

BỘ CÔNG THƯƠNG
VỤ THỊ TRƯỜNG CHÂU PHI, TÂY Á, NAM Á

BÁO CÁO TỔNG KẾT
ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CẤP BỘ

GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH XUẤT KHẨU
VÀO THỊ TRƯỜNG CHÂU PHI

Mã số: **2007-78-009**

Cơ quan chủ trì: **Vụ thị trường Châu Phi, Tây Á, Nam Á**

Cơ quan chủ quản: **Bộ Công Thương**

Chủ nhiệm đề tài: **CN. Trần Quang Huy**

7149

25/02/2009

Hà Nội, tháng 12/2008

MỤC LỤC

| | <i>Trang</i> |
|--|--------------|
| Danh mục đồ thị, bảng biểu, phụ lục | 4 |
| Danh mục từ viết tắt | 6 |
| Thông tin chung về đề tài | 7 |
| Phần mở đầu | 8 |
| Chương I: Một số đặc điểm kinh tế xã hội của các nước Châu Phi | 11 |
| 1.1. Một số đặc điểm tự nhiên, chính trị, văn hoá, xã hội của Châu Phi | 11 |
| 1.2. Khái quát về kinh tế của các nước Châu Phi | 15 |
| 1.3. Hoạt động ngoại thương của các nước Châu Phi | 27 |
| 1.4. Kinh nghiệm của Trung Quốc và Ấn Độ trong việc đẩy mạnh xuất khẩu vào châu Phi | 47 |
| 1.5. Một số thuận lợi, khó khăn và các tiền đề cần thiết để đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường châu Phi | 49 |
| Chương II: Thực trạng xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường các nước Châu Phi | 52 |
| 2.1. Tổng quan quá trình phát triển quan hệ kinh tế thương mại của Việt Nam với các nước Châu Phi | 52 |
| 2.2. Thực trạng hoạt động xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường các nước Châu Phi | 61 |
| 2.3. Đánh giá về thực trạng xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường các nước Châu Phi | 75 |
| Chương III: Giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường các nước Châu Phi | 79 |
| 3.1. Định hướng xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường các nước Châu Phi | 79 |
| 3.2. Các giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường các nước Châu Phi | 85 |
| 3.3. Các kiến nghị nhằm thực hiện các giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường các nước Châu Phi | 109 |
| Kết luận | 112 |
| Phụ lục | 114 |
| Tài liệu tham khảo | 120 |

DANH MỤC ĐỒ THỊ, BẢNG BIỂU, PHỤ LỤC

| | Trang |
|--|-------|
| Bảng 1.1: Các nước có dân số lớn nhất Châu Phi năm 2007 | 13 |
| Bảng 1.2: Các nước có GDP/người cao nhất Châu Phi năm 2007 | 15 |
| Bảng 1.3: Các nước có GDP lớn nhất Châu Phi năm 2007 | 17 |
| Bảng 1.4: Tổng quan về Nam Phi năm 2007 | 18 |
| Bảng 1.5: Tổng quan về Ni-giê-ri-a năm 2007 | 19 |
| Bảng 1.6: Tổng quan về An-giê-ri năm 2007 | 19 |
| Bảng 1.7: Tổng quan về Ai Cập năm 2007 | 20 |
| Bảng 1.8: Tổng quan về Ma-rốc năm 2007 | 20 |
| Bảng 1.9: Tổng quan về Ăng-gô-la năm 2007 | 21 |
| Bảng 1.10: Tổng quan về Libi năm 2007 | 22 |
| Bảng 1.11: Tổng quan về Xu-đăng năm 2007 | 22 |
| Bảng 1.12: Tổng quan về Tuy-ni-di năm 2007 | 23 |
| Bảng 1.13: Tổng quan về Kê-ni-a năm 2007 | 23 |
| Bảng 1.14: Kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá của châu Phi | 27 |
| Bảng 1.15: Tăng trưởng kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá của châu Phi và thế giới | 28 |
| Bảng 1.16: Tỷ trọng xuất nhập khẩu hàng hoá của châu Phi trong thương mại toàn cầu | 28 |
| Bảng 1.17: Các nước xuất nhập khẩu hàng hoá lớn nhất châu Phi 2007 | 29 |
| Bảng 1.18: Các nhóm hàng xuất khẩu chính của châu Phi năm 2006 | 30 |
| Bảng 1.19: Các thị trường xuất khẩu của Châu Phi năm 2006 | 31 |
| Bảng 1.20: Các nhóm hàng nhập khẩu chính của châu Phi năm 2006 | 32 |
| Bảng 1.21: Các thị trường nhập khẩu của Châu Phi năm 2006 | 33 |
| Bảng 1.22: Kim ngạch nhập khẩu của Nam Phi | 33 |
| Bảng 1.23: Kim ngạch nhập khẩu của Ai Cập | 34 |
| Bảng 1.24: Kim ngạch nhập khẩu của Ni-giê-ri-a | 35 |
| Bảng 1.25: Kim ngạch nhập khẩu của Ma-rốc | 35 |
| Bảng 1.26: Kim ngạch nhập khẩu của An-giê-ri | 36 |
| Bảng 1.27: Mức tiêu thụ gạo ở châu Phi năm 2006 | 36 |
| Hộp 1.28: Một số thông tin về gạo ở châu Phi | 37 |
| Bảng 1.29: Kim ngạch nhập khẩu gạo của châu Phi, 2002-2006 | 38 |

| | |
|--|-----|
| Hộp 1.30: Thị trường gạo Ni-giê-ri-a | 38 |
| Bảng 1.31: Kim ngạch nhập khẩu gạo của Ni-giê-ri-a, 2002-2006 | 39 |
| Bảng 1.32: Kim ngạch nhập khẩu hàng dệt may của châu Phi | 41 |
| Hộp 1.33: Thị trường hàng dệt may Nam Phi | 41 |
| Biểu đồ 1.34: Kim ngạch nhập khẩu dệt may của Nam Phi, 2002-2006 | 42 |
| Biểu đồ 1.35: Thị trường giày dép châu Phi, 2004 | 43 |
| Bảng 1.36: Nhập khẩu giày dép của châu Phi, 2000 – 2006 | 44 |
| Hộp 1.37: Thị trường giày dép Nam Phi | 44 |
| Biểu đồ 1.38: Xuất nhập khẩu giày dép của Nam Phi | 44 |
| Biểu đồ 1.39: Nhập khẩu dược phẩm của châu Phi, 2002-2006 | 46 |
| Hộp 1.40: Thị trường dược phẩm An-giê-ri | 47 |
| Bảng 2.1: Kim ngạch xuất nhập khẩu Việt Nam - Châu Phi và tỷ trọng trọng tổng kim ngạch của cả nước | 62 |
| Bảng 2.2: Xuất khẩu sang 10 thị trường chủ yếu ở Châu Phi, 2001 – 2007 | 63 |
| Bảng 2.3: 10 thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam ở Châu Phi năm 2007 | 63 |
| Biểu đồ 2.4: Tỷ trọng 10 bạn hàng xuất khẩu chính năm 2007 | 64 |
| Bảng 2.5 : Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Nam Phi | 66 |
| Bảng 2.6 : Kim ngạch xuất nhập của Việt Nam sang Ni-giê-ri-a | 67 |
| Bảng 2.7: Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang An-giê-ri | 67 |
| Bảng 2.8: Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Ai Cập | 68 |
| Bảng 2.9: Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Ma-rốc | 69 |
| Bảng 2.10: Kim ngạch xuất nhập khẩu Việt Nam – Ăng-gô-la | 69 |
| Bảng 2.11: Kim ngạch 10 mặt hàng xuất khẩu lớn nhất sang Châu Phi năm 2007 | 70 |
| Bảng 3.1: Dự kiến kim ngạch xuất khẩu sang Châu Phi, 2008-2015 | 79 |
| Phụ lục 1: Số liệu tổng quan về các nước Châu Phi 2007 | 114 |
| Phụ lục 2: Kim ngạch thương mại giữa Việt Nam và các nước châu Phi 2005-2008 | 116 |

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

| | |
|--------|---|
| AU | African Union: Liên minh châu Phi |
| COMESA | Common Market for Eastern and Southern Africa: Khối thị trường chung Đông-Nam Phi |
| EU | European Union: Liên minh châu Âu |
| ECOWAS | Economic Community of West African States: Cộng đồng kinh tế các nước Tây Phi |
| FAO | Food and Agriculture Organization of the United Nations: Tổ chức nông lương Liên hợp quốc |
| FDI | Foreign Direct Investment: Đầu tư trực tiếp nước ngoài |
| NEPAD | New Partnership for Africa's Development: Chương trình đối tác mới vì sự phát triển châu Phi |
| SACU | Southern African Customs Union: Liên minh quan thuế miền Nam châu Phi |
| SADC | Southern African Development Community: Cộng đồng phát triển Nam Phi |
| UEMOA | West African Economic and Monetary Union: Liên minh kinh tế tiền tệ Tây Phi |
| UNDP | United Nations Development Programme: Chương trình phát triển Liên hợp quốc |
| UNCTAD | United Nations Conference on Trade and Development: Diễn đàn thương mại và phát triển Liên hợp quốc |
| USD | United States Dollar: Đồng đôla Mỹ |
| WARDA | West Africa Rice Development Association: Hiệp hội phát triển gạo Tây Phi |
| WB | World Bank: Ngân hàng thế giới |
| WTO | World Trade Organization: Tổ chức thương mại thế giới |

THÔNG TIN CHUNG VỀ ĐỀ TÀI

1. Tên đề tài:

Giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường Châu Phi

2. Thời gian thực hiện đề tài:

Từ tháng 9 năm 2007 đến tháng 10 năm 2008

3. Cơ quan quản lý đề tài:

Bộ Công Thương

4. Đơn vị chủ trì đề tài:

Vụ Thị trường Châu Phi, Tây Á, Nam Á - Bộ Công Thương

5. Danh sách những người thực hiện đề tài:

- Cử nhân Trần Quang Huy, Chủ nhiệm đề tài
- Cử nhân Phạm Thị Mai Thanh
- Cử nhân Đặng Thị Thanh Phương
- Cử nhân Hà Thị Quỳnh Anh
- Cử nhân Lê Thái Hoà
- Cử nhân Nguyễn Quốc Hải

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Sự cần thiết và ý nghĩa của đề tài

Năm 2004, Chính phủ đã ban hành “Chương trình hành động quốc gia thúc đẩy hợp tác Việt Nam – Châu Phi giai đoạn 2004-2010” với mục tiêu thúc đẩy quan hệ hợp tác toàn diện giữa Việt Nam và các nước Châu Phi. Theo Chương trình này, đẩy mạnh quan hệ kinh tế thương mại là ưu tiên hàng đầu, phấn đấu đưa kim ngạch trao đổi thương mại hai chiều Việt Nam – Châu Phi đạt 1 tỷ USD vào năm 2010, trong đó xuất khẩu của Việt Nam đạt 700 triệu USD.

Triển khai thực hiện các nội dung của Chương trình hành động quốc gia, tới năm 2007, kim ngạch trao đổi thương mại hai chiều Việt Nam – Châu Phi đã đạt 1.008 triệu USD, trong đó xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Châu Phi đạt 683,5 triệu USD.

Điều đó cho thấy Châu Phi thực sự là thị trường tiềm năng cho hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam và chúng ta có khả năng tiếp tục đẩy mạnh hơn nữa việc xuất khẩu vào thị trường này. Điều này đặc biệt có ý nghĩa trong bối cảnh cạnh tranh quốc tế ngày càng gay gắt và các doanh nghiệp Việt Nam cũng đứng trước yêu cầu cần thúc đẩy phát triển các thị trường mới.

Để tăng cường xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Châu Phi, cần tiếp tục có những nghiên cứu về thị trường Châu Phi, đánh giá đúng thực trạng hoạt động xuất khẩu của Việt Nam sang Châu Phi thời gian qua. Từ đó xây dựng các quan điểm, định hướng và giải pháp nhằm đẩy mạnh hơn nữa xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Châu Phi.

Xuất phát từ yêu cầu thực tiễn này, Vụ Thị trường Châu Phi, Tây Á, Nam Á, Bộ Công Thương đã được giao chủ trì thực hiện đề tài khoa học cấp Bộ “Giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường Châu Phi”. Đề tài sẽ góp phần cung cấp những luận cứ khoa học và thực tiễn để xây dựng chính sách thúc đẩy xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Châu Phi từ nay đến năm 2015.

2. Tình hình nghiên cứu có liên quan đến đề tài

Tại Việt Nam đã có nhiều tài liệu nghiên cứu về các biện pháp thúc đẩy xuất khẩu của Việt Nam các nước và khu vực như châu Á, châu Âu, châu Mỹ...

Tuy nhiên, cho đến nay số lượng các công trình nghiên cứu về tình hình quan hệ thương mại, trao đổi xuất nhập khẩu giữa Việt Nam và châu Phi chưa có nhiều.

Năm 2002, Bộ Thương mại có đề tài cấp Bộ nghiên cứu về quan hệ thương mại của Việt Nam với một số nước Châu Phi.

Năm 2006, Trường Đại học Kinh tế quốc dân thực hiện Đề tài khoa học cấp Nhà nước “Giải pháp phát triển quan hệ thương mại Việt Nam – Châu Phi”.

Còn lại phần lớn các nghiên cứu mới chỉ dừng lại ở mức các bài báo, tham luận và các bài phát biểu tại các cuộc hội thảo.

Các công trình này tập trung vào một số chủ đề chính sau:

- Điềm lại chặng đường phát triển của quan hệ hợp tác kinh tế, thương mại giữa Việt Nam và các nước châu Phi và nêu khái quát hoạt động xuất - nhập khẩu giữa Việt Nam và châu Phi.

- Phân tích tiềm năng và cơ hội của quan hệ hợp tác kinh tế, thương mại giữa Việt Nam và các nước châu Phi. Các công trình này đều cho rằng Việt Nam và các nước châu Phi có tiềm năng và cơ hội rất lớn trong hợp tác kinh tế nói chung và trong xuất nhập khẩu nói riêng.

- Phân tích những khó khăn của việc phát triển quan hệ thương mại Việt Nam – châu Phi.

- Đề xuất phương hướng và giải pháp thúc đẩy quan hệ thương mại Việt Nam – Châu Phi.

3. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài

- Phân tích và đánh giá tổng quan về thị trường châu Phi và một số nước cụ thể về tình hình xuất nhập khẩu, nhu cầu tiêu dùng, tập quán kinh doanh...

- Phân tích và đánh giá thực trạng tình hình xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường châu Phi trong thời gian gần đây.

- Trên cơ sở thực trạng ở trên, đưa ra những nhận định về thuận lợi, hạn chế trong hoạt động xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Châu Phi và dự báo tốc độ tăng trưởng trong thời gian tới.

- Đề xuất, kiến nghị các giải pháp để thúc đẩy xuất khẩu sang thị trường châu Phi.

4. Phạm vi nghiên cứu của đề tài

- Về thời gian:

- + Phân tích thực trạng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường các nước Châu Phi, tập trung vào giai đoạn 2001-2007;

- + Kiến nghị các giải pháp, chính sách cho giai đoạn đến 2015.

- Về không gian và lĩnh vực nghiên cứu:

- + Đề tài nghiên cứu, đánh giá thực trạng xuất khẩu của Việt Nam sang Châu Phi và đề xuất một số giải pháp mang tính tổng thể;

- + Đề tài tập trung nghiên cứu tình hình xuất nhập khẩu một số hàng hoá với một số thị trường chính mà của Việt Nam như Ai Cập, Nam Phi, Angiêri, Ăng-gô-la, Ni-giê-ri-a...

5. Phương pháp nghiên cứu của đề tài

- Phương pháp tổng hợp: để tổng hợp các nghiên cứu trong và ngoài nước về vấn đề này để tham khảo.

- Phương pháp phân tích, thống kê, so sánh: để phân tích về thị trường châu Phi và tình hình xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường châu Phi.

- Phương pháp chuyên gia: để thu thập ý kiến của các nhà quản lý, các nhà khoa học về thực trạng và giải pháp nhằm đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường châu Phi.

6. Sản phẩm của đề tài

- Báo cáo tổng hợp
- Báo cáo tóm tắt
- Các chuyên đề độc lập

7. Kết cấu của đề tài

Ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục tài liệu tham khảo, đề tài được chia thành ba chương như sau:

Chương I: Một số đặc điểm kinh tế xã hội của Châu Phi

Chương II: Thực trạng xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường Châu Phi

Chương III: Giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường Châu Phi

CHƯƠNG I:

MỘT SỐ ĐẶC ĐIỂM KINH TẾ XÃ HỘI CỦA CHÂU PHI

1.1. Một số đặc điểm tự nhiên, chính trị, văn hoá, xã hội của các nước Châu Phi

1.1.1. Điều kiện tự nhiên

Châu Phi ở phía Tây Nam đại lục Á – Âu, nằm trên trục đường giao thông quốc tế từ phía Đông sang phía Tây, là cầu nối của ba lục địa châu Á, châu Âu và châu Mỹ, nối liền Đại Tây Dương với Ấn Độ Dương.

Châu Phi được bao bọc đa phần bởi các đại dương lớn với độ dài của đường bờ biển là 26.000km. Ở phía Bắc, châu Phi tiếp giáp với Địa Trung Hải, phía Tây với Đại Tây Dương, phía Đông là Ấn Độ Dương và ở phía Đông Bắc, châu Phi tiệm cận với khu vực Trung Đông, tách với bán đảo Ả – rập bởi Hồng Hải.

Châu Phi là lục địa lớn thứ ba trên thế giới, sau châu Á và châu Mỹ, với diện tích trên 30 triệu km².

Do có vị trí khá đối xứng nhau về hai bán cầu Bắc và Nam, khí hậu của châu Phi có thể được chia làm sáu vùng chính. Trước tiên là khu vực trung tâm gần xích đạo và Ma-đa-gat-xca có khí hậu đặc trưng nhiệt đới nóng ẩm, với lượng mưa lớn và nhiệt độ cao quanh năm. Tiếp đó là hai vành đai nhiệt đới ở phía Bắc và Nam với khí hậu savan, nhiệt độ cao và lượng mưa phân bố chủ yếu vào mùa hè. Tiếp về hai cực là vùng khí hậu thảo nguyên nửa sa mạc, với lượng mưa cũng tập trung về mùa hè nhưng hạn chế hơn. Giáp với hai khu vực này là vùng khí hậu sa mạc đặc trưng với sa mạc Xa-ha-ra ở phía Bắc và sa mạc Kalahari ở phía Nam. Tận cùng của hai vùng sa mạc này là vành đai khí hậu thảo nguyên bán sa mạc với lượng mưa tập trung về mùa đông. Cuối cùng ở hai cực Bắc và Nam của châu lục là những dải đất hẹp có khí hậu cận nhiệt đới kiểu Địa Trung Hải với thời tiết ôn hòa. Do có sự phân chia của điều kiện tự nhiên và các vùng khí hậu theo khu vực địa lý như vậy đã ảnh hưởng phần nào đến sự phân hóa về kinh tế của các nước trong mỗi khu vực, dẫn đến có nước có nhiều thuận lợi để phát triển các ngành nông nghiệp, thủy sản... nhưng đồng thời cũng tồn tại nhiều quốc gia không thể tự đảm bảo các nhu cầu thiết yếu của mình về lương thực thực phẩm.

Châu Phi có nguồn tài nguyên tự nhiên rất phong phú với nhiều nguyên liệu quan trọng có trữ lượng lớn trên thế giới. Trong 50 loại khoáng sản chủ yếu của thế giới thì châu Phi có trữ lượng đứng đầu thế giới đến 17 loại: 90% kim cương (tập trung ở Cộng hòa Dân chủ Công-gô, Nam Phi, Namibia, Ăng-gô-la, Ghana), 87% cobalt (Cộng hòa Dân chủ Công-gô), 67% vàng, hơn 70% mangan và photphat, 37% uranium, 87% lithium, 54% crom, 21% đồng và boxit....Ngoài

ra, châu Phi còn có trữ lượng lớn về dầu mỏ và khí đốt ở An-giê-ri, Ni-giê-ri-a, Ăng-gô-la, Li-bi, Ga-bông, Cộng hòa Công-gô... Hơn nữa, với hệ thống sông hồ dày đặc, châu Phi còn có tiềm năng rất dồi dào về thủy điện, chiếm 35,4% tiềm năng toàn thế giới. Tuy nhiên, nguồn tài nguyên phân bố không đồng đều, một số nước rất giàu tài nguyên khoáng sản chiến lược như kim cương, vàng, uranium tập trung ở các nước phía Nam châu Phi, dầu mỏ ở khu vực Bắc Phi và Tây Phi. Ngược lại, những nước ở Trung và Đông Phi lại rất nghèo, nguồn tài nguyên nghèo nàn, thậm chí không có đường ra biển nên gặp nhiều khó khăn trong giao lưu buôn bán.

Với những điều kiện tự nhiên phong phú, các quốc gia châu Phi hoàn toàn có khả năng phát triển nền kinh tế nếu biết kết hợp và sử dụng một cách hợp lý các lợi thế của mình.

1.1.2. Đặc điểm văn hoá xã hội

- Về lịch sử

Châu Phi là lục địa có lịch sử lâu đời và các vùng cao nguyên miền Nam châu Phi được coi là nơi sinh sống đầu tiên của loài người trên Trái Đất cách đây 2 – 5 triệu năm.

Thế kỷ 16 – 17, người châu Âu bắt đầu công cuộc khai phá châu Phi. Năm 1482, người Bồ Đào Nha đã thiết lập trạm thương mại đầu tiên dọc theo bờ biển Ghi-nê ở *Elmina* (thuộc lãnh thổ Ghana) với các hàng hóa được trao đổi chính là vàng, ngà voi và hồ tiêu.

Trong các thế kỷ 18 – 19, do nhận thấy nguồn tài nguyên giàu có của lục địa này, các nước châu Âu bắt đầu đẩy mạnh các cuộc khai phá châu Phi, đến cuối thế kỷ 19, hầu như toàn bộ châu Phi đã bị làn sóng thực dân châu Âu đô hộ, trong đó hai thực dân lớn nhất là Pháp và Anh.

Pháp đô hộ chủ yếu ở phía Tây và Tây Bắc lục địa, chinh phục các nước như châu Phi xích đạo, Ca-mơ-run, An-giê-ri, Ma-rốc và Tuy-ni-di...

Anh chủ yếu đô hộ khu vực Đông và Nam châu Phi, bao gồm các nước như Xu-đăng, Xô-ma-li, Uganda, Kê-ni-a... và một số nước ở Tây Phi như Găm-bia, Sierra Leon, Ni-giê-ri-a...

Tuy xuất hiện ở châu Phi sớm nhất nhưng người Bồ Đào Nha chỉ đô hộ một phần nhỏ ở châu Phi là các nước Ghi-nê, Ăng-gô-la, Mô-dăm-bích và một số đảo ở bờ biển Tây Phi; Bỉ chiếm giữ Công-gô, Ru-an-đa và Bu-run-di; Tây Ban Nha chiếm một phần Ghi-nê, một phần sa mạc Xa-ha-ra, lập chế độ bảo hộ một phần lãnh thổ Ma-rốc. Ngoài ra Đức, Italia cũng chiếm cho mình một số vùng đất ở khu vực Tây, Nam và Đông châu lục.

Chính cách chính sách áp đặt phân chia biên giới lãnh thổ, áp bức bóc lột, chia rẽ tri mà chủ nghĩa thực dân để lại là nguyên nhân sâu xa dẫn đến các tranh

chấp, xung đột ở châu Phi mà hậu quả nặng nề của nó còn để lại cho đến ngày nay.

Thế kỷ XX là thời kỳ của quá trình đấu tranh giành độc lập của các quốc gia Châu Phi. Một vài quốc gia đã bắt đầu độc lập từ đầu thế kỷ 20. Tuy nhiên, chỉ đến sau chiến tranh Thế giới thứ hai, cùng với sự hình thành của phe xã hội chủ nghĩa, sự suy yếu của chủ nghĩa thực dân, sự phát triển mạnh mẽ của phong trào đấu tranh giải phóng dân tộc trên toàn thế giới, thì các nước châu Phi mới thực sự bắt đầu quá trình giành lại độc lập từ tay các đế quốc thực dân châu Âu.

Nhờ quá trình đấu tranh giành độc lập, đến nay, tất cả 53 nước châu Phi đều là các quốc gia độc lập.

- *Về dân cư*

Dân cư châu Phi rất đa dạng, bao gồm trên 1.000 nhóm nhỏ khác nhau. Ở Bắc Phi chủ yếu là người A-rập, ở phía Nam Sahara chủ yếu là các tộc người Phi da đen. Ngoài ra còn có một bộ phận người gốc châu Âu và châu Á sống ở các nước có khí hậu cận nhiệt đới.

Năm 2007, dân số châu Phi ước tính đạt trên 973 triệu người, chiếm 14% dân số thế giới, đứng thứ hai sau châu Á, mật độ dân số là 32,27 người/km².

Dân số châu Phi tăng trưởng nhanh, hiện nay đạt khoảng 1,8% năm và được dự đoán sẽ tiếp tục tăng nhanh trong thời gian tới. Ước tính đến năm 2015, dân số châu Phi sẽ đạt khoảng 1.050 triệu người.

Bảng 1.1: Các nước có dân số lớn nhất Châu Phi năm 2007

| STT | Nước | Diện tích (km ²) | Dân số (người) |
|-----|--------------|------------------------------|----------------|
| 1 | Ni-giê-ri-a | 923.768 | 146.255.312 |
| 2 | Ê-ti-ô-pi-a | 1.127.127 | 82.544.840 |
| 3 | Ai-cập | 1.001.450 | 81.713.520 |
| 4 | CHDC Công-gô | 2.345.410 | 66.514.504 |
| 5 | Nam Phi | 1.219.912 | 48.782.756 |
| 6 | Xu-đăng | 2.505.810 | 40.218.456 |
| 7 | Tan-da-ni-a | 945.087 | 40.213.160 |
| 8 | Kê-ni-a | 582.650 | 37.953.840 |
| 9 | Ma-rốc | 446.550 | 34.343.220 |
| 10 | An-giê-ri | 2.381.740 | 33.769.668 |

Nguồn: CIA World Fact Book

- Về ngôn ngữ

Về mặt ngôn ngữ, các bộ tộc châu Phi đều có thổ ngữ riêng, nhưng về chữ viết thì chỉ có chữ Ả - rập ở Bắc Phi, Amharique ở Ethiopia, Swahili ở Đông Phi và Africaner của người Boer tại Nam Phi. Các ngôn ngữ châu Âu cũng có ảnh hưởng đáng kể: tiếng Anh, Pháp, Tây Ban Nha và Bồ Đào Nha được coi là ngôn ngữ chính thức tại một số nước do kết quả của quá trình thực dân hóa.

- Về tôn giáo

Tính chất đa dạng về văn hóa của các bộ tộc đã dẫn đến các hình thức tín ngưỡng ở châu Phi cũng rất phong phú, bắt rễ lâu đời trong đời sống của các dân tộc và còn ảnh hưởng sâu rộng đến ngày nay. Từ thế kỷ thứ 15, đạo Hồi bắt đầu xâm nhập vào châu Phi từ phía Bắc, đến thế kỷ thứ 16 là sự xuất hiện của đạo Tin lành và đạo Thiên chúa cùng với quá trình bành trướng của chủ nghĩa thực dân châu Âu. Hiện nay có khoảng 40% dân số châu Phi theo đạo Hồi, tập trung phần lớn ở khu vực Bắc Phi, 40% theo đạo Tin lành và đạo Thiên chúa, còn lại 20% dân số chủ yếu theo các tôn giáo châu Phi bản địa, được gọi là đạo Cổ truyền hay Vật kinh giáo, là những tôn giáo có xu hướng tiến hóa quanh thuyết vật kinh và tục thờ cúng tổ tiên.

Chính các đặc điểm đa dạng về dân cư, văn hóa, tôn giáo này của châu Phi đã khiến cho châu lục này có một sự đa dạng hóa về nhu cầu tiêu dùng, có tác động lớn đến sự phát triển kinh tế chung của toàn châu lục và tạo nên một sức hấp dẫn đặc biệt đối với phần còn lại của thế giới. Ngược lại, các đối tác bên ngoài cũng cần phải nghiên cứu rất kỹ các đặc điểm nói trên để có thể đáp ứng nhu cầu của một thị trường vô cùng rộng lớn nhưng lại hết sức phức tạp này.

1.1.3. Chính trị - xã hội

Bước vào thập kỷ 90 của thế kỷ XX, các xung đột khu vực ở châu Phi đã dần được hòa dịu. Tuy nhiên, một số điểm nóng mới đã xuất hiện, các xung đột nội bộ, mâu thuẫn sắc tộc – tôn giáo, tranh giành quyền lực lại bùng nổ ở nhiều nơi.

Từ năm 1990 đến nay đã có hơn 40 quốc gia châu Phi thực thi chế dân chủ đa đảng, thông qua việc sửa đổi Hiến pháp, điều chỉnh cơ cấu lãnh đạo, tiến hành các cuộc bầu cử tự do. Việc chuyển đổi này có mặt tích cực là giảm thiểu được chế độ độc tài quân phiệt tại các nước châu Phi, phát huy các tiềm năng sẵn có, tạo điều kiện thúc đẩy kinh tế phát triển. Tuy nhiên, việc áp đặt những giá trị dân chủ theo mô hình phương Tây vào các quốc gia kém phát triển, trình độ dân trí thấp, tập quán chính trị lạc hậu với những đặc thù văn hóa riêng không những mang lại kết quả khả quan mà còn đẩy nhiều nước châu Phi vào tình trạng bất ổn định hơn. Sau nhiều thập kỷ dưới chế độ độc tài, khi chuyển sang dân chủ đa nguyên đa đảng, ở châu Phi đã xuất hiện hàng loạt các đảng phái hoạt động theo tiêu chí địa phương, tôn giáo, bộ tộc. Những mâu thuẫn, thù địch giữa các bộ tộc, tôn giáo và tranh chấp lãnh thổ, biên giới quốc gia lại được dịp bùng phát.

Nhiều cuộc nội chiến, xung đột sắc tộc, tôn giáo và các cuộc chiến tranh đã nổ ra tại Xu-đăng, Xô-ma-li, Ethiopia, Trung Phi, Ăng-gô-la, Burundi, Li-bê-ria, khủng hoảng vùng Hồ lớn... đã một lần nữa tàn phá nền kinh tế các nước này, tác động tiêu cực đến tình hình chính trị và môi trường phát triển kinh tế của châu Phi.

Bên cạnh đó, vẫn xuất hiện một số quốc gia có những bước đi thận trọng, khôn khéo trong cải cách, tránh được vòng xoáy của bạo lực, xung đột và duy trì được ổn định, tăng trưởng như Cộng hòa Nam Phi, Namibia, Ma-rốc, Tuy-ni-di, Xê-nê-gan, Ai Cập....

1.2. Đặc điểm kinh tế các nước Châu Phi

1.2.1. Tổng quan

Với quyết tâm tiến hành cải cách của từng nước và nỗ lực chung của châu lục, ở mức độ khác nhau, nhiều nước châu Phi đã vượt qua được thời kỳ suy thoái, trì trệ, tạo được sự ổn định để phát triển kinh tế. Châu Phi vẫn đang là khu vực lạc hậu và chậm phát triển nhất của thế giới, tuy nhiên bằng những nỗ lực của chính con người châu Phi và được sự hỗ trợ của cộng đồng quốc tế, nhiều nước châu Phi đã và đang đạt được những thành công bước đầu trong nỗ lực phát triển.

Tăng trưởng GDP bình quân của châu Phi giai đoạn 2001 – 2006 đạt bình quân 5%/năm và năm 2007 đạt 6,3%. Nhiều quốc gia có tốc độ tăng GDP cao như Ăng-gô-la, Xu-đăng, Ma-rốc, Ai Cập, Ni-giê-ria...

Năm 2007, tổng sản phẩm quốc nội (GDP) của toàn châu Phi đạt 1.283 tỷ USD, chiếm khoảng 2% GDP thế giới, trong khi dân số chiếm 14%. GDP bình quân đầu người đạt 1.318 USD. Tuy nhiên, chỉ có 20 trong tổng số 53 quốc gia châu Phi có thu nhập bình quân đầu người trên 1.000 USD/năm.

Bảng 1.2: Các nước có GDP/người cao nhất Châu Phi năm 2007

| STT | Nước | Dân số (người) | GDP (tỷ USD) | GDP/người (USD/người) |
|-----|-----------------|----------------|--------------|-----------------------|
| 1 | Ghi-nê Xích-đạo | 616.459 | 10,49 | 17.016 |
| 2 | Li-bi | 6.173.579 | 57,06 | 9.242 |
| 3 | Xây-sen | 82.247 | 0,71 | 8.632 |
| 4 | Ga-bông | 1.485.832 | 11,3 | 7.605 |
| 5 | Bốt-xoa-na | 1.842.323 | 12,31 | 6.681 |
| 6 | Nam Phi | 48.782.756 | 282,6 | 5.793 |
| 7 | Mô-ri-xơ | 1.274.189 | 6,959 | 5.461 |
| 8 | Ăng-gô-la | 12.531.357 | 61,36 | 4.896 |

| | | | | |
|----|------------|------------|-------|-------|
| 9 | An-giê-ri | 33.769.668 | 131,6 | 3.896 |
| 10 | Na-mi-bi-a | 2.088.669 | 7,4 | 3.542 |

Nguồn: CIA World Fact Book

Nông nghiệp được coi là hoạt động kinh tế chính của châu Phi, chiếm 28,6% GDP nhưng phần lớn lạc hậu, sử dụng số lượng lao động lớn. Nguồn lợi chính đóng góp vào thu nhập quốc dân là cacao, hạt điều, chà là, hạt vanilla, cà phê, cừu, bò...Khoảng 3/5 diện tích đất trồng trọt được sử dụng để sản xuất lương thực nhưng do thiên tai, dịch họa triền miên, cộng với hệ thống canh tác lạc hậu nên dân châu Phi thường xuyên trong tình trạng thiếu đói.

Công nghiệp có vai trò khá khiêm tốn trong nền kinh tế châu Phi, chiếm bình quân 25,4%GDP, vì trước đây, trồng trọt và khai khoáng là hai lĩnh vực được các đế quốc thực dân quan tâm khai thác để cung cấp nguyên liệu cho nền công nghiệp châu Âu. Từ đầu thế kỷ 20, ở châu Phi đã xuất hiện công nghiệp tiêu dùng cỡ nhỏ như công nghiệp thuốc lá, thuốc tẩy rửa, giày dép, nước giải khát, dệt và linh kiện ô tô. Tuy nhiên, mặc dù có nguồn nguyên liệu rất phong phú nhưng châu Phi vẫn chưa phát triển được các ngành công nghiệp quan trọng do không đủ nguồn vốn cần thiết để xây dựng cơ sở hạ tầng, không có nguồn lao động lành nghề, lực lượng quản lý và kỹ thuật yếu kém, không đủ sức cạnh tranh với nền công nghiệp Mỹ và châu Âu.

Khai khoáng chiếm phần lớn giá trị xuất khẩu của châu Phi nhưng lại sử dụng rất ít lao động. Tài nguyên khoáng sản ở châu Phi phân bố không đều, lượng khoáng sản tập trung ở năm nước Nam Phi, Li-bi, Ni-giê-ria, An-giê-ri và Zambia chiếm tới 4/5 lượng khoáng sản xuất khẩu của toàn châu lục. Chính phủ các nước này và một số nước có nguồn khoáng sản dồi dào khác kiểm soát công nghiệp khai khoáng và sử dụng nguồn thu đó để tài trợ cho các dự án của chính phủ.

Lâm – ngư nghiệp: châu Phi chiếm ¼ diện tích rừng thế giới và 15% trong số đó được khai thác để sản xuất gỗ. Lâm nghiệp có ý nghĩa đặc biệt quan trọng với một số quốc gia như Ca-mơ-run, Công-gô, Ghana, Côt-di-voa, Ni-giê-ria, Cộng hòa Dân chủ Công-gô...Ngư nghiệp có vai trò to lớn trong việc cung cấp thực phẩm và nguồn thu nhập. Phần lớn hải sản được xuất khẩu dưới dạng cá ăn hoặc dầu cá. Hồ và sông ngòi là nơi cung cấp cá nước ngọt phục vụ nhu cầu hàng ngày của dân châu Phi.

Vận tải: phần lớn đường xá châu Phi chưa được trải nhựa, đa số đường xá bị xuống cấp trầm trọng. Ở thành phố phương tiện vận tải chủ yếu là xe bus, ở nông thôn là xe ca chạy theo tuyến để chở người, hàng hóa và gia súc. Phần lớn hệ thống đường sắt của châu Phi là đường đơn, dùng để vận chuyển nguyên liệu, nông sản tới cảng biển để chuyển ra nước ngoài. Bờ biển châu Phi không có các cảng tự nhiên đủ điều kiện nhưng con người đã xây dựng các cảng có trang thiết bị hiện đại ở một số quốc gia có bờ biển như Ai Cập, Nam Phi....Sông ngòi

cũng được sử dụng trong vận chuyển nội địa. Hầu hết các nước châu Phi đều có đường hàng không để phục vụ vận chuyển hành khách trong và ngoài nước. Tuy nhiên, việc trung chuyển giữa châu Phi và thế giới là tương đối khó khăn do phần lớn các đường bay quốc tế giữa các quốc gia châu Phi và giữa châu Phi với các châu lục khác đều phải quá cảnh qua một nước thứ ba.

Ngoại thương: các nước châu Phi đóng góp khoảng 4% tổng số thương mại quốc tế. Ngoại thương đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế châu Phi, khoảng ¼ tổng sản phẩm của châu lục được dùng để xuất khẩu. Dầu khí chiếm hơn ½ giá trị xuất khẩu, tiếp đến là cacao, cà phê, bông, vàng, khí đốt tự nhiên, kim loại quý hiếm phục vụ công nghiệp và quốc phòng....Ngoại thương cũng có vai trò khuyến khích phát triển các phương tiện giao thông, mạng lưới thông tin, xây dựng đô thị, mở rộng trồng trọt nông sản hàng hóa.

Về thu hút đầu tư nước ngoài, năm 2006 được coi là năm kỷ lục về thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI), châu Phi vẫn là khu vực thu hút vốn đầu tư kém nhất trên thế giới. Theo Diễn đàn Thương mại và Phát triển Liên hợp quốc (UNCTAD), năm 2006, châu Phi thu hút được xấp xỉ 35,6 tỷ USD, tăng 20% so với năm 2005 và gấp đôi năm 2004, nâng mức dự trữ vốn FDI lên 29,5% GDP toàn châu lục. Con số này chiếm 2,75% trong tổng số 1.305 tỷ USD vốn FDI toàn cầu, trong đó tăng trưởng mạnh nhất là khu vực Bắc Phi và Đông Phi.

1.2.2. Các nền kinh tế lớn ở Châu Phi

Theo số liệu thống kê mới nhất, các nước có GDP lớn nhất Châu Phi năm 2007 là: Nam Phi, Ni-giê-ri-a, Algeri, Ai Cập, Maroc, Ăngôla, Libi, Xu-đăng, Tuynidy và Kênya.

Bảng 1.3: Các nước có GDP lớn nhất Châu Phi năm 2007

| Số TT | Nước | GDP (tỷ USD) | Tỷ trọng trong GDP châu Phi (%) | Xếp hạng thế giới năm 2006 |
|-------|-----------------|--------------|---------------------------------|----------------------------|
| | Châu Phi | 1.318 | 100 | |
| 1 | Nam Phi | 282,6 | 22,0 | 29 |
| 2 | Ni-giê-ri-a | 166,8 | 13,0 | 48 |
| 3 | Algêri | 131,6 | 10,3 | 49 |
| 4 | Ai cập | 127,9 | 10,0 | 51 |
| 5 | Maróc | 73,43 | 5,7 | 54 |
| 6 | Ăngôla | 61,36 | 4,8 | 63 |
| 7 | Libi | 57,06 | 4,5 | 62 |
| 8 | Xu-đăng | 46,16 | 3,6 | 67 |

| | | | | |
|----|---------|-------|-----|----|
| 9 | Tuynidi | 35,01 | 2,7 | 75 |
| 10 | Kênya | 29,3 | 2,3 | 79 |

Nguồn: IMF và CIA World Fact Book

1.2.2.1. Nam Phi

Cộng hoà Nam Phi nằm ở cực Nam Châu Phi; phía Đông Bắc giáp Mô-dăm-bích, Zimbabwe, Botswana và Namibia; phía Tây Nam giáp Đại Tây Dương; phía Đông Nam giáp Ấn Độ Dương.

Bảng 1.4: Tổng quan về Nam Phi năm 2007

| | |
|------------------------------|------------|
| Diện tích (km ²) | 1.219.912 |
| Dân số (người) | 48.782.756 |
| GDP (tỷ USD) | 282,6 |
| GDP/người (USD) | 5.793 |
| Xuất khẩu (tỷ USD, fob) | 76,19 |
| Nhập khẩu (tỷ USD, fob) | 81,89 |

Nguồn: CIA World Fact Book

Nam Phi là nước có nền kinh tế lớn nhất ở lục địa Châu Phi với cơ sở hạ tầng phát triển thuộc hàng các nước OECD. Nền kinh tế của Nam Phi vận hành theo cơ chế thị trường tự do và hoàn chỉnh nhất ở lục địa này.

Công nghiệp chiếm 31,3% GDP của Nam Phi (năm 2007) với nhiều ngành khác nhau, trong đó khai khoáng đóng vai trò quan trọng. Nam Phi đứng đầu thế giới về khai thác vàng, kim cương, kim loại quý nhóm platin, quặng crom... Công nghiệp chế tạo ngày càng phát triển mạnh, nhất là công nghiệp ô tô, chế tạo máy, dệt may... Nam Phi là nhà sản xuất thép lớn nhất Châu Phi, chiếm trên 60% sản lượng thép của toàn châu lục. Hóa chất, phân bón, chế biến thực phẩm, đồ uống, sửa chữa tàu biển, năng lượng ... cũng là điểm mạnh của nền kinh tế Nam Phi. Nông nghiệp đóng góp khoảng 3,2% vào GDP của Nam Phi (năm 2007). Hiện nay, Nam Phi không chỉ tự túc được hầu hết các nông sản chủ yếu mà còn xuất khẩu nông sản (trên dưới 1 tỷ USD/năm). Lĩnh vực dịch vụ của Nam Phi khá phát triển, chiếm 65,5% GDP (năm 2007). Quan trọng nhất phải kể đến du lịch, binh quân đóng góp 5% GDP. Ngoài ra, các dịch vụ như tài chính ngân hàng, viễn thông, vận tải của Nam Phi khá hoàn chỉnh và tiên tiến so với các nước đang phát triển khác.

1.2.2.2. Ni-giê-ri-a

Ni-giê-ri-a nằm ở Tây Phi, phía Tây giáp Benin, phía Đông giáp Tchad và Ca-mơ-run, phía Bắc giáp Niger, phía Nam giáp Vịnh Ghi-nê.

Ni-giê-ria là nước giàu tài nguyên thiên nhiên ở châu Phi với các loại chính gồm có dầu lửa (trữ lượng 37,25 tỉ thùng), khí đốt (5000 tỉ m³), than đá (360 triệu tấn). Ngoài ra, Ni-giê-ria còn có các loại khoáng sản như: sắt, đồng, chì, kẽm, uranium...

Bảng 1.5: Tổng quan về Ni-giê-ria năm 2007

| | |
|------------------------------|-------------|
| Diện tích (km ²) | 923.768 |
| Dân số (người) | 146.255.312 |
| GDP (tỷ USD) | 166,8 |
| GDP/người (USD) | 1.140,5 |
| Xuất khẩu (tỷ USD, fob) | 61,79 |
| Nhập khẩu (tỷ USD, fob) | 38,5 |

Nguồn: CIA World Fact Book

Kinh tế Ni-giê-ria có đặc điểm quản lý vĩ mô yếu kém, tham nhũng, cơ sở hạ tầng bất hợp lý do bất ổn về chính trị.

Nền kinh tế Ni-giê-ria phụ thuộc vào dầu mỏ với ngành công nghiệp quan trọng nhất là khai thác dầu khí. Hàng năm Ni-giê-ria sản xuất khoảng 90 triệu tấn dầu thô, 15 tỷ m³ khí đốt phục vụ tiêu dùng trong nước và xuất khẩu. Ngành công nghiệp dầu khí đóng góp 20% GDP và chiếm 95% nguồn thu ngoại tệ của Ni-giê-ria. Một số ngành công nghiệp khác như: khai khoáng, hoá chất, công nghiệp nhẹ sản xuất hàng tiêu dùng, vật liệu xây dựng cũng tương đối phát triển.

1.2.2.3. An-giê-ri

An-giê-ri nằm ở bắc Phi, bắc giáp biển Địa Trung Hải, tây giáp Ma-rốc ; tây nam giáp Tây Xa-ha-ra, Mô-ri-tan-ni ; nam giáp Ma-li, Ni-giê; đông giáp Tuy-ni-di, Li-by.

Bảng 1.6: Tổng quan về An-giê-ri năm 2007

| | |
|------------------------------|------------|
| Diện tích (km ²) | 2.381.740 |
| Dân số (người) | 33.769.668 |
| GDP (tỷ USD) | 131,6 |
| GDP/người (USD) | 3.897 |
| Xuất khẩu (tỷ USD, fob) | 60,51 |
| Nhập khẩu (tỷ USD, fob) | 26,25 |

Nguồn: CIA World Fact Book

An-giê-ri có trữ lượng khí tự nhiên đứng thứ bảy trên thế giới và đứng thứ 14 về trữ lượng dầu mỏ.

Nhóm ngành hàng năng lượng là xương sống của nền kinh tế An-giê-ri, chiếm đến 60% nguồn thu ngân sách, 30% GDP và hơn 97% kim ngạch xuất khẩu. Trên thị trường thế giới, An-giê-ri là nhà sản xuất và xuất khẩu quan trọng về khí gas tự nhiên (hiện An-giê-ri đứng thứ 5 về sản xuất và thứ 2 về xuất khẩu mặt hàng này) và dầu mỏ (nhà sản xuất thứ 13 và nhà xuất khẩu thứ 9 của thế giới).

1.2.2.4. Ai Cập

Ai Cập nằm ở Đông Bắc châu Phi, một phần lãnh thổ là bán đảo Sinai nằm trên đất châu Á.

