

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

ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CẤP BỘ

**NGHIÊN CỨU XÂY DỰNG ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN
LƯỢC VỀ CƠ CẤU SẢN PHẨM XUẤT KHẨU CỦA
VIỆT NAM TỚI THỊ TRƯỜNG EU ĐẾN NĂM 2010**

Mã số: 35.08 RD/HĐ - KHCN

Cơ quan chủ trì: **Trung tâm Thông tin Công nghiệp và Thương
mại**

Cơ quan chủ quản: **Bộ Công Thương**

Chủ nhiệm đề tài: **Th.s Phạm Hưng**

7069

19/01/2009

Hà Nội, tháng 12/2008

Danh mục các từ viết tắt trong đề tài		
Tên viết tắt	Tiếng Anh	Tiếng Việt
ASEAN	<i>Association of Southeast Asian Nations</i>	Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á
EU	<i>European Union</i>	Liên Minh Châu Âu
FDI	<i>Foreign Direct Investment</i>	Đầu tư trực tiếp nước ngoài
FTA	<i>Free Trade Agreement</i>	Khu mậu dịch tự do
GATT	<i>General Agreement on Tariffs and Trade</i>	Hiệp định chung về mậu dịch và thuế quan
GSP	<i>Generalized System of Preferences</i>	Ưu đãi thuế quan phổ cập
MFN	<i>Most Favored Nation</i>	Tối Huệ Quốc
ODA	<i>Official Development Aid</i>	Vốn hỗ trợ phát triển chính thức
WTO	<i>World Trade Organization</i>	Tổ chức Thương mại thế giới
GDP	<i>Gross Domestic Product</i>	Tổng sản phẩm quốc nội
ECSC	<i>European Coal and Steel Community</i>	Cộng đồng Than Thép châu Âu
EEC	<i>European Economic Community</i>	Cộng đồng Kinh tế Châu Âu
Euratom (EAEC)	<i>European Atomic Energy Community</i>	Cộng đồng Năng lượng Nguyên tử châu Âu
EMU	<i>European monetary union</i>	liên minh kinh tế và tiền tệ
CIF	<i>Cost, Insurance and Freight</i>	Giá thành, bảo hiểm và cước
VAT	<i>Value Added Tax</i>	Thuế giá trị gia tăng
HACCP	<i>Hazard Analysis and Critical Control Points</i>	Phân tích mối nguy và điểm kiểm soát tới hạn
RoSH	<i>Restriction of Certain Hazardous Substances</i>	Hạn chế chất nguy hiểm

Danh mục bảng

Tên bảng	Trang
Bảng 1.1 : Kim ngạch nhập khẩu của EU giai đoạn 2002-2007	34
Bảng 1.2: Cơ cấu hàng nhập khẩu của EU (ĐVT triệu EUR)	36
Bảng 2.1: Kim ngạch xuất nhập khẩu Việt Nam-EU giai đoạn 2002-2007	57
Bảng 2.2: Kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam với các nước EU	58
Bảng 2.3: Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU 2002-2007	60
Bảng 2.4: Tỷ trọng các thị trường xuất khẩu chính trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam 2004 - 2007	60
Bảng 2.5: Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU theo thị trường 2003-2007	62
Bảng 2.6: Cơ cấu các mặt hàng xuất khẩu chính của Việt Nam sang EU	64
Bảng 2.7: Kim ngạch xuất khẩu giày dép của Việt Nam sang các nước EU	68
Bảng 2.8 : Các loại giày dép xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang EU	69
Bảng 2.9 : Tiêu thụ giày dép của các nước EU qua các năm	70
Bảng 2.10 : Thị trường cung cấp giày dép cho các nước EU	71
Bảng 2.11: Kim ngạch xuất khẩu chè của Việt Nam sang thị trường EU.	76
Bảng 2.12: Xuất khẩu cà phê của Việt Nam tới các nước EU 2002 – 2007	77
Bảng 2.13: Kim ngạch xuất khẩu rau quả của Việt Nam sang thị trường EU	78
Bảng 2.14: Kim ngạch xuất khẩu gạo của Việt Nam sang EU	79
Bảng 2.15: Kim ngạch xuất khẩu thủy sản sang EU giai đoạn 2003 - 2007	80
Bảng 2.16: Một số mặt hàng thủy sản chính của Việt Nam xuất khẩu sang thị trường EU	82
Bảng 2.17: Thị trường xuất khẩu thủy sản chính của Việt Nam trong khối EU	84
Bảng 2.18: Xuất khẩu sản phẩm gỗ vào thị trường EU giai đoạn 2003 – 2007	85
Bảng 2.19: Một số thị trường xuất khẩu hàng điện tử - máy tính của Việt Nam tại khu vực EU năm 2007 (đvt: triệu USD)	91
Bảng 3.1: Định hướng cơ cấu sản phẩm xuất khẩu sang thị trường EU đến năm	112

Danh mục biểu đồ

Tên biểu đồ	Trang
Biểu đồ 2.1: Cơ cấu hàng xuất khẩu Việt Nam sang EU năm 2007	65
Biểu đồ 2.2: Kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng chủ lực của Việt Nam sang EU	66
Biểu đồ 2.3 : Kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang EU giai đoạn 2002-2007	74
Biểu đồ 2.4: Cơ cấu hàng thủy sản xuất khẩu của Việt Nam sang EU năm 2007	81
Biểu đồ 2.5 : Cơ cấu các thị trường xuất khẩu thủy sản của Việt Nam sang EU năm 2007	83
Biểu đồ 2.6: Kim ngạch xuất khẩu gỗ và các sản phẩm gỗ của Việt Nam sang EU giai đoạn 2002-2007	84
Biểu đồ 2.7: Cơ cấu các sản phẩm gỗ xuất khẩu của Việt Nam sang EU giai đoạn 2002-2007	86
Biểu đồ 2.8: Tình hình xuất khẩu ngành hàng điện tử - máy tính sang khu vực EU (tính chung EU-27) giai đoạn 2002 – 2007	88
Biểu đồ 2.9: Tỷ trọng của các thị trường thuộc khu vực EU-15 và EU mới trong cơ cấu xuất khẩu hàng điện tử - máy tính giai đoạn 2002 - 2007	92
Biểu đồ 3.1: Định hướng cơ cấu sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường EU tới năm 2010	113

Mục lục

Mở đầu	1
CHƯƠNG 1: PHÂN TÍCH DỰ BÁO NHU CẦU THỊ TRƯỜNG EU ĐỐI VỚI CÁC SẢN PHẨM XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM	7
1.1 Thị trường EU	7
1.1.1 Đặc điểm thị trường EU	7
<i>a, Quá trình hình thành và mở rộng của Liên minh châu Âu</i>	7
<i>b, Đặc điểm của thị trường EU</i>	13
<i>c, Đặc điểm tiêu dùng EU đối với một số nhóm mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam.</i>	16
1.1.2 Các vấn đề liên quan đến hàng hóa nhập khẩu vào EU	21
<i>a, Chính sách ngoại thương</i>	21
<i>b, Hệ thống thuế quan</i>	22
<i>c, Các quy định khi nhập khẩu hàng hóa vào thị trường EU</i>	24
<i>d, Lưu thông hàng hóa trong EU</i>	29
<i>e, Đặc điểm kinh doanh của doanh nghiệp EU</i>	30
1.2 Phân tích dự báo nhu cầu của thị trường EU đối với các sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam tới năm 2010	33
1.2.1 Kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của thị trường EU và dự báo xu hướng	33
1.2.2 Dự báo nhu cầu, thị hiếu tiêu dùng của thị trường EU đối với các sản phẩm của Việt Nam tới 2010	38
<i>a, Dự báo những xu hướng chung của thị trường EU</i>	38
<i>b, Dự báo xu hướng tiêu dùng của thị trường EU với một số nhóm hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam trong thời gian tới.</i>	41
1.3 Khả năng mở rộng xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam tới thị trường EU	44
1.3.1 Khả năng mở rộng hàng hóa nói chung	44
1.3.2 Khả năng mở rộng với các nhóm hàng xuất khẩu chủ lực	46
<i>Kết luận chương 1</i>	48

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CƠ CẤU SẢN PHẨM XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM TỚI THỊ TRƯỜNG EU GIAI ĐOẠN 2002-2007	49
2.1 Quan hệ thương mại Việt Nam –EU	49
2.1.1 Cơ cấu các nước thuộc EU có quan hệ với Việt Nam	50
<i>a, Các nước EU 15</i>	50
<i>b, 12 nước mới gia nhập EU sau này</i>	55
2.1.2 Thương mại Việt Nam –EU	55
2.2 Tình hình xuất khẩu của Việt Nam tới thị trường EU giai đoạn 2002-2007	59
2.2.1 Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam tới thị trường EU	59
2.2.2 Các sản phẩm xuất khẩu chủ lực của Việt Nam tới thị trường EU	64
2.2.2.1 Cơ cấu sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam tới thị trường EU	64
2.2.2.2 Tình hình xuất khẩu các nhóm mặt hàng chủ lực của Việt Nam tới thị trường EU	67
a. <u>Hàng giấy dếp</u>	67
b. <u>Hàng dệt may</u>	74
c. <u>Hàng nông sản</u>	76
d. <u>Hàng thủy sản</u>	79
e. <u>Sản phẩm gỗ gia dụng</u>	84
f. <u>Hàng điện, điện tử</u>	87
2.3. Đánh giá về thực trạng xuất khẩu của Việt Nam tới EU giai đoạn 2003 – 2007	93
<i>Kết luận chương 2</i>	98
Chương 3: ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC VỀ CƠ CẤU SẢN PHẨM XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM TỚI THỊ TRƯỜNG EU ĐẾN NĂM 2010 VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP THỰC HIỆN	99
3.1. Vai trò của thị trường EU trong chiến lược xuất khẩu của Việt Nam từ nay đến 2010	99
3.1.1. Mục tiêu phát triển xuất khẩu từ nay đến 2010	99
3.1.2. Chiến lược xuất khẩu của Việt Nam từ nay đến 2010	100

3.1.3. Sự mở rộng hợp tác của EU với Việt Nam	102
3.2. Định hướng cơ cấu các thị trường thuộc EU với các sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam	105
3.3. Định hướng chiến lược về cơ cấu các sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam tới thị trường EU	106
3.3.1. Về nhóm và chi tiết các mặt hàng xuất khẩu chính của Việt Nam tới thị trường EU	106
3.3.2. Về tỷ trọng các nhóm, nhóm mặt hàng xuất khẩu chính của Việt Nam tới thị trường EU	111
3.4. Một số kinh nghiệm quốc tế trong việc xây dựng cơ cấu hàng xuất khẩu và bài học kinh nghiệm với Việt Nam	117
3.4.1. Nhật Bản	117
3.4.2. Trung Quốc	119
3.4.3. Thái Lan	124
3.4.4. Bài học kinh nghiệm đối với Việt Nam	130
3.5. Một số giải pháp thực hiện đối với Việt Nam	133
3.5.1. Giải pháp về phía Nhà nước	133
3.5.2. Giải pháp về phía doanh nghiệp	138
3.5.3. Giải pháp tổng hợp đối với nhà nước, hiệp hội ngành hàng, các tổ chức thương mại, doanh nghiệp, tập đoàn kinh tế	142
3.5.4. Giải pháp cho từng nhóm mặt hàng cụ thể	148
KẾT LUẬN	161

MỞ ĐẦU

1. Sự cần thiết nghiên cứu

Kim ngạch thương mại hai chiều Việt Nam – EU tăng nhanh trong những năm qua, từ 3,6 tỷ USD năm 1999 lên hơn 10 tỷ USD năm 2006 và trên 14,2 tỷ USD năm 2007, cho thấy EU luôn là một trong những đối tác thương mại lớn nhất của Việt Nam. Trong giai đoạn từ nay đến 2010 thương mại hai chiều Việt Nam – EU sẽ tiếp tục có những bước phát triển mới, nhất là khi hai bên đã ký thỏa thuận hợp tác, nâng kim ngạch thương mại hai chiều lên 23 tỷ USD vào năm 2010.

Thị trường EU chiếm tỷ trọng đáng kể về thị phần các sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam, với kim ngạch xuất khẩu năm 2005 đạt 5,4 tỷ USD, năm 2006 đạt trên 7 tỷ USD và năm 2007 đạt xấp xỉ 9,1 tỷ USD, tăng 28,2% so với năm 2006. Xuất khẩu hàng hóa Việt Nam tới thị trường này có xu hướng tăng qua các năm và lớn hơn so với các thị trường Trung Quốc, Mỹ, ASEAN, Nhật Bản. Những mặt hàng xuất khẩu chính của Việt Nam sang EU là giày dép, cà phê, hàng dệt may, gỗ và các sản phẩm gỗ, thủy sản.

Là thị trường rộng lớn khoảng 500 triệu dân với 27 nước thành viên, chiếm 30% GDP, 41% thương mại và 43% đầu tư toàn cầu, EU được xác định là một đối tác quan trọng trong quan hệ đối ngoại của Việt Nam. Song, với thế mạnh cả về điều kiện tự nhiên, xã hội, chính trị, đặc biệt là mối quan hệ tốt đẹp giữa Việt Nam và EU thời gian qua, Việt Nam chưa thực sự phát huy được hết các thế mạnh để tạo nên những bước đột phá về tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu. Trong khi, đẩy mạnh xuất khẩu là mục tiêu quan trọng trong hoạt động kinh tế đối ngoại của Việt Nam, là điều kiện để thúc đẩy tăng trưởng GDP với tốc độ cao, là tiền đề để công nghiệp hoá, hiện đại hoá nền kinh tế quốc dân.

Việc gia nhập WTO tạo cho Việt Nam những cơ hội để mở rộng thị trường xuất khẩu hàng hoá và dịch vụ, tạo tiền đề nâng cao vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế. Hơn thế, trước xu thế biến động phức tạp của thị

trường thế giới, việc gia nhập WTO cũng đặt ra nhiều thách thức lớn mang tính quyết liệt cả ở quy mô nền kinh tế, ngành, sản phẩm và doanh nghiệp. Tận dụng thời cơ và hạn chế những thua thiệt từ quá trình đó, đặc biệt trong bối cảnh thị trường thế giới diễn biến phức tạp như hiện nay, để đạt được mục tiêu tăng trưởng xuất khẩu mà thị trường EU được xác định là thị trường xuất khẩu chính của Việt Nam trong thời gian tới cần thiết phải có những phân tích sâu sát mang tính dự báo về nhu cầu của thị trường EU, qua đó đề xuất giải pháp về cơ cấu sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam tới thị trường này từ nay đến năm 2010.

Xuất phát từ những lý do trên, đề tài "**Nghiên cứu xây dựng định hướng chiến lược về cơ cấu sản phẩm hàng xuất khẩu của Việt Nam tới thị trường EU đến năm 2010**" đã được chúng tôi chọn làm hướng nghiên cứu.

2. Tình hình nghiên cứu

Đã có nhiều công trình nghiên cứu liên quan đến chủ đề này như:

- *Giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường Châu Âu*/ Nxb. Lý luận chính trị, 2004. Sách gồm 7 chương, chương 1: Vị trí của thị trường Châu Âu trong hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam; Chương 2+3 Xem xét đặc điểm của thị trường EU và thị trường các nước SNG; Chương 4 Phương án xây dựng các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam sang thị trường Châu Âu giai đoạn 2010; Chương 5-7 Trình bày các giải pháp các giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam tại thị trường Châu Âu, thị trường các nước SNG và giải pháp đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam vào thị trường EU giai đoạn tới năm 2010 và tầm nhìn 2020.

- *Thị trường EU và khả năng mở rộng xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam vào thị trường này*/ Trần Nguyễn Tuyên, Tạp chí Nghiên cứu kinh tế, 2002, Số 2. Bài phân tích đặc điểm của EU nói chung và tình hình phát triển kinh tế của các quốc gia thành viên EU; Giới thiệu những bước phát

triển về quan hệ thương mại song phương giữa Việt Nam và EU; Những khó khăn trong quan hệ thương mại giữa Việt Nam và EU và phương hướng khắc phục.

- *Kinh doanh với thị trường EU/* Phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam; Trung tâm thông tin thương mại Châu Âu tại Việt Nam, 2002. Sách cung cấp những thông tin tổng quan về thị trường EU, trình bày các chính sách, quy định và yêu cầu của thị trường EU cũng như cách thức tiếp cận thị trường này; Phân tích, đánh giá thực trạng và triển vọng phát triển quan hệ thương mại của Việt Nam với thị trường EU, đặc biệt trong giai đoạn 2000-2010.

- *Thị trường EU và khả năng xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam/* Trần Chí Thành (Ch.b), Nxb. Lao động, 2002. Nội dung sách khái quát quá trình hình thành và phát triển của Liên minh Châu Âu, phân tích những đặc điểm của thị trường EU và những thuận lợi, khó khăn của các doanh nghiệp Việt Nam khi xuất khẩu hàng hóa sang thị trường này; Phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam vào thị trường EU trước năm 1990 và từ 1990 đến nay; Các định hướng và giải pháp đẩy mạnh hoạt động này trong giai đoạn 2000-2010 của nước ta. Phần phụ lục giới thiệu các hiệp ước thành lập EU và quy chế nhập khẩu chung của EU hiện nay.

- *Thị trường EU và những thuận lợi, khó khăn đối với xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam/* Tạp chí Kinh tế và phát triển, 2004, số 81. Bài viết đề cập hai đặc điểm cơ bản: các yêu cầu về tiêu chuẩn hàng hóa nhập khẩu và các chính sách ngoại thương (thuế nhập khẩu, thuế tiêu thụ, hạn ngạch, ...) đối với hàng nhập khẩu vào thị trường EU; Đồng thời xem xét địa vị của EU trên thị trường quốc tế và mối quan hệ hợp tác trong quá khứ và hiện tại giữa EU và Việt Nam để đánh giá những khó khăn, thuận lợi trong hoạt động xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường này trong quá trình EU mở rộng.

- *Giải pháp thâm nhập thị trường EU/* Tạp chí Kinh tế và phát triển, 2005, số 91. Bài viết phân tích những đặc điểm về tập quán, thị hiếu tiêu dùng, kênh phân phối và chính sách thương mại của thị trường EU. Trên cơ

sở đó giới thiệu 3 giải pháp chính đối với doanh nghiệp Việt Nam để tiếp cận thị trường này, đó là: lựa chọn phương thức tiếp cận, tăng cường đầu tư để tạo nguồn hàng thích hợp và nắm vững hệ thống pháp luật của thị trường EU.

- *Những giải pháp thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa Việt Nam vào thị trường EU/* Tạp chí Kinh tế và phát triển, 2005, số 92. Bài giới thiệu vị trí, vai trò của thị trường EU trong thương mại quốc tế và tiềm năng, thực trạng, những mặt hạn chế trong lĩnh vực xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường này; Về nội dung ba nhóm giải pháp: nhóm các giải pháp về phía nhà nước, nhóm các giải pháp về phía doanh nghiệp và các doanh nghiệp để tăng cường xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường EU giai đoạn từ nay đến 2010.

Tuy nhiên, từ góc độ phân tích và dự báo nhu cầu của thị trường EU đối với các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam, trên cơ sở đó xây dựng chiến lược các sản phẩm xuất khẩu sang EU từ nay tới năm 2010 theo hướng chủ động và hiệu quả hơn trong bối cảnh hiện nay hầu như chưa có nghiên cứu nào làm rõ được nội dung mà đề tài đề cập: (i) phân tích và dự báo nhu cầu thị trường EU đối với các sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam từ nay đến năm 2010; (ii) đánh giá thực trạng xuất khẩu của Việt Nam tới thị trường EU giai đoạn 2002 - 2007 qua một số chỉ tiêu như: kim ngạch xuất khẩu, thị phần, cơ cấu sản phẩm xuất khẩu ...; (iii) nghiên cứu xây dựng định hướng chiến lược về cơ cấu sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam tới thị trường EU từ nay đến năm 2010; (iv) đề xuất một số giải pháp thực hiện định hướng chiến lược về cơ cấu sản phẩm hàng xuất khẩu Việt Nam tới thị trường EU đến năm 2010.

Với ý nghĩa đó, đề tài được thực hiện sẽ đáp ứng yêu cầu thực tiễn của việc đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu của Việt Nam trước những biến động của thị trường thế giới, trong đó có thị trường EU. Nếu hoạt động phân tích, dự báo nhu cầu của thị trường EU đối với các sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam được thực hiện tốt đồng nghĩa với việc chúng ta có thể tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu tới thị trường này một cách chủ động và đạt hiệu quả trong bối cảnh thị trường thế giới chứa đựng nhiều yếu tố phức tạp như hiện nay.

3. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài

- Phân tích và dự báo xu hướng nhu cầu của thị trường EU đối với các sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam từ nay tới năm 2010;

- Đánh giá thực trạng xuất khẩu một số sản phẩm chủ lực, cơ cấu sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam tới thị trường EU giai đoạn 2002 - 2007, qua đó làm rõ được mối quan hệ giữa tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu với cơ cấu sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam tới thị trường này;

- Nghiên cứu xây dựng định hướng chiến lược về cơ cấu sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam tới thị trường EU từ nay đến năm 2010;

- Trên cơ sở đó, đề tài đề xuất một số giải pháp thực hiện định hướng chiến lược về cơ cấu sản phẩm xuất khẩu Việt Nam tới thị trường EU đến năm 2010.

4. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Cơ cấu sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam tới thị trường EU, mối liên hệ giữa tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam tới thị trường EU với cơ cấu sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam tới thị trường này được lựa chọn làm đối tượng nghiên cứu của đề tài.

Phạm vi nghiên cứu:

- Về mặt nội dung: Đề tài đánh giá hoạt động xuất khẩu của Việt Nam tới thị trường EU giai đoạn 2002-2007; phân tích, dự báo xu hướng nhu cầu của thị trường EU đối với các sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam từ nay đến năm 2010; đồng thời làm rõ được mối liên hệ giữa tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu với cơ cấu sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam tới thị trường EU; trên cơ sở đó xây dựng định hướng chiến lược về cơ cấu sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam tới thị trường EU đến năm 2010 và một số giải pháp thực hiện.

- Về thời gian: Khái quát đối tượng nghiên cứu giai đoạn 2002-2007, định hướng đến năm 2010.

- Về không gian: Các sản phẩm xuất khẩu chủ lực của Việt Nam tới thị trường EU giai đoạn 2002 - 2007.

5. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng các phương pháp sau:

- Tập hợp và nghiên cứu tài liệu, số liệu liên quan đến hoạt động xuất khẩu của Việt Nam tới thị trường EU

- Phương pháp thống kê, phân tích, so sánh, tổng hợp

- Lấy ý kiến chuyên gia, hội thảo khoa học về những nội dung đề tài nghiên cứu.

6. Đóng góp của Đề tài:

- Về phía Bộ Công Thương: Đề tài là một căn cứ khoa học và thực tiễn quan trọng để Bộ có thể xây dựng được những chính sách phù hợp về xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam tới thị trường EU từ nay đến 2010 nhằm thúc đẩy tăng trưởng xuất khẩu.

- Đối với các doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa tới thị trường EU: Kết quả nghiên cứu của đề tài sẽ là tài liệu tham khảo có tính chất định hướng cho việc xây dựng, hoạch định kế hoạch phát triển hoạt động xuất khẩu trong ngắn hạn, dài hạn để giúp doanh nghiệp chủ động và đạt hiệu quả hơn trong hoạt động xuất khẩu tới thị trường này.

7. Kết cấu của đề tài:

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo và phụ lục, nội dung của đề tài gồm 3 chương như sau:

CHƯƠNG 1

PHÂN TÍCH DỰ BÁO NHU CẦU THỊ TRƯỜNG EU ĐỐI VỚI CÁC SẢN PHẨM XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM

1.1 Thị trường EU

1.1.1 Đặc điểm thị trường EU

a. Quá trình hình thành và mở rộng của Liên minh châu Âu

Mong muốn thiết lập một Châu Âu thống nhất đã hình thành từ lâu, nhưng do nhiều điều kiện chủ quan và khách quan khác nhau mà trước chiến tranh thế giới thứ II những mong muốn đó mới chỉ dừng lại ở ý tưởng và những ý tưởng này thực tế đã không trở thành hiện thực. Nhưng sau khi đại chiến thế giới lần thứ II kết thúc, trước những thiệt hại trên mọi phương diện đặc biệt là kinh tế do các cuộc tranh giành, phân chia lãnh thổ, phân chia thị trường ... gây ra, các nước châu Âu đều nhận thức được sự cần thiết phải có sự liên minh thống nhất giữa các quốc gia trong khu vực, trước hết là để loại bỏ các xung đột về lợi ích xảy ra trong khu vực, bởi trên thực tế cả hai cuộc chiến tranh thế giới đều bắt nguồn từ các nước châu Âu. Ý tưởng về một châu Âu thống nhất từ đó đã trở thành một trào lưu tư tưởng xuất hiện ở nhiều nước châu Âu, thúc đẩy sự ra đời của nhiều phong trào, nhiều tổ chức có thiên hướng liên Âu.

Tuyên bố của ngoại trưởng Pháp Robert Schuman ngày 9/5/1950, đánh dấu một bước ngoặt trong lịch sử phát triển châu Âu. Đề nghị của Pháp là “đặt toàn bộ nền sản xuất và tiêu thụ than và thép của Đức và Pháp dưới sự điều hành của một cơ quan quyền lực chung trong một tổ chức mở đối với việc tham gia của các nước châu Âu khác,...”. Đề nghị đó đã được 5 nước hưởng ứng là Đức, Bỉ, Hà Lan, Luc-xem-bua và Italia. Ngày 18/4/1951, sau gần một

năm đàm phán, Hiệp ước thành lập Cộng đồng Than Thép châu Âu (ECSC) đã được 6 nước trên ký tại Paris, đến ngày 23/7/1952, Cộng đồng Than Thép châu Âu – tiền thân của liên minh châu Âu ngày nay chính thức ra đời.

Thành công bước đầu của thị trường chung về than và thép đã chứng minh sự hoà nhập toàn diện kinh tế giữa các nước trong khu vực châu Âu hoàn toàn có thể trở thành hiện thực, những lợi ích mà cộng đồng này mang lại cho các nước tham gia là minh chứng rõ nét nhất. Đến năm 1957, sáu nước trong Cộng đồng Than Thép đã tiến thêm một bước trong quan hệ hợp tác đó là thành lập Cộng đồng Kinh tế (EEC) và Cộng đồng Năng lượng Nguyên tử châu Âu (Euratom). Với việc thành lập 3 cộng đồng như trên, các nước thành viên đã dần xoá bỏ rào cản giữa họ, tiến tới thiết lập một "thị trường chung" thống nhất.

Năm 1967, đánh dấu một bước phát triển mới trong sự hợp tác giữa các nước châu Âu, đó là các thể chế của 3 Cộng đồng này đã hoà nhập vào nhau thành một Ủy ban, một Hội đồng Bộ trưởng cũng như một Nghị viện chung. Đến 1992, các nước thành viên ký hiệp ước Maastricht, đây là thỏa thuận của các nước thành viên về sự thống nhất trong lĩnh vực quốc phòng, tư pháp và nội vụ, với hiệp ước bổ sung quan trọng này và hệ thống các “Cộng đồng” sẵn có, Liên minh châu Âu (EU) chính thức được thành lập.

Hợp tác về kinh tế và chính trị giữa các nước thành viên của EU thực chất là các nước này cùng tìm tiếng nói chung trong nhiều vấn đề đối nội và đối ngoại. Về đối nội, các nước cùng nhau đề ra những chính sách chung trong nhiều lĩnh vực như thương mại, năng lượng, giao thông vận tải, nông nghiệp, văn hoá, môi trường. Về đối ngoại, việc đàm phán thương thuyết, ký kết những hiệp định thương mại hay các hiệp định về các vấn đề khác với nước thứ 3 ngoài khối đều được đặt trong khuôn khổ “Chính sách đối ngoại và An ninh Chung” của liên minh.

Với tiềm lực kinh tế sẵn có, các nền kinh tế phát triển ở trình độ cao và đồng đều, tăng trưởng kinh tế tương đối ổn định, trao đổi thương mại, dịch vụ thuận tiện, các nước thành viên chỉ mất một thời gian ngắn để xoá bỏ các rào cản thương mại trong khối và dễ dàng chuyển "thị trường chung" thành một "thị trường thống nhất" mà ở đó hàng hoá, dịch vụ, lao động và vốn được tự do lưu chuyển giữa các quốc gia thành viên. Thị trường thống nhất về cơ bản đã được hoàn thành năm 1993 sau khi hiệp ước Maastricht chính thức có hiệu lực, tuy vẫn cần tiếp tục phải hoàn thiện trong một số lĩnh vực, nhất là dịch vụ tài chính.

Cũng trong năm 1992, Liên minh châu Âu đã quyết định thành lập và hiện thực hóa liên minh kinh tế và tiền tệ (EMU) bằng việc giới thiệu một đồng tiền chung do Ngân hàng Trung ương châu Âu quản lý. Đồng tiền chung, đồng Euro đã chính thức được đưa vào lưu thông từ ngày 1/1/2002 khi đồng bạc ngân hàng và đồng xu Euro thay thế đồng tiền quốc gia của 12 trong số 15 nước thành viên EU khi đó.

Mở rộng về địa chính trị

Liên minh châu Âu cũng liên tục mở rộng về địa chính trị qua nhiều lần kết nạp thành viên mới, từ 6 thành viên ban đầu kết nạp thêm 3 thành viên mới là Đan Mạch, Ailen, và Vương quốc Anh ngày 1/1/1973, đưa số thành viên lên 9 thành viên. Sau đó, ngày 1/1/1983 Hy Lạp gia nhập và đến 1/1/1986 hai nước Tây Ban Nha và Bồ Đào Nha gia nhập, đưa số thành viên của liên minh lên 12 rồi lên 15 thành viên (thêm Áo, Thụy Điển và Phần Lan gia nhập vào năm 1995). Ngày 1/5/2004 là lần mở rộng thứ 5 với việc gia nhập của 10 nước Trung và Đông Âu, tháng 1 năm 2007 là lần kết nạp gần đây nhất với 2 nước thành viên mới, đưa liên minh thành cộng đồng của 27 quốc gia thành viên. Để đảm bảo việc có thể tiếp tục vận hành có hiệu quả với 27 thành viên, Liên minh châu Âu vẫn đang tiếp tục hợp lý hoá và hoàn thiện các thể chế và luật pháp của mình.

Thể chế của Liên minh châu Âu

Để tăng cường hợp tác, thống nhất điều hành, quản lý ngày 8/4/1965, sáu nước thành viên của 3 Cộng đồng ECSC, EEC và Euratom đã ký hiệp ước sáp nhập thể chế của 3 Cộng đồng thành một Ủy ban và một Hội đồng duy nhất, đó là Ủy ban của các Cộng đồng châu Âu hay thường được gọi tắt Ủy ban châu Âu và Hội đồng của Cộng đồng châu Âu mà ngày nay là Hội đồng Liên minh châu Âu.

Trải qua quá trình phát triển trên 50 năm, thể chế hay bộ máy công quyền của Liên minh châu Âu đã không ngừng được hoàn thiện. Đó là một thể chế đặc biệt, không giống với bất kỳ tổ chức hợp tác quốc tế nào. Liên minh Châu Âu cao hơn một tổ chức hợp tác quốc tế thông thường, biểu hiện qua việc nắm giữ một phần chủ quyền dân tộc mà các quốc gia thành viên nhượng cho, nhưng thấp hơn một nhà nước liên bang bởi trên thực tế các quốc gia thành viên vẫn nắm “đại bộ phận” chủ quyền dân tộc mình, có quốc hội riêng, quân đội riêng, hiến pháp riêng...

Sở dĩ có thể nói liên minh nắm giữ một phần chủ quyền dân tộc của các nước thành viên vì các nước thành viên đã “nhượng” một phần chủ quyền dân tộc (ban đầu là nhượng việc quản lý, sản xuất và tiêu thụ sản phẩm của hai ngành công nghiệp quan trọng là than và thép) cho các cơ quan của Cộng đồng điều hành, quản lý các cơ quan này vừa đại diện cho lợi ích Cộng đồng, vừa đại diện cho lợi ích các quốc gia thành viên, đồng thời đại diện cho lợi ích của công dân trong Cộng đồng. Trong đó Ủy ban của Cộng đồng bảo vệ lợi ích của Cộng đồng, mỗi chính phủ quốc gia đều có đại diện của mình tại Hội đồng của Liên minh để bảo vệ lợi ích của quốc gia mình và Nghị viện châu Âu do các công dân của Liên minh châu Âu bầu ra bảo vệ lợi ích của công dân. Hiện nay cơ cấu bộ máy tổ chức của liên minh gồm 3 cơ quan chính sau:

Nghị viện châu Âu: Ngay khi Cộng đồng Than Thép châu Âu chính thức ra đời, đã có một cơ quan “đại diện” cho tiếng nói của công dân các

nước tham gia được thành lập, với tên gọi ban đầu là “Hội đồng chung”. Tới khi Cộng đồng Kinh tế và Cộng đồng Năng lượng Nguyên tử châu Âu ra đời thì “Hội đồng chung” này trở thành Hội đồng chung cho cả 3 Cộng đồng. Ngày 19/3/1958 được đổi tên thành “Hội đồng Nghị viện châu Âu”, đến ngày 30/3/1962, lại được đổi thành “Nghị viện châu Âu”. Nghị viện châu Âu đại diện cho ý chí dân chủ của công dân các nước thuộc EU. Chức năng của Nghị viện châu Âu là chia sẻ quyền lực với Hội đồng Liên minh châu Âu trong việc lập pháp, tức là có nhiệm vụ thông qua các đạo luật như Thông tư, Quy định, Quyết định; Cùng với Hội đồng thông qua và quản lý ngân sách trong toàn khối; Giám sát hoạt động của Ủy ban, giám sát lĩnh vực chính trị trong toàn khối.

Hội đồng Liên minh châu Âu: Từ khi Hiệp ước hợp nhất 3 cộng đồng có hiệu lực, thay vì mỗi Cộng đồng có một Hội đồng riêng, từ 1/7/1967 chỉ còn một Hội đồng chung cho cả 3 Cộng đồng. Hội đồng có vai trò là cơ quan ra quyết định chủ yếu của EU, là cơ quan đại diện cho quyền và lợi ích của các nước thành viên mà các đại diện thông thường là cấp Bộ trưởng. Hội đồng Liên minh châu Âu có trách nhiệm cơ bản là thực hiện quyền lập pháp cùng với Nghị viện châu Âu; Phối hợp để ban hành các chính sách kinh tế lớn của các nước thành viên; Thay mặt Liên minh ký kết các hiệp định quốc tế song hoặc đa biên hay với các tổ chức quốc tế; Cùng tham gia quản lý ngân sách với Nghị viện; Ra những quyết định cần thiết để thực hiện các chính sách đối ngoại và an ninh của cộng đồng.

Ủy ban châu Âu: Cũng từ 1/7/1967, “Cơ quan quyền lực chung” của Cộng đồng Than Thép đã chính thức hợp nhất với 2 Ủy ban của Cộng đồng Kinh tế và Cộng đồng Nguyên tử lấy tên là Ủy ban của các Cộng đồng châu Âu, được gọi tắt là Ủy ban châu Âu. Đây là cơ quan đại diện và bảo vệ quyền lợi chung của EU. Chủ tịch và các thành viên Ủy ban do các nước

thành viên chỉ định và được Nghị viện thông qua. Ủy ban châu Âu là lực lượng chỉ huy của Liên minh, Ủy ban có quyền dự thảo pháp luật trình Nghị viện và Hội đồng Liên minh châu Âu. Là cơ quan hành pháp, Ủy ban có trách nhiệm thực thi pháp luật, thực hiện các chương trình ngân sách đã được Nghị viện và Hội đồng thông qua; Theo dõi việc thực thi các Hiệp ước và cùng Toà tư pháp đảm bảo luật pháp Cộng đồng được thực thi nghiêm chỉnh; Thay mặt Liên minh trên trường quốc tế và đàm phán các thoả thuận quốc tế, chủ yếu trong lĩnh vực thương mại và hợp tác kinh tế.

Ngoài ra, cùng tham gia vào việc bảo vệ và thực thi các Hiệp ước đã ký kết cũng như luật pháp của Cộng đồng còn có 2 cơ quan quan trọng khác đó là Toà án và Viện Kiểm kế châu Âu. Toà án bảo đảm việc tôn trọng và tuân thủ luật pháp của Cộng đồng, là cơ quan giải quyết các tranh chấp có thể có giữa các nước thành viên, giữa các cơ quan của Cộng đồng, giữa các doanh nghiệp và thậm chí cả giữa các cá nhân. Viện Kiểm kế châu Âu có nhiệm vụ kiểm tra tính hợp pháp các khoản thu - chi, bảo đảm quản lý tốt ngân sách Cộng đồng.

Ngoài các thể chế trên, EU còn có hệ thống các uỷ ban khu vực hay uỷ ban kinh tế xã hội đại diện cho quan điểm và quyền lợi của các tổ chức xã hội, các nhóm lợi ích trong cộng đồng. Các uỷ ban này sẽ tham vấn về những vấn đề liên quan đến chính sách kinh tế xã hội, đưa ra quan điểm riêng của mình về những vấn đề mà uỷ ban cho là quan trọng, góp phần hoàn thiện các thể chế, chính sách của liên minh.

Hiện nay, Liên minh châu Âu đang trong quá trình bàn thảo một hiến pháp mới nhằm cải cách và hoàn thiện thể chế để phù hợp với điều kiện mới và có đủ năng lực điều hành một liên minh của 27 thành viên và có thể nhiều hơn nữa.

b. Đặc điểm thị trường EU

Từ năm 1968, EU đã là một thị trường thống nhất hải quan, có định mức thuế quan chung cho các nước thành viên. Hiệp ước Maastricht ký kết tại Hà Lan mở đầu cho sự thống nhất cao giữa các nước thành viên trên nhiều lĩnh vực quan trọng như kinh tế-tiền tệ, chính trị, an ninh quốc phòng. Ngày 1/1/1993 Hiệp ước Maastricht bắt đầu có giá trị hiệu lực, cũng là ngày thị trường chung Châu Âu được chính thức hình thành thông qua việc xóa bỏ các đường biên giới nội bộ trong Liên Minh (biên giới lãnh thổ quốc gia, biên giới hải quan).

Thị trường chung có thể hiểu là một không gian rộng lớn bao gồm toàn bộ lãnh thổ các quốc gia thành viên trong đó hàng hoá, lao động, vốn và dịch vụ được lưu chuyển hoàn toàn tự do giống như trong một thị trường quốc gia. Gắn liền với sự ra đời của thị trường chung là một chính sách thương mại chung, điều tiết hoạt động xuất nhập khẩu và lưu thông hàng hoá, dịch vụ trong nội khối.

Là một khu vực thị trường chung rộng lớn, EU có những đặc điểm chủ yếu sau:

Thứ nhất, Eu là một thị trường rộng lớn, có nhu cầu đa dạng, phong phú về hàng hóa, dịch vụ.

Sau nhiều lần mở rộng về địa chính trị, hiện nay liên minh châu Âu là cộng đồng rộng lớn bao gồm toàn bộ lãnh thổ 27 quốc gia trong khu vực. Với đặc thù là một liên minh của nhiều quốc gia mà ở đó có nhiều dân tộc, nhiều cộng đồng khác nhau, mỗi cộng đồng mỗi dân tộc đều có nhu cầu khác nhau về hàng hóa, dịch vụ. Những nhu cầu, xu hướng tiêu dùng hàng hóa dịch vụ khác nhau do điều kiện tự nhiên, tập quán lối sống, truyền thống lịch sử văn hóa của từng quốc gia, từng khu vực quy định. Thậm chí ngay

trong một quốc gia một cộng đồng và ở những thời điểm khác nhau trong năm nhu cầu về các hàng hóa dịch vụ cũng khác nhau, mỗi thị trường có những đặc điểm, phong cách tiêu dùng riêng. Những điều đó đã tạo nên một thị trường EU có nhu cầu rất đa dạng về hàng hóa và dịch vụ hấp dẫn với các nhà xuất khẩu toàn thế giới.

Thứ hai, trên thị trường EU giá cả hàng hóa không phải là yếu tố quyết định nhất.

Trình độ phát triển kinh tế cao là yếu tố cơ bản chi phối đặc điểm này của thị trường EU. Do trình độ phát triển kinh tế cao, mức thu nhập bình quân đầu người cao nên đối với thị trường này giá cả hàng hoá và dịch vụ không phải là yếu tố được quan tâm cao nhất, mà yêu cầu trước hết đối với hàng hóa và dịch vụ là chất lượng, mẫu mã, các tiêu chuẩn liên quan đến bảo vệ môi trường và bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng. Khi tất cả những yêu cầu này được đáp ứng, người tiêu dùng EU mới xem xét đến giá cả như một yếu tố quyết định có tiêu dùng hay không đối với hàng hóa dịch vụ. Xuất phát từ những yêu cầu này, EU đã xây dựng một hệ thống hàng rào kỹ thuật đối với hàng hóa dịch vụ phức tạp nhất, khắt khe nhất thế giới. Bất kỳ sản phẩm nào trước khi vào được thị trường EU đều phải đáp ứng được hệ thống tiêu chuẩn này, nếu không sẽ bị hủy bỏ hoặc trả lại.

Thứ ba, người tiêu dùng EU thích tìm mua những sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng thế giới.

Xuất phát từ một nền kinh tế có trình độ phát triển cao, mức thu nhập bình quân đầu người vào hàng cao nhất thế giới, người tiêu dùng EU đã hình thành thói quen sử dụng các sản phẩm có nhãn hiệu nổi tiếng trên toàn thế giới. Với trình độ dân trí cao, người dân của khu vực EU hầu hết đều tin rằng, những nhãn hiệu nổi tiếng sẽ gắn liền với những sản phẩm có chất

lượng tốt, có uy tín cao. Khi tiêu dùng những sản phẩm mang nhãn hiệu nổi tiếng, họ sẽ hoàn toàn an tâm về chất lượng và độ an toàn đối với sức khỏe và chất lượng cuộc sống. Trong nhiều trường hợp, giá cả những sản phẩm của các thương hiệu nổi tiếng rất đắt, nhưng họ vẫn mua và không muốn thay đổi sang các sản phẩm không nổi tiếng khác cho dù giá rẻ hơn, mà đôi khi chất lượng có thể không thua kém nhiều. Đặc biệt, đối với sản phẩm của các nhà sản xuất không có danh tiếng, hoặc những sản phẩm có nhãn hiệu ít người biết đến thì rất khó tiêu thụ trên thị trường này. Hiện nay, người tiêu dùng EU vẫn rất e ngại khi mua những sản phẩm như vậy, vì theo quan niệm của họ sản phẩm của các nhà sản xuất không có danh tiếng đồng nghĩa với không đảm bảo về chất lượng, vệ sinh thực phẩm và an toàn cho người sử dụng, không an toàn đối với sức khỏe và cuộc sống của họ. Đó là lý do tại sao các doanh nghiệp muốn thâm nhập thị trường EU trong giai đoạn đầu thường phải thông qua một thương hiệu nổi tiếng sẵn có.

Thứ tư, Thị trường EU là một trong những thị trường tiêu thụ hàng hóa và dịch vụ lớn nhất thế giới.

Với gần 500 triệu dân có thu nhập cao, EU là một thị trường rộng lớn và đầy tiềm năng đối với các nhà xuất khẩu trên toàn thế giới. EU là một cộng đồng kinh tế mạnh, là một trong ba trụ cột của kinh tế thế giới, mức độ tiêu dùng và khả năng sẵn sàng chi trả cao. EU luôn là đích đến của các nhà xuất khẩu lớn trên toàn thế giới. Với thu nhập, mức sống cao và khá đồng đều, người tiêu dùng yêu cầu rất khắt khe về chất lượng và độ an toàn của sản phẩm nói chung, còn riêng đối với thực phẩm thì chất lượng và đảm bảo vệ sinh là hàng đầu, cùng với xu thế tiêu dùng hàng hóa có vòng đời ngắn ngày càng làm cho dung lượng thị trường EU lớn hơn. Thành công trên thị trường EU cũng có nghĩa là các nhà xuất khẩu có nhiều cơ hội để thành công trên nhiều thị trường khác trên thế giới.

Thứ năm, thị trường EU cũng giống như đa số các thị trường quốc gia khác có thể phân khúc thị trường thành 3 nhóm người tiêu dùng tiêu biểu.

Là một cộng đồng đa dạng về văn hóa, các nền kinh tế vẫn có những sự khác biệt, mức thu nhập có sự chênh lệch nhất định, nhất là từ 2 lần mở rộng gần đây nhất, nhưng có thể phân khúc thị trường thành 3 nhóm người tiêu dùng khác nhau: (1) Nhóm có khả năng thanh toán ở mức cao, chiếm gần 20% dân số của EU, tiêu dùng hàng có chất lượng tốt nhất và giá cả cũng đắt nhất hoặc những mặt hàng hiếm và độc đáo; (2) Nhóm có khả năng thanh toán ở mức trung bình, chiếm khoảng gần 70% dân số, sử dụng chủng loại hàng có chất lượng không cao bằng so với nhóm 1 và giá cả cũng rẻ hơn; (3) Nhóm có khả năng thanh toán ở mức thấp, chiếm khoảng hơn 10% dân số, tiêu dùng những loại hàng có chất lượng và giá đều thấp hơn so với hàng của nhóm 2. Hiện nay, đối tượng tiêu dùng hàng Việt Nam tại EU vẫn là nhóm 2 và 3. Trong nhóm đối tượng khách hàng này, hàng Việt Nam vẫn đang gặp phải sự cạnh tranh lớn từ nhiều nước đang phát triển khác. Các đối thủ cạnh tranh chính của hàng Việt Nam là hàng Trung Quốc và của các nước ASEAN khác (Thái Lan, Indonesia, Malaysia...).

c. Đặc điểm tiêu dùng EU đối với một số nhóm mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam.

Với nhóm mặt hàng may mặc và giày dép: Người tiêu dùng EU đặc biệt quan tâm tới chất lượng và thời trang của hai loại sản phẩm này, và hiện nay yếu tố thời trang ngày càng giữ vai trò quan trọng hơn, thậm chí đã trở thành yếu tố quyết định sự lựa chọn tiêu dùng nhóm sản phẩm này. Đối với nhóm hàng giày dép, người tiêu dùng EU vẫn đang có xu hướng đi giày vải. Xu hướng này ngày càng tăng lên tỷ lệ thuận với nhu cầu tiêu dùng giày dép tăng hàng năm ở EU. Nhu cầu tiêu dùng của người dân EU với hai nhóm

mặt này thay đổi rất nhanh chóng, theo xu thế thời trang hàng năm, đặc biệt về mẫu mốt, nên các nhà xuất khẩu phải luôn chú ý theo sát xu hướng thời trang để có những điều chỉnh cho phù hợp.

Với nhóm hàng thủy hải sản: Rất chú trọng đến vệ sinh an toàn thực phẩm, người tiêu dùng EU không mua những sản phẩm thủy hải sản nhập khẩu bị nhiễm độc do tác động của môi trường hoặc do chất phụ gia không được phép sử dụng. Với các sản phẩm thủy hải sản đã qua chế biến, người Châu Âu chỉ tiêu dùng những sản phẩm đóng gói có ghi rõ tên sản phẩm, nơi sản xuất, các điều kiện bảo quản và sử dụng, mã số và mã vạch. Hiện nay người tiêu dùng ở nhiều nước phát triển nói chung cũng như ở Châu Âu ngày càng sử dụng nhiều mặt hàng thủy sản trong bữa ăn hàng ngày vì họ cho rằng mặt hàng này giàu dinh dưỡng, tốt cho sức khỏe đồng thời có thể giảm béo. Do vậy, nhu cầu tiêu thụ thủy, hải sản của thị trường EU đã liên tục tăng lên và sẽ còn tiếp tục tăng trong những năm tới. Trong các loại thủy sản nhập khẩu, cá tra, basa của Việt Nam đang ngày càng được biết đến và tiêu thụ nhiều hơn, đã đạt được tốc độ tăng trưởng khá cao trong những năm gần đây.

Với nhóm hàng nông sản: Những mặt hàng nông sản được tiêu thụ nhiều ở EU như cà phê, chè, các loại gia vị đều phải đảm bảo các tiêu chuẩn mà EU đã đề ra, và phải đảm bảo độ tươi ngon, hương vị độc đáo, chất lượng đồng đều. Các loại ngũ cốc EU nhập khẩu cho tiêu dùng hoặc xuất khẩu sang nước thứ 3 cũng phải đảm bảo đầy đủ các quy định theo tiêu chuẩn Châu Âu.

Với nhóm hàng đồ gỗ và thủ công mỹ nghệ : Người Châu Âu có thời điểm rất ưa chuộng những sản phẩm làm từ gỗ tự nhiên vì sự sang trọng và bền đẹp của chúng. Nhưng hiện nay họ đang chuyển sang tiêu thụ nhiều sản phẩm có nguồn gốc nhân tạo vì họ cho rằng hiện nay gỗ tự nhiên đang bị khai thác quá mức và cần được bảo vệ. Đặc biệt, thị trường EU rất ưa thích những sản phẩm độc đáo, được làm thủ công, với những mẫu mã đa dạng.

Theo cách tiếp cận dựa trên quan điểm marketing, đặc điểm của thị trường EU còn có thể được phân chia như sau:

Thứ nhất, chất lượng và dịch vụ hàng hóa ngày càng được yêu cầu cao

Với sức mua và khả năng cung ứng các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ không ngừng tăng lên, người tiêu dùng hoàn toàn có quyền yêu cầu cao hơn về tiêu chuẩn, chất lượng của sản phẩm. Thực tế, ở Châu Âu, người tiêu dùng hầu như không chấp nhận các sản phẩm có chất lượng thấp hoặc trung bình. Không chỉ có vậy, một sản phẩm có chất lượng tốt giá cả hợp lý chưa chắc đã thành công mà cần phải có một sự tiếp cận khách hàng và dịch vụ khách hàng có chất lượng cao, đáp ứng được nhu cầu, phù hợp sở thích thói quen tiêu dùng. Sự nhận thức cao của người tiêu dùng dẫn đến nhu cầu được biết nhiều hơn về những thông tin cần thiết về đặc điểm, cách sử dụng của sản phẩm mà họ đã và đang tiêu dùng, họ muốn có được sự giúp đỡ nhanh chóng và có hiệu quả trong trường hợp gặp khó khăn với sản phẩm. Trong thời đại ngày nay, khi mà sự khác biệt giữa chất lượng các sản phẩm ngày càng bị thu hẹp, các doanh nghiệp phần lớn đều tận dụng khả năng tạo ra sự khác biệt ở mức độ và phạm vi cung ứng các dịch vụ để tạo ưu thế cạnh tranh. Dịch vụ đã trở thành một nhân tố quan trọng trong khả năng cạnh tranh cao của hàng hóa, bên cạnh đó sự độc đáo của sản phẩm cũng góp phần ngày càng lớn vào khả năng cạnh tranh của sản phẩm. Minh chứng rõ nét là các sản phẩm sản xuất hàng loạt đang nhường chỗ cho các sản phẩm được sản xuất theo các đơn hàng cụ thể. Những hệ thống quản lý sản xuất hiện đại được điều khiển hoàn toàn bởi máy tính cùng với sự phát triển của mạng Internet đã làm cho điều này trở nên phổ biến hơn. Với các thị trường phát triển như EU, nhất là 15 nước EU trước khi mở rộng 2 lần gần đây, khách hàng hiện nay đã có thể đưa ra yêu cầu riêng đối với sản phẩm thông qua Internet, điều đã được thực hiện trong ngành công nghiệp vi tính và công nghiệp chế tạo xe hơi. Trong một số lĩnh vực công nghiệp nhẹ như may mặc, các máy quét điện tử và việc đặt hàng bằng các phương tiện điện tử cho phép các nhà sản xuất cung ứng các sản phẩm theo yêu cầu và vừa vặn với cơ thể của từng khách hàng cụ thể.

