

PHẦN III

DỰ BÁO VÀ CÁC KHUYẾN NGHỊ

Việc tìm hiểu về thị trường thế giới, nhận định thế giới sẽ tăng tiêu dùng những mặt hàng gì, những thị trường nào sẽ nổi lên như trung tâm tiêu dùng của thế giới trong tương lai... là rất cần thiết để có được một định hướng đúng cho hàng xuất khẩu Việt Nam. Thị trường thế giới trong ngắn hạn sẽ có những thay đổi đáng kể do nhiều nguyên nhân khách quan và chủ quan. Về khách quan, cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu làm thay đổi mức sống và thu nhập của một bộ phận lớn người tiêu dùng, làm cầu về hàng hóa xa xỉ giảm đi, thay vào đó, cầu về hàng hóa thiết yếu sẽ tăng lên. Về chủ quan, tình hình ở mỗi khu vực, mỗi quốc gia trên thế giới có thay đổi sẽ dẫn đến việc tăng hoặc giảm cầu, làm ảnh hưởng đến thương mại thế giới, cụ thể như sau:

1. DỰ BÁO CHUNG VỀ XU HƯỚNG THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU

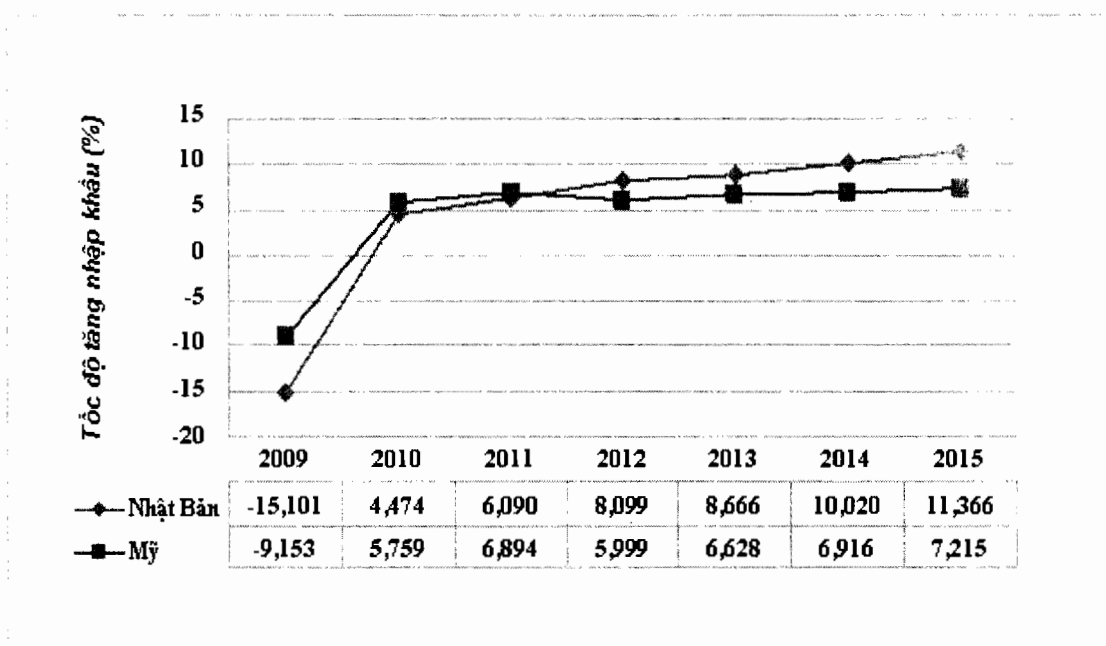
Sẽ có hai thay đổi lớn trong bản đồ nhập khẩu của thế giới là khối OECD và Châu Á. Khối OECD sẽ giảm tỷ trọng tiêu dùng trong tổng cầu của thế giới trong khi Châu Á, cụ thể là Trung Quốc, Ấn Độ và Indonesia nổi lên như những trung tâm tiêu dùng mới của thế giới.

