

BỘ THƯƠNG MẠI
ĐỀ TÀI KHOA HỌC CẤP BỘ
MÃ SỐ: 2004 - 78 - 007

TÁC ĐỘNG CỦA VIỆC TRUNG QUỐC
GIA NHẬP WTO ĐỐI VỚI XUẤT KHẨU
HÀNG HOÁ CỦA VIỆT NAM

Cơ quan quản lý đề tài: BỘ THƯƠNG MẠI

Cơ quan chủ trì thực hiện: VIỆN NGHIÊN CỨU THƯƠNG MẠI

Chủ nhiệm đề tài : Ths. Đỗ Kim Chi

Các thành viên: : Ths. Nguyễn Việt Hưng
Ths. Hoàng thị Vân Anh
CN. Phạm Hồng Lam

5899
21/6/2006

HÀ NỘI – 2006

BỘ THƯƠNG MẠI
ĐỀ TÀI KHOA HỌC CẤP BỘ
MÃ SỐ: 2004 - 78 - 007

**TÁC ĐỘNG CỦA VIỆC TRUNG QUỐC
GIA NHẬP WTO ĐỐI VỚI XUẤT KHẨU
HÀNG HOÁ CỦA VIỆT NAM**

HÀ NỘI- 2006

MỤC LỤC

	Trang
Danh mục chữ viết tắt	
MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1. VAI TRÒ CỦA TRUNG QUỐC TRONG THƯƠNG MẠI TOÀN CẦU SAU KHI LÀ THÀNH VIÊN CỦA WTO	5
1. Tác động của việc Trung Quốc gia nhập WTO đối với nền kinh tế Trung Quốc	5
<i>1.1. Khái lược về các cam kết của Trung Quốc khi gia nhập WTO</i>	5
<i>1.2. Các lợi ích của việc tham gia WTO đối với Trung Quốc</i>	11
<i>1.3. Những thách thức đối với Trung Quốc khi thực hiện các nguyên tắc của WTO</i>	18
2. Tác động của việc Trung Quốc gia nhập WTO đối với thương mại quốc tế	20
<i>2.1. Vị trí của Trung Quốc trong hệ thống thương mại toàn cầu sau khi trở thành thành viên WTO</i>	20
<i>2.2. Tác động của việc Trung Quốc gia nhập WTO đối với với một số trung tâm thương mại lớn trên thế giới</i>	24
2.2.1. Tác động đến thương mại Trung Quốc - Hoa Kỳ	25
2.2.2. Tác động đến thương mại Trung Quốc - EU	27
2.2.3. Tác động đến thương mại Trung Quốc - Nhật Bản	29
2.2.4. Tác động đến thương mại Trung Quốc - ASEAN	30
CHƯƠNG 2. NHỮNG TÁC ĐỘNG CỦA VIỆC TRUNG QUỐC GIA NHẬP WTO ĐỐI VỚI XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ CỦA VIỆT NAM	37
1. Tác động của việc Trung Quốc gia nhập WTO tới xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường Trung Quốc	37
<i>1.1. Thực trạng xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường Trung Quốc</i>	37

<i>1.2. Tác động của việc Trung Quốc gia nhập WTO tới năng lực cạnh tranh của hàng hoá Việt Nam trên thị trường Trung Quốc</i>	41
<i>1.3. Tác động của việc Trung Quốc gia nhập WTO tới chính sách thương mại đối với Việt Nam</i>	46
2. Tác động của việc Trung Quốc gia nhập WTO tới xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang các thị trường khác	48
<i>2.1. Tác động tới năng lực cạnh tranh của hàng hoá Việt Nam trên một số thị trường xuất khẩu chủ yếu</i>	49
2.1.1. Thị trường Hoa Kỳ	49
2.1.2. Thị trường EU	57
2.1.3. Thị trường Nhật Bản	62
2.1.4. Thị trường ASEAN	67
<i>2.2. Tác động của việc Trung Quốc gia nhập WTO tới thay đổi chính sách của các thị trường xuất khẩu chủ yếu</i>	70
3. Đánh giá tổng quát tác động của việc Trung Quốc gia nhập WTO tới xuất khẩu của Việt Nam	75
<i>3.1. Các tác động tích cực</i>	75
<i>3.2. Các tác động tiêu cực</i>	76
<i>3.3. Những vấn đề đặt ra cần giải quyết</i>	80
CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM PHÁT TRIỂN XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH TRUNG QUỐC LÀ THÀNH VIÊN CHÍNH THỨC CỦA WTO	82
1. Quan điểm và định hướng phát triển xuất khẩu của Việt Nam trong những năm tới	82
<i>1.1. Quan điểm về phát triển xuất khẩu của Việt Nam trong bối cảnh Trung Quốc là thành viên của WTO</i>	82
<i>1.2. Định hướng phát triển xuất khẩu của Việt Nam trong bối cảnh Trung Quốc là thành viên của WTO</i>	85
2. Một số giải pháp nhằm phát triển xuất khẩu của Việt Nam	86

2.1. Các giải pháp chung	86
2.1.1. Phát triển quan hệ quốc tế	86
2.1.2. Nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế	88
2.1.3. Nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp xuất khẩu	92
2.1.4. Nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng hoá xuất khẩu	95
2.1.5. Hoàn thiện chính sách khuyến khích xuất khẩu, phát triển thị trường, xúc tiến thương mại	97
2.2. Các giải pháp cho từng thị trường và ngành hàng	98
2.2.1. Thị trường Trung Quốc	98
2.2.2. Thị trường Hoa Kỳ	101
2.2.3. Thị trường EU	106
2.2.4. Thị trường Nhật Bản	112
2.2.5. Thị trường ASEAN	114
KẾT LUẬN	117
TÀI LIỆU THAM KHẢO	119
PHỤ LỤC	121

DANH MỤC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ, PHỤ LỤC

Bảng 1.1. So sánh cam kết WTO của Trung Quốc với cam kết trong Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ	10
Bảng 1.2. Một số chỉ tiêu kinh tế vĩ mô của Trung Quốc 2000 - 2005	17
Bảng 1.3. Tình hình FDI tại khu vực Đông Á	22
Bảng 1.4. Thương mại của Trung Quốc với các đối tác chính sau khi gia nhập WTO	24
Bảng 1.5. Thương mại Trung Quốc – Hoa Kỳ	26
Bảng 1.6. Thương mại Trung Quốc - EU	28
Bảng 1.7. Thương mại Trung Quốc – Nhật Bản	29
Bảng 1.8. Thương mại Trung Quốc – ASEAN	31
Bảng 2.1. Thương mại Việt Nam – Trung Quốc 1995 - 2000	38
Bảng 2.2. Xuất khẩu của Việt Nam sang Trung Quốc 1995 - 2000	40
Bảng 2.3. Xuất khẩu của Việt Nam sang Trung Quốc 2001 - 2004	39
Bảng 2.4. Mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang Trung Quốc 2001 - 2004	39
Bảng 2.5. Khả năng tự cung ứng một số sản phẩm của Trung Quốc	41
Bảng 2.6. Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Hoa Kỳ	49
Bảng 2.7. Mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang Hoa Kỳ	50
Bảng 2.8. Nhập khẩu hàng dệt may vào thị trường Hoa Kỳ	51
Bảng 2.9. Nhập khẩu giày dép vào thị trường Hoa Kỳ	54
Bảng 2.10. Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU 15	57
Bảng 2.11. Một số mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang EU 15	58
Bảng 2.12. Nhập khẩu hàng dệt may ngoại khu vực của EU 15	60
Bảng 2.13. Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản	63
Bảng 2.14. Các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang Nhật Bản	64
Bảng 2.15. Nhập khẩu giày dép vào thị trường Nhật Bản	67

Bảng 2.16. Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường ASEAN	68
Bảng 2.17. Mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang thị trường ASEAN	69
Đồ thị. FDI vào Trung Quốc	15
Phụ lục 1. Những cam kết chủ yếu trong lĩnh vực dịch vụ của Trung Quốc	121
Phụ lục 2. Cam kết về TQR của Trung Quốc	123
Phụ lục 3. Tình hình xuất nhập khẩu nông sản của Trung Quốc	125
Phụ lục 4. Cơ cấu hàng xuất khẩu của Trung Quốc sang EU	126
Phụ lục 5. Tác động của việc Trung Quốc gia nhập WTO các nước trong khu vực	127
Phụ lục 6: RCA của Trung Quốc và các nước ASEAN	128
Phụ lục 7. Tình hình nhập khẩu một số nông sản vào thị trường Trung Quốc	130
Phụ lục 8. Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang các nước thành viên EU - 15	131
Phụ lục 9. Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang các nước ASEAN	131

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

VIẾT TẮT	TIẾNG ANH	TIẾNG VIỆT
AFTA	ASEAN Free Trade Area	Khu vực mậu dịch tự do ASEAN
ASEAN	Association of Southeast Asian Nations	Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á
ATC	Agreement of Textile & Clothing	Hiệp định Hàng dệt may
CEPT	Common Effective Preferential Tariff	Thuế quan ưu đãi có hiệu lực chung
DSM	Dispute settlement mechandise	Cơ chế giải quyết tranh chấp thương mại của WTO
EHP	Early Harvest Program	Chương trình Thu hoạch sớm
EU	European Union	Liên minh châu Âu
FAO	Food and Agriculture Organization	Tổ chức nông lương Liên Hợp quốc
FDI	Foreign Direct Investment	Đầu tư trực tiếp nước ngoài
GATT	General Agreement on Trade and Tariff	Hiệp định chung về thương mại và thuế quan
GATS	General Agreement on Trade in Services	Hiệp định chung về thương mại dịch vụ
GDP	Gross Domestic Product	Tổng sản phẩm quốc nội
GSP	Generalized System of Preferences	Hệ thống ưu đãi thuế quan phổ cập
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Point (FDA program)	Điểm kiểm soát tới hạn mối nguy hại đối với hàng thực phẩm
HS	Harmonized System	Hệ thống phân loại hàng hoá
HTS	Harmonized Tariff Schedule	Lịch trình thuế quan hài hoà
IMF	International Monetary Fund	Quỹ tiền tệ quốc tế
JICA	Japan International Cooperation Agency	Cơ quan Hợp tác quốc tế Nhật Bản
MFN	Most-Favored-Nations	Quy chế Tối huệ quốc

NAFTA	North American Free Trade Agreement	Hiệp định thương mại tự do Bắc Mỹ
NT	Nation Treatment	Đãi ngộ quốc gia
ODA	Official Development Assistant	Viện trợ phát triển chính thức
RCA	Revealed Comparative Advantage	Lợi thế so sánh hiển thị
TBT	Technical Barriers to Trade	Hàng rào kỹ thuật trong thương mại
TRIMs	Agreement on Trade-Related Investment Measures	Hiệp định về các biện pháp đầu tư liên quan đến thương mại
TRQ	Tariff Rate Quotas	Hạn ngạch thuế quan
USDA	United States Department of Agriculture	Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ
WTO	World Trade Organization	Tổ chức Thương mại thế giới

VIẾT TẮT TIẾNG VIỆT

VIẾT TẮT	TIẾNG VIỆT
DN	Doanh nghiệp
KNXK	Kim ngạch xuất khẩu
NDT	Nhân dân tộc
TP.HCM	Thành phố Hồ Chí Minh
TQ	Trung Quốc
VN	Việt Nam
XK	Xuất khẩu
NK	Nhập khẩu

MỞ ĐẦU

Sự cần thiết nghiên cứu đề tài

Gia nhập WTO là bước đi tất yếu trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của các quốc gia trên thế giới. Tuy nhiên, sự kiện Trung Quốc gia nhập WTO lại thu hút sự chú ý của nhiều nước, do việc Trung Quốc gia nhập WTO không chỉ tác động đến nền kinh tế Trung Quốc, mà còn có ảnh hưởng lớn đến nhiều nước trên thế giới, đặc biệt là các nước trong khu vực.

Chỉ sau một thời gian ngắn gia nhập WTO, Trung Quốc đã trở thành một trong những nước đứng đầu thế giới về sản xuất và xuất khẩu các hàng chế tạo và gây nên áp lực giảm giá các mặt hàng này trên thị trường toàn cầu do tận dụng được lợi thế kinh tế nhờ quy mô, chi phí lao động thấp và vốn đầu tư lớn, đặc biệt là khả năng thu hút vốn đầu tư nước ngoài.

Trung Quốc gia nhập WTO làm tăng thêm áp lực cạnh tranh với các nước đang phát triển khác ở châu Á về thu hút đầu tư nước ngoài cũng như xuất khẩu sang các trung tâm thương mại lớn: thị trường Hoa Kỳ, châu Âu và Nhật Bản. Trong cạnh tranh với các nước ASEAN, Trung Quốc có ưu thế rất lớn bởi họ chẳng những được hưởng các ưu đãi thuế quan và phi thuế quan mà còn vì Trung Quốc có ưu thế về thị trường, thường được ưu tiên hơn, coi trọng hơn trong đàm phán thương mại. Tuy nhiên, với việc Trung Quốc gia nhập WTO, các nước đang phát triển châu Á cũng có các điều kiện thuận lợi hơn để xâm nhập thị trường Trung Quốc - một thị trường có tiềm năng lớn nhất thế giới với 1,3 tỷ dân có mức sống và nhu cầu ngày càng tăng lên.

Đối với Việt Nam, tác động của việc Trung Quốc gia nhập WTO còn có ý nghĩa trực tiếp hơn do Việt Nam là nước láng giềng gần gũi. Mỗi một thay đổi trên thị trường Trung Quốc đều sẽ được truyền đến Việt Nam một cách trực tiếp nhất. Việc Trung Quốc trở thành viên chính thức của WTO đặt xuất khẩu của Việt Nam trước những thách thức lớn. Gia nhập WTO, Trung Quốc sẽ được hưởng những thuận lợi và thực hiện những nghĩa vụ mà tổ chức này quy định. Vốn đã có nhiều lợi thế hơn Việt Nam về nhiều mặt hàng xuất khẩu, các ưu đãi của WTO sẽ gây sức ép cạnh tranh mạnh mẽ đối với các sản phẩm cùng loại của Trung Quốc trên thị trường thứ ba. Việt Nam và Trung Quốc có cơ cấu mặt hàng xuất khẩu và thị trường xuất khẩu tương đồng. Với việc gia nhập WTO, Trung Quốc sẽ được các nước thành viên WTO dỡ bỏ những hàng rào hạn chế về thuế quan và phi thuế quan, được hưởng những ưu đãi về thuế quan, hạn ngạch xuất khẩu... nhất là tại các thị trường Hoa Kỳ, Nhật Bản, EU, thì những mặt hàng cùng chủng loại của Việt Nam sẽ rất khó cạnh tranh với hàng hoá Trung Quốc. Khi gia nhập WTO, môi trường đầu tư của Trung Quốc sẽ được cải thiện hơn nữa, Trung Quốc sẽ trở thành một trong những "điểm nóng" thu hút đầu tư nước ngoài của thế giới, tạo nên sức ép cạnh tranh lớn đối với một số

nước Đông Nam Á khác, trong đó có Việt Nam, trong việc thu hút đầu tư nước ngoài.

Tuy nhiên, bên cạnh đó, việc Trung Quốc gia nhập WTO cũng đem lại cho Việt Nam nhiều cơ hội: Nền kinh tế Trung Quốc tiếp tục duy trì tốc độ tăng trưởng cao, thu nhập tăng làm tăng nhu cầu tiêu thụ, thị trường mở rộng sẽ là cơ hội đối với hàng hoá của Việt Nam. Thực hiện các cam kết WTO, Trung Quốc áp dụng chế độ thương mại mở hơn, đặc biệt với hàng nông, lâm, thủy sản, tạo cơ hội để Việt Nam tăng kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng này. Khi các nhà đầu tư nước ngoài đến Trung Quốc nhiều hơn, thị trường Trung Quốc cũng sẽ cần nhiều hơn các nguyên vật liệu cho sản xuất. Như vậy, Việt Nam có điều kiện xuất khẩu nhiều hơn các nguyên nhiên liệu như xăng dầu, than đá, cao su... cho thị trường khổng lồ này.

Như vậy, khó có thể đánh giá chung ảnh hưởng của việc Trung Quốc vào WTO đối với nền kinh tế cũng như đối với từng ngành hàng xuất khẩu của Việt Nam. Ảnh hưởng này một là, tùy thuộc mức độ thương mại của Trung Quốc với các nước; hai là, phụ thuộc vào lợi thế cạnh tranh của từng ngành hàng và ba là tùy thuộc vào cơ cấu thương mại song phương giữa Trung Quốc với Việt Nam và các nước khác.

Sự kiện Trung Quốc gia nhập WTO và ảnh hưởng của nó tới kinh tế, thương mại thế giới và từng khu vực đã thu hút sự quan tâm của hầu khắp các nước và là đề tài nghiên cứu của nhiều chuyên gia quốc tế như:

- Elena Lanchovichina và Will Martin, Báo cáo của Ngân hàng thế giới 2001, *Trade Liberalization n China's Accession to WTO*.

- Lawrence J. Lau, Ph.D., 7/6/2002, *The impact of Chinese Accession to the World Trade Organization (WTO) on the Chinese Economy*.

- Norbert von Hofmann/Erwin Schweishelm, 11/2002, *China's membership in the WTO - a headache for neighbouring labour markets*

- Li Shangdong và Zhai Fan, Trung tâm nghiên cứu phát triển, Bắc Kinh, 2000, *Impact of WTO Accession on China's Economy*,

- OECD, Paris 3/2002, *China in the World Economy: The Domestic Policy Challenges*.

- Supachai Panitchpakdi & Mark L. Clifford, (2003), *China and the WTO: Changing China, Changing World Trade*.

Ở Việt Nam cũng đã có một số công trình nghiên cứu ảnh hưởng của sự kiện Trung Quốc gia nhập WTO tới kinh tế Việt Nam, như :

- Trung tâm Nghiên cứu Trung Quốc (2001), *Trung Quốc gia nhập WTO và ASEAN*

- Viện Kinh tế và Chính trị thế giới (2000), *Trung Quốc gia nhập WTO và bài học kinh nghiệm cho Việt Nam*.

- Trung tâm Kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (2004), *Trung Quốc gia nhập WTO đối với Đông Nam Á*.

- TS. Nguyễn Xuân Thắng và Th.s. Đào Việt Hùng, Viện Kinh tế thế giới, *China's Accession to the WTO: Implications on Vietnam-China Economic Relations*.

- TS. Ngô Vĩnh Long, 2002, *Ai được, ai thua trong việc Trung Quốc vào WTO và một số bài học có thể rút ra được cho Việt Nam*.

- TS. Trần Quốc Hùng, 2002, *Trung Quốc vào WTO: Cơ hội và thử thách*.

- Võ Đại Lực, Viện Khoa học xã hội Việt Nam (2004), *Trung Quốc gia nhập WTO, thời cơ và thách thức...*

Tuy nhiên, các nghiên cứu nêu trên chủ yếu đề cập tới tác động của sự kiện Trung Quốc gia nhập WTO tới kinh tế thế giới, kinh tế Trung Quốc và kinh tế Việt Nam ở bình diện vĩ mô, chưa có nghiên cứu nào phân tích cụ thể ảnh hưởng của sự kiện này tới xuất khẩu của Việt Nam nói chung cũng như từng ngành hàng xuất khẩu nói riêng.

Để đánh giá tác động của việc Trung Quốc gia nhập WTO tới xuất khẩu của Việt Nam cần có những nghiên cứu cụ thể về những ưu thế, hạn chế trong cạnh tranh của các ngành hàng xuất khẩu của Việt Nam trên các thị trường xuất khẩu chính; phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới xuất khẩu của hai nước vào các thị trường chủ yếu trước và sau khi Trung Quốc gia nhập WTO để chỉ ra những tác động tích cực và tiêu cực của việc Trung Quốc gia nhập WTO tới xuất khẩu của Việt Nam. Từ đó tìm ra các đối sách thích hợp để phát triển xuất khẩu của Việt Nam trong tình hình mới.

Từ những lý do đã nêu trên, Bộ Thương mại đã cho phép chúng tôi nghiên cứu triển khai đề tài cấp Bộ với tiêu đề: "*Tác động của việc Trung Quốc gia nhập WTO tới xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam*".

Mục tiêu nghiên cứu của đề tài:

- Làm rõ vị thế của Trung Quốc trong thương mại toàn cầu sau khi trở thành thành viên của WTO.

- Chỉ ra những tác động tích cực và tiêu cực của Trung Quốc gia nhập WTO đối với hoạt động xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam.

- Đề xuất các giải pháp nhằm phát huy những tác động tích cực, hạn chế những tác động tiêu cực trong cạnh tranh xuất khẩu hàng hoá giữa Việt Nam và Trung Quốc.

Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

- Đối tượng nghiên cứu của đề tài là tác động của việc Trung Quốc gia nhập WTO tới thị trường xuất khẩu và mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam.

- Phạm vi nghiên cứu của đề tài tập trung vào nghiên cứu xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam, tập trung vào những mặt hàng nông sản, dệt may, da giày sang các thị trường Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản, ASEAN và thị trường Trung Quốc trong giai đoạn 2001- 2010.

Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện đề tài, ngoài các phương pháp chung được áp dụng cho lĩnh vực nghiên cứu kinh tế, một số phương pháp cụ thể được tiến hành là:

- Phương pháp tổng hợp, phân tích, so sánh các nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến chủ đề nghiên cứu để kế thừa những kết quả nghiên cứu trước đây.

- Thu thập số liệu theo các mốc thời gian trước và sau khi Trung Quốc gia nhập WTO về xuất khẩu, nhập khẩu của Việt Nam với Trung Quốc và Việt Nam, Trung Quốc với các đối tác thương mại khác

- Khảo sát thực tế một số doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu

- Phương pháp chuyên gia, hội thảo

Nội dung nghiên cứu

Đề tài được kết cấu thành 3 chương (ngoài phần mở đầu, kết luận), nội dung nghiên cứu cụ thể của từng chương như sau:

CHƯƠNG 1

VAI TRÒ CỦA TRUNG QUỐC TRONG THƯƠNG MẠI TOÀN CẦU SAU KHI LÀ THÀNH VIÊN CỦA WTO.

1. TÁC ĐỘNG CỦA VIỆC TRUNG QUỐC GIA NHẬP WTO ĐỐI VỚI NỀN KINH TẾ TRUNG QUỐC

1.1. Khái lược về các cam kết của Trung Quốc khi gia nhập WTO

Trung Quốc trở thành thành viên chính thức của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) vào tháng 12 năm 2001. Việc gia nhập WTO, như một nỗ lực nằm trong cải cách chung của đất nước, có ý nghĩa hết sức quan trọng đến phát triển kinh tế của Trung Quốc. Những điểm chủ đạo trong cam kết WTO của Trung Quốc theo 5 nguyên tắc cơ bản của WTO: (1) không phân biệt đối xử (quy chế tối huệ quốc MFN và đối xử quốc gia NT), (2) mở cửa thị trường, (3) minh bạch và có khả năng tiên đoán, (4) không bóp méo thương mại và (5) đối xử ưu đãi cho các nước đang phát triển.

(1) Không phân biệt đối xử

Trung Quốc cam kết tuân thủ theo nguyên tắc này, tức là áp dụng MFN và NT cho tất cả các nước thành viên của WTO. Đối với Trung Quốc, điều đó có nghĩa là thủ tiêu hệ thống hai giá, xoá bỏ dần những hạn chế thương mại, và áp dụng các luật lệ và thủ tục hành chính thống nhất hơn.

- *Thương quyền*: Theo Nghị định thư gia nhập WTO, trong vòng 3 năm, các doanh nghiệp nước ngoài được quyền nhập khẩu và xuất khẩu mọi mặt hàng, trừ những mặt hàng dành riêng cho các doanh nghiệp ngoại thương Nhà nước (như dầu thô và phân bón). Sau 5 năm, doanh nghiệp nước ngoài được quyền xuất khẩu, nhập khẩu và phân phối tất cả các loại hàng hoá trên thị trường cả nước. Xoá bỏ độc quyền kinh doanh nhập khẩu của Nhà nước về nông sản và hàng công nghiệp. Các doanh nghiệp nhà nước (DNNN) phải thực hiện mua bán chỉ dựa trên các tiêu chí thương mại.

Ngày 11/12/2004 là thời điểm các doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài được tham gia trong lĩnh vực dịch vụ tại thị trường Trung Quốc (bao gồm các quyền kinh doanh thương mại và phân phối). Giữa tháng 4/2004, Trung Quốc đã ban hành *Luật Ngoại thương sửa đổi* (quy định về quyền kinh doanh) và *Các quy định về quản lý đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực thương mại* (trong lĩnh vực phân phối dịch vụ).

Tháng 5/2004, Bộ Thương mại Trung Quốc đã ban hành một bản dự thảo để lấy ý kiến đóng góp về thực thi các quy định của Luật Ngoại thương. Ngày 1/6/2004, Luật chính thức có hiệu lực, sớm hơn thời hạn 5 tháng. Đây là một bước tiến đáng kể của Trung Quốc trong nỗ lực cải cách hệ thống luật pháp

quản lý các hoạt động thương mại, tạo sân chơi bình đẳng cho các công ty nước ngoài.

Tuy nhiên các công ty nước ngoài vẫn lo ngại về điều khoản tự vệ đặc biệt trong Luật Ngoại thương mới của Trung Quốc. Việc sử dụng các biện pháp tự vệ đã khiến nhiều người nghi ngờ về những nỗ lực thực hiện cam kết của Trung Quốc khi gia nhập WTO, cũng như liệu Trung Quốc có sẵn sàng chấp nhận mở cửa thị trường cho các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài như đã cam kết trong hiệp định gia nhập WTO¹.

- *Các biện pháp đầu tư liên quan tới thương mại (TRIMs)*: Trung Quốc cam kết loại bỏ ngay các chính sách và biện pháp trái với quy định của Hiệp định TRIMs của WTO mà không yêu cầu thời gian ân hạn, hay bất kỳ ngoại lệ nào hoặc chỉ bảo lưu ở mức độ tối thiểu. Phạm vi cam kết cũng rộng hơn so với quy định của Hiệp định TRIMs. Cụ thể, Trung Quốc đã cam kết việc phê duyệt đầu tư và nhập khẩu không còn phải theo các yêu cầu gây cản trở thương mại như các yêu cầu về chuyển giao công nghệ, cân đối ngoại tệ và các yêu cầu nội địa hoá. Quyền xuất khẩu vào Trung Quốc cũng không cần phải kèm theo điều kiện về đầu tư.

Các quy định về quản lý đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực thương mại, ban hành tháng 4/2004 đã cung cấp các thông tin hướng dẫn các công ty nước ngoài hoạt động trong các lĩnh vực dịch vụ tại thị trường Trung Quốc như bán buôn, bán lẻ, lựa chọn đại lý uỷ thác. Trung Quốc đã xin ý kiến đóng góp của cộng đồng doanh nghiệp nước ngoài trước khi ban hành luật chính thức. Tuy nhiên trong bản này vẫn chưa có quy định chi tiết cách thức để các công ty có vốn đầu tư nước ngoài kết hợp việc cung cấp dịch vụ với các lĩnh vực kinh doanh hiện tại.

- *Mở cửa khu vực dịch vụ*: Trung Quốc sẽ mở cửa thị trường tất cả các lĩnh vực dịch vụ: phân phối, tài chính, viễn thông, các dịch vụ chuyên ngành, kinh doanh, máy tính, dịch vụ phim ảnh, dịch vụ môi trường và các ngành dịch vụ khác. Trong một số ngành như dịch vụ tài chính, ngân hàng, bảo hiểm v.v. Trung Quốc đã trở thành thành viên duy nhất của WTO có những cam kết ràng buộc cụ thể. Trung Quốc sẽ tham gia vào cả những hiệp định dịch vụ mới nhất như Hiệp định Viễn thông cơ bản và Hiệp định về Dịch vụ tài chính.

Doanh nghiệp nước ngoài được bảo đảm tham gia các thị trường dịch vụ trong nước qua quy chế cấp giấy phép tự động và minh bạch. Công ty nào hội đủ các tiêu chuẩn đã công bố về vốn, khả năng nghiệp vụ v.v. thì đương nhiên được cấp giấy phép hoạt động.

Những cam kết chủ yếu trong lĩnh vực dịch vụ của Trung Quốc tham khảo tại Phụ lục 1.

¹ China's WTO Implementation: A Three – Year Assessment, U.S. Chamber of Commerce, 2004

(2) Mở cửa thị trường

Cam kết mở cửa thị trường của Trung Quốc được thể hiện qua việc cắt giảm các hàng rào thuế quan và phi thuế quan cũng như mở cửa khu vực dịch vụ. Trung Quốc cam kết mở cửa gần như tất cả các thị trường ngay từ khi trở thành thành viên WTO. Thời hạn chót thực hiện hầu hết các cam kết là 4 năm sau khi Trung Quốc chính thức gia nhập WTO (tức đến hết năm 2005) và nhiều cam kết hoàn tất thực hiện trong vòng 3 năm. Cam kết cụ thể như sau:

- *Hàng rào thuế quan*: Trung Quốc cam kết giảm đáng kể thuế nhập khẩu từ lúc gia nhập cho đến năm 2005, đưa thuế suất bình quân gia quyền từ 13,3% năm 2001 xuống còn 6,8%. Cụ thể, giảm thuế suất nhập khẩu bình quân của hàng công nghiệp xuống còn 9,4% so với 15,3% năm 2001. Đặc biệt chấp nhận thuế suất 0% đối với các loại hàng viễn thông và tin học. Đối với nông sản, mức giảm là từ 22% xuống 15%, nhưng đặt thuế suất rất thấp là 1% cho các hàng nông sản chính (trừ dầu đậu nành được hưởng thuế 9%) cho lượng nông phẩm nhập khẩu chưa vượt quá hạn ngạch thuế quan.

- *Hạn ngạch và hạn ngạch thuế quan (TRQ)*: Đối với hàng công nghiệp, Trung Quốc cam kết đến năm 2005 sẽ bãi bỏ hết các loại hạn ngạch nhập khẩu (đặc biệt bỏ ngay hạn ngạch đối với các mặt hàng như máy bay, thiết bị y tế, rượu bia, phân bón, và vài loại hàng khác quan trọng khác).

Trung Quốc cam kết tự do hoá việc mua những loại nông sản thiết yếu như lúa mì, ngô, gạo, bông và dầu đậu tương qua hình thức hạn ngạch thuế quan (TRQ) - có nghĩa là áp dụng mức thuế suất rất thấp (1%) cho lượng nhập khẩu chưa vượt qua hạn ngạch. Đặc biệt một phần của hạn ngạch được giành cho các công ty tư nhân và những hạn ngạch không sử dụng hết sẽ được tái phân phối cho những người sử dụng cuối cùng muốn nhập khẩu mặt hàng đó (Cam kết về TRQ của Trung Quốc tham khảo tại Phụ lục 2).

Trung Quốc cũng cam kết loại bỏ dần tất cả các biện pháp phi thuế quan khác trái với WTO đối với hầu hết các mặt hàng kể từ ngày 1/1/2005.

(3) Minh bạch và có khả năng tiên đoán

Trung Quốc tuân thủ theo nguyên tắc này không chỉ ở việc thực hiện những luật và quy định chung của WTO về minh bạch như công bố và thông báo các luật và chính sách thương mại mà còn thông qua một số cam kết cụ thể. Trung Quốc cam kết áp dụng một thể chế thương mại nhất quán, bộ máy tư pháp độc lập, và xây dựng một cơ chế để các bên có thể phản ánh những vấn đề về bảo hộ tại địa phương lên chính quyền trung ương. Ngoài ra, Trung Quốc cũng ràng buộc toàn bộ biểu thuế quan với hầu hết các mức thuế ràng buộc thấp hơn tại thời điểm cam kết; và nâng cao hơn tính dễ tiên đoán bằng việc cam kết không tăng thuế suất.

Trung Quốc cũng tăng hơn mức độ minh bạch thông qua cam kết xoá bỏ dần những hạn chế về thương quyền đối với tất cả các sản phẩm, loại trừ các

hàng hoá nằm trong danh mục thương mại Nhà nước và cho phép các nhà cung cấp trong nước và nước ngoài tham gia vào các dịch vụ phân phối và bán lẻ. Trung Quốc cũng cam kết tuân thủ các Hiệp định đang có hiệu lực của WTO như Hiệp định về quyền sở hữu trí tuệ liên quan đến thương mại, các hàng rào kỹ thuật đối với thương mại và các biện pháp đầu tư liên quan đến thương mại.

Trong khoảng thời gian 3 năm sau khi gia nhập WTO, Trung Quốc đã có nhiều động thái tích cực nỗ lực cải cách bộ máy hành chính luật pháp tạo thuận lợi cho quá trình tự do hoá thương mại. Tháng 11/2003, Bộ Thương mại Trung Quốc đã ban hành *Quy định tạm thời về minh bạch hoá trong quản lý thương mại*. Tiếp đó, trước khi cho ra văn bản chính thức Luật Ngoại thương sửa đổi vào tháng 3/2004, Bộ đã phát hành công khai bản dự thảo để xin ý kiến đóng góp từ các doanh nghiệp nước ngoài có liên quan. Cuối năm 2003, Bộ Thương mại Trung Quốc tiến hành lấy ý kiến đóng góp đối với *Quy định quản lý đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực thương mại*. Dự thảo lần này đã có những thay đổi cơ bản theo hướng phù hợp với những cam kết của Trung Quốc trong lĩnh vực dịch vụ phân phối. Sau khi nhận được nhiều ý kiến đóng góp của các bên nước ngoài có liên quan, Bộ Thương mại Trung Quốc đã sửa đổi khá nhiều những điều khoản bất hợp lý từ bản dự thảo.

Ngay khi chính thức gia nhập WTO, Trung Quốc đã trở thành quan sát viên của Hiệp định về chi tiêu Chính phủ của WTO, đồng thời cam kết sẽ tham gia đàm phán gia nhập Hiệp định này sớm nhất có thể. Việc Trung Quốc lần đầu tiên ban hành Luật chi tiêu Chính phủ hồi cuối năm 2002 nhằm tăng cường tính minh bạch, xoá bỏ nạn tham nhũng và thủ tiêu các hàng rào bảo hộ trong nước đã đánh dấu bước tiến mạnh mẽ trong lĩnh vực này².

(4) Không bóp méo thương mại

Nguyên tắc của WTO về không bóp méo thương mại bao gồm những nguyên tắc chung trong các lĩnh vực như các biện pháp trợ cấp và đối kháng, chống bán phá giá và tự vệ. Trung Quốc đã đưa ra những cam kết mạnh hơn mức yêu cầu đối với các nước đã là thành viên WTO. Ví dụ, Trung Quốc cam kết bãi bỏ hết các hình thức hỗ trợ xuất khẩu không phù hợp với luật lệ WTO. Trung Quốc cam kết giới hạn việc trợ cấp nông nghiệp dưới mức 8,5% sản lượng nông nghiệp, so với mức 3,5% hiện hành và mức 10% áp dụng cho các nước đang phát triển khác. Tuy nhiên, những nhượng bộ này có thể đặt ra một tiền lệ làm khó khăn hơn cho những nước đang đàm phán gia nhập WTO.

- *Quyền tự vệ (safeguards)*: Trung Quốc cho phép các nước thành viên khác sử dụng các điều khoản tự vệ một cách tương đối rộng rãi (ví dụ theo tiêu chuẩn “gây xáo trộn thị trường” chứ không phải tiêu chuẩn “gây thiệt hại nghiêm trọng” như điều khoản thông thường của WTO) trong một thời gian dài (12 năm) để hạn chế hàng nhập từ Trung Quốc, nếu như hàng nhập này gây

² China's WTO Implementation: A Three – Year Assessment, U.S. Chamber of Commerce, 2004

thiệt hại nghiêm trọng cho ngành sản xuất trong nước. Trung Quốc cũng cam kết dành cho các nước tiếp tục hưởng quyền tự vệ đặc biệt trong lãnh vực dệt may cho đến cuối năm 2008, thay vì 2004 như các nước khác.

- *Chống bán phá giá (anti-dumping) và thuế đối kháng (countervailing taxes)*: các nước khác được tiếp tục đánh giá việc bán phá giá theo tiêu chuẩn “Trung Quốc là một nền kinh tế phi thị trường” trong vòng 15 năm sau khi gia nhập.

(5) Đối xử ưu đãi cho các nước đang phát triển

WTO đưa ra những quy định về đối xử đặc biệt và khác biệt (S&D) cho các nước đang và kém phát triển thành viên. Điều khoản tạo thuận lợi (Enabling Clause) cho phép các nước phát triển thành viên thoát ra khỏi điều khoản MFN và giành cho các nước kém và đang phát triển đối xử S&D.

Vào giai đoạn đầu đàm phán gia nhập, Trung Quốc đã bị ép buộc đàm phán với tư cách là một nước phát triển. Lý do là mặc dù Trung Quốc có thu nhập trên đầu người thấp hơn nhiều so với các nền kinh tế khác mà WTO xếp loại là đang phát triển nhưng quy mô và thành tựu về tăng trưởng kinh tế của Trung Quốc trong những năm gần đây đã khiến các nước phát triển e ngại khi chấp nhận cho nước này chế độ giành cho nước đang phát triển. Tuy nhiên sau đó Trung Quốc đã thành công chuyển được vị thế đàm phán. Điều này giúp Trung Quốc không bị “thua thiệt” nhiều trong quá trình đàm phán và được hưởng những ưu đãi và nhân nhượng nhất định giành cho các nước đang phát triển thành viên. Cụ thể, Trung Quốc được hưởng ân hạn thực hiện các cam kết trong WTO như dỡ bỏ dần hạn ngạch và giấy phép, và tự do hoá dần việc cho phép các doanh nghiệp nước ngoài tham gia vào thị trường. Ngoài ra Trung Quốc còn được hưởng thuế suất GSP của một số nước, giúp Trung Quốc tăng được khả năng cạnh tranh của một số mặt hàng trên thị trường thế giới, đặc biệt so với các nước đang phát triển xuất khẩu các sản phẩm tương đồng.

Xét trên tiềm năng cạnh tranh của ngành công nghiệp nhẹ Trung Quốc thì Trung Quốc không cần thiết có sự đối xử ưu đãi về mặt thuế quan mà cần được giảm bớt những rào cản phi thuế quan của các nước phát triển. Trung Quốc chỉ có thể đạt được điều này qua cải cách thương mại đa phương nhằm giảm các rào cản phi thuế ở các nước phát triển đối với các sản phẩm công nghiệp nhẹ sử dụng nhiều lao động như dệt may và giày dép.

Để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các cam kết này, có thể so sánh những cam kết của Trung Quốc khi gia nhập WTO với những cam kết của Việt Nam trong Hiệp định thương mại Việt Nam – Hoa Kỳ.

Bảng 1.1. So sánh cam kết WTO của Trung Quốc với cam kết trong Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ³

Phạm vi cam kết	VN-HK	WTO TQ
Ngày hiệu lực/gia nhập		12/2001
Thuế quan		
Trung bình giản đơn thuế suất ràng buộc trong nông nghiệp (%)	23,6 ¹	15
Tỷ lệ dòng thuế nông sản có ràng buộc (%)	3,3 (trên tổng cam kết thuế) ²	100
Tỷ lệ ràng buộc thuế suất ở mức 0%	0	7,1
Trung bình giản đơn thuế suất ràng buộc phi nông nghiệp (%)	22,86 ³	8,9
Tỷ lệ dòng thuế phi nông sản có ràng buộc (%)	0,76 (trên tổng cam kết thuế) ⁴	100
Tỷ lệ ràng buộc thuế suất ở mức 0%	0	8,8
Tham gia sáng kiến “0% đổi 0%”	-	-
Tham gia Hiệp định công nghệ thông tin (ITA)	-	Có
Tham gia Hiệp định về hoá chất	-	Một số
Tham gia Hiệp định về dược phẩm	-	Không
Đưa dân vào cam kết thương quyền ⁵	Có ⁶	Có ⁷
Trợ cấp xuất khẩu trong nông nghiệp	-	Không duy trì
Giai đoạn chuyển tiếp đối với TRIMs	Có, đối với một số ⁸	Không
Giai đoạn chuyển tiếp cho Hiệp định trị giá hải quan	2 năm sau khi Hiệp định có hiệu lực	Không
Giai đoạn chuyển tiếp cho Hiệp định các rào cản kỹ thuật đối với thương mại (TBT)	Không ⁹	Không ¹⁰
Giai đoạn chuyển tiếp cho Hiệp định kiểm dịch động thực vật (SPS)	Không ¹¹	Không
Giai đoạn chuyển tiếp của TRIPS	Có ¹²	Không

Nguồn: US-Vietnam Trade Council

1: Mức thuế suất trung bình - đại diện cho 212 trong số 261 dòng thuế 8 chữ số có ràng buộc - được áp dụng sau ba năm Hiệp định có hiệu lực.

2: 212 trong số 261 dòng thuế có ràng buộc trong HĐTM là nông sản, chiếm 3,3% trong tổng số 6400 dòng thuế trong cam kết thuế quan của Việt Nam.

3: Đây là thuế suất trung bình giản đơn cho cả nông sản và hàng phi nông sản

³ Không bao gồm phần so sánh các cam kết về dịch vụ

4: 49 trong số 261 dòng thuế ràng buộc trong HDTM là hàng phi nông sản, chiếm 0,76% trong tổng số 6400 dòng thuế trong cam kết thuế quan của Việt Nam.

5: Quyền kinh doanh thương mại là quyền tham gia vào các hoạt động xuất nhập khẩu

6: Hiệp định Thương mại Việt Mỹ, Chương I, điều 2.7 có lộ trình đưa vào cam kết quyền kinh doanh. Quyền kinh doanh đối với doanh nghiệp trong nước có hiệu lực kể từ ngày Hiệp định có hiệu lực. Các rào cản đối với quyền kinh doanh (ví dụ hạn chế quyền tham gia sở hữu và vốn cổ phần đối với đối tác nước ngoài) sẽ dần được dỡ bỏ trong vòng 3 hoặc 7 năm.

7: Trung Quốc đồng ý thủ tiêu hầu hết các rào cản đối với quyền kinh doanh thương mại ngay khi gia nhập nhưng bảo lưu hạn chế quyền tham gia sở hữu và vốn cổ phần đối với đối tác nước ngoài trong vòng 3 năm.

8: Theo HDTM, Việt Nam có giai đoạn chuyển tiếp 5 năm để dỡ bỏ toàn bộ các TRIMs, tuy nhiên các yêu cầu về cân đối xuất nhập khẩu và các biện pháp quản lý ngoại hối (phải được thủ tiêu ngay khi Hiệp định có hiệu lực)

9: HDTM, Chương I, điều 2(6)(B) bao hàm những nghĩa vụ chính của Hiệp định TBT của WTO. Những nghĩa vụ này có hiệu lực ngay khi HDTM có hiệu lực. Hiệp định TBT của WTO có những nghĩa vụ bổ sung so với HDTM Việt Mỹ.

10: Trung Quốc thực hiện tất cả các nghĩa vụ TBT ngay khi gia nhập tuy nhiên vẫn duy trì một số ân hạn liên quan đến cơ quan đánh giá mức độ phù hợp.

1.2. Các lợi ích của việc tham gia WTO đối với Trung Quốc

Các nghiên cứu gần đây về tác động của việc Trung Quốc gia nhập WTO đối với tăng trưởng kinh tế của nước này đều hết sức khả quan, đặc biệt là về triển vọng trong dài hạn. Trong nửa thập niên trở lại đây, dù tăng trưởng xuất khẩu và nhập khẩu có giao động nhưng tăng trưởng GDP thực tế của Trung Quốc luôn ổn định ở mức 7- 8%. Trung tâm nghiên cứu phát triển của Hội đồng nhà nước Trung Quốc ước tính việc Trung Quốc gia nhập WTO sẽ tăng tốc độ tăng trưởng GDP của Trung Quốc trung bình 0,5% năm⁴. Ủy ban Thương mại Quốc tế Hoa Kỳ ước tính tăng trưởng GDP thực tế của Trung Quốc năm 2010 sẽ cao hơn 4% mức hiện nay.

Việc Trung Quốc trở thành thành viên chính thức của WTO đòi hỏi Trung Quốc phải chuyển sang một giai đoạn cải cách và mở cửa mới, tức là từ tự do hoá có chọn lọc sang tự do hoá toàn diện, từ tự do hoá đơn phương sang tự do hoá dựa trên luật lệ của WTO. Trung Quốc sẽ phải tự do hoá nhiều hơn các yếu tố sản xuất, phương thức và quá trình sản xuất, kinh doanh. Điều này sẽ tạo ra những tác động năng động đến các hoạt động kinh tế trong nước, thúc đẩy tăng trưởng năng suất và làm tăng tổng năng suất các yếu tố sản xuất (TFP). Những tác động này thông qua một loạt các kênh bao gồm liên doanh với nước

⁴ Một nghiên cứu khác dựa trên phân tích mô hình cân bằng chung năng động (DGE, của Li Shangdong và Zhai Fan, Trung tâm nghiên cứu phát triển, Bắc Kinh, 2000, *Impact of WTO Accession on China's Economy*, chỉ tính đến tác động của việc Trung Quốc giảm thuế quan cho thấy GDP sẽ tăng lên 1% năm và xuất khẩu tăng 24%, nhập khẩu tăng 18%.

ngoài, chuyển giao công nghệ, tiếp cận với các viện nghiên cứu và cơ sở đào tạo của nước ngoài và những cải cách chính sách (giảm bảo hộ, tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh) theo các hiệp định đa phương và song phương.

Xét một cách tổng quát, tăng trưởng kinh tế của Trung Quốc trong những năm qua xuất phát từ ba nhân tố chính: thứ nhất là từ các nguyên tắc của WTO, thứ hai là từ việc thực hiện các cải cách thể chế và mở cửa thị trường và thứ ba là những lợi ích từ luồng vốn FDI.

1.2.1. Những lợi ích xuất phát từ các nguyên tắc của WTO

Là thành viên WTO, Trung Quốc được tham gia vào thương mại quốc tế trên cơ sở không phân biệt đối xử, được hưởng quy chế Tối huệ quốc (MFN) và đãi ngộ quốc gia (NT). Điều này sẽ giúp hàng hoá và dịch vụ của Trung Quốc tham gia vào thị trường của 148 nước thành viên WTO trên cơ sở cạnh tranh lành mạnh, được hưởng sự đối xử tương tự như hàng hoá của các nước khác và xoá bỏ những lý do để các cường quốc thương mại áp dụng các biện pháp phân biệt đối xử. Trung Quốc không phải chịu sự rà soát lại hàng năm việc ban quy chế MFN của Quốc hội Hoa Kỳ.

Bên cạnh đó, Trung Quốc có thể nâng cao được vị thế quốc tế và tạo thế đứng vững chắc hơn trong quan hệ quốc tế thông qua việc tham gia vào các vòng đàm phán và bảo vệ quan điểm của mình về những vấn đề mới của vòng đàm phán hiện tại. Trung Quốc có thể bảo vệ được quyền lợi chính đáng của mình trong các tranh chấp thương mại một cách công bằng và hợp lý hơn, đặc biệt trước áp lực của các cường quốc kinh tế lớn thông qua cơ chế giải quyết tranh chấp thương mại (DSM) của WTO.

Ngoài ra, Trung Quốc sẽ được hưởng sự đối xử đặc biệt và khác biệt (S&D) giành cho các nước đang phát triển trong WTO. Đối với nền kinh tế chuyển đổi như Trung Quốc hiện nay, vấn đề bảo hộ các ngành còn non trẻ trong nước và đặc biệt là bảo hộ nông nghiệp có vai trò hết sức quan trọng. Nông nghiệp là vấn đề phức tạp nhất trong quan hệ giữa các thành viên WTO và những vòng đàm phán đa phương của GATT/WTO, cũng như trong quá trình thương thuyết gia nhập của Trung Quốc. Trung Quốc vẫn còn là một nước nông nghiệp với hơn 800 triệu người, tức khoảng 60% dân số, sống về nghề nông. Với 1/4 các hộ nông dân thu nhập dưới 1 USD/ ngày trong năm 1999 và 3/4 người nghèo sống ở nông thôn, mọi tác động tiêu cực lên nông nghiệp đều đáng quan tâm. Trong quá trình đàm phán, Trung Quốc đã đòi phải được hưởng qui chế dành cho nước đang phát triển để duy trì chính sách hỗ trợ cho nông nghiệp là 10% thay vì mức 5% áp dụng cho các thành viên phát triển và mức hỗ trợ cam kết được ấn định là 8,5%.

Khả năng được linh hoạt hơn trong thực hiện các cam kết của WTO như được bảo lưu một phần quyền kinh doanh và áp dụng một số hình thức trợ cấp giúp cải thiện năng suất của các ngành sẽ đem lại thời gian cho quá trình

chuyển đổi. Những ưu đãi của các thành viên phát triển trong WTO giành cho Trung Quốc như một số nước áp dụng ưu đãi GSP và hỗ trợ kỹ thuật cũng giúp nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng Trung Quốc trên thị trường thế giới.

1.2.2. Lợi ích từ thực hiện các cải cách thể chế và mở cửa thị trường

Lợi ích lớn nhất mà Trung Quốc thu được là mức tăng trưởng ổn định xuất phát từ những cam kết cải cách các chính sách thương mại và đầu tư. Các cam kết của Trung Quốc trong lĩnh vực dịch vụ được đánh giá là bước tiến lớn nhất trong quá trình gia nhập. Năng suất và hiệu quả kinh tế sẽ còn tăng lên gấp nhiều lần so với con số dự báo là 10 tỷ USD khi mà Trung Quốc mở cửa và điều chỉnh thể chế cho tương thích với nền kinh tế mở, theo hướng kinh tế thị trường, khuyến khích các công ty nước ngoài chuyển giao các công nghệ tiên tiến nhất và cử các chuyên gia quản lý giỏi sang hướng dẫn. Đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực chế tạo các sản phẩm công nghệ cao sẽ thúc đẩy năng suất trong các lĩnh vực này. Tăng trưởng thương mại của Trung Quốc một phần nhờ vào khả năng tiếp cận thị trường trên cơ sở bình đẳng với 148 nước thành viên trong WTO nhưng quan trọng hơn là nhờ vào chế độ thương mại tự do hơn của chính Trung Quốc giúp tăng vốn đầu tư cho sản xuất, đặc biệt từ FDI và phát huy nhiều hơn những lợi thế so sánh của nước này.

Những đòi hỏi về phù hợp hoá luật lệ trong nước với WTO và những cải cách bắt buộc để thực hiện các nghĩa vụ trong WTO giúp tăng hiệu quả kinh tế, thúc đẩy sự phát triển của các ngành và cải thiện khả năng cạnh tranh quốc tế của hàng hoá Trung Quốc. Cải cách toàn diện về mặt thể chế, luật pháp, hệ thống ngân hàng tài chính và đặc biệt là cải cách các DNNN giúp Trung Quốc quản lý nền kinh tế của mình trên cơ sở minh bạch, có khả năng tiên đoán và phù hợp với luật pháp và thông lệ quốc tế. Điều này giúp cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao hiệu quả và năng suất lao động của toàn bộ nền kinh tế.

Trung Quốc có năm⁵ lợi thế so sánh so với hầu hết các nền kinh tế khác trên thế giới. Thứ nhất, tài nguyên thiên nhiên của Trung Quốc rất phong phú nhờ vào diện tích rộng lớn trải dài trên nhiều hình thái địa lý, đáp ứng được nhu cầu phát triển kinh tế đất nước. Thứ hai, với diện tích rộng, chi phí đất đai cho sản xuất cạnh tranh hơn nhiều so với các nước khác trong khu vực. Thứ ba, Trung Quốc có lợi thế tuyệt đối về nguồn nhân lực. Chi phí lao động của Trung Quốc thấp và sẽ được duy trì trong một thời gian tương đối dài sau khi Trung Quốc gia nhập WTO vì một lượng đáng kể lao động nông nghiệp dư thừa sẽ chuyển sang lao động công nghiệp. Ngoài ra, lao động của Trung Quốc nhìn chung có chất lượng tốt hơn các nước trong khu vực có cùng trình độ phát triển. Thứ tư là quy mô thị trường rộng lớn và sức mua trong nước cao. 8% dân số Trung Quốc có thu nhập trung bình trên đầu người hàng năm trên 1.000 USD, tạo ra sức mua khoảng 100 tỷ USD/năm. Sức mua sẽ tăng cùng với sự tăng

⁵ T.s. Nguyễn Xuân Thắng và Th.s. Đào Việt Hùng, *China's Accession to the WTO: Implications on Vietnam-China Economic Relations*, Viện Kinh tế thế giới,

trưởng nhanh của nền kinh tế hiện nay. Chính vì vậy, Trung Quốc có thể phát huy được lợi thế kinh tế nhờ quy mô. Và ngược lại, những lợi thế này giúp Trung Quốc huy động được nguồn vốn khổng lồ cho sản xuất. Chính sách huy động vốn linh hoạt đã tạo ra vốn đầu tư trong nước chiếm khoảng 40% GDP. Thứ năm, sau khi gia nhập WTO, Trung Quốc là nước đứng hàng đầu thế giới về tiếp nhận FDI. Yếu tố này sẽ dần chuyển lợi thế so sánh của Trung Quốc từ các sản phẩm sử dụng nhiều lao động sang các ngành có hàm lượng vốn cao.

Trước khi gia nhập WTO, có nhiều mối lo ngại rằng khi mở cửa thị trường, Trung Quốc với thị trường lớn sẽ trở thành nước nhập siêu, đặc biệt là với nông sản. Nhưng thực tế ba năm sau khi gia nhập WTO cho thấy sản xuất nội địa của Trung Quốc có khả năng điều chỉnh nhanh, đứng vững trong cạnh tranh và đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng trong nước trong khi xuất khẩu tăng vọt. Với quy mô dân số lớn, việc Trung Quốc phải giảm thuế quan đối với hàng nông sản, (mức thuế suất trung bình ràng buộc là 15%), thực hiện những cam kết mới về quản lý nhập khẩu hàng nông sản như mở rộng quyền kinh doanh, phân phối, áp dụng hệ thống hạn ngạch thuế quan (TRQ) phù hợp với quy định của WTO (1-3% trong hạn ngạch và lên đến 65% nếu ngoài hạn ngạch đối với ngũ cốc), nhiều dự báo cho rằng Trung Quốc sẽ phải tăng đột biến nhập khẩu nông sản và trở thành nước nhập khẩu lương thực ròng.

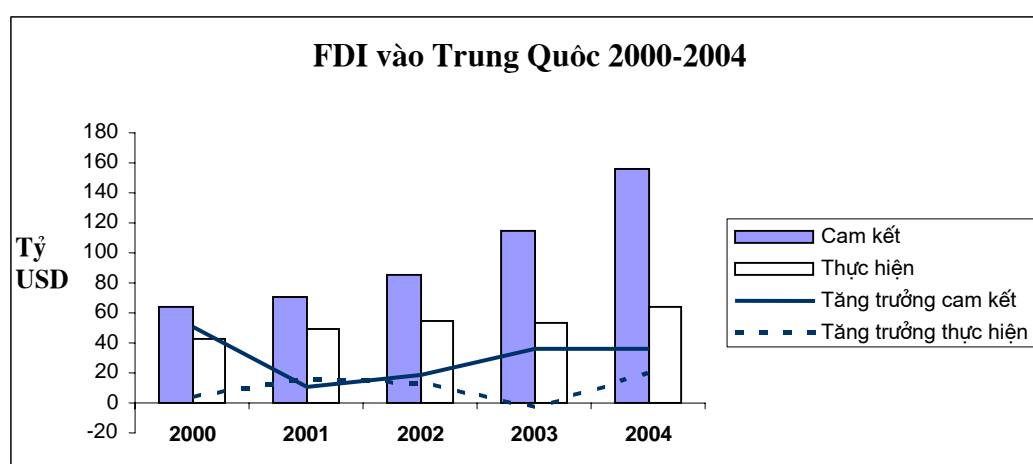
Tuy nhiên, Trung Quốc đã bước đầu thành công trong các chương trình dài hạn nhằm chuyển hướng kinh tế nông nghiệp và cơ cấu mặt dịch nông phẩm, chuyển sang sản xuất những nông sản có giá trị cao hơn, có khả năng xuất khẩu và khai thác lợi thế cạnh tranh của Trung Quốc. So với dân số, Trung Quốc tương đối ít đất canh tác, và sản xuất ngũ cốc đòi hỏi, để có năng suất cao, diện tích lớn và cơ giới hoá. Ngược lại, sản xuất rau quả, chẳng hạn, cần ít đất đai hơn và nhiều nhân công, thích hợp với điều kiện của Trung Quốc. Năm 2003, Trung Quốc đã nhập hơn 21 triệu tấn đậu tương, so với chỉ 4 triệu tấn năm 1998. Ngược lại, sản xuất rau quả và thịt tăng nhanh. Trung Quốc khuyến khích người nông dân chuyên môn hoá sản xuất dựa vào lợi thế so sánh, chuyển từ trồng các loại cây lương thực chi phí cao sang sản xuất và thương mại các loại cây có giá trị gia tăng như rau, quả, nấm, măng tây, bông, thuốc lá và súc sản cũng như chú trọng đặc biệt vào chế biến và nghiên cứu giống cây biến đổi gen. Trung Quốc đã trở thành một trong những nước sản xuất rau quả lớn nhất thế giới với các sản phẩm lê (70% tổng sản lượng thế giới), táo (48%), đào (32%), cà chua (30%), tỏi, và rau quả đóng hộp. Trong năm 2003, trị giá xuất khẩu rau đã tăng 43% và xuất khẩu quả tăng 80% cho quả. Trung Quốc hiện đứng đầu thế giới về xuất khẩu rau khô và rau đông lạnh, nấm chế biến, tỏi và quả đóng hộp.

1.2.3. Lợi ích từ đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI)

Năm 2001, tốc độ tăng trưởng dòng vốn FDI cam kết và thực hiện của Trung Quốc giảm so với các năm trước do dòng vốn đổ vào các nước Đông

Nam Á bắt đầu phục hồi lại sau khủng hoảng tài chính. Tuy nhiên, đến cuối năm 2001, khi Trung Quốc trở thành thành viên chính thức của WTO, dòng vốn FDI đã tăng trưởng nhanh trở lại với tốc độ tăng trưởng năm sau cao hơn năm trước. Năm 2003, Trung Quốc đã vượt Hoa Kỳ, trở thành nước tiếp nhận FDI lớn nhất thế giới, với tổng giá trị 53,5 tỉ USD. Điều đáng chú ý là Trung Quốc đã thu hút được nhiều công ty xuyên quốc gia (TNC) có sức mạnh hàng đầu thế giới và hiện nay các TNC này đang tiếp tục điều chỉnh địa bàn đầu tư và mở rộng hoạt động ở Trung Quốc. Đầu tư vào Trung Quốc làm chuyển hướng FDI của các nước phát triển như Hoa Kỳ, EU và Nhật Bản vào các nước Đông Á khác và đặc biệt khuyến khích các nguồn FDI của chính các nước Đông Á như Hồng Kông, Đài Loan, Singapo đầu tư vào Trung Quốc.

Đồ thị 1: FDI vào Trung Quốc



Nguồn: <http://www.chinability.com/FDI.htm>

Đạt được kết quả trên là nhờ “môi trường cứng” (cơ sở hạ tầng) của Trung Quốc được nâng cấp và hiện đại hoá và “môi trường mềm” (cơ chế chính sách) trở nên minh bạch, dễ tiên đoán và khuyến khích hơn cho các nhà đầu tư nước ngoài. Các nhà chế tạo nước ngoài không phải chịu những yêu cầu về tỷ lệ xuất khẩu, cân đối ngoại hối và tỷ lệ nội địa hoá. Cơ hội đầu tư vào các ngành dịch vụ cũng được mở rộng như dịch vụ phân phối, tài chính, viễn thông, giao thông vận tải, ngân hàng và các dịch vụ chuyên nghiệp. Các nhà đầu tư nước ngoài nhận thấy nhiều lợi ích từ việc đầu tư vào Trung Quốc như tỷ suất lợi nhuận của vốn đầu tư cao hơn do chi phí sản xuất giảm nhờ vào nguồn lực được phân bổ có hiệu quả hơn và tiếp cận thị trường đối với các sản phẩm của Trung Quốc được cải thiện.

Các nhà đầu tư nước ngoài nhận thức rằng việc Trung Quốc có thể tiếp cận được 148 thị trường các nước thành viên WTO, cùng với nhân công dồi dào, chăm chỉ và sáng tạo khiến Trung Quốc trở thành một cơ sở tốt để đầu tư sản xuất xuất khẩu. Trung Quốc đã trở thành nước đứng đầu thế giới về thu hút FDI với Chỉ số lòng tin đầu tư (FDI Confidence Index) cao nhất thế giới – 2,03 trong

khi chỉ số này của Hoa Kỳ là 1,45⁶. Ngoài ra, các doanh nghiệp vừa và nhỏ (DNVVN) của Trung Quốc rất năng động và sáng tạo trong việc tiếp thu công nghệ và sản phẩm mới từ các công ty nước ngoài. Phát huy lợi thế so sánh về nhân công, các doanh nghiệp FDI tại Trung Quốc đã sản xuất ra rất nhiều hàng chế tạo với giá thấp và chất lượng tốt, xuất khẩu đi hầu hết các thị trường trên thế giới. Chỉ đầu năm 2002, các doanh nghiệp này đã tăng xuất khẩu hàng chế tạo của Trung Quốc lên 50% so với cùng kỳ năm trước.

Ngoài việc tăng vốn đầu tư cho nền kinh tế, FDI mang lại nhiều lợi ích cho Trung Quốc. FDI tạo ra môi trường cạnh tranh, giúp chuyển giao công nghệ, cách thức quản lý kinh doanh và do đó giúp tăng năng suất các yếu tố sản xuất. Tuy chưa có nghiên cứu định lượng về tác động tăng năng suất của FDI ở Trung Quốc nhưng những tác động này được biểu hiện cụ thể bằng áp lực giảm giá thế giới của hàng xuất khẩu Trung Quốc và sự thay đổi bản chất của luồng FDI vào Trung Quốc. FDI thay đổi từ chỗ chủ yếu vào các ngành chế xuất sang đầu tư nhiều hơn vào sản xuất phục vụ tiêu dùng trong nước, từ chỗ vào các ngành công nghiệp nhẹ sang các ngành công nghiệp nặng và có công nghệ cao; từ các dự án nhỏ sang các dự án lớn. Các công ty xuyên quốc gia đang và sẽ đóng những vai trò quan trọng tạo ra những thay đổi cơ bản trong cơ cấu công nghiệp và trình độ công nghệ của Trung Quốc, đặc biệt là trong công nghệ thông tin và liên lạc, giúp Trung Quốc phát huy được lợi ích từ nền kinh tế mới. Chính nhờ FDI mà ngành chế tạo và điện tử của Trung Quốc đang phát triển nhanh cả về số lượng và chất lượng, đưa nước này trở thành nước hàng đầu thế giới về sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm trên. Thị trường viễn thông của Trung Quốc đã trở thành thị trường lớn nhất trong số các thành viên WTO xét về dung lượng và tổng người sử dụng điện thoại cố định và di động. FDI cũng giúp giải quyết vấn đề xã hội nan giải hiện nay của Trung Quốc là thất nghiệp do nó tạo thêm công ăn việc làm cho người lao động đặc biệt số lượng lao động dư thừa do cải cách doanh nghiệp nhà nước và cải cách trong nông nghiệp.

Trên thực tế, sau 3 năm gia nhập WTO (tính đến cuối năm 2004), cùng với việc thực hiện cam kết khi gia nhập, cải thiện môi trường kinh doanh trong và ngoài nước, xuất nhập khẩu hàng hoá của Trung Quốc đã tăng trưởng với tốc độ cao, thúc đẩy kinh tế Trung Quốc phát triển. Tốc độ tăng trưởng GDP đã tăng từ 7,5% năm 2001 lên 8,0% năm 2002; 9,3% năm 2003 và 9,5% năm 2004. Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu tăng từ 7% năm 2001 lên 22% năm 2002 và duy trì ở mức trên 30% cho tới nay. Nhập khẩu đã tăng mạnh cùng với nhu cầu phát triển kinh tế. Tuy nhiên, Trung Quốc vẫn là nước xuất siêu với mức thặng dư cán cân thương mại và cán cân thanh toán vãng lai tiếp tục tăng lên.

Sau 3 năm gia nhập WTO mọi doanh nghiệp, bao gồm doanh nghiệp Trung Quốc, doanh nghiệp nước ngoài, doanh nghiệp tư nhân - đều có quyền kinh doanh xuất, nhập khẩu mọi hàng hoá. Điều này đã được đưa vào Luật Mậu

⁶ A.T.Kearney, FDI Confidence Index 2004.

dịch đối ngoại (sửa đổi) ngày 1/7/2004. Sau khi Luật mới được công bố, từ 1/7 đến cuối tháng 9/2004, Trung Quốc đã có 18.582 nhà kinh doanh đăng ký hoạt động ngoại thương, trong đó có 17.605 doanh nghiệp đại lục, 197 doanh nghiệp đầu tư của Hồng Kông, Ma Cao, Đài Loan, 573 doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, 207 cá nhân. Hiện nay chủ thể kinh doanh ngoại thương đã bước đầu hình thành cục diện cạnh tranh bình đẳng giữa các thành phần sở hữu, doanh nghiệp trong và ngoài nước cùng phát triển.

Chính sách mở cửa có trật tự quyền kinh doanh mậu dịch ngoại thương đã khiến cho các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài trở thành chủ thể kinh doanh mậu dịch đối ngoại của Trung Quốc, ngoại thương của doanh nghiệp tập thể và tư nhân cũng nhanh chóng phát triển. Với tốc độ tăng trưởng xuất khẩu năm 2004 đạt 40,9% so với tốc độ tăng trưởng 35,4% của xuất khẩu cả nước và tốc độ tăng trưởng nhập khẩu 40% so với tốc độ tăng trưởng 36,1% của nhập khẩu cả nước, tỷ trọng xuất khẩu hàng hoá của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài đã tăng từ 50,1% năm 2001 lên 52,2% năm 2002; 54,8% năm 2003 và 57,1% năm 2004. Trong nhập khẩu, tỷ trọng này hàng năm cũng tăng dần: 51,6%; 54,3%; 56,2% và 57,8%.

Bảng 1.2. Một số chỉ tiêu kinh tế vĩ mô của Trung Quốc 2000-2005

	2000	2001	2002	2003	2004	2005*
Tăng trưởng kinh tế (%)	8,0	7,5	8,0	9,3	9,5	9,3
CPI (% so với năm trước)	0,4	0,7	-0,8	1,2	3,9	2,0
Xuất khẩu (tỷ USD)	249,1	266,1	325,7	438,4	593,4	772,0
% tăng trưởng xuất khẩu		7,2%	22,4%	34,6%	35,4%	30,0%
Nhập khẩu (tỷ USD)	214,7	232,1	281,3	412,8	561,4	747,0
% tăng trưởng nhập khẩu		8,2%	21,2%	39,8%	36,1%	20,3%
Cán cân thương mại (tỷ USD)	34,5	34,0	44,3	25,5	32,0	25,0
Cán cân tài khoản vãng lai (tỷ USD)	20,5	17,4	35,4	45,9	68,7	123,0
Cán cân tài khoản vãng lai (%GDP)	1,9%	1,5%	2,8%	3,2%	4,2%	6,2%
Nợ nước ngoài (% GDP)	13,5%	14,5%	13,3%	13,6%	13,8%	11,7%

Nguồn: China Major Macro Economic Indicators, TDC.

** ước tính*

Trung Quốc đã thực hiện chính sách mở cửa thị trường dịch vụ theo cam kết. Trong 3 năm kể từ khi gia nhập WTO, Trung Quốc đã ban hành hơn 40 quy định pháp luật, bao gồm các lĩnh vực như ngân hàng, bảo hiểm, chứng khoán, dịch vụ pháp luật, đại lý tiêu thụ, giao thông, vận tải, du lịch, giáo dục... Về cơ bản đã hình thành hệ thống luật pháp trong lĩnh vực mậu dịch, dịch vụ đầu tư ngoại thương phù hợp với các quy chế của WTO. Những quy định pháp luật đó đã mở rộng về mặt chính sách cho phép các nhà kinh doanh dịch vụ nước ngoài thâm nhập Trung Quốc.

Có thể khái quát tác động của việc gia nhập WTO đối với thương mại của Trung Quốc như sau: *Thứ nhất*, Trung Quốc trở thành một trong những nước đứng đầu thế giới về sản xuất và xuất khẩu các hàng chế tạo như hàng điện tử, giấy dếp, dệt may và đồ chơi trẻ em và đang gây nên áp lực giảm giá các mặt hàng này trên thị trường toàn cầu nhờ vào việc tận dụng được lợi thế kinh tế nhờ quy mô, chi phí lao động thấp và vốn đầu tư lớn, đặc biệt là FDI. Việc mở cửa thị trường hàng công nghệ phẩm và các ngành dịch vụ gây áp lực lên những nhà sản xuất trong nước nhưng cũng tăng khả năng cạnh tranh của Trung Quốc trong mắt xích cung ứng công nghệ cao toàn cầu. *Thứ hai*, do mức bảo hộ giảm nên Trung Quốc có thể trở thành nước nhập khẩu lớn hàng ngũ cốc, hạt có dầu, đường, bông... nhưng đồng thời cũng sẽ là nước xuất khẩu hàng đầu nhiều loại nông sản có giá trị gia tăng khác như rau quả, thịt, sữa và thực phẩm... *Thứ ba*, FDI tăng lên cũng có tác động thay đổi cơ cấu xuất khẩu từ chỗ chủ yếu là sản phẩm có hàm lượng lao động cao sang những ngành có hàm lượng công nghệ và vốn cao cũng như xuất khẩu dịch vụ.

1.3. Những thách thức đối với Trung Quốc khi thực hiện các nguyên tắc của WTO

Bên cạnh những tác động tích cực, gia nhập WTO cũng gây nhiều xáo trộn và thay đổi trong nền kinh tế và xã hội Trung Quốc, tạo ra những thách thức chủ yếu sau:

Thứ nhất là áp lực phải thực hiện những cải cách về thể chế phù hợp với WTO. Gia nhập WTO đòi hỏi Trung Quốc phải xây dựng và hoàn thiện toàn bộ thể chế luật pháp cho kinh tế thị trường phù hợp với các luật của WTO. Những cải cách này chắc chắn sẽ làm mất đi đặc quyền của một số nhóm lợi ích, đặc biệt là một bộ phận trong guồng máy công quyền và các DNNN. Vì thế, việc áp dụng các điều khoản WTO sẽ gặp những phản ứng của các nhóm lợi ích trong xã hội.

Thứ hai là thách thức từ cạnh tranh mạnh mẽ hơn giữa doanh nghiệp và hàng sản xuất trong nước với doanh nghiệp nước ngoài và hàng nhập khẩu. Nâng cao khả năng cạnh tranh của các sản phẩm và các doanh nghiệp là một quá trình khó khăn và vấn đề nan giải hơn là tình trạng thất nghiệp do sự phá sản không tránh khỏi của một số doanh nghiệp, đặc biệt là DNNN. Do đó, tỷ lệ thất nghiệp thành thị sẽ tăng cao nếu không có những chính sách khuyến khích khu vực tư nhân và khu vực có vốn đầu tư nước ngoài phát triển để tạo việc làm cho số lao động bị thất nghiệp của khu vực DNNN. Nếu vấn đề thất nghiệp không được giải quyết tốt, nó có thể trở thành mầm mống gây bất ổn định xã hội và chính trị của Trung Quốc.

Thách thức thứ ba là nguy cơ tăng bất bình đẳng trong xã hội. Tự do hoá thương mại chắc chắn tạo ra nhiều cơ hội hơn cho nhiều người, giúp họ cải thiện được cuộc sống nhưng sẽ có những người, đặc biệt dân cư vùng sâu, vùng xa có nhiều khó khăn, bị tụt hậu nhiều hơn. Sự chênh lệch này có thể thấy từ

khác biệt phát triển kinh tế của các vùng như vùng bờ biển phía Đông Trung Quốc và những vùng nông thôn và miền núi phía Tây Trung Quốc. Theo một khảo sát dựa trên 84 000 hộ dân cư Trung Quốc của Ngân hàng Thế giới công bố tháng 2/2005, mức thu nhập bình quân của các hộ nông dân giảm 0,7% so với trước khi Trung Quốc gia nhập WTO, và mức sống của những hộ nghèo nhất giảm 6%. Số người nghèo (được định nghĩa như có thu nhập dưới 77 đô-la một năm) đã tăng trở lại, từ 28,2 lên 29 triệu người, lần đầu tiên từ sau khi các cải cách kinh tế được ban hành cách đây 25 năm. Sự phân hoá giàu nghèo giữa nông thôn và thành thị tiếp tục đào sâu với ba phần tư người nghèo cả nước ở nông thôn., nhưng vẫn chưa bằng một phần ba thu nhập bình quân ở thành thị.

Thứ tư là dưới tác động của sự phát triển quá “nóng”, tài nguyên sẽ trở nên khan hiếm và môi trường bị ô nhiễm nặng nề.

Thứ năm là gia tăng các tranh chấp thương mại. Cùng với việc tăng cường mức độ công khai hoá và quy chuẩn hoá phương thức quản lý và tăng cường hội nhập kinh tế quốc tế, ảnh hưởng của biến động kinh tế thế giới đối với nền kinh tế trong nước ngày càng rõ rệt. Sự tăng trưởng nhanh chóng của mậu dịch đối ngoại và quy mô xuất khẩu không ngừng mở rộng của Trung Quốc đã làm thay đổi cục diện thị trường và lợi ích vốn có của một bộ phận sản phẩm hàng hoá. Một mặt, sự cạnh tranh với các quốc gia mới phát triển có ưu thế giống Trung Quốc ngày càng quyết liệt. Mặt khác, một số nước đã quy kết nguyên nhân gây khó khăn cho nước họ là do hàng hoá nhập khẩu của Trung Quốc và gia tăng các hình thức bảo hộ thông qua các biện pháp chống bán phá giá, thuế đối kháng, hàng rào mậu dịch mang tính kỹ thuật, bảo vệ quyền sở hữu tài sản trí tuệ, khiến cho hàng hoá xuất khẩu của Trung Quốc vấp phải sự chống đối mới. Theo thống kê sơ bộ, cho đến nửa đầu năm 2004, trên thế giới có 34 nước tiến hành 694 vụ điều tra chống bán phá giá, thuế đối kháng và biện pháp bảo hộ đối với hàng hoá Trung Quốc, những mâu thuẫn do tranh chấp tiêu chuẩn kỹ thuật, chính sách thuế, quyền sở hữu tài sản trí tuệ... ngày càng tăng.

Bên cạnh đó, sau khi kết thúc thời kỳ quá độ gia nhập WTO năm 2005, một số biện pháp quản lý vốn có sẽ từng bước được nối lỏng và xoá bỏ, một bộ phận ngành sản xuất nhạy cảm sẽ đứng trước áp lực cạnh tranh. Ngày 01/01/2005, Trung Quốc đã huỷ bỏ quản lý cấp phép hạn ngạch nhập khẩu ô tô, thuế quan nhập khẩu ô tô sẽ hạ xuống đến 30%, thuế linh kiện phụ tùng hạ xuống còn 13%. Năm 2005, Trung Quốc hạ mức thuế quan hàng nông sản xuống còn 15,35%, là một trong những nước có thuế quan thấp nhất trên thế giới, các biện pháp kinh doanh chỉ định cũng được bãi bỏ. Biện pháp quản lý hạn ngạch xuất khẩu của Trung Quốc đối với một bộ phận mặt hàng mang tính nguyên liệu chiến lược than đá, than cốc, đất hiếm, một số kim loại màu... sẽ bị các thành viên WTO như EU, Hoa Kỳ, Nhật Bản phản đối. Đối với lĩnh vực dịch vụ cũng có nhiều khó khăn do phương tiện bảo vệ quyền sở hữu tài sản trí tuệ của Trung Quốc còn hạn chế, chưa đạt tiêu chuẩn theo yêu cầu "TRIPS" nên

lĩnh vực này khó tránh khỏi trở thành hàng rào phi thuế quan chủ yếu của nước ngoài đối với doanh nghiệp Trung Quốc.

2. TÁC ĐỘNG CỦA VIỆC TRUNG QUỐC GIA NHẬP WTO ĐỐI VỚI THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ

2.1. Vị thế của Trung Quốc trong hệ thống thương mại toàn cầu sau khi trở thành thành viên WTO

- Vị trí của Trung Quốc trong thương mại thế giới

Theo các chuyên gia kinh tế thế giới, sự phát triển nhanh của kinh tế Trung Quốc đã trở thành động lực quan trọng cho tăng trưởng kinh tế thế giới. Mức độ đóng góp của Trung Quốc cho tăng trưởng kinh tế thế giới lớn hơn nhiều so với tỷ trọng của bản thân kinh tế Trung Quốc trong nền kinh tế thế giới. Trung Quốc đang phát huy vai trò của một đầu tàu, đang hoà nhập vào chu trình lớn của sản xuất và buôn bán toàn cầu.

Theo số liệu thống kê của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), tuy GDP năm 2003 của Trung Quốc chỉ là 1.460 tỷ USD, chiếm 4,3% trong tổng GDP 32.000 tỷ USD của thế giới, nhưng tỉ lệ đóng góp về tốc độ tăng trưởng của Trung Quốc là hơn 17%, đứng thứ hai thế giới sau Hoa Kỳ. Năm 2003, kim ngạch xuất nhập khẩu của Trung Quốc đạt hơn 850 tỷ USD, tỷ lệ đóng góp vào tăng trưởng thương mại thế giới là hơn 7%, đứng thứ ba sau Hoa Kỳ và Nhật Bản. Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu của Trung Quốc trong tổng kim ngạch xuất khẩu toàn cầu đã tăng từ 4,2% năm 2002 lên 4,9% năm 2003 và 5,55% năm 2004 trong khi tỷ trọng của Hoa Kỳ giảm từ 12,8% xuống 11,7% và 10,95% và tỷ trọng của Nhật Bản duy trì ở mức 5,7% trong giai đoạn tương ứng⁷.