Thứ hai, hình ảnh doanh nghiệp có trách nhiệm ngày càng trở nên quan trọng.

Hình ảnh của sản phẩm ngày càng gắn liền và có sự liên hệ chặt chẽ với hình ảnh của các doanh nghiệp sản xuất ra sản phẩm. Những hiểu biết của người tiêu dùng EU ngày nay đã tăng lên rất nhiều, trước đây người tiêu dùng chỉ đơn thuần quan tâm đến sản phẩm, cách thức sử dụng mà ít quan tâm đến doanh nghiệp sản xuất ra sản phẩm đó, nhưng hiện nay, người tiêu dùng đã có sự quan tâm nhiều hơn đến các doanh nghiệp và quá trình sản xuất ra sản phẩm. Ở các thị trường phát triển đặc biệt là EU, người tiêu dùng ngày càng có ảnh hưởng mạnh mẽ đến trách nhiệm của các công ty đối với xã hội và môi trường, hầu hết các công ty đa quốc gia đều thừa nhận sức mạnh của người tiêu dùng. Một thái độ coi thường yêu cầu chính đáng của người tiêu dùng có thể gây ra nhiều tác động tiêu cực đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty. Từ đó đã hình thành các quy tắc ứng xử của các công ty đối với các vấn đề về sinh thái và môi trường, các tiêu chuẩn xã hội. Hình ảnh một doanh nghiệp có trách nhiệm cho phép doanh nghiệp đưa một mức giá cao hơn bình thường nhưng người tiêu dùng hoàn toàn có thể vui vẻ chấp nhận.

Các nhà xuất khẩu ở các nước đang phát triển phải nhận thức được rằng các công ty ở Châu Âu đã và đang chuyển các yêu cầu cao đối với môi trường và xã hội trong sản xuất từ người tiêu dùng sang các nhà cung cấp của họ. Hình ảnh của các công ty gắn liền với hình ảnh của nhà cung cấp của họ. Trách nhiệm về môi trường và xã hội đương nhiên trở thành một vấn đề quan trọng của những nhà cung cấp ở các nước đang phát triển.

Thứ ba, giá cả hàng hóa và dịch vụ vẫn có vai trò trong quyết định mua hàng

Mặc dù thị trường Châu Âu có sức mua ngày càng tăng và người tiêu dùng ngày càng coi các yếu tố chất lượng, dịch vụ, hình ảnh, trách nhiệm xã

hội và sự thuận tiện như những nhân tố quan trọng trong quyết định mua sắm, nhưng tầm quan trọng của giá cả hàng hóa cũng không được phép xem nhẹ. Mặc dù khách hàng có thể vui lòng trả một mức giá cao hơn nếu những yêu cầu của họ về chất lượng, dịch vụ, hình ảnh, và sự thuận tiện được đáp ứng, các doanh nghiệp cũng cần lưu ý rằng sự cạnh tranh bao giờ cũng khốc liệt. Vì thế giá cả sẽ vẫn là một yếu tố quan trọng và là một trong những yếu tố quyết định trong quá trình mua sắm, bởi nếu hai sản phẩm đều có chất lượng như nhau, đều là sản phẩm của các thương hiệu nổi tiếng đáp ứng đầy đủ các yêu cầu theo tiêu chuẩn chung thì đương nhiên sản phẩm nào có giá cả thấp hơn sẽ được lựa chọn. Sự cạnh tranh quyết liệt luôn đặt giá cả dưới một áp lực phải được giảm liên tục. Các nhà cung cấp ở các nước phát triển phải không ngừng phấn đấu cải tiến kỹ thuật, nâng cao năng suất lao động để đạt được hiệu quả cao trong sản xuất, đưa ra mức giá thích hợp nhất.

Thứ tư, sự hài lòng của khách hàng Châu Âu –yếu tố quyết định sự thành công lâu bền trên thị trường EU

Thành công lớn nhất của các nhà sản xuất và xuất khẩu là đem lại sự hài lòng cao nhất cho khách hàng trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt. Sự thoả mãn cao của khách hàng là những gì mà một doanh nghiệp, đặc biệt các doanh nghiệp xuất khẩu vào EU, cần phấn đấu đạt được. Đó là cách tốt nhất để thu hút và giữ được khách hàng với sản phẩm và dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp, tạo ra những mối quan hệ làm ăn lâu dài, bền vững. Sự gắn kết của khách hàng với sản phẩm gắn liền với một sự thoả mãn cao khi tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ đó. Chúng tạo ra một sự ưa thích về mặt tình cảm, một điều còn đang thiếu trong sự thoả mãn thông thường mà khi đó người tiêu dùng có thể dễ dàng thay đổi về hàng hoá và nhà cung cấp. Những khách hàng được thoả mãn cao cũng ít quan tâm hơn đến vấn đề giá cả.

Một trong những chìa khoá đạt được sự hài lòng của khách hàng là vấn đề tiếp thị và mối quan hệ với khách hàng. Nghĩa là các doanh nghiệp các nhà xuất khẩu phải xây dựng được những mối liên hệ chặt chẽ với tất cả những người có lợi ích liên quan trong toàn bộ quá trình sản xuất lưu thông và tiêu dùng hàng hóa, mang lại những giá trị dài hạn cho khách hàng, từ đó dẫn đến sự hài lòng về lâu dài của khách hàng.

1.1.2 Các vấn đề liên quan đến hàng hóa nhập khẩu vào EU

Chính sách thương mại chung của EU hiện nay đang hướng tới xóa bỏ dần những hạn chế trong buôn bán, giảm thuế, tạo thuận lợi cho các hoạt động buôn bán bằng cách kết hợp các chính sách song phương, đa phương và khu vực.

a. Chính sách ngoại thương

Tất cả các nước thành viên EU áp dụng chính sách ngoại thương chung đối với các quốc gia, vùng lãnh thổ ngoài khối. Ủy ban Châu Âu là người đại diện duy nhất cho Liên minh trong đàm phán, ký các Hiệp định thương mại và dàn xếp các tranh chấp phát sinh trong lĩnh vực này.

EU đang thực hiện chương trình mở rộng hàng hoá dưới hình thức đẩy mạnh tự do hoá thương mại (giảm dần thuế quan đánh vào hàng hoá XNK và tiến tới xóa bỏ hạn ngạch, bỏ chế độ ưu đãi thuế quan GSP). Hiện nay, 27 nước thành viên EU áp dụng một biểu thuế quan chung đối với hàng hoá XNK. Đối với hàng nhập khẩu, mức thuế trung bình đánh vào hàng nông sản là 18%, hàng công nghiệp là 2%.

Chính sách ngoại thương của EU gồm chính sách thương mại tự trị và chính sách thương mại dựa trên cơ sở Hiệp định được xây dựng trên nguyên tắc không phân biệt đối xử, minh bạch, có đi có lại và cạnh tranh công bằng. Các biện pháp được áp dụng phổ biến trong chính sách này là thuế quan, hạn ngạch, hàng rào kỹ thuật, chống bán phá giá và trợ cấp xuất khẩu.

b. Hệ thống thuế quan

Các nước thuộc Liên minh châu Âu thống nhất áp dụng Hệ thống thuế quan chung. Thuế nhập khẩu thường được tính bằng cách lấy giá trị hàng hóa nhập khẩu (tính theo giá CIF) nhân với thuế suất của loại hàng hóa đó. Trong đó, giá trị hàng hóa nhập khẩu tính theo giá CIF bao gồm: tiền hàng, các chi phí (đóng gói, làm thủ tục xuất khẩu, nộp thuế xuất khẩu (nếu có), lập bộ chứng từ xuất khẩu, cước vận tải, phí bảo hiểm...). Thuế suất phụ thuộc vào loại hàng và xuất xứ của hàng nhập khẩu, được xây dựng trên nguyên tắc: Những mặt hàng trong nước chưa sản xuất được hoặc sản xuất không đủ, hoặc cần thiết để phát triển những ngành sản xuất trong nước thì sẽ được miễn thuế hoặc hưởng thuế suất thấp. Ngược lại, những mặt hàng trong nước đã sản xuất đủ hay để khuyến khích trong nước tự sản xuất thì sẽ phải chịu thuế suất cao. Theo nguyên tắc này, hầu hết nguyên liệu nhập khẩu vào EU được miễn thuế nhập khẩu hoặc chịu thuế suất thấp, còn các mặt hàng nông sản thực phẩm phải chịu mức thuế cao. Cụ thể, các mặt hàng thịt, các sản phẩm sữa, ngũ cốc, rau hoa quả chế biến và không chế biến chịu mức thuế cao nhất từ 0 – 470,8%. Đối với các mặt hàng khác có mức thuế từ 0 – 36,6%. Để tăng sức cạnh tranh của hàng hóa và đẩy mạnh xuất khẩu, bên cạnh việc miễn thuế hoặc đánh thuế thấp, đối với các nguyên, phụ liệu, bán thành phẩm nhập khẩu để sản xuất hàng xuất khẩu, EU còn cho phép được “treo” thuế (tức là khi nhập khẩu nguyên liệu chỉ tính thuế chứ chưa phải đóng thuế, khi xuất hàng, sẽ tính toán bù trừ và doanh nghiệp chỉ phải đóng thuế phần nguyên liệu không dùng để làm hàng xuất khẩu. Ngoài ra, EU còn có chính sách thuế ưu đãi để phát triển một số ngành quan trọng, trong đó ngành Công nghệ thông tin và ngành Dược là những ngành được quan tâm.

Biểu thuế quan của EU được gọi là thuế quan đặc biệt, được thực hiện đối với hàng nhập khẩu từ một số nước đang phát triển và được hưởng đơn thuận ưu đãi GSP của EU. GSP là chế độ ưu đãi thuế quan đặc biệt của các nước công nghiệp phát triển dành cho các nước đang và chậm phát triển. Bản chất của chế độ GSP là các nước công nghiệp phát triển sẽ áp dụng chế độ miễn thuế hoặc đánh thuế rất thấp cho hàng hóa của các nước đang và kém phát triển, nhằm giúp hàng hóa của các nước này có điều kiện thâm nhập được vào thị trường các nước phát triển.

Để được hưởng GSP thì phải đạt các điều kiện: phải là nước chậm và đang phát triển; hàng hóa phải đáp ứng đủ 3 điều kiện cơ bản: Xuất xứ từ nước được hưởng, điều kiện vận tải, giấy chứng nhận xuất xứ.

+ Về điều kiện xuất xứ từ nước được hưởng, EU quy định có 2 loại: Đối với sản phẩm hoàn toàn được sản xuất tại lãnh thổ nước được hưởng ưu đãi như: Khoáng sản, động thực vật, thủy sản đánh bắt trong lãnh hải và hàng hóa sản xuất từ sản phẩm đó được xem là có xuất xứ và được hưởng ưu đãi GSP; Đối với các sản phẩm có thành phần nhập khẩu, EU quy định hàm lượng trị giá sản phẩm sáng tạo tại nước hưởng GSP (tính theo giá xuất xưởng) phải đạt 60% tổng trị giá hàng liên quan. Tuy nhiên, đối với một số nhóm hàng thì hàm lượng này thấp hơn, EU quy định cụ thể tỷ lệ trị giá và công đoạn gia công đối với một số nhóm hàng mà yêu cầu phần trị giá sáng tạo thấp hơn 60% (máy điều hòa nhiệt độ, tủ lạnh không dưới 40%, đồ trang trí làm từ kim loại không dưới 30%, giày dép chỉ được hưởng GSP nếu các bộ phận như: mũi giày, đế dày... ở dạng rời và có xuất xứ từ nước thứ 3 cũng được hưởng GSP hoặc nhập khẩu...);

+ Về điều kiện vận tải (hay điều kiện gửi hàng), EU yêu cầu hàng hóa phải được gửi thẳng từ nước được hưởng đến nước cho hưởng. Quy định này

nhằm đảm bảo hàng hóa không bị gia công tái chế thêm trong quá trình vận chuyển. Điều kiện gửi hàng được thỏa mãn khi: Hàng hóa vận chuyển không qua lãnh thổ của một nước thứ 3 nào khác; nếu hàng hoá vận chuyển qua một nước thứ 3 thì phải được đảm bảo rằng, hàng hóa chịu sự kiểm soát của nước thứ 3 đó và không qua bất cứ quá trình gia công tái chế hay mua đi bán lại nào tại nước thứ 3 đó.

+ Về điều kiện giấy chứng nhận xuất xứ: EU yêu cầu hàng hóa muốn được hưởng GSP thì cần có giấy chứng nhận xuất xứ Form A.

c. Các quy định khi nhập khẩu hàng hóa vào thị trường EU

Cấm nhập khẩu: EU áp dụng biện pháp cấm hoàn toàn hoặc chỉ cho phép nhập khẩu khi đáp ứng những điều kiện nhất định đối với những mặt hàng nguy hiểm như: Các sản phẩm hóa chất độc hại, các chất phế thải. Một số mặt hàng bị cấm nhập khẩu vào EU do ảnh hưởng đến an toàn an ninh và sức khỏe của cộng đồng như một số tân dược, thuốc trừ sâu, thực phẩm, sản phẩm điện, giống cây trồng, vật nuôi ngoại lai, các nông sản, thủy sản có dư lượng kháng sinh, dư lượng chất độc cao hơn mức cho phép... Một số nước thành viên EU như Áo, Đan Mạch, Hy Lạp, Thụy Điển còn cấm nhập khẩu các mặt hàng: Đồ chơi và các vật dụng dành cho trẻ em dưới 3 tuổi được làm từ nhựa Polyvinylchloride.

Cấp giấy phép nhập khẩu: Đối với một số loại hàng hóa, EU áp dụng biện pháp cấp giấy phép nhập khẩu đối với các mặt hàng như: Sản phẩm văn hóa (bao gồm khảo cổ học, sản phẩm điêu khắc...), các mặt hàng nông sản (rượu, sữa, lúa mì, thịt, gạo), kim loại đều phải trình giấy phép nhập khẩu và các tài liệu liên quan.

Hạn chế nhập khẩu bằng hạn ngạch: Mặc dù được coi là khu vực tương đối tự do và tạo nhiều điều kiện thuận lợi cho thương mại quốc tế phát

triển, EU vẫn áp dụng một số hạn ngạch nhất định cho một số mặt hàng đối với các quốc gia chưa phải thành viên của WTO, đặc biệt là hàng dệt may. Hạn ngạch hàng dệt may của EU được quy định trên cơ sở Hiệp định Dệt may.

Luật chống bán phá giá: EU áp dụng Luật này đối với hàng nhập khẩu từ nước thứ 3, được áp dụng đối với các sản phẩm công nghiệp và nông nghiệp. Luật này sẽ được áp dụng cho tất cả các nước thứ 3, kể cả các đối tác thương mại được hưởng ưu đãi, trừ các thành viên của Khu vực kinh tế châu Âu trong một số lĩnh vực chịu sự chi phối trong khuôn khổ chính sách cạnh tranh của EU. Quy định này có một số điều khoản đặc biệt, áp dụng cho các nền kinh tế chuyển đổi để trao quy chế đối xử như với nền kinh tế thị trường cho các nhà xuất khẩu từ một số nước như Anbani, Mông Cổ, Ucraina, Kadăcxtan, Trung Quốc, Nga, Việt Nam theo quy chế tạm thời để áp dụng trong việc điều tra chống bán phá giá.

Quy định về chứng từ và thủ tục đối với hàng nhập khẩu vào EU: Theo quy định của EU, tất cả hàng hóa nhập khẩu vào EU đều phải khai báo với Hải quan và chịu sự kiểm tra, giám sát của Hải Quan. Thông thường, đối với hàng nhập khẩu vào EU, yêu cầu phải có những chứng từ cơ bản sau đây: Hoá đơn thương mại (Commercial Invoice) cần ghi rõ và chính xác các thông tin về mô tả hàng hóa, điều kiện giao hàng và mọi chi tiết cần thiết để xác định đúng toàn bộ giá hàng, cước phí và phí bảo hiểm; Vận đơn (Bill of loading); Giấy chứng nhận xuất xứ (Certificate of Origin): khi bên nhập khẩu yêu cầu hoặc quy định bắt buộc đối với một số hàng hóa nhất định; Phiếu đóng gói (Packing list); Tờ khai xuất khẩu của người gửi hàng (Shipper's export declaration) áp dụng đối với những lô hàng có giá trị trên 2.500 USD; Giấy phép nhập khẩu (Import licence); Giấy chứng nhận bảo hiểm (Insurance Certificate); hóa đơn chiếu lệ (Pro-forma Invoice); Giấy

chứng nhận vệ sinh đối với hàng động vật và thực vật (Sanitary Certificate for plants and animal products); Chứng từ nhập khẩu đối với hàng phi nông sản (Import Documentation for non-agricultural)

Các rào cản kỹ thuật :

+ Tiêu chuẩn sức khỏe và an toàn: Tháng 5/1985, Hội đồng châu Âu đã thông qua quy định “cách tiếp cận mới về việc hoà hợp và bình thường hóa về kỹ thuật. Cách tiếp cận mới được áp dụng cho việc chuẩn hóa và quản lý chất lượng nhằm đảm bảo chỉ những sản phẩm an toàn và đáp ứng được yêu cầu bảo vệ người tiêu dùng, môi trường sức khỏe mới được lưu thông trong Khu vực Kinh tế châu Âu. Theo cách tiếp cận mới này, thì hàng loạt các sản phẩm công nghiệp chế tạo buộc phải mang nhãn hiệu CE. Chỉ thị về sản phẩm chung 92/59/EC (thường được gọi là Chỉ thị an toàn sản phẩm) được thông qua Hội đồng châu Âu ngày 29/6/1992. Tháng 6/1994, Chỉ thị bắt đầu có hiệu lực và áp dụng cho an toàn của sản phẩm kể từ lần đầu tiên sản phẩm đó xuất hiện trên thị trường EU và kéo dài đến khi sản phẩm đó hết tác dụng. Với Chỉ thị này, các nhà sản xuất và phân phối chỉ được phép kinh doanh các sản phẩm an toàn. Vì vậy, khi sản xuất hàng xuất khẩu đi EU phải chú ý ngay từ khâu thiết kế, nguyên liệu đầu vào..., phải chứng minh được hàng hóa đảm bảo an toàn và sức khỏe cho người sử dụng.

+ Tiêu chuẩn môi trường: Chương trình hành động về môi trường của EU nhấn mạnh: Phải xử lý tận gốc những vấn đề gây tác động xấu đến môi trường chứ không phải chỉ đối phó với những rắc rối khi chúng đã xảy ra. EU đưa ra danh mục các sản phẩm có ảnh hưởng đến môi trường như: thực phẩm tươi sống, thực phẩm chế biến, dược phẩm, hoá chất, đồ da, đồ gỗ, dệt may, đồ điện, cơ khí, khoáng sản... , cùng các vấn đề nhạy cảm có liên quan như lượng thuốc trừ sâu không phân hủy, phụ gia thực phẩm, kim loại nặng, hoá chất độc hại gây nhiễm nguồn nước và không khí... Với chính sách bảo vệ môi trường của EU như đã nêu trên, các doanh nghiệp xuất khẩu hàng sang EU đều phải có chứng chỉ ISO 14000 và phải chứng minh được nguồn gốc hàng hóa và chính sách bảo vệ môi trường.

Thị trường EU là thị trường mà quyền lợi của người tiêu dùng rất được coi trọng, khác hẳn với thị trường các nước đang phát triển. Để đảm bảo quyền lợi cho người tiêu dùng, EU tiến hành kiểm tra chặt chẽ các sản phẩm ngay từ nơi sản xuất và có các hệ thống báo động giữa các nước thành viên, đồng thời bãi bỏ việc kiểm tra các sản phẩm ở biên giới. EU đã thông qua những quy định bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng về độ an toàn chung của các sản phẩm được bán ra, các hợp đồng quảng cáo, bán hàng tận nhà, nhãn hiệu... Các tổ chức chuyên nghiên cứu đại diện cho giới tiêu dùng sẽ đưa ra các quy chế định chuẩn Quốc gia hoặc Châu Âu. Hiện nay ở EU có 3 tổ chức định chuẩn: Ủy Ban Châu Âu về Định chuẩn, Ủy Ban Châu Âu về Định chuẩn điện tử, Viện Định chuẩn Viễn thông Châu Âu. Tất cả các sản phẩm muốn bán được ở thị trường này phải bảo đảm tiêu chuẩn an toàn chung của EU, các luật và định chuẩn quốc gia được sử dụng chủ yếu để cấm buôn bán sản phẩm được sản xuất ra từ các nước có những điều kiện sản xuất chưa đạt được mức an toàn ngang với tiêu chuẩn của EU. Quy chế bảo đảm an toàn của EU đối với một số loại sản phẩm tiêu dùng như sau:

- Các sản phẩm thực phẩm, đồ uống đóng gói phải ghi rõ tên sản phẩm, nhãn mác, danh mục thành phẩm, thành phần, trọng lượng tịnh, thời hạn sử dụng, cách sử dụng, địa chỉ của nước sản xuất hoặc nơi bán, nơi sản xuất, các điều kiện đặc biệt để bảo quản, để chuẩn bị sử dụng hoặc các thao tác bằng tay, mã số và mã vạch để dễ nhận dạng lô hàng.

- Các loại thuốc men đều phải được kiểm tra, đăng ký và được các cơ quan có thẩm quyền của các quốc gia thuộc EU cho phép trước khi sản phẩm được bán ra trên thị trường EU. Giữa các cơ quan có thẩm quyền này và Ủy Ban Châu Âu về Định chuẩn thiết lập một hệ thống thông tin trao đổi tức thời có khả năng nhanh chóng thu hồi bất cứ loại thuốc nào có tác dụng phụ đang được bán trên thị trường.

- Đối với các loại vải lụa, EU lập ra một hệ thống thống nhất về mã hiệu cho biết các loại sợi cấu thành nên loại vải hay lụa được bán ra trên thị trường EU. Bất cứ loại vải hay lụa nào được sản xuất ra trên cơ sở hai hay

nhiều loại sợi mà một trong các loại ấy chiếm tối thiểu 85% tổng trọng lượng thì trên mã hiệu có thể đề tên loại sợi đó kèm theo tỷ lệ về trọng lượng, hoặc đề tên của loại sợi đó kèm tỷ lệ tối thiểu 85%, hoặc ghi cấu thành chi tiết của sản phẩm. Nếu sản phẩm gồm hai hoặc nhiều loại sợi mà không loại sợi nào đạt tỷ lệ 85% tổng trọng lượng thì trên mã hiệu ít nhất cũng phải ghi tỷ lệ của hai loại sợi quan trọng nhất, kèm theo tên các loại sợi khác đã được sử dụng.

- Đối với các sản phẩm điện, điện tử, do hàm lượng các thành phần độc chất ngày càng được sử dụng nhiều trong thiết bị điện-điện tử và cùng với chất thải, chất độc hại này trở thành mối quan tâm hàng đầu trong chiến lược quản lý chất thải của cả liên minh châu Âu EU. Để đảm bảo an toàn cho môi trường, tháng 8/2005 EU áp dụng quy định về việc tái chế các thiết bị điện tử WEEE (Waste from Electrical and Electronic Equipment), đến 1/7/2006 EU tiếp tục áp dụng tiêu chuẩn RoHS đối với các sản phẩm điện, điện tử. Về mặt nguyên tắc, tiêu chuẩn chất thải WEEE và tiêu chuẩn chất độc hại RoHS không có nhiều khác biệt. Phạm vi áp dụng tiêu chuẩn RoHS tương tự WEEE đó là áp dụng cho 10 loại thiết bị hoặc sản phẩm điện-điện tử bao gồm đồ gia dụng lớn (tủ lạnh, máy giặt, lò vi sóng), đồ gia dụng nhỏ (máy hút bụi, lò nướng) thiết bị IT và thiết bị viễn thông, thiết bị tiêu dùng (radio, TV, nhạc cụ), dụng cụ điện-điện tử, dụng cụ y khoa, máy chế biến tự động, thiết bị chiếu sáng, đồ chơi và dụng cụ quan sát và kiểm soát... Ngoài ra các thiết bị điện-điện tử mới, thiết bị có mức điện áp dưới 1.000V AC hoặc dưới 1.500V DC, bóng đèn bầu và các thiết bị chiếu sáng trong nhà cũng thuộc phạm vi phải áp dụng tiêu chuẩn RoHS.

Tiêu chuẩn WEEE là tiêu chuẩn đề ra nhằm đạt mục tiêu các sản phẩm điện điện tử được tiêu dùng trong các nước thành viên có thể được tái chế và tái sử dụng một phần hoặc toàn bộ. Tiêu chuẩn RoSH (Restriction of Certain Hazardous Substances) - hạn chế vật chất nguy hiểm là tiêu chuẩn mà EU áp dụng cấm 06 loại chất đặc biệt nguy hiểm đối với môi trường và đối với sức khỏe con người trong quá trình sản xuất là: Cadmium (Cd), Thủy ngân (Hg), Chromium hoá trị 6, hợp chất của Brom như: PBBs (polybrominated

biphenyls), PBDEs (polybrominated diphenyl ethers) , và Chì (Pb). Theo điều luật này, tất cả những sản phẩm mà chứa một trong 06 chất trên đều không được bán tại Châu Âu . Những nhà xuất khẩu muốn bán được sản phẩm vào thị trường Châu Âu thì trên sản phẩm phải được đăng kí Logo “RoHS-compliant”, để đảm bảo sản phẩm đáp ứng đủ yêu cầu của điều luật này.

d. Lưu thông hàng hóa trong EU

EU là thị trường mở, mang tính cạnh tranh cao, bên cạnh yêu cầu cao về chất lượng hàng, vệ sinh môi trường, nhãn mác, bao bì... để thành công trên thị trường EU, việc hiểu và vận dụng đúng các quy định của EU trong lưu thông hàng hóa cũng hết sức quan trọng. Hiện nay, đối với lưu thông hàng hóa trong EU, EU có các quy định sau:

- Tự do lưu thông: Hàng hoá nhập khẩu vào EU được tự do lưu thông trên lãnh thổ 27 nước thành viên EU như hàng hoá được sản xuất tại EU sau khi đóng đầy đủ các khoản thuế nhập khẩu theo quy định.

- Gia công tại EU: EU cho phép hàng bán thành phẩm hoặc nguyên liệu thô được nhập vào EU để gia công và được các nhà sản xuất của EU tái xuất khẩu trong EU mà các nhà sản xuất không cần phải nộp thuế hải quan và VAT đối với hàng hoá đó. Có 2 hình thức gia công liên quan đến thuế là miễn thuế hoặc đóng thuế trước và được hoàn thuế.

- Gia công dưới sự quản lý của hải quan: Nghĩa là hàng hoá được gia công phải chịu mức thuế thấp hơn trước khi đưa vào tự do lưu thông (ví dụ các vật liệu nhựa PVC chịu mức thuế 8,3% có thể gia công thành phim với mức thuế chỉ 2,7%). Mức thuế nhập khẩu chênh lệch sẽ dành cho việc bảo tồn hoặc thêm mới các hoạt động gia công tại cộng đồng.

Hệ thống kho hải quan phân bổ hợp lý cho phép doanh nghiệp có thể giữ hàng nhập khẩu tại cộng đồng và lựa chọn thời gian đóng thuế hoặc tái xuất hàng hoá thích hợp.

Khối lượng công việc và gia công cho phép đối với hàng hoá lưu kho hải quan được không chế trong phạm vi bảo quản hàng hoá. Tuy nhiên cũng có thể tiến hành gia công để bán vào cộng đồng hoặc gia công dưới sự kiểm soát của hải quan tại kho hải quan.

- Khu vực tự do: Khu vực tự do là khu vực đặc biệt trên lãnh thổ hải quan EU. Hàng hoá trong khu vực này được miễn thuế nhập khẩu, thuế VAT và các loại thuế nhập khẩu khác. Hàng hoá nhập khẩu được lưu tại khu vực này được coi là chưa nhập khẩu vào cộng đồng, hàng hoá của cộng đồng lưu tại đây được coi là đã xuất khẩu.

Đối với hàng nhập khẩu, khu vực tự do được dùng như là nơi lưu kho đối với hàng hoá không có nguồn gốc cộng đồng cho đến khi hàng hoá này được đưa vào tự do lưu thông.

Tạm nhập là hàng hoá có thể được sử dụng tại Cộng đồng mà không phải nộp thuế nhập khẩu và thuế VAT theo một số điều kiện nhất định và phải tái xuất theo đúng tình trạng mà hàng hoá được nhập vào.

Đối với loại này, EU cho phép sử dụng kê khai bằng lời (nghĩa là trả lời hải quan như trường hợp đối với hành lý xách tay). Tuy nhiên, hải quan có thể yêu cầu liệt kê danh sách hàng hoá để bổ sung cho việc khai bằng lời.

- Hàng quá cảnh: Luật hải quan EU cho phép hàng hoá được quá cảnh qua lãnh thổ hải quan EU nếu đáp ứng các quy định về thủ tục quá cảnh:

- + Các bảo lãnh riêng;
- + Các phương tiện vận chuyển;
- + Các bản khai theo quy định;
- + Hoàn thành các thủ tục tại hải quan xuất phát, trên đường và tại điểm đến;
- + Các thủ tục kiểm soát hàng xuất cảnh.

e, Đặc điểm kinh doanh của doanh nghiệp EU

Để làm ăn lâu dài với EU, ngoài việc phải tuân thủ mọi qui định thương mại chung của cả khối, các doanh nghiệp Việt Nam cần tìm hiểu thị hiếu, thói quen tiêu dùng của người tiêu dùng EU, đảm bảo chất lượng hàng hoá

và việc tuân thủ đúng mọi điều đã cam kết là yếu tố thể hiện sự thiện chí và tính nghiêm túc của doanh nghiệp. Tuy nhiên, đó mới chỉ là điều kiện tiên quyết cho mỗi quan hệ hợp tác lâu dài. Nắm rõ tập quán kinh doanh của các doanh nghiệp EU cũng là một phần không thể bỏ qua khi các doanh nghiệp Việt Nam muốn duy trì và đẩy mạnh hơn nữa xuất khẩu của mình vào thị trường này. Dưới đây là một vài đặc điểm trong kinh doanh của các doanh nghiệp EU mà các doanh nghiệp Việt Nam cần tìm hiểu, nghiên cứu và áp dụng vào thực tế.

Thứ nhất, trong kinh doanh, giới doanh nhân EU thường không muốn thay đổi đối tác thường xuyên. Đó là một quan niệm kinh doanh đúng đắn, bởi khi có quan hệ bạn hàng tốt, các đối tác EU hoàn toàn có thể yên tâm và tin tưởng bạn hàng của mình, yên tâm về sự hợp tác lâu dài bền chặt, ổn định trên cơ sở sự tín nhiệm đối với đối tác của mình. Không chỉ có vậy khi có được những đối tác tốt, các doanh nghiệp EU có thể tập trung thực hiện những kế hoạch kinh doanh lâu dài mà không phải lo lắng về đối tác.

Thứ hai, các doanh nghiệp, nhà nhập khẩu EU có xu hướng muốn tìm kiếm một hay vài bạn hàng cố định có khả năng cung cấp nhiều loại hàng hoá khác nhau. Trên cơ sở đã tạo được uy tín trong kinh doanh, cùng với sự phát triển mới trong mô hình kinh doanh thời đại ngày nay đó là đa dạng hóa ngành nghề, lĩnh vực kinh doanh, các doanh nghiệp EU mong muốn tìm được những đối tác có thể cung cấp cho họ nhiều loại hàng hóa khác nhau để giảm bớt sự phức tạp trong buôn bán, đồng thời vẫn có được nguồn cung ổn định, đảm bảo chất lượng.

Thứ ba, một điểm cũng rất quan trọng của thị trường EU là các doanh nghiệp muốn làm ăn với các doanh nghiệp, các nhà nhập khẩu EU cần phải đến tận nơi để thiết lập quan hệ làm ăn, không nên thông qua các phương tiện, các đối tác trung gian. Điều này sẽ giúp cho hai bên giảm được các chi phí trung gian không cần thiết, đồng thời các nhà nhập khẩu, các doanh nghiệp EU có điều kiện hiểu rõ hơn về khả năng của đối tác kinh doanh của mình, có thêm cơ hội thiết lập quan hệ hợp tác làm ăn lâu dài.

Để có được vị trí tốt ở thị trường này, các doanh nghiệp, các nhà xuất khẩu cần quan tâm đầu tư cải tiến qui trình sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm, tăng cường nghiên cứu thị trường để có thể cải tiến và nâng cao chất lượng sản phẩm tạo uy tín với các nhà nhập khẩu và người tiêu dùng EU.

Trước khi tham gia vào cuộc cạnh tranh trên thị trường EU, các nhà xuất khẩu không chỉ cần phải hiểu biết về người mua, các nhà nhập khẩu, các đối tác kinh doanh và các đối thủ cạnh tranh mà còn cần phải tìm hiểu những người tiêu dùng, những người sử dụng thực sự những sản phẩm mà họ muốn bán. Các nhà xuất khẩu phải biết động cơ của người tiêu dùng trong việc mua những loại sản phẩm nhất định và phải luôn luôn cập nhật những xu hướng mới trong hành vi mua sắm. Điều này đặc biệt quan trọng bởi vì sự cạnh tranh khốc liệt đã dẫn đến sự rút ngắn đáng kể vòng đời của hàng loạt sản phẩm kể cả những sản phẩm có giá trị cao. Những sản phẩm mới đang được tung vào thị trường và nhanh chóng đẩy các sản phẩm cũ hơn ra ngoài. Vì thế, điều tối cần thiết là hiểu rõ về khách hàng và bước vào thị trường đúng lúc với những ý tưởng đúng đắn. Đồng thời, người tiêu dùng EU hiện nay có xu hướng tìm hiểu kỹ lưỡng trước khi sử dụng bất kỳ một loại sản phẩm nào. Vì thế, doanh nghiệp xuất khẩu cần phải xây dựng một kho dữ liệu để sẵn sàng trả lời các câu hỏi của khách hàng.

1.2 Phân tích dự báo nhu cầu của thị trường EU đối với các sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam tới năm 2010

1.2.1 Kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của thị trường EU và dự báo xu hướng

Thị trường EU gồm hầu hết các nước châu Âu với diện tích gần 4 triệu km² gần 500 triệu dân có thu nhập cao. GDP trên 11.000 tỉ USD chiếm gần 30% GDP thế giới. Tổng kim ngạch ngoại thương gần 1.400 tỉ USD chiếm khoảng 20% thương mại toàn cầu. Nếu tính cả mậu dịch nội khối thì tổng ngạch mậu dịch là 3.092 tỷ chiếm hơn 41% thị phần thế giới. EU đứng đầu thế giới về xuất khẩu dịch vụ chiếm khoảng 43% thị phần, gấp 2,5 lần Mỹ. Đầu tư ra nước ngoài chiếm 47% FDI toàn cầu và nhận 20% đầu tư từ bên ngoài.

Hàng năm, tổng kim ngạch NK hàng hoá của thị trường EU lên tới trên 900 tỷ EUR. Các nước XK lớn nhất vào EU như Mỹ, Nhật Bản, Ca-na-đa chiếm đến trên 34% tổng kim ngạch NK của EU, các nước công nghiệp phát triển khác chiếm tới 21%, nhóm các nước ASEAN (trừ Xin-ga-po) và Ca-ri-bê chỉ chiếm 3%, trong đó thương mại nội khối vẫn chiếm một tỷ trọng đáng kể.

Bảng 1.1 : Kim ngạch nhập khẩu của EU giai đoạn 2002-2007

(giá trị: triệu EUR) (không tính thương mại nội khối) Nguồn : EUROSTAT

Năm	Năm 2002		Năm 2003		Năm 2004		Năm 2005		Năm 2006		Năm 2007	
	Giá trị	Tăng trưởng	Giá trị	Tăng trưởng	Giá trị	Tăng trưởng	Giá trị	Tăng trưởng	Giá trị	Tăng trưởng	Giá trị	Tăng trưởng
Anh	165.829	-7,4	154.082	-7,1	167.738	8,9	231.232	8,3	203.874	12,2	207.660	1,9
Đức	180.958	-7,3	184.498	2	201.557	9,2	226.189	12,2	276.045	22	272.865	-1,2
Pháp	110.843	-8	106.587	-3,8	116.818	9,6	133.451	14,2	135.121	1,3	140.186	3,7
Áo	16.679	-0,8	17.003	1,9	17.914	5,4	21.571	20,4	23.777	10,2	25.464	7,1
Đan mạch	13.491	-2,9	13.579	0,7	16.039	18,1	17.692	10,3	18.989	7,3	19.437	2,4
Ai Len	18.294	-2,4	17.769	-2,9	17.006	-4,3	18.384	8,1	18.383	0	18.317	-0,4
Bồ đào Nha	8.615	-16,4	8.621	0,1	10.155	17,8	11.605	14,3	13.030	12,3	14.038	7,7
Bỉ	57.513	1,7	55.693	-3,2	63.452	13,9	72.562	14,4	80.220	10,6	88.930	10,9
Hà Lan	104.396	-3,3	106.150	1,7	120.946	13,9	148.438	22,7	167.375	12,8	179.284	7,1
Hy Lạp	15.461	10,3	22.301	12,2	17.865	3	24.165	8	22.936	18,9	24.857	8,4
Italia	101.856	-2,8	101.435	0,4	113.183	11,6	130.747	15,5	155.784	19,1	163.609	5,0
Phần Lan	36.186	-2,4	11.937	9,4	13.532	13,4	16.201	19,7	19.913	22,9	28.439	42,8
Tây Ban Nha	54.510	-0,2	57.021	4,9	67.194	17,8	84.041	25,1	101.053	20,2	105.986	4,9
Lúc-xãmbua	2.239	-12,5	3.226	44,1	3.877	20,2	4.788	23,5	6.319	32	5.320	-15,8
Thụy điển	20.587	-3,3	20.883	1,4	22.623	8,3	26.619	17,7	30.891	16,1	32.436	5,0
Ba Lan	17.936	4,3	18.621	3,8	18.184	-2,3	20.596	13,3	27.918	35,5	32.944	18,0
Séc	11.928	14,7	13.248	11,1	11.282	-14,8	11.690	3,6	14.833	26,9	16.986	14,5
Estonia	1.594	-1,7	2.016	26,5	1.771	-12,2	1.963	10,9	2.746	39,9	2.450	-10,8
Lát-vi-a	974	2,7	1.141	17,2	1.399	22,6	1.736	24,1	2.169	25	2.543	17,2
Lít-va	3.459	12,1	3.769	9	3.657	-3	5.087	39,1	5.775	13,5	4.447	-23,0
Síp	1.681	7,6	1.453	-13,5	1.413	-2,8	1.611	14	1.818	12,8	2.013	10,7
Slovenia	2.736	1,1	2.983	9	2.676	-10,3	3.554	32,8	4.499	26,6	6.377	41,7
Slovakia	4.780	2,6	4.179	8,3	4.179	0	6.312	21,9	9.068	43,7	11.598	27,9
Manta	894	-10,8	913	2,2	808	-11,5	724	-10,4	1.025	41,6	864	-15,7
Hungary	14.493	9,4	15.600	7,6	16.103	3,2	17.271	7,3	20.408	18,2	22.895	12,2
Tổng EU	967.932		944.708	-2,4	1.031.371	9,2	1.238.229	20,1	1.363.969	10,2	1.429.945	4,8

Trong những năm gần đây, kim ngạch nhập khẩu của EU liên tục tăng trưởng với tốc độ khá cao, nhất là sau khi kết nạp thêm 10 nước Trung và Đông Âu vào giữa năm 2004, kim ngạch nhập khẩu của thị trường EU đã có sự tăng trưởng đáng kể. Kim ngạch nhập khẩu bình quân cả giai đoạn 2002-2007 là trên 1000 tỷ EUR mỗi năm. Kim ngạch nhập khẩu của EU trước 2004 chỉ dưới 1000 tỷ EUR và tốc độ tăng trưởng hàng năm thấp, không có nhiều biến động lớn, thậm chí năm 2003 còn giảm 2,4% so với 2002. Nhưng nhập khẩu của EU có sự tăng trưởng cao trong giai đoạn 2004-2007 là nhờ kinh tế EU đã có sự phục hồi trong giai đoạn này, đồng thời quy mô thị trường nội khối rộng mở, các nước đều tranh thủ đẩy mạnh nhập khẩu từ các thị trường ngoài khối, một số thị trường như Hungary, Slovenia, Sec... có mức tăng trưởng khá cao và ổn định như Hungary tăng trưởng nhập khẩu đạt 18,2% năm 2006, 12,2% năm 2007, Slovenia 26,6% năm 2006 và 41,7% năm 2007...

Bước sang năm 2008 kinh tế thế giới có nhiều biến động đã ảnh hưởng không nhỏ đến kinh tế khu vực Châu Âu. Trong báo cáo về triển vọng kinh tế mới đây, công bố ngày 2/11/2008, Ủy ban châu Âu (EC) dự đoán do tác động của cuộc khủng hoảng tài chính cuối trong năm 2008, các nền kinh tế lớn nhất trong Liên minh châu Âu (EU) sẽ bị trì trệ hoặc giảm trong năm 2009, chỉ có thể hồi phục vào 2010, tốc độ tăng trưởng kinh tế trong năm 2009 chỉ đạt khoảng 0,1%. Các nền kinh tế lớn nhất của khu vực đồng euro (eurozone) sẽ tiếp tục dừng lại hoặc giảm sút. Kinh tế Đức, Pháp và Italia sẽ không phát triển, chỉ đạt mức tăng trưởng 0%. Sản xuất ở Ailen và Tây Ban Nha cũng sẽ giảm, trong khi thất nghiệp và thâm hụt ngân sách tăng. Trong số các nước EU không nằm trong khu vực đồng euro, nền kinh tế Anh đang bị suy thoái, với tốc độ phát triển -1%; các nước Bantích, Êxtônia và Látvia cũng sẽ chứng kiến tốc độ tăng trưởng âm.

Như vậy trong năm 2008 nhập khẩu của EU vẫn có sự tăng trưởng, nhưng đến năm 2009-2010 có thể sẽ chững lại so với 2007-2008 do tình hình kinh tế suy thoái, tiêu dùng chính phủ và dân cư giảm sút do những lo ngại về triển vọng phát triển của kinh tế thế giới.

Về cơ cấu hàng nhập khẩu của EU

Trong cơ cấu hàng nhập khẩu của EU: sản phẩm thô thường chiếm khoảng trên 25% tổng kim ngạch nhập khẩu hàng năm, sản phẩm chế tạo chiếm trên 70%, các sản phẩm khác chiếm gần 3%.

Bảng 1.2 Cơ cấu hàng nhập khẩu của EU (ĐVT triệu EUR)

Năm	Năm 2002		Năm 2003		Năm 2004		Năm 2005		Năm 2006		Năm 2007	
	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)
Thủy sản	12.418	1,1	12.329	1,1	12.104	1,0	13.688	0,9	15.744	1,2	16.097	1,0
<i>Tăng trưởng%</i>	-		-0,72		-1,82		13,09		15,02		2,24	
Nông sản	39.559	3,4	39.089	3,5	40.625	3,3	43.209	2,9	45.614	3,3	52.583	3,1
<i>Tăng trưởng%</i>	-		-1,19		3,93		6,36		5,57		15,28	
Dệt may	50.177	4,3	50.477	4,5	53.038	4,3	57.219	3,8	63.681	4,7	61.598	3,7
<i>Tăng trưởng%</i>	-		0,60		5,07		7,88		11,29		-3,27	
Giày dép	10.099	0,9	10.399	0,9	10.885	0,9	12.280	0,8	13.542	1,0	12.672	0,8
<i>Tăng trưởng%</i>	-		2,97		4,67		12,82		10,28		-6,42	
Điện, điện tử	175.082	15,2	173.886	15,5	193.619	15,8	209.691	14,0	231.427	17,0	228.551	13,7
<i>Tăng trưởng%</i>	-		-0,68		11,35		8,30		10,37		-1,24	
Khác	867.013	75,1	833.493	74,4	911.461	74,6	1.159.993	77,5	993.960	72,9	1.298.540	77,8
<i>Tăng trưởng%</i>	-		-3,87		9,35		27,27		-14,31		30,64	
Tổng	1.154.348	100,0	1.119.673	100,0	1.221.732	100,0	1.496.080	100,0	1.363.968	100,0	1.670.041	100,0
<i>Tăng trưởng%</i>	-		-3,00		9,12		22,46		-8,83		22,44	

Nguồn: European Union and World Trade, European Commission,

Có thể thấy EU là một thị trường phát triển ở trình độ cao, cơ cấu hàng nhập khẩu có sự ổn định trong suốt thời gian dài, trong cả giai đoạn 2002-2007 không có sự biến động đáng kể trong cơ cấu hàng nhập khẩu. Các

nhóm hàng như thủy sản chiếm tỷ trọng khoảng 1%, nhóm hàng may mặc chiếm khoảng 4,2%, giày dép khoảng 1%.... các mặt hàng chế biến chế tạo, máy móc thiết bị chiếm tỷ trọng cao khoảng trên 70% tỷ trọng nhập khẩu của EU, nhưng đây vẫn là phần thị trường còn quá xa so với khả năng của Việt Nam. Các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam sang EU đều đã khẳng định được vị thế của mình trên thị trường này. Giá trị nhập khẩu của EU đối với các chủng loại hàng hóa mà Việt Nam có thế mạnh vẫn tiếp tục gia tăng nhất là giai đoạn 2004 -2007 do tác động của việc EU mở rộng và sự hồi phục của kinh tế EU.

EU là thị trường nhập khẩu lớn thứ 2 thế giới sau Mỹ, nhu cầu nhập khẩu hàng năm rất lớn. EU nhập khẩu rất nhiều các mặt hàng nông sản, khoáng sản, hàng giày dép, thủy hải sản và dệt may, gỗ và các sản phẩm gỗ, sản phẩm điện, điện tử... Đây cũng là những mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam. Hàng giày dép, dệt may, thủy hải sản, đồ gốm, đồ gỗ gia dụng, cà phê, chè và gia vị của Việt Nam hiện đang được ưa chuộng tại thị trường Châu Âu và triển vọng xuất khẩu những mặt hàng này trong thời gian tới rất khả quan.

Do có trình độ phát triển khoa học kỹ thuật và công nghệ cao, những mặt hàng mà các nước EU có thế mạnh và có tính cạnh tranh cao hầu hết thuộc các ngành công nghiệp cơ khí, chế tạo, hoá chất, giao thông vận tải, hàng không, dược phẩm, mỹ phẩm cao cấp, thực phẩm, đồ uống và dịch vụ có hàm lượng chất xám và giá trị gia tăng lớn... Nhu cầu nhập khẩu của EU phần lớn là nguyên, nhiên vật liệu, hàng thủ công mỹ nghệ, giày dép, may mặc, thủy sản, nông sản, lương thực... phục vụ cho sản xuất và tiêu dùng hàng ngày.

Xuất khẩu của Việt Nam và nhập khẩu của EU có cơ cấu bổ sung cho nhau. Vì vậy khả năng tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam vào EU sẽ còn nhiều cơ hội phát triển, đặc biệt là khi Việt Nam và EU đã có xác định mục tiêu và đi tới thỏa thuận nâng kim ngạch thương mại hai chiều lên 23 tỷ USD vào năm 2010.

1.2.2 Dự báo nhu cầu, thị hiếu tiêu dùng của thị trường EU đối với các sản phẩm của Việt Nam tới 2010

a. Dự báo những xu hướng chung:

Cùng với sự phát triển ổn định, trong thời gian tới EU vẫn là một thị trường hấp dẫn với các nhà xuất khẩu trên toàn thế giới không chỉ vì quy mô lớn mà còn vì sự mở rộng của thị trường và những nhu cầu mới phát sinh do những xu hướng vận động mới của xã hội EU.

Năm 2004, sau khi mở rộng kết nạp thêm 10 nước Trung và Đông Âu, EU trở thành một thị trường lớn với quy mô dân số lớn với gần 500 triệu dân, thu nhập bình quân đầu người ở mức cao trên thế giới. Theo dự báo của các chuyên gia, dân số EU sẽ tiếp tục gia tăng trong thời gian tới do gia tăng dân số tự nhiên và tình trạng nhập cư vào khu vực này sẽ tiếp tục ở mức cao, như vậy có thể dễ nhận thấy nhu cầu hàng hóa của thị trường này trong giai đoạn tới tiếp tục tăng, đặc biệt là các mặt hàng tiêu dùng. Vẫn sẽ có thêm nhiều cơ hội thị trường mới cho các nhà xuất khẩu, đặc biệt là các nhà xuất khẩu ở các nước đang phát triển như Việt Nam.

Với tình hình xuất khẩu hiện nay của Việt Nam và những lợi thế cạnh tranh mà Việt Nam có được trong suốt thời gian qua trên thị trường EU như được hưởng ưu đãi GSP, Việt Nam đã gia nhập WTO và Hiệp định về hàng dệt may và giày dép; Thỏa thuận về mở cửa thị trường, trong đó có việc bỏ hạn ngạch dệt may cho Việt Nam từ 01/01/2005..., trong thời gian tới Việt Nam hoàn toàn có thể đẩy mạnh hơn nữa xuất khẩu sang EU trên cơ sở nắm bắt những xu hướng mới đang diễn ra trên thị trường này và vận dụng linh hoạt vào quá trình sản xuất, kinh doanh, đồng thời với việc tiếp tục hoàn thiện công nghệ sản xuất để sản xuất ra các sản phẩm đáp ứng ngày càng tốt hơn yêu cầu mới của thị trường. Dưới đây là một vài nghiên cứu về những xu hướng thị trường và những nhu cầu mới của thị trường EU.

Thứ nhất, sự gia tăng các hộ gia đình độc thân một xu hướng dễ nhận thấy ở khắp châu Âu, nhất là ở Tây và Bắc Âu.

