

# THƯƠNG MẠI VIỆT NAM "RA BIỂN LỚN" - THỰC TIỄN VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA

HOÀNG THỌ XUÂN\* - DOÃN CÔNG KHÁNH\*\*

*Do sự phát triển của khoa học công nghệ và tiến trình hội nhập, hình thức tổ chức thị trường và phương thức hoạt động thương mại cũng đã thay đổi. Thương mại điện tử ra đời và đang có những bước phát triển nhanh chóng. Thị trường là toàn cầu, định chế quản lý là WTO và các định chế của các khối kinh tế khu vực, chủ thể kinh doanh là các công ty xuyên quốc gia. Thương mại Việt Nam sau khi gia nhập WTO đang có thời cơ, vận hội để rút ngắn chặng đường phát triển mà lịch sử thế giới phải trải qua hàng trăm năm mới có. Vấn đề đặt ra là trong thời gian tới thương mại Việt Nam phải có bước đi và giải pháp hữu hiệu.*

## 1 - Từ thực tiễn

Toàn cầu hóa đã tạo lập nền tảng cho việc duy trì tỷ lệ tăng trưởng kinh tế cao và bền vững, chuyển đổi cơ cấu kinh tế và phát triển xã hội ở nhiều quốc gia đang mở ra các cơ hội cho sự hợp tác và hội nhập hiệu quả về thương mại, đầu tư, dịch vụ giữa các quốc gia, các cộng đồng. Sau hơn một năm, tác động tổng thể của việc gia nhập Tổ chức thương mại thế giới (WTO) đối với thương mại Việt Nam thể hiện rõ nét trên các mặt sau:

- *Mở rộng thị trường xuất khẩu.* Khả năng tiếp cận thị trường đối với hàng hóa xuất khẩu của nước ta được đẩy nhanh do được hưởng Quy chế Tối huệ quốc (MFN) thường xuyên và vô điều kiện (điều mà trước đây chưa được áp dụng ở một số thị trường, hoặc chỉ áp dụng trong thời hạn nhất định ở một số thị trường khác) trong việc xuất khẩu hàng sang các nước này. Hàng hóa của nước ta sẽ có cơ hội và bình đẳng hơn

trong việc thâm nhập và mở rộng thị trường quốc tế. Do điều kiện tự nhiên và chi phí lao động rẻ, Việt Nam có lợi thế trong một số ngành, đặc biệt là trong ngành nông nghiệp, dệt may, da giày.

Dự báo trong 2 năm đầu gia nhập WTO, xuất khẩu của Việt Nam sẽ tăng trưởng ở mức cao như hiện nay, khoảng 20% - 21%/năm. Những mặt hàng có thể tăng xuất khẩu là *da giày, dệt may, nông sản, thủy sản, thủ công mỹ nghệ, đồ gỗ, điện tử.* Những thị trường có thể tăng kim ngạch xuất khẩu (KNXK) là Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản, Trung Quốc. Tuy nhiên, sẽ không có đột biến trong tăng trưởng xuất khẩu do Việt Nam đã mở hầu hết các thị trường trước khi gia nhập,

\* PGS, TS, Vụ trưởng, Bộ Công Thương

\*\* Phó Trưởng Ban Thương mại và Môi trường, Viện Nghiên cứu Thương mại

được hưởng MFN đối với 70 nước là thị trường xuất khẩu chính, cơ cấu hàng xuất khẩu chậm thay đổi, những mặt hàng xuất khẩu chủ lực hiện nay đang gặp phải những giới hạn tăng trưởng như diện tích, năng suất, khả năng khai thác, giá trị gia tăng; những ngành có tiềm năng xuất khẩu cao đang trong quá trình thu hút đầu tư...