1.1 Tiêu dùng của khối OECD sụt giảm

Tính từ nửa cuối năm 2008 đến 9 tháng đầu năm 2009, nhập khẩu của khối OECD giảm đáng kể, từ 951,04 tỷ USD trung bình mỗi tháng đầu năm 2008 giảm xuống còn 617,49 tỷ USD, 615,25 tỷ USD và 617,37 tỷ USD vào các tháng

3,4,5 năm 2009. Đến tháng 8 năm 2009, nhập khẩu phục hồi nhẹ, tăng lên 666,83 tỷ USD ²⁶. Sự phục hồi này được giải thích do sự phục hồi kinh tế thế giới, khi thế giới dần dần thoát khỏi khủng hoảng. Tuy nhiên, theo các nhà nghiên cứu, tỷ trọng tiêu dùng của OECD trong tổng tiêu dùng thế giới sẽ giảm, từ 65% trong các năm trước xuống còn 55%. OECD không tiêu dùng ít đi mà vì các thị trường khác trỗi dậy, tiêu dùng nhiều hơn làm giảm đi tỷ trọng của OECD. Con số tuyệt đối có thể vẫn tăng nhưng con số tương đối đang giảm dần. Là hai trong số 30 quốc gia thành viên của OECD, trong giai đoạn 2009-2015, Hoa Kỳ và Nhật Bản cũng không nằm ngoài xu hướng tiêu dùng của cả khối. Đồ thị dưới đây cho thấy dự báo tốc độ tăng nhập khẩu của các quốc gia này vẫn âm đậm trong giai đoạn 2009-2010 và chỉ khởi sắc từ cuối năm 2010 trở đi.

BIỂU ĐỒ 5. Dự báo tốc độ tăng nhập khẩu của Hoa Kỳ và Nhật Bản- Giai đoạn 2009 – 2015



Nguồn: Marketlineinfo: <http://www.marketlineinfo.com>

Điều này đã khiến cho hoạt động xuất khẩu của Việt Nam gặp bất lợi bởi một thực tế là các quốc gia nhập khẩu chính của Việt Nam lại là những quốc gia chịu hậu quả nặng nề trong cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu hiện nay khiến nhu cầu về hàng nhập khẩu của các quốc gia này đã giảm mạnh. Những phân tích gần đây cho thấy, nền kinh tế Hoa Kỳ chuyển biến chậm chạp, các nước EU chưa thấy có dấu hiệu phục hồi, còn nền kinh tế Nhật Bản được dự đoán sẽ tăng

²⁶ <http://stats.oecd.org/Index.aspx?DatasetCode=INEQUALITY>

trường âm trong năm 2009 (-5,8%)²⁷. Rõ ràng, với những dự báo về sự phục hồi kinh tế và tốc độ tăng nhập khẩu của Hoa Kỳ và Nhật Bản trong ít nhất 2-3 năm tới như vậy, chúng ta có thể thấy Việt Nam sẽ gặp nhiều khó khăn trong hoạt động xuất khẩu nếu tiếp tục chỉ tập trung vào những thị trường lớn nhất này. Vậy, vấn đề đặt ra lúc này là Chính phủ phải có những định hướng đúng đắn để có thể chuyển dịch cơ cấu thị trường xuất khẩu theo hướng tích cực để một mặt vẫn duy trì được những thị trường xuất khẩu truyền thống, mặt khác tìm kiếm những thị trường tiềm năng khác nhằm hạn chế rủi ro khi xảy ra những biến động kinh tế như hiện nay.

1.2 Sự trỗi dậy của các thị trường Châu Á

Được coi là nền kinh tế tiêu dùng lớn nhất thế giới, từ 15 năm nay, người tiêu dùng Mỹ chi khoảng 9.500 tỷ USD mỗi năm cho tăng trưởng kinh tế thế giới. Tuy nhiên, khủng hoảng toàn cầu bắt đầu từ năm 2008 đã làm thay đổi đáng kể mức tiêu dùng cá nhân của Hoa Kỳ. Tài liệu của Cục Dự trữ liên bang Hoa Kỳ (FED) cho thấy, chỉ trong ba tháng cuối năm ngoái, các hộ gia đình Hoa Kỳ mất tới 5.100 tỷ USD, tương đương 9% giá trị tài sản. Đây là sự mất mát chưa từng có trong suốt 57 năm FED theo dõi số liệu này và cũng là quý thứ 6 liên tiếp giá trị tài sản của các hộ gia đình Mỹ đi xuống. Hiện nay, người tiêu dùng Mỹ bắt đầu tiết kiệm. Nếu tỷ lệ tiết kiệm năm 2007 đạt 0% thì vào tháng 1/2009 tỷ lệ này là 5%. Người tiêu dùng Mỹ, khách hàng lớn nhất của các nhà xuất khẩu châu Á, có vẻ như đang thay đổi cơ bản thói quen mua sắm của họ, mua những hàng hóa ít đắt tiền hơn và thiết yếu hơn.