Hiện nay, tại một số nước có trên 50% dân số sống trong các căn hộ độc thân như Đan Mạch, còn ở một số nước như Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha và Hy Lạp con số này là 20%. Xu hướng này xuất hiện và ngày càng gia tăng là do những người trẻ ở Châu Âu có khuynh hướng tự lập sớm hơn và lập gia đình muộn hơn. Trong khi đó, người dân Châu Âu thuộc nhóm các nước có tuổi thọ trung bình cao nhất thế giới, hiện nay tuổi thọ bình quân của người dân EU là 77 đối với nam và 82 đối với nữ. Tuổi thọ bình quân cao cũng là điều dễ lý giải vì ở đây hệ thống y tế phát triển, người dân được hưởng các dịch vụ chăm sóc y tế tốt, dinh dưỡng tốt cùng lối sống lành mạnh, người già sống thọ hơn và xu hướng chung là họ không muốn phụ thuộc vào bất kỳ ai, kể cả con cháu và nhà dưỡng lão. Ý niệm về gia đình lớn cũng không còn phổ biến ở các nước Châu Âu nhất là ở các nước Tây Bắc Âu và các nước Địa Trung Hải. Khuynh hướng này có tác động quan trọng tới các nhà xuất khẩu ở các nước ngoài khu vực EU, thể hiện ở xu hướng tăng nhu cầu tiêu dùng, nhất là hàng tiêu dùng và hàng thực phẩm. Đặc biệt là thị trường thực phẩm, các sản phẩm tiện lợi như đồ ăn liền, đồ ăn nấu bằng lò vi sóng, các loại thực phẩm dinh dưỡng được đóng gói với khối lượng vừa phải đã và sẽ tiếp tục là các sản phẩm rất được ưa chuộng. Đó là một thị trường đầy tiềm năng cho các doanh nghiệp Việt Nam vì hiện nay nhiều mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang EU là các mặt hàng thuộc các nhóm hàng tiêu dùng và thực phẩm như hàng dệt may, hàng thủy sản... đã có chỗ đứng nhất định.

Thứ hai, xã hội đang lão hóa cũng là một xu hướng đang diễn ra đối với khu vực này.

Thế hệ những người được sinh ra trong thời kỳ bùng nổ dân số sau thế chiến thứ II đã đến tuổi nghỉ hưu, trong khi đó tỷ lệ trẻ sơ sinh chết yểu vẫn

tiếp tục duy trì ở mức thấp và tuổi thọ trung bình của người dân châu Âu tiếp tục tăng cao. Riêng tại Hà Lan số người dưới 20 tuổi trong thời kỳ 1985-1995 giảm hơn 3% trong khi số người già hơn (40-65 tuổi) tăng từ 3-30% dân số và nhóm từ 65 tuổi trở lên đang tăng tới ngưỡng 15%. Những thay đổi về cơ cấu dân số theo tuổi này sẽ có ảnh hưởng lớn tới mô hình nhu cầu, đặc biệt là nhu cầu của người cao tuổi. Người cao tuổi hiện nay ở EU phần lớn là những người khá giàu có, có nhiều thời gian rỗi để hưởng thụ. Họ được hưởng một chế độ phúc lợi xã hội tốt, cùng với khoản tiền tiết kiệm không nhỏ họ đã dành dụm được trong suốt thời gian lao động lâu dài cho phép họ được hưởng một cuộc sống sung túc thoải mái, không lo nghĩ và được trọng vọng. Họ mở ra nhiều cơ hội thị trường mới cho các nhà xuất khẩu vào thị trường EU, đặc biệt là nhu cầu đối với hàng xa xỉ, hàng thể thao, các dụng cụ tập thể lực, hàng chăm sóc sức khỏe hay đồ ăn ít béo giàu năng lượng, thuốc chữa bệnh cũng như nhiều sản phẩm tiện nghi khác. Các doanh nghiệp Việt Nam cần tìm hiểu và khai thác triệt để đặc điểm này của thị trường EU, qua đó xây dựng định hướng sản xuất và xuất khẩu những mặt hàng phù hợp những nhu cầu này.

Thứ ba, tầng lớp trung lưu có nhiều thời gian rỗi cũng là một xu hướng mới của thị trường này.

Hiện nay ở châu Âu xuất hiện trào lưu các cặp vợ chồng có công việc ổn định nhưng chưa hoặc không muốn có con. Những người thuộc nhóm này có thu nhập khá cao, thích tiêu dùng hàng chất lượng cao và thích tiêu khiển giải trí sau những ngày làm việc mệt nhọc. Điều đó đồng nghĩa với việc họ thích đi mua sắm ít nhất là 1 hoặc 2 lần mỗi tuần ở các siêu thị, các trung tâm mua sắm, tìm mua các sản phẩm tươi và bổ dưỡng đã được chuẩn bị trước một cách dễ dàng, thuận tiện cho chế biến (đã rửa, cắt, trộn, đóng gói sẵn....) và thậm chí có thể sử dụng được ngay đồng thời họ cũng có xu

hướng đi du lịch nhiều hơn các nhóm người khác trong xã hội và thường xuyên dùng bữa tại các nhà hàng sang trọng, xu hướng này tạo ra nhu cầu cao đối với các sản phẩm tươi sống, nhất là với nhóm hàng thủy sản và nông sản của Việt Nam.

Thứ tư, xã hội EU ngày càng trở thành một xã hội đa sắc tộc, đa văn hóa.

Bên cạnh sự mở rộng EU thì làn sóng nhập cư, đặc biệt là nhập cư vào vùng Tây Bắc Âu với nhiều sắc tộc khác nhau, đặc biệt là các nhóm sắc tộc thiểu số có gốc gác Thổ Nhĩ Kỳ, Ma rốc, Angieri, Ấn Độ, Pakistan... cũng tạo cho thị trường EU có nhiều thay đổi về tập quán, thói quen tiêu dùng. Người nhập cư cũng là một thị trường lớn cần khai thác trên cả hai góc độ là người tiêu dùng và đối tác kinh doanh. Trên góc độ người tiêu dùng, do xuất thân từ các nền văn hóa khác nhau, có truyền thống, tập quán thói quen tiêu dùng khác nhau và rất phong phú, ở nhiều mức độ khác nhau và nhiều chủng loại khác nhau, điều này tùy thuộc vào bản thân nền văn hóa của họ hoặc những sự pha trộn, sự giao lưu hòa hợp giữa nền văn hóa của nơi sinh ra và nền văn hóa mà họ đang sinh sống. Vì vậy có thể nói rằng đây là một phân khúc thị trường quan trọng, khi mà các doanh nghiệp Việt Nam đã xuất khẩu thành công sang một nước nào đó không thuộc EU và trong các nước EU cộng đồng đó chiếm tỷ lệ nhất định, thì hoàn toàn có thể có cơ hội xuất khẩu thành công sang EU để phục vụ cho nhu cầu của người dân di cư thuộc quốc gia đó. Trên góc độ đối tác kinh doanh, trong số những người nhập cư và đang sinh sống tại EU hiện nay có một tỷ lệ không nhỏ đang tiến hành các hoạt động kinh doanh buôn bán nhỏ lẻ, nhất là trong các lĩnh vực bán lẻ hàng bình dân, bán buôn kinh doanh nhà hàng ăn uống và cung ứng thực phẩm. Họ là những đối tác tiềm năng nếu chúng ta biết khai thác đúng mức bởi nhu cầu tiêu dùng các hàng hóa bình dân, các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam chỉ cần đáp ứng đầy đủ các quy định chung của EU thì có thể dễ dàng thâm nhập thị trường này.

Thứ năm, người tiêu dùng EU ngày càng có nhiều thời gian hơn dành cho mua sắm.

Công việc rất được coi trọng ở các nước Châu Âu, đó không chỉ là cách tạo nguồn thu nhập nuôi sống bản thân và gia đình mà đó còn là cách người Châu Âu thể hiện bản lĩnh, tự khẳng định bản thân với xã hội. Tuy nhiên hiện nay càng ngày càng có nhiều người châu Âu muốn được nghỉ ngơi nhiều hơn, được thụ hưởng nhiều hơn những thành quả lao động của họ, vì vậy càng ngày càng có nhiều người tìm kiếm công việc làm nửa ngày. Hiện nay trong EU, Hà Lan là nước có tỷ lệ người làm nửa ngày thuộc loại cao nhất, 18% năm 2001. Và có một thực tế là càng ngày càng có nhiều cơ hội làm việc nửa ngày cho người Châu Âu, điều này tạo nên một nhóm người tiêu dùng có thêm thời gian giải trí, theo đuổi các sở thích của mình, có thời gian dành cho việc chi tiêu nhiều hơn. Đây là một cơ hội lớn cho các doanh nghiệp kinh doanh tập trung vào cung cấp các mặt hàng trong lĩnh vực phục hồi sức khỏe, sở thích cá nhân, thể thao, làm vườn... Đây là một thị trường khổng lồ với mức độ sẵn sàng chi tiêu rất cao, các doanh nghiệp xuất khẩu cần có sự quan tâm thích đáng.

b. Dự báo xu hướng tiêu dùng của thị trường EU với một số nhóm hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam trong thời gian tới.

Với nhóm hàng giày dép, xu thế tiêu dùng của người dân EU trong những năm gần đây là dùng giày vải thay cho giày da, khuynh hướng chung là thiên về thích sử dụng các chất liệu tự nhiên. Trong đó, nhu cầu giày dép của nữ thiên về tính thời trang hơn khác hẳn so với trước kia, sự quan tâm hàng đầu là chất lượng, nhu cầu giày dép ở lứa tuổi thanh thiếu niên và trung niên thì thiên về giày thể thao, các sản phẩm mang tính trẻ trung và mạnh mẽ.

Nhóm mặt hàng gỗ và các sản phẩm gỗ, hiện nay gỗ và các sản phẩm gỗ trên thị trường EU là nhóm mặt hàng đang có nhiều xu hướng tiêu dùng mới:

- Các sản phẩm là sự kết hợp giữa các nguyên liệu như gỗ, hợp kim, thủy tinh và đá ngày càng được ưa chuộng. Các sản phẩm có màu sắc là sự pha tạp giữa tối, sáng, trong, hoặc các màu tự nhiên, sản phẩm có kiểu dáng độc đáo, biên giới giữa các kiểu dáng rất mơ hồ, phong cách trang trí đặc biệt ấn tượng nhờ vào các đồ nội thất nhỏ, màu sắc và các phụ kiện kết hợp là những xu hướng nổi bật tại thị trường EU đối với nhóm sản phẩm này. Bên cạnh đó, xu hướng mua đồ nội thất riêng lẻ tăng vì người tiêu dùng thường tìm các mặt hàng mới mà có thể phối hợp với các đồ nội thất sẵn có của họ, đây là một điểm rất đáng chú ý mà các nhà xuất khẩu các sản phẩm gỗ Việt Nam phải khai thác, nhất là đối với các sản phẩm thủ công mỹ nghệ độc đáo làm thủ công từ nguyên liệu tự nhiên với kích thước nhỏ.

- Đồ nội thất đa chức năng, linh hoạt và tiện dụng cũng rất được người tiêu dùng Châu Âu ưa thích và lựa chọn, ví dụ như các mặt hàng có thể dùng với nhiều chức năng như ghế ngồi có thể ngã ra để nằm...

Đối với nhóm sản phẩm thủy sản, người tiêu dùng châu Âu hiện nay đang có sự chuyển hướng mạnh sang tiêu thụ các loại tôm biển loại nhỏ và tôm pandan nước ấm, xu hướng này có thể nhận thấy ở hầu hết các nước châu Âu, ngoại trừ Đức. Bên cạnh đó, hiện nay một số loài cá thịt trắng đang được tiêu thụ rất mạnh ở châu Âu như cá tra, cá basa của Việt Nam và cá rô Sông Nile với khối lượng tăng lên nhanh chóng. Những loài thủy hải sản mới này được người tiêu dùng châu Âu ưa chuộng do hợp khẩu vị, giá thấp mà vẫn đảm bảo các tiêu chuẩn Châu Âu, rất có lợi cho sức khỏe. Cá phi lê cũng đang giành lại thị phần từ cá nguyên con trên toàn EU do người tiêu dùng mong muốn sự thuận tiện hơn khi mua hải sản. Các sản phẩm giá trị gia tăng như cá hun khói, sản phẩm cá chế biến sẵn và những món ăn từ cá cũng ngày càng trở nên phổ biến hơn trong tiêu dùng hàng ngày của Châu Âu. Một xu hướng đáng chú ý là sự phát triển những sản phẩm hải sản mới dành cho những dịp đặc biệt hoặc để thưởng thức đặc biệt như món ăn mặn Tây Ban Nha, món khai vị cá, sushi và các sản phẩm tẩm bột.

Tuy nhiên, một số người tiêu dùng vẫn chưa thực sự sẵn sàng chấp nhận các sản phẩm thủy hải sản trong thực đơn hàng ngày của họ do họ cảm thấy cá và các loài thủy hải sản là món ăn khó chuẩn bị. Nếu hải sản được chế biến tiện lợi hơn và người tiêu dùng được hướng dẫn cách chế biến chi tiết hơn thì doanh số hải sản có thể tăng thêm đáng kể. Những khía cạnh tích cực về mặt sức khỏe của hải sản cũng là một động lực khuyến khích người tiêu dùng mua hải sản ngày càng nhiều hơn.

1.3 Khả năng mở rộng xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam tới thị trường EU

1.3.1 Khả năng mở rộng hàng hóa nói chung

Cùng với những xu hướng mới phát sinh do sự thay đổi đang diễn ra trong xã hội, xu hướng tiêu dùng trên thị trường EU hiện nay cũng đang có nhiều thay đổi như: chuyển từ sử dụng đồ nhựa sang sử dụng đồ gỗ, thích ăn thủy hải sản hơn ăn thịt, yêu cầu về mẫu mã và kiểu dáng của hàng hoá thay đổi nhanh, đặc biệt đối với những mặt hàng thời trang (giày dép, quần áo...). Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của khoa học công nghệ, sự ứng dụng khoa học công nghệ vào sản xuất, sở thích và thói quen tiêu dùng của người tiêu dùng EU đang có những thay đổi rất nhanh chóng. Người Châu Âu cần nhiều chủng loại hàng hóa với số lượng lớn và những hàng hóa có vòng đời ngắn. Không như trước kia họ chỉ thích sử dụng những sản phẩm có chất lượng cao, giá đắt, vòng đời sản phẩm dài, hiện nay sở thích tiêu dùng lại là những sản phẩm có chu trình sống ngắn hơn, giá rẻ hơn và phương thức dịch vụ tốt hơn. Thói quen này hiện nay đang đúng với tất cả các loại hàng hoá tiêu dùng, kể cả hàng công nghệ cao. Tuy có sự thay đổi về sở thích và thói quen tiêu dùng như vậy, nhưng chất lượng hàng hoá vẫn là yếu tố quyết định đối với phần lớn các mặt hàng được tiêu thụ trên thị trường này.

Thời gian tới, EU vẫn là một thị trường mở chứa đựng nhiều yếu tố cạnh tranh cao và đặc biệt rất nghiêm ngặt về chất lượng, an toàn thực phẩm, thân thiện với môi trường, các tiêu chuẩn về bao bì và nhãn mác, nhưng đó cũng sẽ tiếp tục là một trong những thị trường xuất khẩu trọng điểm của Việt Nam từ nay đến 2010. Trong thời gian qua, có nhiều vụ điều tra chống bán phá giá của EU đối với các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường này trong đó có giày mũ da, xe đạp, chốt cài cửa Inox... Do cạnh tranh nội bộ, một số doanh nghiệp trong nước vẫn tiếp tục hạ giá bán càng làm nguy hại cho cơ hội xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam sang EU. Tuy nhiên, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU vẫn tăng trưởng với tốc độ ổn định, điều đó cho thấy sự cố gắng lớn của các doanh nghiệp Việt Nam trong duy trì và mở rộng thị trường này.

Trong thời gian trước mắt, nhất là từ nay đến 2010, các doanh nghiệp Việt Nam cần có sự chuyển hướng trong cơ cấu hàng hóa xuất khẩu vào EU, thay vì chỉ tập trung vào một số mặt hàng truyền thống đang có kim ngạch xuất khẩu cao, nhưng đối mặt với nguy cơ bị kiện chống bán phá giá, và thực tế nhiều mặt hàng đã bị áp thuế chống bán phá giá trong thời gian qua, những vụ kiện đó không chỉ làm tổn hại đến quan hệ thương mại mà còn ảnh hưởng đến các mối quan hệ khác giữa Việt Nam – EU. Hơn nữa, đa dạng hóa cơ cấu xuất khẩu còn do hàng hóa của Việt Nam đang phải đương đầu với sức ép cạnh tranh từ nhiều nước ASEAN và các nước khác tại thị trường EU, đồng thời tránh được các tác động xấu từ những biến động trên thị trường.

1.3.2 Khả năng mở rộng với các nhóm hàng xuất khẩu chủ lực

Những năm gần đây, EU là thị trường xuất khẩu lớn thứ 2 của Việt Nam, tuy nhiên, việc thiếu tính đa dạng trong xuất khẩu sang EU làm cho

hàng xuất khẩu của Việt Nam ở vào thế “khó được bảo vệ” tại thị trường EU. Chẳng hạn, dệt may – một ngành xuất khẩu thế mạnh của Việt Nam – vẫn đang phụ thuộc rất nhiều không chỉ vào thị trường xuất khẩu, mà còn ở việc nhập khẩu những nguyên liệu thô, ở ngành giày dép cũng vậy, tỷ lệ phụ thuộc vào nguyên liệu nhập khẩu lên tới 85%. Như vậy, những ngành này sẽ rất dễ bị tổn thương trong xuất khẩu, mà thể hiện rõ nét qua các vụ kiện chống bán phá giá thời gian qua.

Để giảm bớt sự phụ thuộc thị trường bên ngoài, các doanh nghiệp Việt Nam cần: Chú trọng gia tăng giá trị sản phẩm xuất khẩu, xây dựng thương hiệu cho sản phẩm ở thị trường nước ngoài. Đối với ngành thủy sản, yêu cầu đặt ra là tính bền vững của ngành này xét trên phương diện năng lực sản xuất, loại bỏ triệt để tạp chất và dư lượng hóa chất có hại cho người tiêu dùng. Khó khăn cũng không nhỏ đối với nhóm hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam. Cà phê của Việt Nam xuất khẩu những năm qua tăng trưởng khá cao, tới 9%/năm, nhưng ngành này đang phải đối mặt với tỷ lệ hao hụt sản phẩm lớn tới 20% trong khâu chế biến, khả năng truy nguyên nguồn gốc của sản phẩm cũng hạn chế, trong khi trên thực tế khả năng truy nguyên nguồn gốc của sản phẩm lại rất có ý nghĩa khi xuất khẩu vào những thị trường khó tính như EU.

Để có thể xuất khẩu được vào thị trường EU, hàng hóa của Việt Nam trước hết phải vượt qua các rào cản về các tiêu chuẩn, đó là: chất lượng vệ sinh thực phẩm, an toàn cho người tiêu dùng, bảo vệ môi trường sinh thái, vấn đề sử dụng lao động. Như vậy, các doanh nghiệp muốn xuất khẩu thành công vào thị trường EU cần phải tìm hiểu kỹ các đặc điểm cung – cầu về hàng hóa của thị trường toàn khối và thị trường từng nước thành viên, phải áp dụng các hệ thống tiêu chuẩn ISO 9000, ISO 14.000, SA 8.000, thực phẩm chế biến phải áp dụng tiêu chuẩn HACCP... Đây là những yêu cầu bắt buộc đối với các nhà xuất khẩu.

Đối với nhóm hàng da giày của Việt Nam xuất khẩu vào EU, sau khi bị áp thuế chống bán phá giá, nhiều nhà nhập khẩu EU vốn là đối tác của các doanh nghiệp Việt Nam, đã quay sang đặt mua của Malaixia, Indônêxia... Trên thực tế, sản phẩm của Việt Nam tốt hơn một số nước trong khu vực và đã được thị trường EU ưa chuộng từ lâu. Nếu EU dỡ bỏ thuế chống bán phá giá, cơ hội cho xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam sẽ rất lớn. Thị trường EU cũng đang rất ưa chuộng mặt hàng xe đạp của Việt Nam, nhất là xe đạp thể thao và xe đạp leo núi. Nếu được dỡ bỏ thuế chống bán phá giá thì đó sẽ là một cơ hội tốt cho ngành xe đạp Việt Nam. Trước khi bị áp thuế chống bán phá giá, xe đạp của Việt Nam xuất khẩu sang EU khá lớn, đạt kim ngạch khoảng 200 triệu USD/năm, nhưng từ khi bị áp thuế, xuất khẩu chỉ còn vài chục triệu USD/năm (năm 2007, xuất khẩu xe đạp sang EU chỉ đạt khoảng 80 triệu trong tổng kim ngạch 150 triệu USD xuất khẩu xe đạp của cả nước).

Đối với nhóm hàng xuất khẩu đang được người tiêu dùng EU ưa chuộng, như: hàng thủ công mỹ nghệ, đồ gỗ gia dụng, sản phẩm nhựa gia dụng, thực phẩm chế biến, và hàng điện tử - tin học sẽ có tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu cao hơn nhiều so với những năm vừa qua vì nhu cầu của thị trường EU đối với nhóm hàng này là rất lớn. Đặc biệt là mặt hàng điện tử, thực phẩm chế biến và đồ gỗ gia dụng, kim ngạch xuất khẩu sẽ tăng trưởng mạnh. Còn đối với một số mặt hàng mới phát triển trong thời kỳ này (những mặt hàng chế biến sâu và tinh) thì kim ngạch xuất khẩu sẽ tăng rất nhanh. Sắp tới Việt Nam còn có khả năng xuất khẩu phần mềm tin học vào EU. Đây có thể sẽ là một trong những mặt hàng mới phát triển trong thời kỳ này. Hiện nay, Đức, Pháp, Bỉ, Hà Lan và một số nước khác trong EU đang báo động thiếu kỹ sư tin học và các sản phẩm tin học, bắt đầu khuyến khích nhập khẩu lao động và sản phẩm tin học từ nước ngoài. Ấn Độ, Đài Loan và Malaysia đang mở rộng xuất khẩu mặt hàng này với giá thấp hơn so với Châu Âu.

Kết luận chương I

Với cơ cấu kinh tế hoàn toàn bổ sung cho nhau, môi trường quốc tế thuận lợi, xu thế tự do hoá thương mại, khu vực hoá và toàn cầu hoá kinh tế ngày càng phát triển mạnh mẽ và sự nỗ lực lớn của cả chính phủ cũng như các doanh nghiệp Việt Nam, hoạt động xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam vào thị trường EU sẽ tiếp tục có sự phát triển khả quan trong những năm tới. Với việc tìm hiểu kỹ lưỡng về thị trường, đối tác kinh doanh, phát huy những mặt hàng có thế mạnh và có triển vọng, đồng thời khắc phục những hạn chế chủ quan, chắc chắn quy mô xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường EU sẽ được mở rộng tương xứng với tiềm lực kinh tế của Việt Nam và nhu cầu nhập khẩu của EU.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG CƠ CẤU SẢN PHẨM XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM TỚI THỊ TRƯỜNG EU GIAI ĐOẠN 2002-2007

2.1 Quan hệ thương mại Việt Nam –EU

Thị trường EU với 27 nước thành viên, gồm hầu hết các nước châu Âu có GDP đạt khoảng 11.000 tỷ USD (chiếm khoảng 27% GDP thế giới); tổng kim ngạch ngoại thương đạt gần 1.400 tỷ USD (chiếm gần 20% thương mại toàn cầu). Nếu tính cả mậu dịch nội khối thì tổng kim ngạch mậu dịch khoảng 3.092 tỷ USD (chiếm khoảng 41,4% thị phần thế giới). EU đứng đầu thế giới về xuất khẩu dịch vụ, chiếm khoảng 43,8% thị phần thế giới (gấp 2,5 lần Mỹ); đầu tư ra nước ngoài chiếm khoảng 47% FDI toàn cầu. Thị trường EU đã, đang và sẽ vẫn là một thị trường rộng lớn, đầy hứa hẹn đối với cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam trên con đường phát triển và hội nhập kinh tế quốc tế. Trong thời gian qua, Việt Nam đã đẩy mạnh quan hệ thương mại với tất cả các nước thành viên EU. Hiện nay, theo thống kê của Hải quan Việt Nam, Việt Nam đang duy trì tốt quan hệ giao thương với tất cả 27/27 thành viên của liên minh châu Âu.

Quan hệ thương mại Việt Nam-EU đang trong thời kỳ phát triển tốt và không ngừng được cải thiện. Cơ sở pháp lý điều chỉnh và đảm bảo cho sự phát triển ổn định của mối quan hệ Việt Nam EU là một hệ thống các văn bản thỏa thuận hợp tác ký kết giữa hai bên, trong đó một trong những hiệp định quan trọng nhất là Hiệp định Hợp tác ký năm 1995, theo đó về thương mại hai bên dành cho nhau quy chế đãi ngộ tối huệ quốc (MFN), cam kết mở cửa thị trường cho hàng hoá của nhau tới mức tối đa có tính đến điều kiện đặc thù của mỗi bên và EU cam kết dành cho hàng hoá xuất xứ từ Việt Nam được hưởng ưu đãi thuế quan phổ cập (GSP); Hiệp định buôn bán hàng dệt

may có giá trị hiệu lực từ năm 1993, và các Thỏa thuận về Việt Nam gia nhập WTO ký năm 2004 và Hiệp định về hàng dệt may và giày dép; Thỏa thuận về mở cửa thị trường, trong đó có việc bỏ hạn ngạch dệt may cho Việt Nam từ 01/01/2005. Tháng 10.2007, Liên minh Châu Âu đã chính thức đề nghị Việt Nam tiến hành đàm phán Hiệp định Đối tác và hợp tác thay thế cho hiệp định khung về hợp tác Việt Nam -EU (1995) tạo khuôn khổ mới cho sự phát triển toàn diện và lâu dài quan hệ Việt Nam và EU trong thập kỷ tới. Cơ sở pháp lý trên đã tạo điều kiện thuận lợi cho Việt Nam khai thác, phát huy được lợi thế so sánh trong quan hệ đối tác thương mại với EU.

2.1.1 Cơ cấu các nước thuộc EU có quan hệ với Việt Nam

a. Các nước EU 15

**** Thị trường Đức:***

Đức là thị trường lớn nhất trong khối EU, với 82,6 triệu người tiêu dùng (2003). Tính đến hết năm 2007, đây cũng là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam trong EU, chiếm tỷ trọng 21,5% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU. Đức là thị trường xuất khẩu truyền thống các mặt hàng sau: hàng may mặc (trừ len); giày dép; thủy hải sản; cà phê; gỗ và sản phẩm gỗ; cao su; chè; các sản phẩm bằng da; đồ gốm, sứ; các sản phẩm mây tre đan; các sản phẩm sữa, trứng chim và mật ong; rau quả chế biến, ngũ cốc chế biến...

**** Thị trường Anh:***

Anh là thị trường xuất khẩu lớn thứ hai của Việt Nam trong EU và cũng là thị trường lớn thứ 2 trong khối, với 58,8 triệu người tiêu dùng (2003). Thị trường này chiếm tỷ trọng 15,7% tổng kim ngạch xuất khẩu Việt Nam-EU trong năm 2007. Các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam tới thị trường này như: giày dép; hàng dệt may; gỗ và sản phẩm gỗ; cà phê; hàng

hải sản; hạt điều; máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện; sản phẩm chất dẻo; sản phẩm gốm sứ; túi xách, ví, va li, mũ và ô dù; sản phẩm mây, tre, cói và thảm; xe đạp và phụ tùng; đồ chơi trẻ em; cao su... rất được thị trường này ưa chuộng.

*** Thị trường Hà Lan:**

Thị trường lớn thứ 6 trong EU là Hà Lan, với 16,14 triệu người tiêu dùng (2003), nhưng lại là thị trường xuất khẩu lớn thứ ba của Việt Nam trong khối. Thị trường này chiếm tỷ trọng 11,5-12,99% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng năm của Việt Nam sang EU trong 5 năm trở lại đây. Các mặt hàng của ta được ưa chuộng tại thị trường này phải kể đến: hàng giày dép; máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện; dệt may; hạt điều; cà phê; gỗ và sản phẩm gỗ; sản phẩm chất dẻo; hạt tiêu; than đá; sản phẩm gốm sứ; hàng rau quả; túi xách, ví, va li, mũ và ô dù; các sản phẩm mây tre cói và thảm...

*** Thị trường Pháp:**

Pháp là thị trường lớn thứ ba trong khối EU, với 60 triệu người tiêu dùng (2003) và là thị trường xuất khẩu lớn thứ tư của Việt Nam EU. Thị trường này chiếm tỷ trọng 9,7-12,7% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU trong năm 2007. Các sản phẩm hàng hoá của Việt Nam được người tiêu dùng Pháp ưa chuộng gồm: Giày dép các loại; hàng dệt may; gỗ và sản phẩm gỗ; hàng hải sản; sản phẩm đá quý và kim loại quý; cà phê; sản phẩm chất dẻo; máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện; sản phẩm mây, tre, cói thảm; cao su; than đá; dây điện và dây cáp điện...

*** Thị trường Bỉ:**

Bỉ là thị trường lớn thứ 8 trong khối EU, với 10,32 triệu người tiêu dùng (2003) và là thị trường xuất khẩu lớn thứ 5 của Việt Nam trong EU. Thị trường này chiếm tỷ trọng 10,2% tổng kim ngạch xuất khẩu Việt Nam-EU.

Các mặt hàng Bì nhập khẩu nhiều từ Việt Nam gồm: Giày dép các loại; hàng dệt may; hàng hải sản; túi xách, ví, va li, mũ và ô dù; cà phê; gỗ và sản phẩm gỗ; cao su; sản phẩm chất dẻo; sản phẩm mây, tre, cói và thảm; sản phẩm gốm, sứ; máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện; đồ chơi trẻ em...

*** Thị trường Italia:**

Thị trường xuất khẩu lớn thứ 6 của Việt Nam trong EU là Italia. Với dân số 57,9 triệu người (2003), đây là thị trường lớn thứ 4 trong khối. Thị trường này chiếm tỷ trọng 7,3%-9,2% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU trong những năm qua. Các sản phẩm Italia nhập khẩu chủ yếu từ Việt Nam gồm: Giày dép các loại; cà phê; hàng hải sản; hàng dệt may; gỗ và sản phẩm gỗ; máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện; cao su; túi xách, ví, va li, mũ và ô dù; sản phẩm mây, tre, cói và thảm; sản phẩm gốm sứ; Xe đạp và phụ tùng; hàng rau quả....

*** Thị trường Tây Ban Nha:**

Tây Ban Nha là thị trường lớn thứ 5 trong khối EU, với 40,2 triệu dân (2003), là thị trường xuất khẩu lớn thứ 7 của Việt Nam trong EU. Thị trường này chiếm tỷ trọng 6%-8,4% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU. Các mặt hàng xuất khẩu chính của Việt Nam sang thị trường này gồm: hàng dệt may; cà phê; hàng hải sản; hàng giày dép; gỗ và sản phẩm gỗ; máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện; cao su; túi xách, ví, va li, mũ và ô dù; sản phẩm chất dẻo; sản phẩm mây tre, cói và thảm; sản phẩm gốm, sứ; hạt tiêu; hạt điều; sản phẩm đá quý và kim loại quý; đồ chơi trẻ em; dây điện và dây cáp điện; hàng rau quả...

*** Thị trường Thụy Điển:**

Thị trường lớn thứ 10 trong EU là Thụy Điển, với dân số 8,88 triệu người (2003), đồng thời là thị trường xuất khẩu lớn thứ 9 của Việt Nam

trong khối. Thị trường này chiếm tỷ trọng 2,2%-2,4% tổng kim ngạch xuất khẩu Việt Nam-EU. Những mặt hàng của Việt Nam đã thâm nhập được vào thị trường Thụy Điển là: giày dép; hàng may mặc; đồ gỗ; hàng hải sản; sản phẩm chất dẻo; máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện; túi xách, ví, va li, mũ và ô dù; sản phẩm gốm sứ; sản phẩm mây tre, cói, thảm; cao su; hạt tiêu; sản phẩm chất dẻo; hàng rau quả...

*** Thị trường Đan Mạch:**

Đan Mạch là thị trường lớn thứ 12 trong khối EU, với dân số 5,37 triệu người (2003). Đây là thị trường xuất khẩu lớn thứ 10 của Việt Nam trong khối, chiếm 1,5%-1,8% tổng kim ngạch xuất khẩu Việt Nam-EU. Các mặt hàng của Việt Nam đã có mặt tại thị trường Đan Mạch gồm: hàng dệt may; gỗ và sản phẩm gỗ; giày dép các loại; hàng hải sản; sản phẩm gốm, sứ; cà phê, sản phẩm mây, tre, cói và thảm; sản phẩm chất dẻo; sản phẩm đá quý và kim loại quý; sản phẩm chất dẻo.

*** Thị trường Áo:**

Thị trường xuất khẩu lớn thứ 11 của Việt Nam trong Liên Minh là Áo. Với 8,14 triệu người tiêu dùng (2003), và đây cũng là thị trường lớn thứ 11 trong khối. Trong những năm vừa qua, thị trường Áo chiếm tỷ trọng 0,9%-1,4% tổng kim ngạch xuất khẩu Việt Nam-EU. Các mặt hàng của Việt Nam đã thâm nhập được vào thị trường Áo gồm: hàng giày dép các loại; hàng dệt may; máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện; gỗ và sản phẩm gỗ; hàng hải sản; túi xách, ví, va li, mũ và ô dù; sản phẩm mây, tre, cói và thảm; sản phẩm gốm sứ...

*** Thị trường Phần Lan:**

Phần Lan là thị trường lớn thứ 13 trong khối EU, với dân số 5,19 triệu người (2003), là thị trường xuất khẩu lớn thứ 13 của Việt Nam trong khối.

Thị trường Phần Lan chiếm tỷ trọng 0,7%-1,0% tổng kim ngạch xuất khẩu Việt Nam-EU. Các mặt hàng Phần Lan nhập khẩu chính từ Việt Nam gồm: Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện; gỗ và sản phẩm gỗ; hàng dệt may; cao su; hạt tiêu; giày dép các loại; hàng hải sản; cà phê; chè...

*** Thị trường Hy Lạp:**

Hy Lạp là thị trường xuất khẩu lớn thứ 14 của Việt Nam trong Liên Minh, là thị trường lớn thứ 7 trong khối EU với 10,63 triệu người tiêu dùng (2003). Hàng năm, xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường Hy Lạp chiếm khoảng 0,9%-1,0% tổng kim ngạch xuất khẩu Việt Nam- EU. Các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu gồm: hàng hải sản; giày dép các loại; gỗ và sản phẩm gỗ; hàng dệt may; cà phê; hạt điều; hạt tiêu...

*** Thị trường Ai Len:**

Ai Len là thị trường xuất khẩu hàng hoá đứng thứ 17 của Việt Nam sang Liên minh EU. Đây là thị trường lớn thứ 14 trong khối, với quy mô dân số khoảng 3,6 triệu người tiêu dùng (2003). Thị trường Ai Len chiếm tỷ trọng 0,4%-0,6% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU.

*** Thị trường Bồ Đào Nha:**

Bồ Đào Nha là thị trường lớn thứ 9 trong khối EU, với dân số 10 triệu người (2003). Đây là thị trường xuất khẩu lớn thứ 18 của Việt Nam trong khối. Kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường Bồ Đào Nha chỉ chiếm thị phần nhỏ, khoảng 0,3%-0,6% trong tổng kim ngạch xuất khẩu sang EU.

*** Thị trường Lúc Xăm Bua:**

Lúc Xăm Bua là thị trường nhỏ nhất trong khối EU, với 0,44 triệu người tiêu dùng (2003), đồng thời cũng là thị trường xuất khẩu nhỏ nhất của

Việt Nam trong khối. Thị trường này chỉ chiếm tỷ trọng 0,2%-0,3% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU trong những năm vừa qua. Sản phẩm xuất khẩu sang thị trường này còn rất hạn chế.

b. 12 nước mới gia nhập EU

*** Thị trường Ba Lan:**

Xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường Ba Lan tăng mạnh trong 2 năm trở lại đây đưa nước này trở thành thị trường xuất khẩu lớn thứ 8 của Việt Nam sang EU. Đây là thị trường lớn nhất trong số 12 nước mới gia nhập EU, với dân số 38,6 triệu người (2003). Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường này chiếm 1,5%-2,4% tổng kim ngạch xuất khẩu sang khối EU. Các mặt hàng xuất khẩu chính sang Ba Lan gồm: Hàng hải sản; cà phê; hàng dệt may; giày dép các loại; sản phẩm chất dẻo; mì ăn liền; hạt tiêu; máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện; sản phẩm gỗ; sản phẩm mây, tre, cói và thảm...

*** Thị trường Cộng hoà Séc:**

Cộng hoà Séc là thị trường xuất khẩu hàng hoá lớn thứ 2 của Việt Nam trong các nước mới gia nhập EU, với dân số trên 10 triệu người. Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường CH Séc trong tổng kim ngạch xuất sang thị trường EU chiếm khoảng 0,8%-0,9%, đứng vị trí thứ 12. Các mặt hàng của Việt Nam được người tiêu dùng CH Séc ưa chuộng phần lớn là hàng dệt may; giày dép các loại và hàng hải sản. CH Séc cũng nhập khẩu từ Việt Nam cao su, mì ăn liền; túi xách, ví, va li, mũ và ô dù...

*** Thị trường Slôvakia:**

Slôvakia là thị trường xuất khẩu hàng hoá lớn thứ 3 của Việt Nam trong 12 nước gia nhập EU sau này và đứng thứ 15 trong khối EU. Tỷ trọng kim

ngạch xuất khẩu sang thị trường này chỉ chiếm 0,2-0,8% trong tổng kim ngạch xuất khẩu sang khối. Xuất khẩu sang thị trường này trong năm 2007 tăng trưởng mạnh mẽ so với năm 2006.

Với các thị trường còn lại trong khối như Extônia, Hungary, Latvia, Litva, Manta, Síp, Xlôvenia, Bungari và Rumani, Việt Nam đều có quan hệ thương mại. Tuy nhiên, trong tổng kim ngạch xuất khẩu sang khối EU, tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu của các thị trường này chiếm một tỷ lệ rất nhỏ, chỉ từ 0,1 đến 0,4%.

Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang 12 thị trường mới gia nhập EU còn rất nhiều tiềm năng phát triển, phần lớn các nước này là những thị trường mới nổi trong liên minh Châu Âu nhưng đã có quan hệ thương mại với Việt Nam từ thập kỷ 60 của thế kỷ trước. Hơn thế nữa, cộng đồng người Việt Nam ở những nước này khá đông đảo, hàng hóa Việt Nam đã thâm nhập và có chỗ đứng nhất định cả trên thị trường các nước EU 15 và cả thị trường 12 nước mới gia nhập EU. Đó chính là những thuận lợi, những cơ hội lớn cho sự phát triển quan hệ thương mại của Việt Nam với các nước này.

2.1.2 Thương mại Việt Nam –EU

Từ những năm đầu thập kỷ 1990, sau khi Việt Nam ký kết một loạt các Hiệp định về Hợp tác Kinh tế, Thương mại, Khoa học Kỹ thuật và nhiều lĩnh vực chuyên ngành khác với EU cũng như từng nước thành viên, nhất là Hiệp định Dệt may Việt Nam - EU năm 1992, quan hệ thương mại của Việt Nam với các nước thành viên của Liên minh châu Âu đã không ngừng được đẩy mạnh, củng cố và phát triển. Hiện nay, EU đã trở thành một trong những thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam, trong giai đoạn 2002-2007, kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam với EU tăng trưởng với tốc độ bình quân 20%/ năm, thị trường EU trở thành một trong những thị trường xuất khẩu chính của Việt Nam, chiếm khoảng 12,4% kim ngạch thương mại của Việt Nam với thế giới.

Kim ngạch buôn bán hai chiều giữa Việt Nam với EU đã tăng trưởng rất mạnh, năm 1990 đạt chưa đến 300 triệu USD, tới năm 2002 đã đạt xấp xỉ 5,1 tỷ USD. Trong giai đoạn 2002-2007, kim ngạch buôn bán hai chiều của Việt Nam và liên minh EU liên tục tăng trưởng mạnh, đến năm 2007, kim ngạch buôn bán 2 chiều của Việt Nam và EU đã đạt 14,2 tỷ USD, tăng gấp 2,7 lần so với năm 2002.

Bảng 2.1: Kim ngạch xuất nhập khẩu Việt Nam - EU giai đoạn 2002-2007

Năm	Xuất khẩu		Nhập khẩu		Xuất nhập khẩu	
	Trị giá	Tăng (%)	Trị giá	Tăng (%)	Trị giá	Tăng (%)
2002	3.206,4	-	1.841,1	-	5.047,5	-
2003	3.936,0	22,8	2.472,0	34,3	6.408,0	26,9
2004	5.048,3	28,2	2.388,6	-3,37	7.436,9	16,1
2005	5.519,9	9,3	2.588,2	8,4	8.108,1	9,0
2006	7.093,4	28,5	3.128,0	20,9	10.221,4	26,1
2007	9.095,9	28,2	5.119,8	63,7	14.215,7	39,1

Nguồn: Tổng Cục Hải quan Việt Nam. Đơn vị: triệu USD.

Trong giai đoạn 2006-2007, sau khi Việt Nam ra nhập WTO, thương mại 2 chiều của Việt Nam và EU đã có những bước phát triển mới, tăng trưởng xuất khẩu đã đạt trên 28%, sau khi chậm lại trong năm 2005. Nhìn chung, về cán cân thương mại, Việt Nam vẫn xuất siêu sang thị trường EU. Tuy nhiên, năm 2007, tốc độ tăng trưởng kim ngạch nhập khẩu từ thị trường này đã tăng rất mạnh, tăng tới 63,7% so với năm 2006.

Xét theo thị trường các nước thành viên EU thì Đức, Anh, Hà Lan và Pháp luôn là những thị trường có sức mua lớn nhất đối với các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam. Kim ngạch xuất khẩu sang 4 thị trường lớn nhất này chiếm khoảng 59% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU. Tốc độ tăng trưởng kim ngạch của Việt Nam sang các thị trường này trong những năm vừa qua vẫn giữ được nhịp độ tăng trưởng khá cao. Tuy nhiên, các thị trường có mức tăng trưởng cao nhất lại là những thị trường nhỏ như Slovakia, Hungari, Látvia, Bồ Đào Nha và Slovenia, với mức tăng trưởng

năm 2007 so với năm 2006 từ 57-200%. Nhìn chung, tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu vào hầu hết các thị trường trong khối EU những năm vừa qua đều ở mức trên 20%. Điều này cho thấy đây là những thị trường đầy tiềm năng đối với hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam.

Bảng 2.2: Kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam với các nước EU

Tên nước	2004		2005		2006		2007	
	Xuất	Nhập	Xuất	Nhập	Xuất	Nhập	Xuất	Nhập
Áo	59,5	57,3	88,9	50,9	97,5	56,1	111,9	63,8
Đan Mạch	80,2	77,5	88,2	70,5	109,5	111,2	138,0	170,5
Đức	1.066,2	694,3	1.086,7	662,5	1.445,3	914,5	1.855,0	1.308,4
Ailen	28,4	14,9	25,1	22,2	38,1	22,1	54,9	40,9
Anh	1.011,4	219,3	1.015,8	185,0	1.179,7	201,3	1.431,4	236,8
Bồ Đào Nha	16,2	4,3	22,9	11,9	32,8	10,8	52,1	10,2
Bỉ	512,7	137,5	544,2	172,4	687,5	225,4	849,0	312,1
Hà Lan	581,7	177,2	659,7	313,3	857,4	360,8	1.182,1	510,3
Hy Lạp	44,9		55,1	4,8	64,6	1,9	81,8	6,9
Italia	370,1	30,9	469,7	288,1	653,1	335,2	816,8	686,0
Pháp	557,0	617,0	652,7	447,8	797,2	421,1	884,3	1.155,3
Phần Lan	41,9	53,6	57,1	42,6	68,9	82,3	92,5	78,5
Tây Ban Nha	312,5	94,1	410,3	76,8	558,0	96,8	759,6	139,2
Thụy Điển	108,6	125,1	133,6	139,4	170,9	164,2	202,3	209,2
Ba Lan	82,2	38,9	81,8	47,2	160,1	57,8	220,9	109,6
CH Séc	42,7	14,6	49,1	15,9	70,0	22,0	102,0	23,1
Estonia		1,7	4,2	2,5	7,9	2,4	5,8	5,2
Látvia	3,5	562,6	3,7	0,6	5,0	1,8	8,9	8,3
Litva	7,3	890,7	16,3	0,8	14,1	1,2	17,4	1,9
Síp	2,9	8,6	4,8	10,7	5,9	6,8	6,9	8,1
Slovenia	7,0	0,8	8,9	1,3	11,5	3,6	18,1	4,1
Slovakia	8,6	3,1	11,6	2,1	23,1	2,5	71,5	2,1
Manta	0,7	0,1	2,1		1,9	0,4	1,2	

Nguồn: Tổng cục Hải quan Việt Nam. Đơn vị: triệu USD.

Về nhập khẩu: Cùng với việc tăng cường xuất khẩu, nhập khẩu hàng hoá của Việt Nam từ EU cũng tăng trưởng mạnh trong giai đoạn 2002-2007. So với năm 2002, kim ngạch nhập khẩu hàng hoá của Việt Nam từ EU năm 2007 tăng gấp 2,78 lần. Trong 2 năm 2006-2007 tăng trưởng nhập khẩu của

Việt Nam từ EU khá cao, năm 2006, kim ngạch nhập khẩu hàng hoá từ EU đạt 3,1 tỷ USD, tăng 20,9% so với năm 2005, sang năm 2007, kim ngạch nhập khẩu tăng tới 63,7% đạt 5,12 tỷ USD.

Kim ngạch thương mại hai chiều Việt Nam – EU tăng nhanh trong những năm qua, từ 3,6 tỷ USD năm 1999 lên hơn 10 tỷ USD năm 2006 và trên 14,2 tỷ USD năm 2007, cho thấy EU luôn là một trong những đối tác thương mại lớn nhất của Việt Nam. Trong giai đoạn từ nay đến 2010 thương mại hai chiều Việt Nam – EU sẽ tiếp tục có những bước phát triển mới, nhất là khi hai bên đã ký thỏa thuận hợp tác, nâng kim ngạch thương mại hai chiều lên 23 tỷ USD vào năm 2010.

2.2 Tình hình xuất khẩu của Việt Nam tới thị trường EU giai đoạn 2002-2007

2.2.1 Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam tới thị trường EU

Hiện nay, EU là một trong những đối tác thương mại quan trọng nhất của Việt Nam, là khu vực thị trường xuất khẩu lớn thứ hai sau ASEAN. Quy mô buôn bán giữa hai bên ngày càng được mở rộng. Kim ngạch xuất nhập khẩu sau thời gian dài trước năm 1995 ở mức độ khiêm nhường và nhập siêu luôn nghiêng về phía Việt Nam. Nhưng từ năm 1995- năm Việt Nam ký Hiệp định Hợp tác với EU mở đầu cho một thời kỳ phát triển mới của quan hệ hợp tác song phương, Việt Nam đã không ngừng đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường EU, vì vậy tình trạng thâm hụt triền miên trong cán cân thương mại Việt Nam-EU đã bị đẩy lùi.

Xuất khẩu của Việt Nam sang EU phát triển mạnh cả về lượng và chất. Cơ cấu hàng xuất khẩu đã có sự thay đổi đáng kể và kim ngạch xuất khẩu tăng nhanh (xem bảng 2.3).

Số liệu trên cho thấy kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU tăng lên rất nhanh, bình quân 22%/ năm. Đến năm 2007 kim ngạch xuất khẩu sang EU đạt 9.096 triệu USD, tăng 1,83 lần so với 2002.

Bảng 2.3: Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU 2003-2007*Đơn vị : Triệu USD*

Năm	2003	2004	2005	2006	2007
(1) Tổng kim ngạch XK của Việt Nam sang EU	3.936,0	5.048	5.520	7.093	9.096
(2) Tổng kim ngạch XK hàng hóa của Việt Nam	20.176	26.503	32.442	39.826	48.561
Tỷ trọng (1) trong (2) %	19,50	19,05	17,01	17,81	18,73
Tốc độ tăng (1) (%)	18,14	33,27	9,34	28,51	28,23

Nguồn: Tổng cục Hải quan Việt Nam

Nhịp độ tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam sang EU còn được thể hiện ở tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu Việt Nam-EU trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam ngày càng tăng lên và có xu hướng ổn định. Mức tỷ trọng này lớn hơn nhiều khi so sánh với tỷ trọng của các thị trường Trung Quốc, Úc, Mỹ trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam (xem bảng).

Bảng 2.4: Tỷ trọng các thị trường xuất khẩu chính trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam 2004 - 2007

	2003		2004		2005		2006		2007	
	Trị giá	Tỷ trọng %	Trị giá	Tỷ trọng %	Trị giá	Tỷ trọng %	Trị giá	Tỷ trọng %	Trị giá	Tỷ trọng %
Tổng cộng	20.176	100	26.503	100	32.442	100	39.826	100	48.561	100
EU	3.936	19,51	5.048	19,05	5.520	17,01	7.093	17,81	9.096	18,73
Mỹ	3.938	19,52	4.992	18,84	5.931	18,28	7.829	19,66	10.089	20,78
ASEAN	-		3.875	14,62	5.450	16,80	6.358	15,96	7.813	16,09
Nhật Bản	2.909	14,42	3.502	13,21	4.411	13,60	5.232	13,14	6.070	12,50
Trung Quốc	1.747	8,66	2.735	10,32	2.487	9,82	3.030	7,61	3.357	6,91

Nguồn: Tổng cục Hải quan

Bảng trên cho thấy kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam tới các thị trường lớn tương đối ổn định, tỷ trọng của thị trường EU trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam có xu hướng tăng trong những năm gần đây, cụ thể năm 2005 chiếm 17,01% tổng giá trị xuất khẩu của Việt Nam, đến

2006 và 2007 đã tăng lên lần lượt là 17,81% và 18,73%, duy trì vị trí là thị trường xuất khẩu lớn thứ 2 của Việt Nam kể từ 2005 đến nay. Tỷ trọng các thị trường như Nhật Bản, Trung Quốc có xu hướng giảm trong những năm gần đây, cụ thể năm 2006 tỷ trọng thị trường Trung Quốc còn 7,61%, năm 2007 là 6,91%, thị trường Nhật Bản giảm từ 13,14% (2006) xuống còn 12,5% (2007), trong khi đó tỷ trọng thị trường ASEAN duy trì ở mức 16% trong các năm 2006 và 2007, càng củng cố vị trí của EU trong số các thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam.

Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường EU tăng lên nhanh chóng, nhưng tốc độ tăng hàng năm lại không ổn định và lên xuống thất thường (Năm 2003 kim ngạch xuất khẩu tăng 18,14% so với 2002, năm 2004 tăng 33,27% so với 2003, năm 2005 chỉ tăng 9,34% so với năm 2004, phải đến 2 năm 2007 và 2006 mức tăng trưởng mới tương đối ổn định là 28,51% và 28,23% so với năm trước (xem bảng dưới). Nguyên nhân dẫn tới tình trạng này là do giá của một số mặt hàng trên thị trường thế giới biến động nhiều, trong đó có nhiều loại giảm nhiều (điển hình là cà phê). Cho đến nay, Việt Nam vẫn chưa được EU coi là nước có nền kinh tế thị trường nên hàng của ta phải chịu sự phân biệt đối xử so với hàng của các nước khác khi EU xem xét áp dụng các biện pháp chống bán phá giá.

Mặc dù nhu cầu nhập khẩu hàng năm của EU đối với các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của ta là rất lớn và kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này tăng nhanh, thế nhưng tỷ trọng trong tổng kim ngạch nhập khẩu của EU lại không đáng kể, chừng 0,3%. Vấn đề có thể lý giải một phần ở chỗ chất lượng hàng xuất khẩu của Việt Nam chưa được ổn định và đôi khi không đáp ứng được yêu cầu của các bạn hàng EU, như hàng vẫn còn lẫn tạp chất, một số lô hàng tôm đông lạnh còn lẫn cả đing và bị nhiễm khuẩn, điều kiện chế biến thủy sản chưa đáp ứng tốt các qui định của EU, các vết bẩn trên sản phẩm hàng dệt, quy mô sản xuất còn nhỏ bé manh mún, không đáp ứng được các đơn hàng lớn của phía EU. Ngoài ra, còn nhiều trường hợp

hàng xuất khẩu của Việt Nam không đảm bảo đúng các qui định trong hợp đồng về qui cách kỹ thuật, số lượng và thời gian giao hàng. Do vậy, làm giảm đáng kể mức lưu chuyển hàng xuất khẩu của Việt Nam sang EU.

Bảng 2.5: Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU theo thị trường 2003-2007

Đơn vị tính: Triệu USD

Năm	2003	2004	2005	2006	2007
Tổng cộng	3.936	5.048	5.520	7.093	9.096
Tăng trưởng (%)	18,14	33,27	9,34	28,51	28,23
Đức	815	1.066	1.087	1.445	1.855
<i>Tăng trưởng (%)</i>	<i>13,14</i>	<i>30,75</i>	<i>1,92</i>	<i>33,00</i>	<i>28,35</i>
Anh	726	1.011	1.016	1.180	1.431
<i>Tăng trưởng (%)</i>	<i>27,28</i>	<i>39,21</i>	<i>0,44</i>	<i>16,13</i>	<i>21,34</i>
Hà Lan	475	582	660	857	1.182
<i>Tăng trưởng (%)</i>	<i>17,47</i>	<i>22,51</i>	<i>13,40</i>	<i>29,97</i>	<i>37,87</i>
Pháp	482	557	653	797	884
<i>Tăng trưởng (%)</i>	<i>9,87</i>	<i>15,62</i>	<i>17,18</i>	<i>22,14</i>	<i>10,93</i>
Bi	377	513	544	687	849
<i>Tăng trưởng (%)</i>	<i>12,55</i>	<i>35,96</i>	<i>6,14</i>	<i>26,32</i>	<i>23,50</i>
Italia	318	370	470	653	817
<i>Tăng trưởng (%)</i>	<i>20,63</i>	<i>16,30</i>	<i>26,90</i>	<i>39,04</i>	<i>25,08</i>
Tây Ban Nha	228	312	410	558	760
<i>Tăng trưởng (%)</i>	<i>27,69</i>	<i>37,12</i>	<i>31,32</i>	<i>35,98</i>	<i>36,13</i>
Ba Lan	82	82	82	160	221
<i>Tăng trưởng (%)</i>	<i>22,97</i>	<i>-0,20</i>	<i>-0,47</i>	<i>95,79</i>	<i>37,95</i>
Thụy Điển	86	109	134	171	202
<i>Tăng trưởng (%)</i>	<i>37,49</i>	<i>26,48</i>	<i>23,02</i>	<i>27,97</i>	<i>18,36</i>
Đan Mạch	68	80	88	110	138
<i>Tăng trưởng (%)</i>	<i>8,12</i>	<i>18,64</i>	<i>10,05</i>	<i>24,13</i>	<i>26,04</i>
Áo	34	60	89	97	112
<i>Tăng trưởng (%)</i>	<i>77,25</i>	<i>76,49</i>	<i>49,30</i>	<i>9,65</i>	<i>14,85</i>
CH Séc	-	43	49	70	102
<i>Tăng trưởng (%)</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>14,82</i>	<i>42,87</i>	<i>45,59</i>
Phần Lan	28	42	57	69	93
<i>Tăng trưởng (%)</i>	<i>14,04</i>	<i>51,84</i>	<i>36,36</i>	<i>20,54</i>	<i>34,32</i>
Hy Lạp	42	45	55	65	82
<i>Tăng trưởng (%)</i>	<i>19,97</i>	<i>7,05</i>	<i>22,54</i>	<i>17,36</i>	<i>26,54</i>
Slôvackia	-	9	12	23	71
<i>Tăng trưởng (%)</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>35,45</i>	<i>97,57</i>	<i>209,87</i>
Hungary	-	22	27	33	63
<i>Tăng trưởng (%)</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>24,92</i>	<i>22,22</i>	<i>89,80</i>

Năm	2003	2004	2005	2006	2007
Ai Len	17	28	25	38	55
<i>Tăng trưởng (%)</i>	<i>-12,00</i>	<i>69,56</i>	<i>-11,47</i>	<i>51,57</i>	<i>44,09</i>
Bồ Đào Nha	10	16	23	33	52
<i>Tăng trưởng (%)</i>	<i>86,29</i>	<i>56,33</i>	<i>41,40</i>	<i>43,15</i>	<i>58,90</i>
Bungari	-	80	0	0	36
<i>Tăng trưởng (%)</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-100,00</i>	<i>0,00</i>	<i>0,00</i>
Rumani	-	-	-	-	32
<i>Tăng trưởng (%)</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>
Slôvenia	-	7	9	12	18
<i>Tăng trưởng (%)</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>27,18</i>	<i>29,52</i>	<i>57,05</i>
Lítva	-	7	16	14	17
<i>Tăng trưởng (%)</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>124,74</i>	<i>-13,65</i>	<i>23,72</i>
Látvia	-	3	4	5	9
<i>Tăng trưởng (%)</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>5,64</i>	<i>37,89</i>	<i>75,68</i>
Síp	-	3	5	6	7
<i>Tăng trưởng (%)</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>66,80</i>	<i>21,69</i>	<i>18,34</i>
Estonia	-	-	4	8	6
<i>Tăng trưởng (%)</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>87,12</i>	<i>-27,12</i>
Manta	-	1	2	2	1
<i>Tăng trưởng (%)</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>179,73</i>	<i>-9,16</i>	<i>-35,54</i>

Nguồn: Tổng cục Hải quan Việt Nam

Qua số liệu ở bảng trên ta nhận thấy kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang các nước trong khối EU nhìn chung đều tăng lên hàng năm (trừ một số nước như Manta, Estonia). Một số thị trường như Thụy Điển, Anh, Hà Lan, Bỉ, Áo, Phần Lan, Đan Mạch, Đức và Italia có tốc độ tăng trưởng kim ngạch cao. Chẳng hạn, chỉ tính riêng thời kỳ 2005-2007, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Thụy Điển tăng khoảng 23%/năm, sang Bỉ tăng khoảng 19%/năm, sang Anh tăng 15%/năm, sang Hà Lan tăng 28%/năm...

Thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam trong khối EU là Đức, chiếm hơn 20% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU, tiếp đến là các thị trường như Pháp (10%), Anh (16%), Hà Lan (13%), Bỉ (10%), Italia (9%), Tây Ban Nha (8%)...

2.2.2 Các sản phẩm xuất khẩu chủ lực của Việt Nam tới thị trường EU

2.2.2.1 Cơ cấu sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam tới thị trường EU

Các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang EU là giày dép, hàng dệt may, cà phê, sản phẩm bằng da thuộc, đồ gỗ gia dụng, chè, hàng điện tử, các sản phẩm thủ công mỹ nghệ, và thủy hải sản. Các mặt hàng này thường chiếm khoảng 75% kim ngạch xuất khẩu Việt Nam-EU. Nhưng từ năm 1996 đến nay trong cơ cấu hàng xuất khẩu đó xuất hiện các mặt hàng: đồ chơi trẻ em, đồ thể thao, đồ gỗ gia dụng và các sản phẩm gốm, sứ, kim loại quý, tàu thủy....

Bảng 2.6: Cơ cấu các mặt hàng xuất khẩu chính của Việt Nam sang EU

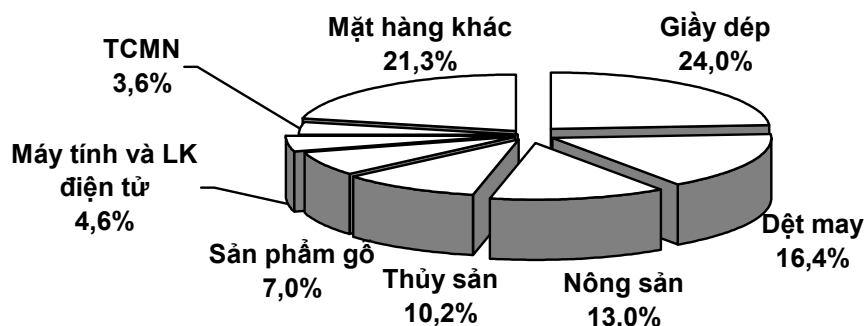
Năm	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Tổng cộng	100	100	100	100	100	100
Giày dép	40,23	42,45	34,42	32,29	27,61	23,99
Dệt may	18,06	13,96	14,90	15,99	18,90	16,36
Nông sản	8,64	9,40	11,00	9,24	10,64	13,05
Thủy sản	4,65	4,54	7,51	8,29	10,23	10,16
Sản phẩm gỗ	3,07	4,04	4,86	7,89	7,07	6,97
Máy tính và LK điện tử	3,06	3,96	3,78	4,03	3,92	4,56
Thủ công mỹ nghệ	0,26	1,05	1,60	3,04	3,88	3,61
Mặt hàng khác	22,02	20,60	21,93	19,22	17,76	21,31

(ĐVT %)

(Nguồn: Tổng cục Hải quan)

Biểu đồ 2.1: Cơ cấu hàng xuất khẩu Việt Nam sang EU năm 2007

(nguồn: Tổng cục Hải quan)



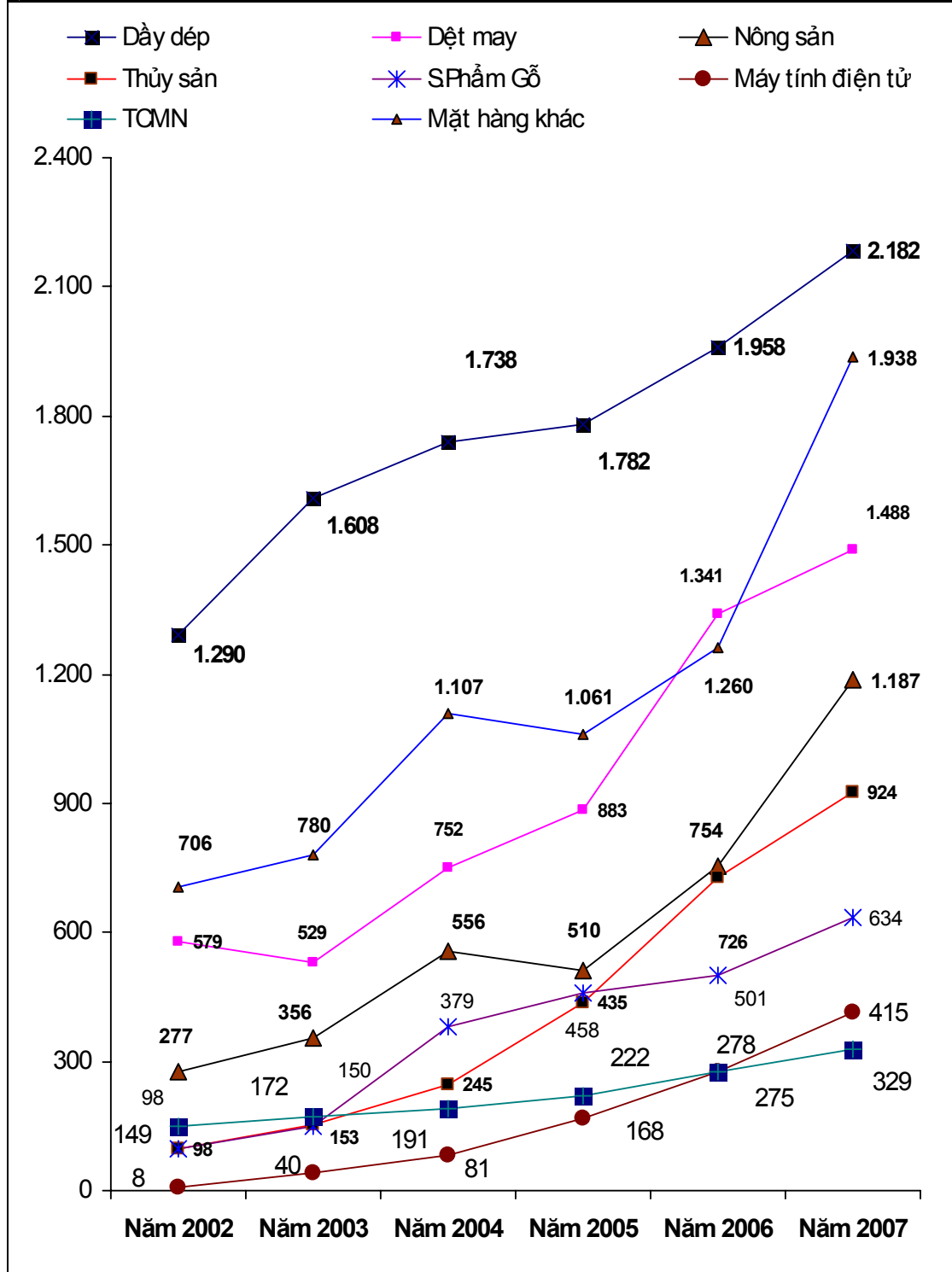
Hàng xuất khẩu của Việt Nam sang EU trong thời gian gần đây có một vài thay đổi: xuất hiện mặt hàng chế biến sâu (hàng điện tử, điện máy). Tỷ lệ hàng chế biến sâu ngày càng tăng, đặc biệt các mặt hàng điện tử mới xuất hiện vài năm gần đây nhưng đến năm 2007 đạt kim ngạch khá cao (khoảng trên 400 triệu USD). Tỷ trọng hàng xuất khẩu qua chế biến tăng lên chiếm khoảng 70% kim ngạch xuất khẩu Việt Nam-EU và tỷ trọng hàng nguyên liệu thô giảm xuống 30%, tuy nhiên cho tới nay Việt Nam vẫn chưa có nhiều mặt hàng xuất khẩu chế biến sâu và tinh.

Tính đến năm 2007, các nhóm hàng xuất khẩu có tăng trưởng cao sang EU vẫn là những mặt hàng truyền thống như giày dép, dệt may, cà phê, hàng điện tử và máy tính; đồ gỗ, hạt điều, hạt tiêu, rau quả, chè, hàng thủy hải sản chiếm trên 80% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang khu vực thị trường này. Trong đó, giày dép thường xuyên là mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu cao nhất của Việt Nam sang thị trường này, với kim ngạch xuất khẩu đạt 2,184 tỷ USD năm 2007, tăng 11,4% so năm 2006 cho dù đã bị áp thuế chống bán phá giá mức 10% đối với mặt hàng giày mũ da. Tiếp đến là hàng dệt may đạt xấp xỉ 1,5 tỷ USD năm 2007, tăng 16,5% so năm 2006 và 70,2% so năm 2005. Thành tích xuất khẩu này cho thấy quyết định đàm phán thu hoạch sớm Thỏa thuận Việt Nam gia nhập WTO với EU để bỏ quota dệt may là hợp lý, mang lại nhiều lợi ích đối với xuất khẩu dệt may của Việt Nam. Xuất khẩu cà phê cũng tăng cao ở mức 65%.

Một số mặt hàng khác cũng đạt mức tăng trưởng khá là ca su thiên nhiên, sản phẩm nhựa, máy vi tính và sản phẩm điện tử, hàng tạp phẩm, đồ chơi trẻ em, than đá, hạt tiêu, hạt điều, tàu thủy, sản phẩm đá quý, kim loại quý... Riêng mặt hàng xe đạp bị EU áp thuế chống bán phá giá từ năm 2004, nên kim ngạch xuất khẩu bị giảm mạnh (năm 2005 giảm 42,89%, năm 2006 giảm 46,2%, năm 2007 giảm 59,5%).

Đức, Anh, Pháp, Hà Lan luôn là những thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam trong khối EU với tốc độ tăng trưởng trung bình 20 – 30%/năm.

Biểu đồ 2.2: Kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng chủ lực của Việt Nam sang EU giai đoạn 2002-2007. ĐVT Triệu USD – Nguồn Tổng cục Hải quan



2.2.2.2 Tình hình xuất khẩu các nhóm mặt hàng chủ lực của Việt Nam tới thị trường EU

a. Hàng giày dép

Trong những năm qua, nhất là giai đoạn 2002-2007 kim ngạch xuất khẩu của ngành công nghiệp giày dép Việt Nam luôn đạt tốc độ tăng trưởng khá cao. Thời điểm Việt Nam bắt đầu mở cửa kinh tế, xuất khẩu giày dép của Việt Nam ra thị trường thế giới chỉ đạt vài trăm nghìn USD, nhưng đến năm 1998, kim ngạch xuất khẩu giày dép đã đạt trên 1 tỷ USD và đến năm 2007, con số này đã tăng gấp 4 lần, đạt gần 4 tỷ USD. Trong đó, EU luôn là thị trường xuất khẩu giày dép lớn nhất của Việt Nam. Từ đầu năm 2006 trở về trước, xuất khẩu giày dép của Việt Nam vào EU luôn được hưởng chế độ ưu đãi thuế quan phổ cập (GSP) và không bị hạn chế về số lượng. Chính vì vậy, xuất khẩu giày dép của Việt Nam sang các nước này đã tăng lên đáng kể cả về lượng và trị giá. Theo số liệu thống kê, năm 2002, kim ngạch xuất khẩu giày dép sang EU chỉ đạt 1,28 tỷ USD, đến năm 2006 đã tăng lên 1,96 tỷ USD.

Bất chấp sự phản đối của các nhà phân phối, kinh doanh giày dép, từ quý II/2006, EU đã áp thuế chống bán phá giá đối với hàng giày mũ da của Việt Nam khi nhập khẩu vào EU với mức thuế tăng dần từ 4,2% (vào ngày 7/4/2006) lên tới 16,8% từ 15/9/2006 đến nay. Mặc dù phải đối mặt với nhiều khó khăn, nhưng các doanh nghiệp xuất khẩu giày dép của Việt Nam đã nỗ lực không ngừng trong việc đẩy mạnh và phát triển thị trường đầy tiềm năng này. Chính vì vậy, kim ngạch xuất khẩu giày dép sang EU trong năm 2007 vẫn tăng 11% so với năm 2006, đạt 2,18 tỷ USD, chiếm 55% tổng kim ngạch xuất khẩu giày dép của Việt Nam trong năm 2007, kim ngạch xuất khẩu tới các thị trường chính trong EU đều đạt mức tăng trưởng khá cao so với năm 2006.

Trong khối EU, thị trường Anh, Đức, Hà Lan, Bỉ, Italia và Pháp là những thị trường xuất khẩu giày dép lớn nhất của Việt Nam. Kim ngạch xuất khẩu sang 6 thị trường lớn này chiếm tới 85% tổng kim ngạch xuất khẩu giày dép các loại sang EU.

Bảng 2.7: Kim ngạch xuất khẩu giày dép của Việt Nam sang các nước EU (ĐVT: nghìn USD)

	Năm 2002	Năm 2003	Năm 2004	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007
Anh	312.353	388.822	484.946	472.831	517.287	526.550
Đức	249.682	316.337	331.260	310.815	339.400	357.936
Hà Lan	184.843	215.377	233.029	239.884	212.050	279.196
Bỉ	148.875	169.693	192.336	195.955	232.243	278.944
Italia	119.139	145.758	130.295	162.056	192.978	216.898
Pháp	178.791	193.989	180.282	180.408	195.317	200.948
Tây Ban Nha	53.824	73.145	75.937	89.327	104.809	128.015
Thụy Điển	26.890	38.619	40.661	37.890	53.354	54.501
Áo	0	11.651	14.788	29.591	42.373	48.895
Hy Lạp	9.591	16.541	14.822	17.594	17.343	17.756
Slovakia	0	0	136	425	2.095	17.502
Đan Mạch	0	18.189	16.671	19.581	19.617	17.482
Ba Lan	0	5.581	3.031	3.605	7.424	8.862
Ailen	0	7.639	10.034	7.921	7.179	7.805
Séc	0	0	939	2.882	4.732	6.563
Phần Lan	6.024	5.671	5.321	6.035	3.752	4.021
Slovenhia	0	0	380	1.849	2.025	3.448
Bồ Đào Nha	0	1.109	1.885	907	1.118	2.744
Hungary	0	0	735	2.104	2.025	2.653
Síp	0	0	115	835	1.101	1.032
Tổng XK tới EU	1.283.988	1.608.121	1.737.603	1.782.495	1.958.223	2.181.751
Tổng KN XK	1.846.123	2.199.176	2.691.576	3.040.387	3.591.564	3.994.286

Nguồn : Tổng cục Hải quan Việt Nam

Việc áp thuế chống bán phá giá đối với giày mũ da (không tính giày thể thao) đã làm cho xuất khẩu mặt hàng này của Việt Nam sang EU bị chậm lại. Kim ngạch xuất khẩu giày mũ da, mặt hàng xuất khẩu chủ lực của ngành da giày Việt Nam sang EU, đã bị giảm ngay trong năm 2006. Trước tình hình đó, các doanh nghiệp Việt Nam đã kịp thời chuyển hướng sang nhóm các mặt hàng không thuộc diện chịu thuế chống bán phá giá và có nhu cầu cao tại thị trường EU như giày thể thao mũ da; giày tennis, giày bóng rổ; giày cao cổ. Đó là một quyết định đúng đắn cho thấy các doanh nghiệp da giày Việt Nam đã có sự điều chỉnh phù hợp trước những sự thay đổi của thị trường, lượng và kim ngạch xuất khẩu 3 mặt hàng này đã tăng lên đáng kể.

Bảng 2.8 : Các loại giày dép xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang EU

Chủng loại	Năm 2005		Năm 2006		So sánh (%)	
	Lượng (1.000 đôi)	Trị giá (1.000 USD)	Lượng (1.000 đôi)	Trị giá (1.000 USD)	Lượng	Trị giá
Giày mũ da	52.266	398.415	52.299	359.105	0,06	-9,87
Giày thể thao mũ da	27.844	220.542	32.344	292.940	16,16	32,83
Giày tennis, giày bóng rổ	20.616	209.137	22.600	237.844	9,62	13,73
Giày mũ nguyên liệu dệt	25.762	187.815	24.283	181.865	-5,74	-3,17
Giày thể thao cao su/ plastic	13.257	92.318	11.038	83.299	-16,74	-9,77
Giày thể thao mũ nguyên liệu dệt	10.688	89.801	7.672	76.837	-28,22	-14,44
Giày không thấm nước	5.465	37.402	5.138	37.470	-5,98	0,18
Giày cao cổ	234	1.215	3.206	27.714	1.270	2.181

(Nguồn: Tổng cục Hải quan Việt Nam)

Với dân số khoảng 500 triệu dân, EU là thị trường tiêu thụ giày dép rất lớn, chiếm khoảng 1/3 tổng giá trị toàn thế giới. Tốc độ tăng trưởng tiêu thụ từ năm 2002-2006 đạt trung bình 1,9%. Đến năm 2006, lượng tiêu thụ giày dép trong khu vực các nước EU đạt 2,13 tỷ đôi. Trong đó, các nước tiêu thụ giày dép lớn nhất là Đức, Pháp, Anh và Italy.

Sức tiêu thụ giày dép của EU tăng nhẹ trong khi sản lượng giày dép của các nước này lại giảm sút khiến cho nhu cầu nhập khẩu tăng lên đáng kể. Theo số liệu thống kê của Eurostat, lượng giày dép nhập khẩu vào EU từ năm 2002 đến năm 2005 đạt mức tăng trưởng bình quân là 3,9%/năm. Tuy nhiên, đến năm 2006, tốc độ tăng trưởng đã tăng lên 8,19%, đạt 2,13 tỷ đôi.

Nhu cầu lớn về nhập khẩu giày dép của các nước EU tiếp tục là cơ hội rất lớn cho hàng Việt Nam mở rộng thị phần bởi Việt Nam dù đã là nước cung cấp giày dép lớn thứ 2 cho các nước EU, nhưng thị phần còn chiếm tỷ trọng chưa cao. Tính đến năm 2006, xuất khẩu giày dép của Việt Nam vào EU chỉ bằng 11,94% về lượng và 17,1% về trị giá trong tổng kim ngạch nhập khẩu mặt hàng này của EU. Trong khi đó, Trung Quốc ở vị trí dẫn đầu với thị phần khổng lồ 68,03% về lượng và 43,67% về trị giá. Bên cạnh đó, hàng giày dép sản xuất tại Việt Nam ngày càng được người tiêu dùng các nước EU ưa chuộng bởi nó thể hiện được sự tỉ mỉ, khéo léo, độ bền khá và đặc biệt là giá rẻ hơn so với nhiều nguồn cung cấp khác.

Bảng 2.9 : Tiêu thụ giày dép của các nước EU qua các năm

(Lượng: triệu đôi; Trị giá: triệu Euro)

Thị trường	Năm 2002		Năm 2004		Năm 2006		Tốc độ tăng trưởng TB (%)
	Trị giá	Lượng	Trị giá	Lượng	Trị giá	Lượng	
Tổng EU	46.860	1.970	48.794	2.048	50.430	2.133	1.9
Đức	8.567	322	8.702	322	8.455	323	-0.3
Pháp	8.040	333	8.077	350	8.354	381	1.0
Anh	7.592	318	7.993	329	8.176	338	1.9
Italia	5.960	249	6.203	248	6.321	250	1.5
Tây Ban Nha	3.709	192	3.900	199	4.224	212	3.3
Hà Lan	2.290	64	2.160	65	2.413	70	1.3
Ba Lan	1.324	97	1.485	111	1.688	123	6.3
Bồ Đào Nha	1.355	35	1.376	43	1.510	49	2.7
Bỉ	1.312	38	1.233	39	1.316	40	0.1

Thị trường	Năm 2002		Năm 2004		Năm 2006		Tốc độ tăng trưởng TB (%)
	Trị giá	Lượng	Trị giá	Lượng	Trị giá	Lượng	
Hy Lạp	1.100	35	1.193	37	1.264	40	3.5
Áo	1.065	39	1.069	40	1.157	41	2.1
Thụy Điển	928	32	947	34	1.108	41	4.5
Đan Mạch	673	28	700	30	732	31	2.1
Rumani	333	36	463	39	610	42	16.3
Phần Lan	466	20	476	20	523	21	2.9
CH Séc	428	30	458	32	496	33	3.8
Ireland	437	23	442	24	477	26	2.2
Hungary	275	28	295	29	319	30	3.8
Slovakia	246	13	270	14	316	15	6.5
Slovenia	175	6	187	7	212	8	4.9
Lít va	154	7	171	8	195	9	6.1
Bungari	132	12	146	13	181	14	8.2
Látvia	87	5	103	6	128	6	10.1
Lucxămbua	101	2	104	2	108	2	1.7
Estonia	46	3	54	3	68	4	10.2
Síp	44	3	49	3	53	3	4.8
Manta	21	1	23	1	26	1	5.5

Bảng 2.10 : Thị trường cung cấp giày dép cho các nước EU

Thị trường	Năm 2005		Năm 2006	
	Lượng (đôi)	Trị giá (1.000 Euro)	Lượng (đôi)	Trị giá (1.000 Euro)
Tổng EU (25)	1.971.689.221	11.003.830	2.133.265.668	12.024.775
Trung Quốc	1.276.277.945	4.733.128	1.451.249.679	5.250.884
Việt Nam	269.962.987	2.089.038	254.746.497	2.056.021
Rumani	71.491.784	1.043.597	69.068.205	1.088.041
Ấn Độ	52.762.131	523.204	60.398.833	639.475
Indônêsi	51.050.383	455.739	54.578.240	537.371
Braxin	31.320.065	323.601	31.828.896	376.315
Thái Lan	28.311.318	243.062	27.628.411	262.807
Tunisi	19.769.762	240.599	20.480.851	256.761
Ma rốc	14.709.476	145.523	15.338.328	175.181
Thụy Sĩ	2.114.276	127.087	2.069.727	147.113

Thị trường	Năm 2005		Năm 2006	
	Lượng (đôi)	Trị giá (1.000 Euro)	Lượng (đôi)	Trị giá (1.000 Euro)
Bungari	11.218.989	128.087	11.431.754	138.580
Bosnia-Herz	5.230.327	76.618	7.141.041	107.084
Hồng Kông	22.417.696	87.841	13.638.908	101.033
Croatia	4.884.114	100.895	5.238.308	100.774
Ma cao	3.153.002	31.095	9.366.178	99.040
Campuchia	6.984.530	43.430	9.360.103	73.526
Thổ Nhĩ Kỳ	24.845.362	76.288	23.969.058	70.516
Anbani	5.190.650	49.977	6.664.214	62.412
Băngladét	10.930.940	56.097	10.777.130	61.379
Malaysia	11.091.480	34.018	7.437.008	42.439
Mônđôva	3.861.025	38.386	3.625.787	41.573
Mỹ	2.090.385	40.047	2.140.523	36.021
Pakistan	8.634.719	37.902	8.168.979	35.429
Đài Loan	5.557.139	32.704	4.769.292	32.731
For.Jrep.Mac	1.904.048	25.706	2.173.810	29.677
Ukraina	5.163.853	35.236	3.490.969	26.847
Hàn Quốc	2.040.601	31.065	1.521.697	24.868
CH Đônômica	1.618.507	23.185	1.844.213	23.457
Ai Cập	806.713	11.351	1.139.476	15.497
Sri Lanka	880.493	8.314	994.951	11.723
Canada	274.794	5.433	1.096.460	11.305
Philippin	1.431.182	11.229	969.661	8.596
Na Uy	286.296	5.708	284.892	6.996
Mêhicô	292.433	10.214	187.474	6.787
Hoduras	10	0	1.650.354	6.492
Nga	1.433.346	7.676	1.109.372	5.834
Ôxtrâylia	121.483	3.946	164.198	4.543
Ixraen	463.283	5.941	308.228	4.350
Nhật Bản	135.941	5.275	145.365	4.271
Singapo	360.716	2.809	353.915	3.704
Mianma	270.770	686	380.755	3.527
Lào	1.296.922	3.715	1.210.384	3.424
Bêlarut	252.448	2.235	249.573	2.910
Achentina	146.298	1.779	151.953	2.275
El Salvador	76.286	1.506	99.377	2.166
UAE	331.007	1.827	288.642	2.121

Tuy nhiên, cho đến nay các doanh nghiệp ngành da giày Việt Nam vẫn chủ yếu sản xuất và xuất khẩu theo phương thức gia công, không chủ động được nguồn nguyên liệu, bị hạn chế về vốn và công nghệ. Khoảng 60% nguyên vật liệu, hóa chất vẫn phải nhập khẩu từ nước ngoài. Hiện nay hầu hết các công ty vẫn chưa quan tâm đúng mức đến việc đa dạng hoá, nâng cao chất lượng và cải tiến mẫu mã sản phẩm xuất khẩu, do đó chất lượng sản phẩm giày dép chưa cao và mẫu mã còn đơn điệu. Trong khi đó, đối thủ cạnh tranh lớn nhất của Việt Nam là Trung Quốc, đã xây dựng được ngành công nghiệp hỗ trợ như ngành sản xuất nguyên phụ liệu và các trung tâm phát triển mẫu một năm cạnh các khu công nghiệp sản xuất giày dép, rất thuận lợi cho việc đáp ứng nhu cầu triển khai mẫu mã mới của khách hàng. Với những thuận lợi đó, hàng xuất khẩu Trung Quốc hiện đang giữ thị phần thống trị tại EU với gần 70%. Đây thực sự là thách thức lớn đối với các doanh nghiệp ngành giày Việt Nam.

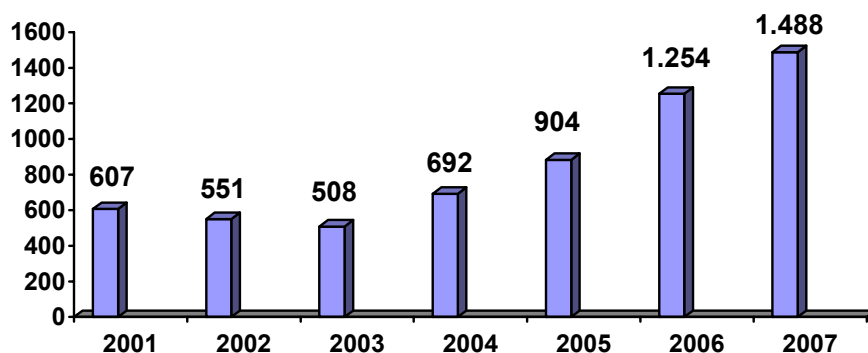
Bên cạnh đó, cạnh tranh về giá luôn diễn ra gay gắt giữa các nước sản xuất và xuất khẩu giày trên thế giới mà điển hình là tại các nước Châu Á, nơi có tiềm năng lớn nhất về công nghiệp sản xuất giày. Trung Quốc xuất khẩu những sản phẩm có giá trị thấp và được hưởng nhiều ưu đãi từ các nước thành viên sau khi gia nhập WTO. Hiện nay, dù Việt Nam đã là thành viên của WTO, ngành da giày Việt Nam vẫn chịu sức ép cạnh tranh rất lớn từ các đối thủ mạnh như Trung Quốc, Ấn Độ, Indônêsi-a, Thái Lan...do họ có ưu thế hơn về vốn, công nghệ, đặc biệt là chủ động về nguồn nguyên liệu.

Trong năm 2008, nền kinh tế thế giới nói chung và nền kinh tế EU nói riêng lâm vào tình trạng hết sức khó khăn, sức tiêu thụ hàng hoá giảm sút, nhưng bằng nỗ lực của mình kết hợp với những lợi thế về giá nhân công rẻ, tay nghề cao, xuất khẩu giày dép sang EU vẫn đạt mức tăng trưởng khá về kim ngạch, dự kiến tăng 14% so với năm 2007, đạt 2,5 tỷ USD.

b. Hàng dệt may

EU là một trong những thị trường xuất khẩu hàng dệt may lớn và quan trọng của nước ta. Trong giai đoạn 2002 – 2007, xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang EU đã đạt được mức tăng trưởng khá cao. Kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam đã tăng từ mức 607 triệu USD năm 2002 lên tới 1.488 triệu USD năm 2007, tăng gấp gần 2,5 lần. Tốc độ tăng trưởng trung bình đạt trên 20%/năm.

Biểu 2.3 : Kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang EU giai đoạn 2002-2007. (ĐVT: triệu USD. Nguồn: Tổng cục Hải quan Việt Nam)



Thời kỳ 2002 – 2003, xuất khẩu hàng dệt may của nước ta sang EU đã bị giảm sút đáng kể. Năm 2002, kim ngạch xuất khẩu đạt gần 552 triệu USD, giảm 9,16% so với năm 2001. Năm 2003, kim ngạch xuất khẩu ước đạt 542 triệu USD, giảm 1,76% so với năm 2002. Nguyên nhân khiến xuất khẩu của ta sang EU giảm là do lượng hạn ngạch một số Cat “nóng” mà EU dành cho rất hạn chế; kinh tế các nước trong khu vực bị rơi vào suy thoái, đồng Euro mất giá; hàng dệt may của ta phải cạnh tranh hết sức gay gắt với hàng của Trung Quốc, Ấn Độ, Pakistan sau khi EU bãi bỏ hạn ngạch đối với một số mặt hàng nhập khẩu từ các nước này, trong đó có áo jacket, vốn là mặt hàng xuất khẩu chủ lực của ta trong thời gian đó.

Về thị trường trong giai đoạn này, khi xuất khẩu sang một số thị trường chủ chốt như Đức, Anh liên tục giảm thì xuất khẩu sang một số thị trường

như Pháp, Hà Lan đã bắt đầu có dấu hiệu hồi phục trở lại. Đáng chú ý, xuất khẩu sang Italia, Bỉ, Thụy Điển ... đạt mức tăng trưởng rất cao.

Trong giai đoạn từ năm 2004 đến 2005, xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang EU tương đối thuận lợi, nhờ EU tăng thêm hạn ngạch ở một số Cat. “nóng”, kinh tế EU hồi phục và tăng trưởng khá vững chắc trở lại, đồng Euro tăng giá khá mạnh so với đồng USD... Kim ngạch xuất khẩu năm 2004 đạt 692 triệu USD, tăng 36% so với năm 2003. Kim ngạch xuất khẩu năm 2005 đạt 904 triệu USD, tăng 30,6% so với năm 2004.

Năm 2006 và 2007 là giai đoạn xuất khẩu dệt may tăng trưởng cao: Trong thời gian này, xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang EU đã đạt được kết quả rất khả quan. EU đã bỏ hạn ngạch đối với hàng dệt may xuất khẩu của Việt Nam. Năm 2006, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may sang thị trường này đạt 1,251 tỷ USD, tăng 38,51% so với năm 2005 và năm 2007 kim ngạch xuất khẩu đạt 1,49 tỷ USD, tăng 19,8% so năm 2006, tăng 65,69% so năm 2005, gấp gần 3 lần so năm 2003.

Với đặc điểm của khu vực thị trường EU là nhiều thị trường “ngách” có mức sống và nhu cầu hàng dệt may rất đa dạng, từ hàng có phẩm cấp thấp đến hàng có chất lượng cao, rất phù hợp với năng lực sản xuất nhiều thành phần của các doanh nghiệp Việt Nam.

Cho đến nay, Đức, Anh, Tây Ban Nha, Pháp, Hà Lan, Bỉ vẫn là các thị trường xuất khẩu hàng dệt may lớn của nước ta trong khối EU. Xuất khẩu sang hầu hết các nước thành viên đều tăng trưởng khá, tuy nhiên, xuất khẩu sang Đức, Pháp, Hà Lan đang có dấu hiệu tăng chậm lại. Xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang các nước Slovakia, Phần Lan, Bungari, Slovenia... giảm.

Về chủng loại sản phẩm dệt may xuất khẩu: Trong năm 2007, các doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu khoảng 53 chủng loại mặt hàng dệt may chính sang thị trường EU. So với năm 2006, cơ cấu mặt hàng xuất khẩu sang EU không thay đổi nhiều, các chủng loại mặt hàng xuất khẩu chủ lực đều có

mức tăng trưởng khá. Trong đó, áo Jacket là chủng loại mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu cao nhất, trên 268 triệu USD, tăng 9% so với năm 2006. Kim ngạch xuất khẩu mặt hàng quần dài của ta sang thị trường này đạt 230,3 triệu USD, tăng 12%. Xuất khẩu áo thun đạt 126 triệu USD, tăng 13%...

Đáng chú ý, kim ngạch xuất khẩu mặt hàng áo len, hàng may mặc (ga, gô, chần...), quần áo sợi Acrylic và caravat đã giảm khá. Kim ngạch xuất khẩu áo len giảm 10%; kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc giảm 11%; kim ngạch xuất khẩu quần áo sợi Acrylic giảm 57%....

c. Hàng nông sản

Hàng nông sản xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang EU là cà phê, cao su, gạo, chè, gia vị và một số rau quả. Các mặt hàng cao su, cà phê, chè của đã phần nào được tập trung thành các khu sản xuất và chế biến lớn, mang tính công nghiệp, do vậy, những mặt hàng này xuất khẩu sang EU với một khối lượng khá ổn định và có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu cao.

Bảng 2.11: Xuất khẩu chè của Việt Nam tới các nước EU 2002 – 2007.
(ĐVT: nghìn USD – Nguồn Tổng cục Hải quan)

Năm	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Ba Lan	2.247	2.309	2.244	2.792	2.356	3.411
Đức	2.901	2.963	3.409	3.976	3.997	3.133
Hà Lan	446	566	1.474	1.939	2.500	2.207
Anh	1.182	1.098	2.115	2.186	2.016	1.853
Phần Lan	0	0	0	0	0	1.029
Áo	16	0	0	0	0	0
Đan Mạch	93	106	132	0	0	0
Ai Len	30	0	53	0	0	0
Bỉ	9	398	63	0	1.694	0
Hy Lạp	0	0	55	0	0	0
Italia	0	0	89	0	0	0
Pháp	0	150	173	0	0	0
Tây Ban Nha	21	41	140	0	0	0
Thụy Điển	61	68	69	0	0	0
EU	7.009	7.701	10.017	10.895	12.565	11.635

Bảng 2.12: Kim ngạch xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang thị trường Eu. (ĐVT: Nghìn USD – Nguồn Tổng cục Hải quan)

Năm	2002	2003	2004	2005	2006	2007
EU	178.580	237.184	387.790	308.852	539.040	878.884
Đức	51.603	73.619	114.459	76.111	192.674	278.180
Tây Ban Nha	22.281	36.066	44.357	53.826	90.085	150.832
Italia	20.213	32.223	36.410	54.164	66.567	143.788
Bỉ	27.988	15.923	46.906	19.263	28.176	72.317
Hà Lan	11.948	0	16.649	16.835	32.451	51.303
Pháp	12.607	23.232	19.146	22.739	26.539	49.040
Anh	14.916	27.341	81.690	36.697	51.554	47.758
Ba Lan	12.693	21.337	16.506	11.160	21.395	29.136
Bungari	0	0	0	0	0	9.987
Rumani	0	0	0	0	0	8.831
Slôvenia	0	0	634	2.217	4.640	8.469
Bồ Đào Nha	874	1.953	2.550	4.432	5.174	7.908
Hy Lạp	2.587	3.224	1.444	2.016	3.974	6.393
Đan Mạch	543	1.631	2.686	1.398	2.525	3.539
Thụy Điển	103	358	216	1.752	3.310	2.861
Slôvakia	0	0	0	0	367	2.571
CH Séc	0	0	0	1.428	2.974	1.810
Phần Lan	226	203	613	827	756	1.091
Hungary	0	0	3.375	2.540	2.700	1.064
Estonia	0	0	0	754	2.325	1.043
Látvia	0	0	0	467	0	623
Áo	0	0	62	0	399	342
Ai Len	0	73	87	0	454	0
Manta	0	0	0	228	0	0

Rau quả Việt Nam mới thâm nhập vào thị trường EU vài năm gần đây, nhưng kim ngạch xuất khẩu tăng tương đối nhanh. Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu rau quả sang thị trường này chiếm khoảng 18% tới 20% trong tổng kim ngạch xuất khẩu rau quả của Việt Nam.

Bảng 2.13: Kim ngạch xuất khẩu rau quả của Việt Nam sang EU

(ĐVT: Nghìn USD – Nguồn Tổng cục Hải quan)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
EU	13.281	18.238	20.568	28.308	26.117	39.938
Hà Lan	3.870	5.330	5.906	8.037	8.939	10.332
Đức	1.729	2.588	4.879	3.642	2.948	5.883
Pháp	2.833	3.014	4.064	6.089	3.953	5.288
Italia	1.873	3.228	3.170	4.105	4.623	4.895
Anh	1.447	1.792	0	2.003	2.580	3.917
Bỉ	681	373	894	1.417	1.554	2.599
Tây Ban Nha	324	857	362	928	292	1.528
CH Séc	0	0	0	297	228	1.140
Thụy Điển	220	548	477	543	688	1.062
Ba Lan	215	249	399	602	0	1.045
Hy Lạp	0	117	112	0	312	728
Ai Len	36	20	216	380	0	441
Litva	0	0	0	0	0	427
Hungary	0	0	0	0	0	362
Estonia	0	0	0	0	0	293
Áo	9	0	10	0	0	0
Đan Mạch	0	14	31	0	0	0
Bồ Đào Nha	44	25	0	267	0	0
Bungari	0	0	0	0	0	0
Látvia	0	0	0	0	0	0
Luxembua	0	0	0	0	0	0
Manta	0	0	0	0	0	0
Phân Lan	0	84	48	0	0	0
Rumani	0	0	0	0	0	0
Slôvakia	0	0	0	0	0	0
Slôvenia	0	0	0	0	0	0
Síp	0	0	0	0	0	0

Kim ngạch xuất khẩu gạo sang EU chưa lớn lắm vì mức thuế nhập khẩu đối với gạo của ta vào thị trường này rất cao (100%).

Bảng 2.14: Kim ngạch xuất khẩu gạo của Việt Nam sang thị trường EU

(ĐVT: Nghìn USD – Nguồn Tổng cục Hải quan)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
EU	2.609	12.166	11.573	3.329	9.967	4.899
Hà Lan	5	0	1.787	1.734	0	1.464
Hungary	0	0	0	0	0	1.108
Anh	0	1.284	170	411	529	710
Tây Ban Nha	0	0	101	0	234	658
Đức	86	0	572	0	0	645
Bỉ	0	0	22	0	6.253	311
Áo	1.125	0	170	0	0	0
Ái Len	0	0	2.238	0	0	0
Bồ Đào Nha	6	0	0	0	0	0
Ba Lan	1.376	10.880	6.267	0	903	0
Italia	0	0	0	518	0	0
Lítva	0	0	0	258	1.668	0
Pháp	10	0	204	406	378	0
Thụy Điển	0	0	40	0	0	0

Số liệu thống kê ở các bảng trên cho thấy các thị trường xuất khẩu nông sản chính của ta trong khối EU là Hà Lan, Thụy Điển, Pháp, Anh và Bỉ.

Nhìn chung, xuất khẩu các sản phẩm nông sản của Việt Nam sang thị trường EU có tốc độ tăng trưởng khá cao và ổn định. Tuy nhiên, cho đến nay, một số nông sản và thực phẩm Việt Nam vẫn chưa đảm bảo các yêu cầu mang tính kỹ thuật cao của EU nên chưa thể xuất khẩu vào EU. Động vật và thực phẩm từ động vật là một thí dụ khá điển hình, theo qui định của EU, nước xuất khẩu phải có kế hoạch và hệ thống các thiết bị đầy đủ để giám sát dư lượng độc tố trong nhóm hàng này, nhưng nước ta chưa đáp ứng được yêu cầu của phía EU.

d. Hàng thủy hải sản

EU là thị trường xuất khẩu lớn của thủy sản Việt Nam, với thị phần trên 25% tổng giá trị xuất khẩu thủy sản của Việt Nam. Trong năm 2007, xuất

khẩu thủy sản Việt Nam sang EU đạt 274.700 tấn, kim ngạch hơn 910 triệu USD, tăng 29% về kim ngạch so với năm 2006.

Bảng 2.15: Kim ngạch xuất khẩu thủy sản sang EU giai đoạn 2003 - 2007

Năm	2003	2004	2005	2006	2007	2008 (DK)
Kim ngạch (Triệu USD)	116,7	231,5	367,3	555,1	924	1.100
Lượng (Tấn)	38.186	73.459	110.911	170.796	275.102	300.000

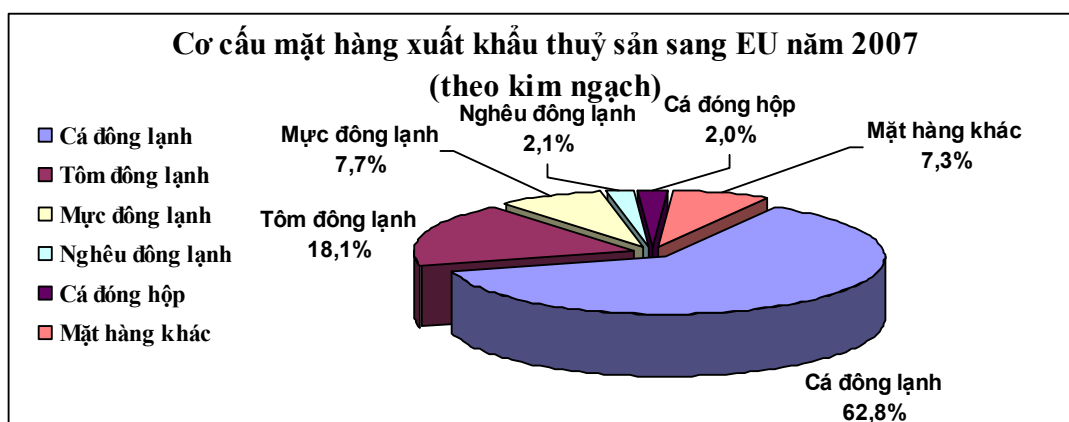
(Nguồn: Tổng cục Hải quan)

Qua bảng số liệu ta thấy kim ngạch xuất khẩu thủy sản sang thị trường EU tăng đều trong cả giai đoạn vừa qua. Năm 2003, cùng với nhiều quốc gia xuất khẩu thủy sản khác ở Châu Á, Việt Nam phải đối mặt với khó khăn lớn trong xuất khẩu sang thị trường EU, đó là vấn đề dư lượng kháng sinh Chloramphenicol và Nitrofurans. Nhiều lô hàng của Việt Nam đã bị kiểm tra và phát hiện có nhiễm dư lượng của chất này (Mức giới hạn mà EU đưa ra là 0,3 ppb - phần tỷ) nên khối lượng xuất khẩu sang EU chỉ là trên 38 triệu tấn với trị giá 116 triệu USD. Nhưng năm 2004, tình hình đã được cải thiện với kim ngạch 231,5 triệu, sản lượng 73.459,2 tấn, tăng lên gấp đôi so với năm 2003 do công tác kiểm tra, xử lý vi phạm sử dụng hoá chất bị cấm đã được thực hiện tốt. Từ năm 2005 đến nay kim ngạch xuất khẩu liên tục tăng trưởng ổn định với tốc độ bình quân trên 40%/ năm và kim ngạch xuất khẩu thủy sản Việt Nam sang EU năm 2008 có thể đạt trên 1 tỷ USD.