Năm 2004, nền kinh tế Trung Quốc tiếp tục đạt mức tăng trưởng 9,5% so với 9,3% năm 2003. Xuất khẩu tăng 35,4% do năng lực sản xuất trong nước liên tục được mở rộng. Nhập khẩu tăng khoảng 36,1% do nhu cầu nhập khẩu nguyên liệu thô, trang thiết bị cơ bản để phục vụ cho hoạt động sản xuất nội địa. Trong năm thứ 3 liên tiếp, tốc độ tăng trưởng nhập khẩu của Trung Quốc là nhân tố chủ yếu duy trì tốc độ tăng trưởng xuất khẩu tại một số nước NIC của khu vực Đông Á.

Trong lĩnh vực thị trường hàng hoá, Trung Quốc đóng vai trò chủ đạo của tăng trưởng toàn cầu do nhu cầu cao đối với một số mặt hàng như năng lượng, kim loại và khoáng sản khiến cho giá cả những mặt hàng trên luôn đứng ở mức kỷ lục.

Những ảnh hưởng của việc Trung Quốc gia nhập WTO năm 2001 tới tăng trưởng nhập khẩu đã biểu hiện rõ rệt trong năm 2003 và 2004. Với tư cách là thành viên WTO, Trung Quốc đã áp dụng nhiều biện pháp tự do hoá nhập khẩu

⁷ WTO, Trade Statistics 2004

như cắt giảm thuế quan, áp dụng hạn ngạch thuế quan (TRQ) đối với nhập khẩu ngũ cốc, dầu thực vật, bông, len và giảm thuế nhập khẩu đường, giảm độc quyền của doanh nghiệp Nhà nước trong phân bổ hạn ngạch, bãi bỏ hỗ trợ xuất khẩu và cam kết áp dụng các tiêu chuẩn SPS trên cơ sở khoa học. Nhập khẩu nông sản của Trung Quốc tăng từ 11 tỷ USD năm 2002 lên 25,9 tỷ USD năm 2004, do nhu cầu về các hàng hoá cơ bản tăng mạnh, chế độ thương mại được tự do hoá và nguồn cung nội địa hạn hẹp. Dầu đậu tương, dầu cọ và đậu tương nguyên liệu dùng cho sản xuất dầu ăn và thức ăn gia súc chiếm tới 50% tăng trưởng nhập khẩu nông sản của Trung Quốc trong giai đoạn 2002 - 2004. Các nguyên liệu cho sản xuất công nghiệp như bông, da nguyên liệu, cao su chiếm khoảng 30% tăng trưởng nhập khẩu.

Xuất khẩu nông sản của Trung Quốc tăng gần 3 tỷ USD trong giai đoạn 2002 – 2004, từ 13 tỷ USD năm 2002 lên 15,8 tỷ USD năm 2004. Trung Quốc chủ yếu xuất khẩu thực phẩm chế biến, rau quả và ngô. Nhật Bản là thị trường xuất khẩu nông sản quan trọng nhất của Trung Quốc, chiếm 1/3 tổng kim ngạch xuất khẩu nông sản của Trung Quốc. Hoa Kỳ chỉ chiếm 9% tổng kim ngạch xuất khẩu nhưng là thị trường có mức tăng trưởng mạnh nhất của Trung Quốc với mức tăng 43% trong giai đoạn 2002 – 2004 trong khi xuất khẩu sang các thị trường xuất khẩu chủ yếu khác (EU, Nhật Bản, Hồng Kông và Nga) tăng khoảng 25 – 35% và xuất khẩu sang Đông Nam Á chỉ tăng khoảng 5%. Trung Quốc có khả năng cạnh tranh mạnh về nhiều loại nông sản xuất khẩu: rau quả, gia cầm, thực phẩm chế biến, thực phẩm hữu cơ với khả năng cung ứng các sản phẩm có giá trị gia tăng cao với mức giá rẻ nhờ lợi thế về nhân công. Chính phủ Trung Quốc đã xây dựng kế hoạch tăng gấp đôi kim ngạch xuất khẩu nông sản trong 10 năm với các chính sách hỗ trợ về kỹ thuật và tài chính cho nông dân. Trung Quốc vẫn sẽ đóng vai trò quan trọng trên thị trường nông sản thế giới trong những năm tới.

Bên cạnh sự gia tăng xuất nhập khẩu, tốc độ gia tăng nhu cầu nhanh chóng của thị trường nội địa khổng lồ Trung Quốc là một yếu tố lớn tác động tới thương mại toàn cầu. Trong điều kiện kinh tế thế giới không mấy sáng sủa như hiện nay, kinh tế Trung Quốc tăng trưởng nhanh với thị trường 1,3 tỷ người đã trở thành động lực quan trọng thúc đẩy và kích thích kinh tế toàn cầu phát triển. Chính nhu cầu lớn của Trung Quốc đã thúc đẩy thương mại hàng nguyên liệu, xe hơi, điện tử, công nghiệp hoá chất, cơ khí, điện gia dụng, linh kiện đồng bộ... Trong năm 2004, Trung Quốc đã tiêu thụ 27% sản lượng máy PC trên thế giới và theo dự đoán, đến năm 2010 Trung Quốc sẽ vượt Hoa Kỳ để trở thành thị trường công nghệ thông tin lớn nhất thế giới, sau khi đã bắt kịp Nhật Bản.

Sự nổi lên của Trung Quốc trên thị trường hàng hoá toàn cầu đem lại có ảnh hưởng lớn về nhiều phương diện. Một mặt, sự gia tăng nhu cầu nội địa tại thị trường Trung Quốc, đặc biệt là về nguyên liệu, tạo ra nhiều cơ hội cho xuất khẩu của các nước đang phát triển – những nước chủ yếu xuất khẩu nhóm hàng

này. Trung Quốc cũng đã có những bước tiến đáng kể về tự do hoá thương mại theo những cam kết trong khuôn khổ WTO, mở ra những cơ hội mới cho xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc. Mặt khác, trên các thị trường nhập khẩu chủ yếu, các nước đang phát triển có thể để mất thị phần dưới áp lực cạnh tranh gia tăng mạnh mẽ từ Trung Quốc. Hàng chế tạo của Trung Quốc, với giá thành thấp, kết hợp với công nghệ sản xuất tiên tiến, hiện đại do FDI mang lại và giá nhân công rẻ sẽ tràn ngập thị trường thế giới trong lĩnh vực công nghiệp chế tạo. Quan trọng hơn, danh mục các loại hàng này ngày càng phong phú và càng cao cấp, với giá trị gia tăng cao hơn. Trung Quốc càng phát triển thì càng gây ra tình trạng thừa khả năng sản xuất trên thế giới, tạo ra áp lực giảm phát. Hiện Trung Quốc đã trở thành nước đứng thứ ba về xuất khẩu hàng công nghiệp chế tác công nghệ trung bình và thứ năm về hàng công nghệ cao trong khi vẫn giữ vị trí hàng đầu về sản phẩm công nghệ thấp như đồ chơi và hàng may mặc.⁸ Tất cả các nước khác, kể cả các nước công nghiệp hoá và các nước đang phát triển, đều phải đối phó với thách thức từ Trung Quốc nếu bản thân các nước này không có khả năng cải cách và phát triển các ngành sản xuất có lợi thế cạnh tranh.

- Vị trí của Trung Quốc trong thu hút đầu tư nước ngoài

Lợi thế về chi phí thấp và lợi thế kinh tế nhờ quy mô của Trung Quốc ngày càng lớn và không chỉ gây áp lực trong cạnh tranh xuất khẩu, ngay cả đối với các hàng công nghiệp chế tác công nghệ cao, mà cả trong khả năng thu hút FDI.

Từ sau khủng hoảng kinh tế châu Á, FDI ròng vào khu vực Đông Á tăng lên nhanh chóng từ 49 tỷ USD năm 2002 lên 62 tỷ USD năm 2004 trong đó dòng vốn chủ yếu tập trung vào Trung Quốc (khoảng 53 tỷ USD). Trong những năm gần đây việc Trung Quốc nổi lên và thu hút dòng FDI lẽ ra được đầu tư vào khu vực Đông Á đã khiến rất nhiều nước tỏ ra lo ngại.

Bảng 1.3. Tình hình FDI tại khu vực Đông Á

	<i>Tỷ USD</i>			
	2001	2002	2003	2004
Đông Á, dòng vốn vào	95	73	80	122
-Trung Quốc	44	49	47	56
- Các nước khác	51	24	33	66
Đông Á, dòng vốn ra	-42	-34	-23	-68
- Trung Quốc	-7	-3	0	-3
- Các nước khác	-35	-31	-23	-65

Nguồn: U.S. Office of Textiles and Apparel. Major Shippers Report

Thành công về thu hút đầu tư nước ngoài của Trung Quốc là do có sự thống nhất cao về quan điểm kiên trì thực hiện các chính sách cải cách mở cửa

⁸ Worldbank: Global Economics Prospects 2005

nhất quán, rõ ràng, thông thoáng và chủ động sử dụng vốn FDI một cách hợp lý, hiệu quả. Chính phủ Trung Quốc coi đầu tư nước ngoài là một nguồn lực quan trọng trong quá trình phát triển. Trên quan điểm thống nhất về vai trò của đầu tư nước ngoài, chính phủ Trung Quốc đã có những chính sách thu hút đầu tư nước ngoài ngày càng thông thoáng và hấp dẫn.

Năm 2002, Trung Quốc vượt qua Hoa Kỳ để trở thành nước đứng đầu về thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài. Tính đến hết năm 2004, Trung Quốc đã cấp giấy phép cho 508.941 dự án đầu tư nước ngoài với tổng số vốn cam kết là 1096,6 tỷ USD và giải ngân được 562,1 tỷ USD⁹. Việc thực hiện các cam kết về quyền mậu dịch ngoại thương theo Nghị định thư gia nhập WTO đã tạo điều kiện cho các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài trở thành chủ thể kinh doanh mậu dịch đối ngoại của Trung Quốc. Số dự án FDI mới được Trung Quốc ký kết trong năm 2004 lên tới 43.664 dự án với tổng số vốn ký kết là 153,5 tỷ USD và số vốn thực hiện 60,6 tỷ USD. Trong tổng số 500 công ty xuyên quốc gia hàng đầu thế giới hiện đã có 450 công ty đầu tư vào Trung Quốc. Theo kết quả điều tra của UNCTAD¹⁰, hiện Trung Quốc đã được coi là nước hấp dẫn nhất thế giới đối với đầu tư nước ngoài. Nhiều công ty lớn như Siemens, Ericsson, Motorola đã thành lập các nhà máy lớn của mình đồng thời xây dựng các trường đại học, cao đẳng để đào tạo tại chỗ cho Trung Quốc đội ngũ lao động có chất lượng cao, thành thạo nghề nghiệp. Nhiều công ty nước ngoài đã lựa chọn Trung Quốc làm trụ sở của mình để mở rộng kinh doanh ở châu Á.

- Vị trí của Trung Quốc trong đàm phán và giải quyết tranh chấp trong thương mại quốc tế

Gia nhập WTO, Trung Quốc có được môi trường kinh tế thương mại quốc tế ổn định để phát triển nhanh chóng. Vận dụng quy tắc và cơ chế của WTO, Trung Quốc đã xử lý thỏa đáng các tranh chấp thương mại quốc tế, bảo vệ có hiệu quả môi trường kinh doanh cho nước mình.

3/4 thành viên WTO là các nước đang phát triển và chậm phát triển. Đây thường là những nước còn thiếu kinh nghiệm trong thương mại quốc tế. Để bảo vệ lợi ích thương mại của những nước này, các thành viên WTO đều nhất trí dành cho các nước những điều khoản đặc biệt thông qua các hỗ trợ như: xây dựng cơ sở hạ tầng, giải quyết tranh chấp, thực thi các tiêu chuẩn kỹ thuật. Hiện nay Trung Quốc vẫn được coi là một nước đang phát triển do vậy khi gia nhập WTO, Trung Quốc cũng được dành những thoả thuận và điều kiện ưu đãi, được phép bảo hộ và trợ cấp các ngành công nghiệp non trẻ. Bên cạnh đó, thời hạn cắt giảm thuế quan được kéo dài hơn và được hưởng nhiều quy định linh hoạt. Điều quan trọng nhất là khi đã là một thành viên WTO, Trung Quốc có tiếng nói trong quá trình thực thi cũng như tham gia vào quá trình ban hành qui định chung trong tương lai. Trung Quốc dành được một phiếu ngang bằng với các

⁹ China: Latest Development, Tdctrade, 2005

¹⁰ Worldbank: Global Economics Prospects 2005

quốc gia khác trong WTO theo nguyên tắc phổ thông đầu phiếu, do đó có tiếng nói hơn trên trường quốc tế, đặc biệt về phía các nước đang phát triển sẽ có thêm đồng minh lớn.

Việc Trung Quốc trở thành cường quốc về sản xuất đang là thách thức to lớn đối với hầu hết các nền kinh tế đang phát triển. Hiện tại Trung Quốc đã mở cửa thị trường với tất cả các nước phát triển. Hàng hoá của Trung Quốc đã có mặt ở hầu hết các nước và khu vực có nền kinh tế phát triển nhờ lợi thế chi phí sản xuất thấp. Năm 2004, hàng dệt Trung Quốc ước tính chiếm khoảng 47,1% thị phần toàn thế giới so với năm 1995 chỉ chiếm 19,6%; hàng may mặc chiếm 20% sản lượng toàn thế giới so với năm 1995 chỉ vào khoảng 7%. Hàng giấy dệp cũng sẽ bị ảnh hưởng tương tự. Trung Quốc đang tập trung cho các ngành công nghiệp phụ trợ - điều mà các đối thủ cạnh tranh ở khu vực Đông Nam Á hay Mỹ Latinh rất hiếm khi quan tâm.

Với tiềm năng kinh tế và thương mại như trên, Trung Quốc sẽ là một thành viên có tiếng nói có trọng lượng trong WTO. Từ chỗ là người chấp nhận các quy định để tham gia vào cuộc chơi thương mại quốc tế, tiềm lực kinh tế và tốc độ phát triển mạnh mẽ có thể biến Trung Quốc trở thành một trong những người đề xướng và áp đặt một luật chơi mới. Ngay từ bây giờ đã có thể nhận thấy rằng vai trò chi phối chính sách và các thể chế pháp lý đối với thương mại quốc tế sẽ không còn là độc quyền của một nhóm nhỏ các quốc gia công nghiệp phát triển nữa. Thực tế thời gian vừa qua, Trung Quốc đã nổi lên như một trung tâm kinh tế và tham gia vào các vấn đề kinh tế quốc tế với tư cách của một cường quốc.

2.2. Tác động của việc Trung Quốc gia nhập WTO đối với một số trung tâm thương mại lớn trên thế giới

Trung Quốc là bạn hàng lớn của tất cả các trung tâm kinh tế thế giới, vì vậy ảnh hưởng của việc mở cửa thị trường và hội nhập thương mại quốc tế của Trung Quốc tới mỗi khu vực là không nhỏ.

Bảng 1.4. Thương mại của Trung Quốc với những đối tác chính sau khi gia nhập WTO (tỷ USD)

	1999	2000	2001	<i>Bq</i> 1999- 2001 (%)	2002	2003	2004	<i>Bq</i> 2002- 2004 (%)
Thế giới	360,6	474,3	509,7	12,0	620,8	851,0	1154,5	22,95
Hoa Kỳ	61,5	74,6	80,6	9,45	97,4	126,5	169,8	20,35
EU (25)	57,9	72,0	80,5	11,6	91,9	132,8	177,4	24,55
Nhật Bản	66,2	97,6	100,2	14,8	114,3	113,7	187,2	17,85
ASEAN - 6	110,3	144,5	151,6	11,2	194,8	261,1	351,3	21,75

Nguồn: WTO Statictic 2005

Ngoài 3 đối tác thương mại lớn nhất là Hoa Kỳ, EU và Nhật Bản, các đối tác thương mại chủ yếu khác của Trung Quốc là Hồng Kông, Hàn Quốc, Đài Loan và Singapore (số liệu thương mại với Hồng Kông bao gồm cả hàng quá cảnh). Tuy Trung Quốc nhập siêu từ nhiều nước châu Á, cán cân thương mại của Trung Quốc vẫn đạt 32,8 tỷ USD trong năm 2004 nhờ xuất siêu sang hầu hết các thị trường nhập khẩu lớn trên thế giới.

Theo số liệu của các tổ chức quốc tế, với quy mô nền kinh tế ở mức 3.928,4 tỷ USD tính theo sức mua tương đương, Trung Quốc đang đứng thứ hai thế giới sau Hoa Kỳ về GDP. Tuy nhiên, tác động của việc Trung Quốc gia nhập WTO khá khác biệt đối với các nước/khu vực. Trước tiên, việc giảm thuế nhập khẩu và mở cửa thị trường Trung Quốc sẽ mang lại lợi ích lớn cho các nước công nghiệp phát triển. Giá trị nhập khẩu sản phẩm công nghiệp có hàm lượng vốn cao sẽ tăng nhanh tại thị trường rộng lớn này. Các nhà sản xuất Nhật Bản, Hàn Quốc và Đài Loan là những người được hưởng lợi đầu tiên, do sản phẩm công nghiệp của họ có chất lượng cao, đạt tiêu chuẩn quốc tế, trong khi giá thành thấp hơn và có ưu thế về mặt địa lý. Sản phẩm của họ sẽ có khả năng cạnh tranh cao hơn so với sản phẩm sản xuất trong nước.

Tiếp theo là các nước Tây Âu và Hoa Kỳ. Hàng hoá cạnh tranh của họ sẽ là sản phẩm các ngành công nghệ mới, các ngành viễn thông và dịch vụ; đặc biệt là dịch vụ tài chính. Hiện chưa có những đánh giá định lượng về mức độ gia tăng của các ngành này, nhưng các phân tích ban đầu đều dự báo là sẽ rất lớn, căn cứ vào quy mô và nhu cầu của bản thân thị trường Trung Quốc, cũng như xét tới xu hướng phát triển của chúng trên thế giới hiện nay.

Những nước phải gánh chịu thiệt hại nhiều nhất do việc gia nhập WTO của Trung Quốc là các quốc gia đang phát triển. Những nạn nhân chính có thể là một loạt nước như Mêhicô, Ấn Độ, Bangladesh... Hàng hoá xuất khẩu sử dụng nhiều lao động của Trung Quốc sẽ cạnh tranh mạnh mẽ với hàng hoá cùng loại của các nước trên với giá cả rẻ hơn nhiều lần. Tuy nhiên, bù lại, các nước này có thể sẽ tăng thị phần hàng nông sản và nguyên liệu thô trên thị trường Trung Quốc.

Đề tài sẽ tập trung phân tích tác động của việc Trung Quốc gia nhập WTO đối với một số trung tâm thương mại lớn trên thế giới

2.2.1. Tác động đến thương mại Trung Quốc - Hoa Kỳ:

Quan hệ kinh tế - thương mại giữa Trung Quốc và Hoa Kỳ không ngừng phát triển từ sau khi hai nước thiết lập quan hệ ngoại giao năm 1979. Trung Quốc trở thành một nhà cung cấp quan trọng cho thị trường Hoa Kỳ những hàng hóa giá rẻ như đồ chơi, hàng dệt may, nông sản, quần áo, giày dép, điện dân dụng, đồng thời là nước nhập khẩu lớn các mặt hàng như máy bay, phân bón, máy móc thiết bị của Hoa Kỳ.

Sự thay đổi về cơ cấu thị trường xuất khẩu của Trung Quốc cho thấy Hoa Kỳ ngày càng đóng vai trò quan trọng đối với ngoại thương Trung Quốc. Theo Niên giám thống kê Trung Quốc, năm 1985, Hoa Kỳ mới chiếm 8,6% tổng kim ngạch xuất khẩu của Trung Quốc, đứng sau hàng loạt các nước và vùng lãnh thổ châu Á như Hồng Kông, Nhật Bản và châu Âu. Tỷ trọng này giảm mạnh trong giai đoạn 1989 - 1992 do những mâu thuẫn về chính trị gây ảnh hưởng xấu tới quan hệ thương mại hai nước. Do đó năm 1992, Hoa Kỳ chỉ còn chiếm 8,3% tổng kim ngạch xuất khẩu của Trung Quốc. Tuy nhiên, từ năm 1993, những điều chỉnh chính sách kinh tế của Hoa Kỳ với Trung Quốc đã làm cho quan hệ buôn bán giữa hai nước được mở rộng. Đến năm 1995, Hoa Kỳ đã chiếm 16,6% kim ngạch xuất khẩu của Trung Quốc và trở thành đối tác xuất khẩu hàng hóa lớn thứ 3 của Trung Quốc sau Hồng Kông và Nhật Bản. Năm 2000, Hoa Kỳ chiếm 20,9% kim ngạch xuất khẩu của Trung Quốc và vươn lên trở thành đối tác quan trọng số một trong xuất khẩu hàng hóa của Trung Quốc với kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Trung Quốc sang thị trường Hoa Kỳ đạt 52.5 tỷ USD, chiếm 8,2% giá trị nhập khẩu của Hoa Kỳ. Trung Quốc đã trở thành đối tác nhập khẩu lớn thứ 5 của Hoa Kỳ sau Canada, EU, Nhật Bản và Mêhicô. Tuy nhiên, xuất khẩu của Hoa Kỳ sang Trung Quốc trong năm 2000 chỉ đạt 22,4 tỷ USD, chiếm 2,1% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Hoa Kỳ. Trung Quốc chủ yếu nhập khẩu từ thị trường Hoa Kỳ các loại hàng công nghiệp, nông sản và khoáng sản. Do đó, có thể nói rằng, quan hệ thương mại giữa hai nước có sự bổ sung cơ cấu lẫn nhau.

Sau khi Trung Quốc trở thành thành viên chính thức của WTO, thương mại giữa hai nước tiếp tục tăng trưởng với tốc độ cao. Đến năm 2004, Trung Quốc đã vượt Mêhicô, trở thành nước đứng thứ hai về xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ trong khi Trung Quốc là đối tác thương mại lớn thứ 4 của Hoa Kỳ. Xuất khẩu hàng dệt của Trung Quốc sang Hoa Kỳ trong giai đoạn 2001- 2004 tăng bình quân 53,66%/năm so với tốc độ tăng trưởng bình quân 5,33%/năm của giai đoạn 1999- 2001; xuất khẩu hàng may mặc tăng 26,35%/năm và 2,61%/năm; xuất khẩu hàng nông sản tăng 28,7%/năm và 10,0%/năm trong giai đoạn tương ứng.

Bảng 1.5. Thương mại Trung Quốc – Hoa Kỳ (Tỷ USD)

	1999	2000	2001	<i>Bq</i> <i>1999-</i> <i>2001</i> <i>(%)</i>	2002	2003	2004	<i>Bq</i> <i>2002-</i> <i>2004</i> <i>(%)</i>
Trung Quốc XK	42,0	52,2	54,4	9,0	70,1	92,6	125,1	21,3
Trung Quốc NK	19,5	22,4	26,2	10,4	27,3	33,9	44,7	17,9
Cán cân TM	22,5	29,8	28,2		42,8	58,7	80,4	

Nguồn: WTO Staticstic 2005

Với tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của Trung Quốc sang Hoa Kỳ đạt bình quân 21,3%/năm trong giai đoạn 2002 – 2004 trong khi tăng trưởng nhập khẩu chỉ đạt 17,9%, thâm hụt cán cân thương mại của Hoa Kỳ với Trung Quốc tiếp tục có xu hướng tăng lên. Hàng nhập từ Trung Quốc giá rẻ, chất lượng ngày càng tốt hơn nên được sử dụng từ phía người tiêu dùng. Tuy nhiên, sức ép cạnh tranh từ hàng xuất khẩu của Trung Quốc đã gây ra phản ứng mạnh mẽ từ khu vực sản xuất công nghiệp của Hoa Kỳ, đặc biệt là các ngành công nghiệp nhẹ như dệt may, giày dép. Theo các chuyên gia Hoa Kỳ, do nhập khẩu hàng hoá từ Trung Quốc tăng mạnh, khu vực công nghiệp Hoa Kỳ sẽ phải đương đầu với sức ép cải cách doanh nghiệp mà Hoa Kỳ đã phải thực hiện trong thập kỷ 1980 để đối phó với sự cạnh tranh của Nhật Bản. Tuy nhiên, Hoa Kỳ là một trong những nước có lợi nhất từ xu hướng tăng trưởng nhập khẩu nông sản của Trung Quốc sau khi gia nhập WTO. Trong năm 2004, tỷ trọng của Trung Quốc trong tổng kim ngạch xuất khẩu nông sản của Hoa Kỳ lên tới 9%, tăng gấp đôi so với năm 2002. Trong năm 2004, Trung Quốc chiếm 34,9% tổng kim ngạch xuất khẩu đậu tương; 1/3 kim ngạch xuất khẩu bông; 30% kim ngạch xuất khẩu da và 10% kim ngạch xuất khẩu lúa mì của Hoa Kỳ.

Như vậy, quan hệ thương mại hai chiều giữa hai nước cho thấy một số đặc điểm chủ yếu sau:

Thứ nhất, cơ cấu xuất khẩu hàng hóa của Trung Quốc sang Hoa Kỳ phản ánh những lợi thế so sánh của hàng hóa xuất khẩu của Trung Quốc. Điều này rất phù hợp với chiến lược công nghiệp hóa đẩy mạnh xuất khẩu của Trung Quốc khiến cho xuất khẩu hàng hóa của Trung Quốc sang thị trường Hoa Kỳ tăng mạnh.

Thứ hai, nguyên nhân chính khiến Hoa Kỳ liên tục nhập siêu trong quan hệ thương mại với Trung Quốc là do vẫn tồn tại nhiều hàng rào thương mại từ phía Trung Quốc, hệ thống pháp luật chưa đồng bộ, thiếu công khai, minh bạch, các công ty Hoa Kỳ chưa được hưởng quyền tiếp cận thị trường tương đương như phía Trung Quốc được hưởng khi tiếp cận thị trường Hoa Kỳ. Như vậy, khi Trung Quốc thực hiện đầy đủ các cam kết gia nhập WTO, nhập khẩu từ Hoa Kỳ có thể tăng lên.

Thứ ba, một trong những nguyên nhân dẫn đến tình trạng thâm hụt thương mại của Hoa Kỳ với Trung Quốc là do chính sách tỷ giá hối đoái của Trung Quốc. Trong những năm qua, Trung Quốc duy trì hối suất cố định của đồng NDT thấp hơn giá trị thật, tạo ưu thế cạnh tranh cho hàng xuất khẩu.

Trước áp lực của Hoa Kỳ và nhiều đối tác thương mại khác, ngày 21/7/2005, Trung Quốc đã tuyên bố sẽ áp dụng một hệ thống tỷ giá hối đoái linh hoạt hơn và nâng giá đồng NDT lên 2,1%. Mặc dù mức độ điều chỉnh trên quá nhỏ để có thể có những ảnh hưởng tức thời trong cán cân thương mại, nhưng đồng NDT lên giá sẽ làm giảm nhất định mức độ nhập khẩu của Hoa Kỳ

từ Trung Quốc và tăng xuất khẩu của Hoa Kỳ vào thị trường này, từ đó giúp cải thiện tình trạng thâm hụt thương mại lớn của Hoa Kỳ.

Thứ tư, cán cân thương mại nhập siêu nghiêng về Hoa Kỳ trong khi tổng kim ngạch nhập khẩu của Trung Quốc trên toàn thế giới nói chung tăng lên chứng tỏ Trung Quốc đang có nhu cầu cao về các sản phẩm sử dụng nhiều vốn nhưng lại nhập khẩu từ các thị trường ngoài Hoa Kỳ, nhất là thị trường các nước Đông Á, trong khi đây cũng là những mặt hàng Hoa Kỳ có ưu thế xuất khẩu. Khi các rào cản thương mại của Trung Quốc được xoá bỏ theo các cam kết gia nhập WTO, nhập khẩu từ thị trường Hoa Kỳ có thể tăng lên.

2.2.2. Tác động đến thương mại Trung Quốc - EU

Việc Trung Quốc gia nhập WTO được đánh giá là có ảnh hưởng tích cực đến quan hệ thương mại giữa hai bên. Kim ngạch buôn bán song phương không ngừng tăng lên. Năm 1975, kim ngạch buôn bán giữa Trung Quốc với EU mới chỉ đạt hơn 2,44 tỷ USD nhưng đến năm 2001, con số này đã đạt tới 80,5 tỷ USD. Xu hướng phát triển vẫn tiếp tục với thương mại hai chiều đạt hơn 91,9 tỷ USD vào năm 2002, 132,8 tỷ USD năm 2003 và 177,4 tỷ USD năm 2004.

Bảng 1.6. Thương mại Trung Quốc - EU (Tỷ USD)

	1999	2000	2001	<i>Bq</i> <i>1999-</i> <i>2001</i> <i>(%)</i>	2002	2003	2004	<i>Bq</i> <i>2002-</i> <i>2004</i> <i>(%)</i>
Trung Quốc XK	32,1	40,8	44,2	11,25	52,5	78,4	107,3	26,9
Trung Quốc NK	25,8	31,2	36,3	12,05	39,4	54,4	70,1	21,15
Cán cân TM	6,3	9,6	7,9		13,1	24,0	37,2	

Nguồn: WTO Statictic 2005

Tỷ trọng của Trung Quốc trong tổng kim ngạch nhập khẩu của EU đã tăng từ 7,47% năm 2000 lên 12,33% năm 2004 trong khi tỷ trọng của Trung Quốc trong tổng kim ngạch xuất khẩu của EU tăng từ 3,01% năm 2000 lên 4,99% năm 2004. Xuất khẩu của Trung Quốc sang EU trong 3 năm 2001 – 2004 tăng bình quân 26,9%/năm so với tốc độ tăng 11,25% trong 3 năm 1999 – 2001. Nhập khẩu của Trung Quốc từ EU cũng tăng 21,15%/năm trong giai đoạn 2001 – 2004 so với 12,05% trong giai đoạn 1999 – 2001. Xuất khẩu hàng dệt của Trung Quốc sang EU đã tăng 23,8%/năm trong giai đoạn 2001 – 2004 so với tốc độ tăng trưởng bình quân 7,1%/năm trong giai đoạn 1999 – 2001.

Cơ cấu hàng xuất nhập khẩu giữa Trung Quốc và EU cũng trở nên hợp lý hơn. Trước đây, hàng Trung Quốc xuất sang thị trường EU chủ yếu là hàng sơ cấp (chiếm đến 50%), chủ yếu là hàng nông lâm sản, hàng dệt, hàng công nghiệp nhẹ và nguyên liệu. Những năm gần đây, đặc biệt từ sau khi Trung Quốc

trở thành thành viên chính thức của WTO, hàng hóa Trung Quốc vào EU đã có sự thay đổi, tỷ lệ hàng sơ cấp giảm xuống còn chưa đến 14%, tỷ lệ hàng chế tạo tăng lên đến 86%, bao gồm: sản phẩm hóa chất hữu cơ, chế phẩm khoáng sản, gang thép, sản phẩm điện cơ, ô tô, tàu biển và các thiết bị vận tải, thông tin quang học, y tế, đồ điện, sản phẩm điện tử, máy tính... FDI của các công ty EU vào thị trường Trung Quốc đạt khoảng 4,2 tỷ USD/năm trong 5 năm qua¹¹ vào nhiều ngành nghề của Trung Quốc tạo điều kiện sản xuất nhiều sản phẩm phù hợp hơn với nhu cầu của người châu Âu.

Ngoài ra, theo Hiệp định giữa hai bên về Trung Quốc gia nhập WTO, Trung Quốc cam kết mở cửa cho EU 3 lĩnh vực: công nghiệp, nông nghiệp, dịch vụ; giảm thuế trên 150 loại sản phẩm công nghiệp chủ yếu của EU, cho phép các sản phẩm nông nghiệp chủ yếu của EU xuất khẩu vào thị trường Trung Quốc, cho phép EU tham gia vào kinh doanh và phát triển các ngành điện tín, bảo hiểm, ngân hàng, chứng khoán, du lịch, dịch vụ pháp luật, kế toán.

2.2.3. Tác động đến thương mại Trung Quốc - Nhật Bản

Ngay từ trước khi Trung Quốc gia nhập WTO, quan hệ thương mại Nhật - Trung đã có những bước phát triển tích cực. Đối với Trung Quốc, Nhật Bản là nguồn cung cấp vốn và kỹ thuật quan trọng để phát triển kinh tế, còn đối với Nhật Bản, Trung Quốc là một thị trường quan trọng nhất ở khu vực. Kim ngạch buôn bán hai chiều không ngừng tăng lên, năm 1972 mới chỉ đạt gần 1 tỷ USD nhưng đến năm 1997 đã tăng lên 63,8 tỷ USD, năm 2001 con số này đã đạt 100,2 tỷ USD. Tỷ trọng của Trung Quốc trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Nhật Bản đã tăng từ 6,3% năm 2000 lên 13,1% năm 2004 trong khi tỷ trọng của Trung Quốc trong tổng kim ngạch nhập khẩu của Nhật Bản tăng từ 14,5% lên 20,7%. Năm 2004, Trung Quốc đã vượt Hoa Kỳ, trở thành đối tác thương mại lớn nhất của Nhật Bản với tổng kim ngạch xuất nhập khẩu đạt 187,2 tỷ USD, chiếm 20,1% tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của Nhật Bản so với tỷ trọng 18,6% của Hoa Kỳ (trong năm 2003 con số tương ứng là 19,2% và 20,5%).

Bảng 1.7. Thương mại Trung Quốc – Nhật Bản (tỷ USD)

	1999	2000	2001	<i>Bq</i> <i>1999-</i> <i>2001</i> <i>(%)</i>	2002	2003	2004	<i>Bq</i> <i>2002-</i> <i>2004</i> <i>(%)</i>
Trung Quốc XK	42,9	55,1	57,9	10,50	61,8	75,4	94,3	15,12
Trung Quốc NK	23,3	42,5	42,3	22,0	52,5	72,9	92,9	20,95
Cán cân	19,6	12,6	15,6		9,3	2,5	1,4	

Nguồn: WTO Statictic 2005

¹¹ China EU Bilateral Trade, Eurostat 2005.

Tuy nhiên, việc Trung Quốc gia nhập WTO không chỉ tác động tới quan hệ thương mại hai chiều giữa Nhật Bản và Trung Quốc mà còn tác động mạnh tới ngoại thương của Nhật Bản với các nước trong khu vực:

- Thứ nhất, hàng của Trung Quốc đang xâm nhập ngày càng nhanh và mạnh vào thị trường khu vực làm cho thị phần của hàng Nhật Bản tại các nước này giảm sút. Thực tế, nhiều sản phẩm của Nhật Bản trên thị trường thế giới đã và đang bị hàng Trung Quốc lấn át, gây thiệt hại cho nhiều doanh nghiệp Nhật Bản. Điển hình nhất là sự phát triển mạnh mẽ của ngành sản xuất xe máy của Trung Quốc đã làm cho các hãng xe máy Nhật Bản phải cạnh tranh rất vất vả với xe máy Trung Quốc trên thị trường Ấn Độ. Trong khi đó, nhiều sản phẩm của Nhật như máy điều hòa của hãng Panasonic đã phải giảm giá xuống mức thấp chưa từng có khi hàng Trung Quốc tràn vào thị trường Malaysia. Còn ở Việt Nam hiện nay, xe máy sản xuất ở Trung Quốc hoặc được lắp ráp từ phụ tùng Trung Quốc đã chiếm tới 70% thị phần. Các mặt hàng như may mặc, giấy dếp, điện thoại di động, tủ lạnh v.v. cũng được nhập khẩu nhiều từ Trung Quốc.

- Thứ hai, việc Trung Quốc trở thành thành viên chính thức của WTO không những tác động tiêu cực đến kim ngạch xuất khẩu của Nhật Bản sang các nước mà còn tác động mạnh đến kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của các nước vào Nhật Bản do phải cạnh tranh với hàng hóa cùng chủng loại nhưng có ưu thế về giá của Trung Quốc. Thực tế cho thấy người tiêu dùng Nhật Bản gần đây ưa chuộng hàng nhập khẩu của Trung Quốc hơn so với của các nước Đông Nam Á, vì vậy thị phần của các nước ASEAN ở Nhật Bản có xu hướng giảm sút nhường chỗ cho hàng có xuất xứ từ Trung Quốc. Trong năm 2002, nhập khẩu từ Trung Quốc tăng 6,2% nhưng nhập khẩu từ hầu hết các nước khác giảm đi, trong đó nhập khẩu từ Hoa Kỳ giảm 9,3%; từ EU: giảm 2,4%; từ Đông Á: giảm 1,4%, từ ASEAN-4: giảm 5,4%...¹²

- Thứ ba, quan hệ thương mại giữa hai nước chắc chắn sẽ không tránh khỏi những tranh chấp. Nếu cả hai bên đều cố gắng bảo vệ lợi ích riêng của mình sẽ lại nảy sinh những tranh chấp thương mại, thậm chí gay gắt, do quyền lợi và vị thế thương mại của Trung Quốc đã được mở rộng ngang bằng Nhật Bản.

- Thứ tư, cơ cấu hàng nhập khẩu của Nhật Bản từ Trung Quốc sẽ ngày càng chuyển dần sang các sản phẩm chế tạo thay vì các hàng nguyên liệu và nông sản sơ chế như trước đây, còn nhập khẩu từ Nhật Bản của Trung Quốc về cơ bản vẫn là các sản phẩm công nghiệp chế tạo, thiết bị máy móc và bán thành phẩm chiếm ưu thế. Trong đó, nguồn cung cấp cũng như nhu cầu các mặt hàng này có sự góp mặt ngày càng tăng của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.

¹² JETRO, Ministry of Finance

2.2.4. Tác động đến thương mại Trung Quốc - ASEAN

Trước khi trở thành thành viên chính thức của WTO, quan hệ thương mại Trung Quốc và ASEAN đã có những tiến bộ đáng kể. Trong thập kỷ 90, ngoại thương Trung Quốc và ASEAN đều đạt tốc độ tăng trưởng cao. Thương mại giữa Trung Quốc và ASEAN tăng với tốc độ 20,4% giai đoạn 1991 - 2000, trong đó năm 2000 đạt 39,5 tỷ USD, tăng gấp 5 lần so với 7,9 tỷ USD năm 1991. Xuất khẩu của Trung Quốc sang ASEAN tăng từ 4,1 tỷ USD năm 1991 lên 17,3 tỷ USD năm 2000 trong khi nhập khẩu từ ASEAN tăng từ 3,8 tỷ USD lên 22,2 tỷ USD. Do đó, vị trí của ASEAN trên thị trường Trung Quốc ngày càng tăng. Năm 1991, ASEAN mới chỉ chiếm 5,7% tổng xuất khẩu của Trung Quốc, đến năm 2000 đã tăng lên 5,9%. Trong khi đó, nhập khẩu của Trung Quốc từ các nước ASEAN tăng từ 6,0% năm 1991 lên 9,9% năm 2000.

Đầu những năm 90, xuất khẩu của ASEAN sang Trung Quốc chủ yếu tập trung vào năm mặt hàng là xăng dầu, gỗ, mỡ động thực vật, máy tính và thiết bị điện tử. Thị phần của 5 mặt hàng này chiếm tới 75% thị phần xuất khẩu của ASEAN sang Trung Quốc. Đến năm 1999, cơ cấu này có sự thay đổi theo hướng chuyển sang các sản phẩm chế tạo. Mặt khác, hàng hoá xuất khẩu của ASEAN đã được đa dạng hoá, tỷ trọng của 5 mặt hàng xuất khẩu trên chỉ còn chiếm 60,3% trong tổng xuất khẩu của Trung Quốc. Trong khi đó, hàng nhập khẩu của ASEAN từ Trung Quốc khá đa dạng. Các sản phẩm nhập khẩu chủ yếu là hàng điện tử, máy tính, xăng dầu, bông và thuốc lá, chiếm gần 40% nhập khẩu của ASEAN từ Trung Quốc.

Thương mại giữa Trung Quốc và ASEAN đã tăng nhanh hơn kể từ sau khi Trung Quốc gia nhập WTO với tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu của Trung Quốc sang ASEAN đạt 22,7% trong giai đoạn 2002 – 2004 so với tốc độ tăng trưởng 12,25% của giai đoạn 1999 – 2001 và tốc độ tăng trưởng nhập khẩu đạt 47,75% so với 14,85% trong các giai đoạn tương ứng.

Trong quan hệ buôn bán hai bên, từ năm 2003, ASEAN đã chuyển sang đạt thặng dư thương mại. Một trong những nguyên nhân của tình trạng này là nhu cầu nguyên liệu của Trung Quốc tăng, tốc độ nhập khẩu đẩy nhanh dẫn đến nhập siêu tăng. Tuy nhiên, nhập siêu không ảnh hưởng nhiều đối với vấn đề phát triển của Trung Quốc bởi vì những sản phẩm nhập khẩu của ASEAN chủ yếu để thỏa mãn nhu cầu phát triển kinh tế của Trung Quốc. Nhờ xuất khẩu năng lượng, nguyên liệu thô, dầu cọ, cao su, hoa quả nhiệt đới và nông sản sang Trung Quốc tăng, các nước Indônêxia, Thái Lan và Philippin có được chất xúc tác kích thích tăng trưởng kinh tế. Mianma cũng thoát khỏi tình trạng khó khăn về ngoại tệ trước đây nhờ xuất khẩu sang Trung Quốc tăng mạnh. Trong ba năm qua, đầu tư của các doanh nghiệp Singapore, Malaixia và Thái Lan vào Trung Quốc đã tăng 45 - 60%.

Bảng 1.8. Thương mại Trung Quốc – ASEAN (tỷ USD)

	1999*	2000*	2001*	<i>Bq</i> <i>1999-</i> <i>2001</i> <i>(%)</i>	2002*	2003	2004	<i>Bq</i> <i>2002-</i> <i>2004</i> <i>(%)</i>
Trung Quốc XK	12,33	18,14	17,39	12,25	23,21	30,93	42,90	22,7
Trung Quốc NK	9,59	14,17	14,52	14,85	19,55	47,31	62,98	47,45
Cán cân	2,64	3,97	2,87		3,66	-16,38	-20,08	

(*) Không kể Việt Nam và Lào

Nguồn: ASEAN Statistical Yearbook

MOFCOM, Statistics, 2005.

ASEAN đã trở thành đối tác thương mại lớn thứ 4 của Trung Quốc với kim ngạch trao đổi thương mại hai chiều năm 2004 tăng 35% so với năm 2003, đạt 105,9 tỷ USD, hoàn thành trước thời hạn 1 năm mục tiêu vượt 100 tỷ USD do hai bên đề ra trước đó.

Cơ hội của ASEAN khi Trung Quốc gia nhập WTO là khả năng tăng xuất khẩu các loại nông, thủy sản mà khu vực này có lợi thế như gạo, cà phê, cao su, đường, thủy sản... Ngay khi gia nhập WTO, Trung Quốc phải giảm thuế nhập khẩu nông sản còn bình quân là 20% và sau 3 năm còn 14,5%. Trong bối cảnh này, Thái Lan được đánh giá là có nhiều lợi thế nhất. Hiện nay khoảng 20% nông sản phẩm xuất khẩu của Thái Lan là vào thị trường Trung Quốc.

Ngược lại, các nước trong khu vực cũng có thể bị thiệt hại nhiều do việc gia nhập WTO của Trung Quốc. Các loại hàng hoá xuất khẩu sử dụng lao động tập trung của nhiều nước ASEAN như hàng dệt may, giày dép, đồng hồ, đồ chơi... có chất lượng và mẫu mã tương tự của Trung Quốc, và đều hướng sang các thị trường phát triển như Nhật Bản, Châu Âu, Bắc Mỹ, Australia... sẽ phải cạnh tranh gay gắt với hàng Trung Quốc. Trong cạnh tranh với các nước ASEAN, Trung Quốc có ưu thế rất lớn bởi Trung Quốc không những được hưởng các ưu đãi thuế quan và phi thuế quan mà còn vì Trung Quốc có chi phí sản xuất thấp, có ưu thế về thị trường, thường được coi trọng hơn trong đàm phán thương mại. Xuất khẩu hàng điện tử, thiết bị và đồ chơi của Philipin và Malaixia sẽ bị ảnh hưởng đáng kể, bởi đây là thế mạnh của Trung Quốc. Còn với Thái Lan và Việt Nam, những sản phẩm bị bất lợi nhất khi Trung Quốc gia nhập WTO là hàng dệt may, giày dép, đồ chơi, hàng thủ công mỹ nghệ.

Nhìn chung, tác động của việc Trung Quốc gia nhập WTO đến quan hệ thương mại hai bên được phân tích dựa vào 4 khía cạnh: tăng cường cơ hội thị trường, tác động vào thị trường nội địa, tác động đến thị trường xuất khẩu thứ ba và tác động thông qua đầu tư.

- *Về tác động thông qua các cơ hội thị trường:* Việc Trung Quốc gia nhập WTO làm tăng cường cơ hội thị trường cho cả hai phía. Các nước ASEAN vẫn tiếp tục xuất khẩu nông sản, khoáng sản sang Trung Quốc nhằm đáp ứng nhu cầu công nghiệp hoá mạnh mẽ của Trung Quốc. Việc mở rộng xuất khẩu các sản phẩm sử dụng nhiều lao động của Trung Quốc như dệt may, giày dép cũng sẽ dẫn đến những tăng trưởng ổn định trong nhập khẩu các sản phẩm trung gian và nguyên liệu thô. Ngoài ra, dựa trên những phân tích về lợi thế so sánh thì các nước ASEAN vẫn có lợi đối với các mặt hàng nông sản, năng lượng và đồ điện so với Trung Quốc. Đây là cơ hội cho hàng hoá của ASEAN thâm nhập hơn nữa vào thị trường Trung Quốc. Ước tính, sau khi gia nhập WTO, nhu cầu của Trung Quốc đối với các sản phẩm của ASEAN tăng trưởng với tốc độ cao - 10%/năm. Tuy nhiên, đối với Lào và Việt Nam chưa phải là thành viên chính thức của WTO thì việc thực hiện những cam kết của Trung Quốc sẽ hạn chế khả năng xuất khẩu của các nước này sang Trung Quốc.

- *Về tác động đối với thị trường nội địa:* Gia nhập WTO, các doanh nghiệp xuất khẩu của Trung Quốc sẽ có lợi ích từ phía các nước ASEAN. Các sản phẩm mà Trung Quốc có lợi thế trên thị trường ASEAN là: máy móc, thiết bị điện, phương tiện vận tải, đồng hồ, kính, sản phẩm kim loại và hoá chất. Do đó, trong những năm tới, Trung Quốc có thể vẫn duy trì được vị trí thuận lợi trên thị trường ASEAN.

- *Tác động đến thị trường xuất khẩu thứ ba:* Đây được coi là thách thức lớn nhất của Trung Quốc đối với những nước có cơ cấu xuất khẩu tương đối giống Trung Quốc, có lợi thế về sản xuất hàng hoá sử dụng hàm lượng lao động cao. Trung Quốc là một trong những nước có một lực lượng lao động dồi dào, chi phí nhân công rẻ, do vậy giá xuất khẩu sẽ giảm đáng kể, càng tăng thêm sức hấp dẫn của hàng xuất khẩu Trung Quốc. ASEAN sẽ gặp nhiều khó khăn từ Trung Quốc trong lĩnh vực hàng chế tạo, nhất là các sản phẩm đòi hỏi giá trị gia tăng cao như sản phẩm bán dẫn và các sản phẩm công nghệ cao khác.

Gia nhập WTO, Trung Quốc sẽ phải cắt giảm đáng kể hàng rào thuế quan, đồng nghĩa với chi phí yếu tố đầu vào đối với hàng sản xuất tại Trung Quốc sẽ thấp hơn. Khi đã là thành viên của WTO, cơ hội tiếp cận với thị trường thế giới của Trung Quốc trở nên dễ dàng hơn, chi phí nhập khẩu nguyên liệu sản xuất giảm. Khả năng cạnh tranh của Trung Quốc được nâng lên, từ đó làm suy giảm tương đối sức cạnh tranh một số lĩnh vực chế tạo của các nước Đông Nam Á. Điều này sẽ làm cho hàng hoá Trung Quốc có khả năng cạnh tranh hơn, gây áp lực giá cả lên sản phẩm cùng loại của các đối thủ cạnh tranh khác. Trong lĩnh vực dệt may, tại thị trường Nhật Bản, thị phần dệt may của các nước ASEAN hầu hết đã rơi vào tay Trung Quốc. Sức ép cạnh tranh gia tăng mạnh hơn nhất là từ 2005, khi hạn ngạch dệt may được bãi bỏ. Việc thực thi từng bước Hiệp định dệt may (ATC) của Trung Quốc cũng đồng nghĩa với gia tăng thách thức đối với các nước ASEAN, nhất là những nước có dệt may là sản

phẩm xuất khẩu chủ lực vì thông qua Hiệp định này, thị trường dệt may của Trung Quốc không còn bị hạn chế do hạn ngạch của EU và Bắc Mỹ (Tác động của việc Trung Quốc gia nhập WTO tới xuất khẩu các mặt hàng của các nước ASEAN tham khảo tại Phụ lục 4).

Về cơ cấu thị trường, cả Trung Quốc và ASEAN đều có quan hệ buôn bán với các thị trường lớn như Hoa Kỳ, EU và Nhật Bản. Các nước như Hoa Kỳ, Nhật Bản chủ yếu nhập khẩu hàng dệt, quần áo, máy móc và linh kiện từ Trung Quốc và ASEAN. Do đó, việc gia nhập WTO của Trung Quốc có ảnh hưởng không nhỏ tới quan hệ thương mại của ASEAN và Trung Quốc đối với thị trường xuất khẩu thứ ba. Lượng xuất khẩu tăng mạnh của Trung Quốc sang các thị trường nhập khẩu chủ yếu như Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản... đã đặt hàng xuất khẩu của các quốc gia châu Á trước nguy cơ lớn, từ các mặt hàng có hàm lượng lao động lớn như dệt may, giày dép... đến các mặt hàng có giá trị gia tăng cao như hàng điện tử. Theo Viện Nghiên cứu phát triển Hoa Kỳ, trong giai đoạn 2000 – 2003, nhập khẩu của Hoa Kỳ từ Trung Quốc đã tăng 52 tỷ USD (từ 100 tỷ USD lên 153 tỷ USD) trong khi nhập khẩu từ ASEAN giảm 6 tỷ (từ 88 tỷ USD xuống 82 tỷ USD)¹³.

- *Tác động thông qua đầu tư:* Gia nhập WTO sẽ thúc đẩy dòng FDI vào Trung Quốc nhiều hơn do các rào cản trong thương mại đã được xoá bỏ, do đó chi phí sản xuất và giá cả tư liệu sản xuất giảm xuống. Ngoài ra Trung Quốc còn phải tuân thủ nguyên tắc chung của WTO là không phân biệt đối xử, nghĩa là các công ty nước ngoài cũng được hưởng những ưu đãi như các công ty nội địa, môi trường đầu tư trở nên hấp dẫn hơn do chi phí giao dịch thấp, doanh số tăng lên, lợi nhuận thu được lớn hơn. Những lĩnh vực trước đây bị cấm như dịch vụ thì nay được phép có sự tham gia của nước ngoài.

Năng suất tăng cộng với tự do hoá thương mại của Trung Quốc không những làm tăng nhu cầu nhập khẩu của thị trường nội địa mà còn thúc đẩy đầu tư vào Trung Quốc. Nhờ có FDI mà năng suất của các công ty tại Trung Quốc mới tăng lên rõ rệt. Ví dụ trong lĩnh vực may mặc và giày dép, sau khi áp dụng công nghệ tiên tiến của nước ngoài, năng suất đã tăng lên 30 - 62% đối với doanh nghiệp tập thể và tăng 20 - 59% đối với doanh nghiệp Nhà nước. Việc xoá bỏ yêu cầu tỷ lệ nội địa theo các cam kết trong Hiệp định về các biện pháp đầu tư liên quan đến thương mại (TRIMS) cũng sẽ giúp cho các công ty nước ngoài phân bố lại các công đoạn của sản xuất giữa Trung Quốc và các nước trong khu vực. Trong một số lĩnh vực, các nước lân cận sẽ nhận được FDI để sản xuất những mặt hàng mang tính bổ sung cho ngành kinh tế của Trung Quốc. Thông qua FDI, nấc thang công nghệ của Trung Quốc sẽ ngày càng được nâng lên. Trong tương lai, lợi thế cạnh tranh của Trung Quốc cũng sẽ thay đổi không chỉ dừng lại ở nguồn lao động mà mở rộng và chuyển dần sang lợi thế sản xuất các sản phẩm công nghệ cao. Sức ép cạnh tranh từ Trung Quốc sẽ ngày

¹³ U.S. International Trade Commission

càng gia tăng không chỉ đối với những nước trong khu vực mà với thị trường thế giới nói chung.

Tóm lại, trên thực tế khó đánh giá chung ảnh hưởng của việc Trung Quốc vào WTO đối với các nền kinh tế. Ảnh hưởng này một là, tùy thuộc mức độ thương mại của từng nước với Trung Quốc sâu đậm đến đâu, và hai là, lợi thế so sánh hiển thị (RCA) của từng khu vực công nghiệp đối với Trung Quốc là như thế nào. Do mức độ liên hệ thương mại của từng nền kinh tế trong khu vực với Trung Quốc khác nhau, ảnh hưởng của việc Trung Quốc vào WTO cũng sẽ khác nhau đối với mỗi nước.

Theo số liệu của Worldbank, chỉ số RCA của Trung Quốc trong lĩnh vực nông nghiệp là tương đối thấp như: động vật sống (HS 00), thịt (HS 01), ngũ cốc (HS 04) và hạt có dầu (HS 22) hay trong lĩnh vực khai thác tài nguyên thiên nhiên trừ than đá và phân bón. Những lĩnh vực mà Trung Quốc có lợi thế đó là lắp ráp (điện tử, thiết bị điện, máy tính và phụ kiện, thiết bị văn phòng), đồ gỗ (HS 82), may mặc, giày dép và các phụ tùng, phụ kiện (HS 83 - 85). Ngược lại, các nước Đông Nam Á như Thái Lan, Indônêxia và Việt Nam lại có lợi thế trong lĩnh vực nông nghiệp và khai thác tài nguyên thiên nhiên. Những ngành này cũng giống với một số ngành của Trung Quốc như đồ gỗ, may mặc, giày dép, điện tử... có đặc điểm cùng đòi hỏi nhu cầu sử dụng lao động cao và đều chiếm tỷ trọng lớn trong tổng lượng xuất khẩu của mỗi nước. (RCA của Trung Quốc và các nước ASEAN tham khảo tại Phụ lục 5)

Đầu những năm 80, hơn 75% kim ngạch xuất khẩu của Philippin và Malaixia là từ những sản phẩm thô nhưng đến nay đã chuyển dần sang các ngành có công nghệ trung bình như linh kiện máy tính, hàng điện và điện tử. Tuy nhiên cho đến nay các mặt hàng như dầu cọ, cao su, và một số sản phẩm từ gỗ vẫn được coi là lợi thế của Malaixia mặc dù vai trò đóng góp cho xuất khẩu không còn lớn như trước đây. Thái Lan cũng là nước có nguồn thu đáng kể từ xuất khẩu nông sản thì nay cũng tập trung chủ yếu vào xuất khẩu các hàng chế tạo. Ngược lại với các nước trên, Việt Nam và Indônêxia được đánh giá là giàu có về tài nguyên và cho đến nay xuất khẩu vẫn phụ thuộc phần lớn vào tài nguyên như sắn có. Trong lĩnh vực chế tạo, cả hai mới chỉ thực hiện công đoạn lắp ráp và tập trung vào những ngành đòi hỏi nhiều lao động như may mặc, giày dép và phụ tùng. Ngoài các sản phẩm thô, các hàng sơ chế như gỗ dán, gỗ xẻ, giấy, dệt thô cũng là những mặt hàng xuất khẩu quan trọng của Indônêxia.

Trên cơ sở đánh giá RCA, có thể thấy, *thứ nhất*, trong các lĩnh vực sử dụng công nghệ trung bình cho đến công nghệ cao như hàng điện tử, Trung Quốc là nước có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu mạnh nhất, tiếp đến là Philipin và Malaixia, Thái Lan. Tốc độ tăng trưởng thương mại giữa hai bên sẽ vẫn tiếp tục tăng mạnh vì chi phí vận chuyển do khoảng cách địa lý gần cộng với hàng rào thuế quan được xoá bỏ dần, xu hướng chuyên môn hoá và phân đoạn trong mạng lưới sản xuất của khu vực và toàn cầu; *thứ hai* các ngành bị Trung Quốc

cạnh tranh mạnh mẽ như may mặc, giấy dếp và mặt hàng sử dụng nhiều lao động sẽ có chiều hướng thu hẹp dần cùng với sự tăng trưởng của Trung Quốc, có thể thấy rõ nhất là Thái Lan, Việt Nam và Indônêxia; *thứ ba*, nhu cầu nhập khẩu các nông sản và tài nguyên vẫn tăng lên: dầu cọ, cao su, dầu và ga, gỗ và các nông thủy hải sản khác. Một số nước, chủ yếu là Indônêxia và Việt Nam, sẽ trở thành những nhà cung cấp nguyên liệu (tài nguyên thiên nhiên) chủ yếu cho thị trường Trung Quốc và nhập khẩu thành phẩm từ nước này. Khi Trung Quốc càng tăng trưởng xu hướng này càng thể hiện rõ.

Tóm lại, tăng trưởng và hội nhập của Trung Quốc có thể ảnh hưởng bất lợi đến những ngành gia công tập trung nhiều lao động nhưng cũng tạo ra cơ hội cho những ngành sản phẩm thô, sơ chế của các nước Đông Nam Á. Với Việt Nam và Indônêxia, sự tăng trưởng từ Trung Quốc có thể giúp hai nước tận dụng được nguồn lao động rẻ và thấp trong nước đồng thời thúc đẩy sản lượng tài nguyên thiên nhiên của hai nước này. Xét về ngắn hạn và trung hạn, điều này có thể là động lực thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, nhưng xét về tăng trưởng dài hạn thì còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố bao gồm khả năng duy trì tăng trưởng của Trung Quốc, xu hướng đầu tư và chính sách của thế giới, môi trường thể chế và chính sách trong nước của từng nước Đông Nam Á.

Từ thực tiễn phát triển của Trung Quốc trong thời gian qua có thể rút ra nhiều bài học kinh nghiệm mà Việt Nam có thể tham khảo vận dụng:

- Chính sách thúc đẩy xuất khẩu ở Trung Quốc được thực hiện với cách tiếp cận phù hợp với hoàn cảnh cụ thể của đất nước trong từng giai đoạn, phù hợp với tình hình kinh tế trong nước và quốc tế.

- Áp dụng những chính sách thích hợp để khơi thông nguồn lực của đất nước, hình thành và phát triển các ngành xuất khẩu, áp dụng những chính sách thích hợp để tạo lập và phát triển những lợi thế cạnh tranh mới, dẫn đến sự chuyển dịch nhanh chóng cơ cấu xuất khẩu.

- Khai thác một cách thích hợp vai trò của tỷ giá hối đoái và các biện pháp đòn bẩy khuyến khích tài chính để thúc đẩy xuất khẩu, phối hợp đúng đắn, linh hoạt và có hiệu quả các công cụ chính sách thúc đẩy xuất khẩu, gắn chính sách thúc đẩy xuất khẩu với những cải cách toàn diện trong nền kinh tế.

- Khai thác và phát huy triệt để vai trò của FDI để thúc đẩy sự tăng trưởng và chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu, khai thác các yếu tố thuận lợi, những cơ hội lớn trong nền kinh tế thế giới để đẩy mạnh thu hút FDI, phục vụ cho mục tiêu thúc đẩy xuất khẩu.

CHƯƠNG 2

NHỮNG TÁC ĐỘNG CỦA VIỆC TRUNG QUỐC GIA NHẬP WTO ĐỐI VỚI XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ CỦA VIỆT NAM

1. TÁC ĐỘNG CỦA VIỆC TRUNG QUỐC GIA NHẬP WTO TỚI XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ CỦA VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG TRUNG QUỐC

1.1. Thực trạng xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường Trung Quốc

1.1.1. Khi Trung Quốc chưa là thành viên WTO:

Kể từ năm 1991, sau khi bình thường hóa quan hệ, thương mại giữa hai nước Việt Nam - Trung Quốc không ngừng tăng lên, đóng góp không nhỏ vào sự phát triển kinh tế của mỗi nước. Kim ngạch xuất nhập khẩu chính ngạch trong giai đoạn 1991 - 2000 đạt tốc độ tăng trưởng bình quân 20%/năm. Tốc độ tăng trưởng này là khá cao so với tốc độ phát triển thương mại giữa Việt Nam với một số nước khác và đã phần nào chứng minh được tiềm năng thương mại của cả hai phía. Các hiệp định quan trọng trên các lĩnh vực như: Hiệp định Thương mại năm 1991; Hiệp định tạm thời về giải quyết các công việc trên vùng biên giới hai nước 1991; Hiệp định thương mại Việt Nam – Trung Quốc năm 1992; Hiệp định hợp tác kinh tế - kỹ thuật 1992; Hiệp định thanh toán và hợp tác giữa ngân hàng hai nước 1993; Hiệp định về thành lập Ủy ban hợp tác kinh tế - thương mại giữa Việt Nam và Trung Quốc 1994; Hiệp định về mua bán ở vùng biên giới hai nước 1998... đã tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động hợp tác, buôn bán giữa hai nước phát triển theo cả chiều rộng và chiều sâu.

Bảng 2.1. Thương mại Việt Nam – Trung Quốc 1995 - 2000.

Đơn vị: Triệu USD

Năm	Tổng kim ngạch	Tốc độ tăng (%)	Việt Nam xuất	Tốc độ tăng (%)	Việt Nam nhập	Tốc độ tăng (%)
1995	691,6		361,9		329,7	
1996	669,2	-3,3	340,2	-6,0	329,0	-0,3
1997	878,5	31,2	474,1	39,3	404,4	22,9
1998	989,4	12,6	478,9	1,0	510,5	26,2
1999	1.542,3	55,8	858,9	79,3	683,4	44,8
2000	2.957,2	91,7	1.534,0	78,6	1.423,2	108,2
Bq		37,6		38,4		40,4

Nguồn: Niên giám Thống kê, Tổng cục Thống kê

Qua bảng số liệu trên cho thấy, sau khi giảm nhẹ trong năm 1996, từ mức 691,6 triệu USD năm 1995 xuống còn 669,2 triệu USD (giảm 3,3%), quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Trung Quốc liên tục tăng lên, từ 878,5 triệu USD năm 1997 lên 989,4 triệu USD năm 1998; 1.542,3 triệu USD năm 1999 và

2.957,1 triệu USD năm 2000. Điều này cho thấy nếu được tạo điều kiện thuận lợi, kim ngạch giữa hai nước sẽ còn tăng trưởng mạnh hơn nữa. Tuy Việt Nam chưa tận dụng hết những thuận lợi về mặt địa lý và nhu cầu nhập khẩu gia tăng của Trung Quốc trong khi Trung Quốc đã thâm nhập rất tốt vào thị trường Việt Nam, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Trung Quốc trong giai đoạn này cũng đã đạt tốc độ tăng trưởng tương đối cao. Năm 1991, xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Trung Quốc mới chỉ đạt 10 triệu USD, đến năm 1995 đã đạt 361,9 triệu USD, tăng hơn 36 lần so với năm 1991, năm 2000, con số này đã đạt 1,5 tỷ USD.

Bảng 2.2. Xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Trung Quốc 1995-2000

	XK của Việt Nam sang Trung Quốc (triệu USD)	Tốc độ tăng trưởng (%)	Tổng KNXK hàng hoá của Việt Nam (triệu USD)	Tốc độ tăng trưởng (%)	Tỷ trọng XK sang Trung Quốc trong tổng KNXK (%)
1995	361,9	22,3	5.449	34,4	6,64
1996	340,2	-6,0	7.255	33,4	4,68
1997	474,1	39,3	9.185	26,6	5,16
1998	478,9	1,0	9.361	1,9	5,12
1999	858,9	79,3	11.540	23,3	7,44
2000	1.534,0	78,6	14.455	25,3	10,6

Nguồn: Niên giám Thống kê, Tổng cục Thống kê

Với tốc độ tăng trưởng bình quân 38,4%/năm trong giai đoạn 1995 – 2000 so với tốc độ tăng trưởng bình quân 22,4%/năm của tổng kim ngạch xuất khẩu trong cùng giai đoạn, tỷ trọng của Trung Quốc trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam đã tăng từ 6,6% năm 1995 lên 10,6% năm 2000. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Trung Quốc giai đoạn này không ổn định, chưa phản ánh hết tiềm năng và thế mạnh của hai nước.

Trong giai đoạn đầu sau khi bình thường hóa quan hệ giữa hai nước, hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Trung Quốc chủ yếu là nông sản, thủy sản và một vài loại khoáng sản có thế mạnh như dầu thô, quặng...và một số mặt hàng công nghiệp chế biến như hàng dệt may, giày dép. Tuy mặt hàng xuất khẩu đa dạng nhưng kim ngạch không ổn định do các doanh nghiệp Việt Nam còn thiếu thông tin về thị trường giàu tiềm năng này.

1.1.2. Khi Trung Quốc đã là thành viên của WTO

Việc Trung Quốc gia nhập WTO có tác động không nhỏ tới xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này. Tổng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Trung Quốc trong giai đoạn 2001 - 2004 đạt 7.395 triệu USD, chiếm 9,0% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam.

Bảng 2.3. Xuất khẩu của Việt Nam sang Trung Quốc 2001- 2004

Năm	KNXK sang T.Quốc (triệu USD)	Tốc độ tăng trưởng (%)	Tổng KNXK của VN (triệu USD)	Tốc độ tăng trưởng (%)	Tỷ trọng XK sang TQ trong tổng KNXK của VN (%)
2001	1.418	52,6	15.027	3,95	9,4
2002	1.495	5,4	16.076	6,98	8,9
2003	1.747	16,9	20.176	25,5	8,7
2004	2.735	56,5	26.503	31,36	10,3
Bq 01-04		32,85		16,94	9,0

Nguồn: Bộ Thương mại

Trung Quốc đang là thị trường xuất khẩu tăng trưởng nhanh nhất của Việt Nam. Năm 2004, Trung Quốc đã vượt qua Nhật Bản và Hoa Kỳ trở thành đối tác thương mại số một của Việt Nam với kim ngạch 2 chiều đạt 7,191 tỷ USD trong đó Việt Nam xuất khẩu 2,73 tỷ.

Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này đạt 32,85%, khá cao so với tốc độ tăng trưởng xuất khẩu 16,94% của cả nước trong cùng giai đoạn nhưng lại thấp hơn tốc độ tăng trưởng xuất khẩu sang Trung Quốc trong giai đoạn 1995 – 2000. Thách thức về xuất khẩu đối với Việt Nam xuất phát từ việc khả năng cạnh tranh của hàng hóa Trung Quốc tăng lên do được hưởng những điều kiện thương mại bình đẳng và ưu đãi của WTO cũng như do những thay đổi về cơ chế quản lý xuất nhập khẩu của Trung Quốc.

Bảng 2.4. Mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang Trung Quốc 2001 – 2004

Đơn vị: Triệu USD

STT	Sản phẩm	2001	2002	2003	2004	% thay đổi 04/01
	KNXK, trong đó	1.123	1.238	1.329	2.735	58,26
1	Dầu thô	591	686	847	1.471	64,10
2	Cao su	51	88	147	357	187,21
3	Than đá	18	44	48	134	213,26
4	Hạt điều	30	38	52	70	121,60
5	Hải sản	240	195	77	48	-80,30
8	Hàng rau quả	142	121	67,1	24,9	75,05
9	Giày dép các loại	9	7	10,9	18,4	-91,82
10	Hàng dệt may	15	19,6	28,5	14	56,43
11	Cà phê	2,6	3,9	6,9	5,8	8,38
12	Sản phẩm nhựa	5	2,8	7,5	4,7	111,41

Nguồn: Cục công nghệ thông tin và Thống kê hải quan – Tổng cục Hải quan

Mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Trung Quốc có thể chia thành các nhóm: Nhóm nhiên liệu gồm dầu thô, than đá, quặng sắt, cromit, dược liệu, các loại tinh dầu, cao su thiên nhiên, các loại gỗ; Lương thực, thực phẩm như gạo, nông sản, hoa quả, thủy hải sản tươi sống và đông lạnh, động vật nuôi như rắn, ba ba... Hàng tiêu dùng như dệt may, giày dép, xà phòng...Phần lớn mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam như dệt may, giày dép, điện tử, linh kiện máy tính, thủ công mỹ nghệ, nông sản...cũng là những mặt hàng Trung Quốc có thế mạnh. Do chi phí lao động và chi phí sản xuất, xuất khẩu của Trung Quốc thấp nên hàng hoá có tính cạnh tranh khá cao so với hàng hoá của Việt Nam.

Nhìn chung, ngoài một số mặt hàng như dầu thô, cao su tự nhiên, than đá - những mặt hàng Trung Quốc có nhu cầu rất lớn để phục vụ cho các ngành chế biến, chế tạo sau khi gia nhập WTO – là có mức xuất khẩu lớn và khá ổn định, xuất khẩu các mặt hàng khác vẫn ở trong tình trạng nhỏ lẻ, biến động thất thường. Bên cạnh đó, một số nhóm hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam sang Trung Quốc giai đoạn này lại giảm mạnh như: hải sản, rau quả, hàng dệt may... Nguyên nhân chủ yếu là sức cạnh tranh của các nhóm hàng trên còn yếu, cơ cấu, chủng loại mặt hàng chưa đáp ứng được nhu cầu thị trường, trong khi đó Trung Quốc đã bãi bỏ chính sách ưu đãi nhập khẩu các mặt hàng trên qua đường biên mậu và áp dụng các tiêu chuẩn chất lượng, kiểm dịch, bảo quản, vệ sinh an toàn thực phẩm theo các cam kết chuẩn mực WTO. Ngoài ra, Thỏa thuận Thái - Trung về áp dụng thuế xuất nhập khẩu rau quả 0% làm cho xuất khẩu rau quả của Việt Nam phải chịu sự cạnh tranh khốc liệt với hàng Thái Lan tại Trung Quốc.

Tóm lại, việc Trung Quốc gia nhập WTO đã ảnh hưởng trực tiếp đối với xuất khẩu của Việt Nam sang Trung Quốc. Mặc dù kim ngạch xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc tăng nhanh về khối lượng nhưng tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu lại thấp hơn so với giai đoạn 1995 - 2000. Kim ngạch xuất khẩu tăng trong giai đoạn này chủ yếu nhờ vào sự đóng góp của các mặt hàng thô, đặc biệt là dầu thô và cao su tự nhiên. Kim ngạch xuất khẩu của hai mặt hàng này đã chiếm tới gần 60% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Trung Quốc trong năm 2004. Tác động rõ nhất của việc Trung Quốc gia nhập WTO tới xuất khẩu của Việt Nam sang Trung Quốc có thể thấy qua sự suy giảm của một số sản phẩm xuất khẩu chủ lực của Việt Nam như rau quả (năm 2004 giảm 63% so với năm 2003), hàng dệt may (giảm gần 50%)... Đây là những mặt hàng mà Trung Quốc và Việt Nam đều có lợi thế nhưng khả năng cạnh tranh của Việt Nam đã giảm mạnh sau khi Trung Quốc gia nhập WTO.

Tác động của việc Trung Quốc gia nhập WTO được đánh giá theo hai góc độ chủ yếu. Thứ nhất là ảnh hưởng của việc Trung Quốc gia nhập WTO đến khả năng cạnh tranh của hàng hoá Việt Nam với sản phẩm nội địa và sản phẩm nhập khẩu khác tại thị trường Trung Quốc. Thứ hai là tác động có thể của nó đến chế độ thương mại Trung Quốc giành cho Việt Nam.

1.2. Tác động của việc Trung Quốc gia nhập WTO tới năng lực cạnh tranh của hàng hoá Việt Nam trên thị trường Trung Quốc

Khả năng xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam vào thị trường Trung Quốc sẽ được đánh giá dựa trên cơ sở những nghiên cứu của WB¹⁴ về tác động của việc gia nhập WTO tới nhập khẩu của Trung Quốc, đối chiếu với số liệu thực tiễn sau 3 năm Trung Quốc gia nhập WTO cũng như đánh giá khả năng cạnh tranh của Việt Nam với sản phẩm nội địa của Trung Quốc và của một số nước chủ yếu xuất khẩu sang Trung Quốc các mặt hàng nông sản, dệt may, giày dép.

1.2.1. Tác động tới năng lực cạnh tranh của hàng xuất khẩu Việt Nam với hàng nội địa của Trung Quốc

Theo kết quả của Mô hình cân bằng tổng quát (GTAP), do tác động của tự do hoá thương mại theo các cam kết gia nhập WTO của Trung Quốc, sản lượng nông nghiệp của Trung Quốc sẽ tăng từ 4-6%¹⁵. Trong đó khoảng 20-30% lợi nhuận là do giá tăng, 70% còn lại là do tăng trưởng sản lượng thực tế thông qua quá trình chuyển đổi cơ cấu - chuyển dần sang những nông phẩm Trung Quốc có lợi thế cạnh tranh. Các loại nông sản dự báo sẽ tăng sản lượng do tác động của việc Trung Quốc gia nhập WTO là gạo (với mức tăng 1,5% vào năm 2005 và 2,3% vào năm 2010); rau quả (tương ứng 2,9% và 4,9%); thịt lợn (7,6% và 11,0%); thịt bò (3,5% và 4,8%); gia cầm (6,9% và 9,7%). Các loại nông sản chịu tác động tiêu cực của tự do hoá thương mại là bông (giảm 0,3% vào năm 2005 nhưng sẽ tăng 0,1% vào năm 2010); ngô (giảm 3,5% vào năm 2005 và 3,1% vào năm 2010); dầu thực vật (giảm 7,5% và 9,0%); đường (2,5% và 5,6%) và sữa (5,6% và 8,4%)¹⁶.

Bảng 2.5. Khả năng tự cung ứng một số sản phẩm của Trung Quốc (%)

Mặt hàng	2001	2010	
		Nếu không vào WTO	Nếu gia nhập WTO
Ngũ cốc	101	96	93
- Gạo	101	103	107
- Lúa mì	100	97	96
- Ngô	105	90	80
Đậu tương	53	49	47
Hạt có dầu	83	89	69
Đường	89	80	71
Rau	101	100	105
Quả	100	99	106

Nguồn: Jikun Huang, Impacts of Trade Liberalization on Agriculture and Poverty in China, 2005

¹⁴ Worldbank, East Asia Integrates: A Trade Policy Agenda for Shared growth

¹⁵ Ianchovichina and Martin, 2004

¹⁶ Jikun Huang, Impacts of Trade Liberalization on Agriculture and Poverty in China, 2005

Theo kết quả dự báo này, trong thời gian tới Trung Quốc sẽ không đủ tự cung tự cấp những sản phẩm có yêu cầu cao về đất đai (trừ gạo) do vậy nhập khẩu sẽ tăng lên đối với ngũ cốc. Khả năng tự cung ứng một số mặt hàng như hạt có dầu và đường cũng giảm mạnh. Nhập khẩu dầu ăn, đường dự báo sẽ chiếm tỷ lệ tương ứng 31% và 30% trong tổng tiêu thụ nội địa.

Như vậy, các nước xuất khẩu nông sản có khả năng tăng xuất khẩu ngũ cốc, đường, hạt có dầu và bông. Tuy nhiên, xuất khẩu các mặt hàng gạo, rau quả và sản phẩm thịt sẽ giảm đi do năng lực cạnh tranh về các mặt hàng này của Trung Quốc tăng lên.

Khác với nông sản, dệt may là nhóm hàng Trung Quốc có lợi thế hơn nhiều so với Việt Nam cũng như những nước ASEAN khác với chỉ số RCA của ngành dệt là 2,51; của ngành may là 4,12 so với chỉ số tương ứng của Việt Nam là 0,92 và 3,88. Tuy nhiên, Việt Nam được đánh giá là có lợi thế hơn về nhóm hàng giấy dếp với chỉ số RCA là 13,42 so với 4,59 của Trung Quốc. Theo cách đánh giá này, giấy dếp là mặt hàng Việt Nam có khả năng đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc.

1.2.2. Tác động tới năng lực cạnh tranh với hàng xuất khẩu của các nước khác

Hàng nông sản

Việc mở cửa thị trường và đa dạng hoá nhu cầu của người dân Trung Quốc sẽ là cơ hội để xuất khẩu lương thực, thực phẩm sang thị trường này. Trung Quốc đã chuyển từ nước xuất khẩu ròng hàng nông sản sang nước nhập khẩu ròng từ năm 2003. Bên cạnh đó, hạn ngạch hàng dệt may được xoá bỏ từ 1/1/2005 tạo điều kiện cho ngành dệt may của Trung Quốc phát triển sẽ làm tăng nhu cầu bông nguyên liệu. Chính sách mở cửa thị trường bông của Trung Quốc theo các cam kết gia nhập WTO sẽ tạo điều kiện cho nhập khẩu bông tăng mạnh.