Bảng 1.7: Tổng quan về Ai Cập năm 2007

| | |
|------------------------------|------------|
| Diện tích (km ²) | 1.001.540 |
| Dân số (người) | 81.713.520 |
| GDP (tỷ USD) | 127,9 |
| GDP/người (USD) | 1.565 |
| Xuất khẩu (tỷ USD, fob) | 12,45 |
| Nhập khẩu (tỷ USD, fob) | 44,95 |

Nguồn: CIA World Fact Book

Ai Cập là nước có nền kinh tế đa dạng nhất ở khu vực Bắc Phi, trong đó lĩnh vực du lịch, nông nghiệp, công nghiệp và dịch vụ đóng góp chủ yếu trong tổng sản phẩm quốc dân. Hiện tại, kinh tế Ai Cập ngày càng phát triển với tốc độ cao và dựa trên cơ sở môi trường đầu tư hấp dẫn, hệ thống pháp luật hoàn chỉnh, chính sách phù hợp, chính trị ổn định, tự do hoá thương mại và thị trường. Ngoài ra, Ai Cập còn có cơ sở hạ tầng giao thông, truyền thông tốt, nguồn tài nguyên dồi dào, lực lượng lao động tay nghề cao, nhiều trung tâm công nghiệp, hệ thống ngân hàng và thị trường chứng khoán hiện đại. Ngành nông nghiệp và công nghiệp của Ai Cập tương đối phát triển.

1.2.2.5. Ma-rốc

Ma-rốc nằm ở Tây Bắc châu Phi, phía bắc là Địa Trung Hải, phía đông giáp An-giê-ri, phía nam giáp Tây Xa-ha-ra và phía tây là Đại Tây Dương.

Bảng 1.8: Tổng quan về Ma-rốc năm 2007

| | |
|------------------------------|------------|
| Diện tích (km ²) | 446.550 |
| Dân số (người) | 34.343.220 |
| GDP (tỷ USD) | 73.43 |
| GDP/người (USD) | 2.138 |

| | |
|-------------------------|-------|
| Xuất khẩu (tỷ USD, fob) | 12,75 |
| Nhập khẩu (tỷ USD, fob) | 28,5 |

Nguồn: CIA World Fact Book

Do có hai mặt giáp biển, lại nằm trên eo biển Gibraltar là điểm ngăn nhất ngăn cách châu Âu với châu Phi nên Ma-rốc có một vị trí địa-chính trị quan trọng ở khu vực Bắc Phi, là một nước có thị trường tương đối mở cửa và có mối quan hệ truyền thống với nhiều nước châu Âu.

Mấy năm gần đây, kinh tế Ma-rốc cũng đạt được những thành tựu đáng khích lệ: ổn định vĩ mô được giữ vững, tỷ lệ lạm phát ở mức thấp (1%), tăng trưởng GDP bình quân 5,5% năm, dự trữ ngoại hối khá cao, nợ nước ngoài giảm (hiện còn 17 tỷ USD)... Cải cách kinh tế mà Chính phủ Ma-rốc đang tiến hành thu được nhiều tiến bộ. Công tác điều hành vĩ mô và hệ thống pháp lý ngày càng hiệu quả và minh bạch.

1.2.2.6. Ăng-gô-la

Ăng-gô-la nằm ở Đông Nam Châu Phi, giữa Namibia và Côngô.

Bảng 1.9: Tổng quan về Ăng-gô-la năm 2007

| | |
|------------------------------|------------|
| Diện tích (km ²) | 1.246.700 |
| Dân số (người) | 12.531.357 |
| GDP (tỷ USD) | 61,36 |
| GDP/người (USD) | 4.896 |
| Xuất khẩu (tỷ USD, fob) | 45,03 |
| Nhập khẩu (tỷ USD, fob) | 12,29 |

Nguồn: CIA World Fact Book

Ăng-gô-la sở hữu nhiều mỏ vàng, kim cương, sắt, photphát, boxit và uranium.

Nông nghiệp thu hút tới 85% lao động nhưng chỉ đóng góp khoảng 9,5% vào GDP của Ăng-gô-la (2007), và hàng năm Ăng-gô-la vẫn phải nhập khẩu một nửa lượng lương thực phục vụ cho nhân dân.

Nền kinh tế Ăng-gô-la đang từng bước được tái thiết sau 20 năm nội chiến, tốc độ tăng trưởng cao (21,1% năm 2007), và lạm phát được kiểm soát (từ 325% năm 2000 xuống còn 12,2% năm 2007). Nền kinh tế Ăng-gô-la đạt được những bước tăng trưởng ấn tượng trong năm qua là nhờ giá dầu thế giới liên tục tăng cao trong khi động lực của nền kinh tế dựa chủ yếu vào sản xuất dầu mỏ (sản xuất dầu đóng góp vào khoảng 85% GDP của đất nước).

1.2.2.7. Libi

Libi nằm giữa giữa Ai Cập và Tuynidy ở Bắc Phi.

Bảng 1.10: Tổng quan về Libi năm 2007

| | |
|------------------------------|-----------|
| Diện tích (km ²) | 1.759.540 |
| Dân số (người) | 6.173.579 |
| GDP (tỷ USD) | 57,06 |
| GDP/người (USD) | 9.242 |
| Xuất khẩu (tỷ USD, fob) | 42,97 |
| Nhập khẩu (tỷ USD, fob) | 14,43 |

Nguồn: CIA World Fact Book

Nền kinh tế Libi phụ thuộc chủ yếu vào ngành công nghiệp dầu lửa, chiếm 95% kim ngạch xuất khẩu và khoảng 25% GDP. Nhờ có nguồn thu dồi dào từ ngành dầu lửa nên Libi là một trong những nước có thu nhập đầu người cao nhất ở Châu Phi.

Chính phủ Libi đã đạt được một số tiến bộ trong cải cách kinh tế trong thời gian qua và hội nhập với thế giới. Tháng 9 năm 2003, lệnh cấm vận của Liên Hợp quốc được bãi bỏ và sau đó tháng 4 năm 2004 Mỹ bãi bỏ cấm vận Libi đã giúp nước này thu hút nhiều dự án đầu tư nước ngoài, tập trung chủ yếu trong ngành dầu lửa.

Hiện tại, Libi đang vạch ra lộ trình nhằm tự do hoá nền kinh tế kế hoạch hoá có từ trước đây. Những bước đi đầu tiên là việc Libi nộp đơn xin gia nhập WTO, giảm trợ cấp một số mặt hàng, lên kế hoạch tư nhân hoá. Đây nền tảng cơ bản để chuyển đổi nền kinh tế sang hoạt động theo cơ chế thị trường.

1.2.2.8. Xu-đăng

Xu-đăng nằm ở phía Bắc Phi, giáp Biển Đỏ, nằm giữa Ai Cập và Eritrea.

Bảng 1.11: Tổng quan về Xu-đăng năm 2007

| | |
|------------------------------|------------|
| Diện tích (km ²) | 2.505.810 |
| Dân số (người) | 40.218.456 |
| GDP (tỷ USD) | 46,16 |
| GDP/người (USD) | 1.147 |
| Xuất khẩu (tỷ USD, fob) | 8,8 |
| Nhập khẩu (tỷ USD, fob) | 7,7 |

Nguồn: CIA World Fact Book

Kinh tế Xu-đăng chủ yếu dựa vào nông nghiệp. Công nghiệp kém phát triển, chủ yếu là công nghiệp dệt và chế biến thực phẩm. Trước đây, do nội chiến

kéo dài đã làm cho nền kinh tế của Xu-đăng gặp khó khăn lớn, khiến hàng triệu người phải tị nạn, khoảng hơn 1 triệu người bị chết và 2,6 triệu người khác được quốc tế viện trợ. Hiện, Xu-đăng đã và đang thực hiện cải cách kinh tế vĩ mô, thả nổi tỷ giá ngoại hối có sự quản lý chặt chẽ. Nhờ tăng sản lượng khai thác dầu và giá dầu tăng cao trong thời gian qua, cùng với đầu tư trực tiếp nước ngoài vào trong nước gia tăng đã giúp cho nền kinh tế Xu-đăng có sự bùng nổ rõ rệt.

1.2.2.9. Tuy-ni- di

Tuy-ni-di nằm ở phía Bắc của châu Phi, bao quanh bởi biển Địa Trung Hải, phía Tây giáp với An-giê-ri và phía Đông Nam giáp Li-bi.

Bảng 1.12: Tổng quan về Tuy-ni-di năm 2007

| | |
|------------------------------|------------|
| Diện tích (km ²) | 163.610 |
| Dân số (người) | 10.383.577 |
| GDP (tỷ USD) | 35,01 |
| GDP/người (USD) | 3.371 |
| Xuất khẩu (tỷ USD, fob) | 15,15 |
| Nhập khẩu (tỷ USD, fob) | 18,02 |

Nguồn: CIA World Fact Book

Kinh tế Tuy-ni-dy phát triển đa dạng và khá đồng đều cả nông nghiệp; công nghiệp và dịch vụ. Trong thập kỉ vừa qua, nhà nước đã giảm sự can thiệp của mình vào các nền kinh tế với việc tư nhân hoá, đơn giản hoá các chính sách thuế khoá. Tăng trưởng của ngành du lịch và trao đổi thương mại là một trong những yếu tố chính góp phần vào sự tăng trưởng đều đặn của nền kinh tế Tuy-ni-di.

Tuy-ni-di là quốc gia đầu tiên ở khu vực Địa Trung Hải đã ký kết Hiệp định thương mại tự do với Liên minh châu Âu (EU) vào tháng 7 năm 1995. Hiệp định có hiệu lực từ ngày 1/3/1998. Theo đó, Tuy-ni-di và EU cam kết thiết lập khu vực mậu dịch tự do cho đến năm 2008. Theo đó, Tuy-ni-di sẽ được hưởng những ưu đãi như Na-uy hay Ai len. Hiện nay, Tuy-ni-di đẩy mạnh quan hệ với Mỹ, phương Tây, đặc biệt là Pháp nhằm tranh thủ vốn đầu tư và viện trợ tài chính.

1.2.2.10. Kê-ni-a

Kê-ni-a nằm ở Đông Phi, bên bờ Ấn Độ Dương, phía bắc giáp Xu-đăng và Ethiopia, phía Tây giáp Uganda, phía Đông giáp Somali; phía Nam giáp Tanzania.

Bảng 1.13: Tổng quan về Kê-ni-a năm 2007

| | |
|------------------------------|---------|
| Diện tích (km ²) | 582.650 |
|------------------------------|---------|

| | |
|-------------------------|------------|
| Dân số (người) | 37.953.840 |
| GDP (tỷ USD) | 29,3 |
| GDP/người (USD) | 772 |
| Xuất khẩu (tỷ USD, fob) | 4,1 |
| Nhập khẩu (tỷ USD, fob) | 8,5 |

Nguồn: CIA World Fact Book

Là cửa ngõ về thương mại và tài chính của khu vực, nhưng nền kinh tế Ê-ri-ô bị cản trở bởi nạn tham nhũng và sự phụ thuộc vào một số mặt hàng cơ bản. Năm 2000, IMF đã nổi lại khoản cho Ê-ri-ô vay nhưng sau đó đình chỉ khoản cho vay này do Chính phủ Ê-ri-ô không có những giải pháp hữu hiệu chống tham nhũng.

Chính phủ mới lên nắm quyền vào năm 2002 đã tập trung giải quyết những khó khăn kinh tế và nạn tham nhũng mà đất nước đang phải đối mặt và huy động được sự giúp đỡ từ bên ngoài. Nhờ đó GDP đã có bước tăng trưởng 6,3% và đạt 29,5 tỷ USD trong năm 2007.

Số liệu tổng quan về các nước Châu Phi khác được nêu tại Phụ lục 1.

1.2.3. Hợp tác kinh tế khu vực

Kể từ thập kỷ 1960, khi hầu hết các nước châu Phi giành được độc lập, các nhà lãnh đạo ở khu vực này đã nhận thấy tầm quan trọng của việc hợp tác kinh tế và hội nhập khu vực trong chiến lược phát triển của mỗi quốc gia và của cả châu lục.

Trong các thập kỷ qua, cùng với sự phát triển chung của châu Phi, nhiều tổ chức hợp tác khu vực về kinh tế thương mại đã được thành lập.

Năm 1963, Tổ chức thống nhất châu Phi (OAU) được thành lập, tập hợp hầu như toàn bộ các nước châu Phi, với mục tiêu hoạt động là tăng cường sự thống nhất và đoàn kết giữa các quốc gia của châu lục trên mọi lĩnh vực: chính trị, kinh tế, thương mại, xã hội... Từ tháng 7 năm 2000, Tổ chức thống nhất châu Phi (OAU) được đổi tên thành Liên minh châu Phi (AU). Năm 1991, Tổ chức này quyết định thành lập Cộng đồng Kinh tế châu Phi theo mô hình của Cộng đồng Kinh tế châu Âu với mục tiêu thiết lập một thị trường chung tại khu vực châu Phi trong đầu thế kỷ 21 qua ba giai đoạn. Giai đoạn thứ nhất là loại bỏ dần hàng rào phi thuế quan và giảm thuế quan, giai đoạn hai là thành lập khu vực mậu dịch tự do và thuế quan chung toàn châu lục, giai đoạn ba là thiết lập Liên minh kinh tế toàn diện, tự do lưu thông vốn, người và hàng hóa. Năm 1997, Cộng đồng này đã tổ chức Hội nghị cấp cao lần thứ nhất và chính thức đi vào hoạt động, dự kiến đến năm 2025 cả châu Phi sẽ có một thị trường nội bộ, một ngân hàng trung ương và một đồng tiền thống nhất.

Ở khu vực Bắc Phi, tổ chức hợp tác lớn nhất là Liên minh Ả - rập Maghreb (UMA), ra đời năm 1989, gồm các nước Ma-rốc, An-giê-ri, Tuy-ni-di, Li-bi, Mauritania. Đây được coi là tổ chức hợp tác toàn diện giữa các nước trong khu vực Bắc Phi trên mọi lĩnh vực chính trị, quốc phòng, kinh tế thương mại, văn hóa... Về kinh tế thương mại, tiến trình hội nhập sẽ diễn ra qua ba giai đoạn: thiết lập khu mậu dịch tự do giữa các nước thành viên trong buôn bán hàng hóa và dịch vụ – thiết lập một liên minh thuế quan và thị trường chung thông qua việc hợp nhất biểu thuế xuất nhập khẩu giữa các nước thành viên – thiết lập một liên minh kinh tế tổng thể. Hiện nay, các nước UMA vẫn đang trong giai đoạn đầu, hướng tới một khu vực mậu dịch tự do.

Ở Tây Phi, hai tổ chức quan trọng và có ảnh hưởng nhất là Cộng đồng kinh tế các nước Tây Phi (ECOWAS) và Liên minh kinh tế tiền tệ Tây Phi (UEMOA).

ECOWAS ra đời năm 1975, bao gồm 15 nước nói tiếng Anh, tiếng Pháp và tiếng Bồ Đào Nha với mục tiêu là hình thành một khối thị trường chung và một liên minh tiền tệ duy nhất giữa các nước Tây Phi vào năm 2005. Tuy nhiên, mục tiêu này đã không đạt được như dự kiến do nhiều nguyên nhân chính trị, kinh tế, xã hội và được lui lại tới năm 2010.

UEMOA được thành lập tháng 01/1994 tại Dakar – Xê-nê-gan, liên minh này gồm 8 nước có sử dụng đồng tiền chung CFA với mục tiêu thành lập một thị trường chung dựa trên việc tự do lưu thông người, hàng hóa, dịch vụ và vốn dựa trên một biểu thuế chung và những chính sách kinh tế chung. Từ khi ra đời đến nay, liên minh này đã đạt được nhiều tiến bộ như thống nhất biểu thuế chung, miễn hoàn toàn thuế đối với các mặt hàng nông sản, hàng thủ công và một số hàng công nghiệp giữa các nước thành viên.

Khu vực Đông Nam Phi có ba tổ chức quan trọng là Khối thị trường chung Đông Nam Phi (COMESA), Liên minh quan thuế miền Nam châu Phi (SACU) và Cộng đồng phát triển miền Nam châu Phi (SADC) .

COMESA được thành lập năm 1975, bao gồm 20 nước với mục tiêu là tạo ra một khu vực thương mại tự do giữa các nước thành viên để tạo điều kiện cho hoạt động thương mại, đầu tư, chuyển giao công nghệ... và hiện nay đã đạt được một số thành tựu nhất định.

SACU ra đời năm 1969 với 5 thành viên, quy định một biểu thuế quan chung giữa các nước thành viên và hiện nay, hoạt động thương mại giữa các nước này là hoàn toàn tự do và hầu như không có rào cản với mục đích đẩy mạnh hoạt động thương mại trong nội bộ khối.

SADC thành lập năm 1992, bao gồm 14 nước với mục tiêu là thành lập một khu thương mại tự do giữa các nước thành viên vào năm 2008.

Khu vực Trung Phi có Liên minh kinh tế và thuế quan Trung Phi (UDEAC – 1964), sau này trở thành Cộng đồng kinh tế và tiền tệ Trung Phi (CEMAC).

Để đối phó với nguy cơ tụt hậu, bị gạt ra bên lề trong xu thế toàn cầu hóa, hội nhập kinh tế quốc tế và để giải quyết tình trạng nợ nần, nghèo đói, bất bình đẳng, tạo môi trường hòa bình, ổn định, thu hút đầu tư nước ngoài, phát triển kinh tế, tháng 07/2001, các nhà lãnh đạo châu Phi đã đưa ra “Sáng kiến mới về châu Phi” với mục tiêu đưa châu Phi thoát khỏi khủng hoảng và đi vào quỹ đạo phát triển chung của thế giới. Tại Hội nghị cấp cao châu Phi tại Abuja, Ni-giê-ria ngày 23/10/2001, các nguyên thủ châu lục quyết định đổi tên “Sáng kiến mới về châu Phi” thành “**Chương trình đối tác mới vì sự phát triển châu Phi**” – **NEPAD** và tất cả 53 nước châu Phi đều tham gia vào NEPAD.

Mục tiêu của NEPAD là thiết lập quan hệ chặt chẽ giữa châu Phi với các nước phát triển và các tổ chức tài chính quốc tế để biến mối quan hệ này thành đối tác bình đẳng vì sự an ninh và phồn vinh của châu Phi cũng như toàn cầu. Mục tiêu cụ thể là đến năm 2015 sẽ giảm 50% số người nghèo, thu hút đầu tư nước ngoài đạt trên 60 tỷ USD/năm và đạt mức tăng trưởng GDP bình quân của toàn châu lục trên 7%/năm.

Xu hướng tăng cường hợp tác và hội nhập khu vực giữa các nước châu Phi được thể hiện qua sự tăng trưởng tương đối nhanh của kim ngạch buôn bán nội bộ châu Phi trong thập niên 1990. Theo WTO, sự tăng trưởng này bình quân đạt 20%/năm trong giai đoạn 2004 – 2006, cao xấp xỉ tốc độ tăng trưởng thương mại chung của toàn châu lục. Kim ngạch xuất nhập khẩu nội bộ tăng từ 22,58 tỷ USD năm 2004 lên 32,81 tỷ USD năm 2006, tỷ trọng trong tổng xuất nhập khẩu của châu Phi tương ứng là 5,1% và 5%.

1.2.4. Triển vọng phát triển kinh tế của các nước Châu Phi

Nhận thức được vai trò quyết định của chính họ đối với tương lai của châu lục, nhiều nước châu Phi đã có những bước đi mạnh dạn, kiên quyết trong cải cách, chú trọng đến hợp tác, liên kết và phối hợp chính sách nhằm phát huy nội lực của châu Phi trong việc khôi phục và phát triển kinh tế.

Trên phạm vi châu lục, việc các nước châu Phi nhất trí đưa ra kế hoạch “**Đối tác mới vì sự phát triển**” – **NEPAD**, một kế hoạch vì châu Phi và lần đầu tiên được khởi xướng từ chính các nước châu Phi có thể coi là sự thành công của các nước khu vực trong lựa chọn hướng phát triển. NEPAD được Liên hợp quốc, các nước G8, các thể chế tài chính quốc tế ủng hộ mở ra triển vọng phát triển năng động và thành công về kinh tế ở châu Phi trong những năm tới.

Trên phạm vi khu vực, với vai trò đầu tàu của các nước lớn, có thực lực kinh tế như Nam Phi, Ni-giê-ria, Ai Cập, các nước Bắc Phi, các tổ chức hợp tác khu vực như Cộng đồng phát triển miền Nam châu Phi – SADC, Cộng đồng kinh tế Tây Phi – ECOWAS, Thị trường chung Đông Nam Phi – COMESA,

Cộng đồng kinh tế Trung Phi – CEMAC, Liên minh Magreb...sau nhiều năm trì trệ đã và đang hoạt động trở lại. Nhiều chương trình và kế hoạch đang được các tổ chức này triển khai nhằm tăng cường khả năng hợp tác, liên kết tiểu vùng, hỗ trợ bổ sung cho nhau cùng phát triển. Ngoài sự liên kết, hợp tác về kinh tế, các tổ chức khu vực thời gian qua đã tham gia giải quyết rất hiệu quả để ngăn chặn và hoà giải các tranh chấp, xung đột trên khắp châu lục.

Đối với từng nước, được sự hợp tác, hỗ trợ của Ngân hàng thế giới, Quỹ tiền tệ quốc tế, các nước châu Phi đang triển khai chương trình cải cách, điều chỉnh cơ cấu kinh tế, tập trung vào các nội dung: đẩy mạnh tư nhân hoá, công khai tài chính, khắc phục tình trạng bội chi ngân sách, chống tham nhũng, qua liêu, bao cấp. Cùng với cố gắng đẩy mạnh quá trình dân chủ hoá, điều hành quản lý đất nước bằng pháp luật, nhiều nước châu Phi đã và đang từng bước quan tâm giải quyết các vấn đề kinh tế, xã hội, xoá đói giảm nghèo, đầu tư cho y tế, giáo dục, chú trọng phát triển các nguồn nhân lực. Hiện nay để mở rộng hợp tác với bên ngoài, các nước đều tập trung đầu tư cho cơ sở hạ tầng, cải thiện điều kiện pháp lý, có chính sách khuyến khích, hỗ trợ nhằm tạo môi trường đầu tư, kinh doanh hấp dẫn.

Theo các dự báo kinh tế mới nhất của các tổ chức quốc tế, mặc dù chịu tác động tiêu cực của cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu, kinh tế các nước châu Phi vẫn duy trì được tốc độ tăng trưởng tương đối cao. Theo dự báo của IMF, tăng trưởng GDP của châu Phi năm 2008 ước đạt 5,2%, năm 2009 đạt 4,7% và giai đoạn 2010-2013 sẽ đạt khoảng 5,5%/năm.

1.3. Hoạt động ngoại thương của các nước Châu Phi

1.3.1. Tổng quan

Sau nhiều thập kỷ trì trệ và suy thoái, kinh tế châu Phi đang dần phục hồi và có những bước tăng trưởng nhanh trong những năm gần đây. Cùng với đó, kim ngạch xuất nhập khẩu đã có những thay đổi đáng ghi nhận, tuy nhiên không ổn định, đặc biệt là xuất khẩu. Sự tăng giảm kim ngạch xuất khẩu của châu Phi phụ thuộc rất nhiều vào giá cả của các mặt hàng khoáng sản và một số loại nông sản, là những mặt hàng xuất khẩu chính của châu lục này.

Bảng 1.14: Kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá của châu Phi

| Năm | Xuất khẩu | | Nhập khẩu | |
|------|--------------------|-----------------|--------------------|-----------------|
| | Kim ngạch (tỷ USD) | Tăng trưởng (%) | Kim ngạch (tỷ USD) | Tăng trưởng (%) |
| 2001 | 137,4 | - | 134 | - |
| 2002 | 141,1 | 2,6 | 135,5 | 1,1 |
| 2003 | 176,4 | 25 | 162,7 | 20 |
| 2004 | 229,9 | 30,3 | 208,2 | 27,9 |

| | | | | |
|-------------|-------|------|-------|------|
| 2005 | 299,5 | 30,2 | 253,8 | 21,9 |
| 2006 | 363,3 | 21,3 | 289,8 | 14,1 |
| 2007 | 418,8 | 15,3 | 374,4 | 29,0 |

Nguồn: WTO

Đặc biệt là trong giai đoạn 2000 – 2006, tốc độ tăng trưởng bình quân cả xuất khẩu và nhập khẩu của châu Phi lần đầu tiên đã đạt mức cao hơn so với thế giới, đây là một tín hiệu tốt đẹp cho thị trường châu Phi khi trong các thời kỳ trước châu Phi luôn đạt mức tăng trưởng thấp hơn so với thế giới.

Bảng 1.15: Tăng trưởng kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá của châu Phi và thế giới

| | Tăng trưởng xuất khẩu (%) | | Tăng trưởng nhập khẩu (%) | |
|------------------------------|---------------------------|----------|---------------------------|----------|
| | Thế giới | Châu Phi | Thế giới | Châu Phi |
| Giai đoạn 2000 – 2006 | 11,5 | 18,4 | 11,1 | 12,7 |

Nguồn: WTO

Nhờ vậy, tỷ trọng của châu Phi trong thương mại hàng hoá toàn cầu đã được cải thiện và giữ được mức ổn định, tuy nhiên châu Phi vẫn là châu lục có nền ngoại thương kém phát triển nhất thế giới.

Bảng 1.16: Tỷ trọng xuất nhập khẩu hàng hoá của châu Phi trong thương mại toàn cầu

| Năm | Xuất khẩu | | Nhập khẩu | |
|-------------|-------------------|---------------------------|-------------------|---------------------------|
| | Thế giới (tỷ USD) | Tỷ trọng của châu Phi (%) | Thế giới (tỷ USD) | Tỷ trọng của châu Phi (%) |
| 2000 | 6.454 | 2,2 | 6.725 | 1,9 |
| 2001 | 6.187 | 2,2 | 6.482 | 2 |
| 2002 | 6.487 | 2,1 | 6.742 | 2 |
| 2003 | 7.580 | 2,3 | 7.859 | 2 |
| 2004 | 9.210 | 2,4 | 9.559 | 2,1 |
| 2005 | 10.472 | 2,8 | 10.842 | 2,3 |
| 2006 | 12.083 | 3 | 12.413 | 2,3 |

Nguồn: WTO

Kim ngạch thương mại của châu Phi vốn đã ở mức thấp, lại phân bố không đồng đều, chủ yếu tập trung vào một số nước có nền kinh tế phát triển

như Nam Phi, Ai Cập, Ni-giê-ri-a, Ăng-gô-la, Li-bi... Trong đó, Nam Phi thường xuyên chiếm 20% tổng giá trị thương mại hàng hoá của cả châu lục.

Bảng 1.17: Các nước xuất nhập khẩu hàng hoá lớn nhất châu Phi 2007

| Xuất khẩu | | | Nhập khẩu | | |
|-------------|--------------------|--------------|-------------|--------------------|--------------|
| Tên nước | Kim ngạch (tỷ USD) | Tỷ trọng (%) | Tên nước | Kim ngạch (tỷ USD) | Tỷ trọng (%) |
| Nam Phi | 76,190 | 18,19 | Nam Phi | 81,890 | 21,90 |
| Ni-giê-ri-a | 61,790 | 14,75 | Ai-cập | 44,950 | 12,02 |
| An-giê-ri | 60,510 | 14,45 | Ni-giê-ri-a | 38,500 | 10,30 |
| Ăng-gô-la | 45,030 | 10,75 | Ma-rốc | 28,500 | 7,62 |
| Li-bi | 42,970 | 10,26 | An-giê-ri | 26,250 | 7,02 |

Nguồn: CIA World Fact Book

1.3.2. Xuất khẩu của châu Phi

Xuất khẩu của Châu Phi tăng trưởng nhanh trong những năm gần đây và năm 2007 đạt 418,8 tỷ USD, tăng 15,3% so với năm 2006.

Mặc dù với tốc độ tăng trưởng xuất khẩu cao nhưng giá trị xuất khẩu của khu vực còn rất nhỏ bé và chỉ tập trung ở một số nước (kim ngạch xuất khẩu năm 2007 của các nước Nam Phi, Ni-giê-ri-a, An-giê-ri, Ăng-gô-la và Ni-giê-ri-a đã chiếm 68,41% tổng kim ngạch của toàn châu Phi).

So với các châu lục khác thì kim ngạch xuất khẩu của châu Phi là nhỏ nhất và chỉ chiếm khoảng 3% trong tổng lượng hàng hóa xuất khẩu của toàn thế giới.

Ngoài ra, cơ cấu hàng hóa xuất khẩu của châu Phi cũng lí giải được vì sao trị giá xuất khẩu của châu lục còn nhỏ bé. Hàng nguyên liệu thô vẫn chiếm tỷ trọng tuyệt đối trong cơ cấu xuất khẩu hàng hóa của châu Phi.

Do có nguồn tài nguyên thiên nhiên phong phú, xuất khẩu của hầu hết các nước châu Phi tập trung vào nhóm hàng khoáng sản và nhiên liệu, châu Phi là lục địa xuất khẩu lớn nhất thế giới về các loại khoáng sản như vàng, kim cương, crom, mangan...

Nhóm hàng xuất khẩu lớn thứ hai là các sản phẩm chế biến hoặc chế tạo, chủ yếu là hàng dệt may, giày dép, thực phẩm chế biến, các sản phẩm điện, cơ khí loại nhỏ...

Đứng thứ ba là nhóm hàng nông sản với các sản phẩm chính là cà phê, cacao, hạt điều thô, chè....

Bảng 1.18: Các nhóm hàng xuất khẩu chính của châu Phi năm 2006

| Nhóm hàng | Kim ngạch (tỷ USD) | Tỷ trọng (%) |
|---------------------------------------|-------------------------------|-------------------------|
| Khoáng sản và nhiên liệu | 248,97 | 68,5 |
| Sản phẩm chế biến và chế tạo | 71,17 | 19,5 |
| Hàng nông sản và lương thực thực phẩm | 31,96 | 8,8 |
| Các mặt hàng khác | 11,9 | 3,2 |
| Tổng cộng | 363.3 | 100 |

Nguồn: WTO

Cơ cấu xuất khẩu chủ yếu gồm những hàng hoá giá trị gia tăng thấp đã phản ánh một nền công nghiệp non kém và nông nghiệp còn lạc hậu của châu Phi. Thực trạng này khiến các nước châu Phi đang phải đối mặt với bài toán đa dạng hóa cơ cấu hàng xuất khẩu, giảm bớt tỷ lệ hàng nhiên liệu khoáng sản và tăng dần tỷ trọng của nhóm hàng chế tạo thông qua những chính sách như cải cách nông nghiệp, thu hút đầu tư nước ngoài để hiện đại hoá các ngành sản xuất phục vụ nhu cầu trong nước và xuất khẩu.

Các thị trường chủ yếu cho hàng hoá xuất khẩu của Châu Phi chủ yếu là các nước phát triển.

Hiện nay châu Âu vẫn là đối tác nhập khẩu lớn nhất từ châu Phi. Lí do chủ yếu là quan hệ thương mại giữa châu Phi và các nước Tây Âu đã tồn tại lâu đời, dựa trên mối quan hệ chính quốc-thuộc địa. Khoáng sản, nguyên nhiên liệu và nông sản là các mặt hàng chính châu Âu nhập khẩu từ châu Phi. Việc ký kết công ước Lomé đã tạo điều kiện cho 96% hàng hoá các nước tham gia Công ước được hưởng ưu đãi thuế quan khi xâm nhập thị trường EU, trong đó có 33 nước châu Phi phía Nam Xahara.

Khu vực Bắc Mỹ, chủ yếu là Hoa Kỳ, là đối tác nhập khẩu lớn thứ hai từ châu Phi. Sau khi Hạ viện Mỹ thông qua Đạo luật tăng trưởng và cơ hội dành cho châu Phi (AGOA), trong đó cho phép hàng hoá châu Phi tham gia vào thị trường Mỹ cùng với việc Mỹ xóa bỏ thuế nhập khẩu và hạn ngạch, tăng cường đầu tư, viện trợ và xoá nợ cũ cho châu Phi, hàng hóa châu Phi đã có nhiều cơ hội hơn để thâm nhập vào thị trường Mỹ.

Kim ngạch xuất khẩu của châu Phi sang châu Á tăng trưởng đáng kể từ thập kỷ 90 đến nay. Năm 1991, xuất khẩu từ châu Phi chỉ đạt 8,1 tỷ USD thì năm 2001 kim ngạch là 20,7 tỷ USD và tăng lên 72,6 tỷ USD năm 2006.

Các bạn hàng nhập khẩu lớn của châu Phi trong khu vực châu Á là Trung Quốc, Nhật Bản và khối ASEAN. Trong số đó, Trung Quốc là thị trường nhập khẩu lớn nhất đối với châu Phi. Tỷ trọng của thị trường Trung Quốc trong tổng

xuất khẩu của châu Phi đã tăng từ 1% năm 1990 lên 3% năm 2000 và 6,3% năm 2004. Các sản phẩm Trung Quốc nhập khẩu từ châu Phi chủ yếu là dầu lửa, khoáng sản và gỗ.

Ngoài những đối tác bên ngoài trên thế giới, các quốc gia châu Phi đã có nhiều nỗ lực trong việc thúc đẩy hoạt động thương mại nội vùng thông qua các thỏa thuận tự do hóa thương mại song phương và đa phương trong khuôn khổ các khu thương mại tự do nội vùng hoặc cộng đồng kinh tế chung.

Đến nay có 10 khu vực tự do thương mại và cộng đồng chung như Cộng đồng phát triển Nam Phi (SADC), Khu vực thị trường chung Đông và Nam Phi (COMESA), Cộng đồng kinh tế Tây Phi (ECOWAS), Liên minh thuế quan Nam Phi (SACU)... Tuy nhiên, xuất khẩu của châu Phi sang các nước láng giềng chỉ ở mức gần 9% trong tổng kim ngạch xuất khẩu của châu lục. Các loại hàng hóa giao dịch giữa các nước chủ yếu là hàng nguyên liệu thô như dầu thô, bông, gia súc, ngô, rau quả...

Bảng 1.19: Các thị trường xuất khẩu của Châu Phi năm 2006

| Thị trường | Kim ngạch (tỷ USD) | Tỷ trọng (%) |
|--------------------------------|--------------------|--------------|
| Bắc Mỹ | 79,8 | 21,9 |
| Trung và Nam Mỹ | 11,3 | 3,1 |
| Châu Âu | 148,1 | 40,7 |
| Cộng đồng các quốc gia độc lập | 1,4 | 0,3 |
| Châu Phi | 32,6 | 8,9 |
| Trung Đông | 6,3 | 1,7 |
| Châu Á | 72,6 | 19,9 |
| Khu vực khác | 11,2 | 3 |
| Tổng | 363,3 | 100 |

Nguồn: WTO

1.3.3. Nhập khẩu của châu Phi

Kim ngạch nhập khẩu của châu Phi tăng đều qua các năm. Đặc biệt là sau khi tiến hành tự do hóa thương mại, nền kinh tế các nước được dần từng bước mở cửa cho các nhà đầu tư và xuất khẩu nước ngoài.

Năm 2007, tổng kim ngạch nhập khẩu của Châu Phi là 374,4 tỷ USD, tăng 29,0% so với năm 2006.

Tương tự như xuất khẩu, mặc dù tốc độ nhập khẩu tăng nhanh nhưng xét trong tỷ trọng nhập khẩu toàn thế giới thì kim ngạch của châu Phi còn rất khiêm tốn, năm 2006 mới chiếm 2,4% trong tổng giá trị nhập khẩu của thế giới.

Các nước có kim ngạch nhập khẩu lớn nhất vẫn là những nền kinh tế lớn trong khu vực như Nam Phi, Ai Cập, Angiêri, Ni-giê-ria và Maroc. Kim ngạch nhập khẩu của các nước này năm 2007 chiếm 59% tổng nhập khẩu hàng hoá của châu Phi.

Cơ cấu nhập khẩu hàng hoá của Châu Phi nhìn chung rất phong phú với nhiều chủng loại hàng hoá và các mức độ chất lượng đa dạng.

Các quốc gia ở Châu Phi đều là những nước đang hoặc chậm phát triển nên nhu cầu nhập khẩu các sản phẩm chế tạo rất lớn. Các nước này phải nhập khẩu hầu hết các mặt hàng như máy móc thiết bị phục vụ sản xuất, các sản phẩm điện, điện tử, cơ khí, các sản phẩm công nghệ cao đến các mặt hàng thiết yếu phục vụ đời sống nhân dân như hàng dệt may, thực phẩm, dược phẩm, hàng tiêu dùng. Nhập khẩu nhóm hàng này năm 2006 chiếm tỷ trọng 68% tổng giá trị nhập khẩu của cả Châu Phi và đạt 192,3 tỷ USD.

Tiếp đến là nhóm hàng nông sản, chủ yếu là lương thực thực phẩm, chiếm tỷ trọng 13,5% và đạt 37,7 tỷ USD. Đáng lưu ý là nhập khẩu nhóm hàng nông sản, chủ yếu là gạo và lúa mì, thay đổi theo từng năm, phụ thuộc vào sản lượng canh tác của các nước trong châu lục và do trình độ canh tác còn lạc hậu nên sản lượng lương thực của Châu Phi phụ thuộc rất nhiều vào yếu tố thiên nhiên như thời tiết, dịch bệnh.

Nhập khẩu nhóm hàng khoáng sản, nhiên liệu mà chủ yếu là dầu thô chiếm 16% tổng kim ngạch nhập khẩu của Châu Phi trong năm 2006.

Do có sự chênh lệch lớn trong thu nhập (200 USD/người ở những nước nghèo và 8.000-10.000 USD/người ở những nước kinh tế phát triển) nên yêu cầu về chất lượng hàng hoá nhập khẩu của Châu Phi cũng đa dạng và phong phú. Nhóm hàng rẻ tiền dành cho phần lớn dân số thuộc tầng lớp người nghèo không đòi hỏi yêu cầu chất lượng cao và nhóm hàng cao cấp dành cho những người còn lại có thu nhập cao. Bên cạnh đó, do yếu tố đa dạng trong văn hoá, sắc tộc, tôn giáo cũng dẫn tới sự đa dạng trong thị hiếu tiêu dùng ở các quốc gia Châu Phi.

Bảng 1.20: Các nhóm hàng nhập khẩu chính của châu Phi năm 2006

| Nhóm hàng | Kim ngạch (tỷ USD) | Tỷ trọng (%) |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------|
| Sản phẩm chế biến và chế tạo | 192,26 | 68 |
| Khoáng sản và nhiên liệu | 45,02 | 15,9 |
| Hàng nông sản và lương thực thực phẩm | 37,77 | 13,3 |
| Các mặt hàng khác | 7,48 | 2,8 |
| Tổng cộng | 289,8 | 100 |

Nguồn: WTO

Cũng như hoạt động xuất khẩu, các đối tác nhập khẩu lớn nhất vẫn là những nước phát triển.

Năm 2006, EU tiếp tục chiếm vị trí đầu tiên trong những đối tác xuất khẩu nhiều nhất vào châu Phi. Nhập khẩu từ EU đạt 120,2 tỷ USD, tương đương 42,5% tổng trị giá nhập khẩu vào châu lục.

Tiếp đến là các nước châu Á với kim ngạch đạt 69,9 tỷ USD, chiếm một tỷ trọng khá cao là 25% trong tổng kim ngạch nhập khẩu vào châu Phi. Điều này đã thể hiện rõ sự chuyển hướng trong hoạt động thương mại sang các nước đang phát triển của châu Phi. Đặc biệt, vượt qua Mỹ và Nhật Bản, Trung Quốc tiếp tục nổi lên là một bạn hàng nhập khẩu lớn thứ hai của châu Phi, chỉ sau EU.

Bảng 1.21: Các thị trường nhập khẩu của Châu Phi năm 2006

| Thị trường | Kim ngạch (tỷ USD) | Tỷ trọng (%) |
|--------------------------------|--------------------|--------------|
| Bắc Mỹ | 21,7 | 7,6 |
| Trung và Nam Mỹ | 11,3 | 3,9 |
| Châu Âu | 120,2 | 42,4 |
| Cộng đồng các quốc gia độc lập | 5,7 | 2 |
| Châu Phi | 32,8 | 11,6 |
| Trung Đông | 20,9 | 7,3 |
| Châu Á | 69,9 | 24,6 |
| Khu vực khác | 0,5 | 0,17 |
| Tổng | 283 | 100 |

Nguồn: WTO

1.3.4. Các nước nhập khẩu chủ yếu ở Châu Phi

1.3.4.1. Nam Phi

Nam Phi là thị trường nhập khẩu lớn nhất của châu Phi và thường chiếm khoảng trên 20% giá trị nhập khẩu hàng hoá của toàn châu lục.

Bảng 1.22: Kim ngạch nhập khẩu của Nam Phi

| Năm | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Kim ngạch (tỷ USD) | 28,25 | 29,27 | 39,75 | 55,21 | 62,30 | 66,43 | 81,89 |
| Tốc độ tăng (%) | - | 3,61 | 35,81 | 38,90 | 12,85 | 6,63 | 23,27 |

Nguồn: WTO và Bộ Công Thương Nam Phi

Năm 2007, Nam Phi nhập khẩu 81,89 tỷ USD các mặt hàng như: máy móc thiết bị, hoá chất, sản phẩm xăng dầu, thiết bị khoa học, hàng tiêu dùng, thực

phẩm... từ các thị trường chủ yếu gồm: Đức, Trung Quốc, Mỹ, Nhật Bản, A-rập Xê-út, Anh và Iran.

Là thành viên của WTO, Nam Phi đã có những cố gắng lớn trong việc thực hiện các cam kết trong WTO. Trong những năm qua, Chính phủ Nam Phi đã thành công trong việc đơn giản hóa và giảm thuế. Mức thuế nhập khẩu trung bình giảm từ 20% năm 1994 xuống còn 8,5% năm 1999 và 7% năm 2002. Tuy vậy, Nam Phi vẫn duy trì thuế nhập khẩu khá cao đối với một số mặt hàng như ô tô, linh kiện ô tô, hàng dệt may. Nam Phi áp dụng mức thuế giá trị gia tăng là 14%, các loại phụ phí nhập khẩu đã được bãi bỏ. Nam Phi cũng đã nỗ lực thay thế các hàng rào phi thuế bằng thuế quan. Hiện nay chỉ còn một số ít các mặt hàng phải chịu kiểm soát nhập khẩu. Các mặt hàng hiện nay vẫn cần giấy phép nhập khẩu là các sản phẩm sữa (vì lý do sức khỏe), xăng dầu (mặt hàng chiến lược), hóa chất độc hại, vũ khí.

1.3.4.2. Ai Cập

Năm 2007, Ai Cập nhập khẩu 44,95 tỷ USD, tăng gấp hơn hai lần so với năm 2006. Các mặt hàng nhập khẩu chủ yếu là máy móc thiết bị, lương thực thực phẩm, hoá chất, sản phẩm gỗ, nhiên liệu... Thị trường nhập khẩu chủ yếu của Ai Cập là từ Mỹ, Trung Quốc, Đức, Italia, A-rập Xê út và Pháp.

Bảng 1.23: Kim ngạch nhập khẩu của Ai Cập

| Năm | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|--------------------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|--------|
| Kim ngạch (tỷ USD) | 12,76 | 12,55 | 10,89 | 12,87 | 19,82 | 20,50 | 44,95 |
| Tốc độ tăng (%) | | -1,61 | -13,22 | 18,10 | 54,05 | 3,44 | 119,27 |

Nguồn: WTO

Ai Cập đã và đang tích cực cải cách kinh tế trên diện rộng. Các chương trình đẩy mạnh tư nhân hóa, thu hút đầu tư nước ngoài, tự do hóa thương mại, xây dựng nền kinh tế hướng về xuất khẩu đã đem lại những kết quả đáng khích lệ. Mặc dù vậy, Ai Cập vẫn giữ trợ cấp đối với một số mặt hàng cơ bản: đậu, gạo, dầu, chè, đường... Chính phủ Ai Cập, trong kế hoạch cải cách tổng thể của mình, đã thông qua dự luật mới để mở cửa thị trường, mang lại sự gắn kết mạnh mẽ, sự minh bạch về tài chính và chính sách tiền tệ, thu hút khu vực tư nhân, cho phép phát triển và mở rộng nền kinh tế thông qua các kênh thương mại tương ứng. Do đó, Ai Cập đã được xem như một quốc gia đi đầu trong cải cách kinh tế về nhiều mặt ở Châu Phi.

1.3.4.3. Ni-giê-ri-a

Các mặt hàng nhập khẩu chính của Ni-giê-ri-a máy móc thiết bị , đồ chế tạo, hàng tiêu dùng, lương thực thực phẩm và gia súc...

Bảng 1.24: Kim ngạch nhập khẩu của Ni-giê-ri-a

| Năm | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|--------------------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Kim ngạch (tỷ USD) | 11,59 | 7,55 | 10,85 | 14,16 | 17,27 | 21,80 | 38,50 |
| Tốc độ tăng (%) | | -34,86 | 43,81 | 30,51 | 21,89 | 26,27 | 76,61 |

Nguồn: WTO

Biểu thuế nhập khẩu MFN của Nigeria có 5.146 dòng thuế và mức thuế MFN trung bình là 24,4% được áp dụng từ năm 2003. Nhìn chung, các mức thuế dao động từ 40% đối với hợp kim nhôm và máy móc lên tới 150% đối với sản phẩm rau quả, chất béo, dầu ăn và thực phẩm chế biến. Các mức thuế suất có sự khác biệt lớn, thể hiện mức độ bảo hộ cao đối với các sản phẩm nông nghiệp. Thuế suất MFN trung bình đối với sản phẩm nông nghiệp là 50,2%. Mức thuế trung bình thấp nhất đánh vào mặt hàng xăng dầu (11,3%), tiếp đến là các sản phẩm cơ điện (13,9%), hoá chất (17,6%), dệt may (42,7%), khoáng sản, đá quý, thủy sản, da, cao su, giày dép, hàng lưu niệm với mức từ 28% đến 30%.

Trong tiến trình hội nhập, Nigeria cam kết điều chỉnh các mức thuế theo biểu thuế chung của ECOWAS với thuế suất từ 0% đến 20% với cơ cấu 4 nhóm thuế bắt đầu từ năm 2007.

1.3.4.4. Ma-rốc

Maróc nhập khẩu các sản phẩm chủ yếu như dầu thô, vải sợi, thiết bị viễn thông, bột mì, gas và chất dẻo. Bạn hàng khẩu lớn của Maróc gồm các đối tác Tây Ban Nha, Pháp, Anh, Italia, Ấn Độ, A-rập Xê út, Trung Quốc và Đức.

Bảng 1.25: Kim ngạch nhập khẩu của Ma-rốc

| Năm | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Kim ngạch (tỷ USD) | 11,04 | 11,86 | 14,25 | 17,82 | 20,33 | 23,50 | 28,50 |
| Tốc độ tăng (%) | | - | 7,48 | 20,11 | 25,07 | 14,08 | 15,58 |

Nguồn: WTO

Về mở cửa thị trường, phù hợp với các cam kết trong khuôn khổ WTO, Chính phủ Ma-rốc đã từng bước giảm bớt các rào cản thương mại, tuy nhiên nhìn chung mức độ bảo hộ vẫn còn cao. Mức thuế hải quan đối với hàng nhập khẩu (thuế nhập khẩu) trung bình hiện nay là 50%. Thuế nhập khẩu dao động từ 2,5% đối với nguyên liệu thô, máy móc thiết bị lên đến 249% đối với một số mặt hàng thực phẩm.

Nói chung, hạn chế định lượng đối với nhập khẩu các mặt hàng nông sản và thực phẩm đã được thay bằng thuế nhập khẩu ở mức cao, bình quân các loại phí và thuế nhập khẩu gộp lại là khoảng 80%.