Nhóm hàng cá đông lạnh là nhóm hàng thủy sản xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam tới khu vực EU, chiếm 3/4 tổng khối lượng thủy sản xuất khẩu tới EU và chiếm 62,8% về kim ngạch. Cá tra, cá ngừ, cá basa, cá cò, cá lười trâu, cá đen là những loại cá được xuất khẩu chủ yếu tới khu vực EU. Đức là thị trường nhập khẩu mặt hàng cá đông lạnh của Việt Nam lớn nhất trong năm 2007, chiếm 20,25% về lượng và 19,5% về kim ngạch. Tiếp theo là Tây Ban

Nha chiếm 19,4% về lượng và 18,67% về kim ngạch. Tiếp sau đó lần lượt là Hà Lan, Ba Lan, Italia.

Biểu đồ 2.4: Cơ cấu hàng thủy sản xuất khẩu của Việt Nam sang EU năm 2007 (Nguồn: Tổng cục Hải quan)



Tôm đông lạnh xuất khẩu của Việt Nam tới EU chiếm 5,5% về lượng và 18,1% về kim ngạch. Đức, Anh, Hà Lan, Pháp, Bỉ, Italia, Đan Mạch là những nhà nhập khẩu chính mặt hàng này.

Mực đông lạnh chiếm 5,24% về lượng và 7,7% về kim ngạch với tổng lượng xuất khẩu đạt 48,02 nghìn tấn với kim ngạch đạt 191,537 triệu USD tăng 12% về lượng và 11% về kim ngạch so với năm 2006. Italia, Tây Ban Nha và Đức là những thị trường nhập khẩu chính mực đông lạnh của Việt Nam.

Chả cá: Mặt hàng xuất khẩu chiếm 6,95% về lượng và 2,32% về kim ngạch so với năm 2006, tăng 23% về lượng và 31% về kim ngạch. Xuất khẩu chả cá của Việt Nam trong năm 2007 tới 5 thị trường lần lượt đứng đầu là Litva, Pháp, Tây Ban Nha, Italia, Anh.

Bạch tuộc đông lạnh: Giá xuất khẩu trung bình bạch tuộc đông lạnh của Việt Nam tới EU đang đạt ở mức cao và chưa đáp ứng được nhu cầu của thị trường này. Xuất khẩu bạch tuộc đông lạnh của Việt Nam tới EU, tăng 4,3% về lượng và 2,82% về kim ngạch nhưng lại giảm 7% về lượng so với năm

2006. Italia và Tây Ban Nha đang là 2/9 nhà nhập khẩu bạch tuộc của Việt Nam lớn nhất ở thị trường EU.

Nghêu đông lạnh: Tổng lượng nghêu xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này năm 2007, chiếm 1,39% về lượng và 2,1 % về kim ngạch xuất khẩu thủy sản tới EU.

Các nhóm hàng khác cũng được EU nhập khẩu khá mạnh như: Còi điệp, há cảo, tôm khô, tôm đóng hộp và thủy hải sản sống cũng là những mặt hàng được các nhà nhập khẩu khá chú ý.

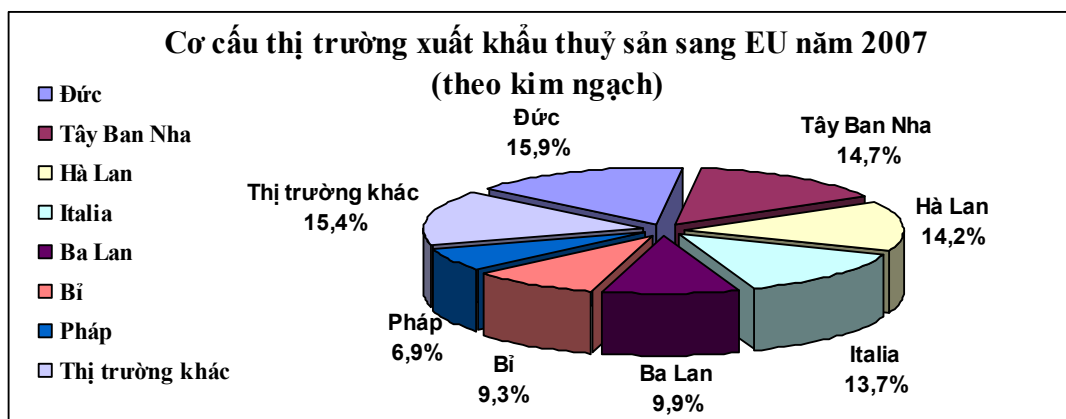
Bảng 2.16: Mặt hàng thủy sản chính của VN xuất khẩu sang thị trường EU

Mặt hàng	Năm 2007		2007 so 2006 (%)		Năm 2006	
	Lượng (Tấn)	Trị giá (USD)	Lượng	Trị giá	Lượng (Tấn)	Trị giá (USD)
Cá đông lạnh	199.595,5	572.387.954	38,94	38,45	143.658,0	413.413.488
Tôm đông lạnh	22.114,5	164.648.922	5,45	6,22	20.971,7	155.003.556
Mực đông lạnh	19.401,9	69.906.805	41,71	70,40	13.691,0	41.024.326
Nghêu đông lạnh	8.869,8	18.964.084	-13,43	-23,07	10.245,9	24.650.659
Cá đóng hộp	5.274,1	18.578.533	-5,73	67,75	5.594,4	11.075.036
Ghẹ đóng hộp	1.362,8	17.588.411	-63,95	12,56	3.780,1	15.625.484
Bạch tuộc đông lạnh	6.322,5	14.511.716	-14,78	-6,95	7.419,0	15.595.160
Chả cá	6.632,4	11.076.013	106,62	106,00	3.209,9	5.376.650
Sò đông lạnh	1.566,6	3.987.880	-26,93	-34,59	2.143,9	6.096.796
Cá khô	770,2	2.871.497	62,00	16,64	475,4	2.461.801
Ghẹ đông lạnh	371,3	1.975.673	-19,23	-9,53	459,6	2.183.699
Còi điệp	342,7	1.894.859	-81,23	-80,09	1.826,0	9.515.444
Chả giò	286,8	1.212.222	-13,25	6,44	330,7	1.138.924

(Nguồn: Tổng cục Hải quan)

Hiện nay, EU vẫn là khu vực thị trường xuất khẩu thủy sản lớn nhất của Việt Nam. Trong năm 2007, kim ngạch xuất khẩu thủy sản của Việt Nam tới khu vực EU đạt 910 triệu USD, chiếm 24,6% giá trị xuất khẩu thủy sản của Việt Nam, tăng 27% so với năm 2006. Đức, Tây Ban Nha, Hà Lan, Italia, Ba Lan, Bỉ, Pháp, Anh, Bồ Đào Nha, Đan Mạch, lần lượt là các thị trường xuất khẩu thủy sản lớn nhất của Việt Nam trong thời gian qua.

Biểu 2.5 : Cơ cấu các thị trường xuất khẩu thủy sản của Việt Nam sang EU năm 2007 (Nguồn: Tổng cục Hải quan)



Bảng 2.17: Thị trường xuất khẩu thủy sản chính của Việt Nam trong khối EU

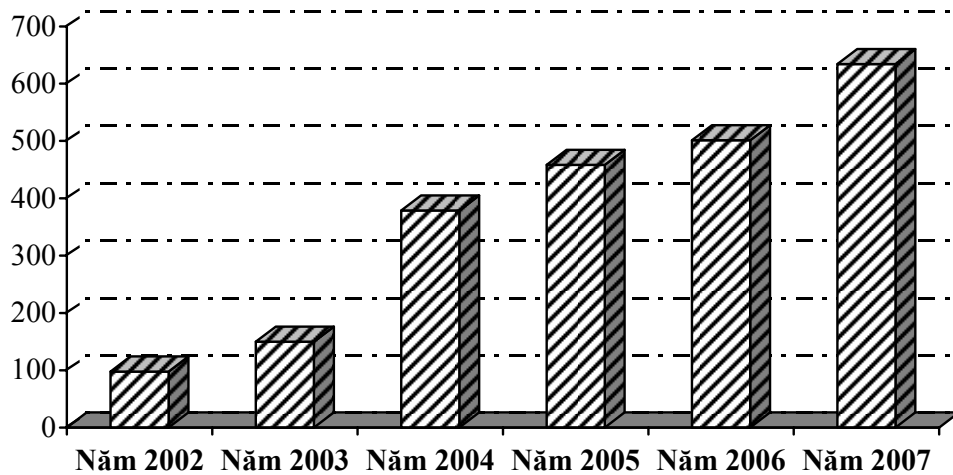
Thị trường EU	Năm 2006		Năm 2007	
	Lượng (tấn)	Trị giá (USD)	Lượng (tấn)	Trị giá (USD)
Tổng	217.114	713.341	274.923	923.922
Đức	26.948	100.045	38.884	145.111
Tây Ban Nha	37.330	101.406	48.275	134.110
Hà Lan	30.162	99.679	37.558	129.248
Italia	31.932	92.938	39.722	123.957
Ba Lan	28.365	69.071	39.310	90.878
Bỉ	22.506	92.738	20.544	84.400
Pháp	11.855	51.719	12.745	63.347
Anh	7.817	44.708	7.825	48.794

(Nguồn: Tổng cục Hải quan)

e. Sản phẩm gỗ gia dụng

Trong giai đoạn 2002-2007, với tốc độ tăng trưởng nhanh, xuất khẩu gỗ và các sản phẩm gỗ tiếp tục giữ vai trò là một trong những nhóm mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam với kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD. EU, Mỹ, và Nhật Bản tiếp tục là 3 thị trường xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ lớn nhất của Việt Nam với kim ngạch năm 2007 đạt 1,878 tỷ USD, chiếm 78,2% giá trị xuất khẩu gỗ và các sản phẩm gỗ của Việt Nam.

Biểu 2.6: Kim ngạch xuất khẩu gỗ và các sản phẩm gỗ của Việt Nam sang EU giai đoạn 2002-2007. ĐVT Triệu USD



(Nguồn: Tổng cục Hải quan)

Đây là thị trường rộng lớn với nhu cầu nhập khẩu đồ nội thất cao, các doanh nghiệp xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ Việt Nam đã rất quan tâm phát triển thị trường này, EU hiện là thị trường có kim ngạch nhập khẩu sản phẩm gỗ từ Việt Nam lớn thứ 2 sau thị trường Mỹ. Kim ngạch xuất khẩu sang khối này tăng từ 98 triệu USD năm 2002 lên 633,7 triệu USD năm 2007. Năm 2007 các doanh nghiệp đã chú trọng hơn đến thị trường EU khiến kim ngạch xuất khẩu sang thị trường này tăng tới 21% so với năm 2006 trong khi mức tăng của năm trước chỉ ở mức 10%.

Trong khối, Anh là thị trường nhập khẩu sản phẩm gỗ lớn nhất của Việt Nam với tỷ trọng năm 2007 chiếm 30%, kim ngạch xuất khẩu sang thị trường Anh tăng trưởng mạnh từ mức 37,69 triệu USD năm 2002 lên 196 triệu USD năm 2007; Thị trường lớn thứ 2 là thị trường Đức với tỷ trọng 15% và có mức tăng trưởng khá cao, từ 7,29 triệu năm 2002 lên đến 96 triệu năm 2007. Thị trường lớn thứ 3 là Pháp với thị phần 14,4%. Tiếp theo là thị trường Hà Lan, Bỉ, Tây Ban Nha.

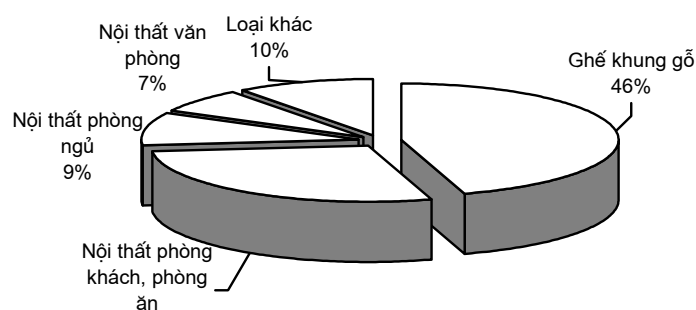
Bảng 2.18: Xuất khẩu sản phẩm gỗ vào thị trường EU giai đoạn 2003 – 2007. (ĐVT: nghìn USD)

Thị trường	Năm 2003		Năm 2004		Năm 2005		Năm 2006		Năm 2007	
	Kim ngạch	Tăng trưởng%	Kim ngạch	Tăng trưởng%	Kim ngạch	Tăng trưởng%	Kim ngạch	Tăng trưởng%	Kim ngạch	Tăng trưởng%
Áo	1.458	42,82	2.239	53,50	2.003	-10,53	843	-57,89	3.229	282,84
Đan Mạch	8.695	26,35	16.595	90,85	16.325	-1,63	19.402	18,85	18.459	-4,86
Đức	17.615	141,60	60.088	241,12	75.311	25,34	69.973	-7,09	96.602	38,06
Ai len	2.978	84,65	5.950	99,80	8.503	42,90	16.691	96,31	20.214	21,11
Anh	48.962	29,90	107.319	119,19	114.929	7,09	135.687	18,06	196.187	44,59
Bồ Đào Nha	266	-27,96	1.543	480,23	1.700	10,16	2.363	38,98	2.573	8,88
Ba Lan	571	40,40	1.884	230,16	4.388	132,87	4.411	0,52	6.254	41,79
Bỉ	8.713	37,53	23.028	164,29	24.905	8,15	29.184	17,18	35.901	23,01
CH Séc	-	-	-	-	1.414	-	1.341	-5,22	1.507	12,39
CH Síp	-	-	-	-	657	-	997	51,75	471	-52,76
Hà Lan	11.293	105,10	35.019	210,10	45.443	29,77	45.660	0,48	50.086	9,69
Hungary	-	-	1.125	-	782	-30,50	1.859	137,67	1.710	-8,01
Hy Lạp	3.601	187,34	6.032	67,51	8.272	37,12	7.900	-4,49	8.636	9,31
Italia	6.798	38,79	15.941	134,51	21.902	37,39	23.270	6,24	33.041	41,99
Pháp	22.542	22,24	60.026	166,29	74.202	23,62	83.855	13,01	91.620	9,26
Phần Lan	5.009	120,15	7.812	55,97	7.866	0,69	10.982	39,60	14.044	27,88
Tây Ban Nha	6.526	81,61	22.713	248,03	33.733	48,52	28.012	-16,96	34.402	22,81
Thụy Điển	5.118	958,95	11.852	131,58	15.297	29,06	18.802	22,92	18.672	-0,69

(Nguồn: Tổng cục Hải quan)

Về cơ cấu các mặt hàng gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam xuất khẩu sang EU: Nhìn chung, cơ cấu xuất khẩu sản phẩm gỗ của Việt Nam sang thị trường EU tương đối ổn định trong giai đoạn 2002-2007. Hiện nay, khoảng 45% kim ngạch xuất khẩu sản phẩm gỗ của Việt Nam sang thị trường EU là mặt hàng ghế khung gỗ, tiếp đến là xuất khẩu nội thất phòng khách, phòng ăn chiếm 28%, xuất khẩu đồ nội thất phòng ngủ chiếm 9%, xuất khẩu đồ nội thất văn phòng chiếm 7% và xuất khẩu sản phẩm gỗ khác chiếm 10%. Xuất khẩu ghế khung gỗ sang thị trường EU vẫn trên đà tăng trưởng tốt.

Biểu 2.7 : Cơ cấu các sản phẩm gỗ của Việt Nam xuất khẩu sang Eu giai đoạn 2002-2007



(Nguồn: Tổng cục Hải quan)

Các sản phẩm gỗ xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường EU phần lớn là sản phẩm gỗ dùng ngoài trời như bàn ghế ngoài trời, ghế tắm nắng... Hiện nay, sản phẩm đồ gỗ ngoài trời của Việt Nam được thị trường đánh giá khá cao so với hàng hóa của Trung Quốc, Thái Lan, Indonesia... dù họ đang có ưu thế về nguồn nguyên liệu. Đây là lợi thế các doanh nghiệp cần phát huy.

Các doanh nghiệp xuất khẩu đồ gỗ Việt Nam đã ý thức được nhu cầu của thị trường tuy khó tính nhưng đầy triển vọng này, nên cũng đã có nhiều cải tiến về chất lượng cũng như mẫu mã... cho phù hợp với nhu cầu thị hiếu của khách hàng. Điển hình là sản xuất đồ gỗ kết hợp với nhiều chất liệu phụ

trợ khác, vừa làm phong phú và đa dạng về mẫu mã, lại tiết kiệm được chi phí do các vật liệu phụ trợ thường rẻ tiền, nguồn cung trong nước sẵn có và ổn định, thân thiện môi trường. Các sản phẩm của sự kết hợp như đồ gỗ có kết hợp song mây, lá, vải, inox, bèo... đã thực sự tạo được những ấn tượng tốt đối với khách hàng, cải thiện đáng kể vị thế của các sản phẩm gỗ và thủ công mỹ nghệ Việt Nam trên thị trường EU.

Hiện EU là thị trường nhập khẩu đồ nội thất lớn trên thế giới. Tuy nhiên so với tổng lượng nhập khẩu và tiêu dùng của EU thì mức xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường này còn khiêm tốn và chưa phản ánh hết tiềm năng. Một trong những nguyên nhân chủ yếu là sức cạnh tranh của các sản phẩm đồ gỗ Việt Nam còn yếu trong khi phải cạnh tranh quyết liệt với các sản phẩm phong phú đa dạng từ Trung Quốc, Indonesia, Philippines, Đông Âu... Trong số các nước thành viên EU, Đức, Pháp, Anh, Tây Ban Nha, Italia, Hà Lan, Thụy Điển là những thị trường nội thất lớn nhất với mức tiêu thụ hàng năm chiếm 70% - 80% tổng giá trị tiêu dùng hàng nội thất của EU.

f. Hàng điện, điện tử

Tính đến hết năm 2007, kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng điện tử - máy tính sang khu vực EU (tính chung cả 15 nước EU cũ và 12 nước EU mới) đã đạt xấp xỉ 415 triệu USD. Hàng điện tử - máy tính đã lọt vào Top5 ngành hàng có kim ngạch xuất khẩu cao nhất sang thị trường này.

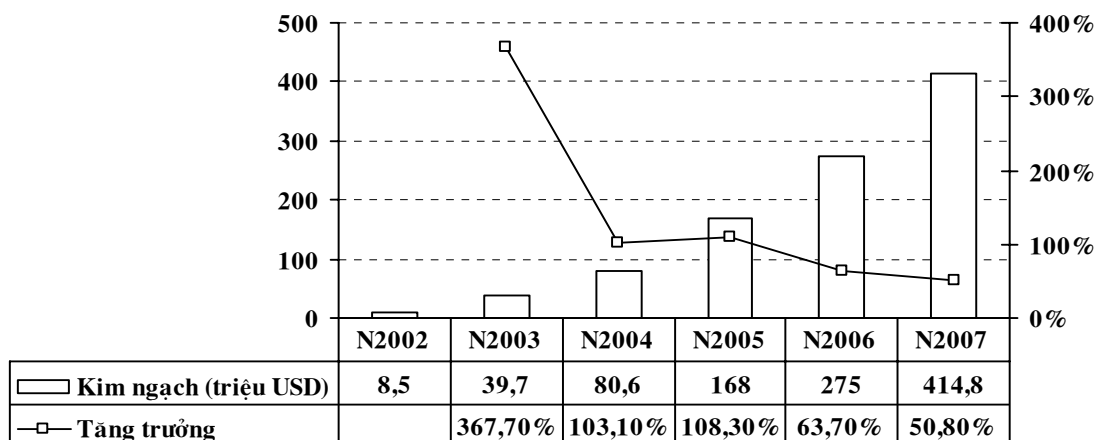
Kim ngạch xuất khẩu nhóm mặt hàng này đã có những bước phát triển đột phá, tăng gần 50 lần chỉ trong vòng 5 năm (2002-2007).

Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu các sản phẩm hàng điện tử - máy tính tới EU đạt rất cao trong giai đoạn 2002-2007, nếu như năm 2002, kim ngạch xuất khẩu mới chỉ đạt 8,5 triệu USD thì đến năm 2007 con số này đã là 414,8 triệu USD, tăng gần 50 lần. Đây có thể coi là kỷ lục đối với bất kỳ một

ngành hàng xuất khẩu nào. Cụ thể, mức tăng trưởng xuất khẩu trong giai đoạn 2002 - 2007 như sau: Năm 2003, kim ngạch xuất khẩu tăng 367,7% so với năm trước, năm 2004 tăng 103,1%, năm 2005 tăng 108,3%, năm 2006 tăng 63,7% và năm 2007 năm 50,8%.

Từ năm 2006 đến nay, tốc độ tăng trưởng đã chậm lại, không còn đạt mức 3 con số như những năm trước, điều này cũng dễ lý giải vì thực tế cho thấy, khi kim ngạch xuất khẩu đạt trên 100 triệu USD thì mức tăng trưởng vài trăm phần trăm như giai đoạn 2003 - 2005 là khá khó khăn, mức tăng trưởng xuất khẩu từ 50 - 65%/năm trong 2 năm 2006 - 2007 đã là rất lớn nếu tính về giá trị, mức tăng có thể đạt đến hàng trăm triệu USD. Thống kê tình hình xuất khẩu chung sang thị trường EU cho thấy mức tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu bình quân hàng năm giai đoạn 2002 - 2007 chỉ khoảng 25%/năm và giai đoạn 2006 - 2007 cũng chỉ ở mức gần 30%/năm. Như vậy, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của ngành hàng điện tử - máy tính đã cao gấp 2 lần so với tốc độ tăng trưởng xuất khẩu chung. Chính tốc độ tăng trưởng cao, liên tục trong một thời gian dài như vậy đã giúp các mặt hàng điện tử - máy tính trở thành một trong những động lực thúc đẩy tăng trưởng xuất khẩu sang thị trường EU những năm qua.

Biểu đồ 2.8: Tình hình xuất khẩu ngành hàng điện tử - máy tính sang khu vực EU (tính chung EU-27) giai đoạn 2002 - 2007



(Nguồn: Tổng cục Hải quan Việt Nam)

Các thị trường xuất khẩu hàng điện tử không ngừng mở rộng, quy mô được nâng lên, đặc biệt là các thị trường lớn.

Tính đến hết năm 2007, EU đã vượt qua Nhật Bản, Trung Quốc để trở thành thị trường xuất khẩu hàng điện tử - máy tính lớn thứ 2 của Việt Nam, sau ASEAN. Thực chất, xét trên góc độ thị trường sản phẩm tiêu dùng, EU hiện nay đứng ở vị trí số 1 trong số các thị trường xuất khẩu nhóm mặt hàng này của Việt Nam bởi xuất khẩu sang khu vực ASEAN chủ yếu là linh kiện bán thành phẩm hoặc linh kiện dùng lắp ráp các sản phẩm hoàn chỉnh như máy tính, hàng điện tử gia dụng.

Trong giai đoạn 2002 - 2007, trong số các thị trường xuất khẩu nhóm mặt hàng này của Việt Nam, không có thị trường/khu vực nào có được tốc độ tăng trưởng mạnh như tại thị trường EU, điểm đáng lưu ý là trong 2 - 3 năm trở lại đây, xuất hiện một loạt các thị trường mới với tốc độ tăng trưởng rất cao, kim ngạch lớn tại khu vực này ví dụ như Hà Lan, Phần Lan, Thụy Điển, Tây Ban Nha, Hungary... các thị trường này đang không ngừng được mở rộng về quy mô, không chỉ có tốc độ tăng trưởng cao, kim ngạch xuất khẩu thực tế sang các thị trường này cũng rất lớn. Tình hình xuất khẩu tới một số thị trường nổi bật, đáng chú ý như sau:

+ Hà Lan: Tính đến cuối năm 2007 là thị trường xuất khẩu hàng điện tử - máy tính số 1 của Việt Nam. Kim ngạch xuất khẩu sang thị trường này đạt 194,2 triệu USD, tăng 116,1% so với năm trước và tăng gần 44 lần so với thời điểm năm 2002. Liên tục trong giai đoạn 2005 - 2007, tăng trưởng xuất khẩu sang thị trường Hà Lan đạt trên 100%. Hiện nay, Hà Lan đang chiếm khoảng 47% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng điện tử - máy tính của Việt Nam sang khu vực EU.

Trong khi xuất khẩu sang Hà Lan tăng cao, xuất khẩu sang các thị trường khác có tính chất tương tự (nhập khẩu sản phẩm CNTT - truyền thông, hàng điện tử thành phẩm) như Anh, Pháp, Đức... lại bắt đầu sụt giảm hoặc có dấu hiệu chững lại.

+ Tây Ban Nha (TBN): Là một thị trường khá mới mẻ, kim ngạch xuất khẩu sang TBN chỉ thực sự ở mức cao từ năm 2005 đến nay. Nếu xét đến các thị trường có mức tăng trưởng mạnh trong giai đoạn 2005 - 2007 phải kể đến TBN. Đây là thị trường nhập khẩu hàng điện tử tiêu dùng khá lớn và có nhiều tiềm năng trong nhóm sản phẩm CNTT - truyền thông.

Tây Ban Nha, cũng như các thị trường hàng điện tử tiêu dùng tại khu vực Nam Âu - Địa Trung Hải là những thị trường vừa sức đối với các doanh nghiệp Việt Nam. Quan trọng hơn nữa, đây là khu vực đầu mối, trung chuyển các sản phẩm điện tử tiêu dùng đến khu vực Bắc Phi. Công tác khai thác thị trường theo lộ trình này đặc biệt hiệu quả trong những năm 2005 - 2006. Tuy vậy, những dấu hiệu chững lại trong năm 2007 cũng cho thấy các doanh nghiệp Việt Nam chưa kịp thời điều chỉnh chiến lược sản phẩm, vẫn tập trung quá mức vào các sản phẩm phổ thông, thiếu chính sách “nâng cấp” sản phẩm, phục vụ các đối tượng khách hàng có thu nhập trên trung bình.

+ Phần Lan, Hungary: Hiện nay, đây là 2 thị trường nhập khẩu linh kiện điện tử cao cấp (linh kiện lắp ráp ĐTDĐ, thiết bị truyền thông...) vào loại lớn nhất của Việt Nam (sau Nhật Bản và Singapo). Thành công tại hai thị trường khá mới mẻ này (thực tế xuất khẩu mới chỉ tăng mạnh trong 2 năm 2006 - 2007) cho thấy những sản phẩm có hàm lượng công nghệ cao của Việt Nam hoàn toàn có thể tìm được chỗ đứng tại một thị trường khó tính như EU.

Cùng với Phần Lan, Hungary, hiện nay chúng ta đang có nhiều cơ hội tại các thị trường có đặc tính gần tương tự (chuyên nhập khẩu các loại linh kiện điện tử cao cấp) như SH Séc, Slôvakia và Balan.

Bảng 2.19: Một số thị trường xuất khẩu hàng điện tử - máy tính của Việt Nam tại khu vực EU năm 2007 (đvt: triệu USD)

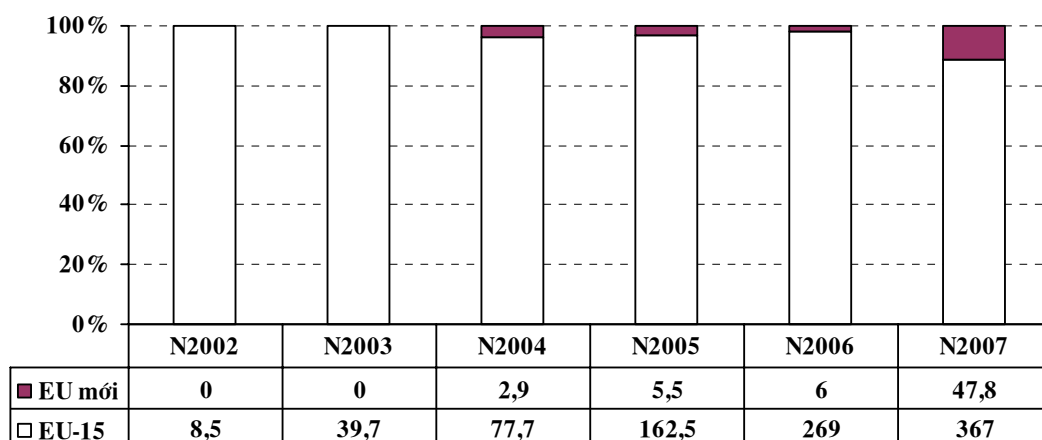
Thị trường	Kim ngạch	Tăng trưởng	
		So năm 2006 (%)	So năm 2002 (%)
Tổng EU	414,8	50,8	4.786,6
EU-15	367,0	36,4	4.223,0
Hà Lan	194,2	116,1	4.285,7
Phần Lan	40,7	22,1	-
Anh	27,6	13,6	5.371,0
Pháp	24,1	-40,4	3.023,5
Italia	21,2	-21,2	4.537,6
TBN	16,3	86,0	-
Áo	15,3	-32,7	5.842,2
Đức	13,4	76,9	1.232,3
Thụy Điển	10,2	-23,5	5.547,9
Bỉ	3,5	153,9	-
Bồ Đào Nha	0,5	8,8	-
12 nước EU mới	47,8	692,0	-
Slovakia	21,3	977,1	-
Hungary	19,6	1.050,8	-
Ba Lan	6,9	1.837,8	-

(Nguồn: Tổng cục Hải quan Việt Nam)

Về cơ cấu thị trường trong khu vực EU:

Có thể chia EU thành hai nhóm thị trường chính là **thị trường nhập khẩu hàng điện tử - máy tính thành phẩm** (phần lớn là các nước thuộc nhóm EU-15) và **thị trường nhập khẩu linh kiện điện tử - máy tính để lắp ráp thành phẩm** (phần lớn là các nước thuộc EU mới). Tương quan giữa 2 nhóm thị trường này đã có sự chuyển biến lớn trong giai đoạn 2006 - 2007, mà nổi lên là vai trò ngày càng lớn của các thị trường thuộc nhóm EU mới.

Biểu đồ 2.9: Tỷ trọng của các thị trường thuộc khu vực EU-15 và EU mới trong cơ cấu xuất khẩu hàng điện tử - máy tính giai đoạn 2002 - 2007



(Nguồn: Tổng cục Hải quan Việt Nam)

+ *Nhóm thị trường thuộc khu vực EU mới*: Trong giai đoạn 2004 - 2006, tỷ trọng đóng góp của các thị trường này trong tổng kim ngạch xuất khẩu chung chỉ ở quy mô nhỏ và biến động rất thất thường. Tỷ trọng trung bình trong giai đoạn này chỉ khoảng 3% tổng kim ngạch xuất khẩu. Tuy nhiên, đến năm 2007, con số này đã có sự cải thiện đáng kể, tăng lên mức 12% và dự báo có thể tăng đến mức 20% giai đoạn 2008 - 2010.

Các thị trường trong nhóm EU mới này phần lớn là các thị trường nhập khẩu linh kiện điện tử lắp ráp thành phẩm. Với vai trò đang lên của các thị trường như Hungary, Slôvakia, Balan, Slôvenia... triển vọng của Việt Nam trong việc xuất khẩu các mặt hàng này trong những năm tới là hết sức khả quan.

+ *Nhóm các thị trường thuộc khu vực EU-15*: Như đã phân tích ở trên, các thị trường thuộc nhóm EU-15 tăng trưởng tốt trong những năm vừa qua, đây vẫn là những thị trường xuất khẩu chủ lực của Việt Nam tại EU nói riêng và toàn bộ châu Âu nói chung. Thậm chí trong năm 2007, khi tỷ trọng đóng góp của EU-15 trong tổng kim ngạch xuất khẩu ngành hàng điện tử - máy tính đạt giá trị thấp nhất (88%) trong cơ cấu xuất khẩu của Việt Nam

sang EU giai đoạn 2002-2007 thì tốc độ tăng trưởng xuất khẩu vẫn ở mức hai con số. Với mức kim ngạch lên tới 367 triệu USD (năm 2007), EU-15 là thị trường xuất khẩu lớn nhất của ngành. Quan trọng hơn, tới 85% con số này (310 triệu USD) là kim ngạch nhập khẩu các sản phẩm điện tử - máy tính.

2.3. Đánh giá về thực trạng xuất khẩu của Việt Nam tới EU giai đoạn 2003 - 2007

Thặng dư thương mại của Việt Nam với EU luôn ở mức cao bình quân khoảng trên 3,5 tỷ USD/năm chứng tỏ EU luôn là đối tác quan trọng, hỗ trợ rất lớn cho những nỗ lực của Việt Nam trong việc cải thiện thâm hụt cán cân thương mại. Xuất khẩu của Việt Nam sang EU chiếm tỷ trọng trung bình là 18% trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam giai đoạn 2002-2007. EU là thị trường xuất khẩu lớn thứ 2 của Việt Nam sau Hoa Kỳ (tỷ trọng 20%). Thị trường EU ngày càng đóng vai trò quan trọng trong hoạt động xuất khẩu của Việt Nam, từ năm 2002 đến nay, trong quan hệ thương mại với EU, Việt Nam luôn có xuất siêu. Cán cân thương mại nghiêng về xuất khẩu là một hiện tượng lành mạnh đối với nền kinh tế Việt Nam, doanh thu ngoại tệ khả dĩ có thể chuyển thành vốn, giúp cho sự phát triển ngành công nghiệp chế biến chế tạo – tạo ra những nền tảng, cơ sở vững chắc cho sự thay cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam trong tương lai.

Việt Nam đã phát huy được lợi thế so sánh của mình trong việc tập trung cho sản xuất và xuất khẩu một số nhóm mặt hàng có thế mạnh vào thị trường các nước EU. Việt Nam đã và đang đặt trọng tâm vào sản xuất và tiêu thụ, xuất khẩu hàng công nghiệp và nông sản nhiệt đới chế biến, hàng may mặc, hàng thủ công mỹ nghệ, hàng điện tử, v.v... vào thị trường rộng lớn này. Đồng thời, Việt Nam cũng đã từng bước cải thiện và nâng cao chất lượng đầu tư nhằm tăng nhanh chất lượng sản phẩm để tạo ra những sản phẩm hàng hoá có khả năng cạnh tranh trên thị trường EU.

Việc củng cố và duy trì thị trường EU đòi hỏi Việt Nam phải phát triển cơ sở vật chất và năng lực sản xuất, chế biến của một số ngành trong nông nghiệp, trong các lĩnh vực như: chế biến điều, rau quả, cao su, cà phê, thực phẩm... Riêng với ngành thủy sản đã có những chuyển biến đáng kể năng lực khai thác, nuôi trồng và năng lực hậu cần, dịch vụ, làm chuyển đổi nhanh chóng cơ cấu kinh tế các vùng biển Việt Nam. Đồng thời, sự phát triển về xuất khẩu đối với một số mặt hàng nông nghiệp như cà phê, điều, chè; hàng công nghệ phẩm như may mặc, giày dép đó tạo cho sự chuyển đổi nhanh chóng về chất lượng sản phẩm, mẫu mã và sự đổi mới không ngừng về sản phẩm làm ra. Vai trò của ngành dệt may, giày dép, thủy hải sản ngày càng quan trọng trong xuất khẩu của Việt Nam, góp phần không nhỏ trong việc giải quyết công ăn việc làm cho người lao động. Nhờ đẩy mạnh xuất khẩu hàng công nghiệp mà tiến trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế của Việt Nam được thực hiện ngày càng nhanh và có hiệu quả, đặc biệt là sự chuyển dịch lớn trong cơ cấu công nghiệp - nông nghiệp - dịch vụ.

Đó là những thành tích nổi bật, có thể coi là thành tựu mà xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường EU đã đem lại cho nền kinh tế. Đó là kết quả của sự nỗ lực lớn của nhà nước, các doanh nghiệp trong việc củng cố, đẩy mạnh và phát triển xuất khẩu sang thị trường này. Một trong những nguyên nhân tạo nên những thành tựu xuất khẩu của Việt Nam sang EU cũng như xuất khẩu của Việt Nam thời gian qua là việc chính phủ, các cơ quan quản lý nhà nước đã đề ra những chính sách vĩ mô phù hợp với khả năng, phát huy tối đa các lợi thế sẵn có của Việt Nam. Trong đó việc định hướng, xây dựng và phát triển một cơ cấu hàng xuất khẩu hợp lý (như đã phân tích ở phần trên) dựa trên cơ sở thực trạng nền kinh tế Việt Nam, những lợi thế và khả năng sản xuất và xuất khẩu các mặt hàng truyền thống là một bước đi đúng đắn trong công cuộc công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Tuy nhiên, cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam vẫn còn một số tồn tại như:

+ Hàng xuất khẩu Việt Nam vẫn còn khá nghèo nàn về chủng loại và chất lượng một số chủng loại còn chưa đồng đều.

Hàng xuất khẩu sang EU tuy đã khá đa dạng về chủng loại, mẫu mã nhưng so với yêu cầu của thị trường vẫn thì vẫn còn khá nghèo về chủng loại, thường tập trung vào một số nhóm mặt hàng chủ lực, chiếm 3/4 kim ngạch xuất khẩu Việt Nam sang EU. Sự tập trung vào một số nhóm mặt hàng như vậy dễ gây ra nhiều nguy cơ trong đó hai nguy cơ tiềm tàng có thể gây ảnh hưởng lớn tới xuất khẩu của Việt Nam là:

- Dễ bị tổn thương, có thể có những biến động đáng kể về kim ngạch trước những thay đổi khó dự tính hoặc không dự tính được của thị trường EU như sự thay đổi trong chính sách đối ngoại của EU, những biến động, suy thoái, khủng hoảng kinh tế trong khu vực EU..., đặc biệt là trong điều kiện nền kinh tế ngày càng có những biến động khó lường.

- Dễ bị người tiêu dùng kháng nghị, nhất là khi quyền lợi và yêu cầu đối với hàng hóa của người tiêu dùng Châu Âu ngày càng tăng lên trong khi chất lượng hàng Việt Nam không ổn định. Điều đó có thể ảnh hưởng lớn tới hình ảnh hàng hóa Việt Nam trên thị trường EU.

Nguyên nhân dẫn tới tình trạng này là do công nghệ chế biến của Việt Nam còn lạc hậu, nguồn nguyên liệu chưa bảo đảm cung cấp ổn định và các doanh nghiệp Việt Nam hoạt động trong điều kiện thiếu thông tin thị trường và giá cả, cũng như thông tin về thị hiếu và mặt hàng được ưa chuộng tại các thời điểm trong năm. Các doanh nghiệp Việt Nam còn non nớt trong kinh nghiệm thương trường, thậm chí còn ngỡ ngàng với thị trường Châu Âu. Không biết nắm bắt cơ hội, kém hiểu biết luật lệ của thị trường EU, thiếu thông tin, chưa biết tiếp cận thị trường, làm ăn tùy tiện, manh mún với một phong cách chưa phù hợp với truyền thống và tập quán kinh doanh của Châu Âu. Ngay việc khai thác GSP mà EU dành cho Việt Nam cũng chưa biết tận dụng và

chưa hiệu quả. Hiện nay vẫn còn xảy ra hiện tượng hàng giao không đúng thời hạn và không đảm bảo chất lượng qui định trong hợp đồng, giá cao.

Qua phân tích thực trạng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường EU, chúng ta có thể rút ra một số nhận xét sau:

Qui mô xuất khẩu của Việt Nam sang EU còn nhỏ bé so với tiềm năng kinh tế của Việt Nam và nhu cầu nhập khẩu của EU: Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu Việt Nam-EU trong tổng kim ngạch nhập khẩu của EU là không đáng kể, chừng 0,3% và kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU cũng chỉ chiếm 18% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Tình trạng này xảy ra là do hành lang pháp lý vẫn chưa thực sự tạo ra những điều kiện thuận lợi nhất cho Việt Nam xuất khẩu sang EU, chẳng hạn chưa có Hiệp định Thương mại Việt Nam-EU (tương tự như Hiệp định Thương mại Việt-Mỹ), v.v... Với con số tỷ trọng nêu trên cho thấy hoạt động xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường EU phụ thuộc khá lớn vào EU. Với tình hình này nếu như không có thiện chí hợp tác và tương trợ lẫn nhau thõ bất kỳ một sự thay đổi nào trong chính sách ngoại thương của EU hoặc thị trường EU, như: Sự trừng phạt buôn bán, các lệnh cấm nhập khẩu một số mặt hàng từ Việt Nam vì lý do nào đó, áp đặt hạn ngạch hoặc loại bỏ mặt hàng nào đó ra khỏi danh sách được hưởng GSP, áp dụng thuế chống bán phá giá đối với hàng xuất khẩu Việt Nam... đều có thể gây tác động lớn đối với nền kinh tế Việt Nam.

Cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường EU chưa hợp lý, cần tiếp tục hoàn thiện: Việt Nam xuất sang EU nông sản, thủy hải sản chủ yếu ở dạng nguyên liệu thô hoặc mới qua sơ chế và một số hàng công nghiệp nhẹ, hàng gia công. Như vậy, Việt Nam xuất sang EU những hàng hóa sử dụng nhiều lao động và tài nguyên thiên nhiên. Cơ cấu này phản ánh giai đoạn phát triển hiện tại của nền kinh tế Việt Nam với những lợi thế

trương đổi về tài nguyên và lao động. Cán cân thương mại nghiêng về xuất khẩu là một hiện tượng lành mạnh đối với nền kinh tế Việt Nam, doanh thu ngoại tệ khả dĩ có thể chuyển thành vốn, giúp cho sự phát triển ngành công nghiệp chế biến chế tạo – tạo ra những nền tảng, cơ sở vững chắc cho sự thay cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam trong tương lai. Cơ cấu này chỉ có ưu điểm trong một thời gian ngắn, từ 5 - 7 năm hoặc tối đa là 10 năm, nhưng cứ kéo dài sẽ hoàn toàn bất lợi đối với Việt Nam, vì nó bộc lộ tính chất kém phát triển và tình trạng phụ thuộc cũng như nhiều điểm yếu của kinh tế Việt Nam. Việt Nam có thể xuất khẩu một khối lượng lớn hàng, nhưng trị giá thu được thực tế không đáng là bao mà EU còn thường xuyên nêu ra hiện tượng xuất siêu của ta trong các cuộc đàm phán thương mại giữa hai bên để đòi hỏi Việt Nam mở cửa hơn nữa thị trường của mình cho các sản phẩm của EU.

Hình thức xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang EU còn giản đơn: Chúng ta xuất khẩu hàng hoá sang EU chủ yếu dưới hình thức xuất khẩu trực tiếp và qua trung gian chứ chưa gắn liền với các hình thức hợp tác kinh tế khác, đặc biệt là với đầu tư, liên doanh, liên kết và hỗ trợ phát triển chính thức (ODA). Chính vì vậy mà các doanh nghiệp Việt Nam chưa có chỗ đứng vững chắc trên thị trường này.

Xuất khẩu qua trung gian vẫn tồn tại đã làm cho nhiều mặt hàng của ta chất lượng không thua kém so với các sản phẩm cùng loại của Trung Quốc và các nước ASEAN đôi khi giá rẻ hơn mà vẫn không thể tự đứng vững được trên thị trường EU. Nguyên nhân là do công tác tiếp thị của nhiều doanh nghiệp Việt Nam còn yếu, chưa thực sự hiệu quả, phần nhiều tập trung vào mục tiêu và lợi ích trước mắt. Dẫn đến tình trạng một số doanh nghiệp EU nghi ngại trong việc xây dựng và phát triển quan hệ bạn hàng với Việt Nam. Hơn nữa, hoạt động xúc tiến thương mại tiến hành

một cách rời rạc, không đủ mạnh, chủ yếu vẫn là bề nổi chưa đủ sâu, thiếu chiến lược, không nhất quán và không chặt chẽ.

Kết luận chương 2

Tóm lại, khả năng mở rộng và phát triển xuất khẩu của Việt Nam sang EU vẫn khá lớn, vấn đề đặt ra là Việt Nam phải nhanh chóng giải quyết những tồn tại và khắc phục các mặt hạn chế vẫn đang tồn tại hiện nay để thúc đẩy hoạt động xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang EU phát triển tương xứng với tiềm năng kinh tế của Việt Nam và đáp ứng nhu cầu nhập khẩu của thị trường EU.

Thực tế thời gian qua, cơ cấu mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam chưa thực sự phù hợp với nhu cầu nhập khẩu hàng hóa của thị trường EU. Số liệu thống kê năm 2007 cho thấy các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam như thủy sản, nông sản, dệt may, giày dép, sản phẩm gỗ là các mặt hàng chiếm tỷ trọng không cao trong tổng nhu cầu nhập khẩu của thị trường này, cụ thể như hàng dệt may chỉ chiếm 3,7% trong tổng kim ngạch vào thị trường EU năm 2007, giày dép chỉ chiếm 0,8%, hàng nông sản 3,1%, thủy sản chỉ chiếm 1%... Trong khi đó, các mặt hàng có nhu cầu nhập khẩu tương đối cao như sản phẩm điện, điện tử (chiếm tới 13,7% trong tổng kim ngạch nhập khẩu năm 2007) thì chúng ta chưa xuất khẩu được nhiều, và còn tới 77,8% trong tổng kim ngạch nhập khẩu vào EU năm 2007 là các mặt hàng khác, chủ yếu là máy móc, thiết bị, các sản phẩm có giá trị và hàm lượng công nghệ cao thì Việt Nam chưa tham gia xuất khẩu nhiều được tới thị trường này. Vì vậy, Việt Nam cần phải thay đổi cơ cấu sản phẩm xuất khẩu và xây dựng định hướng chiến lược để sản xuất được những mặt hàng công nghệ cao, đáp ứng được nhu cầu, thị hiếu tiêu thụ của thị trường EU.

Chương 3:

ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC VỀ CƠ CẤU SẢN PHẨM XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM TỚI THỊ TRƯỜNG EU ĐẾN NĂM 2010 VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP THỰC HIỆN

3.1 Vai trò của thị trường EU trong chiến lược xuất khẩu của Việt Nam từ nay đến 2010

3.1.1. Mục tiêu phát triển xuất khẩu từ nay đến 2010

Theo “Đề án Phát triển xuất khẩu giai đoạn 2006 – 2010” được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt ngày 30/6/2006 theo quyết định số 156/2006/QĐ-TTg, thì mục tiêu xuất khẩu trong giai đoạn 2006-2010 như sau:

- Mục tiêu tổng quát

Phát triển xuất khẩu với tốc độ tăng trưởng cao và bền vững. Đẩy mạnh đầu tư phát triển sản xuất cao mặt hàng xuất khẩu có lợi thế cạnh tranh, có khả năng chiếm lĩnh thị phần đáng kể trên thị trường thế giới. Chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu theo hướng đẩy mạnh xuất khẩu những mặt hàng có giá trị gia tăng cao; sản phẩm chế biến, chế tạo, sản phẩm có hàm lượng công nghệ và chất xám cao, giảm dần tỷ trọng hàng xuất khẩu thô; đẩy mạnh xuất khẩu dịch vụ.

- Mục tiêu cụ thể

- Phần đầu đạt tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá bình quân 17,5%/năm và đến năm 2010 giá trị xuất khẩu đạt khoảng 72,5 tỷ USD. Với thực tế kim ngạch xuất khẩu năm 2008 đã đạt khoảng 63 tỷ USD và kế hoạch kim ngạch xuất khẩu năm 2009 tăng 13% so với năm 2008, lên khoảng 71 tỷ USD, thì mục tiêu kim ngạch xuất khẩu đến năm 2010 sẽ cần được điều chỉnh tăng lên khoảng 78 tỷ USD.

- Đạt tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu dịch vụ cả nước bình quân 16,3%/năm và đến năm 2010 đạt khoảng 12 tỷ USD.

- Đến năm 2010, xuất khẩu các mặt hàng nông - lâm - thủy sản chiếm khoảng 13,7%, nhóm hàng nhiên liệu - khoáng sản chiếm khoảng 9,6%, nhóm hàng công nghiệp và công nghệ cao chiếm khoảng 54,0% và nhóm hàng hoá khác chiếm 22,7% trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá.

Về cơ cấu địa lý, xuất khẩu hàng hoá sang thị trường châu Á chiếm khoảng 45,0%, thị trường châu Âu chiếm khoảng 22%, thị trường châu Mỹ chiếm khoảng 24%, thị trường châu Đại Dương chiếm khoảng 5,0% và thị trường khác chiếm khoảng 3% trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá.

- Tiến tới cân bằng xuất - nhập khẩu vào những năm đầu sau năm 2010.

3.1.2. Chiến lược xuất khẩu của Việt Nam từ nay đến 2010

Hội nhập là xu thế tất yếu của thời đại. Quá trình này diễn ra trên tất cả các lĩnh vực và dưới nhiều hình thức khác nhau như quốc tế hoá về thương mại, về vốn, về sản xuất, và nhất là dưới hình thức tham gia các tổ chức kinh tế quốc tế. Đó là những diễn đàn quốc tế mà ở đó các quốc gia vừa hợp tác vừa đấu tranh để bảo vệ lợi ích quốc gia, lợi ích dân tộc mình, sự đấu tranh ở đó không phải là sự đấu tranh sinh tồn, mà đó là sự đấu tranh nhằm hợp tác tốt hơn, đấu tranh không phá vỡ hợp tác mà để nâng cao chất lượng hợp tác, dựa trên hệ thống các nguyên tắc đã được cộng đồng quốc tế thừa nhận trong đó nguyên tắc “Bình đẳng và cùng có lợi” luôn là nguyên tắc được coi là kim chỉ nam cho sự hợp tác quốc tế. Hội nhập các tổ chức kinh tế quốc tế không chỉ là công việc của Nhà nước, mà quan trọng hơn phải là sự hoạt động linh hoạt, đa dạng của từng doanh nghiệp, từng công ty, để tận dụng cơ hội do hợp tác mang lại. Chính các doanh nghiệp phải là đội quân xung kích, tiên phong, là nòng cốt của hội nhập quốc tế, quyết định sự thành công hay thất bại của hội nhập quốc tế. Nhà nước chỉ có thể hỗ trợ dưới dạng chính sách vĩ mô, tạo môi trường kinh doanh, hành lang pháp lý thuận lợi giúp doanh nghiệp củng cố và nâng cao khả năng cạnh tranh của mình.

Việt Nam đã và đang chủ trương thực hiện quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế hướng về xuất khẩu, phát triển hoạt động kinh tế đối ngoại, từng bước mở rộng thị trường, tăng cường hội nhập kinh tế khu vực và thế giới. Chuyển dịch cơ cấu kinh tế “hướng về xuất khẩu” có nghĩa là chuyển dịch cơ cấu hàng xuất khẩu theo hướng: chủ yếu xuất khẩu thành phẩm chế biến, giảm bớt xuất khẩu nguyên nhiên liệu thô và các sản phẩm sơ chế. Đặc biệt khuyến khích các doanh nghiệp xuất khẩu thành phẩm sử dụng 100% nguyên liệu nội địa, khai thác tối đa các nguồn lực sẵn có trong nước về vốn, lao động, nguyên liệu công nghệ và trí tuệ. Hạn chế và tiến tới không xuất khẩu nguyên liệu thô, chưa tinh chế dưới dạng xuất khẩu tài nguyên.