Các nước xuất khẩu nông sản chủ yếu sang Trung Quốc là Hoa Kỳ (29,2%), Argentina (13,6%), Brazil (12,8%), Australia (7,3%), Malaysia (6,9%), EU (6,7%), Ấn Độ (3,1%), Thái Lan (3,0%), New Zealand (2,9%) và Canada (2,5%)¹⁷. Do cơ cấu xuất khẩu và trình độ phát triển, các nước cạnh tranh trực tiếp với Việt Nam trên thị trường Trung Quốc chủ yếu là các nước trong khu vực. Các nước xuất khẩu nông sản lớn khác sang Trung Quốc như Hoa Kỳ, Argentina, Australia và EU xuất khẩu sang Trung Quốc chủ yếu là nông sản nguyên liệu như bông và đậu tương (Hoa Kỳ, Brazil), len (Australia, New Zealand), các thực phẩm có hàm lượng chế biến cao (Hoa Kỳ, EU)... ít ảnh hưởng tới xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang Trung Quốc.

¹⁷ Tỷ trọng trong tổng lượng nhập khẩu nông sản của Trung Quốc năm 2003. China Customs Statistic.

Theo nghiên cứu của Ban thư ký ASEAN¹⁸, sau khi Trung Quốc gia nhập WTO, nhập khẩu của Trung Quốc từ ASEAN sẽ tăng khoảng 10%/năm, chưa tính tới tác động của Hiệp định thương mại tự do ACFTA. Những mặt hàng mà Malaysia có lợi thế xuất khẩu sang Trung Quốc là gia vị và dầu cọ. Các mặt hàng Ấn Độ có lợi thế là dầu cọ, cà phê và cao su tự nhiên. Các mặt hàng Thái Lan có lợi thế là gạo, cao su tự nhiên, đường, rau quả, thịt và sản phẩm thịt. Như vậy sức ép cạnh tranh chủ yếu đối với nông sản Việt Nam trên thị trường Trung Quốc là cao su tự nhiên của Ấn Độ và Thái Lan; gạo, cao su và rau quả của Thái Lan; cà phê của Ấn Độ và gia vị của Malaysia.

- Cao su tự nhiên:

Năm 2001, Trung Quốc đã trở thành nước đứng đầu thế giới về tiêu thụ cao su tự nhiên. Năm 2002, chỉ riêng Trung Quốc đã chiếm tới 17% tiêu thụ toàn thế giới. Tiêu thụ cao su có khả năng tiếp tục tăng trưởng cao trong những năm tới cùng với tốc độ tăng của nền kinh tế. Mặc dù sản xuất cao su tự nhiên của Trung Quốc liên tục tăng song cũng không đáp ứng đủ nhu cầu trong nước, do vậy nhập khẩu chiếm một tỷ lệ lớn trong tổng lượng cao su tiêu thụ. Hạn ngạch đối với nhập khẩu cao su tự nhiên cũng đã được bãi bỏ từ 1/1/2004 theo cam kết gia nhập WTO tạo điều kiện thuận lợi hơn cho các nước xuất khẩu.

Trung Quốc nhập khẩu cao su tự nhiên chủ yếu từ Thái Lan, Malaysia, Ấn Độ, Việt Nam, Hoa Kỳ và Ấn Độ. Thái Lan đứng đầu về xuất khẩu cao su tự nhiên sang Trung Quốc với tỷ trọng 58% trong tổng kim ngạch nhập khẩu cao su tự nhiên vào Trung Quốc trong năm 2003 (Chi tiết tham khảo tại Phụ lục 6A).

Việt Nam mới chỉ chiếm 6% trong tổng kim ngạch nhập khẩu cao su tự nhiên của Trung Quốc so với tỷ trọng 58% của Thái Lan, 18% của Malaysia và 11% của Ấn Độ nhưng tốc độ tăng trưởng nhập khẩu 41% từ Việt Nam so với 35% nhập khẩu từ Thái Lan trong giai đoạn 1999 – 2003 đã cho thấy những dấu hiệu khả quan hơn. Việt Nam có lợi thế hơn về mặt địa lý đối với các nước xuất khẩu cao su tự nhiên khác. Mủ cao su của Việt Nam có chất lượng và độ đàn hồi được nhiều nhà nhập khẩu Trung Quốc đánh giá cao. Những diễn biến thuận lợi trên thị trường đang mở ra triển vọng cho các nhà sản xuất cao su tự nhiên của Việt Nam đẩy mạnh sản xuất, xuất khẩu sang thị trường này.

- Rau quả:

Thị trường rau quả Trung Quốc rất lớn, mỗi năm lên gần 1,1 tỷ USD và có rất nhiều tiềm năng dành cho Việt Nam. Rau quả Việt Nam được người Trung Quốc ưa thích, đặc biệt là các rau quả nhiệt đới, các loại cây trái vụ với Trung Quốc. Nhập khẩu rau quả vào Trung Quốc có nhiều triển vọng tăng do thu nhập của dân cư đang được cải thiện nhanh nên có sự thay đổi lớn khẩu phần ăn, tăng tiêu dùng các loại sản phẩm phi lương thực và theo cam kết WTO

¹⁸ Forging Closer ASEAN – China Economic Relation in the 21st century

của Trung Quốc, thuế nhập khẩu rau quả giảm từ 13 - 40% xuống còn 10% đối với hầu hết các loại rau quả.

Trung Quốc là thị trường tiêu thụ rau quả lớn nhất của Việt Nam, chiếm tới 36% kim ngạch xuất khẩu. Rau quả xuất khẩu sang Trung Quốc chủ yếu là rau quả tươi và ướp lạnh, tỷ trọng chế biến thấp. Mặt hàng rau quả Việt Nam được đánh giá là có tiềm năng xuất khẩu vào Trung Quốc. Tuy nhiên, xuất khẩu rau quả của Việt Nam sang Trung Quốc lại giảm mạnh trong những năm qua do sức ép cạnh tranh của Thái Lan cũng như những thay đổi chính sách quản lý nhập khẩu của Trung Quốc sau khi gia nhập WTO. Kim ngạch xuất khẩu rau quả Việt Nam liên tục sụt giảm trong khi xuất khẩu của Thái Lan lại tăng rất nhanh. Năm 2004, Việt Nam xuất khẩu 24 triệu USD rau quả sang Trung Quốc (chỉ bằng 36% năm 2003) trong khi Thái Lan xuất được 445 triệu USD (tăng 91% so với năm 2003), chiếm 41% thị phần nhập khẩu rau quả Trung Quốc (Chi tiết tham khảo tại Phụ lục 6B).

Theo Chương trình thu hoạch sớm (Early Harvest Program – EHP), Trung Quốc và ASEAN 6 cắt giảm thuế quan từ ngày 1-1-2004 và kết thúc vào ngày 1-1-2006. Trước năm 2004, hàng nông sản Việt Nam xuất sang Trung Quốc phải chịu thuế quan bình quân 15,05%. Theo cam kết EHP giữa hai nước, Trung Quốc cắt giảm còn 6,27% năm 2004, còn 1,67% năm 2005 và đến năm 2006 là 0%.

Giữa năm 2003, Thái Lan và Trung Quốc đã ký một bản thỏa thuận đẩy nhanh việc thực hiện EHP đối với hàng rau quả (nằm trong Chương 7 và 8 của Biểu thuế xuất nhập khẩu). Theo thỏa thuận này, Trung Quốc và Thái Lan cắt giảm thuế quan đối với hàng rau quả xuống còn 0% kể từ ngày 1-10-2003. Vì vậy, xuất khẩu rau quả của Việt Nam sang Trung Quốc gặp phải khó khăn lớn trong cạnh tranh với rau quả xuất khẩu của Thái Lan do rau quả Việt Nam vào Trung Quốc phải chịu thuế nhập khẩu cao hơn của Thái Lan kéo dài từ tháng 10/2003 đến đầu năm 2006, khi Trung Quốc cắt giảm thuế quan xuống 0% cho hàng Việt Nam. Đến năm 2006, khi rau quả Việt Nam vào Trung Quốc được hưởng thuế quan 0% thì lúc đó hàng cùng loại của Thái Lan đã chiếm lĩnh thị trường Trung Quốc. Trong khi đó, rau quả của Thái Lan tương đồng với Việt Nam về chủng loại nhưng thường có ưu thế hơn rau quả của Việt Nam trên thị trường thế giới nhờ chất lượng cao, công nghệ bảo quản hiện đại, giống tốt và khả năng tập trung nguồn hàng.

- Lương thực:

Gạo là mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ lực của Việt Nam được xếp vào nhóm có sức cạnh tranh cao. Tuy nhiên, trên thị trường thế giới cũng như thị trường Trung Quốc, sức cạnh tranh của gạo Việt Nam kém hơn nhiều so với gạo Thái Lan do chưa đáp ứng được yêu cầu của thị trường về phẩm chất và giá cả. Gạo xuất khẩu Việt Nam chủ yếu là gạo tẻ thường, trong một vài năm gần đây đã bắt đầu chú ý sản xuất và xuất khẩu gạo phẩm chất cao và gạo đặc sản nhưng

số lượng chưa nhiều trong khi gạo thơm của Thái Lan đã trở nên rất quen thuộc trên thị trường Trung Quốc.

Tuy nhiên, xuất khẩu tinh bột sắn từ Việt Nam sang Trung Quốc đã tăng trưởng nhanh trong những năm gần đây mặc dù thị phần của Việt Nam vẫn còn khá nhỏ bé so với Thái Lan.

- Cà phê:

Theo Tổ chức Cà phê thế giới, thị trường Trung Quốc được đánh giá là thị trường tiêu thụ có nhiều tiềm năng với tốc độ tăng trưởng nhập khẩu cà phê khá cao trong những năm gần đây. Cà phê Việt Nam được xếp vào nhóm có sức cạnh tranh cao do năng suất cao và phẩm chất tốt và cũng là mặt hàng được thị trường Trung Quốc đánh giá cao. Tuy nhiên, Việt Nam chủ yếu xuất khẩu sang Trung Quốc cà phê thô. Trung Quốc nhập khẩu cà phê rang xay chủ yếu từ Braxin và cà phê tái xuất từ các nước phát triển. Bên cạnh đó, cà phê thô của Việt Nam cũng phải cạnh tranh với Ấn Độ, nước đã thâm nhập vào thị trường Trung Quốc trước Việt Nam (Chi tiết tham khảo tại Phụ lục 6C).

- Chè:

Chè là mặt hàng được xếp vào nhóm hàng có khả năng cạnh tranh trung bình của Việt Nam do có lợi thế về chi phí lao động thấp. Việt Nam chiếm tỷ trọng khá cao trong tổng nhập khẩu chè của Trung Quốc nhưng khối lượng không lớn do Trung Quốc là nước trồng chè lớn nhất thế giới.

Bên cạnh các nông sản xuất khẩu truyền thống, Việt Nam có khả năng phát triển các sản phẩm xuất khẩu mới sang thị trường Trung Quốc, ví dụ như sản phẩm thịt. Thuế suất đối với đa số các mặt hàng thịt của Trung Quốc giảm đáng kể từ chủ yếu trên 35%, thậm chí 69% xuống chỉ còn từ 10 - 15% năm 2004. Ước tính Trung Quốc sẽ tăng nhập khẩu thịt trị giá khoảng 540 triệu USD/năm. Các nước ở Đông Nam Á sẽ chiếm khoảng 16% lượng tăng này, tức là khoảng 62 triệu USD. Việt Nam sẽ có nhiều cơ hội hơn để xuất khẩu sang thị trường này.

Ảnh hưởng của việc Trung Quốc gia nhập WTO đến khả năng cạnh tranh của hàng hoá Việt Nam tại thị trường Trung Quốc có thể khái quát như sau:

- Đối với hàng sản xuất nội địa của Trung Quốc, lượng FDI tăng mạnh vào tất cả các ngành của Trung Quốc sau khi Trung Quốc gia nhập WTO sẽ giúp nước này tăng năng suất và hạ giá thành sản phẩm, đối với cả những sản phẩm mà trước đây Trung Quốc chưa có khả năng cạnh tranh như nhiều loại nông sản, đặc biệt là nông sản chế biến. Hàng Trung Quốc đang trở nên rẻ hơn với chất lượng tốt hơn, có khả năng cạnh tranh quốc tế cao hơn. Do đó, hàng hoá của Việt Nam cũng không dễ cạnh tranh được với hàng Trung Quốc tại thị trường này nếu không nâng cao được chất lượng và hạ giá thành.

- Hàng hoá Việt Nam cũng sẽ phải cạnh tranh nhiều hơn với nhiều loại hàng hoá từ nhiều nước khác do nền kinh tế Trung Quốc mở hơn. Theo các cam kết trong khuôn khổ WTO cũng như các cam kết song phương khác, Trung Quốc đã giảm đáng kể thuế quan cũng như cam kết cắt giảm hàng rào phi thuế quan đối với hầu hết các nước thành viên WTO. Hàng hoá của các nước phát triển như Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản có chất lượng cao, đa dạng, phong phú nhưng trước đây xuất khẩu vào Trung Quốc khá hạn chế do những rào cản thương mại của Trung Quốc thì hiện nay có nhiều cơ hội để xuất khẩu vào thị trường Trung Quốc.

Trong khi đó, như trên đã phân tích, đối với những nước trong khu vực xuất khẩu sang Trung Quốc những mặt hàng xuất khẩu tương đồng, năng lực cạnh tranh của hàng xuất khẩu Việt Nam cũng còn khá hạn chế, một phần do những thay đổi chính sách thương mại của Trung Quốc đối với Việt Nam nhưng chủ yếu là do những yếu kém nội tại trong xuất khẩu của Việt Nam làm ảnh hưởng đến khả năng thích ứng của các doanh nghiệp Việt Nam trước những thay đổi này.

1.3. Tác động của việc Trung Quốc gia nhập WTO tới chính sách thương mại đối với Việt Nam

- *Về khả năng tiếp cận thị trường:* Gia nhập WTO, Trung Quốc đã cam kết dành cho Việt Nam quy chế MFN của WTO. Hơn nữa, Việt Nam cũng đang được hưởng những đối xử ưu đãi hơn theo những cam kết trong khuôn khổ Khu vực mậu dịch tự do ASEAN - Trung Quốc. Như vậy, dù Việt Nam chưa phải là thành viên của WTO nhưng Việt Nam đã được hưởng những ưu đãi về thuế trong việc tiếp cận thị trường Trung Quốc, thậm chí còn hơn các nước thành viên WTO khác. Có nghĩa là về thuế quan, việc Trung Quốc gia nhập WTO sẽ không ảnh hưởng đến xuất khẩu của Việt Nam sang Trung Quốc.

Tuy nhiên, những thay đổi về hàng rào phi thuế quan sau khi Trung Quốc gia nhập WTO đã ảnh hưởng đến xuất khẩu một số mặt hàng của Việt Nam. Những biện pháp kiểm dịch động thực vật mới mà Trung Quốc áp dụng từ năm 2002 đến nay đã ảnh hưởng đáng kể đối với xuất khẩu nông sản của Việt Nam. Do việc Trung Quốc gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) nên tiêu chuẩn nhập khẩu của nước này khắt khe hơn, đặc biệt là đối với các mặt hàng nông sản như: cà phê, gạo, hạt điều, lạc nhân, rau quả, cao su, chè,... vốn là thế mạnh của Việt Nam. Trước đây, Trung Quốc được coi là thị trường dễ tính nên là thị trường xuất khẩu thuận lợi cho các loại hàng nông sản Việt Nam và một số mặt hàng chế biến chất lượng trung bình. Tuy nhiên, nhu cầu tiêu dùng của người Trung Quốc ngày càng cao, đặc biệt là các mặt hàng thực phẩm chế biến. Khi họ "áp" các tiêu chuẩn của WTO thì việc kiểm tra càng trở nên khắt khe hơn. Việc kiểm dịch và tiêu chuẩn vệ sinh thực phẩm trước thường được uỷ thác cho các cơ sở địa phương; nhưng hiện nay, việc này phải do các cơ sở trung ương làm hoặc cấp hạn ngạch nhỏ giọt cho các địa phương vùng biên tiến hành.

Bên cạnh đó, kể từ đầu năm 2004, Trung Quốc đã bãi bỏ ưu đãi thuế quan đối với hàng biên mậu trong khi rau quả Việt Nam vào Trung Quốc chủ yếu bằng đường biên mậu qua biên giới Việt - Trung, trước đây được hưởng ưu đãi là giảm 50% thuế suất nhập khẩu, nay điều này không còn khi Trung Quốc là thành viên của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO). Khoảng cách vận chuyển gần, có nhiều ưu đãi trong buôn bán biên mậu là lợi thế đã được các doanh nghiệp và thương nhân Việt Nam khai thác hiệu quả trong những năm trước nhưng hiện nay cửa khẩu duy nhất còn lại áp dụng các ưu đãi biên mậu là Lào Cai thì gặp nhiều khó khăn về vận chuyển đường bộ, nhất là các mặt hàng tươi sống. Trong khi các nhà xuất khẩu Việt Nam đang gặp nhiều khó khăn thì Thái Lan đã tìm ra các biện pháp để khắc phục bất lợi về khoảng cách địa lý của mình. Thái Lan đã phát triển vận chuyển bằng đường hàng không. Thái Lan và Trung Quốc cũng đầu tư rất lớn để cải tạo sông Mêkông thành một đường thủy vận chuyển rất an toàn, chi phí rất rẻ cho những mặt hàng công kênh, đòi hỏi cao về bảo quản như rau quả. Trong khi đó các doanh nghiệp Việt Nam với phương thức vận chuyển bằng xe đông lạnh đã bị bỏ lại rất xa cuộc chạy đua vào thị trường Trung Quốc.

Cho đến nay giữa Việt Nam và Trung Quốc chưa ký Hiệp định Kiểm dịch động, thực vật mà mới chỉ ký Hiệp định bảo đảm chất lượng hàng hóa xuất nhập khẩu và công nhận lẫn nhau nhưng hai bên vẫn chưa trao đổi danh mục hàng hóa theo tiêu chuẩn quốc gia để làm cơ sở tiến hành kiểm tra giám sát. Sau khi gia nhập WTO, Trung Quốc áp dụng chế độ kiểm dịch thực vật theo các thoả thuận SPS, hàng hoá vào Trung Quốc phải qua đăng ký xuất xứ bằng tiếng Trung Quốc, có nhãn hiệu công khai chất lượng hàng hoá, kiểm dịch thực vật và an toàn thực phẩm. Do không đáp ứng được các yêu cầu này, nhiều lô hàng rau quả của Việt Nam đã không đưa được vào thị trường Trung Quốc.

Cơ chế kiểm tra hải quan một lần giữa Trung Quốc và Việt Nam vẫn chưa được thực hiện nên hàng hoá Việt Nam vào Trung Quốc, nhất là các mặt hàng tươi sống hay bị gây khó dễ bởi mã hàng hai bên không thống nhất, chứng chỉ vệ sinh chưa được hai bên công nhận... Ngược lại, Thái Lan đã giải quyết rất tốt vấn đề này bằng các văn bản ký kết giữa Chính phủ hai nước. Hơn nữa, sự đảm bảo về chất lượng từ nguồn nguyên liệu đến công nghệ chế biến tốt là một lợi thế của doanh nghiệp Thái Lan. Trong khi đó đây lại là điểm yếu của doanh nghiệp Việt Nam.

Việc Trung Quốc bãi bỏ chính sách ưu đãi đối với mậu dịch biên giới, áp dụng một cơ chế quản lý xuất nhập khẩu chung cũng làm cho xuất khẩu của Việt Nam qua biên giới phía bắc giảm đáng kể. Những rào cản này sẽ chỉ khắc phục được nếu Việt Nam trở thành thành viên của WTO và đáp ứng được các yêu cầu chung của các cam kết WTO. Ngoài ra, khi đó mọi tranh chấp phát sinh sẽ được xử lý trong khuôn khổ WTO.

- *Về khả năng phát triển xuất khẩu:* Nhìn chung, gia nhập WTO, Trung Quốc sẽ tăng nhập khẩu nhiều loại hàng hoá và điều này sẽ có lợi cho nhiều nước Đông Nam Á, trong đó có Việt Nam. Cho đến nay, Việt Nam luôn nhập siêu từ Trung Quốc nhưng cơ cấu xuất nhập khẩu giữa hai nước có nhiều tính bổ sung cho nhau. Việt Nam có một số mặt hàng nguyên liệu công nghiệp và hàng nông, lâm, thủy sản, rau quả nhiệt đới có thế mạnh nhất định đối với thị trường Trung Quốc trong khi Việt Nam thường nhập siêu từ Trung Quốc chủ yếu các loại hàng nguyên vật liệu phục vụ sản xuất trong nước. Tính bổ sung này sẽ không thay đổi nhiều trong những năm tới do tác động của việc Trung Quốc gia nhập WTO. Trung Quốc áp dụng chế độ thương mại mở hơn đặc biệt với hàng nông, lâm, thủy sản sẽ tạo cơ hội để Việt Nam tăng kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng này.

Ngoài ra, một bộ phận nhà đầu tư Trung Quốc và nhà đầu tư nước ngoài kinh doanh ở Trung Quốc sẽ gặp khó khăn bởi không thích ứng được trong cuộc cạnh tranh mới, sẽ chuyển luồng vốn này vào Việt Nam, một thị trường cơ bản giống như Trung Quốc những năm trước đây mà họ đã quen thuộc. Đây sẽ là những nguồn chính để sản xuất xuất khẩu lại thị trường Trung Quốc.

Tóm lại, trên cơ sở phân tích lợi thế so sánh, năng lực cạnh tranh cũng như tác động của những thay đổi chính sách của Trung Quốc, có thể thấy Việt Nam vẫn có thể tăng xuất khẩu sang Trung Quốc các loại giấy dép, một số nông sản thực phẩm như lương thực, chè, cà phê, cao su, gia vị...nhưng xuất khẩu rau quả và hàng dệt may sẽ gặp nhiều khó khăn nếu không có những biện pháp đối phó thích hợp.

2. TÁC ĐỘNG CỦA VIỆC TRUNG QUỐC GIA NHẬP WTO TỚI XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ CỦA VIỆT NAM SANG CÁC THỊ TRƯỜNG KHÁC

Việc Trung Quốc gia nhập WTO không những có ảnh hưởng trực tiếp đến xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này mà còn tác động không nhỏ đến xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường thứ ba, đặc biệt là các thị trường lớn như Nhật Bản, EU, Hoa Kỳ, ASEAN...vì cả Việt Nam và Trung Quốc đều hướng tập trung vào các thị trường trên. Nếu không tính Hồng Kông, các thị trường xuất khẩu nông sản lớn nhất của Trung Quốc là Nhật Bản (29%), Hàn Quốc (13,5%), EU (11,5%) và Hoa Kỳ (7,7%)¹⁹. 3 nước ASEAN là Malaixia, Indônêxia và Philippin cũng nằm trong số 10 thị trường xuất khẩu nông sản lớn nhất của Trung Quốc. Hoa Kỳ, EU và Nhật Bản cũng là những thị trường xuất khẩu hàng dệt may và giày dép lớn nhất của Trung Quốc cũng như Việt Nam.

Gia nhập WTO, Trung Quốc được hưởng những ưu đãi của một nước thành viên WTO thì những mặt hàng cùng chủng loại của Việt Nam sẽ khó cạnh tranh với hàng hoá Trung Quốc do khả năng thâm nhập thị trường của

¹⁹ % trong tổng kim ngạch xuất khẩu nông sản. của Trung Quốc năm 2003. China Customs Statistic

hàng xuất khẩu Trung Quốc trở nên mạnh hơn. Đối với Việt Nam, những sản phẩm bị bất lợi nhất khi Trung Quốc gia nhập WTO là hàng dệt may, giày dép, đồ chơi, hàng thủ công mỹ nghệ, một số mặt hàng nông sản, đặc biệt là hàng dệt may sau khi hạn ngạch được bãi bỏ (Tuy nhiên, số liệu trong đề tài không phản ánh được hết những tác động đối với ngành dệt may do tác động này sẽ rõ rệt hơn nhiều kể từ 2005, khi Hiệp định hàng dệt may ATC được thực hiện).

2.1. Tác động tới năng lực cạnh tranh của hàng hoá Việt Nam trên một số thị trường xuất khẩu chủ yếu

2.1.1. Thị trường Hoa Kỳ:

Xuất khẩu của Việt Nam sang Hoa Kỳ trong giai đoạn 2002 – 2004 đạt tốc độ tăng trưởng bình quân 72,3%/năm so với tốc độ tăng trưởng bình quân 39,8% của giai đoạn 1998 – 2001, đưa tỷ trọng của Hoa Kỳ trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam tăng từ 7,1% năm 2001 lên 18,8% năm 2004, chủ yếu là nhờ tác động của việc triển khai Hiệp định Thương mại Việt Nam – Hoa Kỳ (BTA).

Bảng 2.6. Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Hoa Kỳ

Đơn vị: triệu USD

Năm	KNXK sang Hoa Kỳ		Tổng KNXK Việt Nam		Tỉ trọng trong KNXKVN
	Trị giá	Tăng trưởng	Trị giá	Tăng trưởng	(%)
Trước khi Trung Quốc gia nhập WTO					
1998	468	60,8	9.361	1,9	4,9
1999	504	7,7	11.540	23,3	4,4
2000	733	45,4	14.455	25,3	5,1
2001	1.065	45,3	15.027	3,96	7,1
1998-2001	2.770	39,8	50.383	13,6	5,5
Sau khi Trung Quốc gia nhập WTO					
2002	2.421	127,3	16.706	11,17	14,5
2003	3.938	62,7	20.176	20,77	19,5
2004	4.992	26,8	26.503	31,36	18,8
2002-2004	11.351	72,3	63.385	21,1	17,9

Nguồn: Bộ Thương mại

Tuy nhiên, cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Hoa Kỳ không có những thay đổi lớn. Các mặt hàng xuất khẩu chính vẫn là dệt may (54,5%); thủy hải sản (11%, kể cả thủy hải sản chế biến); giày dép (9,1%); nông lâm sản và thực phẩm kể cả thực phẩm chế biến (6,8%), trong đó chủ yếu là hạt điều, cà phê hạt sống, tiêu hạt, mật ong tự nhiên, cao su thiên nhiên); đồ gỗ nội thất (7%); và dầu khí và sản phẩm dầu khí (4,7%).

Theo đánh giá của Thương vụ Việt Nam tại Hoa Kỳ, tiềm năng xuất khẩu hàng Việt Nam vào thị trường này còn rất lớn. Xuất khẩu của Việt Nam mới

chiếm dưới 0,4% tổng kim ngạch nhập khẩu hàng hoá của Hoa Kỳ. Tuy nhiên, BTA đã có hiệu lực được 3 năm và tác dụng của giảm thuế đối với tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam sang Hoa Kỳ đang giảm dần, nên tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường này trong các năm tới có thể sẽ chậm lại và chủ yếu sẽ phụ thuộc vào khả năng cung ứng, sức cạnh tranh và khả năng xúc tiến xuất khẩu của Việt Nam.

Bảng 2.7. Mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang Hoa Kỳ

Đơn vị: triệu USD

Mặt hàng	1999	2000	2001	1999-2001*	2002	2003	2004	2002-2004*
KNXK	504	733	1.065	45,35	2.421	3.938	4.992	44,6
<i>Trong đó:</i>								
1. Dệt may	34,7	49,56	47	18,8	975	1973	2.474	63,8
2. Hải sản	125,59	304,36	482	100,3	673	775	599,0	-3,8
3. Giày dép	102,69	87,79	114	7,7	196	282	415,5	45,6
4. Dầu thô	99,6	91,37	225	68,99	147	213	364,9	58,1
5. Đồ gỗ			16		44	115	318	168,9
7. Điều nhân	21,27	44,7	44	54,27	71	100	177,8	59,3
8. Cà phê	59,2	70,0	60	1,97	39	73	88,7	54,3
9. Cao su	1,61	1,56	2	12,5	10	11	16,9	31,8

**Tăng trưởng bình quân hàng năm*

Nguồn: Số liệu thống kê hải quan, Tổng cục Hải quan

** Nhóm hàng dệt may*

Dệt may vẫn là nhóm hàng xuất khẩu chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng xuất khẩu của Việt Nam sang Hoa Kỳ. Xuất khẩu hàng dệt may sang Hoa Kỳ năm 2004 đạt trên 2,4 tỷ USD, chiếm 55,2 % tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước, tăng 21,5% so năm 2003; trong đó, xuất khẩu mặt hàng có hạn ngạch đạt 1,6 tỷ USD, chiếm 67%; xuất khẩu mặt hàng không hạn ngạch đạt 874 triệu USD, chiếm 33% tổng kim ngạch xuất khẩu sang Hoa Kỳ. Cơ cấu các nhóm/mặt hàng cũng có những thay đổi đáng chú ý. Trị giá các Cat. bị hạn ngạch trong tổng kim ngạch hàng dệt may chỉ còn chiếm khoảng 65% so với mức trên/dưới 80% của các năm trước, và vẫn tiếp tục có xu hướng giảm. Thị phần hàng dệt may Việt Nam tại Hoa Kỳ đã tăng lên đáng kể. Theo số liệu của Bộ Thương mại Hoa Kỳ, Việt Nam đã trở thành nước xuất khẩu lớn thứ 5 vào Hoa Kỳ về hàng dệt may, chiếm khoảng 2,9% tổng trị giá nhập khẩu nhóm hàng này của Hoa Kỳ trong năm 2004.

Tuy nhiên, hàng dệt may Việt Nam phải đương đầu với sức ép cạnh tranh đáng kể của Trung Quốc trên thị trường Hoa Kỳ. Trung Quốc chiếm tới 14% tổng kim ngạch nhập khẩu hàng may mặc và 30,4% tổng kim ngạch nhập khẩu

hàng dệt của Hoa Kỳ trong khi tỷ trọng tương ứng của Việt Nam là 4,0% và 0,8%.

Bảng 2.8. Nhập khẩu hàng dệt may vào thị trường Hoa Kỳ

ĐVT: triệu USD, %

	1999	2000	2001	Ttbq 1999/ 2001	2002	2003	2004	Ttbq 2002/ 2004
Tổng nhập khẩu hàng dệt	12948	14460	13770	3,45	15220	16272	18544	10,43
- Từ Trung Quốc	1759	2029	1934	5,33	3150	4351	5632	53,66
- Từ Việt Nam		2,6	1,4	-53,8	56,7	109,7	157,2	68,38
Tổng nhập khẩu hàng may	50795	57232	56460	5,66	56963	61164	64767	6,63
- Từ Trung Quốc	4370	4499	4602	2,61	5594	7258	8928	26,35
- Từ Việt Nam	36	47	48	16,33	895	2375	2562	86,61

Nguồn: US Department of Commerce, Office of Textiles and Apparel

Xuất khẩu dệt may của Việt Nam vào Hoa Kỳ có những thuận lợi cơ bản là ngành dệt may Việt Nam ngày càng thu hút được sự chú ý của các nhà nhập khẩu Hoa Kỳ do chất lượng may tốt và đảm bảo thời gian giao hàng. Báo cáo của Ủy ban Thương mại quốc tế Hoa Kỳ (ITC) về khả năng cạnh tranh xuất khẩu hàng dệt may vào Hoa Kỳ sau 1/1/2005 đã đánh giá trong các nước châu Á, chỉ có Việt Nam và ở chừng mực nào đó Indônêsi là có thể cạnh tranh được với Trung Quốc trong xuất khẩu dệt may vào Hoa Kỳ. Hiệp hội Nhập khẩu dệt may Hoa Kỳ (USA-ITA) cũng cho biết Việt Nam được coi là nguồn cung lựa chọn thứ 2 sau Trung Quốc (nếu Việt Nam không có khó khăn về hạn ngạch), nhất là đối với các Cat. 347/348, 647/648, 338/339, 638/639, 340/640. Việt Nam có lợi thế là lao động rẻ và chất lượng may khá tốt.

Trung Quốc có ưu thế hơn Việt Nam về xuất khẩu các sản phẩm dệt thoi sợi bông. Trong nhóm hàng dệt thoi, các sản phẩm mà Việt Nam có kim ngạch xuất khẩu cao hơn Trung Quốc là các loại áo choàng ngoài, áo khoác làm bằng chất liệu len HS 6201.93.2511, HS 6201.93.3521, HS 6202.11.0020, HS 6202.91.2011, HS 6202.91.2021. Dung lượng thị trường của các hàng hoá trên tương đối lớn nên hàng xuất khẩu của Việt Nam có khả năng giành được thị phần lớn hơn.

Ngược lại, các sản phẩm dệt kim sợi bông của Việt Nam có khả năng cạnh tranh tương đối cao so với Trung Quốc thể hiện ở kim ngạch cao hơn so với Trung Quốc và đứng hàng đầu trong nhóm các nước xuất khẩu ở một số loại sản phẩm cụ thể. Những sản phẩm Việt Nam có ưu thế hơn Trung Quốc, thể hiện qua sự chênh lệch lớn về kim ngạch như áo jacket sợi bông HS 6103.32.0000, sợi nhân tạo HS 6103.33.1000, quần âu len của nam HS

6103.41.1010, áo vét phụ nữ sợi bông HS 6104.12.0010, áo jackét phụ nữ sợi bông HS 6104.32.0000, bộ quần áo phụ nữ sợi bông HS 6104.22.0010, juýp nữ sợi bông HS 6104.52.0020, váy nữ sợi bông HS 6104.42.0020, quần âu và quần sóc cho nữ HS 6104.63.2026 các chất liệu sợi tổng hợp và sợi bông, áo sơ mi nam sợi bông HS 6105.10.0010, áo cánh và áo sơ mi nữ sợi bông HS 6106.10.0010, HS 6106.10.0030, quần áo thể thao sợi bông...

Trong số các mặt hàng chịu hạn ngạch, các mặt hàng dệt may mà Việt Nam có khả năng cạnh tranh về giá cả trên thị trường Hoa Kỳ là hàng dệt kim (Cat. 338/339). Với Cat. 338, giá của Việt Nam khoảng 3,6 USD/đơn vị, trong khi đó giá của Trung Quốc là 7,3 USD/đơn vị; hoặc Cat. 339, hàng Việt Nam có giá 3 USD/đơn vị so với hàng Trung Quốc là 5,3 USD/đơn vị. Cat. 347 thực hiện ở Việt Nam khoảng 4,9 USD/đơn vị so với 8,6 USD/đơn vị khi thực hiện ở Trung Quốc. Cat. 347/348 (quần nam nữ chất liệu bông) giá của Việt Nam cũng chỉ bằng khoảng 60-70% so với giá của Trung Quốc.²⁰ Cat. 347/348, 338/339 và 647/648 cũng là những Cat. Trung Quốc sẽ tiếp tục bị hạn chế khi xuất khẩu sang Hoa Kỳ nên Việt Nam có điều kiện tranh thủ để tăng thị phần.

Tuy nhiên, kể từ 1/1/2005 khi các nước thành viên WTO được bãi bỏ hạn ngạch, mặt bằng giá nhập khẩu hàng dệt may vào Hoa Kỳ sẽ giảm đáng kể. Theo số liệu phân tích của ATMI (Hiệp hội các nhà sản xuất dệt may Hoa Kỳ), giá trung bình cho 29 Cat. chủ yếu được đưa vào lịch tự do hoá theo WTO của Trung Quốc đã giảm 58% so với giá năm 2001, trong khi giá bình quân trên thị trường thế giới giảm 3%. Dự đoán giá các Cat. của Trung Quốc vào thị trường Hoa Kỳ sẽ giảm như sau: Cat. 347 giảm khoảng 45%; Cat. 348: - 42%, Cat. 647: - 35%; Cat. 345: - 34%; Cat. 648: - 26%; Cat. 339: - 25%, Cat. 338: - 19,5%. Như vậy những Cat. này của Việt Nam sẽ gặp phải sự cạnh tranh rất khốc liệt từ Trung Quốc, và sẽ không tránh khỏi phải giảm giá. Trong số 45 Cat. hàng dệt được khảo sát, có 3 Cat. giá của Việt Nam cao hơn Trung Quốc tới 40-70% là Cat. 239 (quần áo trẻ em và phụ liệu); Cat. 433 (áo khoác kiểu vét của nam) và Cat. 336 (váy dài). Bên cạnh đó, nếu giá của Việt Nam không hấp dẫn thì các nhà nhập khẩu Hoa Kỳ có khả năng chuyển sang nhập từ các nước khác thay vì nhập từ Việt Nam. Trước đây, họ không làm được như vậy vì các nước này không có đủ hạn ngạch để xuất khẩu.

Một khó khăn mới có thể nảy sinh là khi Trung Quốc có khả năng tăng xuất khẩu hàng may mặc, họ có thể hạn chế xuất khẩu nguyên phụ liệu dệt may. Điều này sẽ ảnh hưởng tới nguồn nhập khẩu nguyên phụ liệu của Việt Nam do tỷ trọng nguyên phụ liệu nhập khẩu từ Trung Quốc khá cao.

** Nhóm hàng giày dép*

Tuy kim ngạch xuất khẩu giày dép mới chiếm khoảng 9% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào Hoa Kỳ, song trong 3 năm qua, kể từ khi

²⁰ Theo kết quả điều tra của Hiệp hội dệt may Việt Nam 2004

BTA có hiệu lực, nhóm hàng này có tỷ lệ tăng trưởng ổn định nhất với tốc độ tăng trưởng khoảng 40% – 50%/năm. Năm 2002, Việt Nam là nước xuất khẩu giày dép lớn thứ 8 vào Hoa Kỳ. Đến năm 2004, Việt Nam đã xếp ở vị trí thứ 5, chiếm tỷ trọng 2,87% trong tổng kim ngạch nhập khẩu giày dép của Hoa Kỳ, vượt qua cả Thái Lan, Mêhicô và Tây Ban Nha, đứng sau Trung Quốc (khoảng 68%), Italia (khoảng 8%), Braxil (khoảng 7%) và Ấn Độ (khoảng 4%). Dự tính năm 2005, xuất khẩu giày dép sang thị trường Hoa Kỳ ước đạt khoảng 560 triệu USD, tăng 35% so với năm 2004. Hiện Hoa Kỳ đã là thị trường xuất khẩu lớn nhất của giày dép Việt Nam, thay thế vị trí của EU.

Đối thủ cạnh tranh chính của Việt Nam trên thị trường Hoa Kỳ là Trung Quốc, Braxin và Indônêxia, đặc biệt là hàng giá rẻ từ Trung Quốc. Kim ngạch giày dép của Trung Quốc xuất khẩu vào Hoa Kỳ năm 2003 là 10,396 tỷ USD, chiếm 68,2% tổng kim ngạch nhập khẩu của Hoa Kỳ trong khi Việt Nam mới chỉ chiếm 2,12%. Thị trường Hoa Kỳ không có hạn chế gì đối với giày dép Trung Quốc; hơn nữa, Việt Nam và Trung Quốc đều không được hưởng GSP nên mức thuế nhập khẩu giày dép từ hai nước vào Hoa Kỳ bằng nhau.

Do thâm hụt thương mại nói chung của Hoa Kỳ với Trung Quốc ngày càng lớn và thị phần giày dép của Trung Quốc tại Hoa Kỳ quá lớn và ngày càng tăng, một số công ty Hoa Kỳ đang có xu hướng tìm thêm nguồn hàng từ các nước khác, trong đó có Việt Nam. Để đối phó với tình trạng trên, một số nhà cung cấp nước ngoài (đặc biệt là các công ty Đài Loan) có cơ sở sản xuất tại Trung Quốc cũng có xu hướng phân tán bớt sản xuất sang một số nước khác, trong đó có Việt Nam.

Bảng 2.9. Nhập khẩu giày dép vào thị trường Hoa Kỳ

ĐVT: triệu USD, %

	1999	2000	2001	Ttbq 1999/ 2001, %	2002	2003	2004	Ttbq 2002/ 04, %
Tổng KNNK	13.632	14.856	15.249	5,81	15.379	15.560	16.498	2,68
- Từ Trung Quốc	8.339	9.206	9.767	8,24	10.242	10.546	11.348	5,14
- Từ Việt Nam	145,6	125	132	-6,92	224	325	473	53,4

Nguồn: U.S. Import for Consumption, U.S. International Trade Commission's Trade Dataweb

Xuất khẩu giày dép sang thị trường Hoa Kỳ còn có khả năng tăng trưởng cao. Hoa Kỳ là nước nhập khẩu giày dép lớn nhất thế giới. Thị trường Hoa Kỳ có nhu cầu rất lớn về nhiều chủng loại giày dép khác nhau nên các doanh nghiệp Việt Nam có nhiều cơ hội để khai thác. Một điểm thuận lợi là hiện nay, rất nhiều hàng giày nổi tiếng thế giới của Hoa Kỳ như: Nike, Reebok... đã chọn Việt Nam làm gia công sản phẩm để xuất khẩu.

Một điều cần quan tâm là các công ty FDI chiếm tỷ trọng lớn trong xuất khẩu giấy dếp của Việt Nam nói chung và sang Hoa Kỳ nói riêng. Một tỷ lệ đáng kể do các công ty có vốn đầu tư nước ngoài sản xuất và xuất khẩu, phần còn lại chủ yếu là hàng các doanh nghiệp Việt Nam gia công cho các công ty nước ngoài xuất khẩu. Tỷ lệ hàng do các doanh nghiệp 100% vốn trong nước tự sản xuất và xuất khẩu theo mẫu mã của riêng mình không đáng kể. Điểm yếu của các doanh nghiệp da giày, nhất là các doanh nghiệp 100% vốn trong nước là không có năng lực tự thiết kế mẫu mã và bị động về nguyên liệu, rất khó để thâm nhập sâu vào thị trường và trở thành đối tác chiến lược, cung cấp hàng hoá trực tiếp cho các nhà phân phối và bán lẻ.

* Nhóm hàng nông sản

Tổng kim ngạch nông lâm sản và thực phẩm của Việt Nam xuất khẩu sang Hoa Kỳ năm 2004 đạt 359,5 triệu USD, chiếm 0,69% tổng kim ngạch nhập khẩu nông sản thực phẩm của Hoa Kỳ. Các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu là: điều nhân, cà phê hạt, tiêu hạt, cao su tự nhiên, quả chế biến. Các mặt hàng nông lâm sản và thực phẩm khác trị giá không đáng kể.

- *Cà phê*: Hoa Kỳ là nước tiêu thụ và nhập khẩu cà phê lớn nhất thế giới. Nhu cầu nhập khẩu cà phê của Hoa Kỳ tương đối ổn định mỗi năm trên 1 triệu tấn. Khoảng 70% cà phê nhập khẩu vào Hoa Kỳ là loại cà phê Arabica (chủ yếu từ Côlômbia, Brazil, Mêhicô...) và 30% còn lại là cà phê Robusta (chủ yếu từ Việt Nam và Ấn Độ). Cà phê nhập từ Việt Nam mới chiếm trên dưới 10% số lượng và khoảng 5% tổng trị giá nhập khẩu cà phê hạt sống vào Hoa Kỳ. Khoảng 95% cà phê của Việt Nam xuất khẩu vào Hoa Kỳ là cà phê nguyên liệu chưa rang xay (hạt chưa rang và chưa tách cafein), còn lại là cà phê hạt đã tách cafein và cà phê rang xay đóng hộp.

- *Hạt điều*: Tiêu thụ hạt điều ở Hoa Kỳ có xu hướng tăng ổn định qua các năm. Hoa Kỳ nhập khẩu hàng năm khoảng gần 100.000 tấn hạt điều trị giá 350-400 triệu USD. Việt Nam bắt đầu xuất khẩu hạt điều sang Hoa Kỳ từ năm 1996 với trị giá 7,6 triệu USD. Năm 2004, kim ngạch xuất khẩu hạt điều của Việt Nam vào Hoa Kỳ đã tăng lên tới 177,78 triệu USD (trong đó phần lớn là hạt điều nhân), chỉ đứng sau Ấn Độ và Braxin. Điểm mạnh của hạt điều Việt Nam là công nghệ chế biến tốt (tỷ lệ hạt hàng đầu cao) và có hương vị được đánh giá cao trên thị trường và do đó có khả năng cạnh tranh tốt trên thị trường Hoa Kỳ.

- *Hạt tiêu*: Hoa Kỳ phải nhập khẩu toàn bộ tiêu hạt cho nhu cầu tiêu thụ trong nước. Tiêu hạt chiếm khoảng 34% trị giá giao dịch của tất cả các mặt hàng gia vị. Mêhicô, Ấn Độ, Ấn Độ, Ấn Độ, Trung Quốc, Braxin và Việt Nam là các nước xuất khẩu chính, chiếm gần 80% thị trường nhập khẩu tiêu hạt vào thị trường Hoa Kỳ.

Việt Nam bắt đầu xuất khẩu tiêu (chủ yếu là tiêu hạt đen) vào Hoa Kỳ từ năm 1997 với số lượng hàng năm tăng nhanh. Năm 2004, kim ngạch xuất khẩu

tiêu của Việt Nam đạt 27,33 triệu USD, chiếm khoảng 20% tổng kim ngạch nhập khẩu tiêu vào Hoa Kỳ và là nước xuất khẩu lớn thứ 3 vào Hoa Kỳ sau Ấn Độ và Brazil. Tuy nhiên, chất lượng tiêu xuất khẩu của Việt Nam còn chưa đạt tiêu chuẩn của ASTA (American Spices Trade Association) về cỡ hạt và độ sạch. Vì vậy, tiêu Việt Nam thường được bán với giá rẻ hơn hoặc bán qua các thương nhân trung gian.

- *Gạo*: Mặt hàng gạo Việt Nam có khả năng xuất khẩu cao song nhu cầu nhập khẩu của thị trường Hoa Kỳ không đáng kể và gạo của Việt Nam không cạnh tranh được với gạo của Thái Lan tại thị trường này.

- *Chè*: Hoa Kỳ là nước tiêu thụ chè lớn thứ 8 thế giới với cơ cấu 84% là chè đen, còn lại là chè xanh và các loại chè khác. Việt Nam cũng có khả năng xuất khẩu chè cao nhưng chè của Việt Nam chưa cạnh tranh được với chè của các nước xuất khẩu lớn khác đã có mặt tại thị trường này từ lâu như Trung Quốc, Ấn Độ, Sri Lanka.... Lợi thế hiện nay của Việt Nam là giá chè xanh xuất khẩu vào Hoa Kỳ thấp hơn nhiều so với giá của các nước xuất khẩu khác. Song, chè lại thuộc nhóm mặt hàng khó nhập khẩu vào nước này và phải chịu sự kiểm soát chặt chẽ của Cơ quan Quản lý Thực phẩm và Dược phẩm Hoa Kỳ.

- *Rau quả*: Các mặt hàng rau quả tươi của Việt Nam hiện tại hầu như chưa có cơ hội thâm nhập thị trường Hoa Kỳ do Hoa Kỳ cũng là nước sản xuất và xuất khẩu lớn đối với một số loại rau quả tươi và chế biến. Bên cạnh đó còn có các nguyên nhân như: chế độ xin giấy phép nhập khẩu rau quả tươi rất khắt khe; nhiều yêu cầu về kích cỡ, độ chín... Việt Nam chưa đáp ứng được; các doanh nghiệp nhập khẩu và người tiêu dùng Hoa Kỳ chưa tin tưởng về vệ sinh và an toàn thực phẩm đối với hàng Việt Nam; cước phí vận tải nói chung và hàng đông lạnh nói riêng từ Việt Nam sang Hoa Kỳ cao làm mất tính cạnh tranh của hàng hóa.

Trong khi đó, xuất khẩu nông sản của Trung Quốc sang Hoa Kỳ đã tăng từ 1489 triệu USD năm 2001 lên 1896 triệu USD năm 2002 và 2470 triệu USD năm 2003, đạt tốc độ tăng tương ứng 27,3% và 30,2% so với tốc độ trên dưới 10%/năm trong giai đoạn 1999 – 2001. Trung Quốc xuất khẩu sang Hoa Kỳ chủ yếu là rau quả tươi và rau quả chế biến, chè, thực phẩm chế biến...

Rau quả là mặt hàng xuất khẩu có khả năng cạnh tranh của Trung Quốc, đặc biệt sau khi Trung Quốc tham gia vào WTO. Lợi thế của Trung Quốc là chi phí sản xuất rất thấp. Giá của hầu hết các loại quả Trung Quốc thấp hơn giá thế giới từ 40-70%. Để tận dụng lợi thế này, rất nhiều các công ty nước ngoài đang đầu tư vào ngành rau quả của Trung Quốc để xuất khẩu. Trung Quốc xuất khẩu chủ yếu các loại rau như cải bắp, cà rốt, hành, tỏi và nấm, cà chua và các loại quả như táo, lê... xuất khẩu chuối và nho cũng có chiều hướng gia tăng.

Nhìn chung, trừ nhóm hàng rau quả và chè, những mặt hàng nông sản chủ yếu Việt Nam xuất khẩu sang Hoa Kỳ (cà phê hạt, hạt điều, cao su...) ít

tương đồng với các mặt hàng nông sản Trung Quốc xuất khẩu sang Hoa Kỳ. Vì vậy, cạnh tranh trực tiếp với Trung Quốc về hàng nông sản trên thị trường này không lớn.

Tác động chủ yếu của việc Trung Quốc gia nhập WTO đối với xuất khẩu nông sản sang Hoa Kỳ là đối với mặt hàng cao su tự nhiên. Xuất khẩu sang Hoa Kỳ trong một vài năm tới có thể bị hạn chế do nguồn cung hàng của Việt Nam bị hút sang thị trường Trung Quốc do nhu cầu nhập khẩu cao su tự nhiên của Trung Quốc tăng mạnh và xét về nhiều khía cạnh, xuất khẩu cao su tự nhiên sang Trung Quốc tương đối thuận lợi hơn so với thị trường Hoa Kỳ.

2.1.2. Thị trường EU

EU là một thị trường rộng lớn, đa dạng, có nhiều triển vọng cho hàng xuất khẩu của Việt Nam. Kể từ khi quan hệ ngoại giao giữa Việt Nam và Cộng đồng Châu Âu được bình thường hóa từ ngày 22/10/1990, quan hệ thương mại Việt Nam - EU không ngừng phát triển. Tiến trình đó được thúc đẩy thêm bởi việc ký kết các hiệp định thương mại song phương như Hiệp định buôn bán hàng dệt may Việt Nam - EU năm 1992 và đặc biệt là Hiệp định khung hợp tác giữa Việt Nam - EU năm 1999. Mới đây, EU đã công nhận và cho phép đưa hàng xuất khẩu của Việt Nam lên ngang hàng các nước kinh tế thị trường trong việc điều tra và thi hành các biện pháp chống phá giá.

Bảng 2.10. Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU 15

Đơn vị: triệu USD

Năm	KNXK sang EU		Tổng KNXK Việt Nam		Tỉ trọng trong KNXKVN
	Trị giá Tr.USD	Tăng trưởng (%)	Trị giá Tr.USD	Tăng trưởng (%)	(%)
Trước khi Trung Quốc gia nhập WTO					
1998	2.125,8		9.361		
1999	2.506,3	17,89	11.540	23,3	21,72
2000	2.824,4	12,6	14.455	25,3	19,53
2001	3.002,9	6,3	15.027	3,96	19,97
1998-2001	10459,4	12,26	50.383	13,6	20,40
Sau khi Trung Quốc gia nhập WTO					
2002	3.149,9	4,8	16.706	11,17	18,85
2003	3.852,8	22,31	20.176	20,77	19,1
2004	4.787,0	24,2	26.503	31,36	18,06
2002-2004	11789,7	17,1	63.385	21,1	18,67

Nguồn: Bộ Thương mại

Các thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam trong EU -15 là Đức, Anh, Hà Lan, Pháp, Bỉ – Lucxambua và Italia (tình hình xuất khẩu sang các nước thành viên EU - 15 tham khảo tại Phụ lục 7)

EU là thị trường xuất khẩu quan trọng nhất, chiếm trên dưới 20% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Tuy nhiên, tỷ trọng của EU trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam trong giai đoạn 2002 – 2004 đã giảm xuống 18,67% so với 20,40% của giai đoạn 1999 – 2001.

Các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang EU là thủy sản, nông sản (cà phê, chè, gia vị) và một số loại sản phẩm công nghiệp chế biến như dệt may, giày dép, sản phẩm bằng da thuộc, đồ gỗ, đồ chơi trẻ em, gốm sứ mỹ nghệ và các mặt hàng chế biến cao cấp như hàng điện tử, điện máy.

Bảng 2.11. Một số mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang EU 15

T	Mặt hàng	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
1	Giày dép	626,9	937,0	1.039,2	1.163,0	1.327,9	1.602,5	1.587,3
	Tăng trưởng (%)	-	49,5	10,9	11,9	14,1	20,6	-0,5
2	Dệt may	516,4	555,1	609,0	607,7	551,9	573,1	693,0
	Tăng trưởng (%)	-	7,6	9,7	-0,3	-9,2	3,8	20,9
3	Cà phê, chè	203,0	210,9	204,2	201,8	170,5	267,9	375,1
	Tăng trưởng (%)	-	3,4	-2,8	-1,5	-15,4	57,1	40,0
4	Hải sản	91,5	89,1	100,3	116,7	97,7	153,2	242,1
	Tăng trưởng (%)	-	-2,2	12,4	0,16	-16,4	56,8	58,0

Nguồn: Tổng cục Hải quan

** Nhóm hàng giày dép*

Giày dép là mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam sang thị trường EU. Kim ngạch xuất khẩu giày dép sang EU chiếm tới 70% tổng kim ngạch xuất khẩu giày dép của Việt Nam. Kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này sang EU năm 2002 đã tăng gấp đôi so với 5 năm trước, đạt 1327,9 tỷ USD. Năm 2003 kim ngạch xuất khẩu giày dép đạt 1602,5 tỷ USD, tăng tới 20,6% so với năm 2002 nhưng năm 2004 lại giảm đi 0,5%, xuống còn 1587,3 tỷ USD. Những sản phẩm có thể mạnh và có khả năng cạnh tranh cao của Việt Nam trên thị trường này là giày vải có mũi da thuộc, giày thể thao, giày da cao cấp, cặp, túi xách...

Tuy nhiên cho đến nay, giày dép của Việt Nam xuất sang EU chỉ chiếm khoảng 18% khối lượng nhập của thị trường này so với thị phần 44% của Trung Quốc trong khi giày dép Việt Nam xuất khẩu sang EU được hưởng thuế quan ưu đãi GSP và không bị áp dụng hạn ngạch, giày dép Trung Quốc chỉ được hưởng thuế suất MFN và bị EU áp dụng hạn ngạch. Bất chấp những cản trở từ chính sách hạn chế nhập khẩu của EU, Trung Quốc vẫn có những biện pháp nhằm đẩy mạnh xuất khẩu trong đó sự cải tiến mẫu mã, đảm bảo tiêu chuẩn về vệ sinh, an toàn lao động, đẩy mạnh xây dựng thương hiệu sản phẩm. Hơn hết,

khâu xúc tiến thương mại được Trung Quốc thực hiện rất tốt. Từ năm 2005, EU bỏ hạn ngạch đối với hàng giày dép Trung Quốc thì hàng giày dép của Việt Nam sẽ phải cạnh tranh nhiều hơn với hàng Trung Quốc ở thị trường này. Một khó khăn nữa mà ngành sản xuất giày dép của Việt Nam đang phải đối mặt là cho đến nay, hầu hết thiết bị sản xuất giày dép được nhập khẩu từ Đài Loan và Hàn Quốc, chủ yếu là công nghệ của thập kỉ 70, 80 nên tuổi thọ ngắn trong khi phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam đều có quy mô nhỏ nên khả năng cạnh tranh và hiệu quả không cao so với hàng của Trung Quốc trên thị trường EU.

Tháng 7/2005, Ủy ban châu Âu (EC) đã chính thức đăng thông báo về việc khởi kiện Việt Nam và Trung Quốc đã bán phá giá các sản phẩm giày dép được làm bằng da tự nhiên vào thị trường EU. Việc khởi kiện được thực hiện bởi Hiệp hội các nhà sản xuất giày dép châu Âu (CEC), nơi đại diện cho các nhà sản xuất đang chiếm 40% sản phẩm giày da có nguồn gốc tự nhiên sản xuất tại EU. Theo CEC, lý do để khởi kiện là các sản phẩm giày dép nói trên có nguồn gốc xuất xứ từ Việt Nam và Trung Quốc đã tăng đột biến về số lượng nhưng lại giảm đáng kể về mặt giá trị từ đầu năm 2005 đến nay. Tuy kim ngạch của mã hàng giày mà EU khởi kiện (mã hàng giày dép có vật liệu làm bằng mũ da) chỉ chiếm độ 18-20% trong tổng kim ngạch xuất khẩu giày dép sang EU nhưng quá trình điều tra sẽ có tác động lớn đến các doanh nghiệp, làm ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu.

* *Nhóm hàng dệt may:*

Xuất khẩu hàng dệt may sang EU năm 2004 đạt gần 800 triệu USD, chiếm 18,4% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước, tăng 40% so với năm 2003 (kể cả kim ngạch xuất khẩu sang 10 nước thành viên mới của EU); xuất khẩu hàng theo hạn ngạch chiếm khoảng 90%, xuất khẩu hàng không hạn ngạch chiếm khoảng 10% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may sang EU.

Bảng 2.12. Nhập khẩu hàng dệt may ngoại khu vực của EU -15

DVT: triệu USD

	1999	2000	2001	Ttbq 1999/ 2001	2002	2003	2004	Ttbq 2002/ 2004
Tổng nhập khẩu hàng dệt	23178	23539	24987	3,85	25396	29370	33.364	15,64
- Từ Trung Quốc	4403	5007	5031	7,09	5424	6716	8818	23,82
- Từ Việt Nam	199	204	216	4,19	240	290	364	20,83
Tổng nhập khẩu hàng may	42217	42375	44389	2,56	47494	56791	65.304	19,57
- Từ Trung Quốc	6477	6563	7077	4,58	8327	10891	13.707	30,79
- Từ Việt Nam	593	652	655	5,18	618	551	755	-10,8

Nguồn: US Department of Commerce, Office of Textiles and Apparel

Tuy nhiên, Việt Nam mới chỉ chiếm khoảng 1% trong tổng kim ngạch nhập khẩu hàng dệt may của EU so với thị phần khoảng 20% của Trung Quốc. Điều đáng chú ý là trong khi tỷ trọng của Trung Quốc trong tổng kim ngạch nhập khẩu hàng dệt may của EU đã tăng từ 15,9% năm 2000 lên 21,0% năm 2004 thì tỷ trọng của Việt Nam lại giảm từ 1,47% xuống còn 1,20%. Tỷ trọng của Trung Quốc trong tổng kim ngạch nhập khẩu hàng dệt của EU tăng từ 20% năm 2000 lên 26,4% năm 2004 trong khi tỷ trọng của Việt Nam chỉ tăng từ 0,86% lên 1,09% trong giai đoạn tương ứng. Cũng như hàng giày dép, phần lớn các công ty dệt may của Việt Nam sản xuất theo hình thức gia công, trong đó cũng phần lớn là qua khâu trung gian nên hiệu quả kinh tế thấp. Sản phẩm xuất khẩu chỉ tập trung vào một số sản phẩm truyền thống, chưa sản xuất được các sản phẩm có yêu cầu kỹ thuật phức tạp, chất lượng cao.

Dựa trên thị phần của Việt Nam trong từng nhóm sản phẩm ở thị trường EU và dựa vào tỷ trọng xuất khẩu nhóm sản phẩm đó trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU, Khalid Nadvi (2002)²¹ đã xác định các mặt hàng dệt may xuất khẩu của Việt Nam có khả năng cạnh tranh với Trung Quốc như sau: hàng dệt kim bao gồm HS 6105, áo sơ mi nam/bé trai, chất liệu bông và sợi tổng hợp; HS 6109 áo phông, chất liệu bông và sợi tổng hợp; HS 6110, áo bó jersey, chất liệu len, bông và sợi tổng hợp; HS 6201, 6202, hàng dệt thoi bao gồm áo khoác có mũ trùm đầu kể cả áo jacket bằng chất liệu bông và sợi tổng hợp cho nam/ bé trai và cho nữ/bé trai; HS 6205, áo sơ mi nam/bé trai. Trong đó ba mặt hàng có khả năng cạnh tranh hơn cả là HS 6110, áo bó jersey, dệt kim; HS 6201, áo khoác có mũ trùm đầu kể cả áo jacket cho nam/bé trai và HS 6205, áo sơ mi nam/bé trai. Ngoài ra còn một số sản phẩm có khả năng cạnh tranh khác như áo ngủ dệt kim cho phụ nữ, các loại gối, vỏ chăn và đồ jean. Xuất khẩu hàng lụa vào thị trường EU cũng có nhiều triển vọng mang lại giá trị gia tăng cao. Trong khi đó, Trung Quốc có khả năng cạnh tranh về giá rất mạnh đối với các sản phẩm như áo phông, áo polo, áo sơ mi với các nguyên liệu thông thường vì họ sản xuất với khối lượng lớn và có thể cung cấp hàng với thời gian ngắn. Thêm vào đó, các doanh nghiệp Trung Quốc có khả năng thâm nhập tốt vào các hệ thống phân phối trên thị trường các nước thành viên EU, điều mà ít doanh nghiệp Việt Nam có khả năng.

Trong khuôn khổ đàm phán song phương về gia nhập WTO của Việt Nam, EU đã cam kết xoá bỏ hạn ngạch cho Việt Nam từ 1/1/2005 như các nước thành viên WTO khác, bao gồm cả Trung Quốc. Tuy nhiên, trong khi xuất khẩu hàng dệt may của Trung Quốc sang EU tăng mạnh sau khi hạn ngạch được xoá bỏ thì xuất khẩu của Việt Nam lại giảm đi. Điều đó cho thấy việc bỏ hạn ngạch không phải là yếu tố quyết định mà quan trọng hàng đầu là khả năng cạnh tranh của hàng xuất khẩu.

²¹ Khalid Nadvi, 9/2002 *Globalization and the Vietnamese Garment Industry: A trade and value chain analysis on responses to global challenges*

Chỉ trong 5 tháng đầu năm 2005, xuất khẩu 35 mặt hàng dệt may mới được tự do hoá từ 1/1/2005 của Trung Quốc sang EU đã tăng lên nhanh chóng, có mặt hàng tăng tới 413% (quần nam) hay 534% so với cùng kỳ năm trước (áo len chui đầu)... và tạo nên sự phản ứng mạnh mẽ của các nước thành viên EU. Để giải quyết vấn đề này, EU và Trung Quốc đã ký kết thoả thuận về hạn chế mức tăng trưởng xuất khẩu của Trung Quốc với 10 mặt hàng trong số 35 mặt hàng nêu trên, bao gồm: áo len chui đầu, quần nam, sơ mi nữ, áo thun, váy, áo lót, chỉ lạnh, vải bông, ga trải giường, khăn trải bàn. Mức tăng trưởng xuất khẩu sẽ hạn chế trong khoảng từ 8 – 12,5%/năm cho giai đoạn 2005 – 2007.

Về phía EU, thoả thuận này cho phép ngành dệt may EU bảo hộ một số mặt hàng trong thời gian 3 năm để thích nghi tốt hơn với sự thay đổi của điều kiện thị trường, đồng thời cho phép các nhà nhập khẩu và bán lẻ lập kế hoạch nhập khẩu và kinh doanh ổn định hơn. Về phía Trung Quốc, mức tăng trưởng xuất khẩu theo thoả thuận này cao hơn mức 7,5% nếu EU áp dụng các biện pháp tự vệ theo Điều khoản tự vệ đối với hàng dệt may trong Nghị định thư gia nhập WTO của Trung Quốc. Đối với các nước đang phát triển xuất khẩu hàng dệt may sang EU, trong đó có Việt Nam, thoả thuận này cho phép giảm bớt áp lực cạnh tranh từ phía Trung Quốc. Như vậy, đối với 10 mặt hàng này, Việt Nam có 3 năm để nâng cao năng lực cạnh tranh, thích nghi với những thay đổi về điều kiện thị trường.

* Nhóm hàng nông sản:

Kim ngạch xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam sang thị trường EU những năm gần đây thường xuyên chiếm 18 - 19% kim ngạch xuất khẩu toàn ngành nông nghiệp nước ta. Những nhóm hàng có kim ngạch xuất khẩu vào thị trường EU ổn định và liên tục tăng từ năm 2000 đến nay là cà phê, chè, cao su tự nhiên, rau quả.

- *Gạo*: nhu cầu nhập khẩu gạo của EU không cao, gạo chủ yếu được nhập khẩu từ một số nước thành viên WTO theo các cam kết trong khuôn khổ WTO. Hiện Việt Nam chủ yếu xuất khẩu gạo sang một số nước thành viên mới của EU nhưng khối lượng không lớn. Khả năng phát triển xuất khẩu gạo sẽ bị chi phối bởi chính sách chung của EU.

- *Cà phê*: EU là thị trường xuất khẩu cà phê lớn nhất của Việt Nam, với kim ngạch xuất khẩu khoảng 250 triệu USD, chiếm tới 40 – 50% tổng kim ngạch xuất khẩu cà phê của Việt Nam và 4 – 5% tổng kim ngạch nhập khẩu cà phê của EU. Tuy nhiên, giao dịch xuất khẩu chủ yếu được thực hiện qua một số nhà nhập khẩu có đại diện tại Việt Nam nên hiệu quả không cao.

- *Chè*: mặc dù EU phụ thuộc gần như hoàn toàn vào chè nhập khẩu nhưng kim ngạch xuất khẩu chè của Việt Nam vào EU rất hạn chế, chỉ chiếm chưa tới 2% tổng kim ngạch nhập khẩu chè của EU. Nguyên nhân là do chất lượng và tiêu chuẩn thực phẩm chưa đáp ứng được yêu cầu của nhiều nước

thành viên EU cũng như sức ép cạnh tranh của các nước xuất khẩu chè truyền thống đã có vị trí vững chắc trên thị trường này.

Thuế nhập khẩu ở EU 15 đối với nhóm hàng cà phê, chè, gia vị dưới dạng thô là rất thấp (riêng cà phê hạt bằng 0). Tuy nhiên, EU ban hành nhiều quy định liên quan đến vệ sinh an toàn thực phẩm, chất lượng hàng nông sản. Hiện nay nông sản Việt Nam còn gặp nhiều thách thức khi thâm nhập vào thị trường EU: Chủng loại sản phẩm đơn điệu, chưa đáp ứng thị hiếu tiêu dùng trong khi EU có chính sách bảo hộ và hỗ trợ các mặt hàng này rất cao; cơ sở hạ tầng phục vụ thương mại hàng nông sản yếu kém, chi phí vận chuyển lớn; công tác xúc tiến thương mại, quảng bá sản phẩm hạn chế, chưa mở rộng được thị trường tại hầu hết các nước EU; xu thế tiêu dùng nông sản "hữu cơ" tại EU ngày càng phát triển, trong khi nước ta chưa có chính sách phát triển loại sản phẩm này; thông tin về thị hiếu thị trường và chính sách kiểm soát nhập khẩu tới các doanh nghiệp còn rất thiếu; công nghiệp chế biến nông sản còn yếu kém...

Nhìn chung, cũng như trên thị trường Hoa Kỳ, Việt Nam không phải cạnh tranh trực tiếp với Trung Quốc về nhóm hàng nông sản và việc Trung Quốc gia nhập WTO ít có ảnh hưởng đến xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang EU.

2.1.3. Thị trường Nhật Bản

Nhật Bản là nền kinh tế lớn thứ hai thế giới và cũng là nước nhập khẩu hàng hóa lớn thứ hai của Việt Nam (sau Hoa Kỳ). Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản đạt khoảng 2,5 - 3,5 tỷ USD, chiếm khoảng 13-15% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam nhưng mới chiếm 0,8% tổng kim ngạch nhập khẩu của Nhật Bản.

Bảng 2.13. Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Nhật Bản

	KNXK sang Nhật		KNXK Việt Nam		Tỉ trọng trong KNXKVN (%)
	Trị giá Tr.USD	Tăng trưởng (%)	Trị giá Tr.USD	Tăng trưởng (%)	
Trước khi Trung Quốc gia nhập WTO					
1998	2.509	14,15	9.361	1,9	26,8
1999	1.786	-28,82	11.540	23,3	15,5
2000	2.621	46,75	14.455	25,3	18,1
2001	2.509	-4,27	15.027	3,96	16,7
<i>1998-2001</i>	<i>9.435</i>	<i>6,95</i>	<i>50.383</i>	<i>13,6</i>	<i>18,7</i>
Sau khi Trung Quốc gia nhập WTO					
2002	2.438	-2,83	16.706	11,17	14,5
2003	2.909	19,32	20.176	20,77	14,7
2004	3.502	20,39	26.503	31,36	13,2
<i>2002-2004</i>	<i>8.849</i>	<i>12,3</i>	<i>63.385</i>	<i>21,1</i>	<i>14,1</i>

Nguồn: Bộ Thương mại

Tuy nhiên, tỷ trọng của Nhật Bản trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam đã giảm từ 18,7% trong giai đoạn 1998 – 2001 xuống còn 14% trong giai đoạn 2002 – 2004. Việc Trung Quốc trở thành thành viên của WTO với nhiều thay đổi mạnh mẽ về cơ chế, chính sách trong nước và được hưởng các ưu đãi của một thành viên WTO đã tăng cường khả năng cạnh tranh vốn đã rất lớn của Trung Quốc với các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam trên thị trường Nhật Bản. Ưu thế này đã đưa Trung Quốc vượt Hoa Kỳ trở thành nước xuất khẩu lớn nhất sang Nhật Bản.

Thêm vào đó, Nhật Bản có dành cho hàng hóa của Việt Nam Chế độ ưu đãi thuế quan phổ cập (GSP) nhưng số mặt hàng có lợi ích thiết thực đối với Việt Nam không nhiều. Nhiều mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam (chủ yếu là nông sản, giày dép) sang Nhật Bản vẫn phải chịu mức thuế cao hơn mức thuế mà Nhật Bản dành cho Trung Quốc và các nước ASEAN nên đã làm giảm khả năng cạnh tranh của hàng Việt Nam và hạn chế đáng kể khả năng tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường Nhật Bản. Các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản là dầu thô, hàng dệt may, giày dép, thủy sản, hàng thủ công mỹ nghệ. Việt Nam cũng xuất khẩu nhiều mặt hàng nông sản sang Nhật Bản nhưng kim ngạch của mỗi mặt hàng còn khá hạn chế.

Bảng 2.14. Các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang Nhật Bản

Đơn vị: 1000 USD

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Tổng kim ngạch	1.786.252	2.621.658	2.509.802	2.438.144	2.909.151	3.502.362
Tăng trưởng (%)		46,76	-4,26	-2,94	19,31	20,39
Cà phê	24.496	20.946	17.858	15.594	18.564	20.608
Tăng trưởng (%)		-16,95	-17,29	-14,52	19,05	11,01
Cao su	2.968	5.669	5.229	10.447	11.986	15.092
Tăng trưởng (%)		191,00	-8,41	99,78	14,73	25,91
Rau quả	9.365	11.729	14.527	14.527	16.710	22.105
Tăng trưởng (%)		25,24	23,19	0	15,02	32,28
Chè	1.633	2.946	1.655	2.988	3.850	1357
Tăng trưởng (%)		80,4	-78,00	80,54	28,84	-183,71
Thủy hải sản	412.378	488.201	474.755	555.442	651.314	769.546
Tăng trưởng (%)		18,38	-2,83	16,99	17,26	18,15
Hàng dệt may	417.127	619.580	591.501	489.950	478.191	531.092
Tăng trưởng (%)		48,53	-4,74	-20,72	-2,45	11,06
Giày dép	32.585	78.150	64.404	53.920	61.650	70.562
Tăng trưởng (%)		139,83	-21,34	-19,44	14,33	14,45

Nguồn: Số liệu thống kê Hải quan, Tổng cục thống kê

* Nhóm hàng nông sản

Nhật Bản là một trong những nước nhập khẩu nông sản lớn nhất thế giới nhưng xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam sang Nhật Bản năm 2004 chỉ đạt khoảng 80 triệu USD, chiếm khoảng 1% tổng kim ngạch nhập khẩu nông sản của Nhật Bản. Các mặt hàng nông sản chủ yếu của Việt Nam xuất khẩu sang Nhật Bản là cà phê, cao su tự nhiên và rau quả.

Các yếu tố tác động tới xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang Nhật Bản bao gồm cả các yếu tố chủ quan từ năng lực sản xuất, cung ứng cho xuất khẩu của Việt Nam còn yếu, chất lượng sản phẩm thấp, sức cạnh tranh yếu đến những yếu tố khách quan của môi trường kinh doanh thế giới và các rào cản nhập khẩu từ phía Nhật Bản. Có thể nói Nhật Bản là một trong những thị trường bảo hộ cao đối với hàng nông sản. Các thủ tục nhập khẩu của Nhật Bản thường phức tạp và làm tăng chi phí trong quá trình xuất khẩu của các doanh nghiệp, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp thuộc các nước đang phát triển.

- *Rau quả*: Hàng năm, Nhật Bản phải nhập khẩu hơn 3 tỷ USD rau quả nhưng kim ngạch xuất khẩu rau quả của Việt Nam sang thị trường này mới chỉ đạt trên 20 triệu USD/năm, chiếm chưa đầy 0,5% thị phần, chủ yếu là mặt hàng sơ chế hoặc đã chế biến. Tuy tiềm năng phát triển xuất khẩu các mặt hàng rau quả của Việt Nam là rất lớn do người Nhật có nhu cầu cao về hành, cải bắp, gừng, ớt, chuối, bưởi, cam, dưa, xoài và đu đủ, những loại được trồng phổ biến ở Việt Nam nhưng nhìn chung còn nhiều yếu kém về mặt chất lượng, bảo quản, bao bì và thời hạn giao hàng. Thực phẩm nhập khẩu vào Nhật Bản phải tuân thủ theo Luật vệ sinh thực phẩm, Luật bảo vệ cây trồng và phải qua các khâu kiểm tra hết sức khắt khe.

Trong khi đó, nhập khẩu rau quả từ Trung Quốc đã tăng nhanh trong những năm qua và năm 1999, Trung Quốc đã vượt Hoa Kỳ trở thành nước xuất khẩu rau quả lớn nhất sang Nhật Bản về lượng và năm 2000, về giá trị. Vị trí địa lý gần gũi và giá thành sản xuất thấp đã tạo nên khả năng cạnh tranh xuất khẩu của Trung Quốc trên thị trường Nhật Bản về nhiều loại rau tươi như hành, tỏi, cải bắp, cà rốt...

- *Cà phê*: Nhật Bản là một trong những thị trường nhập khẩu cà phê lớn nhất thế giới nhưng xuất khẩu cà phê của Việt Nam (chủ yếu là cà phê nhân thô) sang thị trường Nhật Bản mới chỉ chiếm khoảng 8% về lượng và 3% về giá trị trong tổng nhập khẩu cà phê của Nhật Bản trong khi thị phần của Braxin là 25%, Indônêxia 17% và Colômbia 18%.

- *Cao su*: Nhật Bản là nước nhập khẩu cao su lớn thứ ba thế giới sau Hoa Kỳ và Trung Quốc. Xuất khẩu cao su của Việt Nam sang Nhật Bản đã tăng nhanh trong những năm qua nhưng Việt Nam vẫn gặp phải sức ép cạnh tranh từ các nướ châu Á khác như Thái Lan, Malaixia, Indônêxia.

- *Gạo*: Nhật Bản nhập khẩu gạo chủ yếu từ Hoa Kỳ, Thái Lan và Trung Quốc. Tuy được coi là có lợi thế hơn Trung Quốc về sản xuất và xuất khẩu gạo, thị phần của Việt Nam trên thị trường gạo Nhật Bản mới chỉ khoảng 2% so với thị phần 15% Trung Quốc. Mặc dù áp dụng chính sách bảo hộ chặt chẽ đối với nhập khẩu gạo, Nhật Bản vẫn phải tăng nhập khẩu gạo theo các cam kết WTO. Như vậy, là thành viên của WTO, Trung Quốc sẽ có nhiều khả năng hơn để tăng xuất khẩu gạo vào thị trường Nhật.

* Nhóm hàng dệt may

Xuất khẩu hàng dệt may sang Nhật Bản đạt 530 - 550 triệu năm 2004, chiếm 12,6% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước, tăng 9% so với năm 2003. Các mặt hàng dệt may xuất khẩu chính của Việt Nam sang Nhật Bản gồm: vải tơ tằm, hàng dệt kim, dệt thoi, khăn bông và các sản phẩm dệt may khác.

Hàng dệt may xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường Nhật Bản hiện có khả năng cạnh tranh cao so với các nước trong khu vực. Kim ngạch hàng may mặc của Việt Nam xuất khẩu vào Nhật Bản vẫn duy trì được tốc độ tăng trưởng cao và đứng thứ 3 trong các nước xuất khẩu hàng may mặc vào Nhật Bản. Tuy nhiên, thị phần của Việt Nam còn rất nhỏ, chỉ chiếm gần 4% trong khi Trung Quốc chiếm khoảng 80%, Italia khoảng 6,2%.

Hiện Trung Quốc đang là nước có thị phần xuất khẩu vào Nhật Bản lớn nhất, chiếm khoảng 87% tổng kim ngạch nhập khẩu dệt may của Nhật. Ngoài những lợi thế sẵn có của ngành dệt may Trung Quốc, một yếu tố tạo điều kiện cho Trung Quốc chiếm thị phần xuất khẩu lớn vào Nhật Bản là do có nhiều doanh nghiệp Nhật đầu tư vào lĩnh vực dệt may ở Trung Quốc và xuất khẩu trở lại thị trường Nhật Bản. Các công ty này thường có ưu thế rất lớn trong thâm nhập hệ thống phân phối vốn mang tính truyền thống và rất khó thâm nhập của thị trường Nhật Bản.

