng - Chủ tịch Hiệp hội Công nghiệp môi trường Việt Nam - cho rằng, cần có những ưu đãi cụ thể, chi tiết về chính sách và nguồn vốn cho doanh nghiệp, đặc biệt khi các doanh nghiệp này đang trong quá trình nâng cao năng lực tự chủ về công nghệ, phát triển các sản phẩm mới phục vụ sự phát triển của ngành công nghiệp môi trường. *“Nhà nước cần hỗ trợ doanh nghiệp bằng những chính sách cụ thể, nhất là những ưu đãi về nguồn vốn. Kèm theo đó là các ưu đãi về thuế để doanh nghiệp có thể mạnh dạn đổi mới công nghệ, theo kịp sự phát triển của thế giới, mở rộng thị trường không chỉ trong nước mà còn đáp ứng xuất khẩu”* - ông Trần Văn Lượng cho hay. ■

Kế hoạch triển khai Luật Khoa học, Công nghệ và Đổi mới sáng tạo

Phó Thủ tướng Nguyễn Chí Dũng ký Quyết định số 2330/QĐ-TTg ngày 21/10/2025 ban hành Kế hoạch triển khai thi hành Luật Khoa học, Công nghệ và Đổi mới sáng tạo.

Mục tiêu của Kế hoạch nhằm xác định cụ thể nội dung công việc, thời hạn, tiến độ hoàn thành và trách nhiệm của các cơ quan, tổ chức liên quan triển khai thi hành Luật bảo đảm kịp thời, đồng bộ, thống nhất, hiệu lực, hiệu quả. Đồng thời, xác định trách nhiệm và cơ chế phối hợp giữa các

bộ, cơ quan ngang bộ, cơ quan thuộc Chính phủ và các địa phương trong việc tiến hành hoạt động triển khai thi hành Luật, nâng cao nhận thức và trách nhiệm của bộ, ngành và địa phương triển khai thi hành Luật.

Theo Kế hoạch, Bộ Khoa học và Công nghệ chủ trì, phối hợp với các bộ, ngành, địa phương và cơ quan, tổ chức liên quan xây dựng, biên soạn tài liệu giới thiệu nội dung cơ bản và những điểm mới của Luật Khoa học, Công nghệ và Đổi mới sáng tạo, tổ

chức hội nghị quán triệt, phổ biến kiến thức về Luật Khoa học, Công nghệ và Đổi mới sáng tạo cho các bộ, ngành, địa phương và cơ quan, tổ chức có liên quan. Tổ chức tuyên truyền, phổ biến nội dung cơ bản và những điểm mới của Luật Khoa học, Công nghệ và Đổi mới sáng tạo. Đa dạng hóa các hình thức tuyên truyền, phổ biến bảo đảm thực chất, hiệu quả, phù hợp với điều kiện, tình hình thực tế và từng nhóm đối tượng cụ thể...

Hàn Hiến

MẬT ONG RỪNG POKAO

Giữ nghề giữa đại ngàn

Xã Đưng K'nó nằm giữa khu rừng nguyên sinh thuộc vùng lõi Khu Dự trữ sinh quyển Lang Biang. Với hơn 17.000 ha rừng tự nhiên, nơi đây là “ngôi nhà xanh” của hàng trăm loài thực vật và động vật, trong đó có hàng chục loài ong rừng bản địa.

Từ bao đời nay, nghề săn ong rừng đã gắn bó với người Cil như một phần của văn hóa sinh tồn. Mỗi mùa ong mật, thường từ tháng 4 đến tháng 6 âm lịch, người dân lại lên rừng tìm tổ ong, leo lên những cây cổ thụ cao hàng chục mét để lấy mật. Công việc này đầy gian nan và nguy hiểm, nhưng mang lại nguồn thu quan trọng cho bà con vùng cao.

Anh Long Đình Ha Ônh, thợ săn ong nhiều năm kinh nghiệm, chia sẻ: “*Tổ ong rừng là lộc trời ban, mình phải biết lấy sao cho vừa, giữ sao cho rừng còn ong năm sau*”. Câu nói mộc mạc ấy chứa đựng triết lý sinh thái của người Cil - sống hòa hợp với rừng, lấy của rừng nhưng không làm tổn thương rừng.

Tuy nhiên, trong nhiều năm, việc khai thác tự phát khiến đàn ong giảm dần, môi trường sinh thái bị ảnh hưởng. Nhận thấy điều đó, chính quyền địa phương cùng các tổ chức xã hội đã hỗ trợ người dân

Giữa đại ngàn Lang Biang, đồng bào dân tộc Cil ở xã Đưng K'nó, tỉnh Lâm Đồng vẫn gìn giữ nghề săn ong rừng, tạo nên thương hiệu mật ong Pokao – tinh hoa hoa rừng Lâm Đồng.