- *Thúc đẩy sự phát triển thị trường nội địa, tạo lập hệ thống phân phối hiện đại, thay đổi tập quán tiêu dùng và phương thức kinh doanh thương mại.* Thương mại tự do sẽ làm giảm đáng kể giá hàng hóa nhập khẩu và hàng nội địa cạnh tranh với nhập khẩu. Các ngành sản xuất sẽ được hưởng giá đầu vào rẻ hơn. Các ngành sẽ cải thiện được năng lực cạnh tranh thông qua giảm chi phí sản xuất. Giá hàng hóa thấp hơn cũng góp phần cải thiện thu nhập thực tế của người dân. Tự do hóa thương mại làm hạn chế độc quyền phân phối các yếu tố sản xuất, các hành vi gian lận thương mại. Tất cả những yếu tố này góp phần mở rộng thị trường nội địa, giảm các rào cản thương mại làm méo mó thị trường, khai thông các luồng trao đổi hàng hóa. Gia nhập WTO với việc mở cửa thị trường dịch vụ, đặc biệt là hệ thống phân phối, sẽ có tác dụng làm cho hệ thống thị trường của Việt Nam mang tính linh hoạt và cạnh tranh hơn, làm thay đổi tư duy về kinh doanh thương mại đối với các nhà phân phối và kinh doanh, dịch vụ trong nước.

- *Thay đổi phương thức quản lý thương mại và thị trường.* Thực hiện các cam kết với WTO sẽ làm cho hệ thống chính sách thương mại Việt Nam phù hợp hơn với cơ chế thị trường, làm thay đổi phương thức quản lý thương mại đang còn mang tính tập trung, bao cấp. Cải cách thương mại theo WTO làm thay đổi nhận thức về quản lý thương mại trong bối cảnh tự do hóa, cụ thể là trong tư duy kế hoạch, quy hoạch, quản lý và điều tiết thị trường, tổ chức và xây dựng các cơ chế quản lý ngành.

Những nhận định nêu trên, nếu so với chính mình và khu vực, hơn một năm qua, thương mại và thị trường Việt Nam đã đạt được những thành tựu và tiến bộ vượt bậc, về quy mô, cơ cấu, tính chất và trình độ. Sự đổi mới bước đầu về loại hình tổ chức, phương thức hoạt động trên mặt trận phân phối, nhất là bán lẻ hàng hóa đã làm

cho tiêu dùng có những chuyển biến đáng kể. Văn minh thương mại đã có những bước tiến rất đáng khích lệ. Người tiêu dùng có thể thỏa mãn nhu cầu thông qua các "kênh" với nhiều "cấp độ" khác nhau: 40% qua chợ, 44% qua các cửa hàng độc lập và cửa hàng của doanh nghiệp, 16% qua hệ thống phân phối hiện đại (trung tâm thương mại, siêu thị). Từ chỗ chỉ xuất hiện ở Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, đến nay cả nước có trên 200 siêu thị, 50 trung tâm thương mại, gần 1.000 cửa hàng tiện lợi. Kinh doanh theo chuỗi, kết hợp áp dụng phương thức nhượng quyền thương mại đã trở thành xu hướng có sức hấp dẫn, lôi cuốn các doanh nhân.

Với việc xây dựng các sàn giao dịch, lập trang điện tử, hình thành chợ ảo..., có thể coi đó là những bước đi ban đầu rất đáng khuyến khích để phát triển thương mại điện tử trong tương lai. Có thể nói: bức tranh chung toàn cảnh về dịch vụ phân phối đã phong phú hơn, mới mẻ hơn, hiện đại hơn về bố cục và màu sắc.

Tốc độ tăng trưởng KNXK hàng hóa được xếp vào mức cao nhất khu vực, chỉ đứng sau Trung Quốc. Từ chỗ chỉ chiếm tỷ trọng nhỏ so với tổng thu nhập quốc dân 24% năm 1991, đến nay xuất khẩu đã chiếm 64,9% - đứng thứ 5 so với các nước trong khu vực Đông - Nam Á, thứ 6 ở châu Á, thứ 8 trên thế giới. Nếu như tổng KNXK của Việt Nam năm 2000 chỉ đạt xấp xỉ 14,5 tỉ USD thì năm 2007 đã tăng gấp 2,7 lần đạt trên 39 tỉ USD, đứng thứ 6/11 trong khu vực Đông - Nam Á, 39/165 nước và vùng lãnh thổ trên thế giới; KNXK hàng hóa bình quân đầu người gấp 2,5 lần so với năm 2000, tăng 20,7% so với năm 2005, đứng thứ 6 trong khu vực, thứ 25 ở châu Á, thứ 92 trên thế giới. Hệ số giữa tốc độ tăng KNXK hàng hóa với tốc độ tăng GDP đạt hơn 2,7 lần. Đóng góp của nhân tố tăng khối lượng xuất khẩu vào tăng KNXK của cả nước đạt cao nhất trong năm 2004, thấp trong năm 2005 và đã tăng trở lại trong năm 2007. Đây là dấu hiệu tích cực đối với xuất khẩu, lượng hàng hóa xuất khẩu tăng thể hiện quy mô sản xuất đã được mở rộng, là yếu tố giúp duy trì nhịp độ tăng trưởng xuất khẩu một cách bền vững.