Áp lực cạnh tranh của Trung Quốc đã tăng mạnh trong những năm trở lại đây, đặc biệt sau khi Trung Quốc gia nhập WTO. Theo các chuyên gia của Cơ quan Hợp tác phát triển quốc tế Nhật Bản (JICA) thì nguyên nhân là do Trung Quốc đã rất chú ý đến khâu phân phối vào thị trường Nhật Bản. Nhờ vào chính sách khuyến khích đầu tư của Chính phủ, đặc biệt sau khi Trung Quốc trở thành thành viên của WTO mà nhiều doanh nghiệp dệt may của Nhật Bản đầu tư vào sản xuất tại Trung Quốc. Họ đã hỗ trợ cho các doanh nghiệp Trung Quốc thiết lập được mạng lưới phân phối bán lẻ gần như tới tay người tiêu dùng. Ngoài ra, các sản phẩm sản xuất ra theo công nghệ và trình độ và tiêu chuẩn chất lượng của Nhật nên dễ được người tiêu dùng chấp nhận hơn so với những sản phẩm sản xuất ở các nước khác. Nhưng bản thân các doanh nghiệp Trung Quốc cũng rất chủ động thâm nhập thị trường, họ xây dựng được hệ thống thông tin cập nhật chính xác về cầu thị trường, thị hiếu của khách hàng để tung ra được những sản phẩm mới ngay khi sản phẩm chưa chuyển sang giai đoạn thoái trào.

Tuy nhiên, xét trên một khía cạnh khác, việc Trung Quốc gia nhập WTO cũng có thể có tác động tốt tới xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang Nhật Bản. Khi hạn ngạch được xoá bỏ, các doanh nghiệp Trung Quốc sẽ không mặn mà với thị trường Nhật bởi thị trường này khó tính mà đơn hàng không lớn như Hoa Kỳ, nhiều nhà nhập khẩu hàng dệt may Nhật Bản đã hướng đến thị trường Việt Nam. Bên cạnh đó, do mối quan hệ Nhật - Trung căng thẳng do những xung đột về chính trị, văn hoá, lịch sử đang diễn ra trong thời gian gần đây, trong đó, giới doanh nhân Nhật sẽ gánh chịu nhiều rủi ro trực tiếp. Những sự kiện này được đánh giá là sẽ tốn rất nhiều thời gian và công sức để hàn gắn.

** Nhóm hàng giày dép*

Kim ngạch xuất khẩu giày dép của Việt Nam sang Nhật Bản đã tăng 42,8% trong giai đoạn 2001- 2004, từ 8,4 tỷ Yên năm 2001 lên 12 tỷ yên năm 2004. Thị phần mặt hàng giày dép xuất khẩu của Việt Nam tại thị trường Nhật Bản cũng ngày càng gia tăng, từ 2,28% vào năm 2001 lên đến 3,43% vào năm 2004. Việt Nam đứng thứ 3 trong các nước xuất khẩu giày dép sang Nhật Bản sau Trung Quốc (chiếm khoảng 65% tổng kim ngạch nhập khẩu giày dép của Nhật Bản) và Italia (khoảng 10%).

Các mặt hàng giày dép của ta có kim ngạch xuất khẩu lớn sang Nhật Bản hiện nay chủ yếu là 3 loại sau:

- Giày, dép có đế ngoài và mũ giày bằng cao su hoặc plastic (Mã HS 6402);
- Giày, dép có đế ngoài bằng cao su, plastic, da thuộc hoặc da tổng hợp và mũ bằng da thuộc, dép xộp, quai hậu (Mã HS 6403); và
- Giày, dép có đế ngoài bằng cao su, plastic, da thuộc hoặc da tổng hợp và mũ giày bằng nguyên liệu dệt (Mã HS 6404).

Bảng 2.15. Nhập khẩu giày dép vào thị trường Nhật Bản

ĐVT: 1000 Yên

Mã HS	Tổng NK vào NB	NK từ Trung Quốc	Thị phần (%)	NK từ Việt Nam	Thị phần (%)
6401	8.521.874	7.572.988	88,8	708	0,01
6402	130.489.342	113.262.185	86,80	3.259.619	2,50
6403	105.360.720	32.458.889	30,81	5.828.809	5,53
6404	76.368.272	63.423.880	83,05	2.686.910	3,52
6405	3.445.356	2.195.146	63,71	39.586	1,15
6406	28.225.456	21.751.961	77,07	279.868	0,99

HS 6401: Giày, dép không thấm nước, có đế ngoài và mũ bằng cao su hoặc plastic

HS 6402: Giày, dép có đế ngoài và mũ giày bằng cao su hoặc plastic

HS 6403: Giày, dép có đế ngoài bằng cao su, plastic, da thuộc hoặc da tổng hợp và mũ bằng da thuộc, dép xộp, quai hậu

HS 6404: Giày, dép có đế ngoài bằng cao su, plastic, da thuộc hoặc da tổng hợp và mũ giày bằng nguyên liệu dệt

HS 6405: Giày, dép khác

HS 6406: Các bộ phận của giày, dép, miếng lót của giày, dép có thể tháo rời, gót giày và các sản phẩm tương tự; ghệt, ống giày, các sản phẩm tương tự và các bộ phận của chúng

2.1.4. Thị trường ASEAN

ASEAN đóng vai trò quan trọng trong quan hệ kinh tế đối ngoại của Việt Nam: chiếm 19,9% kim ngạch ngoại thương Việt Nam (2003) và 24,7% tổng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Việt Nam. Việc tham gia AFTA tạo điều kiện thuận lợi hơn cho xuất khẩu của Việt Nam sang các thị trường ASEAN - một khu vực thị trường rộng lớn với hơn 500 triệu dân, đòi hỏi chất lượng hàng hóa không quá cao. Ngoài ra, trong khuôn khổ hợp tác ASEAN, các nước thành viên đã đạt được sự hợp tác khác thúc đẩy quan hệ kinh tế thương mại như: hợp tác cắt giảm hàng rào phi quan thuế; sửa đổi quy tắc xuất xứ hàng hóa theo hướng cộng gộp hàm lượng nội khối ASEAN; xác định lĩnh vực ưu tiên hội nhập tăng cường liên kết giữa các nước ASEAN trong một số ngành công nghiệp để tận dụng lợi thế của từng nước và tăng tính cạnh tranh trên thị trường thế giới.

Bảng 2.16. Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường ASEAN

Đơn vị: triệu USD

Năm	KNXK sang ASEAN		KNXK Việt Nam		Tỉ trọng trong KNXKVN (%)
	Trị giá Tr.USD	Tăng trưởng (%)	Trị giá Tr.USD	Tăng trưởng (%)	
Trước khi Trung Quốc gia nhập WTO					
1998	2.020	-0,09	9.361	1,9	21,6
1999	2.515	24,5	11.540	23,3	21,8
2000	2.612	3,86	14.455	25,3	18,1
2001	2.636	0,92	15.027	3,96	17,5
1998-2001	9.746	7,3	50.383	13,6	19,3
Sau khi Trung Quốc gia nhập WTO					
2002	2.421	-8,16	16.706	11,17	14,5
2003	2.927	20,9	20.176	20,77	14,5
2004	3.869	32,18	26.503	31,36	14,6
2002-2004	9.217	14,9	63.385	21,1	14,5

Nguồn: Bộ Thương mại

Singapore là thị trường có quan hệ thương mại và đầu tư hàng đầu trong quan hệ của nước ta với các nước ASEAN. Riêng về đầu tư, Singapore còn là đối tác đầu tư nước ngoài lớn nhất của Việt Nam với 318 dự án, tổng vốn đầu tư 7,914 tỷ USD, vốn thực hiện 3,246 tỷ USD (tính đến 25/8/2004). Tiếp theo là Thái Lan (với kim ngạch thương mại năm 2003 là 1,616 tỷ USD và tổng vốn

đầu tư đến 25/8/2004 là 1,381 tỷ USD). Tương tự với Malaysia 1,386 tỷ USD và 1,250 tỷ USD, Indonesia 1,018 tỷ USD và 123 triệu USD, Philippines 489 triệu USD và 228 triệu USD, Lào 111 triệu USD và 16 triệu USD...Xuất khẩu của Việt Nam sang từng nước ASEAN tham khảo tại Phụ lục 8.

Việt Nam xuất khẩu sang các thị trường ASEAN nhiều loại mặt hàng, trong đó có những mặt hàng có kim ngạch lớn như: dầu thô (năm 2003 là 1,186 tỷ USD), gạo (388 triệu USD), máy tính và linh kiện (172 triệu USD), dệt may (82 triệu USD), thủy hải sản (81 triệu USD), lạc (46 triệu USD), sản phẩm nhựa (45 triệu USD), cao-su (38 triệu USD), cà-phê (31 triệu USD), than đá (29 triệu USD).

Xuất khẩu của Việt Nam sang ASEAN trong 3 năm 2002 – 2004 đạt tốc độ tăng trưởng bình quân 21,1%/năm, cao hơn so với 13,6%/năm của giai đoạn 1999 – 2001 nhưng tỷ trọng của ASEAN trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam đã giảm từ 19,3% xuống còn 14,5%. Kim ngạch xuất khẩu nhiều mặt hàng như cà phê, cao su, gạo, hạt tiêu, hàng dệt may, rau quả... có nguy cơ giảm đi. Chỉ có mặt hàng chè và giày dép các loại là có xu hướng tăng lên.

Bảng 2.17. Một số mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang thị trường ASEAN

Đơn vị: 1000 USD

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Cà phê	65444	33521	22606	20402	30985	24606
% tăng		-48,8	-32,6	-9,8	51,8	-20,6
Chè	1710	2866	2639	2326	1975	2711
% tăng		67,6	-8,0	-11,9	-15,1	37,2
Cao su	38546	21576	26198	40841	38705	20649
% tăng		-44,1	21,4	55,8	-5,2	-46,7
Gạo	569558	233420	249089	295796	410118	318216
% tăng		-59,0	6,7	18,8	38,6	-22,0
Rau quả	21086	7600	9551	16159	20531	19663
% tăng		-64,0	25,7	69,2	27,0	-4,2
Tiêu	83443	57489	26199	13685	11047	11069
% tăng		-31,1	-54,4	-47,8	-19,2	0,2
Hải sản	73961	79885	68127	82288	81456	163377
% tăng		8,0	-14,7	20,8	1,0	100,5
Dệt may	67869	58769	74339	80625	82433	74967
% tăng		-13,4	26,5	8,5	2,2	-9,0
Giày dép	18194	20708	15129	13282	16258	21366
% tăng		13,8	-27,0	-12,2	22,4	31,4

Nguồn: Trung tâm tin học và thống kê hải quan - Tổng cục Hải quan

Là thành viên của ASEAN, quan hệ kinh tế thương mại của Việt Nam với các nước khác trong ASEAN có điều kiện thuận lợi lớn về chính sách, cơ chế, nhiều ưu đãi do CEPT/AFTA mang lại - một điều kiện mà hiện nay trong quan hệ với các thị trường khu vực khác mà nước ta chưa có được. Mặt khác, xét về trình độ phát triển và nhu cầu nhập khẩu hàng hóa, một số nước trong ASEAN vẫn có nhu cầu đáng kể nhập khẩu hàng Việt Nam.

Tuy nhiên, trừ thị trường Lào, Việt Nam thường xuất siêu và Brunei ít có quan hệ thương mại song phương với nước ta, còn lại kim ngạch xuất nhập khẩu giữa Việt Nam với các nước trong khu vực hầu như luôn ở thế nhập siêu. Ví dụ, trong tổng kim ngạch 1,6 tỷ USD xuất nhập khẩu giữa Việt Nam với Thái Lan trong năm 2003, Thái Lan xuất sang Việt Nam gần 1,3 tỷ USD. Với các thị trường Singapore, Malaysia, Indonesia... cũng tương tự. Một trong những nguyên nhân của tình trạng này là do hàng hoá của Việt Nam vẫn chưa đa dạng về mẫu mã, hình thức, đặc biệt là giá cả chưa đủ lực để cạnh tranh với hàng cùng loại của các nước trên. Ví dụ, cùng một loại trái cây là dứa quả, nhưng Thái Lan đã cho ra hơn 10 loại sản phẩm tiêu dùng khác nhau, trong khi đó, xuất khẩu phần lớn của Việt Nam chỉ được khoảng 4 loại. Chưa kể, về bao bì, nhãn mác của sản phẩm chưa hấp dẫn được người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam có nhiều điểm tương đồng với cơ cấu sản xuất và xuất khẩu của đại bộ phận các nước ASEAN làm cho hàng xuất khẩu của ta khó vào các thị trường này. Mặt khác, trong nhóm mặt hàng nông sản chưa chế biến hiện chiếm tỷ trọng khá lớn trong xuất khẩu của Việt Nam sang các nước ASEAN, có rất nhiều mặt hàng nằm trong danh mục hàng nông sản chưa chế biến nhạy cảm và nhạy cảm cao (SL); số mặt hàng nông sản được các nước bổ sung vào CEPT để áp dụng việc cắt giảm thuế ngay chỉ chiếm một tỷ trọng nhỏ. Do đó có thể thấy rằng hiện nay chúng ta chưa tận dụng được nhiều những ưu đãi do CEPT mang lại.

Trong khi đó, Trung Quốc đã tận dụng được những ưu đãi trong khuôn khổ Hiệp định thương mại tự do ASEAN – Trung Quốc và Chương trình Thu hoạch sớm. Xuất khẩu nông sản, trong đó phải kể đến xuất khẩu rau quả, của Trung Quốc sang các nước ASEAN đã tăng nhanh trong thời gian qua. Sau khi Trung Quốc ký kết với Thái Lan và sau đó là với Singapore thoả thuận cắt giảm thuế quan xuất nhập khẩu rau quả xuống 0%, xuất khẩu rau quả của Trung Quốc sang Singapore đã tăng tới 14% trong 3 năm 2002 – 2004 và xuất khẩu sang Thái Lan tăng 25% trong cùng giai đoạn.²²

2.2. Tác động của việc Trung Quốc gia nhập WTO tới thay đổi chính sách của các thị trường xuất khẩu chủ yếu

Bên cạnh những yếu tố nội tại về khả năng cạnh tranh đã được phân tích ở phần trên, xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang các thị trường xuất khẩu

²² FAS, USDA, GAIN Report CH 5061

khác còn chịu ảnh hưởng của những thay đổi trong chế độ thương mại của các thị trường đó áp dụng cho hàng hoá của Việt Nam và Trung Quốc sau khi Trung Quốc gia nhập WTO.

2.2.1. Nhóm hàng nông sản:

Trong số những mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam (gạo, cà phê, cao su, chè, rau quả, hạt tiêu, hạt điều...) những mặt hàng chịu nhiều ảnh hưởng của việc Trung Quốc gia nhập WTO là rau quả, gạo và chè.

- Rau quả

Tăng trưởng kim ngạch các mặt hàng quả tươi và chế biến của Việt Nam trong 5 năm qua đạt tốc độ cao. Tuy nhiên, hiện nay quả Việt Nam mới chỉ xuất được nhiều vào các nước châu Á, mà nhiều nhất là sang Trung Quốc. Quả Việt Nam vẫn chưa thâm nhập vào các thị trường tiêu thụ chính trên thế giới như Hoa Kỳ, EU và Nhật Bản, mặc dù ba thị trường này tiêu thụ đến 75% nhập khẩu quả tươi nhiệt đới trong khi xuất khẩu rau quả của Trung Quốc tăng nhanh trong những năm qua và thị phần của Trung Quốc đã tăng lên đáng kể trên nhiều thị trường nhập khẩu chủ yếu.

Trung Quốc hiện là nước sản xuất rau lớn nhất thế giới. Tổng sản lượng rau Trung Quốc cao gấp 4 lần so với Mỹ, đạt khoảng 405 triệu tấn/năm. Trong năm 2003, Trung Quốc đã vượt Hoa Kỳ, trở thành nước đứng thứ hai thế giới về xuất khẩu rau. Nhật Bản là thị trường xuất khẩu rau lớn nhất của Trung Quốc, tiếp theo là Hoa Kỳ và các nước Đông Nam Á, Nga và Hàn Quốc. Trung Quốc cũng là nước xuất khẩu lớn nhất thế giới nhiều loại quả như táo, quýt và lê. Xuất khẩu các loại quả này đã tăng nhanh trong những năm qua với tốc độ tăng tương ứng 40%, 27% và 34%. Nga là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Trung Quốc. Các thị trường xuất khẩu chủ yếu khác của Trung Quốc là những nước Đông Nam Á, Hoa Kỳ và Nhật Bản.

Rau quả chế biến chiếm khoảng 2/3 kim ngạch xuất khẩu rau quả của Trung Quốc. Các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu là rau hỗn hợp, rau đông lạnh và nấm. Nhật Bản là thị trường xuất khẩu rau quả chế biến lớn nhất của Trung Quốc, chiếm tới 50% tổng kim ngạch xuất khẩu rau quả chế biến. Trung Quốc cũng xuất khẩu nhiều sang EU, Hồng Kông và một số nước châu Á.

Chế độ thương mại của các thị trường lớn đối với rau quả xuất khẩu của hai nước như sau:

+ Thị trường Hoa Kỳ: Trung Quốc và Việt Nam đều được hưởng thuế suất MFN (trung bình là 5%).

+ Thị trường EU: Cả hai nước đều được hưởng thuế suất GSP

+ Thị trường Nhật Bản: Việt Nam được hưởng thuế ưu đãi GSP, Trung Quốc chỉ được hưởng thuế suất MFN từ 5% - 20% . Tuy nhiên, Việt Nam mới chỉ xuất khẩu sang thị trường này một số sản phẩm như hành, tỏi, cà rốt , một

số loại quả. Trong khi đó, Trung Quốc đã xuất khẩu sang Nhật Bản khá nhiều chủng loại rau quả tươi và ướp lạnh.

+ Trên thị trường ASEAN, Trung Quốc đã và đang tận dụng được lợi thế nhờ những ưu đãi thuế quan trong khuôn khổ EHP và thỏa thuận thương mại tự do với Thái Lan trong xuất khẩu rau quả.

Khi Trung Quốc gia nhập WTO, Việt Nam có một số bất lợi hơn so với Trung Quốc. Các nước thành viên WTO có thể áp dụng hạn ngạch thuế quan để hạn chế nhập khẩu đối với một số mặt hàng. Khi các nước phân bổ hạn ngạch thì Trung Quốc là thành viên của WTO sẽ có lợi hơn so với Việt Nam. Thứ hai, với mục tiêu thu hút đầu tư vào chế biến nông sản phẩm, FDI vào lĩnh vực này tăng mạnh, đặc biệt kể từ sau khi Trung Quốc gia nhập WTO. Trong khi đó, Việt Nam mới đang ở giai đoạn đầu xúc tiến xuất khẩu rau quả, thâm nhập thị trường quốc tế nên phải nỗ lực rất nhiều để cạnh tranh với rau quả Trung Quốc.

- Gạo

Việt Nam là một trong những nước xuất khẩu gạo hàng đầu thế giới nhưng không xuất khẩu được nhiều gạo chất lượng cao. Trung Quốc gia nhập WTO, phải áp dụng chế độ hạn ngạch thuế quan (TRQ) đối với gạo theo quy định của WTO trên cơ sở minh bạch hơn và có sự tham gia của khu vực tư nhân vào việc kinh doanh. Chính vì vậy, Việt Nam có nhiều cơ hội tăng xuất khẩu gạo vào thị trường này.

Trên các thị trường khác, sau khi Trung Quốc gia nhập WTO, Trung Quốc có nhiều khả năng cạnh tranh với Việt Nam trong việc đàm phán những hợp đồng cấp Chính phủ về cung cấp gạo, trước hết là thị trường Nhật Bản. Thứ nhất, do sau nhiều năm thực hiện chiến lược an ninh lương thực, Trung Quốc có dư thừa năng lực sản xuất gạo và Trung Quốc cũng đang chuyển hướng sang canh tác giống gạo chất lượng cao và chú trọng vào chế biến. Thứ hai, khi gia nhập WTO, Trung Quốc cam kết mở cửa thị trường với nhiều loại hàng hoá sau khoảng 3-5 năm, tạo điều kiện thuận lợi để đàm phán ký kết hợp đồng cung cấp gạo cấp Chính phủ. Ngoài ra, từ 2001-2005, Nhật Bản mở cửa hơn thị trường gạo theo cam kết WTO nên nhu cầu nhập khẩu gạo chất lượng cao tăng. Là thành viên WTO, Trung Quốc có lợi thế hơn trong đàm phán xuất khẩu gạo vào thị trường này. Tuy nhiên, Việt Nam có ưu thế hơn Trung Quốc về xuất khẩu gạo sang thị trường các nước ASEAN nhờ khả năng cung cấp gạo giá rẻ và chế độ thương mại thuận lợi.

- Chè:

Trung Quốc là nước có diện tích trồng chè lớn nhất và có sản lượng lớn thứ hai thế giới. Xuất khẩu chè của Trung Quốc hàng năm lên tới 325 triệu USD với các thị trường chính là Nhật Bản, EU và Hoa Kỳ.

Chế độ thương mại hiện nay đối với chè xuất khẩu của Việt Nam và Trung Quốc tại ba thị trường chính Nhật Bản, EU và Hoa Kỳ tương tự nhau,

hưởng thuế suất MFN và không chịu hạn ngạch. Tại thị trường Nhật Bản, chè Trung Quốc chiếm thị phần 45% trong khi đó chè Việt Nam chỉ chiếm khoảng 0,01%. Tình trạng cũng tương tự ở thị trường EU và Hoa Kỳ. Nguyên nhân chủ yếu là do Việt Nam xuất khẩu chính là chè xanh nhưng các thị trường này tiêu thụ rất ít mặt hàng này. Việt Nam đã bước đầu chuyển sang chế biến chè đen xuất khẩu nhưng chưa thể cạnh tranh được với Trung Quốc. Ngoài ra, phần lớn chè xuất khẩu của Việt Nam có giá trị thấp do chưa qua khâu tinh chế (xuất dưới dạng thùng). Tuy nhiên, xuất khẩu chè của Việt Nam sang các nước ASEAN có triển vọng tăng lên.

Các mặt hàng nông sản khác như cà phê, cao su (Trung Quốc chủ yếu là nhập khẩu và Việt Nam chủ yếu là xuất khẩu) hay bông (Việt Nam chủ yếu là nhập khẩu)...việc Trung Quốc gia nhập WTO ít có ảnh hưởng trực tiếp tới khả năng xuất khẩu của Việt Nam sang các thị trường khác.

2.2.2. Nhóm hàng dệt may

Dệt may là mặt hàng xuất khẩu chính của cả Trung Quốc và Việt Nam. Trung Quốc là nước xuất khẩu đứng đầu vào ba thị trường chính là EU, Nhật Bản và Hoa Kỳ. Do không phải nhập khẩu nhiều nguyên phụ liệu và chi phí nhân công rẻ nên giá thành thấp và mẫu mã thiết kế đẹp hơn nên hiện nay hàng Trung Quốc đang được ưa chuộng hơn trên thị trường thế giới. Theo báo cáo của Ủy ban Thương mại Quốc tế Hoa Kỳ (ITC) về khả năng cạnh tranh của một số nước xuất khẩu hàng dệt may tại thị trường Hoa Kỳ, Trung Quốc sẽ được lựa chọn là nguồn cung ứng số một của hầu hết các nhà nhập khẩu Hoa Kỳ bởi vì nước này có khả năng sản xuất hầu như tất cả các loại sản phẩm dệt may ở mọi cấp độ chất lượng với giá cạnh tranh. Theo các chuyên gia, sau khi hạn ngạch dệt may bị xóa bỏ hoàn toàn, xuất khẩu dệt may của Trung Quốc sẽ tăng mạnh. Dự kiến, 10 năm tới họ có thể chiếm tới 50% thị phần xuất khẩu dệt may thế giới. Tuy nhiên, mức độ tăng trưởng xuất khẩu hàng dệt may của Trung Quốc sau khi ATC hết hiệu lực sẽ bị hạn chế một phần do Hoa Kỳ, EU và các nước nhập khẩu khác được phép sử dụng các điều khoản tự vệ trong lĩnh vực dệt may được qui định tại nghị định thư gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) của Trung Quốc.

Chế độ thương mại đối với hàng dệt may của Việt Nam và Trung Quốc tại ba thị trường trên như sau:

Thị trường Nhật Bản: Nhật Bản không áp dụng chế độ hạn ngạch đối với hàng dệt may. Hàng may mặc của Việt Nam và Trung Quốc đều được hưởng thuế suất MFN.

Thị trường EU: Trước 2005, hàng dệt may của hai nước đều hưởng thuế suất MFN và chịu hạn ngạch. Từ năm 2005, EU sẽ phải bãi bỏ hạn ngạch đối với hàng dệt may của các nước thành viên WTO. Tuy nhiên, EU cũng đã chấp thuận bãi bỏ hạn ngạch cho hàng dệt may của Việt Nam. Đồng thời, EU sẽ áp

dụng biện pháp kiểm soát mức tăng trưởng xuất khẩu một số mặt hàng dệt may của Trung Quốc tới hết năm 2007.

Thị trường Hoa Kỳ: Trước 2005, hàng dệt may của hai nước đều hưởng thuế suất MFN và chịu hạn ngạch. Ngoài hàng rào thuế quan, Hoa Kỳ đang duy trì các rào cản phi thuế sau đối với hàng dệt may: chế độ thị thực và giấy phép (đối với các nước chịu hạn ngạch), các thủ tục hải quan bắt buộc, định giá hải quan, yêu cầu về xuất xứ, chế độ hạn ngạch, các phụ phí ngoài thuế quan, các yêu cầu về nhãn mác và chất lượng sản phẩm.

Trước đây, chế độ thương mại của Hoa Kỳ đối với hàng dệt may xuất khẩu Việt Nam và Trung Quốc tương đồng nhau: hạn ngạch và thuế suất MFN. Tuy nhiên, chế độ MFN đối với Việt Nam vẫn phải rà soát lại hàng năm khi Việt Nam chưa phải là thành viên WTO.

Hoa Kỳ áp dụng hạn ngạch cho hàng dệt, may xuất khẩu của Việt Nam từ ngày 1/5/2003 với mức hạn ngạch cho năm 2003 là 1,7 tỷ và được áp dụng cho 38 mã hàng. Hạn ngạch cho các sản phẩm sợi bông và nhân tạo được cam kết tăng 7%/năm và hạn ngạch cho các sản phẩm sợi len tăng 2%/năm. Hàng dệt may Trung Quốc cũng bị Hoa Kỳ áp đặt hạn ngạch. Năm 2001 chỉ có 13,5% hàng xuất khẩu của Trung Quốc vào Hoa Kỳ không chịu hạn ngạch. Tuy nhiên, kể từ ngày 1/1/2002, Hoa Kỳ thực hiện bỏ hạn ngạch cho một số Cat. theo giai đoạn hội nhập thứ ba của ATC. Trung Quốc là một thành viên của WTO và cũng được hưởng sự bãi bỏ hạn ngạch này.

Từ 1/1/2005, hạn ngạch hàng dệt may được xóa bỏ hoàn toàn đối với những nước thành viên WTO, trong đó có Trung Quốc. Nhưng theo Hiệp định thương mại Hoa Kỳ - Trung Quốc, trong vòng 12 năm sau khi Trung Quốc gia nhập WTO, Hoa Kỳ có thể áp dụng các biện pháp tự vệ đặc biệt cho sản phẩm nếu có sự tăng đột biến hàng xuất khẩu của Trung Quốc vào thị trường này và gây tổn thương đến ngành dệt may nội địa của Hoa Kỳ. Những tiêu chuẩn của Hiệp định này tự do hơn so với các quy định trong Hiệp định về cơ chế tự vệ (SMA) của WTO. Hiệp định này được áp dụng cho tất cả các loại hàng hoá cả hàng nông nghiệp và công nghiệp, trong đó có hàng dệt may. Theo số liệu của ngành dệt may Trung Quốc thì Hiệp định này sẽ hạn chế nhiều sự xuất khẩu hàng dệt, may Trung Quốc. Thứ nhất, tăng trưởng xuất khẩu hàng dệt may Trung Quốc sẽ không được vượt quá mức 6-7,5% cho đến 31/12/2008. Thứ hai, theo các nguyên tắc của WTO, Hiệp định song phương này sẽ được áp dụng trên cơ sở MFN với tất cả các nước thành viên của WTO. Như vậy, mặc dù đối với những mặt hàng dệt may Trung Quốc được bỏ hạn ngạch, xuất khẩu của Việt Nam sang Hoa Kỳ sẽ khó khăn hơn khi phải cạnh tranh với hàng xuất khẩu của Trung Quốc nhưng xuất khẩu của Trung Quốc sang Hoa Kỳ cũng không thể tăng quá mức cam kết.

Thị trường ASEAN không phải là thị trường xuất khẩu hàng dệt may chủ yếu của Trung Quốc cũng như Việt Nam mà là thị trường cạnh tranh với những

mặt hàng xuất khẩu tương đồng. Để đối phó với áp lực cạnh tranh mạnh mẽ của hàng dệt may Trung Quốc, Việt Nam và các nước trong khu vực ASEAN có thể tăng cường hợp tác khu vực, tận dụng lợi thế của mỗi nước, phân công sản xuất theo ngành dọc để tạo nên sức mạnh cạnh tranh mới.

2.2.3. Nhóm hàng giày dép

Việt Nam chiếm vị trí thứ tư trên thế giới về xuất khẩu hàng giày dép sau Trung Quốc, Hồng Kông và Italia, với kim ngạch đạt trên 2,6 tỷ USD trong năm 2004, tăng gần 15% so với năm 2003.

Theo đánh giá của Bộ Công nghiệp, các loại giày như giày thể thao, giày nữ là những mặt hàng Việt Nam có thể cạnh tranh được và đang có thị trường tiêu thụ lớn. EU chiếm khoảng 60% tổng kim ngạch xuất khẩu giày dép của Việt Nam, tiếp đến là thị trường Hoa Kỳ, Nhật Bản, Hàn Quốc và Đài Loan.

Mặc dù đạt tốc độ tăng trưởng khá cao trong những năm vừa qua nhưng đà tăng trưởng này đã bắt đầu chững lại và có dấu hiệu giảm dần. Nguyên nhân chính là sức cạnh tranh của ngành da giày Việt Nam ngày càng yếu tại các thị trường, đặc biệt là phải cạnh tranh với Trung Quốc. Trước sức ép cạnh tranh, hiện có một số nhà máy sản xuất giày dép của Đài Loan đặt tại Việt Nam đã ngưng hoạt động và chuyển đầu tư sang Trung Quốc để tận dụng nguồn nguyên liệu sẵn có tại chỗ và ngành công nghiệp phụ trợ cho da giày rất phát triển tại đây. Điều này sẽ giúp họ giảm được chi phí sản xuất và tăng sức cạnh tranh. Theo tính toán của các doanh nghiệp, hiện chi phí sản xuất một đôi giày tại Việt Nam thường cao gấp 1,3-1,5 lần so với Trung Quốc. Mặt khác, do sự biến động tăng giá các dịch vụ, điện nước, tiền lương, bảo hiểm mà chi phí sản xuất của các doanh nghiệp tăng lên. Trong khi đó, giá bán không tăng nên các doanh nghiệp phải chịu sức ép khá lớn.

Giày dép cũng là hàng hoá xuất khẩu chính của cả Việt Nam và Trung Quốc. Chế độ thương mại hiện nay đối với hàng giày dép của Việt Nam và Trung Quốc tại ba thị trường chính Nhật Bản, EU và Hoa Kỳ như sau:

Thị trường Nhật Bản: Nhật Bản không áp dụng chế độ hạn ngạch đối với hàng giày dép. Thị trường Nhật Bản không áp dụng hạn ngạch đối với hàng giày dép, nhưng hàng Việt Nam hiện nay mới chỉ được hưởng thuế suất phổ thông 30,3% trong khi hàng Trung Quốc được hưởng thuế suất MFN là 5,6%. Đây là khó khăn đáng kể đối với khả năng cạnh tranh của giày dép Việt Nam trên thị trường này.

Thị trường EU: Hiện nay hàng giày dép của Việt Nam được hưởng thuế suất GSP và không bị áp dụng hạn ngạch. Nhưng giày dép của Trung Quốc hưởng thuế suất MFN và bị áp đặt hạn ngạch do lượng giày Trung Quốc nhập khẩu vào EU tăng liên tục trong những năm gần đây (chiếm 33,4% thị phần) với giá rất rẻ và gây thiệt hại cho ngành sản xuất giày dép của EU. Trong đàm phán WTO, EU và Trung Quốc thoả thuận sẽ dần dần loại bỏ các biện pháp hạn

chế số lượng trên cơ sở có đi có lại đến năm 2005. Như vậy, sau 2005, chế độ hạn ngạch cũng sẽ chấm dứt đối với giày dép xuất khẩu của Trung Quốc vào thị trường này, khi đó hàng Việt Nam xuất khẩu vào EU sẽ gặp nhiều khó khăn hơn.

Thị trường Hoa Kỳ: Cả hai nước được hưởng thuế suất MFN và không bị áp đặt hạn ngạch. Khả năng cạnh tranh của giày Trung Quốc trên thị trường này hơn hẳn giày Việt Nam, do không phải nhập khẩu nhiều nguyên phụ liệu và chi phí nhân công rẻ nên giá thành thấp và mẫu mã thiết kế đẹp hơn.

Cũng như đối với hàng dệt may, thị trường ASEAN không phải là thị trường xuất khẩu giày dép chủ yếu của Trung Quốc cũng như Việt Nam mà là thị trường cạnh tranh với những mặt hàng xuất khẩu tương đồng và việc Trung Quốc gia nhập WTO ít có ảnh hưởng trực tiếp tới xuất khẩu giày dép của Việt Nam sang thị trường này.

Tóm lại, xem xét ảnh hưởng của việc Trung Quốc gia nhập WTO tới xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam từ những thay đổi trong chính sách nhập khẩu của các nước khác có thể thấy: trên thị trường Hoa Kỳ, dệt may là nhóm hàng bị tác động lớn nhất; trên thị trường EU, nhóm hàng giày dép có những thay đổi bất lợi và trên thị trường Nhật Bản, nông sản sẽ là những mặt hàng bị ảnh hưởng nhiều nhất.

3. ĐÁNH GIÁ TỔNG QUÁT TÁC ĐỘNG CỦA VIỆC TRUNG QUỐC GIA NHẬP WTO TỚI XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM

3.1. Các tác động tích cực

Việc Trung Quốc thực hiện những cam kết về dỡ bỏ hàng rào thuế quan, phi thuế quan và thả nổi hơn đồng NDT khi là thành viên WTO tạo thuận lợi tiếp cận nhiều hơn cho hàng hoá của các nước vào thị trường Trung Quốc, trong đó có Việt Nam.

Sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế Trung Quốc trong những năm qua đã kích thích nhu cầu nhập khẩu các nông sản nguyên liệu và tài nguyên. Việc mở rộng xuất khẩu các sản phẩm sử dụng nhiều lao động của Trung Quốc cũng dẫn đến những tăng trưởng ổn định trong nhập khẩu các sản phẩm trung gian và nguyên liệu thô. Việt Nam có khả năng tăng cường xuất khẩu nguyên liệu cho thị trường Trung Quốc và nhập khẩu thành phẩm từ nước này.

Sự chuyển dịch cơ cấu sản xuất sang các ngành có lợi thế hơn cũng như chính sách cắt giảm dần những biện pháp bảo hộ sản xuất sẽ làm tăng nhu cầu nhập khẩu một số hàng hoá mà Trung Quốc kém lợi thế. Thuế suất đối với đa số các mặt hàng của Trung Quốc giảm đáng kể. Việt Nam sẽ có nhiều cơ hội hơn để xuất khẩu sang thị trường này. Như vậy, Việt Nam có khả năng tăng xuất khẩu ngũ cốc, cà phê, cao su và một số loại giày dép.

Nhìn chung, gia nhập WTO, Trung Quốc sẽ tăng nhập khẩu nhiều loại hàng hoá và điều này sẽ có lợi cho nhiều nước Đông Nam Á, trong đó có Việt Nam. Về tổng quan, cho đến nay, Việt Nam luôn nhập siêu từ Trung Quốc nhưng cơ cấu xuất nhập khẩu giữa hai nước có nhiều tính bổ sung cho nhau. Việt Nam có một số mặt hàng nguyên liệu công nghiệp và hàng nông, lâm, thủy sản, rau quả nhiệt đới có thế mạnh nhất định đối với thị trường Trung Quốc trong khi Việt Nam thường nhập siêu từ Trung Quốc chủ yếu các loại hàng nguyên vật liệu phục vụ sản xuất trong nước. Tính bổ sung này sẽ không thay đổi nhiều trong những năm tới do tác động của việc Trung Quốc gia nhập WTO. Trung Quốc áp dụng chế độ thương mại mở hơn đặc biệt với hàng nông, lâm, thủy sản sẽ tạo cơ hội để Việt Nam tăng kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng này.

Tự do hoá đầu tư tại Trung Quốc sẽ giúp cho các công ty đa quốc gia tự phân bổ một cách hợp lý quá trình đầu tư sản xuất tại khu vực Đông Á. Việc xoá bỏ yêu cầu tỷ lệ nội địa theo các cam kết trong Hiệp định về các biện pháp đầu tư liên quan đến thương mại (TRIMS) cũng sẽ giúp cho các công ty nước ngoài phân bổ lại các công đoạn của sản xuất giữa Trung Quốc và các nước trong khu vực. Trong một số lĩnh vực, các nước lân cận, trong đó có Việt Nam sẽ nhận được FDI để sản xuất những mặt hàng mang tính bổ sung cho ngành kinh tế của Trung Quốc. Ngoài ra, một bộ phận nhà đầu tư Trung Quốc và nhà đầu tư nước ngoài kinh doanh ở Trung Quốc sẽ gặp khó khăn bởi không thích ứng được trong cuộc cạnh tranh mới, sẽ chuyển luồng vốn này vào Việt Nam, một thị trường cơ bản giống như Trung Quốc những năm trước đây mà họ đã quen thuộc. Đây sẽ là những nguồn chính để sản xuất xuất khẩu lại thị trường Trung Quốc.

Thị trường nội địa với 13 tỷ dân và mức thu nhập đang tiếp tục tăng của Trung Quốc là thị trường tiêu thụ có sức hấp dẫn lớn đối với nhiều nước. Đây cũng là yếu tố khuyến khích nhiều nhà đầu tư phát triển các cơ sở sản xuất ở các nước lân cận Trung Quốc, trong đó có Việt Nam, để xuất khẩu sang thị trường này.

Sự tăng trưởng xuất khẩu mạnh mẽ của Trung Quốc sang các thị trường khác trong thời gian qua đã tạo ra nhiều phản ứng từ các đối tác thương mại lớn như Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản... Các nước này đã tìm biện pháp đối phó với hàng xuất khẩu của Trung Quốc như các biện pháp tự vệ để bảo vệ nền sản xuất trong nước và giảm thâm hụt thương mại, tìm các nguồn cung cấp từ nước khác để giảm bớt sự phụ thuộc vào nguồn cung cấp từ Trung Quốc... Đây là cơ hội để Việt Nam có thể tăng cường xuất khẩu sang các thị trường này.

3.2. Các tác động bất lợi

Bên cạnh những tác động tích cực nêu trên, xuất khẩu của Việt Nam cũng chịu nhiều tác động bất lợi khi Trung Quốc gia nhập WTO vì Việt Nam có nhiều mặt hàng xuất khẩu tương đồng với Trung Quốc. Trong khi đó, nếu xét về

mức lương và tay nghề của lao động thì Trung Quốc là một nước có lợi thế so sánh hơn so với hầu hết các nước khác trong khu vực. Đồng thời trong hai năm qua, các cơ sở đào tạo đại học đã đáp ứng tốt với xu thế phát triển của nền kinh tế. Ví dụ, năm 2000, 37% sinh viên tốt nghiệp đại học của Trung Quốc là kỹ sư trong khi đó ở Hoa Kỳ chỉ là 6%. Do đó, có 3 tác động tiêu cực chủ yếu của việc Trung Quốc gia nhập WTO đối với các nước trong khu vực, trong đó có Việt Nam: áp lực cạnh tranh trong nước do hàng nhập khẩu giá rẻ của Trung Quốc, giảm xuất khẩu và sự dịch chuyển của FDI và các ngành chế tạo sang Trung Quốc.

Đối với Việt Nam, do không phải là thành viên của WTO nên Việt Nam sẽ không được hưởng sự đối xử S&D của các nước phát triển là thành viên WTO²³, đối xử MFN vĩnh viễn của Hoa Kỳ, được phép áp dụng các biện pháp tự vệ theo quy định của WTO, giải quyết tranh chấp trong DSM của WTO và lợi ích của việc xoá bỏ hạn ngạch hàng dệt may với tư cách là một nước đang phát triển trong WTO mà dĩ nhiên Trung Quốc sẽ được hưởng. Như vậy, thương mại của Việt Nam với Trung Quốc và với các đối tác khác sẽ hoàn toàn dựa trên cơ sở các Hiệp định song phương. Do đó, thương mại với nước thứ ba của Việt Nam sẽ bất lợi hơn Trung Quốc khi Trung Quốc đã gia nhập WTO còn Việt Nam không phải thành viên của tổ chức này.

Xét riêng ảnh hưởng đối với xuất khẩu, xuất khẩu nhiều mặt hàng của Việt Nam sang Trung Quốc giảm đi do phải cạnh tranh với hàng nội địa của Trung Quốc và hàng xuất khẩu của các nước khác.

Tuy nhiên, quan trọng nhất là ảnh hưởng của việc Trung Quốc gia nhập WTO tới xuất khẩu của Việt Nam sang các thị trường khác. Như trên đã phân tích, xuất khẩu sang thị trường thứ ba của hai nước tương đồng nhau, ba trong số 10 nhóm/mặt hàng xuất khẩu chính của Việt Nam (nông sản, dệt may, giày dép) tương tự như hàng xuất khẩu chủ lực của Trung Quốc. Ngoài ra, các thị trường xuất khẩu chính cũng là Nhật Bản, EU, Hoa Kỳ và ASEAN.

Bên cạnh các lợi thế so sánh sẵn có so với Việt Nam bao gồm tài nguyên thiên nhiên, diện tích rộng, quy mô và cấu của thị trường lao động và nguồn vốn, việc Trung Quốc là thành viên của WTO trong khi Việt Nam không phải là thành viên của WTO càng làm tăng hơn áp lực cạnh tranh đối với hàng hoá Việt Nam. Khả năng cạnh tranh của hàng hoá hai nước sẽ phụ thuộc vào chi phí sản xuất, chính sách tỷ giá hối đoái, các rào cản thương mại thuế quan và phi thuế quan của chính phủ và khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp. Những cải thiện chính sách của Trung Quốc sau khi gia nhập WTO đã tác động tích cực đến những yếu tố này, làm tăng đáng kể năng lực cạnh tranh của hàng xuất khẩu Trung Quốc.

²³ Việt Nam có thể vẫn được hưởng chính sách ưu đãi hơn của các nước đang phát triển như được hưởng GSP của EU và Nhật Bản. Tuy nhiên, điều này hoàn toàn phụ thuộc vào thiện chí của các nước này.

- *Xét về chi phí sản xuất*, khả năng cạnh tranh của hàng hoá Việt Nam thấp hơn nhiều so với hàng Trung Quốc. Thứ nhất, giá đầu vào nói chung cho sản xuất công nghiệp và nông nghiệp đều cao do Việt Nam phải nhập khẩu đa số hàng nguyên liệu trong khi Trung Quốc có thể tự túc được và do trình độ công nghệ và kỹ thuật thấp. Ngành dệt may là ngành Việt Nam có khả năng cạnh tranh nhưng thực tế ngành dệt chỉ đáp ứng được khoảng 15-20% nguyên liệu cho ngành may, còn lại là phải nhập khẩu. Thứ hai, chi phí đầu vào cao cũng do cơ sở hạ tầng vận tải của Việt Nam còn yếu kém, kể cả đường bộ, đường biển và đường hàng không, đưa chi phí lên loại cao nhất khu vực châu Á²⁴. Trong khi đó, Trung Quốc đang rất chú trọng đến phát triển cơ sở hạ tầng của nước này. Trung Quốc đang cho phép khu vực tư nhân và kêu gọi đầu tư nước ngoài tham gia nhiều hơn vào các dự án xây dựng cơ sở hạ tầng. Việc Trung Quốc tự do hoá các lĩnh vực dịch theo cam kết WTO và kêu gọi FDI vào xây dựng cơ sở hạ tầng chắc chắn sẽ giúp cải thiện nhiều hơn chi phí đầu vào và nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng xuất khẩu. Thứ ba là trong khi giá lao động ở Việt Nam tăng trong những năm gần đây, chi phí lao động của Trung Quốc sẽ tiếp tục duy trì ở mức thấp trong ít nhất là một thập niên nữa.

Thực tế, nguyên nhân cơ bản của cả ba lý do trên là khả năng thu hút FDI vào chế xuất của Việt Nam thấp hơn nhiều so với Trung Quốc. Trung Quốc có chính sách thu hút FDI thông thoáng và khuyến khích hơn so với Việt Nam như thuế thu nhập, VAT và việc cấp giấy phép đầu tư, đặc biệt là các chính sách dành cho các đặc khu kinh tế và khu chế xuất. Các nhà đầu tư nước ngoài nhận thấy Trung Quốc là nơi sản xuất lý tưởng cả để tiêu thụ tại thị trường trong nước và để xuất khẩu. FDI mang đến cho Trung Quốc không chỉ vốn, nguyên liệu mà cả trình độ công nghệ, quản lý giúp Trung Quốc giảm chi phí sản xuất.

- *Về chính sách tỷ giá hối đoái*, ngày 21/7/2005, Trung Quốc đã chính thức huỷ bỏ chế độ tỷ giá NDT/USD vốn được duy trì suốt nhiều năm qua. Mức phá giá bước đầu là 2,1%, đưa tỷ giá hối đoái lên 1 USD ăn 8,11 NDT.

Đối với các ngành như công nghiệp dệt may, ti vi, điện tử và các công nghiệp khác của Trung Quốc, đồng NDT tăng giá sẽ làm cho giá của các sản phẩm xuất khẩu tăng lên và khả năng cạnh tranh giá quốc tế bị suy giảm, nhưng đồng thời chi phí nhập khẩu các linh kiện và thiết bị máy móc cũng giảm đi. Đối với dầu mỏ, khí tự nhiên, thép, nhôm, đồng và các nguyên liệu thô thiết yếu khác, ảnh hưởng của việc tăng giá đồng NDT chỉ mang tính ngắn hạn và trung hạn, vì giá của các mặt hàng này được cố định theo USD. Về ngắn hạn, các nguyên liệu và sản phẩm này sẽ được định giá thấp vì khi đồng NDT tăng giá sẽ

²⁴ Theo *Vietnam còn nhiều bất lợi trong cạnh tranh (Vasc Orient www.vnn.vn 29/6/2002)*. Vận chuyển hàng hoá từ Việt Nam đến cảng Yokohama Nhật Bản đang có mức giá cao nhất so với trong khu vực châu Á là 1.500 USD/container, loại 40 feet trong năm 2001, tăng 100 USD so với năm 2000. Trong khi giá vận chuyển từ Băng Cốc đến cảng này chỉ là 1.350 USD/container. Đối với hàng hoá xuất khẩu bằng đường biển, đội tàu biển Việt Nam chỉ chiếm được 12% thị phần.

giảm chi phí đối với các công ty cần mua những nguyên liệu thô đó để sản xuất và khuyến khích nhu cầu nhập khẩu các mặt hàng này tăng lên.

Đối với nền kinh tế Việt Nam, theo đánh giá của nhiều chuyên gia kinh tế thì nếu Trung Quốc chỉ mở rộng biên độ tỷ giá hối đoái ở mức thấp như đã nêu trên thì về thương mại sẽ có tác dụng cải thiện thâm hụt thương mại của Việt Nam nhưng mức độ không lớn do sức cạnh tranh mạnh của hàng hoá Trung Quốc với chi phí thấp và lợi thế hơn nhiều so với hàng hoá Việt Nam. Mặt khác do cơ cấu hàng xuất khẩu và nhập khẩu của Trung Quốc vào Việt Nam cũng khác nhau (Trung Quốc xuất hàng công nghiệp, Việt Nam xuất hàng nông sản) trong quan hệ hai chiều cho nên tác động tích cực của việc tăng giá đồng NDT không đủ bù đắp lợi thế về sức bán của hàng hoá Trung Quốc.

- *Về khả năng cạnh tranh*, các chương trình hoàn thiện thể chế chính sách hỗ trợ cho khu vực doanh nghiệp và thu hút đầu tư nước ngoài cũng như những nỗ lực của khu vực doanh nghiệp trong chuyển giao công nghệ, bao gồm cả công nghệ quản lý đã đem lại thành công của các doanh nghiệp Trung Quốc. Với khả năng học hỏi nhanh và cạnh tranh về chi phí lao động, các doanh nghiệp tư nhân Trung Quốc đang cạnh tranh mạnh với các công ty có công nghệ nguồn. Khi Trung Quốc là thành viên WTO, FDI vào Trung Quốc tăng rõ rệt nhờ chính sách thông thoáng hơn của Chính phủ, môi trường kinh doanh thuận lợi và minh bạch hơn nhưng cũng do những tố chất trên của doanh nghiệp Trung Quốc. Ngược lại FDI lại giúp phát triển và nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp Trung Quốc.

- *Về rào cản thương mại*, thực tế cả hai nước Việt Nam và Trung Quốc đều đã ký kết các Hiệp định thương mại song phương với các thị trường lớn. Thuế quan của EU và Nhật Bản giành cho Trung Quốc sẽ không có gì thay đổi so với trước đây và không phải là nguyên nhân chính gây biến động về tương quan thương mại giữa Việt Nam và Trung Quốc tại hai thị trường này. Cả hai nước đều được hưởng GSP của cả EU và Nhật Bản giành cho một số sản phẩm. Tuy nhiên, tư cách thành viên WTO mang lại cho Trung Quốc quy chế đối xử thương mại bình thường vĩnh viễn của Hoa Kỳ, giúp nước này được hưởng mức thuế suất MFN vĩnh viễn trong khi Việt Nam vẫn chịu sự rà soát lại hàng năm của Quốc hội Hoa Kỳ. Trước đây, Việt Nam vẫn có lợi thế hơn so với Trung Quốc về thuế suất tại thị trường ASEAN nhờ vào các cam kết theo AFTA cắt giảm thuế xuống còn 0-5% trong khi thuế suất đối với đa số hàng hoá của Trung Quốc từ 25-30%. Tuy nhiên, những cam kết trong khuôn khổ Hiệp định Thương mại tự do ASEAN – Trung Quốc đã tạo cơ hội ngang bằng cho Trung Quốc trong tiếp cận thị trường các nước ASEAN, thậm chí Trung Quốc còn thuận lợi hơn ở các thị trường mà Trung Quốc đã ký Hiệp định thương mại tự do như Thái Lan.

Lợi ích chủ yếu mà Trung Quốc được hưởng so với Việt Nam là các rào cản phi thuế tại các thị trường sẽ phải giảm theo cam kết. Trong đó phải kể đến

việc xoá bỏ hạn ngạch đối với hàng dệt may Trung Quốc từ năm 2005 theo ATC tại mọi thị trường trong khi Việt Nam chưa phải là thành viên nên vẫn phải chịu hạn ngạch của Hoa Kỳ.

Hàng hoá Việt Nam cũng sẽ phải cạnh tranh nhiều hơn với nhiều loại hàng hoá từ nhiều nước khác do nền kinh tế Trung Quốc mở hơn. Theo các cam kết trong khuôn khổ WTO cũng như các song phương khác, Trung Quốc đã giảm đáng kể thuế quan cũng như cam kết cắt giảm hàng rào phi thuế quan đối với hầu hết các nước thành viên WTO. Hàng hoá của các nước phát triển như Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản có chất lượng cao, đa dạng, phong phú nhưng trước đây xuất khẩu vào Trung Quốc khá hạn chế do những rào cản thương mại của Trung Quốc thì hiện nay có nhiều cơ hội để xuất khẩu vào thị trường Trung Quốc. Trong khi đó, trên thị trường Trung Quốc, những thay đổi về hàng rào phi thuế quan sau khi Trung Quốc gia nhập WTO đã ảnh hưởng đến xuất khẩu một số mặt hàng của Việt Nam.

3.3. Những vấn đề đặt ra cần giải quyết

Trên cơ sở phân tích lợi thế so sánh, năng lực cạnh tranh cũng như tác động của những thay đổi chính sách của Trung Quốc, cũng như của các thị trường khác đối với Trung Quốc và Việt Nam, có thể thấy:

Thứ nhất, như trên đã chứng minh FDI vào Trung Quốc tăng mạnh sau khi Trung Quốc gia nhập WTO, giúp nước này tăng năng suất và hạ giá thành sản phẩm, đối với cả những sản phẩm mà trước đây Trung Quốc chưa có khả năng cạnh tranh như nhiều loại nông sản, đặc biệt là nông sản chế biến. Hàng Trung Quốc đang trở nên rẻ hơn với chất lượng tốt hơn, có khả năng cạnh tranh quốc tế cao hơn. Do đó, hàng hoá của Việt Nam cũng không dễ cạnh tranh được với hàng Trung Quốc tại thị trường này nếu không tính đến việc nâng cao chất lượng và hạ giá thành. Đồng thời, hàng hoá Việt Nam cũng sẽ phải cạnh tranh nhiều hơn với nhiều loại hàng hoá từ nhiều nước khác trên thị trường Trung Quốc do nền kinh tế Trung Quốc mở hơn.

Thứ hai, trong giai đoạn chuyển đổi cơ cấu sản xuất để phù hợp với việc tự do hoá thương mại hiện nay, Trung Quốc rơi vào tình trạng tồn kho nhiều loại nông sản và hàng công nghiệp chất lượng không cao nên giá cả rất cạnh tranh với hàng Việt Nam.

Nhìn chung, Việt Nam vẫn có thể tăng xuất khẩu sang Trung Quốc các loại giày dép, một số nông sản thực phẩm như lương thực, chè, cà phê, cao su, gia vị...nhưng xuất khẩu rau quả và hàng dệt may sẽ gặp nhiều khó khăn nếu không có những biện pháp đối phó thích hợp.

Thứ ba, tăng trưởng xuất khẩu của Trung Quốc có thể sẽ là cú sốc cho những ngành gia công tập trung nhiều lao động và những ngành sản phẩm thô, sơ chế của Việt Nam, ảnh hưởng nghiêm trọng đến xuất khẩu những mặt hàng này của Việt Nam sang các thị trường khác.

- Trên thị trường Hoa Kỳ và EU, các mặt hàng dệt may và giày dép sẽ chịu tác động lớn của hàng xuất khẩu Trung Quốc, đặc biệt là khi hạn ngạch được bãi bỏ. Tuy nhiên, xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang các thị trường này ít chịu ảnh hưởng của việc Trung Quốc gia nhập WTO mà chủ yếu phụ thuộc vào năng lực cạnh tranh xuất khẩu của Việt Nam.

- Trên thị trường Nhật Bản, xuất khẩu hàng nông sản chịu sức ép cạnh tranh mạnh mẽ của Trung Quốc nhưng hàng dệt may và giày dép có thể tăng xuất khẩu do khi thương mại được tự do hoá, các doanh nghiệp Trung Quốc sẽ tập trung hơn vào thị trường Hoa Kỳ và EU, nơi thường có đơn đặt hàng lớn hơn và điều kiện kinh doanh thuận tiện hơn.

- Trên thị trường ASEAN, Việt Nam vẫn có lợi thế xuất khẩu nhiều mặt hàng nông sản và có khả năng hợp tác phát triển ngành dệt may, giày dép xuất khẩu nhưng nếu không tận dụng được cơ hội nắm giữ thị phần thì sẽ nhanh chóng phải đối phó với sức ép cạnh tranh từ hàng xuất khẩu của Trung Quốc khi ACFTA có hiệu lực.

Thứ tư, việc xuất khẩu tài nguyên, về ngắn hạn và trung hạn, điều này có thể là động lực thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, nhưng xét về tăng trưởng dài hạn thì có thể dẫn đến tình trạng lạm dụng, khai thác quá mức các nguồn tài nguyên của Việt Nam phục vụ cho quá trình công nghiệp hoá.

Sự phát triển nhanh chóng của Trung Quốc như là một cường quốc kinh tế sẽ tác động mạnh đến Việt Nam, tuy nhiên mức độ tích cực hay tiêu cực lại tùy thuộc rất lớn vào Việt Nam, vào khả năng thích ứng của chúng ta trong việc phát huy mặt tích cực, hạn chế mặt tiêu cực, thậm chí biến mặt tiêu cực thành tích cực, biến thách thức thành vận hội. Điều quan trọng là Việt Nam học tập được gì từ sự phát triển nhanh của Trung Quốc, hai là Việt Nam cần có đối sách gì trước sự lớn mạnh vượt bậc của Trung Quốc trong thời gian tới.

CHƯƠNG 3

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM PHÁT TRIỂN XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH TRUNG QUỐC LÀ THÀNH VIÊN CHÍNH THỨC CỦA WTO

1. QUAN ĐIỂM VÀ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM TRONG NHỮNG NĂM TỚI

1.1. Quan điểm về phát triển xuất khẩu của Việt Nam trong bối cảnh Trung Quốc là thành viên của WTO

1.1.1. Đối với thị trường Trung Quốc

Quan điểm 1: Nhất quán thực hiện quan điểm có tính chỉ đạo, coi Trung Quốc là đối tác thương mại chiến lược của Việt Nam, có vị thế ngày càng lớn trong thương mại thế giới nên cần ưu tiên mở rộng và phát triển quan hệ thương mại giữa hai nước.

Trung Quốc là quốc gia đứng đầu thế giới về dân số, đứng thứ sáu về GDP và đứng thứ hai về GDP tính theo ngang giá sức mua (PPP). Hiện Trung Quốc đã trở thành nước đứng thứ ba về xuất khẩu hàng công nghiệp chế tác công nghệ trung bình và thứ năm về hàng công nghệ cao trong khi vẫn giữ vị trí hàng đầu về sản phẩm công nghệ thấp như đồ chơi và hàng may mặc. Trung Quốc cũng là quốc gia có tốc độ tăng trưởng liên tục cao nhất thế giới những năm qua và dự báo xu hướng này sẽ còn tiếp tục trong những năm tới. Trung Quốc đang ngày càng khẳng định khả năng kinh tế của mình trên trường quốc tế. Với ý nghĩa đó, Trung Quốc phải được xác định là đối tác thương mại chiến lược của Việt Nam trong những năm tới, vì vậy, Việt Nam cần chú trọng ưu tiên phát triển quan hệ kinh tế thương mại với Trung Quốc để khai thác những lợi ích thương mại, đồng thời hạn chế những ảnh hưởng tiêu cực của Trung Quốc đối với phát triển xuất khẩu của Việt Nam.

Quan điểm 2: Phát triển xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Trung Quốc là nhiệm vụ chiến lược quan trọng, là yếu tố động lực để thúc đẩy tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam.

Kim ngạch thương mại hai chiều giữa Việt Nam và Trung Quốc năm 2004 đạt 7,2 tỷ USD, tăng 1,5 lần so với mức 4,8 tỷ USD năm 2003. Trung Quốc đã trở thành đối tác xuất khẩu lớn nhất vào Việt Nam, chiếm xấp xỉ 15% tổng kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam. Trung Quốc cũng là thị trường xuất khẩu lớn thứ ba của Việt Nam sau Hoa Kỳ, Nhật Bản. Đầu tư trực tiếp nước ngoài của Trung Quốc vào Việt Nam cũng tăng nhanh trong vài năm gần đây. Năm 2003 đầu tư Trung Quốc vào Việt Nam chiếm tỷ trọng 10,3% tổng vốn đầu tư nước ngoài vào Việt Nam, xếp thứ 16/63 nước và vùng lãnh thổ; năm 2004 chiếm 14,4%, xếp thứ 14/68 nước và vùng lãnh thổ.

Việc thực hiện Khu vực mậu dịch tự do ASEAN-Trung Quốc, đặc biệt là chương trình Thu hoạch sớm từ 2003, cùng với những chương trình hợp tác phát triển thương mại biên giới giữa hai nước cũng mở ra những cơ hội phát triển xuất khẩu hàng Việt Nam sang Trung Quốc. Vì vậy trong thời kỳ tới, cần ưu tiên các nguồn lực cho đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường Trung Quốc nhằm khai thác có hiệu quả thị trường có tiềm năng 1,3 tỉ dân, kinh tế tăng trưởng ở mức cao, môi trường luật pháp chính sách và thủ tục chấp thuận ngày càng minh bạch theo quy định của WTO.

Quan điểm 3: Triệt để khai thác tính bổ sung hiện có về mặt hàng trao đổi thương mại và chủ động tạo ra các mặt hàng mới có tính bổ sung cao giữa Việt Nam và Trung Quốc.

Hiện nay, Việt Nam vẫn duy trì cơ cấu chủ yếu xuất khẩu hàng nguyên và nhiên liệu trong khi cơ cấu mặt hàng nhập khẩu vẫn tập trung chủ yếu vào nhóm hàng công nghiệp như xăng dầu các loại, nguyên phụ liệu dệt, may, da, vải các loại, phân bón và máy móc thiết bị. Về cơ bản, cơ cấu xuất nhập khẩu giữa hai nước vẫn mang tính bổ sung cho nhau. Tính bổ sung này sẽ không thay đổi nhiều trong những năm tới do tác động của việc Trung Quốc gia nhập WTO. Nhưng trong khi Trung Quốc đã nhanh chóng khai thác được các lợi thế trong xuất khẩu sang Việt Nam thì về phía Việt Nam, hoạt động xuất khẩu vẫn mang tính doanh vụ, chưa có một chiến lược phát triển ổn định, lâu dài. Do đó, Việt Nam cần khai thác có hiệu quả những mặt hàng có tính bổ sung giữa hai nước và chủ động tạo ra các mặt hàng mới trên cơ sở nghiên cứu cơ cấu dịch chuyển đầu tư của Trung Quốc để đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Trung Quốc, giảm thâm hụt cán cân thương mại.

1.1.2. Đối với các thị trường khác

Quan điểm 1: Tăng cường sức cạnh tranh của hàng hoá xuất khẩu và doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam trước áp lực cạnh tranh ngày càng tăng của hàng hóa Trung Quốc.

Xuất khẩu của nước ta thời gian qua tuy đã huy động được sự tham gia của các khu vực kinh tế khác nhau, nhưng đa phần các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam hiện nay là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, nội lực các doanh nghiệp còn rất thấp kém, sức cạnh tranh xuất khẩu kém dẫn đến hiệu quả xuất khẩu của các doanh nghiệp còn thấp; những bất cập trong cơ chế chính sách xuất khẩu: việc chuyển đổi chính sách chậm, hiệu lực thực thi của các chính sách còn hạn chế; những yếu kém về kết cấu hạ tầng và dịch vụ xuất khẩu. Cuối cùng và quan trọng nhất là những hạn chế và bất cập về nguồn nhân lực hoạt động kinh doanh xuất khẩu. Chính vì vậy, trong thời gian tới cần xây dựng và hoàn thiện hạ tầng cứng và hạ tầng mềm cho hoạt động xuất khẩu trên cơ sở vừa nâng cao sức cạnh tranh của hàng hóa và doanh nghiệp Việt Nam, vừa tăng cường các biện pháp tự vệ trong quan hệ thương mại với các nước nói

chung và với Trung Quốc nói riêng nhưng không trái với các quy định của WTO.

Quan điểm 2: Hạn chế tối đa sự đối đầu trong cạnh tranh với Trung Quốc về các mặt hàng Trung Quốc đang có lợi thế cạnh tranh tại các thị trường trọng điểm như Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản, tăng cường tìm kiếm các thị trường ngách.

Hiện tại, Việt Nam chưa trở thành thành viên chính thức của Tổ chức Thương mại thế giới nên không được hưởng sự đối xử S&D của các nước phát triển là thành viên WTO, đối xử MFN vĩnh viễn của Hoa Kỳ, được phép áp dụng các biện pháp tự vệ theo quy định của WTO, giải quyết tranh chấp trong DSM của WTO và lợi ích của việc xoá bỏ hạn ngạch hàng dệt may với tư cách là một nước đang phát triển trong WTO. Mặt khác, nhiều mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam trên các thị trường lớn cũng chính là những mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Trung Quốc như dệt may, giày dép, thủy sản... Do đó, nếu Việt Nam tập trung nguồn lực để sản xuất những mặt hàng này và xuất khẩu trên những thị trường đó sẽ gặp phải sự cạnh tranh rất khốc liệt của hàng Trung Quốc và chắc chắn sẽ bị thua thiệt.

Vì vậy, bên cạnh việc giữ vững thị phần trên các thị trường trọng điểm và khai thác hiệu quả hơn những ưu đãi mà các nước phát triển dành cho các nước đang phát triển, Việt Nam cần tăng cường hoạt động tìm kiếm và mở thị trường mới ở Châu Phi, Nam Mỹ, Mỹ Latinh, Tây Nam Á - Trung Cận Đông để đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang những thị trường mà áp lực cạnh tranh của hàng Trung Quốc chưa cao hoặc các thị trường chưa nằm trong "đường ngắm" và diện ưu tiên hàng đầu của các doanh nghiệp xuất khẩu Trung Quốc. Đồng thời, nghiên cứu, dự báo sự chuyển dịch đầu tư của Trung Quốc, để phát hiện các "khoảng trống" do Trung Quốc sử dụng lợi thế là thành viên WTO nên tập trung nguồn lực phát triển các ngành sản phẩm xuất khẩu có hiệu quả cao hơn, do đó một số ngành sản phẩm sản xuất để đáp ứng nhu cầu trong nước sẽ kém hiệu quả hơn là nhập khẩu. Để từ đó, Việt Nam chủ động đẩy mạnh sản xuất và xuất khẩu sang Trung Quốc các mặt hàng này nhằm khai thác hiệu quả các "khoảng trống" sẽ xuất hiện trên thị trường Trung Quốc.

Quan điểm 3: Chủ động hợp tác, liên kết với các doanh nghiệp Trung Quốc trong sản xuất hàng xuất khẩu và xây dựng hệ thống mạng lưới phân phối tại các thị trường xuất khẩu trọng điểm tương đồng giữa hai nước.

Hiện tại, nhiều mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam và Trung Quốc đều xuất khẩu sang một số thị trường trọng điểm như Hoa Kỳ, Nhật Bản, EU, ASEAN, Hàn Quốc ... Nếu doanh nghiệp xuất khẩu những mặt hàng này hợp tác liên doanh với nhau trên cơ sở khai thác tiềm năng và lợi thế giữa hai nước để xuất khẩu sang các thị trường tương đồng thì sẽ có lợi hơn. Đặc biệt cần đẩy mạnh hợp tác trong lĩnh vực sản xuất gia công chế biến hàng nông sản, thủy

sản... để cung ứng cho thị trường hai nước cũng như để xuất khẩu sang nước thứ ba. Mỗi quan hệ hợp tác này sẽ tạo tính liên thông và bổ trợ lẫn nhau giữa doanh nghiệp hai nước trong đảm bảo các yếu tố "đầu vào" và giải quyết "đầu ra" cho hàng hóa xuất khẩu của hai nước.

1.2. Định hướng phát triển xuất khẩu của Việt Nam trong bối cảnh Trung Quốc là thành viên của WTO

* *Về cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam* cần một mặt tập trung phát triển những ngành có lợi thế so sánh, lợi thế cạnh tranh nhằm nâng cao năng lực sản xuất hàng hóa xuất khẩu, mặt khác, cần đầu tư vào những ngành có hàm lượng khoa học công nghệ cao thông qua việc đẩy mạnh nghiên cứu ứng dụng và nhập khẩu công nghệ mới. Những nội dung cơ bản của định hướng bao gồm:

- Đối với những ngành phát triển dựa vào lợi thế về tài nguyên, mà trước hết là các ngành sản xuất và chế biến nông sản thì việc phát triển xuất khẩu nên tập trung:

+ Phát triển theo chiều rộng các sản phẩm nông sản xuất khẩu thông qua việc lựa chọn các sản phẩm xuất khẩu có lợi thế; đồng thời, nhập khẩu các loại giống mới cho năng suất cao, phù hợp với các tiêu chuẩn của sản phẩm xuất khẩu và điều kiện phát triển ở Việt Nam.

+ Phát triển các sản phẩm nông sản xuất khẩu theo chiều sâu trên cơ sở chế biến từ các nguyên liệu sẵn có cho phù hợp với thị hiếu của từng đối tượng.

- Đối với các ngành phát triển dựa vào lợi thế về lao động (nhóm hàng dệt may, giày dép) việc phát triển xuất khẩu cần theo hướng:

+ Lựa chọn lĩnh vực sản phẩm để đầu tư sản xuất, lựa chọn công nghệ sản xuất, lựa chọn các hình thức và phương thức xuất khẩu cho phù hợp với khả năng sản xuất và kinh doanh xuất khẩu của doanh nghiệp.

+ Đa dạng hóa sản phẩm xuất khẩu của các ngành công nghiệp sử dụng nhiều lao động trên cơ sở: Thay đổi và thay thế vật liệu chế tạo sản phẩm; Phát triển sản phẩm xuất khẩu có tính năng sử dụng thuận tiện cho người tiêu dùng.

+ Để từng bước nâng cao công nghệ, cải tiến kỹ thuật, cần đẩy mạnh thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài vào những ngành này, bao gồm cả thu hút các luồng công nghệ từ các nước phát triển để phát triển sản xuất/xuất khẩu các mặt hàng có giá trị gia tăng cao, phù hợp với yêu cầu của thị trường các nước phát triển cũng như hợp tác đầu tư với các nước trong khu vực để phát huy lợi thế kinh tế nhờ quy mô.

+ Tham gia vào hệ thống phân công lao động quốc tế.

- Cần đầu tư phát triển các sản phẩm Trung Quốc không có lợi thế trong việc sản xuất hoặc không khuyến khích sản xuất do nhập khẩu sẽ có hiệu quả hơn như các sản phẩm nông sản - thực phẩm thô và chế biến (sản phẩm cây

công nghiệp như cao su, sản phẩm chăn nuôi, sản phẩm rau quả nhiệt đới, khoáng sản ...) để vừa đẩy mạnh xuất khẩu các mặt hàng này sang thị trường Trung Quốc vừa mở rộng xuất khẩu sang các thị trường khác. Tăng cường thu hút FDI từ Trung Quốc khai thác khả năng này.

*** Về thị trường xuất khẩu:**

- Củng cố và giữ vững thị phần hiện có tại các thị trường xuất khẩu trọng điểm tương đồng giữa Việt Nam và Trung Quốc như EU, Nhật Bản, Hoa Kỳ.

- Thị trường ASEAN tuy bị sức ép ngày càng lớn của hàng Trung Quốc khi thực hiện ACFTA và Trung Quốc đã là thành viên WTO nhưng đây là thị trường gần, chưa quá khắt khe về tiêu chuẩn, chất lượng hàng hóa, phù hợp với năng lực hoạt động thương mại quốc tế của doanh nghiệp Việt Nam nên cần triệt để khai thác khu vực thị trường này, tận dụng các ưu thế của AFTA để mở rộng xuất khẩu hàng Việt Nam.

- Tập trung mở rộng và xây dựng mạng lưới phân phối hàng Việt Nam tại các thị trường xuất khẩu mà áp lực cạnh tranh của Trung Quốc chưa cao như các thị trường ở châu Phi, Nam Mỹ, Tây Nam Á - Trung Cận Đông

2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM PHÁT TRIỂN XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM

2.1. Các giải pháp chung

2.1.1. Phát triển quan hệ quốc tế

(1) Thúc đẩy nhanh quá trình đàm phán gia nhập WTO, tham gia các thoả thuận kinh tế, thương mại song phương và đa phương

- Việc Việt Nam gia nhập WTO phải được coi là một yêu cầu quan trọng nhất trong hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay. Tiến trình quốc tế hoá ngày càng diễn ra nhanh chóng, trở thành xu hướng không thể ngăn cản nổi, không một quốc gia nào có thể đứng ngoài cuộc. Do vậy, việc đáp ứng yêu cầu của WTO như các nước khác đã thực hiện khi gia nhập tổ chức này là một đòi hỏi quan trọng (đây cũng là một nội dung của việc thực hiện AFTA và trong tương lai là APEC). Bên cạnh đó, gia nhập WTO thúc đẩy việc xây dựng và hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường XHCN, đẩy mạnh hoạt động buôn bán quốc tế, mở rộng hợp tác và cạnh tranh mậu dịch dưới nhiều hình thức.

- Đa phương hoá vừa là tiền đề của đa dạng hoá cơ cấu thị trường xuất khẩu, vừa là phương hướng chiến lược đề phòng chống rủi ro, phòng ngừa chấn động đột ngột của một số thị trường xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam. Đa phương hoá thực chất là cân bằng quan hệ với các đối tác chủ yếu, tránh lệ thuộc quá lớn vào một bạn hàng nào đó. Phương hướng này là rất quan trọng

không những đối với hoạt động xuất khẩu mà còn cả đối với tiến trình hội nhập của nước ta, bởi khác với nhiều nước, Việt Nam hội nhập kinh tế quốc tế trong điều kiện có sự khác biệt về chế độ chính trị và kinh tế, cục diện kinh tế thế giới chứa đựng nhiều nhân tố khó xác định. Vì vậy, đa phương hoá, đa dạng hoá thị trường xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam cần được điều tiết theo một cơ cấu tỷ lệ tương thích với đặc điểm của từng thị trường và bối cảnh cụ thể của tình hình chính trị - kinh tế thế giới, ngăn ngừa tính tự phát trong quá trình đa phương hoá thị trường xuất khẩu. Phương thức để thực hiện đa phương hoá là duy trì tốc độ tăng trưởng trên tất cả các thị trường nhưng cần đạt được tỷ trọng thị trường hợp lý thông qua kích thích tốc độ tăng trưởng trên tất cả các thị trường trọng điểm, không chỉ đơn thuần chuyển dịch kim ngạch từ nơi này sang nơi khác.

- Tăng cường hợp tác khu vực: Song song với quá trình toàn cầu hoá, quá trình khu vực hoá và ký kết những thoả thuận hợp tác khu vực đang là hướng đi của nhiều nước. Tham gia vào các thoả thuận khu vực tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển thương mại giữa các nước tham gia ký kết. Đây cũng là phương thức hữu hiệu để tạo sức mạnh cạnh tranh và vị thế trong đàm phán quốc tế.

(2) Hoàn thiện khung khổ pháp lý phù hợp với WTO

- Việc sửa đổi, bổ sung pháp luật cho phù hợp với cam kết quốc tế là một vấn đề thời sự. Trung Quốc đã loại bỏ gần 200 nghìn quy định của chính quyền địa phương, sửa đổi, bổ sung 2.300 văn bản của cấp Trung ương để đáp ứng yêu cầu là thành viên WTO.

Cần có nhận thức rằng, đây không phải là xuất phát từ yêu cầu bên ngoài, từ một áp lực nào của quốc tế; mà từ nhu cầu nội tại của đất nước đòi hỏi phải đổi mới đồng bộ, nhanh chóng hoàn thiện thể chế kinh tế để tạo môi trường pháp lý thuận lợi cho thương mại và đầu tư.

Để tăng cường phát triển quan hệ kinh tế, thương mại, Việt Nam cần rà soát lại hệ thống pháp quy để điều chỉnh các quy định không còn phù hợp với thông lệ quốc tế hoặc chưa minh bạch, loại bỏ những quy định không phù hợp với các quy định của WTO, cần quy định chặt chẽ và cụ thể hơn về mọi hoạt động thương mại và những hoạt động liên quan đến thương mại.

- Tiếp tục đẩy mạnh cải cách hành chính trong lĩnh vực thương mại và đầu tư theo hướng xoá bỏ các thủ tục phiền hà, nhất là thủ tục xuất nhập khẩu; ổn định môi trường pháp lý để tạo sự tin tưởng cho các doanh nghiệp để họ yên tâm đầu tư lâu dài. Sớm hoàn thiện chính sách thuế, đặc biệt là chính sách thuế xuất nhập khẩu phải có định hướng nhất quán trong một khoảng thời gian dài để không gây khó khăn cho doanh nghiệp trong việc tính toán hiệu quả kinh doanh. Tính toán hợp lý thuế thu nhập doanh nghiệp để tạo thêm sức cạnh tranh cho hàng hoá ở thị trường trong cũng như ngoài nước.

- Thống nhất các quy định về ưu đãi thuế xuất khẩu, thuế nhập khẩu tại các văn bản quy phạm pháp luật khác nhau. Tiến tới đối xử bình đẳng giữa các

doanh nghiệp. Hiện ngoài quy định về ưu đãi thuế như trong Luật thuế xuất khẩu, thuế nhập khẩu hiện hành, việc ưu đãi thuế xuất khẩu, thuế nhập khẩu, thuế đối với các doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu... còn được quy định tại các văn bản pháp luật khác nhau, gây khó khăn trong việc thực thi chính sách. Sự bình đẳng chính là một yếu tố quan trọng cho một môi trường đầu tư hấp dẫn. Các nhà đầu tư trong nước cũng như nước ngoài trong nhiều năm qua cũng luôn kiến nghị cần tạo sự bình đẳng hơn nữa trong đối xử giữa các doanh nghiệp.

2.1.2. Nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế

(1) Xây dựng chiến lược cạnh tranh quốc gia

Để phát triển xuất khẩu, điều kiện cơ bản là phải nâng cao sức cạnh tranh của hàng hoá và doanh nghiệp xuất khẩu. Theo kinh nghiệm thực tế của các nước đã thành công trong việc chuyển từ lợi thế so sánh sang lợi thế cạnh tranh, Chính phủ các nước cần xây dựng Chiến lược nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia. Chiến lược này sẽ giúp thống nhất trình tự áp dụng các biện pháp tạo thuận lợi cho thương mại và xác định ưu tiên phân bổ nguồn lực nhằm tài trợ cho các dịch vụ hỗ trợ thương mại, cơ sở hạ tầng và các biện pháp nâng cao hơn khả năng cạnh tranh của hàng hoá và dịch vụ.