Câu hỏi được đặt ra ở đây là, nếu Mỹ không còn giữ vị trí quốc gia tiêu dùng số 1 thế giới nữa thì quốc gia hay vùng lãnh thổ nào sẽ thế chân Mỹ? Tạp chí Kinh doanh Harvard (HBR) ngày 27/08/2009 đưa ra 2 kịch bản cho thị trường thế giới đến năm 2020 như sau:

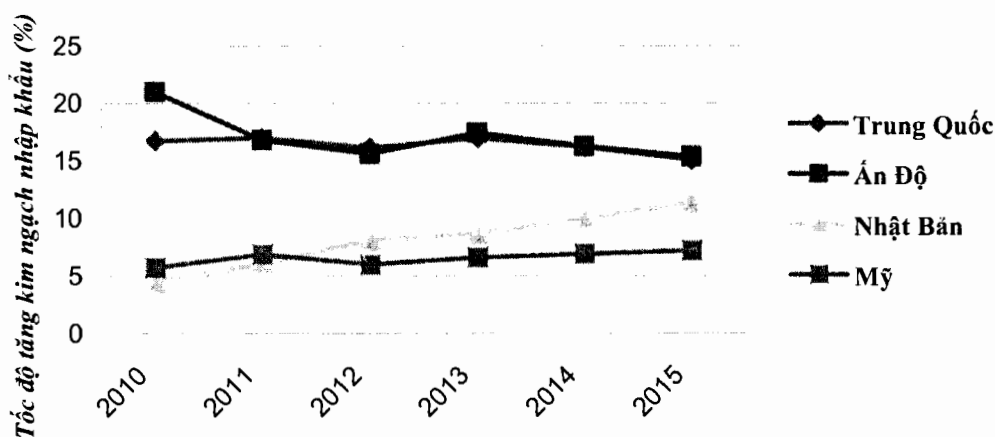
1. *Kịch bản 1*: Châu Á có thể nổi lên như một trung tâm tiêu dùng mới. Trung Quốc và Ấn Độ đều có trên 1 tỷ dân, với thu nhập ở mức trung, mỗi hộ gia đình có thể đạt mức thu nhập 20.000 USD/năm. Con số này có thể cho thấy khả năng về một sự bùng nổ trong tiêu dùng tại các quốc gia này trong tương lai gần. Trung Quốc sẽ trở thành nền kinh tế tiêu dùng lớn thứ 3 của thế giới (sau EU và Hoa Kỳ), còn Ấn Độ là thứ 5 (sau Nhật Bản) vào năm 2020. Khi đó, 3 trong số 5 nền kinh tế tiêu dùng lớn nhất thế giới sẽ thuộc về Châu Á và Châu Á sẽ nổi lên như một trung tâm tiêu dùng đơn cực của thế giới.

²⁷ Japan: Country Analysis Report - In-depth PESTLE Insights, August 2009

2. *Kịch bản 2*: Xu hướng tiêu dùng thế giới có thể trở thành đa cực. Giả sử Trung Quốc và Ấn Độ vẫn giữ được tốc độ tăng trưởng cao như hiện nay nhưng chính phủ các nước này lại muốn duy trì tỷ lệ tiết kiệm cao và tỷ lệ tiêu dùng thấp. Khi đó, Hoa Kỳ, EU và Nhật vẫn sẽ duy trì vị trí trong nhóm 3 nền kinh tế có tỷ lệ tiêu dùng lớn nhất thế giới, nhưng với tốc độ tăng trưởng chậm dần. Sau đó mới đến vị trí của Trung Quốc và Ấn Độ²⁸.