> BẢO NGỌC

chuyển đổi từ săn ong sang khai thác bền vững, hướng tới xây dựng thương hiệu đặc sản địa phương.

Từ giọt mật vàng đến thương hiệu “Mật ong rừng Pokao”

Năm 2021, Tổ hợp tác Ong Pokao được thành lập với 37 thành viên, hầu hết là đồng bào Cil. “Pokao” trong tiếng Cil nghĩa là “hoa rừng”, thể hiện tinh thần gắn bó với thiên nhiên và tôn trọng nguồn cội. Tổ hợp tác không chỉ giúp bà con sản xuất tập trung, mà còn mở ra cách tiếp cận mới - làm kinh tế từ rừng văn minh.



Mật ong rừng Pokao là niềm tự hào của đồng bào Cil Lâm Đồng

Ảnh: Hoàng Sa

Trước đây, mỗi lít mật ong rừng ở Đưng K'nó chỉ bán được 350 - 400 nghìn đồng, lại bị thương lái ép giá. Giờ đây, nhờ xây dựng thương hiệu Pokao, áp dụng quy trình khai thác an toàn, không lấy tổ non, không dùng khói hay hóa chất, sản phẩm đã đạt tiêu chuẩn vệ sinh và được đóng chai, dán nhãn truy xuất nguồn gốc. Giá bán tăng lên 800 - 900 nghìn đồng/lít.

Chị Goan - một phụ nữ Cil

tham gia tổ hợp tác kể: “*Từ khi có thương hiệu Pokao, giá mật cao hơn, đời sống đỡ vất vả, chị em có thêm việc làm như lọc mật, đóng gói, bán hàng online*”. Pokao trở thành thương hiệu OCOP 3 sao của Lâm Đồng, đồng thời được chọn tham dự nhiều hội chợ đặc sản vùng miền và các cuộc thi khởi nghiệp xanh.

Không chỉ tạo sinh kế, mô hình còn giúp người dân hiểu giá trị của việc khai thác bền

vững. Mỗi tổ ong được lấy mật đúng mùa, để lại phần tổ và đàn ong cho rừng tái sinh. Nhờ đó, quần thể ong rừng phục hồi nhanh hơn và rừng được bảo vệ bởi chính những người từng mưu sinh trong rừng.

Mật ong rừng Pokao có màu vàng hổ phách, vị ngọt dịu xen lẫn hương chua thanh đặc trưng của hoa rừng Lang Biang. Từ mật ong Pokao, người dân Đưng K'nó đã chế biến thêm các sản phẩm như phấn hoa, rượu ong, sáp ong, tạo nên chuỗi giá trị mới cho kinh tế địa phương.

Điều đáng quý là mô hình Pokao đã thay đổi tư duy sản xuất của đồng bào. Người dân hiểu rằng, muốn làm ra sản phẩm có giá trị cao phải gìn giữ môi trường sinh thái, bởi mất rừng là mất ong, mất nguồn sống.

Chính quyền tỉnh Lâm Đồng cũng coi đây là mô hình điểm trong phát triển sản phẩm đặc sản gắn với bảo tồn thiên nhiên. Nhiều đoàn khách du lịch đã tìm đến Đưng K'nó để trải nghiệm “săn mật ong rừng”, nghe kể chuyện về người Cil và thử hương vị mật Pokao giữa không gian rừng đại ngàn.■

Lạng Sơn có diện tích hồng vành khuyên lớn nhất vùng Đông Bắc. Từ liên kết hợp tác xã đến chuyển đổi số, sản phẩm đang vươn lên thành thương hiệu nông sản đặc trưng của địa phương.

> LAN PHƯƠNG

Niềm tự hào xứ Lạng

Từ bao đời nay, cây hồng đã gắn bó với đất và người xứ Lạng như một phần hồn của vùng núi phía Bắc. Giữa mùa thu se lạnh, khắp các triền đồi Văn Lãng, Cao Lộc, Chi Lăng, những vườn hồng chín đỏ rực rỡ như sưởi ấm cả không gian. Trong số các giống hồng bản địa, hồng vành khuyên được xem là đặc sản quý, có giá trị kinh tế cao, trở thành sản phẩm đặc trưng của tỉnh Lạng Sơn.

Hiện, toàn tỉnh có hàng nghìn héc-ta hồng, trong đó, hồng vành khuyên chiếm diện tích lớn nhất khu vực Đông Bắc Bộ. Nhờ khí hậu mát lành và thổ nhưỡng phù hợp, hồng vành khuyên cho năng suất và chất lượng ổn định, được người tiêu dùng trong nước ưa chuộng và đã có mặt tại các chuỗi siêu thị lớn.