Trong suốt quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế hướng về xuất khẩu, hàng xuất khẩu của Việt Nam sẽ không ngừng được cải thiện về giá cả, chất lượng và mẫu mã, đảm bảo khả năng cung cấp cho thị trường thế giới một khối lượng lớn và tương đối ổn định hàng hóa và dịch vụ. Để đảm bảo thực hiện yêu cầu đó, các doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu của Việt Nam phải không ngừng cải tiến sản xuất, đầu tư các dây chuyền công nghệ tiên tiến, hiện đại để nâng cao chất lượng, đa dạng hoá sản phẩm đáp ứng tối đa nhu cầu, thị hiếu đa dạng và phong phú của thị trường thế giới. Quá trình này cũng đồng nghĩa với việc hàng Việt Nam dần khắc phục được những nhược điểm còn tồn tại trên nhiều khía cạnh đặc biệt là chất lượng, mẫu mã, kiểu dáng, ngày càng có khả năng đáp ứng tốt hơn nhu cầu, thị hiếu cao của thị trường thế giới kể cả những thị trường khó tính, khắt khe nhất như thị trường EU.

Trong quá trình đó, những thị trường lớn như Mỹ, EU, Nhật Bản... vẫn là những đối tác chiến lược, các thị trường tiềm năng cần tiếp tục được các doanh nghiệp xuất khẩu hướng đến, bên cạnh đó là tìm hiểu và thâm nhập các thị trường mới có nhiều triển vọng khác như thị trường Châu Phi, Mỹ la tinh..... Trong đó, Mỹ và EU vẫn là những thị trường trọng điểm, bởi

đây là 2 thị trường có dung lượng lớn nhất thế giới, cũng đã có thể coi là truyền thống của Việt Nam bởi kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam vào 2 thị trường này liên tục tăng trong suốt một thời gian dài và hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam cũng đã có chỗ đứng nhất định trên 2 thị trường này, đồng thời khả năng đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa vào các thị trường này vẫn rất lớn, đặc biệt đối với thị trường EU. Việt Nam cần tận dụng triệt để những cơ hội hợp tác mà EU dành cho Việt Nam nói riêng và cho cả khu vực ASEAN nói chung trong kế hoạch thực hiện quan hệ hợp tác chiến lược giữa hai bên.

3.1.3. Sự mở rộng hợp tác của EU với Việt Nam

Sau một thời gian dài tập trung vào giải quyết mối quan hệ Đông-Tây và củng cố liên kết nội bộ sau chiến tranh lạnh, thực hiện chiến lược mở rộng về địa chính trị, EU đã nhận thấy khu vực Đông Nam Á (trong đó có Việt Nam) có tiềm năng hợp tác to lớn trên nhiều lĩnh vực đặc biệt là kinh tế. Bởi vậy, EU đã và đang tích cực đẩy mạnh mối quan hệ nhiều mặt với Đông Nam Á, điển hình là việc xúc tiến ký kết hiệp định thương mại tự do EU – ASEAN với hy vọng sẽ xác lập vị trí chắc chắn, là đối tác chiến lược của khu vực Châu Á-Thái Bình Dương.

Trên cơ sở đó, EU đã đẩy mạnh hợp tác với Việt Nam trên tất cả các lĩnh vực, đặc biệt là kinh tế, EU luôn coi Việt Nam là đối tác quan trọng, không ngừng tăng cường đầu tư và thúc đẩy buôn bán với Việt Nam thể hiện ở việc EU dành cho hàng hóa Việt Nam hưởng ưu đãi thuế quan phổ cập (GSP) và tăng vốn ODA hàng năm cho Việt Nam cùng với việc đẩy mạnh hỗ trợ kỹ thuật, và nhiều hỗ trợ, viện trợ khác. Điều đó cho thấy Việt Nam ngày càng được quan tâm hơn trong chính sách đối ngoại của EU, đặc biệt trong chiến lược mới của EU đối với Châu Á, EU sẽ dành sự ưu tiên đặc biệt cho ASEAN mà Việt Nam là một thành viên của Tổ chức này.

EU đang thực hiện chương trình mở rộng hàng hoá, nội dung của chương trình này là đẩy mạnh tự do hoá thương mại thông qua việc giảm dần thuế quan đánh vào hàng hoá xuất nhập khẩu, xoá bỏ chế độ hạn ngạch và tiến tới bãi bỏ GSP. Hiện nay, EU đã thực hiện xoá bỏ hạn ngạch đối với các nước là thành viên của WTO, GSP của EU dành cho các nước đang phát triển có xu hướng giảm dần, từng bước hướng tới đích cuối cùng là thương mại tự do đối với toàn bộ các đối tác thương mại của EU, khi đó thuế xuất nhập khẩu sẽ bằng 0, đồng thời chấm dứt thực hiện GSP và hạn ngạch.

Với chương trình mở rộng hàng hoá của EU, hàng xuất khẩu Việt Nam cũng như nhiều nước đang phát triển khác khi xuất khẩu vào thị trường EU sẽ dần dần không được hưởng ưu đãi về thuế quan. Hiện nay, hàng xuất khẩu của Việt Nam vào EU vẫn được hưởng GSP, nhưng phía EU đang đề nghị đưa Việt Nam ra khỏi danh sách các nước được hưởng GSP đối với một số mặt hàng, Việt Nam vẫn đang tiếp tục đàm phán để EU cho chúng ta thêm thời gian. Việc Việt Nam bị loại khỏi danh sách các nước được hưởng GSP đối với một số mặt hàng xuất khẩu chủ lực sang EU chỉ còn là vấn đề thời gian, vì vậy, nếu các doanh nghiệp Việt Nam không có chính sách cụ thể, thực hiện cải tiến, đa dạng hoá, nâng cao chất lượng hàng xuất khẩu, xây dựng thương hiệu và có chiến lược thâm nhập, duy trì thị trường EU một cách thấu đáo ngay từ bây giờ thì đến khi EU hoàn thành tiến trình thực hiện “Chương trình mở rộng hàng hoá”, hàng xuất khẩu Việt Nam khó có thể đứng vững và thâm nhập sâu hơn vào thị trường này vì khi đó sự cạnh tranh sẽ rất khốc liệt, trong khi những lợi thế hiện nay hàng Việt Nam đang có sẽ không còn nữa mà khi đó, hàng hóa Việt Nam chỉ có thể dựa vào chính sức cạnh tranh của mình để tồn tại. Tới nay, Ủy ban châu Âu (EU) đã thông qua Quy chế mới áp dụng Hệ thống Ưu đãi Thuế quan Phổ cập (GSP) cho giai đoạn từ ngày 1/1/2009 cho đến hết năm 2011 của các nước thành viên, tuy

nhiên ưu đãi này sẽ ngừng lại đối với các sản phẩm giấy dếp của Việt Nam. Theo EU, quyết định trên sẽ cho phép duy trì khả năng tiếp cận ưu đãi vào thị trường EU cho 176 nước đang phát triển. Hệ thống ưu đãi mới này sẽ được cập nhật và cải thiện để đảm bảo rằng GSP được dành cho những nước cần nó nhất. Là kết quả của việc tính toán lại để phản ánh sự phát triển của thương mại, ưu đãi cho từng nhóm mặt hàng cụ thể sẽ được tái thiết lập cho 6 nước hưởng GSP như (Angiêri, Ấn Độ, In-đô-nê-xia, Nga, Nam Phi và Thái lan). Ưu đãi sẽ ngừng lại đối với một nước, đó là Việt Nam, với các sản phẩm trong Phần XII (giấy dếp và một số sản phẩm khác). Những sự điều chỉnh này được thực hiện một cách tự động khi hoạt động thương mại của một nước tại thị trường EU vượt lên trên hay ở dưới một ngưỡng nhất định. Cơ chế này theo những quy định rất chặt chẽ và giúp đảm bảo rằng những lợi ích của ưu đãi GSP được nhắm tới những nước cần nó nhất. Việc ngừng ưu đãi gọi là “tốt nghiệp”, phản ánh thực tế là một đất nước nhất định nào đó đã đủ cạnh tranh trên thị trường EU đối với những hàng hóa được xem xét.

Khả năng đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam vào thị trường EU giai đoạn 2008-2010 phụ thuộc phần nhiều vào chính sách ngoại thương, sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá của Việt Nam và sự năng động, chủ động của các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh hàng xuất khẩu của ta. Trong đó EU sẽ vẫn là một thị trường đầy triển vọng và cơ hội gia tăng xuất khẩu vào EU sẽ rất lớn nếu hiệp định thương mại tự do EU- ASEAN sớm được ký kết. Việt Nam đã xác định EU là đối tác chiến lược lâu dài, EU cũng ý thức được tầm quan trọng của các nước ASEAN trong đó có Việt Nam với kinh tế thế giới. Quan điểm của hai bên đều xác định rõ vai trò đối tác lâu dài trên nhiều lĩnh vực đặc biệt là kinh tế, sự hợp tác trên nhiều lĩnh vực nhất là kinh tế của hai bên hứa hẹn sẽ có nhiều bước phát triển mới trong tương lai gần.

3.2. Định hướng cơ cấu các thị trường thuộc EU với các sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam

Thị trường chung châu Âu tuy có nhiều điểm tương đồng về kinh tế và văn hoá, nhưng mỗi quốc gia vẫn có những nét đặc thù riêng về thị hiếu tiêu dùng, thói quen sinh hoạt và sở thích tiêu dùng. Bởi vậy mà thị trường EU có nhu cầu rất phong phú và đa dạng về hàng hoá. Ví dụ, mặt hàng đồ gốm sứ mỹ nghệ của ta rất được ưa chuộng tại Anh, Pháp, Đức, Italia và một vài nước khác trong EU, nhưng lại không được ưa chuộng tại Úc, Mỹ và Hy Lạp. Đây cũng là một thực tế dễ nhận thấy, thậm chí trong cùng một quốc gia nhưng ở những khu vực khác nhau thị hiếu, thói quen tiêu dùng cũng khác nhau, tình trạng này xảy ra đối với rất nhiều mặt hàng của Việt Nam khi xuất khẩu vào thị trường EU. Chính vì vậy, muốn đẩy mạnh xuất khẩu vào EU trong những năm tới thì chúng ta cần phải có định hướng phát triển thị trường xuất khẩu trong khối EU trong đó chỉ rõ được từng thị trường cụ thể trong EU, đối với mỗi thị trường các doanh nghiệp nên tăng cường xuất khẩu những mặt hàng gì, hạn chế xuất khẩu những mặt hàng gì, chuyên hướng xuất khẩu với mặt hàng gì. Làm được như vậy, chúng ta mới có thể củng cố thị phần hiện có và mở rộng thêm thị trường mới.

Định hướng đối với các nhóm mặt hàng xuất khẩu chính của Việt Nam sang các thị trường cụ thể tại EU

Hầu hết các sản phẩm xuất khẩu chủ lực của Việt Nam đều có triển vọng xuất khẩu khá cao sang thị trường EU, triển vọng xuất khẩu đối với một số nhóm mặt hàng chủ yếu như sau:

+ Giày dép : Các thị trường triển vọng, còn nhiều khả năng tăng trưởng xuất khẩu như: Hà Lan, Bỉ, Italia, Tây Ban Nha, Áo, Balan, Slovakia, CH Sec, Bồ Đào Nha, Slovenia, Hungary.

+Dệt may: hầu hết các thị trường trong khu vực EU, Việt Nam đều có triển vọng xuất khẩu cao đối với mặt hàng dệt may, đặc biệt là các thị trường: Phần Lan, Đức, Hungary, Đan Mạch...

+Thủy sản: Bên cạnh các thị trường đã có chỗ đứng vững chắc, các thị trường có nhiều triển vọng là Latvia, Slovakia, Hungary, Ailen, Thụy Điển...

+Mặt hàng rau quả: Hà Lan, Pháp, Đức, Bỉ, Tây Ban Nha...

+Gỗ và các sản phẩm gỗ: Anh, Đức, Bỉ, Italia, Ailen...

3.3. Định hướng chiến lược về cơ cấu các sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam tới thị trường EU

3.3.1. Về nhóm và chi tiết các mặt hàng xuất khẩu chính của Việt Nam tới thị trường EU

Việc duy trì ổn định và gia tăng giá trị xuất khẩu của những mặt hàng xuất khẩu chủ lực trong cơ cấu hàng xuất khẩu của mỗi quốc gia là cần thiết. Song với các nền kinh tế đang phát triển, cơ cấu hàng xuất khẩu luôn phải được quan tâm thường xuyên và có những điều chỉnh hợp lý tùy theo từng giai đoạn, từng thời kỳ phát triển, phù hợp với xu thế, biến động của thị trường thế giới và khả năng sản xuất của từng quốc gia. Việc đa dạng cơ cấu hàng xuất khẩu một cách hợp lý rất quan trọng vì nó là kết quả của một nền kinh tế có sự định hướng, sự phát triển đúng đắn. Đặc biệt đối với một nước như Việt Nam, từ trước đến nay cơ cấu xuất khẩu vẫn chủ yếu là hàng nông sản dạng thô và sơ chế, một số hàng công nghiệp nhẹ nhưng chủ yếu vẫn là gia công và lắp ráp. Thực tế này đặt ra cho Việt Nam nhiều thách thức nhất là việc xây dựng một cơ cấu hàng xuất khẩu hợp lý, phát huy tối đa các lợi thế so sánh của Việt Nam.

Đến năm 2020 Việt Nam về cơ bản sẽ là một nước công nghiệp, khi đó hàng xuất khẩu không thể chủ yếu là nông sản và công nghiệp nhẹ, mà nông sản xuất khẩu phải là sản phẩm của ngành công nghiệp chế biến thực phẩm phát triển gắn với công nghệ tiên tiến hiện đại. Sản phẩm sản xuất ra là những sản phẩm đã được chế biến giá trị gia tăng, đạt tiêu chuẩn quốc tế, gắn với những thương hiệu mạnh và khẳng định được vị thế của hàng nông

sản Việt Nam trên thị trường thế giới. Hàng công nghiệp xuất khẩu khi đó cũng phải là sản phẩm của các ngành công nghiệp trình độ cao, trong mỗi sản phẩm đều chứa đựng hàm lượng kỹ thuật và chất xám cao. Ngay cả đối với nhóm hàng tiêu dùng, do kinh tế phát triển, điều kiện sống bao gồm cả vật chất và tinh thần được nâng cao, các nhu cầu trong đó nhu cầu tiêu dùng về hàng hóa và dịch vụ được thỏa mãn một cách tối đa, nhất là ở các nước phát triển làm cho nhu cầu đối với hàng hóa không ngừng thay đổi, hàng hoá phải luôn được cải tiến cả về chất lượng, mẫu mã giá cả, các dịch vụ đặc biệt là dịch vụ sau bán hàng và các dịch vụ liên quan khác cũng phải không ngừng được nâng cao. Các sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam khi đó cũng cần có sự thay đổi, điều chỉnh cho phù hợp yêu cầu mới của thị trường.

Để có thể hiện thực hóa những mục tiêu đó, trong giai đoạn trước mắt, cụ thể là từ nay đến 2010 Việt Nam vẫn cần phải duy trì và phát triển sản xuất và xuất khẩu tới thị trường EU các nhóm hàng chủ lực như hàng dệt may, giày dép, thủy sản, nông sản, gỗ và các sản phẩm gỗ, sản phẩm thủ công mỹ nghệ bởi đây là những mặt hàng truyền thống, có thế mạnh của Việt Nam. Hiện nay, những mặt hàng này của Việt Nam đã chỗ đứng nhất định trên thị trường thế giới nói chung và EU nói riêng, vì vậy việc duy trì và phát triển sản xuất và xuất khẩu những mặt hàng này hoàn toàn nằm trong tầm tay của các doanh nghiệp Việt Nam. Nhưng sự duy trì sẽ không phải là duy trì một cách thụ động như hiện nay mà phải là một sự duy trì chủ động, duy trì gắn với giảm tỉ lệ gia công, phát triển công nghiệp phụ trợ, tăng dần tỷ lệ nội địa hóa trong giá trị hàng xuất khẩu bằng cách phát huy các nguồn lực, lợi thế sẵn có trong nước, tham gia sâu và rộng hơn vào chuỗi giá trị hàng hóa quốc tế. Bên cạnh đó, Việt Nam phải chú trọng đẩy mạnh hợp tác, nghiên cứu phát triển các ngành công nghệ cao, đòi hỏi trình độ kỹ thuật và hàm lượng chất xám cao như các ngành điện tử, công nghệ thông tin, công nghiệp chế biến thực phẩm, phần mềm, công nghệ sinh học..., bước đầu tạo ra nền móng cho một nền công nghiệp phát triển, đồng thời cũng là tạo cơ sở, tiền đề cho quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước. Từ nay đến

2010, xuất khẩu những nhóm hàng này phải đạt tốc độ tăng trưởng cao. Đối với những loại đã xuất khẩu được phải gia tăng xuất khẩu và phần đầu phải có hàng xuất khẩu với những loại hiện nay vẫn chưa đủ điều kiện xuất khẩu. Nếu hàng xuất khẩu của Việt Nam tiêu thụ tốt và giành được chỗ đứng vững chắc tại thị trường EU thì hoàn toàn có thể hy vọng ở khả năng mở rộng phạm vi xuất khẩu ra toàn thế giới.

Để duy trì và nâng cao hiệu quả xuất khẩu của Việt Nam sang EU, Việt Nam phải tiếp tục củng cố và mở rộng thị phần của các mặt hàng hiện có, đồng thời mở rộng danh mục mặt hàng xuất khẩu, tìm kiếm các mặt hàng mới có tiềm năng xuất khẩu sang EU để đa dạng hóa cơ cấu hàng xuất khẩu, các mặt hàng mới chủ yếu vẫn sẽ là những mặt hàng nằm trong nhóm các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam nhưng đa dạng hơn, được chế biến sâu hơn, độc đáo hơn. Thêm vào đó, các mặt hàng thuộc nhóm hàng điện - điện tử sẽ là khâu đột phá mới trong đa dạng cơ cấu các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam bởi trong thời gian qua, thu hút đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực này đã đạt được những kết quả hết sức khả quan.

Đối với mặt hàng xuất khẩu chủ lực, nhà nước cần tiếp tục có những chính sách và biện pháp thích hợp để mở đường và tạo động lực phát triển sản xuất và đẩy mạnh xuất khẩu, bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần phải linh hoạt, nắm bắt kịp thời nhu cầu thị hiếu luôn luôn biến đổi trên thị trường để có những cải tiến kịp thời về chất lượng hàng hoá, mẫu mã và bao gói cho phù hợp, đồng thời chú trọng nâng cao chất lượng và hạ giá thành sản phẩm, đáp ứng tốt nhất các qui chế nhập khẩu của EU và tăng khả năng cạnh tranh của hàng hoá Việt Nam nhằm mục đích giữ vững và mở rộng thị phần. Đây là các mặt hàng xuất khẩu quan trọng của Việt Nam (chiếm 75% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU hàng năm) nên việc duy trì và giữ vững thị phần xuất khẩu có vai trò hết sức quan trọng nếu không muốn nói là quyết định trong xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang EU trong giai đoạn trước mắt. Với sự nỗ lực của Nhà nước và doanh nghiệp, các mặt hàng xuất

khẩu chủ lực của ta hoàn toàn có thể đứng vững và phát triển được trên thị trường EU - thị trường rộng lớn và khắt khe nhất trên thế giới nhưng cũng đầy tiềm năng và cơ hội phát triển.

Đối với hai mặt hàng xuất khẩu chủ lực (chiếm hơn 1/2 kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU) là giày dép và dệt may, do có đặc thù riêng trong sản xuất và xuất khẩu đó là chủ yếu làm gia công cho nước ngoài nên hiệu quả thực tế thu được từ xuất khẩu rất thấp (chỉ khoảng 25% -30% doanh thu). Hơn nữa, do gia công theo đơn đặt hàng và sản xuất theo kỹ thuật nước ngoài nên các doanh nghiệp Việt Nam hoàn toàn bị động về mẫu mã sản phẩm. Trong quá trình sản xuất cũng như tiêu thụ sản phẩm doanh nghiệp Việt Nam cũng hoàn toàn không có hoặc có rất ít thông tin về thị trường, sản phẩm nên rủi ro trong sản xuất kinh doanh là rất lớn do tình trạng lệ thuộc vào đối tác. Nhà nước cần tiếp tục có những chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp trước hết là trong quá trình tăng tỉ lệ nội địa hóa sản phẩm, giảm tỉ lệ gia công, có những định hướng đúng đắn đối với công nghiệp phụ trợ, thông tin thị trường. Trong tương lai xa hơn, nhà nước và doanh nghiệp phải cùng tiến hành các biện pháp đồng bộ để xây dựng thương hiệu, nhãn hiệu cho hàng hóa Việt Nam, đi đôi với tăng tỷ lệ nội địa hóa trên một đơn vị sản phẩm gia công là đẩy mạnh xuất khẩu trực tiếp, xuất khẩu hàng hóa với thương hiệu Việt Nam.

Đối với các mặt hàng đang được ưa chuộng trên thị trường EU như hàng thủ công mỹ nghệ, đồ gỗ gia dụng, đồ dùng phục vụ du lịch, đồ chơi trẻ em, và hàng thủy hải sản, nhà nước cần khuyến khích và có những chính sách ưu đãi cho các doanh nghiệp này khi đầu tư vốn và công nghệ hiện đại để mở rộng qui mô sản xuất, nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm, đa dạng hoá và nâng cao trình độ tiếp thị sản phẩm nhằm mục đích tăng khối lượng và nâng cao hiệu quả xuất khẩu những mặt hàng này sang EU.

Đối với một số mặt hàng nông sản có khả năng xuất khẩu sang thị trường EU như cà phê, chè, hạt tiêu, hạt điều, cao su, rau quả..., Nhà nước cần tiếp tục xây dựng và hoàn thiện quy hoạch, chọn lựa và xây dựng chính sách khuyến nông cụ thể khuyến khích đầu tư vốn tạo ra các vùng sản xuất chuyên canh ứng dụng các kỹ thuật nông nghiệp tiên tiến, công nghệ chế biến sau thu hoạch được đầu tư phù hợp, đảm bảo sản phẩm làm ra có năng suất cao, chất lượng tốt, đồng đều, giá thành hạ, và nhất là phải có khối lượng lớn và ổn định. Việc tạo ra vùng sản xuất nông nghiệp chuyên canh phục vụ cho xuất khẩu sẽ giúp cho công tác quản lý chất lượng được thực hiện tốt trên tất cả các khâu, từ khâu chọn giống, kỹ thuật thâm canh, chăm sóc đến thu hoạch, đảm bảo sau thu hoạch có thể chọn ra được sản phẩm đảm bảo chất lượng, đủ tiêu chuẩn xuất khẩu khắc phục tình trạng hiện nay là chất lượng không ổn định và nguồn cung cấp nhỏ.

Đối với các doanh nghiệp lớn của nhà nước, các tập đoàn kinh tế lớn thuộc các ngành trọng điểm như điện tử -tin học, công nghệ viễn thông... (các ngành công nghiệp có hàm lượng công nghệ cao), nhà nước cần có sự hỗ trợ về vốn và có cơ chế khuyến khích họ tập trung cho nghiên cứu cơ bản để tạo ra các sản phẩm công nghệ cao có khả năng tham gia cạnh tranh quốc tế, trước mắt có thể chỉ là những cải tiến kỹ thuật vốn là thế mạnh của Việt Nam, nhưng đem lại hiệu quả kinh tế cao.

Bên cạnh sự hỗ trợ của nhà nước, các doanh nghiệp Việt Nam cũng cần phát huy sự chủ động sáng tạo trong hoạt động sản xuất kinh doanh của mình. Cụ thể, các doanh nghiệp cũng cần xây dựng cho mình những chiến lược về thị trường, về sản phẩm gắn với việc cải tiến mẫu mã, nâng cao chất lượng, đa dạng hóa sản phẩm sao cho phù hợp với yêu cầu mới của thị trường; Chủ động đầu tư vào các ngành công nghiệp phụ trợ, gia tăng tỷ lệ nội địa hóa trên đơn vị sản phẩm; Có những chính sách và biện pháp cụ thể tự xây dựng cho mình một thương hiệu tầm cỡ khu vực trước hết là đối với

một số sản phẩm đặc trưng, sản phẩm có thể mạnh, đã khẳng định được uy tín trên thị trường.

3.3.2 Về tỷ trọng các nhóm, nhóm mặt hàng xuất khẩu chính của Việt Nam tới thị trường EU

Cơ cấu các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường EU về cơ bản đã được thiết lập, được định hình qua một quá trình hợp tác thương mại lâu dài, đặc biệt là từ đầu thập kỷ 90 của thế kỷ trước. Theo đó, Việt Nam xuất khẩu sang EU những mặt hàng Việt Nam có thể mạnh và tận dụng được lợi thế so sánh về nguồn nhân lực rẻ, trình độ lao động không đòi hỏi quá cao, tận dụng khả năng sáng tạo, sự khéo léo cần cù của người lao động nhất là trong hai ngành dệt may và giày dép, tận dụng được nguồn lực tự nhiên và truyền thống, kinh nghiệm sản xuất lâu đời, áp dụng công nghệ chế biến không đòi hỏi quá tiên tiến hiện đại như trong ngành thủy sản, nông sản.

Trong giai đoạn từ nay đến 2010, về cơ bản, số lượng mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang EU sẽ chưa mở rộng được nhiều, các sản phẩm xuất khẩu chủ lực của Việt Nam sẽ vẫn là nhóm: điện tử và linh kiện, giày dép, dệt may, nông sản, thủy sản, gỗ và các sản phẩm gỗ...

Về tỷ trọng các nhóm hàng xuất khẩu của Việt Nam sang EU, các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang EU chiếm tỷ trọng cao nhất vẫn là các nhóm hàng giày dép, dệt may, với tốc độ tăng trưởng khá. Tuy nhiên, tỷ trọng của nhóm hàng giày dép sẽ giảm do ảnh hưởng của việc EU loại bỏ ưu đãi thuế quan GSP đối với các sản phẩm giày dép của Việt Nam kể từ 1/1/2009. Bên cạnh đó một số nhóm hàng như thủy hải sản, gỗ và các sản phẩm gỗ, các sản phẩm nông sản vẫn tiếp tục duy trì đà tăng trưởng tốt, ngày càng tạo được chỗ đứng vững chắc hơn trên thị trường EU.

Đối với nhóm sản phẩm có trình độ công nghệ cao như nhóm hàng điện tử máy tính, trong thời gian tới triển vọng xuất khẩu nhóm mặt hàng

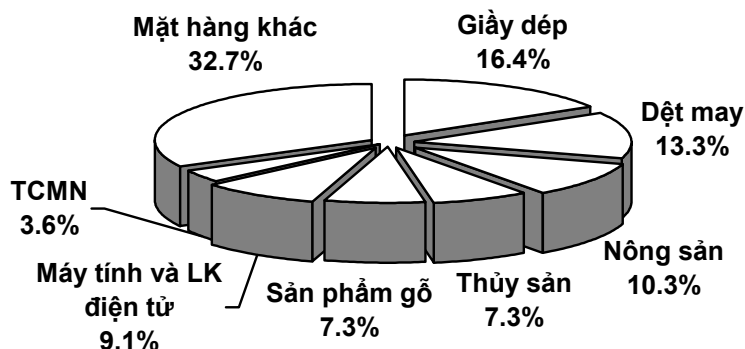
này sang EU sẽ có những bước tiến vượt bậc do những thành tựu thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài của Việt Nam trong thời gian qua. Thị phần nhờ đó cũng tăng lên, có thể đạt trên 9% trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá tới thị trường EU.

Tuy nhiên, do kinh tế thế giới đang suy thoái, khủng hoảng tài chính lan rộng trên phạm vi toàn cầu, tốc độ tăng trưởng nhập khẩu các mặt hàng thế mạnh của Việt Nam sẽ chậm lại do giá xuất khẩu không tăng được. Do vậy, bên cạnh việc đẩy mạnh xuất khẩu sản phẩm điện tử và linh kiện, Việt Nam sẽ phải mở rộng xuất khẩu nhiều mặt hàng khác có giá trị cao như các sản phẩm cơ khí, tàu biển, khôi phục xuất khẩu xe đạp sau một thời gian bị giảm sút... Như vậy, cùng với sự gia tăng về khối lượng và giá trị xuất khẩu các mặt hàng chủ lực hiện nay và mở rộng thêm các sản phẩm cơ khí, đóng tàu..., sẽ có sự thay đổi đáng kể về tỷ trọng trong cơ cấu các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam sang EU tới năm 2010.

Bảng 3.1: Định hướng cơ cấu sản phẩm xuất khẩu sang thị trường EU đến năm 2010

Mặt hàng	Kim ngạch năm 2007 (triệu USD)	Tỷ trọng năm 2007 (%)	Kim ngạch năm 2010 (triệu USD)	Tỷ trọng năm 2010 (%)
Giày dép	2.182	24,0	2.700	16,4
Dệt may	1.488	16,4	2.200	13,3
Nông sản	1.187	13,0	1.700	10,3
Thủy sản	924	10,2	1.200	7,3
Sản phẩm gỗ	634	7,0	1.200	7,3
Máy tính và LK điện tử	415	4,6	1.500	9,1
Thủ công MN	329	3,6	600	3,6
Mặt hàng khác	1.938	21,3	5.400	32,7
Trong đó:				
- Xe đạp	80	0,9	200	1,2
Tổng XK	9.096	100,0	16.500	100,0

Biểu đồ 3.1: Định hướng cơ cấu sản phẩm xuất khẩu Việt Nam sang EU tới năm 2010



(Ghi chú: số liệu do nhóm tác giả tự tính toán. Nhóm mặt hàng khác tăng tỷ trọng chủ yếu nhờ vào các sản phẩm cơ khí, chế tạo, đóng tàu... xuất khẩu)

Triển vọng tăng trưởng các mặt hàng xuất khẩu tiềm năng của Việt Nam sang EU:

Hàng điện tử máy tính

(1) Nhóm hàng điện tử tiêu dùng và linh kiện điện tử, trong giai đoạn 2008 - 2010, triển vọng tăng trưởng của nhóm hàng này sẽ đạt khoảng 50%/năm, tỷ trọng chiếm khoảng 15% kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng điện tử máy tính. Bên cạnh các thị trường truyền thống thuộc EU-15, nhóm hàng này đang có cơ hội rất lớn tại các thị trường thuộc khu vực EU mới, đặc biệt là SH Séc, Slôvakia, Hungary và Balan.

(2) Nhóm hàng sản phẩm điện tử sử dụng trong lĩnh vực CNTT - truyền thông, gồm có:

- Máy in & linh kiện: Trong giai đoạn từ nay đến 2010 nhóm sản phẩm này vẫn chiếm tỷ trọng lớn nhất (khoảng 84%) trong cơ cấu các sản phẩm xuất khẩu hàng điện tử của Việt Nam sang EU.

- Máy tính và linh kiện: Tính đến thời điểm năm 2007, kim ngạch xuất khẩu của nhóm hàng này mới chỉ đạt khoảng 0,7 triệu USD, chiếm tỷ trọng

0,2% trong tổng kim ngạch xuất khẩu ngành hàng điện tử - máy tính sang khu vực EU. Mặc dù kim ngạch xuất khẩu còn thấp nhưng đây lại chính là mặt hàng có nhiều tiềm năng tăng trưởng nhất, mức tăng trưởng xuất khẩu của nhóm hàng này giai đoạn 2005 - 2007 đạt trên 200%/năm và hoàn toàn có đủ khả năng để duy trì mức tăng trưởng này trong giai đoạn 2008 – 2010, tỷ trọng xuất khẩu trong nhóm sản phẩm điện tử máy tính có thể đạt 1%. Đặc biệt, nếu các cơ sở sản xuất của các tập đoàn CNTT lớn như Intel, Foxconn sớm đi vào sản xuất, tốc độ tăng trưởng của nhóm hàng này có thể cao gấp hàng chục lần so với hiện nay.

Gỗ và các sản phẩm gỗ

Với sự định hướng thị trường đúng đắn cùng sự nỗ lực của các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam và những lợi thế mà Việt Nam có được, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam sang thị trường EU có thể tăng khoảng 10-15%/năm trong những năm tới. Trong đó, cơ cấu xuất khẩu sản phẩm gỗ của Việt Nam sang thị trường EU không có sự biến động đáng kể: 45% kim ngạch xuất khẩu sản phẩm gỗ của Việt Nam sang thị trường EU là mặt hàng ghé khung gỗ, tiếp đến là xuất khẩu nội thất phòng khách, phòng ăn chiếm 28%, xuất khẩu đồ nội thất phòng ngủ chiếm 9%, xuất khẩu đồ nội thất văn phòng chiếm 7% và xuất khẩu sản phẩm gỗ khác chiếm 10%.

Sản phẩm thủy sản

Nhờ đổi mới thiết bị công nghệ và phát triển thị trường, cơ cấu sản phẩm xuất khẩu đã thay đổi tích cực theo hướng đa dạng hoá các sản phẩm xuất khẩu, để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng khó tính ở thị trường EU. Tỷ trọng sản phẩm ăn liền, sản phẩm giá trị gia tăng tăng từ 35- 50%, đưa giá trị xuất khẩu bình quân vào thị trường EU tăng lên đáng kể, góp phần đẩy nhanh tốc độ tăng trưởng xuất khẩu thủy sản. Các sản phẩm tôm vẫn tăng về sản lượng

và giữ vị trí chủ lực, nhưng tỷ trọng đã giảm đáng kể trong giá trị xuất khẩu sang EU. Giá trị các sản phẩm cá tăng nhanh qua các năm, đã thay thế vị trí đứng đầu của tôm. Các sản phẩm cua, ghe, nhuyễn thể, thủy sản phối chế cũng tăng lên đáng kể. Chính việc đa dạng hoá sản phẩm xuất khẩu cùng với việc nâng cao chất lượng sản phẩm, thủy sản xuất khẩu Việt Nam ngày càng đáp ứng tốt hơn yêu cầu khó tính của thị trường EU.

Sản phẩm giày dép

Cơ cấu các sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam sang EU đã có những biến động đáng kể trong những năm gần đây, trong số đó các mặt hàng giày có mũi từ da giảm mạnh do hàng Việt Nam xuất sang EU bị áp thuế chống bán phá giá (đặc biệt giày nữ có mũi từ da), nhiều đối tác đã chuyển hướng sang đặt các sản phẩm giày thể thao công nghệ cao hoặc các mặt hàng giày khác có mũi giả da nhằm tránh bị ảnh hưởng của việc áp thuế.

Bên cạnh đó, xuất khẩu mặt hàng giày vải tăng mạnh, một phần do nhu cầu tiêu dùng gia tăng, một phần do sự hồi phục lại sau thời gian dài suy giảm (chủ yếu do các đơn hàng dự trữ hoặc tồn kho nhiều...). Yêu cầu đối với chất lượng, mẫu mã các loại giày vải tuy cao hơn nhiều so với những năm trước, đặc biệt các loại giày vải thời trang nhưng các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam vẫn đáp ứng tốt yêu cầu đơn hàng thông qua việc gia tăng năng suất, khôi phục các dây chuyền đã chuyển đổi trước đây. Sản lượng xuất khẩu các loại dép sandals, dép đi trong nhà cũng gia tăng với nhiều mẫu mã đa dạng, phong phú phù hợp thị hiếu và xu thế thời trang hiện nay tại EU.

Việc EU bãi bỏ GSP đối với các sản phẩm giày dép của Việt Nam kể từ 1/1/2009 sẽ ảnh hưởng không nhỏ đến kim ngạch xuất khẩu và lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp giày dép Việt Nam, khi bình quân mỗi đôi giày

dép xuất khẩu vào EU sẽ phải tăng thêm thuế nhập khẩu 3,5%-5%. Việc này sẽ ảnh hưởng lớn đến doanh nghiệp da giày nói riêng và tốc độ phát triển xuất khẩu của Việt Nam nói chung, vì từ trước đến nay, EU luôn là thị trường quan trọng của giày da xuất khẩu Việt Nam. Khi không được hưởng GSP, khả năng chịu đựng của các doanh nghiệp giày da Việt Nam sẽ không tốt do năng lực còn hạn chế. Ngành da giày hiện có gần 700 doanh nghiệp, trong đó 65% có vốn đầu tư nước ngoài. Đây là những doanh nghiệp có năng lực khá. Còn lại 35% là doanh nghiệp 100% vốn trong nước có quy mô vừa và nhỏ. Đây là đối tượng sẽ bị thiệt hại nặng nhất từ động thái này. Để tiếp tục phát triển, biện pháp trước mắt của các doanh nghiệp phải thực hiện là cắt giảm chi phí để bù vào phần tăng thuế, tạo động lực duy trì kim ngạch xuất khẩu. Thay vì làm hàng gia công, các doanh nghiệp cũng phải tính đến chuyển sang mua đứt bán đoạn để có lợi nhuận nhiều hơn và có thể nâng cao được trình độ sản xuất.

Trên bình diện chung, có thể sẽ có một số ít đối tác nước ngoài sẽ di dời đơn hàng sang các nước khác trong khu vực (Indonesia, Bangladesh) để tranh thủ lợi thế về GSP, nhưng khối lượng đơn hàng mất đi sẽ không nhiều. Khả năng các doanh nghiệp nhỏ bị giảm lượng đơn hàng do khách hàng có thêm lựa chọn tại các nước có lợi thế hơn là có thể xảy ra, nhưng nếu có biện pháp hợp lý, xuất khẩu các sản phẩm giày da của Việt Nam sẽ vẫn duy trì được các lợi thế khác như chất lượng, chi phí nhân công... và vẫn duy trì được đà tăng trưởng xuất khẩu. Kinh nghiệm của Trung Quốc cho thấy, khi đã có được lợi thế và năng lực cạnh tranh tốt, cùng với những giải pháp phù hợp, xuất khẩu giày dép của nước này sang thị trường EU vẫn tăng trưởng với tốc độ cao sau khi ưu đãi GSP bị cắt bỏ (giữa năm 2004), cho tới năm 2006 Trung Quốc đã nâng cao thị phần giày dép trong tổng nhập khẩu của thị trường EU từ 42,7% lên 55,2%.

Nhìn chung, trong bối cảnh khủng hoảng tài chính đang lan rộng trên toàn cầu, thu nhập và nhu cầu tiêu thụ tại thị trường EU có khả năng chững lại trong giai đoạn 2009 – 2010. Tuy nhiên, khi cơ cấu sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam vẫn đang chủ yếu gồm các sản phẩm có mức giá không quá cao (vì chưa có hàm lượng công nghệ và chế biến cao), có nhiều sản phẩm đặc trưng nhờ vào khả năng chế biến thủ công (như giày dép, dệt may, đồ gỗ, thủ công mỹ nghệ...), thì các sản phẩm của Việt Nam lại phù hợp và có chỗ đứng tại thị trường. Khủng hoảng tài chính vừa là thách thức với các doanh nghiệp xuất khẩu do làm giảm nhu cầu, nhưng lại vừa là cơ hội nếu sản phẩm của Việt Nam với mức giá cạnh tranh được lựa chọn nhiều hơn, mở rộng được thị phần để thay thế các sản phẩm của các nước xuất khẩu khác đang bị thu hẹp vì giá cao. Do đó, vẫn có cơ sở để đặt mục tiêu định hướng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam tới thị trường EU tiếp tục tăng trong giai đoạn tới năm 2010, và chúng ta cần tìm kiếm các giải pháp vừa để đẩy mạnh xuất khẩu các mặt hàng hiện đang có, vừa để chuyển dịch cơ cấu tỷ trọng sản phẩm theo định hướng đã được xây dựng.

3.4. Một số kinh nghiệm quốc tế trong việc xây dựng cơ cấu hàng xuất khẩu và bài học kinh nghiệm với Việt Nam

3.4.1. Nhật Bản:

Chính sách công nghiệp của Nhật Bản trong những năm 1950 và 1960 đã có tác động thay đổi nhanh chóng cơ cấu sản xuất nói chung và cơ cấu ngành công nghiệp nói riêng. Điều này làm cho cơ cấu ngành hàng xuất khẩu của Nhật Bản có sự thay đổi theo hướng tỷ trọng của sản phẩm công nghiệp nặng – hóa chất và các sản phẩm có hàm lượng công nghệ cao ngày càng tăng. Các ngành công nghiệp nhẹ gồm: dệt may, chế biến thực phẩm, sản xuất sản phẩm từ khoáng sản phi kim (đá, gốm, sứ, thủy tinh) và các ngành công nghiệp nặng gồm: đóng tàu và luyện thép phát triển nhanh.

Ngành dệt là ngành thu hút nhiều lao động và đem lại nguồn thu lớn nhờ xuất khẩu tới nhiều thị trường. Nhật Bản đã phát triển ngành này từ trước chiến tranh. Sau chiến tranh, ngành này được khôi phục thông qua đầu tư mới thiết bị. Ngành chế biến thực phẩm cũng thu hút nhiều lao động và có thể xuất khẩu tới nhiều thị trường khác nhau. Nhật Bản đã tận dụng nguồn lao động dồi dào và tương đối rẻ của mình lúc đó, cũng như khai thác nguồn lợi hải sản để phát triển ngành công nghiệp này.

Nhìn chung, những ngành xuất khẩu tiêu biểu của Nhật Bản trong giai đoạn đầu thời kỳ tăng trưởng nhanh đều đi theo một mô hình chung, đầu tiên khai thác lợi thế về lao động dồi dào, rẻ và có tay nghề cũng như những biện pháp bảo hộ thị trường của Chính phủ để sản xuất thay thế hàng nhập khẩu, sau đó, khi đã có được năng lực cạnh tranh tốt hơn thì tiến tới xuất khẩu ra nước ngoài. Đáng chú ý là có một ngành công nghiệp của Nhật Bản vào thời điểm đó được coi là ngành non trẻ, nhưng đã tích cực tham gia vào xuất khẩu, đó là ngành sản xuất hàng điện tử tiêu dùng. Ngành này cũng tận dụng lợi thế lao động dồi dào, rẻ và có kỹ năng giống như các ngành tiêu biểu khác, đồng thời khai thác được một ưu thế rất quan trọng là nhân tố công nghệ. Ngay từ cuối những năm 1950 Nhật Bản đã bắt đầu xuất khẩu đài bán dẫn, và từ đầu những năm 1960 bắt đầu xuất khẩu máy thu hình đen trắng sử dụng kỹ thuật bán dẫn.

Xét về tỷ trọng, vào thời điểm đó, các ngành công nghiệp nhẹ như dệt, chế biến thực phẩm là những ngành có sức cạnh tranh lớn hơn cả nhờ giá lao động ở Nhật Bản rẻ, do đó đã chiếm tỷ trọng lớn trong tổng giá trị xuất khẩu của Nhật Bản đầu thời kỳ tăng trưởng nhanh. Tiếp theo là các sản phẩm của ngành luyện kim, cơ khí (đóng tàu, máy dệt...), sản phẩm công nghiệp nhẹ (máy khâu, ống nhôm, máy ảnh, xe đạp, bóng điện...), thực phẩm chế biến, các sản phẩm chế biến từ khoáng sản phi kim loại (gốm, sứ, xi măng, thủy

tinh tằm và các sản phẩm từ đá...), các sản phẩm hóa dược. Trong năm 1955, Nhật Bản đã xuất khẩu được 2,01 tỷ USD, trong đó hàng dệt chiếm 37,3%, gang thép và các sản phẩm luyện kim chiếm 16,2%, sản phẩm cơ khí chiếm 12,3%, ngành điện máy chiếm 12,5%, thực phẩm chiếm 6,6%, hóa dược xuất khẩu chiếm 4,7%... Như vậy, các sản phẩm công nghiệp nặng và hóa chất chiếm 33,1% trong tổng kim ngạch xuất khẩu.

Đến năm 1960, tỷ trọng sản phẩm công nghiệp nặng – hóa chất của Nhật Bản đã tăng lên tới 43,6% tổng kim ngạch xuất khẩu, tăng lên 62% vào năm 1965 và lên tới 72,4% vào năm 1970. Mức tăng tỷ trọng của sản phẩm công nghiệp nặng – hóa chất chủ yếu là do tăng tỷ trọng của các sản phẩm cơ khí tạo nên.

Với việc chuyển đổi cơ cấu xuất khẩu nhanh chóng của Nhật Bản, có thể nhận thấy mỗi khi quyết định phát triển một ngành hướng vào xuất khẩu, Nhật Bản đều tìm cách hỗ trợ ngành đó trưởng thành ở thị trường nội địa trước và thực chất sự chuyển dịch cơ cấu hàng xuất khẩu của Nhật Bản là kết quả của chuyển dịch cơ cấu kinh tế và tiến bộ công nghệ trong nước. Một số biện pháp thực hiện gồm:

- Phát triển mạnh công nghiệp nặng – hóa chất;
- Chuyển đổi cơ cấu kinh tế trong nước;
- Nhập khẩu công nghệ cao và nâng cao năng lực quản lý chất lượng.

3.4.2. Trung Quốc:

Cơ cấu xuất khẩu của Trung Quốc có 2 sự thay đổi lớn từ khi bắt đầu cải cách kinh tế. Thứ nhất đó là xuất khẩu dầu mỏ đã bị xuất khẩu hàng dệt vượt qua vào năm 1986 cho thấy sự thay đổi từ xuất khẩu tài nguyên sang xuất khẩu sản phẩm sử dụng nhiều lao động. Xuất khẩu hàng dệt chiếm 60%

tổng xuất khẩu vào 1993. Sau đó là vào năm 1995, xuất khẩu máy móc và sản phẩm điện tử đã vượt xuất khẩu sản phẩm dệt, cho thấy sự chuyển hướng từ xuất khẩu sử dụng nhiều lao động truyền thống sang sử dụng nhiều lao động trung gian. Xuất khẩu máy móc, sản phẩm điện tử chiếm 50% tổng giá trị xuất khẩu năm 2000, trong đó các sản phẩm công nghệ thông tin tăng lên, trong khi tỷ trọng các sản phẩm công nghiệp nhẹ trong tổng xuất khẩu giảm. Hơn thế nữa sản phẩm máy móc thiết bị điện tử là qua hợp đồng phụ mang tính quốc tế, cho thấy các doanh nghiệp đầu tư nước ngoài đã trở thành lực lượng chính đóng góp cho sự tăng trưởng của Trung Quốc.

Các ngành có khả năng cạnh tranh của Trung Quốc có 2 đặc trưng: một là tỷ trọng tương đối của các ngành này trong thương mại thế giới, hai là tốc độ tăng trưởng nhanh chóng về tỷ trọng của các ngành này trong thương mại thế giới. Trong số 15 nước đứng đầu thế giới về xuất khẩu trước 1999, Trung Quốc là nước đứng đầu thế giới về xuất khẩu hàng may mặc, đứng thứ 2 thế giới về xuất khẩu hàng dệt, thứ 7 về các sản phẩm chế tạo, các sản phẩm khác bao gồm điện tử và máy móc không nằm trong vị trí 10 nước đứng đầu. Về tăng trưởng tỷ trọng trong thương mại thế giới, Trung Quốc đã cho thấy sự tăng trưởng cao trong xuất khẩu các mặt hàng chế tạo, máy móc, thiết bị vận tải thiết bị văn phòng và sản phẩm viễn thông. Điều này cho thấy lợi thế cạnh tranh của Trung Quốc chủ yếu nằm ở các sản phẩm truyền thống sử dụng nhiều lao động và các sản phẩm chế tạo có đặc trưng sử dụng nhiều lao động. Sau khi gia nhập WTO các hoạt động kinh tế và thương mại của Trung Quốc tiếp tục gắn chặt với hệ thống chuyên môn hóa công nghiệp toàn cầu, trở thành một bộ phận của nền sản xuất thế giới.

Tuy nhiên cơ cấu hàng xuất khẩu của Trung Quốc cũng bộc lộ nhiều điểm tồn tại như:

+ Cơ cấu xuất khẩu tương tự của các nước có giai đoạn phát triển giống với Trung Quốc ở Đông Nam Á.

Các nước Đông Nam Á giai đoạn đầu phát triển kinh tế đều sản xuất hàng hóa sử dụng nhiều tài nguyên và sức lao động. Xu hướng này làm cho cạnh tranh thương mại hàng hóa chế tạo sử dụng nhiều tài nguyên và sức lao động trên thế giới ngày càng gay gắt hơn, nhất là với các nước đang phát triển xung quanh. Hiện nay, vẫn đang diễn ra tình trạng cạnh tranh khốc liệt giữa Trung Quốc và các nước Đông Nam Á chủ yếu là đối với ngành dệt, ngành may mặc và ngành chế tạo thiết bị điện cơ.

+ Mức độ phụ thuộc vào xuất khẩu tương đối cao và sự thay đổi điều kiện thương mại do nó gây ra

Trung Quốc là nước đông dân, lâu nay dựa vào xuất khẩu một số ít hàng hóa tài nguyên chủ lực và hàng hóa sử dụng nhiều lao động. Sự cạnh tranh quốc tế gay gắt đã ảnh hưởng đến điều kiện thương mại của nước này, một số sản phẩm có sức cạnh tranh quốc tế của nước này như trà ô long, ngọc trai nhân tạo, công nghệ phẩm.... Có thể gây ảnh hưởng tới giá trên phạm vi quốc tế. Để hoàn thành nhiệm vụ xuất khẩu thu ngoại tệ, một số công ty ngoại thương của Trung Quốc không tính đến hiệu quả kinh tế, cạnh tranh để thu mua hàng hóa ở thị trường trong nước dẫn đến giá thành xuất khẩu tăng, trong khi đó trước thị trường thế giới cạnh tranh gay gắt, chỉ có thể áp dụng phương pháp giá cả cạnh tranh, hạ thấp giá thành tiêu thụ, cục diện xuất khẩu không có trật tự này đã tạo ra cái gọi là tăng trưởng nghèo nàn, đây là một khó khăn nữa trong tăng trưởng mà thương mại xuất khẩu Trung Quốc phải tiếp tục đối mặt.

- Định hướng cơ cấu xuất khẩu của Trung Quốc

Trong những năm vừa qua cơ cấu xuất khẩu của Trung Quốc đã có những chuyển dịch nhất định, để tiếp tục thực hiện quá trình này, chính phủ

Trung Quốc đã đưa ra một số định hướng cho tương lai, đây cũng là những bài học kinh nghiệm cho Việt Nam trong quá trình xây dựng định hướng chiến lược cơ cấu xuất khẩu của mình.

+ *Phát triển hợp lý ngành sử dụng lao động có sức cạnh tranh rõ rệt trên thị trường quốc tế.*

Lợi thế so sánh và lợi thế cạnh tranh của Trung Quốc chủ yếu tập trung ở những ngành sử dụng nhiều lao động, phát triển những ngành này không chỉ là lợi thế sẵn có, hơn nữa có lợi cho việc giải quyết vấn đề thiếu vốn. Vì vậy, chính phủ phải tăng cường đầu tư vào ngành sử dụng nhiều sức lao động, đặc biệt đầu tư cho các sản phẩm tập trung nhiều kỹ thuật trong ngành sử dụng nhiều lao động, giúp doanh nghiệp đổi mới trang bị kỹ thuật, tăng cường thực lực cạnh tranh. Nhanh chóng chuyển hướng các ngành sử dụng nhiều lao động từ khu vực ven biển sang khu vực nội địa. Đổi mới cơ cấu tổ chức ngành nghề, phát huy đầy đủ hiệu quả kinh tế và hiệu quả cạnh tranh.