Trong 2 kịch bản trên, dù thị trường tiêu dùng thế giới phát triển theo hướng đơn cực hay đa cực, Trung Quốc và Ấn Độ vẫn sẽ nổi lên như những trung tâm tiêu dùng mới do lợi thế về dân số và tốc độ tăng trưởng ổn định trong nhiều năm. Ngoài ra, cũng phải kể đến một số quốc gia mới nổi khác trong khu vực Châu Á như Indonesia và Malaysia. Kịch bản HBR đưa ra cũng trùng với dự báo của các nhà nghiên cứu kinh tế khác trên thế giới. Trang thông tin <http://www.marketlineinfo.com> chuyên về các vấn đề kinh doanh và thị trường của 215 quốc gia trên thế giới cũng đưa ra dự báo về tốc độ tăng trưởng mạnh mẽ trong kim ngạch nhập khẩu của Trung Quốc và Ấn Độ trong giai đoạn 2010-2015.

BIỂU ĐỒ 6. Dự báo tốc độ tăng kim ngạch nhập khẩu một số nước trên thế giới giai đoạn 2010 – 2015



Nguồn: <http://www.marketlineinfo.com>

²⁸ <http://blogs.harvardbusiness.org/hbr/hbr-now/2009/08/trend-to-watch-shifting-consum.html>

Đồ thị trên cho thấy, cùng là những nền kinh tế lớn, chịu ảnh hưởng nặng nề từ cuộc suy thoái kinh tế toàn cầu, trong khi Hoa Kỳ và Nhật Bản đang dần phục hồi ở tốc độ tăng trưởng nhập khẩu 4-5% thì Trung Quốc và Ấn Độ đã vươn lên mạnh mẽ ở mức 18-23% trong năm 2010 và tiếp tục duy trì ở mức 17-19% trong các năm tiếp theo. Điều này, ngoài hai nguyên nhân đã đề cập ở trên là quy mô dân số và tăng trưởng ổn định trong nhiều năm, còn được giải thích bằng một nguyên nhân nữa là sự xuất hiện của một tầng lớp dân cư mới, đặc biệt là ở Trung Quốc. Tầng lớp dân cư sinh này ra và lớn lên trong điều kiện vật chất đầy đủ, không bị ràng buộc bởi tâm lý tiết kiệm của thế hệ trước, bị ảnh hưởng bởi phong cách tiêu dùng Âu - Mỹ, đang dần từng bước biến Trung Quốc thành xã hội tiêu dùng.

Diễn biến trên thị trường quốc tế như vậy ảnh hưởng như thế nào đến chiến lược xuất khẩu của Việt Nam? Khi thị trường tiêu dùng lớn nhất thế giới được dự đoán là quốc gia láng giềng với mình, Việt Nam sẽ tận dụng cơ hội này như thế nào? Đây là bài toán lớn, đặt ra cả cơ hội và thách thức cho hàng xuất khẩu của Việt Nam. Cho tới nay, dường như Việt Nam chưa có sự chuẩn bị cho sự dịch chuyển trong cơ cấu tiêu dùng, cũng như sự trỗi dậy của người Trung Quốc dưới góc độ là một thị trường to lớn. Do đó, trong thời gian tới, chúng ta nên có nghiên cứu về vấn đề này.

2. DỰ BÁO VỀ TỔNG KIM NGẠCH VÀ TỐC ĐỘ TĂNG TRƯỞNG 2010

Để có thể dự báo một cách tổng quát nhất về tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam trong năm 2010, báo cáo nghiên cứu sử dụng dự báo mà Quỹ tiền tệ quốc tế (IMF) và Ngân hàng phát triển Châu Á (ADB) đưa ra về tốc độ tăng trưởng GDP của Việt Nam trong năm 2010, căn cứ vào hệ số của mô hình để dự báo về tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam trong năm 2010.

Có hai kịch bản dự báo về tăng trưởng GDP của Việt Nam trong năm 2010. Cả hai kịch bản đều tính đến việc khủng hoảng kinh tế toàn cầu tiếp tục có ảnh hưởng tới nền kinh tế của Việt Nam (mặc dù nền kinh tế Việt Nam được đánh giá là đã chạm đáy khủng hoảng đầu năm 2009). Nền kinh tế Việt Nam sẽ chịu ảnh hưởng từ việc biến động giá cả thế giới, thay đổi trong cơ chế vay vốn (trong và ngoài nước) và việc Việt Nam có đa dạng hóa thị trường, đa dạng hóa sản phẩm được hay không.