Hiện nay, khoảng 95% các mặt hàng được tự do nhập khẩu vào Maroc. Hầu hết các quy định cấm nhập khẩu hoặc giấy phép nhập khẩu đã được loại bỏ, ngoại trừ vũ khí, chất nổ, quần áo và lốp xe đã qua sử dụng. Như vậy thuế quan là cơ sở duy nhất để điều chỉnh các hoạt động ngoại thương. Tuy nhiên thuế

nhập khẩu ở mức cao được coi là cản trở chính đối với hàng hóa nhập khẩu vào Maroc.

Theo cam kết với WTO, đến năm 2012, thuế nhập khẩu cao nhất của Maroc sẽ là 20%.

1.3.4.5. An-giê-ri

Các mặt hàng nhập khẩu chính của An-giê-ri là lương thực thực phẩm, hàng tiêu dùng, tư liệu sản xuất... và các đối tác nhập khẩu chính là Pháp, Italia, Trung Quốc, Đức và Tây Ban Nha.

Bảng 1.26: Kim ngạch nhập khẩu của An-giê-ri

| Năm | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|--------------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Kim ngạch (tỷ USD) | 9,5 | 11,3 | 13,5 | 18,3 | 20,3 | 27,6 | 26,25 |
| Tốc độ tăng (%) | | 18,95 | 19,47 | 35,56 | 10,93 | 35,96 | -4,89 |

Nguồn: WTO

Về chính sách nhập khẩu, có ba điểm đáng chú ý là:

- Sắc lệnh ngày 25/7/2005 của Tổng thống An-giê-ri qui định về việc giảm đầu mỗi nhập khẩu: Chỉ các doanh nghiệp có vốn đăng ký từ 20.000.000 dinar (tương đương khoảng 270.000 USD) trở lên mới được hoạt động nhập khẩu.

- Lần đầu tiên, kể từ những năm 1980, tỷ giá đồng dinar địa phương trên thị trường tự do và Ngân hàng xấp xỉ bằng nhau (1 USD = 73 dinar), điều này rất thuận lợi cho nhập khẩu.

- Hiệp định liên kết giữa An-giê-ri và Cộng đồng châu Âu đã có hiệu lực từ năm 2005. Hiệp định này đã giảm hoặc miễn thuế hoàn toàn cho 2.076 dòng thuế nhóm công nghiệp và 114 dòng thuế nhóm nông sản.

1.3.5. Một số mặt hàng nhập khẩu quan trọng của châu Phi

1.3.5.1. Gạo

- Nhu cầu và tình hình sản xuất

Gạo là một trong bốn loại lương thực quan trọng nhất của châu Phi, cùng với kê, ngô và lúa miến.

Với số dân khoảng gần 1 tỷ người, nhu cầu tiêu thụ gạo ở châu Phi là rất lớn.

Bảng 1.27: Mức tiêu thụ gạo ở châu Phi năm 2006

| Khu vực | Mức tiêu thụ (kg/người/năm) |
|-----------|-----------------------------|
| Tây Phi | 31 |
| Trung Phi | 5,2 |
| Đông Phi | 16 |

| | |
|---------|------|
| Nam Phi | 9 |
| Bắc Phi | 21,1 |

Nguồn: WARDA

Trong bảng trên chỉ phản ánh được mức tiêu thụ trung bình của từng tiểu vùng. Những nước có mức tiêu thụ gạo bình quân đầu người cao nhất trong khu vực là Ghinê Bitxô (112kg/người/năm), Xiêra Leôn (88,6 kg/người/năm), Ghinê (73 kg/người/năm) và Ga-bông (72 kg/người/năm).

Do sự tiện dụng của việc chế biến gạo so với kê và những loại ngũ cốc khác, giá gạo cũng không còn quá cao so với thu nhập của đại bộ phận người dân, gạo ngày càng trở nên phổ biến trong những bữa ăn hàng ngày. Người châu Phi thường chế biến gạo theo nhiều cách như nấu thành cơm, nấu thành cháo hoặc bánh, tuy nhiên nấu thành cơm theo cách truyền thống vẫn là phương thức phổ biến ở nhiều nước châu Phi.

Mặc dù mức tiêu thụ lớn nhưng sản xuất luôn không đáp ứng được nhu cầu đối với mặt hàng gạo. Theo số liệu mới nhất của WARDA, sản lượng sản xuất lúa bình quân của châu Phi là gần 19 triệu tấn, chỉ tương đương 3,14% tổng sản lượng của thế giới là 606 triệu tấn. Những nước có sản lượng gạo cao nhất trong khu vực như Ni-giê-ria (3,3 triệu tấn), Madagaxca (2,5 triệu tấn), Cốt-đi-voa (1,3 triệu tấn), Tanzania (810 nghìn tấn).

Lí do chính của hiện tượng này là do hiện tại giống lúa phổ biến là giống lúa châu Á chưa được cải thiện, lai tạo để phù hợp với điều kiện thời tiết của châu Phi. Công nghệ canh tác lạc hậu, máy móc nông nghiệp cũ kỹ, chi phí và thuế nói chung đối với các loại mặt hàng đầu vào nông nghiệp như máy móc, phân bón còn cao.

Hộp 1.28: Một số thông tin về gạo ở châu Phi

Gạo chiếm 10% diện tích canh tác các loại ngũ cốc và 15% sản lượng lương thực của châu Phi

Khoảng 20 triệu nông dân trồng lúa gạo và 100 triệu người có thu nhập phụ thuộc vào hoạt động sản xuất loại lương thực này.

Châu Phi là lục địa duy nhất có hai loại gạo được trồng đồng thời là loại gạo *Oryza glaberrima* (gạo châu Phi) và loại gạo *Oryza sativa* (gạo châu Á). Loại gạo *Oryza sativa* có xuất xứ từ Indonexia được mang vào châu Phi cách đây khoảng 450 năm bởi những người châu Âu đầu tiên khai phá lục địa mới này thông qua quần đảo Ma-đa-gat-xca. Loại gạo này có ưu điểm cho năng suất cao nhưng đến nay vẫn chưa có khả năng thích nghi hoàn toàn với điều kiện khí hậu ở châu Phi. Còn loại gạo *Oryza glaberrima* được những người nông dân châu Phi trồng đầu tiên ở vùng thung lũng sông Niger từ 3500 năm trước đây. Mặc dù loại gạo này có khả năng chống chịu bệnh giỏi hơn nhưng không phổ biến bằng loại gạo châu Á do năng suất thấp hơn nhiều.

Nguồn: <http://www.africancrops.net/crops1/rice/>

- Tình hình nhập khẩu

Khi sản xuất không đáp ứng được nhu cầu, nhập khẩu là hệ quả tất yếu. Hàng năm kim ngạch nhập khẩu gạo của châu Phi là hơn 1 tỷ USD, chiếm 0,4% trong tổng kim ngạch nhập khẩu, trong đó loại gạo 25% tằm là chủ yếu. Do đây là mặt hàng có giá trị thấp nên thực tế lượng gạo nhập khẩu rất cao, khoảng từ 8 đến 10 triệu tấn nên đó là lí do vì sao gạo nhập khẩu nhiều nhưng chỉ chiếm tỷ trọng khiêm tốn so với những loại hàng hóa có hàm lượng giá trị cao hơn như hàng tiêu dùng, máy móc thiết bị...

Bảng 1.29: Kim ngạch nhập khẩu gạo của châu Phi, 2002-2006

| Năm | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Tri giá (triệu USD) | 1.278 | 1.324 | 1.115 | 1.154 | 1.180 |

Nguồn: ww.dti.gov.za

Đây chỉ là số liệu của 42 nước châu Phi có thống kê, do vậy lượng nhập khẩu thực tế còn lớn hơn con số trên. Mặc dù kim ngạch nhập khẩu hơn 1 tỷ USD nhưng tốc độ hầu như không tăng mạnh mà chỉ đều qua các năm ở 2-3% do việc nhập khẩu gạo phụ thuộc vào tình hình sản xuất trong nước. Có năm nhu cầu lương thực thực phẩm nhập khẩu lên rất cao và không nước nào đáp ứng kịp nhưng cũng có năm nhu cầu nhập khẩu mặt hàng này lại rất khiêm tốn, đây chính là nét đặc thù và cũng là một rủi ro của thị trường mà các nhà xuất khẩu nông sản phải tính đến rất kỹ. Năm 2006 lượng nhập khẩu của châu Phi không tăng nhiều so với năm trước chủ yếu là do nhiều nước được mùa lúa gạo.

Những nước nhập khẩu gạo lớn nhất châu Phi là Ni-giê-ria, Xê-nê-gan, Bờ Biển Ngà, Nam Phi, Ghana, Ma-đa-gatx-ca... Đây chủ yếu là những nước có dân số đông, lượng tiêu thụ gạo lớn mặc dù Ni-giê-ria hay Ma-đa-gat-xca và Ghana đều là những nước sản xuất gạo hàng đầu châu Phi như đã nói ở phần trên.

Ngoại trừ hai nước nhập khẩu nhiều gạo đồ chất lượng cao là Nam Phi và Ni-giê-ri-a, các nước khác trong khu vực chủ yếu nhập khẩu loại gạo tằm có phẩm chất và giá thành vừa phải. Riêng thị trường Ni-giê-ria đã chiếm 30% tổng lượng gạo nhập vào châu lục, tiếp đến là Nam Phi (5%) và Xê-nê-gan (5%). Các nước xuất khẩu gạo chính vào khu vực là Thái Lan, Ấn Độ, Trung Quốc, Pakistan, Mỹ, trong đó Thái Lan vẫn là nhà cung cấp gạo với khối lượng lớn nhất và chủng loại đa dạng.

Hộp 1.30: Thị trường gạo Ni-giê-ria

Hiện nay Ni-giê-ria là nước có dân số đông nhất châu Phi với khoảng 146 triệu người. Kể từ những năm 70 đến nay, tiêu thụ gạo của Ni-giê-ria đã tăng mạnh ở mức 10%/năm. Trước đây khi sản xuất trong nước thấp, nhập khẩu gạo còn bị hạn chế và có thời gian gạo bị cấm nhập khẩu, giá thành gạo trong nước luôn ở mức cao và gạo là một loại thức ăn xa xỉ, chỉ dành cho một phần dân số có thu nhập khá. Kể từ khi chính phủ Ni-giê-ria dỡ bỏ lệnh cấm nhập khẩu gạo và giảm bớt thuế nhập khẩu mặt hàng này, gạo đã dần trở nên phổ biến trong các bữa ăn của người dân Ni-giê-ria. Nền kinh tế tăng trưởng mạnh, tốc

độ đô thị hóa nhanh chóng đã khiến cho việc tiêu thụ gạo ngày càng lớn vì so với những loại ngũ cốc khác, gạo dễ nấu và tốn ít thời gian hơn. Tổng nhu cầu tiêu thụ gạo của Ni-giê-ria đạt khoảng 5 triệu tấn. Loại gạo phổ biến là gạo đồ (parboil).

Tuy nhiên, sản xuất gạo của Ni-giê-ria chỉ đáp ứng được một phần nhu cầu tiêu thụ gạo khổng lồ trên thị trường. Diện tích canh tác lúa gạo trong tổng diện tích sản xuất nông nghiệp còn rất nhỏ, chỉ tương đương khoảng 7%. Năng suất lúa chỉ đạt 2 tấn/ha (trong khi của Việt Nam là khoảng 6 tấn/ha). Vì vậy, hàng năm Ni-giê-ria vẫn phải nhập khẩu một khối lượng khoảng 1 triệu tấn gạo, tương đương 1/3 tổng lượng gạo cung cấp trên thị trường để phục vụ nhu cầu trong nước. Loại gạo đồ chất lượng cao chủ yếu phục vụ nhu cầu của người tiêu dùng thành thị với mức thu nhập cao hơn và dùng trong những bữa ăn ngày lễ tết, còn những loại gạo xay xát trong nước chất lượng kém hơn và được tiêu thụ phần lớn ở các vùng nông thôn.

Bảng 1.31: Kim ngạch nhập khẩu gạo của Ni-giê-ria, 2002-2006

Đơn vị: triệu USD

| Năm | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|---------|------|------|------|------|------|
| Trị giá | 235 | 231 | - | - | 400 |

Nguồn: www.dti.gov.za, Hải quan Ni-giê-ria

Trước thực trạng nhu cầu tiêu thụ gạo ngày càng lớn, chính phủ Ni-giê-ria đã có nhiều biện pháp để nhằm tăng cường sản xuất phục vụ nhu cầu trong nước, đồng thời giảm bớt sự phụ thuộc vào gạo nhập khẩu và cũng nhằm mục đích tiết kiệm ngoại tệ. Tổng thống Ni-giê-ria đã đặt ra mục tiêu đạt sản lượng lúa gạo ở mức 6 triệu tấn và mở rộng diện tích trồng lúa lên 3 triệu ha năm 2007 để đáp ứng nhu cầu trong nước và có lượng dư thừa cho xuất khẩu. Nhằm đạt mục tiêu này, Chính phủ Ni-giê-ria đã giải ngân 1 tỷ naira (khoảng 7,5 triệu USD) để nhân rộng mô hình điển hình sản xuất gạo.

Tuy nhiên, thực tế cho thấy ngành sản xuất gạo của quốc gia này chưa thể đủ tiềm lực để có thể thay thế toàn bộ 1 triệu tấn gạo nhập khẩu vào đây hàng năm. Do đó, Ni-giê-ria vẫn là thị trường tiềm năng cho các nhà xuất khẩu gạo trên thế giới.

Ngoài ra, một vấn đề làm cản trở đến hoạt động xuất khẩu gạo vào đây nói riêng và xuất khẩu hàng hóa nói chung vào Ni-giê-ria là tình trạng lừa đảo trong khâu thanh toán khá phổ biến. Mặc dù trên thực tế các phương thức thanh toán là những phương thức được chấp nhận toàn cầu như LC, mở tài khoản... nhưng hiện tượng chứng từ giả từ các ngân hàng ma rất nhiều. Một điều đáng lưu ý là từ tháng 1 năm 2005, Ngân hàng Trung ương Ni-giê-ria đã thu hồi giấy phép và cấm hoạt động của nhiều Ngân hàng thương mại không có đủ tỷ lệ vốn dự trữ tối thiểu là 25 triệu Naira (tương đương 4,8 triệu USD).

1.3.5.2. Sản phẩm dệt may

- Nhu cầu và tình hình sản xuất

Với tốc độ tăng trưởng kinh tế cao ở nhiều nước, mức thu nhập của người châu Phi đã được cải thiện đáng kể. Do đó, nhu cầu đối với những mặt hàng tiêu dùng, như hàng dệt may, giày dép, các sản phẩm điện tử... ngày càng cao. Trong đó, mặt hàng may mặc nói riêng đánh dấu sự gia tăng tiêu thụ khá mạnh. Có thể thấy một ví dụ điển hình ở Nam Phi. Theo số liệu của Bộ Công Thương Nam Phi, doanh thu bán hàng may mặc của quốc gia này trong giai đoạn 1999-2004 đã tăng 55% đối với hàng quần áo nam và 40% đối với hàng cho nữ. Thị hiếu

của người tiêu dùng cũng khác biệt theo màu da và tầng lớp trong xã hội. Trong khi người da đen thích những loại quần áo nhiều màu sắc, rẻ tiền như quần bò, áo phông thì người da trắng thích những tông màu nhạt, thanh nhã. Nhu cầu hàng dệt may được đáp ứng bởi lượng hàng hóa sản xuất trong nước và cả hàng nhập khẩu.

Sản xuất các sản phẩm dệt may là một ngành quan trọng trong nền kinh tế của nhiều nước châu Phi trong việc ra tạo công ăn việc làm, đặc biệt là tại các nước có sẵn nguồn nhân công giá rẻ. Ước tính 98% lao động làm việc trong ngành chế biến chế tạo của Lesotho là công nhân ngành dệt may. Đây còn là nguồn thu ngoại tệ lớn thông qua hoạt động xuất khẩu và gia công xuất khẩu. Xuất khẩu hàng may mặc chiếm một nửa kim ngạch xuất khẩu của Ma-đa-gat-xca và 75% của Lesotho. Hiệp định đa sọt (MFA) có hiệu lực năm 1974 cho phép các nước nhập khẩu khối lượng lớn hàng dệt may (chủ yếu là những nước công nghiệp) đàm phán áp dụng hạn ngạch song phương lên hàng nhập khẩu từ các nước xuất khẩu dệt may (phần lớn là các nước đang phát triển). Mỹ, Canada và nhiều nước phát triển khác đã áp hạn ngạch nhập khẩu dệt may lên rất nhiều nước. Trong khi đó, với năng lực sản xuất hạn chế, các nước sản xuất hàng dệt may ở châu Phi như Swaziland, Lesotho và Ma-đa-gat-xca đã thu hút được những khoản đầu tư khổng lồ từ các công ty dệt may châu Á và Nam Phi để sử dụng hết hạn ngạch ưu đãi được hưởng. Ngoài ra, 19 nước châu Phi còn được hưởng điều khoản ưu đãi theo Đạo luật Tăng trưởng và phát triển châu Phi (AGOA) trong đó quy định các quốc gia được xếp là chậm phát triển có thể nhập khẩu nguyên phụ liệu dệt may có xuất xứ từ bất kỳ một nước thứ ba để sản xuất hàng xuất khẩu sang Mỹ và EU với thuế suất bằng không. Trong giai đoạn 2000-2004, xuất khẩu dệt may của các nước như Lesotho và Ma-đa-gat-xca đã tăng gấp đôi, hàng chục nghìn người lao động có việc làm trong các nhà máy may mới xây dựng. Tuy nhiên, từ ngày 1/1/2005, hệ thống hạn ngạch theo Hiệp định đa sọt được dỡ bỏ, chấm dứt thời kỳ hoàng kim của ngành sản xuất dệt may tại châu Phi. Nhiều công ty châu Á đã ô ạt rút đầu tư để quay về nước xuất khẩu trực tiếp. Không còn lợi thế cạnh tranh từ hệ thống hạn ngạch cũng như từ những khoản đầu tư nước ngoài, các sản phẩm dệt may của các nước châu Phi đang ngày càng phải cạnh tranh gay gắt hơn với hàng từ các nước châu Á như Trung Quốc, Ấn Độ, Pakistan, Đài Loan, Malaysia, Indonexia và Bắc Triều Tiên ngay trên thị trường nội địa và thị trường xuất khẩu.

- Tình hình nhập khẩu

Mặt hàng dệt được nhập khẩu chủ yếu đáp ứng cho hoạt động sản xuất hàng may mặc còn đồ may mặc nhập khẩu phục vụ cho nhu cầu tiêu thụ của người tiêu dùng. Có một thực tế là mặc dù sản xuất hàng dệt may nhiều nhưng năng lực sản xuất của các nước này không đủ đáp ứng cho hoạt động gia công hàng xuất khẩu. Ngoài ra, giá cả các sản phẩm dệt và nguyên phụ liệu dệt may sản xuất nội địa thường cao gấp 2 đến 3 lần so với hàng hóa cùng chủng loại nhập khẩu từ các nước châu Á, chủ yếu là Trung Quốc, Đài Loan và Indonexia.

Do đó, các quốc gia sản xuất hàng may mặc đều phải nhập khẩu phần lớn nguyên phụ liệu từ nước ngoài để giảm chi phí giá thành sản phẩm.

Bảng 1.32: Kim ngạch nhập khẩu hàng dệt may của châu Phi

| Năm | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Sản phẩm dệt (tỷ USD) | 8,1 | 9,5 | 9,5 | 10,6 |
| Sản phẩm may (tỷ USD) | 3 | 4 | 4,4 | 4,6 |
| Tổng (tỷ USD) | 11,1 | 13,5 | 13,9 | 15,2 |

Nguồn: WTO International Trade Statistics 2007

Trong giai đoạn 2003-2006, trung bình kim ngạch nhập khẩu hàng dệt tăng 9,7 % và cả nhóm hàng dệt may tăng khoảng 10%/năm. Năm 2006, trị giá nhập khẩu hàng dệt may đạt 15,2 tỷ USD, tăng 9% so với năm 2005. Các nhà cung cấp chính gồm các nước thuộc khu vực châu Á (9,4 tỷ USD) như Trung Quốc, Ấn Độ, Pakistan, trong đó riêng Trung Quốc là 6,7 tỷ USD, châu Âu (5,7 tỷ USD, gồm Đức, Anh, Pháp) và các nước khác (Mỹ).

Các nước nhập khẩu dệt may nhiều nhất là Maroc, Nam Phi, Tuynidi và Ai Cập. Chỉ tính riêng kim ngạch của bốn quốc gia này, kim ngạch nhập khẩu hàng dệt may năm 2006 đã đạt 7,6 tỷ USD, chiếm 50% tổng kim ngạch nhập khẩu hàng dệt may của toàn châu Phi.

Qua biểu trên có thể thấy kim ngạch nhập khẩu hàng dệt vẫn chiếm tuyệt đối so với hàng may mặc. Các nước nhập khẩu chủ yếu là những nước có nền sản xuất dệt may phát triển từ lâu và hiện vẫn đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế quốc dân với vai trò là một ngành sản xuất mang lại nhiều công ăn việc làm cũng như ngành xuất khẩu mang lại ngoại tệ.

Hộp 1.33: Thị trường hàng dệt may Nam Phi

Hiện nay nước nhập khẩu hàng may mặc nhiều nhất Châu Phi là Nam Phi. Tại châu Phi chỉ có Nam Phi và Mauritius có thể sản xuất được một số mặt hàng dệt và nguyên phụ liệu phục vụ cho ngành may mặc. Đây là lí do tại sao nhập khẩu các sản phẩm dệt của Nam Phi lại thấp nhất trong số các nước đứng đầu về nhập khẩu dệt may ở châu Phi.

Trước đây, ngành dệt may chủ yếu tập trung vào sản phẩm thay thế nhập khẩu để đáp ứng nhu cầu của thị trường trong nước. Năm 2004, ngành dệt may đóng góp 34 tỷ Rand (khoảng gần 6 tỷ USD) vào doanh thu các sản phẩm chế tạo, trong đó 51% là của ngành dệt và 49% là đóng góp của ngành may mặc. Hiện có khoảng gần 2.000 công ty trong lĩnh vực dệt may, mang lại việc làm cho khoảng 150.000 lao động, tương đương 12% tổng số lao động trong ngành chế tạo của Nam Phi. Các cơ sở sản xuất hàng dệt may chủ yếu tập trung vào bốn khu vực chính là các tỉnh Western Cape, KwaZulu-Natal, Free State và Gauteng.

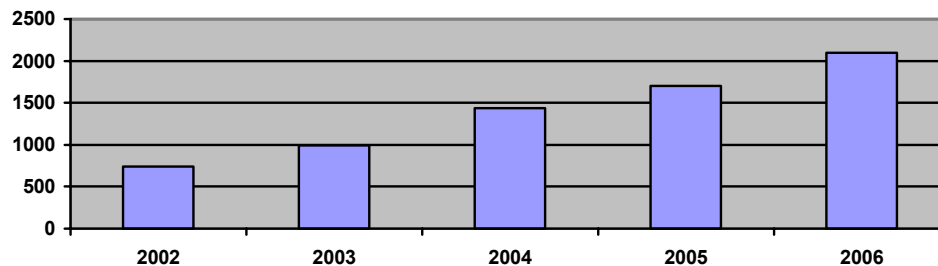
Trước đây, thị trường dệt may được Chính phủ bảo hộ cao. Tuy nhiên, sau khi gia nhập WTO năm 1994, trước áp lực tự do hóa kinh tế, Nam Phi buộc phải mở cửa thị trường hàng tiêu dùng nội địa cho nước ngoài. Làn sóng các loại hàng dệt may giá rẻ chất lượng đa dạng từ Trung Quốc, Ấn Độ và những nước châu Á khác đã đặt ngành dệt may Nam Phi vào thế điều đứng. Các nhà máy trong nước năng suất thấp hơn và không thể cạnh tranh về giá,

hơn 55.000 lao động mất việc làm. Hàng nhập khẩu đã tràn vào và chiếm từ 60 đến 70% tổng các sản phẩm có mặt trên thị trường.

Các sản phẩm dệt nhập khẩu chính là bông, vải sợi dệt, sợi tổng hợp nhân tạo, vải bông dệt. Về hàng may mặc, các sản phẩm nhập khẩu được làm từ vải dệt kim và những chất liệu nhẹ được ưa chuộng, chủ yếu là thời trang dành cho nữ. Người dân Nam Phi không quá cầu kỳ trong ăn mặc. Những nhà xuất khẩu chính vào thị trường Nam Phi là Trung Quốc, Ấn Độ, Đài Loan và Hồng Kông, trong đó hàng dệt may của Trung Quốc đã chiếm lĩnh đến 55% thị phần. Ngoài ra phải kể đến sự hiện diện không nhỏ của các nhà đầu tư nước ngoài tại đây dưới hai hình thức: đặt nhà máy sản xuất trực tiếp và thông qua hợp đồng ủy thác. Một số nhà máy của các tên tuổi lớn đã được đặt tại Nam Phi như Toga Liing (Pháp), Mark & Spencer (Anh), Gap, Tommy Hilfiger (Mỹ)...

Biểu đồ 1.34: Kim ngạch nhập khẩu dệt may của Nam Phi, 2002-2006

Đơn vị: Triệu USD



Nguồn: WTO International Trade Statistics, 2007

Với tầm quan trọng mang tính kinh tế và xã hội, ngành dệt may tiếp tục nhận được sự quan tâm đặc biệt của Chính phủ Nam Phi thông qua các mức thuế nhập khẩu khá cao, từ 12% đến 32,5% tùy loại sản phẩm. Hiện chỉ có một số nước được hưởng mức ưu đãi thuế theo các Hiệp định mà Nam Phi ký kết song phương và đa phương như AGOA (19 nước châu Phi ký với Mỹ), Hiệp định thương mại tự do Nam Phi với EU, 13 thành viên của khối SADC và 4 nước còn lại trong khối SACU.

Chính sách mới của Nam Phi liên quan đến nhập khẩu dệt may đang có ảnh hưởng rất lớn đến các doanh nghiệp xuất khẩu hàng dệt may nước ngoài, trong đó có Việt Nam. Từ 1/1/2007, Nam Phi áp dụng cơ chế hạn ngạch tự vệ đối với hàng dệt may có xuất xứ từ Trung Quốc, với thời hạn kéo dài đến 31/12/2008.

Mặt khác, Bộ Công Thương Nam Phi đang có kế hoạch sửa đổi thuế nhập khẩu các mặt hàng dệt (nguyên liệu đầu vào của may mặc) theo chiều hướng giảm thuế nhập khẩu. Nguyên nhân là do Nam Phi muốn hỗ trợ ngành công nghiệp may mặc trong nước. Thực tế là sau khi Nam Phi áp dụng biện pháp tự vệ, áp hạn ngạch đối với hàng dệt may từ Trung Quốc, các doanh nghiệp kinh doanh và bán lẻ hàng may mặc của Nam Phi đã chuyển sang nhập khẩu hàng may mặc từ các nước khác. Do vậy, Bộ Công Thương đang xem xét giảm thuế nhập khẩu hàng dệt (ngành dệt trong nước không đáp ứng được nhu cầu nguyên liệu cho ngành may mặc), để giảm chi phí đầu vào, tăng sức cạnh tranh của hàng may mặc sản xuất tại Nam Phi.

1.3.5.3. Sản phẩm giày dép

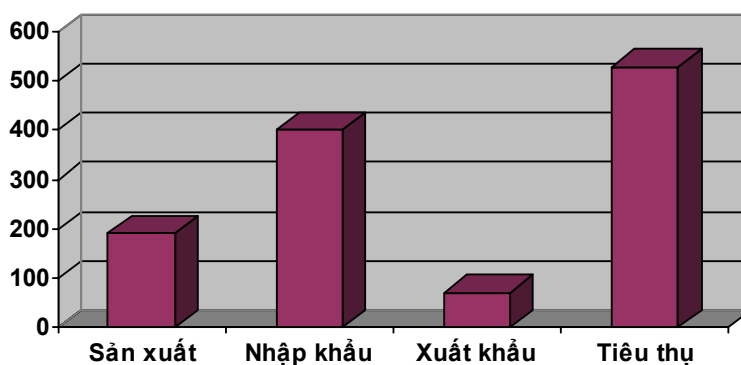
- Tình hình tiêu thụ và sản xuất

Hiện nay mức tiêu thụ giày dép trung bình của châu Phi vào khoảng 600 triệu đôi một năm. Cũng giống như các sản phẩm hàng may mặc, giày dép là một loại hàng hóa thời trang và tỉ lệ thuận với thu nhập.

Điều đáng chú ý là ngành sản xuất giày da đã có ở châu Phi từ lâu và là một ngành sản xuất quan trọng của nhiều nước. Hiện tại các nước châu Phi, đặc biệt là ở đông nam châu lục, có nguồn nguyên liệu sẵn có rất phong phú. Theo số liệu của UNIDO, lượng gia súc nuôi có thể sử dụng làm da nguyên liệu của châu Phi như cừu, dê, bò... tương đương khoảng 1/4 lượng gia súc của thế giới. Tuy nhiên, sản xuất không đáp ứng được nhu cầu tiêu thụ trong nước. Nguyên nhân là do năng suất của các nhà máy thuộc da quá thấp, chỉ tương đương 10% năng suất trung bình của thế giới. Thiết bị cũ kỹ và lạc hậu ảnh hưởng đến chất lượng của da thuộc nguyên liệu. Hơn nữa, ngoài ngành da giày, các sản phẩm khác như giày vải, giày thể thao... do không có sẵn nguyên liệu nên không phát triển được. Hàng hóa nhập khẩu đang dần xâm nhập thị trường. Biểu đồ dưới đây sẽ cho thấy sự thiếu hụt trong nguồn cung nội địa là kết quả tất yếu của việc nhập khẩu mặt hàng giày dép.

Biểu đồ 1.35: Thị trường giày dép châu Phi, 2004

Đơn vị: triệu đôi



Nguồn: SATRA

- Tình hình nhập khẩu

Năng lực hạn chế của các nhà máy sản xuất trong nước và chỉ giới hạn ở các sản phẩm giày da đã khiến cho thị trường này ngày càng mở rộng hơn cho mặt hàng xuất xứ từ bên ngoài. Nếu như năm 2000, nhập khẩu giày dép của châu Phi mới chỉ có 600 triệu USD thì đến năm 2005, kim ngạch nhập khẩu mặt hàng này đã đạt khoảng 880 triệu USD, tăng trung bình 9,2% trong giai đoạn 2000-2005. Tuy vậy, nhập khẩu sản phẩm giày dép vẫn chiếm giá trị thấp, chỉ tương đương khoảng 0,4% tổng kim ngạch nhập khẩu của toàn châu lục. Nguyên nhân là do dù số lượng hàng nhập lớn nhưng giá trị của đa số mặt hàng lại không cao, chủ yếu là những mặt hàng nhập khẩu có chất lượng vừa phải. Dù vậy, thị phần của hàng nhập khẩu trên thị trường là rất đáng kể, 77% sản phẩm giày dép trên

thị trường là hàng nhập khẩu và như vậy chỉ có 23% số lượng giày dép được tiêu thụ là hàng sản xuất trong nước.

Bảng 1.36: Nhập khẩu giày dép của châu Phi, 2000 – 2006

| Năm | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Trị giá (triệu USD) | 568 | 603 | 646 | 750 | 806 | 880 | 961 |

Nguồn: www.dti.gov.za, ASSOMAC

Các nhà cung cấp giày dép chính vào khu vực thị trường này chủ yếu vẫn đến từ các quốc gia châu Á với lợi thế lao động và chi phí sản xuất thấp như Trung Quốc, Pakistan, Ấn Độ, Việt Nam. Tuy vậy, trên thị trường ngày càng có nhiều các sản phẩm của những thương hiệu nổi tiếng đến từ các quốc gia châu Âu và Mỹ như Nike, Adidas, Bata... Những sản phẩm này có mức giá cao và chỉ dành cho một số người thuộc tầng lớp có thu nhập khá.

Các nước nhập khẩu giày dép nhiều nhất vẫn là những nước đông dân, nhu cầu cao như Nam Phi, Maroc, Tuynidi, Xu-đăng...

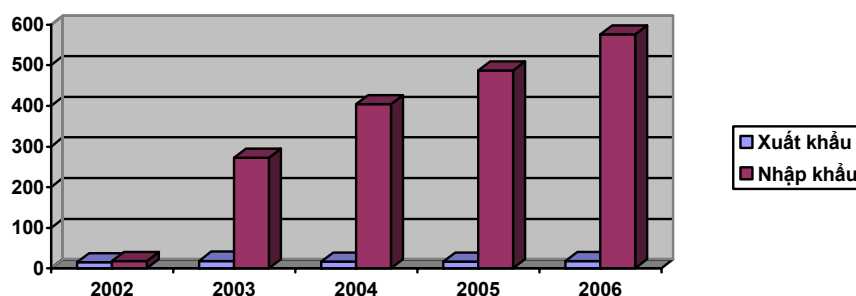
Hộp 1.37: Thị trường giày dép Nam Phi

Với chính sách mở cửa của mình, hiện nay Nam Phi là một trong những quốc gia nhập khẩu mặt hàng giày dép nhiều nhất của châu lục.

Mặc dù sản xuất giày dép, đặc biệt là các sản phẩm từ da, đã phát triển từ lâu ở Nam Phi, kim ngạch nhập khẩu vẫn tăng đều qua các năm. Ngược lại, xuất khẩu giày dép không tăng nhiều.

Biểu đồ 1.38: Xuất nhập khẩu giày dép của Nam Phi

Đơn vị: Triệu USD



Nguồn: UN Comtrade

Trung Quốc hiện vẫn là nhà xuất khẩu lớn nhất vào Nam Phi với kim ngạch năm 2006 đạt 423 triệu USD, tương đương 73% tổng trị giá nhập khẩu mặt hàng này. Tiếp đến là các nước châu Á khác như Việt Nam, Indonexia, Ấn Độ, Hồng Kông... Các nhà cung cấp châu Âu và Mỹ cũng góp mặt một số sản phẩm thương hiệu lớn thuộc về phân đoạn thị trường dành cho người có thu nhập cao như giày thể thao Nike, Adidas, giày da hiệu Baker và Jordan..v.v.

Giày dép nhập khẩu bao gồm các chủng loại từ cao cấp đến các loại giày phẩm chất trung bình và được làm từ mọi chất liệu như da, giả da, vải... Các sản phẩm thuộc thương hiệu

nổi tiếng xuất hiện trên thị trường dưới hai hình thức: thông qua hệ thống phân phối độc quyền (Puma, Nike, Hush Puppies, Rhomba Wallace) và thông qua các nhà máy sản xuất được đặt ngay tại địa phương (Futura, Beier, United Fram, Wayne Plastics).

Hoạt động sản xuất giày dép của Nam Phi tập trung vào bốn vùng chính là Western Cape, Southern Cape, KwaZulu Natal và Gauteng, đặc biệt là tỉnh KwaZulu Natal chiếm đến 63% tổng sản xuất của cả nước. Đây là những nơi tập trung nhiều vật nuôi và có các cơ sở thuộc da vốn đã có từ lâu. Hoạt động sản xuất cũng chỉ tập trung vào một số lượng công ty, trong đó 15% tổng số các cơ sở sản xuất giày dép đã chiếm 70% tổng sản xuất cả nước.

Ngành da giày là một trong những ngành chịu tác động mạnh nhất từ quá trình tự do hoá thương mại của Nam Phi. Kể từ sau khi gia nhập WTO năm 1994, chính phủ giảm thuế nhập khẩu nhiều mặt hàng, ngành da giày phải đứng trước sự cạnh tranh khốc liệt. Chỉ cách đây vài thập kỷ, thành phố Pietermaritzburg thuộc tỉnh KwaZulu Natal được mệnh danh là “thành phố giày” với số lượng công nhân làm việc lên tới hàng chục nghìn người. Tuy nhiên, theo số liệu của Hiệp hội ngành da giày Nam Phi, số lượng lao động mất việc làm ở thành phố này sau khi Nam Phi mở cửa thị trường là không nhỏ, vào khoảng mười nghìn người. Trong giai đoạn chỉ ba năm từ 1993 đến 1996, khoảng 100 nhà máy đã phải đóng cửa.

Cũng giống như ngành dệt may, là ngành sản xuất mang lại việc làm cho một lượng lớn lao động, ngành sản xuất giày dép vẫn được bảo hộ cao. Mức thuế hiện tại đối với giày dép nhập khẩu ở mức từ 6% đến 67% tùy thuộc vào giá trị của loại hàng nhập khẩu.

Ngoài thuế, hiện nay các nhà nhập khẩu sản phẩm giày dép còn phải xin giấy phép nhập khẩu đối với một số chủng loại giày. Giấy phép này do Phòng quản lý xuất nhập khẩu Nam Phi cấp và có giá trị trong vòng 12 tháng.

1.3.5.4 Sản phẩm dược

- Nhu cầu và tình hình sản xuất

Mặt hàng dược phẩm và thiết bị y tế thường ở trong tình trạng cung ít hơn cầu tại nhiều quốc gia châu Phi. Theo đánh giá của WHO, hiện nay vẫn còn khoảng 24 loại bệnh phổ biến ở châu Phi, trong đó có những loại bệnh đặc trưng với khí hậu nhiệt đới như sốt rét, AIDS, sốt vàng da... Chỉ có 10% dân số của Ni-giê-ria được tiếp cận với những loại thuốc cần thiết và tỷ lệ này đối với Uganda là hơn 30% dân số. Trong khi đó, giá thuốc trên thị trường lại cao do phần lớn thuốc trên thị trường là các loại thuốc nhập khẩu phải chịu thuế và các mức phí không hề thấp. Nhu cầu đối với những loại thuốc cổ truyền được điều chế từ một số cây thuốc trong thiên nhiên đang tăng cao ở phần lớn các nước trong châu lục. Ngành công nghiệp sản xuất các loại dược liệu truyền thống ở Nam Phi cũng đóng góp 415 triệu Rand, tương đương 5,6% ngân sách của các hoạt động y tế cho nhà nước. 72% người dân da đen Nam Phi sử dụng các loại thuốc và phương pháp điều trị truyền thống để chữa trị những loại bệnh thường gặp như mệt mỏi, đau cơ, chán ăn, mất ngủ và đặc biệt là những bệnh liên quan đến HIV/AIDS như lao, sung phổi và mụn rộp. Điều đáng chú ý là những người này thuộc mọi thành phần trong xã hội, không kể giàu nghèo, trình độ học vấn, sinh sống ở nông thôn hay thành thị. Ngoài ra, theo một điều tra của Bộ Công Thương Nam Phi, giá thành của những loại dược liệu này thậm chí còn cao hơn giá của những loại thuốc tân dược trong các cơ sở khám chữa bệnh nhà nước.

Tương tự như vậy, tỷ lệ người dân sử dụng các loại thuốc cổ truyền ở Etopia là 68%. Mặc dù vậy, theo ước tính của Bộ Thương mại Mỹ, 70% nhu cầu dược phẩm của châu Phi được đáp ứng bởi thuốc nhập khẩu.

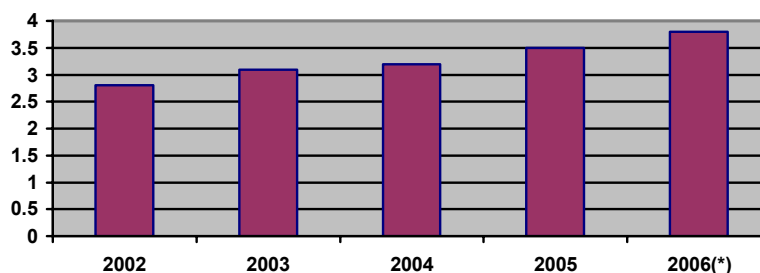
- Tình hình nhập khẩu

Năm 2006, kim ngạch nhập khẩu dược phẩm của toàn châu Phi đạt khoảng gần 3 tỷ USD, chiếm khoảng 1% tổng kim ngạch nhập khẩu của khu vực.

Trong giai đoạn 2002 – 2006, tốc độ tăng kim ngạch nhập khẩu dược phẩm và thiết bị y tế của châu Phi ở mức 10%/năm.

Biểu đồ 1.39: Nhập khẩu dược phẩm của châu Phi, 2002-2006

Đơn vị: tỷ USD



(*): Ước tính

Nguồn: www.dti.gov.za

Các nước dẫn đầu về nhập khẩu dược phẩm là Nam Phi, Angiêri, Ai Cập, Maroc, Tuynidi, Xu-đăng. Chỉ tính riêng nhập khẩu của 6 quốc gia này, kim ngạch nhập khẩu các loại thuốc đã chiếm 75% tổng kim ngạch nhập khẩu dược phẩm toàn châu Phi.

Khác với những hàng hoá giá trị thấp và đòi hỏi nhiều lao động, các loại dược phẩm nhập khẩu vào khu vực này chủ yếu có xuất xứ từ Mỹ và các nước châu Âu như Pháp, Đan Mạch, Anh, Đức, Hà Lan, Thụy Sĩ. Trong số các nước châu Á xuất khẩu dược phẩm vào châu Phi, chỉ có Ấn Độ là có kim ngạch lớn nhất so với Trung Quốc, Pakistan, Singapore... nhưng cũng không được đứng trong danh sách 10 nước xuất khẩu dược phẩm nhiều nhất vào thị trường này.

Các sản phẩm nhập khẩu chủ yếu là thuốc phòng và chữa bệnh, chủ yếu là các loại kháng sinh, thuốc đặc trị một số loại bệnh ở châu Phi như sốt rét, tiêu chảy, vắc xin...

Mặc dù mức độ tiếp cận với các sản phẩm y tế và dịch vụ y tế của người dân nhiều nước châu Phi còn thấp và phụ thuộc vào hàng nhập khẩu, các nước hiện nay vẫn đánh thuế nhập khẩu cao loại hàng hóa này. Mức thuế nhập khẩu dược phẩm trung bình của Ni-giê-ria và Zimbabwe là 20%. Ngoài ra, các loại

được phẩm phải chịu những khoản phí khác như phí tại cảng 8% ở Kê-ni-a, phí cập nhật số liệu hải quan 1% ở các nước Tây Phi, thuế VAT 14% ở Nam Phi...

Hộp 1.40: Thị trường dược phẩm An-giê-ri

Thị trường dược phẩm và các thiết bị y tế An-giê-ri là một thị trường đầy tiềm năng cho các nhà xuất khẩu nước ngoài. Trong khi nhu cầu cho những sản phẩm chữa bệnh và chăm sóc sức khỏe là rất lớn thì sản xuất trong nước chỉ đáp ứng 30% nhu cầu và 70% còn lại là các sản phẩm nhập từ bên ngoài. Một vài số liệu dưới đây cho thấy thực trạng ngành y của Angiêri:

Chỉ tiêu của chính phủ cho hoạt động y tế và chăm sóc sức khỏe chỉ chiếm 3,6% GDP so với 10,5% và 7,3% của Ni-giê-ria và Nam Phi. Tỷ lệ người trưởng thành nhiễm HIV/AIDS của Angiêri cao hơn các quốc gia khác trong khu vực Bắc Phi. Quá trình đô thị hóa cũng làm gia tăng các chứng bệnh khác như huyết áp, bệnh hô hấp, tim mạch, dị ứng...

Trên thực tế, chính phủ An-giê-ri đã đưa ra nhiều chương trình cải cách trong khu vực y tế như cung cấp thuốc và vắc xin miễn phí, nâng cấp và hiện đại hoá bệnh viện, phòng khám... Kể từ năm 1989, chính phủ đã xóa bỏ hình thức nhập khẩu độc quyền với các doanh nghiệp nhà nước và cho phép khu vực tư nhân nhập khẩu dược phẩm. Hiện tại chỉ có 3 pháp nhân nhà nước tham gia vào hoạt động nhập khẩu là Simedal, Saidal và Bệnh viện Dược Trung ương. Saidal là nhà sản xuất lớn nhất, chiếm 95% tổng sản xuất trong nước. Chỉ có hai công ty nhà nước khác là Digromed và Endimed tập trung vào lĩnh vực phân phối. Khu vực tư nhân chiếm 5% tổng sản xuất còn lại trong nước.

Tổng nhập khẩu dược phẩm của An-giê-ri đạt khoảng 1,2 tỷ USD năm 2006, tăng 24% so với 967 triệu USD của năm 2004. Các sản phẩm nhập khẩu chủ yếu gồm thuốc chữa bệnh hô hấp, ung thư, vắc xin và các loại thiết bị y tế. Các nhà cung cấp chủ yếu là các nước EU, đặc biệt là Pháp.

An-giê-ri mở cửa thị trường dược phẩm từ năm 2005. Trong ba mức thuế cơ bản mà Hải quan An-giê-ri áp dụng là 5%, 10%, 15%, các sản phẩm dược thuộc nhóm chịu thuế thấp nhất là 5%. Tuy nhiên, theo quy định của Bộ Y tế An-giê-ri, các doanh nghiệp muốn nhập khẩu dược phẩm phải cam kết sẽ đầu tư vào ngành sản xuất dược phẩm trong vòng hai năm kể từ được cấp giấy phép nhập khẩu. Sau hai năm, nếu nhà nhập khẩu vẫn chưa đầu tư vào ngành này thì giấy phép nhập khẩu sẽ bị thu hồi. Mặc dù đây là một hình thức khuyến khích đầu tư nước ngoài nhưng lại là một rào cản lớn đến hoạt động xuất khẩu sản phẩm dược vào thị trường này.

1.4. Kinh nghiệm của Trung Quốc và Ấn Độ trong việc đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường Châu Phi

1.4.1. Kinh nghiệm của Trung Quốc

Cuộc họp Thượng đỉnh Trung Quốc - Châu Phi tổ chức tại Bắc Kinh tháng 11 năm 2006 nhằm kỷ niệm 50 năm quan hệ ngoại giao của Trung Quốc với châu Phi và 6 năm ngày thành lập Diễn đàn hợp tác Trung Quốc – Châu Phi (FOCAC, *Forum on China-Africa Co-operation*) đã chứng kiến sự thăng hoa trong quan hệ Trung –Phi với sự tham dự của lãnh đạo 48 nước châu Phi. Tại hội nghị này, Trung Quốc đã cam kết dành 5 tỷ USD để hỗ trợ cho các nước châu Phi, trong đó có 2 tỷ USD để cho vay tín dụng xuất khẩu.

Thương mại hai chiều giữa Trung Quốc và Châu Phi tăng rất nhanh trong những năm vừa qua: từ 10 tỷ USD năm 2000 lên khoảng 50 tỷ USD năm 2006 và theo dự tính, đến năm 2010 sẽ đạt trên 100 tỷ USD. Trung Quốc hiện nay là bạn hàng lớn thứ 3 của Châu Phi, sau Mỹ và Liên minh Châu Âu.

Nhận thức được tầm quan trọng của châu Phi trong sự nghiệp phát triển và xây dựng đất nước Trung Quốc trong giai đoạn mới, Trung Quốc đã xây dựng một hệ thống chính sách hoàn chỉnh của mình trong quan hệ với các nước châu Phi. Trong đó có các chính sách nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá của Trung Quốc sang thị trường châu Phi.