+ *Đầu tư vào các ngành kỹ thuật mới mang tính chiến lược*

Trung Quốc có lợi thế so sánh lớn về sức lao động, hơn nữa thiếu lợi thế về vốn và lợi thế so sánh về kỹ thuật. Nếu kết hợp giữa lợi thế về sức lao động và vốn trong và ngoài nước cũng như các ngành kỹ thuật cao thì lợi thế rất rõ ràng. Vì vậy, xét về thực lực kinh tế lợi thế to lớn về thị trường tiêu thụ và sức lao động của Trung Quốc hiện nay rất lớn, nếu nắm vững cơ hội từ quá trình chuyển giao công nghệ trên thế giới, có chính sách ưu tiên phát triển các ngành kỹ thuật mới sẽ làm cho Trung Quốc trở thành trung tâm công nghệ mới trên thế giới.

Ngành kỹ thuật mới là ngành trọng điểm trong cạnh tranh quốc tế, quyết định lợi thế cạnh tranh tổng thể của 1 nước, có ý nghĩa chiến lược vô cùng quan trọng. Hiện nay ngành kỹ thuật mới đã trở thành động lực quan

trọng để phát triển kinh tế và sức cạnh tranh thương mại của Trung Quốc. Tỷ lệ đóng góp trực tiếp của xuất khẩu hàng hóa kỹ thuật mới đối với sự phát triển kinh tế quốc dân tăng từ 1,44% năm 1995 lên tới 5,47% năm 2002. Đồng thời xuất khẩu hàng hóa kỹ thuật mới còn có thể lôi kéo việc cải tạo ngành truyền thống, lôi kéo tạo việc làm và gia tăng tiền lương, thúc đẩy tối ưu hóa cơ cấu ngành. Từ đó có thể thấy sản phẩm kỹ thuật mới sẽ chiếm vị trí quan trọng trong cơ cấu ngoại thương của Trung Quốc. Nhà nước ưu tiên giúp đỡ về tài chính, thuế và các chính sách xuất nhập khẩu đối với các lĩnh vực như ngành thông tin, vật liệu mới, công trình sinh vật... tích cực bồi dưỡng những ngành này phát triển. Đồng thời sử dụng đầu tư nước ngoài để nâng cấp cơ cấu ngành, tích cực hướng dẫn thương gia nước ngoài đầu tư vào ngành kỹ thuật mới, ngành cơ sở ngành bảo vệ môi trường và ngành xuất khẩu thu ngoại tệ, hướng dẫn dòng đầu tư nước ngoài cải tạo kỹ thuật trong các doanh nghiệp nhà nước.

+ Đẩy nhanh điều chỉnh và nâng cấp cơ cấu ngành, nâng cao hàm lượng kỹ thuật và giá trị gia tăng của hàng xuất khẩu

Cơ cấu xuất khẩu là biểu tượng của cơ cấu ngành, cải thiện cơ cấu xuất khẩu phải bắt đầu từ nâng cấp cao độ cơ cấu ngành. Việc điều chỉnh cơ cấu xuất khẩu phải xuất phát từ điều chỉnh cơ cấu ngành, dựa trên cơ sở nâng cao hiệu quả lao động sản xuất nông nghiệp, thực hiện chuyển hướng sức lao động sang ngành phi nông nghiệp, đồng thời khuyến khích các ngành công nghiệp đặc biệt là các ngành chế tạo nâng cao trình độ cơ cấu trong nội bộ ngành, phát triển ngành dịch vụ. Đồng thời khuyến khích sự phát triển của ngành nông nghiệp thu ngoại tệ, ngành dịch vụ và du lịch quốc tế, tạo điều kiện thị trường tốt hơn để tiến ra thế giới. Công nghiệp có ảnh hưởng trực tiếp nhất tới sự phát triển của xuất khẩu. Phát triển ngành công nghiệp Trung Quốc trong giai đoạn hiện nay phải thực hiện chiến lược

2 tầng nghĩa là áp dụng phương thức tăng trưởng tư bản, tập trung kỹ thuật trong các ngành nòng cốt để phát triển công nghiệp, thực hiện phương thức tăng trưởng sử dụng nhiều sức lao động trong các ngành phổ thông phát triển công nghiệp, bắt tay từ việc kết hợp giữa chính sách ngành với chính sách thương mại, xác định rõ con đường cao cấp hóa cơ cấu hàng xuất khẩu.

3.4.3. Thái Lan:

Từ kế hoạch 5 năm lần thứ ba (1972-1976), Thái Lan đã từng bước chuyển đổi từ chính sách công nghiệp hoá thay thế nhập khẩu sang chính sách công nghiệp hoá định hướng xuất khẩu và tiến hành thực hiện phi tập trung hoá. Các chính sách chuyển đổi tiếp tục được thực hiện trong kế hoạch phát triển kinh tế xã hội quốc gia lần thứ 5 và 6 (1982-86, 1987-91), tập trung nhiều hơn tới cạnh tranh quốc tế và cơ cấu lại các ngành công nghiệp. Một vài tiến trình tự do hoá được thực hiện trong kế hoạch 5 năm lần thứ 7 (1992-1996). Kế hoạch 5 năm lần thứ 8 tập trung vào chất lượng cuộc sống và nguồn nhân lực, tăng cường sự tham gia của dân chúng vào quá trình lập kế hoạch và thực hiện kế hoạch, và hiện nay Thái Lan đang thực hiện kế hoạch lần thứ 9.

Sau kế hoạch lần 3, nền kinh tế Thái Lan bắt đầu bước vào thời kỳ tăng trưởng mạnh mẽ. Tới giữa thập kỷ 1980, Thái Lan đã có lợi thế so sánh trong khu vực và trên thế giới về hàng nông sản chế biến, và bắt đầu vươn tới các hàng xuất khẩu có đẳng cấp cao hơn như chế tạo và trong du lịch. Nền kinh tế Thái Lan đã nhanh chóng chuyển đổi từ chủ yếu dựa vào lương thực và thực phẩm dựa vào công nghiệp hiện đại và dịch vụ. Thay đổi này được thấy rõ nhất trong cơ cấu hàng xuất khẩu của Thái Lan.

Trước 1985, xuất khẩu nông sản (tính gộp cả giá trị xuất khẩu hải sản) luôn có tỷ trọng lớn hơn xuất khẩu hàng chế tạo. Vào 1985, giá trị xuất khẩu hàng chế tạo lần đầu tiên đã vượt qua giá trị xuất khẩu hàng nông sản. Trong

thời kỳ này, giá trị xuất khẩu chế tạo đã tăng với tốc độ 30-40% hàng năm, trong khi giá trị xuất khẩu hàng nông sản chỉ tăng trưởng với tốc độ trung bình năm 10% năm.

Cũng giống như Hàn Quốc, Đài Loan và Hồng Kông, việc phát triển các mặt hàng xuất khẩu trong lĩnh vực chế tạo của Thái Lan được bắt đầu từ công nghiệp dệt may và giày dép. Trong giai đoạn cơ cấu lại lần đầu tiên, hàng xuất khẩu chế tạo của Thái Lan bao gồm những hàng có hàm lượng lao động cao như may mặc, giày dép, hoa giả, đá quý và đồ trang sức. Cơ sở sản xuất của nhiều ngành công nghiệp này đã chuyển từ các nước NICs lân cận sang những nước như Thái Lan và những nền kinh tế Đông Nam Á khác do những thay đổi trong lợi thế cạnh tranh. Dù vậy, những phát triển gần đây cho thấy rằng lợi thế của Thái Lan như là cơ sở sản xuất hàng chế tạo có hàm lượng lao động cao đã nhanh chóng bị suy giảm trong cạnh tranh quốc tế từ các nước có mức lương lao động thấp hơn như Trung Quốc, Ấn Độ và Việt Nam. Vào những năm cuối của thập kỷ 1980s, giá trị hàng chế tạo xuất khẩu có hàm lượng lao động cao tăng với tốc độ 30-40% năm, trong khi hiện nay tốc độ này chỉ còn dưới 10% năm.

Giá trị xuất khẩu hàng có hàm lượng lao động cao giảm sút được bù đắp bởi tốc độ cao của hàng chế tạo xuất khẩu có hàm lượng công nghệ trung bình và cao. Những hàng xuất khẩu như linh kiện máy tính và bộ máy tính, hàng điện, linh kiện vi mạch và phương tiện vận tải, các đồ phụ tùng khác đã tăng với tốc độ 25-40% năm từ những năm 1990s. Giá trị hàng xuất khẩu công nghệ vừa và cao đã nhanh chóng đuổi kịp giá trị của hàng xuất khẩu có hàm lượng lao động cao. Năm 1985 là một năm quan trọng đối với hoạt động xuất khẩu Thái Lan khi lần đầu tiên giá trị xuất khẩu hàng chế tạo đã vượt qua giá trị xuất khẩu hàng nông sản. Năm 1993 là một năm quan trọng thứ hai, khi giá trị hàng xuất khẩu chế tạo công nghệ vừa và cao lần đầu tiên đã vượt qua giá trị hàng xuất khẩu chế tạo có hàm lượng lao động

cao. Giống như hàng xuất khẩu chế tạo nhanh chóng thông trị hàng nông sản xuất khẩu sau 1985 nhờ tỷ lệ tăng trưởng nhanh, tình hình cũng giống như vậy với hàng xuất khẩu công nghệ vừa và cao nhanh chóng thông trị hàng xuất khẩu có hàm lượng lao động cao sau năm 1993.

Năm 1994, nền kinh tế Thái Lan đã bắt đầu công cuộc cải cách cơ bản lần thứ hai bằng việc cơ cấu lại sản xuất và thương mại. Ngoại trừ hai năm 1997 và 1998, kinh tế Thái Lan rơi vào khủng hoảng nên có gặp một số khó khăn dựa trên cơ sở tận dụng triệt để những ưu thế về chuyển dịch cơ cấu do Nhật Bản và các nước NICs khác tạo ra, tiếp tục phát triển mạnh các ngành mà Nhật Bản và các nước NICs đã mất lợi thế, đồng thời chú trọng ưu tiên các ngành sản xuất có hàm lượng công nghệ cao mà các nước phát triển hơn đang theo đuổi như các sản phẩm điện tử, tin học, viễn thông, phần mềm,...

Có thể nói, lợi thế cạnh tranh của Thái Lan trên thị trường thế giới khá rộng và không chỉ tập trung vào một vài sản phẩm mà mở rộng trong cả những khu vực sản phẩm cơ bản và chế tạo (phân loại theo SITC). Nói chung một số khá lớn nông sản đã giảm tính cạnh tranh theo thời gian so với những sản phẩm chế tạo. Dù vậy khả năng cạnh tranh của Thái Lan trong thương mại nông sản vẫn còn khá mạnh. Những sản phẩm thực phẩm chế biến như thịt tươi (SITC 011), cá tươi và chế biến (SITC 031-032), hoa quả đóng gói (SITC 053), rau tươi và đóng gói (SITC 054-055) cùng với những sản phẩm xuất khẩu cơ bản truyền thống vẫn giữ được tính cạnh tranh cho dù chỉ số cạnh tranh tương đối của những sản phẩm này đã bị suy giảm. Thế mạnh của Thái Lan là nông sản chế biến, mặt hàng này có độ co giãn nhu cầu khá cao và do vậy có nhu cầu khá lớn trong thương mại quốc tế. Ví dụ, xuất khẩu ngũ cốc, cụ thể là gạo và ngô đã có mức tăng kỷ lục với 52% vào năm 2004, gấp 4 lần so với năm 2003. Xuất khẩu cao su và các sản phẩm cao su đã tăng đáng kể với mức 24% trong 2004, cho dù đã giảm so với mức 46% của 2003. Đây là do sự suy giảm tốc độ tăng trưởng kinh tế của các

nước nhập khẩu chính từ Thái Lan, chủ yếu là Trung Quốc và Nhật Bản. Kinh nghiệm của Thái Lan đã cho thấy rằng hàng xuất khẩu có hàm lượng lao động cao nhưng dựa chủ yếu vào nguồn lực trong nước sẽ có lợi thế cao hơn những hàng có hàm lượng lao động cao nhưng phụ thuộc vào nguyên liệu nhập khẩu.

Hàng chế tạo của Thái Lan đã tăng lợi thế cạnh tranh thực tế trong các mặt hàng như máy móc và phụ tùng vận tải (SITC 7), máy móc văn phòng (SITC 714), máy chuyển điện (SITC 722), công cụ viễn thông (SITC 724), công cụ điện nội địa (SITC 725), công cụ điện hỗn hợp (SITC 729). Ba sản phẩm xuất khẩu hàng đầu của Thái Lan là máy móc và công cụ điện tử, máy móc và phụ tùng phi điện tử, phương tiện vận tải và đồ phụ tùng, là những mặt hàng xuất khẩu chủ yếu có mức tăng trưởng trung bình ở mức hai con số và góp phần tới nửa tổng mức tăng trưởng xuất khẩu. Xuất khẩu hàng chế tạo chiếm khoảng 90% giá trị xuất khẩu của Thái Lan, tăng 23,4% trong 2004 so với 17,7% trong 2003, đặc biệt được thúc đẩy nhờ xuất khẩu các hàng không dựa vào nguồn lực tự nhiên, tăng trung bình năm 25%, góp tới 90% trong tổng mức tăng trưởng xuất khẩu trong năm 2004.

Như vậy, cơ cấu xuất khẩu của Thái Lan vẫn khá đa dạng đối với một nước đang phát triển, số lượng chủng loại hàng ngày càng tăng với lợi thế cạnh tranh trong thương mại quốc tế. Với tài nguyên thiên nhiên sẵn có, yếu tố cơ bản góp phần vào thành công trong hoạt động xuất khẩu của Thái Lan là hệ thống đầu tư và thương mại mở cửa.

- Các chính sách khuyến khích xuất khẩu và chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu của Thái Lan

Các biện pháp thúc đẩy xuất khẩu bao gồm duy trì chính sách tỷ giá cạnh tranh và ổn định, giá cả và các chính sách chi phí giá thấp, duy trì chính sách lương thấp sử dụng chính sách cơ sở hạ tầng và công nghiệp tập trung

thông qua xây dựng khu chế xuất (EPZs), các kho liên kết, sử dụng chính sách thuế quan bảo hộ như ưu đãi thuế, cho vay ưu đãi xuất khẩu, hoàn thuế.

+ *Duy trì chính sách tỷ giá cạnh tranh và ổn định*

Chính sách tỷ giá đóng vai trò cơ bản trong hoạt động xuất khẩu. Đồng tiền nội địa khi bị định giá quá cao có thể gây ra tác động tiêu cực và bóp méo thương mại. Đồng tiền Thái Lan được cho là khá ổn định, gần như duy trì hệ thống tỷ giá ổn định gắn chặt với đồng đôla Mỹ, chỉ đôi khi bị điều chỉnh khi bị định giá quá cao. Trong thời kỳ 1981-1984 đồng bath Thái được gắn với đôla Mỹ theo tỷ giá 23 bath/USD, thời kỳ 1984-1987 đã thành công trong việc thả nổi tỷ giá có tỷ giá 27 bath/ USD và từ năm 1987 chủ yếu duy trì chế độ tỷ giá thả nổi đối với đồng đôla Mỹ tuy có những điều chỉnh nhất định. Đồng bath Thái với giá trị 24,91bath/USD trong 1995 lên tới 64 bath/USD trong thời kỳ khủng hoảng, ổn định ở mức 40bath/ USD sau 1990 và bắt đầu tăng giá trong năm 2005.

Tỷ lệ lạm phát của Thái Lan khá thấp, trong thời kỳ 1980-1991 giá tiêu dùng chỉ tăng ở mức trung bình 4,5%/năm. Từ đầu thập kỷ 1990, lạm phát bắt đầu tăng và lên tới 5,8% vào 1995, trong 2 năm 1996-1997 ở mức trung bình 5,5%. Một trong những công cụ mà chính phủ sử dụng là kiểm soát mức giá những mặt hàng thiết yếu được thông qua trong hiến pháp với bộ luật “Định giá và chống độc quyền” từ năm 1979 (với 34 mặt hàng trong năm 1986). Thêm nữa việc kiểm soát hoạt động xuất khẩu cũng ảnh hưởng tới việc giảm giá. Những chính sách tiền tệ hay được Thái Lan hay sử dụng là tỷ lệ chiết khấu và kiểm soát tỷ lệ lãi suất, và những hoạt động thị trường mở. Ngân hàng Thái Lan đã khá thành công trong việc ổn định kinh tế Thái Lan.

+ *Chính sách cơ sở hạ tầng và công nghiệp tập trung*

Từ thập kỷ 1980, Thái Lan đã cân bằng mức giá cơ sở hạ tầng với mức giá quốc tế (điện, dầu, vận tải công cộng). Từ 1990, giá điện đặc biệt đã

được dành cho các doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu, dù vậy những thủ tục phức tạp đã khiến cho biện pháp này trở nên không hiệu quả. Việc kiểm soát chi phí vốn được thực hiện thông qua mức trần tỷ lệ lãi suất đã dần được gỡ bỏ từ thập kỷ 1980, được duy trì đủ cao để không cản trở thị trường.

Những ưu đãi dành cho các mục tiêu công nghiệp: ưu đãi được đưa ra dựa trên vị trí địa lý và vị trí đặc biệt của khu vực trong đó các doanh nghiệp hoạt động, nói chung ưu đãi giúp làm giảm chi phí đầu tư và chi phí hoạt động.

Chính sách ưu đãi hiện nay của Thái Lan hỗ trợ cho các ngành công nghiệp phụ trợ xuất khẩu như phụ tùng ô tô, các linh kiện điện tử và phụ tùng. Nói chung các doanh nghiệp hoạt động trong những ngành công nghiệp này được 8 năm miễn thuế và không hạn chế vốn đầu tư nước ngoài. Ngoài ra Thái Lan còn có những chính sách tài chính hỗ trợ xuất khẩu khác như cho vay vốn đứng ra bảo đảm, miễn thuế đối với những nguyên liệu thô nhập khẩu cho các nhà máy sản xuất hàng xuất khẩu, thiết lập hệ thống bảo hiểm xuất khẩu để hỗ trợ các nhà xuất khẩu đối phó với những rủi ro chính trị và thương mại cũng như thành lập ngân hàng xuất nhập khẩu.

Dù vậy, chính sách này cũng có tác dụng tiêu cực là cơ cấu công nghiệp của Thái Lan phát triển lệch – cả về phân bố địa lý và kinh tế. Về mặt địa lý, các ngành công nghiệp của Thái Lan tập trung xung quanh Bangkok và Rayong. Các vùng còn lại của Thái Lan hầu như không có hoạt động gì đáng kể. Bangkok trong năm 1990 chiếm tới 76% tổng sản lượng công nghiệp của cả nước Thái Lan và 55% tổng sản phẩm quốc nội của đất nước.

+ Chính sách thuế quan

Thái Lan duy trì một chính sách thuế quan khá mâu thuẫn, cùng với nền kinh tế hướng về xuất khẩu từ những năm 1970, Thái Lan vẫn duy trì hàng rào thuế quan và phi thuế quan khá cao. Thái Lan phản đối chính sách

thuế quan đồng nhất thấp của IMF và WB và duy trì một hệ thống thuế quan khá phức tạp từ 0- 30%

Nền kinh tế Thái Lan trước đây không phải đã như vậy. Vào những năm 1960, Thái Lan là nước có mức thuế quan thấp nhất Đông Nam Á. Sau thời kỳ này bức tường thuế quan đã được dựng lên rất nhanh tới mức cao hơn mức thuế của những con hổ trong khu vực khác, trong thập kỷ 1990 Thái Lan là một trong những nước có mức thuế quan cao nhất trên thế giới: mức trung bình trong năm 1993 cao hơn 45%, rất cao so với mức từ 5-15% thông thường. Mức thuế quan cao như vậy khiến cho những hàng hóa rẻ hơn khó có thể len chân vào thị trường trong nước, dù vậy với các thỏa thuận trong AFTA như hệ thống ưu đãi thuế quan chung đã góp phần làm giảm bớt những phân biệt đối xử trong hệ thống thuế của Thái Lan.

3.4.4. Bài học kinh nghiệm với Việt Nam

Mặc dù tính đến nay 4 nước Nhật Bản, Trung Quốc, Thái Lan và Việt Nam có trình độ phát triển kinh tế không đều nhau, nhưng qua nghiên cứu chính sách chuyển dịch cơ cấu kinh tế nói chung và định hướng cơ cấu sản phẩm xuất khẩu nói riêng, chúng ta có thể rút ra bài học chung cho Việt Nam như sau:

a. Thống nhất về mặt nhận thức coi chuyển dịch cơ cấu kinh tế hướng về xuất khẩu hướng ngoại là động lực chính để thực hiện công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

Chiến lược thay thế nhập khẩu có thể được sử dụng trong một số giai đoạn nhất định (như trường hợp của Nhật Bản) hay đối với một số ngành cụ thể như Trung Quốc Thái Lan. Tuy nhiên, thay thế nhập khẩu chỉ được coi là một giai đoạn quá độ hoặc một sự bổ sung nhằm xây dựng nền tảng cho chiến lược hướng về xuất khẩu.

b. Tạo dựng và liên tục hoàn thiện môi trường pháp lý nhằm thực hiện thành công chiến lược chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu

Có thể nói môi trường pháp lý là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu. Để thực hiện một cách nhất quán và có hiệu quả chiến lược hướng về xuất khẩu, vai trò của bộ thương mại công nghiệp Nhật Bản (MITI) là không thể phủ nhận, cơ quan này đã kết hợp được giữa chính sách thương mại và chính sách công nghiệp để thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu hàng xuất khẩu. Việt Nam đã thành thành viên của WTO, hệ thống chính sách đã được rà soát kỹ càng phù hợp với các quy định quốc tế.

c. Từng phân ngành kinh tế cần phải có định hướng chiến lược cơ cấu sản phẩm xuất khẩu nâng cao năng lực cạnh tranh.

Việc chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu không chỉ là việc thay đổi tỷ trọng xuất khẩu của từng ngành mà còn đòi hỏi mỗi phân ngành phải có những thay đổi trong sản phẩm của chính phân ngành, tìm kiếm những sản phẩm mới để vừa duy trì tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu vừa nâng cao giá trị gia tăng của ngành.

d. Quá trình chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu từ những ngành hàng có hàm lượng lao động cao sang các ngành có hàm lượng vốn và khoa học công nghệ cao được thực hiện một cách có kế hoạch có trọng điểm.

Xu hướng chuyển từ những ngành có hàm lượng lao động sang những ngành có hàm lượng vốn và công nghệ cao là tất yếu. Tuy nhiên, trong ngắn hạn, các quốc gia vẫn phải dựa trên lợi thế so sánh của mình về lao động để tiếp tục tăng trưởng xuất khẩu, không nóng vội chuyển dịch cơ cấu hàng xuất khẩu mà bỏ qua lợi thế so sánh của mình, đồng thời cần có kế hoạch kết hợp yếu tố lao động với yếu tố công nghệ, kỹ thuật cao để hình thành những lợi thế cạnh tranh mới, tạo cơ sở cho chuyển dịch cơ cấu hàng xuất khẩu trong tương lai.

e. Chú trọng những ngành sản xuất mang tính cơ sở, tiên đề cho sản xuất và xuất khẩu như điện năng, thép, cơ khí...

Kinh nghiệm của cả Nhật Bản, Trung Quốc và Thái Lan đều cho thấy, trong quá trình chuyển dịch cơ cấu hàng xuất khẩu cần tránh tình trạng chỉ tập trung vào những ngành xuất khẩu được ngay, dẫn tới tình trạng quá chú trọng tới hoạt động gia công cho nước ngoài. Thay vì thế, chính phủ các nước cần lựa chọn và phát triển những ngành sản xuất tiên đề để làm cơ sở cho sự phát triển của các ngành sản xuất hàng xuất khẩu dựa trên vốn và công nghệ hiện đại. Kinh nghiệm của các nước đã chỉ ra đó là những ngành như năng lượng, thép, cơ khí... vì đây là những ngành cung cấp đầu vào cho nhiều ngành công nghiệp hiện đại khác.

f. Cần có sự nâng đỡ và khuyến khích của nhà nước một cách hợp lý (phù hợp với quy định của (WTO) đối với những ngành công nghiệp mới chuyển dịch sang hướng về xuất khẩu, để đủ sức cạnh tranh

Trong giai đoạn đầu mới phát triển, các ngành công nghiệp non trẻ chưa có đủ sức cạnh tranh để thâm nhập thị trường thế giới, do đó, trong giai đoạn này, vai trò “bà đỡ” của nhà nước cần được thực hiện thông qua những chính sách hỗ trợ sản xuất và khuyến khích xuất khẩu. Có như vậy thì các ngành công nghiệp này mới có thể nâng cao được năng lực cạnh tranh trong tương lai. Tuy nhiên, trong giai đoạn hiện nay, các chính sách hỗ trợ của nhà nước cần chú ý để không vi phạm các quy định của WTO. Đồng thời cần chú ý đến việc lựa chọn những ngành có lợi thế để ưu tiên hỗ trợ tránh lựa chọn sai đối tượng.

g. Sử dụng các công cụ quản lý, điều tiết một cách hợp lý để vừa bảo hộ được những ngành sản xuất non trẻ vừa phù hợp với quy định quốc tế.

Bên cạnh các chính sách hỗ trợ sản xuất và khuyến khích xuất khẩu, chính phủ các nước đều sử dụng những công cụ quản lý điều tiết nhập khẩu để bảo hộ thị trường trong nước một cách hợp lý.

3.5. Một số giải pháp thực hiện đối với Việt Nam

Với mục tiêu xuất khẩu hàng hoá Việt Nam sang EU phát triển tương xứng với tiềm lực kinh tế của Việt Nam và đáp ứng nhu cầu nhập khẩu của EU, Việt Nam cần thực hiện một số giải pháp chủ yếu sau.

3.5.1. Giải pháp về phía Nhà nước (giải pháp vĩ mô)

- Thực hiện các giải pháp thay đổi cơ cấu công nghiệp để sản xuất ra các sản phẩm phù hợp với nhu cầu của thị trường EU

+ Có những chương trình ưu tiên đầu tư cho các ngành sản xuất hàng xuất khẩu, đặc biệt là các ngành cơ khí, chế tạo, các ngành xuất khẩu mới có hàm lượng kỹ thuật và công nghệ cao như: điện tử và phần mềm, hoá dầu, chế tạo máy, đóng tàu...

+ Có chính sách hợp lý nhằm tăng cường đầu tư các khu vực sản xuất, chế biến nông, lâm, thủy sản, thủ công mỹ nghệ... xuất khẩu.

+ Tăng cường đầu tư trực tiếp cho cơ sở hạ tầng và dịch vụ phục vụ hoạt động xuất khẩu; phát triển hợp lý các khu chế xuất, khu công nghiệp, khu kỹ thuật cao.

+ Thực hiện các chính sách phát triển khoa học công nghệ, tăng cường hợp tác công nghệ với nước ngoài; có chính sách hỗ trợ cho hoạt động chuyển giao công nghệ; tăng cường cung cấp công nghệ phù hợp cho khu vực nông nghiệp và nông thôn.

- Nhà nước cần tiếp tục hoàn thiện hành lang pháp lý, ký kết các thỏa thuận hiệp định thương mại với EU, tạo thuận lợi tối đa cho hoạt động xuất khẩu hàng hóa nói chung và xuất khẩu sang EU.

Hiệp định Hợp tác Việt Nam-EU mà Việt Nam đã ký với EU chỉ quy định chung chung về thương mại hàng hoá. Sau khi Hiệp định Thương mại

Việt-Mỹ, có hiệu lực và đạt được kết quả hết sức khả quan, cả hai bên Việt Nam và EU đều nhận thấy cần phải có một Hiệp định chi tiết hơn không những về lĩnh vực thương mại hàng hoá mà còn về sở hữu trí tuệ, thương mại dịch vụ và đầu tư, nghĩa là hai bên cần phải ký một hiệp định tương tự như Hiệp định Thương mại Việt-Mỹ. Thực tế, hiện nay EU đang xúc tiến ký kết hiệp định thương mại tự do EU-ASEAN, trong đó Việt Nam là một thành viên của tổ chức này, nếu hiệp định sớm được ký kết, sẽ tạo những thời cơ lớn cho các nhà xuất khẩu Việt Nam đẩy mạnh xuất khẩu vào EU. Tuy nhiên, tới nay quá trình đàm phán giữa các bên còn khá nhiều điểm chưa thống nhất và chưa thể nhanh chóng hoàn tất để đi đến ký kết. Do vậy, Chính phủ Việt Nam cần có những hành động cụ thể, tích cực để đẩy nhanh tiến trình ký kết hiệp định này, đồng thời nghiên cứu để đàm phán với EU một Hiệp định Thương mại Việt Nam – EU, chi tiết hơn Hiệp định Hợp tác Việt Nam-EU đã có, không những về lĩnh vực thương mại hàng hoá mà còn về sở hữu trí tuệ, thương mại dịch vụ và đầu tư, nghĩa là hai bên cần phải ký một hiệp định tương tự như Hiệp định Thương mại Việt-Mỹ.

- Nhà nước cần có những chính sách thích hợp phát triển công nghiệp phụ trợ

Nhà nước cần có những chính sách cụ thể như hỗ trợ về vốn, ưu đãi về thuế và tạo điều kiện thuận lợi trong sản xuất kinh doanh, có những ưu đãi đầu tư đối với các doanh nghiệp sản xuất trong các ngành công nghiệp phụ trợ. Hướng tới phát triển nền sản xuất nội địa theo kịp xu thế chung của thời đại, phát triển các ngành công nghiệp phụ trợ gắn với phát triển kinh tế ngành và kinh tế vùng là một lựa chọn đúng đắn, phù hợp với khả năng và những điều kiện thực tiễn ở Việt Nam hiện nay. Phát triển công nghiệp phụ trợ góp phần đáng kể trong việc nâng cao giá trị nội địa hóa trên đơn vị hàng xuất khẩu, giảm tỷ lệ gia công, đồng thời nâng cao được khả năng cạnh tranh

của hàng hoá và doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường thế giới nói chung và thị trường EU nói riêng.

- Chính sách nhập khẩu công nghệ nguồn từ EU để sản xuất hàng xuất khẩu.

Thu hút các nhà đầu tư EU tham gia vào quá trình sản xuất hàng xuất khẩu tại Việt Nam là biện pháp tối ưu để Việt Nam nhập khẩu được công nghệ nguồn từ EU và sử dụng công nghệ này đạt hiệu quả cao trong điều kiện Việt Nam vẫn thiếu vốn và trình độ kỹ thuật còn nhiều hạn chế. Biện pháp này cũng giúp cho hàng Việt Nam xuất khẩu vào EU thuận lợi hơn nhờ đáp ứng tốt yêu cầu chất lượng của thị trường này.

Để thực hiện được biện pháp này, Nhà nước cần phải có những ưu đãi dành riêng cho các nhà đầu tư EU ngoài những ưu đãi họ sẽ được hưởng theo luật đầu tư nước ngoài của Việt Nam như các nhà đầu tư thuộc các khu vực khác. Những ưu đãi này có thể là những ưu đãi về thuế nhập khẩu công nghệ nguồn từ EU, thuế chuyển lợi nhuận... Để đảm bảo công nghệ nhập khẩu là những công nghệ tiên tiến hiện đại, cần có các chế tài, quy định đảm bảo các đối tác EU góp vốn bằng công nghệ hiện đại được chế tạo tại Liên Minh và đầu tư vào các lĩnh vực mà Việt Nam còn nhiều hạn chế như: ngành công nghiệp chế biến thực phẩm, ngành công nghiệp sản xuất các thiết bị điện, ngành điện tử, viễn thông... Quyền lợi và trách nhiệm của các nhà đầu tư EU phải được qui định cụ thể và chi tiết trong các văn bản ký kết giữa hai bên.

Việt Nam đã gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), vấn đề nâng cao sức cạnh tranh của hàng hoá và doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường nội địa và thị trường quốc tế là hết sức cấp thiết. “Đẩy mạnh nhập khẩu công nghệ nguồn từ EU” là một trong những giải pháp hữu hiệu nhất đối với Việt Nam trong thời điểm hiện nay để trang bị cho hàng hoá Việt

Nam sức cạnh tranh quốc tế trong những ngành, những lĩnh vực có hàm lượng kỹ thuật cao vì cho đến thời điểm này Việt Nam vẫn đang rất thiếu vốn, năng lực và trình độ quản lý, công nghệ sản xuất còn nhiều hạn chế.

- Chính sách hỗ trợ tín dụng cho các doanh nghiệp xuất khẩu

Đại bộ phận các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh hàng xuất khẩu của Việt Nam sang EU đều có qui mô vừa và nhỏ, nguồn vốn cho đầu tư phát triển sản xuất rất thiếu. Đó cũng là một nguyên nhân dẫn đến khả năng cạnh tranh và hiệu quả xuất khẩu không cao, để đẩy mạnh, mở rộng qui mô và nâng cao hiệu quả xuất khẩu sang thị trường này, Nhà nước cần có sự hỗ trợ các doanh nghiệp về vốn thông qua hệ thống các ngân hàng.

- Sử dụng có hiệu quả quỹ hỗ trợ xuất khẩu để các doanh nghiệp được vay vốn với lãi suất thấp, giải quyết được khó khăn về vốn lưu động và vốn cố định đầu tư đổi mới trang thiết bị.

- Đảm bảo sự bình đẳng thực sự trong quan hệ tín dụng ngân hàng trên cơ sở pháp luật giữa các thành phần kinh tế (hiện nay các doanh nghiệp vừa và nhỏ thuộc khu vực tư nhân không được lấy giá trị quyền sử dụng đất đai để thế chấp khi vay vốn). Đơn giản hoá thủ tục vay vốn và yêu cầu thế chấp tài sản của ngân hàng và các tổ chức tín dụng.

- Mở rộng khả năng tiếp cận các nguồn vốn khác cho doanh nghiệp vừa và nhỏ như thành lập Quỹ bảo lãnh tín dụng. Quỹ này thực hiện bảo lãnh cho các doanh nghiệp có khả năng phát triển nhưng không có đủ tài sản để thế chấp vay vốn, cho phép các doanh nghiệp vừa và nhỏ sản xuất, kinh doanh xuất khẩu có hiệu quả được vay vốn theo phương thức tự vay, tự trả.

- Thực hiện lãi suất ưu đãi cho doanh nghiệp vừa và nhỏ sản xuất, kinh doanh xuất khẩu sang EU có hiệu quả, sản xuất thành công sản phẩm mới, độc đáo hoặc nghiên cứu ứng dụng thành công khoa học công nghệ mới.

- Thông qua ngân hàng linh hoạt hạ mức lãi suất chiết khấu để đẩy mạnh xuất khẩu sang EU. Ngân hàng thực hiện chiết khấu các kỳ phiếu và hối phiếu chưa đến hạn thanh toán trong trường hợp các doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu mà bị thiếu vốn. Nếu lãi suất chiết khấu hạ thì giá hàng hoá xuất khẩu cũng hạ, do đó khả năng cạnh tranh của hàng xuất khẩu Việt Nam sẽ tăng thêm.

- Chính sách về thông tin và hỗ trợ thông tin

Chính phủ Việt Nam cần nhanh chóng xây dựng và hoàn thiện một hệ thống thu thập, phân tích và xử lý thông tin thương mại hoạt động có hiệu quả, đảm bảo xử lý và cung cấp thông tin kịp thời, hỗ trợ đắc lực cho chính phủ và các doanh nghiệp trong việc đưa ra những quyết định chiến lược về chính sách vĩ mô (của nhà nước) và chiến lược kinh doanh (của doanh nghiệp). Những thông tin về các hoạt động kinh tế trong đó có hoạt động xuất khẩu phải được theo dõi và phân tích một cách thường xuyên, liên tục, đảm bảo đưa ra những nhận định đánh giá khách quan, chính xác về thị trường trong đó các thị trường xuất khẩu như EU phải được quan tâm hàng đầu. Trước hết, nhà nước cần nhanh chóng xây dựng và hoàn thiện hệ thống thông tin thương mại quốc gia nối với các cơ quan quản lý, các doanh nghiệp và mạng Internet, đảm bảo cung cấp kịp thời và chính xác các thông tin về thị trường EU cho các doanh nghiệp để họ có căn cứ đẩy mạnh hoạt động buôn bán, xúc tiến thương mại với các đối tác EU, đồng thời có sự thích ứng, điều chỉnh kịp thời trước những biến động thị trường. Bên cạnh đó, nhà nước cũng cần có sự quan tâm đầu tư nâng cao khả năng dự báo và định hướng thị trường của hệ thống các cơ quan chức năng, cơ quan chuyên môn để kịp thời có những điều chỉnh trước những biến động khó lường hiện nay của kinh tế thế giới.

3.5.2. Giải pháp về phía doanh nghiệp

- Thực hiện đồng bộ các giải pháp cắt giảm chi phí, nâng cao hiệu quả sản xuất, đảm bảo năng lực cạnh tranh cho sản phẩm xuất khẩu

Trong bối cảnh khủng hoảng tài chính đang lan rộng trên toàn cầu, thu nhập và nhu cầu tiêu thụ tại thị trường EU có khả năng chững lại trong giai đoạn 2009 – 2010, để vượt qua khó khăn và tiếp tục phát triển, biện pháp cấp bách của các doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu phải thực hiện là cắt giảm chi phí, tạo ra năng lực cạnh tranh cho sản phẩm bằng mức giá phù hợp, đặc biệt với ngành giày dép mức thuế bị tăng lên sau khi không được hưởng ưu đãi GSP. Thay vì làm hàng gia công, các doanh nghiệp cũng phải tính đến chuyển sang mua đứt bán đoạn để có lợi nhuận nhiều hơn và có thể nâng cao được trình độ sản xuất. Với lợi thế về nhân công, trình độ lao động... trong mỗi ngành hàng, việc lựa chọn các sản phẩm phù hợp với tình hình kinh tế khó khăn cũng sẽ giúp cho doanh nghiệp duy trì được xuất khẩu tới thị trường EU trong giai đoạn từ nay đến năm 2010.

- Xây dựng và đăng ký thương hiệu cho sản phẩm xuất khẩu

Theo kết quả nghiên cứu của Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế TŨ, trong số các doanh nghiệp xuất khẩu sang thị trường EU hiện nay, 49% số doanh nghiệp sử dụng các nhãn hiệu của EU cho sản phẩm của mình. Số doanh nghiệp sử dụng nhãn hiệu riêng là 44,3%, đặc biệt số doanh nghiệp sử dụng nhãn hiệu riêng có đăng ký bảo hộ rất ít – chỉ 23,6%. Qua đó có thể thấy các doanh nghiệp Việt Nam khi xuất khẩu vào thị trường EU vẫn chưa thực sự coi việc xây dựng và bảo hộ thương hiệu là yếu tố sống còn. Các doanh nghiệp đã có nhãn hiệu thương hiệu được thị trường EU biết đến cần nhanh chóng triển khai thực hiện đăng ký bảo hộ trên thị trường EU cho các sản phẩm xuất khẩu của mình, nhất là các doanh nghiệp dệt may, giày dép, thủy sản và các doanh nghiệp sản xuất và chế biến gỗ.

- Lựa chọn phương thức thích hợp để thâm nhập vào các kênh phân phối trên thị trường EU

Có nhiều phương thức để các doanh nghiệp Việt Nam có thể thâm nhập và khẳng định vị thế trên thị trường EU, nhưng tựu chung lại có 4 phương thức chủ yếu sau: xuất khẩu qua trung gian, xuất khẩu trực tiếp, liên doanh, đầu tư trực tiếp. Mỗi phương thức thâm nhập thị trường đều có những ưu thế và hạn chế riêng, đòi hỏi các doanh nghiệp phải vận dụng cho phù hợp với từng giai đoạn, từng thời kỳ phát triển.

Xuất khẩu qua trung gian là hình thức xuất khẩu đơn giản và dễ áp dụng nhất với các nước mới tham gia hội nhập kinh tế quốc tế. Đây cũng là con đường mà phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam đã áp dụng để thâm nhập thị trường EU ở thời kỳ ban đầu, thời kỳ khai phá thị trường này. Khi đó thị trường EU còn rất mới mẻ và bỡ ngỡ đối với các doanh nghiệp, trong khi không có tên tuổi trên thị trường nên không thiết lập được quan hệ bạn hàng trực tiếp với các đối tác EU. Do vậy, các doanh nghiệp đã phải xuất khẩu sang EU qua các bạn hàng trung gian mà chủ yếu là ở Châu Á. Hình thức này chỉ thích hợp với thời kỳ đầu khai phá thị trường EU (những năm 80 và đầu thập niên 90). Hình thức này có ưu điểm là dễ thực hiện nhưng nhược điểm lớn nhất là giá trị thu được từ xuất khẩu không cao, doanh nghiệp hoàn toàn bị động trong hoạt động sản xuất, kinh doanh.

Xuất khẩu trực tiếp là hình thức xuất khẩu mang lại giá trị xuất khẩu cao hơn hình thức xuất khẩu qua trung gian, đó là con đường chính thâm nhập thị trường EU hiện nay của các doanh nghiệp Việt Nam. Hình thức này thích hợp với thời kỳ sau khai phá (từ giữa thập niên 90 đến nay) khi qui mô xuất khẩu còn nhỏ bé và các mặt hàng xuất khẩu còn phân tán. Hình thức này có ưu điểm là thu được giá trị xuất khẩu cao hơn hình thức xuất khẩu qua trung gian nhưng có nhược điểm là tạo ra thế bị động đối với các nhà

xuất khẩu do khó nắm bắt kịp thời những thông tin về thị trường (những thay đổi về chính sách ngoại thương, qui chế xuất khẩu, thị hiếu của thị trường ... của EU có ảnh hưởng tới xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam).

Đầu tư trực tiếp chưa phải là hướng chính trong thời gian trước mắt, do tiềm lực và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp và hàng hóa Việt Nam còn nhiều hạn chế nhưng cũng cần phải được các doanh nghiệp trong nước tính đến. Trước mắt, các doanh nghiệp xuất khẩu lớn có uy tín của Việt Nam có thể mở một số cơ sở tiếp thị, các cửa hàng trưng bày và giới thiệu sản phẩm tại các thị trường thuộc EU.

Liên doanh là một hình thức có nhiều khả năng thành công và phù hợp với điều kiện hiện nay của các doanh nghiệp Việt Nam. Liên doanh có thể thực hiện dưới nhiều hình thức nhưng có 2 hình thức có thể đem lại hiệu quả lớn là hình thức sử dụng giấy phép và hình thức sử dụng nhãn hiệu hàng hoá. Kinh nghiệm của Đài Loan trong lĩnh vực này rất đáng chú ý. Các nhà xuất khẩu Đài Loan đã đưa hàng hoá của mình sang thị trường EU dưới danh nghĩa của nhiều công ty nước ngoài nổi tiếng vì thói quen sử dụng những sản phẩm có nhãn hiệu nổi tiếng, chất lượng là yếu tố quyết định tiêu dùng đối với phần lớn các mặt hàng được tiêu thụ trên thị trường này chứ không phải là giá cả. Do đó, hình thức liên doanh này đã đem lại thành công cho họ trong việc thâm nhập vào thị trường EU. Trong điều kiện năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam còn yếu, liên doanh dưới hình thức sử dụng giấy phép, nhãn hiệu hàng hoá, tên thương phẩm là một trong những biện pháp tốt để các nhà xuất khẩu Việt Nam thâm nhập sâu vào thị trường này.

Trong thời gian tới, một mặt các doanh nghiệp Việt Nam vừa duy trì xuất khẩu trực tiếp để thâm nhập thị trường EU, mặt khác cần có sự nghiên cứu để lựa chọn phương thức thâm nhập bằng hình thức liên doanh và đầu tư trực tiếp.

Trên cơ sở thực trạng tình hình xuất khẩu của Việt Nam, để áp dụng các phương thức này, các doanh nghiệp Việt Nam cần thực hiện các giải pháp sau:

- Thứ nhất, các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam do tiềm lực kinh tế hạn chế cần xúc tiến đẩy mạnh hợp tác, liên kết với cộng đồng người Việt Nam ở Châu Âu đầu tư sản xuất và xuất khẩu vào EU những mặt hàng mà thị trường này đang có nhu cầu lớn, như: hàng dệt may, giày dép, đồ gỗ gia dụng, thủ công mỹ nghệ... Hợp tác kinh doanh có thể dưới hình thức liên doanh, thành lập liên doanh theo Luật đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam theo mô hình các ông chủ người Việt Nam ở Châu Âu (Việt kiều) đầu tư vào Việt Nam thành lập liên doanh với các doanh nghiệp trong nước. Hai bên cùng góp vốn để thành lập liên doanh, liên doanh sử dụng lao động, nguyên liệu, nhà xưởng của phía Việt Nam, sử dụng pháp nhân, sự hiểu biết về thị trường, kênh phân phối và sự nhạy bén trong kinh doanh của phía nước ngoài. Phía Việt Nam sẽ chịu trách nhiệm sản xuất hàng hoá theo đúng thiết kế, còn phía nước ngoài sẽ chịu trách nhiệm tiêu thụ hàng hoá.

- Thứ hai, các doanh nghiệp lớn (thường là tập đoàn kinh tế nhà nước), các công ty lớn hoạt động có hiệu quả, có tiềm lực kinh tế mạnh hơn có thể liên doanh để trở thành công ty con của các công ty xuyên quốc gia EU. Bằng cách này các doanh nghiệp có thể thâm nhập trực tiếp vào các kênh phân phối chủ đạo trên thị trường EU vì các công ty xuyên quốc gia EU đóng vai trò chủ chốt trong các kênh phân phối này.

Cho đến nay, các công ty xuyên quốc gia EU đã thực hiện đầu tư đặt chi nhánh ở hầu khắp các châu lục trên thế giới và hiện nay đang tăng cường đầu tư vào Đông Âu và các nước Châu Á. Sự chuyển hướng đầu tư của các công ty xuyên quốc gia EU sang Châu Á là một thuận lợi lớn cho các doanh nghiệp lớn, có tên tuổi của Việt Nam muốn liên doanh với họ.

Kinh nghiệm của các nước trong khu vực nên được tham khảo. Những năm đầu thập niên 90, các doanh nghiệp sản xuất hàng dệt may và da giày Đài Loan, Singapore, Malaysia, Indonesia... đã thâm nhập vào các kênh phân phối chủ đạo trên thị trường EU rất thành công theo phương pháp “liên doanh để trở thành công ty con của các công ty xuyên quốc gia EU”. Kim ngạch xuất khẩu hai mặt hàng này sang EU tăng nhanh, trên cơ sở những thành công đó, đến năm 1997-1998 những doanh nghiệp này đã chuyển phần lớn những cơ sở sản xuất của mình sang Việt Nam và các nước khác có lợi thế hơn trong sản xuất (lương công nhân thấp và được hưởng GSP) để thu được lợi nhuận cao hơn. Còn ở trong nước họ tập trung sản xuất những sản phẩm cao cấp, phát triển các ngành công nghiệp có hàm lượng công nghệ cao, như: chế biến thực phẩm, điện tử-tin học, sản xuất ô tô, công nghệ viễn thông... Hiện nay các doanh nghiệp Đài Loan, Malaysia, Indonesia đã mua rất nhiều hai mặt hàng này của Việt Nam mang về nước, bỏ nhãn mác Việt Nam và dán nhãn mác của họ, sau đó tái xuất sang thị trường EU. Giá bán của họ cho đối tác EU cao hơn nhiều lần so với giá mua của Việt Nam, thường gấp rưỡi, gấp đôi, thậm chí có những loại hàng bán được giá gấp từ 3 đến 5 lần. Chúng ta là người sản xuất ra hàng hoá, xuất khẩu rất khó khăn mà lợi nhuận thu được còn rất hạn chế và thấp hơn nhiều so với lợi nhuận thu được từ hoạt động tái xuất của họ. Hiện nay, hoạt động tái xuất của các nước ở khu vực Châu Á vẫn đang phát triển rất mạnh, rất nhiều mặt hàng của Việt Nam được bán trên thị trường EU dưới nhãn mác của các nước khác.

3.5.3. Giải pháp tổng hợp đối với nhà nước, hiệp hội ngành hàng, các tổ chức thương mại, doanh nghiệp, tập đoàn kinh tế

- Nhận thức và chủ động tham gia “chuỗi giá trị toàn cầu”

Năng lực tồn tại trong hệ thống phân công lao động quốc tế và thị trường thế giới trở thành vấn đề quan trọng của nền kinh tế và các doanh nghiệp Việt Nam. Mức độ phụ thuộc cao vào thị trường nguyên liệu, năng

lượng và các yếu tố đầu vào quan trọng nhất như thương hiệu, công nghệ, kiểu dáng, mẫu mã sản phẩm đã làm giảm mạnh tính chủ động kinh doanh của doanh nghiệp và cho đến nay các ngành công nghiệp của Việt Nam vẫn đang chủ yếu tập trung ở "hạ nguồn" - nơi giá trị gia tăng được tạo ra cho mỗi sản phẩm là rất thấp.

Trong giai đoạn tới năm 2010, việc xây dựng và phát triển doanh nghiệp cần được nhìn nhận trên cơ sở: Định vị chính xác nền kinh tế Việt Nam trong nền kinh tế toàn cầu để hướng tới những thay đổi mạnh mẽ, bằng việc xây dựng các chương trình phát triển doanh nghiệp trọng điểm với lộ trình cụ thể. Để định vị Việt Nam trong nền kinh tế toàn cầu, cần chú trọng đến vị thế của nền kinh tế và của các doanh nghiệp Việt Nam trong các "Chuỗi". Chúng ta đang tham gia thị trường toàn cầu nói chung và thị trường EU nói riêng, ở đó nguồn lực của các quốc gia đang được phân chia lại theo những nguyên tắc mới. Không hiểu những nguyên tắc đó, không thể dự báo chính xác những ngành nào của Việt Nam có thể cạnh tranh và tồn tại; những ngành nào cần tập trung phát triển để phát huy lợi thế so sánh; và từ đó xác định những ưu tiên cũng như sự đánh đổi cần thiết.

Năng lực cạnh tranh của quốc gia sẽ mạnh lên, qua đó hình ảnh sản phẩm của Việt Nam lớn hơn, nếu có nhiều doanh nghiệp nắm được những "mắt xích" trong chuỗi giá trị toàn cầu, không phân biệt đó là khâu thiết kế, sản xuất, lắp ráp, vận chuyển, phát triển thương hiệu hay phân phối, nhưng ít nhất không thể quanh quẩn trong cái "xưởng gia công khổng lồ".