Ngân hàng phát triển Châu Á (ADB) đưa ra dự báo lạc quan hơn so với Quỹ tiền tệ quốc tế (IMF) với tốc độ tăng trưởng dự báo cho năm 2010 là 6,5%. Dự báo này của ADB được đưa ra trên cơ sở giả định rằng Chính phủ sẽ không

đưa thêm chính sách nới lỏng tài khóa trong năm tới và Ngân hàng Trung ương sẽ thực hiện chính sách tiền tệ thắt chặt. Ngoài ra, dự báo này cũng được tính toán trên cơ sở trong năm 2010, việc thiếu hụt ngoại tệ sẽ được giải quyết thông qua cơ chế tỷ giá linh động và tăng cung ngoại tệ trên thị trường.

BẢNG 8. Dự báo về tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam trong năm 2010

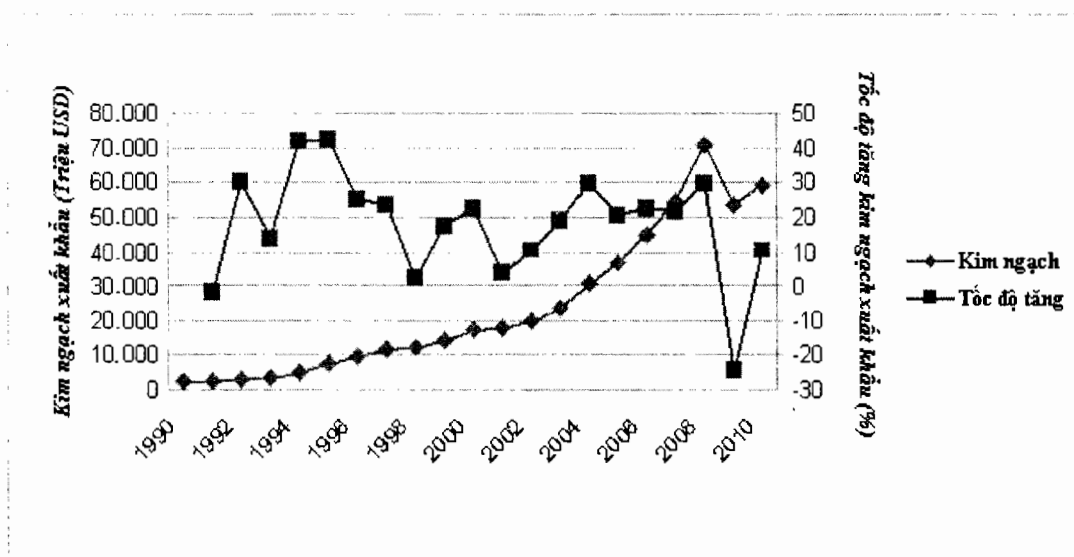
Đơn vị: %

	Dự báo của IMF	Dự báo ADB
Tăng trưởng GDP	5,3	6,5
Tăng trưởng tổng kim ngạch xuất khẩu	6,36	7,8

Nguồn: Dự báo tăng trưởng GDP của IMF và ADB

Bên cạnh đó, trang web <http://www.marketlineinfo.com> đã đưa ra dự báo về tình hình xuất khẩu của Việt Nam trong năm 2010 như trong đồ thị dưới đây:

BIỂU ĐỒ 7. Dự báo tốc độ tăng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam giai đoạn 2000 – 2010