Để tạo khuôn khổ cho việc đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá của các doanh nghiệp trong nước sang thị trường châu Phi, Trung Quốc đẩy mạnh việc thiết lập quan hệ hợp tác hữu nghị với các nước châu Phi, ký kết các hiệp định với các điều khoản thuận lợi cho hàng hoá Trung Quốc thâm nhập vào thị trường châu Phi.

Đồng thời, thông qua các khoản viện trợ không hoàn lại và vốn vay ưu đãi dành cho các nước châu Phi nhằm phát triển cơ sở hạ tầng, Chính phủ Trung Quốc đã tạo ra cơ hội để các doanh nghiệp Trung Quốc đưa máy móc, nguyên liệu, công nghệ sang thị trường châu Phi.

Các doanh nghiệp Trung Quốc, đặc biệt là các doanh nghiệp nhà nước, được khuyến khích và được hỗ trợ trong việc xuất khẩu sang thị trường Châu Phi. Hiện có khoảng 700 doanh nghiệp nhà nước của Trung Quốc có hoạt động xuất khẩu sang châu Phi và chiếm tỷ trọng lớn so với các loại hình doanh nghiệp khác vì các doanh nghiệp này có nguồn vốn lớn và nhận được nhiều sự hỗ trợ của Chính phủ Trung Quốc.

Về phía các doanh nghiệp Trung Quốc, bên cạnh sự hỗ trợ và tạo điều kiện của Chính phủ, họ đã luôn quan tâm đầu tư đang dạng hoá ngành hàng xuất khẩu và nâng cao tính cạnh tranh của sản phẩm, chú trọng nghiên cứu thị trường để sản xuất ra các sản phẩm đáp ứng được nhu cầu của thị trường châu Phi.

Trong kinh doanh với các đối tác châu Phi, các thương nhân Trung Quốc luôn kiên trì, linh hoạt và mềm dẻo. Họ sẵn sàng giảm giá, bán chịu cho các nhà nhập khẩu châu Phi để thâm nhập thị trường, chấp nhận mức lợi nhuận thấp để giữ chân khách hàng.

Nhờ vậy, hàng hoá của Trung Quốc đã có chỗ đứng vững chắc tại thị trường Châu Phi.

1.5.2. Kinh nghiệm của Ấn Độ

Chính phủ Ấn Độ đã đưa ra nhiều sáng kiến nhằm thúc đẩy quan hệ thương mại với châu Phi, trong đó chú trọng việc tạo điều kiện và hỗ trợ cho các doanh nghiệp xuất khẩu hàng hoá sang thị trường châu Phi.

Các sáng kiến của Chính phủ Ấn Độ bao gồm:

- Mở cửa thị trường: Đến nay, Ấn Độ đã ký Hiệp định thương mại tự do với 19 quốc gia Châu Phi.

- Hỗ trợ tín dụng: Ngân hàng xuất nhập khẩu Ấn Độ (EXIM Bank) cấp tín dụng cho các nước châu Phi để nhập khẩu hàng chế tạo từ Ấn Độ.

- Dành quỹ tín dụng tuần hoàn cho Châu Phi: Năm 1996, Thủ tướng Ấn Độ Gowda tuyên bố tại Hội nghị thượng đỉnh G-15 dành quỹ tín dụng tuần hoàn trị giá 1 tỷ Pupee cho hợp tác khu vực với Châu Phi.

- Sáng kiến Châu Phi (FA): Chương trình sáng kiến Châu Phi ra đời là một phần của Chính sách xuất nhập khẩu 2002-2003. Từ thành công của sáng kiến Châu Mỹ La tinh (FLA), Chính phủ Ấn Độ quyết định đưa ra sáng kiến Châu Phi theo đó các nhà xuất khẩu và doanh nhân Ấn Độ sang khảo sát và xúc tiến thương mại tại Châu Phi sẽ được hỗ trợ tài chính thành lập các trung tâm giao thương tại các nước này và chỉ phải trả một mức phí danh nghĩa. Giai đoạn đầu của sáng kiến Châu Phi sẽ tập trung vào các nước Ni-giê-ria, Nam Phi, Kê-ni-a, Mauritius, Ethiopia, Tanzania và Ghana. Các công ty xuất khẩu sang những thị trường này với giá trị trên 50 triệu Rupee sẽ được hưởng quy chế “Nhà xuất khẩu” (Export House).

Ngoài hợp tác cấp chính phủ, khối tư nhân cũng rất năng động trong việc khám phá thị trường Châu Phi. Kể từ giữa những năm 90, các tổ chức như Liên đoàn Công nghiệp Ấn Độ (CII), Liên đoàn các phòng thương mại và công nghiệp Ấn Độ (FICCI), Liên đoàn các Tổ chức xuất khẩu Ấn Độ (FIEO) đã xác định được tiềm năng vô cùng to lớn của Châu Phi và đã đưa ra hàng loạt các chương trình hợp tác kinh tế và trao đổi đoàn doanh nghiệp, bao gồm: trao đổi thông tin, tổ chức Hội thảo doanh nghiệp, và tổ chức trưng bày hàng Ấn Độ khắp lục địa Châu Phi. Các Liên đoàn và phòng thương mại của Ấn Độ cũng tiến hành ký kết các thoả thuận hợp tác doanh nghiệp với Mô-ri-xơ, Kê-ni-a, Dăm-bi-a, Uganda, Dim-ba-buê, Ni-giê-ria, Nam Phi và Ê-ti-ô-pi-a.

Nhờ vào những sáng kiến trên cùng sự nỗ lực và năng động của các doanh nghiệp Ấn Độ, thương mại giữa Ấn Độ và các quốc gia Châu Phi đã có nhiều biến chuyển tích cực. Kim ngạch thương mại giữa Ấn Độ và châu Phi đã tăng từ 967 triệu USD năm 1991 lên hơn 20 tỷ USD năm 2007. Các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Ấn Độ sang Châu Phi bao gồm hàng dệt may, dược phẩm, hàng cơ khí...

1.5. Một số thuận lợi, khó khăn và các tiền đề cần thiết để đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường châu Phi

1.5.1 Thuận lợi

Thứ nhất, tình hình chính trị của từng nước cũng như khu vực đã đi vào thế ổn định hơn. Trên phạm vi châu lục, các nước châu Phi trước đây từng có mâu thuẫn đã gạt sang một bên những bất đồng, khác biệt để phối hợp, đoàn kết

với nhau. Đây là điều kiện thuận lợi cho quá trình phát triển kinh tế của các nước châu Phi.

Thứ hai, nhờ các chính sách cải cách kinh tế, điều chỉnh cơ cấu, chuyển sang kinh tế thị trường, đẩy mạnh hội nhập khu vực và quốc tế, kinh tế các nước châu Phi tăng trưởng tương đối nhanh trong thời gian vừa qua, thu nhập của người dân từng bước được cải thiện, môi trường kinh doanh đã từng bước được minh bạch hoá, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động của các doanh nghiệp.

Thứ ba, châu Phi là thị trường lớn, nhu cầu về các loại hàng hoá lớn về khối lượng và đa dạng về chủng loại. Trước hết là nhu cầu về các loại máy móc thiết bị, nguyên vật liệu để phục vụ phát triển kinh tế. Tiếp đó là nhu cầu về lương thực thực phẩm, hàng tiêu dùng phục vụ đời sống nhân dân, đặc biệt trong bối cảnh dân số châu Phi đang tăng với tốc độ rất nhanh. Mặt khác, châu Phi là thị trường chưa đặt ra nhiều yêu cầu khắt khe về chất lượng sản phẩm hay về mẫu mã, vệ sinh, hàng rào kỹ thuật chưa có nhiều như ở các khu vực thị trường khác.

Thứ tư, tốc độ mở cửa thị trường của các nước châu Phi dù ở mức độ khác nhau nhưng cũng đều tỏ rõ thiện chí đẩy mạnh tiến trình hội nhập, tăng cường buôn bán với thế giới. Hiện nay, phần lớn các nước châu Phi đã là thành viên của WTO. Để phù hợp với các cam kết của mình trong khuôn khổ WTO, các nước châu Phi đã lần lượt giảm bớt các hàng rào thuế quan và phi thuế quan. Nhờ đó, việc xuất khẩu hàng hoá vào các nước châu Phi được thuận lợi hơn.

Thứ năm, nhiều tổ chức khu vực hoạt động kém hiệu quả do khủng hoảng nay đã được hồi phục và từng bước đi vào hoạt động nhằm tăng cường hợp tác giữa các nước châu Phi. Các tổ chức này đã tăng cường hỗ trợ bổ sung cho nhau, tạo điều kiện phát triển kinh tế, mở rộng thị trường khu vực, đẩy mạnh hội nhập quốc tế. Các tổ chức này luôn đề cao ý thức tự lực tự cường, đóng vai trò quan trọng cho hoà bình, ổn định và phát triển kinh tế thương mại của toàn châu lục.

1.5.2. Khó khăn

Thứ nhất, xuất phát điểm kinh tế thấp là khó khăn và thách thức lớn nhất đối với hầu hết các nước châu Phi trong nỗ lực cải cách, mở cửa để tham gia vào quá trình hợp tác, liên kết và hội nhập kinh tế quốc tế. Sau nhiều năm khủng hoảng, trì trệ, nhiều nơi bị tàn phá do chiến tranh, nội chiến và xung đột sắc tộc, thực trạng kinh tế các nước đều lạc hậu với cơ sở hạ tầng và trình độ quản lý thấp kém. Mặt khác, giải quyết vấn đề nợ nước ngoài đang là bài toán nan giải với nhiều nước, hiện số nợ của châu Phi lên tới 300 tỷ USD.

Thứ hai, quy mô thị trường của từng nước châu Phi hầu như còn rất nhỏ, sức mua của người dân thấp, các chính sách kinh tế thương mại của nhiều nước thiếu minh bạch, không hiệu quả, gây ra nhiều tác động tiêu cực lên thị trường, đặc biệt là chính sách thay thế nhập khẩu, bảo hộ các ngành sản xuất kém hiệu quả trong nước bằng mức thuế nhập khẩu cao.

Thứ ba, cơ sở hạ tầng lạc hậu, hệ thống giao thông kém phát triển, gây nên tình trạng cô lập cho các vùng sâu vùng xa, cản trở nhiều đến các hoạt động giao thương. Ngoài ra, năng lực tài chính của các doanh nghiệp châu Phi thường rất kém và phải thông qua trung gian với bên thứ ba, phương thức thanh toán thường là trả chậm, không phù hợp với xu thế hiện đại, gây khó khăn cho các đối tác nước ngoài khi muốn hợp tác kinh doanh với châu Phi.

Thứ tư, về chính trị xã hội, mặc dù có nhiều tiến bộ với xu thế chung là đi dần vào ổn định nhưng tại từng quốc gia châu Phi vẫn tồn tại nhiều mâu thuẫn, xung đột nội bộ tiềm ẩn có nguy cơ bùng phát bất cứ lúc nào. Các cuộc đảo chính, bạo loạn xã hội, khủng bố, mâu thuẫn, thù địch giữa các sắc tộc, tôn giáo, vấn đề tranh chấp biên giới, lãnh thổ....vẫn xảy ra trên khắp châu Phi. Quá trình dân chủ hoá tiến tới thiết lập nhà nước pháp quyền dựa trên cơ sở của luật pháp vấp phải nhiều khó khăn trở ngại do tác động của khủng hoảng kinh tế, nạn tham nhũng, sự phân hoá giàu nghèo giữa các nước và trong nội bộ từng nước.

Thứ năm, vấn đề thiên tai, dịch bệnh đang là trở ngại lớn đối với nỗ lực phát triển của các nước châu Phi. Hạn hán và tình trạng sa mạc hoá ngày càng lan rộng đang đe dọa sự phát triển của nhiều nước và cuộc sống của hàng trăm triệu người dân châu Phi. Tình trạng ô nhiễm môi trường, sự hoành hành của các bệnh dịch sốt rét, lao phổi và đặc biệt là đại dịch HIV/AIDS đang làm suy yếu nguồn nhân lực của châu lục này.

1.5.3. Các tiền đề cần thiết để đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường châu Phi

Từ những phân tích ở trên về thị trường Châu Phi và qua kinh nghiệm của Trung Quốc và Ấn Độ, có thể rút ra một số các điều kiện tiền đề cần thiết để đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường châu Phi, cụ thể như là:

Thứ nhất, cần có sự quyết tâm và định hướng chiến lược của nhà nước đối với việc phát triển thị trường châu Phi. Thông qua việc phát triển quan hệ chính trị, ngoại giao và kinh tế với các nước châu Phi, nhà nước cần thiết lập môi trường kinh doanh thuận lợi để các doanh nghiệp có điều kiện thâm nhập thị trường châu Phi.

Thứ hai, nhà nước cần sử dụng linh hoạt các công cụ hỗ trợ cho các doanh nghiệp phù hợp với đặc điểm thị trường Châu Phi và trình độ phát triển của các doanh nghiệp trong nước. Trong đó, cần chú ý đến hỗ trợ về tài chính vì đây là khó khăn lớn nhất của các doanh nghiệp khi kinh doanh với thị trường Châu Phi.

Thứ ba, về phía các doanh nghiệp, cần hết sức nỗ lực trong việc thâm nhập thị trường châu Phi, cần nghiên cứu kỹ nhu cầu và thị hiếu của thị trường châu Phi để tạo ra được những sản phẩm phù hợp, có sức cạnh tranh về chất lượng và giá thành. Đồng thời, để tiếp cận thị trường Châu Phi cần phải kiên trì, linh hoạt và mềm dẻo do thị trường Châu Phi có tính thay đổi cao và ít tính nhất quán.

CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM VÀO THỊ TRƯỜNG CÁC NƯỚC CHÂU PHI

2.1. Tổng quan quá trình phát triển quan hệ kinh tế thương mại của Việt Nam với các nước châu Phi

2.1.1. Chính sách của Việt Nam trong việc phát triển quan hệ với các nước Châu Phi

Việt Nam và các nước Châu Phi có quan hệ truyền thống tốt đẹp. Việt Nam và nhiều nước Châu Phi đều trải qua thời kỳ bị đô hộ và phải trải qua các cuộc đấu tranh gian khổ để giành độc lập tự do cho dân tộc mình. Vì thế, hai bên có nhiều điểm tương đồng về lịch sử và trình độ phát triển, và hiểu biết lẫn nhau.

Chính sách của Việt Nam với Châu Phi phát triển cùng với sự tiến triển chung của chính sách đối ngoại của Việt Nam qua các giai đoạn lịch sử. Từ Đại hội Đảng VII, Đảng ta đã xác định chủ động, đa dạng hoá, đa phương hoá các quan hệ đối ngoại. Đến Đại hội Đảng VIII một lần nữa Đảng ta lại đặt ra yêu cầu phải mở rộng thị trường xuất khẩu: “Củng cố vị trí ở các thị trường quen thuộc, khôi phục quan hệ với thị trường truyền thống, tìm thị trường và bạn hàng mới, giảm sự tập trung quá mức vào một vài thị trường”. Trên tinh thần tiếp tục triển khai nhiệm vụ đối ngoại, tại Đại hội Đảng IX đề ra chủ trương: “*Tiếp tục mở rộng quan hệ với các nước bạn bè truyền thống, các nước độc lập dân tộc, các nước đang phát triển ở châu Á, Châu Phi, Trung Đông và Mỹ la tinh*”.

Triển khai các chủ trương của Đảng, trong “Chiến lược phát triển xuất nhập khẩu thời kỳ 2001 - 2010” của Chính phủ đã nêu ra yêu cầu phải: “Tìm kiếm các thị trường mới ở châu Mỹ La tinh, Châu Phi”.

Một sự kiện rất có ý nghĩa trong quan hệ giữa Việt Nam với châu Phi đó là việc tổ chức “**Hội thảo Việt Nam-Châu Phi: cơ hội hợp tác và phát triển trong thế kỷ 21**” tại Hà Nội năm 2003. Hội thảo thực sự đã đánh một dấu mốc mới quan trọng trong quan hệ giữa Việt Nam với các nước Châu Phi. Đây là lần đầu tiên Việt Nam tổ chức một cuộc Hội thảo quốc tế về hợp tác giữa Việt Nam và các nước Châu Phi. Hội thảo đã góp phần tăng cường hiểu biết và làm thay đổi cách nhìn nhận của các bên về khả năng, lợi ích và triển vọng hợp tác Việt Nam-Châu Phi.

Cùng với việc tổ chức Hội thảo, năm 2004 Chính phủ đã xây dựng và ban hành **Chương trình hành động quốc gia thúc đẩy quan hệ Việt Nam-Châu Phi giai đoạn 2004-2010**. Đây là một chương trình tổng thể nhằm xác định mục tiêu, phương châm chỉ đạo và những phương hướng lớn trong quan hệ giữa ta với các nước Châu Phi, đồng thời đề ra một loạt các giải pháp trong từng lĩnh vực cụ thể (chính trị-ngoại giao, kinh tế-thương mại, phát triển nguồn nhân

lực....) nhằm thúc đẩy quan hệ hợp tác hiệu quả giữa Việt Nam với các nước trong khu vực cho giai đoạn 2004-2010. Lần đầu tiên chúng ta xây dựng được một khuôn khổ hợp tác mang tính toàn diện với các nước Châu Phi, đáp ứng được những yêu cầu mới đặt ra trong quá trình phát triển của Việt Nam và các nước Châu Phi.

Về thương mại, Chính phủ đặt ra mục tiêu đưa kim ngạch xuất nhập khẩu Việt Nam – châu Phi đạt 1 tỷ USD vào năm 2010, trong đó xuất khẩu đạt 700 triệu USD.

Các đối tác chủ yếu được xác định là Ai Cập, An-giê-ri, Ma-rốc, Xê-nê-gan, Ăng-gô-la, Ni-giê-ri-a, Tan-da-ni-a và Nam Phi.

Các biện pháp thực hiện chủ yếu là:

- Đám phán ký các Hiệp định thương mại và các hiệp định khác để tạo khuôn khổ pháp lý thúc đẩy quan hệ thương mại với các nước châu Phi.

- Đặt đại diện thương mại ở Ma-rốc, Ni-giê-ri-a và Tan-da-ni-a.

- Giúp các doanh nghiệp đưa vào chương trình xúc tiến thương mại quốc gia các cuộc khảo sát thị trường, đặt kho ngoại quan hoặc mở trung tâm thương mại Việt Nam tại châu Phi để giới thiệu và đưa hàng hoá của ta vào châu Phi.

- Tạo điều kiện cho các doanh nghiệp đầu tư tại châu Phi.

- Thành lập Diễn đàn doanh nghiệp Việt Nam – châu Phi.

Các biện pháp hỗ trợ bao gồm:

- Nghiên cứu, xây dựng các phương thức và cơ chế cung cấp tín dụng ưu đãi cho doanh nghiệp Việt Nam thâm nhập thị trường châu Phi.

- Các ngân hàng thương mại thiết lập quan hệ đại lý, ký kết hợp đồng tín dụng và các nghiệp vụ thanh toán với ngân hàng thương mại của các nước châu Phi.

2.1.2. Các hoạt động triển khai chính sách của Đảng và Nhà nước nhằm phát triển quan hệ thương mại Việt Nam – Châu Phi

- *Tăng cường trao đổi Đoàn cấp Nhà nước*

Về đối ngoại, ta đã cử nhiều đoàn thăm khu vực: Chủ tịch nước Trần Đức Lương thăm Ăng-gô-la, Na-mi-bia, và Cộng hoà Công-gô (2002), Phó Chủ tịch nước Trương Mỹ Hoa thăm Bê-nanh, Mô-dăm-bích, Ma-đa-gat-xca (11/2003), thăm Buốc-ki-na Pha-xô nhân dịp dự Hội nghị cấp cao Pháp ngữ lần thứ 10 tại U-ga-ga-đu-gu (11/2004), Thủ tướng Phan Văn Khải thăm An-giê-ri, Ma-rốc, Nam Phi (11/2004), Chủ tịch Quốc hội Nguyễn Văn An thăm An-giê-ri, Ma-rốc, Tuy-ni-di (2005) và nhiều đoàn Bộ trưởng và lãnh đạo nhiều Bộ, ngành thăm Châu Phi.

Chúng ta cũng đã đón nhiều đoàn các nước Châu Phi vào thăm trong thời gian qua như các đoàn: Tổng thống Buốc-ki-na pha-xô (2004), Tổng thống Tan-da-ni-a (2004), Tổng thống Mô-dăm-bích (2007), Tổng thống Nam Phi (2007),...

Đặc biệt, chuyến thăm có ý nghĩa lịch sử của Thủ tướng Phan Văn Khải tới ba nước Châu Phi Ma-rốc, An-giê-ri và Nam Phi (từ 17-25/11/2004) đã mở ra nhiều triển vọng hợp tác mới giữa Việt Nam với ba nước tới thăm nói riêng và với khu vực nói chung.

Trong chuyến thăm này, ta đã ký 12 Hiệp định và Thoả thuận hợp tác, tạo cơ sở pháp lý thúc đẩy hơn nữa quan hệ hợp tác nhiều mặt, nhất là về kinh tế, thương mại với 3 nước. Đặc biệt với Nam Phi, ta và bạn đã ra Tuyên bố chung về quan hệ đối tác về hợp tác và phát triển. Đây là lần đầu tiên ta thiết lập quan hệ đối tác với một nước Châu Phi, mở ra giai đoạn mới cho quan hệ hợp tác giữa Việt Nam với Nam Phi nói riêng và với các nước Châu Phi nói chung.

Chuyến thăm cũng đã tạo cơ hội và điều kiện thuận lợi để mở rộng hợp tác kinh tế, thương mại với các nước đoàn ta tới thăm. Với An-giê-ri, ta và bạn đã thoả thuận việc Việt Nam xuất khẩu hàng hoá, dịch vụ sang An-giê-ri (hàng dệt may, gạo, cà phê, cao su, vật liệu xây dựng...). Với Ma-rốc, triển vọng mở rộng hợp tác trong các ngành dệt may, giày da, hoá chất, sản xuất phân bón, chế tạo cơ khí, đóng tàu, đào tạo chuyên gia. Với Nam Phi, triển vọng mở rộng hợp tác về thương mại, công nghiệp, nông nghiệp. Ngoài ra, ba nước này đều sẵn sàng tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp ta thâm nhập thị trường, mở rộng hợp tác trên cơ sở lợi ích của cả hai bên. Thông qua Ma-rốc, An-giê-ri ta có thể đẩy mạnh hợp tác liên doanh sản xuất, chế biến các sản phẩm dệt may để xuất khẩu vào thị trường EU, Mỹ và qua Nam Phi là cửa ngõ để hàng hoá của ta thâm nhập thị trường miền Nam Châu Phi rộng lớn.

Gần đây nhất, vào tháng 4 năm 2008, Đoàn cấp cao do Tổng Bí thư Nông Đức Mạnh đã sang thăm chính thức Ăng-gô-la và Mô-dăm-bích. Tại Ăng-gô-la, hai bên đã ký được 4 Hiệp định có ý nghĩa quan trọng: Hiệp định khung về Hợp tác kinh tế, văn hoá, khoa học kỹ thuật, Hiệp định thương mại, Hiệp định miễn thị thực cho người mang hộ chiếu ngoại giao và hộ chiếu công vụ, Nghị định thư về hợp tác dầu khí. Nhân dịp này, Ăng-gô-la cũng tuyên bố Việt Nam là nước có nền kinh tế thị trường đầy đủ và cam kết sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho người Việt Nam làm ăn sinh sống tại Ăng-gô-la. Tại Mô-dăm-bích, Việt Nam đã ký với Bạn các văn bản có ý nghĩa quan trọng như: Hiệp định miễn thị thực cho người mang hộ chiếu ngoại giao và hộ chiếu công vụ, Nghị định thư về việc thành lập Ủy ban liên Chính phủ giữa hai nước, Nghị định thư về hỗ trợ kỹ thuật trong lĩnh vực giáo dục và đào tạo... Hai bên cũng nhất trí sớm lập cơ quan đại diện ngoại giao tại thủ đô mỗi nước...

Có thể nói chuyến thăm của Tổng Bí thư Nông Đức Mạnh có ý nghĩa quan trọng trong việc thúc đẩy quan hệ Việt Nam với Ăng-gô-la và Mô-dăm-

bích nói riêng và với Châu Phi nói chung trong bối cảnh mới và một lần nữa khẳng định mối quan hệ tốt đẹp giữa Đảng, Chính phủ và nhân dân Việt Nam với các nước Châu Phi.

Ngoài các chuyến thăm cấp cao, trong giai đoạn từ 2006-2008, ta đã cử 30 đoàn từ cấp Thứ trưởng trở lên thăm các nước châu Phi. Đồng thời, ta cũng đón 40 đoàn từ cấp Bộ trưởng trở lên của các nước châu Phi thăm Việt Nam.

- Tăng cường khung pháp lý tạo thuận lợi cho việc phát triển quan hệ kinh tế, thương mại

Nhận thức được tầm quan trọng của việc củng cố khung pháp lý cho hoạt động thương mại, trong các cuộc trao đổi đoàn cấp cao, Việt Nam và các nước đối tác Châu Phi đưa ra những đề nghị ký kết các Hiệp định thương mại và các Hiệp định hỗ trợ cho việc phát triển các hoạt động về thương mại như các Hiệp định thương mại, Hiệp định tránh đánh thuế hai lần, Hiệp định về hợp tác ngân hàng, Hiệp định về vận tải biển,....

Hiện nay Việt Nam đã ký Hiệp định khung về hợp tác kinh tế thương mại khoa học kỹ thuật với 17 nước là Bê-nanh, Ghi-nê, Ghi-nê Bít xao, Mali, Gabông, Buốc-ki-na Pha-xô, Sê-nê-gan, Cộng hoà Sát, Tuy-ni-di, An-giê-ri, Xu đăng, Ai Cập, Công-gô, Libi, Ru-an-đa, Na-mi-bia, Ăng-gô-la, và Hiệp định thương mại song phương với 15 nước là Ghi-nê, Ghi-nê Xích đạo, Ăng-gô-la, Mô-dăm-bích, Libi, Ai Cập, An-giê-ri, Tuy-ni-di, Nam Phi, Ni-giê-ria, Ma-rốc, Dim-ba-buê, Tan-da-nia, CH Công-gô, Na-mi-bia.

Bên cạnh đó, cuối năm 2006, Việt Nam đã chính thức trở thành thành viên đầy đủ của WTO. Sau khi trở thành thành viên đầy đủ của WTO, thuận lợi cơ bản nhất trong đẩy mạnh xuất khẩu của Việt Nam sang Châu Phi là hàng hoá được hưởng thuế suất MFN. Trước đây, Việt Nam mới có MFN với 13/54 nước Châu Phi. Như vậy, sau khi gia nhập, ta đã có thêm được **37 thị trường mới được hưởng thuế suất ưu đãi của MFN** (vì có 6 nước Châu Phi chưa là thành viên của WTO, trong đó có 2 nước đã dành MFN cho ta). Hơn nữa, với thị trường tương đối khó khăn và nhiều rủi ro như Châu Phi, thì cơ chế giải quyết tranh chấp của WTO sẽ là một biện pháp tương đối hữu hiệu để xử lý những vụ kiện thương mại. Có thể nói, cơ hội cho tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường Châu Phi là tương đối lớn.

- Tăng cường mở rộng mạng lưới Đại sứ quán, Thương vụ

Châu Phi là địa bàn có đặc thù địa lý xa xôi, và phần lớn các quốc gia Châu Phi là các nước có trình độ phát triển không cao. Các doanh nghiệp Việt Nam hầu như chưa có thông tin về thị trường này. Trong bối cảnh đó, các cơ quan Thương vụ và các Đại sứ quán chính là nguồn thông tin quý báu hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc tìm hiểu thị trường và xúc tiến thương mại.

Nhận thức được tính cần thiết của việc mở rộng các Đại sứ quán và các Thương vụ, trong những năm gần đây ta đã mở thêm được các Đại sứ quán tại

Ni-giê-ria (2007), Thương vụ tại Ni-giê-ria (2006) và Ma-rốc (2005). Tính đến nay ta đã mở các cơ quan đại diện ngoại giao tại các nước Ai Cập, Libi, Ma-rốc, An-giê-ri, Tan-da-ni-a, Nam Phi, Ăng-gô-la và Ni-giê-ria và 5 cơ quan Thương vụ tại các nước Ai Cập, Ma-rốc, An-giê-ri, Nam Phi, và Ni-giê-ria .

Trong thời gian tới, Bộ Ngoại giao sẽ mở Đại sứ quán tại Mô-dăm-bích và Bộ Công Thương đang đề nghị mở thêm các Thương vụ tại Ăng-gô-la và Sê-nê-gan để tăng cường công tác xúc tiến thương mại tại hai địa bàn có ý nghĩa quan trọng là phía Nam Châu Phi và Tây Phi.

Bên cạnh đó, hiện nay, chúng ta có đội ngũ hàng trăm chuyên gia và gần 3.000 lao động đang làm ăn, sinh sống tại nhiều nước Châu Phi. Họ không chỉ nắm được luật lệ, quy định của địa phương mà còn là những người hiểu rất rõ từ cấu trúc sản xuất, nhu cầu hợp tác của từng ngành kinh tế, đến thói quen và sở thích của người sở tại trong tiêu dùng... Vì vậy, họ có thể trở thành các cộng tác viên cung cấp thông tin tại chỗ hay cầu nối giúp các Bộ, ngành và các công ty trong nước trong triển khai hợp tác, nhất là đối với những nước ta chưa có điều kiện lập sứ quán và cơ quan đại diện thương mại.

- Tăng cường các hoạt động xúc tiến thương mại

Triển khai Chương trình hành động hành động Việt Nam - Châu Phi, Việt Nam đã lập Diễn đàn doanh nghiệp Việt Nam-Châu Phi (27/10/2004). Bên cạnh đó, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) cũng đã xây dựng được cổng thương mại điện tử Việt Nam - Châu Phi (chính thức đi vào hoạt động tháng 9/2005). Đây là một hoạt động nằm trong khuôn khổ của Diễn đàn Doanh nghiệp Việt Nam - Châu Phi nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam và Châu Phi tiếp cận với thương mại điện tử. Với ngôn ngữ thể hiện là tiếng Anh và tiếng Việt, cổng thông tin này sẽ rất thuận tiện cho các doanh nghiệp trong quá trình sử dụng và tra cứu.

Từ năm 2005, Chính phủ Việt Nam đã thông qua Chương trình xúc tiến thương mại trọng điểm quốc gia trong đó hỗ trợ cho các doanh nghiệp tham gia khảo sát thị trường tiền vé máy bay và chi phí hội thảo và hỗ trợ cho các doanh nghiệp tham gia Hội chợ triển lãm tiền thuê gian hàng. Đây là sự hỗ trợ quý báu đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, giúp các doanh nghiệp này bớt những khó khăn bước đầu khi thâm nhập thị trường Châu Phi. Tính đến hết năm 2008, đã có 11 đề án chương trình xúc tiến thương mại quốc gia được tổ chức châu Phi, hỗ trợ cho khoảng 120 doanh nghiệp tham gia.

Hàng năm, bên cạnh các hoạt động xúc tiến thương mại và khảo sát thị trường của các Hiệp hội, ngành hàng và của các doanh nghiệp, Bộ Công Thương (trước đây là Bộ Thương mại) đều cố gắng tổ chức các Đoàn xúc tiến thương mại kết hợp với chuyến thăm của Đoàn lãnh đạo Bộ tại các nước Châu Phi nhằm thúc đẩy trao đổi thương mại giữa Việt Nam và các nước trong châu lục. Việc kết hợp này tỏ ra khá hiệu quả vì một mặt chuyến thăm của Đoàn Lãnh đạo Bộ góp phần thúc đẩy quan hệ hợp tác về mặt nhà nước với các Bộ ngành đối tác,

mặt khác góp phần tạo ra uy tín ban đầu cho các doanh nghiệp tham gia Đoàn, giúp các doanh nghiệp bước đầu tiếp cận thị trường dễ hơn.

Đoàn Lãnh đạo Bộ Thương mại do Thứ trưởng Đỗ Như Đính dẫn đầu đã sang khảo sát thị trường Ni-giê-ri-a vào năm 2006. Tại đây, Bộ Công Thương phối hợp cùng Thương vụ Việt Nam tại Ni-giê-ri-a tổ chức Hội thảo Doanh nghiệp Việt Nam – Ni-giê-ri-a tại các thành phố Lagos và Abuja. Nhân chuyến thăm này, Đoàn cũng có những buổi làm việc với Bộ Ngoại giao, Y tế, Thương mại Ni-giê-ri-a để bàn về những hướng thúc đẩy quan hệ song phương trong các lĩnh vực trên.

Tháng 11/2007, Đoàn Bộ Công Thương do Thứ trưởng Lê Dương Quang dẫn đầu đã sang thăm và làm việc tại Nam Phi và Ăng-gô-la. Tại hai nước, Đoàn đã tổ chức các cuộc Hội thảo Doanh nghiệp, đi thăm quan các cơ sở sản xuất của Bạn và các trung tâm mua sắm của Bạn. Trong chuyến đi này, đại diện của hai Bộ Công Thương Việt Nam và Ăng-gô-la đã ký tắt nội dung Hiệp định Thương mại giữa hai nước.

Tháng 6/2008, Bộ Công Thương đã tiếp tục triển khai các hoạt động xúc tiến thương mại tại các nước Ma-rốc và Bờ Biển Ngà.

Tháng 11/2008, nhân dịp kỳ họp Ủy ban hỗn hợp Việt Nam-Ai Cập tại Cai-rô, Bộ Công Thương đã tổ chức đoàn xúc tiến thương mại tại thị trường Ai Cập.

Sau các chương trình xúc tiến thương mại và khảo sát thị trường nhiều doanh nghiệp đã tìm thấy bạn hàng và có những thông tin cụ thể về nhu cầu các mặt hàng của Bạn đặc biệt như lĩnh vực dược phẩm và các mặt hàng tiêu dùng đối với các nước Ni-giê-ri-a và Ăng-gô-la, mặt hàng dệt may đối với Nam Phi. Nhiều doanh nghiệp đã thấy cơ hội đầu tư tại nước sở tại như doanh nghiệp. Có những doanh nghiệp Bạn sau khi tham dự Hội thảo do phía Việt Nam tổ chức tại các nước sở tại đã chủ động sang Việt Nam để tìm hiểu thị trường và gặp gỡ đối tác như doanh nghiệp dệt may của Nam Phi sang Việt Nam.

Bên cạnh đó, Bộ Công Thương, Cục Xúc tiến thương mại, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam cũng chú trọng đến công tác nghiên cứu, tìm hiểu thị trường. Các cơ quan trên đã phối hợp cùng với Thương vụ tại các nước sở tại đã nghiên cứu và biên soạn các cuốn sách Giới thiệu thị trường Nam Phi, Ai Cập, Ma-rốc và gần đây nhất là An-giê-ri (10/2007) và Bê-nanh (11/2008). Mỗi cuốn sách là những cẩm nang cần thiết cho các doanh nghiệp khi bước đầu nghiên cứu, tìm hiểu thị trường.

Ngoài ra, nhân dịp chuyến thăm của các nhà Lãnh đạo cấp cao của các quốc gia Châu Phi sang Việt Nam, Phòng Thương mại và Công nghiệp cũng thường xuyên tổ chức các buổi hội thảo về kinh doanh và các Diễn đàn doanh nghiệp song phương để doanh nghiệp hai nước có cơ hội tiếp xúc và tìm hiểu trực tiếp đối tác như Diễn đàn Doanh nghiệp Việt Nam - Mô-dăm-bích (tháng

1/2007), Diễn đàn kinh doanh Việt Nam - Nam Phi (tháng 5/2007), Hội thảo doanh nghiệp Việt Nam - Ma-rốc (12/2005)...

Tuy nhiên, đây mới chỉ là những kết quả bước đầu. Chúng ta cần nhìn nhận lại khách quan để đánh giá về quan hệ giữa Việt Nam với các nước Châu Phi, những mặt được và chưa được, từ đó rút ra những bài học kinh nghiệm, tìm ra hướng đi và những giải pháp cụ thể nhằm thúc đẩy hơn nữa quan hệ hợp tác hiệu quả giữa ta và các nước khu vực.

2.1.3. Quan hệ của Việt Nam với các đối tác quan trọng ở Châu Phi

- Với Nam Phi

Việt Nam và Nam Phi chính thức thiết lập quan hệ ngoại giao từ ngày 22/12/1993. Năm 2000, Việt Nam mở Đại sứ quán tại Pretoria và năm 2002, Nam Phi mở Đại sứ quán tại Hà Nội. Năm 1999, Việt Nam thành lập cơ quan Thương vụ của nước ta tại Nam Phi.

Hai bên đã trao đổi nhiều đoàn cấp cao, đoàn doanh nghiệp đi thăm lẫn nhau để thúc đẩy quan hệ hữu nghị và hợp tác kinh tế, thương mại.

Hai nước đã ký nhiều hiệp định, thoả thuận hợp tác. Hiệp định thương mại đã được hai bên ký tháng 4 năm 2000, trong đó có thoả thuận dành cho nhau quy chế tối huệ quốc (MFN) trong buôn bán hai chiều.

- Với Ni-giê-ri-a

Việt Nam và Ni-giê-ri-a thiết lập quan hệ ngoại giao ngày 25 tháng 5 năm 1976. Tháng 6 năm 2006, Việt Nam mở Cơ quan Thương vụ tại Lagos và năm 2007 thành lập Đại sứ quán Việt Nam tại Abuja. Năm 2007, Ni-giê-ri-a đã thành lập Đại sứ quán tại Hà Nội.

Hai nước đã ký Hiệp định Thương mại tháng 6 năm 2001 nhằm tạo cơ sở pháp lý cho việc thúc đẩy quan hệ kinh tế thương mại. Hai bên cũng đang xúc tiến đề đàm phán ký kết Hiệp định trong một số lĩnh vực hợp tác khác. Phía Bạn mong muốn Việt Nam đầu tư vào lĩnh vực thăm dò và khai thác dầu khí, điện lực, khai khoáng, viễn thông tại Ni-giê-ri-a.

- Với An-giê-ri

Việt Nam và An-giê-ri thiết lập quan hệ ngoại giao ngày 28 tháng 10 năm 1962. Tháng 11 năm 1962, Việt Nam mở sứ quán tại Algeria, tháng 4 năm 1968 Algeria đặt sứ quán tại Hà Nội. Hai bên đã trao đổi nhiều đoàn các cấp đi thăm lẫn nhau và đã ký nhiều hiệp định, thoả thuận hợp tác trong đó có Hiệp định Thương mại.

Từ năm 2001 đến nay, hai nước đã đạt được nhiều tiến bộ trong thúc đẩy quan hệ thương mại song phương. Các kỳ họp Ủy ban Hỗn hợp được tổ chức luân phiên giữa hai nước nhằm thúc đẩy toàn diện các mặt hợp tác, đặc biệt là trong các lĩnh vực kinh tế thương mại, dầu khí, y tế, giáo dục.

Tháng 4 năm 2004, Việt Nam đã mở lại Cơ quan Thương vụ tại Ai-giê-ri để thúc đẩy hợp tác kinh tế thương mại giữa cộng đồng doanh nghiệp hai bên.

Từ năm 2004, các doanh nghiệp Việt Nam tham dự Hội chợ quốc tế Alger đều đặn hơn. Các sản phẩm trưng bày gồm gạo, chè, hạt tiêu, cà phê, các loại gia vị, dụng cụ cầm tay, đồ dùng học sinh, dụng cụ thể thao, khoá, hàng thể thao, thủ công mỹ nghệ, mây tre, đồ thêu, gốm sứ, quạt điện, động cơ diesel, máy bơm, máy phát điện, dây tải điện, cáp quang, may mặc.

- Với Ai cập

Ai-Cập là nước A-rập đầu tiên có quan hệ với Việt Nam. Năm 1958 Việt Nam đã mở cơ quan đại diện thương mại tại Ai-cập. Ngày 1/9/1963 Việt Nam và Ai-Cập chính thức thiết lập quan hệ ngoại giao. Cùng năm đó, Việt Nam thành lập Đại sứ quán tại Cairo. Năm 1964 Ai Cập lập Đại sứ quán tại Hà Nội.

Hai bên đã trao đổi nhiều đoàn cấp cao và đã ký nhiều hiệp định, thoả thuận hợp tác. Trong đó, đáng chú ý là Hiệp định thương mại ký năm 1994 đã tạo khung pháp lý cho các hoạt động trao đổi thương mại song phương.

- Với Ma rốc

Việt Nam và Maroc thiết lập quan hệ ngoại giao từ ngày 27 tháng 3 năm 1961. Tháng 7 năm 2005, Đại sứ quán Việt Nam và Thương vụ Việt Nam đã chính thức thành lập tại Maroc. Tháng 3 năm 2006, Maroc chính thức thành lập Đại sứ quán tại Việt Nam.

Quan hệ chính trị ngoại giao giữa Việt Nam và Maroc phát triển tốt đẹp, tạo thuận lợi cho quan hệ kinh tế thương mại. Tháng 6 năm 2001, Việt Nam và Maroc đã ký Hiệp định thương mại, quy định dành cho nhau quy chế MFN trong buôn bán song phương. Đây là Hiệp định đầu tiên được ký giữa hai nước kể từ ngày thiết lập quan hệ ngoại giao.

- Với Li bi

Việt Nam và Li-bi thiết lập quan hệ ngoại giao ngày 15 tháng 3 năm 1975. Trong những năm chiến tranh chống Mỹ, chính phủ và nhân dân Li-bi đã dành cho Việt Nam sự ủng hộ nhiệt tình. Sau năm 1975, quan hệ hữu nghị giữa hai nước phát triển tốt đẹp. Việt Nam đã đặt sứ quán tại Tripoli và và Libya cũng đặt Văn phòng nhân dân tại Hà Nội. Ngay sau ngày giải phóng Miền Nam, chính phủ Li-bi đã cho Việt Nam vay dầu thô với các điều kiện ưu đãi. Cụ thể là Li-bi cho Việt Nam vay 800.000 tấn dầu thô với lãi suất 2,5% trả chậm sau 3 năm. Tháng 10 năm 1983, hai nước đã ký Hiệp định Thương mại, tạo cơ sở pháp lý cho sự phát triển quan hệ thương mại giữa hai nước.

- Với Ăng-gô-la

Việt Nam và Ăng-gô-la có quan hệ truyền thống tốt đẹp. Hai nước thiết lập quan hệ ngoại giao ngày 12 tháng 11 năm 1975. Hai bên đã trao đổi nhiều đoàn cấp cao đi thăm lẫn nhau.

Tháng 10 năm 2002, trong chuyến thăm của Chủ tịch nước Trần Đức Lương, hai bên đã thoả thuận Việt Nam chính thức mở Đại sứ quán tại Ăng-gô-la.

Tháng 2 năm 2002, nhân chuyến thăm làm việc của Thứ trưởng Bộ Thương mại Lê Danh Vĩnh, hai bên đã Biên bản ghi nhớ về việc hàng năm Việt Nam cung cấp cho Ăngôla từ 50-100 ngàn tấn gạo, thanh toán bằng L/C tại chỗ với giá cạnh tranh, cũng như tạo điều kiện cho doanh nghiệp hai phía tiếp xúc và hợp tác trong lĩnh vực xuất nhập khẩu hàng hoá và trao đổi thường xuyên các đoàn doanh nghiệp.

Tháng 9 năm 2007, Thứ trưởng Bộ Công Thương Lê Dương Quang dẫn đầu đoàn xúc tiến thương mại sang khảo sát thị trường Ăng-gô-la. Nhân dịp này, hai bên đã ký tắt Hiệp định thương mại Việt Nam - Ăng-gô-la và tổ chức Hội thảo doanh nghiệp với sự tham gia của cộng đồng doanh nghiệp hai nước. Các kỳ họp Ủy ban liên Chính phủ cũng được tổ chức luân phiên ở mỗi nước để tăng cường và thúc đẩy hợp tác song phương.

Bên cạnh hợp tác về kinh tế thương mại, Ăng-gô-la cũng mong muốn đẩy mạnh hợp tác trong các lĩnh vực y tế, giáo dục, dầu khí với Việt Nam. Ăng-gô-la có tiềm năng về dầu khí. Từ năm 2005, hai bên đã đàm phán về nội dung Nghị định thư hợp tác về dầu khí để sớm ký kết.

Cộng đồng người Việt Nam làm ăn sinh sống tại Lu-an-da (thủ đô Ăng-gô-la) khá đông, ước tính khoảng gần 3000 người, bao gồm chuyên gia y tế, giáo dục, con em chuyên gia, người thân, lao động tự do. Nói chung hoạt động thương mại của Cộng đồng Việt Nam tại Ăng-gô-la vẫn mang tính làm ăn nhỏ của cá nhân và gia đình, chưa hình thành được những Trung tâm thương mại quy mô lớn.

- Với Xu-đăng

Việt Nam và Xu-đăng thiết lập quan hệ ngoại giao vào tháng 8 năm 1969. Đại sứ ta tại Cai-rô (Ai Cập) kiêm nhiệm Xuđăng.

Kể từ Hội nghị Không liên kết tháng 9 năm 2002, Xu-đăng bày tỏ mong muốn mở rộng quan hệ kinh tế, thương mại, tranh thủ kinh nghiệm xây dựng kinh tế của Việt Nam, tăng cường quan hệ chính trị, văn hoá với Việt Nam trong khuôn khổ Nam-Nam.

Hai bên đã trao đổi một số đoàn đi thăm lẫn nhau và đã ký Hiệp định khung về hợp tác kinh tế, thương mại, văn hoá và khoa học kỹ thuật. Về hợp tác nông nghiệp, hai bên đã trao đổi dự thảo chương trình hợp tác theo đó phía Xu-đăng sẵn sàng dành 15.600 ha đất phục vụ dự án trồng lúa giữa hai nước. Trong lĩnh vực dầu khí, Tập đoàn Dầu khí Việt Nam (PETROVIETNAM) đã tiếp xúc với đối tác Xu-đăng và bàn khả năng PETROVIETNAM tham gia thăm dò, khai thác dầu khí tại Xu-đăng.

- Với Tuy-ni-di

Việt Nam và Tuy-ni-di thiết lập quan hệ ngoại giao ngày 15 tháng 12 năm 1972. Đại sứ quán Tuy-ni-di tại Trung quốc kiêm nhiệm Việt Nam và Đại sứ quán Việt Nam tại Li-bi kiêm nhiệm Tuy-ni-di.

Hai bên đã trao đổi nhiều đoàn các cấp đi thăm lẫn nhau và đã ký một số hiệp định, thoả thuận hợp tác như: Hiệp định thương mại (tháng 5 năm 1994), Hiệp định hợp tác kinh tế, văn hóa, khoa học và kỹ thuật (tháng 5 năm 1999), Hiệp định khung về hợp tác trong lĩnh vực nông nghiệp (tháng 10 năm 2002).

Hai bên cũng đã thành lập Ủy ban Hỗn hợp nhằm đẩy mạnh hợp tác song phương trên tất cả các lĩnh vực.