Chính phủ đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng chính sách và tạo ra môi trường an toàn để sản xuất kinh doanh nhưng việc thực hiện chiến lược lại do giới kinh doanh. Do đó, việc xây dựng sự liên kết hay cơ chế đối thoại chính thức giữa Chính phủ và doanh nghiệp có vai trò hết sức quan trọng giúp Chính phủ thường xuyên được cập nhật những thông tin đáng tin cậy, cần thiết cho việc xây dựng chiến lược và giới kinh doanh, những người trực tiếp thực hiện và bị tác động nhiều nhất từ những chiến lược của Nhà nước, có cơ hội thể hiện tiếng nói của mình; tất cả tạo ra sự đồng thuận trong nước để hỗ trợ cho phát triển. Hợp tác giữa Chính phủ với giới kinh doanh và các ngành sản xuất tạo ra sự hiệp lực cần thiết để đảm bảo khả năng cạnh tranh trong thị trường toàn cầu.

Cách tiếp cận dưới hình thức "phân tích mắt xích giá trị" có thể được áp dụng để xây dựng chiến lược cạnh tranh quốc gia. Khi tham gia vào thị trường toàn cầu, để hàng hoá được chấp nhận theo thị hiếu của khách hàng, theo các tiêu chuẩn vệ sinh môi trường, bao bì sản phẩm v.v. người sản xuất cần nắm rất nhiều thông tin về thị trường và người tiêu dùng tiềm năng và cần có những nguyên liệu đầu vào phù hợp để sản xuất ra các sản phẩm yêu cầu. Như vậy sự liên kết giữa các doanh nghiệp, từ người cung cấp nguyên vật liệu, thông tin thị trường, giá cả cho đến người sản xuất từng công đoạn cho đến kênh phân phối và người bán buôn, bán lẻ bổ sung thêm giá trị cho sản phẩm. Phân tích mắt xích giá trị sẽ giúp nhà lập chiến lược hiểu những thách thức cạnh tranh của từng ngành và doanh nghiệp trong ngành. Nhưng quan trọng hơn, phân tích này giúp xây dựng những chiến lược cấp ngành nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh

trung hạn và đạt được những mục tiêu kinh tế - xã hội. Như vậy, để tạo điều kiện "phân tích mất xích giá trị", Chính phủ đóng vai trò quan trọng để việc thông tin liên lạc và phổ biến kiến thức được thực hiện có hiệu quả. Nhưng điều quan trọng hơn là tạo ra cơ chế để các doanh nghiệp thể hiện quan điểm và những vướng mắc của mình, liên kết với nhau để nâng cao khả năng cạnh tranh của từng ngành và chính là khả năng cạnh tranh quốc gia. Như vậy, chiến lược này cũng tạo điều kiện hình thành mạng lưới liên kết liên ngành và một cơ chế đối thoại chính thức giữa khu vực tư nhân với khu vực tư nhân thông qua các hiệp hội doanh nghiệp. Đồng thời nó cũng giúp cho các doanh nghiệp, các lĩnh vực kinh doanh trong nước hỗ trợ được cho nhau để mở rộng thương mại và làm xuất hiện những lĩnh vực có khả năng cạnh tranh mới. Kinh nghiệm của nhiều nước cho thấy, hình thành "chuỗi mất xích giá trị" hợp lý là điều kiện quan trọng để phát triển ngành gia công chế biến, trong đó có dệt may và giày dép.

(2) Cải thiện môi trường kinh doanh

Để thực hiện môi trường bình đẳng trong kinh doanh, cần sớm đưa vào thực hiện Luật Khuyến khích cạnh tranh và Chống độc quyền, đồng thời từng bước xoá bỏ chính sách bảo hộ về thuế và thực hiện các quy định đối xử quốc gia phù hợp với tiến trình hội nhập vào các tổ chức kinh tế khu vực và quốc tế.

Để cải thiện môi trường kinh doanh, các nước phát triển chỉ phải tập trung vào hai quá trình chính là phân cấp (decentralisation) và giải quy chế (deregulation), nhưng Việt Nam đang vừa phải xây dựng nền tảng pháp luật cơ bản cho nền kinh tế thị trường đồng thời thiết lập hệ thống chính sách phát triển kinh tế phù hợp với quá trình hội nhập vào nền kinh tế thế giới và tăng cường khả năng cạnh tranh của khu vực doanh nghiệp.

Để rút ngắn quá trình này, chúng ta cần chấp nhận chuẩn mực chung, luật chơi chung được các nước thừa nhận. Đây là việc làm cần thiết để các nhà đầu tư tin rằng luật pháp của Việt Nam tuy có thay đổi, nhưng luôn nhất quán và ngày càng thông thoáng. Một việc quan trọng nữa là đảm bảo cho doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế hoạt động trên cùng một mặt bằng pháp lý và chính sách.

(3) Thu hút đầu tư nước ngoài

Mặc dù phát huy nội lực đang được coi là điều kiện tiên quyết để phát triển kinh tế đất nước nhưng thực tế cho thấy, FDI có thể giúp phát triển một ngành kinh tế chiến lược của đất nước. Theo kinh nghiệm của Trung Quốc, cùng với chính sách cải cách, Trung Quốc đang chuyển dần hướng kêu gọi FDI vào sản xuất nông nghiệp, đặc biệt là khâu chế biến và phát triển cơ sở hạ tầng cho nông thôn. Các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài hoạt động trong lĩnh vực nông, lâm nghiệp và chăn nuôi với thời gian hoạt động hơn 10 năm được miễn thuế thu nhập kể từ năm đầu thành lập cho đến năm thứ hai thu được lợi nhuận và tiếp tục được giảm 50% thuế từ năm thứ 3 cho đến năm thứ 5 và có

thể được tiếp tục xét giảm 15-30% thuế trong vòng 10 năm tiếp theo. Các doanh nghiệp thuộc các đặc khu kinh tế nếu tái đầu tư vào các dự án cơ sở hạ tầng hoặc phát triển nông nghiệp được hoàn 100% thuế thu nhập đã đóng. Chuyển giao công nghệ cho nghiên cứu khoa học, phát triển hệ thống giao thông và năng lượng, phát triển nông, lâm nghiệp và chăn nuôi được hưởng mức thuế thu nhập ưu đãi là 10%.²⁵ Trong chiến lược xúc tiến xuất khẩu của Trung Quốc, một trong những mục tiêu đề ra là dần chuyển từ xuất khẩu nguyên liệu thô sang hàng có giá trị gia tăng thấp và tiến tới hàng có giá trị gia tăng cao. Sau khi gia nhập WTO, Trung Quốc nhanh chóng vươn lên trở thành nước sản xuất hàng công nghiệp đứng thứ tư thế giới. Nhưng gần 50% hàng hoá Trung Quốc xuất khẩu là do các công ty nước ngoài sản xuất. Không những có ưu thế trong việc tạo ra những sản phẩm có sức cạnh tranh, các công ty này còn có lợi thế hơn trong xuất khẩu trở lại thị trường nước đầu tư nhờ khả năng thâm nhập hệ thống phân phối tốt hơn.

Môi trường đầu tư của Việt Nam trong những năm qua đã được cải thiện nhiều nhưng còn nhiều yếu kém so với các quốc gia trong khu vực: cơ sở hạ tầng lạc hậu hơn, chi phí các loại dịch vụ từ bưu chính viễn thông đến vận tải...đều rất cao, thuế thu nhập của người nước ngoài cao nhất khu vực, các lĩnh vực bị cấm hoặc hạn chế đầu tư nước ngoài còn nhiều hơn, thủ tục thuê đất, giải phóng mặt bằng và các thủ tục hành chính khác quá phức tạp, môi trường pháp lý thiếu minh bạch, lực lượng lao động được đào tạo, có tay nghề còn hạn chế hơn v.v...Chính những yếu kém này đã hạn chế thu hút FDI vào Việt Nam. Do vậy vấn đề cấp bách hiện nay là phải sớm khắc phục các yếu kém trên đây để cải thiện môi trường đầu tư, gia tăng thu hút FDI.

Thu hút đầu tư nước ngoài cũng tạo điều kiện tham gia vào mạng lưới sản xuất và phân phối của các công ty đa quốc gia, tham gia vào “chuỗi giá trị” toàn cầu, một yếu tố không thể thiếu trong toàn cầu hoá kinh tế. Các công ty xuyên quốc gia nước ngoài đang nắm giữ 80% thị trường thế giới, có công nghệ cao, có khả năng tiếp thị tốt, có tổ chức phân phối toàn cầu, do vậy họ có những lợi thế rõ rệt so với các công ty trong nước. Đối với Việt Nam thì các công ty xuyên quốc gia nước ngoài càng có ý nghĩa quan trọng hơn trong việc tận dụng thời cơ Việt Nam gia nhập WTO.

(4) Phát triển cơ sở hạ tầng:

Gia nhập WTO có thể tạo điều kiện cho Việt Nam gia tăng xuất khẩu và thu hút FDI nhưng để có thể phát triển, đòi hỏi Việt Nam phải hiện đại hoá các cơ sở hạ tầng. Đầu tư của Nhà nước vào cơ sở hạ tầng điện, nước, thông tin liên lạc, thuỷ lợi, cầu cảng, bến bãi, và những ngành công nghiệp mũi nhọn là một công cụ hữu hiệu để thu hút đầu tư nước ngoài và khuyến khích đầu tư tư nhân.

²⁵ Viện Nghiên cứu Thương mại 2002, *Chính sách nông nghiệp của Trung Quốc và khả năng cạnh tranh của hàng nông sản Trung Quốc*

Những nghiên cứu của Ngân hàng thế giới²⁶ cho thấy, chi phí vận tải cao làm giảm đáng kể lợi nhuận của các doanh nghiệp và lương của người lao động. Tác động này trầm trọng hơn đối với những nước đang phát triển mà tăng trưởng kinh tế phụ thuộc nhiều vào xuất khẩu các hàng hoá của các ngành sản xuất sử dụng nhiều lao động và các hàng nông, lâm, thủy sản và nhập khẩu nhiều hàng hoá TLSX như Việt Nam. Nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng, chi phí giao thông quốc tế cao sẽ hạn chế tăng năng suất lao động nhờ vào tiến bộ công nghệ bởi lẽ nó không khuyến khích phát triển ngoại thương và FDI, những nguồn chuyển giao công nghệ chính.

Từ những nhận định trên, một trong những yếu tố cần thiết để nâng cao khả năng cạnh tranh quốc gia là đầu tư cho cơ sở hạ tầng giao thông và cải cách hạ tầng hành chính hải quan. Chính phủ cần có vai trò điều phối quan trọng trong việc phát triển hạ tầng cơ sở giao thông và nâng cao hiệu quả dịch vụ của ngành: Thứ nhất, hạ chi phí giao dịch liên quan đến vận tải thông qua những sáng kiến tạo thuận lợi cho thương mại, hoặc những cải cách hành chính, khuyến khích sự tham gia phân nào của khu vực tư nhân. Thứ hai, Chính phủ cần tạo ra khuôn khổ luật pháp và quy định phù hợp cho vận tải đa phương tiện. Thứ ba, phối hợp với các nước để xây dựng hệ thống các tiêu chuẩn, hoặc hài hoà hoá các thủ tục hải quan và ký các hiệp định công nhận tiêu chuẩn của nhau. Đầu tư để nâng cấp cơ sở hạ tầng giao thông bao gồm đường bộ, đường sắt, mạng lưới đường thủy trong đất liền, hải cảng, sân bay, các dịch vụ và thiết bị kho vận và hệ thống thông tin hỗ trợ là điều kiện tiên quyết để dịch vụ vận tải có hiệu quả. Cần sớm xây dựng, nâng cấp các cảng biển nước sâu ở mức hiện đại, giảm cước phí dịch vụ cảng và sớm xác định địa điểm xây dựng một cảng trung chuyển quốc tế.

Một điều quan trọng trong thời đại thông tin hiện nay là hiệu quả kinh doanh phụ thuộc nhiều vào khả năng tiếp cận thông tin nhanh và chính xác. Ngành công nghệ thông tin và liên lạc đang giúp tái cơ cấu lại các ngành công nghiệp khác và tăng mức độ sẵn sàng cho thương mại điện tử của các nước. Vì vậy, ưu tiên cho phát triển cơ sở hạ tầng thông tin liên lạc và tạo điều kiện tiếp cận thuận tiện cho doanh nghiệp là hết sức quan trọng để nâng cao năng lực cạnh tranh.

(5) Phát triển khoa học công nghệ phù hợp với định hướng chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu.

Trong lĩnh vực này, những kinh nghiệm của Trung Quốc có nhiều điểm đáng xem xét. Mặc dù Trung Quốc không phải là nền kinh tế sáng tạo, mà chủ yếu vẫn dựa vào việc sử dụng có hiệu quả công nghệ của nước ngoài nhưng với chiến lược rõ ràng là chủ động tiếp thu công nghệ qua FDI để nâng cao chất lượng sản phẩm và tăng năng suất nên năng suất của Trung Quốc đã tăng lên rõ

²⁶ Ngân hàng thế giới, 2002, *Global Economic Prospect-Chapter 4: Transport Services: Reducing Barriers to Trade*

rệt ở mọi ngành từ nông nghiệp đến công nghiệp chế biến và công nghiệp chế tạo. Chất lượng sản phẩm của Trung Quốc cũng được cải thiện, thể hiện ở nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng thế giới đối với hàng Trung Quốc. Ngoài việc thu hút FDI để nhập khẩu công nghệ, Trung Quốc rất chú trọng đầu tư cho R&D thông qua việc đầu tư lớn vào các viện nghiên cứu và trường đại học; đồng thời khuyến khích các hình thức hợp tác nghiên cứu. Doanh nghiệp Nhà nước và doanh nghiệp tư nhân có thể đầu tư hoặc hình thành liên minh với các viện nghiên cứu của chính phủ hoặc tự tiến hành nghiên cứu bằng cách thuê chuyên gia của các viện nghiên cứu quốc gia.

Từ giữa thập niên 90, Trung Quốc đã tăng ngân sách của chính phủ cho R&D trong nông nghiệp với mục tiêu chính là tăng sản lượng lương thực thông qua công nghệ và khoa học. Trung Quốc nói lỏng hơn các quy định về hình thành liên doanh với nước ngoài trong các ngành sản xuất giống và hoá chất dùng trong nông nghiệp. Nghiên cứu tư nhân, chủ yếu là của các liên doanh với nước ngoài, trong lĩnh vực nông nghiệp bắt đầu xuất hiện với tỷ lệ vốn đầu tư ngày càng tăng. Trung Quốc chú ý khá sớm đến áp dụng công nghệ cao vào sản xuất nông nghiệp và nghiên cứu công nghệ gen. Từ tháng 3 năm 1986, Chính phủ đã phê duyệt chương trình công nghệ cao, gọi tắt là High-Tech 86-3, được áp dụng trên khắp đất nước. Các mô hình khu công nghệ cao mà Trung Quốc áp dụng bao gồm: Khu công nghệ cao trong tạo giống, nhân giống, sản xuất giống; Khu công nghệ cao nhân giống nhanh, sạch bệnh quy mô công nghiệp; Khu công nghệ cao trong sản xuất rau, hoa cây cảnh hoặc kết hợp cả hai; Mô hình nông nghiệp sinh thái. Nhờ các mô hình này mà năng suất và chất lượng sản phẩm được nâng lên. Kể từ năm 1991, Bộ Khoa học và Công nghệ Trung Quốc đã thành lập 13 trung tâm nghiên cứu công nghệ và tăng năng suất trong ngành nông nghiệp. Có thể nói Chính phủ đã rất chú ý đến đầu tư và biến Trung Quốc trở thành một trong những nước tiên phong trong việc sản xuất giống cây trồng biến đổi gen và các sản phẩm hữu cơ.

Với những điểm tương đồng trong điều kiện phát triển kinh tế và mô hình chuyển đổi cơ chế quản lý, những kinh nghiệm của Trung Quốc về phát triển công nghệ có thể học hỏi và áp dụng của Việt Nam.

2.1.3. Nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp xuất khẩu

(1) Tăng cường liên kết

Các doanh nghiệp đạt được khả năng cạnh tranh quốc tế đều phải có mối liên kết chặt chẽ với kinh tế vùng, trong đó đặc biệt là liên kết các yếu tố đầu vào (back - ward linkages), nguyên vật liệu, lao động, máy móc thiết bị, nhà xưởng đất đai... Lý thuyết khu vực công nghiệp (industrial districts) của nhà kinh tế học Marshall đã được coi là rất thành công khi chỉ ra liên kết ngành (horison tal linkages) sẽ tạo cho các công ty nhỏ lợi thế quy mô sản xuất, vốn vẫn là ưu thế cạnh tranh của các công ty lớn. Liên kết này sẽ tạo ra một sân chơi

chung về các yếu tố sản xuất, đặc biệt là về lao động cho các doanh nghiệp trong khu vực.

Kết quả nghiên cứu khoảng gần 100 doanh nghiệp may tư nhân loại vừa và nhỏ năm 2004 ở TP Hồ Chí Minh²⁷ cho thấy, ngành công nghiệp may của Việt Nam hiện đang phải đối đầu với vấn đề thiếu lao động có tay nghề cao. Nếu có một hợp tác hay xí nghiệp may có cùng quy mô công nghệ, quy mô sản xuất trên cùng một địa bàn, thì việc chia sẻ đầu tư các yếu tố đầu vào (lao động, máy móc, nhà xưởng, nguyên liệu may mặc, phụ kiện) sẽ giảm rất nhiều gánh nặng cho mỗi doanh nghiệp và năng lực sản xuất của các thành viên cũng có thể đáp ứng được các đơn hàng lớn hơn. Từ phía khách hàng, các doanh nghiệp nước ngoài khi muốn tìm đặt các đơn hàng tại Việt Nam gặp nhiều khó khăn khi tiếp xúc với doanh nghiệp. Điều này sẽ trở nên dễ dàng hơn khi có một liên kết thông tin (information cluster). Liên kết giữa các xí nghiệp may để cung cấp thông tin cho khách hàng gốc, cho các bên thương mại trung gian, cho khách hàng tiêu thụ sỉ và lẻ, cho các nhãn hiệu thời trang nổi tiếng trong và nước ngoài... Ngoài ra, xét dưới góc độ tổng thể nền kinh tế, liên kết kinh doanh cả đầu vào, đầu ra cũng như liên kết ngành sẽ làm giảm đáng kể chi phí vận chuyển, tăng khả năng cạnh tranh cho nhóm hàng hoá đó của địa phương.

Liên kết kinh doanh (business linkages) giữa các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong nước (SME - SME), giữa các doanh nghiệp vừa và nhỏ với các tập đoàn đa quốc gia (SME - TNC) là một cách thức để doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh, hội đủ điều kiện, tiếp cận và từng bước thích ứng với thị trường quốc tế. Điều quan trọng là doanh nghiệp, dù lớn hay nhỏ, phải chủ động và năng động trong quan hệ hợp tác này. Bên cạnh đó, các cơ quan hữu quan của Chính phủ phải làm tốt vai trò điều tiết với các khung pháp lý rõ ràng và sự trợ giúp của các tổ chức hỗ trợ sẽ có tính chất hướng dẫn, hỗ trợ và khuyến khích các loại hình hợp tác kinh doanh.

(2) Giảm chi phí sản xuất và phân phối sản phẩm

Để giảm chi phí kinh doanh đòi hỏi phải có biện pháp giảm các yếu tố chi phí “đầu vào” trong quá trình sản xuất.

Theo kết quả khảo sát hơn 80 doanh nghiệp²⁸ cho thấy, gần 64% doanh nghiệp có tỷ trọng chi phí nguyên, nhiên vật liệu chiếm trên 30% trong tổng chi phí kinh doanh, cao hơn 10% so với một số nước trong khu vực. Có đến 32 doanh nghiệp cho rằng, vùng cung ứng nguyên vật liệu và các vùng kinh tế phụ trợ còn yếu kém, các vùng cung ứng nguyên vật liệu với nhà máy vẫn còn những “khoảng cách”. Chỉ so sánh với các nước trong khu vực Đông Nam Á đã thấy, chi phí kinh doanh ở nước ta còn khá cao, chưa hợp lý, khiến nhiều doanh nghiệp khó nâng cao lợi thế cạnh tranh. Về giá điện kinh doanh, nếu nhìn vào

²⁷ Đại học Tổng hợp Leipzig (Đức), 2004.

²⁸ Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương, 2004.

khung giá thì khá thấp, nhưng chất lượng dịch vụ thấp đã làm cho chi phí điện trong giá trị sản phẩm của doanh nghiệp tăng thêm khoảng từ 10-15%. Về giá thuê mặt bằng kinh doanh, tính trung bình, giá thuê mặt bằng để sản xuất, kinh doanh ở khu vực thành thị đáp ứng được cho sản xuất kinh doanh, giá dao động ở mức sàn - trần là 0,18 USD- 12 USD/m²/năm, đây là mức giá tuy không cao lắm nhưng có sự khác biệt rất nhiều về khả năng tiếp cận giữa các doanh nghiệp tư nhân, doanh nghiệp FDI với doanh nghiệp nhà nước và đối với các doanh nghiệp tư nhân. Về mức chi phí lao động, tiền lương của Việt Nam tương đối thấp (tính bình quân, tại Hà Nội và TP.Hồ Chí Minh thu nhập của người lao động phổ thông khoảng 500-600.000đồng/người/tháng) nhưng tính trung bình sản phẩm tạo ra được thì mức chi phí trên lại không nhỏ, do làm việc không hiệu quả. Vấn đề chi phí trong thực hiện các thủ tục hành chính vẫn còn nhiều bất cập, tốn kém về thời gian, tài chính so với một số nước. So sánh với một số nước phát triển và một số nước trong khu vực cho thấy: Trong khi thời gian khởi sự cho một doanh nghiệp là 2 ngày ở Australia; 46 ngày ở Trung Quốc thì Việt Nam là 63 ngày. Thời gian thực thi một hợp đồng ở Tuynidi là 7 ngày; Singapore là 50 ngày thì Việt Nam là 120 ngày... Chi phí vận tải hàng hoá ở Việt Nam còn quá cao, nhất là vận tải biển. Theo tính toán, một doanh nghiệp xuất khẩu trực tiếp hàng hoá sang Hoa Kỳ, cước phí vận chuyển một container 40 feet là 300 USD, cao gấp 1,5 lần so với Trung Quốc, 1,2 lần so với Thái Lan... Khi vận chuyển hàng hoá đến thị trường các nước, doanh nghiệp phải thuê các hãng vận tải nước ngoài với giá đã cao lại còn phải bỏ ra một số khoản chi phí cũng không kém trong nước, thêm vào đó, họ còn phải mua bảo hiểm của các Công ty bảo hiểm nước ngoài với giá cao. Ngoài ra còn chưa kể các khoản chi phí “ngoài luật”... Các chính sách thuế của Việt Nam liên tục thay đổi, đặc biệt là thuế nhập khẩu, cũng ảnh hưởng không nhỏ đến kế hoạch sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Khi mức thuế thay đổi đã làm cho không ít doanh nghiệp lúng túng, bị động trong việc xây dựng kế hoạch sản xuất, kinh doanh, nhất là đối với những doanh nghiệp luôn phải nhập khẩu nguồn nguyên liệu.

Để có thể giảm mạnh chi phí kinh doanh, vận tải đang là vấn đề cần đặc biệt lưu tâm. Theo kết quả điều tra các doanh nghiệp dệt may²⁹, nhìn chung giá nguyên liệu đầu vào của doanh nghiệp dệt may Việt Nam và Trung Quốc không cách xa nhau mấy, nhưng tổng giá thành lại có sự cách biệt do nhiều chi phí phát sinh, đặc biệt là chi phí vận chuyển. Có nhiều nguyên nhân khiến chi phí này cao: Thứ nhất là do chi phí sử dụng cảng cao do độc quyền vì hầu hết các cảng được điều hành bởi các công ty Nhà nước. Thứ hai là cảng của Việt Nam nhiều nhưng nhỏ, tàu lớn không vào được nên phải mất thêm chi phí chuyển tải đến Singapore hoặc một cảng khác trước khi đưa ra tàu lớn. Chi phí vận chuyển cao còn do các chi phí không chính thức khi làm thủ tục hải quan, nhất là khi

²⁹ Đại học Tổng hợp Leipzig (Đức), 2004.

xuất nhiều lô nhỏ cần phải xin giấy phép nhiều lần. Để khắc phục tình trạng này, cần qui hoạch lại các cảng biển, đặc biệt lưu ý các cảng cho tàu công-ten-nơ. Việt Nam cần xúc tiến thành lập các doanh nghiệp vận tải biển tầm cỡ quốc tế để phục vụ nhu cầu vận tải đang ngày càng tăng. Đồng thời, cần tạo cơ chế khuyến khích các Công ty bảo hiểm trong nước tham gia bảo hiểm hàng hoá xuất khẩu, nhằm “kéo” chi phí bảo hiểm xuống thấp.

2.1.4. Nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng hoá xuất khẩu

(1) Xây dựng thương hiệu

Hiện nay, một vấn đề rất quan trọng và cấp bách đối với hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam trên thị trường quốc tế là vấn đề thương hiệu hàng hoá. Phần lớn hàng xuất khẩu của ta là chưa có thương hiệu hoặc thương hiệu còn chưa được người tiêu dùng thế giới biết đến. Vì vậy, để tạo sức cạnh tranh của hàng hoá xuất khẩu trên thị trường thế giới, những doanh nghiệp nào đã có sản phẩm có chỗ đứng trên thị trường thế giới thì cần phải đầu tư, quảng bá rộng rãi thương hiệu sản phẩm của mình, giữ được chỗ đứng của mình trên thị trường. Những sản phẩm chưa có thương hiệu cần phải học tập kinh nghiệm xây dựng thương hiệu, đăng ký và bảo hộ kịp thời thương hiệu của mình trong khuôn khổ chương trình thương hiệu quốc gia và quốc tế, đẩy mạnh phát triển mạng lưới phân phối, quảng bá thương hiệu cả trong và ngoài nước.

Đối với một số sản phẩm tương tự như sản phẩm đã có thương hiệu nổi tiếng trên thế giới thì bằng những hình thức như mua, liên doanh hoặc gia công để xây dựng hình ảnh hàng hoá của mình trên thị trường. Trong quá trình thực hiện những giải pháp này, doanh nghiệp có thể tìm kiếm sự hỗ trợ thông qua Chương trình thương hiệu quốc gia hoặc các hiệp hội ngành hàng để giữ và phát triển thương hiệu Việt Nam.

(2) Đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế

Các quy định về tiêu chuẩn chất lượng hàng hoá trong các hiệp định của WTO thể hiện tập trung nhất ở Điều XX của Hiệp định GATT 1994, Hiệp định về rào cản kỹ thuật trong thương mại (TBT), Hiệp định về vệ sinh an toàn động thực vật (SPS) bao gồm các nội dung về chất lượng các sản phẩm được buôn bán trên thị trường quốc tế và các yêu cầu kỹ thuật, phương pháp bao gói, ghi nhãn, thông tin trên sản phẩm hàng hoá. Các tiêu chuẩn quốc tế thường được sử dụng trong việc đánh giá chất lượng hàng hoá nhập khẩu là: ISO 9000, ISO 14000, HACCP,... Bộ tiêu chuẩn ISO 9000 bao gồm rất nhiều tiêu chuẩn, trong đó có các yêu cầu đối với hệ thống quản lý chất lượng mà doanh nghiệp cần phải đáp ứng để đảm bảo rằng những quy định quốc tế đối với sản phẩm được thoả mãn. Ngoài ra, ở một số nước và khu vực trên thế giới còn ban hành hay áp dụng các tiêu chuẩn riêng về kiểm tra chất lượng đối với hàng hoá nhập khẩu.

Việc thực hiện và áp dụng một cách đầy đủ các tiêu chuẩn về chất lượng hàng hoá trong hoạt động thương mại sẽ có tác động tích cực tới xuất khẩu. Các

doanh nghiệp sẽ thuận lợi hơn khi thâm nhập vào các thị trường có đòi hỏi cao về chất lượng hàng hoá. Khi đó các chi phí về thông quan, nhập khẩu hàng hoá có thể giảm bớt, các thủ tục tiến hành sẽ nhanh chóng hơn. Hàng xuất khẩu cũng sẽ thuận lợi hơn trong việc phân phối tại thị trường nhập khẩu.

Để có thể cạnh tranh được với các doanh nghiệp trong các thị trường đòi hỏi cao về chất lượng thì việc thực hiện và áp dụng một cách đầy đủ các tiêu chuẩn về chất lượng hàng hoá trong hoạt động thương mại là rất cần thiết. Còn đối với những thị trường có sự đòi hỏi về chất lượng hàng hoá chưa cao thì việc áp dụng các tiêu chuẩn sẽ giúp nâng cao uy tín cũng như sự tin tưởng của khách hàng vào những sản phẩm này. Điều này đảm bảo cho một sự phát triển vững chắc và lâu dài của doanh nghiệp.

Để làm được điều đó thì cần thiết phải nghiên cứu những tác động của hệ thống các quy định và tiêu chuẩn về chất lượng sản phẩm hàng hoá, xác định những hạn chế và khả năng đáp ứng của các doanh nghiệp trong nước để đẩy mạnh xuất khẩu. Nhà nước cần có những chính sách cụ thể thông qua các chương trình có mục tiêu để giúp các doanh nghiệp tiếp cận và áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế nhằm tăng khả năng cạnh tranh cho hàng hoá và dịch vụ của Việt Nam trên thị trường khu vực và quốc tế, bao gồm:

- Tổ chức các khoá đào tạo, tuyên truyền, giới thiệu, phổ biến các quy định và tiêu chuẩn quốc tế về chất lượng hàng hoá cho các doanh nghiệp.

- Xây dựng và hoàn thiện hệ thống các quy định và tiêu chuẩn quốc gia về chất lượng hàng hoá phù hợp với các tiêu chuẩn quốc tế cũng như các quy định về kiểm tra, kiểm soát, xử phạt trong các văn bản pháp luật nhằm khuyến khích các doanh nghiệp chú trọng vào việc nâng cao chất lượng hàng hoá.

- Tăng cường công tác thông tin cho các doanh nghiệp. Điều này có thể thực hiện thông qua việc các đại diện thương mại tại các nước, các tổ chức xúc tiến thương mại tăng cường việc giới thiệu, quảng bá về thị trường cũng như xây dựng hệ thống tư vấn, cung cấp thông tin cho các doanh nghiệp.

2.1.5. Hoàn thiện chính sách khuyến khích xuất khẩu, phát triển thị trường, xúc tiến thương mại

(1) Nâng cao chất lượng thông tin xúc tiến thương mại

Theo đánh giá của doanh nghiệp, thông tin thị trường được cung cấp khá nhiều song chưa được chọn lọc và xử lý tốt. Các doanh nghiệp Việt Nam vẫn có hiểu biết rất hạn chế về thị trường nước ngoài. Những thay đổi trong cơ chế quản lý nhập khẩu, thông tin về thuế quan, về xu hướng nhập khẩu, biến động cung cầu, giá cả... không được cập nhật đầy đủ, kịp thời. Vì vậy, các cơ quan xúc tiến thương mại, các thương vụ... cần tổ chức cung cấp thông tin thị trường nước ngoài thường xuyên cho các doanh nghiệp xuất khẩu.

Những tài liệu về thông tin thị trường và hàng xuất khẩu của Việt Nam để giới thiệu với bạn hàng quốc tế hoặc thiếu hoặc được soạn thảo với nội dung không trọng tâm, trọng điểm, không phân biệt rõ đối tượng sử dụng và trình bày không chuyên nghiệp làm giảm hiệu quả thu hút quan tâm của khách hàng và thậm chí tạo ra tác dụng ngược chiều. Để khắc phục vấn đề này, các Hiệp hội doanh nghiệp cũng như tổ chức xúc tiến thương mại cần tổ chức tốt hơn việc biên soạn, in ấn và cung cấp các ấn phẩm giúp các thương vụ quảng bá về tiềm năng xuất khẩu chung của Việt Nam cũng như của từng ngành hàng. Các danh bạ kinh doanh (kể cả trên trang web) cần phải chi tiết các sản phẩm kinh doanh và sản lượng hàng năm để khách hàng có thêm thông tin lựa chọn đối tác giao dịch. Bên cạnh việc tổ chức hội chợ, triển lãm và tổ chức các đoàn tham quan, tìm hiểu thị trường nước ngoài, kinh phí xúc tiến thương mại hàng năm có thể sử dụng một phần để làm tốt hơn công tác cung cấp thông tin thị trường.

(2) Ổn định dài hạn một số chương trình XTTM trọng điểm

Trên cơ sở xác định thị trường trọng điểm, mặt hàng trọng điểm, biện pháp trọng điểm những hoạt động nào cần phải tiến hành thường xuyên liên tục dài hạn mới có hiệu quả và có thể ổn định được thì nên xây dựng và duyệt một lần ổn định cho cả thời kỳ ít nhất là 3 – 4 năm. Những hoạt động nào không phải là biện pháp thường xuyên và chưa chắc chắn nên chưa ổn định dài hạn được thì có thể xây dựng và duyệt hàng năm. Ví dụ, tại thị trường Hoa Kỳ, đối với các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam đều có các hội chợ quốc tế lớn có uy tín tổ chức định kỳ hàng năm. Việc tham gia các hội chợ này có thể đưa vào chương trình XTTM trọng điểm hàng năm và có thể ổn định trong 3 – 4 năm.

Thay vì cho hỗ trợ doanh nghiệp 50% chi phí tham gia HCTL hoặc các đoàn khảo sát thị trường ở nước ngoài (gồm tiền chi phí thuê và dàn dựng gian hàng, tiền vé máy bay đi về, tiền ăn ở tại nước ngoài...) như hiện nay, Nhà nước có thể hỗ trợ 100% tiền thuê và dàn dựng gian hàng, tiền quảng bá thu hút khách đến thăm gian hàng Việt Nam tại hội chợ, tiền thuê phương tiện và tư vấn tổ chức hội thảo thu hút thương mại và đầu tư, tiền thuê tư vấn tìm kiếm khách hàng và/hoặc bố trí chương trình. Còn chi phí cho người của doanh nghiệp tham gia hội chợ hoặc đoàn khảo sát thị trường thì do doanh nghiệp tự trang trải. Như vậy, Nhà nước có thể biết trước và tương đối chắc chắn số tiền hỗ trợ hàng năm cho các hoạt động này là bao nhiêu và các đầu mối tổ chức có cơ sở để chủ động thuê diện tích gian hàng và dịch vụ tổ chức HCTL hoặc hội thảo ổn định dài hạn nhiều năm.

(3) Tăng cường tìm kiếm, mở rộng thị trường và mặt hàng xuất khẩu

Để tránh đối đầu cạnh tranh trực tiếp với Trung Quốc trên các thị trường xuất khẩu trọng điểm, công tác tìm kiếm, phát triển thị trường xuất khẩu mới như thị trường châu Phi, châu Đại dương, Trung Cận Đông... cần đặc biệt quan tâm.

Châu Phi là một thị trường mới đối với các doanh nghiệp Việt Nam nhưng bắt đầu từ năm 2004, giày dép Việt Nam đã khai thác thành công thị trường châu Phi, bằng cách tập trung thâm nhập vào Nam Phi. Trong bốn tháng đầu năm 2005, kim ngạch xuất khẩu vào thị trường này đã đạt được sự tăng trưởng vượt bậc khoảng 175% và đạt kim ngạch 5,81 triệu USD. Từ Nam Phi, các doanh nghiệp Việt Nam đã bắt đầu đưa hàng qua các nước khác như Môđambích (Đông Phi), Xanh Hêlen (Tây Phi)... Tuy kim ngạch xuất khẩu tại các nước này còn nhỏ bé và khá thất thường nhưng qua thăm dò thị trường các doanh nghiệp rất tin tưởng vào khả năng thành công trên thị trường này. Vấn đề ở thị trường châu Phi là cần tiếp tục làm tốt công tác xúc tiến, tìm kiếm các đối tác phân phối hàng hoá để xuất khẩu được nhiều hơn. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cũng cần chú ý tới việc vận chuyển cũng như thiết lập các hình thức thanh toán được thuận tiện và an toàn hơn. Việc tăng cường xuất khẩu sang các thị trường mới như châu Phi sẽ tạo điều kiện cho Việt Nam ít bị ảnh hưởng hơn khi gặp khó khăn trong xuất khẩu sang các thị trường truyền thống.

2.2. Các giải pháp cho từng thị trường (Trung Quốc, Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản, ASEAN) và ngành hàng (nông sản, dệt may, giày dép)

2.2.1. Thị trường Trung Quốc

Nhằm hạn chế các tác động tiêu cực đối với xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Trung Quốc, Việt Nam cần có những chính sách điều chỉnh cơ cấu ngành thích hợp nhằm khai thác mạnh hơn, nhiều hơn và hiệu quả hơn hoạt động xuất khẩu sang thị trường này, xúc tiến các thoả thuận ở cấp Chính phủ về trao đổi một số mặt hàng với số lượng lớn trên cơ sở ổn định, thúc đẩy buôn bán chính ngạch để gia tăng xuất khẩu. Trong năm 2004, Chính phủ hai nước đã ký được hai Thỏa thuận quan trọng về kiểm dịch thuỷ sản và gạo. Đây là một bước ngoặt lớn trong việc hoàn thiện thêm hành lang pháp lý hai bên, tạo điều kiện cho phát triển thương mại. Tuy nhiên, phạm vi sản phẩm được hưởng điều kiện đảm bảo về mặt pháp lý này còn rất hẹp, chỉ giới hạn là gạo và thuỷ sản. Hơn nữa, các thoả thuận này mới chỉ dừng ở việc ký các Thỏa thuận chứ không phải là một Hiệp định toàn diện về kiểm dịch động, thực vật. Do vậy, để thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản, hai bên cần ký kết Hiệp định hợp tác kiểm dịch động thực vật nhằm tạo điều kiện thuận lợi hơn nữa cho các doanh nghiệp xuất khẩu.

Cần đàm phán và đôn đốc với ngành Hải quan của Trung Quốc sớm triển khai việc thí điểm kiểm tra một lần tại các cửa khẩu và sớm nhân rộng phương thức này nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho hàng hoá lưu thông, đề nghị phía Trung Quốc xem xét lại Hiệp định quá cảnh hàng hóa giữa Việt Nam và Trung Quốc trong bối cảnh sẽ triển khai các dự án hợp tác trong tình hình mới và khai thác lợi thế từ Thỏa thuận khu vực mậu dịch tự do Trung Quốc - ASEAN.

Hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Trung Quốc khá đa dạng, trong đó chủ yếu là: nguyên, nhiên liệu; lương thực, nông sản; thuỷ sản và hàng tiêu dùng. Việt Nam cần hướng phát triển các sản phẩm Trung Quốc không có lợi

thể trong việc sản xuất hoặc không khuyến khích sản xuất do nhập khẩu sẽ có hiệu quả hơn. Vì vậy, để đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường Trung Quốc cần tập trung vào các giải pháp sau:

Đối với hàng nông sản: các mặt hàng có thể tiếp tục tăng cường xuất khẩu sang Trung Quốc là cao su, rau quả và gạo.

- *Cao su:* Cao su là mặt hàng xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam sang thị trường Trung Quốc nhờ sự phát triển bùng nổ của ngành sản xuất ô tô - với kim ngạch xuất khẩu năm 2004 đạt 357 triệu USD, chiếm gần 60% kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này. Đặc biệt, kể từ 1/1/2004, Trung Quốc đã xoá bỏ quản lý giấy phép hạn ngạch nhập khẩu cao su thiên nhiên nên đây sẽ là cơ hội tốt hơn nữa cho cao su của Việt Nam thâm nhập thị trường Trung Quốc. Vì vậy, Việt Nam cần triển khai các biện pháp sau để đẩy mạnh xuất khẩu cao su sang Trung Quốc theo hình thức buôn bán chính ngạch: (1)- Khuyến khích và tạo điều kiện cho Tổng công ty cao su Việt Nam cũng như các công ty thành viên thiết lập quan hệ bạn hàng với các tập đoàn, doanh nghiệp tiêu thụ lớn và lâu dài mặt hàng cao su của Trung Quốc; (2) Khuyến khích và tạo điều kiện để Tổng công ty Cao su Việt Nam thành lập thêm các Văn phòng đại diện tại các địa phương khác của Trung Quốc như Thượng Hải, Quảng Đông...nhằm mở rộng quan hệ bạn hàng với các đối tác nằm sâu trong lục địa; (3) Khuyến khích, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp Trung Quốc đầu tư tại Việt Nam trong lĩnh vực cây trồng, sản xuất và chế biến cao su sau đó xuất khẩu sang Trung Quốc.

- *Rau quả:* Trung Quốc cũng là thị trường tiêu thụ rau quả lớn nhất của Việt Nam, chiếm tới 36% kim ngạch xuất khẩu. Để đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc, Việt Nam cần (1) Có sự đầu tư thích đáng của Nhà nước cho khâu nhập khẩu giống mới có năng suất cao, nhân giống mới và cải tạo giống, hỗ trợ về giá cho người sản xuất trong việc sử dụng giống mới để tạo ra các sản phẩm mới có chất lượng cao, giá thành hạ; (2) Hiệp hội trái cây Việt Nam cần phổ biến cho các doanh nghiệp chuyên xuất khẩu hàng nông sản, đặc biệt là trái cây nhiệt đới các quy định về kiểm nghiệm, kiểm dịch thực vật mà phía Trung Quốc ban hành; (3) Đẩy mạnh việc xuất khẩu rau quả nhiệt đới theo con đường chính ngạch vào các tỉnh, thành phố nơi mà mức thu nhập người dân khá cao, nhu cầu tiêu dùng hoa quả nhiệt đới lớn. Đồng thời, mở rộng và vươn tới các tỉnh thành phố Đông Bắc Trung Quốc - nơi có nhu cầu thương thức hoa quả nhiệt đới rất lớn nhưng điều kiện khí hậu không thích hợp cho việc trồng các loại rau quả nhiệt đới như ở nước ta; (4) Cần có quy hoạch cụ thể và dài hạn về các vùng trồng cây ăn quả, đầu tư nghiên cứu các loại giống mới, nâng cao chất lượng sản phẩm, xây dựng thương hiệu trên trường quốc tế và sớm triển khai xây dựng các chợ đầu mối rau quả tại các khu biên giới để sớm quy chuẩn hoá giao dịch thương mại mặt hàng này (5) Đàm phán với phía Trung Quốc nhằm sớm ký kết Hiệp định kiểm dịch động, thực vật toàn diện để tạo hành lang pháp lý cho việc đẩy mạnh xuất khẩu mặt hàng có thể mạnh này (6) Tận dụng

tối đa ưu đãi thuế quan trong EHP, theo cam kết thì mức thuế nhập khẩu vào Trung Quốc sẽ tiếp tục giảm mạnh trong năm 2005 và sẽ chỉ còn 0 – 5% vào năm 2006, do vậy cần đặc biệt chú trọng yêu cầu chất lượng vì đây là yếu tố sống còn trong việc cạnh tranh thị phần đối với các sản phẩm tương tự của Thái Lan, đồng thời phải không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm để giữ vững thị phần và tạo đà phát triển trong các năm tiếp theo. (7) Trung Quốc hiện là một nước có thế mạnh trong công nghệ sinh học, đặc biệt là lai tạo giống, vì vậy, Việt Nam nên cùng hợp tác với Trung Quốc trong việc lai tạo các giống mới và nâng cao chất lượng sản phẩm của loại giống cũ cũng là một hướng đi mới cho việc đẩy mạnh xuất khẩu.

- *Gạo*: Việc hai Chính phủ đã ký kết Nghị định thư về kiểm dịch sản phẩm gạo nhập khẩu từ Việt Nam là tín hiệu tốt cho triển vọng đẩy mạnh xuất khẩu gạo sang thị trường Trung Quốc. Do vậy, ta cần triển khai các biện pháp sau: (1) Thương lượng với Chính phủ Trung Quốc đề nghị cấp thêm hạn ngạch nhập khẩu gạo cho các tỉnh ven biên giới với Việt Nam. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp xuất khẩu gạo của Việt Nam cần chủ động thiết lập quan hệ tốt với các địa phương này nhằm bao thầu số hạn ngạch nhập khẩu sẵn có để tránh sự cạnh tranh gay gắt từ các doanh nghiệp Thái Lan (2) Cần sớm xây dựng thương hiệu trên trường quốc tế cho sản phẩm gạo của Việt Nam, đây là một nhân tố cạnh tranh sống còn với các sản phẩm gạo tương tự của Thái Lan (3) Đầu tư hơn nữa vào công nghệ chế biến để nâng cao tính cạnh tranh của sản phẩm.

Ngoài ra, Việt Nam cũng có thể tăng cường xuất khẩu sang Trung Quốc cà phê, chè, thịt và sản phẩm thịt, một số loại thực phẩm chế biến.

Đối với hàng dệt may, tham gia hợp tác với Trung Quốc để sản xuất một số mặt hàng dệt may xuất khẩu sang Trung Quốc và các thị trường khác, tận dụng ưu thế về nguyên phụ liệu của Trung Quốc sẽ là một giải pháp tốt hơn là cạnh tranh đối đầu. ***Đối với nhóm hàng giày dép***, Việt Nam vẫn có ưu thế về xuất khẩu nhiều loại giày dép sang thị trường Trung Quốc, đặc biệt là những sản phẩm có nguyên liệu từ cao su.

Một kênh thâm nhập có hiệu quả vào thị trường Trung Quốc là đi qua thị trường Hồng Kông. Hàng hoá các nước quá cảnh hay nhập khẩu vào Hồng Kông rồi xuất đi nước thứ 3 là một phương thức kinh doanh truyền thống của các doanh nghiệp Hồng Kông. Bản thân Hồng Kông là một thị trường trung chuyển hàng hoá, mỗi năm nhập khẩu trên 200 tỷ USD và cũng xuất đi 200 tỷ USD. Các thị trường tái xuất lớn của Hồng Kông là Trung Quốc, Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản.

Hồng Kông là một thị trường tiêu thụ rất nhỏ bé nhưng hàng hoá tiêu dùng nhập khẩu vào Hồng Kông hết sức thuận lợi, đa số không phải chịu thuế xuất nhập khẩu, tận dụng lợi thế này, các doanh nghiệp Hồng Kông đã phát triển hình thức kinh doanh tạm nhập tái xuất. Tại Hồng Kông cũng có mặt đầy đủ các công ty xuyên quốc gia, các nhà xuất nhập khẩu lớn. Vì vậy, các doanh

ngành Hồng Kông có mối quan hệ và kinh nghiệm kinh doanh với các thị trường thế giới rất tốt. Các quốc gia sản xuất và xuất khẩu hàng hoá lớn đều tận dụng phương thức quá cảnh ở Hồng Kông để tăng cường xuất khẩu. Tuy nhiên, đến nay, các doanh nghiệp Việt Nam chưa tận dụng tốt lợi thế này. Nếu hàng hoá Việt Nam xuất khẩu để tiêu thụ ở thị trường này khá hạn chế, ngược lại, nếu doanh nghiệp Việt Nam thông qua Hồng Kông như là một thị trường trung chuyển, tìm kiếm các nhà xuất khẩu để tái xuất hàng đi nước thứ 3 thì khả năng tăng trưởng xuất khẩu sang Trung Quốc cũng như các thị trường khác sẽ có khả năng tăng cao hơn.

2.2.2. Thị trường Hoa Kỳ

Thị trường Hoa Kỳ là thị trường xuất khẩu tăng trưởng nhanh nhất của Việt Nam trong mấy năm qua. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng nhanh chóng nhờ những thoả thuận trong BTA đã bắt đầu có xu hướng suy giảm trong khi quan hệ thương mại giữa Hoa Kỳ với Trung Quốc đang trở nên thuận lợi hơn. Vì vậy, để duy trì được tốc độ tăng trưởng cao, cần thoả thuận được chế độ “thương mại bình thường vĩnh viễn” (PNTR) cho Việt Nam trên cơ sở Việt Nam gia nhập WTO và Hoa Kỳ đồng ý áp dụng các kết quả đàm phán đa phương cho quan hệ song phương giữa hai nước.

**** Hàng dệt may:***

- Cần bảo đảm thực hiện các hợp đồng xuất khẩu lớn đúng thời hạn quy định (đây cũng là biểu hiện khả năng cạnh tranh của nhà cung cấp). Để cạnh tranh được với các nước trong khu vực về khả năng cung ứng (đặc biệt với các doanh nghiệp Trung Quốc), việc tăng cường liên kết các doanh nghiệp ngành may có ý nghĩa quan trọng. Vai trò của hiệp hội ngành may cần phải nâng cao lên một bước, trở thành đầu mối đưa ra các khuyến cáo về đầu tư, về hợp tác sản xuất...

- Duy trì tính cạnh tranh về giá cho sản phẩm may để thỏa mãn thị trường bình dân của Hoa Kỳ. Để đạt được điều này, ta cần có chính sách khuyến khích nâng cao năng suất lao động để giảm chi phí nhân công trên mỗi đơn vị sản phẩm; xây dựng tiêu chuẩn ISO 9000 để hợp lý hóa quy trình sản xuất, góp phần giảm sản phẩm hư hỏng; tìm kiếm nguyên liệu trong nước; liên kết với các hãng nước ngoài để sử dụng thương hiệu sản phẩm của họ. Cũng cần lưu ý là các công ty may mặc xuất khẩu Việt Nam không nên định giá quá thấp so với giá hiện hành trên thị trường Hoa Kỳ vì như thế sẽ bị xem là bán phá giá và bị đánh thuế chống bán phá giá.

Do mặt bằng giá nhập khẩu hàng dệt may vào Hoa Kỳ sẽ giảm mạnh, cho nên điểm mấu chốt để duy trì và mở rộng thị trường dệt may Hoa Kỳ vẫn là nâng cao sức cạnh tranh. Trong thời kỳ hậu hạn ngạch, giá cả và thời gian thực hiện hợp đồng sẽ là yếu tố quyết định tồn tại trên thị trường. Các doanh nghiệp Việt Nam cần phải tích cực cải tiến quản lý sản xuất kể cả trong khâu cung ứng

nguyên phụ liệu để giảm giá thành sản xuất, nâng cao và ổn định chất lượng sản phẩm, đảm bảo thời gian giao hàng, đồng thời phát huy lợi thế đội ngũ công nhân may khéo tay để tạo ra các sản phẩm có chất lượng từ bậc trung trở lên để cạnh tranh, nhất là thâm nhập vào các thị trường ngách tại Hoa Kỳ. Ở một số nước, Chính phủ giúp đỡ phát triển ngành dệt may trong thời kỳ hậu hạn ngạch thông qua những điều chỉnh chính sách để tạo điều kiện thuận lợi cho nhập khẩu nguyên liệu, thủ tục hoàn thuế đối với phần nguyên liệu nhập khẩu.

- *Liên kết sản xuất*: Do không còn hạn ngạch, nên các doanh nghiệp nhập khẩu Hoa Kỳ có xu hướng sẽ tập trung nhập hàng ổn định từ một số nhà cung cấp nhất định để dễ quản lý chất lượng và tạo ra sức ép giảm giá, thay vì nhập khẩu phân tán từ nhiều nhà sản xuất khác nhau ở nhiều nước khác nhau như hiện nay. Do vậy, các doanh nghiệp Việt Nam phần lớn là các doanh nghiệp vừa và nhỏ cần phải tổ chức liên kết sản xuất hoặc thậm chí sáp nhập để có thể trở thành đối tác chiến lược và lâu dài của các nhà nhập khẩu Hoa Kỳ.

- *Phát triển sản xuất linh hoạt “lean manufacturing”* để phù hợp với xu hướng bán lẻ linh hoạt “lean retailing” đang diễn ra tại hầu hết các nước công nghiệp. Phương thức kinh doanh này đòi hỏi các nhà cung cấp nước ngoài phải có năng lực tổ chức sản xuất để có thể sản xuất được nhiều chủng loại thành phẩm hơn, với số lượng mỗi chủng loại ít hơn, nhưng vẫn đảm bảo giữ được đơn giá sản xuất ở mức như sản xuất hàng loạt các đơn hàng có số lượng lớn; đảm bảo thời gian giao hàng thường là ngắn hơn nhiều; và phải có khả năng trao đổi thông tin thường xuyên hàng tuần với các nhà nhập khẩu/bán lẻ.

Trung Quốc đã rất thành công trong việc chú trọng phát triển một hệ thống cung cấp chuỗi theo chiều sâu (supply chain), tạo nên sự hấp dẫn đối với người mua nước ngoài không chỉ vì giá thấp, mà còn ở việc đảm bảo giao hàng đúng thời hạn. Giá thành sản phẩm giảm không chỉ ở khâu sản xuất cuối cùng mà đã được tiết kiệm ở tất cả các khâu: sản xuất và mua nguyên liệu, vận chuyển trong nội địa, giao hàng và vận tải quốc tế....

- *Phát triển quan hệ kinh doanh chiến lược với các hãng bán lẻ lớn*: Trong một báo cáo của OECD về những thay đổi và điều chỉnh cần thiết khi bản đồ thế giới về ngành dệt may thay đổi có đề cập đến vai trò chi phối của các hãng bán lẻ lớn. Các tổ chức bán lẻ lớn ở các nước tiêu dùng ngày càng có ảnh hưởng và chi phối sản xuất. Để tồn tại trong thế giới cạnh tranh ngày càng gay gắt này, hàng hoá phải được sản xuất một cách chuyên môn hoá; các sản phẩm phải có tên tuổi (brand-name) và phải đáp ứng được các phân khúc thị trường chi tiết. Các nhóm bán lẻ lớn tập trung nghiên cứu về xu hướng tiêu dùng, mẫu mốt và thị hiếu để đặt hàng với các đối tác sản xuất; do vậy, có khả năng chi phối đối với các nhà sản xuất. Tuy nhiên, các nhà sản xuất nước ngoài cũng sẽ có lợi khi hợp tác với những nhóm bán lẻ lớn do họ không phải đầu tư nghiên cứu thị trường và sản phẩm, và có thể tập trung nguồn lực cho sản xuất. Đối với các doanh nghiệp sản xuất Việt Nam nói chung và ngành dệt may nói riêng, do

khả năng nghiên cứu thị trường hạn chế, không có thương hiệu sản phẩm riêng, nên phát triển mối quan hệ kinh doanh chiến lược với các tập đoàn bán lẻ lớn Hoa Kỳ là hướng đi thích hợp nhất hiện nay.

- Nâng cao chất lượng và thực hiện đa dạng hóa sản phẩm thông qua nâng cao tay nghề công nhân; tiếp tục đầu tư đổi mới trang thiết bị; quan tâm đầu tư thỏa đáng vào công nghiệp thiết kế thời trang, có chính sách khuyến khích và hỗ trợ các công ty may lớn đầu tư vào máy tính trợ giúp thiết kế và sản xuất công nghệ CAD-CAM; tạo những thương hiệu sản phẩm may có uy tín; chú ý tính độc đáo của sản phẩm thông qua việc sử dụng chất liệu thổ cẩm, sản phẩm thủ công, đan, ren...; chú ý chất liệu làm ra sản phẩm may (phần lớn người tiêu dùng Hoa Kỳ thích dùng hàng dệt kim hàng vải cotton hoặc chất liệu có hàm lượng cotton cao); đầu tư thỏa đáng vào công nghệ bao bì.

Trong khi Việt Nam chưa là thành viên của WTO, vấn đề trước mắt là xây dựng quy chế quản lý thích hợp để thực hiện Hiệp định Dệt may Việt Nam - Hoa Kỳ mới được gia hạn nhằm tiếp tục cung ứng sản phẩm cho các nhà nhập khẩu Hoa Kỳ, đặc biệt là những khách hàng lớn, khách hàng trực tiếp để giữ vững và mở rộng thị trường trong tương lai, tích cực đẩy mạnh xuất khẩu các sản phẩm không bị quy định hạn ngạch. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp sản xuất hàng dệt may trong nước cần nhanh chóng hợp tác chặt chẽ với nhau theo ngành dọc để tạo thành những tập đoàn dệt may lớn mạnh, đủ sức mạnh đáp ứng được những đơn đặt hàng lớn.

*** *Hàng giày dép:***

Nhiều chuyên gia giày dép Hoa Kỳ và Việt Nam đánh giá Việt Nam rất khó cạnh tranh được với Trung Quốc ở những mặt hàng chất lượng thấp và giá rẻ. Vì vậy, cũng giống như hàng may mặc, các doanh nghiệp Việt Nam cần tận dụng lợi thế công nhân rẻ và khéo tay để tập trung sản xuất các mặt hàng có chất lượng từ cấp trung bình trở lên để cạnh tranh xuất khẩu vào Hoa Kỳ.

- *Đối với các công ty 100% vốn Việt Nam dựa vào gia công theo mẫu mã và nguyên phụ liệu của người mua cung cấp* (các công ty này không có khả năng tự thiết kế mẫu mã và không có khả năng tự cung ứng nguyên phụ liệu) rất khó có thể trở thành nguồn cung cấp trực tiếp cho các nhà nhập khẩu/phân phối hoặc bán lẻ giày dép Hoa Kỳ. Trong hệ thống phân phối của Hoa Kỳ có những công ty không phải là nhà sản xuất và kinh doanh giày dép song sở hữu những thương hiệu nổi tiếng cũng đặt sản xuất giày dép với thương hiệu của mình, hoặc bán thương hiệu của mình cho các hãng sản xuất giày dép để sản xuất và tiêu thụ trên thị trường. Một số hãng bán lẻ lớn cũng đặt sản xuất giày dép mang thương hiệu riêng để bán trong hệ thống các cửa hàng của mình. Đặc điểm chung của các đối tượng mua hàng trên là thường không có khả năng thiết kế mẫu mã, và không quen với phương thức gia công; họ thường chỉ mua hàng theo phương thức mua thành phẩm theo mẫu mã của bên sản xuất. Do vậy, các công ty Việt Nam không có khả năng thiết kế mẫu mã và phải dựa vào phương

thức gia công dù có cố gắng quảng bá và xúc tiến đến mấy thì cũng khó có thể thu hút được sự quan tâm của các đối tượng này.

Các hoạt động xúc tiến xuất khẩu trực tiếp ở Hoa Kỳ của các công ty Việt Nam ở dạng này có thể nói sẽ không có hiệu quả. Vì vậy, đối tượng mà các công ty Việt Nam thuộc dạng này cần tiếp xúc và thiết lập mối quan hệ kinh doanh để xuất khẩu sang Hoa Kỳ là các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh giày dép trung gian ở các nước/vùng lãnh thổ thứ 3 như Hàn Quốc, Đài Loan, Hồng Kông... vì các đối tác này có khả năng thiết kế mẫu mã và cung ứng nguyên phụ liệu.

- *Đối với các công ty 100% vốn Việt Nam không có khả năng tự thiết kế mẫu mã nhưng có khả năng cung ứng thành phẩm theo mẫu mã của người mua mà không cần dựa vào phương thức gia công với nguồn nguyên phụ liệu do người mua cung ứng có thể tiếp cận với các hãng kinh doanh giày dép thương hiệu (brand-owners) lớn trên thế giới (Nike, Reebok, Bata ...) để thiết lập quan hệ kinh doanh và trở thành đối tác sản xuất chiến lược trực tiếp của các hãng này mà không cần phải gia công qua các công ty trung gian ở nước thứ ba. Đặc điểm chung của các hãng kinh doanh giày dép này có khả năng thiết kế mẫu mã nhưng thường không có cơ sở sản xuất của riêng mình (phần lớn các hãng này trước đây cũng trực tiếp sản xuất, nhưng hiện nay họ chỉ tập trung vào khâu phát triển mẫu mã và bán hàng); do vậy, họ cần tìm đối tác sản xuất.*

Số các hãng kinh doanh giày dép thuộc dạng này trên thế giới không nhiều nhưng lại chiếm thị phần khá lớn. Tại Hoa Kỳ, thị phần của 15 nhãn hiệu giày dép nổi tiếng thế giới chiếm tới 50%. Đa số các công ty kinh doanh dạng này rất hiểu về thực lực của ngành giày dép Việt Nam, trong số đó có nhiều hãng đang nhập hàng từ Việt Nam và có văn phòng đại diện tại Việt Nam, nhưng nhập qua các công ty nước ngoài khác chứ không phải trực tiếp từ các doanh nghiệp 100% vốn Việt Nam. Sở dĩ họ còn mua qua các công ty trung gian nước ngoài hoặc chỉ thiết lập quan hệ bán hàng sản xuất chiến lược với các công ty nước ngoài tại Việt Nam là vì họ chưa tin vào khả năng tổ chức sản xuất và quản lý chất lượng của các doanh nghiệp 100% vốn Việt Nam.

Để có thể trở thành đối tác sản xuất của các hãng này, doanh nghiệp Việt Nam cần phải đáp ứng nhiều điều kiện như: có khả năng triển khai sản xuất nhanh và linh hoạt, có đủ năng lực đáp ứng về số lượng, đảm bảo chất lượng ổn định, đảm bảo thời gian giao hàng, giá cả cạnh tranh, đảm bảo các yêu cầu nhất định về môi trường và lao động. Những công ty Việt Nam có đủ hoặc gần đủ các điều kiện này có thể tiếp cận trực tiếp hoặc thuê tư vấn chuyên nghiệp để chấp nối quan hệ với các hãng kinh doanh thương hiệu giày dép có mặt ở Việt Nam hoặc ở nước ngoài để thuyết phục họ thiết lập quan hệ bán hàng chiến lược và đặt đơn hàng sản xuất trực tiếp với mình.

- *Những công ty có khả năng tự thiết kế mẫu mã và cung cấp hàng thành phẩm với thương hiệu riêng của mình có thể nghiên cứu khả năng thành lập*

công ty chi nhánh hoặc công ty liên doanh với đối tác Hoa Kỳ, hoặc chỉ định đại lý hoặc đại diện tại Hoa Kỳ để tiếp cận và chào hàng cho các nhà bán buôn, các nhà nhập khẩu, các nhà phân phối, các nhà bán lẻ độc lập.

Vì vậy, kinh phí của nhà nước hỗ trợ xúc tiến xuất khẩu sang Hoa Kỳ nên tập trung hỗ trợ cho các công ty ở mục 2 và 3 ở trên để tìm đối tác kinh doanh chiến lược ở Hoa Kỳ.

*** Nhóm hàng nông sản:**

Đối với các mặt hàng như cà phê, hạt điều, hạt tiêu, cao su tự nhiên, Việt Nam đã khẳng định được vị trí là nước xuất khẩu lớn về các mặt hàng này. Hầu hết các nhà nhập khẩu này đã biết đến nguồn cung từ Việt Nam, hoặc đang mua trực tiếp hoặc qua trung gian hàng từ Việt Nam. Do vậy, hoạt động XTTM ở nước ngoài sẽ không có tác dụng nhiều đối với việc tăng kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng này. Điểm mấu chốt để ổn định thị trường và tăng kim ngạch đối với mặt hàng này là khẳng định Việt Nam không chỉ là nước cung cấp lớn về số lượng mà sản phẩm xuất khẩu có chất lượng đáp ứng yêu cầu trong giao dịch quốc tế và khả năng thực hiện tốt các cam kết đã ký.

Hoa Kỳ là thị trường có nhu cầu cao về các loại rau quả tươi và cũng là thị trường có yêu cầu cao về vệ sinh an toàn thực phẩm. Đây cũng là cơ hội và thách thức đối với các nước xuất khẩu rau quả tươi vào Hoa Kỳ, trong đó có Việt Nam. Để xuất khẩu được rau quả tươi vào thị trường Hoa Kỳ, điều đầu tiên các nước xuất khẩu phải quan tâm và xem xét kỹ đó là Luật Bảo vệ Thực vật của Hoa Kỳ. Các loại rau quả khi thâm nhập vào thị trường Hoa Kỳ đều được kiểm tra chặt chẽ. Để sản phẩm rau quả của Việt Nam được nhập khẩu vào thị trường Hoa Kỳ thì các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam cần chú ý tới những biện pháp xử lý sâu bệnh an toàn như xử lý bằng hơi nóng hay chiếu xạ... Hiện Chính phủ Hoa Kỳ đã chấp nhận một số sản phẩm rau quả tươi được phép nhập khẩu vào Hoa Kỳ mà không cần phải xin giấy phép vì đã được kiểm tra, kiểm dịch khi vào cảng Hoa Kỳ và nhà sản xuất đã tuân thủ các quy trình, tiêu chuẩn về vệ sinh an toàn thực phẩm mà thị trường Hoa Kỳ đòi hỏi: Cây lô hội, hoa súng, dưa, tỏi, gừng, lạc, nấm... Đây cũng là những loại rau quả mà Việt Nam có khả năng cung cấp nhưng đến nay vẫn chưa có loại rau quả tươi nào của Việt Nam được phép nhập khẩu vào Hoa Kỳ mà không cần xin giấy phép.

Hiện nay, Việt Nam đang đề nghị với Hoa Kỳ 16 loại trái cây tươi xuất khẩu sang Hoa Kỳ mà không cần xin giấy phép. Tuy nhiên, để được chấp nhận thì những loại trái cây này phải qua một quy trình kiểm tra nghiêm ngặt. Quy trình đó bao gồm việc áp dụng những quy cách chuẩn trong nông nghiệp (GAP), chu trình đóng gói tuân thủ các yêu cầu của HACCP, GAP, đánh giá rủi ro sâu bệnh, phát triển hệ thống kiểm soát và truy nguyên nguồn gốc sản phẩm. Ngoài ra, đơn vị xuất khẩu còn phải áp dụng các biện pháp vệ sinh dịch tễ và kiểm dịch động thực vật theo yêu cầu của Hiệp định SPS nhằm bảo vệ cuộc sống và sức khỏe con người, động thực vật khỏi nguy cơ phát sinh từ các loài

dịch hại, chất gây ô nhiễm, chất độc hoặc sinh vật gây bệnh có trong rau quả tươi.

Đối với các mặt hàng nông sản chế biến, đối tượng cần hướng tới trước mắt là các doanh nghiệp Việt Kiều. Các doanh nghiệp này thường là nhỏ nên phù hợp với khả năng cung ứng của các doanh nghiệp Việt Nam. Bước đầu họ có thể nhập khẩu để cung ứng cho các siêu thị của chính họ hoặc của những người Việt khác. Dần dần, họ có thể mở rộng cung ứng cho các siêu thị khác phục vụ khách hàng gốc châu Á hoặc các siêu thị phục vụ người Mỹ.

2.2.3. Thị trường EU

Châu Âu đặc biệt là EU là thị trường xuất khẩu lớn của Việt Nam. Một thuận lợi trong xuất khẩu sang thị trường này là khung pháp lý ở khu vực này đã gần như mở hoàn toàn cho hàng xuất khẩu của Việt Nam. EU đã chấp nhận bỏ hạn ngạch hàng dệt may cho Việt Nam, công nhận cơ chế thị trường của Việt Nam và tiếp tục áp dụng GSP cho Việt Nam đối với nhiều mặt hàng. Tuy nhiên, thị trường này yêu cầu chất lượng cao và chịu sự cạnh tranh gay gắt của nhiều nước ngoài khối cũng như của 10 thành viên mới gia nhập.

*** Nhóm hàng dệt may:**

- *Đối phó với các rào cản phi thuế quan:*

Việc mở rộng EU nâng tổng số nước thành viên từ 15 nước lên 25 nước là một cơ hội kinh doanh lớn đối với hàng may mặc xuất khẩu của Việt Nam với các thứ hạng hàng may mặc từ thấp cấp, trung cấp đến cao cấp. Tuy nhiên, việc tiếp cận và mở rộng kinh doanh tại thị trường EU sẽ khó khăn hơn. Từ 1/1/2005 hàng may mặc xuất khẩu trong các nước thành viên của WTO được tự do xuất khẩu vào EU. Mặc dù Việt Nam chưa là thành viên của WTO nhưng EU đã đồng ý bãi bỏ hạn ngạch hàng may mặc với Việt Nam nhưng Việt Nam phải cạnh tranh bình đẳng với các đối thủ mạnh hơn như Trung Quốc, Ấn Độ, Pakistan... và gặp nhiều rào cản của kỹ thuật tinh vi hơn. Những rào cản đó chính là những quy định về chất lượng, yếu tố môi trường và trách nhiệm xã hội, bao gồm:

+ Doanh nghiệp xuất khẩu hàng may mặc sang thị trường EU cần có các chứng chỉ chất lượng ISO 9000. Những chứng chỉ này có vai trò quan trọng trong kinh doanh tại thị trường EU, là điều kiện quan trọng để xâm nhập và mở rộng thị trường. Nó chứng tỏ doanh nghiệp có hệ thống quản lý chất lượng đầy đủ theo tiêu chuẩn đặt ra của hệ thống tiêu chuẩn quốc tế. Theo Tổng công ty Dệt - May Việt Nam (VINATEX) thì mới chỉ có 37 doanh nghiệp đạt được chứng chỉ ISO 9000, con số này quá nhỏ bé so với con số các doanh nghiệp xuất khẩu hàng may mặc sang thị trường EU. Để có được chứng chỉ ISO 9000, các doanh nghiệp phải chi ra khoảng 200 - 250 triệu đồng nhưng đây là một khoản đầu tư không quá lớn so với những lợi ích trong dài hạn đem lại.

+ EU có những quy định khắt khe về bảo vệ an toàn và sức khỏe cho người tiêu dùng. Chỉ thị về An toàn sản phẩm chung 92/59/EC yêu cầu các nhà sản xuất và phân phối chỉ được phép kinh doanh các sản phẩm an toàn. Sản phẩm may mặc nếu không được quản lý tốt trong khâu sản xuất, các nguyên phụ liệu sử dụng cho sản phẩm may mặc nếu không theo đúng tiêu chuẩn có thể ảnh hưởng không tốt tới sức khỏe người tiêu dùng.

+ Mối quan hệ giữa sản phẩm và bảo vệ môi trường không còn là vấn đề xu hướng mà nó nằm trong các điều khoản khi đàm phán kinh doanh, nó nằm trong tiềm thức của người tiêu dùng. Những biện pháp mà EU đang và sẽ sử dụng đối với sản phẩm xuất khẩu từ các nước đang phát triển trong đó có Việt Nam bao gồm: Giảm lượng bao bì phế thải, ưu tiên những sản phẩm có thể tái sử dụng và tái chế nguyên liệu bao bì theo Chỉ thị về bao bì và phế thải bao bì (96/62/EEC) của EU; Tăng cường áp dụng hệ thống đánh giá và quản lý môi trường, thông thường hệ thống đánh giá tiêu chuẩn quản lý môi trường được quan tâm nhiều nhất đó là ISO 14001. Mặc dù, hiện nay việc áp dụng các tiêu chuẩn quản lý môi trường mang tính chất tự nguyện nhưng áp lực từ phía người tiêu dùng EU là rất lớn cho nên việc áp dụng ISO 14001 ngày càng trở thành điều kiện kinh doanh ở thị trường EU, trở thành công cụ nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng may mặc Việt Nam trước các đối thủ cạnh tranh nhưng mới có rất ít doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh hàng may mặc của Việt Nam với thị trường EU có được tiêu chuẩn này do hạn chế về vốn đầu tư. Theo Tổng công ty Dệt - May Việt Nam thì hiện nay mới có 5 đơn vị có chứng chỉ ISO 14000 và 2 đơn vị đang triển khai đăng ký chứng chỉ này. Đây là điều cản trở lớn đối với việc mở rộng và cạnh tranh của hàng may mặc Việt Nam trên thị trường này.

+ Người tiêu dùng và các Hiệp hội bảo vệ người tiêu dùng, các nghiệp đoàn ở các nước trong khối EU rất coi trọng đạo đức kinh doanh và luôn gây sức ép đối với các nhà sản xuất và xuất khẩu phải quan tâm nhiều hơn đối với chất lượng cuộc sống và tinh thần của người lao động. Tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội mang tính quốc tế đó là SA 8000, được áp dụng trên toàn thế giới với các điều khoản dựa trên những khuyến cáo của Tổ chức kinh doanh quốc tế (ILO) và các thoả thuận, hiệp định về nhân quyền, quyền trẻ em của Liên Hợp Quốc. Việc áp dụng SA 8000 hoàn toàn mang tính chất tự nguyện, nhưng để thuận tiện và dễ dàng mở rộng kinh doanh trên thị trường EU thì hầu hết các doanh nghiệp xuất khẩu ở các nước trên thế giới đều đăng ký lấy chứng chỉ. Nhưng hiện nay mới có 10 đơn vị xuất khẩu hàng may mặc của Việt Nam đạt được chứng chỉ này và 14 đơn vị khác đang triển khai đăng ký. Đây thực sự là một rào cản lớn đối với xuất khẩu hàng may mặc Việt Nam sang thị trường EU.

Vì vậy, các doanh nghiệp xuất khẩu hàng may mặc sang thị trường EU đều phải có chứng chỉ chất lượng ISO 9000, ISO 14000 và SA 8000. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp phải không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, sử dụng

các nguyên phụ liệu cho ngành may không có chất độc hại hay vượt quá mức tiêu chuẩn cho phép của EU. Điều này, các doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ lưỡng tiêu chuẩn cho phép các hoá chất có trong nguyên phụ liệu sử dụng trong ngành may mặc của EU đồng thời đòi hỏi có sự quản lý chặt chẽ các yếu tố đầu vào cho sản xuất, liên tục kiểm tra trong suốt quá trình sản xuất và kinh doanh.

Để có thể tiết kiệm chi phí trong việc đăng ký những chứng chỉ này, các doanh nghiệp có thể thực hiện đăng ký cả hai chứng chỉ ISO 9000 và SA 8000 cùng một lúc. Bởi vì các điều kiện về môi trường, thời gian làm việc, chế độ đối với người lao động đều là những nội dung được quy định trong cả ISO 9000 và SA 8000. Hoặc là việc thực hiện các quy trình sản xuất của người lao động trong quy định của ISO 9000 giúp doanh nghiệp nâng cao năng suất, an toàn lao động, tiến độ công việc, thu nhập của người lao động thì đây cũng chính là yêu cầu trong SA 8000.

Trong điều kiện hạn ngạch được bãi bỏ, những rào cản phi thuế quan hết sức khắt khe như đã nêu ở trên sẽ được dựng lên gây trở ngại cho việc xuất khẩu hàng may mặc của Việt Nam vào thị trường EU nhằm một mặt vừa bảo hộ cho ngành công nghiệp sản xuất hàng may mặc bên trong khối EU, mặt khác xuất phát từ chính sức ép của người tiêu dùng của EU. Trên cơ sở thông tin thu thập được các doanh nghiệp cần đề ra một chiến lược cạnh tranh cho hiệu quả.

- *Chiến lược cạnh tranh bằng giá thấp* không phải là một chiến lược cạnh tranh hiệu quả trên thị trường EU. Nếu sử dụng biện pháp này, hàng Việt Nam một mặt sẽ không có lợi thế giá bán như hàng may mặc của Trung Quốc, Campuchia, Bangladesh, hoặc một số nước ở châu Phi. Mặt khác, Việt Nam đã được EU công nhận là một nước có nền kinh tế thị trường, nếu chúng ta sử dụng biện pháp cạnh tranh bằng giá thấp thì dễ bị khiếu kiện vì vi phạm Luật chống bán phá giá của EU, lúc đó hàng may mặc xuất khẩu của Việt Nam càng bị áp một mức thuế cao hơn.

- *Tăng cường xuất khẩu trực tiếp*: Thời gian qua, xuất khẩu qua trung gian chiếm tỷ trọng khá lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam sang EU. Các nước châu Á như Đài Loan, Hàn Quốc... đã nhập khẩu hàng của Việt Nam tái xuất sang thị trường EU, nhất là các mặt hàng giày dép và dệt may. Điều đó chứng tỏ rằng nhiều sản phẩm Việt Nam vẫn chưa thâm nhập trực tiếp vào EU, các doanh nghiệp Việt Nam chưa tiếp cận được trực tiếp các đối tác nhập khẩu của EU.

Hàng Việt Nam chỉ có thể thâm nhập được vào khu vực thị trường này nếu như các doanh nghiệp đẩy mạnh hoạt động công tác khuếch trương xuất khẩu. Hoạt động xúc tiến xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam còn yếu do nhiều doanh nghiệp còn chưa coi trọng công tác khuếch trương xuất khẩu hoặc do khả năng tài chính còn hạn hẹp. Nhiều doanh nghiệp đầu tư khá lớn nhưng hiệu quả còn thấp do thiếu thông tin và kinh nghiệm. Đây là trường hợp thường thấy ở các nước đang phát triển.

Ngoài việc chú trọng nâng cao chất lượng và hạ giá thành sản phẩm để tăng sức cạnh tranh của hàng hoá, các doanh nghiệp xuất khẩu cần nâng cao năng lực tiếp thị, tăng cường hoạt động xúc tiến xuất khẩu sang thị trường EU: Chủ động tìm kiếm đối tác qua việc tham gia hội chợ, triển lãm, hội thảo chuyên đề được tổ chức tại Việt Nam hoặc EU, qua thương vụ Việt Nam tại các thành viên EU và qua sứ quán các nước EU tại Việt Nam, tìm hiểu và nghiên cứu thị trường qua Phòng Thương mại châu Âu, Phòng Thương mại & CN, Cục Xúc tiến Thương mại, v.v... và qua tài liệu để biết được chính sách kinh tế và thương mại của EU, nhu cầu thị hiếu người tiêu dùng. Hiệp hội dệt may Việt Nam cần hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam giới thiệu sản phẩm, tìm hiểu và nghiên cứu thị trường tại châu Âu. Việc đầu tư này là rất cần thiết để giúp cho các doanh nghiệp có được thông tin chính xác về thị trường và bạn hàng. Các doanh nghiệp cần tiếp cận các cơ quan chủ quản và những đơn vị đầu mối chương trình xúc tiến thương mại trọng điểm để tận dụng hết sự hỗ trợ của Chính phủ nhằm tạo ra những điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp tham gia có hiệu quả vào chiến lược xuất khẩu.