Nguồn: Marketlineinfo: <http://www.marketlineinfo.com>

Dự báo này lạc quan hơn dự báo của IMF và ADB khi cho rằng, xuất khẩu của Việt Nam, sau đợt suy giảm vào năm 2009 với tổng kim ngạch còn 52 tỷ USD (tăng trưởng -24% so với năm trước), sang đến năm 2010 sẽ có sự phục hồi nhẹ, tăng lên 59 tỷ USD (tăng trưởng 8%). Con số này còn kém xa con số tính toán của dự báo này về tình hình xuất khẩu năm 2008 (72 tỷ USD) và vẫn kém hơn con số

xuất khẩu thực tế của Việt Nam năm đó (62,7 tỷ USD). Tuy nhiên, theo đánh giá của nhóm nghiên cứu, dù tồn tại sự khác nhau về con số dự báo, điểm chung của các dự báo này là đều đưa ra kịch bản phục hồi nhẹ cho xuất khẩu Việt Nam vào năm 2010. Theo nhóm tác giả, sự phục hồi nhẹ theo những dự báo này là hoàn toàn khả thi do sự phục hồi của các nền kinh tế lớn - các nhà nhập khẩu lớn sau khủng hoảng. Dự báo này cũng trùng với tính toán của nhóm nghiên cứu theo phương pháp trung bình trượt ở phần sau khi cho rằng xuất khẩu của Việt Nam trên các thị trường chính năm 2010 đều tăng so với năm 2009.

3. DỰ BÁO VỀ XU HƯỚNG SẢN PHẨM VÀ THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU CỤ THỂ CHO GIAI ĐOẠN 2010-2011

Để có một dự báo về kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam tới từng thị trường đối tác trọng điểm trong thời gian tới, báo cáo sử dụng phương pháp trung bình trượt (moving average), căn cứ vào dãy số liệu 14 năm đối với từng thị trường để dự đoán về kim ngạch xuất khẩu tương ứng với từng thị trường trong năm 2010. Báo cáo áp dụng cả ba phương pháp của trung bình trượt là phương pháp trung bình trượt giản đơn, trung bình trượt có tính đến sai lệch tuyệt đối của kim ngạch xuất khẩu qua các năm và trung bình trượt tính đến sai lệch tương đối của kim ngạch xuất khẩu qua các năm.

Ở mỗi một phương pháp (nêu trên), nhóm chuyên gia nghiên cứu tiến hành tính toán sai số giữa dự báo và thực tiễn kim ngạch xuất khẩu qua các năm 1998-2008, từ đó tính độ lệch chuẩn ở cả ba phương pháp.

BẢNG 9. Độ lệch chuẩn giữa thực tiễn và dự đoán các năm 1998-2008²⁹

Thị trường	Độ lệch chuẩn		
	Phương pháp 1	Phương pháp 2	Phương pháp 3
Ấn Độ	7109,4	3008,8	4615,9
Australia	695537,9	164022,4	242672,9
ASEAN	2243843,9	283200,7	765981,3
EU	2463119,7	242815,6	908683,6
Hàn Quốc	110821,0	28060,0	50299,7
Hoa Kỳ	5356637,1	332532,2	1655929,4
Nhật Bản	1886548,0	389641,3	864981,8
Trung Quốc	588131,4	257696,7	270003,4

Nguồn: Tính toán của nhóm nghiên cứu

²⁹ Giải thích cụ thể về ba phương pháp của trung bình trượt được trình bày cụ thể trong Phụ lục 2

Như vậy, ở tất cả các thị trường được nghiên cứu trong các năm 1998-2008, độ lệch chuẩn theo phương pháp thứ 2 được xác định là nhỏ nhất. Báo cáo lựa chọn phương pháp thứ 2 để tính dự báo kim ngạch xuất khẩu cho năm 2010 và kết quả được trình bày trong bảng sau đây:

BẢNG 10. Dự báo xuất khẩu của Việt Nam trong năm 2010 tới một số thị trường chính

Đơn vị: Triệu USD

Thị trường	Dự báo xuất khẩu năm 2010
Ấn Độ	682
Australia	4.797,1
ASEAN	11.881,2
EU	14.625
Hàn Quốc	2.761
Hoa Kỳ	15.768
Nhật Bản	12.235,2
Trung Quốc	5.950,2