2.2. Thực trạng hoạt động xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường các nước Châu Phi

2.2.1. Tổng quan về trao đổi thương mại giữa Việt Nam và các nước Châu Phi

Cùng với chính sách thúc đẩy quan hệ thương mại của Việt Nam với các nước Châu Phi và sự năng động của các doanh nghiệp trong việc khai thác các thị trường mới, kim ngạch buôn bán Việt Nam - Châu Phi đã có bước tăng trưởng nhanh.

Tổng kim ngạch xuất nhập khẩu tăng từ con số nhỏ bé 15,5 triệu USD năm 1991 lên 218,1 triệu USD năm 2001 và gần 1,008 tỷ USD năm 2007, trong đó xuất khẩu tăng từ 13,3 triệu USD lên 174,9 triệu USD và 651 triệu USD, nhập khẩu tăng từ 2,2 triệu USD lên 43,2 triệu USD và 262,7 triệu USD.

Trao đổi thương mại với các nước Châu Phi tăng trưởng với tốc độ bình quân cao hơn tăng trưởng ngoại thương chung của cả nước trong cùng thời kỳ, trung bình là 31% trong các năm 2001-2007.

Tỷ trọng buôn bán với Châu Phi trong tổng kim ngạch ngoại thương của Việt Nam tăng từ 0,35% năm 1991 lên 0,7% năm 2001 và 0,9% năm 2007.

Tuy nhiên, cũng cần phải nhận thấy rằng việc buôn bán với Châu Phi đạt được tốc độ tăng trưởng cao như vậy là do trao đổi thương mại giữa hai bên có xuất phát điểm rất thấp, thêm vào đó tăng trưởng cao trong bối cảnh "cắt cánh" chung của ngoại thương Việt Nam trong những năm gần đây cũng là điều dễ hiểu.

Thực tế là mặc dù có sự tăng trưởng đáng kể, buôn bán giữa Việt Nam với Châu Phi còn ở mức rất thấp. Đến nay, Châu Phi vẫn là khu vực mà nước ta có mức độ trao đổi thương mại thấp nhất so với các khu vực thị trường khác trên thế giới. Năm 2007, xuất khẩu sang châu Phi mới chỉ chiếm 1,4% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước.

Đặc biệt, nếu xét tỷ trọng của Việt Nam trong kim ngạch mậu dịch của Châu Phi thì con số này còn rất nhỏ bé. Năm 2007, xuất khẩu của Việt Nam sang châu Phi mới chỉ chiếm 0,18 % tổng kim ngạch nhập khẩu của châu Phi.

Trong quan hệ thương mại với các nước Châu Phi, Việt Nam thường xuất siêu, giá trị xuất khẩu sang Châu Phi thường cao trên gấp hai lần giá trị nhập khẩu từ Châu Phi.

**Bảng 2.1: Kim ngạch xuất nhập khẩu Việt Nam - Châu Phi
và tỷ trọng trong tổng kim ngạch của cả nước**

Đơn vị: triệu USD

| Năm | Tổng kim ngạch | Tỷ trọng | Xuất khẩu | Tỷ trọng | Nhập khẩu | Tỷ trọng |
|------|----------------|----------|-----------|----------|-----------|----------|
| 1991 | 15,5 | 0,35% | 13,3 | 0,64% | 2,2 | 0,09% |
| 1996 | 39,6 | 0,22% | 26,7 | 0,37% | 12,9 | 0,12% |
| 2001 | 218,1 | 0,70% | 174,9 | 1,16% | 43,2 | 0,27% |
| 2002 | 196,2 | 0,54% | 126,9 | 0,76% | 69,3 | 0,35% |
| 2003 | 372,4 | 0,82% | 229,1 | 1,14% | 143,3 | 0,57% |
| 2004 | 577,8 | 0,99% | 407,5 | 1,54% | 170,3 | 0,53% |
| 2005 | 911,4 | 1,30% | 647,5 | 2% | 263,9 | 0,72% |
| 2006 | 832 | 1% | 610 | 1,5% | 222 | 0,5% |
| 2007 | 1007,8 | 0,9% | 683,5 | 1,4% | 324,3 | 0,5% |

Nguồn: Tổng cục Hải quan Việt Nam

2.2.2. Bàn hàng xuất khẩu

Giai đoạn 1991-1995 là thời gian hàng hóa nước ta bắt đầu thâm nhập vào thị trường Châu Phi. Thời gian này, An-giê-ri và Libi là hai thị trường xuất khẩu chủ yếu, chiếm tỷ trọng trên 90% tổng xuất khẩu sang châu lục. Đây chính là kết quả của việc nước ta thực hiện chương trình trả nợ Chính phủ với hai nước trên. Các khoản nợ này chủ yếu là giá trị mặt hàng xăng dầu mà hai nước cho ta vay ưu đãi sau ngày đất nước thống nhất.

Đối với An-giê-ri, từ 1990 đến 1997, hàng năm Việt Nam đều bố trí kế hoạch trả nợ An-giê-ri bằng hàng nhằm thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường này, chủ yếu là gạo, cà phê, dụng cụ cầm tay, phụ tùng xe đạp, đồ dùng học sinh, giày dép... Tới nay ta đã giải quyết dứt điểm vấn đề nợ với An-giê-ri, theo những nguyên tắc đã được thoả thuận nhân dịp Thủ tướng ta thăm An-giê-ri tháng 11/2004.

Từ năm 1993 đến 1998, chương trình trả nợ Libi đạt kết quả tốt. Hàng hóa trả nợ của ta được thị trường Libi chấp nhận, với những sản phẩm chủ yếu là gạo, chè, hải sản, hàng dệt may. Đến cuối năm 1998, việc thanh toán số nợ 107 triệu USD với Libi cơ bản đã hoàn thành.

Giai đoạn 1996-2001, ngoài việc trả nợ hai nước trên, hàng hóa nước ta qua các hình thức buôn bán thông thường cũng ngày càng xâm nhập nhiều hơn vào thị trường các nước Châu Phi khác.

Nếu như giai đoạn đầu những năm 1990, quan hệ thương mại với các nước Châu Phi tập trung chủ yếu ở các nước Bắc Phi thông qua các hợp đồng trả nợ được ký giữa Chính phủ Việt Nam với chính phủ các nước này thì cùng với quá trình hội nhập mạnh mẽ của nền kinh tế Việt Nam, các bạn hàng và các đối tác của Việt Nam ngày càng được mở rộng, đến năm 2001 Việt Nam đã có quan hệ buôn bán với 44 nước Châu Phi và đến năm 2007 con số này đã là 53 nước. Như vậy, hiện nay Việt Nam đã có trao đổi thương mại với hầu hết các nước Châu Phi (chi tiết tại Phụ lục 2).

Bảng 2.2: Xuất khẩu sang 10 thị trường chủ yếu ở Châu Phi, 2001 – 2007

Đơn vị: triệu USD

| Tên nước | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|--------------------|------|------|------|------|-------|-------|-------|
| Nam Phi | 29,1 | 15,5 | 22,7 | 56,8 | 111,8 | 100,7 | 119,5 |
| Ai Cập | 28,6 | 21,8 | 14,8 | 39,1 | 45,1 | 49,0 | 97,3 |
| Ghana | 4,7 | 8,6 | 15,3 | 31,7 | 23,4 | 38,2 | 53,3 |
| Cốt-đi-voa | 0 | 0 | 43,0 | 32,6 | 81,1 | 54,9 | 50,0 |
| Ăng-gô-la | 28,1 | 20,7 | 29,8 | 34,9 | 76,2 | 55,0 | 49,4 |
| An-giê-ri | 11,7 | 3,3 | 18,2 | 13,9 | 30,9 | 34,2 | 40,5 |
| Ni-giê-ri-a | 8,1 | 9,4 | 10,5 | 11,3 | 17,1 | 32,9 | 32,9 |
| Tan-da-ni-a | 8,3 | 6,1 | 20,7 | 25,0 | 22,5 | 22,6 | 18,3 |
| Ma-rốc | 1,8 | 3,0 | 3,3 | 8,2 | 8,1 | 11,1 | 27,1 |
| Sê-nê-gan | 21,3 | 13,8 | 33,9 | 57,2 | 41,9 | 9,5 | 9,9 |

Nguồn: Tổng cục Hải quan

Kim ngạch xuất khẩu và mặt hàng xuất khẩu sang 10 thị trường lớn nhất của Việt Nam năm 2007 được thể hiện ở bảng sau:

Bảng 2.3:

10 thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam ở Châu Phi năm 2007

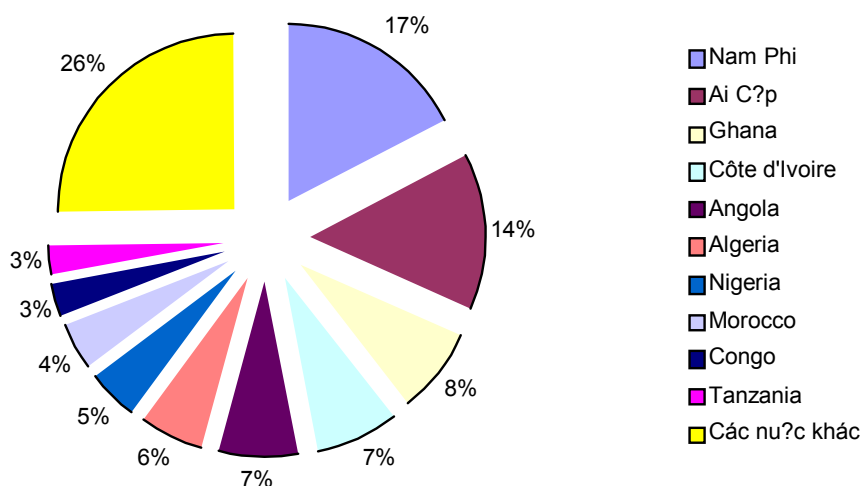
Đơn vị: triệu USD

| TT | Tên nước | Kim ngạch | Mặt hàng xuất khẩu (theo thứ tự kim ngạch giảm dần) |
|----|----------|-----------|---|
| 1 | Nam Phi | 119,5 | Giày dép các loại, sản phẩm dệt may, cà phê, thuốc lá và nguyên phụ liệu thuốc lá, máy vi |

| | | | |
|----|-------------|------|---|
| | | | tính, sản phẩm điện tử và linh kiện, gỗ và sản phẩm gỗ, hạt tiêu, than đá, hạt điều... |
| 2 | Ai Cập | 97,3 | Hàng hải sản, cà phê, hạt tiêu, máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện, than đá, hàng rau quả, vải, sợi các loại... |
| 3 | Gha-na | 53,3 | Gạo, sản phẩm dệt may, điện thoại di động, linh kiện phụ tùng xe máy... |
| 4 | Cốt-đi-voa | 50,0 | Gạo, sắt thép các loại.. |
| 5 | Ăng-gô-la | 49,4 | Gạo, sản phẩm dệt may.. |
| 6 | An-giê-ri | 40,5 | Cà phê, hạt tiêu, gạo, hàng hải sản,... |
| 7 | Ni-giê-ri-a | 32,9 | Hàng dệt may, tân dược, sảm lốp ô tô, xe máy, phụ tùng xe máy, hàng hải sản... |
| 8 | Ma-rốc | 27,1 | Cà phê, máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện, đĩa CD-R... |
| 9 | Công-gô | 22,6 | Gạo, sản phẩm dệt may.. |
| 10 | Tan-da-ni-a | 18,3 | Gạo, máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện, cà phê... |

Nguồn: Tổng Cục hải quan

Biểu đồ 2.4: Tỷ trọng 10 bạn hàng xuất khẩu chính năm 2007



Hiện nay, An-giê-ri không còn là bạn hàng lớn nhất của Việt Nam ở Châu Phi nhưng vẫn là thị trường xuất khẩu quan trọng và đứng thứ 6 trong số các bạn

hàng chính của Việt Nam với kim ngạch xuất khẩu năm 2007 đạt xấp xỉ 40,5 triệu USD.

Từ năm 2000, Nam Phi trở thành thị trường xuất khẩu quan trọng nhất của Việt Nam tại Châu Phi với giá trị xuất khẩu năm 2007 đạt 119,5 triệu USD chiếm 17% tổng xuất khẩu của Việt Nam vào khu vực Châu Phi.

Tiếp sau Nam Phi là Ai Cập, Ghana, Côt-đi-voa, Ăng-gô-la với các con số xuất khẩu lần lượt là 97,3 triệu USD (chiếm 14%); 53,3 triệu USD (chiếm 8%), 50 triệu USD (7%), 49,4 triệu USD (7%).

Ngoài ra, Ma-rốc, Congo, Ni-giê-ri-a, Tan-da-ni-a cũng là những thị trường quan trọng của Việt Nam ở châu Phi.

Đây cũng là các nước nhập khẩu chính của Châu Phi. Thực tế là, xuất khẩu của Việt Nam vào các nước Châu Phi hiện cũng tập trung chủ yếu ở các nước này. Riêng kim ngạch xuất khẩu vào 10 thị trường lớn nhất đã đạt khoảng 511 triệu USD, chiếm tới 74% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường Châu Phi.

Các nước khác nhập khẩu từ Việt Nam còn rất hạn chế, 43 nước còn lại chỉ nhập khẩu khoảng 172,6 triệu USD, chiếm 26% giá trị xuất khẩu của Việt Nam vào Châu Phi.

Trong thời gian tới, Việt Nam cần tiếp tục khai thác các thị trường mà ta đang có lợi thế xuất khẩu (xuất khẩu của Việt Nam vào các thị trường này cao so với các nước châu khác nhưng giá trị vẫn còn khiêm tốn) bên cạnh đó Việt Nam cũng cần tăng cường tìm hiểu, đẩy mạnh xuất khẩu vào các thị trường mà hiện kim ngạch hai bên còn thấp nhưng tiềm năng lớn như: Xu-đăng, Xê-nê-gan, Mô-dăm-bích, Libi, Ma-đa-gát-xca...

- Thị trường Nam Phi

Hiện nay, Nam Phi là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam tại Châu Phi. Kim ngạch xuất khẩu sang thị trường này đã liên tục tăng nhanh trong các năm gần đây, từ 26,0 triệu USD năm 2000 lên tới 120,0 triệu USD năm 2007 (chiếm 17,5% tổng kim ngạch xuất khẩu tới Châu Phi).

Các mặt hàng xuất khẩu quan trọng nhất của Việt Nam sang Nam Phi là gạo, giày dép, than, sản phẩm nhựa, hàng dệt may, than đá... Trong đó, gạo là mặt hàng thường xuyên chiếm tỷ trọng lớn nhất. Điều đáng lưu ý là gạo xuất vào Nam Phi phần lớn để tái xuất sang các nước Châu Phi khác trong khối SADC và một số nước ở Tây Phi. Ngoài các sản phẩm nói trên, gần đây Việt Nam cũng bắt đầu xuất khẩu sang Nam Phi các sản phẩm điện - điện tử, dụng cụ cơ khí, đồ gia dụng, hàng thủ công mỹ nghệ, đồ gỗ, cà phê, hạt tiêu, đồ mây tre, cói, gốm sứ...

Năm 2007, các mặt hàng xuất khẩu chính của Việt Nam sang Nam Phi gồm có: gạo (15 triệu USD), giày dép các loại (38 triệu USD), sản phẩm dệt may

(13 triệu USD), cà phê (12 triệu USD) và máy vi tính và linh kiện (4,3 triệu USD); các mặt hàng nhập khẩu chủ yếu từ Nam Phi gồm: sắt thép phế liệu (18 triệu USD), các loại sắt thép khác (12 triệu USD), gỗ và sản phẩm gỗ (10 triệu USD), kim loại thường khác (5,7 triệu USD), hàng hải sản (5,3 triệu USD).

Tuy nhiên, xuất khẩu của Việt Nam sang Nam Phi tăng trưởng không đều, thậm chí có các năm giảm như năm 2002 và 2006. Điều đó cho thấy hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam chưa thực sự có chỗ đứng vững chắc tại thị trường Nam Phi.

Bảng 2.5 : Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Nam Phi

Đơn vị: triệu USD

| Năm | Xuất khẩu | Tốc độ tăng (%) |
|------|-----------|-----------------|
| 2001 | 30,0 | |
| 2002 | 15,0 | -50,0 |
| 2003 | 23,0 | 53,3 |
| 2004 | 58,0 | 152,2 |
| 2005 | 112,0 | 93,1 |
| 2006 | 101,0 | -9,8 |
| 2007 | 120,0 | 18,8 |

Nguồn: Tổng cục Hải quan Việt Nam

- Thị trường Ni-giê-ri-a

Là nước có dân số lớn nhất Châu Phi, hàng năm Ni-giê-ri-a có nhu cầu nhập khẩu rất nhiều loại hàng hóa, trong đó có nhiều mặt hàng là thế mạnh của Việt Nam. Trong mấy năm gần đây, giá dầu mỏ trên thế giới tăng đã giúp Ni-giê-ri-a gia tăng nguồn ngoại tệ nhằm phục vụ phát triển kinh tế. Cùng với đó, đời sống người dân tăng lên và ngân sách dành cho nhập khẩu vì thế cũng tăng.

Những mặt hàng mà Việt Nam đã và đang có khả năng xuất khẩu vào thị trường này gồm: sắn lát các loại, gạo, hàng dệt may, sản phẩm cao su, hàng thủ công mỹ nghệ, cà phê, chè, vật liệu xây dựng, các sản phẩm nhựa và điện tử. Trong thời gian qua, đã có một số công ty Việt Nam tiếp xúc làm ăn với Ni-giê-ri-a như: Công ty lương thực Vĩnh Long, Tổng công ty Chè, Xí nghiệp được phẩm TW 1.

Kể từ khi Cơ quan đại diện Thương mại của ta được thành lập và đi vào hoạt động tại Lagos đã tạo điều kiện thuận lợi cho việc tăng cường trao đổi hợp tác thương mại giữa hai nước. Mặc dù vậy, xuất khẩu của Việt Nam sang Ni-giê-ri-a tăng trưởng với tốc độ thấp. Nguyên nhân là do cách xa nhau về địa lý, các các doanh nghiệp của Việt Nam chưa thực sự hiểu biết nhiều về thị trường Ni-giê-ri-a.

Bảng 2.6 : Kim ngạch xuất nhập của Việt Nam sang Ni-giê-ri-a

Đơn vị : triệu USD

| Năm | Xuất khẩu | Tốc độ tăng (%) |
|------|-----------|-----------------|
| 2001 | 8,2 | - |
| 2002 | 9,4 | 14,6 |
| 2003 | 10,8 | 14,9 |
| 2004 | 12 | 11,1 |
| 2005 | 17,6 | 46,7 |
| 2006 | 32,9 | 86,9 |
| 2007 | 32,9 | 0,0 |

Nguồn: Tổng cục Hải quan

- Thị trường An-giê-ri

Các mặt hàng xuất khẩu chính của ta sang thị trường này là gạo, hạt tiêu, cà phê, sắn lát, giày dép, máy móc thiết bị, đồ gỗ.. và đó cũng chính là các mặt hàng định hướng chính của ta vào thị trường An-giê-ri trong thời gian tới. Hơn nữa, việc các doanh nghiệp Việt Nam đầu tư và kinh doanh tại An-giê-ri như Tập đoàn dầu khí Việt Nam, công ty gốm sứ Thạch Bàn.. cũng sẽ góp phần đưa hàng hoá của ta vào thị trường này. Mỗi năm An-giê-ri nhập khẩu khoảng 3,3 tỷ USD mặt hàng nông sản, đây là điều kiện để Việt Nam gia tăng xuất khẩu nếu tận dụng được lợi thế của mình.

Năm 2007, xuất khẩu của Việt Nam sang An-giê-ri đạt 40,457 triệu USD tăng 18% so với năm 2006. Các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của ta là cà phê, khoảng 29,631 triệu USD (2007) chiếm 73,2% thị phần, 2,48 triệu USD gạo, 2,44 triệu USD hàng hải sản và 3,16 triệu USD hạt tiêu. Ngoài ra còn có các mặt hàng khác như hạt điều, sắn lát, máy móc thiết bị, đồ dùng bằng gỗ... Nhìn chung, trong những năm gần đây, xuất khẩu của Việt Nam sang An-giê-ri có tăng trưởng. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng còn thấp và tỷ trọng hàng xuất của Việt Nam trong tổng giá trị nhập khẩu hàng năm của An-giê-ri còn thấp (chỉ khoảng 0,15%)

Bảng 2.7: Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang An-giê-ri

Đơn vị: triệu USD

| Năm | Xuất khẩu | Tốc độ tăng (%) |
|------|-----------|-----------------|
| 2002 | 3,397 | |
| 2003 | 18,221 | 436,39 |
| 2004 | 13,848 | -24,00 |

| | | |
|------|--------|--------|
| 2005 | 30,935 | 123,39 |
| 2006 | 34,184 | 10,50 |
| 2007 | 40,457 | 18,35 |

Nguồn: Tổng cục Hải quan

- Thị trường Ai Cập

Trong những năm qua, trao đổi thương mại giữa Việt Nam và Ai Cập đã có sự phát triển tương đối khả quan. Trong đó, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Ai Cập tăng trưởng đều còn nhập khẩu của Việt Nam từ thị trường này chưa thực sự ổn định. Với dân số khoảng 80 triệu người, cơ cấu hàng nhập khẩu của Ai Cập khá đa dạng, trong đó nông sản và hàng tiêu dùng chiếm tỷ trọng lớn với những mặt hàng mà Việt Nam có khả năng đáp ứng cao như hạt tiêu, gạo, cơm dừa, hàng điện tử...

Năm 2007, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Ai Cập đã đạt mức gần 100 triệu USD. Các mặt hàng xuất khẩu chính của Việt Nam gồm máy tính và sản phẩm linh kiện điện tử đạt 10,6 triệu USD, hạt tiêu đạt 16,3 triệu USD, cà phê đạt 16,5 triệu USD, hàng hải sản đã có bước tăng đột biến từ 4,4 triệu USD năm 2006 lên 20,5 triệu USD năm 2007. Một điểm đáng lưu ý là sau vụ kiện chống bán phá giá đèn huỳnh quang Việt Nam vào Ai Cập từ tháng 4 tháng 2006, sản phẩm này đã không được xuất sang Ai Cập.

Bảng 2.8: Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Ai Cập

Đơn vị: triệu USD

| Năm | Xuất khẩu | Tốc độ tăng (%) |
|-------------|------------------|------------------------|
| 2001 | 28,574 | |
| 2002 | 21,828 | -23,61 |
| 2003 | 22,210 | 1,75 |
| 2004 | 38,693 | 74,21 |
| 2005 | 44,716 | 15,57 |
| 2006 | 48,975 | 9,52 |
| 2007 | 97,300 | 98,67 |

Nguồn: Tổng cục Hải quan

- Thị trường Ma rốc

Một số mặt hàng của nước ta như dệt may, giày dép, cà phê, cao su, giấy và sản phẩm giấy... đã xâm nhập thị trường Ma-rốc một cách ổn định trong thời gian qua. Với vị trí địa lý của mình, Ma-rốc có thể là điểm trung chuyển để đưa hàng Việt Nam sang các nước Tây Bắc Phi cũng như EU. Ngoài ra, các chính

sách ưu đãi của Chính phủ Maroc cũng mở ra cơ hội cho doanh nghiệp Việt Nam đầu tư liên doanh với các đối tác Maroc, đặc biệt tại các khu công nghiệp hay khu thương mại tự do, từ đó xuất hàng vào nội địa và sang các nước lân cận.

Tuy nhiên, xuất khẩu của Việt Nam sang Ma-rốc còn ở mức thấp. Các mặt hàng xuất khẩu chính của Việt Nam sang Maroc là cà phê, hạt tiêu, cao su và các sản phẩm cao su, giày dép, dệt may, sản phẩm giấy...

Bảng 2.9: Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Maroc

Đơn vị triệu USD

| Năm | Xuất khẩu | Tốc độ tăng (%) |
|------|-----------|-----------------|
| 2003 | 3,334 | |
| 2004 | 8,230 | 146,85 |
| 2005 | 8,147 | -1,01 |
| 2006 | 11,128 | 36,59 |
| 2007 | 27,053 | 143,11 |

Nguồn: Tổng cục Hải quan

- Thị trường Ăng-gô-la

Trong những năm gần đây, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Ăng-gô-la đã có sự gia tăng lớn. Nếu như năm 1999, Việt Nam mới chỉ xuất sang Ăng-gô-la khoảng 7,2 triệu USD thì đến năm 2003, con số này đã lên đến 29,8 triệu USD và năm 2004 là 35 triệu USD và đến năm 2005 con số này đã đạt tới hơn 76,1 triệu USD. Năm 2006, Việt Nam xuất khẩu sang Ăng-gô-la 60,3 triệu USD hàng hoá. Các sản phẩm xuất khẩu chính gồm gạo, hàng dệt may, giày dép, máy móc thiết bị phụ tùng, sản phẩm hoá chất, thuỷ sản, xe máy CKD, IKD... Các doanh nghiệp Ăng-gô-la quan tâm rất nhiều tới việc nhập khẩu gạo trực tiếp từ Việt Nam. Đến năm 2007, mặc dù kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này giảm còn 49,4 triệu USD thì Ăng-gô-la vẫn là đối tác xuất khẩu lớn thứ năm của Việt Nam ở châu lục này.

Bảng 2.10: Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Ăng-gô-la

Đơn vị: triệu USD

| Năm | Xuất khẩu | Tốc độ tăng |
|------|-----------|-------------|
| 2001 | 28,10 | |
| 2002 | 20,66 | -26,48 |
| 2003 | 29,84 | 44,43 |
| 2004 | 34,90 | 16,96 |
| 2005 | 76,19 | 118,31 |

| | | |
|------|-------|--------|
| 2006 | 60,30 | -20,86 |
| 2007 | 49,37 | -18,13 |

Nguồn: Tổng cục Hải quan

2.3.3. Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu

Từ thập kỷ 90, mặt hàng xuất khẩu quan trọng nhất của nước ta sang Châu Phi là gạo, xuất phát từ thực tế nhiều nước Châu Phi thường xuyên bị thiếu lương thực và hàng năm có nhu cầu nhập khẩu lương thực rất lớn. Trong chương trình trả nợ An-giê-ri và Libi vào đầu thập niên cũng như xuất khẩu thông thường sang các thị trường khác trong những năm qua, gạo luôn là mặt hàng chủ yếu. Năm 2001, gạo Việt Nam có mặt tại 24 nước Châu Phi, với kim ngạch xuất khẩu 106,3 triệu USD, chiếm đến trên 60% tổng giá trị xuất khẩu sang Châu Phi, năm 2005 có mặt tại 30 nước, kim ngạch khoảng 401 triệu USD (1,67 triệu tấn), chiếm khoảng 62% tổng giá trị xuất khẩu sang Châu Phi. Những thị trường lớn nhất là Côt-đi-voa, Ăng-gô-la, Nam Phi, Xê-nê-gan... Các thị trường này thường có nhu cầu gạo với phẩm cấp trung bình, giá rẻ là những tiêu chuẩn mà gạo nước ta hoàn toàn có thể cạnh tranh với gạo Thái Lan, Pakixtan. Tuy nhiên, hiện nay gạo Việt Nam vào Châu Phi chủ yếu qua hình thức trung gian, phần lớn là qua các thương nhân Châu Âu. Chẳng hạn năm 2001, trong tổng số 106,3 triệu USD xuất khẩu gạo sang Châu Phi, chỉ có xuất khẩu gạo sang ba nước Ai Cập, An-giê-ri và Nam Phi và một phần xuất khẩu sang Tan-da-ni-a, với trị giá khoảng trên 40 triệu USD, là không thông qua trung gian. Khoảng trên 60 triệu USD xuất khẩu còn lại là qua một công ty thứ ba.

Đáng lưu ý là kể cả khối lượng gạo xuất vào Ai Cập và Nam Phi sau đó chủ yếu cũng được tái xuất sang các nước khác, từ Ai Cập xuất sang một số nước Trung Đông và Tây Phi, từ Nam Phi xuất sang các nước miền Nam Châu Phi. Trong thời gian tới, ta có thể phấn đấu đưa khối lượng xuất khẩu gạo sang Châu Phi đạt khoảng 2 triệu tấn/năm. Theo Hiệp hội Phát triển Gạo Tây Phi (WARDA-West Africa Rice Development Association), nhu cầu tiêu thụ gạo tại riêng khu vực Tây và Trung Phi vào khoảng 4 triệu tấn/năm. Nam Phi không sản xuất gạo. Toàn bộ gạo tiêu dùng đều phải nhập khẩu, khối lượng nhập khoảng 500-600 ngàn tấn/năm.

Bảng 2.11:

Kim ngạch 10 mặt hàng xuất khẩu lớn nhất sang Châu Phi năm 2007

Đơn vị: triệu USD

| TT | Mặt hàng | Kim ngạch | Tỷ trọng (%) | Thị trường chính |
|----|----------|-----------|--------------|--|
| 1 | Gạo | 201,3 | 30 | Côt-đi-voa (45,6), Ghana (39,7), Ăng-gô-la (36,2), Congo (16,1), Tan-da-ni-a (15,6), Nam Phi (15,2), Mô-dăm- |

| | | | | |
|----|-------------------------------|------|----|--|
| | | | | bích (9,3), Ca-mơ-run (7,5).. |
| 2 | Sản phẩm dệt may | 93,2 | 14 | Nam Phi (13,0), Ethiopia (9,8), Ăng-gô-la (7,8), Ni-giê-ri-a (6,2) Benin (5,9), Ma-đa-gát-xca (5,9), Mali (5,1)... |
| 3 | Cà phê | 78,2 | 11 | An-giê-ri (29,6), Ai Cập (16,5), Ma-rốc (14,0), Nam Phi (12,3), Tuy-ni-di (3,2) |
| 4 | Giày dép các loại | 43,5 | 6 | Nam Phi (37,9), Xu-đăng (2,6) |
| 5 | Máy vi tính, sản phẩm điện tử | 33,7 | 5 | Ai Cập (10,6), Ni-giê-ri-a (6,7), Ma-rốc (5,6), Nam Phi (4,2) |
| 6 | Hải sản | 30,0 | 4 | Ai Cập (20,5), Ni-giê-ri-a (1,6) |
| 7 | Hạt tiêu | 29,4 | 4 | Ai Cập (16,2), An-giê-ri (3,2), Nam Phi (3,0) |
| 8 | Thuốc lá và nguyên phụ liệu | 12,6 | 2 | Nam Phi (4,5), Sierra Leon (3,1) |
| 9 | Than đá | 11,2 | 2 | Ai Cập (9,0), Nam Phi (2,2) |
| 10 | Sản phẩm chất dẻo | 8,1 | 1 | Gambia (2,0) |

Nguồn: Tổng cục Hải quan

Nhìn vào tỷ trọng của 10 mặt hàng xuất khẩu chủ lực trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam năm 2007, ta có thể thấy gạo hiện vẫn là mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam vào Châu Phi (chiếm 30% kim ngạch xuất khẩu), trong khoảng 5 năm tới thì gạo vẫn sẽ là mặt hàng xuất khẩu số một của ta do nhu cầu của Châu Phi về gạo cao trong khi nguồn cung hạn chế. Mỗi năm Châu Phi phải nhập khẩu hơn 1 tỷ USD mặt hàng gạo như vậy giá trị gạo xuất khẩu của Việt Nam chiếm xấp xỉ 1/5 lượng gạo nhập khẩu của Châu Phi.

Mặt hàng xuất khẩu quan trọng thứ hai của Việt Nam ở Châu Phi là dệt may, năm 2007, Việt Nam xuất khẩu khoảng 93 triệu USD hàng dệt may, chiếm 14% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào Châu Phi. Hàng dệt may Việt Nam xuất khẩu chủ yếu sang các nước Nam Phi, Ăng-gô-la, Ni-giê-ri-a, E-thi-ô-pi-a, Bê-nanh, Ma-đa-gát-xca... Trong khi đó, các nước nhập khẩu mặt hàng này lớn ở Châu Phi như Ma-rốc, Tuy-ni-di, Ai Cập thì ta xuất còn khiêm tốn. Riêng 4 nước Nam Phi, Ma-rốc, Tuy-ni-di, Ai Cập năm 2006 nhập khẩu 7,6 tỷ USD

chiếm 50% nhập khẩu mặt hàng này của Châu Phi. Trong thời gian tới, các doanh nghiệp Việt Nam nên lưu ý khai thác các thị trường giàu tiềm năng này.

Sau hàng dệt may là cà phê, cà phê Việt Nam xuất chủ yếu sang các nước Bắc Phi như: An-giê-ri, Ma-rốc, Ai Cập, Tuy-ni-di... Cần lưu ý rằng cà phê cũng là mặt hàng xuất khẩu lớn của Châu Phi.

Các mặt hàng xuất khẩu truyền thống khác vào Châu Phi là giày dép, hạt tiêu, cao su... Những năm gần đây, ta đã xuất khẩu thêm các sản phẩm điện-điện tử, cơ khí, đồ nhựa, sản phẩm gỗ, xe máy và linh kiện, phụ tùng xe máy, thuốc lá điếu, hàng rau quả, bột gia vị, bột ngọt, đồ chơi trẻ em, mỳ ăn liền, sữa và sản phẩm sữa, xe đạp... tuy nhiên giá trị xuất khẩu chưa cao.

Nhìn chung các mặt hàng xuất khẩu của nước ta hiện nay đang chịu sự cạnh tranh quyết liệt từ phía các nước trong khu vực như Thái Lan, Malaysia, Ấn Độ và nhất là Trung Quốc. Một số thăm dò của các doanh nghiệp cho thấy hàng Trung Quốc nhiều khi rẻ hơn ta từ 1,5 - 2 lần, rất phù hợp với sức mua của người tiêu dùng bình dân ở Châu Phi.

Nhìn vào cơ cấu mặt hàng xuất khẩu sang Châu Phi có thể thấy diện mặt hàng xuất khẩu còn hẹp và đơn điệu, tập trung vào một số mặt hàng như nông sản, giày dép, dệt may...

Trong khi đó, tại các nước Châu Phi, hàng hoá rất thiếu thốn. Thực tế ta chưa khai thác hết các mặt hàng Châu Phi có nhu cầu lớn như đồ điện, điện tử, đồ gia dụng, hàng tiêu dùng, thực phẩm, thực phẩm chế biến, đồ hộp, sản phẩm cơ khí nông nghiệp, sản phẩm nhựa, xe máy, xe đạp và phụ tùng, đồ chơi trẻ em, dược phẩm, thuốc chống sốt rét, màn chống muỗi... Đây là những mặt hàng ta có thể mạnh và hoàn toàn có khả năng xuất khẩu sang Châu Phi.

Tuy nhiên, cũng phải nhìn nhận một thực tế là nhiều nước Châu Phi đánh thuế rất cao thậm chí là cấm các mặt hàng mà Việt Nam có thể mạnh nhập khẩu, ví dụ như Ni-giê-ri-a đánh thuế rất cao đối với gạo nhập khẩu.

2.3.4. Một số mặt hàng xuất khẩu quan trọng của Việt Nam vào Châu Phi

- Gạo

Hiện nay hàng năm Việt Nam xuất khẩu khoảng 1 triệu tấn gạo vào thị trường Châu Phi. Năm 2007, xuất khẩu gạo vào thị trường này chiếm 13,4% tổng xuất khẩu gạo của cả nước xét về kim ngạch và 21,7% xét về lượng.

Mặt hàng gạo Việt Nam đã đến được 30 trên tổng số 53 thị trường ở Châu Phi. Tuy nhiên, một điểm đáng lưu ý là gạo Việt Nam vào Châu Phi chủ yếu vẫn qua hình thức trung gian, phần lớn là qua các thương nhân châu Âu do họ có tiềm lực tài chính mạnh, hệ thống kho bãi và phân phối hoàn chỉnh, có quan hệ chặt chẽ với các ngân hàng châu Âu, Mỹ.

Bên cạnh đó, Việt Nam cần nghiên cứu đa dạng hoá sản phẩm để phù hợp với thị hiếu tiêu thụ gạo tại Châu Phi. Ví dụ, Ni-giê-ri-a chủ yếu nhập khẩu gạo đỏ, trong khi Việt Nam chưa chú ý đầu tư để sản xuất loại gạo này.

- *Hàng dệt may*

Mặc dù là sản phẩm mới được xuất khẩu với số lượng lớn sang Châu Phi, mặt hàng dệt may của Việt Nam là một trong những hàng có tốc độ tăng kim ngạch xuất khẩu nhanh nhất vào thị trường này. Năm 2007, Việt Nam xuất 100 triệu USD hàng dệt may, tăng 13,6% so với năm 2006 và 117% so với năm 2005. Thị trường nhập khẩu sản phẩm dệt may cũng được mở rộng lên 46 nước.

Trước thực tế nhu cầu cao đối với các sản phẩm dệt may của thị trường này, các doanh nghiệp Việt Nam đã bắt đầu chú trọng phát triển mẫu mã theo thị hiếu của người tiêu dùng Châu Phi, đặc biệt là người da đen, lựa chọn chất liệu phù hợp với thời tiết, giá cả cũng đa dạng theo từng đối tượng chi tiêu. Các sản phẩm xuất khẩu chủ yếu sang Châu Phi là màn tuyn chống muỗi (năm 2006, xuất khẩu mặt hàng này tăng gấp 4 lần so với năm 2005). Ngoài ra, nhiều sản phẩm dệt may khác của các doanh nghiệp Việt Nam cũng đang được tiêu thụ thị trường Châu Phi như ga trải giường, áo sơ mi, áo khoác, quần áo trẻ em và áo gió.

- *Cà phê*

Cà phê là mặt hàng xuất khẩu truyền thống của Việt Nam sang Châu Phi. Kim ngạch năm 2007 đạt 78,2 triệu USD, đứng thứ ba trong số các mặt hàng xuất khẩu sang Châu Phi. Các thị trường chính của cà phê Việt Nam tại Châu Phi là các nước Bắc Phi (Ai Cập, An-giê-ri và Ma-rốc) và Cộng hoà Nam Phi.

Tuy nhiên, xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang Châu Phi hiện nay chủ yếu là dạng thô. Trong thời gian tới, Việt Nam cần chú ý đến khâu chế biến cà phê để nâng cao giá trị xuất khẩu của mặt hàng này.

- *Giày dép*

Mặt hàng giày dép là một trong những mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu sang Châu Phi tăng khá nhanh chỉ trong vòng vài năm trở lại đây. Nếu như năm 2000, xuất khẩu các loại giày dép của Việt Nam sang châu lục mới chỉ đạt khoảng 9 triệu USD thì đến năm 2006, trị giá xuất khẩu loại hàng này đã đạt 33,5 triệu USD, tăng gần gấp 4 lần so với năm 2000. Các loại giày dép xuất khẩu chính là những sản phẩm mà Việt Nam có thế mạnh gia công như giày thể thao đế cao su hoặc đế plastic, giày tennis, giày da thuộc và giả da...

Các bạn hàng nhập khẩu mặt hàng này chủ yếu là Nam Phi, Ai Cập, Tuynidi và Marốc. Ngoài vấn đề tăng cường cải thiện mẫu mã và chất liệu tại các thị trường truyền thống thì các doanh nghiệp cũng đang quan tâm đến việc mở rộng sang các thị trường ngách và còn bỏ ngỏ. Tuy nhiên, hoạt động thương mại với các nước này còn gặp nhiều khó khăn, đặc biệt là trong khâu thanh toán.

Do vậy, phần lớn các đơn hàng đều là xuất gia công theo đơn đặt hàng của công ty mẹ ở nước ngoài sang các thị trường Châu Phi, còn hiện nay chưa có nhiều doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu giày Việt Nam xuất khẩu trực tiếp sang thị trường này.

- Sản phẩm điện tử

Năm 2007, xuất khẩu sản phẩm điện tử của Việt Nam vào Châu Phi đạt 33,7 triệu USD, chiếm 5% kim ngạch xuất khẩu sang thị trường Châu Phi.

Ai Cập là thị trường lớn nhất cho xuất khẩu hàng điện tử của Việt Nam với sản phẩm chủ yếu là đèn hình tivi màu.

Với nhu cầu ngày càng tăng của thị trường Châu Phi, kim ngạch xuất khẩu nhóm sản phẩm này có tiềm năng tăng trưởng cao trong thời gian tới. Các mặt hàng có thể đẩy mạnh xuất khẩu là tivi màu, máy in và phụ kiện, máy tính.

- Nhựa gia dụng

Đây là mặt hàng tiêu dùng đang có sức tiêu thụ mạnh tại Châu Phi. Người dân Châu Phi đang phải sử dụng những sản phẩm nhựa sản xuất thủ công, chất lượng và mẫu mã kém. Sản phẩm nhựa của Việt Nam hoàn toàn có khả năng thâm nhập vào thị trường này.

Tuy nhiên, sản phẩm nhựa thường khá cồng kềnh, nên nếu sản xuất tại Việt Nam và vận chuyển sang Châu Phi thì chi phí vận chuyển rất cao. Do vậy các doanh nghiệp Việt Nam có thể tính tới việc đầu tư sản xuất ngay tại Châu Phi.

- Dược phẩm

Mặt hàng dược cũng là một trong những mặt hàng có tốc độ tăng kim ngạch xuất khẩu sang Châu Phi rõ rệt. Nếu như năm 2006, xuất khẩu dược phẩm vào Châu Phi chỉ đạt hơn 800 nghìn USD thì đến hết năm 2007, kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm tân dược của Việt Nam vào Châu Phi đã lên tới hơn 4 triệu USD. Mặc dù vậy, xét về tương đối, các sản phẩm dược chỉ chiếm một phần rất nhỏ là 0,5% trong tổng kim ngạch xuất khẩu vào thị trường này. Các sản phẩm xuất khẩu chính vẫn là các loại kháng sinh, thuốc sốt rét, thành phẩm và nguyên liệu thuốc phòng tránh HIV/AIDS, đơn chất và thành phẩm chữa bệnh lao và một số nguyên liệu sản xuất các loại thuốc thuộc nhóm khác. Năm 2007, bạn hàng nhập khẩu lớn nhất của Việt Nam là Ni-giê-ri-a với kim ngạch xuất khẩu đạt 3,9 triệu USD, chiếm gần 97% tổng trị giá xuất khẩu mặt hàng này vào châu lục.

Nguyên nhân của việc kim ngạch xuất khẩu sản phẩm dược còn thấp là những hạn chế trong quy định của các nước trong việc cấp phép nhập khẩu dược phẩm. Mặc dù về lý thuyết các chính phủ đều mở cửa thị trường dược và không gây khó khăn trực tiếp cho hoạt động nhập khẩu dược phẩm nhưng do tỷ lệ phụ thuộc vào hàng nước ngoài là từ 60-70%, xu hướng hiện nay là thu hút đầu tư,

liên kết sản xuất tại chỗ. Các thủ tục nhập khẩu thường rườm rà, tốn thời gian và tiền bạc của các doanh nghiệp. Vì vậy, để có thể đẩy mạnh việc đem sản phẩm thuốc có xuất xứ Việt Nam sang Châu Phi, các doanh nghiệp trong nước cũng đang nghiên cứu khả năng liên kết và sản xuất với một đối tác tại nước sở tại.

2.3.5. Các doanh nghiệp xuất khẩu sang châu Phi

Cùng với sự phát triển nhanh chóng của các doanh nghiệp trong nước và giá trị xuất khẩu sang thị trường châu Phi tăng nhanh trong những năm vừa qua, số lượng các doanh nghiệp xuất khẩu sang châu Phi cũng tăng nhanh.

Năm 2004, có 843 doanh nghiệp xuất khẩu sang châu Phi và đến năm 2007 đã có khoảng 1.841 doanh nghiệp.

Về cơ cấu loại hình doanh nghiệp, theo số liệu năm 2007, các doanh nghiệp tư nhân chiếm tỷ trọng lớn nhất, khoảng 60%, tiếp đó là các doanh nghiệp nhà nước, khoảng 25% và các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước, khoảng 15%.

Các doanh nghiệp xuất khẩu sang châu Phi chủ yếu tập trung tại địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, chiếm khoảng 75% và các tỉnh Đông Nam Bộ.

2.3. Đánh giá thực trạng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường các nước Châu Phi

2.3.1. Những kết quả đạt được

Dựa trên các số liệu thống kê và phân tích về tình hình xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường các nước Châu Phi, có thể thấy xuất khẩu của Việt Nam vào khu vực thị trường này đang có những chuyển biến tích cực.

Thứ nhất, tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu sang thị trường các nước Châu Phi đạt mức cao, trong giai đoạn 2001-2007 là 31%/năm, cao hơn so với tốc độ tăng trưởng xuất khẩu chung.

Thứ hai, thị trường xuất khẩu được mở rộng từ 3 quốc gia năm 1991 lên 53 quốc gia năm 2007. Điều này đã khẳng định tính đúng đắn của đường lối đa dạng hoá thị trường xuất nhập khẩu của chính phủ. Đây cũng sẽ là điều kiện thuận lợi ban đầu cho việc xâm nhập các thị trường khác có quan hệ ưu đãi với Châu Phi thông qua khu vực này của hàng hoá Việt Nam.

Thứ ba, cơ cấu hàng hoá xuất nhập khẩu mặc dù vẫn chủ yếu là các mặt hàng nông sản và nguyên liệu thô nhưng trong thời gian gần đây cũng bắt đầu chuyển hướng sang các mặt hàng tiêu dùng và hàng điện tử gia dụng, máy móc thiết bị (các mặt hàng này chiếm khoảng 30% giá trị xuất khẩu của Việt Nam vào Châu Phi).

Ngoài mặt hàng gạo luôn chiếm vị trí chủ đạo, các nhóm hàng khác như dệt may, giày dép, hạt tiêu, cao su và từ năm 2000 là nhóm hàng điện tử, máy móc, đồ nhựa, than đá đã có mặt và tạo chỗ đứng trên thị trường này. Việc đa

dạng hoá cơ cấu xuất nhập khẩu sẽ giúp cho Việt Nam chủ động trong chiến lược tiếp cận và mở rộng thị trường và sản xuất các mặt hàng mà Việt Nam có lợi thế.

Thứ tư, nhờ duy trì được tốc độ tăng trưởng xuất khẩu cao, Việt Nam luôn ở thế xuất siêu trong quan hệ thương mại với các nước Châu Phi.

Thứ năm, một kết quả tích cực khác trong việc buôn bán với Châu Phi là cùng với quá trình hội nhập, các doanh nghiệp đã tìm ra được nhiều phương thức kinh doanh đa dạng hơn. Nếu như trước đây, hình thức buôn bán chủ yếu là hình thức trao đổi hàng hoá trả nợ và hình thức xuất khẩu qua trung gian đã và đang được áp dụng bởi các doanh nghiệp Việt Nam khi làm ăn với Châu Phi. Đây là phương thức sử dụng trong thời kỳ khai phá thị trường và cũng hạn chế được rủi ro trong thanh toán. Ngày nay, việc xuất khẩu trực tiếp ngày càng phổ biến nhất đối với các quốc gia có Thương vụ Việt Nam và hệ thống ngân hàng tương đối phát triển, các doanh nghiệp thường áp dụng phương thức mở L/C. Một số công ty cũng đã mở được chi nhánh, văn phòng đại diện tại một số nước. ... Ngoài ra, để khắc phục hạn chế các lô hàng xuất khẩu sang Châu Phi thường có khối lượng và giá trị nhỏ, các công ty đang tính đến việc mở các kho ngoại quan tại các nước sở tại.