- Tranh thủ thời gian để nâng cao sức cạnh tranh với hàng dệt may của Trung Quốc: Các doanh nghiệp cần chọn lựa mặt hàng có khả năng cạnh tranh, tận dụng thời gian Trung Quốc còn đang bị hạn chế xuất khẩu sang thị trường EU theo thoả thuận hàng dệt may Trung Quốc – EU để tăng cường xuất khẩu sang thị trường này, củng cố thị phần và xây dựng vị thế trên thị trường EU. Phát huy tính chuyên môn hóa trong sản xuất là những mặt hàng có sức cạnh tranh khá lớn như: các loại gối, vỏ chăn và đồ jean, áp dụng công thức nhà sản xuất Việt Nam + nhà bán lẻ châu Âu, thay vì nhà sản xuất Việt Nam + nhà sản xuất châu Âu nhằm giảm bớt khâu trung gian, tăng cường nhận thức hơn nữa về thị trường này. Cung ứng tốt các dịch vụ sau bán hàng để duy trì, củng cố uy tín sản phẩm đối với người tiêu dùng về những sản phẩm cần có dịch vụ sau bán hàng.

*** Nhóm hàng giày dép:**

Hiện nay, giày dép của Việt Nam xuất vào EU không bị áp dụng hạn ngạch và được hưởng GSP. Tuy nhiên, giày dép của Việt Nam chủ yếu thực hiện gia công cho đối tác nước ngoài nên hiệu quả kinh tế thu được rất thấp. Hơn nữa, do gia công theo đơn đặt hàng và sản xuất theo quy trình kỹ thuật nhập khẩu nên các doanh nghiệp hoàn toàn bị động về mẫu mã, phụ thuộc vào quy trình sản xuất cũng như thị trường tiêu thụ. Bởi vậy, Nhà nước cần có một chính sách cụ thể khuyến khích các doanh nghiệp làm ăn có hiệu quả hoặc các doanh nghiệp sản xuất đã xuất khẩu trực tiếp sản phẩm sang EU.

- Tiếp tục đầu tư vốn và đổi mới công nghệ, ứng dụng kỹ thuật và công nghệ mới nhằm nâng cao chất lượng, giảm chi phí trong quá trình sản xuất để cho ra đời những sản phẩm có mẫu mã và chất lượng Việt Nam, thân thiện hơn với môi trường, phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng EU. Các doanh nghiệp

sản xuất và xuất khẩu lưu ý đến xu hướng thời trang hiện nay đang chuyển từ hình thức sang sự tiện dụng. Cần chú ý đến nhu cầu của giới trẻ hiện nay đòi hỏi thời trang thể hiện được phong cách cá nhân, nhất là trong lĩnh vực giày thể thao. Chú trọng đến xu hướng gia tăng tiêu dùng đối với mọi lứa tuổi về những loại giày dép thể thao, giày chống nước, giày không thấm nước, giày vải, giày sục đi trong nhà v.v...Biện pháp hữu hiệu để tìm hiểu thị trường là tham dự các hội chợ giày dép tại EU, qua đó để thị trường biết được sản phẩm của mình và mình cũng có thể nhận biết thị hiếu chung của từng nước cụ thể, qua đó cải tiến chất lượng, mẫu mã, công nghệ.

- Các doanh nghiệp xuất khẩu phải hợp tác chặt chẽ với các nhà nhập khẩu để nắm bắt được kích cỡ, đòi hỏi về môi trường, kỹ thuật thiết kế và phát triển thị trường, phát triển quan hệ hợp tác chặt chẽ dưới dạng liên doanh và gia công với đối tác có thương hiệu và nhãn hiệu nổi tiếng.

Tăng cường và mở rộng quan hệ trực tiếp với các đối tác nhập khẩu giày dép tại khu vực thị trường CEEC, tạo chỗ dựa mở rộng thị phần, giảm dần xuất khẩu giày dép qua khâu trung gian.

- Sản phẩm giày dép của Việt Nam khó có thể cạnh tranh về giá với giày dép xuất khẩu của Trung Quốc. Vì vậy, cần chú trọng sản xuất sản phẩm có giá trị cao và trung bình, kết hợp cạnh tranh bằng giá cả, chất lượng với uy tín sản phẩm và thời gian giao hàng nhằm ổn định và mở rộng kênh tiêu thụ sản phẩm.

- Tăng cường phương thức xuất khẩu trực tiếp, giảm dần phương thức gia công. Nhà nước cần có chính sách khuyến khích sử dụng nguyên liệu trong nước nhằm tăng hiệu quả kinh tế trong nước đồng thời tạo thêm việc làm. Hiện nay có rất nhiều cơ sở sản xuất được mũ, đế giày có chất lượng tốt không kém nhập ngoại.

Một trong những giải pháp hữu hiệu cho việc tăng nguồn hàng trực tiếp hiện nay là các doanh nghiệp giày liên kết lại với nhau để đáp ứng những đơn đặt hàng của EU, cũng như hỗ trợ nhau nâng cao chất lượng, mẫu mã, giảm giá thành. Năm 2004 có một đơn đặt hàng xuất khẩu 1 triệu đôi giày trực tiếp sang EU nhưng Việt Nam không thực hiện được vì không có doanh nghiệp nào trong nước đáp ứng nổi. Mặt khác để tăng nguồn hàng xuất khẩu trực tiếp của các nhà sản xuất Việt Nam nên thường xuyên quan hệ với các văn phòng đại diện của EU tại Việt Nam. Các văn phòng này có mạng lưới phân phối rộng ở EU và có thể mang lại nhiều đơn đặt hàng cho các nhà sản xuất khi sản phẩm đáp ứng đủ nhu cầu tìm nguồn hàng của họ.

Bên cạnh xuất khẩu trực tiếp, để tăng kim ngạch xuất khẩu giày da Việt Nam sang EU, các doanh nghiệp cần chọn cho mình một phân đoạn thị trường hợp lý để tránh đối đầu với những hàng sản xuất ồ ạt của Trung Quốc, tránh cạnh tranh với những sản phẩm có chất lượng cao của các nước nội khối EU. Có

thể đó là những sản phẩm công nghệ cao kết hợp với những chi tiết phức tạp được làm thủ công.

****Nhóm hàng nông sản***

Nông nghiệp luôn là lĩnh vực nhạy cảm và được EU bảo hộ mạnh. Mặc dù các chính sách hỗ trợ được Chính phủ các nước EU cắt giảm dần theo các cam kết của Hiệp định nông nghiệp nhưng EU lại tăng cường các biện pháp quản lý nhập khẩu như tiêu chuẩn kỹ thuật, tiêu chuẩn vệ sinh dịch tễ, tiêu chuẩn môi trường...

Để tăng cường xuất khẩu nông sản vào thị trường EU, các doanh nghiệp cần tăng cường đầu tư đổi mới công nghệ sản xuất theo tiêu chuẩn chất lượng HACCP, ISO, kiểm soát chất lượng nông sản chặt chẽ theo quy định EU ngay từ cơ sở sản xuất; các Hiệp hội ngành hàng cần hỗ trợ cho doanh nghiệp quảng bá sản phẩm, xúc tiến thương mại, xây dựng thương hiệu; tăng cường quan hệ bạn hàng trực tiếp để giảm dần sự lệ thuộc vào những công ty trung gian tiến tới thâm nhập vào hệ thống phân phối tại các nước EU.

Muốn hàng nông sản Việt Nam có khả năng cạnh tranh tại thị trường EU, các doanh nghiệp cần tăng cường đầu tư cho việc xây dựng thương hiệu hàng nông sản, coi trọng đăng ký thương hiệu, thiết kế nhãn mác và mẫu mã, bao bì cho sản phẩm, liên kết với người sản xuất nguyên liệu đăng ký xuất xứ hàng hóa, đảm bảo các chứng chỉ cần thiết khi xuất khẩu vào thị trường EU.

EU là một trong những thị trường có nhu cầu đối với nông sản hữu cơ tăng nhanh nhất trong những năm qua. Với phương thức canh tác còn mang tính truyền thống, Việt Nam cũng là nước có thể sản xuất/xuất khẩu nhiều loại nông sản: chè, cà phê, rau quả... hữu cơ nhưng lại chưa quan tâm đúng mức đối với vấn đề này. Đây có thể là một hướng đi mới để nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng nông sản Việt Nam trên thị trường EU.

2.2.4. Thị trường Nhật Bản

**** Nhóm hàng dệt may:***

Để tăng cường xuất khẩu hàng dệt may, các doanh nghiệp Việt Nam cần chú trọng hơn nữa đến sản xuất dệt kim bởi khoảng 70% kim ngạch nhập khẩu dệt may của Nhật Bản là hàng dệt kim. Mục tiêu sẽ là thị trường đại chúng, chưa phải là thị trường quần áo cao cấp bởi năng lực sáng chế mẫu mã của Việt Nam chưa thể có biến chuyển mạnh mẽ trong thời gian tới.

Nhật Bản có thị trường hàng may mặc đã bão hòa và chỉ mức giá rẻ không phải là yếu tố có thể cạnh tranh được trên thị trường này. Người tiêu dùng Nhật Bản rất chú ý đến nguyên liệu, kỹ thuật may và kiểu dáng sản phẩm. Để có thể thành công trên thị trường này, nhà xuất khẩu cần lưu ý tới các đặc điểm sau:

- Chú ý tới thời hạn giao hàng, đặc biệt là những mặt hàng mang tính thời vụ cao.

- Các đơn đặt hàng thường có khối lượng nhỏ hơn so với các lô hàng xuất khẩu sang Mỹ và châu Âu.

- Kiểm tra chất lượng rất chặt chẽ. Nếu như kiểm tra chất lượng sản phẩm may mặc ở Hoa Kỳ và châu Âu thường chú ý tới hình thức của sản phẩm thì người Nhật Bản kiểm tra rất kỹ đường may và các chi tiết của sản phẩm. Hàng lỗi thường bị trả lại ngay cả khi nó không ảnh hưởng tới việc sử dụng sản phẩm.

- Để duy trì được thị phần trên thị trường Nhật Bản trước sức ép của hàng dệt may Trung Quốc, các doanh nghiệp cần tìm tòi mặt hàng xuất khẩu mới, và nên là các sản phẩm có giá trị gia tăng cao vào Nhật Bản. Nhóm sản phẩm mà Việt Nam nên xúc tiến xuất khẩu vào thị trường Nhật Bản là các sản phẩm bằng lụa, mặt hàng mà Nhật Bản áp dụng hạn ngạch đối với Trung Quốc.

Nhật Bản là nước tiêu thụ hàng lụa lớn nhất thế giới do đặc thù văn hóa của nước này. Ngành sản xuất lụa thô của Nhật Bản đang giảm sút liên tục do số lượng nông dân nuôi tằm và kéo sợi giảm. Mặc dù Trung Quốc bị Nhật Bản áp đặt hạn ngạch đối với vải lụa xuất khẩu nhưng Trung Quốc vẫn là nước xuất khẩu các sản phẩm lụa hàng đầu vào Nhật Bản, chiếm 78% tổng kim ngạch nhập khẩu từ các nước châu Á. Trong khi đó Việt Nam mới chỉ xuất chủ yếu vải lụa vào Nhật với khối lượng chỉ bằng 40% Trung Quốc. Chính vì vậy, đây có thể là một hướng để tăng xuất khẩu hàng dệt may sang thị trường Nhật Bản.

*** Nhóm hàng giày dép:**

Trong những năm gần đây, giày dép xuất khẩu vào Nhật Bản có xu hướng tăng lên và giày dép Việt Nam đã khẳng định được vị trí trên thị trường này. Nhật Bản là thị trường xuất khẩu giày dép lớn nhất của Việt Nam trong khu vực châu Á. Việt Nam đã vượt qua Indonesia vươn lên vị trí thứ 3, chỉ đứng sau Trung Quốc và Italia. Theo đánh giá của Thương vụ Việt Nam tại Nhật Bản, giày dép Việt Nam có thể xuất vào Nhật với số lượng lớn là các loại giày, dép có đế ngoài và mũ giày bằng cao su hoặc plastic, da thuộc, hoặc da tổng hợp và mũ bằng da thuộc; dép xốp, dép quai hậu ...

Tuy nhiên, thị trường Nhật Bản có những yêu cầu riêng về thiết kế, kích cỡ và phải phù hợp với thời tiết. Vì vậy, các doanh nghiệp cần có sự đầu tư và thay đổi trong việc thiết kế giày dép theo đúng thị hiếu của người dân Nhật Bản. Có thể nhập khuôn của Nhật về để sản xuất cho phù hợp với kích cỡ của người Nhật. Ngoài ra các nhà sản xuất cần quan tâm đến những xu hướng thời trang thay đổi theo mùa ở Nhật để sản xuất theo thị hiếu người tiêu dùng.

Thu hút đầu tư của Nhật Bản vào các doanh nghiệp sản xuất hàng dệt may và giày dép để xuất khẩu trở lại thị trường Nhật là kinh nghiệm của nhiều doanh nghiệp Trung Quốc đã thành công trên thị trường Nhật Bản. Ngoài khả năng thu hút công nghệ sản xuất hiện đại và phù hợp với tiêu chuẩn Nhật Bản,

các doanh nghiệp có vốn đầu tư của Nhật còn có nhiều ưu thế để thâm nhập vào hệ thống phân phối bán lẻ tại thị trường Nhật. Vì vậy, đây là hướng đi mà các doanh nghiệp Việt Nam cần quan tâm.

*** Nhóm hàng nông sản:**

- *Cao su*: thuế nhập khẩu của Nhật Bản là 0% nhưng Việt Nam chỉ xuất được khoảng 4-5 ngàn tấn một năm. Lý do chủ yếu là do chủng loại cao su của ta không thích hợp với thị trường Nhật (Nhật Bản chủ yếu nhập khẩu cao su RSS của Thái Lan). Vì vậy, để đẩy mạnh xuất khẩu cao su vào Nhật Bản (cũng như các thị trường khác), cần nhanh chuyển đổi cơ cấu sản phẩm trong ngành cao su, cụ thể là giảm tỷ trọng cao su 3L, tăng tỷ trọng của cao su SR và cao su RSS. Ngoài việc chuyển đổi cơ cấu sản phẩm cao su thiên nhiên, các doanh nghiệp thuộc ngành cao su cần phối hợp với Tổng công ty Hoá chất để tìm hiểu khả năng liên kết với Nhật Bản trong việc phát triển công nghiệp chế biến cao su để xuất khẩu cao su chế biến vào thị trường Nhật.

- *Rau quả, cà phê chè xanh*: các mặt hàng rau quả, cà phê và chè xanh là những mặt hàng Nhật Bản có nhu cầu nhập khẩu cao. Tiềm năng phát triển xuất khẩu các mặt hàng này là rất lớn vì người Nhật có nhu cầu cao về hành, cải bắp, gừng, ớt, chuối, bưởi, cam, dưa, xoài và đu đủ, những loại được trồng phổ biến ở Việt Nam. Rau quả Việt Nam có một số loại được người Nhật chấp nhận nhưng nhìn chung thì còn nhiều yếu kém về mặt chất lượng và đảm bảo thời hạn giao hàng. Vì vậy, để mở rộng hơn nữa khả năng xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản trong thời gian tới cần chú trọng hơn hoạt động tiếp thị và xúc tiến thương mại để chứng minh cho người tiêu dùng Nhật thấy rằng những sản phẩm rau quả Việt Nam đang lưu thông ở Nhật Bản đều đã qua kiểm duyệt theo Luật An toàn thực vật và Luật Vệ sinh thực phẩm của Nhật Bản. Đồng thời các doanh nghiệp cần nâng cao hơn năng lực cạnh tranh của rau quả Việt Nam bằng cách đảm bảo độ an toàn của mặt hàng này (không có sâu bệnh, hạn chế dùng thuốc trừ sâu hoá học), đưa hàng sang vào những lúc giáp vụ...

Liên doanh với các đối tác Nhật Bản để sản xuất, chế biến, bảo quản và xuất khẩu các loại rau quả được trồng từ hạt giống của Nhật là một giải pháp hữu hiệu để thâm nhập thị trường Nhật Bản. Bên cạnh đó, để tiếp cận thị trường một cách toàn diện, cần thành lập công ty con hoặc mở văn phòng đại diện, chi nhánh ở Nhật Bản.

Đặc biệt, việc đóng gói hàng rau quả khi xuất sang thị trường Nhật phải phù hợp với thói quen tiêu dùng, nghĩa là đóng những sản phẩm cùng kích cỡ và hình dáng với nhau để thuận tiện hơn khi tiêu thụ. Ví dụ như đối với hành tây có đường kích từ 8 cm trở lên là cỡ 2L, từ 7 - 8 cm cỡ L, từ 6 - 7 cm là cỡ M, nhỏ hơn là cỡ tiêu chuẩn. Khi đóng gói sản phẩm không để thừa chỗ, tránh va đập giữa các sản phẩm trong quá trình vận chuyển, hạn chế trường hợp rau quả bị hỏng do đóng gói không cẩn thận, phải loại bỏ sản phẩm đó, gây thua thiệt cho nhà xuất khẩu.

2.2.5. Thị trường ASEAN

Thị trường ASEAN là thị trường gần, Việt Nam không phải tốn nhiều chi phí vận chuyển. Đây là thị trường có nhu cầu, thị hiếu về chất lượng, chủng loại, giá cả khá tương đồng với hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam. Các nước ASEAN cũng là thị trường sớm phát triển nhất của Việt Nam trong quá trình mở cửa, hội nhập. Các nước trong khu vực đã và đang tiếp tục thực hiện cam kết cắt giảm thuế quan cũng như không bị hạn chế bằng những hàng rào phi thuế quan như hạn ngạch, kiện bán phá giá... như các thị trường khác. Đây là những điều kiện thuận lợi để Việt Nam tăng xuất khẩu sang các thị trường này.

Đối với hàng dệt may và giày dép, liên kết hợp tác khu vực là hướng đi cần quan tâm phát triển. Cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC) sẽ mở rộng hơn thị trường tiêu thụ cho ngành dệt may, giày dép của Việt Nam. Các doanh nghiệp sẽ có cơ hội giảm bớt sự tập trung và phụ thuộc trong việc tiêu thụ sản phẩm ở các thị trường lớn như Hoa Kỳ và EU cũng như tăng cường trao đổi nguyên phụ liệu dệt may, giày dép. Điều đó góp phần làm tăng độ ổn định của đầu ra và bảo đảm tốt hơn cho sự tăng trưởng ổn định của ngành. Hơn nữa, do có khoảng cách gần gũi giữa các nước trong ASEAN, chi phí vận chuyển nguyên phụ liệu và sản phẩm của ngành sẽ giảm so với chi phí nhập khẩu từ các nước khác và làm tăng tính cạnh tranh của sản phẩm ở trong thị trường các nước ASEAN.

Các nước xuất khẩu trong khối như Indonesia, Malaysia, Thái Lan, Việt Nam và Campuchia có thể hợp tác để giảm thiểu đối đầu nhau và tạo ra một sức mạnh chung trong cạnh tranh với hàng của Trung Quốc trên thị trường quốc tế. Ngành công nghiệp dệt may, giày dép của Việt Nam sẽ có lợi thế hơn là đứng riêng lẻ với qui mô nhỏ lẻ trong xuất khẩu như hiện nay. Sự hợp tác của các nước trong AEC sẽ giúp Việt Nam khắc phục được nhược điểm hiện nay là phải nhập khẩu nguyên liệu quá nhiều. Thứ nhất, Việt Nam có thể tận dụng được nguyên liệu dệt may, giày dép từ các nước trong khối thay vì phải nhập từ bên ngoài. Thứ hai, Việt Nam sẽ không nhất thiết phải đảm bảo một chiến lược tự đảm bảo nguyên vật liệu cho ngành dệt may, giày dép. Hơn nữa, sự hợp tác nội khối tạo điều kiện chuyên môn hoá sản xuất trong khu vực. Thứ ba, một thị trường thống nhất AEC sẽ đẩy mạnh việc chuyển giao công nghệ trong nội ngành, nâng cao chất lượng của sản phẩm. Tác động của AEC thông qua kênh đầu tư sẽ tạo điều kiện đổi mới công nghệ, ổn định chất lượng sản phẩm, giảm giá thành sản xuất để tăng sức cạnh tranh trên thị trường nội địa và xuất khẩu. Thị trường AEC tạo ra một cơ hội cho các doanh nghiệp dệt may, giày dép Việt Nam tham gia vào mạng lưới sản xuất quốc tế, tạo điều kiện lập ra các tập đoàn mạnh để có thể có khả năng cạnh tranh với sức ép của hàng Trung Quốc, đảm bảo được những đơn đặt hàng lớn, tạo ra tiếng nói có trọng lượng hơn trong đàm phán và góp phần tạo ra được thương hiệu – một yếu tố rất quan trọng trên thị trường dệt may, giày dép thế giới.

Đối với hàng nông sản, cơ cấu hàng xuất khẩu của nước ta có nhiều điểm tương đồng với cơ cấu sản xuất và xuất khẩu của đại bộ phận các nước ASEAN làm cho hàng xuất khẩu của ta khó vào các thị trường này. Mặt khác, trong nhóm mặt hàng nông sản chưa chế biến hiện chiếm tỷ trọng khá lớn trong xuất khẩu của Việt Nam sang các nước ASEAN, có rất nhiều mặt hàng nằm trong danh mục hàng nông sản nhạy cảm (SL); số mặt hàng nông sản được các nước bổ sung vào CEPT để áp dụng việc cắt giảm thuế ngay chỉ chiếm một tỷ trọng nhỏ. Do đó có thể thấy rằng hiện nay chúng ta chưa tận dụng được nhiều những ưu đãi do CEPT mang lại. Để tăng xuất khẩu sang các nước ASEAN cần tạo ra một cơ cấu hàng xuất khẩu phù hợp hơn nhằm tăng nhanh, tăng mạnh xuất khẩu sang khu vực này. Cần coi trọng vấn đề liên kết, hợp tác, phân công sản xuất với các nước ASEAN những ngành, những mặt hàng mà Việt Nam có lợi thế.

Với lợi thế vừa là thị trường tiêu thụ hàng hóa, vừa là thị trường trung chuyển hàng hóa, cho nên Singapore có khả năng nhập khẩu rất nhiều các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam. Hầu hết các mặt hàng nhập khẩu vào Singapore được miễn thuế. Trong năm 2003, Singapore đã nhập trên 223 tỉ USD hàng hóa, trong đó hàng nông sản thực phẩm chiếm tỉ trọng khá lớn, nhưng nông sản thực phẩm Việt Nam nhập khẩu vào thị trường này chỉ chiếm tỉ lệ thấp, không đáng kể trong khi các nước thành viên khác của ASEAN nhanh chóng tận dụng ưu thế, cải thiện sản phẩm để xuất khẩu. Đó là một thực trạng cần được quan tâm. Nếu Việt Nam khai thác tốt thế mạnh của thị trường này (kể cả trung chuyển), Việt Nam có thể tạo ra nhiều cơ hội mới cho hàng xuất khẩu.

Với các thị trường Thái Lan, Malaysia, Indônêxia và Philippin, Việt Nam có thể xuất khẩu các mặt hàng thuộc nhóm nguyên nhiên liệu. Riêng mặt hàng gạo, thị trường các nước ASEAN (Philippines và Malaysia, Indonesia) là thị trường xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam. Việt Nam cũng có thể thu hút đầu tư từ Malaysia và Thái Lan, trước hết là trong các lĩnh vực chế biến nông sản, thực phẩm và sản xuất thức ăn gia súc.

Thị trường Lào, Campuchia và Myanmar - những nước thuộc nhóm ASEAN 4 - là những thị trường có tiềm năng nhập khẩu nhiều loại mặt hàng nông sản, thực phẩm chế biến của Việt Nam.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Việc Trung Quốc gia nhập WTO không chỉ tác động đến nền kinh tế Trung Quốc, mà có ảnh hưởng lớn đến tình hình phát triển kinh tế của nhiều nước trong khu vực và trên thế giới cũng như quan hệ kinh tế - thương mại của các nước với Trung Quốc. Đối với Việt Nam, việc Trung Quốc gia nhập WTO còn có ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển của kinh tế Việt Nam, đặc biệt là xuất khẩu và thu hút đầu tư nước ngoài.

Nghiên cứu “Tác động của việc Trung Quốc gia nhập WTO đối với xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam”, cho thấy:

- Việc Trung Quốc gia nhập WTO có những tác động tích cực nhất định đối với xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam: Sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế Trung Quốc trong những năm qua đã kích thích nhu cầu nhập khẩu các nông sản nguyên liệu và tài nguyên. Việt Nam có khả năng tăng cường xuất khẩu nguyên liệu cho thị trường Trung Quốc và nhập khẩu thành phẩm từ nước này. Việc Trung Quốc thực hiện những cam kết về dỡ bỏ hàng rào thuế quan, phi thuế quan và thả nổi hơn đồng NDT khi là thành viên WTO tạo thuận lợi hơn cho việc tiếp cận xuất khẩu hàng hoá của các nước vào thị trường Trung Quốc, trong đó có Việt Nam. Sự chuyển dịch cơ cấu sản xuất sang các ngành có lợi thế hơn cũng như chính sách cắt giảm dần những biện pháp bảo hộ sản xuất sẽ làm tăng nhu cầu nhập khẩu một số hàng hoá mà Trung Quốc kém lợi thế. Thuế suất đối với đa số các mặt hàng của Trung Quốc giảm đáng kể. Việt Nam sẽ có nhiều cơ hội hơn để xuất khẩu sang thị trường này. Nhìn chung, Việt Nam có khả năng tăng xuất khẩu ngũ cốc, cà phê, cao su và một số loại giày dép sang thị trường Trung Quốc.

Tự do hoá đầu tư tại Trung Quốc sẽ giúp cho các công ty đa quốc gia tự phân bổ hợp lý quá trình đầu tư sản xuất tại khu vực Đông Á. Trong một số lĩnh vực, các nước lân cận, trong đó có Việt Nam sẽ nhận được FDI để sản xuất những mặt hàng mang tính bổ sung cho ngành kinh tế của Trung Quốc.

Bên cạnh các tác động tích cực, việc Trung Quốc gia nhập WTO cũng đem tới các tác động bất lợi: áp lực cạnh tranh trong nước do hàng nhập khẩu giá rẻ của Trung Quốc, giảm xuất khẩu và sự dịch chuyển của FDI và các ngành chế tạo sang Trung Quốc. Xét riêng ảnh hưởng đối với xuất khẩu, xuất khẩu nhiều mặt hàng của Việt Nam sang Trung Quốc giảm đi do phải cạnh tranh với hàng nội địa của Trung Quốc và hàng xuất khẩu của các nước khác.

Tuy nhiên, quan trọng nhất là ảnh hưởng của việc Trung Quốc gia nhập WTO tới xuất khẩu của Việt Nam sang các thị trường khác. Trên thị trường Hoa Kỳ và EU, các mặt hàng dệt may và giày dép sẽ chịu tác động lớn của hàng xuất khẩu Trung Quốc, đặc biệt là khi hạn ngạch được bãi bỏ. Tuy nhiên, xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang các thị trường này ít chịu ảnh hưởng của việc Trung Quốc gia nhập WTO mà chủ yếu phụ thuộc vào năng lực cạnh tranh xuất

khẩu của Việt Nam. Trên thị trường Nhật Bản, xuất khẩu hàng nông sản chịu sức ép cạnh tranh mạnh mẽ của Trung Quốc nhưng hàng dệt may và giày dép có thể tăng xuất khẩu do khi thương mại được tự do hoá, các doanh nghiệp Trung Quốc sẽ tập trung hơn vào thị trường Hoa Kỳ và EU, nơi thường có đơn đặt hàng lớn hơn và điều kiện kinh doanh thuận tiện hơn. Trên thị trường ASEAN, Việt Nam vẫn có lợi thế xuất khẩu nhiều mặt hàng nông sản và có khả năng hợp tác phát triển ngành dệt may, giày dép xuất khẩu nhưng nếu không tận dụng được cơ hội nắm giữ thị phần thì sẽ nhanh chóng phải đối phó với sức ép cạnh tranh từ hàng xuất khẩu của Trung Quốc khi ACFTA có hiệu lực.

Vấn đề đặt ra là phải tìm những biện pháp phát huy các tác động tích cực, hạn chế những tác động tiêu cực đối với xuất khẩu của Việt Nam. *Đề tài đã đề xuất một hệ thống các giải pháp*, bao gồm các giải pháp chung nhằm nâng cao sức cạnh tranh của hàng hoá và doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam như: Thúc đẩy nhanh quá trình đàm phán gia nhập WTO, tham gia các thoả thuận kinh tế, thương mại song phương và đa phương; Hoàn thiện khung khổ pháp lý phù hợp với WTO; Xây dựng chiến lược cạnh tranh quốc gia; Cải thiện môi trường kinh doanh; Thu hút đầu tư nước ngoài; Phát triển cơ sở hạ tầng; Phát triển khoa học công nghệ phù hợp với định hướng chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu; Tăng cường liên kết; Giảm chi phí sản xuất và phân phối sản phẩm; Xây dựng thương hiệu; Đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế; Nâng cao chất lượng thông tin xúc tiến thương mại; ổn định dài hạn một số chương trình XTTM trọng điểm; Tăng cường tìm kiếm, mở rộng thị trường và mặt hàng xuất khẩu

Đồng thời đề tài cũng đề xuất một số giải pháp cụ thể để khắc phục những khó khăn trong xuất khẩu các nhóm hàng nông sản, dệt may, giày dép sang các thị trường xuất khẩu chủ yếu: Trung Quốc, Hoa Kỳ, EU và ASEAN.

Để thực hiện được các giải pháp nêu trên, đề tài kiến nghị:

(1) Bộ Thương mại cần xây dựng Chiến lược hợp tác phát triển thương mại giữa Việt Nam và Trung Quốc cho thời kỳ đến năm 2015. Trong đó cần có sự hợp tác trong sản xuất và xuất khẩu vào thị trường thế giới cũng như xuất khẩu vào thị trường Trung Quốc. Việt Nam là thành viên chính thức của ASEAN, đang thực hiện AFTA nên được ưu đãi khi xuất khẩu vào thị trường này trong khi đó Trung Quốc lại là thành viên của WTO nên được ưu đãi khi xuất khẩu vào một số thị trường khác. Sự hợp tác này sẽ mang lại lợi ích thiết thực cùng với việc triển khai thực hiện 2 hành lang và một vành đai kinh tế mà Chính phủ hai nước đã ký kết.

(2) Cần tổng kết các bài học kinh nghiệm thành công và thất bại kể từ khi Trung Quốc là thành viên chính thức của WTO để có biện pháp chủ động đối phó. Hiện nay, Việt Nam đang tích cực chuẩn bị cho việc gia nhập Tổ chức thương mại thế giới. Do Trung Quốc và Việt Nam có nhiều điểm tương đồng về cơ cấu và thể chế kinh tế nên những kinh nghiệm gia nhập WTO của Trung Quốc có giá trị tham khảo sâu sắc đối với Việt Nam.

Việt Nam và Trung Quốc đều là nước có nền kinh tế chuyển đổi từ mô hình công hữu XHCN, thời gian thực hiện cơ chế kinh tế thị trường còn rất ngắn, cơ cấu tổ chức chưa hoàn thiện. Để thích ứng với nguyên tắc vận hành của WTO, trước hết cần có sự thay đổi về nhận thức và quan niệm, cần nghiên cứu, tìm hiểu những mặt có lợi và bất lợi khi gia nhập WTO nhằm đi đến nhận thức chung, tạo thuận lợi cho các bước cải cách. Bên cạnh đó, cần đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ cán bộ kỹ thuật giỏi, đi sâu nghiên cứu và nắm vững nguyên tắc vận hành và cơ chế giải quyết tranh chấp của WTO.

(3) Sửa đổi, bổ sung và hoàn thiện các cơ chế, chính sách về xuất nhập khẩu và thu hút đầu tư nhằm khai thác tối đa các lợi ích trong xuất khẩu và hạn chế các tác động bất lợi. Xây dựng cơ chế phối hợp giữa các Bộ, ngành, cơ quan quản lý hữu quan trong quản lý hoạt động xuất nhập khẩu.

Thị trường Trung Quốc rộng mở hơn sau khi gia nhập WTO nhưng với năng lực cung cấp hiện nay, Việt Nam khó có thể tận dụng cơ hội này trong khi nhiều nước ASEAN như Thái Lan, Philippin... đã nhanh chóng tận dụng chính sách mở cửa của Trung Quốc và những cơ hội do ACFTA mang lại. Vấn đề quan trọng là phải tăng cường năng lực cạnh tranh để tận dụng cơ hội đó. Thu hút hơn nữa FDI là một trong những biện pháp hữu hiệu nhất để tăng sức cạnh tranh. Để giảm thách thức và tận dụng được cơ hội do Trung Quốc mang lại, Việt Nam phải chuyển dịch nhanh cơ cấu xuất khẩu sang Trung Quốc, phải có khả năng cung cấp ngày càng nhiều mặt hàng công nghiệp cạnh tranh được trên thị trường. Thu hút FDI là con đường ngắn nhất để đạt mục đích này.

Để giải quyết khó khăn về vốn cho đầu tư của doanh nghiệp, trong tình hình hiện nay, bên cạnh việc huy động tối đa nguồn lực của doanh nghiệp, Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ vốn và tạo điều kiện cho doanh nghiệp vay vốn ngoài xã hội. Chính phủ có thể hỗ trợ vốn từ ngân sách đối với các dự án đầu tư cơ sở hạ tầng, cơ sở các khu công nghiệp, công tác nghiên cứu và đào tạo, các dự án môi trường. Đây là những biện pháp hỗ trợ có thể áp dụng ngay cả khi Việt Nam trở thành thành viên WTO mà không vi phạm các nguyên tắc của tổ chức này.

Bên cạnh đó, cần hoàn thiện cơ chế quản lý xuất nhập khẩu như đơn giản hóa các thủ tục nhập nguyên liệu, nhập mẫu hàng, nhập bản vẽ.. để việc thực hiện các hợp đồng gia công xuất khẩu; điều chỉnh thuế VAT của các mặt hàng nguyên phụ liệu để khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào các mặt hàng này, nhằm tạo nguồn nguyên liệu cho ngành dệt may, da giày xuất khẩu. Thuế nhập khẩu nguyên phụ liệu cao hiện đang là khó khăn của nhiều doanh nghiệp trong ngành dệt may, giày dép. Vì vậy, cần có sự cân nhắc kỹ lưỡng trước mục tiêu bảo hộ ngành sản xuất nguyên liệu trong nước và yêu cầu bức thiết phải nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm xuất khẩu.

Đồng thời, các thủ tục hải quan nên được đơn giản hóa để thông quan nhanh hàng xuất khẩu, giải phóng nhanh hàng nhập khẩu, giảm chi phí lưu kho và tạo điều kiện giao hàng đúng hạn.

(4) Thực hiện các chính sách, biện pháp nhằm tạo điều kiện giảm chi phí sản xuất, kinh doanh, nâng cao sức cạnh tranh của hàng hoá và doanh nghiệp xuất khẩu.

Để giảm chi phí kinh doanh đòi hỏi phải có biện pháp giảm các yếu tố chi phí “đầu vào” trong quá trình sản xuất:

- Về phía Nhà nước, cần nhanh chóng cải thiện bộ máy hành chính Nhà nước, trong đó, nhất thiết phải có chính sách về đào tạo nguồn nhân lực có tay nghề, phong cách làm việc chuyên nghiệp, kỷ luật cao, làm việc hiệu quả nhất cho doanh nghiệp. Đồng thời, nâng cao ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động quản lý Nhà nước và các thủ tục hành chính. Cần xây dựng các quy trình xử lý nghiệp vụ thống nhất, đơn giản và hiệu quả hơn nhằm giảm thiểu chi phí về thời gian và tiền bạc. Chính phủ cũng cần ban hành các quy định chặt chẽ về chống tham nhũng, hối lộ nhằm ngăn chặn các hành động không minh bạch dẫn đến các chi phí không chính thức mà các doanh nghiệp phải hứng chịu. Bên cạnh đó, cần xây dựng hệ thống pháp luật ổn định, có tính áp dụng trong thời gian dài nhằm giúp doanh nghiệp ổn định sản xuất kinh doanh, xây dựng kế hoạch sản xuất, chiến lược giá cả và cạnh tranh trong dài hạn.

Việc áp dụng các hệ thống và tiêu chuẩn quốc tế về chất lượng hàng hoá đòi hỏi rất nhiều điều kiện như: công nghệ, đội ngũ cán bộ, chuyên gia am hiểu về lĩnh vực này. Thêm vào đó việc áp dụng những tiêu chuẩn này đòi hỏi một nguồn kinh phí không phải là nhỏ đối với doanh nghiệp. Vì vậy, các doanh nghiệp cũng cần cố gắng tranh thủ sự trợ giúp từ các chương trình tiêu chuẩn hoá của các tổ chức quốc tế, các tổ chức phi chính phủ hay các hiệp hội nhập khẩu nước ngoài...

(5) Bộ Thương mại cần triển khai nghiên cứu các tác động này ở quy mô lớn hơn và chi tiết hơn cho nhiều mặt hàng.

Trong phạm vi của đề tài mới tập trung vào nghiên cứu ảnh hưởng của việc Trung Quốc gia nhập WTO tới xuất khẩu một số nhóm hàng: dệt may, da giày, một số mặt hàng nông sản. Tuy nhiên, vấn đề này cần được nghiên cứu ở phạm vi rộng hơn với nhiều nhóm hàng, mặt hàng.

Căn cứ vào khả năng cạnh tranh của từng mặt hàng, các Bộ, ngành và địa phương tổ chức xây dựng “Chương trình sản phẩm” cho từng hàng hoá. Chương trình sản phẩm cần xác định rõ mục tiêu đạt được sức cạnh tranh của sản phẩm, nội dung, lộ trình hành động từ đầu tư đến sản xuất, chế biến, tiêu thụ hàng hoá, phân rõ nhiệm vụ của các cấp từ Trung ương đến doanh nghiệp để trong một thời gian nhất định có được những mặt hàng có khả năng cạnh tranh trên cả thị trường trong nước và quốc tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

TIẾNG VIỆT

1. Bộ Thương mại, *Báo cáo tổng kết tình hình thực hiện kế hoạch phát triển thương mại năm 2004 và phương hướng nhiệm vụ năm 2005*
2. TS. Nguyễn Xuân Thắng và Th.s. Đào Việt Hùng, Viện Kinh tế thế giới, *China's Accession to the WTO: Implications on Vietnam-China Economic Relations*.
3. TS. Ngô Vĩnh Long, 2002, *Ai được, ai thua trong việc Trung Quốc vào WTO và một số bài học có thể rút ra được cho Việt Nam*.
4. TS. Trần Quốc Hùng, 2002, *Trung Quốc vào WTO: Cơ hội và thử thách*.
5. Trung tâm Nghiên cứu Trung Quốc (2001), *Trung Quốc gia nhập WTO và ASEAN*
6. Trung tâm Kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (2004), *Trung Quốc gia nhập WTO đối với Đông Nam Á*.
7. Tổng cục Hải quan, *số liệu thống kê của Cục công nghệ thông tin và Thống kê hải quan*
8. Tổng cục Thống kê, *Niên giám Thống kê hàng năm*
9. Viện Kinh tế và Chính trị thế giới (2000), *Trung Quốc gia nhập WTO và bài học kinh nghiệm cho Việt Nam*.
10. Võ Đại Lực, *Trung Quốc gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới, thời cơ và thách thức*, Nhà xuất bản khoa học xã hội, 2004.

TIẾNG ANH

11. ASEAN Statistical Yearbook, 2005
12. World Bank, *Forging Closer ASEAN – China Economic Relation in the 21st century*, 2003.
13. ITC, *COMTRADE statistics*, 2005
14. Elena Lanchovichina & Will Martin, *Trade Liberalization on China's Accession to WTO*, World Bank, 2001.
15. E. Ianchovichina & W. Martin, *Economic Impacts of China's Accession to the WTO*, World Bank, 2002.
16. E. Ianchovichina & W. Martin, *Economic Impacts of China's Accession to the WTO*, World Bank, 2004.
17. Eurostat, *Comext Report*, 2005
18. Eurostat, *China EU Bilateral Trade*, 2005

19. Jikun Huang, *Impacts of Trade Liberalization on Agriculture and Poverty in China*, 2005
20. Khalid Nadvi, *Globalization and the Vietnamese Garment Industry: A trade and value chain analysis on responses to global challenges*, 2002.
21. Lawrence J. Lau, Ph.D, *The impact of Chinese Accession to the World Trade Organization (WTO) on the Chinese Economy*, World Bank, 2002.
22. Li Shangdong và Zhai Fan, Trung tâm nghiên cứu phát triển, Bắc Kinh, *Impact of WTO Accession on China's Economy*, 2000.
23. Norbert von Hofmann/Erwin Schweisshelm, *China's membership in the WTO - a headache for neighbouring labour markets*, 2002.
24. OECD, *China in the World Economy: The Domestic Policy Challenges*, 2002.
25. Supachai Panitchpakdi & Mark L. Clifford, (2003), *China and the WTO: Changing China, Changing World Trade*.
26. TDC, *China Major Macro Economic Indicators*, 2005
27. U.S. Chamber of Commerce, *China's WTO Implementation: A Three – Year Assessment*, 2004
28. USDA, *BICO Report*, 2005
29. U.S. International Trade Commission's Trade Dataweb, *U.S. Import for Consumption*, 2005.
30. U.S. Office of Textiles and Apparel. *Major Shippers Report*, 2005.
31. Worldbank, *Global Economics Prospects*, 2005
32. Worldbank, *East Asia Integrates: A Trade Policy Agenda for Shared growth*
33. WTO, *Trade Statistics*, 2004

PHỤ LỤC

Phụ lục 1. Những điểm quan trọng trong các cam kết về thương mại dịch vụ (GATS) của Trung Quốc

Các ngành dịch vụ	Các cam kết bổ sung/ được sửa đổi ^{1), 2)}
<p>Xây dựng và các dịch vụ thiết kế có liên quan (CPC 511, 512, 513, 514, 515, 516, 517, 518)</p>	<p>CPC 518, nhưng chỉ đối với các dịch vụ cho thuê và cho thuê tài chính trong xây dựng và/hoặc các máy đập.</p> <p>Trong vòng 3 năm sau khi gia nhập, doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài được phép thành lập. Họ có thể thực hiện 4 loại hình dự án xây dựng: (1) Hoàn toàn được tài trợ từ vốn FDI và/ hoặc ODA, (2) vốn từ các khoản cho vay của các định chế tài chính quốc tế và được đấu thầu quốc tế, (3) các dự án xây dựng liên kết giữa Trung Quốc và đối tác nước ngoài có FDI \geq 50% và các dự án xây dựng liên kết giữa Trung Quốc và đối tác nước ngoài với FDI < 50% nhưng có khó khăn về kỹ thuật mà phía Trung Quốc không thể tự thực hiện, (4) các dự án do Trung Quốc đầu tư xây dựng nhưng khó thực hiện có thể được doanh nghiệp Trung Quốc và doanh nghiệp nước ngoài liên kết thực hiện, có sự đồng ý của chính quyền cấp tỉnh.</p>
<p>Phân phối</p> <p>A. Dịch vụ của các đại lý hoa hồng</p>	<p>Ngay khi gia nhập, có thể thành lập liên doanh ở Thượng Hải và Thẩm Quyến (nhưng có điều kiện: giá trị kinh doanh trước khi xin thành lập liên doanh, giá trị thương mại trung bình hàng năm với Trung Quốc trong vòng 3 năm trước đó, thành lập văn phòng đại diện hoặc vốn đầu tư tối thiểu ở Trung Quốc, vốn đăng ký, vốn góp tối đa của nước ngoài là 49%, không tham gia vào việc kinh doanh các sản phẩm được sản xuất trong nước). a</p>
<p>B. Các dịch vụ kinh doanh bán buôn</p>	<p>Trong vòng 2 năm, được phép tồn tại hình thức sở hữu có đa số vốn góp của nước ngoài và liên doanh có thể tham gia vào việc kinh doanh các sản phẩm được sản xuất trong nước.</p> <p>Trong vòng 3 năm, không còn các hạn chế tỷ lệ vốn góp của phía nước ngoài, hạn chế định lượng hoặc hạn chế về địa lý</p> <p>Không cam kết đối với việc hình thành chi nhánh.</p>
<p>C. Các dịch vụ kinh doanh bán lẻ</p>	<p>Không được sở hữu với đa số vốn góp của phía nước ngoài đối với hệ thống cửa hàng có trên 30 cửa hàng, cung cấp phương tiện gắn máy, len và một loạt các sản phẩm khác do nhà nước kinh doanh (xuất khẩu).</p> <p>Phía chủ đầu tư nước ngoài được tự do chọn đối tác Trung Quốc. Được thành lập hợp pháp ở Trung Quốc theo các luật và quy định của Trung Quốc.</p> <p>Trong vòng 5 năm sẽ không còn hạn chế về vốn góp của phía nước ngoài đối với hệ thống cửa hàng có hơn 30 cửa hàng cung cấp phương tiện gắn máy.</p>

<p>Viễn thông dữ liệu và giọng nói di động, Các dịch vụ cellular, Liên lạc của cá nhân</p> <p>Các dịch vụ trong nước và quốc tế</p>	<p>Phương thức 1,3</p> <p>Ngay khi gia nhập, được phép thành lập liên doanh với tối đa 25% vốn góp của phía nước ngoài.</p> <p>Sau một năm, được phép mở rộng phạm vi địa lý áp dụng cam kết và vốn góp của phía nước ngoài lên tối đa 35%.</p> <p>Trong vòng 3 năm, FDI lên tối đa 49%.</p> <p>Bao gồm việc sử dụng dịch vụ thuê mạch tư nhân</p>
<p>Bảo hiểm</p>	<p>Hình thức 1: Không có cam kết, loại trừ cam kết đối với môi giới bảo hiểm các rủi ro thương mại lớn và môi giới tái bảo hiểm.</p> <p>Hình thức 3: Liên doanh trong môi giới bảo hiểm rủi ro thương mại lớn và môi giới tái bảo hiểm: vốn góp của phía nước ngoài không được hơn 50%, trong vòng 3 năm không được hơn 51%, trong vòng 5 năm được phép thành lập chi nhánh 100% vốn nước ngoài.</p> <p>Không cam kết đối với các dịch vụ môi giới khác</p> <p>Ngay khi gia nhập được mở rộng phạm vi địa lý áp dụng cam kết đến Đại Liên, Thẩm Quyến và Phật Sơn .</p> <p>Trong vòng 2 năm, các công ty bảo hiểm phi nhân thọ của nước ngoài có thể cung cấp tất cả các hình thức dịch vụ đến tất cả các khách hàng.</p> <p>Trong vòng 3 năm sau khi gia nhập, các công ty bảo hiểm nhân thọ của nước ngoài có thể cung cấp dịch vụ bảo hiểm cá nhân .</p>
<p>Kinh doanh chứng khoán</p>	<p>Trong vòng 3 năm sau khi gia nhập, công ty liên doanh được phép hình thành và quản lý quỹ.</p>
<p>Những cam kết bổ sung đối với các ngành dịch vụ nghề nghiệp, ngân hàng, du lịch, và giao thông!</p>	

¹⁾Trong các lĩnh vực mà có cam kết đối với phương thức 3 (Liên doanh) sẽ bổ sung thêm “được phép có đa số vốn góp của phía nước ngoài”

²⁾Những chỗ khác: phương thức thứ 3, hiện diện thương mại.

Phụ lục 2. Cam kết TRQ của Trung Quốc trong WTO

Hàng hoá	ĐV	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Lúa mì							
Tổng hạn ngạch	1000 Mét tấn	7,300	7,884	8,468	9,052	9,636	
T.suất trong	%	1	1	1	1	1	
H.ngạch							
T.suất ngoài	%	77	74	71	68	65	
H.ngạch							
Cho khu vực tư nhân	%	10	10	10	10	10	
Gạo							
Tổng hạn ngạch	1000 Mét tấn	2,660	3,325	3,990	4,655	5,320	
<i>Hạt ngắn và T.bình</i>	1000 Mét tấn	1,330	1,663	1,995	2,328	2,660	
T.suất trong	%	1	1	1	1	1	
H.ngạch							
T.suất ngoài	%	80	70	60	50	40	
H.ngạch							
Cho khu vực tư nhân	%	50	50	50	50	50	
<i>Hạt dài</i>	1000 Mét tấn	1,330	1,663	1,995	2,328	2,660	
T.suất trong	%	1	1	1	1	1	
H.ngạch							
T.suất ngoài	%	80	70	60	50	40	
H.ngạch							
Cho khu vực tư nhân	%	10	10	10	10	10	
Ngô							
Tổng hạn ngạch	1000 Mét tấn	4,500	5,175	5,850	6,525	7,200	
T.suất trong	%	1	1	1	1	1	
H.ngạch							
T.suất ngoài	%	80	70	60	50	40	
H.ngạch							
Cho khu vực tư nhân	%	25	29	33	36	40	
Bông							
Tổng hạn ngạch	1000 Mét tấn	743	781	819	856	864	
T.suất trong	%	1	1	1	1	1	
H.ngạch							
T.suất ngoài	%	69	62	54	47	40	
H.ngạch							
Cho khu vực tư nhân	%	67	67	67	67	67	

Đường							
Tổng hạn ngạch	1000 Mét tấn	1,680				1,945	
T.suất trong	%						
H.ngạch							
T.suất ngoài	%						
H.ngạch							
Cho khu vực tư nhân	%						
Dầu đậu tương							
Tổng hạn ngạch	Mét tấn	1,718	2,027	2,335	2,644	2,952	3,261
T.suất trong	%	9	9	9	9	9	9
H.ngạch							
T.suất ngoài	%	74	61	48	35	22	9
H.ngạch							
Cho khu vực tư nhân	%	50	58	66	74	82	90
Đậu tương							
Thuế cam kết	%	3	3	3	3	3	
Bột đậu tương							
Thuế cam kết	%	5	5	5	5	5	

Nguồn: American Trade Representative Office

Phụ lục 3. Tình hình xuất nhập khẩu một số mặt hàng nông sản chủ yếu của Trung Quốc

Đơn vị tính: triệu USD

Mặt hàng	Nhập khẩu			Xuất khẩu			Xuất khẩu ròng		
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	2001	2002	2003
Hạt có dầu	3 807	4 051	8 257	557	542	664	- 3250	- 3509	- 7593
- Hạt và hạt giống	3 216	2 641	5 520	460	462	576	- 2756	- 2179	- 4944
- Dầu, chất béo	591	1 410	2 737	97	80	88	- 494	- 1330	- 2649
Sản phẩm từ động vật	2 774	2 855	3 348	2 955	2 856	2 975	181	1	- 373
- gia cầm	453	438	477	675	483	387	222	45	- 90
- Lợn	43	83	93	357	424	486	314	341	393
- Bò	12	35	84	66	52	46	54	17	- 38
- Các loại thịt khác	1 258	1 213	1 593	920	919	1 046	- 338	- 294	- 547
Sản phẩm gieo trồng	2 113	2 139	2 791	6 523	7 389	8 699	4410	5250	5908
- Rau quả	661	685	872	3 686	4 196	5 099	3025	3511	4227
- thuốc lá	268	243	309	386	433	493	118	190	184
- Sản phẩm khác	1 081	1 106	1 435	2 415	2 760	3 107	1334	1654	1672
Loại khác	640	643	1 610	814	1 000	961	174	357	- 649
- Bông	84	191	1 187	82	172	135	- 2	- 19	- 1052
- Đường, mứt kẹo	376	280	216	156	227	196	- 220	- 53	- 20
- Đồ uống và cồn	180	172	207	576	600	630	396	428	423
Ngũ cốc	635	495	458	1 103	1 722	2 671	468	1227	2213
- Lúa mạch, lúa mì	503	394	345	79	103	327	- 424	- 291	- 18
- Gạo	99	80	97	329	380	495	230	300	398
- Ngô	5	8	3	626	1 167	1 767	621	1159	1364
- Các loại có hạt khác	28	13	14	69	72	83	41	59	69

Nguồn: Số liệu thống kê từ Hải quan Trung Quốc

**Phụ lục 4. Tác động của Trung Quốc đối với các nước trong khu vực
(dựa trên mô hình GTAP)**

Đơn vị tính: triệu USD

Thời gian: số liệu tổng hợp cho cả giai đoạn 2001-2010

	Indônêxia		Việt Nam		Malaixia		Philippin		Thái Lan	
	Sản lượng	Xuất khẩu	SL	Xuất khẩu	Sản lượng	Xuất khẩu	Sản lượng	Xuất khẩu	Sản lượng	Xuất khẩu
Lương thực	-14	5	21	11	19	0	31	14	-11	-6
Thức ăn gia súc	147	2	0	-1	4	1	22	5	1	2
Rau quả	-19	-1	0	1	-11	5	-9	10	-9	0
Hạt có dầu	-3	0	0	0	0	0	0	0	-1	0
Đường	-9	1	2	1	-7	-4	10	8	-9	-5
Sợi thực vật	-18	0	0	0	-3	0	-4	2	53	0
Gia súc	-23	0	1	1	64	47	-4	1	0	0
Đồ uống, thuốc lá	-1	1	-6	-7	0	-2	2	5	-5	-4
Thực phẩm khác	-116	-78	32	28	-74	-51	-2	10	-55	-45
Sản phẩm gỗ	478	373	5	4	418	315	16	17	36	59
Khai khoáng	68	123	5	14	47	-1	4	11	7	-4
Dệt	-660	-470	-61	-13	-204	198	-297	-85	-972	-301
May mặc	-1337	-1164	-990	-1002	-1015	-1017	-768	-779	-1094	-1090
SP chế tạo nhẹ	234	236	91	101	-3	-3	26	25	12	16
CN chế biến	15	123	94	89	381	394	-26	17	987	1126
ô tô	-68	-68	-2	-1	-11	11	-9	-3	-178	-83
Điện tử	257	247	2	6	75	75	33	37	211	228
Hàng chế tạo khác	67	65	21	20	133	138	19	25	213	280
Tổng (GDP) (%)	-0.2		-0.4		-0.1		-0.2		-0.2	
Phúc lợi (EV)	-152		-36		-14		-141		-148	
Tỷ suất lợi nhuận (%)	-0.07		-0.22		-0.02		-0.04		-0.04	
Cán cân thương mại (%)	0.02		-0.10		0.01		-0.14		-0.04	
Sở hữu nước ngoài (%)	-1.0		-2.0		-0.1		-0.8		-0.2	

Nguồn: World Bank

**Phụ lục 5. Lợi thế so sánh hiển thị (RCA) của Trung Quốc
và các nước ASEAN**

Sản phẩm	Mã HH	Trung Quốc	Indo	Mia-ma	Philippin	Thái Lan	Việt Nam
Động vật sống	00	0,78	0,39	0,72	0,06	0,23	0,18
Thịt	01	0,58	0,06	0,04	0,01	1,77	0,29
Sữa, trứng chim	02	0,06	0,27	0,23	0,19	0,27	1,85
Cá, giáp xác	03	1,83	3,47	0,51	1,44	7,59	13,60
Ngũ cốc	04	0,70	0,16	0,20	0,12	3,12	5,54
Rau quả	05	1,14	0,46	0,20	1,62	1,67	2,78
Đường	06	0,43	0,43	0,44	0,75	4,78	1,08
Cà phê, chè, coca, gia vị	07	0,46	4,28	0,84	0,09	0,26	10,41
Thức ăn gia súc	08	0,34	0,49	0,36	0,27	1,29	0,06
Sản phẩm ăn được khác	09	0,68	0,83	0,98	0,52	1,64	1,72
Đồ uống	11	0,27	0,04	0,23	0,08	0,26	0,10
Thuốc lá	12	0,40	1,26	0,70	0,32	0,32	0,44
Lông, da thô	21	0,03	0,03	0,05	0,01	0,03	0,45
Hạt, quả có dầu	22	0,59	0,09	0,04	0,02	0,05	1,32
Cao su thô	23	0,14	10,92	4,41	0,29	15,08	7,12
Gỗ	24	0,28	1,25	2,58	0,13	0,47	0,54
Giấy phế liệu, bột giấy	25	0,01	3,47	0,00	0,28	0,55	0,00
Sợi dệt (trừ nilông, lụa)	26	0,95	0,78	0,27	0,17	1,23	0,15
Phân bón, khoáng chất	27	1,66	0,78	0,19	0,22	1,81	0,35
Quặng, phế liệu kim loại	28	0,07	4,25	0,11	0,84	0,23	0,37
Rau, thịt chưa nấu chín	29	1,34	0,58	0,16	0,82	0,69	1,49
Than đá, than cốc	32	2,84	7,26	0,00	0,00	0,00	1,93
Xăng dầu và các sản phẩm	33	0,24	1,98	0,96	0,15	0,42	3,42
Ga, khí đốt nhân tạo	34	0,06	8,68	3,14	0,09	0,26	0,00
Điện một chiều	35	1,17	0,00	0,02	-	-	0,07
Dầu mỡ động vật	41	0,09	0,08	0,02	0,02	0,07	0,07
Dầu mỡ thực vật tinh chế	42	0,11	13,02	13,44	4,51	0,42	1,28
Sáp động thực vật	43	0,07	3,38	15,22	0,78	0,88	0,08
Hoá chất hữu cơ	51	0,54	0,83	0,65	0,05	0,53	0,10
Hoá chất vô cơ	52	1,62	0,57	0,23	0,19	0,24	0,07
Nguyên liệu nhuộm hoặc thuộc da	53	0,73	0,34	0,38	0,08	0,29	0,07
Dược phẩm	54	0,30	0,07	0,04	0,03	0,08	0,02
Tinh dầu, nhựa	55	0,25	0,72	0,36	0,15	0,71	0,45
Phân bón (trừ nhóm 272)	56	0,56	1,10	0,62	0,52	0,12	0,13
Chất dẻo ban đầu	57	0,17	0,62	0,70	0,07	1,78	0,04
Chất dẻo khác	58	0,27	0,57	0,49	0,20	0,58	0,17
Nguyên liệu hoá chất	59	0,53	0,30	0,57	0,13	0,61	0,26

Da chế tạo	61	1,34	0,44	0,11	0,04	1,73	0,33
Cao su chế tạo	62	0,74	0,96	0,52	0,27	1,54	0,31
Đồ gỗ nội thất	63	1,22	8,83	3,11	0,81	1,08	1,21
Giấy, bì cứng	64	0,31	2,10	0,22	0,15	0,53	0,25
Sợi dệt nilông, lụa	65	2,51	2,11	0,45	0,31	1,12	0,92
Chất khoáng phi kim	66	0,91	0,63	0,36	0,26	1,19	0,60
Sắt thép	67	0,55	0,34	0,37	0,02	0,52	0,13
Kim loại không sắt	68	0,71	0,98	0,47	0,52	0,29	0,09
Sản phẩm kim loại chế tạo	69	1,67	0,41	0,44	0,19	0,76	0,26
Máy phát điện	71	0,40	0,28	0,29	0,08	0,64	0,15
Máy móc chuyên dụng	72	0,31	0,10	0,27	0,18	0,18	0,19
Máy kim loại	73	0,37	0,04	0,23	0,13	0,25	0,06
Máy móc, thiết bị công nghiệp	74	0,71	0,19	0,36	0,15	0,88	0,06
Máy dữ liệu văn phòng	75	2,00	0,72	3,52	3,72	2,19	0,55
Thiết bị truyền thông	76	1,98	1,19	2,57	0,70	1,23	0,14
Thiết bị dụng cụ	77	1,05	0,46	2,76	5,12	1,60	0,32
Phương tiện vận tải	78	0,26	0,10	0,05	0,22	0,45	0,09
Thiết bị vận tải	79	0,30	0,07	0,12	0,13	0,19	0,04
Công trình xây dựng	81	2,45	0,37	0,22	0,36	0,64	0,18
Nội thất	82	1,88	2,44	1,51	0,93	1,28	1,69
Đồ du lịch	83	5,12	0,87	0,06	2,48	2,00	4,33
May mặc	84	4,12	2,28	0,68	2,15	1,61	3,88
Giày dép	85	4,59	3,02	0,13	0,24	1,51	13,42
Thiết bị khoa học	87	0,55	0,06	0,62	0,20	0,25	0,07
Đồng hồ, máy chụp ảnh	88	1,25	0,29	0,79	0,99	1,05	0,21

Nguồn: UN, COMTRADE data

Phụ lục 6. Tình hình nhập khẩu một số nông sản vào thị trường Trung Quốc

Phụ lục 6A. Nhập khẩu cao su tự nhiên vào thị trường Trung Quốc

	Lượng NK 2003	Tăng bq 1999-2003 (%)	KNNK 2003	Tăng bq 1999-2003 (%)	% trong tổng KNNK
Tổng nhập khẩu của TQ	1.203.132	24	1.155	35	100
Thái Lan	706.490	24	672	35	58
Malaysia	216.847	25	212	37	18
Indônêxia	135.682	25	132	37	11
Việt Nam	78.999	32	73	41	6

Phụ lục 6B. Nhập khẩu quả tươi (HS 081090) và rau các loại (HS 071190) vào Trung Quốc năm 2003

Nước xuất khẩu	(081090		071190	
	Giá trị nhập khẩu (1000 USD)	Thị phần (%)	Giá trị nhập khẩu (1000 USD)	Thị phần (%)
Tổng số	100	100	1,560	100
Thái Lan	59	59	458	29
Việt Nam	40	40	188	12
Đài Loan	1	1	117	8

Phụ lục 6C. Nhập khẩu cà phê chưa rang (HS090112) và cà phê rang (HS 090122) năm 2003 vào Trung Quốc

Nước xuất khẩu	HS 090112		HS 090122	
	Giá trị nhập khẩu (1000 USD)	Thị phần (%)	Giá trị nhập khẩu (1000 USD)	Thị phần (%)
Tổng số	335	100	3,472	100
Indônêxia	78	23		
Côlômbia	54	16		
Ethiopia	38	11		
Việt Nam	19	6		
Mêhicô	10	3		
Brazil	89	27	389	11
Hoa Kỳ			1,449	42
Đức			532	15

Nguồn: ITC calculations based on COMTRADE statistics

Phụ lục 7. Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang các nước thành viên EU 15

Đơn vị: Triệu USD

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Đức	587,9	654,3	730	695	720	855	1.066
Anh	333,5	421,2	479,3	500	570	754	1.011
Hà Lan	306,9	342,9	390,2	356	404	493	581
Pháp	307,4	354,9	379,7	562	438	496	557
Bỉ-Lux	213,8	309	311,6	337	335	391	512
Italia	144,1	159,4	218	234	263	331	370
Thụy Điển	58,3	45,2	55,1	51,6	62	90	108
Đan Mạch	43,3	43,7	58,2	47	62	71	80
Áo	8,5	34,9	23,6	27,9	29,5	38	59
Phần Lan	20,2	16,9	22,4	19,4	24	28	41
Bồ Đào Nha	4,4	5,2	8,9	6,2	5,6	-	16,2
Ai-len	3,9	6,9	12,1	20,8	19,0	-	28,4
Hy Lạp	8,1	3,8	-	21,1	35,0	-	44,9
Tây Ban Nha	85,5	108,0	137,2	158,5	178,5	234,1	312,5
EU-15	2.125,8	2.506,3	2.824,4	3.002,9	3.149,9	3852,8	4.787

Nguồn: Cục CNTT và Thống kê Hải quan, Tổng cục Hải quan

Phụ lục 8. Xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường các nước ASEAN

Đơn vị: triệu USD

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Tổng	2.020	2.515	2.612	2.636	2.421	2.927	3.869
Singapore	738	873	917	1.033	960	1.024	1.370
Malaysia	114	256	397	333	345	454	601
Philippine	392	393	608	367	315	345	498
Thái Lan	295	319	376	319	227	335	491
Indônêsi	316	411	228	265	330	467	446
Campuchia	75	91	133	163	177	268	384
Lào	73	191	95	150	59	52	68
Brunei	0,3	0,5	2	1,4	1,5	0,5	1,0
Myanmar	1,5	1,5	5,6	5,4	7,1	12	10

Nguồn: Cục CNTT và Thống kê Hải quan, Tổng cục Hải quan

PHIẾU ĐĂNG KÝ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU KH- CN

Tên đề tài: Tác động của việc Trung Quốc gia nhập WTO đối với xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam Mã số: 2004 – 78 - 007		
Cơ quan chủ trì: Viện Nghiên cứu thương mại Địa chỉ: 46 Ngô Quyền- Hà Nội Điện thoại: 8260717		
Cơ quan quản lý đề tài: Bộ Thương mại Địa chỉ : 21 Ngô Quyền, Hà Nội Điện thoại: 8262538		
Tổng chi phí thực chi: 100.000 X 1 000 đ		
Trong đó:		
- Từ ngân sách Nhà nước: 100.000 X 1000đ USD		
- Kinh phí của Bộ/Tỉnh: X 1000đ USD		
- Vay tín dụng: X 1000đ USD		
- Vốn tự có: X 1000đ USD		
- Thu hồi: X 1000đ USD		
Thời gian nghiên cứu: 12 tháng Thời gian bắt đầu: tháng 9/2004 Thời gian kết thúc: tháng 9/2005		
Tên cán bộ phối hợp nghiên cứu: - Ths. Hoàng thị Vân Anh - Ths. Nguyễn Việt Hưng - CN. Phạm Hồng Lam		
Số đăng ký đề tài: Ngày	Số chứng nhận đăng ký KQNC: Ngày:	Bảo mật A. Phổ biến rộng rãi B. Phổ biến hạn chế C. Bảo mật

Tóm tắt kết quả nghiên cứu:

- Làm rõ vị thế của Trung Quốc trong thương mại toàn cầu sau khi trở thành thành viên của WTO, tác động của việc Trung Quốc gia nhập WTO tới nền kinh tế Trung Quốc và thương mại quốc tế.

- Phân tích những tác động của việc Trung Quốc gia nhập WTO tới xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường Trung Quốc và một số thị trường chủ yếu khác, chỉ ra những tác động tích cực và tiêu cực của Trung Quốc gia nhập WTO đối với hoạt động xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam.

- Đề xuất các giải pháp nhằm phát huy những tác động tích cực, hạn chế những tác động tiêu cực trong cạnh tranh xuất khẩu hàng hoá giữa Việt Nam và Trung Quốc trong bối cảnh Trung Quốc đã là thành viên WTO.

Kiến nghị về quy mô và đối tượng áp dụng kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu sẽ được dùng làm tài liệu tham khảo cho công tác hoạch định chính sách của Bộ Thương mại và các Bộ/ ngành hữu quan, đồng thời giúp các doanh nghiệp định hướng chiến lược kinh doanh trên thị trường Trung Quốc cũng như các thị trường phải cạnh tranh với hàng Trung Quốc.

Chức vụ	Chủ nhiệm đề tài	Thủ trưởng cơ quan chủ trì đề tài	Chủ tịch hội đồng đánh giá chính thức	Thủ trưởng cơ quan quản lý đề tài
Họ và tên:	Đỗ Kim Chi	Nguyễn Văn Lịch	Bùi Hữu Đạo	
Học vị:	Thạc sĩ kinh tế	Phó giáo sư tiến sĩ	Tiến sĩ	
Ký tên:				
Đóng dấu				

BỘ THƯƠNG MẠI
ĐỀ TÀI KHOA HỌC CẤP BỘ
MÃ SỐ: 2004 - 78 - 007

BÁO CÁO TÓM TẮT

TÁC ĐỘNG CỦA VIỆC TRUNG QUỐC
GIA NHẬP WTO ĐỐI VỚI XUẤT KHẨU
HÀNG HOÁ CỦA VIỆT NAM

HÀ NỘI- 2006

MỞ ĐẦU

Sự cần thiết nghiên cứu đề tài

Sự kiện Trung Quốc gia nhập WTO không chỉ tác động đến nền kinh tế Trung Quốc, mà còn có ảnh hưởng lớn đến nhiều nước trên thế giới, đặc biệt là các nước trong khu vực. Trung Quốc gia nhập WTO làm tăng thêm áp lực cạnh tranh với các nước đang phát triển khác ở châu Á về thu hút đầu tư nước ngoài cũng như xuất khẩu sang các trung tâm thương mại lớn: thị trường Hoa Kỳ, châu Âu và Nhật Bản. Đối với Việt Nam, tác động của việc Trung Quốc gia nhập WTO còn có ý nghĩa trực tiếp hơn. Việc Trung Quốc trở thành viên chính thức của WTO đặt xuất khẩu của Việt Nam trước những thách thức lớn. Gia nhập WTO, Trung Quốc sẽ được hưởng những thuận lợi và thực hiện những nghĩa vụ mà tổ chức này quy định. Vốn đã có nhiều lợi thế hơn Việt Nam về nhiều mặt hàng xuất khẩu, các ưu đãi của WTO sẽ gây sức ép cạnh tranh mạnh mẽ đối với các sản phẩm cùng loại của Trung Quốc trên thị trường thứ ba. Việt Nam và Trung Quốc có cơ cấu mặt hàng xuất khẩu và thị trường xuất khẩu tương đồng. Với việc gia nhập WTO, Trung Quốc sẽ được các nước thành viên WTO dỡ bỏ những hàng rào hạn chế về thuế quan và phi thuế quan, được hưởng những ưu đãi về thuế quan, hạn ngạch xuất khẩu...nhất là tại các thị trường Hoa Kỳ, Nhật Bản, EU, thì những mặt hàng cùng chủng loại của Việt Nam sẽ rất khó cạnh tranh với hàng hoá Trung Quốc. Khi gia nhập WTO, môi trường đầu tư của Trung Quốc sẽ được cải thiện hơn nữa, Trung Quốc sẽ trở thành một trong những "điểm nóng" thu hút đầu tư nước ngoài của thế giới, tạo nên sức ép cạnh tranh lớn đối với một số nước Đông Nam Á khác, trong đó có Việt Nam, trong việc thu hút đầu tư nước ngoài.

Tuy nhiên, bên cạnh đó, việc Trung Quốc gia nhập WTO cũng đem lại cho Việt Nam nhiều cơ hội: Nền kinh tế Trung Quốc tiếp tục duy trì tốc độ tăng trưởng cao, thu nhập tăng làm tăng nhu cầu tiêu thụ, thị trường mở rộng sẽ là cơ hội đối với hàng hoá của Việt Nam. Thực hiện các cam kết WTO, Trung Quốc áp dụng chế độ thương mại mở hơn, đặc biệt với hàng nông, lâm, thủy sản, tạo cơ hội để Việt Nam tăng kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng này. Khi các nhà đầu tư nước ngoài đến Trung Quốc nhiều hơn, thị trường Trung Quốc cũng sẽ cần nhiều hơn các nguyên vật liệu cho sản xuất. Như vậy, Việt Nam có điều kiện xuất khẩu nhiều hơn các nguyên nhiên liệu như xăng dầu, than đá, cao su... cho thị trường khổng lồ này.

Như vậy, khó có thể đánh giá chung ảnh hưởng của việc Trung Quốc vào WTO đối với nền kinh tế cũng như đối với từng ngành hàng xuất khẩu của Việt Nam. Ảnh hưởng này một là, tùy thuộc mức độ thương mại của Trung Quốc với các nước; hai là, phụ thuộc vào lợi thế cạnh tranh của từng ngành hàng và ba là tùy thuộc vào cơ cấu thương mại song phương giữa Trung Quốc với Việt Nam và các nước khác.

Sự kiện Trung Quốc gia nhập WTO và ảnh hưởng của nó tới kinh tế, thương mại thế giới và từng khu vực đã thu hút sự quan tâm của hầu khắp các nước và là đề tài nghiên cứu của nhiều chuyên gia quốc tế. Tuy nhiên, các nghiên cứu nêu trên chủ yếu đề cập tới tác động của sự kiện Trung Quốc gia nhập WTO tới kinh tế thế giới, kinh tế Trung Quốc và kinh tế Việt Nam ở bình diện vĩ mô, chưa có nghiên cứu nào phân tích cụ thể ảnh hưởng của sự kiện này tới xuất khẩu của Việt Nam nói chung cũng như từng ngành hàng xuất khẩu nói riêng. Để đánh giá tác động của việc Trung Quốc gia nhập WTO tới xuất khẩu của Việt Nam cần có những nghiên cứu cụ thể về những ưu thế, hạn chế trong cạnh tranh của các ngành hàng xuất khẩu của Việt Nam trên các thị trường xuất khẩu chính; phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới xuất khẩu của hai nước vào các thị trường chủ yếu trước và sau khi Trung Quốc gia nhập WTO để chỉ ra những tác động tích cực và tiêu cực của việc Trung Quốc gia nhập WTO tới xuất khẩu của Việt Nam. Từ đó tìm ra các đối sách thích hợp để phát triển xuất khẩu của Việt Nam trong tình hình mới. Từ những lý do đã nêu trên, Bộ Thương mại đã cho phép chúng tôi nghiên cứu triển khai đề tài cấp Bộ với tiêu đề: *“Tác động của việc Trung Quốc gia nhập WTO tới xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam”*.

Mục tiêu nghiên cứu của đề tài:

- Làm rõ vị thế của Trung Quốc trong thương mại toàn cầu sau khi trở thành thành viên của WTO.
- Chỉ ra những tác động tích cực và tiêu cực của Trung Quốc gia nhập WTO đối với hoạt động xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam.
- Đề xuất các giải pháp nhằm phát huy những tác động tích cực, hạn chế những tác động tiêu cực trong cạnh tranh xuất khẩu hàng hoá giữa Việt Nam và Trung Quốc.

Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

- Đối tượng nghiên cứu của đề tài là tác động của việc Trung Quốc gia nhập WTO tới thị trường xuất khẩu và mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam.
- Phạm vi nghiên cứu của đề tài tập trung vào nghiên cứu xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam, tập trung vào những mặt hàng nông sản, dệt may, da giày sang các thị trường Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản, ASEAN và thị trường Trung Quốc trong giai đoạn 2001- 2010.

Nội dung nghiên cứu

Đề tài được kết cấu thành 3 chương (ngoài phần mở đầu, kết luận), nội dung nghiên cứu cụ thể của từng chương như sau:

CHƯƠNG 1

VAI TRÒ CỦA TRUNG QUỐC TRONG THƯƠNG MẠI TOÀN CẦU SAU KHI LÀ THÀNH VIÊN CỦA WTO.

1. TÁC ĐỘNG CỦA VIỆC TRUNG QUỐC GIA NHẬP WTO ĐỐI VỚI NỀN KINH TẾ TRUNG QUỐC

1.1. Khái lược về các cam kết của Trung Quốc khi gia nhập WTO

Trung Quốc trở thành thành viên chính thức của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) vào tháng 12 năm 2001. Việc gia nhập WTO, như một nỗ lực nằm trong cải cách chung của đất nước, có ý nghĩa hết sức quan trọng đến phát triển kinh tế của Trung Quốc. Những điểm chủ đạo trong cam kết WTO của Trung Quốc theo 5 nguyên tắc cơ bản của WTO: (1) không phân biệt đối xử (quy chế tối huệ quốc MFN và đối xử quốc gia NT), (2) mở cửa thị trường, (3) minh bạch và có khả năng tiên đoán, (4) không bóp méo thương mại và (5) đối xử ưu đãi cho các nước đang phát triển.

(1) Không phân biệt đối xử

Trung Quốc cam kết tuân thủ theo nguyên tắc này, tức là áp dụng MFN và NT cho tất cả các nước thành viên của WTO. Đối với Trung Quốc, điều đó có nghĩa là thủ tiêu hệ thống hai giá, xoá bỏ dần những hạn chế thương mại, và áp dụng các luật lệ và thủ tục hành chính thống nhất hơn.

(2) Mở cửa thị trường

Cam kết mở cửa thị trường của Trung Quốc được thể hiện qua việc cắt giảm các hàng rào thuế quan và phi thuế quan cũng như mở cửa khu vực dịch vụ. Trung Quốc cam kết mở cửa gần như tất cả các thị trường ngay từ khi trở thành thành viên WTO. Thời hạn chót thực hiện hầu hết các cam kết là 4 năm sau khi Trung Quốc chính thức gia nhập WTO (tức đến hết năm 2005) và nhiều cam kết hoàn tất thực hiện trong vòng 3 năm. Trung Quốc cũng cam kết loại bỏ dần tất cả các biện pháp phi thuế quan khác trái với WTO đối với hầu hết các mặt hàng kể từ ngày 1/1/2005.

(3) Minh bạch và có khả năng tiên đoán

Trung Quốc tuân thủ theo nguyên tắc này không chỉ ở việc thực hiện những luật và quy định chung của WTO về minh bạch hoá như công bố và thông báo các luật và chính sách thương mại mà còn thông qua một số cam kết cụ thể. Trung Quốc cam kết áp dụng một thể chế thương mại nhất quán, bộ máy tư pháp độc lập, và xây dựng một cơ chế để các bên có thể phản ánh những vấn đề về bảo hộ tại địa phương lên chính quyền trung ương. Trung Quốc cũng tăng hơn mức độ minh bạch thông qua cam kết xoá bỏ dần những hạn chế về thương quyền đối với tất cả các sản phẩm, loại trừ các hàng hoá nằm trong danh mục thương mại Nhà nước và cho phép các nhà cung cấp trong nước và nước ngoài

tham gia vào các dịch vụ phân phối và bán lẻ. Trung Quốc cũng cam kết tuân thủ các Hiệp định đang có hiệu lực của WTO như Hiệp định về quyền sở hữu trí tuệ liên quan đến thương mại, các hàng rào kỹ thuật đối với thương mại và các biện pháp đầu tư liên quan đến thương mại.

(4) Không bóp méo thương mại

Nguyên tắc của WTO về không bóp méo thương mại bao gồm những nguyên tắc chung trong các lĩnh vực như các biện pháp trợ cấp và đối kháng, chống bán phá giá và tự vệ. Trung Quốc đã đưa ra những cam kết mạnh hơn mức yêu cầu đối với các nước đã là thành viên WTO. Ví dụ, Trung Quốc cam kết bãi bỏ hết các hình thức hỗ trợ xuất khẩu không phù hợp với luật lệ WTO. Trung Quốc cam kết giới hạn việc trợ cấp nông nghiệp dưới mức 8,5% sản lượng nông nghiệp, so với mức 3,5% hiện hành và mức 10% áp dụng cho các nước đang phát triển khác. Tuy nhiên, những nhượng bộ này có thể đặt ra một tiền lệ làm khó khăn hơn cho những nước đang đàm phán gia nhập WTO.