Trong gần 20 năm qua (1990 - 2007), xuất khẩu nước ta đã trở thành nhân tố quan trọng và là động lực chủ yếu của tăng trưởng kinh tế. Nhìn chung, nền kinh tế đã định hướng xuất khẩu và mở cửa tương đối rộng. Dưới giác độ thống kê, cơ cấu xuất khẩu trong 15 năm gần đây đã thay đổi theo hướng tích cực. Tỷ trọng nhóm hàng nông, lâm, thủy sản đã giảm từ 52,2% năm 1990 xuống còn khoảng 20,5% năm 2007. Đến năm 2007 thị trường xuất khẩu của Việt Nam đã được mở rộng tới 220 nước và vùng lãnh thổ.

Tỷ trọng KNXX vào thị trường châu Mỹ tăng đều trong 3 năm qua, từ 21,3% năm 2004 tăng lên 23,2% năm 2007. Thị trường Hoa Kỳ vẫn là đối tác chính của Việt Nam về xuất khẩu với kim ngạch 8 tỉ USD, chiếm tỷ trọng 86,8%, các nước khác chỉ chiếm 13,2% trong tổng KNXX hàng hóa sang thị trường châu Mỹ.

Trong khi đó, mặc dù gặp rất nhiều khó khăn đối với xuất khẩu giày dép nhưng thị trường châu Âu vẫn duy trì được tỷ trọng 19% - 20% trong tổng KNXX của cả nước từ năm 2004 đến nay. Các nước EU chiếm tỷ trọng 89,2% KNXX hàng hóa sang thị trường châu Âu (6,81 tỉ USD), tăng 23,5% so với cùng kỳ năm 2005.

Châu Á có KNXX chiếm tỷ trọng rất lớn so với các châu lục khác. Đây là thị trường luôn chiếm tỷ trọng lớn nhất từ trước tới nay. Ngoài ra, việc số liệu thống kê về xuất khẩu sang châu Úc được tính gộp vào châu Á đã làm tăng thêm tỷ trọng của khu vực này. Trong đó, khu vực Đông - Bắc Á chiếm tỷ trọng 51,8%, đạt kim ngạch 10,79 tỉ USD; khu vực Đông - Nam Á chiếm tỷ trọng 31,5%, đạt kim ngạch 6,56 tỉ USD; châu Úc chiếm tỷ trọng 15,87%, đạt kim ngạch 3,3 tỉ USD... trong tổng KNXX hàng hóa sang thị trường châu Á.

## 2 - Đến những vấn đề đặt ra

Mặc dù cơ cấu xuất khẩu đã có sự thay đổi theo hướng tích cực trong thời gian qua, nhưng tốc độ chuyển dịch theo hướng đáp ứng yêu cầu biến đổi của thị trường và xu thế thế giới diễn ra còn chậm, tỷ trọng hàng thô, sơ chế vẫn còn cao. Tỷ trọng nhóm hàng chế biến công nghệ cao còn

quá nhỏ bé. Những mặt hàng có tốc độ tăng trưởng nhanh và chiếm tỷ trọng lớn đều là những mặt hàng hoặc là hạn chế về các yếu tố cơ cấu như năng suất, diện tích, khả năng khai thác (nhóm nông, thủy sản và khoáng sản) hoặc là phụ thuộc quá nhiều vào công nghệ và nguyên liệu cũng như thị trường nước ngoài do đó giá trị gia tăng thấp (*giày da và dệt may*)... Tỷ trọng hàng xuất khẩu chế biến (công nghiệp nhẹ và tiểu, thủ công nghiệp) còn khá khiêm tốn, trong khi hàng sơ chế và khoáng sản vẫn còn chiếm tỷ trọng lớn. Sự chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu của ta nhìn chung chưa thật bền vững, còn chứa đựng nhiều yếu tố rủi ro. Đây là một trong những hạn chế lớn nhất trong cơ cấu xuất khẩu hiện nay. Nếu không tăng nhanh tỷ trọng các mặt hàng chế biến, xét về dài hạn, tăng trưởng xuất khẩu sẽ rất khó khăn.