Thứ sáu, số lượng các doanh nghiệp xuất khẩu sang thị trường châu Phi đã tăng nhanh, trong đó các doanh nghiệp tư nhân đã khẳng định được tính năng động của mình trong việc thâm nhập các thị trường mới ở châu Phi.

2.3.2. Những mặt còn hạn chế

Mặc dù đã đạt được nhiều kết quả nhưng hoạt động xuất khẩu của Việt Nam với thị trường tiềm năng này còn đối mặt với nhiều trở ngại và do đó còn bộc lộ nhiều hạn chế.

Thứ nhất, quan hệ thương mại phát triển chậm hơn quan hệ chính trị, ngoại giao. Đến nay Việt Nam vẫn chưa có nhiều giải pháp tích cực mang tính chiến lược, thực tế để có thể tận dụng và phát huy mối quan hệ truyền thống này.

Thứ hai, cơ cấu hàng hoá xuất khẩu mặc dù đã có cải thiện theo hướng tăng các mặt hàng chế tạo, hàng tiêu dùng nhưng vẫn còn đơn điệu, đa phần vẫn là sản phẩm thô, nông sản chưa qua chế biến. Điều này dẫn tới nguy cơ làm giảm tính cạnh tranh của hàng hoá Việt Nam so với hàng hoá tương tự của Trung Quốc, Xinh-ga-po, Thái Lan và Ma-lay-xi-a vốn cũng đang xem Châu Phi là thị trường xuất khẩu trọng điểm. Hơn nữa các sản phẩm thô hay nông sản lại bị tác động lớn của các yếu tố ngoại cảnh như thời tiết, biến động thị trường thế giới... nên làm giảm tính ổn định của xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường này. Ngoài ra, do đều là các nước đang phát triển, có xuất phát điểm gần giống nhau nên cơ cấu hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam với Châu Phi cũng có nhiều nét tương đồng, điều này cũng gây khó khăn cho hoạt động xuất khẩu của ta.

Thứ ba, quy mô xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang Châu Phi còn quá thấp. Năm 2007, xuất khẩu sang Châu Phi mới chỉ chiếm 1,5% tổng giá trị xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam

Mặc dù ta đã có quan hệ buôn bán với tất cả 53 nước ở Châu Phi nhưng hầu hết với các nước kim ngạch còn rất nhỏ bé (do bản thân thị trường có qui mô nhỏ và các doanh nghiệp Việt Nam chưa chịu khó tiếp cận cũng như chưa tìm ra phương cách tiếp cận hợp lý) nên tổng kim ngạch chung còn khiêm tốn.

Thứ tư, hiệu quả hoạt động xuất nhập khẩu với thị trường này thường được đánh giá là không cao do phần lớn hàng hoá trao đổi có giá trị thấp trong khi chi phí vận tải rất cao (do không thuận lợi về vận tải), lợi nhuận thu về thấp (do phải chia sẻ với nước trung gian) và khả năng đáp ứng nhu cầu chậm (do thông tin thiếu chính xác, không cập nhật).

Thứ năm, các doanh nghiệp xuất khẩu sang châu Phi hiện nay chủ yếu là các doanh nghiệp có quy mô nhỏ nên chưa phát huy được các thế mạnh xuất khẩu của Việt Nam, đồng thời các doanh nghiệp này do có nguồn lực hạn chế nên gặp nhiều khó khăn trong việc đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường châu Phi.

Thứ sáu, có những khó khăn khách quan không nhỏ như rủi ro trong thanh toán, nạn trộm cướp, bất ổn chính trị và bạo lực ở nhiều quốc gia đang ảnh hưởng đến hoạt động tiếp cận và xâm nhập thị trường Châu Phi của các doanh nghiệp.

2.3.3. Nguyên nhân của những hạn chế trong hoạt động xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường các nước Châu Phi

- Nguyên nhân khách quan

Thứ nhất, do đa số các nước Châu Phi đều là các nước đang phát triển, do đó môi trường pháp lý và cơ sở hạ tầng còn kém phát triển, không tạo ra được môi trường thuận lợi cho các hoạt động thương mại phát triển.

Thứ hai, do các yếu tố hạ tầng thương mại giữa kém phát triển, đặc biệt là khó khăn về vận tải, nên chi phí giao dịch cao, các doanh nghiệp khó đạt được mục tiêu lợi nhuận trong kinh doanh nên chưa chú trọng đến thị trường Châu Phi.

Thứ ba, do các doanh nghiệp Trung Quốc, Ấn Độ và các nước ASEAN đang đẩy mạnh hoạt động tại Châu Phi nên sự cạnh tranh tại thị trường này là rất gay gắt.

- Nguyên nhân chủ quan

Thứ nhất, Việt Nam chưa có chính sách hỗ trợ, khuyến khích hấp dẫn đối với các doanh nghiệp xuất khẩu sang thị trường Châu Phi.

Thứ hai, thông tin về thị trường Châu Phi còn rất thiếu. Đối với các doanh nghiệp Việt Nam, Châu Phi chỉ được biết đến như là thị trường kinh doanh nhiều

rủi ro. Các doanh nghiệp chưa hiểu biết về thị trường, cách thức và tập quán kinh doanh của Châu Phi.

Thứ ba, hệ thống các cơ quan đại diện của Việt Nam tại Châu Phi còn rất mỏng, chưa hỗ trợ được cho các doanh nghiệp trong quá trình xuất khẩu sang thị trường Châu Phi.

Thứ tư, công tác xúc tiến thương mại của Nhà nước và doanh nghiệp tại thị trường Châu Phi còn ít và đơn điệu, chưa quảng bá được sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam đối với nhà nhập khẩu và người tiêu dùng Châu Phi.

Thứ năm, về phía các doanh nghiệp và các hiệp hội doanh nghiệp chưa thật sự nỗ lực trong việc tìm hiểu, nghiên cứu thị trường và đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường châu Phi.

CHƯƠNG III:

GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH XUẤT KHẨU VÀO THỊ TRƯỜNG CHÂU PHI

3.1. Định hướng xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường Châu Phi

Với dân số đông, có các nền văn hoá đa dạng và trình độ phát triển khác nhau, Châu Phi là thị trường rộng lớn với nhu cầu đa dạng về hàng hoá sản xuất và tiêu dùng.

Căn cứ vào tình hình phát triển kinh tế khả quan, đời sống chính trị từng bước đi vào ổn định, các chính sách hội nhập vào nền kinh tế thế giới của các nước châu Phi trong những năm gần đây và sự quan tâm đặc biệt của các nước lớn vào khu vực này, chúng ta có thể thấy châu Phi là một thị trường rất tiềm năng, và là một hướng quan trọng mà ta cần đẩy mạnh khai thác.

3.1.1. Định hướng về kim ngạch

Trong định hướng phát triển xuất khẩu cả nước nói chung do Đại hội Đảng X đề ra, Việt Nam đặt mục tiêu tăng trưởng xuất khẩu là 16%/năm từ 2006 đến 2010.

Đối với Châu Phi, trong điều kiện hiểu biết của ta về thị trường này còn hạn chế và những khó khăn nói chung khi xuất khẩu hàng hoá vào thị trường này, nhất là trong bối cảnh của cuộc khủng hoảng tài chính hiện nay, nên giai đoạn 2009 – 2010 được coi là giai đoạn Việt Nam tiếp tục thâm nhập và tìm hiểu thị trường. Trong giai đoạn này ta phấn đấu đạt tốc độ tăng kim ngạch xuất khẩu vào thị trường này khoảng 20%/năm và đạt mức khoảng 1,3 tỷ USD vào năm 2010.

Đến giai đoạn 2010 – 2015, cùng với sự phát triển của nền kinh tế trong nước và hoạt động trao đổi thương mại, giai đoạn này được xác định là thời điểm thực hiện phát triển theo chiều sâu, Việt Nam cần đẩy mạnh thâm nhập sâu vào thị trường châu Phi cả về diện và lượng. Chúng ta phấn đấu đưa hàng hoá Việt Nam vào được nhiều nước châu Phi hơn, với khối lượng lớn hơn và các mặt hàng phong phú hơn. Mục tiêu tăng trưởng xuất khẩu giai đoạn này là 30%/năm và đạt mức khoảng gần 5 tỷ USD năm 2015.

Bảng 3.1:

Dự kiến kim ngạch xuất khẩu sang Châu Phi, 2008-2015

| Năm | Kim ngạch xuất khẩu (triệu USD) | Tốc độ tăng trưởng |
|------------|--|---------------------------|
| 2008 | 900 | - |
| 2009 | 1.080 | 20% |
| 2010 | 1.296 | 20% |

| | | |
|------|-------|-----|
| 2011 | 1.685 | 30% |
| 2012 | 2.190 | 30% |
| 2013 | 2.847 | 30% |
| 2014 | 3.702 | 30% |
| 2015 | 4.812 | 30% |

3.1.2. Định hướng về thị trường trọng điểm

Như đã trình bày ở trên, châu Phi là một châu lục rộng lớn với 53 quốc gia với trình độ phát triển không đồng đều.

Để nâng cao tính hiệu quả của hoạt động xuất khẩu vào thị trường này, ta cần xác định được các địa bàn trọng điểm, tạo bước đột phá xuất khẩu và làm bàn đạp để xâm nhập vào thị trường các quốc gia láng giềng trong khu vực.

Các địa bàn trọng điểm được xác định là những quốc gia có triển vọng phát triển tốt, có nhu cầu cao với các mặt hàng là thế mạnh của Việt Nam, có kim ngạch buôn bán hai chiều tương đối và có cơ quan đại diện của Việt Nam để thuận tiện cho các hoạt động giao thương và xúc tiến thương mại.

Trên cơ sở đó, các nhóm thị trường trọng điểm là:

- *Khu vực Bắc Phi:*

- Thị trường Ai Cập

Thị trường Ai Cập giữ một vị trí chiến lược ở khu vực Trung Đông và Bắc Phi. Đây có thể là điểm trung chuyển để đưa hàng hóa Việt Nam thâm nhập sang các nước khác trong khu vực.

Trong thời gian tới, các doanh nghiệp Việt Nam nên tập trung xuất khẩu hàng hải sản, hạt tiêu, cà phê, đồ điện và điện tử, thiết bị cơ khí, hàng dệt may, cơm dừa, giày dép.

Dự kiến kim ngạch xuất khẩu sang Ai Cập sẽ đạt 230 triệu USD năm 2010 và khoảng 700 triệu USD năm 2015.

- Thị trường Xu-đăng

Xu-đăng có nhu cầu nhập khẩu lớn các mặt hàng: lương thực, thực phẩm chế biến, dệt may, máy móc thiết bị. Tuy kim ngạch thương mại hai nước còn rất khiêm tốn nhưng với dân số khá đông, kinh tế phát triển nhanh và có nhu cầu lớn với các mặt hàng mà ta có thế mạnh xuất khẩu thì Sudan là thị trường tiềm năng đối với hàng hoá Việt Nam.

Trong thời gian tới, các doanh nghiệp Việt Nam nên tập trung xuất khẩu gạo, hàng hải sản, hạt tiêu, thiết bị cơ khí, hàng dệt may, giày dép, dược phẩm.

Dự kiến kim ngạch xuất khẩu sang Xu-đăng sẽ đạt 25 triệu USD năm 2010 và khoảng 70 triệu USD năm 2015.

- Thị trường An-giê-ri

Do nền kinh tế chủ yếu dựa vào ngành dầu khí, An-giê-ri phải nhập khẩu phần lớn các mặt hàng tiêu dùng cũng như lương thực, thực phẩm.

Các mặt hàng xuất khẩu chính của ta sang thị trường này là gạo, hạt tiêu, cà phê, sắn lát, giấy dép, máy móc thiết bị, đồ gỗ.. và đó cũng chính là các mặt hàng định hướng chính của ta vào thị trường An-giê-ri trong thời gian tới.

Dự kiến kim ngạch xuất khẩu sang An-giê-ri sẽ đạt 120 triệu USD năm 2010 và khoảng 300 triệu USD năm 2015.

- Thị trường Li-bi

Dầu mỏ là ngành công nghiệp quan trọng nhất và cũng là nguồn thu ngoại tệ chính của Li-bi. Nguồn thu lớn từ ngành công nghiệp năng lượng đi đôi với dân số ít đã khiến cho Li-bi là một trong những nước có GDP bình quân đầu người cao nhất châu Phi.

Hiện nay trao đổi thương mại của Việt Nam và Li-bi còn ở rất khiêm tốn mặc dù cơ cấu hàng nhập khẩu của nước này rất phù hợp với cơ cấu hàng xuất khẩu của ta. Các mặt hàng ta có thể đẩy mạnh xuất khẩu sang Li-bi là hàng nông sản, thực phẩm chế biến, hàng dệt may, giày dép, hàng thủ công mỹ nghệ...

Dự kiến kim ngạch xuất khẩu sang Li-bi sẽ đạt 20 triệu USD năm 2010 và khoảng 50 triệu USD năm 2015.

- Thị trường Tuy-ni-di

Các mặt hàng ta có thể đẩy mạnh xuất khẩu sang Tuy-ni-di trong thời gian tới là giấy dép, cà phê, hạt tiêu, các loại chất dẻo...

Dự kiến kim ngạch xuất khẩu sang Tuy-ni-di sẽ đạt 30 triệu USD năm 2010 và khoảng 80 triệu USD năm 2015.

- Thị trường Ma-rốc

Định hướng các mặt hàng xuất khẩu của ta vào thị trường này là: cà phê, hạt tiêu, cao su và các sản phẩm từ cao su, giày dép, hàng dệt may...

Dự kiến kim ngạch xuất khẩu sang Ma-rốc sẽ đạt 55 triệu USD năm 2010 và khoảng 180 triệu USD năm 2015.

- *Khu vực Tây Phi*

- Thị trường Côt-đi-voa

Côt-đi-voa có cơ sở hạ tầng kinh tế vào loại tốt nhất khu vực Tây Bắc Phi với hệ thống đường xá tương đối hiện đại, sân bay quốc tế, cảng biển, hệ thống thông tin liên lạc tiên tiến. Abidjan, thủ đô kinh tế là trung tâm thương mại của

khu vực Tây Phi, là nơi các tập đoàn kinh tế chính của vùng này gặp nhau trong các diễn đàn, hội chợ triển lãm.

Trong mấy năm gần đây, Côt-di-voa được Việt Nam chú trọng hơn vì có công nghiệp chế biến cà phê, ca cao, bia, dầu khí tương đối phát triển và là thị trường tiềm năng cho việc nhập khẩu hạt điều, bông của Việt Nam. Thâm nhập vào thị trường Côt-di-voa được coi như là thâm nhập sâu vào cảng trung chuyển quan trọng của khu vực Tây Phi, giúp Việt Nam mở rộng quan hệ bạn hàng với khu vực này.

Mặt hàng mà các doanh nghiệp Việt Nam cần tập trung xuất khẩu vào thị trường này là: gạo, thực phẩm chế biến, hàng dệt may, đồ điện, điện tử trong đó gạo vẫn có xu hướng là mặt hàng chiếm tỷ trọng lớn.

Dự kiến kim ngạch xuất khẩu sang Côt-di-voa sẽ đạt 60 triệu USD năm 2010 và khoảng 170 triệu USD năm 2015.

- Thị trường Xê-nê-gan

Trong thời gian tới, Xê-nê-gan tiếp tục là một trong những nước nhập khẩu quan trọng của Việt Nam ở châu Phi với các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu là: gạo, chè, hạt tiêu, máy nông nghiệp, hàng tiêu dùng, hàng thủ công mỹ nghệ, dệt may... Đồng thời, đây là cửa ngõ để hàng của Việt Nam xuất sang các nước châu Phi khác.

Dự kiến kim ngạch xuất khẩu sang Xê-nê-gan sẽ đạt 50 triệu USD năm 2010 và khoảng 160 triệu USD năm 2015.

- Thị trường Ni-giê-ri-a

Hàng năm, Ni-giê-ri-a phải nhập khẩu một lượng lớn hàng hoá nông nghiệp và công nghiệp chế biến và máy móc thiết bị để phục vụ nhu cầu tiêu dùng trong nước. Các mặt hàng nhập khẩu chính của nước này là: máy móc thiết bị, hoá chất, phương tiện vận tải, hàng công nghiệp chế biến, thực phẩm và các mặt hàng nông nghiệp khác. Đây cũng hình là các mặt hàng ta có thể đẩy mạnh xuất khẩu sang Ni-giê-ri-a.

Dự kiến kim ngạch xuất khẩu sang Ni-giê-ri-a sẽ đạt 80 triệu USD năm 2010 và khoảng 230 triệu USD năm 2015.

- Thị trường Ghana

Các mặt hàng xuất khẩu cần được đẩy mạnh vào thị trường này là: gạo, hàng dệt may, máy móc thiết bị, hạt tiêu. Trong đó, mặt hàng gạo sẽ được đưa qua Ghana để thâm nhập vào thị trường Ni-giê-ri-a.

Dự kiến kim ngạch xuất khẩu sang Ghana sẽ đạt 70 triệu USD năm 2010 và khoảng 200 triệu USD năm 2015.

- Khu vực Đông Phi:

- Thị trường Tanzania

Các mặt hàng xuất khẩu cần được đẩy mạnh vào thị trường này là: gạo, hàng dệt may, giày dép.

Dự kiến kim ngạch xuất khẩu sang Tanzania sẽ đạt 45 triệu USD năm 2010 và khoảng 120 triệu USD năm 2015.

- Thị trường Kenya

Các mặt hàng xuất khẩu cần được đẩy mạnh vào thị trường này là: gạo, hàng dệt may, giày dép, hàng điện tử.

Dự kiến kim ngạch xuất khẩu sang Kenya sẽ đạt 50 triệu USD năm 2010 và khoảng 140 triệu USD năm 2015.

- *Khu vực Nam Phi*

- Thị trường Cộng hoà Nam Phi

Về mặt địa lý, Nam Phi nằm ở cực Nam của châu Phi giáp Đại Tây Dương và Ấn Độ Dương, và được coi là cửa ngõ chiến lược của khu vực.

Cộng hoà Nam Phi là quốc gia phát triển nhất châu Phi, chiếm khoảng 25% GDP của toàn châu Phi.

Do đó có thể nói thị trường Nam Phi vẫn sẽ là thị trường chủ lực của các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam vào châu Phi trong thời gian tới với yêu cầu về chất lượng, mẫu mã hàng hoá vừa phải, phù hợp với trình độ và khả năng sản xuất của Việt Nam. Không những thế, với vị trí chiến lược và vai trò cửa ngõ vào miền Nam châu Phi, Việt Nam hoàn toàn có thể tận dụng thị trường này làm cầu nối thâm nhập vào thị trường các nước châu Phi.

Dự kiến kim ngạch xuất khẩu sang Nam Phi sẽ đạt 250 triệu USD năm 2010 và khoảng 800 triệu USD năm 2015.

- *Khu vực Trung Phi*

- Thị trường Ăng-gô-la

Nền kinh tế Ăng-gô-la đang từng bước được tái thiết sau 20 năm nội chiến, đạt được tốc độ tăng trưởng cao trong những năm vừa qua.

Hiện tại Ăng-gô-la có cộng đồng khoảng 3000 người Việt Nam đang sinh sống, đó chính là những điều kiện thuận lợi để Việt Nam đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường này.

Dự kiến kim ngạch xuất khẩu sang Ăng-gô-la sẽ đạt 170 triệu USD năm 2010 và khoảng 500 triệu USD năm 2015.

3.1.3. Định hướng về mặt hàng xuất khẩu

- *Các mặt hàng truyền thống*

Để gia tăng kim ngạch thương mại Việt Nam – châu Phi, trước hết ta cần tiếp tục khai thác các mặt hàng có thế mạnh xuất khẩu truyền thống của Việt Nam vào thị trường này: gạo, hàng dệt may, cà phê, giày dép, hàng điện tử...

- *Gạo*

Trong những năm tới châu Phi vẫn là thị trường nhập khẩu gạo lớn của Việt Nam và gạo vẫn là mặt hàng xuất khẩu quan trọng nhất của ta vào thị trường này với khối lượng khoảng 1 triệu tấn/năm.

- *Hàng dệt may*

Đây là mặt hàng Châu Phi có nhu cầu nhập khẩu lớn và Việt Nam có thể đáp ứng. Dự kiến xuất khẩu hàng dệt may sang Châu Phi sẽ đạt mức khoảng 1 tỷ USD năm 2015.

- *Cà phê*

Dự kiến xuất khẩu cà phê sang Châu Phi sẽ đạt mức kim ngạch khoảng 300 triệu USD năm 2015.

- *Giày dép*

Đây là mặt hàng có khả năng tăng nhanh kim ngạch xuất khẩu. Dự kiến xuất khẩu giày dép sang Châu Phi sẽ đạt mức kim ngạch khoảng 500 triệu USD năm 2015.

- *Hàng điện tử:*

Đây là mặt hàng Châu Phi có nhu cầu nhập khẩu ngày càng tăng trong những năm tới và khả năng cung cấp của Việt Nam sẽ được nâng cao đáng kể với sự đóng góp chủ yếu của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Dự kiến xuất khẩu hàng điện tử sang Châu Phi sẽ đạt mức kim ngạch khoảng 700 triệu USD năm 2015.

3.1.2. Các mặt hàng mới có khả năng tăng trưởng cao

Những năm gần đây, ta đã xuất khẩu sang Châu Phi các sản phẩm điện-điện tử, cơ khí, đồ nhựa, sản phẩm gỗ, xe máy và linh kiện, phụ tùng xe máy, thuốc lá điếu, hàng rau quả, bột gia vị, bột ngọt, đồ chơi trẻ em, mỳ ăn liền, sữa và sản phẩm sữa, xe đạp... Mặc dù kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm này còn thấp nhưng trong các năm tới, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của các mặt hàng này có thể đạt từ 20-30%.

3.1.3. Các mặt hàng Châu Phi có nhu cầu nhập khẩu

Nhìn vào cơ cấu mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang châu Phi có thể thấy diện mặt hàng xuất khẩu còn hẹp và đơn điệu, tập trung vào một số mặt hàng như nông sản, giày dép, dệt may, máy nông nghiệp. Trong khi đó, tại các nước châu Phi, hàng hoá rất thiếu thốn. Vì thế, trong thời gian tới, ta cần mở rộng khai thác các mặt hàng châu Phi có nhu cầu lớn như đồ gia dụng, hàng tiêu

dùng, thực phẩm, thực phẩm chế biến, đồ hộp, sản phẩm cơ khí nông nghiệp, sản phẩm nhựa, xe máy, xe đạp và phụ tùng, sắm lốp ô tô, xe máy, đồ chơi trẻ em, dược phẩm, thuốc chống sốt rét, màn chống muỗi...

3.2. Các giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường Châu Phi

3.2.1. Các giải pháp ở cấp độ vĩ mô

3.2.1.1. Triển khai thực hiện các chủ trương về phát triển quan hệ thương mại với các nước Châu Phi nhằm đẩy mạnh xuất khẩu

Phát triển quan hệ thương mại với châu Phi nói chung và đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường các nước Châu Phi nói riêng là một chủ trương đã được Đảng và Nhà nước ta xác định rõ trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, đa dạng hoá, đa phương hóa quan hệ kinh tế đối ngoại của đất nước. Tuy nhiên, điều quan trọng là phải có những biện pháp để cụ thể hóa chủ trương đó. Theo chúng tôi, một số biện pháp dưới đây sẽ tạo bước đột phá cho việc đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường các nước Châu Phi.

- Thứ nhất, từ nay đến năm 2010, các cơ quan hữu quan cần đề ra một Chương trình quốc gia đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường châu Phi giai đoạn 2010-2025, được xây dựng với sự phối hợp của các Bộ, ngành hữu quan. Chương trình này cần tập trung vào những nội dung chủ yếu sau: Tư tưởng chỉ đạo, nguyên tắc và mục tiêu cần đạt được; Những biện pháp chính sách cần thực hiện; Những phương tiện cần thiết để thực hiện các biện pháp chính sách; Lộ trình hoặc tiến độ thực hiện chương trình.

Đồng thời, từ nay đến năm 2010, Chính phủ cũng cần nghiên cứu khả năng thành lập một Ủy ban gồm đại diện các Bộ, ngành có nhiệm vụ chuyên trách về quan hệ kinh tế thương mại với thị trường châu Phi, đề xướng và điều phối các lĩnh vực hợp tác cụ thể giữa Việt Nam và các nước châu Phi, giống như kinh nghiệm của Trung Quốc.

- Thứ hai, để cụ thể hóa chủ trương phát triển quan hệ kinh tế thương mại với các nước châu Phi, cần sớm tăng cường mạng lưới các cơ quan đại diện ngoại giao, đại diện thương mại ở nước ta tại châu lục này, giảm bớt tình trạng vừa thiếu vừa theo chế độ kiêm nhiệm như hiện nay.

Trên tinh thần này, nước ta cần nghiên cứu thiết lập các cơ quan đại diện ngoại giao tại Côt-di-voa và Xê-nê-gan. Đồng thời cần phải củng cố các cơ quan đại diện ngoại giao đã có theo hướng chuyên sâu, đủ về số lượng, cao về chất lượng, và đảm bảo các phương tiện cần thiết chuẩn bị cho việc tìm hiểu, xúc tiến và mở rộng quan hệ hợp tác trên các lĩnh vực. Ngoài địa bàn sở tại, các Đại sứ quán nước ta ở các nước châu Phi cần được tạo điều kiện mở rộng hoạt động sang các địa bàn kiêm nhiệm.

Về hệ thống các cơ quan Thương vụ, với mạng lưới các cơ quan Thương vụ ở khắp thế giới, Bộ Công Thương có điều kiện dựa vào những "cánh tay nối

dài" này trong công tác phát triển thị trường. Tuy nhiên số lượng các Thương vụ vẫn còn thiếu, đặc biệt là ở châu Phi, nơi nước ta chỉ có 5 Thương vụ trên tổng số 53 nước. Do vậy, mở thêm Thương vụ là giải pháp hết sức quan trọng trong việc thúc đẩy quan hệ thương mại với châu lục này. Thực tế đã chỉ ra là từ khi nước ta mở Thương vụ ở Ai Cập, Nam Phi, Angieri, Maroc và Ni-giê-ri-a, buôn bán với các nước này đã tăng trưởng nhanh chóng. Trước mắt, có thể lựa chọn Xê-nê-gan, Côt-di-voa, Ăng-gô-la và Tanzania để xem xét mở mới Thương vụ.

- Thứ ba, hầu hết các nước châu Phi đã có quan hệ ngoại giao và kinh tế với nước ta đều cử cơ quan đại diện ở Trung Quốc, Thái Lan kiêm nhiệm Việt Nam. Hiện nay mới chỉ có 6 nước là Ai Cập, Libi, An-giê-ri, Ma-rốc, Nam Phi và Ni-giê-ri-a mở Đại sứ quán tại Hà Nội. Việc thiếu cơ quan đại diện của các nước châu Phi tại Hà Nội gây không ít khó khăn cho các đơn vị chức năng cũng như các doanh nghiệp trong hoạt động xúc tiến thương mại với thị trường châu Phi (thiếu thông tin, thủ tục đi lại khó khăn).

Vì vậy, qua con đường ngoại giao, Bộ Ngoại giao cần sớm đề nghị và tạo điều kiện cho các nước châu Phi mở thêm cơ quan đại diện ngoại giao và Thương vụ tại Hà Nội.

- Thứ tư, chủ trương phát triển quan hệ thương mại với châu Phi cũng cần phải được cụ thể hóa thông qua việc thường xuyên trao đổi các đoàn lãnh đạo cao cấp. Từ các chuyến thăm của lãnh đạo cao cấp hai bên, rất nhiều vấn đề trong quan hệ song phương được khai thông. Ngoài ra qua những chuyến thăm này, chúng ta có thể ký được các Hiệp định, các biên bản ghi nhớ hoặc các hợp đồng cấp Chính phủ, mở đường cho hoạt động thương mại hai chiều. Cần lưu ý là thế hệ lãnh đạo hiện nay ở các nước châu Phi là thế hệ sinh ra và trưởng thành từ phong trào đấu tranh giải phóng dân tộc trước kia, rất có cảm tình với Việt Nam. Vì vậy nhất thiết chúng ta phải biết tận dụng những cảm tình đang có đối với Việt Nam của các nhà lãnh đạo châu Phi, hướng nó vào phát triển quan hệ kinh tế thương mại, trước khi quyền lực được bàn giao cho những thế hệ lãnh đạo trẻ hơn, chỉ biết đến Việt Nam như một quốc gia năng động ở châu Á giống như nhiều quốc gia khác.

- Thứ năm, tháng 5/2003, lần đầu tiên ở Việt Nam đã có cuộc hội thảo quy mô quốc tế mang tên "Việt Nam-châu Phi: Những cơ hội hợp tác và phát triển trong thế kỷ 21". Đây là cuộc hội thảo lần đầu tiên được tổ chức ở Việt Nam với chủ đề này, có sự tham gia của nhiều Bộ, ngành và doanh nghiệp trong nước cùng trên 30 đoàn khách từ các nước châu Phi và các tổ chức quốc tế. Cuộc hội thảo này có ý nghĩa hết sức quan trọng, và chắc chắn góp phần quan trọng trong việc thúc đẩy quan hệ giữa Việt Nam với các nước châu Phi. Tuy nhiên, để đảm bảo tính liên tục và phát huy được hiệu quả của những cam kết, cần tổ chức định kỳ cuộc Hội thảo với chủ đề trên từ 3-5 năm một lần để hai bên (Việt Nam và các nước châu Phi) tổng kết những tiến bộ đạt được trong hợp tác Việt Nam-

châu Phi từ sau cuộc Hội thảo lần trước và xác định những phương hướng mới cho sự hợp tác này.

Riêng đối với quan hệ thương mại, cần phải mời đại diện các doanh nghiệp châu Phi tham dự các cuộc Hội thảo lần sau, tạo điều kiện cho họ gặp gỡ các doanh nghiệp Việt Nam để hai bên mới có thể trực tiếp tìm hiểu những cơ hội kinh doanh cụ thể.

Ngoài ra, cũng cần có cơ chế giám sát việc triển khai những thỏa thuận đạt được từ các cuộc Hội thảo.

3.2.1.2. Củng cố khuôn khổ pháp lý tạo điều kiện cho hoạt động xuất khẩu

Để tạo điều kiện cho hoạt động xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường các nước Châu Phi nói riêng và thúc đẩy quan hệ hợp tác kinh tế thương mại với các nước Châu Phi nói chung, các cơ quan quản lý Nhà nước cần đẩy nhanh việc đàm phán và ký kết các hiệp định thương mại, hiệp định khuyến khích và bảo hộ đầu tư, hiệp định tránh đánh thuế hai lần, hiệp định ngân hàng tài chính, hiệp định về du lịch... với từng nước châu Phi trên cơ sở có tính đến các quy định của WTO cũng như các nguyên tắc, thỏa thuận của các tổ chức liên kết kinh tế khu vực, để tạo ra những điều kiện có lợi nhất cho tiến trình thâm nhập, mở rộng thị trường và phát triển buôn bán của nước ta trong thời gian tới.

Đồng thời, cũng cần tính toán về đề xuất đàm phán các hiệp định thương mại tự do với các nước và khối nước ở Châu Phi để mở cửa hơn nữa thị trường cho các sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam tại châu lục này.

3.2.1.3. Xem xét hình thức hỗ trợ về tài chính cho các doanh nghiệp một cách hợp lý

Hỗ trợ tài chính từ phía Nhà nước là biện pháp mang tính quyết định nhằm thúc đẩy quan hệ thương mại giữa nước ta với các nước châu Phi. Đặc biệt trong giai đoạn đầu có tính khai phá thị trường như hiện nay, điều kiện yếu kém về tài chính của các doanh nghiệp Việt Nam càng đòi hỏi phải có sự hỗ trợ của Nhà nước với tư cách là người mở đường và người bảo trợ. Theo chúng tôi, cần có một số giải pháp sau:

Thứ nhất, Ngân hàng Phát triển Việt Nam là đơn vị đang được Chính phủ giao thực hiện cung cấp tín dụng hỗ trợ xuất khẩu cho các doanh nghiệp trong nước. Tuy nhiên, để khuyến khích doanh nghiệp trong việc xuất khẩu sang châu Phi, cần có quy định riêng ưu tiên cho các hợp đồng xuất khẩu sang châu Phi. Đồng thời cũng cần có các hình thức hỗ trợ khác mà nhiều nước vẫn làm như cung cấp tín dụng cho người mua, bảo đảm rủi ro thanh toán. Đặc biệt trong hoàn cảnh doanh nghiệp các nước châu Phi thanh toán chủ yếu bằng hình thức trả chậm.

Thứ hai, Chính phủ có thể thành lập Quỹ hỗ trợ đặc biệt có nhiệm vụ hỗ trợ riêng cho các hoạt động xúc tiến, thâm nhập và phát triển quan hệ thương

mai và hợp tác với châu Phi. Về cách thức, tùy theo từng hoạt động cụ thể mà quỹ có thể hỗ trợ 100% hay chỉ ở một mức độ nhất định.

Đặc biệt, việc thành lập kho ngoại quan ở các nước châu Phi có vai trò rất quan trọng trong việc thúc đẩy bán hàng sang các nước châu Phi. Mặc dù việc lập và duy trì hoạt động của kho ngoại quan phụ thuộc vào doanh nghiệp, nhưng Quỹ hỗ trợ đặc biệt này cần hỗ trợ chi phí thành lập và chi phí hoạt động trong một thời gian ban đầu (1 năm, 2 năm, hoặc 5 năm... tùy theo hoàn cảnh và điều kiện cụ thể).

Về mặt tổ chức, Quỹ hỗ trợ đặc biệt nêu trên có thể chỉ là một đơn vị, một bộ phận trực thuộc Ngân hàng Phát triển, và cũng có thể chỉ dưới dạng một tài khoản đặc biệt tồn tại trong giai đoạn xúc tiến thâm nhập thị trường các nước châu Phi.

Thứ ba, với thực tế hiện nay ở các nước châu Phi, khi mà mối quan hệ thân cận gần gũi nhiều khi mang tính quyết định cho việc đạt được các thỏa thuận, các cam kết trong buôn bán, thì Chính phủ cần nghiên cứu khả năng viện trợ không hoàn lại cho các nước châu Phi để gây ảnh hưởng. Một số nước trong khu vực như Trung Quốc, Hàn Quốc đã đi trước ta khá xa về mặt này. Hàng năm Chính phủ Trung Quốc vẫn duy trì viện trợ cho nhiều nước châu Phi, dưới dạng tài trợ dự án, xây dựng giúp các công trình phúc lợi công cộng như bệnh viện, trường học. Vì vậy, Nhà nước có thể xem xét lập một khoản kinh phí riêng để chi cho công tác này.

3.2.1.4. Đẩy mạnh công tác thông tin về thị trường Châu Phi

Vấn đề thông tin có vai trò to lớn trong việc xúc tiến các hoạt động thương mại. Thực tế là hiện nay thông tin hai chiều giữa nước ta với các nước châu Phi đều còn rất thiếu. Hơn nữa, nếu có thông tin thì chủ yếu chỉ dừng lại ở cấp lãnh đạo và các cơ quan quản lý Nhà nước, chứ chưa xuống đến các doanh nghiệp. Vì vậy, các cơ quan quản lý Nhà nước phải quan tâm phát triển công tác thông tin nhằm đảm bảo có sự hợp tác chặt chẽ giữa các Bộ, ngành, tạo ra nguồn thông tin phong phú, đáng tin cậy về thị trường các nước châu Phi, từ đó nâng cao nhận thức cho các doanh nghiệp và các đơn vị có liên quan về tiềm năng to lớn của thị trường này. Khi mà doanh nghiệp chưa có nhận thức đầy đủ và đúng đắn về thị trường châu Phi do thiếu thông tin thì mọi chủ trương của Nhà nước đều rất khó phát huy hiệu quả.

Cho đến nay nước ta đã có rất nhiều sách, báo, tạp chí, rất nhiều cơ quan tham gia cung cấp thông tin phục vụ hoạt động kinh tế cũng như các hoạt động xuất nhập khẩu cụ thể. Tuy nhiên, thông tin về thị trường các nước châu Phi thì còn rất ít, rất tản mát và thiếu đồng bộ. Cần nghiên cứu tạo ra một dạng chuyên san dành riêng nói về thị trường châu Phi, trong đó cập nhật nhanh và đầy đủ các thông tin liên quan đến thị trường trong nước cũng như thị trường các nước châu Phi, các ngành hàng, mặt hàng, khả năng cung cấp và tiêu thụ, điều kiện cung cấp hoặc tiêu thụ, các mặt hàng cùng loại, các mặt hàng có khả năng thay thế,

các thông tin liên quan đến tình hình hoạt động của các đối thủ cạnh tranh, hàng rào thuế quan, phi thuế quan hoặc các biện pháp bảo hộ trên từng thị trường, các thông tin về trợ giúp khi cần thiết... Chuyên san này có thể thuộc một cơ quan quản lý Nhà nước (chẳng hạn Bộ Công Thương).

Hiện nay, với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, các cơ quan quản lý Nhà nước và các doanh nghiệp cần sớm quan tâm đầu tư xây dựng và hoàn thiện trang web của mình, làm cho trang web thực sự trở thành một “cổng chào” đối với các cơ quan quản lý và doanh nghiệp Châu Phi.

Ngược lại, các đơn vị trong nước cũng cần đẩy mạnh việc khai thác thông tin trên mạng internet về thị trường Châu Phi. Hiện nay, các tổ chức khu vực, các cơ quan quản lý Nhà nước và nhiều doanh nghiệp ở các nước châu Phi đã xây dựng những trang web khá đầy đủ và phong phú về nội dung (đặc biệt là Nam Phi, Ai Cập, Maroc). Điều quan trọng là phải xác định đúng nhu cầu thông tin của mình, và đúng địa chỉ cần tìm.

3.2.1.5. Phát triển nguồn nhân lực phục vụ việc đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường Châu Phi

Phát triển nguồn nhân lực là một công việc thường xuyên, liên tục trong suốt quá trình phát triển của bất cứ quốc gia nào nhưng ở đây cần nhấn mạnh về công tác đào tạo nguồn nhân lực phục vụ cho hoạt động xúc tiến thương mại và hợp tác với các nước châu Phi.

Đương nhiên, về phía doanh nghiệp cũng vẫn phải chủ động đào tạo nhân lực cho mình song không thể thiếu sự hỗ trợ của Nhà nước trong hoạt động này. Có nghĩa là trên cơ sở những kiến thức cơ bản về kinh doanh, thương mại quốc tế, ngoại ngữ (ngôn ngữ chính thức, ngôn ngữ địa phương), cán bộ phục vụ chiến lược xúc tiến thương mại với thị trường châu Phi phải được trang bị thêm những kiến thức cơ bản tối thiểu về từng thị trường (tức là trở thành hạt nhân và bộ phận không thể thiếu trong việc thực hiện chính sách mặt hàng và thị trường).

Theo kinh nghiệm rút ra từ thành công trong xúc tiến thương mại của một số nước trên thế giới (Hàn Quốc, Trung Quốc, Nhật Bản ...), để tìm hiểu bất cứ một thị trường nào được coi là mới và là mục tiêu thâm nhập, mở rộng, phát triển quan hệ, không có cách nào tốt hơn là cử “cán bộ nằm vùng” và hình thức hay được áp dụng là thông qua các chuyên gia thuộc các chương trình hỗ trợ nào đó (trong khuôn khổ các chương trình, dự án viện trợ phát triển) hoặc đội ngũ lưu học sinh (thuộc chương trình hợp tác đào tạo), đội ngũ lao động hay đội ngũ kiều dân. Chúng ta hoàn toàn có thể sử dụng hình thức này, tuy nhiên để làm được thì Chính phủ cần tính toán và chấp nhận “đầu tư cho tương lai”, tức là phải đầu tư, hỗ trợ các hoạt động đào tạo nhân lực.

Ngoài việc phát triển một đội ngũ cán bộ có năng lực chuyên môn, am hiểu về thị trường sở tại, vấn đề ngoại ngữ là rất quan trọng. Đối với các nước Châu Phi, ngoài tiếng Anh được sử dụng rộng rãi, cần quan tâm đào tạo đội ngũ

cán bộ sử dụng được tiếng Pháp, tiếng Ả-rập và tiếng Bồ Đào Nha. Biết được các thứ tiếng này sẽ tạo ra một lợi thế rất lớn khi làm việc với các đối tác ở đây.

Việc đào tạo nguồn nhân lực phục vụ phát triển quan hệ kinh tế thương mại với các nước châu Phi cần phải được thực hiện một cách có hệ thống, mang tính ổn định. Hình thức đào tạo có thể là đào tạo tại chỗ thông qua các khoá huấn luyện, các buổi hội thảo có mời các chuyên gia trong nước và quốc tế. Hoặc cũng có thể gửi lưu học sinh đi đào tạo tại các nước châu Phi, đặc biệt là ở một số nước có nền giáo dục tương đối phát triển như Nam Phi, Ai Cập, Maroc.

3.2.1.6. Xem xét hành lập Trung tâm Thương mại Việt Nam tại Châu Phi

Với ý nghĩa là một cơ cấu thương mại hiện đại, các Trung tâm thương mại Việt Nam ở nước ngoài sẽ hỗ trợ cho các doanh nghiệp nước ta, đặc biệt là doanh nghiệp vừa và nhỏ, nâng cao khả năng thâm nhập trực tiếp vào thị trường.

Vì vậy từ nay đến năm 2015, Nhà nước cần xem xét thành lập một Trung tâm như vậy ở châu Phi, trước hết ưu tiên lựa chọn địa bàn Nam Phi.

Trong việc thành lập và duy trì hoạt động của Trung tâm thương mại ở châu Phi, cần chú ý một số vấn đề sau:

- Do việc thành lập Trung tâm ở châu Phi sẽ đòi hỏi vốn đầu tư và kinh phí hoạt động lớn, sự hỗ trợ ban đầu về tài chính của Nhà nước là hết sức cần thiết. Về lâu dài, Nhà nước cần có các chính sách khuyến khích các tổ chức và cá nhân tham gia hoặc tự mình thành lập Trung tâm thương mại.

- Định hướng phát triển Trung tâm thương mại ở châu Phi phù hợp với chiến lược xuất nhập khẩu của Việt Nam nói chung và chiến lược phát triển kinh tế đối ngoại với châu Phi nói riêng.

- Bảo đảm nguồn cung ứng hàng hóa phong phú và ổn định cho các Trung tâm thương mại.

- Quan tâm đầu tư thỏa đáng khâu nhân sự cho Trung tâm thương mại. Do đặc thù của châu Phi là một địa bàn mới, có nhiều khó khăn, ngay từ đầu phải đảm bảo tính chuyên nghiệp của nhân sự được cử đi quản lý Trung tâm thương mại và có chế độ đãi ngộ xứng đáng. Về khía cạnh này, cũng cần có biện pháp khai thác tiềm năng của cộng đồng người Việt ở nước sở tại.

- Tăng cường hợp tác, liên doanh, liên kết trong việc thành lập Trung tâm thương mại ở châu Phi theo các hình thức thích hợp.

3.2.1.7. Đẩy mạnh xuất khẩu sang Châu Phi thông qua quan hệ với Việt kiều, các tổ chức quốc tế và các nước khác

- Quan hệ với Việt kiều

Cộng đồng Việt kiều ở các nước châu Phi, tuy không đông đảo như ở các châu lục khác, nhưng cũng đã hình thành từ lâu đời, bám rễ sâu sắc và có đóng

góp đáng kể vào đời sống chính trị xã hội cũng như kinh tế thương mại của nước sở tại.

Theo số liệu của Ủy ban về người Việt Nam ở nước ngoài, cộng đồng Việt kiều và người Việt sinh sống làm ăn lâu dài ở châu Phi có khoảng 3.000 người. Trong đó đông nhất là ở Ăng-gô-la. Ngoài ra rải rác ở các nước đều có kiều bào Việt Nam. Cộng đồng Việt kiều được hình thành chủ yếu theo hai dạng: những người đến định cư từ thời kỳ những năm 50-60 và những người mới ở lại sau khi đến các nước châu Phi bằng hình thức hợp tác chuyên gia và xuất khẩu lao động từ những năm 80-90, cùng với gia đình và họ hàng của họ.

Trong cộng đồng Việt kiều ở châu Phi hiện nay, nhiều người có vị trí cao trong xã hội và cũng nhiều người thành đạt trong kinh doanh. Họ đều nắm vững phong tục tập quán và pháp luật của nước sở tại, am hiểu những khía cạnh nhất định của thị trường và đặc biệt luôn có trong mình cái tâm hướng về đất nước.

Vì vậy, giữ quan hệ chặt chẽ với cộng đồng người Việt sẽ có cơ hội thúc đẩy buôn bán với các nước châu Phi theo nhiều cách. Việt kiều có thể đứng ra làm trung gian môi giới bán sản phẩm Việt Nam sang châu Phi và ngược lại, hoặc làm cố vấn cho chúng ta trong hoạt động kinh doanh tại thị trường châu Phi, cung cấp cho chúng ta những thông tin bổ ích.

Thời gian qua chúng ta mới chỉ chú ý đến cộng đồng Việt kiều ở một số nước lớn như Mỹ, Pháp, các nước Đông Âu. Vì vậy quan tâm thu hút cộng đồng Việt kiều ở châu Phi hướng về Tổ quốc cũng là một việc làm hết sức cần thiết. Công việc này trước hết thuộc về Ủy ban về người Việt Nam ở nước ngoài, cũng như mạng lưới các cơ quan đại diện ngoại giao của nước ta ở châu Phi. Tuy nhiên bản thân các doanh nghiệp hay Hiệp hội ngành hàng cũng cần phát huy các mối quan hệ riêng của mình với cộng đồng người Việt ở châu Phi.

Đồng thời, cần chú đến việc gián tiếp thúc đẩy buôn bán với các nước châu Phi thông qua cộng đồng người Việt ở các nước Tây Âu. Nhiều người Việt hiện nay đang giữ chức vụ lãnh đạo trong các công ty, các tập đoàn kinh tế lớn của các nước châu Âu, có buôn bán lâu năm với thị trường châu Phi. Nếu có cơ hội, những người Việt giữ chức vụ lãnh đạo ở các công ty, các tập đoàn đó luôn hướng về Tổ quốc, giúp đỡ các doanh nghiệp trong nước mở rộng hoạt động kinh doanh sang châu Phi.