Không phải các doanh nghiệp Việt Nam không nhận thức được ý nghĩa, cơ hội và thách thức trong việc tham gia "Chuỗi giá trị toàn cầu". Điều mà các doanh nghiệp Việt Nam mong đợi đó là một chính sách phát triển đồng bộ với những phương thức hỗ trợ phù hợp để nâng cao năng lực cạnh tranh của từng doanh nghiệp và qua đó nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia. Quy hoạch phát triển một ngành sẽ không có ý nghĩa khi các

doanh nghiệp hoạt động trong trong ngành đó, nhất là các doanh nghiệp dân doanh vẫn còn đứng ngoài cuộc. Quy hoạch vùng sẽ giảm ý nghĩa khi lợi thế cạnh tranh của vùng đó không phải do các doanh nghiệp phát hiện và khai thác. Ngay cả việc hỗ trợ doanh nghiệp như thế nào là tốt nhất cũng cần phải được các nhà hoạch định chính sách nghiên cứu để phù hợp với nhu cầu phát triển của doanh nghiệp cũng như xu thế chung của thời đại. Bảo hộ bằng thuế (như đối với ngành điện tử) hay lãi suất ưu đãi chưa đủ giúp các doanh nghiệp Việt Nam bởi quy mô của chúng còn quá nhỏ. Một khi quy mô quá nhỏ thì cơ hội tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu của các doanh nghiệp cũng sẽ rất mỏng manh. Nhưng nếu biết liên kết, lợi thế của các doanh nghiệp nhỏ Việt Nam sẽ được phát huy và chất "kết dính" được tạo ra là nhờ các cơ quan hỗ trợ của Nhà nước và của các Hiệp hội ngành hàng.

Chuỗi quá trình tạo giá trị toàn cầu xét một cách cơ bản nhất có ba phân khúc: Nghiên cứu và phát triển - Sở hữu trí tuệ, Sản xuất, Phân phối - Xây dựng Thương hiệu. Trong đó, hai phân khúc đầu và cuối là các phân khúc tạo ra nhiều giá trị gia tăng và có sức mạnh nhất. Nhưng hiện tại, hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam chỉ tham gia vào tạo những giá trị gia tăng rất thấp trong phân khúc sản xuất, phân khúc tạo giá trị thấp nhất, chỉ cung cấp sức lao động phổ thông và nguyên vật liệu thô. Đây cũng là thực trạng chung của các nước đang phát triển trên thế giới. Vươn lên cạnh tranh ở hai khúc giá trị gia tăng cao là mục tiêu cần phải hướng tới bởi nó tạo nên nội lực thực sự của mỗi quốc gia.

Trong bối cảnh không có vốn đầu tư lớn để phát triển các ngành công nghiệp sản xuất ra các sản phẩm công nghệ cao, các doanh nghiệp cần tính toán tới việc tham gia chuỗi giá trị toàn cầu, không làm toàn bộ chuỗi mà chỉ làm tốt một số công đoạn trong chuỗi giá trị. Đây là cách kinh doanh hiệu quả và nâng cấp công nghệ ít mạo hiểm nhất.

Ngày nay, không một sản phẩm công nghiệp nào được làm trọn vẹn ở một nước. Những sản phẩm toàn cầu thường rẻ hơn các sản phẩm nội địa vì có chuỗi cung ứng tối ưu. Doanh nghiệp chỉ cạnh tranh được trong một số công đoạn nhất định, thường là các công đoạn cứng, và kém trong các công đoạn “mềm” (lập thương hiệu, quản lý chuỗi cung ứng, tiếp thị...). Làm toàn bộ chuỗi giá trị của sản phẩm để bán trên quy mô toàn cầu thì khó nhưng bán một vài công đoạn thì dễ hơn.

Lợi thế của bán kỹ năng (công đoạn) là có thể bán cho nhiều chuỗi giá trị, chuỗi cung ứng của các sản phẩm khác nhau. Doanh nghiệp cần chọn công đoạn có giá trị gia tăng lớn nhất để bán.

Đầu tư công nghệ đem lại giá trị gia tăng lớn nhất. Doanh nghiệp Việt Nam ít đầu tư công nghệ một phần vì chưa hiểu biết nhiều về công nghệ. Vì vậy, cần phổ cập công nghệ cho doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp mới thành lập và doanh nghiệp nhỏ và vừa. Các doanh nghiệp đều có thể khai thác Internet cho sản xuất kinh doanh, giải mã chuỗi cung ứng của sản phẩm mình quan tâm, tìm hiểu công nghệ cần có để cạnh tranh...

Cần nghiên cứu công nghệ trong một chuỗi nhất định. Không chỉ mua một nhà máy giấy, mà phải “mua” cả mạng lưới cung cấp nguyên liệu, các công nghiệp hỗ trợ, các kết nối của nhà máy đó trong chuỗi cung ứng.

Hiện nay, ngay cả đối với các nước phát triển, ứng dụng công nghệ hiệu quả hơn phát minh công nghệ. Năng suất lao động không tăng ngay sau khi phát minh ra điện mà cần một thời gian dài, nhiều thập kỷ để tìm ra các ứng dụng.

Cần lưu ý đến công nghệ của các công đoạn “mềm”, các công nghệ quản lý, các liên kết phi vật thể của quá trình công nghiệp. Cái khó là không dễ dàng “mua” các liên kết này và cũng không thể dùng biện pháp hành chính để ép. Nhà nước cần chú trọng các chương trình phát động doanh nghiệp thực hiện đổi mới công nghệ.

- Đẩy mạnh công tác xúc tiến xuất khẩu sang thị trường EU

Hoạt động xúc tiến xuất khẩu sang EU là công việc chính của doanh nghiệp, nhưng cho đến thời điểm này, các doanh nghiệp Việt Nam vẫn còn những hạn chế nhất định về kinh nghiệm kinh doanh quốc tế nên rất cần sự trợ giúp của các cơ quan Nhà nước và các hiệp hội ngành hàng.

Hỗ trợ của Nhà nước trong công tác xúc tiến xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam sang EU thông qua đẩy mạnh xây dựng chiến lược phát triển thị trường EU, đàm phán, ký kết các Hiệp định, thoả thuận thương mại song phương và đa phương nhằm tạo ra các tiền đề, hành lang pháp lý thuận lợi để đẩy mạnh xuất khẩu.

Hỗ trợ cho các doanh nghiệp trong việc xúc tiến và tiếp cận thị trường, các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam hiện nay vẫn gặp rất nhiều khó khăn trong việc tìm đối tác EU, nhất là những đối tác đáng tin cậy. Do vậy, cần thiết phải nâng cao vai trò và hiệu quả hoạt động của các thương vụ trong việc xúc tiến thương mại, tìm các đối tác, ngân hàng tin cậy tại các nước EU cho doanh nghiệp trong nước, giúp doanh nghiệp khắc phục khó khăn do điều kiện đi lại xa xôi, chi phí tốn kém. Cũng do khoảng cách địa lý là một trở ngại lớn nên vấn đề tìm hiểu, nghiên cứu thị trường cũng như những thay đổi diễn ra trên thị trường rất bị hạn chế, do vậy vai trò của thương vụ Việt Nam càng có vị trí quan trọng hơn. Đi đôi với những hỗ trợ của nhà nước, của hiệp hội ngành hàng, các doanh nghiệp Việt Nam phải nghiên cứu ứng dụng các nghiệp vụ marketing để phát hiện những mặt hàng mới có khả năng tiêu thụ ở thị trường EU.

- Phát triển nguồn nhân lực cho sản xuất hàng xuất khẩu

Con người là yếu tố quan trọng của quá trình sản xuất. Để tạo ra sản phẩm có chất lượng cao và đáp ứng tốt nhu cầu thị hiếu của người tiêu dùng, ngoài việc trang bị máy móc thiết bị hiện đại phải có những cán bộ kỹ thuật

giỏi và công nhân lành nghề. Hiện nay, Việt Nam rất thiếu cán bộ kỹ thuật và công nhân kỹ thuật có tay nghề cao. Cho nên dẫn tới tình trạng sản xuất hàng hoá: chất lượng hàng kém, không đồng đều và kiểu dáng còn đơn điệu, thiếu tính sáng tạo làm cho khả năng cạnh tranh quốc tế của hàng hoá Việt Nam rất thấp. Việc phát triển nguồn nhân lực cần sự hỗ trợ rất lớn từ phía Nhà nước và các hiệp hội:

- Tổ chức các chương trình đào tạo chuyên sâu về thương mại cho cán bộ lãnh đạo và chuyên viên của các doanh nghiệp thương mại tham gia kinh doanh quốc tế. Xây dựng chính sách và chế độ bồi dưỡng, đào tạo, đào tạo lại và tuyển chọn lại cán bộ thương mại một cách chặt chẽ và nghiêm túc cả về phẩm chất đạo đức, năng lực chuyên môn và trình độ ngoại ngữ.

Hàng năm, Nhà nước, các hiệp hội cử cán bộ sang học tập, nghiên cứu tại các thị trường thuộc EU để đào tạo đội ngũ cán bộ kinh doanh có đủ năng lực đáp ứng yêu cầu kinh doanh trong thời đại mới. Mặc dù trong giao dịch quốc tế hiện nay tiếng Anh được sử dụng khá phổ biến, nhưng chúng ta cũng cần một đội ngũ cán bộ thương mại giỏi các ngôn ngữ khác như tiếng Pháp, Đức, Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha, v.v... và am hiểu cả về văn hoá của từng dân tộc trong cộng đồng các nước thuộc liên minh Châu Âu. Có như vậy sẽ thuận lợi rất nhiều cho Việt Nam trong việc đàm phán, ký kết hợp đồng xuất khẩu, hợp tác kinh doanh, liên doanh với các bạn hàng EU nhằm thúc đẩy hoạt động xuất khẩu của Việt Nam sang EU phát triển không ngừng.

- Bên cạnh việc nâng cao trình độ của cán bộ thương mại, Nhà nước, các hiệp hội cần phải tăng cường tổ chức các chương trình đào tạo chuyên sâu về kỹ thuật cho các cán bộ kỹ thuật và công nhân kỹ thuật nhất là các cán bộ trẻ, lực lượng lao động chính trong tương lai. Chúng ta đang thiếu cán bộ kỹ thuật giỏi và công nhân kỹ thuật lành nghề một cách trầm trọng. Đội ngũ cán bộ kỹ thuật và công nhân kỹ thuật của ta trình độ không đồng đều và tiếp thu công nghệ mới còn chậm và vẫn được đánh giá là vừa thừa, vừa thiếu vừa yếu.

- Nhà nước, hiệp hội cũng cần tổ chức các lớp đào tạo, bồi dưỡng nhằm nâng cao kiến thức kinh doanh và trình độ quản lý cho đội ngũ các nhà quản lý kinh doanh của các doanh nghiệp chuyên xuất khẩu hàng sang EU. Mở các khoá thuyết trình, bồi dưỡng kiến thức giới thiệu các thông tin mới nhất về chế độ, chính sách, thể lệ liên quan đến kinh doanh thương mại, các hướng dẫn về nghiệp vụ như: marketing, vận tải, bao bì hàng hoá, bảo hiểm xuất khẩu, kỹ thuật đàm phán. Đồng thời, phối hợp với phía EU tổ chức các hội nghị, hội thảo trao đổi học tập kinh nghiệm kinh doanh, tìm kiếm đối tác...

Từ phía các doanh nghiệp:

Từng doanh nghiệp phải dành một khoản kinh phí cho hoạt động đào tạo và tận dụng các chương trình đào tạo cán bộ, công nhân kỹ thuật của Chính phủ. Các doanh nghiệp phải quan tâm đào tạo cả cán bộ quản lý, cán bộ kỹ thuật, cán bộ thương mại và công nhân kỹ thuật, đào tạo lại đối với những cán bộ và công nhân kỹ thuật đã qua đào tạo nhưng trình độ còn hạn chế, đào tạo chuyên sâu cho những cán bộ và công nhân kỹ thuật trẻ có năng lực để có một đội ngũ cán bộ giỏi và công nhân kỹ thuật lành nghề đáp ứng tốt yêu cầu đòi hỏi mới của sản xuất và thương mại thế giới trong tương lai.

3.5.4. Giải pháp cho từng nhóm mặt hàng cụ thể

- **Giày dép và sản phẩm da**: khoảng hơn 80% kim ngạch xuất khẩu sản phẩm da giày của Việt Nam sang EU là gia công cho nước ngoài, hiệu quả kinh tế rất thấp. Thị trường EU hiện được coi là tiềm năng nhất đối với các doanh nghiệp sản xuất và gia công giày dép của Việt Nam. Tuy nhiên, các doanh nghiệp xuất khẩu giày dép vào thị trường này đang gặp nhiều trở ngại lớn từ việc EU bãi bỏ ưu đãi GSP đối với các sản phẩm giày dép của Việt Nam kể từ 1/1/2009. Để tiếp tục duy trì và gia tăng kim ngạch xuất khẩu giày dép, mở rộng thị phần của mặt hàng này trên thị trường EU, chúng ta cần thực hiện một số biện pháp sau:

(1) Nhanh chóng nâng cao năng lực cạnh tranh. Áp dụng đồng bộ các phương pháp quản lý mới nhằm tiết giảm chi phí quản lý, đẩy mạnh xúc tiến thương mại, tìm kiếm và mở rộng thị trường mới, coi đây như giải pháp cần thiết để duy trì khả năng cạnh tranh trong điều kiện thị trường EU gặp khó khăn như hiện nay.

(2) Từng bước chuyển dần sang phương thức bán trực tiếp để thu được hiệu quả cao và ổn định hơn bởi hiện nay, hàng giày dép Việt Nam đã có vị trí nhất định trên thị trường EU, các doanh nghiệp đã có thể tự đứng vững trên thị trường này. Giải pháp tốt nhất là giảm dần tình trạng sản xuất theo hợp đồng và tăng sản lượng xuất khẩu trực tiếp với khách hàng vì hiện nay trong gần 2,6 tỷ USD kim ngạch xuất khẩu của ngành, chỉ có khoảng 10-15% là từ xuất khẩu trực tiếp. Để tăng kim ngạch tự xuất khẩu sang EU, các doanh nghiệp da giày cần liên kết lại với nhau để đáp ứng những đơn đặt hàng lớn của EU, cũng như hỗ trợ nhau nâng cao chất lượng, mẫu mã, giảm giá thành. Doanh nghiệp Việt Nam nên chọn cho mình một phân khúc thị trường, tránh đối đầu với hàng sản xuất hàng loạt của Trung Quốc, tránh cạnh tranh với sản phẩm chất lượng “siêu” của các nước nội khối EU, phân khúc thị trường này là các sản phẩm chất lượng cao nhưng độc đáo. Hàng chất lượng cao, độc đáo có thể là các sản phẩm giày dép có trình độ công nghệ cao hoặc có chi tiết phức tạp nhờ làm thủ công.

(3) Đầu tư phát triển công nghiệp sản xuất nguyên phụ liệu cho ngành da giày, giảm tỷ lệ gia công, nâng cao tỷ lệ nội địa hóa, nâng cao hiệu quả xuất khẩu sang EU, đồng thời đảm bảo chủ động nguồn nguyên liệu cho sản xuất, chào hàng và thiết kế mẫu mã sản phẩm.

(4) Điều chỉnh về chính sách thuế nhập khẩu và các chính sách quản lý vĩ mô khác để giảm dần nhập khẩu đối với nguyên phụ liệu ngoại đồng thời hỗ trợ tăng nhanh tỷ lệ nội địa hoá, tiến dần tới xuất khẩu sản phẩm 100% nguyên liệu sản xuất trong nước.

(5) Mở rộng mạng lưới bán hàng ở nước ngoài, chú trọng vào thiết kế mẫu mã, sự thành công trên thị trường xuất khẩu các sản phẩm giấy dép của Việt Nam phụ thuộc rất nhiều vào những nhà thiết kế có khả năng luôn tạo ra các mẫu mã giấy dép hợp thời trang với khách hàng quốc tế. Hiện nay, Việt Nam có quá ít những cán bộ thiết kế lành nghề, hoặc nếu có thì họ cũng chưa được đào tạo một cách chuyên nghiệp, bài bản. Bên cạnh việc có một chiến lược đào tạo nguồn cán bộ thiết kế thời trang, ngành công nghiệp giấy dép Việt Nam phải củng cố các đơn vị xúc tiến hỗ trợ và kỹ năng bán hàng của các nhà sản xuất.

(6) Thực hiện tốt quan hệ công chúng, thiết lập những mối quan hệ với các hiệp hội, đại diện nhóm khách hàng, nhóm bảo vệ môi trường, hiệp hội công đoàn trên thị trường EU.... có liên quan tới hàng giầy da xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam. Trong thương mại quốc tế, việc sử dụng biện pháp quan hệ công chúng rất phổ biến nhằm tạo ra những làn sóng phản đối từ phía người tiêu dùng EU, hay những sức ép từ các hiệp hội, ngành nghề về những quyết định chưa đúng của chính phủ các quốc gia trong EU. Những yếu tố này dễ dàng thay đổi các quyết định của chính phủ hay của Ủy ban châu Âu. Điều quan trọng là các doanh nghiệp cần tạo ra những mối quan hệ tốt, những điều thiện cảm đối với những nhóm công chúng này như tích cực bảo vệ môi trường, thực hiện tốt Luật Lao động, nhằm đảm bảo quyền lợi người lao động trong các doanh nghiệp. Đây cũng là biện pháp mà các doanh nghiệp Việt Nam chưa khai thác tốt bởi thiếu tính tập hợp, tập trung, liên kết giữa các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu giầy da của Việt Nam sang thị trường EU.

(7) Tăng cường xúc tiến thương mại, nghiên cứu thị trường. Cách tìm hiểu thị trường EU có kết quả nhất là tham dự các hội chợ giầy dép tại EU. Vì thế, ngay cả các doanh nghiệp nhỏ cũng nên cố gắng tham gia các hội chợ này để thị trường biết được vị thế sản phẩm của mình và nhận biết thị

hiếu của từng thị trường nhằm cải tiến chất lượng, mẫu mã, cũng như nhập trang thiết bị mới sao cho phù hợp. Trong một hội chợ triển lãm có hàng trăm ngàn đôi giày dép, chỉ cần vài đôi có kiểu dáng độc đáo là có thể thu hút sự chú ý của các nhà nhập khẩu lớn ở EU.

(8) Khi có sản phẩm xuất khẩu trực tiếp sang EU, các doanh nghiệp cần lưu ý đến hệ thống phân phối và nhu cầu tiêu thụ các sản phẩm làm từ da của từng quốc gia trong khối này. Ở các thị trường này, ngoài các sản phẩm giày dép, các sản phẩm làm từ da khác cũng rất được ưa chuộng. Ở Pháp, bên cạnh giày nam, mặt hàng túi xách du lịch nữ làm từ da tiêu thụ mạnh, với thị trường Tây Ban Nha tiêu thụ 38% túi xách và 28% mặt hàng da nhỏ bên cạnh 34% giày dép; Anh tiêu thụ 33% giày dép, 26% sản phẩm từ da phục vụ cho du lịch trong tổng sản phẩm từ da; Đức, trong tổng giá trị sản phẩm tiêu thụ từ da năm 2001 là 258 triệu EUro, túi du lịch và áo khoác da chiếm 41%, cặp, táp và vali da chiếm 29%; Hà Lan tiêu thụ nhiều túi da thể thao, túi xách nữ bằng da có chất lượng thấp... Xu hướng ở EU đang phát triển ngày càng nhiều các cửa hàng bán lẻ giày dép kèm thêm dịch vụ ăn uống, là nơi đọc báo, tạp chí, hoặc bán giày dép kèm quà tặng như bán giày trẻ em tặng thêm búp bê... Các doanh nghiệp cũng nên tranh thủ lượng người Việt đang sinh sống ở Đông Âu, vì họ sẽ vừa là khách hàng tiêu thụ, vừa là đối tác phân phối sản phẩm cho hàng Việt Nam. Theo thống kê của các chuyên gia về thị trường EU, người Việt ở Đông Âu giỏi buôn bán hơn người Việt sống ở Tây Âu.

(9) Xây dựng thương hiệu cho hàng giày dép và đồ da Việt Nam. Khi xúc tiến thương mại ở EU, bước đầu doanh nghiệp nên tập trung vào khuếch trương thương hiệu chung là hàng Việt Nam, sau đó mới xây dựng thương hiệu riêng cho doanh nghiệp. 200 doanh nghiệp trong lĩnh vực da giày trong nước nếu tập hợp lại sẽ là một đối thủ mạnh khi xây dựng được thương hiệu chung trên thị trường EU. Trước hết, các doanh nghiệp da giày Việt Nam

phải có một vài công ty lớn, trở thành nhà thầu phụ cho các nhãn hiệu như Nike, Adidas, Reebok... , các công ty nhỏ còn lại sẽ trở thành đơn vị gia công cho công ty lớn.

- **Hàng dệt may**: Cũng như giày dép, phần lớn khối lượng hàng dệt may của Việt Nam xuất sang EU là làm gia công cho nước ngoài. Tỷ trọng hàng xuất theo phương thức mua nguyên liệu-bán thành phẩm mới đạt khoảng 15%-18% kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang thị trường này. Để duy trì chỗ đứng hiện có và mở ra triển vọng phát triển trên thị trường EU, Việt Nam cần thực hiện một số biện pháp sau:

(1) Xác lập chế độ thuế hợp lý, có những ưu đãi cụ thể dành cho sự phát triển của các ngành công nghiệp phụ trợ, đặc biệt là ngành dệt.

(2) Hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc khảo sát, tìm hiểu thông tin và thâm nhập thị trường EU. Đơn giản hoá thủ tục hải quan. Nâng cấp cơ sở hạ tầng các cảng biển để giảm tối đa thời gian thông quan hàng hoá xuất nhập khẩu.

(3) Các doanh nghiệp chuyển dần sang phương thức bán trực tiếp để thu được hiệu quả cao hơn và ổn định hơn, nâng cao và ổn định chất lượng sản phẩm, đa dạng hoá mẫu mã, tăng nhanh tỷ trọng xuất khẩu trực tiếp theo hướng mua nguyên liệu - bán thành phẩm và xuất khẩu sản phẩm có tỷ lệ nội địa hoá cao, giảm tỷ trọng gia công và xuất khẩu qua nước thứ ba, Tìm kiếm và tận dụng cơ hội để làm việc với khách hàng cuối cùng, không làm thông qua các công ty thương mại trung gian trong khu vực khác. Tăng cường khả năng làm hàng FOB, CIF giảm thiểu các khâu trung gian, giảm các chi phí không cần thiết.

(4) Từng bước tạo lập tên tuổi và khẳng định uy tín, thương hiệu của sản phẩm Việt Nam trên thị trường EU, thực hiện các chiến lược marketing phù hợp xây dựng một số thương hiệu tầm cỡ quốc tế. Tập trung chuyên môn hoá vào những ngành hàng, mặt hàng mà mình có lợi thế hơn hẳn.

- Thủy hải sản: Tuy kim ngạch xuất khẩu thủy sản của Việt Nam sang EU tăng khá nhanh, nhưng tốc độ tăng trưởng không ổn định và còn cách xa tiềm năng xuất khẩu của ta. Nguyên nhân là do nguồn nguyên liệu chưa ổn định, hàng thủy hải sản chưa đáp ứng tốt tiêu chuẩn chất lượng và vệ sinh thực phẩm của EU, và còn bị sức ép cạnh tranh rất mạnh từ phía Thái Lan. Thời gian qua ta chủ yếu xuất nguyên liệu và sản phẩm sơ chế nên hiệu quả xuất khẩu còn thấp. Cần phải có các biện pháp khắc phục thực trạng này để đẩy mạnh xuất khẩu thủy hải sản vào thị trường EU:

(1) Xây dựng chương trình phát triển nguồn nguyên liệu ổn định, tăng nhanh tỷ trọng của nguyên liệu nuôi (đầu tư để phát triển đánh bắt xa bờ và nuôi trồng, chuyển từ quảng canh sang thâm canh tăng năng suất, cải tiến giống mới để phòng dịch bệnh và phát triển những mặt hàng có kim ngạch cao như tôm, nhuyễn thể). Tăng cường đánh bắt xa bờ và phát triển các vùng nuôi trồng thủy sản bền vững nhằm tạo nguồn nguyên liệu sạch bệnh chất lượng cao đáp ứng yêu cầu của các thị trường nhập khẩu. Tập trung hiện đại hoá công nghệ sau đánh bắt để bảo quản nguyên liệu từ đánh bắt tự do cũng như từ nuôi trồng nhằm giảm thiểu lượng nguyên liệu không đủ chất lượng phục vụ chế biến hàng xuất khẩu (Theo ước tính hiện nay khoảng 1/3 lượng nguyên liệu không đủ tiêu chuẩn để đưa vào chế biến hàng xuất khẩu do không được bảo quản hợp lý.)

(2) Chú ý công tác chống thất thoát sau thu hoạch, quản lý chất lượng nguyên liệu và thị trường nguyên liệu. Tăng cường quản lý việc sử dụng thuốc trong nuôi trồng, chế biến thủy sản nhằm đảm bảo các tiêu chuẩn về vệ sinh an toàn thực phẩm của thủy sản xuất khẩu. Xây dựng Quỹ phòng chống dịch bệnh thủy sản tránh rủi ro cho người nuôi trồng, tạo sự an toàn, ổn định cho nguồn nguyên liệu.

(3) Chú trọng đầu tư để tăng cường năng lực chế biến và cải thiện điều kiện sản xuất, đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm (nâng cấp điều kiện sản

xuất và thực hiện quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn HACCP để tăng thêm số lượng nhà máy chế biến đủ tiêu chuẩn xuất hàng vào EU).

(4) Cổ phần hoá các doanh nghiệp chế biến thủy sản xuất khẩu để thu hút vốn, nâng cao hiệu quả đầu tư và hiệu quả sản xuất kinh doanh, phát huy tính năng động của doanh nghiệp trong việc đa dạng hoá sản phẩm và tìm hiểu thị trường tiêu thụ. Củng cố mối liên kết giữa doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu với người nuôi trồng thủy sản nhằm tạo nguồn nguyên liệu ổn định và đảm bảo lợi ích cho các bên trước những biến động của thị trường thế giới.

(5) Tăng cường công tác tiếp thị, thông tin thị trường để nắm bắt kịp thời những thay đổi về sở thích tiêu dùng trên thị trường EU nhằm cung cấp đúng những sản phẩm theo các tiêu chuẩn mà thị trường này có nhu cầu tại các thời điểm trong năm. Tiềm năng khai thác và nuôi trồng thủy hải sản của Việt Nam là rất lớn mà EU lại là thị trường tiêu thụ lớn trên thế giới.

(6) Nâng cao chất lượng sản phẩm, trước mắt tập trung vào xử lý vấn đề về chất lượng của sản phẩm xuất khẩu và đáp ứng các yêu cầu về tiêu chuẩn vệ sinh và các quy định về an toàn hải sản. Không ngừng nâng cao năng lực sản xuất, áp dụng tiêu chuẩn HACCP trong quá trình sản xuất hàng thủy sản xuất khẩu sang thị trường EU vì đây là điều kiện tất yếu quyết định sản phẩm của doanh nghiệp có thâm nhập được vào thị trường EU hay không. Chia khoá để mở cánh cửa thị trường EU là chất lượng và vệ sinh thực phẩm.

(7) Từng bước đa dạng hoá danh mục các sản phẩm qua chế biến gắn liền với công tác quảng bá thương hiệu và thâm nhập thị trường một cách trực tiếp. Cải thiện khâu đóng gói bao bì và sự tiện lợi trong sử dụng của sản phẩm xuất khẩu. Việc không ngừng đa dạng hoá mặt hàng xuất khẩu, thay đổi bao bì, mẫu mã sản phẩm thường xuyên, đảm bảo giao hàng đúng hạn và giữ chữ tín trong kinh doanh góp phần không nhỏ trong việc đảm bảo thương hiệu thủy sản Việt Nam trên thị trường EU. Việc lập các văn phòng đại diện tại EU và các nước khác, đặc biệt với các doanh nghiệp lớn là một việc làm cần thiết.

- Đối với các mặt hàng nông sản

Cà phê, chè và hạt tiêu là nhóm hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn thứ ba của Việt Nam sang EU (sau giày dép và dệt may), nhưng hiện nay xuất khẩu mặt hàng này vào thị trường EU đang có xu hướng chững lại do chất lượng hàng và nguồn cung cấp chưa ổn định. Phần lớn xuất khẩu qua trung gian nên hiệu quả thấp. Để đẩy mạnh và nâng cao hiệu quả xuất khẩu nhóm hàng này sang EU, ta cần phải phát triển những vùng trồng chuyên canh để đảm bảo nguồn nguyên liệu lớn, ổn định và chú trọng đầu tư công nghệ sau thu hoạch để nâng cao chất lượng và giá trị gia tăng của sản phẩm.

Đối với cà phê, chúng ta nên thực hiện một số biện pháp sau:

(1) Phát triển cây cà phê phải được tiến hành theo quy hoạch chặt chẽ, gắn với quy hoạch ngành, quy hoạch vùng và gắn với nhu cầu của thị trường.

(2) Đầu tư đổi mới công nghệ chế biến để nâng cao tỷ trọng cà phê cấp độ cao vì loại cà phê này được thị trường EU ưa chuộng hơn và có khuynh hướng tiêu dùng tăng, hơn nữa xuất khẩu loại này thu được lợi nhuận cao hơn cà phê chế biến sâu. Đổi mới công nghệ chế biến còn cho phép Việt Nam đa dạng hóa các sản phẩm cà phê xuất khẩu, nâng cao giá trị chế biến, giảm tỷ lệ hao hụt.

(3) Đổi mới tiêu chuẩn chất lượng và hoàn thiện công tác quản lý, kiểm tra chất lượng để vừa nâng cao uy tín cà phê Việt Nam trên thị trường EU, vừa góp phần tăng thêm kim ngạch xuất khẩu. Tăng cường quản lý chất lượng cà phê xuất khẩu, nâng cao chất lượng cà phê xuất khẩu từ khâu trồng, thu hoạch, bảo quản đến khâu chế biến và đóng gói theo tiêu chuẩn thống nhất phù hợp với yêu cầu của thị trường thế giới.

(4) Có chính sách đúng đắn trong thu hút đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực chế biến cà phê.

Đối với cây chè, chúng ta cần phải thực hiện các biện pháp sau:

(1) Chú trọng cải thiện và nâng cao kỹ thuật chăm sóc, canh tác, thu hái vì hiện nay những kỹ thuật này rất yếu kém, chủ yếu vẫn là thủ công. Nhiều hộ nông dân tham lợi trước mắt nên thu hái chè không đúng quy cách, không theo thời vụ, không đầu tư chăm sóc đúng quy trình khiến vườn chè bị khai thác cạn kiệt, cây chóng thoái hoá, chất lượng nguyên liệu rất kém.

(2) Kiểm soát dư lượng độc tố thuốc sâu trong chè tránh xảy ra trường hợp như một số nước khác mà EU đã cảnh báo.

(3) Đầu tư đổi mới công nghệ chế biến để nâng cao chất lượng sản phẩm đáp ứng tiêu chuẩn của EU (hiện nay ngành chè sử dụng thiết bị công nghệ quá cũ kỹ do các nhà máy phần lớn được xây dựng trong thời kỳ 1957-1977 với sự trợ giúp của Liên Xô cũ).

Nhiều mặt hàng hiện có kim ngạch xuất khẩu sang EU tăng nhanh như: hàng thủ công mỹ nghệ, đồ gỗ gia dụng, sản phẩm nhựa gia dụng, v.v... là một tín hiệu tốt cho xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này. Việt Nam cần có những chiến lược và chính sách xuất khẩu lâu dài để tạo một chỗ đứng vững chắc cho nhóm những mặt hàng này trên thị trường EU trong tương lai.

- Đồ gỗ và các sản phẩm gỗ: Các doanh nghiệp Việt Nam cần phải thực hiện một số biện pháp:

(1) Đẩy mạnh phát triển công nghiệp sản xuất gỗ ván ép để vừa tận dụng nguyên liệu trong nước, chủ động nguồn nguyên liệu đồng thời tránh bị tác động bởi thời tiết. Chủ động tiến hành giao dịch trực tiếp với các nhà cung cấp trực tiếp, giảm bớt việc giao dịch qua các nhà cung cấp trung gian.

(2) Phát triển công tác nghiên cứu sản xuất bàn ghế lắp ghép hoặc liên doanh lắp ghép đồ gỗ, song mây tại các thị trường tiêu thụ lớn thuộc EU,

giảm thiểu chi phí vận chuyển, có thể giảm thuế vì thuế thành phẩm khác thuế bán thành phẩm.

(3) Đa dạng hoá, đặc biệt chú trọng đến mẫu mã, sự phù hợp của sản phẩm đối với không gian sống của người tiêu dùng, nâng cao chất lượng sản phẩm, để đáp ứng nhu cầu phong phú của thị trường EU;

(4) Tích cực và chủ động tìm nhiều kênh phân phối để đẩy mạnh xuất khẩu mặt hàng này vào EU- thị trường tiêu thụ đồ gỗ lớn nhất thế giới hiện nay.

(5) Quy hoạch phát triển ngành chế biến gỗ của Việt Nam theo hướng tập trung quy mô lớn để tạo điều kiện cho tích lũy vốn, đầu tư thiết bị máy móc hiện đại của các nước tiên tiến, khắc phục tình trạng sản xuất nhỏ, mang tính thủ công như hiện nay.

Việt Nam có khả năng trở thành nước có ngành công nghiệp chế biến gỗ cạnh tranh nhất trong khu vực bởi giá lao động rẻ và người lao động hết sức khéo léo trong xử lý gỗ. Nhiều liên doanh chế biến gỗ bị thất bại tại Miến Điện, Indonesia đã rất thành công ở Việt Nam (như trường hợp của Scanviwood) nhờ vào trình độ xử lý gỗ của lao động Việt Nam. Tuy có tiềm năng về chế biến gỗ, nhưng để phát huy hết tiềm năng này trong thời gian tới đây các cơ quan quản lý Nhà nước và các doanh nghiệp cần hết sức chú ý đến xu hướng “môi trường hoá” thương mại đồ gỗ tại thị trường EU. Các tiêu chuẩn về môi trường sẽ được EU đặt ra ngày càng nhiều cho thương mại đồ gỗ, kể cả việc xác định tính hợp pháp và khả năng tái sinh của khu vực khai thác. Bởi vậy, ta dễ dàng nhận thấy một yếu tố rất quan trọng quyết định việc chiếm lĩnh và đứng vững của đồ gỗ gia dụng Việt Nam trên thị trường EU là những sản phẩm này phải phù hợp với các tiêu chuẩn về môi trường và sử dụng lại sản phẩm (recycling) của EU. Đối với các sản phẩm gỗ khai thác tại Việt Nam, chúng ta nên mời các Tổ Chức Môi trường Xanh Quốc tế vào nước ta kiểm tra việc khai thác gỗ và cấp chứng chỉ xác nhận gỗ được khai thác từ rừng có khả năng phục hồi. Còn đối với gỗ nhập khẩu để

sản xuất các sản phẩm xuất khẩu sang EU thì chúng ta phải xin giấy chứng nhận của Tổ chức Môi trường Xanh Quốc tế hoặc SOS thì mới có thể xuất khẩu vào EU vì EU đưa ra nhiều qui định chặt chẽ đối với sản phẩm gỗ nhập khẩu.

- ***Thực phẩm chế biến:*** Thị trường EU có nhu cầu lớn về thực phẩm chế biến, như thịt gia súc và gia cầm, nông sản và thủy sản chế biến. Muốn đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường này thì vấn đề an toàn thực phẩm phải đặt lên hàng đầu, trong khi hiện nay ta mới chủ yếu xuất khẩu thực phẩm nguyên liệu nên hiệu quả kinh tế thu được rất nhỏ. Để khắc phục tình trạng này và đẩy mạnh xuất khẩu sản phẩm chế biến sang EU, cần phải chú trọng công tác nghiên cứu nắm bắt thị hiếu tiêu dùng của thị trường EU và đầu tư vốn, công nghệ vào sản xuất để tạo ra những sản phẩm đáp ứng thị hiếu tiêu dùng và thoả mãn 5 tiêu chuẩn của sản phẩm (theo quy định của EU). Chúng ta nên đầu tư sản xuất mặt hàng này cung cấp cho thị trường EU theo hai hướng:

(1) Sản phẩm phục vụ cộng đồng người Việt Nam sống ở EU, như mì ăn liền, dầu thực vật, gia vị, nước chấm...;

(2) Sản phẩm phục vụ người dân EU.

- ***Hàng điện tử- tin học*** là mặt hàng đang rất có triển vọng xuất khẩu sang EU. Hiện nay, chúng ta chủ yếu nhập linh kiện về lắp ráp và xuất khẩu nên hiệu quả xuất khẩu thấp. Do đó, để đẩy mạnh và nâng cao hiệu quả xuất khẩu mặt hàng này, ta phải tăng tỷ lệ nội địa hoá của sản phẩm. Theo dự báo của các chuyên gia kinh tế, nhu cầu hàng điện tử- tin học trên thị trường thế giới sẽ tăng mạnh trong cả giai đoạn 2001-2010, đặc biệt là thị trường EU đang có nhu cầu rất lớn về mặt hàng này. Đây là một thuận lợi cho ngành điện tử- tin học Việt Nam và cho xuất khẩu hàng điện tử- tin học của ta sang thị trường EU trong giai đoạn tới. Một số giải pháp mà Việt Nam có thể áp dụng:

(1) Cải thiện hơn nữa môi trường đầu tư để thu hút thêm đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực sản xuất và xuất khẩu hàng điện tử, tin học. Việt Nam

hiện nay là “một khâu trong dây chuyền sản xuất” (nhất là trong lĩnh vực công nghiệp) trong một chuỗi các quốc gia gồm Trung Quốc, Indônêxia, Malaxia, Thái Lan, Đài Loan, Singapo. Việt Nam đang trở thành một trong những điểm đến lý tưởng của các tập đoàn đa quốc gia. Sự kiện một loạt các tập đoàn công nghệ lớn trong lĩnh vực CNTT - truyền thông đầu tư quy mô lớn vào Việt Nam những năm gần đây thực sự là bước tiến lớn, đánh dấu thành công của Việt Nam trong việc khẳng định mình là một môi trường đầu tư hấp dẫn. Đầu tư nước ngoài đang là động lực chính, góp phần quan trọng vào tăng trưởng xuất khẩu hàng điện tử - máy tính. Do đó, thu hút thêm đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực công nghệ là đòi hỏi hết sức thiết thực, nếu các dự án của các tập đoàn lớn này sớm đi vào hoạt động, xuất khẩu nhóm hàng CNTT - truyền thông sẽ có những bứt phá mạnh mẽ hơn nữa. Các tập đoàn công nghệ hàng đầu thế giới vào Việt Nam sẽ kéo theo cả các doanh nghiệp sản xuất vệ tinh hình thành một tổ hợp sản xuất khép kín.

(2)Triển khai mạnh các chính sách hỗ trợ nhằm tăng hàm lượng chất xám trong sản phẩm xuất khẩu. Đặc thù của ngành hàng điện tử - máy tính là hàm lượng chất xám chiếm tỷ trọng rất lớn trong thành phẩm, đặc biệt là các mặt hàng máy tính hay thiết bị truyền thông. Nếu như từ năm 2005 trở về trước, các mặt hàng điện tử tiêu dùng (TV, đầu đĩa, dàn âm thanh...) chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu hàng xuất khẩu thì đến năm 2006 đã giảm hẳn. Sự kiện một loạt các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này như Sony, Samsung, LG điều chỉnh lại chiến lược sản xuất chính là bài học quan trọng, kinh nghiệm lớn trong việc hấp thụ chất xám trong quá trình sản xuất hàng điện tử - máy tính phục vụ xuất khẩu. Về lâu dài, tăng được hàm lượng chất xám chính là “nâng tầm” sản phẩm Việt Nam trên thị trường thiết bị công nghệ, đảm bảo hiệu quả bền vững trong xuất khẩu và xây dựng được một đội ngũ nhân lực có trình độ kỹ thuật cao, ngang tầm với khu vực và thế giới.

(3) Nhà nước và doanh nghiệp, hiệp hội cần phối hợp chặt chẽ hơn có những chính sách hỗ trợ phù hợp theo kịp với tốc độ phát triển mạnh mẽ của ngành trong thời gian tới. Điểm yếu trong công tác tìm kiếm thị trường mới, mặt hàng xuất khẩu cho các doanh nghiệp Việt Nam chưa thể khắc phục được trong thời gian ngắn, tuy nhiên, nếu không giải quyết được những vấn đề mang tính hệ thống trong quá trình xây dựng cơ cấu mặt hàng xuất khẩu và tìm kiếm thị trường mới, phù hợp với tiềm năng, lợi thế so sánh của các doanh nghiệp Việt Nam thì chúng ta vẫn sẽ phải phụ thuộc vào các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.

Kết luận chương 3

EU đã, đang và sẽ đẩy mạnh hơn nữa hoạt động hợp tác thương mại với Việt Nam, cánh cửa thị trường EU ngày càng mở rộng đối với các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam. Bên cạnh đó, những thành quả bước đầu của sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá sẽ cho phép Việt Nam tăng nhanh khả năng cạnh tranh của hàng hoá trên thị trường EU. Sự hợp tác, giúp đỡ lẫn nhau sẽ tạo đà cho việc phát triển hoạt động xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường EU, tạo cho các doanh nghiệp Việt Nam chiếm lĩnh được thị trường này và EU sẽ tiếp tục là thị trường xuất khẩu quan trọng nhất của Việt Nam trong tương lai. Việc xác định vai trò quan trọng của thị trường EU trong cơ cấu thị trường xuất khẩu của Việt Nam, nghiên cứu tìm ra cơ cấu các mặt hàng xuất khẩu thích hợp, từ đó xây dựng các giải pháp tổng thể cả về phía Nhà nước, hiệp hội ngành hàng và doanh nghiệp, đề ra các giải pháp cụ thể đối với từng ngành hàng sẽ giúp cho kim ngạch xuất khẩu hàng hóa tới thị trường EU tiếp tục tăng trưởng cao trong những năm tới.

KẾT LUẬN

Liên minh Châu Âu (EU) là một trong ba trung tâm kinh tế thế giới, thị trường trong liên minh không ngừng được rộng mở và củng cố đặc biệt là trong điều kiện hiện nay, khi mà khu vực hóa, quốc tế hóa trở thành một trào lưu mạnh mẽ trên toàn thế giới. EU ngày nay vẫn đang tiếp tục mở rộng và hoàn thiện liên minh khu vực của mình, củng cố vững chắc vị thế trụ cột trong nền kinh tế thế giới, tiếp tục là thị trường mục tiêu của các nước đang phát triển trong đó có Việt Nam. Việt Nam đã xác định EU là một trong những đối tác thương mại quan trọng nhất trong quá trình thực hiện chiến lược kinh tế hướng vào xuất khẩu của mình. Chính vì vậy ngay từ những năm 90 của thế kỉ trước, Việt Nam đã thiết lập quan hệ ngoại giao, ký Hiệp định Hợp tác và hàng loạt các hợp đồng buôn bán với EU, tạo ra những nền tảng vững chắc cho quan hệ thương mại song phương phát triển mạnh cho đến ngày nay. Trong cả giai đoạn 2002-2007, EU luôn là một trong ba đối tác thương mại lớn nhất của Việt Nam.

Trong thời gian tới để tiếp tục duy trì, đẩy mạnh hơn nữa kim ngạch thương mại hai chiều với EU, đặc biệt là xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này, các doanh nghiệp Việt Nam cần phải không ngừng tìm hiểu, nghiên cứu để biết những đặc điểm và xu hướng mới của thị trường EU, đặc biệt là về chính sách thương mại, các quy định về quản lý xuất nhập khẩu, về thị hiếu và tập quán tiêu dùng, và vận dụng trong hoạt động sản xuất kinh doanh của mình để có thể lựa chọn và định hướng đúng đắn trong xuất khẩu vào EU. Đồng thời Việt Nam cũng cần đề ra các giải pháp phù hợp và linh hoạt cả về phía nhà nước và doanh nghiệp trong đó giải pháp của nhà nước chủ yếu là mở đường, tạo hành lang pháp lý và môi trường thuận lợi, hỗ trợ mọi mặt cho các doanh nghiệp xuất khẩu sang thị trường EU, các doanh nghiệp cần có các chính sách và giải pháp cụ thể phù hợp với điều

kiện thực tế của từng doanh nghiệp nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm của doanh nghiệp mình trên thị trường xuất khẩu, trong đó EU là một thị trường luôn được đánh giá là thị trường khó tính nhất.

Giải quyết những yêu cầu đó, đề tài “*Nghiên cứu xây dựng định hướng chiến lược về cơ cấu sản phẩm hàng xuất khẩu của Việt Nam tới thị trường EU đến năm 2010*” đã tập trung làm rõ:

+ Những đặc điểm nổi bật của thị trường EU ảnh hưởng đến tiêu thụ hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam .

+ Những xu hướng mới của thị trường EU đặc biệt là trong tiêu dùng các nhóm hàng xuất khẩu chính của Việt Nam tới thị trường EU.

+ Phân tích, đánh giá khái quát thực trạng xuất khẩu của Việt Nam sang EU giai đoạn 2002-2007.

+ Đề ra các giải pháp cụ thể góp phần đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường EU.

Các kết quả nghiên cứu của đề tài phần nào có thể giúp cho công tác định hướng hoạch định chính sách phát triển thị trường xuất khẩu của nhà nước và các doanh nghiệp trong thời gian tới. Do thời gian nghiên cứu hạn hẹp, phạm vi nghiên cứu rộng lớn, phức tạp bao gồm toàn bộ các quốc gia thuộc liên minh châu Âu EU và hầu như toàn bộ các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam nên đề tài không thể tránh khỏi những hạn chế, thiếu sót nhất định, rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu của các nhà khoa học, các nhà quản lý và các doanh nghiệp để tiếp tục hoàn thiện Đề tài.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt:

- *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ X*, Đảng cộng sản Việt Nam, Nxb Chính trị quốc gia, 2006.
- *Đề án Phát triển xuất khẩu giai đoạn 2006 – 2010*, Bộ Công thương
- *Hệ thống ưu đãi Thuế quan Phổ cập (GSP) của Liên Hiệp Châu Âu*, NXB Tài Chính, Hà Nội- tháng 12/1999.
- *Liên Minh Châu Âu*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội- 1995
- *Những điều cần biết về thị trường EU*, NXB Nông nghiệp, Hà Nội- 1997.
- *Chuyên đề “Bộ tiêu chuẩn ISO 9000, ISO 14000 và việc áp dụng ở Việt Nam*, Bộ Thương mại, Hà Nội - tháng 12/1998.
- *Chiến lược phát triển xuất nhập khẩu thời kỳ 2001-2010*, Bộ TM.
- *Chuyên san “Việt Nam và Liên Minh Châu Âu hướng tới tương lai”*, Hà Nội ngày 16/6/2000, Học Viện Quan hệ Quốc tế - Bộ Ngoại Giao.
- *Giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường Châu Âu/ Nxb. Lý luận chính trị*, 2004.
- *Thị trường EU và khả năng mở rộng xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam vào thị trường này/ Trần Nguyễn Tuyên*, Tạp chí Nghiên cứu kinh tế, 2002, Số 2
- *Kinh doanh với thị trường EU/ Phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam; Trung tâm thông tin thương mại Châu Âu tại Việt Nam*, 2002.
- *Thị trường EU và khả năng xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam/ Trần Chí Thành (Ch.b)*, Nxb. Lao động, 2002.
- *Thị trường EU và những thuận lợi, khó khăn đối với xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam/ Tạp chí Kinh tế và phát triển*, 2004, số 81.
- *Giải pháp thâm nhập thị trường EU/ Tạp chí Kinh tế và phát triển*, 2005, số 91.
- *Những giải pháp thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa Việt Nam vào thị trường EU/ Tạp chí Kinh tế và phát triển*, 2005, số 92.

- *Chính sách thương mại của liên minh Châu Âu 1999 -2004*, Bộ Thương Mại – Vụ Châu Âu, 2004

- *Xuất khẩu sang thị trường Đức, những điều cần biết*, Bộ Thương Mại – Vụ Châu Âu, 2006

- *Ảnh hưởng của Liên minh châu Âu mở rộng đến quan hệ kinh tế thương mại với Việt Nam*, Bộ Thương Mại – Vụ Âu Mỹ, Đề tài cấp bộ mã số 2003 - 78 – 019.

- *Các giải pháp đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam vào thị trường EU giai đoạn 2000-2010*, Bộ thương mại- Viện nghiên cứu Thương mại, Đề tài cấp bộ mã số 1999 - 78 – 161

- *Chuyển dịch cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam*, PGS.TS. Nguyễn Hữu Khải (chủ biên), Nhà XB Thống kê, 2007.

- *Bản tin Thông tin Thương mại chuyên ngành thủy sản 2002 – 2007*, Trung tâm Thông tin Công nghiệp và Thương mại, Bộ Công Thương

- *Bản tin Thông tin Thương mại chuyên ngành Sản phẩm gỗ và TCMN 2002-2007*, Trung tâm Thông tin Công nghiệp và Thương mại, Bộ Công Thương

- *Bản tin Thông tin Thương mại chuyên ngành Dệt may 2002-2007*, Trung tâm Thông tin Công nghiệp và Thương mại, Bộ Công Thương

- *Bản tin Thông tin Thương mại chuyên ngành Da giấy 2002-2006* Trung tâm thông tin Công nghiệp và Thương mại – Bộ Công Thương

- *Bản tin Thông tin Thương mại chuyên ngành Điện, Điện tử, máy tính 2002- 2007*, Trung tâm Thông tin Công nghiệp và Thương mại, Bộ Công Thương

Tiếng Anh:

- *Europe From A To Z (guide to european Integration)*, 1998.

- *The european Union and asia*, 1998.

- *The Single Market*.

- *How is the European Union Running The Single Market?*

- *The European Union and Asia*.

- *Talking about the Euro*

- *Treaty of Amsterdam: What Has Changed in Europe*.

Tham khảo một số trang web:

www.eu.org

www.eurunion.org

www.mofa.gov.vn

www.eubusiness.com

www.vcci.com.vn

www.eucommittee.be

www.businesseurope.eu

www.cbi.eu

www.eustatistics.gov.uk

www.eurostat.com

www.eurostat.com

www.eurostat.com

www.nciec.gov.vn

www.vietnamtextile.org.vn

www.vinatex.com

www.lefaso.org.vn

www.mofa.gov.vn

www.vietfores.org

www.vinhlong.agroviet.gov.vn

www.vasep.com.vn

www.viettrade.gov.vn

www.fistenet.gov.vn