Trước đây, người dân Lạng Sơn chủ yếu trồng hồng nhỏ

HỒNG VÀNH KHUYÊN LẠNG SƠN

Hành trình vươn xa từ quả ngọt vùng cao



Tỉnh Lạng Sơn đặt mục tiêu đưa hồng vành khuyên trở thành thương hiệu mạnh vùng Đông Bắc

Ảnh: Lương Khoa

lẻ, bán cho thương lái, giá cả bấp bênh. Nhưng vài năm trở lại đây, nhiều hợp tác xã (HTX) trồng hồng đã ra đời, giúp người dân thay đổi tư duy sản xuất. Tiêu biểu có HTX Nà Mò (xã Tân Mỹ), HTX Toàn Thương (xã Cao Lộc), hay HTX Đồng Bành (xã Chi Lăng), những đơn vị tiên phong áp dụng quy trình VietGAP, đầu tư sơ chế, chế biến và xây dựng thương hiệu.

Nhờ có HTX, người dân được tập huấn kỹ thuật chăm sóc, thu hoạch đúng thời điểm để đảm bảo độ ngọt và độ giòn tự nhiên. Các HTX còn đầu tư hệ

thống sấy lạnh, làm “hồng treo gió” - sản phẩm cao cấp được thị trường trong và ngoài nước ưa chuộng. Nếu như trước đây, hồng tươi chỉ bán được 15.000 - 20.000 đồng/kg thì nay, hồng treo gió có giá từ 300.000 - 400.000 đồng/kg.

Các HTX cũng là đầu mối quan trọng giúp nông dân kết nối với doanh nghiệp, tham gia hội chợ xúc tiến thương mại, quảng bá sản phẩm OCOP. Đặc biệt, nhiều HTX đã được cấp mã vùng trồng, mã truy xuất nguồn gốc, đưa hồng Lạng Sơn lên bản đồ nông sản chất lượng cao.

Ứng dụng chuyển đổi số - bước tiến mới của nông sản vùng cao

Không chỉ dừng ở việc sản xuất sạch, người trồng hồng Lạng Sơn còn mạnh dạn bước vào chuyển đổi số trong quảng bá và tiêu thụ sản phẩm. Nhiều HTX và hộ dân đã đưa sản phẩm lên các sàn thương mại điện tử như nongsan.buudien.vn, Sendo Farm...

Những người nông dân trước đây chỉ quen bán ở chợ nay đã biết livestream, chụp ảnh sản phẩm, đăng bài giới thiệu trên mạng xã hội. Nhờ vậy,

sản phẩm hồng vành khuyên không chỉ đến tay người tiêu dùng trong tỉnh mà còn được tiêu thụ mạnh tại Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh, thậm chí mở rộng sang thị trường miền Trung và miền Nam.

Chuyển đổi số cũng giúp minh bạch hóa quy trình sản xuất. Mỗi lô hồng đều có mã QR truy xuất nguồn gốc, ghi rõ thông tin người trồng, ngày thu hoạch, quy trình sơ chế, đảm bảo an toàn thực phẩm. Đây là điều kiện tiên quyết để sản phẩm có thể tiến xa hơn, tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu.

Để nâng tầm thương hiệu “Hồng vành khuyên Lạng Sơn”, chính quyền địa phương đã triển khai đồng bộ nhiều giải pháp: Quy hoạch vùng trồng, ứng dụng công nghệ cao và mở rộng các mô hình chế biến sâu. Sự đa dạng này không chỉ đáp ứng thị hiếu người tiêu dùng mà còn giúp nông dân tránh tình trạng “được mùa mất giá”. Đồng thời, tham gia chương trình OCOP (Mỗi xã một sản phẩm) đã giúp nhiều sản phẩm hồng đạt hạng 3 - 4 sao cấp tỉnh, được bảo hộ nhãn hiệu tập thể, mở ra cơ hội xuất khẩu.■

HABECO



Tôi yêu
BIA HÀ NỘI

Người dưới 18 tuổi không được uống rượu bia



Báo Công Thương

■ Tòa soạn: 655 Phạm Văn Đồng, phường Nghĩa Đô, TP. Hà Nội
ĐT: 024. 39366400 - Fax: 024. 39366402
Email: thukytoasoanbaotct@gmail.com

■ Tổng Biên tập: NGUYỄN VĂN MINH * Phó Tổng Biên tập: NGUYỄN TIẾN CƯỜNG

■ Văn phòng đại diện phía Nam: 12 Nguyễn Thị Minh Khai, phường Sài Gòn, TP. Hồ Chí Minh * ĐT: 028.39144258

■ Văn phòng đại diện miền Trung: 7B Cách Mạng Tháng Tám, phường Hòa Cường, TP. Đà Nẵng * ĐT: 0236.3788859

■ Giấy phép xuất bản: Số 276/GP-BTTTT do Bộ Thông tin và Truyền thông cấp ngày 4/8/2023

■ Kỳ hạn xuất bản: 3 kỳ/tuần - Kích thước: 29x41,5cm - Số trang: 12

■ In tại Công ty TNHH MTV In Báo Hà Nội mới

Giá: 9.600 đồng