- Quan hệ với các tổ chức quốc tế

Nhiều tổ chức quốc tế hàng năm vẫn duy trì cơ chế viện trợ, cho vay vốn hoặc tài trợ bằng hàng hóa và dịch vụ cho các nước châu Phi. Duy trì mối quan hệ chặt chẽ với các tổ chức này sẽ tạo điều kiện nắm bắt các thông tin và cơ hội, để khi họ có nhu cầu hàng hóa và dịch vụ viện trợ cho các nước châu Phi thì ngay lập tức các doanh nghiệp nước ta có thể tham gia đấu thầu hoặc chào hàng. Đặc biệt, cần lưu ý một số tổ chức quốc tế dưới đây:

- Chương trình lượng thực thế giới (PAM)

Ra đời năm 1963, Chương trình lương thực thế giới (PAM) là một cơ quan chuyên môn của Liên Hiệp quốc có mục tiêu đấu tranh chống lại nạn đói trên toàn cầu. Hàng năm, Chương trình này viện trợ lương thực cho hàng chục triệu người trên khắp các châu lục, trong đó phần lớn là ở các nước châu Phi nam Sahara.

Tính chung trên toàn bộ châu Phi, viện trợ lương thực của PAM dao động từ vài trăm ngàn đến vài triệu tấn/năm, phụ thuộc vào tình hình xung đột, chiến tranh, khủng hoảng xã hội và yếu tố thời tiết, đặc biệt là hạn hán và nạn châu chấu. Nắm bắt thông tin và tìm cách tham gia vào chương trình viện trợ này là cơ hội thực sự để nước ta gián tiếp xuất khẩu lương thực vào châu Phi.

- Tổ chức Nông lương Liên hợp quốc (FAO)

Ra đời năm 1945, FAO là một trong những tổ chức quan trọng nhất trong hệ thống Liên Hiệp quốc, có mục tiêu đảm bảo an ninh lương thực trên toàn thế giới. Từ năm 1995, quan hệ hợp tác Việt Nam - FAO bước sang thời kỳ phát triển mới với chương trình hợp tác ba bên Việt Nam - FAO - một nước châu Phi trong việc cử chuyên gia nông nghiệp Việt Nam sang giúp đỡ phát triển nông nghiệp ở một số nước châu Phi.

Để phục vụ hoạt động của mình, FAO có một bộ phận chuyên trách công việc mua sắm trang thiết bị, nguyên vật liệu hoặc các dịch vụ cần thiết cho các dự án. Việc quản lý mua sắm được tập trung ở trụ sở chính của FAO ở Roma (Italia), tuy nhiên công việc này cũng được giao cho các văn phòng đại diện khu vực và ban quản lý các dự án với những hợp đồng giá trị dưới 100 ngàn USD. Hàng hóa được mua thường là các trang thiết bị nông nghiệp, vật liệu công nghiệp, thiết bị thông tin, thiết bị xây dựng và tưới tiêu, đồ văn phòng. và đôi khi trong một vài trường hợp khẩn cấp, FAO cần mua một khối lượng lớn hạt giống cây trồng, nông cụ, phân bón, thuốc trừ sâu. Các dịch vụ chủ yếu là công tác xây dựng, sửa chữa, bảo dưỡng, dịch vụ nghiên cứu, điều tra. Các mặt hàng và dịch vụ này thường được mua tại chỗ, ngay ở nước có dự án, nhưng cũng có thể nhập từ bên ngoài.

Châu Phi là địa bàn mà FAO có nhiều dự án đảm bảo an ninh lương thực nhất. Trong số khoảng 2000 dự án mà FAO thực hiện hàng năm thời gian vừa qua, khoảng 50% là ở châu Phi. Để thực hiện các dự án này, năm 2000 FAO đã phải mua sắm các loại hàng hóa, dịch vụ khác nhau trị giá hàng trăm triệu USD mỗi năm. Trong số này, chủ yếu là mua sắm nông sản, sản phẩm bột, máy nông nghiệp, phương tiện vận tải.

Để tìm đối tượng cung cấp mặt hàng và dịch vụ mình cần, hiện nay FAO có trong hồ sơ của mình địa chỉ của khoảng 5000 doanh nghiệp trên toàn thế giới, phân loại theo sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp đó cung cấp. Việc đưa các doanh nghiệp nước ta vào danh sách này để tham gia cung cấp các sản phẩm và dịch vụ cho FAO là rất đáng quan tâm. Đặc biệt, khi đã có tiền đề hợp

tác với FAO như đã nói ở trên, nước ta có điều kiện thuận lợi để nghiên cứu mở rộng sự hợp tác này sang các hình thức khác.

- Ngân hàng thế giới (WB)

WB cho các nước đang phát triển vay vốn ưu đãi theo các dự án cụ thể được cam kết giữa WB và Chính phủ các nước. Hàng năm, các nước châu Phi được vay hàng tỷ USD từ WB để thực hiện các dự án phát triển kinh tế xã hội. Ngoài ra, số tiền viện trợ không hoàn lại cũng lên đến vài trăm triệu USD mỗi năm. Về nguyên tắc, bên vay vốn tự mình phải chịu trách nhiệm mua sắm hàng hóa và dịch vụ cần thiết từ các nhà cung cấp hoặc các nhà thầu để thực hiện dự án. Tuy nhiên WB sẽ giám sát chặt chẽ việc mua sắm này diễn ra một cách minh bạch, có hiệu quả.

Quan hệ chặt chẽ với WB sẽ tạo cơ hội bán hàng vào châu Phi theo hai cách. Thứ nhất là tham gia vào các mời thầu cung cấp hàng hóa và dịch vụ mà các chủ dự án được vay vốn kêu gọi. Thứ hai, các khoản viện trợ không hoàn lại của WB thường được thực hiện dưới dạng cung cấp hàng hóa hoặc dịch vụ. Như vậy, các nhà thầu có thể gián tiếp xuất khẩu sang châu Phi thông qua các khoản viện trợ không hoàn lại của WB.

Cần lưu ý là để có thể tham gia xuất khẩu vào châu Phi thông qua những chương trình viện trợ hoặc cho vay vốn của các tổ chức quốc tế nói trên, bên cạnh duy trì mối quan hệ gần gũi và nắm chắc thông tin, việc tác động bằng vật chất, trích hoa hồng ăn chia cho các đại diện của những tổ chức này là khá quan trọng. Nhiều trường hợp họ đã đặt thẳng vấn đề này. Đây là điều mà các cơ quan quản lý Nhà nước cần lưu tâm để có biện pháp đối phó thích hợp, trong đó vai trò của các phái đoàn đại diện thường trực của nước ta ở các tổ chức quốc tế là rất quan trọng.

- Quan hệ với các nước khác

Chúng ta vẫn biết rằng các nước Tây Âu hiện là những nước có ảnh hưởng lớn nhất tại châu Phi. Chính vì thế, bất cứ một nước nào muốn thâm nhập thị trường này đều phải đặt vấn đề hợp tác với các công ty mẹ ở chính quốc rồi sau đó mới tính chuyện kinh doanh ở thị trường châu lục. Đã không ít trường hợp bị đổ vỡ, thất bại khi thực hiện ý định làm ăn ở đây, một số trường hợp khác chỉ dám tham dự ở vòng ngoài hoặc dừng lại ở một mức độ kinh doanh nhất định (kể cả một số quốc gia có tiềm lực mạnh như Hàn Quốc, Trung Quốc). Từ thực tế này, nước ta cần tận dụng mối quan hệ hợp tác sẵn có giữa Việt Nam với các nước Tây Âu để đặt vấn đề thông qua họ mở đường cho doanh nghiệp Việt Nam vào thị trường châu Phi.

Ngoài ra, Chính phủ các nước Tây Âu và Chính phủ một số nước như Mỹ, Nhật Bản, Nga, Trung Quốc. hàng năm vẫn duy trì viện trợ cho châu Phi dưới dạng hàng hóa, chủ yếu là lương thực thực phẩm. Vì vậy các cơ quan quản lý Nhà nước cũng như các cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài phải luôn có

mối liên hệ chặt chẽ với các cơ quan chức năng ở các nước, theo sát thông tin về tình hình mua hàng viện trợ, để trong trường hợp Chính phủ các nước có nhu cầu mua một loại hàng viện trợ nào đó thì phải giới thiệu ngay về trong nước.

3.2.1.8. Đẩy mạnh hợp tác với các nước Châu Phi về các lĩnh vực dịch vụ hỗ trợ cho các hoạt động xuất khẩu

Hiện nay hợp tác trên các lĩnh vực dịch vụ giữa nước ta và các nước châu Phi còn ở mức độ rất thấp. Trong khi đó, hợp tác trên các lĩnh vực này lại có tác động trực tiếp đến hoạt động xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường các nước Châu Phi. Trong thời gian tới cần xúc tiến hợp tác với các nước châu Phi trên một số lĩnh vực cụ thể sau:

- Tài chính ngân hàng

Hợp tác tài chính là nền tảng để thúc đẩy các lĩnh vực hợp tác khác, trong đó có thương mại. Tuy nhiên hiện nay mức độ hợp tác về tài chính giữa Việt Nam và các nước châu Phi còn rất hạn chế. Vì vậy trong thời gian tới, nước ta cần thúc đẩy hợp tác với các nước châu Phi trên lĩnh vực này bằng những phương thức và quy mô thích hợp, theo những giai đoạn cụ thể.

Từ kinh nghiệm hợp tác với các tổ chức quốc tế, với các nước phát triển cũng như với các nước đang phát triển trong những năm qua, Việt Nam có thể triển khai hợp tác tài chính với các nước châu Phi theo những hướng sau:

- Việt Nam và các nước châu Phi có thể cung cấp cho nhau thông tin về tình hình tài chính quốc gia, kinh nghiệm về xử lý nợ nước ngoài, về thu hút và quản lý vốn ODA, FDI, về huy động vốn trong nước. Từ đó, hai bên có thể đưa ra những đề xuất và sáng kiến hợp tác tài chính trong phạm vi và mức độ phù hợp với khả năng của hai bên.

- Xác lập hành lang pháp lý cho hợp tác về tài chính như ký kết các văn kiện, các thỏa thuận về thanh toán, thuế thu nhập, chuyển lợi nhuận., từ đó hai bên cụ thể hóa những quy chế, những chính sách ưu đãi về tài chính, tín dụng dành cho nhau.

- Nguồn vốn của nước ta chưa dồi dào để có thể cho các nước châu Phi vay ưu đãi theo hình thức ODA. Tuy nhiên, cần nghiên cứu để tham gia tài trợ một phần cùng với các nhà tài trợ khác, tiến tới tài trợ toàn bộ cho một dự án cụ thể khi có điều kiện thuận lợi. Bằng cách này, Việt Nam có thể thông qua việc tham gia vào các chương trình hợp tác đa phương như chương trình FAO, hoặc phối hợp với các tổ chức tài chính đa phương, song phương để thực hiện cung cấp vốn vay cho các nước châu Phi.

Trong lĩnh vực ngân hàng, quan hệ giữa các ngân hàng thương mại nước ta và các nước châu Phi cũng chưa phát triển. Phần lớn các ngân hàng chưa mở quan hệ đại lý với nhau nên mọi khoản thanh toán đều phải thông qua một ngân hàng thứ ba gây mất thời gian và phí tổn, ảnh hưởng trực tiếp đến các giao dịch

giữa doanh nghiệp hai bên. Vì vậy, việc nghiên cứu khảo sát hệ thống ngân hàng, hệ thống thanh toán của các nước châu Phi tiến tới ký các thỏa thuận hợp tác về ngân hàng, thiết lập quan hệ đại lý là rất cần thiết nhằm thúc đẩy các nghiệp vụ thanh toán xuất nhập khẩu, tín dụng, bảo lãnh.. đáp ứng được nhu cầu thương mại của hai bên.

- Giao thông vận tải

Hiện nay chưa có các tuyến giao thông đường biển và hàng không trực tiếp giữa nước ta với các nước châu Phi mà luôn phải quá cảnh qua các nước thứ ba, vì vậy chi phí vận chuyển người và hàng hóa giữa nước ta và các nước châu Phi tốn nhiều thời gian và chi phí. Đây thực sự là yếu tố bất lợi, cản trở hoạt động thông thương. Thời gian tới, nước ta cần xem xét ký kết với các nước châu Phi các hiệp định hợp tác về hàng không và hàng hải, tìm cách rút ngắn con đường chuyên chở từ nước ta sang các nước châu Phi, với mục tiêu cao nhất là giảm chi phí và thời gian chuyên chở. Ngoài ra, cần tổ chức và phát huy hiệu quả các ngành dịch vụ phụ trợ trong hoạt động vận tải như tổ chức vận tải đa phương thức, giao nhận đường biển, giao nhận đường hàng không, đại lý hàng hải, dịch vụ tiếp vận (logistic) và chuyên phát nhanh, vận chuyển hàng quá cảnh.

- Dịch vụ xây dựng

Lĩnh vực dịch vụ xây dựng của nước ta đã có nhiều tiến bộ trong thời gian qua. Ngoài việc đảm nhận các công trình trong nước, các đơn vị xây dựng nước ta đã bắt đầu vươn ra quốc tế, thắng thầu trong nhiều công trình xây dựng ngoài nước.

Hiện nay, châu Phi là một thị trường đầy tiềm năng cho các doanh nghiệp nước ta đấu thầu thi công các công trình xây dựng. Tuy nhiên để thành công, Nhà nước cần khuyến khích các doanh nghiệp phối hợp với nhau để hình thành các tổ hợp cạnh tranh có hiệu quả với các nhà thầu nước ngoài trong các dự án đầu tư và đấu thầu quốc tế. Ngoài ra do đặc thù của các nước châu Phi, cũng cần phải có những bước đi tác động sau khi thắng thầu. Thực tế thời gian qua cho thấy có trường hợp doanh nghiệp nước ta đã thắng thầu một số công trình ở các nước châu Phi, nhưng do không chú ý đến các khâu tác động tiếp theo nên cuối cùng đối tác lại thay đổi quyết định và chọn công ty khác. Về vấn đề này, vai trò của Nhà nước trong công tác định hướng và tác động đến Chính phủ và các cơ quan chức năng của các nước châu Phi là hết sức quan trọng.

- Đầu tư

Thực tế cho thấy hoạt động đầu tư giữa Việt Nam và các nước châu Phi còn rất kém phát triển. Nước ta vẫn chưa thu hút được đầu tư từ một số nước có tiềm lực kinh tế tương đối mạnh của châu lục này như Nam Phi, Ai Cập, Maroc. Đặc biệt là cần chú trọng đến các công ty của Nam Phi, được coi là không thua kém các công ty châu Âu về vốn, công nghệ và trình độ quản lý và cũng đang rất quan tâm đến thị trường châu Á. Vì vậy công tác thu hút đầu tư vào Việt Nam từ

một số nước châu Phi cần phải được đẩy mạnh hơn nữa trong thời gian tới, thông qua việc ký kết các Hiệp định khuyến khích và bảo hộ đầu tư, quảng bá Luật đầu tư và cơ hội đầu tư ở Việt Nam tại các nước châu Phi. Ngoài ra cần tạo điều kiện để các dự án đầu tư sản xuất hàng hóa tại Việt Nam, sau đó xuất khẩu trở lại sang thị trường châu Phi, đặc biệt là các mặt hàng nông sản, hàng tiêu dùng, máy móc thiết bị.

Tuy nhiên, cần nhấn mạnh đến khía cạnh thứ hai của đầu tư mà lâu nay chúng ta chưa nhận thức đúng mức, đó là việc các doanh nghiệp Việt Nam đầu tư ra nước ngoài, trong đó có đầu tư vào thị trường các nước châu Phi. Vì trên nền tảng buôn bán quốc tế thông thường, một thời gian nhất định sau khi đã củng cố quan hệ đối tác cũng như tìm hiểu đầy đủ về thị trường, các doanh nghiệp tất yếu sẽ có nhu cầu lựa chọn những mặt hàng có thể đầu tư sản xuất hoặc gia công tại chỗ, để tận dụng được những điều kiện tốt nhất làm giảm chi phí cơ hội, hạ giá thành, tận dụng thế mạnh của thị trường nước sở tại (thông qua các hiệp định thương mại, đầu tư, tài chính ưu đãi ký kết giữa nước sở tại và các nước khác), nâng cao khả năng cạnh tranh, mở rộng thị trường, gia tăng tỷ suất lợi nhuận và kết quả là tăng khả năng cạnh tranh, khả năng tài chính cũng như sức mạnh kinh tế của quốc gia.

So với các châu lục khác, châu Phi là một địa bàn có những yếu tố thuận lợi để các doanh nghiệp nước ta đầu tư. Do trình độ phát triển kinh tế chưa cao, các nước châu Phi quan tâm chủ yếu đến việc thu hút đầu tư hơn là đầu tư ra nước ngoài. Hầu như từng nước đều có những chính sách khuyến khích và ưu đãi đầu tư nước ngoài và hình thành các khu công nghiệp, khu thương mại tự do cho nhà đầu tư. Có rất nhiều lĩnh vực nước ta có thể đầu tư vào châu Phi như dệt may, thủy sản, chế biến nông sản, chế biến gỗ, công nghiệp nhựa, dược phẩm. Để thúc đẩy đầu tư ra nước ngoài nói chung và sang châu Phi nói riêng, theo chúng tôi vai trò từ phía Nhà nước là đặc biệt quan trọng, trước hết tập trung vào những giải pháp sau: - xây dựng hành lang pháp luật với những cơ chế, chính sách cụ thể nhằm định hướng và hỗ trợ cho các doanh nghiệp đầu tư ra nước ngoài; - không ngừng tăng cường năng lực và sự phối hợp của các cơ quan quản lý Nhà nước và các đơn vị có liên quan trong việc hỗ trợ các doanh nghiệp đầu tư ra nước ngoài, từ các Bộ ngành trong nước, đến các Hiệp hội ngành hàng, các cơ quan đại diện của Việt Nam ở nước ngoài, hay của nước ngoài ở Việt Nam; - phát triển đồng bộ và nâng cao chất lượng các dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp đầu tư ra nước ngoài, như hỗ trợ về tài chính, về thông tin, về xúc tiến thương mại, về các thủ tục hành chính, về các biện pháp đảm bảo an ninh.

- Xuất khẩu lao động

Hợp tác chuyên gia, lao động giữa Việt Nam và các nước châu Phi trong thập kỷ 90 đã đem lại kết quả đáng khích lệ. Tuy nhiên hiện nay số lượng lao động và chuyên gia Việt Nam ở các nước châu Phi còn rất nhỏ. Đến nay nước ta

chỉ có khoảng gần 3000 chuyên gia và lao động ở trên 10 nước châu Phi, trong một số nhóm ngành nghề là nông nghiệp, xây dựng, giáo dục và y tế.

Trong khi đó, hiện nay các nước châu Phi đang có nhu cầu rất lớn về chuyên gia và cả lao động, đặc biệt trong nông nghiệp, xây dựng, thủy sản, nhiều ngành công nghiệp, y tế, giáo dục. Vì vậy, từ những kết quả đã đạt được thời gian qua, các cơ quan hữu quan cần tiếp tục đẩy mạnh xuất khẩu chuyên gia và lao động sang châu Phi để khai thác tiềm năng của thị trường này. Mục tiêu phấn đấu đến năm 2010 đưa sang châu Phi khoảng 5-7000 chuyên gia, lao động mỗi năm.

Để làm được điều đó, các cơ quan quản lý Nhà nước cần tiếp tục ký kết các Hiệp định hợp tác ở cấp Chính phủ về xuất khẩu chuyên gia, lao động. Đây vốn là hình thức chủ yếu để đưa chuyên gia, lao động Việt Nam sang các nước châu Phi trong thập kỷ 80 và 90, tuy nhiên đến nay đã không còn được mạnh khai thác như trước. Trong khi đó, một số nước như Xê-nê-gan, Tanzania, Ni-giê-ri-a đã bày tỏ sẵn sàng nhận chuyên gia và lao động Việt Nam qua hình thức hợp tác song phương, đặc biệt trong lĩnh vực nông nghiệp và thủy sản.

Một hướng đi nữa là hoàn thiện và mở rộng mô hình hợp tác 3 bên Việt Nam - FAO - một nước châu Phi. Đây là hình thức mới có từ năm 1997, nhưng đã phát huy hiệu quả nhất định trong việc đưa chuyên gia nông nghiệp nước ta sang một số nước châu Phi. Thời gian tới, cần phối hợp với FAO để mở rộng hình thức hợp tác này sang các nước châu Phi khác như Côt-đi-voa, Tanzania. Ngoài ra, hình thức hợp tác ba bên cũng có thể được mở rộng sang các lĩnh vực khác như thực thi các dự án do một nước thứ ba tài trợ ở châu Phi.

Nhà nước cũng cần khuyến khích và tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tự mình ký kết các hợp đồng cung ứng lao động trực tiếp cho các doanh nghiệp châu Phi, hoặc cung cấp thông qua một nước thứ ba, và những chuyên gia, lao động tự tìm việc làm ở các nước châu Phi thông qua gia đình, bạn bè. Cơ chế khuyến khích hỗ trợ này có thể là giảm thuế với doanh nghiệp xuất khẩu lao động và chuyên gia sang châu Phi, hỗ trợ một phần kinh phí cho người lao động như chi phí đào tạo, miễn tiền đặt cọc, cho vay vốn với lãi suất ưu đãi.

- Du lịch

Du lịch là thế mạnh trong hoạt động dịch vụ của nhiều nước châu Phi như Ai Cập, Nam Phi, Maroc, Tanzania. Thông qua các hoạt động du lịch có thể thúc đẩy việc nâng cao nhận thức về tiềm năng thị trường cho các doanh nghiệp Việt Nam, quảng bá hình ảnh về Việt Nam, trong đó có các mặt hàng xuất khẩu, với các doanh nghiệp và người dân Châu Phi.

Tuy nhiên hợp tác về du lịch giữa nước ta và các nước châu Phi còn rất hạn chế. Chúng ta cần đẩy mạnh công tác xúc tiến du lịch, như tổ chức các buổi hội thảo, các hội chợ về du lịch tại các nước để quảng bá về tiềm năng du lịch của Việt Nam và phối hợp trao đổi các tour du lịch.

3.2.2. Các giải pháp ở cấp độ vi mô

Ở cấp độ vi mô, đa số các doanh nghiệp nước ta vẫn còn nhiều hạn chế cản trở việc mở rộng hoạt động kinh doanh với thế giới bên ngoài, trong đó có thị trường châu Phi. Theo các chuyên gia kinh tế, những hạn chế này của doanh nghiệp thể hiện ở các khía cạnh chủ yếu sau: 1- Chưa nắm vững về luật pháp, quy định, thông lệ... trong buôn bán quốc tế; 2- Thiếu thông tin thị trường; 3- Năng lực tiếp cận thị trường còn yếu; 4- Công nghệ sản xuất lạc hậu dẫn đến năng suất và chất lượng thấp; 5- Ít sử dụng chất xám; 6- Chưa tập trung đầu tư cho nghiên cứu phát triển; 7- Kiến thức và kinh nghiệm quản lý lạc hậu; 8- Hạn chế trong hoạt động đào tạo; 9- Chưa sử dụng rộng rãi công nghệ thông tin.

Những hạn chế nói trên tất nhiên cũng gây khó khăn không nhỏ cho các doanh nghiệp nước ta khi muốn mở rộng buôn bán với thị trường châu Phi. Tuy là một thị trường gồm các nước đang và chậm phát triển, nhưng thị trường châu Phi lại có tính cạnh tranh quyết liệt vì nhiều nước và khu vực trên thế giới đang rất quan tâm đến thị trường này và tranh giành ảnh hưởng. Các nước trong khu vực như Trung Quốc, Thái Lan, Indonesia... với cơ cấu mặt hàng xuất khẩu nhìn chung giống ta nhưng đã có mặt tại châu Phi từ trước, ít nhiều tạo được chỗ đứng vững chắc. Giá bán các sản phẩm xuất khẩu của những nước này cũng thấp hơn ta, họ lại có năng lực tài chính, công tác tiếp thị, phân phối sản phẩm tốt hơn các doanh nghiệp nước ta, nên dễ dàng đáp ứng được những yêu cầu của đối tác châu Phi. Vì vậy, để phát triển buôn bán với khu vực thị trường này (cũng như với mọi khu vực thị trường khác), ngoài những nỗ lực dẫn đường từ phía Chính phủ và các cơ quan quản lý Nhà nước, các doanh nghiệp Việt Nam cũng phải có những bước đi riêng cho mình.

Để đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường Châu Phi, các doanh nghiệp Việt Nam cần chú ý đến các vấn đề sau:

3.2.2.1. Chú trọng phát triển ngành hàng xuất khẩu phù hợp với thị trường châu Phi

Thực tế cho thấy, trong khi tiềm năng nhập khẩu của các nước châu Phi rất đa dạng phong phú, thì chủng loại mặt hàng mà nước ta xuất khẩu sang thị trường này vẫn còn đơn điệu, tập trung quá nhiều vào một số nông sản và hàng công nghiệp nhẹ. Riêng gạo đã chiếm một tỷ trọng rất lớn (khoảng 50%). Tuy vậy ngay với mặt hàng gạo chúng ta cũng chưa khai thác hết tiềm năng của các thị trường này. Chẳng hạn Ni-giê-ri-a hay Nam Phi nhập khẩu chủ yếu mặt hàng gạo đồ thì nước ta lại chưa thể đáp ứng. Hơn nữa, có một số mặt hàng khác thì chúng ta vốn đã tạo được chỗ đứng trên thị trường các nước châu Phi vài năm trước đây, nhưng nay đang dần mất chỗ đứng do không thể cạnh tranh về giá cả với hàng của các nước khác, chẳng hạn hàng may mặc, thủ công mỹ nghệ.

Vì vậy, để duy trì tăng trưởng xuất khẩu ổn định sang các nước châu Phi, doanh nghiệp nước ta phải chủ động phát triển ngành hàng xuất khẩu theo hai hướng. Thứ nhất là phải đa dạng hóa sản phẩm xuất khẩu, vì các nước châu Phi

là thị trường tiềm năng cho mọi loại hàng hóa. Thứ hai là phải nâng cao tính cạnh tranh của từng sản phẩm xuất khẩu về giá cả, mẫu mã, chất lượng. Nhìn chung với các nước châu Phi, thị trường không đòi hỏi sản phẩm chất lượng quá cao nhưng phải có tính ổn định và đặc biệt giá phải rẻ. Cạnh tranh về giá thành sản phẩm đang là điểm yếu của các doanh nghiệp nước ta trước các đối thủ trong khu vực, đặc biệt là Trung Quốc, trên thị trường châu Phi.

Bên cạnh việc đổi mới công nghệ, các doanh nghiệp nước ta cần chú trọng khâu thiết kế sản phẩm, gia tăng giá trị sử dụng của sản phẩm chứ không phụ thuộc hoàn toàn vào công nghệ sản xuất, đặc biệt đối với các ngành hàng chúng ta đang có thế mạnh xuất khẩu sang châu Phi như nông sản, hàng dệt may, máy móc thiết bị điện, cơ khí, giày dép, sản phẩm nhựa. Đặc biệt trong việc thiết kế mẫu mã và nâng cao giá trị sử dụng cho sản phẩm xuất khẩu sang châu Phi, nhất thiết các doanh nghiệp phải năng động, sáng tạo, nắm bắt được những yếu tố tôn giáo, văn hóa của thị trường mà mình hướng tới để tạo cho sản phẩm độ hấp dẫn khác biệt so với những sản phẩm cạnh tranh. Đây đang là điểm yếu của các doanh nghiệp nước ta nếu so với một số đối thủ trong khu vực như Trung Quốc hay Thái Lan.

Song song với việc đưa vào thị trường châu Phi những sản phẩm có tính cạnh tranh, các doanh nghiệp cần chú ý xây dựng thương hiệu sản phẩm. Đây là một giá trị đặc biệt tạo nên chỗ đứng lâu dài cho doanh nghiệp trên thị trường. Thương hiệu khi được người tiêu dùng tin nhiệm sẽ làm cho họ yên tâm khi sử dụng, tạo thuận lợi cho việc phân phối, xâm nhập những mảng thị trường mới, thu hút đầu tư.

Cần phải nói thêm là đối với doanh nghiệp, thương hiệu có thể đem đến thành công, nhưng cũng có thể là thất bại. Vì vậy đầu tư cho thương hiệu đòi hỏi cả về tài chính lẫn trí tuệ, phải được tính toán chuẩn bị kỹ lưỡng cả trong xây dựng thương hiệu lẫn quảng bá thương hiệu. Có thương hiệu tốt chính là một điều kiện để phát triển kinh doanh bền vững, đặc biệt là ở những thị trường còn mới mẻ như các nước châu Phi.

3.2.2.2. Đẩy mạnh công tác xúc tiến thương mại tại thị trường châu Phi

Công tác xúc tiến thương mại của các doanh nghiệp nước ta tại thị trường châu Phi chưa được quan tâm đúng mức. Mặc dù thời gian qua, một số doanh nghiệp đã tham gia tháp tùng lãnh đạo tại các chuyến thăm chính thức, hoặc tự tổ chức đi nghiên cứu thị trường, tham gia hội chợ, triển lãm quốc tế tổ chức tại một số nước châu Phi nhưng nhìn chung các hoạt động này còn mang tính tự phát và thời vụ, chưa phát huy được hiệu quả như mong đợi.

Trong công tác xúc tiến thương mại tại châu Phi cần chú ý đến một số nội dung sau:

- Thu thập và xử lý thông tin

Tình trạng thiếu thông tin đang là trở ngại lớn trong việc phát triển buôn bán giữa nước ta với các nước châu Phi. Đa số các doanh nghiệp chỉ biết đến châu Phi như một thị trường rủi ro, đầy bất trắc nên thường ít chịu tìm hiểu tiềm năng, những cơ hội hợp tác kinh doanh tại thị trường này, cũng như các chính sách thương mại, các phong tục tập quán bản địa... Vì vậy, muốn mở rộng buôn bán sang châu Phi, nhất thiết các doanh nghiệp phải nâng cao khả năng thu thập và xử lý thông tin.

Nguồn thông tin lớn nhất chính là đi thâm nhập thực địa. Từ những chuyến đi thực tế, các doanh nghiệp có thể tìm ra được cơ hội kinh doanh ở từng thị trường châu Phi, tìm hiểu xem người tiêu dùng sở tại cần loại hàng gì, sở thích và sức mua của họ ra sao, những mặt hàng nào thì doanh nghiệp của mình có thể đáp ứng. Những chuyến đi như vậy không thể "cuối ngựa xem hoa" mà đòi hỏi phải mất nhiều thời gian, công sức và cả tiền của. Khi đã sang đến tận nơi, bằng nhiều cách thức khác nhau, các doanh nghiệp phải gặp cho được từ các quan chức chính phủ, các doanh nghiệp cho đến tận người dân, thậm chí xuống cả những vùng xa xôi hẻo lánh, có như vậy các chuyến đi mới phát huy hiệu quả. Cần lưu ý là những chuyến đi thâm nhập thực địa không chỉ đem lại thông tin về các cơ hội xuất khẩu mà cả nhập khẩu.

Một nguồn cung cấp thông tin quan trọng là các cơ quan quản lý Nhà nước như Bộ Thương mại cùng với các đơn vị chức năng. Các doanh nghiệp cũng phải chủ động liên lạc với các Thương vụ, các cơ quan đại diện của Việt Nam ở nước ngoài. Ngoài ra, cần theo dõi sát thông tin từ Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, từ các Hiệp hội ngành hàng, đồng thời khai thác các nguồn thông tin từ nước ngoài như Đại sứ quán, Thương vụ các nước, các tổ chức quốc tế, các tổ chức và cá nhân nước ngoài.

Thông tin trên mạng Internet cũng ngày càng quan trọng. Để khai thác có hiệu quả, doanh nghiệp phải xác định đúng nhu cầu thông tin của mình, và đúng địa chỉ trang Web cần tìm. Tuy nhiên, nguồn thông tin này không phải lúc nào cũng đáng tin cậy. Nhìn chung, trong những giao dịch lần đầu với thị trường châu Phi, doanh nghiệp cần tham khảo ý kiến của các đơn vị chức năng của Bộ Công Thương hoặc các Bộ, ngành liên quan, hoặc nhờ Cơ quan đại diện ngoại giao và thương mại Việt Nam ở nước sở tại hay kiêm nhiệm điều tra thông tin về đối tác. Với những hợp đồng lớn và có tính khả thi, doanh nghiệp có thể sang trực tiếp nước sở tại để gặp đối tác đồng thời kết hợp thăm dò thị trường.

- Quảng bá sản phẩm và thương hiệu

Mặc dù đến nay đã có nhiều ấn phẩm giới thiệu về đất nước, con người Việt Nam nhưng vẫn còn quá ít ấn phẩm về ngành hàng, về sản phẩm xuất khẩu có thể mạnh của nước ta, về thương hiệu Việt Nam được giới thiệu ở nước ngoài, và ở châu Phi thì lại càng ít. Thời gian tới, thông qua các Thương vụ hoặc cơ quan đại diện ngoại giao của Việt Nam tại các nước châu Phi, các doanh nghiệp cần chủ động đẩy mạnh công tác quảng bá sản phẩm và thương hiệu của

mình trên thị trường sở tại nhiều hơn nữa, dưới nhiều hình thức khác nhau, cho đối tượng là các cơ quan quản lý Nhà nước cũng như các doanh nghiệp châu Phi.

Gần đây, một số doanh nghiệp nước ta đã chủ động mở trang web trên mạng Internet để quảng cáo, giới thiệu về sản phẩm của mình, song số lượng còn ít và chất lượng chưa cao, cần phải được tăng cường hơn nữa. Các trang web của doanh nghiệp được coi như những trung tâm thông tin, văn phòng đại diện và cửa hàng bán lẻ của doanh nghiệp ở mọi nơi, mọi lúc. Trong khi đó, chi phí duy trì văn phòng ảo này rất thấp nếu so sánh với chi phí cho một văn phòng đại diện thực sự ở ngoài.

Đối với thị trường xa xôi như các nước châu Phi thì các trang web lại càng tiết kiệm nhiều chi phí quảng bá sản phẩm và thương hiệu cho doanh nghiệp.

Cần lưu ý là đối với những sản phẩm ít nhiều đã tạo được chỗ đứng trên thị trường các nước châu Phi, doanh nghiệp nước ta cần sớm đăng ký thương hiệu và các nội dung có liên quan khác với cơ quan có thẩm quyền của nước sở tại để tránh những rắc rối không cần thiết về sau.

- Tham dự hội chợ, triển lãm

Nhìn chung, các doanh nghiệp Việt Nam đều đã nhận thức được tầm quan trọng của việc tham gia các hội chợ, triển lãm quốc tế. Tuy nhiên thực tế thời gian qua cho thấy, do không xác định rõ mục tiêu tham gia hội chợ, triển lãm, do chưa gắn mục tiêu tham gia với chính sách mặt hàng và chiến lược phát triển của doanh nghiệp hoặc do những hạn chế về mặt kinh phí nên hoạt động quảng bá sản phẩm, kiếm tìm đối tác thông qua tham gia hội chợ triển lãm quốc tế của doanh nghiệp nước ta còn nhiều bất cập, chưa đạt được hiệu quả như mong muốn. Đặc biệt là khi tham gia các hội chợ, triển lãm ở châu Phi (Nam Phi, Ai Cập) thì hiệu quả lại càng thấp. Đa số lần tổ chức triển lãm hoặc tham gia hội chợ, triển lãm, chúng ta chưa vượt ra được tình trạng giới thiệu “các sản phẩm truyền thống” của một số doanh nghiệp nhất định và kết thúc hội chợ, triển lãm, chỉ bán, giới thiệu được một số sản phẩm và ký được một số ít hợp đồng.

Để tham gia hội chợ, triển lãm ở châu Phi đạt kết quả tốt, doanh nghiệp cần lưu ý ít nhất bốn vấn đề: Mục đích và đối tượng (cho đối tác hay người tiêu dùng, để giới thiệu và bán hàng hay giới thiệu và kiếm tìm đối tác, ...); quy mô hội chợ, triển lãm định tham gia, địa điểm tham gia; những mặt hàng mà doanh nghiệp tham gia và; kinh phí tham gia. Theo chúng tôi, doanh nghiệp cần nhận thức đầy đủ những yếu tố trên đây thì kết quả sẽ khác hơn.

Có thể kể ra một số cuộc triển lãm quốc tế được tổ chức thường niên tại châu Phi mà doanh nghiệp nước ta cần quan tâm, như triển lãm Saitex (Nam Phi), hội chợ Cairo (Ai Cập)... Khi tham gia các triển lãm, hội chợ ở Nam Phi hay Ai Cập, doanh nghiệp có thể nhờ Thương vụ tại đó giúp đỡ về thông tin, về các thủ tục tham dự cũng như hỗ trợ các hoạt động tại chỗ. Ở những địa bàn khác, doanh nghiệp có thể nhờ Sứ quán tại chỗ hoặc kiêm nhiệm. Đối với những

thị trường mới như các nước châu Phi, việc nhờ cậy giúp đỡ từ Sứ quán và Thương vụ là rất cần thiết. Riêng về mặt kinh phí, thông qua các hiệp hội, doanh nghiệp phải biết tận dụng sự hỗ trợ kinh phí từ các chương trình xúc tiến thương mại quốc gia hoặc địa phương.

- Nghiên cứu thành lập Trung tâm thương mại tại Châu Phi

Trong khi Nhà nước chưa mở Trung tâm thương mại ở các nước châu Phi, các doanh nghiệp nước ta cũng có thể tự mình mở các trung tâm thương mại, hoặc các showroom với quy mô nhỏ hơn, để giới thiệu sản phẩm và làm địa điểm giao dịch. Đây là một hình thức xúc tiến thương mại còn tương đối mới đối với doanh nghiệp, nhưng lại có hiệu quả cao nếu được nghiên cứu kỹ lưỡng.

Để mở trung tâm thương mại hoặc showroom ở thị trường châu Phi, trong hoàn cảnh tiềm lực về tài chính, về con người cũng như trình độ kinh nghiệm của các doanh nghiệp nước ta còn chưa cao, doanh nghiệp trong nước có thể liên doanh liên kết với nhau, hoặc hợp tác với các đối tác châu Phi, hoặc hợp tác với cộng đồng người Việt ở nước sở tại. Chúng tôi kiến nghị trước mắt doanh nghiệp có thể chọn Nam Phi làm địa bàn thử nghiệm để mở trung tâm thương mại hoặc showroom, vì nước này có nền kinh tế tương đối phát triển, cơ sở hạ tầng tốt, pháp luật ổn định, hơn nữa lại có Sứ quán và Thương vụ nước ta.

3.2.2.3. Xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp với thị trường Châu Phi

Đối với thị trường châu Phi, các doanh nghiệp cần phải kiên trì xây dựng cho mình những chiến lược kinh doanh phù hợp. Cần hết sức tránh tình trạng buôn bán theo kiểu chụp giật làm mất uy tín cho cả giới doanh nghiệp Việt Nam.

- Xuất khẩu quan trung gian

Đây là con đường mà phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam đã áp dụng để thâm nhập thị trường châu Phi. Hình thức này thích hợp với thời kỳ khai phá thị trường khi quy mô xuất khẩu của các doanh nghiệp còn nhỏ và các mặt hàng xuất khẩu còn phân tán. Trên thực tế hiện nay, đối với gạo là mặt hàng xuất khẩu chủ lực của nước ta tại châu Phi, 60% được xuất qua trung gian, chủ yếu qua các công ty châu Âu. Những công ty này có những lợi thế như có kinh nghiệm lâu năm trong buôn bán ở châu Phi, có tiềm lực tài chính mạnh, hệ thống kho bãi và phân phối hoàn chỉnh, có quan hệ chặt chẽ với các ngân hàng châu Âu và Mỹ. Trong khi đó các ngân hàng này lại kiểm soát các hoạt động thanh toán và tài chính của phần lớn các nước châu Phi. Do đó những vụ buôn bán lớn với các đối tác ở đây nhất thiết phải có sự hỗ trợ và chia phần của một hoặc một số nhà tài phiệt châu Âu, nếu không thì khó thành công.

Các doanh nghiệp Việt Nam vẫn cần tiếp tục khai thác hình thức xuất khẩu qua trung gian sang châu Phi trong giai đoạn từ nay đến năm 2010.

Các doanh nghiệp lớn có tiềm lực tương đối mạnh có thể xem xét khả năng trở thành thành viên của các tập đoàn xuyên quốc gia của EU hoạt động tại

châu Phi. Bằng cách này các doanh nghiệp có thể thâm nhập trực tiếp vào các kênh phân phối chủ đạo trên thị trường châu Phi vì các tập đoàn xuyên quốc gia đóng vai trò chủ chốt trong các kênh phân phối này. Các nhà nhập khẩu thuộc các tập đoàn xuyên quốc gia EU thường nhập hàng từ các xí nghiệp, nhà máy thuộc tập đoàn này thì đương nhiên sản phẩm làm ra sẽ được đưa vào mạng lưới tiêu thụ.

Ngoài ra, doanh nghiệp nước ta cũng có thể đưa hàng hoá sang thị trường châu Phi dưới danh nghĩa của nhiều công ty nước ngoài có uy tín đã có mặt từ lâu trên thị trường này. Do năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam còn yếu nên liên doanh liên kết dưới hình thức sử dụng giấy phép, nhãn hiệu hàng hoá có thể là biện pháp hấp dẫn để thâm nhập được vào thị trường này.

Một hình thức rất đáng quan tâm là thành lập công ty liên doanh một bên là doanh nghiệp Việt Nam, một bên là đối tác nước ngoài có kinh nghiệm làm ăn tại thị trường châu Phi. Phía Việt Nam đảm nhận nguồn hàng cung cấp ở trong nước, còn phía nước ngoài, với kinh nghiệm và mối quan hệ của mình, chịu trách nhiệm về đầu ra ở các nước châu Phi. Như vậy, công ty liên doanh này về danh nghĩa là xuất khẩu trực tiếp nhưng thực chất là trung gian xuất khẩu sang châu Phi cho nhiều doanh nghiệp trong nước.

- Xuất khẩu trực tiếp

Đây cũng là một hình thức được các doanh nghiệp Việt Nam áp dụng, nhất là tại các quốc gia mà nước ta đã có Thương vụ hoặc cơ quan đại diện ngoại giao như Nam Phi, Ai Cập, Ăng-gô-la, Angieri và một số nước có hệ thống ngân hàng tương đối phát triển và khả năng tài chính tương đối mạnh như Maroc, Tuynidi.

Để có thể xuất khẩu trực tiếp sang các nước châu Phi, các doanh nghiệp cần phải đầu tư ban đầu rất lớn trên cả hai phương diện vật lực và nhân lực với sự hỗ trợ của các cơ quan hữu quan trong và ngoài nước. Bản thân các doanh nghiệp khi đã có những giao dịch trực tiếp với một đối tác châu Phi cũng cần có biện pháp duy trì mối quan hệ đó mang tính ổn định, tạo ra sự tin cậy lẫn nhau.

Tất nhiên để có thể đẩy mạnh xuất khẩu trực tiếp sang châu Phi, ngoài những hỗ trợ về phía Nhà nước, các doanh nghiệp phải chủ động có những biện pháp đáp ứng được yêu cầu của các doanh nghiệp châu Phi, đặc biệt là ở hai điểm: giao hàng và thanh toán. Như chúng ta đều biết, về giao hàng, rất ít khi các đối tác châu Phi nhập những lô hàng lớn mà thường là những đơn hàng nhỏ lẻ. Điều này gây khó khăn không ít cho doanh nghiệp nước ta, trong khi các đối thủ cạnh tranh như Trung Quốc hay Thái Lan đã có cách đáp ứng bằng cách tự mình, hoặc liên kết lại với nhau, xuất hàng sang châu Phi theo kiểu "bách hóa", tức là cùng một chuyên hàng có nhiều chủng loại hàng hóa khác nhau. Các doanh nghiệp cần nghiên cứu tăng cường xuất khẩu trực tiếp theo kiểu như vậy thì mới đáp ứng được những yêu cầu của thị trường châu Phi.

Về thanh toán, để đáp ứng được yêu cầu thanh toán chậm, các doanh nghiệp phải nắm vững thông tin và xây dựng được mối quan hệ tin cậy với đối tác châu Phi, phải biết dựa vào sự tư vấn của các cơ quan chức năng, đặc biệt là Sứ quán và Thương vụ. Tất nhiên trong trường hợp L/C trả chậm, doanh nghiệp khi xuất hàng phải đề nghị đối tác châu Phi mở L/C này tại một ngân hàng có uy tín của Mỹ hoặc châu Âu.

Trong buôn bán trực tiếp, những doanh nghiệp quyết tâm làm ăn lâu dài ở thị trường châu Phi nên xem xét lập kho ngoại quan, đặc biệt tại các nước trọng điểm mà nước ta đã có Sứ quán và cơ quan Thương vụ như Nam Phi, Ai Cập. Đối với một số nước nhập khẩu nhiều gạo như Xê-nê-gan và Ni-giê-ri-a cũng có thể áp dụng hình thức này. Điều này sẽ cho phép doanh nghiệp giới thiệu và bán sản phẩm một cách trực tiếp, đáp ứng được những đơn hàng mang tính thời vụ.

- Gắn xuất khẩu với nhập khẩu

Trong chiến lược kinh doanh tại thị trường châu Phi, doanh nghiệp nước ta cũng cần lưu ý đến mảng nhập khẩu. Để có thể nhập khẩu từ châu Phi các sản phẩm có tính cạnh tranh, chất lượng hợp lý và giá thành hạ, đặc biệt đối với những mặt hàng nguyên nhiên liệu và khoáng sản phục vụ sản xuất, nhất thiết doanh nghiệp phải cử người sang thăm nhập thực tế, gặp gỡ tiếp xúc các đối tác sở tại, tìm hiểu khả năng cung cấp của thị trường, từ đó xây dựng mối quan hệ lâu dài, tin cậy lẫn nhau.

Doanh nghiệp cũng có thể gắn nhập khẩu với xuất khẩu thông qua phương thức hàng đổi hàng. Chẳng hạn nếu doanh nghiệp nước ta tìm được cơ hội xuất khẩu sang một nước châu Phi nhưng khả năng thanh toán của đối tác kém thì có thể nhập khẩu để bù trừ. Ngoài ra, phương thức hàng đổi hàng có thể thực hiện thông qua sự hợp tác giữa các doanh nghiệp trong nước. Chẳng hạn một doanh nghiệp nước ta vốn dĩ đang nhập khẩu từ châu Phi, tuy nhiên lại chưa có nhu cầu xuất khẩu thì có thể hợp tác với một doanh nghiệp thứ ba trong nước để đề nghị đối tác châu Phi nhập khẩu từ doanh nghiệp thứ ba này.

- Đầu tư tại thị trường Châu Phi

Đối với châu Phi, khi mà khả năng đầu tư ra bên ngoài của hầu hết các nước trong châu lục hiện vẫn còn rất hạn chế thì họ lại đang ra sức thu hút đầu tư nước ngoài với nhiều chính sách ưu đãi cho các nhà đầu tư.

Trong những năm 90, các doanh nghiệp nước ta đã có một số dự án đầu tư ở Ăng-gô-la, Libi. Gần đây, đầu tư sang châu Phi được mở rộng sang một số nước như Angieri, Namibia. trong lĩnh vực khai thác dầu khí, sản xuất đồ nhựa.