(5) Đối xử ưu đãi cho các nước đang phát triển

Điều khoản tạo thuận lợi (Enabling Clause) cho phép các nước phát triển thành viên thoát ra khỏi điều khoản MFN và giành cho các nước kém và đang phát triển đối xử S&D. Trung Quốc được hưởng ân hạn thực hiện các cam kết trong WTO như dỡ bỏ dần hạn ngạch và giấy phép, và tự do hoá dần việc cho phép các doanh nghiệp nước ngoài tham gia vào thị trường. Ngoài ra Trung Quốc còn được hưởng thuế suất GSP của một số nước, giúp Trung Quốc tăng được khả năng cạnh tranh của một số mặt hàng trên thị trường thế giới, đặc biệt so với các nước đang phát triển xuất khẩu các sản phẩm tương đồng.

1.2. Các lợi ích của việc tham gia WTO đối với Trung Quốc

Việc Trung Quốc trở thành thành viên chính thức của WTO đòi hỏi Trung Quốc phải chuyển sang một giai đoạn cải cách và mở cửa mới, tức là từ tự do hoá có chọn lọc sang tự do hoá toàn diện, từ tự do hoá đơn phương sang tự do hoá dựa trên luật lệ của WTO. Trung Quốc sẽ phải tự do hoá nhiều hơn các yếu tố sản xuất, phương thức và quá trình sản xuất, kinh doanh. Điều này sẽ tạo ra những tác động năng động đến các hoạt động kinh tế trong nước, thúc đẩy tăng trưởng năng suất và làm tăng tổng năng suất các yếu tố sản xuất (TFP). Xét một cách tổng quát, tăng trưởng kinh tế của Trung Quốc trong những năm qua xuất phát từ ba nhân tố chính: thứ nhất là từ các nguyên tắc của WTO, thứ hai là từ việc thực hiện các cải cách thể chế và mở cửa thị trường và thứ ba là những lợi ích từ luồng vốn FDI.

1.2.1. Những lợi ích xuất phát từ các nguyên tắc của WTO

Là thành viên WTO, Trung Quốc được tham gia vào thương mại quốc tế trên cơ sở không phân biệt đối xử, được hưởng quy chế Tối huệ quốc (MFN) và đãi ngộ quốc gia (NT). Điều này sẽ giúp hàng hoá và dịch vụ của Trung Quốc tham gia vào thị trường của 148 nước thành viên WTO trên cơ sở cạnh tranh

lành mạnh, được hưởng sự đối xử tương tự như hàng hoá của các nước khác và xoá bỏ những lý do để các cường quốc thương mại áp dụng các biện pháp phân biệt đối xử. Trung Quốc có thể nâng cao được vị thế quốc tế và tạo thế đứng vững chắc hơn trong quan hệ quốc tế thông qua việc tham gia vào các vòng đàm phán và bảo vệ quan điểm của mình về những vấn đề mới của vòng đàm phán hiện tại. Trung Quốc có thể bảo vệ được quyền lợi chính đáng của mình trong các tranh chấp thương mại một cách công bằng và hợp lý hơn, đặc biệt trước áp lực của các cường quốc kinh tế lớn thông qua cơ chế giải quyết tranh chấp thương mại (DSM) của WTO. Ngoài ra, Trung Quốc sẽ được hưởng sự đối xử đặc biệt và khác biệt (S&D) giành cho các nước đang phát triển trong WTO.

1.2.2. Lợi ích từ thực hiện các cải cách thể chế và mở cửa thị trường

Lợi ích lớn nhất mà Trung Quốc thu được là mức tăng trưởng ổn định xuất phát từ những cam kết cải cách các chính sách thương mại và đầu tư. Những đòi hỏi về phù hợp hoá luật lệ trong nước với WTO và những cải cách bắt buộc để thực hiện các nghĩa vụ trong WTO giúp tăng hiệu quả kinh tế, thúc đẩy sự phát triển của các ngành và cải thiện khả năng cạnh tranh quốc tế của hàng hoá Trung Quốc. Cải cách toàn diện về mặt thể chế, luật pháp, hệ thống ngân hàng tài chính và đặc biệt là cải cách các DNNN giúp Trung Quốc quản lý nền kinh tế của mình trên cơ sở minh bạch, có khả năng tiên đoán và phù hợp với luật pháp và thông lệ quốc tế. Điều này giúp cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao hiệu quả và năng suất lao động của toàn bộ nền kinh tế.

Thực tế ba năm sau khi gia nhập WTO cho thấy sản xuất nội địa của Trung Quốc có khả năng điều chỉnh nhanh, đứng vững trong cạnh tranh và đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng trong nước trong khi xuất khẩu tăng vọt. Với quy mô dân số lớn, việc Trung Quốc phải giảm thuế quan đối với hàng nông sản, thực hiện những cam kết mới về quản lý nhập khẩu hàng nông sản, nhiều dự báo cho rằng Trung Quốc sẽ phải tăng đột biến nhập khẩu nông sản và trở thành nước nhập khẩu lương thực ròng. Tuy nhiên, Trung Quốc đã bước đầu thành công trong các chương trình dài hạn nhằm chuyển hướng kinh tế nông nghiệp và cơ cấu mặt dịch nông phẩm, chuyển sang sản xuất những nông sản có giá trị cao hơn, có khả năng xuất khẩu và khai thác lợi thế cạnh tranh của Trung Quốc.

1.2.3. Lợi ích từ đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI)

Năm 2001, tốc độ tăng trưởng dòng vốn FDI cam kết và thực hiện của Trung Quốc giảm so với các năm trước do dòng vốn đổ vào các nước Đông Nam Á bắt đầu phục hồi lại sau khủng hoảng tài chính. Tuy nhiên, đến cuối năm 2001, khi Trung Quốc trở thành thành viên chính thức của WTO, dòng vốn FDI đã tăng trưởng nhanh trở lại với tốc độ tăng trưởng năm sau cao hơn năm trước. Năm 2003, Trung Quốc đã vượt Hoa Kỳ, trở thành nước tiếp nhận FDI lớn nhất thế giới, với tổng giá trị 53,5 tỉ USD. Điều đáng chú ý là Trung Quốc đã thu hút được nhiều công ty xuyên quốc gia (TNC) có sức mạnh hàng đầu thế

giới và hiện nay các TNC này đang tiếp tục điều chỉnh địa bàn đầu tư và mở rộng hoạt động ở Trung Quốc.

Đạt được kết quả trên là nhờ “môi trường cứng” (cơ sở hạ tầng) của Trung Quốc được nâng cấp và hiện đại hoá và “môi trường mềm” (cơ chế chính sách) trở nên minh bạch, dễ tiên đoán và khuyến khích hơn cho các nhà đầu tư nước ngoài. Các nhà chế tạo nước ngoài không phải chịu những yêu cầu về tỷ lệ xuất khẩu, cân đối ngoại hối và tỷ lệ nội địa hoá. Cơ hội đầu tư vào các ngành dịch vụ cũng được mở rộng như dịch vụ phân phối, tài chính, viễn thông, giao thông vận tải, ngân hàng và các dịch vụ chuyên nghiệp. Các nhà đầu tư nước ngoài nhận thấy nhiều lợi ích từ việc đầu tư vào Trung Quốc như tỷ suất lợi nhuận của vốn đầu tư cao hơn do chi phí sản xuất giảm nhờ vào nguồn lực được phân bổ có hiệu quả hơn và tiếp cận thị trường đối với các sản phẩm của Trung Quốc được cải thiện.

Các nhà đầu tư nước ngoài nhận thức rằng việc Trung Quốc có thể tiếp cận được 148 thị trường các nước thành viên WTO, cùng với nhân công dồi dào, chăm chỉ và sáng tạo khiến Trung Quốc trở thành một cơ sở tốt để đầu tư sản xuất xuất khẩu. Ngoài ra, các doanh nghiệp vừa và nhỏ (DNVVN) của Trung Quốc rất năng động và sáng tạo trong việc tiếp thu công nghệ và sản phẩm mới từ các công ty nước ngoài. Ngoài việc tăng vốn đầu tư cho nền kinh tế, FDI mang lại nhiều lợi ích cho Trung Quốc. FDI tạo ra môi trường cạnh tranh, giúp chuyển giao công nghệ, cách thức quản lý kinh doanh và do đó giúp tăng năng suất các yếu tố sản xuất. FDI thay đổi từ chỗ chủ yếu vào các ngành chế xuất sang đầu tư nhiều hơn vào sản xuất phục vụ tiêu dùng trong nước, từ chỗ vào các ngành công nghiệp nhẹ sang các ngành công nghiệp nặng và có công nghệ cao; từ các dự án nhỏ sang các dự án lớn. Các công ty xuyên quốc gia đang và sẽ đóng những vai trò quan trọng tạo ra những thay đổi cơ bản trong cơ cấu công nghiệp và trình độ công nghệ của Trung Quốc, đặc biệt là trong công nghệ thông tin và liên lạc, giúp Trung Quốc phát huy được lợi ích từ nền kinh tế mới. Chính nhờ FDI mà ngành chế tạo và điện tử của Trung Quốc đang phát triển nhanh cả về số lượng và chất lượng, đưa nước này trở thành nước hàng đầu thế giới về sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm trên. Thị trường viễn thông của Trung Quốc đã trở thành thị trường lớn nhất trong số các thành viên WTO xét về dung lượng và tổng người sử dụng điện thoại cố định và di động. FDI cũng giúp giải quyết vấn đề xã hội nan giải hiện nay của Trung Quốc là thất nghiệp do nó tạo thêm công ăn việc làm cho người lao động đặc biệt số lượng lao động dư thừa do cải cách doanh nghiệp nhà nước và cải cách trong nông nghiệp.

Trên thực tế, sau 3 năm gia nhập WTO (tính đến cuối năm 2004), cùng với việc thực hiện cam kết khi gia nhập, cải thiện môi trường kinh doanh trong và ngoài nước, xuất nhập khẩu hàng hoá của Trung Quốc đã tăng trưởng với tốc độ cao, thúc đẩy kinh tế Trung Quốc phát triển. Tốc độ tăng trưởng GDP đã tăng từ 7,5% năm 2001 lên 8,0% năm 2002; 9,3% năm 2003 và 9,5% năm

2004. Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu tăng từ 7% năm 2001 lên 22% năm 2002 và duy trì ở mức trên 30% cho tới nay. Nhập khẩu đã tăng mạnh cùng với nhu cầu phát triển kinh tế. Tuy nhiên, Trung Quốc vẫn là nước xuất siêu với mức thặng dư cán cân thương mại và cán cân thanh toán vãng lai tiếp tục tăng lên.

Sau 3 năm gia nhập WTO mọi doanh nghiệp, bao gồm doanh nghiệp Trung Quốc, doanh nghiệp nước ngoài, doanh nghiệp tư nhân - đều có quyền kinh doanh xuất, nhập khẩu mọi hàng hoá. Chính sách mở cửa có trật tự quyền kinh doanh mậu dịch ngoại thương đã khiến cho các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài trở thành chủ thể kinh doanh mậu dịch đối ngoại của Trung Quốc, ngoại thương của doanh nghiệp tập thể và tư nhân cũng nhanh chóng phát triển. Với tốc độ tăng trưởng xuất khẩu năm 2004 đạt 40,9% so với tốc độ tăng trưởng 35,4% của xuất khẩu cả nước và tốc độ tăng trưởng nhập khẩu 40% so với tốc độ tăng trưởng 36,1% của nhập khẩu cả nước, tỷ trọng xuất khẩu hàng hoá của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài đã tăng từ 50,1% năm 2001 lên 52,2% năm 2002; 54,8% năm 2003 và 57,1% năm 2004. Trong nhập khẩu, tỷ trọng này hàng năm cũng tăng dần: 51,6%; 54,3%; 56,2% và 57,8%.

Có thể khái quát tác động của việc gia nhập WTO đối với thương mại của Trung Quốc như sau: *Thứ nhất*, Trung Quốc trở thành một trong những nước đứng đầu thế giới về sản xuất và xuất khẩu các hàng chế tạo như hàng điện tử, giấy dếp, dệt may và đồ chơi trẻ em và đang gây nên áp lực giảm giá các mặt hàng này trên thị trường toàn cầu nhờ vào việc tận dụng được lợi thế kinh tế nhờ quy mô, chi phí lao động thấp và vốn đầu tư lớn, đặc biệt là FDI. Việc mở cửa thị trường hàng công nghệ phẩm và các ngành dịch vụ gây áp lực lên những nhà sản xuất trong nước nhưng cũng tăng khả năng cạnh tranh của Trung Quốc trong mắt xích cung ứng công nghệ cao toàn cầu. *Thứ hai*, do mức bảo hộ giảm nên Trung Quốc có thể trở thành nước nhập khẩu lớn hàng ngũ cốc, hạt có dầu, đường, bông... nhưng đồng thời cũng sẽ là nước xuất khẩu hàng đầu nhiều loại nông sản có giá trị gia tăng khác như rau quả, thịt, sữa và thực phẩm... *Thứ ba*, FDI tăng lên cũng có tác động thay đổi cơ cấu xuất khẩu từ chỗ chủ yếu là sản phẩm có hàm lượng lao động cao sang những ngành có hàm lượng công nghệ và vốn cao cũng như xuất khẩu dịch vụ.

1.3. Những thách thức đối với Trung Quốc khi thực hiện các nguyên tắc của WTO

Bên cạnh những tác động tích cực, gia nhập WTO cũng gây nhiều xáo trộn và thay đổi trong nền kinh tế và xã hội Trung Quốc, tạo ra những thách thức chủ yếu sau:

Thứ nhất là áp lực phải thực hiện những cải cách về thể chế phù hợp với WTO. Gia nhập WTO đòi hỏi Trung Quốc phải xây dựng và hoàn thiện toàn bộ thể chế luật pháp cho kinh tế thị trường phù hợp với các luật của WTO. Những cải cách này chắc chắn sẽ làm mất đi đặc quyền của một số nhóm lợi ích, đặc biệt là một bộ phận trong guồng máy công quyền và các DNNN. Vì thế, việc áp

dụng các điều khoản WTO sẽ gặp những phản ứng của các nhóm lợi ích trong xã hội.

Thứ hai là thách thức từ cạnh tranh mạnh mẽ hơn giữa doanh nghiệp và hàng sản xuất trong nước với doanh nghiệp nước ngoài và hàng nhập khẩu. Do đó, tỷ lệ thất nghiệp thành thị sẽ tăng cao nếu không có những chính sách khuyến khích khu vực tư nhân và khu vực có vốn đầu tư nước ngoài phát triển để tạo việc làm cho số lao động bị thất nghiệp của khu vực DNNN. Nếu vấn đề thất nghiệp không được giải quyết tốt, nó có thể trở thành mầm mống gây bất ổn định xã hội và chính trị của Trung Quốc.

Thách thức thứ ba là nguy cơ tăng bất bình đẳng trong xã hội. Theo Ngân hàng Thế giới, mức thu nhập bình quân của các hộ nông dân giảm 0,7% so với trước khi Trung Quốc gia nhập WTO, và mức sống của những hộ nghèo nhất giảm 6%. Sự phân hoá giàu nghèo giữa nông thôn và thành thị tiếp tục đào sâu với ba phần tư người nghèo cả nước ở nông thôn, nhưng vẫn chưa bằng một phần ba thu nhập bình quân ở thành thị.

Thứ tư là dưới tác động của sự phát triển quá “nóng”, tài nguyên sẽ trở nên khan hiếm và môi trường bị ô nhiễm nặng nề.

Thứ năm là gia tăng các tranh chấp thương mại. Theo thống kê sơ bộ, cho đến nửa đầu năm 2004, trên thế giới có 34 nước tiến hành 694 vụ điều tra chống bán phá giá, thuế đối kháng và biện pháp bảo hộ đối với hàng hoá Trung Quốc, những mâu thuẫn do tranh chấp tiêu chuẩn kỹ thuật, chính sách thuế, quyền sở hữu tài sản trí tuệ... ngày càng tăng.

Bên cạnh đó, sau khi kết thúc thời kỳ quá độ gia nhập WTO năm 2005, một số biện pháp quản lý vốn có sẽ từng bước được nói lỏng và xoá bỏ, một bộ phận ngành sản xuất nhạy cảm sẽ đứng trước áp lực cạnh tranh.

2. TÁC ĐỘNG CỦA VIỆC TRUNG QUỐC GIA NHẬP WTO ĐỐI VỚI THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ

2.1. Vị thế của Trung Quốc trong hệ thống thương mại toàn cầu sau khi trở thành thành viên WTO

- Vị trí của Trung Quốc trong thương mại thế giới

Theo các chuyên gia kinh tế thế giới, sự phát triển nhanh của kinh tế Trung Quốc đã trở thành động lực quan trọng cho tăng trưởng kinh tế thế giới. Trung Quốc đang phát huy vai trò của một đầu tàu, đang hoà nhập vào chu trình lớn của sản xuất và buôn bán toàn cầu.

Theo số liệu thống kê của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), tuy GDP năm 2003 của Trung Quốc chỉ là 1.460 tỷ USD, chiếm 4,3% trong tổng GDP 32.000 tỷ USD của thế giới, nhưng tỉ lệ đóng góp về tốc độ tăng trưởng của Trung Quốc là hơn 17%, đứng thứ hai thế giới sau Hoa Kỳ. Năm 2003, kim ngạch xuất nhập khẩu của Trung Quốc đạt hơn 850 tỷ USD, tỷ lệ đóng góp vào

tăng trưởng thương mại thế giới là hơn 7%, đứng thứ ba sau Hoa Kỳ và Nhật Bản. Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu của Trung Quốc trong tổng kim ngạch xuất khẩu toàn cầu đã tăng từ 4,2% năm 2002 lên 4,9% năm 2003 và 5,55% năm 2004 trong khi tỷ trọng của Hoa Kỳ giảm từ 12,8% xuống 11,7% và 10,95% và tỷ trọng của Nhật Bản duy trì ở mức 5,7% trong giai đoạn tương ứng¹. Năm 2004, nền kinh tế Trung Quốc tiếp tục đạt mức tăng trưởng 9,5% so với 9,3% năm 2003. Xuất khẩu tăng 35,4% do năng lực sản xuất trong nước liên tục được mở rộng. Nhập khẩu tăng khoảng 36,1% do nhu cầu nhập khẩu nguyên liệu thô, trang thiết bị cơ bản để phục vụ cho hoạt động sản xuất nội địa. Trong năm thứ 3 liên tiếp, tốc độ tăng trưởng nhập khẩu của Trung Quốc là nhân tố chủ yếu duy trì tốc độ tăng trưởng xuất khẩu tại một số nước NIC của khu vực Đông Á.

Trong lĩnh vực thị trường hàng hoá, Trung Quốc đóng vai trò chủ đạo của tăng trưởng toàn cầu do nhu cầu cao đối với một số mặt hàng như năng lượng, kim loại và khoáng sản khiến cho giá cả những mặt hàng trên luôn đứng ở mức kỷ lục. Những ảnh hưởng của việc Trung Quốc gia nhập WTO năm 2001 tới tăng trưởng nhập khẩu đã biểu hiện rõ rệt trong năm 2003 và 2004. Với tư cách là thành viên WTO, Trung Quốc đã áp dụng nhiều biện pháp tự do hoá nhập khẩu như cắt giảm thuế quan, áp dụng hạn ngạch thuế quan (TRQ) đối với nhập khẩu ngũ cốc, dầu thực vật, bông, len và giảm thuế nhập khẩu đường, giảm độc quyền của doanh nghiệp Nhà nước trong phân bổ hạn ngạch, bãi bỏ hỗ trợ xuất khẩu và cam kết áp dụng các tiêu chuẩn SPS trên cơ sở khoa học. Nhập khẩu nông sản của Trung Quốc tăng từ 11 tỷ USD năm 2002 lên 25,9 tỷ USD năm 2004, do nhu cầu về các hàng hoá cơ bản tăng mạnh, chế độ thương mại được tự do hoá và nguồn cung nội địa hạn hẹp. Xuất khẩu nông sản của Trung Quốc tăng gần 3 tỷ USD trong giai đoạn 2002 – 2004, từ 13 tỷ USD năm 2002 lên 15,8 tỷ USD năm 2004. Trung Quốc chủ yếu xuất khẩu thực phẩm chế biến, rau quả và ngô. Nhật Bản là thị trường xuất khẩu nông sản quan trọng nhất của Trung Quốc, chiếm 1/3 tổng kim ngạch xuất khẩu nông sản của Trung Quốc. Hoa Kỳ chỉ chiếm 9% tổng kim ngạch xuất khẩu nhưng là thị trường có mức tăng trưởng mạnh nhất của Trung Quốc với mức tăng 43% trong giai đoạn 2002 – 2004 trong khi xuất khẩu sang các thị trường xuất khẩu chủ yếu khác (EU, Nhật Bản, Hồng Kông và Nga) tăng khoảng 25 – 35% và xuất khẩu sang Đông Nam Á chỉ tăng khoảng 5%. Trung Quốc đã xây dựng kế hoạch tăng gấp đôi kim ngạch xuất khẩu nông sản trong 10 năm với các chính sách hỗ trợ về kỹ thuật và tài chính cho nông dân. Trung Quốc vẫn sẽ đóng vai trò quan trọng trên thị trường nông sản thế giới trong những năm tới

Sự nổi lên của Trung Quốc trên thị trường hàng hoá toàn cầu đem lại có ảnh hưởng lớn về nhiều phương diện. Một mặt, sự gia tăng nhu cầu nội địa tại thị trường Trung Quốc, đặc biệt là về nguyên liệu, tạo ra nhiều cơ hội cho xuất khẩu của các nước đang phát triển – những nước chủ yếu xuất khẩu nhóm hàng

¹ WTO, Trade Statistics 2004

này. Mặt khác, trên các thị trường nhập khẩu chủ yếu, các nước đang phát triển có thể dễ mất thị phần dưới áp lực cạnh tranh gia tăng mạnh mẽ từ Trung Quốc. Hiện Trung Quốc đã trở thành nước đứng thứ ba về xuất khẩu hàng công nghiệp chế tác công nghệ trung bình và thứ năm về hàng công nghệ cao trong khi vẫn giữ vị trí hàng đầu về sản phẩm công nghệ thấp như đồ chơi và hàng may mặc.²

- Vị trí của Trung Quốc trong thu hút đầu tư nước ngoài

Từ sau khủng hoảng kinh tế châu Á, FDI ròng vào khu vực Đông Á tăng lên nhanh chóng từ 49 tỷ USD năm 2002 lên 62 tỷ USD năm 2004 trong đó dòng vốn chủ yếu tập trung vào Trung Quốc (khoảng 53 tỷ USD). Thành công về thu hút đầu tư nước ngoài của Trung Quốc là do có sự thống nhất cao về quan điểm kiên trì thực hiện các chính sách cải cách mở cửa nhất quán, rõ ràng, thông thoáng và chủ động sử dụng vốn FDI một cách hợp lý, hiệu quả. Chính phủ Trung Quốc coi đầu tư nước ngoài là một nguồn lực quan trọng trong quá trình phát triển. Trên quan điểm thống nhất về vai trò của đầu tư nước ngoài, chính phủ Trung Quốc đã có những chính sách thu hút đầu tư nước ngoài ngày càng thông thoáng và hấp dẫn.

Năm 2002, Trung Quốc vượt qua Hoa Kỳ để trở thành nước đứng đầu về thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài. Tính đến hết năm 2004, Trung Quốc đã cấp giấy phép cho 508.941 dự án đầu tư nước ngoài với tổng số vốn cam kết là 1096,6 tỷ USD và giải ngân được 562,1 tỷ USD³. Trong tổng số 500 công ty xuyên quốc gia hàng đầu thế giới hiện đã có 450 công ty đầu tư vào Trung Quốc. Theo kết quả điều tra của UNCTAD⁴, hiện Trung Quốc đã được coi là nước hấp dẫn nhất thế giới đối với đầu tư nước ngoài. Nhiều công ty lớn như Siemens, Ericsson, Motorola đã thành lập các nhà máy lớn của mình đồng thời xây dựng các trường đại học, cao đẳng để đào tạo tại chỗ cho Trung Quốc đội ngũ lao động có chất lượng cao, thành thạo nghề nghiệp. Nhiều công ty nước ngoài đã lựa chọn Trung Quốc làm trụ sở của mình để mở rộng kinh doanh ở châu Á.

- Vị trí của Trung Quốc trong đàm phán và giải quyết tranh chấp trong thương mại quốc tế

Gia nhập WTO, Trung Quốc có được môi trường kinh tế thương mại quốc tế ổn định để phát triển nhanh chóng. Vận dụng quy tắc và cơ chế của WTO, Trung Quốc đã xử lý thỏa đáng các tranh chấp thương mại quốc tế, bảo vệ có hiệu quả môi trường kinh doanh cho nước mình. Điều quan trọng nhất là khi đã là một thành viên WTO, Trung Quốc có tiếng nói trong quá trình thực thi cũng như tham gia vào quá trình ban hành qui định chung trong tương lai. Trung Quốc dành được một phiếu ngang bằng với các quốc gia khác trong

² Worldbank: Global Economics Prospects 2005

³ China: Latest Development, Tdctrade, 2005

⁴ Worldbank: Global Economics Prospects 2005

WTO theo nguyên tắc phổ thông đầu phiếu, do đó có tiếng nói hơn trên trường quốc tế, đặc biệt về phía các nước đang phát triển sẽ có thêm đồng minh lớn.

Với tiềm năng kinh tế và thương mại như trên, Trung Quốc sẽ là một thành viên có tiếng nói có trọng lượng trong WTO. Từ chỗ là người chấp nhận các quy định để tham gia vào cuộc chơi thương mại quốc tế, tiềm lực kinh tế và tốc độ phát triển mạnh mẽ có thể biến Trung Quốc trở thành một trong những người đề xướng và áp đặt một luật chơi mới. Ngay từ bây giờ đã có thể nhận thấy rằng vai trò chi phối chính sách và các thể chế pháp lý đối với thương mại quốc tế sẽ không còn là độc quyền của một nhóm nhỏ các quốc gia công nghiệp phát triển nữa. Thực tế thời gian vừa qua, Trung Quốc đã nổi lên như một trung tâm kinh tế và tham gia vào các vấn đề kinh tế quốc tế với tư cách của một cường quốc.

2.2. Tác động của việc Trung Quốc gia nhập WTO đối với một số trung tâm thương mại lớn trên thế giới

Trung Quốc là bạn hàng lớn của tất cả các trung tâm kinh tế thế giới, vì vậy ảnh hưởng của việc mở cửa thị trường và hội nhập thương mại quốc tế của Trung Quốc tới mỗi khu vực là không nhỏ.

Đề tài sẽ tập trung phân tích tác động của việc Trung Quốc gia nhập WTO đối với một số trung tâm thương mại lớn trên thế giới

2.2.1. Tác động đến thương mại Trung Quốc - Hoa Kỳ:

Sự thay đổi về cơ cấu thị trường xuất khẩu của Trung Quốc cho thấy Hoa Kỳ ngày càng đóng vai trò quan trọng đối với ngoại thương Trung Quốc. Năm 2000, Hoa Kỳ chiếm 20,9% kim ngạch xuất khẩu của Trung Quốc và vươn lên trở thành đối tác quan trọng số một trong xuất khẩu hàng hóa của Trung Quốc với kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Trung Quốc sang thị trường Hoa Kỳ đạt 52.5 tỷ USD, chiếm 8,2% giá trị nhập khẩu của Hoa Kỳ. Trung Quốc đã trở thành đối tác nhập khẩu lớn thứ 5 của Hoa Kỳ sau Canada, EU, Nhật Bản và Mêhicô. Tuy nhiên, xuất khẩu của Hoa Kỳ sang Trung Quốc trong năm 2000 chỉ đạt 22,4 tỷ USD, chiếm 2,1% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Hoa Kỳ. Trung Quốc chủ yếu nhập khẩu từ thị trường Hoa Kỳ các loại hàng công nghiệp, nông sản và khoáng sản. Do đó, có thể nói rằng, quan hệ thương mại giữa hai nước có sự bổ sung cơ cấu lẫn nhau.

Sau khi Trung Quốc trở thành thành viên chính thức của WTO, thương mại giữa hai nước tiếp tục tăng trưởng với tốc độ cao. Đến năm 2004, Trung Quốc đã vượt Mêhicô, trở thành nước đứng thứ hai về xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ trong khi Trung Quốc là đối tác thương mại lớn thứ 4 của Hoa Kỳ. Xuất khẩu hàng dệt của Trung Quốc sang Hoa Kỳ trong giai đoạn 2001- 2004 tăng bình quân 53,66%/năm so với tốc độ tăng trưởng bình quân 5,33%/năm của giai đoạn 1999- 2001; xuất khẩu hàng may mặc tăng 26,35%/năm và 2,61%/năm; xuất khẩu hàng nông sản tăng 28,7%/năm và 10,0%/năm trong giai

đoạn tương ứng. Với tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của Trung Quốc sang Hoa Kỳ đạt bình quân 21,3%/năm trong giai đoạn 2002 – 2004 trong khi tăng trưởng nhập khẩu chỉ đạt 17,9%, thâm hụt cán cân thương mại của Hoa Kỳ với Trung Quốc tiếp tục có xu hướng tăng lên.

Quan hệ thương mại hai chiều giữa hai nước cho thấy một số đặc điểm chủ yếu sau: Thứ nhất, cơ cấu xuất khẩu hàng hóa của Trung Quốc sang Hoa Kỳ phản ánh những lợi thế so sánh của hàng hóa xuất khẩu của Trung Quốc. Thứ hai, nguyên nhân chính khiến Hoa Kỳ liên tục nhập siêu trong quan hệ thương mại với Trung Quốc là do vẫn tồn tại nhiều hàng rào thương mại từ phía Trung Quốc, hệ thống pháp luật chưa đồng bộ, thiếu công khai, minh bạch, các công ty Hoa Kỳ chưa được hưởng quyền tiếp cận thị trường tương đương như phía Trung Quốc được hưởng khi tiếp cận thị trường Hoa Kỳ. Thứ ba, một trong những nguyên nhân dẫn đến tình trạng thâm hụt thương mại của Hoa Kỳ với Trung Quốc là do chính sách tỷ giá hối đoái của Trung Quốc. Trong những năm qua, Trung Quốc duy trì hối suất cố định của đồng NDT thấp hơn giá trị thật, tạo ưu thế cạnh tranh cho hàng xuất khẩu. Thứ tư, cán cân thương mại nhập siêu nghiêng về Hoa Kỳ trong khi tổng kim ngạch nhập khẩu của Trung Quốc trên toàn thế giới nói chung tăng lên chứng tỏ Trung Quốc đang có nhu cầu cao về các sản phẩm sử dụng nhiều vốn nhưng lại nhập khẩu từ các thị trường ngoài Hoa Kỳ, nhất là thị trường các nước Đông Á, trong khi đây cũng là những mặt hàng Hoa Kỳ có ưu thế xuất khẩu. Khi các rào cản thương mại của Trung Quốc được xoá bỏ theo các cam kết gia nhập WTO, nhập khẩu từ thị trường Hoa Kỳ có thể tăng lên.

2.2.2. Tác động đến thương mại Trung Quốc - EU

Năm 2001, kim ngạch xuất nhập khẩu giữa Trung Quốc và EU đạt tới 80,5 tỷ USD. Xu hướng phát triển vẫn tiếp tục với thương mại hai chiều đạt hơn 91,9 tỷ USD vào năm 2002, 132,8 tỷ USD năm 2003 và 177,4 tỷ USD năm 2004. Tỷ trọng của Trung Quốc trong tổng kim ngạch nhập khẩu của EU đã tăng từ 7,47% năm 2000 lên 12,33% năm 2004 trong khi tỷ trọng của Trung Quốc trong tổng kim ngạch xuất khẩu của EU tăng từ 3,01% năm 2000 lên 4,99% năm 2004. Xuất khẩu của Trung Quốc sang EU trong 3 năm 2001 – 2004 tăng bình quân 26,9%/năm so với tốc độ tăng 11,25% trong 3 năm 1999 – 2001. Nhập khẩu của Trung Quốc từ EU cũng tăng 21,15%/năm trong giai đoạn 2001 – 2004 so với 12,05% trong giai đoạn 1999 – 2001. Xuất khẩu hàng dệt của Trung Quốc sang EU đã tăng 23,8%/năm trong giai đoạn 2001 – 2004 so với tốc độ tăng trưởng bình quân 7,1%/năm trong giai đoạn 1999 – 2001. Cơ cấu hàng xuất nhập khẩu giữa Trung Quốc và EU cũng trở nên hợp lý hơn. Trước đây, hàng Trung Quốc xuất sang thị trường EU chủ yếu là hàng sơ cấp (chiếm đến 50%), chủ yếu là hàng nông lâm sản, hàng dệt, hàng công nghiệp nhẹ và nguyên liệu. Những năm gần đây, đặc biệt từ sau khi Trung Quốc trở thành thành viên chính thức của WTO, hàng hóa Trung Quốc vào EU đã có sự

thay đổi, tỷ lệ hàng sơ cấp giảm xuống còn chưa đến 14%, tỷ lệ hàng chế tạo tăng lên đến 86%, bao gồm: sản phẩm hóa chất hữu cơ, chế phẩm khoáng sản, gang thép, sản phẩm điện cơ, ô tô, tàu biển và các thiết bị vận tải, thông tin quang học, y tế, đồ điện, sản phẩm điện tử, máy tính... FDI của các công ty EU vào thị trường Trung Quốc đạt khoảng 4,2 tỷ USD/năm trong 5 năm qua⁵ vào nhiều ngành nghề của Trung Quốc tạo điều kiện sản xuất nhiều sản phẩm phù hợp hơn với nhu cầu của người châu Âu.

2.2.3. Tác động đến thương mại Trung Quốc - Nhật Bản

Tỷ trọng của Trung Quốc trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Nhật Bản đã tăng từ 6,3% năm 2000 lên 13,1% năm 2004 trong khi tỷ trọng của Trung Quốc trong tổng kim ngạch nhập khẩu của Nhật Bản tăng từ 14,5% lên 20,7%. Năm 2004, Trung Quốc đã vượt Hoa Kỳ, trở thành đối tác thương mại lớn nhất của Nhật Bản với tổng kim ngạch xuất nhập khẩu đạt 187,2 tỷ USD, chiếm 20,1% tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của Nhật Bản so với tỷ trọng 18,6% của Hoa Kỳ (trong năm 2003 con số tương ứng là 19,2% và 20,5%).

Tuy nhiên, việc Trung Quốc gia nhập WTO không chỉ tác động tới quan hệ thương mại hai chiều giữa Nhật Bản và Trung Quốc mà còn tác động mạnh tới ngoại thương của Nhật Bản với các nước trong khu vực: Thứ nhất, hàng của Trung Quốc đang xâm nhập ngày càng nhanh và mạnh vào thị trường khu vực làm cho thị phần của hàng Nhật Bản tại các nước này giảm sút. Thực tế, nhiều sản phẩm của Nhật Bản trên thị trường thế giới đã và đang bị hàng Trung Quốc lấn át, gây thiệt hại cho nhiều doanh nghiệp Nhật Bản. Thứ hai, việc Trung Quốc trở thành thành viên chính thức của WTO không những tác động tiêu cực đến kim ngạch xuất khẩu của Nhật Bản sang các nước mà còn tác động mạnh đến kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của các nước vào Nhật Bản do phải cạnh tranh với hàng hóa cùng chủng loại nhưng có ưu thế về giá của Trung Quốc. Thứ ba, quan hệ thương mại giữa hai nước chắc chắn sẽ không tránh khỏi những tranh chấp. Nếu cả hai bên đều cố gắng bảo vệ lợi ích riêng của mình sẽ lại nảy sinh những tranh chấp thương mại, thậm chí gay gắt, do quyền lợi và vị thế thương mại của Trung Quốc đã được mở rộng ngang bằng Nhật Bản. Thứ tư, cơ cấu hàng nhập khẩu của Nhật Bản từ Trung Quốc sẽ ngày càng chuyển dần sang các sản phẩm chế tạo thay vì các hàng nguyên nhiên liệu và nông sản sơ chế như trước đây, còn nhập khẩu từ Nhật Bản của Trung Quốc về cơ bản vẫn là các sản phẩm công nghiệp chế tạo, thiết bị máy móc và bán thành phẩm chiếm ưu thế. Trong đó, nguồn cung cấp cũng như nhu cầu các mặt hàng này có sự góp mặt ngày càng tăng của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.

2.2.4. Tác động đến thương mại Trung Quốc - ASEAN

Thương mại giữa Trung Quốc và ASEAN đã tăng nhanh hơn kể từ sau khi Trung Quốc gia nhập WTO với tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu của

⁵ China EU Bilateral Trade, Eurostat 2005.

Trung Quốc sang ASEAN đạt 22,7% trong giai đoạn 2002 – 2004 so với tốc độ tăng trưởng 12,25% của giai đoạn 1999 – 2001 và tốc độ tăng trưởng nhập khẩu đạt 47,75% so với 14,85% trong các giai đoạn tương ứng.

Trong quan hệ buôn bán hai bên, từ năm 2003, ASEAN đã chuyển sang đạt thặng dư thương mại. Một trong những nguyên nhân của tình trạng này là nhu cầu nguyên liệu của Trung Quốc tăng, tốc độ nhập khẩu đẩy nhanh dẫn đến nhập siêu tăng. Tuy nhiên, nhập siêu không ảnh hưởng nhiều đối với vấn đề phát triển của Trung Quốc bởi vì những sản phẩm nhập khẩu của ASEAN chủ yếu để thỏa mãn nhu cầu phát triển kinh tế của Trung Quốc. Trong ba năm qua, đầu tư của các doanh nghiệp Singapore, Malaixia và Thái Lan vào Trung Quốc đã tăng 45 - 60%.

ASEAN đã trở thành đối tác thương mại lớn thứ 4 của Trung Quốc với kim ngạch trao đổi thương mại hai chiều năm 2004 tăng 35% so với năm 2003, đạt 105,9 tỷ USD, hoàn thành trước thời hạn 1 năm mục tiêu vượt 100 tỷ USD do hai bên đề ra trước đó. Cơ hội của ASEAN khi Trung Quốc gia nhập WTO là khả năng tăng xuất khẩu các loại nông, thủy sản mà khu vực này có lợi thế như gạo, cà phê, cao su, đường, thủy sản... Ngược lại, các nước trong khu vực cũng có thể bị thiệt hại nhiều do việc gia nhập WTO của Trung Quốc. Các loại hàng hoá xuất khẩu sử dụng lao động tập trung của nhiều nước ASEAN như hàng dệt may, giày dép, đồng hồ, đồ chơi... có chất lượng và mẫu mã tương tự của Trung Quốc, và đều hướng sang các thị trường phát triển như Nhật Bản, Châu Âu, Bắc Mỹ, Australia... sẽ phải cạnh tranh gay gắt với hàng Trung Quốc.

Trên thực tế khó đánh giá chung ảnh hưởng của việc Trung Quốc vào WTO đối với các nền kinh tế. Ảnh hưởng này một là, tùy thuộc mức độ thương mại của từng nước với Trung Quốc sâu đậm đến đâu, và hai là, lợi thế so sánh hiển thị (RCA) của từng khu vực công nghiệp đối với Trung Quốc là như thế nào. Trên cơ sở đánh giá RCA, có thể thấy, *thứ nhất*, trong các lĩnh vực sử dụng công nghệ trung bình cho đến công nghệ cao như hàng điện tử, Trung Quốc là nước có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu mạnh nhất, tiếp đến là Philipin và Malaixia, Thái Lan. Tốc độ tăng trưởng thương mại giữa hai bên sẽ vẫn tiếp tục tăng mạnh vì chi phí vận chuyển do khoảng cách địa lý gần cộng với hàng rào thuế quan được xoá bỏ dần, xu hướng chuyên môn hoá và phân đoạn trong mạng lưới sản xuất của khu vực và toàn cầu; *thứ hai* các ngành bị Trung Quốc cạnh tranh mạnh mẽ như may mặc, giày dép và mặt hàng sử dụng nhiều lao động sẽ có chiều hướng thu hẹp dần cùng với sự tăng trưởng của Trung Quốc, có thể thấy rõ nhất là Thái Lan, Việt Nam và Indônêxia; *thứ ba*, nhu cầu nhập khẩu các nông sản và tài nguyên vẫn tăng lên: dầu cọ, cao su, dầu và ga, gỗ và các nông thủy hải sản khác. Tóm lại, tăng trưởng và hội nhập của Trung Quốc có thể ảnh hưởng bất lợi đến những ngành gia công tập trung nhiều lao động nhưng cũng tạo ra cơ hội cho những ngành sản phẩm thô, sơ chế của các nước Đông Nam Á.

CHƯƠNG 2

NHỮNG TÁC ĐỘNG CỦA VIỆC TRUNG QUỐC GIA NHẬP WTO ĐỐI VỚI XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ CỦA VIỆT NAM

1. TÁC ĐỘNG CỦA VIỆC TRUNG QUỐC GIA NHẬP WTO TỚI XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ CỦA VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG TRUNG QUỐC

1.1. Thực trạng xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường Trung Quốc

1.1.1. Khi Trung Quốc chưa là thành viên WTO:

Kể từ năm 1991, sau khi bình thường hóa quan hệ, thương mại giữa hai nước Việt Nam - Trung Quốc không ngừng tăng lên, đóng góp không nhỏ vào sự phát triển kinh tế của mỗi nước. Với tốc độ tăng trưởng bình quân 38,4%/năm trong giai đoạn 1995 – 2000 so với tốc độ tăng trưởng bình quân 22,4%/năm của tổng kim ngạch xuất khẩu trong cùng giai đoạn, tỷ trọng của Trung Quốc trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam đã tăng từ 6,6% năm 1995 lên 10,6% năm 2000. Trong giai đoạn đầu sau khi bình thường hóa quan hệ giữa hai nước, hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Trung Quốc chủ yếu là nông sản, thủy sản và một vài loại khoáng sản có thế mạnh như dầu thô, quặng... và một số mặt hàng công nghiệp chế biến như hàng dệt may, giày dép. Tuy mặt hàng xuất khẩu đa dạng nhưng kim ngạch không ổn định do các doanh nghiệp Việt Nam còn thiếu thông tin về thị trường giàu tiềm năng này.

1.1.2. Khi Trung Quốc đã là thành viên WTO

Việc Trung Quốc gia nhập WTO có tác động không nhỏ tới xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này. Tổng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Trung Quốc trong giai đoạn 2001 - 2004 đạt 7.395 triệu USD, chiếm 9,0% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Trung Quốc đang là thị trường xuất khẩu tăng trưởng nhanh nhất của Việt Nam. Năm 2004, Trung Quốc đã vượt qua Nhật Bản và Hoa Kỳ trở thành đối tác thương mại số một của Việt Nam với kim ngạch 2 chiều đạt 7,191 tỷ USD.

Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này đạt 32,85%, khá cao so với tốc độ tăng trưởng xuất khẩu 16,94% của cả nước trong cùng giai đoạn nhưng lại thấp hơn tốc độ tăng trưởng xuất khẩu sang Trung Quốc trong giai đoạn 1995 – 2000. Thách thức về xuất khẩu đối với Việt Nam xuất phát từ việc khả năng cạnh tranh của hàng hóa Trung Quốc tăng lên do được hưởng những điều kiện thương mại bình đẳng và ưu đãi của WTO cũng như do những thay đổi về cơ chế quản lý xuất nhập khẩu của Trung Quốc. Nhìn chung, ngoài một số mặt hàng như dầu thô, cao su tự nhiên, than đá - những mặt hàng Trung Quốc có nhu cầu rất lớn để phục vụ cho các ngành chế biến, chế tạo sau khi gia nhập WTO – là có mức xuất khẩu lớn và khá ổn định, xuất khẩu các mặt hàng khác vẫn ở trong tình trạng nhỏ lẻ, biến động thất thường.

Nguyên nhân chủ yếu là sức cạnh tranh của các nhóm hàng trên còn yếu, cơ cấu, chủng loại mặt hàng chưa đáp ứng được nhu cầu thị trường, trong khi đó Trung Quốc đã bãi bỏ chính sách ưu đãi nhập khẩu các mặt hàng trên qua đường biên mậu và áp dụng các tiêu chuẩn chất lượng, kiểm dịch, bảo quản, vệ sinh an toàn thực phẩm theo các cam kết chuẩn mực WTO.

Tác động của việc Trung Quốc gia nhập WTO được đánh giá theo hai góc độ chủ yếu. Thứ nhất là ảnh hưởng của việc Trung Quốc gia nhập WTO đến khả năng cạnh tranh của hàng hoá Việt Nam với sản phẩm nội địa và sản phẩm nhập khẩu khác tại thị trường Trung Quốc. Thứ hai là tác động có thể của nó đến chế độ thương mại Trung Quốc giành cho Việt Nam.

1.2. Tác động của việc Trung Quốc gia nhập WTO tới năng lực cạnh tranh của hàng hoá Việt Nam trên thị trường Trung Quốc

1.2.1. Tác động tới năng lực cạnh tranh của hàng xuất khẩu Việt Nam với hàng nội địa của Trung Quốc

Theo kết quả của Mô hình cân bằng tổng quát (GTAP), do tác động của tự do hoá thương mại theo các cam kết gia nhập WTO của Trung Quốc, sản lượng nông nghiệp của Trung Quốc sẽ tăng từ 4-6%⁶. Trong đó khoảng 20-30% lợi nhuận là do giá tăng, 70% còn lại là do tăng trưởng sản lượng thực tế thông qua quá trình chuyển đổi cơ cấu - chuyển dần sang những nông phẩm Trung Quốc có lợi thế cạnh tranh. Các loại nông sản dự báo sẽ tăng sản lượng do tác động của việc Trung Quốc gia nhập WTO là gạo (với mức tăng 1,5% vào năm 2005 và 2,3% vào năm 2010); rau quả (tương ứng 2,9% và 4,9%); thịt lợn (7,6% và 11,0%); thịt bò (3,5% và 4,8%); gia cầm (6,9% và 9,7%). Các loại nông sản chịu tác động tiêu cực của tự do hoá thương mại là bông (giảm 0,3% vào năm 2005 nhưng sẽ tăng 0,1% vào năm 2010); ngô (giảm 3,5% vào năm 2005 và 3,1% vào năm 2010); dầu thực vật (giảm 7,5% và 9,0%); đường (2,5% và 5,6%) và sữa (5,6% và 8,4%)⁷. Theo kết quả dự báo này, trong thời gian tới Trung Quốc sẽ không đủ tự cung tự cấp những sản phẩm có yêu cầu cao về đất đai (trừ gạo) do vậy nhập khẩu sẽ tăng lên đối với ngũ cốc, hạt có dầu, bông và đường. Như vậy, các nước xuất khẩu nông sản có khả năng tăng xuất khẩu ngũ cốc, đường, hạt có dầu và bông. Tuy nhiên, xuất khẩu các mặt hàng gạo, rau quả và sản phẩm thịt sẽ giảm đi do năng lực cạnh tranh về các mặt hàng này của Trung Quốc tăng lên.

Khác với nông sản, dệt may là nhóm hàng Trung Quốc có lợi thế hơn nhiều so với Việt Nam cũng như những nước ASEAN khác với chỉ số RCA của ngành dệt là 2,51; của ngành may là 4,12 so với chỉ số tương ứng của Việt Nam là 0,92 và 3,88. Tuy nhiên, Việt Nam được đánh giá là có lợi thế hơn về nhóm hàng giấy dếp với chỉ số RCA là 13,42 so với 4,59 của Trung Quốc. Theo cách

⁶ Ianchovichina and Martin, 2004

⁷ Jikun Huang, Impacts of Trade Liberalization on Agriculture and Poverty in China, 2005

đánh giá này, giày dép là mặt hàng Việt Nam có khả năng đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc.

1.2.2. Tác động tới năng lực cạnh tranh với hàng xuất khẩu của các nước khác

Các nước xuất khẩu nông sản chủ yếu sang Trung Quốc là Hoa Kỳ (29,2%), Argentina (13,6%), Braxin (12,8%), Australia (7,3%), Malayxia (6,9%), EU (6,7%), Indônêxia (3,1%), Thái Lan (3,0%), Niu Dilân (2,9%) và Canada (2,5%)⁸. Do cơ cấu xuất khẩu và trình độ phát triển, các nước cạnh tranh trực tiếp với Việt Nam trên thị trường Trung Quốc chủ yếu là các nước trong khu vực. Các nước xuất khẩu nông sản lớn khác sang Trung Quốc như Hoa Kỳ, Argentina, Australia và EU xuất khẩu sang Trung Quốc chủ yếu là nông sản nguyên liệu như bông và đậu tương (Hoa Kỳ, Braxin), len (Australia, Niu Dilân), các thực phẩm có hàm lượng chế biến cao (Hoa Kỳ, EU)... ít ảnh hưởng tới xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang Trung Quốc.

Theo nghiên cứu của Ban thư ký ASEAN⁹, sau khi Trung Quốc gia nhập WTO, nhập khẩu của Trung Quốc từ ASEAN sẽ tăng khoảng 10%/năm, chưa tính tới tác động của Hiệp định thương mại tự do ACFTA. Những mặt hàng mà Malayxia có lợi thế xuất khẩu sang Trung Quốc là gia vị và dầu cọ. Các mặt hàng Indônêxia có lợi thế là dầu cọ, cà phê và cao su tự nhiên. Các mặt hàng Thái Lan có lợi thế là gạo, cao su tự nhiên, đường, rau quả, thịt và sản phẩm thịt. Như vậy sức ép cạnh tranh chủ yếu đối với nông sản Việt Nam trên thị trường Trung Quốc là cao su tự nhiên của Indônêxia và Thái Lan; gạo, cao su và rau quả của Thái Lan; cà phê của Indônêxia và gia vị của Malaixia.

Ảnh hưởng của việc Trung Quốc gia nhập WTO đến khả năng cạnh tranh của hàng hoá Việt Nam tại thị trường Trung Quốc có thể khái quát như sau:

- Đối với hàng sản xuất nội địa của Trung Quốc, lượng FDI tăng mạnh vào tất cả các ngành của Trung Quốc sau khi Trung Quốc gia nhập WTO sẽ giúp nước này tăng năng suất và hạ giá thành sản phẩm, đối với cả những sản phẩm mà trước đây Trung Quốc chưa có khả năng cạnh tranh như nhiều loại nông sản, đặc biệt là nông sản chế biến. Hàng Trung Quốc đang trở nên rẻ hơn với chất lượng tốt hơn, có khả năng cạnh tranh quốc tế cao hơn.

- Hàng hoá Việt Nam cũng sẽ phải cạnh tranh nhiều hơn với nhiều loại hàng hoá từ nhiều nước khác do nền kinh tế Trung Quốc mở hơn. Theo các cam kết trong khuôn khổ WTO cũng như các cam kết song phương khác, Trung Quốc đã giảm đáng kể thuế quan cũng như cam kết cắt giảm hàng rào phi thuế quan đối với hầu hết các nước thành viên WTO. Hàng hoá của các nước phát triển như Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản có chất lượng cao, đa dạng, phong phú nhưng trước đây xuất khẩu vào Trung Quốc khá hạn chế do những rào cản thương mại

⁸ Tỷ trọng trong tổng lượng nhập khẩu nông sản của Trung Quốc năm 2003. China Customs Statistic.

⁹ Forging Closer ASEAN – China Economic Relation in the 21st century

của Trung Quốc thì hiện nay có nhiều cơ hội để xuất khẩu vào thị trường Trung Quốc.

1.3. Tác động của việc Trung Quốc gia nhập WTO tới chính sách thương mại đối với Việt Nam

- *Về khả năng tiếp cận thị trường*: Gia nhập WTO, Trung Quốc đã cam kết dành cho Việt Nam quy chế MFN của WTO. Hơn nữa, Việt Nam cũng đang được hưởng những đối xử ưu đãi hơn theo những cam kết trong khuôn khổ Khu vực mậu dịch tự do ASEAN - Trung Quốc. Như vậy, dù Việt Nam chưa phải là thành viên của WTO nhưng Việt Nam đã được hưởng những ưu đãi về thuế trong việc tiếp cận thị trường Trung Quốc, thậm chí còn hơn các nước thành viên WTO khác. Có nghĩa là về thuế quan, việc Trung Quốc gia nhập WTO sẽ không ảnh hưởng đến xuất khẩu của Việt Nam sang Trung Quốc.

Tuy nhiên, những thay đổi về hàng rào phi thuế quan sau khi Trung Quốc gia nhập WTO đã ảnh hưởng đến xuất khẩu một số mặt hàng của Việt Nam. Do việc Trung Quốc gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) nên tiêu chuẩn nhập khẩu của nước này khắt khe hơn. Trước đây, Trung Quốc được coi là thị trường dễ tính nên là thị trường xuất khẩu thuận lợi cho các loại hàng nông sản Việt Nam và một số mặt hàng chế biến chất lượng trung bình. Tuy nhiên, nhu cầu tiêu dùng của người Trung Quốc ngày càng cao, đặc biệt là các mặt hàng thực phẩm chế biến. Việc kiểm dịch và tiêu chuẩn vệ sinh thực phẩm trước thường được uỷ thác cho các cơ sở địa phương; nhưng hiện nay, việc này phải do các cơ sở trung ương làm hoặc cấp hạn ngạch nhỏ giọt cho các địa phương vùng biên tiến hành. Bên cạnh đó, kể từ đầu năm 2004, Trung Quốc đã bãi bỏ ưu đãi thuế quan đối với hàng biên mậu trong khi rau quả Việt Nam vào Trung Quốc chủ yếu bằng đường biên mậu qua biên giới Việt - Trung, trước đây được hưởng ưu đãi là giảm 50% thuế suất nhập khẩu, nay điều này không còn khi Trung Quốc là thành viên của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO).

Cho đến nay giữa Việt Nam và Trung Quốc chưa ký Hiệp định Kiểm dịch động, thực vật mà mới chỉ ký Hiệp định bảo đảm chất lượng hàng hóa xuất nhập khẩu và công nhận lẫn nhau nhưng hai bên vẫn chưa trao đổi danh mục hàng hóa theo tiêu chuẩn quốc gia để làm cơ sở tiến hành kiểm tra giám sát. Sau khi gia nhập WTO, Trung Quốc áp dụng chế độ kiểm dịch thực vật theo các thoả thuận SPS, hàng hoá vào Trung Quốc phải qua đăng ký xuất xứ bằng tiếng Trung Quốc, có nhãn hiệu công khai chất lượng hàng hoá, kiểm dịch thực vật và an toàn thực phẩm. Do không đáp ứng được các yêu cầu này, nhiều lô hàng rau quả của Việt Nam đã không đưa được vào thị trường Trung Quốc. Việc Trung Quốc bãi bỏ chính sách ưu đãi đối với mậu dịch biên giới, áp dụng một cơ chế quản lý xuất nhập khẩu chung cũng làm cho xuất khẩu của Việt Nam qua biên giới phía bắc giảm đáng kể. Những rào cản này sẽ chỉ khắc phục được nếu Việt Nam trở thành thành viên của WTO và đáp ứng được các yêu cầu chung của các

cam kết WTO. Ngoài ra, khi đó mọi tranh chấp phát sinh sẽ được xử lý trong khuôn khổ WTO.

- *Về khả năng phát triển xuất khẩu:* Nhìn chung, gia nhập WTO, Trung Quốc sẽ tăng nhập khẩu nhiều loại hàng hoá và điều này sẽ có lợi cho nhiều nước Đông Nam Á, trong đó có Việt Nam. Việt Nam có một số mặt hàng nguyên liệu công nghiệp và hàng nông, lâm, thủy sản, rau quả nhiệt đới có thế mạnh nhất định đối với thị trường Trung Quốc trong khi Việt Nam thường nhập siêu từ Trung Quốc chủ yếu các loại hàng nguyên vật liệu phục vụ sản xuất trong nước. Trung Quốc áp dụng chế độ thương mại mở hơn đặc biệt với hàng nông, lâm, thủy sản sẽ tạo cơ hội để Việt Nam tăng kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng này. Ngoài ra, một bộ phận nhà đầu tư Trung Quốc và nhà đầu tư nước ngoài kinh doanh ở Trung Quốc sẽ gặp khó khăn bởi không thích ứng được trong cuộc cạnh tranh mới, sẽ chuyển luồng vốn này vào Việt Nam, một thị trường cơ bản giống như Trung Quốc những năm trước đây mà họ đã quen thuộc. Đây sẽ là những nguồn chính để sản xuất xuất khẩu lại thị trường Trung Quốc.

Tóm lại, trên cơ sở phân tích lợi thế so sánh, năng lực cạnh tranh cũng như tác động của những thay đổi chính sách của Trung Quốc, có thể thấy Việt Nam vẫn có thể tăng xuất khẩu sang Trung Quốc các loại giấy dếp, một số nông sản thực phẩm như lương thực, chè, cà phê, cao su, gia vị...nhưng xuất khẩu rau quả và hàng dệt may sẽ gặp nhiều khó khăn nếu không có những biện pháp đối phó thích hợp.

2. TÁC ĐỘNG CỦA VIỆC TRUNG QUỐC GIA NHẬP WTO TỚI XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ CỦA VIỆT NAM SANG CÁC THỊ TRƯỜNG KHÁC

2.1. Tác động tới năng lực cạnh tranh của hàng hoá Việt Nam trên một số thị trường xuất khẩu chủ yếu

2.1.1. Thị trường Hoa Kỳ:

Xuất khẩu của Việt Nam sang Hoa Kỳ trong giai đoạn 2002 – 2004 đạt tốc độ tăng trưởng bình quân 72,3%/năm so với tốc độ tăng trưởng bình quân 39,8% của giai đoạn 1998 – 2001, đưa tỷ trọng của Hoa Kỳ trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam tăng từ 7,1% năm 2001 lên 18,8% năm 2004, chủ yếu là nhờ tác động của việc triển khai Hiệp định Thương mại Việt Nam – Hoa Kỳ (BTA). Theo đánh giá của Thương vụ Việt Nam tại Hoa Kỳ, tiềm năng xuất khẩu hàng Việt Nam vào thị trường này còn rất lớn. Xuất khẩu của Việt Nam mới chiếm dưới 0,4% tổng kim ngạch nhập khẩu hàng hoá của Hoa Kỳ. Tuy nhiên, BTA đã có hiệu lực được 3 năm và tác dụng của giảm thuế đối với tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam sang Hoa Kỳ đang giảm dần, nên tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường này trong các năm tới có thể sẽ chậm lại và chủ yếu sẽ phụ thuộc vào khả năng cung ứng, sức cạnh tranh và khả năng xúc tiến xuất khẩu của Việt Nam.

** Nhóm hàng dệt may*

Dệt may vẫn là nhóm hàng xuất khẩu chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng xuất khẩu của Việt Nam sang Hoa Kỳ. Xuất khẩu hàng dệt may sang Hoa Kỳ năm 2004 đạt trên 2,4 tỷ USD, chiếm 55,2 % tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước, tăng 21,5% so năm 2003; trong đó, xuất khẩu mặt hàng có hạn ngạch đạt 1,6 tỷ USD, chiếm 67%; xuất khẩu mặt hàng không hạn ngạch đạt 874 triệu USD, chiếm 33% tổng kim ngạch xuất khẩu sang Hoa Kỳ. Việt Nam đã trở thành nước xuất khẩu lớn thứ 5 vào Hoa Kỳ về hàng dệt may, chiếm khoảng 2,9% tổng trị giá nhập khẩu nhóm hàng này của Hoa Kỳ trong năm 2004.

Tuy nhiên, hàng dệt may Việt Nam phải đương đầu với sức ép cạnh tranh đáng kể của Trung Quốc trên thị trường Hoa Kỳ. Trung Quốc chiếm tới 14% tổng kim ngạch nhập khẩu hàng may mặc và 30,4% tổng kim ngạch nhập khẩu hàng dệt của Hoa Kỳ trong khi tỷ trọng tương ứng của Việt Nam là 4,0% và 0,8%. Xuất khẩu dệt may của Việt Nam vào Hoa Kỳ có những thuận lợi cơ bản là ngành dệt may Việt Nam ngày càng thu hút được sự chú ý của các nhà nhập khẩu Hoa Kỳ do chất lượng may tốt và đảm bảo thời gian giao hàng. Các sản phẩm dệt kim sợi bông của Việt Nam có khả năng cạnh tranh tương đối cao so với Trung Quốc trong khi Trung Quốc có ưu thế hơn Việt Nam về xuất khẩu các sản phẩm dệt thoi sợi bông. Một khó khăn mới có thể nảy sinh là khi Trung Quốc có khả năng tăng xuất khẩu hàng may mặc, họ có thể hạn chế xuất khẩu nguyên phụ liệu dệt may. Điều này sẽ ảnh hưởng tới nguồn nhập khẩu nguyên phụ liệu của Việt Nam do tỷ trọng nguyên phụ liệu nhập khẩu từ Trung Quốc khá cao.

** Nhóm hàng giày dép*

Năm 2002, Việt Nam là nước xuất khẩu giày dép lớn thứ 8 vào Hoa Kỳ. Đến năm 2004, Việt Nam đã xếp ở vị trí thứ 5, chiếm tỷ trọng 2,87% trong tổng kim ngạch nhập khẩu giày dép của Hoa Kỳ, vượt qua cả Thái Lan, Mêhicô và Tây Ban Nha, đứng sau Trung Quốc (khoảng 68%), Italia (khoảng 8%), Braxil (khoảng 7%) và Ấnônêxia (khoảng 4%). Dự tính năm 2005, xuất khẩu giày dép sang thị trường Hoa Kỳ ước đạt khoảng 560 triệu USD, tăng 35% so với năm 2004. Hiện Hoa Kỳ đã là thị trường xuất khẩu lớn nhất của giày dép Việt Nam, thay thế vị trí của EU.

Đối thủ cạnh tranh chính của Việt Nam trên thị trường Hoa Kỳ là Trung Quốc, Braxin và Indônêsia, đặc biệt là hàng giá rẻ từ Trung Quốc. Kim ngạch giày dép của Trung Quốc xuất khẩu vào Hoa Kỳ năm 2003 là 10,396 tỷ USD, chiếm 68,2% tổng kim ngạch nhập khẩu của Hoa Kỳ trong khi Việt Nam mới chỉ chiếm 2,12%. Do thâm hụt thương mại nói chung của Hoa Kỳ với Trung Quốc ngày càng lớn và thị phần giày dép của Trung Quốc tại Hoa Kỳ quá lớn và ngày càng tăng, một số công ty Hoa Kỳ đang có xu hướng tìm thêm nguồn hàng từ các nước khác, trong đó có Việt Nam.

* Nhóm hàng nông sản

Tổng kim ngạch nông lâm sản và thực phẩm của Việt Nam xuất khẩu sang Hoa Kỳ năm 2004 đạt 359,5 triệu USD, chiếm 0,69% tổng kim ngạch nhập khẩu nông sản thực phẩm của Hoa Kỳ. Các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu là: điều nhân, cà phê hạt, tiêu hạt, cao su tự nhiên, quả chế biến. Các mặt hàng nông lâm sản và thực phẩm khác trị giá không đáng kể. Trong khi đó, xuất khẩu nông sản của Trung Quốc sang Hoa Kỳ đã tăng từ 1489 triệu USD năm 2001 lên 1896 triệu USD năm 2002 và 2470 triệu USD năm 2003, đạt tốc độ tăng tương ứng 27,3% và 30,2% so với tốc độ trên dưới 10%/năm trong giai đoạn 1999 – 2001.

Nhìn chung, trừ nhóm hàng rau quả và chè, những mặt hàng nông sản chủ yếu Việt Nam xuất khẩu sang Hoa Kỳ (cà phê hạt, hạt điều, cao su...) ít tương đồng với các mặt hàng nông sản Trung Quốc xuất khẩu sang Hoa Kỳ. Vì vậy, cạnh tranh trực tiếp với Trung Quốc về hàng nông sản trên thị trường này không lớn. Tác động chủ yếu của việc Trung Quốc gia nhập WTO đối với xuất khẩu nông sản sang Hoa Kỳ là đối với mặt hàng cao su tự nhiên. Xuất khẩu sang Hoa Kỳ trong một vài năm tới có thể bị hạn chế do nguồn cung hàng của Việt Nam bị hút sang thị trường Trung Quốc do nhu cầu nhập khẩu cao su tự nhiên của Trung Quốc tăng mạnh và xét về nhiều khía cạnh, xuất khẩu cao su tự nhiên sang Trung Quốc tương đối thuận lợi hơn so với thị trường Hoa Kỳ.

2.1.2. Thị trường EU

EU là thị trường xuất khẩu quan trọng nhất, chiếm trên dưới 20% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Tuy nhiên, tỷ trọng của EU trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam trong giai đoạn 2002 – 2004 đã giảm xuống 18,67% so với 20,40% của giai đoạn 1999 – 2001.

* Nhóm hàng giày dép

Giày dép là mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam sang thị trường EU. Kim ngạch xuất khẩu giày dép sang EU chiếm tới 70% tổng kim ngạch xuất khẩu giày dép của Việt Nam. Kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này sang EU năm 2002 đã tăng gấp đôi so với 5 năm trước, đạt 1327,9 tỷ USD. Năm 2003 kim ngạch xuất khẩu giày dép đạt 1602,5 tỷ USD, tăng tới 20,6% so với năm 2002 nhưng năm 2004 lại giảm đi 0,5%, xuống còn 1587,3 tỷ USD. Những sản phẩm có thể mạnh và có khả năng cạnh tranh cao của Việt Nam trên thị trường này là giày vải có mũi da thuộc, giày thể thao, giày da cao cấp, cặp, túi xách...

Tuy nhiên cho đến nay, giày dép của Việt Nam xuất sang EU chỉ chiếm khoảng 18% khối lượng nhập của thị trường này so với thị phần 44% của Trung Quốc trong khi giày dép Việt Nam xuất khẩu sang EU được hưởng thuế quan ưu đãi GSP và không bị áp dụng hạn ngạch, giày dép Trung Quốc chỉ được hưởng thuế suất MFN và bị EU áp dụng hạn ngạch. Bất chấp những cản trở từ

chính sách hạn chế nhập khẩu của EU, Trung Quốc vẫn có những biện pháp nhằm đẩy mạnh xuất khẩu trong đó sự cải tiến mẫu mã, đảm bảo tiêu chuẩn về vệ sinh, an toàn lao động, đẩy mạnh xây dựng thương hiệu sản phẩm. Từ năm 2005, EU bỏ hạn ngạch đối với hàng giày dép Trung Quốc thì hàng giày dép của Việt Nam sẽ phải cạnh tranh hơn với hàng Trung Quốc ở thị trường này.

** Nhóm hàng dệt may:*

Xuất khẩu hàng dệt may sang EU năm 2004 đạt gần 800 triệu USD, chiếm 18,4% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước, tăng 40% so với năm 2003. Tuy nhiên, Việt Nam mới chỉ chiếm khoảng 1% trong tổng kim ngạch nhập khẩu hàng dệt may của EU so với thị phần khoảng 20% của Trung Quốc. Điều đáng chú ý là trong khi tỷ trọng của Trung Quốc trong tổng kim ngạch nhập khẩu hàng dệt may của EU đã tăng từ 15,9% năm 2000 lên 21,0% năm 2004 thì tỷ trọng của Việt Nam lại giảm từ 1,47% xuống còn 1,20%. Tỷ trọng của Trung Quốc trong tổng kim ngạch nhập khẩu hàng dệt của EU tăng từ 20% năm 2000 lên 26,4% năm 2004 trong khi tỷ trọng của Việt Nam chỉ tăng từ 0,86% lên 1,09% trong giai đoạn tương ứng.

Trong khuôn khổ đàm phán song phương về gia nhập WTO của Việt Nam, EU đã cam kết xoá bỏ hạn ngạch cho Việt Nam từ 1/1/2005 như các nước thành viên WTO khác, bao gồm cả Trung Quốc. Tuy nhiên, trong khi xuất khẩu hàng dệt may của Trung Quốc sang EU tăng mạnh sau khi hạn ngạch được xoá bỏ thì xuất khẩu của Việt Nam lại giảm đi. Điều đó cho thấy việc bỏ hạn ngạch không phải là yếu tố quyết định mà quan trọng hàng đầu là khả năng cạnh tranh của hàng xuất khẩu.

EU và Trung Quốc đã ký kết thoả thuận về hạn chế mức tăng trưởng xuất khẩu của Trung Quốc với 10 mặt hàng dệt may. Mức tăng trưởng xuất khẩu sẽ hạn chế trong khoảng từ 8 – 12,5%/năm cho giai đoạn 2005 – 2007. Về phía EU, thoả thuận này cho phép ngành dệt may EU bảo hộ một số mặt hàng trong thời gian 3 năm để thích nghi tốt hơn với sự thay đổi của điều kiện thị trường. Về phía Trung Quốc, mức tăng trưởng xuất khẩu theo thoả thuận này cao hơn mức 7,5% nếu EU áp dụng các biện pháp tự vệ theo Điều khoản tự vệ đối với hàng dệt may trong Nghị định thư gia nhập WTO của Trung Quốc. Đối với các nước đang phát triển xuất khẩu hàng dệt may sang EU, trong đó có Việt Nam, thoả thuận này cho phép giảm bớt áp lực cạnh tranh từ phía Trung Quốc. Như vậy, đối với 10 mặt hàng này, Việt Nam có 3 năm để nâng cao năng lực cạnh tranh, thích nghi với những thay đổi về điều kiện thị trường.

** Nhóm hàng nông sản:*

Kim ngạch xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam sang thị trường EU những năm gần đây thường xuyên chiếm 18 - 19% kim ngạch xuất khẩu toàn ngành nông nghiệp nước ta. Những nhóm hàng có kim ngạch xuất khẩu vào thị trường EU ổn định và liên tục tăng từ năm 2000 đến nay là cà phê, chè, cao su

tự nhiên, rau quả. Thuế nhập khẩu ở EU 15 đối với nhóm hàng cà phê, chè, gia vị dưới dạng thô là rất thấp (riêng cà phê hạt bằng 0). Tuy nhiên, EU áp dụng nhiều quy định liên quan đến vệ sinh an toàn thực phẩm, chất lượng hàng nông sản...mà nông sản Việt Nam chưa đáp ứng được.

Nhìn chung, cũng như trên thị trường Hoa Kỳ, Việt Nam không phải cạnh tranh trực tiếp với Trung Quốc về nhóm hàng nông sản và việc Trung Quốc gia nhập WTO ít có ảnh hưởng đến xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang EU.

2.1.3. Thị trường Nhật Bản

Nhật Bản là nền kinh tế lớn thứ hai thế giới và cũng là nước nhập khẩu hàng hóa lớn thứ hai của Việt Nam (sau Hoa Kỳ). Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản đạt khoảng 2,5 - 3,5 tỷ USD, chiếm khoảng 13-15% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam nhưng mới chiếm 0,8% tổng kim ngạch nhập khẩu của Nhật Bản. Việc Trung Quốc trở thành thành viên của WTO với nhiều thay đổi mạnh mẽ về cơ chế, chính sách trong nước và được hưởng các ưu đãi của một thành viên WTO đã tăng cường khả năng cạnh tranh vốn đã rất lớn của Trung Quốc với các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam trên thị trường Nhật Bản. Ưu thế này đã đưa Trung Quốc vượt Hoa Kỳ trở thành nước xuất khẩu lớn nhất sang Nhật Bản. Thêm vào đó, Nhật Bản có dành cho hàng hóa của Việt Nam Chế độ ưu đãi thuế quan phổ cập (GSP) nhưng số mặt hàng có lợi ích thiết thực đối với Việt Nam không nhiều. Nhiều mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam (chủ yếu là nông sản, giày dép) sang Nhật Bản vẫn phải chịu mức thuế cao hơn mức thuế mà Nhật Bản dành cho Trung Quốc và các nước ASEAN nên đã làm giảm khả năng cạnh tranh của hàng Việt Nam và hạn chế đáng kể khả năng tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường Nhật Bản.

**** Nhóm hàng nông sản***

Nhật Bản là một trong những nước nhập khẩu nông sản lớn nhất thế giới nhưng xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam sang Nhật Bản năm 2004 chỉ đạt khoảng 80 triệu USD, chiếm khoảng 1% tổng kim ngạch nhập khẩu nông sản của Nhật Bản. Các mặt hàng nông sản chủ yếu của Việt Nam xuất khẩu sang Nhật Bản là cà phê, cao su tự nhiên và rau quả.

Hàng năm, Nhật Bản phải nhập khẩu hơn 3 tỷ USD rau quả nhưng kim ngạch xuất khẩu rau quả của Việt Nam sang thị trường này mới chỉ đạt trên 20 triệu USD/năm, chiếm chưa đầy 0,5% thị phần. Trong khi đó, nhập khẩu rau quả từ Trung Quốc đã tăng nhanh trong những năm qua và năm 1999, Trung Quốc đã vượt Hoa Kỳ trở thành nước xuất khẩu rau quả lớn nhất sang Nhật Bản về lượng và năm 2000, về giá trị.

Tuy được coi là có lợi thế hơn Trung Quốc về sản xuất và xuất khẩu gạo, thị phần của Việt Nam trên thị trường gạo Nhật Bản mới chỉ khoảng 2% so với

thị phần 15% Trung Quốc. Mặc dù áp dụng chính sách bảo hộ chặt chẽ đối với nhập khẩu gạo, Nhật Bản vẫn phải tăng nhập khẩu gạo theo các cam kết WTO. Như vậy, là thành viên của WTO, Trung Quốc sẽ có nhiều khả năng hơn để tăng xuất khẩu gạo vào thị trường Nhật.

** Nhóm hàng dệt may*

Xuất khẩu hàng dệt may sang Nhật Bản đạt 530 - 550 triệu năm 2004, chiếm 12,6% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước, tăng 9% so với năm 2003. Các mặt hàng dệt may xuất khẩu chính của Việt Nam sang Nhật Bản gồm: vải tơ tằm, hàng dệt kim, dệt thoi, khăn bông và các sản phẩm dệt may khác.

Hàng dệt may xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường Nhật Bản hiện có khả năng cạnh tranh cao so với các nước trong khu vực. Kim ngạch hàng may mặc của Việt Nam xuất khẩu vào Nhật Bản vẫn duy trì được tốc độ tăng trưởng cao và đứng thứ 3 trong các nước xuất khẩu hàng may mặc vào Nhật Bản. Tuy nhiên, thị phần của Việt Nam còn rất nhỏ, chỉ chiếm gần 4% trong khi Trung Quốc chiếm khoảng 80%, Italia khoảng 6,2%. Áp lực cạnh tranh của Trung Quốc đã tăng mạnh trong những năm trở lại đây, đặc biệt sau khi Trung Quốc gia nhập WTO. Nhờ vào chính sách khuyến khích đầu tư của Chính phủ, đặc biệt sau khi Trung Quốc trở thành thành viên của WTO mà nhiều doanh nghiệp dệt may của Nhật Bản đầu tư vào sản xuất tại Trung Quốc. Họ đã hỗ trợ cho các doanh nghiệp Trung Quốc thiết lập được mạng lưới phân phối bán lẻ gần như tới tay người tiêu dùng. Ngoài ra, các sản phẩm sản xuất ra theo công nghệ và trình độ và tiêu chuẩn chất lượng của Nhật nên dễ được người tiêu dùng chấp nhận hơn so với những sản phẩm sản xuất ở các nước khác. Tuy nhiên, xét trên một khía cạnh khác, việc Trung Quốc gia nhập WTO cũng có thể có tác động tốt tới xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang Nhật Bản. Khi hạn ngạch được xóa bỏ, các doanh nghiệp Trung Quốc sẽ không mặn mà với thị trường Nhật bởi thị trường này khó tính mà đơn hàng không lớn như Hoa Kỳ, nhiều nhà nhập khẩu hàng dệt may Nhật Bản đã hướng đến thị trường Việt Nam.

** Nhóm hàng giày dép*

Kim ngạch xuất khẩu giày dép của Việt Nam sang Nhật Bản đã tăng 42,8% trong giai đoạn 2001- 2004, từ 8,4 tỷ Yên năm 2001 lên 12 tỷ yên năm 2004. Thị phần mặt hàng giày dép xuất khẩu của Việt Nam tại thị trường Nhật Bản cũng ngày càng gia tăng, từ 2,28% vào năm 2001 lên đến 3,43% vào năm 2004. Việt Nam đứng thứ 3 trong các nước xuất khẩu giày dép sang Nhật Bản sau Trung Quốc (chiếm khoảng 65% tổng kim ngạch nhập khẩu giày dép của Nhật Bản) và Italia (khoảng 10%).

2.1.4. Thị trường ASEAN

ASEAN đóng vai trò quan trọng trong quan hệ kinh tế đối ngoại của Việt Nam: chiếm 19,9% kim ngạch ngoại thương Việt Nam (2003) và 24,7% tổng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Việt Nam. Xuất khẩu của Việt Nam sang

ASEAN trong 3 năm 2002 – 2004 đạt tốc độ tăng trưởng bình quân 21,1%/năm, cao hơn so với 13,6%/năm của giai đoạn 1999 – 2001 nhưng tỷ trọng của ASEAN trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam đã giảm từ 19,3% xuống còn 14,5%. Kim ngạch xuất khẩu nhiều mặt hàng như cà phê, cao su, gạo, hạt tiêu, hàng dệt may, rau quả... có nguy cơ giảm đi. Chỉ có mặt hàng chè và giày dép các loại là có xu hướng tăng lên. Cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam có nhiều điểm tương đồng với cơ cấu sản xuất và xuất khẩu của đại bộ phận các nước ASEAN làm cho hàng xuất khẩu của ta khó vào các thị trường này. Có thể thấy rằng hiện nay chúng ta chưa tận dụng được nhiều những ưu đãi do CEPT mang lại. Trong khi đó, Trung Quốc đã tận dụng được những ưu đãi trong khuôn khổ Hiệp định thương mại tự do ASEAN – Trung Quốc và Chương trình Thu hoạch sớm. Xuất khẩu nông sản, trong đó phải kể đến xuất khẩu rau quả, của Trung Quốc sang các nước ASEAN đã tăng nhanh trong thời gian qua.