Với những biểu hiện nêu trên, chuyển dịch cơ cấu kinh tế nói chung và cơ cấu xuất khẩu nói riêng của chúng ta còn chưa vững chắc. Cơ cấu kinh tế như vậy sẽ chứa đựng nhiều nguy cơ làm chậm quá trình tăng trưởng. Việc tập trung quá lớn vào một số thị trường đã làm suy giảm khả năng thực hiện mục tiêu mở rộng thị trường mới, dẫn tới nguy cơ tự chúng ta đánh mất thị trường, khó có thể phát triển bền vững và duy trì tốc độ tăng trưởng cao.

Với tỷ trọng nhóm hàng xuất khẩu chế biến hạn chế và chậm thay đổi như hiện nay, việc tăng trưởng xuất khẩu để cải thiện cán cân thương mại (CCTM) trong ngắn hạn là rất hạn chế. Bởi vì không thể tăng trưởng dựa vào các mặt hàng hạn chế về năng suất, khả năng khai thác, đánh bắt và phụ thuộc quá nhiều vào nguồn nguyên liệu nước ngoài.

Với giá trị gia tăng thấp như hiện nay, nếu không cải thiện năng lực cạnh tranh, chủ động nguồn nguyên liệu, trình độ công nghệ (còn thấp, lạc hậu với khu vực 1 - 2 thế hệ; với các nước tiên tiến 2 - 3 thế hệ), chất lượng lao động, giảm chi phí trung gian thì rất khó có thể tạo ra được những đột phá nâng cao chất lượng xuất khẩu và cải thiện CCTM.

Việc gia tăng xuất khẩu nhóm hàng công nghệ cao và sử dụng nhiều vốn trong ngắn hạn

còn rất khó khăn, nhưng phải nhanh chóng có chiến lược thực thi ngay từ bây giờ thì mới có thể xuất khẩu một cách bền vững và do đó mới có thể cải thiện CCTM trong dài hạn.

Trong điều kiện lợi thế về các yếu tố tự nhiên và lao động rẻ đang ngày càng giảm thấp và mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt thì sự chậm thay đổi cơ cấu hàng xuất khẩu theo hướng nâng dần tỷ trọng hàng công nghệ cao sử dụng nhiều vốn là một hạn chế lớn đối với tăng trưởng xuất khẩu của nước ta. Trong dài hạn, sự chậm trễ này sẽ làm giảm tốc độ tăng trưởng kinh tế, giảm sức cạnh tranh và cải thiện cán cân thanh toán.

Nếu phân tích cơ cấu xuất khẩu của nước ta có tính đến cả mức độ giá trị tăng thêm, thì chúng ta còn thấy tỷ trọng các mặt hàng tinh chế có giá trị gia tăng rất thấp, chỉ chiếm gần 30%.

Việt Nam đang ở điểm xuất phát của Ma-lai-xi-a, In-đô-nê-xi-a và Thái Lan trong thời kỳ đầu, cuối thập niên 70 thế kỷ XX<sup>(1)</sup>. Có thể nhận thấy rằng, xuất khẩu của Việt Nam trong hơn một thập kỷ vừa qua vẫn chưa có những sự thay đổi về chất. Xuất khẩu nước ta chỉ mới khai thác được lợi thế so sánh sẵn có về tài nguyên và lao động rẻ, chưa khai thác được lợi thế về công nghệ và vốn của quá trình tự do hóa. Điều này sẽ ảnh hưởng đến quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa, hội nhập kinh tế và những rủi ro khác, như ổn định kinh tế vĩ mô vì CCTM trong dài hạn sẽ không được cải thiện. Có thể thấy một điểm tích cực: trước đây, tốc độ tăng KNXXK của khu vực FDI thường cao gấp 1,5 - 2 lần khu vực doanh nghiệp 100% vốn trong nước, song năm 2007 tốc độ tăng KNXXK của hai khu vực này đã tiệm cận nhau (20,5% và 23,2%). Đây là kết quả của quá trình đầu tư chiều sâu, đổi mới công nghệ của khu vực doanh nghiệp trong nước nhằm nâng cao KNXXK. Tuy nhiên, tỷ trọng đóng góp của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài ngày càng gia tăng cũng cho thấy: nếu không có những bước đột phá cải cách rộng lớn và quyết liệt (nhất là đối với doanh nghiệp nhà nước) thì tăng trưởng xuất khẩu của ta sẽ rất khó khăn, đặc biệt trong bối cảnh các nước trong khu vực đang tích cực đẩy nhanh quá trình cải cách để thu hút vốn nước ngoài.