Hoạt động đầu tư có tác động trực tiếp đến trao đổi thương mại. Đầu tư vào thị trường châu Phi không chỉ nhằm mục đích tiêu thụ sản phẩm làm ra ở thị trường nội địa, mà từ đó còn xuất khẩu sang các nước trong khu vực hoặc các nước EU và Mỹ, để tận dụng những ưu đãi thương mại mà các nước châu Phi được hưởng thông qua các thoả thuận song phương và đa phương. Đầu tư ra

nước ngoài còn là một hình thức kinh doanh mà các doanh nghiệp nước ta cần áp dụng để chuẩn bị trước cho giai đoạn phát triển cao hơn của nền kinh tế Việt Nam trong đầu thế kỷ 21.

Các doanh nghiệp có thể nghiên cứu khả năng đầu tư tại các nước châu Phi trong một số ngành sau:

- Dệt may: Đầu tư vào dệt may là nhằm tái xuất sang thị trường châu Âu và Mỹ, tận dụng các ưu đãi mà các nước châu Phi này được hưởng, đồng thời cũng phục vụ tiêu dùng ngay tại thị trường sở tại, nơi mà hàng dệt may Trung Quốc đang ngày càng chiếm lĩnh thị trường trong tầng lớp bình dân.

- Chế biến gỗ: Một số nước như Tanzania, Cốt-đi-voa, Xê-nê-gan có nguồn nguyên liệu gỗ khá phong phú trong khi công nghiệp chế biến gỗ chưa phát triển, thường phải gỗ nguyên liệu sang châu Âu và nhập trở lại thành phẩm. Đầu tư vào công việc chế biến gỗ cho phép tận dụng nguồn nguyên liệu gỗ tại các nước này và phát huy khả năng kỹ thuật cũng như nguồn nhân công của nước ta.

- Chế biến nông sản: Mặc dù các nước châu Phi đã phát triển công nghiệp chế biến nông sản, nhưng đối với một số ngành hàng khả năng chế biến còn thấp, chẳng hạn hạt điều. Khả năng chế biến của các nhà máy hạt điều nước ta rất lớn, trong khi nguồn nguyên liệu tại chỗ chưa đủ đáp ứng, vì vậy cần xem xét khả năng đầu tư chế biến mặt hàng này ngay tại các nước châu Phi.

- Thủy sản: Lĩnh vực khai thác, nuôi trồng và chế biến thủy sản của các nước châu Phi chưa phát triển, trong khi nước ta có thế mạnh về lĩnh vực này. Thậm chí một số nước như Tanzania, Xê-nê-gan còn đề nghị đội tàu đánh cá của ta sang khai thác vùng biển của họ. Đây cũng là một khả năng để xem xét đầu tư.

- Công nghiệp nhựa: hiện nay ngành công nghiệp nhựa của nước ta đang phát triển khá nhanh và đã cho ra đời nhiều loại sản phẩm với mẫu mã hấp dẫn, chất lượng tốt và giá cả cạnh tranh. Đây chính là một lợi thế khi đầu tư vào các nước châu Phi, nơi mà nhu cầu về các sản phẩm nhựa gia dụng là rất lớn trong khi trình độ sản xuất tại chỗ còn kém phát triển, người dân nhìn chung phải dùng sản phẩm nhựa gia công có mẫu mã xấu và chất lượng kém.

- Dược phẩm: Nhiều nước châu Phi, hàng năm đều phải nhập khẩu một khối lượng lớn dược phẩm để đáp ứng nhu cầu trong nước, chủ yếu là từ các nước châu Âu, với giá nhập khẩu cao hơn nhiều so với giá sản phẩm cùng loại mà nước ta sản xuất được. Vì vậy, dược phẩm Việt Nam với những ưu thế về chất lượng và giá cả có thể chinh phục được thị trường ở đây. Các mặt hàng có khả năng tiêu thụ lớn là kháng sinh, thuốc trị cảm sốt, trị các bệnh truyền nhiễm, vitamin. Đây là cơ hội để doanh nghiệp nước ta xúc tiến đầu tư sản xuất dược phẩm, trước tiên có thể vào Nam Phi để phân phối cho các nước trong khu vực.

- Hàng điện tử - tin học: Nhu cầu về các mặt hàng điện tử - tin học ở các nước châu Phi đang tăng mạnh. Tuy nhiên nhiều nước, như Ni-giê-ri-a, Tanzania, Xê-nê-gan, Côte d'Ivoire. đều phải nhập khẩu phần lớn các mặt hàng này. Do phí vận tải cao nên giá thành thường đắt hơn thị trường Mỹ hay EU từ 50 - 100%. Vì vậy đầu tư sản xuất hay lắp ráp tại chỗ sản phẩm điện tử - tin học ở các thị trường này dễ thu được lợi nhuận cao.

Những lĩnh vực đầu tư trên chỉ mang tính gợi ý. Bản thân các doanh nghiệp cần phải có những nghiên cứu thị trường cụ thể trong lĩnh vực kinh doanh của mình, để từ đó xây dựng dự án đầu tư có tính khả thi.

Khi tiến hành các hoạt động đầu tư, trong trường hợp khả năng tài chính của các doanh nghiệp chưa cho phép thành lập công ty đầu tư 100% vốn của Việt Nam, doanh nghiệp có thể liên doanh với một doanh nghiệp nước thứ ba (thường là của châu Âu), hoặc một doanh nghiệp đáng tin cậy của nước sở tại, hoặc liên kết với cộng đồng người Việt.

3.2.2.4. Cần chú ý đến các đặc điểm của thị trường châu Phi khi xuất khẩu vào thị trường này

Kinh doanh ở thị trường châu Phi đòi hỏi phải nắm rõ một số đặc điểm quan trọng của thị trường này. Cụ thể là những điểm sau:

- Phải có tính kiên trì: Quá trình giải quyết giấy tờ, các thủ tục hành chính quan liêu làm cho công việc kinh doanh ở các nước châu Phi rất mất thời gian. Các doanh nghiệp không nên nghĩ rằng có thể sang một nước châu Phi, gặp gỡ đối tác giao dịch trong một tuần là có thể ký được hợp đồng. Để đi đến một giao dịch, có thể phải mất một năm hoặc lâu hơn.

- Phải làm quen với đặc điểm văn hoá địa phương: Các nước châu Phi đều có những đặc điểm văn hóa riêng. Một người kinh doanh luôn phải dành thời gian để nghiên cứu nền văn hóa bản địa. Đặc biệt ở những nước Hồi giáo như Ai Cập, Ma-rốc, thì phải có sự hiểu biết về tín ngưỡng Hồi giáo, và biết càng nhiều tiếng Ả-rập càng tốt.

- Phải tỏ ra gần gũi đối tác: Khi gặp gỡ đối tác là một doanh nhân châu Phi, sự gần gũi cởi mở là điều hết sức quan trọng. Các doanh nghiệp cần chú ý không nên đi ngay vào bàn việc kinh doanh mà trước đó có thể trò chuyện với họ về thời sự, chuyện gia đình để tạo bầu không khí gần gũi, tin cậy lẫn nhau.

- Phải luôn linh hoạt, mềm dẻo: Thị trường châu Phi có tính thay đổi cao và ít tính nhất quán. Đây thực sự là khó khăn đặc thù mà doanh nghiệp nước ta phải luôn chú ý. Chẳng hạn khi đã ký được hợp đồng, không nên lúc nào cũng nghĩ rằng các điều khoản của hợp đồng đó sẽ được giữ nguyên trong thời hạn hiệu lực. Người lãnh đạo doanh nghiệp phải linh hoạt để làm cho công việc kinh doanh phù hợp với thực tế trong từng thời điểm.

3.2.2.5. Tăng cường vai trò của các hiệp hội ngành hàng và sự hợp tác giữa các doanh nghiệp

Ở nước ta đã xuất hiện rất nhiều hiệp hội ngành hàng, nhưng chỉ trong vài năm gần đây, khi khó khăn nảy sinh ngày càng nhiều đối với các doanh nghiệp, cùng với tác động của các cuộc chiến thương mại quốc tế, chúng ta mới nhận thức đầy đủ và sâu sắc vai trò của hiệp hội, từ việc đứng ra giải quyết kiện cáo cho doanh nghiệp đến việc điều tiết thu hoạch sản phẩm, ấn định giá sản phẩm, đưa ra các tiêu chuẩn về sản phẩm để bảo vệ quyền lợi cho hội viên.

Riêng đối với châu Phi, các hiệp hội cần có những hành động cụ thể để hỗ trợ cho doanh nghiệp thâm nhập thị trường châu Phi, đặc biệt đối với trong những ngành hàng chúng ta có thế mạnh xuất khẩu tại thị trường này như gạo, hạt tiêu, chè, dệt may, giày dép, xe máy xe đạp. Chẳng hạn các hiệp hội có thể thành lập các quỹ hỗ trợ sản xuất, xuất khẩu hay quỹ bảo hiểm xuất khẩu của riêng hiệp hội, trong đó có những cơ chế riêng giúp đỡ cho hội viên buôn bán với thị trường châu Phi. Nguồn vốn cho những quỹ này, ngoài một phần kinh phí do Chính phủ hỗ trợ, chủ yếu sẽ do các hội viên đóng góp, với một định mức đóng góp hàng năm theo tỷ lệ trên doanh thu.

Các hiệp hội cũng cần đẩy mạnh công tác xúc tiến thương mại trên thị trường châu Phi cho các doanh nghiệp, đặc biệt là thông qua các chương trình xúc tiến thương mại quốc gia.

Các Hiệp hội cũng phải quan tâm động viên tinh thần hợp tác giữa các hội viên. Quá trình cạnh tranh giữa các doanh nghiệp không có nghĩa là chối bỏ sự hợp tác, mà các doanh nghiệp, với tư cách là những bộ phận hợp thành nền kinh tế quốc dân thống nhất, phải xem hợp tác là biện pháp quan trọng để hạn chế những mặt tiêu cực của cơ chế cạnh tranh.

Sự hợp tác giữa các doanh nghiệp cần được đẩy mạnh trong vấn đề thông tin về các cơ hội kinh doanh, về kinh nghiệm làm ăn ở thị trường châu Phi. Đặc biệt, để thâm nhập thị trường châu Phi trong giai đoạn đầu, các doanh nghiệp cần liên kết trong việc góp vốn mở kho ngoại quan, mở showroom, phối hợp trong phương thức hàng đổi hàng, trong đấu thầu xây dựng hoặc trong các dự án đầu tư.

3.2.3. Một số giải pháp cho các khu vực thị trường trọng điểm

3.2.3.1. Khu vực Bắc Phi

- Phát huy vai trò của các Ủy ban hỗn hợp

Trong số các nước Bắc Phi, Việt Nam đã thành lập Ủy ban hỗn hợp với các nước Ai Cập, Libi, Tuynidi, Angeri và Maroc. Đây là cơ chế hợp tác quan trọng giữa Việt Nam với các nước này ở cấp độ Chính phủ.

Trong thời gian tới, cần đẩy mạnh vai trò của các uỷ ban hỗn hợp này để tăng cường quan hệ của Việt Nam với các nước trong khu vực và hỗ trợ cho các doanh nghiệp đẩy mạnh xuất khẩu vào khu vực thị trường này.

- Khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư vào các khu tự do của Ai Cập

Hiện nay Ai Cập ban hành nhiều chính sách khuyến khích đầu tư vào các khu kinh tế tự do của nước này. Đầu tư sản xuất tại đây các doanh nghiệp có thể tận dụng các ưu đãi về đầu tư của Chính phủ Ai Cập, nguồn nhân công rẻ, lấy đây làm bàn đạp để xuất khẩu vào thị trường Châu Phi thông qua các ưu đãi thương mại trong khuôn khổ các hiệp định thương mại tự do Ai Cập ký kết với các nước Châu Phi.

- Tăng cường việc tham dự các Hội chợ quốc tế

Các hội chợ quốc tế được tổ chức tại Cairo (Ai Cập) và Alger (Angeri) là những hội chợ thường niên lớn nhất ở châu Phi. Các doanh nghiệp cần quan tâm tham gia các hội chợ này để quảng bá các sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam.

3.2.3.2. Khu vực Tây Phi

- Tăng cường công tác khảo sát thị trường và xúc tiến thương mại

Do hiểu biết của doanh nghiệp Việt Nam về khu vực thị trường này còn hạn chế nên các chuyến đi khảo sát thị trường và xúc tiến thương mại là rất cần thiết. Tuy nhiên, để tổ chức các hoạt động xúc tiến thương mại tại các thị trường này chuyến đi này sao cho hiệu quả và đem lại kết quả thiết thực cho các doanh thì công tác chuẩn bị phải được làm kỹ lưỡng.

- Mở hoặc thuê kho ngoại quan

Như đã trình bày ở trên, mặt hàng xuất khẩu chiến lược của Việt Nam vào thị trường Tây Phi là gạo. Gạo thường chiếm trên 90% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào các thị trường này và trong thời gian tới, giá trị xuất khẩu này được dự đoán là tiếp tục tăng. Tuy nhiên, do điều kiện địa lý xa xôi và cước vận chuyển khá cao trong khi các Hợp đồng mua bán gạo thường nhỏ lẻ hoặc nếu là các hợp đồng lớn thì phải qua một trung gian châu Âu, nên việc buôn bán gặp nhiều khó khăn. Vì thế, một biện pháp thích hợp để các doanh nghiệp Việt Nam có thể tích kiệm chi phí vận chuyển là mở kho ngoại quan để có thể lưu giữ hàng hoá đã làm thủ tục hải quan chờ xuất khẩu hoặc chờ nhập khẩu vào nước sở tại.

Các địa điểm có thể nghiên cứu mở hoặc thuê kho ngoại quan là Ghana hoặc Xê-nê-gan vì đây là các nước có môi trường kinh tế, chính trị ổn định và sự giao thương dễ dàng với các nước lân cận

- Đầu tư sản xuất tại nước sở tại

Khu vực Tây Phi là khu vực xa xôi, việc vận chuyển hàng hoá bằng đường biển không thuận lợi, giá cước vận chuyển cao nên đối với các mặt hàng như hàng nhựa, vật liệu xây dựng, hàng thực phẩm chế biến... các doanh nghiệp Việt

Nam có thể đầu tư sản xuất ngay tại các nước này để tận dụng nguồn nguyên liệu và tránh được thuế, giảm các chi phí đầu vào.

3.2.3.3. Khu vực Đông Phi, Nam Phi và Trung Phi

- Thành lập cơ quan Thương vụ tại Ăng-gô-la

Mặc dù số lượng người Việt sinh sống và làm việc tại Ăng-gô-la là gần 3000 người nhưng phần lớn là làm ăn nhỏ lẻ, và hiện nay hình thức buôn bán nhỏ lẻ đã bắt đầu gặp khó khăn do có những thay đổi trong Luật Thương mại mới của chính phủ Ăng-gô-la. Cơ quan thương vụ của Việt Nam thành lập tại đây sẽ có chức năng là nơi tập hợp lực lượng tại Ăng-gô-la và cũng là đầu mối liên hệ với các doanh nghiệp trong nước. Hơn nữa, sau gần 30 năm chiến tranh, sản xuất trong nước chậm phát triển, nhu cầu lại lớn và đa dạng cho rất nhiều mặt hàng. Bên cạnh Đại sứ quán thì Thương vụ Việt Nam tại Ăng-gô-la, với chức năng chuyên trách về kinh tế-thương mại sẽ tập hợp những thông tin về thị trường và nhu cầu với từng mặt hàng, tập quán thị trường để cung cấp cho các doanh nghiệp Việt Nam.

- Thành lập các trung tâm thương mại Việt Nam tại Nam Phi và Ăng-gô-la

Trên cơ sở có cơ quan đại diện của Việt Nam cùng đông đảo người Việt tại khu vực này, ta có thể nghiên cứu xây dựng trung tâm giới thiệu và bán hàng Việt Nam tại Nam Phi và Ăng-gô-la.

- Phát huy vai trò cầu nối của cộng đồng người Việt tại Nam Phi và Ăng-gô-la

Với lực lượng đông đảo người Việt Nam tại Nam Phi và Ăng-gô-la, đây là cầu nối quan trọng giữa Việt Nam và các nước này. Do vậy, việc thành lập các hội doanh nghiệp Việt Nam tại Nam Phi và Ăng-gô-la là rất cần thiết trong việc đẩy mạnh xuất khẩu sang các thị trường này thông qua việc gắn kết quan hệ giữa các thành viên của hội và các doanh nghiệp trong nước.

- Thành lập hiệp hội doanh nghiệp Việt Nam – Nam Phi

Đây là mong muốn của các doanh nghiệp Nam Phi và Việt Nam nhằm thiết lập một diễn đàn không chính thức, giúp doanh nghiệp hai bên tăng cường hiểu biết lẫn nhau, chia sẻ kinh nghiệm, trao đổi thông tin về các lĩnh vực có thể hợp tác buôn bán hoặc đầu tư, góp phần thúc đẩy hợp tác kinh tế, thương mại giữa hai nước.

3.3. Các kiến nghị nhằm thực hiện các giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường Châu Phi

Để các giải pháp đã nêu ở trên đi vào thực thi và có hiệu quả nhằm góp phần đẩy mạnh xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường các nước Châu Phi, đề tài đề xuất một số kiến nghị sau đây:

3.3.1. Đối với các cơ quan quản lý Nhà nước

Thứ nhất, cần tiếp tục tăng cường các cuộc viếng thăm và trao đổi các đoàn lãnh đạo cấp cao, đoàn cấp Bộ, ngành và tận dụng cơ hội gặp gỡ cấp cao tại các diễn đàn quốc tế nhằm thúc đẩy quan hệ hữu nghị và hợp tác giữa Việt Nam với châu Phi và trước mắt là với các thị trường trọng điểm như: Nam Phi, Ai Cập, Angleri, Maroc, Xê-nê-gan, Tanzania, Ăng-gô-la...

Một trong những mục tiêu quan trọng nhất của việc trao đổi các đoàn cấp cao là ký được các hiệp định hợp tác kinh tế- thương mại, các hợp đồng hoặc các biên bản ghi nhớ để mở đường cho các doanh nghiệp và hàng hoá Việt Na vào châu Phi.

Thứ hai, cần sớm xây dựng chương trình hành động đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường các nước Châu Phi và thực thi các chính sách đặc thù đối với châu Phi nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam vào thị trường này.

Thứ ba, do phần lớn các nước thuộc châu Phi là các nước nghèo, khả năng thanh toán có hạn và đồng nội tệ của họ cũng chưa có khả năng chuyển đổi, nên để xâm nhập và chiếm lĩnh thị trường châu Phi, hầu hết các nước phát triển đều tiếp cận theo hướng tăng viện trợ không hoàn lại hoặc cấp tín dụng ưu đãi ODA, sau đó đặt điều kiện buộc các nước châu Phi phải mua lại hàng hoá của các doanh nghiệp thuộc các nước viện trợ.

Hiện nay, một trong những khó khăn đối với hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam khi xuất khẩu hàng hoá vào thị trường châu Phi là ở khâu thanh toán. Trong điều kiện khả năng tài chính của doanh nghiệp còn hạn chế, lãi suất tín dụng cao, nên các doanh nghiệp Việt Nam khó có thể dành cho bên mua hàng (các nhà nhập khẩu châu Phi) áp dụng thanh toán bằng hình thức trả chậm và càng không thể thực hiện thanh toán bằng đồng tiền bản tệ của họ. Trên thực tế, để thâm nhập và kinh doanh trên thị trường này, một số doanh nghiệp Việt Nam đã sử dụng hình thức thanh toán thông qua dịch vụ bảo lãnh thanh toán qua ngân hàng của các nước phát triển hoặc xuất khẩu qua trung gian (tức là thông qua các doanh nghiệp của các nước phát triển hoặc các tập đoàn xuyên quốc gia). Điều đó đã làm tăng chi phí và giảm hiệu quả kinh doanh xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam sang thị trường châu Phi.

Từ thực tế này, đề tài kiến nghị cần xác định rõ trong văn bản pháp quy một cách cụ thể rằng các doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu với châu Phi được vay vốn ưu đãi (việc ưu tiên, ưu đãi này phải đúng đối tượng và không vi phạm các nguyên tắc của WTO). Đồng thời, cần mở rộng và phát triển các dịch vụ bảo lãnh thanh toán và bảo hiểm rủi ro cho các doanh nghiệp kinh doanh với châu Phi.

Thứ tư, Chính phủ và Bộ Công Thương cần có biện pháp hỗ trợ thích hợp và khuyến khích các doanh nghiệp triển khai xây dựng kho ngoại quan hoặc trung tâm thương mại Việt Nam tại một số thị trường châu Phi trọng điểm.

Thứ năm, cần tăng cường công tác thông tin, xúc tiến thương mại, đặc biệt là nâng cao vai trò của các cơ quan đại diện ngoại giao và thương vụ Việt Nam tại châu Phi. Muốn vậy, phải tiếp tục mở rộng việc thành lập các đại sứ quán, thương vụ của Việt Nam ở các nước châu Phi, trước hết là những nước được coi là những thị trường trọng điểm của Việt Nam.

Thứ sáu, tiếp tục đổi mới và hoàn thành chính sách khuyến khích đầu tư sang các nước châu Phi theo hướng: - Đảm bảo đầu tư để bảo vệ quyền lợi của các doanh nghiệp trong quá trình đầu tư ra nước ngoài, trong đó có châu Phi; - Cải cách quản lý hành chính về đầu tư ra nước ngoài để Đơn giản hoá các trình tự thẩm định; - Mở rộng quyền tự chủ cho các doanh nghiệp trong quyết định đầu tư, sớm đưa ra danh mục các lĩnh vực khuyến khích đầu tư.

3.3.2. Đối với các doanh nghiệp

Thứ nhất, các doanh nghiệp cần tích cực và kiên trì hơn trong việc tìm kiếm thông tin và thực hiện kinh doanh tại thị trường châu Phi. Nên nghiên cứu và xúc tiến đặt đại diện tại những thị trường trọng điểm, những thị trường với vai trò là “cửa ngõ” của châu Phi. Xây dựng chiến lược thâm nhập thị trường châu Phi thích hợp trên cơ sở lợi thế so sánh của doanh nghiệp. Muốn vậy, cần phối hợp chặt chẽ với các đại sứ quán, các thương vụ, các cơ quan có liên quan của Bộ Công Thương và Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam.

Thứ hai, các doanh nghiệp cần thúc đẩy các cuộc gặp gỡ, trao đổi trực tiếp với các bạn hàng châu Phi về nhu cầu, thói quen, tập quán tiêu dùng của thị trường mỗi nước. Do đặc điểm của các doanh nghiệp châu Phi, cần liên kết tổ chức các đoàn xúc tiến quy mô nhỏ với khoảng 5-6 doanh nghiệp để gặp gỡ, trao đổi trực tiếp với các đối tác châu Phi.

Thứ ba, do khoảng cách địa lý giữa Việt Nam và châu Phi khá xa và khó khăn trong vận tải, các doanh nghiệp cần nghiên cứu, xem xét, cân nhắc và lựa chọn việc mở hoặc thuê kho ngoại quan và các trung tâm thương mại, cửa hàng tại Châu Phi

Thứ tư, cần đẩy mạnh công tác quảng bá và tiếp cận thị trường thông qua việc tham gia tích cực và hiệu quả vào các cuộc hội chợ, triển lãm quốc tế... để tìm kiếm và mở rộng khách hàng, thị phần kinh doanh.

Thứ năm, từng doanh nghiệp cần cân nhắc lựa chọn chiến lược kinh doanh, phương thức kinh doanh, mặt hàng kinh doanh một cách phù hợp với thị trường châu Phi.

Thứ sáu, để tăng cường đầu tư sang các nước châu Phi, các doanh nghiệp cần tăng cường sự liên kết hợp tác với nhau để đầu tư vào châu Phi, đồng thời cần liên hệ hợp tác chặt chẽ với Việt kiều ở các nước châu Phi. Đây là điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp am hiểu môi trường, tập quán, luật pháp, chính sách... của nước sở tại.

KẾT LUẬN

Trong quá trình phát triển kinh tế của Việt Nam, hoạt động xuất khẩu đóng vai trò hết sức quan trọng. Để tăng cường xuất khẩu, việc phát triển các thị trường mới có ý nghĩa sống còn. Đặc biệt, trong bối cảnh khủng hoảng tài chính toàn cầu hiện nay, khi các thị trường truyền thống gặp nhiều khó khăn, việc phát triển các thị trường mới càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết.

Đề tài nghiên cứu khoa học “Giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường Châu Phi” đề cập đến một khu vực thị trường còn nhiều khó khăn nhưng có tiềm năng to lớn cho hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam, đó là thị trường các nước Châu Phi.

Đảng và Nhà nước đã nhận thức rõ châu Phi nằm trong số những khu vực thị trường tiềm năng mà nước ta cần đẩy mạnh quan hệ thương mại nói chung và hoạt động xuất khẩu nói riêng. Nhưng làm thế nào để biến tiềm năng đó thành hiện thực lại là việc không đơn giản và đòi hỏi nhiều nỗ lực từ các cơ quan quản lý Nhà nước cũng như từ các doanh nghiệp.

Với tinh thần đó, đề tài này có mục tiêu chủ yếu là xây dựng cơ sở khoa học để đề ra một số giải pháp nhằm đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường châu Phi, góp phần xây dựng chính sách phát triển quan hệ thương mại giữa Việt Nam với các nước châu Phi từ nay đến năm 2015.

Theo trình tự nội dung, trước hết đề tài đã giới thiệu tổng quan về châu Phi, tìm hiểu thị trường châu Phi và quan hệ thương mại của các nước châu Phi. Tiếp đó, đề tài đã nghiên cứu về thực trạng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường các nước Châu Phi, tập trung vào giai đoạn 2001-2007. Cuối cùng, đề tài đưa ra một số giải pháp, kiến nghị dưới cấp độ Nhà nước và cấp độ doanh nghiệp nhằm đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường châu Phi.

Tuy nhiên, châu Phi là một lục địa rộng lớn với dân số đông, các quốc gia lại khác biệt nhau khá lớn về chính trị xã hội, kinh tế thương mại, văn hóa tôn giáo, nên để tìm ra những giải pháp cụ thể, chi tiết cho việc phát triển quan hệ thương mại với các nước trong châu lục này, cần phải có nhiều nghiên cứu chuyên sâu. Đặc biệt, có một số quốc gia như Cộng hoà Nam Phi hay Ai Cập, hay một số tổ chức hợp tác khu vực như COMESA, SACU... cần phải có những công trình nghiên cứu riêng biệt. Hy vọng công việc này sẽ được các cơ quan quản lý Nhà nước, các trường đại học, các viện nghiên cứu, hay các học giả quan tâm thực hiện trong tương lai.

Trong quá trình thực hiện đề tài này, chúng tôi đã gặp nhiều khó khăn trong khâu thu thập thông tin, dữ liệu. Trên thực tế, ở nước ta hiện nay, tài liệu và thông tin về các nước châu Phi, đặc biệt trong lĩnh vực thương mại, là tương đối ít. Chúng tôi đã cố gắng tổng hợp tư liệu từ nhiều nguồn khác nhau trong và ngoài nước, nhưng chắc chắn không tránh khỏi thiếu sót.

Hy vọng rằng kết quả nghiên cứu của đề tài sẽ góp phần nhỏ bé cho các nhà hoạch định chính sách cũng như cho các doanh nghiệp trong việc đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường các nước châu Phi.

PHỤ LỤC 1
SỐ LIỆU TỔNG QUAN VỀ CÁC NƯỚC CHÂU PHI NĂM 2007

| | | Diện tích (km²) | Dân số (người) | GDP (tỷ USD) | GDP/người (USD/người) | Xuất khẩu (triệu USD FOB) | Nhập khẩu (triệu USD FOB) |
|-----------------|---------------|---------------------------------------|---------------------------|-------------------------|----------------------------------|--|--|
| Bắc Phi | | | | | | | |
| 1 | An-giê-ri | 2,381,740 | 33,769,668 | 131.6 | 3,896.99 | 60,510 | 26,250 |
| 2 | Ai-cập | 1,001,450 | 81,713,520 | 127.9 | 1,565.22 | 12,450 | 44,950 |
| 3 | Li-bi | 1,759,540 | 6,173,579 | 57.06 | 9,242.61 | 42,970 | 14,430 |
| 4 | Ma-rốc | 446,550 | 34,343,220 | 73.43 | 2,138.12 | 12,750 | 28,500 |
| 5 | Xu-đăng | 2,505,810 | 40,218,456 | 46.16 | 1,147.73 | 8,879 | 7,722 |
| 6 | Tuy-ni-di | 163,610 | 10,383,577 | 35.01 | 3,371.67 | 15,150 | 18,020 |
| Đông Phi | | | | | | | |
| 7 | Bu-run-đi | 27,830 | 8,691,005 | 1.001 | 115.18 | 44 | 272 |
| 8 | Gi-bu-ti | 23,000 | 506,221 | 0.841 | 1,661.33 | 340 | 1,555 |
| 9 | Ê-ri-tơ-rê-a | 121,320 | 5,502,026 | 1.316 | 239.18 | 12 | 573 |
| 10 | Ê-ti-ô-pi-a | 1,127,127 | 82,544,840 | 19.43 | 235.39 | 1,288 | 5,165 |
| 11 | Kê-ni-a | 582,650 | 37,953,840 | 29.3 | 771.99 | 4,127 | 8,540 |
| 12 | Ma-đa-gát-xca | 587,040 | 20,042,552 | 7.322 | 365.32 | 986 | 1,918 |
| 13 | Ma-la-uy | 118,480 | 13,931,831 | 3.538 | 253.95 | 604 | 866 |
| 14 | Mô-ri-xơ | 2,040 | 1,274,189 | 6.959 | 5,461.51 | 2,231 | 3,656 |
| 15 | Mô-dăm-bích | 801,590 | 21,284,700 | 7.559 | 355.14 | 2,412 | 2,811 |
| 16 | Rê-u-ni-on | 2,512 | 793,000 | | 0.00 | | |
| 17 | Ru-an-đa | 26,338 | 10,186,063 | 3.32 | 325.94 | 184 | 637 |
| 18 | Xây-sen | 455 | 82,247 | 0.71 | 8,632.53 | 395 | 823 |
| 19 | Xô-ma-li | 637,657 | 9,558,666 | 2.509 | 262.48 | 300 | 798 |

| | | | | | | | |
|----------------|----------------------|-----------|-------------|-------|----------|--------|--------|
| 20 | Tan-da-ni-a | 945,087 | 40,213,160 | 16.18 | 402.36 | 2,227 | 4,861 |
| 21 | U-gan-đa | 236,040 | 31,367,972 | 11.23 | 358.01 | 1,686 | 2,983 |
| 22 | Dăm-bi-a | 752,614 | 11,669,534 | 11.16 | 956.34 | 4,594 | 3,611 |
| 23 | Dim-ba-bu-ê | 390,580 | 11,350,111 | 0.641 | 56.48 | 1,520 | 2,183 |
| Nam Phi | | | | | | | |
| 24 | Bốt-xoa-na | 600,370 | 1,842,323 | 12.31 | 6,681.78 | 5,025 | 3,403 |
| 25 | Lê-xô-thô | 30,355 | 2,128,180 | 1.6 | 751.82 | 853 | 1,536 |
| 26 | Na-mi-bi-a | 825,418 | 2,088,669 | 7.4 | 3,542.93 | 2,919 | 3,091 |
| 27 | Nam Phi | 1,219,912 | 48,782,756 | 282.6 | 5,793.03 | 76,190 | 81,890 |
| 28 | Xoa-di-len | 17,363 | 1,128,814 | 2.936 | 2,600.96 | 1,926 | 1,914 |
| Tây Phi | | | | | | | |
| 29 | Bê-nanh | 112,620 | 8,532,547 | 5.433 | 636.74 | 586 | 1,085 |
| 30 | Buốc-ki-na Pha-sô | 274,200 | 15,264,735 | 6.977 | 457.07 | 617 | 1,296 |
| 31 | Cáp-ve | 4,033 | 426,998 | 1.428 | 3,344.28 | 76.5 | 743.6 |
| 32 | Cốt-đi-voa | 322,460 | 20,179,602 | 19.6 | 971.28 | 8,476 | 5,932 |
| 33 | Găm-bi-a | 11,300 | 1,735,464 | 0.653 | 376.27 | 88 | 271 |
| 34 | Gha-na | 239,460 | 23,382,848 | 14.86 | 635.51 | 4,162 | 8,053 |
| 35 | Ghi-nê | 245,857 | 9,806,509 | 4.714 | 480.70 | 1,128 | 1,202 |
| 36 | Ghi-nê Bít-xao | 36,120 | 1,503,182 | 0.343 | 228.18 | 133 | 200 |
| 37 | Li-bê-ri-a | 111,370 | 3,334,587 | 0.73 | 218.92 | 1,197 | 7,143 |
| 38 | Ma-li | 1,240,000 | 12,324,029 | 6.745 | 547.30 | 294 | 2,358 |
| 39 | Mô-ri-ta-ni | 1,030,700 | 3,364,940 | 2.756 | 819.03 | 1,395 | 1,475 |
| 40 | Ni-giê | 1,267,000 | 13,272,679 | 4.174 | 314.48 | 428 | 800 |
| 41 | Ni-giê-ri-a | 923,768 | 146,255,312 | 166.8 | 1,140.47 | 61,790 | 38,500 |
| 42 | Xê-nê-gan | 196,190 | 12,853,259 | 11.12 | 865.15 | 1,650 | 3,731 |

| | | | | | | | |
|------------------|----------------------------------|-------------------|--------------------|--------------|-----------------|----------------|----------------|
| 43 | Xi-ê-ra Lê-ôn | 71,740 | 6,294,774 | 1.664 | 264.35 | 216 | 560 |
| 44 | Tô-gô | 56,785 | 5,858,673 | 2.497 | 426.21 | 702 | 1,201 |
| Trung Phi | | | | | | | |
| 45 | Ăng-gô-la | 1,246,700 | 12,531,357 | 61.36 | 4,896.52 | 45,030 | 12,290 |
| 46 | Ca-mơ-run | 475,440 | 18,467,692 | 20.65 | 1,118.17 | 3,827 | 3,714 |
| 47 | Cộng hòa Trung Phi | 622,984 | 4,444,330 | 1.714 | 385.66 | 146.70 | 237.30 |
| 48 | Sát | 1,284,000 | 10,111,337 | 7.095 | 701.69 | 4.20 | 1.16 |
| 49 | Công-gô | 342,000 | 3,903,318 | 7.657 | 1,961.66 | 5,800 | 2,634 |
| 50 | Cộng hoà dân chủ Công-gô (Dai-a) | 2,345,410 | 66,514,504 | 10.14 | 152.45 | 1,587 | 2,263 |
| 51 | Ghê-nê Xích-đạo | 28,051 | 616,459 | 10.49 | 17,016.54 | 9,904 | 3,083 |
| 52 | Ga-bông | 267,667 | 1,485,832 | 11.3 | 7,605.17 | 6,956 | 2,107 |
| 53 | Xao-tô-mê và Prin-xi-pê | 1,001 | 206,178 | 0.144 | 698.43 | 9 | 66 |
| | Tổng | 30,093,878 | 973,143,945 | 1,283 | 1,317.90 | 418,813 | 374,388 |

Nguồn: CIA World Fact Book

PHỤ LỤC 2
KIM NGẠCH THƯƠNG MẠI GIỮA VIỆT NAM VÀ CÁC NƯỚC CHÂU PHI, 2005 – 6 THÁNG 2008

Đơn vị: USD

| | | 2005 | | 2006 | | 2007 | | 6 tháng 2008 | |
|-----------------|---------------|------------|------------|------------|-----------|------------|------------|--------------|------------|
| | | Xuất khẩu | Nhập khẩu | Xuất khẩu | Nhập khẩu | Xuất khẩu | Nhập khẩu | Xuất khẩu | Nhập khẩu |
| Bắc Phi | | | | | | | | | |
| 1 | An-giê-ri | 30.935.334 | | 34.183.845 | 253.407 | 40.457.190 | | 53.986.940 | 399.240 |
| 2 | Ai-cập | 44.716.677 | 19.122.828 | 48.975.896 | 7.927.293 | 97.306.841 | 15.225.769 | 90.153.719 | 5.112.872 |
| 3 | Li-bi | 1.697.142 | | | 5.149.759 | 2.350.045 | | 1.153.449 | |
| 4 | Ma-rốc | 8.147.183 | 645.878 | 11.128.790 | 900.042 | 27.053.216 | 466.401 | 18.499.805 | 2.574.739 |
| 5 | Xu-đăng | 6.188.175 | 534.315 | 3.408.466 | 4.118.060 | 12.931.778 | 9.966.536 | 7.820.989 | 28.000.547 |
| 6 | Tuy-ni-di | 2.398.160 | 5.065.751 | 3.612.447 | 9.877.671 | 6.123.752 | 1.443.942 | 5.981.564 | 5.466.301 |
| Đông Phi | | | | | | | | | |
| 7 | Bu-run-đi | 728.600 | | 3.392.668 | 17.948 | 701.716 | 15.446 | 42.656 | 37.555 |
| 8 | Cô-mô-rôt | 723.806 | | | 2.880 | 72.204 | | | |
| 9 | Gi-bu-ti | 565.255 | | 1.549.070 | | 554.761 | 20.520 | 779.119 | 62.027 |
| 10 | Ê-ri-tơ-rê-a | 56.232 | 16.000 | 2.016.581 | 84.250 | 1.592.768 | 61.283 | 647.002 | |
| 11 | Ê-ti-ô-pi-a | 6.497.999 | 22.104 | 25.863.134 | 40.060 | 11.068.608 | | 1.488.176 | 504.598 |
| 12 | Kê-ni-a | 24.606.963 | 2.242.732 | 29.091.290 | 4.035.991 | 9.736.288 | 1.834.405 | 27.188.484 | 1.541.733 |
| 13 | Ma-đa-gát-xca | 3.579.173 | 191.928 | 3.012.730 | 428.982 | 9.336.363 | 521.053 | 3.923.776 | 144.500 |
| 14 | Ma-la-uy | 357.221 | 122 | 271.938 | 19.102 | 3.357.093 | 75.753 | 214.304 | 18.615 |
| 15 | Mô-ri-xơ | 287.819 | 97.001 | 1.720.324 | 2.146.290 | 3.688.466 | 2.136.154 | 1.960.608 | 1.053.006 |
| 16 | Mô-dăm-bích | 32.550.571 | 3.235.402 | 10.076.751 | 3.896.625 | 11.017.624 | 6.318.179 | 6.261.137 | 4.809.473 |
| 17 | Ru-an-đa | 1.297.784 | 110.668 | 2.525.773 | 109.061 | 2.408.425 | 43.462 | 51.647 | |
| 18 | Xây-sen | 265.359 | 104.932 | 484.480 | | 434.610 | 74.878 | 277.503 | 31.040 |
| 19 | Xô-ma-li | 1.131.662 | | 176.514 | 917.268 | 554.269 | | 211.753 | |
| 20 | Tan-da-ni-a | 22.485.200 | 4.750.668 | 22.606.522 | 7.794.899 | 18.333.753 | 3.916.781 | 14.990.641 | 11.598.620 |
| 21 | U-gan-đa | 1.415.449 | 204.181 | 3.981.757 | 1.604.818 | 2.104.402 | 6.031.024 | 2.993.622 | 3.069.796 |
| 22 | Dăm-bi-a | 1.522.946 | 1.367.849 | 2.084.027 | 1.474.755 | 4.667.495 | 151.102 | 2.223.525 | 8.600 |

| | | | | | | | | | |
|------------------|--------------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|------------|------------|------------|
| 23 | Dim-ba-bu-ê | 225.356 | 647.007 | 47.916 | 1.681.863 | 722.880 | 1.160.380 | 10.447 | 577.230 |
| Nam Phi | | | | | | | | | |
| 24 | Bốt-xoa-na | 132.883 | | 1.837 | | 60.322 | | 112.200 | |
| 25 | Lê-xô-thô | 99.697 | | | 438 | 35.568 | | 16.429 | |
| 26 | Na-mi-bi-a | 898.690 | 1.380.837 | 499.111 | 17.375.348 | 1.643.963 | 9.353.078 | 749.391 | 2.154.043 |
| 27 | Nam Phi | 111.344.342 | 107.496.776 | 100.712.890 | 54.012.679 | 119.543.995 | 72.956.142 | 55.688.828 | 87.176.031 |
| 28 | Xoa-di-len | 1.945.221 | 38.278.925 | 2.491.729 | 11.283.192 | 3.955.493 | 14.952.635 | 9.349.666 | 8.782.379 |
| Tây Phi | | | | | | | | | |
| 29 | Bê-nanh | 2.091.557 | 708.218 | 6.102.389 | 2.217.933 | 15.399.512 | 5.285.064 | 3.177.563 | 12.356.542 |
| 30 | Buốc-ki-na Pha-sô | 465.922 | 3.379.157 | 319.734 | 2.192.722 | 536.202 | 3.617.785 | 1.687.050 | 3.242.785 |
| 31 | Cáp-ve | 849.001 | 6.796 | 122.167 | 14.084 | 102.575 | 14.760 | 23.088 | |
| 32 | Cốt-đi-voa | 81.130.846 | 12.755.581 | 54.972.961 | 14.169.869 | 49.999.729 | 35.973.048 | 20.657.875 | 50.781.141 |
| 33 | Găm-bi-a | 5.439.624 | 22.756 | 5.032.465 | 3.698 | 4.290.267 | 793.706 | 7.380.279 | 613.791 |
| 34 | Gha-na | 22.950.450 | 3.675.422 | 38.223.458 | 5.267.502 | 53.297.340 | 16.903.392 | 28.546.486 | 25.094.847 |
| 35 | Ghi-nê | 6.563.535 | 1.248.576 | 14.531.627 | 2.078.180 | 8.115.853 | 4.160.435 | 14.601.617 | 2.102.745 |
| 36 | Ghi-nê Bít-xao | 18.867 | | 130.997 | 5.166 | 514.796 | 9.904.246 | | 329.186 |
| 37 | Li-bê-ri-a | 21.238.072 | 55.721 | 1.225.262 | 3.988.357 | 1.849.101 | 4.671.867 | 913.982 | 6.079.706 |
| 38 | Ma-li | 1.537.600 | 12.611.496 | 2.880.320 | 17.477.605 | 6.818.484 | 16.712.383 | 1.382.406 | 8.114.461 |
| 39 | Mô-ri-ta-ni | 1.752.987 | | 1.693.251 | 1.145.062 | 2.028.257 | 7.738.693 | 1.589.941 | 5.615.593 |
| 40 | Ni-giê | 8.372.036 | 41.291 | 2.905.469 | 51.470 | 1.307.891 | 1.133.118 | 851.099 | |
| 41 | Ni-giê-ri-a | 17.623.812 | 30.454.817 | 32.956.927 | 19.541.222 | 32.941.264 | 21.959.616 | 20.394.934 | 26.137.786 |
| 42 | Xê-nê-gan | 41.893.558 | 754.403 | 9.483.454 | 1.448.869 | 9.868.714 | 6.110.725 | 19.317.278 | 4.921.685 |
| 43 | Xi-ê-ra Lê-ôn | 7.918.803 | 773.853 | 14.122.348 | 1.692.996 | 8.442.332 | 2.070.929 | 7.153.526 | 212.884 |
| 44 | Tô-gô | 6.015.130 | 5.269.257 | 7.283.248 | 4.426.906 | 7.954.663 | 9.513.282 | 12.114.991 | 7.763.175 |
| Trung Phi | | | | | | | | | |
| 45 | Ăng-gô-la | 76.186.262 | 969.046 | 60.306.654 | 2.111.634 | 49.366.679 | 3.474.462 | 70.922.944 | 1.441.172 |
| 46 | Ca-mơ-run | 7.508.731 | 1.404.804 | 12.011.148 | 5.875.295 | 8.377.752 | 18.718.492 | 17.865.373 | 23.062.751 |
| 47 | Cộng hòa Trung Phi | 4.848.582 | 619.514 | 943.967 | 797.528 | 1.052.776 | 654.271 | 249.862 | 13.055.732 |
| 48 | Sát | 134.649 | 126.268 | | 79.750 | 227.604 | 621.695 | 65.366 | 554.680 |

| | | | | | | | | | |
|----|-------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 49 | Công-gô | 16.865.861 | 719.853 | 23.165.927 | 1.313.508 | 22.626.190 | 6.474.366 | 17.861.723 | 1.937.463 |
| 50 | Cộng hoà dân chủ Công-gô (Dai-a) | 673.322 | | 1.749.979 | | 1.042.470 | 186.417 | 753.977 | 269.201 |
| 51 | Ghê-nê Xích-đạo | 24.560 | | 1.951.271 | | 942.309 | | 893.153 | |
| 52 | Ga-bông | 8.367.671 | 596.725 | 3.278.533 | 1.705.228 | 4.356.322 | 924.067 | 1.039.853 | 1.624.699 |
| 53 | Xao-tô-mê và Prin-xi-pê | 47.372 | | 185.902 | | 264.061 | | 12.387 | |
| | Tổng | 647.319.705 | 261.709.460 | 609.495.942 | 222.757.263 | 683.537.030 | 324.341.740 | 556.234.133 | 358.434.971 |

Nguồn: Tổng cục Hải quan

TÀI LIỆU THAM KHẢO

I. Tài liệu tiếng Việt

1. Đảng Cộng sản Việt Nam, *Văn kiện Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ IX*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2001.
2. Đảng Cộng sản Việt Nam, *Văn kiện Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ X*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2006.
3. Bộ Ngoại giao, *Hội thảo quốc tế Việt Nam – Châu Phi: cơ hội hợp tác và phát triển trong thế kỷ 21*, Hà Nội, 2003.
4. Bộ Thương mại, *Giải pháp phát triển quan hệ thương mại giữa Việt Nam và một số nước Châu Phi*, Đề tài khoa học cấp Bộ, Hà Nội, 2006
5. Bộ Thương mại, *Đề án phát triển xuất khẩu 2006-2010*, Hà Nội, 2006.
6. Đại học Kinh tế quốc dân, *Giải pháp phát triển quan hệ thương mại Việt Nam – Châu Phi*, Đề tài khoa học độc lập cấp Nhà nước, Hà Nội, 2006.

II. Tài liệu tiếng Anh

1. WTO, *International Trade Statistics 2007*, Geneva, 2007
2. WTO, *World Trade Report 2008*, Geneva, 2008
3. Economic Commission for Africa, *Economic Report on Africa 2008*, Addis Ababa, 2008
4. UNCTAD, *Economic Development in Africa*, New York, 2004
5. *World: Healthcare and pharmaceuticals*, The Economist Intelligence Unit Limited, 2004

III. Các trang web

1. www.uneca.org
2. www.unctad.org
3. www.wto.org
4. www.wb.org
5. www.cia.gov
6. www.africancrops.net
7. www.who.int/whosis/database
8. www.afro.who.int/press
9. www.africa-union.org/root/AU/Conferences/2007
10. www.osec.doc.gov/africatrademission/Pharmaceuticals.htm
11. www.malariajournal.com/content/6/1/91
12. www.dti.gov.za