2.2. Tác động của việc Trung Quốc gia nhập WTO tới thay đổi chính sách của các thị trường xuất khẩu chủ yếu

Bên cạnh những yếu tố nội tại về khả năng cạnh tranh đã được phân tích ở phần trên, xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang các thị trường xuất khẩu khác còn chịu ảnh hưởng của những thay đổi trong chế độ thương mại của các thị trường đó áp dụng cho hàng hoá của Việt Nam và Trung Quốc sau khi Trung Quốc gia nhập WTO.

2.2.1. Nhóm hàng nông sản:

Trong số những mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam (gạo, cà phê, cao su, chè, rau quả, hạt tiêu, hạt điều...) những mặt hàng chịu nhiều ảnh hưởng của việc Trung Quốc gia nhập WTO là rau quả, gạo và chè.

- Rau quả

Chế độ thương mại của các thị trường lớn đối với rau quả xuất khẩu của hai nước như sau:

+ Thị trường Hoa Kỳ: Trung Quốc và Việt Nam đều được hưởng thuế suất MFN (trung bình là 5%).

+ Thị trường EU: Cả hai nước đều được hưởng thuế suất GSP

+ Thị trường Nhật Bản: Việt Nam được hưởng thuế ưu đãi GSP, Trung Quốc chỉ được hưởng thuế suất MFN từ 5% - 20%. Tuy nhiên, Việt Nam mới chỉ xuất khẩu sang thị trường này một số sản phẩm như hành, tỏi, cà rốt, một số loại quả. Trong khi đó, Trung Quốc đã xuất khẩu sang Nhật Bản khá nhiều chủng loại rau quả tươi và ướp lạnh.

+ Trên thị trường ASEAN, Trung Quốc đã và đang tận dụng được lợi thế nhờ những ưu đãi thuế quan trong khuôn khổ EHP và thỏa thuận thương mại tự do với Thái Lan trong xuất khẩu rau quả.

Khi Trung Quốc gia nhập WTO, Việt Nam có một số bất lợi hơn so với Trung Quốc. Các nước thành viên WTO có thể áp dụng hạn ngạch thuế quan để hạn chế nhập khẩu đối với một số mặt hàng. Khi các nước phân bổ hạn ngạch thì Trung Quốc là thành viên của WTO sẽ có lợi hơn so với Việt Nam. Thứ hai, với mục tiêu thu hút đầu tư vào chế biến nông sản phẩm, FDI vào lĩnh vực này tăng mạnh, đặc biệt kể từ sau khi Trung Quốc gia nhập WTO. Trong khi đó, Việt Nam mới đang ở giai đoạn đầu xúc tiến xuất khẩu rau quả, thâm nhập thị trường quốc tế nên phải nỗ lực rất nhiều để cạnh tranh với rau quả Trung Quốc.

- Gạo

Việt Nam là một trong những nước xuất khẩu gạo hàng đầu thế giới nhưng không xuất khẩu được nhiều gạo chất lượng cao. Trung Quốc gia nhập WTO, phải áp dụng chế độ hạn ngạch thuế quan (TRQ) đối với gạo theo quy định của WTO trên cơ sở minh bạch hơn và có sự tham gia của khu vực tư nhân vào việc kinh doanh. Chính vì vậy, Việt Nam có nhiều cơ hội tăng xuất khẩu gạo vào thị trường này.

Trên các thị trường khác, sau khi Trung Quốc gia nhập WTO, Trung Quốc có nhiều khả năng cạnh tranh với Việt Nam trong việc đàm phán những hợp đồng cấp Chính phủ về cung cấp gạo, trước hết là thị trường Nhật Bản. Nhật Bản mở cửa hơn thị trường gạo theo cam kết WTO nên nhu cầu nhập khẩu gạo chất lượng cao tăng. Là thành viên WTO, Trung Quốc có lợi thế hơn trong đàm phán xuất khẩu gạo vào thị trường này. Tuy nhiên, Việt Nam có ưu thế hơn Trung Quốc về xuất khẩu gạo sang thị trường các nước ASEAN nhờ khả năng cung cấp gạo giá rẻ và chế độ thương mại thuận lợi.

- Chè:

Chế độ thương mại hiện nay đối với chè xuất khẩu của Việt Nam và Trung Quốc tại ba thị trường chính Nhật Bản, EU và Hoa Kỳ tương tự nhau, hưởng thuế suất MFN và không chịu hạn ngạch. Tại thị trường Nhật Bản, chè Trung Quốc chiếm thị phần 45% trong khi đó chè Việt Nam chỉ chiếm khoảng 0,01%. Tình trạng cũng tương tự ở thị trường EU và Hoa Kỳ. Nguyên nhân chủ yếu là do Việt Nam xuất khẩu chính là chè xanh nhưng các thị trường này tiêu thụ rất ít mặt hàng này.

Các mặt hàng nông sản khác như cà phê, cao su (Trung Quốc chủ yếu là nhập khẩu và Việt Nam chủ yếu là xuất khẩu) hay bông (Việt Nam chủ yếu là nhập khẩu)...việc Trung Quốc gia nhập WTO ít có ảnh hưởng trực tiếp tới khả năng xuất khẩu của Việt Nam sang các thị trường khác.

2.2.2. Nhóm hàng dệt may

Dệt may là mặt hàng xuất khẩu chính của cả Trung Quốc và Việt Nam. Trung Quốc là nước xuất khẩu đứng đầu vào ba thị trường chính là EU, Nhật Bản và Hoa Kỳ. Theo các chuyên gia ngành dệt may, sau khi hạn ngạch dệt may bị xoá bỏ hoàn toàn, xuất khẩu dệt may của Trung Quốc sẽ tăng mạnh. Dự

kiến, 10 năm tới họ có thể chiếm tới 50% thị phần xuất khẩu dệt may thế giới. Tuy nhiên, mức độ tăng trưởng xuất khẩu hàng dệt may của Trung Quốc sau khi ATC hết hiệu lực sẽ bị hạn chế một phần do Hoa Kỳ, EU và các nước nhập khẩu khác được phép sử dụng các điều khoản tự vệ trong lĩnh vực dệt may được qui định tại nghị định thư gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) của Trung Quốc.

Chế độ thương mại đối với hàng dệt may của Việt Nam và Trung Quốc tại ba thị trường trên như sau:

Thị trường Nhật Bản: Nhật Bản không áp dụng chế độ hạn ngạch đối với hàng dệt may. Hàng may mặc của Việt Nam và Trung Quốc đều được hưởng thuế suất MFN.

Thị trường EU: Trước 2005, hàng dệt may của hai nước đều hưởng thuế suất MFN và chịu hạn ngạch. Từ năm 2005, EU sẽ phải bãi bỏ hạn ngạch đối với hàng dệt may của các nước thành viên WTO. Tuy nhiên, EU cũng đã chấp thuận bãi bỏ hạn ngạch cho hàng dệt may của Việt Nam. Đồng thời, EU sẽ áp dụng biện pháp kiểm soát mức tăng trưởng xuất khẩu một số mặt hàng dệt may của Trung Quốc tới hết năm 2007.

Thị trường Hoa Kỳ: Trước 2005, hàng dệt may của hai nước đều hưởng thuế suất MFN và chịu hạn ngạch. Ngoài hàng rào thuế quan, Hoa Kỳ đang duy trì các rào cản phi thuế sau đối với hàng dệt may: chế độ thị thực và giấy phép (đối với các nước chịu hạn ngạch), các thủ tục hải quan bắt buộc, định giá hải quan, yêu cầu về xuất xứ, chế độ hạn ngạch, các phụ phí ngoài thuế quan, các yêu cầu về nhãn mác và chất lượng sản phẩm. Trước đây, chế độ thương mại của Hoa Kỳ đối với hàng dệt may xuất khẩu Việt Nam và Trung Quốc tương đồng nhau: hạn ngạch và thuế suất MFN. Tuy nhiên, chế độ MFN đối với Việt Nam vẫn phải rà soát lại hàng năm khi Việt Nam chưa phải là thành viên WTO.

Từ 1/1/2005, hạn ngạch hàng dệt may được xóa bỏ hoàn toàn đối với những nước thành viên WTO, trong đó có Trung Quốc. Nhưng theo Hiệp định thương mại Hoa Kỳ - Trung Quốc, trong vòng 12 năm sau khi Trung Quốc gia nhập WTO, Hoa Kỳ có thể áp dụng các biện pháp tự vệ đặc biệt cho sản phẩm nếu có sự tăng đột biến hàng xuất khẩu của Trung Quốc vào thị trường này và gây tổn thương đến ngành dệt may nội địa của Hoa Kỳ. Như vậy, mặc dù đối với những mặt hàng dệt may Trung Quốc được bỏ hạn ngạch, xuất khẩu của Việt Nam sang Hoa Kỳ sẽ khó khăn hơn khi phải cạnh tranh với hàng xuất khẩu của Trung Quốc nhưng xuất khẩu của Trung Quốc sang Hoa Kỳ cũng không thể tăng quá mức cam kết.

Thị trường ASEAN không phải là thị trường xuất khẩu hàng dệt may chủ yếu của Trung Quốc cũng như Việt Nam mà là thị trường cạnh tranh với những mặt hàng xuất khẩu tương đồng. Để đối phó với áp lực cạnh tranh mạnh mẽ của hàng dệt may Trung Quốc, Việt Nam và các nước trong khu vực ASEAN có thể

tăng cường hợp tác khu vực, tận dụng lợi thế của mỗi nước, phân công sản xuất theo ngành dọc để tạo nên sức mạnh cạnh tranh mới.

2.2.3. Nhóm hàng giày dép

Giày dép cũng là hàng hoá xuất khẩu chính của cả Việt Nam và Trung Quốc. Chế độ thương mại hiện nay đối với hàng giày dép của Việt Nam và Trung Quốc tại ba thị trường chính Nhật Bản, EU và Hoa Kỳ như sau:

Thị trường Nhật Bản: Nhật Bản không áp dụng chế độ hạn ngạch đối với hàng giày dép. Thị trường Nhật Bản không áp dụng hạn ngạch đối với hàng giày dép, nhưng hàng Việt Nam hiện nay mới chỉ được hưởng thuế suất phổ thông 30,3% trong khi hàng Trung Quốc được hưởng thuế suất MFN là 5,6%. Đây là khó khăn đáng kể đối với khả năng cạnh tranh của giày dép Việt Nam trên thị trường này.

Thị trường EU: Hiện nay hàng giày dép của Việt Nam được hưởng thuế suất GSP và không bị áp dụng hạn ngạch. Nhưng giày dép của Trung Quốc hưởng thuế suất MFN và bị áp đặt hạn ngạch do lượng giày Trung Quốc nhập khẩu vào EU tăng liên tục trong những năm gần đây (chiếm 33,4% thị phần) với giá rất rẻ và gây thiệt hại cho ngành sản xuất giày dép của EU. Trong đàm phán WTO, EU và Trung Quốc thoả thuận sẽ dần dần loại bỏ các biện pháp hạn chế số lượng trên cơ sở có đi có lại đến năm 2005. Như vậy, sau 2005, chế độ hạn ngạch cũng sẽ chấm dứt đối với giày dép xuất khẩu của Trung Quốc vào thị trường này, khi đó hàng Việt Nam xuất khẩu vào EU sẽ gặp nhiều khó khăn hơn.

Thị trường Hoa Kỳ: Cả hai nước được hưởng thuế suất MFN và không bị áp đặt hạn ngạch. Khả năng cạnh tranh của giày Trung Quốc trên thị trường này hơn hẳn giày Việt Nam, do không phải nhập khẩu nhiều nguyên phụ liệu và chi phí nhân công rẻ nên giá thành thấp và mẫu mã thiết kế đẹp hơn.

Cũng như đối với hàng dệt may, thị trường ASEAN không phải là thị trường xuất khẩu giày dép chủ yếu của Trung Quốc cũng như Việt Nam mà là thị trường cạnh tranh với những mặt hàng xuất khẩu tương đồng và việc Trung Quốc gia nhập WTO ít có ảnh hưởng trực tiếp tới xuất khẩu giày dép của Việt Nam sang thị trường này.

Tóm lại, xem xét ảnh hưởng của việc Trung Quốc gia nhập WTO tới xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam từ những thay đổi trong chính sách nhập khẩu của các nước khác có thể thấy: trên thị trường Hoa Kỳ, dệt may là nhóm hàng bị tác động lớn nhất; trên thị trường EU, nhóm hàng giày dép có những thay đổi bất lợi và trên thị trường Nhật Bản, nông sản sẽ là những mặt hàng bị ảnh hưởng nhiều nhất.

3. ĐÁNH GIÁ TỔNG QUÁT TÁC ĐỘNG CỦA VIỆC TRUNG QUỐC GIA NHẬP WTO TỚI XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM

3.1. Các tác động tích cực

Việc Trung Quốc thực hiện những cam kết về dỡ bỏ hàng rào thuế quan, phi thuế quan và thả nổi hơn đồng NDT khi là thành viên WTO tạo thuận lợi tiếp cận nhiều hơn cho hàng hoá của các nước vào thị trường Trung Quốc, trong đó có Việt Nam.

Sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế Trung Quốc trong những năm qua đã kích thích nhu cầu nhập khẩu các nông sản nguyên liệu và tài nguyên. Việc mở rộng xuất khẩu các sản phẩm sử dụng nhiều lao động của Trung Quốc cũng dẫn đến những tăng trưởng ổn định trong nhập khẩu các sản phẩm trung gian và nguyên liệu thô. Việt Nam có khả năng tăng cường xuất khẩu nguyên liệu cho thị trường Trung Quốc và nhập khẩu thành phẩm từ nước này.

Sự chuyển dịch cơ cấu sản xuất sang các ngành có lợi thế hơn cũng như chính sách cắt giảm dần những biện pháp bảo hộ sản xuất sẽ làm tăng nhu cầu nhập khẩu một số hàng hoá mà Trung Quốc kém lợi thế. Thuế suất đối với đa số các mặt hàng của Trung Quốc giảm đáng kể. Việt Nam sẽ có nhiều cơ hội hơn để xuất khẩu sang thị trường này.

Tự do hoá đầu tư tại Trung Quốc sẽ giúp cho các công ty đa quốc gia tự phân bổ một cách hợp lý quá trình đầu tư sản xuất tại khu vực Đông Á. Ngoài ra, một bộ phận nhà đầu tư Trung Quốc và nhà đầu tư nước ngoài kinh doanh ở Trung Quốc sẽ gặp khó khăn bởi không thích ứng được trong cuộc cạnh tranh mới, sẽ chuyển luồng vốn này vào Việt Nam. Đây sẽ là những nguồn chính để sản xuất xuất khẩu lại thị trường Trung Quốc.

Thị trường nội địa với 13 tỷ dân và mức thu nhập đang tiếp tục tăng của Trung Quốc là thị trường tiêu thụ có sức hấp dẫn lớn đối với nhiều nước. Đây cũng là yếu tố khuyến khích nhiều nhà đầu tư phát triển các cơ sở sản xuất ở các nước lân cận Trung Quốc, trong đó có Việt Nam, để xuất khẩu sang thị trường này.

Sự tăng trưởng xuất khẩu mạnh mẽ của Trung Quốc sang các thị trường khác trong thời gian qua đã tạo ra nhiều phản ứng từ các đối tác thương mại lớn như Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản... Các nước này đã tìm biện pháp đối phó với hàng xuất khẩu của Trung Quốc như các biện pháp tự vệ ... Đây là cơ hội để Việt Nam có thể tăng cường xuất khẩu sang các thị trường này.

3.2. Các tác động bất lợi

Có 3 tác động bất lợi chủ yếu của việc Trung Quốc gia nhập WTO đối với các nước trong khu vực, trong đó có Việt Nam: áp lực cạnh tranh trong nước do hàng nhập khẩu giá rẻ của Trung Quốc, giảm xuất khẩu và sự dịch chuyển của FDI và các ngành chế tạo sang Trung Quốc.

Xét riêng ảnh hưởng đối với xuất khẩu, xuất khẩu nhiều mặt hàng của Việt Nam sang Trung Quốc giảm đi do phải cạnh tranh với hàng nội địa của Trung Quốc và hàng xuất khẩu của các nước khác. Tuy nhiên, quan trọng nhất là ảnh hưởng của việc Trung Quốc gia nhập WTO tới xuất khẩu của Việt Nam sang các thị trường khác. Như trên đã phân tích, xuất khẩu sang thị trường thứ ba của hai nước tương đồng nhau, ba trong số 10 nhóm/mặt hàng xuất khẩu chính của Việt Nam (nông sản, dệt may, giày dép) tương tự như hàng xuất khẩu chủ lực của Trung Quốc. Ngoài ra, các thị trường xuất khẩu chính cũng là Nhật Bản, EU, Hoa Kỳ và ASEAN. Bên cạnh các lợi thế so sánh sẵn có so với Việt Nam bao gồm tài nguyên thiên nhiên, diện tích rộng, quy mô và cầu của thị trường lao động và nguồn vốn, việc Trung Quốc là thành viên của WTO trong khi Việt Nam không phải là thành viên của WTO càng làm tăng hơn áp lực cạnh tranh đối với hàng hoá Việt Nam. Khả năng cạnh tranh của hàng hoá hai nước sẽ phụ thuộc vào chi phí sản xuất, chính sách tỷ giá hối đoái, các rào cản thương mại thuế quan và phi thuế quan của chính phủ và khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp. Những cải thiện chính sách của Trung Quốc sau khi gia nhập WTO đã tác động tích cực đến những yếu tố này, làm tăng năng lực cạnh tranh của hàng xuất khẩu Trung Quốc. Lợi ích chủ yếu mà Trung Quốc được hưởng so với Việt Nam là các rào cản phi thuế tại các thị trường sẽ phải giảm theo cam kết. Trong đó phải kể đến việc xoá bỏ hạn ngạch đối với hàng dệt may Trung Quốc từ năm 2005 theo ATC tại mọi thị trường trong khi Việt Nam chưa phải là thành viên nên vẫn phải chịu hạn ngạch của Hoa Kỳ.

Hàng hoá Việt Nam cũng sẽ phải cạnh tranh nhiều hơn với nhiều loại hàng hoá từ nhiều nước khác do nền kinh tế Trung Quốc mở hơn. Theo các cam kết trong khuôn khổ WTO cũng như các song phương khác, Trung Quốc đã giảm đáng kể thuế quan cũng như cam kết cắt giảm hàng rào phi thuế quan đối với hầu hết các nước thành viên WTO. Hàng hoá của các nước phát triển như Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản có chất lượng cao, đa dạng, phong phú nhưng trước đây xuất khẩu vào Trung Quốc khá hạn chế do những rào cản thương mại của Trung Quốc thì hiện nay có nhiều cơ hội để xuất khẩu vào thị trường Trung Quốc. Trong khi đó, trên thị trường Trung Quốc, những thay đổi về hàng rào phi thuế quan sau khi Trung Quốc gia nhập WTO đã ảnh hưởng đến xuất khẩu một số mặt hàng của Việt Nam.

3.3. Những vấn đề đặt ra cần giải quyết

Trên cơ sở phân tích lợi thế so sánh, năng lực cạnh tranh cũng như tác động của những thay đổi chính sách của Trung Quốc, cũng như của các thị trường khác đối với Trung Quốc và Việt Nam, có thể thấy:

Thứ nhất, như trên đã chứng minh, FDI vào Trung Quốc tăng mạnh sau khi Trung Quốc gia nhập WTO, giúp nước này tăng năng suất và hạ giá thành sản phẩm, đối với cả những sản phẩm mà trước đây Trung Quốc chưa có khả năng cạnh tranh như nhiều loại nông sản, đặc biệt là nông sản chế biến. Hàng

Trung Quốc đang trở nên rẻ hơn với chất lượng tốt hơn, có khả năng cạnh tranh quốc tế cao hơn. Do đó, hàng hoá của Việt Nam cũng không dễ cạnh tranh được với hàng Trung Quốc tại thị trường này nếu không tính đến việc nâng cao chất lượng và hạ giá thành. Đồng thời, hàng hoá Việt Nam cũng sẽ phải cạnh tranh nhiều hơn với nhiều loại hàng hoá từ nhiều nước khác trên thị trường Trung Quốc do nền kinh tế Trung Quốc mở hơn.

Thứ hai, trong giai đoạn chuyển đổi cơ cấu sản xuất để phù hợp với việc tự do hoá thương mại hiện nay, Trung Quốc rơi vào tình trạng tồn kho nhiều loại nông sản và hàng công nghiệp chất lượng không cao nên giá cả rất cạnh tranh với hàng Việt Nam.

Nhìn chung, Việt Nam vẫn có thể tăng xuất khẩu sang Trung Quốc các loại giấy dép, một số nông sản thực phẩm như lương thực, chè, cà phê, cao su, gia vị...nhưng xuất khẩu rau quả và hàng dệt may sẽ gặp nhiều khó khăn nếu không có những biện pháp đối phó thích hợp.

Thứ ba, tăng trưởng xuất khẩu của Trung Quốc có thể sẽ là cú sốc cho những ngành gia công tập trung nhiều lao động và những ngành sản phẩm thô, sơ chế của Việt Nam, ảnh hưởng nghiêm trọng đến xuất khẩu những mặt hàng này của Việt Nam sang các thị trường khác.

- Trên thị trường Hoa Kỳ và EU, các mặt hàng dệt may và giày dép sẽ chịu tác động lớn của hàng xuất khẩu Trung Quốc, đặc biệt là khi hạn ngạch được bãi bỏ. Tuy nhiên, xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang các thị trường này ít chịu ảnh hưởng của việc Trung Quốc gia nhập WTO mà chủ yếu phụ thuộc vào năng lực cạnh tranh xuất khẩu của Việt Nam.

- Trên thị trường Nhật Bản, xuất khẩu hàng nông sản chịu sức ép cạnh tranh mạnh mẽ của Trung Quốc nhưng hàng dệt may và giày dép có thể tăng xuất khẩu do khi thương mại được tự do hoá, các doanh nghiệp Trung Quốc sẽ tập trung hơn vào thị trường Hoa Kỳ và EU, nơi thường có đơn đặt hàng lớn hơn và điều kiện kinh doanh thuận tiện hơn.

- Trên thị trường ASEAN, Việt Nam vẫn có lợi thế xuất khẩu nhiều mặt hàng nông sản và có khả năng hợp tác phát triển ngành dệt may, giày dép xuất khẩu nhưng nếu không tận dụng được cơ hội nắm giữ thị phần thì sẽ nhanh chóng phải đối phó với sức ép cạnh tranh từ hàng xuất khẩu của Trung Quốc khi ACFTA có hiệu lực.

Thứ tư, việc xuất khẩu tài nguyên, về ngắn hạn và trung hạn, điều này có thể là động lực thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, nhưng xét về tăng trưởng dài hạn thì có thể dẫn đến tình trạng lạm dụng, khai thác quá mức các nguồn tài nguyên của Việt Nam phục vụ cho quá trình công nghiệp hoá.

CHƯƠNG 3

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM PHÁT TRIỂN XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH TRUNG QUỐC LÀ THÀNH VIÊN CHÍNH THỨC CỦA WTO

1. QUAN ĐIỂM VÀ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM TRONG NHỮNG NĂM TỚI

1.1. Quan điểm về phát triển xuất khẩu của Việt Nam trong bối cảnh Trung Quốc là thành viên của WTO

1.1.1. Đối với thị trường Trung Quốc

Quan điểm 1: Nhất quán thực hiện quan điểm có tính chỉ đạo, coi Trung Quốc là đối tác thương mại chiến lược của Việt Nam, có vị thế ngày càng lớn trong thương mại thế giới nên cần ưu tiên mở rộng và phát triển quan hệ thương mại giữa hai nước.

Quan điểm 2: Phát triển xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Trung Quốc là nhiệm vụ chiến lược quan trọng, là yếu tố động lực để thúc đẩy tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam.

Quan điểm 3: Triệt để khai thác tính bổ sung hiện có về mặt hàng trao đổi thương mại và chủ động tạo ra các mặt hàng mới có tính bổ sung cao giữa Việt Nam và Trung Quốc.

1.1.2. Đối với các thị trường khác

Quan điểm 1: Tăng cường sức cạnh tranh của hàng hoá xuất khẩu và doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam trước áp lực cạnh tranh ngày càng tăng của hàng hóa Trung Quốc.

Quan điểm 2: Hạn chế tối đa sự đối đầu trong cạnh tranh với Trung Quốc về các mặt hàng Trung Quốc đang có lợi thế cạnh tranh tại các thị trường trọng điểm như Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản, tăng cường tìm kiếm các thị trường ngách.

Quan điểm 3: Chủ động hợp tác, liên kết với các doanh nghiệp Trung Quốc trong sản xuất hàng xuất khẩu và xây dựng hệ thống mạng lưới phân phối tại các thị trường xuất khẩu trọng điểm tương đồng giữa hai nước.

1.2. Định hướng phát triển xuất khẩu của Việt Nam trong bối cảnh Trung Quốc là thành viên của WTO

* **Về cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam** cần một mặt tập trung phát triển những ngành có lợi thế so sánh, lợi thế cạnh tranh nhằm nâng cao năng lực sản xuất hàng hóa xuất khẩu, mặt khác, cần đầu tư vào những ngành có hàm lượng khoa học công nghệ cao thông qua việc đẩy mạnh nghiên cứu ứng dụng và nhập khẩu công nghệ mới. Những nội dung cơ bản của định hướng bao gồm:

- Đối với những ngành phát triển dựa vào lợi thế về tài nguyên, mà trước hết là các ngành sản xuất và chế biến nông sản thì việc phát triển xuất khẩu nên tập trung:

+ Phát triển theo chiều rộng các sản phẩm nông sản xuất khẩu thông qua việc lựa chọn các sản phẩm xuất khẩu có lợi thế; đồng thời, nhập khẩu các loại giống mới cho năng suất cao, phù hợp với các tiêu chuẩn của sản phẩm xuất khẩu và điều kiện phát triển ở Việt Nam.

+ Phát triển các sản phẩm nông sản xuất khẩu theo chiều sâu trên cơ sở chế biến từ các nguyên liệu sẵn có cho phù hợp với thị hiếu của từng đối tượng.

- Đối với các ngành phát triển dựa vào lợi thế về lao động (nhóm hàng dệt may, giày dép) việc phát triển xuất khẩu cần theo hướng:

+ Lựa chọn lĩnh vực sản phẩm để đầu tư sản xuất, lựa chọn công nghệ sản xuất, lựa chọn các hình thức và phương thức xuất khẩu cho phù hợp với khả năng sản xuất và kinh doanh xuất khẩu của doanh nghiệp.

+ Đa dạng hóa sản phẩm xuất khẩu của các ngành công nghiệp sử dụng nhiều lao động trên cơ sở: Thay đổi và thay thế vật liệu chế tạo sản phẩm; Phát triển sản phẩm xuất khẩu có tính năng sử dụng thuận tiện cho người tiêu dùng.

+ Để từng bước nâng cao công nghệ, cải tiến kỹ thuật, cần đẩy mạnh thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài vào những ngành này, bao gồm cả thu hút các luồng công nghệ từ các nước phát triển để phát triển sản xuất/xuất khẩu các mặt hàng có giá trị gia tăng cao, phù hợp với yêu cầu của thị trường các nước phát triển cũng như hợp tác đầu tư với các nước trong khu vực để phát huy lợi thế kinh tế nhờ quy mô.

+ Tham gia vào hệ thống phân công lao động quốc tế.

- Cần đầu tư phát triển các sản phẩm Trung Quốc không có lợi thế trong việc sản xuất hoặc không khuyến khích sản xuất do nhập khẩu sẽ có hiệu quả hơn như các sản phẩm nông sản - thực phẩm thô và chế biến (sản phẩm cây công nghiệp như cao su, sản phẩm chăn nuôi, sản phẩm rau quả nhiệt đới, khoáng sản ...) để vừa đẩy mạnh xuất khẩu các mặt hàng này sang thị trường Trung Quốc vừa mở rộng xuất khẩu sang các thị trường khác.

*** Về thị trường xuất khẩu:**

- Củng cố và giữ vững thị phần hiện có tại các thị trường xuất khẩu trọng điểm tương đồng giữa Việt Nam và Trung Quốc như EU, Nhật Bản, Hoa Kỳ.

- Thị trường ASEAN tuy bị sức ép ngày càng lớn của hàng Trung Quốc khi thực hiện ACFTA và Trung Quốc đã là thành viên WTO nhưng đây là thị trường gần, chưa quá khắt khe về tiêu chuẩn, chất lượng hàng hóa, phù hợp với năng lực hoạt động thương mại quốc tế của doanh nghiệp Việt Nam mà phần

lớn có quy mô vừa và nhỏ nên cần triệt để khai thác khu vực thị trường này, tận dụng các ưu thế của AFTA để mở rộng xuất khẩu hàng Việt Nam.

- Tập trung mở rộng và xây dựng mạng lưới phân phối hàng Việt Nam tại các thị trường xuất khẩu mà áp lực cạnh tranh của Trung Quốc chưa cao như các thị trường ở châu Phi, Nam Mỹ, Tây Nam Á - Trung Cận Đông

2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM PHÁT TRIỂN XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM

2.1. Các giải pháp chung

2.1.1. Phát triển quan hệ quốc tế

(1) Thúc đẩy nhanh quá trình đàm phán gia nhập WTO, tham gia các thoả thuận kinh tế, thương mại song phương và đa phương

- Việc Việt Nam gia nhập WTO phải được coi là một yêu cầu quan trọng nhất trong hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay.

- Đa phương hoá, đa dạng hoá thị trường xuất khẩu hàng hoá, duy trì tốc độ tăng trưởng trên tất cả các thị trường nhưng cần đạt được tỷ trọng thị trường hợp lý thông qua kích thích tốc độ tăng trưởng trên tất cả các thị trường trọng điểm, không chỉ đơn thuần chuyển dịch kim ngạch từ nơi này sang nơi khác.

- Tham gia vào các thoả thuận khu vực tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển thương mại giữa các nước tham gia ký kết. Đây cũng là phương thức hữu hiệu để tạo sức mạnh cạnh tranh và vị thế trong đàm phán quốc tế.

(2) Hoàn thiện khung khổ pháp lý phù hợp với WTO

- Việc sửa đổi, bổ sung pháp luật cho phù hợp với cam kết quốc tế không phải là xuất phát từ yêu cầu bên ngoài, từ một áp lực nào của quốc tế; mà từ nhu cầu nội tại của đất nước đòi hỏi phải đổi mới đồng bộ, nhanh chóng hoàn thiện thể chế kinh tế để tạo môi trường pháp lý thuận lợi cho thương mại và đầu tư.

Để tăng cường phát triển quan hệ kinh tế, thương mại Việt Nam cần rà soát lại hệ thống pháp quy để điều chỉnh các quy định không còn phù hợp với thông lệ quốc tế hoặc chưa minh bạch, loại bỏ những quy định không phù hợp với các quy định của WTO, cần quy định chặt chẽ và cụ thể hơn về mọi hoạt động thương mại và những hoạt động liên quan đến thương mại.

2.1.2. Nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế

(1) Xây dựng chiến lược cạnh tranh quốc gia

Để phát triển xuất khẩu, điều kiện cơ bản là phải nâng cao sức cạnh tranh của hàng hoá và doanh nghiệp xuất khẩu thông qua Chiến lược nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia. Chiến lược này sẽ giúp thống nhất trình tự áp dụng các biện pháp tạo thuận lợi cho thương mại và xác định ưu tiên phân bổ nguồn lực

nhằm tài trợ cho các dịch vụ hỗ trợ thương mại, cơ sở hạ tầng và các biện pháp nâng cao hơn khả năng cạnh tranh của hàng hoá và dịch vụ.

Hình thành “chuỗi mắt xích giá trị” hợp lý là điều kiện quan trọng để phát triển ngành gia công chế biến, trong đó có dệt may và giày dép.

(2) Cải thiện môi trường kinh doanh

Để thực hiện môi trường bình đẳng trong kinh doanh, cần sớm đưa vào thực hiện Luật Khuyến khích cạnh tranh và Chống độc quyền, đồng thời từng bước xoá bỏ chính sách bảo hộ về thuế và thực hiện các quy định đối xử quốc gia phù hợp với tiến trình hội nhập vào các tổ chức kinh tế khu vực và quốc tế.

Để cải thiện môi trường kinh doanh, các nước phát triển chỉ phải tập trung vào hai quá trình chính là phân cấp (decentralisation) và giải quy chế (deregulation), nhưng Việt Nam đang vừa phải xây dựng nền tảng pháp luật cơ bản cho nền kinh tế thị trường đồng thời thiết lập hệ thống chính sách phát triển kinh tế phù hợp với quá trình hội nhập vào nền kinh tế thế giới và tăng cường khả năng cạnh tranh của khu vực doanh nghiệp. Để rút ngắn quá trình này, chúng ta cần chấp nhận chuẩn mực chung, luật chơi chung được các nước thừa nhận.

(3) Thu hút đầu tư nước ngoài

Mặc dù phát huy nội lực đang được coi là điều kiện tiên quyết để phát triển kinh tế đất nước nhưng thực tế cho thấy, FDI có thể giúp phát triển một ngành kinh tế chiến lược của đất nước. Vấn đề cấp bách hiện nay là phải sớm khắc phục các yếu kém trên đây để cải thiện môi trường đầu tư, gia tăng thu hút FDI. Thu hút đầu tư nước ngoài cũng tạo điều kiện tham gia vào mạng lưới sản xuất và phân phối của các công ty đa quốc gia, tham gia vào “chuỗi giá trị” toàn cầu, một yếu tố không thể thiếu trong toàn cầu hoá kinh tế. Các công ty xuyên quốc gia nước ngoài đang nắm giữ 80% thị trường thế giới, có công nghệ cao, có khả năng tiếp thị tốt, có tổ chức phân phối toàn cầu, do vậy họ có những lợi thế rõ rệt so với các công ty trong nước. Đối với Việt Nam thì các công ty xuyên quốc gia nước ngoài càng có ý nghĩa quan trọng hơn trong việc tận dụng thời cơ Việt Nam gia nhập WTO.

(4) Phát triển cơ sở hạ tầng:

Gia nhập WTO có thể tạo điều kiện cho Việt Nam gia tăng xuất khẩu và thu hút FDI nhưng để có thể phát triển, đòi hỏi Việt Nam phải hiện đại hoá các cơ sở hạ tầng. Đầu tư của Nhà nước vào cơ sở hạ tầng điện, nước, thông tin liên lạc, thuỷ lợi, cầu cảng, bến bãi, và những ngành công nghiệp mũi nhọn là một công cụ hữu hiệu để thu hút đầu tư nước ngoài và khuyến khích đầu tư tư nhân.

Một trong những yếu tố cần thiết để nâng cao khả năng cạnh tranh quốc gia là đầu tư cho cơ sở hạ tầng giao thông và cải cách hạ tầng hành chính hải quan. Đầu tư để nâng cấp cơ sở hạ tầng giao thông bao gồm đường bộ, đường

sắt, mạng lưới đường thủy trong đất liền, hải cảng, sân bay, các dịch vụ và thiết bị kho vận và hệ thống thông tin hỗ trợ là điều kiện tiên quyết để dịch vụ vận tải có hiệu quả. Cần sớm xây dựng, nâng cấp các cảng biển nước sâu ở mức hiện đại, giảm cước phí dịch vụ cảng và sớm xác định địa điểm xây dựng một cảng trung chuyển quốc tế. Ưu tiên cho phát triển cơ sở hạ tầng thông tin liên lạc và tạo điều kiện tiếp cận thuận tiện cho doanh nghiệp là hết sức quan trọng để nâng cao năng lực cạnh tranh.

(5) Phát triển khoa học công nghệ phù hợp với định hướng chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu

Trong lĩnh vực này, những kinh nghiệm của Trung Quốc có nhiều điểm đáng xem xét. Mặc dù Trung Quốc không phải là nền kinh tế sáng tạo, mà chủ yếu vẫn dựa vào việc sử dụng có hiệu quả công nghệ của nước ngoài nhưng với chiến lược rõ ràng là chủ động tiếp thu công nghệ qua FDI để nâng cao chất lượng sản phẩm và tăng năng suất nên năng suất của Trung Quốc đã tăng lên rõ rệt ở mọi ngành từ nông nghiệp đến công nghiệp chế biến và công nghiệp chế tạo. Ngoài việc thu hút FDI để nhập khẩu công nghệ, Trung Quốc rất chú trọng đầu tư cho R&D thông qua việc đầu tư lớn vào các viện nghiên cứu và trường đại học; đồng thời khuyến khích các hình thức hợp tác nghiên cứu. Với những điểm tương đồng trong điều kiện phát triển kinh tế và mô hình chuyển đổi cơ chế quản lý, những kinh nghiệm của Trung Quốc về phát triển công nghệ có thể học hỏi và áp dụng của Việt Nam.

2.1.3. Nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp xuất khẩu

(1) Tăng cường liên kết

Các doanh nghiệp đạt được khả năng cạnh tranh quốc tế đều phải có mối liên kết chặt chẽ với kinh tế vùng, trong đó đặc biệt là liên kết các yếu tố đầu vào (back - ward linkages), nguyên vật liệu, lao động, máy móc thiết bị, nhà xưởng đất đai. Liên kết ngành (horison tal linkages) sẽ tạo cho các công ty nhỏ lợi thế quy mô sản xuất, vốn vẫn là ưu thế cạnh tranh của các công ty lớn. Liên kết kinh doanh (business linkages) giữa các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong nước (SME - SME), giữa các doanh nghiệp vừa và nhỏ với các tập đoàn đa quốc gia (SME - TNC) là một cách thức để doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh, hội đủ điều kiện, tiếp cận và từng bước thích ứng với thị trường quốc tế. Điều quan trọng là doanh nghiệp, dù lớn hay nhỏ, phải chủ động và năng động trong quan hệ hợp tác này. Bên cạnh đó, các cơ quan hữu quan của Chính phủ phải làm tốt vai trò điều tiết với các khung pháp lý rõ ràng và sự trợ giúp của các tổ chức hỗ trợ sẽ có tính chất hướng dẫn, hỗ trợ và khuyến khích các loại hình hợp tác kinh doanh.

(2) Giảm chi phí sản xuất và phân phối sản phẩm

Để giảm chi phí kinh doanh đòi hỏi phải có biện pháp giảm các yếu tố chi phí “đầu vào” trong quá trình sản xuất. Nhà nước cần nhanh chóng cải thiện

bộ máy hành chính Nhà nước, trong đó, nhất thiết phải có chính sách về đào tạo nguồn nhân lực có tay nghề, phong cách làm việc chuyên nghiệp, kỷ luật cao, làm việc hiệu quả nhất cho doanh nghiệp. Đồng thời, nâng cao ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động quản lý Nhà nước và các thủ tục hành chính. Cần xây dựng các quy trình xử lý nghiệp vụ thống nhất, đơn giản và hiệu quả hơn nhằm giảm thiểu chi phí về thời gian và tiền bạc. Bên cạnh đó, cần xây dựng hệ thống pháp luật ổn định, có tính áp dụng trong thời gian dài nhằm giúp doanh nghiệp ổn định sản xuất kinh doanh, xây dựng kế hoạch sản xuất, chiến lược giá cả và cạnh tranh trong dài hạn.

2.1.4. Nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng hoá xuất khẩu

(1) Xây dựng thương hiệu

Để tạo sức cạnh tranh của hàng hoá xuất khẩu trên thị trường thế giới, những doanh nghiệp nào đã có sản phẩm có chỗ đứng trên thị trường thế giới thì cần phải đầu tư, quảng bá rộng rãi thương hiệu sản phẩm của mình, giữ được chỗ đứng của mình trên thị trường. Những sản phẩm chưa có thương hiệu cần phải học tập kinh nghiệm xây dựng thương hiệu, đăng ký và bảo hộ kịp thời thương hiệu của mình trong khuôn khổ chương trình thương hiệu quốc gia và quốc tế, đẩy mạnh phát triển mạng lưới phân phối, quảng bá thương hiệu cả trong và ngoài nước. Đối với một số sản phẩm tương tự như sản phẩm đã có thương hiệu nổi tiếng trên thế giới thì bằng những hình thức như mua, liên doanh hoặc gia công để xây dựng hình ảnh hàng hoá của mình trên thị trường. Trong quá trình thực hiện những giải pháp này, doanh nghiệp có thể tìm kiếm sự hỗ trợ thông qua Chương trình thương hiệu quốc gia hoặc các hiệp hội ngành hàng để giữ và phát triển thương hiệu Việt Nam.

(2) Đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế

Để có thể cạnh tranh được với các doanh nghiệp trong các thị trường đòi hỏi cao về chất lượng thì việc thực hiện và áp dụng một cách đầy đủ các tiêu chuẩn về chất lượng hàng hoá trong hoạt động thương mại là rất cần thiết. Còn đối với những thị trường có sự đòi hỏi về chất lượng hàng hoá chưa cao thì việc áp dụng các tiêu chuẩn sẽ giúp nâng cao uy tín cũng như sự tin tưởng của khách hàng vào những sản phẩm này. Điều này đảm bảo cho một sự phát triển vững chắc và lâu dài của doanh nghiệp.

Để làm được điều đó thì cần thiết phải nghiên cứu những tác động của hệ thống các quy định và tiêu chuẩn về chất lượng sản phẩm hàng hoá, xác định những hạn chế và khả năng đáp ứng của các doanh nghiệp trong nước để đẩy mạnh xuất khẩu. Nhà nước cần có những chính sách cụ thể thông qua các chương trình có mục tiêu để giúp các doanh nghiệp tiếp cận và áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế nhằm tăng khả năng cạnh tranh cho hàng hoá và dịch vụ của Việt Nam trên thị trường khu vực và quốc tế.

2.1.5. Hoàn thiện chính sách khuyến khích xuất khẩu, phát triển thị trường, xúc tiến thương mại

(1) Nâng cao chất lượng thông tin xúc tiến thương mại

Theo đánh giá của doanh nghiệp, thông tin thị trường được cung cấp khá nhiều song chưa được chọn lọc và xử lý tốt. Các doanh nghiệp Việt Nam vẫn có hiểu biết rất hạn chế về thị trường nước ngoài. Những thay đổi trong cơ chế quản lý nhập khẩu, thông tin về thuế quan, về xu hướng nhập khẩu, biến động cung cầu, giá cả... không được cập nhật đầy đủ, kịp thời. Vì vậy, các cơ quan xúc tiến thương mại, các thương vụ... cần tổ chức cung cấp thông tin thị trường nước ngoài thường xuyên cho các doanh nghiệp xuất khẩu.

(2) Ổn định dài hạn một số chương trình XTTM trọng điểm

Trên cơ sở xác định thị trường trọng điểm, mặt hàng trọng điểm, biện pháp trọng điểm những hoạt động nào cần phải tiến hành thường xuyên liên tục dài hạn mới có hiệu quả và có thể ổn định được thì nên xây dựng và duyệt một lần ổn định cho cả thời kỳ ít nhất là 3 – 4 năm. Những hoạt động nào không phải là biện pháp thường xuyên và chưa chắc chắn nên chưa ổn định dài hạn được thì có thể xây dựng và duyệt hàng năm.

(3) Tăng cường tìm kiếm, mở rộng thị trường và mặt hàng xuất khẩu

Để tránh đối đầu cạnh tranh trực tiếp với Trung Quốc trên các thị trường xuất khẩu trọng điểm, công tác tìm kiếm, phát triển thị trường xuất khẩu mới như thị trường châu Phi, châu Đại dương, Trung Cận Đông... cần đặc biệt quan tâm. Việc tăng cường xuất khẩu sang các thị trường mới sẽ tạo điều kiện cho Việt Nam ít bị ảnh hưởng hơn khi gặp khó khăn trong xuất khẩu sang các thị trường truyền thống.

2.2. Các giải pháp cho từng thị trường (Trung Quốc, Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản, ASEAN) và ngành hàng (nông sản, dệt may, giày dép)

2.2.1. Thị trường Trung Quốc

Nhằm hạn chế các tác động tiêu cực đối với xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Trung Quốc, Việt Nam cần có những chính sách điều chỉnh cơ cấu ngành thích hợp nhằm khai thác mạnh hơn, nhiều hơn và hiệu quả hơn hoạt động xuất khẩu sang thị trường này, xúc tiến các thoả thuận ở cấp Chính phủ. Để thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản, hai bên cần ký kết Hiệp định hợp tác kiểm dịch động thực vật nhằm tạo điều kiện thuận lợi hơn nữa cho các doanh nghiệp xuất khẩu. Cần đàm phán với ngành Hải quan của Trung Quốc sớm triển khai việc thí điểm kiểm tra một lần tại các cửa khẩu và sớm nhân rộng phương thức này nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho hàng hoá lưu thông, đề nghị phía Trung Quốc xem xét lại Hiệp định quá cảnh hàng hóa giữa Việt Nam và Trung Quốc trong bối cảnh sẽ triển khai các dự án hợp tác trong tình hình mới và khai thác lợi thế từ Thỏa thuận khu vực mậu dịch tự do Trung Quốc - ASEAN.

Đối với hàng nông sản: các mặt hàng có thể tiếp tục tăng cường xuất khẩu sang Trung Quốc là cao su, rau quả và gạo. Ngoài ra, Việt Nam cũng có thể tăng cường xuất khẩu sang Trung Quốc cà phê, chè, thịt và sản phẩm thịt, một số loại thực phẩm chế biến.

Đối với hàng dệt may, tham gia hợp tác với Trung Quốc để sản xuất một số mặt hàng dệt may xuất khẩu sang Trung Quốc và các thị trường khác, tận dụng ưu thế về nguyên phụ liệu của Trung Quốc sẽ là một giải pháp tốt hơn là cạnh tranh đối đầu.

Đối với nhóm hàng giày dép, Việt Nam vẫn có ưu thế về xuất khẩu nhiều loại giày dép sang thị trường Trung Quốc, đặc biệt là những sản phẩm có nguyên liệu từ cao su.

Một kênh thâm nhập có hiệu quả vào thị trường Trung Quốc là đi qua thị trường Hồng Kông. Các thị trường tái xuất lớn của Hồng Kông là Trung Quốc, Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản. Nếu hàng hoá Việt Nam xuất khẩu để tiêu thụ ở thị trường này khá hạn chế, ngược lại, nếu doanh nghiệp Việt Nam thông qua Hồng Kông như là một thị trường trung chuyển, tìm kiếm các nhà xuất khẩu để tái xuất hàng đi nước thứ 3 thì khả năng tăng trưởng xuất khẩu sang Trung Quốc cũng như các thị trường khác sẽ có khả năng tăng cao hơn.

2.2.2. Thị trường Hoa Kỳ

Tốc độ tăng trưởng nhanh chóng nhờ những thoả thuận trong BTA đã bắt đầu có xu hướng suy giảm trong khi quan hệ thương mại giữa Hoa Kỳ với Trung Quốc đang trở nên thuận lợi hơn. Vì vậy, để duy trì được tốc độ tăng trưởng cao, cần thoả thuận được chế độ “thương mại bình thường vĩnh viễn” (PNTR) cho Việt Nam.

*** Hàng dệt may:**

- Cần bảo đảm thực hiện các hợp đồng xuất khẩu lớn đúng thời hạn quy định. Để cạnh tranh được với các nước trong khu vực về khả năng cung ứng (đặc biệt với các doanh nghiệp Trung Quốc), việc tăng cường liên kết các doanh nghiệp ngành may có ý nghĩa quan trọng. Vai trò của hiệp hội ngành may cần phải nâng cao lên một bước, trở thành đầu mối đưa ra các khuyến cáo về đầu tư, về hợp tác sản xuất...

- Duy trì tính cạnh tranh về giá cho sản phẩm may để thỏa mãn thị trường bình dân của Hoa Kỳ. Cũng cần lưu ý là các công ty may mặc xuất khẩu Việt Nam không nên định giá quá thấp so với giá hiện hành trên thị trường Hoa Kỳ vì như thế sẽ bị xem là bán phá giá và bị đánh thuế chống bán phá giá.

- Do không còn hạn ngạch, nên các doanh nghiệp nhập khẩu Hoa Kỳ có xu hướng sẽ tập trung nhập hàng ổn định từ một số nhà cung cấp nhất định để dễ quản lý chất lượng và tạo ra sức ép giảm giá. Do vậy, các doanh nghiệp Việt Nam phần lớn là các doanh nghiệp vừa và nhỏ cần phải tổ chức liên kết sản xuất

hoặc thậm chí sáp nhập để có thể trở thành đối tác chiến lược và lâu dài của các nhà nhập khẩu Hoa Kỳ.

- Phát triển sản xuất linh hoạt “lean manufacturing” để phù hợp với xu hướng bán lẻ linh hoạt “lean retailing” đang diễn ra tại hầu hết các nước công nghiệp. Phát triển quan hệ kinh doanh chiến lược với các hãng bán lẻ lớn.

* Hàng giấy dếp:

- Đối với các công ty 100% vốn Việt Nam dựa vào gia công theo mẫu mã và nguyên phụ liệu của người mua cung cấp, đối tượng mà các công ty Việt Nam thuộc dạng này cần tiếp xúc và thiết lập mối quan hệ kinh doanh để xuất khẩu sang Hoa Kỳ là các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh giấy dếp trung gian ở các nước/vùng lãnh thổ thứ 3 như Hàn Quốc, Đài Loan, Hồng Kông... vì các đối tác này có khả năng thiết kế mẫu mã và cung ứng nguyên phụ liệu. Đối với các công ty 100% vốn Việt Nam không có khả năng tự thiết kế mẫu mã nhưng có khả năng cung ứng thành phẩm theo mẫu mã của người mua, những công ty Việt Nam có đủ hoặc gần đủ các điều kiện này có thể tiếp cận trực tiếp hoặc thuê tư vấn chuyên nghiệp để chấp mối quan hệ với các hãng kinh doanh giấy dếp có mặt ở Việt Nam hoặc ở nước ngoài. Những công ty có khả năng tự thiết kế mẫu mã và cung cấp hàng thành phẩm với thương hiệu riêng của mình có thể nghiên cứu khả năng thành lập công ty chi nhánh hoặc công ty liên doanh với đối tác Hoa Kỳ, hoặc chỉ định đại lý hoặc đại diện tại Hoa Kỳ để tiếp cận và chào hàng cho các nhà bán buôn, các nhà nhập khẩu, các nhà phân phối, các nhà bán lẻ độc lập. Vì vậy, kinh phí của nhà nước hỗ trợ xúc tiến xuất khẩu sang Hoa Kỳ nên tập trung hỗ trợ cho các công ty ở mục 2 và 3 ở trên để tìm đối tác kinh doanh chiến lược ở Hoa Kỳ.

* Nhóm hàng nông sản:

Hoa Kỳ là thị trường có nhu cầu cao về các loại rau quả tươi và cũng là thị trường có yêu cầu cao về vệ sinh an toàn thực phẩm. Để xuất khẩu được rau quả tươi vào thị trường Hoa Kỳ, phải quan tâm đến Luật Bảo vệ Thực vật cũng như những biện pháp xử lý sâu bệnh an toàn như xử lý bằng hơi nóng hay chiếu xạ... Ngoài ra, đơn vị xuất khẩu còn phải áp dụng các biện pháp vệ sinh dịch tễ và kiểm dịch động thực vật theo yêu cầu của Hiệp định SPS. Đối với các mặt hàng nông sản chế biến, đối tượng cần hướng tới trước mắt là các doanh nghiệp Việt Kiều. Các doanh nghiệp này thường là nhỏ nên phù hợp với khả năng cung ứng của các doanh nghiệp Việt Nam.

2.2.3. Thị trường EU

* Nhóm hàng dệt may:

- Đối phó với các rào cản phi thuế quan:

Việc mở rộng EU nâng tổng số nước thành viên từ 15 nước lên 25 nước là một cơ hội kinh doanh lớn đối với hàng may mặc xuất khẩu của Việt Nam với

các thứ hạng hàng may mặc từ thấp cấp, trung cấp đến cao cấp. Tuy nhiên, việc tiếp cận và mở rộng kinh doanh tại thị trường EU sẽ khó khăn hơn và gặp nhiều rào cản của kỹ thuật tinh vi hơn. Vì vậy, các doanh nghiệp xuất khẩu hàng may mặc sang thị trường EU đều phải có chứng chỉ chất lượng ISO 9000, ISO 14000 và SA 8000. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp phải không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, sử dụng các nguyên phụ liệu cho ngành may không có chất độc hại hay vượt quá mức tiêu chuẩn cho phép của EU. Để có thể tiết kiệm chi phí trong việc đăng ký những chứng chỉ này, các doanh nghiệp có thể thực hiện đăng ký cả hai chứng chỉ ISO 9000 và SA 8000 cùng một lúc.

- *Tăng cường xuất khẩu trực tiếp:* Ngoài việc chú trọng nâng cao chất lượng và hạ giá thành sản phẩm để tăng sức cạnh tranh của hàng hoá, các doanh nghiệp xuất khẩu cần nâng cao năng lực tiếp thị, tăng cường hoạt động xúc tiến xuất khẩu sang thị trường EU. Tranh thủ thời gian để nâng cao sức cạnh tranh với hàng dệt may của Trung Quốc: Các doanh nghiệp cần chọn lựa mặt hàng có khả năng cạnh tranh, tận dụng thời gian Trung Quốc còn đang bị hạn chế xuất khẩu sang thị trường EU theo thoả thuận hàng dệt may Trung Quốc – EU để tăng cường xuất khẩu sang thị trường này, củng cố thị phần và xây dựng vị thế trên thị trường EU. Cung ứng tốt các dịch vụ sau bán hàng để duy trì, củng cố uy tín sản phẩm đối với người tiêu dùng về những sản phẩm cần có dịch vụ sau bán hàng.

** Nhóm hàng giấy dép:*

- Tiếp tục đầu tư vốn và đổi mới công nghệ, ứng dụng kỹ thuật và công nghệ mới nhằm nâng cao chất lượng, giảm chi phí trong quá trình sản xuất để cho ra đời những sản phẩm có mẫu mã và chất lượng Việt Nam, thân thiện hơn với môi trường, phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng EU. Biện pháp hữu hiệu để tìm hiểu thị trường là tham dự các hội chợ giấy dép tại EU.

- Các doanh nghiệp xuất khẩu phải hợp tác chặt chẽ với các nhà nhập khẩu để nắm bắt được kích cỡ, đòi hỏi về môi trường, kỹ thuật thiết kế và phát triển thị trường, phát triển quan hệ hợp tác chặt chẽ dưới dạng liên doanh và gia công với đối tác có thương hiệu và nhãn hiệu nổi tiếng. Tăng cường và mở rộng quan hệ trực tiếp với các đối tác nhập khẩu giấy dép tại khu vực thị trường CEEC, tạo chỗ dựa mở rộng thị phần, giảm dần xuất khẩu giấy dép qua khâu trung gian. Sản phẩm giấy dép của Việt Nam khó có thể cạnh tranh về giá với giấy dép xuất khẩu của Trung Quốc. Vì vậy, cần chú trọng sản xuất sản phẩm có giá trị cao và trung bình, kết hợp cạnh tranh bằng giá cả, chất lượng với uy tín sản phẩm và thời gian giao hàng nhằm ổn định và mở rộng kênh tiêu thụ.

** Nhóm hàng nông sản*

Để tăng cường xuất khẩu nông sản vào thị trường EU, các doanh nghiệp cần tăng cường đầu tư đổi mới công nghệ sản xuất theo tiêu chuẩn chất lượng HACCP, ISO, kiểm soát chất lượng nông sản chặt chẽ theo quy định EU ngay

từ cơ sở sản xuất; các Hiệp hội ngành hàng cần hỗ trợ cho doanh nghiệp quảng bá sản phẩm, xúc tiến thương mại, xây dựng thương hiệu; tăng cường quan hệ bạn hàng trực tiếp để giảm dần sự lệ thuộc vào những công ty trung gian tiến tới thâm nhập vào hệ thống phân phối tại các nước EU.

EU là một trong những thị trường có nhu cầu đối với nông sản hữu cơ tăng nhanh nhất trong những năm qua. Với phương thức canh tác còn mang tính truyền thống, Việt Nam cũng là nước có thể sản xuất/xuất khẩu nhiều loại nông sản: chè, cà phê, rau quả... hữu cơ nhưng lại chưa quan tâm đúng mức đối với vấn đề này. Đây có thể là một hướng đi mới để nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng nông sản Việt Nam trên thị trường EU.

2.2.4. Thị trường Nhật Bản

*** Nhóm hàng dệt may:**

Để tăng cường xuất khẩu hàng dệt may, các doanh nghiệp Việt Nam cần chú trọng hơn nữa đến sản xuất dệt kim bởi khoảng 70% kim ngạch nhập khẩu dệt may của Nhật Bản là hàng dệt kim. Mục tiêu sẽ là thị trường đại chúng, chưa phải là thị trường quần áo cao cấp bởi năng lực sáng chế mẫu mã của Việt Nam chưa thể có biến chuyển mạnh mẽ trong thời gian tới. Để có thể thành công trên thị trường này, nhà xuất khẩu cần lưu ý tới các đặc điểm sau: Chú ý tới thời hạn giao hàng, đặc biệt là những mặt hàng mang tính thời vụ cao; Các đơn đặt hàng thường có khối lượng nhỏ hơn so với các lô hàng xuất khẩu sang Mỹ và châu Âu; Kiểm tra chất lượng rất chặt chẽ.

- Để duy trì được thị phần trên thị trường Nhật Bản trước sức ép của hàng dệt may Trung Quốc, các doanh nghiệp cần tìm tòi mặt hàng xuất khẩu mới, và nên là các sản phẩm có giá trị gia tăng cao vào Nhật Bản. Nhóm sản phẩm mà Việt Nam nên xúc tiến xuất khẩu vào thị trường Nhật Bản là các sản phẩm bằng lụa, mặt hàng mà Nhật Bản áp dụng hạn ngạch đối với Trung Quốc.

*** Nhóm hàng giày dép:**

Thị trường Nhật Bản có những yêu cầu riêng về thiết kế, kích cỡ và phải phù hợp với thời tiết. Vì vậy, các doanh nghiệp cần có sự đầu tư và thay đổi trong việc thiết kế giày dép theo đúng thị hiếu của người dân Nhật Bản. Có thể nhập khuôn của Nhật về để sản xuất cho phù hợp với kích cỡ của người Nhật. Ngoài ra các nhà sản xuất cần quan tâm đến những xu hướng thời trang thay đổi theo mùa ở Nhật để sản xuất theo thị hiếu người tiêu dùng. Thu hút đầu tư của Nhật Bản vào các doanh nghiệp sản xuất hàng dệt may và giày dép để xuất khẩu trở lại thị trường Nhật là kinh nghiệm của nhiều doanh nghiệp Trung Quốc đã thành công trên thị trường Nhật Bản. Ngoài khả năng thu hút công nghệ sản xuất hiện đại và phù hợp với tiêu chuẩn Nhật Bản, các doanh nghiệp có vốn đầu tư của Nhật còn có nhiều ưu thế để thâm nhập vào hệ thống phân phối bán lẻ tại thị trường Nhật. Vì vậy, đây là hướng đi mà các doanh nghiệp Việt Nam cần quan tâm.

* Nhóm hàng nông sản:

Để mở rộng hơn nữa khả năng xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản trong thời gian tới cần chú trọng hơn hoạt động tiếp thị và xúc tiến thương mại để chứng minh cho người tiêu dùng Nhật thấy rằng những sản phẩm rau quả Việt Nam đang lưu thông ở Nhật Bản đều đã qua kiểm duyệt theo Luật An toàn thực vật và Luật Vệ sinh thực phẩm của Nhật Bản. Đồng thời các doanh nghiệp cần nâng cao hơn năng lực cạnh tranh của rau quả Việt Nam bằng cách đảm bảo độ an toàn của mặt hàng này, đưa hàng sang vào những lúc giáp vụ...

Liên doanh với các đối tác Nhật Bản để sản xuất, chế biến, bảo quản và xuất khẩu các loại rau quả được trồng từ hạt giống của Nhật là một giải pháp hữu hiệu để thâm nhập thị trường Nhật Bản. Bên cạnh đó, để tiếp cận thị trường một cách toàn diện, cần thành lập công ty con hoặc mở văn phòng đại diện, chi nhánh ở Nhật Bản. Đặc biệt, việc đóng gói hàng rau quả khi xuất sang thị trường Nhật phải phù hợp với thói quen tiêu dùng.

2.2.5. Thị trường ASEAN

Đối với hàng dệt may và giày dép, liên kết hợp tác khu vực là hướng đi cần quan tâm phát triển. Các doanh nghiệp sẽ có cơ hội giảm bớt sự tập trung và phụ thuộc trong việc tiêu thụ sản phẩm ở các thị trường lớn như Hoa Kỳ và EU cũng như tăng cường trao đổi nguyên phụ liệu dệt may, giày dép. Điều đó góp phần làm tăng độ ổn định của đầu ra và bảo đảm tốt hơn cho sự tăng trưởng ổn định của ngành. Hơn nữa, do có khoảng cách gần gũi giữa các nước trong ASEAN, chi phí vận chuyển nguyên phụ liệu và sản phẩm của ngành sẽ giảm so với chi phí nhập khẩu từ các nước khác và làm tăng tính cạnh tranh của sản phẩm ở trong thị trường các nước ASEAN.

Đối với hàng nông sản, cơ cấu hàng xuất khẩu của nước ta có nhiều điểm tương đồng với cơ cấu sản xuất và xuất khẩu của đại bộ phận các nước ASEAN làm cho hàng xuất khẩu của ta khó vào các thị trường này. Để tăng xuất khẩu sang các nước ASEAN cần tạo ra một cơ cấu hàng xuất khẩu phù hợp hơn nhằm tăng nhanh, tăng mạnh xuất khẩu sang khu vực này. Cần coi trọng vấn đề liên kết, hợp tác, phân công sản xuất với các nước ASEAN những ngành, những mặt hàng mà Việt Nam có lợi thế.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Việc Trung Quốc gia nhập WTO không chỉ tác động đến nền kinh tế Trung Quốc, mà có ảnh hưởng lớn đến tình hình phát triển kinh tế của nhiều nước trong khu vực và trên thế giới cũng như quan hệ kinh tế - thương mại của các nước với Trung Quốc. Đối với Việt Nam, việc Trung Quốc gia nhập WTO còn có ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển của kinh tế Việt Nam, đặc biệt là xuất khẩu và thu hút đầu tư nước ngoài.

Nghiên cứu “Tác động của việc Trung Quốc gia nhập WTO đối với xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam”, cho thấy:

- Việc Trung Quốc gia nhập WTO có những tác động tích cực nhất định đối với xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam: Sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế Trung Quốc trong những năm qua đã kích thích nhu cầu nhập khẩu các nông sản nguyên liệu và tài nguyên. Việt Nam có khả năng tăng cường xuất khẩu nguyên liệu cho thị trường Trung Quốc và nhập khẩu thành phẩm từ nước này. Việc Trung Quốc thực hiện những cam kết về dỡ bỏ hàng rào thuế quan, phi thuế quan và thả nổi hơn đồng NDT khi là thành viên WTO tạo thuận lợi hơn cho việc tiếp cận xuất khẩu hàng hoá của các nước vào thị trường Trung Quốc, trong đó có Việt Nam. Sự chuyển dịch cơ cấu sản xuất sang các ngành có lợi thế hơn cũng như chính sách cắt giảm dần những biện pháp bảo hộ sản xuất sẽ làm tăng nhu cầu nhập khẩu một số hàng hoá mà Trung Quốc kém lợi thế. Thuế suất đối với đa số các mặt hàng của Trung Quốc giảm đáng kể. Việt Nam sẽ có nhiều cơ hội hơn để xuất khẩu sang thị trường này. Nhìn chung, Việt Nam có khả năng tăng xuất khẩu ngũ cốc, cà phê, cao su và một số loại giày dép sang thị trường Trung Quốc.

Tự do hoá đầu tư tại Trung Quốc sẽ giúp cho các công ty đa quốc gia tự phân bổ hợp lý quá trình đầu tư sản xuất tại khu vực Đông Á. Trong một số lĩnh vực, các nước lân cận, trong đó có Việt Nam sẽ nhận được FDI để sản xuất những mặt hàng mang tính bổ sung cho ngành kinh tế của Trung Quốc.

Bên cạnh các tác động tích cực, việc Trung Quốc gia nhập WTO cũng đem tới các tác động bất lợi: áp lực cạnh tranh trong nước do hàng nhập khẩu giá rẻ của Trung Quốc, giảm xuất khẩu và sự dịch chuyển của FDI và các ngành chế tạo sang Trung Quốc. Xét riêng ảnh hưởng đối với xuất khẩu, xuất khẩu nhiều mặt hàng của Việt Nam sang Trung Quốc giảm đi do phải cạnh tranh với hàng nội địa của Trung Quốc và hàng xuất khẩu của các nước khác.

Tuy nhiên, quan trọng nhất là ảnh hưởng của việc Trung Quốc gia nhập WTO tới xuất khẩu của Việt Nam sang các thị trường khác. Trên thị trường Hoa Kỳ và EU, các mặt hàng dệt may và giày dép sẽ chịu tác động lớn của hàng xuất khẩu Trung Quốc, đặc biệt là khi hạn ngạch được bãi bỏ. Tuy nhiên, xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang các thị trường này ít chịu ảnh hưởng của việc Trung Quốc gia nhập WTO mà chủ yếu phụ thuộc vào năng lực cạnh tranh xuất

khẩu của Việt Nam. Trên thị trường Nhật Bản, xuất khẩu hàng nông sản chịu sức ép cạnh tranh mạnh mẽ của Trung Quốc nhưng hàng dệt may và giày dép có thể tăng xuất khẩu do khi thương mại được tự do hoá, các doanh nghiệp Trung Quốc sẽ tập trung hơn vào thị trường Hoa Kỳ và EU, nơi thường có đơn đặt hàng lớn hơn và điều kiện kinh doanh thuận tiện hơn. Trên thị trường ASEAN, Việt Nam vẫn có lợi thế xuất khẩu nhiều mặt hàng nông sản và có khả năng hợp tác phát triển ngành dệt may, giày dép xuất khẩu nhưng nếu không tận dụng được cơ hội nắm giữ thị phần thì sẽ nhanh chóng phải đối phó với sức ép cạnh tranh từ hàng xuất khẩu của Trung Quốc khi ACFTA có hiệu lực.

Vấn đề đặt ra là phải tìm những biện pháp phát huy các tác động tích cực, hạn chế những tác động tiêu cực đối với xuất khẩu của Việt Nam. *Đề tài đã đề xuất một hệ thống các giải pháp*, bao gồm các giải pháp chung nhằm nâng cao sức cạnh tranh của hàng hoá và doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam như: Thúc đẩy nhanh quá trình đàm phán gia nhập WTO, tham gia các thoả thuận kinh tế, thương mại song phương và đa phương; Hoàn thiện khung khổ pháp lý phù hợp với WTO; Xây dựng chiến lược cạnh tranh quốc gia; Cải thiện môi trường kinh doanh; Thu hút đầu tư nước ngoài; Phát triển cơ sở hạ tầng; Phát triển khoa học công nghệ phù hợp với định hướng chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu; Tăng cường liên kết; Giảm chi phí sản xuất và phân phối sản phẩm; Xây dựng thương hiệu; Đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế; Nâng cao chất lượng thông tin xúc tiến thương mại; ổn định dài hạn một số chương trình XTTM trọng điểm; Tăng cường tìm kiếm, mở rộng thị trường và mặt hàng xuất khẩu

Đồng thời đề tài cũng đề xuất một số giải pháp cụ thể để khắc phục những khó khăn trong xuất khẩu các nhóm hàng nông sản, dệt may, giày dép sang các thị trường xuất khẩu chủ yếu: Trung Quốc, Hoa Kỳ, EU và ASEAN.

Để thực hiện được các giải pháp nêu trên, đề tài kiến nghị:

(1) Bộ Thương mại cần xây dựng Chiến lược hợp tác phát triển thương mại giữa Việt Nam và Trung Quốc cho thời kỳ đến năm 2015. Trong đó cần có sự hợp tác trong sản xuất và xuất khẩu vào thị trường thế giới cũng như xuất khẩu vào thị trường Trung Quốc. Việt Nam là thành viên chính thức của ASEAN, đang thực hiện AFTA nên được ưu đãi khi xuất khẩu vào thị trường này trong khi đó Trung Quốc lại là thành viên của WTO nên được ưu đãi khi xuất khẩu vào một số thị trường khác. Sự hợp tác này sẽ mang lại lợi ích thiết thực cùng với việc triển khai thực hiện 2 hành lang và một vành đai kinh tế mà Chính phủ hai nước đã ký kết.

(2) Cần tổng kết các bài học kinh nghiệm thành công và thất bại kể từ khi Trung Quốc là thành viên chính thức của WTO để có biện pháp chủ động đối phó. Hiện nay, Việt Nam đang tích cực chuẩn bị cho việc gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới. Do Trung Quốc và Việt Nam có nhiều điểm tương đồng về cơ cấu và thể chế kinh tế nên những kinh nghiệm gia nhập WTO của Trung Quốc có giá trị tham khảo sâu sắc đối với Việt Nam.

(3) Sửa đổi, bổ sung và hoàn thiện các cơ chế, chính sách về xuất nhập khẩu và thu hút đầu tư nhằm khai thác tối đa các lợi ích trong xuất khẩu và hạn chế các tác động bất lợi. Xây dựng cơ chế phối hợp giữa các Bộ, ngành, cơ quan quản lý hữu quan trong quản lý hoạt động xuất nhập khẩu.

Để giảm thách thức và tận dụng được cơ hội do Trung Quốc mang lại, Việt Nam phải chuyển dịch nhanh cơ cấu xuất khẩu sang Trung Quốc, phải có khả năng cung cấp ngày càng nhiều mặt hàng công nghiệp cạnh tranh được trên thị trường. Thu hút FDI là con đường ngắn nhất để đạt mục đích này.

Để giải quyết khó khăn về vốn cho đầu tư của doanh nghiệp, trong tình hình hiện nay, bên cạnh việc huy động tối đa nguồn lực của doanh nghiệp, Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ vốn và tạo điều kiện cho doanh nghiệp vay vốn ngoài xã hội. Chính phủ có thể hỗ trợ vốn từ ngân sách đối với các dự án đầu tư cơ sở hạ tầng, cơ sở các khu công nghiệp, công tác nghiên cứu và đào tạo, các dự án môi trường. Đây là những biện pháp hỗ trợ có thể áp dụng ngay cả khi Việt Nam trở thành thành viên WTO.

Bên cạnh đó, cần hoàn thiện cơ chế quản lý xuất nhập khẩu như đơn giản hóa các thủ tục nhập nguyên liệu, nhập mẫu hàng, nhập bản vẽ.. để việc thực hiện các hợp đồng gia công xuất khẩu; điều chỉnh thuế VAT của các mặt hàng nguyên phụ liệu để khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào các mặt hàng này, nhằm tạo nguồn nguyên liệu cho ngành dệt may, da giày xuất khẩu. Cần có sự cân nhắc trước mục tiêu bảo hộ ngành sản xuất nguyên liệu trong nước và yêu cầu bức thiết phải nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm xuất khẩu. Đồng thời, các thủ tục hải quan nên được đơn giản hóa để thông quan nhanh hàng xuất khẩu, giải phóng nhanh hàng nhập khẩu, giảm chi phí lưu kho và tạo điều kiện giao hàng đúng hạn.

(4) Thực hiện các chính sách, biện pháp nhằm tạo điều kiện giảm chi phí sản xuất, kinh doanh, nâng cao sức cạnh tranh của hàng hoá và doanh nghiệp xuất khẩu.

Để giảm chi phí kinh doanh đòi hỏi phải có biện pháp giảm các yếu tố chi phí “đầu vào” trong quá trình sản xuất: Về phía Nhà nước, cần nhanh chóng cải thiện bộ máy hành chính Nhà nước, trong đó, nhất thiết phải có chính sách về đào tạo nguồn nhân lực có tay nghề, phong cách làm việc chuyên nghiệp, kỷ luật cao, làm việc hiệu quả nhất cho doanh nghiệp. Đồng thời, nâng cao ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động quản lý Nhà nước và các thủ tục hành chính. Cần xây dựng các quy trình xử lý nghiệp vụ thống nhất, đơn giản và hiệu quả hơn nhằm giảm thiểu chi phí về thời gian và tiền bạc.

Chính phủ cũng cần ban hành các quy định chặt chẽ về chống tham nhũng, hối lộ nhằm ngăn chặn các hành động không minh bạch dẫn đến các chi phí không chính thức mà các doanh nghiệp phải hứng chịu. Bên cạnh đó, cần xây dựng hệ thống pháp luật ổn định, có tính áp dụng trong thời gian dài nhằm

giúp doanh nghiệp ổn định sản xuất kinh doanh, xây dựng kế hoạch sản xuất, chiến lược giá cả và cạnh tranh trong dài hạn.

(5) Bộ Thương mại cần triển khai nghiên cứu các tác động này ở quy mô lớn hơn và chi tiết hơn cho nhiều mặt hàng.

Trong phạm vi của đề tài mới tập trung vào nghiên cứu ảnh hưởng của việc Trung Quốc gia nhập WTO tới xuất khẩu một số nhóm hàng: dệt may, da giày, một số mặt hàng nông sản. Tuy nhiên, vấn đề này cần được nghiên cứu ở phạm vi rộng hơn với nhiều nhóm hàng, mặt hàng.

Căn cứ vào khả năng cạnh tranh của từng mặt hàng, các Bộ, ngành và địa phương tổ chức xây dựng “Chương trình sản phẩm” cho từng hàng hoá. Chương trình sản phẩm cần xác định rõ mục tiêu đạt được sức cạnh tranh của sản phẩm, nội dung, lộ trình hành động từ đầu tư đến sản xuất, chế biến, tiêu thụ hàng hoá, phân rõ nhiệm vụ của các cấp từ Trung ương đến doanh nghiệp để trong một thời gian nhất định có được những mặt hàng có khả năng cạnh tranh trên cả thị trường trong nước và quốc tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

TIẾNG VIỆT

1. Bộ Thương mại, *Báo cáo tổng kết tình hình thực hiện kế hoạch phát triển thương mại năm 2004 và phương hướng nhiệm vụ năm 2005*
2. TS. Nguyễn Xuân Thắng và Th.s. Đào Việt Hùng, Viện Kinh tế thế giới, *China's Accession to the WTO: Implications on Vietnam-China Economic Relations*.
3. TS. Ngô Vĩnh Long, 2002, *Ai được, ai thua trong việc Trung Quốc vào WTO và một số bài học có thể rút ra được cho Việt Nam*.
4. TS. Trần Quốc Hùng, 2002, *Trung Quốc vào WTO: Cơ hội và thử thách*.
5. Trung tâm Nghiên cứu Trung Quốc (2001), *Trung Quốc gia nhập WTO và ASEAN*
6. Trung tâm Kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (2004), *Trung Quốc gia nhập WTO đối với Đông Nam Á*.
7. Tổng cục Hải quan, *số liệu thống kê của Cục công nghệ thông tin và Thống kê hải quan*
8. Tổng cục Thống kê, *Niên giám Thống kê hàng năm*
9. Viện Kinh tế và Chính trị thế giới (2000), *Trung Quốc gia nhập WTO và bài học kinh nghiệm cho Việt Nam*.
10. Võ Đại Lực, *Trung Quốc gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới, thời cơ và thách thức*, Nhà xuất bản khoa học xã hội, 2004.

TIẾNG ANH

11. ASEAN Statistical Yearbook, 2005
12. World Bank, *Forging Closer ASEAN – China Economic Relation in the 21st century*, 2003.
13. ITC, *COMTRADE statistics*, 2005
14. Elena Lanchovichina & Will Martin, *Trade Liberalization on China's Accession to WTO*, World Bank, 2001.
15. E. Ianchovichina & W. Martin, *Economic Impacts of China's Accession to the WTO*, World Bank, 2002.
16. E. Ianchovichina & W. Martin, *Economic Impacts of China's Accession to the WTO*, World Bank, 2004.
17. Eurostat, *Comext Report*, 2005
18. Eurostat, *China EU Bilateral Trade*, 2005

19. Jikun Huang, *Impacts of Trade Liberalization on Agriculture and Poverty in China*, 2005
20. Khalid Nadvi, *Globalization and the Vietnamese Garment Industry: A trade and value chain analysis on responses to global challenges*, 2002.
21. Lawrence J. Lau, Ph.D, *The impact of Chinese Accession to the World Trade Organization (WTO) on the Chinese Economy*, World Bank, 2002.
22. Li Shangdong và Zhai Fan, Trung tâm nghiên cứu phát triển, Bắc Kinh, *Impact of WTO Accession on China's Economy*, 2000.
23. Norbert von Hofmann/Erwin Schweisshelm, *China's membership in the WTO - a headache for neighbouring labour markets*, 2002.
24. OECD, *China in the World Economy: The Domestic Policy Challenges*, 2002.
25. Supachai Panitchpakdi & Mark L. Clifford, (2003), *China and the WTO: Changing China, Changing World Trade*.
26. TDC, *China Major Macro Economic Indicators*, 2005
27. U.S. Chamber of Commerce, *China's WTO Implementation: A Three – Year Assessment*, 2004
28. USDA, *BICO Report*, 2005
29. U.S. International Trade Commission's Trade Dataweb, *U.S. Import for Consumption*, 2005.
30. U.S. Office of Textiles and Apparel. *Major Shippers Report*, 2005.
31. Worldbank, *Global Economics Prospects*, 2005
32. Worldbank, *East Asia Integrates: A Trade Policy Agenda for Shared growth*
33. WTO, *Trade Statistics*, 2004