Toàn cầu hóa, khu vực hóa với nòng cốt là tự do hóa thương mại đang làm cho các quốc gia xích lại gần nhau hơn. Từ mặt hàng tôm Việt Nam, khi nhập khẩu vào Nhật Bản, ngoài chất Chloramphenicol sẽ bị kiểm tra bổ sung 100% đối với chất AOZ. Nga cũng thông báo gạo Việt Nam không được cấp hạn ngạch nhập khẩu do mặt hàng này còn sót các chất độc hại sử dụng trong khâu canh tác. Chè Việt Nam có nhiều khả năng mất thị trường EU sau khi Anh và nhiều nước châu Âu thông báo về dư lượng thuốc bảo vệ thực vật trong chè vượt ngưỡng cho phép nhiều lần. Cơ chế giám sát hàng dệt may Việt Nam mà Hoa Kỳ đang áp dụng đã và sẽ gây nên những thiệt hại khôn lường. Như vậy, rào cản kỹ thuật, rào cản môi trường được xem như là những "lá chắn" mà thương nhân Việt Nam phải tính đến mỗi khi xuất ngoại. Trong đó rào cản chống bán phá giá cũng sẽ là một lực cản không dễ gì vượt qua trong một sớm, một chiều.

Nếu như trong những thập niên 70, 80 của thế kỷ trước, cuộc tranh luận đối với các nước đang phát triển tập trung vào công nghiệp hóa thay thế hàng nhập khẩu, hay là công nghiệp hóa hướng về xuất khẩu, thì từ thập niên cuối của thế kỷ trước cho đến ngày nay cuộc tranh luận lại gắn liền với làm thế nào để một nước đang công nghiệp hóa được hưởng lợi (không chịu thiệt hại quá nhiều) của quá trình toàn cầu hóa. Do vậy, mỗi quốc gia phải có một chiến lược dẫn tới điểm cân bằng giữa các nhân tố trong nước và nhân tố nước ngoài (gắn với thương mại và đầu tư quốc tế), thay cho câu hỏi cũ "làm thế nào để tăng sự tiếp cận thị trường để tăng xuất khẩu?" bằng câu hỏi mới "làm thế nào để người dân được hưởng lợi nhờ vào hội nhập kinh tế quốc tế, trong đó có xuất khẩu".

Trong các nghiên cứu về quan hệ thị trường nội địa và thị trường quốc tế, hầu như các nhà nghiên cứu nước ta chưa quan tâm đến lý thuyết

(1) Năm 1996, tỷ trọng giá trị xuất khẩu của hàng chế biến trong tổng giá trị xuất khẩu của Trung Quốc, In-đô-nê-xi-a, Ma-lai-xi-a, Phi-lip-pin và Thái Lan lần lượt là 85,4%, 60,6%, 80,5% và 81,5%

về *điểm cân bằng* này. Do vậy, khó mà có được những kết luận khoa học của tỷ trọng KNXX rất cao. Nhìn một cách tổng thể, xuất khẩu năm 2007 tăng nhưng không quá đột biến. Xuất khẩu trong vòng 5 năm tới có thể sẽ tăng từ 16% lên khoảng 20%, phần đầu đến năm 2010, xuất khẩu hàng hóa đạt trên 80 tỉ USD. Lợi thế về nhân công rẻ và tài nguyên sẽ không còn là chỗ dựa vững chắc. Hoạt động xuất khẩu cần phải nhanh chóng chuyển sang dựa vào các điểm tựa là các nhân tố năng suất, chất lượng, hiệu quả, công nghệ thông tin, thương mại điện tử để nâng cao sức cạnh tranh.

Thực thi các cam kết hội nhập, Việt Nam sẽ phải mở cửa cho các nhà phân phối nước ngoài tham gia thị trường. Việc AT Kearney - một trong những công ty chuyên xếp hạng chỉ số bán lẻ nổi tiếng thế giới đã xếp Việt Nam là thị trường bán lẻ có sức hấp dẫn thứ 3 toàn cầu (vượt qua Trung Quốc, chỉ xếp sau Nga và Ấn Độ) cho thấy: Việt Nam với 84 triệu dân, có hơn 50% dân số ở độ tuổi dưới 30, có tỷ lệ tiêu dùng chiếm hơn 70% GDP sẽ là điểm đến, địa bàn cạnh tranh quyết liệt của các "đại gia" phân phối trong và ngoài nước. Giám đốc công ty TGA Ma-lai-xi-a tiên đoán trong tương lai không xa trên dải đất hình chữ S này sẽ nổ ra và bùng phát cuộc cách mạng về nhượng quyền thương mại. Thực tiễn ở Thái Lan và Trung Quốc cho thấy: cứ 1 điểm của các nhà phân phối nước ngoài được thiết lập, thì trong vòng bán kính từ 1km đến 4 km, sẽ không có điểm phân phối nào của doanh nghiệp trong nước đứng vững được.

Sau khi gia nhập WTO chúng ta đang có thời cơ và vận hội để rút ngắn chặng đường phát triển mà lịch sử thế giới phải trải qua hàng trăm năm mới có, nếu như biết "*tái hiện*" lịch sử trong những hình thức cô đọng và rút ngắn. Theo đó, các giải pháp cần thực thi là:

- *Đối với thị trường nội địa*: tiếp tục việc cải tạo, di dời, xây mới các chợ, chợ đầu mối đi đôi với việc phát triển các trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng tiện lợi, cửa hàng chuyên doanh, dịch vụ Logistis, sàn giao dịch ở các thành phố lớn. Thực thi chính sách khuyến khích

đầu tư, hỗ trợ phát triển để tạo lập hệ thống phân phối theo hướng tiên tiến, hiện đại nhằm sớm hình thành các nhà phân phối bán buôn, bán lẻ "nội địa" có quy mô lớn, có khả năng cạnh tranh. Theo đó, chính sách về đất đai, vốn đầu tư phát triển, vốn tín dụng, thuế nhập khẩu; coi trọng phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao cho các doanh nghiệp là những việc cần làm ngay.

- *Đối với thị trường ngoài nước*: với mỗi thị trường, mỗi mặt hàng xuất khẩu phải có những nghiên cứu và giải pháp thật cụ thể, rõ ràng. Công tác thị trường ngoài nước và hoạt động của thương vụ Việt Nam tại nước ngoài cần phải có những chuyển biến mạnh mẽ nhằm cung cấp kịp thời tình hình chính trị, thị trường, chính sách, biện pháp quản lý xuất nhập khẩu, rào cản... Theo đó, đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại, hỗ trợ doanh nghiệp trong việc tìm kiếm đối tác, thị trường mới, mặt hàng mới, thâm nhập các kênh phân phối, tham dự hội chợ, triển lãm... Trong thời gian tới, khả năng bị kiện hay "trả đũa" có thể sẽ gia tăng. Việc chuẩn bị và minh bạch hóa sổ sách, kế toán, theo dõi thông tin, công bố thông tin, hiệu luật lệ... là những vấn đề mà doanh nghiệp phải chuẩn bị. Rà soát các thủ tục hành chính ảnh hưởng hoạt động xuất khẩu của ngành hàng, doanh nghiệp... để có biện pháp xử lý kịp thời. Xây dựng quy hoạch, chính sách và giải pháp để xây dựng các vùng sản xuất và cung ứng nguyên liệu tập trung cho các ngành, doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu. Triển khai, phát triển nhanh công nghiệp phụ trợ để hỗ trợ cho các doanh nghiệp làm hàng xuất khẩu. Xây dựng quy trình và thực thi các biện pháp quyết liệt để kiểm tra chất lượng hàng xuất khẩu nhằm nâng cao uy tín và chất lượng hàng Việt Nam. Đổi mới nhanh công nghệ, thiết bị, ứng dụng công nghệ sinh học, áp dụng quy trình kỹ thuật nghiêm ngặt... để có sản phẩm xuất khẩu hợp chuẩn quốc tế. Đẩy mạnh việc quảng bá, đăng ký, bảo vệ thương hiệu nhằm duy trì vị thế sản phẩm của Việt Nam. Phát huy giao dịch điện tử để tiết kiệm chi phí, thời gian, đẩy nhanh quá trình lưu thông. Phát huy cao vai trò của Việt kiều để hàng Việt Nam có thể "lách chân" vào các thị trường ngách. □