Nguồn: Tính toán của nhóm nghiên cứu

Khảo sát ý kiến do Cục Xúc tiến thương mại tổ chức tháng 11 năm 2009 đã thu được một số dự báo về tình hình thị trường nhập khẩu của thế giới và cơ hội cho hàng xuất khẩu Việt Nam. Theo đó, trong 2-3 năm tới, các thị trường truyền thống của Việt Nam vẫn sẽ có xu hướng tiếp tục nhập khẩu các mặt hàng đang là thế mạnh của Việt Nam như: dệt may, da giày, gạo, máy tính và sản phẩm điện tử, dầu thô, cao su... Ngoài ra, một số mặt hàng như: đồ gỗ, hóa chất, đồ gốm sứ, thủy hải sản... cũng có nhiều tiềm năng mở rộng thị trường xuất khẩu. Cụ thể, cơ hội cho hàng xuất khẩu Việt Nam ở một số thị trường lớn như sau:

Thị trường Trung Quốc: Dự báo trong thời gian tới, Trung Quốc sẽ tăng cường nhập khẩu những mặt hàng như mạng tích hợp và tổ hợp vi điện tử; dầu thô; tấm màn hình tinh thể lỏng; quặng sắt; chất dẻo sơ chế; thiết bị xử lý số liệu tự động và bộ kiện; thép; xăng dầu; thiết bị mạch bảo vệ đóng ngắt và linh kiện; đồng vật liệu và phôi. Trong đó, dầu thô, quặng sắt và xăng dầu được dự báo là có tốc độ tăng nhập khẩu cao (60-70% trong giai đoạn 2010-2012 và 80- 85% trong giai đoạn 2013-2015). Tuy nhiên, trong số các mặt hàng này, chỉ có một số ít mặt hàng thuộc nhóm mặt hàng xuất khẩu tiềm năng của Việt Nam. Còn lại, những mặt hàng Trung Quốc chủ yếu nhập khẩu từ Việt Nam sẽ bao gồm 20

mặt hàng chính³⁰: (1). Động vật sống, sản phẩm động vật; (2). Sản phẩm thực vật, nông sản; (3). Dầu, mỡ động thực vật; (4). Thực phẩm, đồ uống, rượu, thuốc lá; (5). Khoáng sản; (6). Hóa chất; (7). Chất dẻo và chế phẩm, cao su; (8). Da và chế phẩm, va li túi xách; (9). Gỗ và chế phẩm; (10). Bột giấy, giấy; (11). Nguyên liệu dệt và sản phẩm; (12). Giày dép, mũ, ô dù, hoa nhân tạo; (13). Chế phẩm từ khoáng chất, đồ gốm sứ, kính; (14). Vàng bạc, đá quý, ngọc trai, đồ trang sức; (15). Kim loại và chế phẩm; (16). Sản phẩm cơ điện; (17). Xe cộ, tàu thuyền và thiết bị vận tải; (18). Thiết bị quang học, thiết bị y tế, đồng hồ, nhạc khí; (19). Vũ khí, thuốc nổ; (20). Tác phẩm nghệ thuật, đồ sưu tầm, đồ cổ. Một số mặt hàng như khoáng sản, hóa chất, da và chế phẩm, nguyên liệu dệt và sản phẩm, giày dép, mũ ô dù, hoa nhân tạo, chế phẩm từ khoáng chất, đồ gốm sứ, kính, sản phẩm cơ điện được dự báo có tốc độ tăng cao hơn cả, tuy nhiên cũng chỉ từ 20-40%; các mặt hàng khác tốc độ tăng chỉ từ 2-10% trong 3 năm tới và 8-15% trong giai đoạn 2013 - 2015.

Thị trường Hoa Kỳ sẽ tăng cường nhập khẩu các mặt hàng may mặc, giày dép các loại, chế biến nông sản thực phẩm và các sản phẩm chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp, công nghệ thông tin (máy tính, các loại máy có công nghệ như máy ghi hình...), đồ nội thất, dụng cụ thể thao để phục vụ cho nhu cầu trong nước.

Giai đoạn 2013-2015, khả năng kinh tế Hoa Kỳ sẽ hồi phục và tỷ lệ thất nghiệp có thể quay về mức khoảng trên 5%. Như vậy, chi tiêu tiêu dùng chiếm 70% nền kinh tế có khả năng được hồi phục và tăng trưởng. Cùng với khả năng mở rộng và phát triển sản xuất, cũng như quen thị trường, các dự án đầu tư của Hoa Kỳ đi vào hoạt động, các nhóm hàng xuất khẩu tiềm năng của Việt Nam sẽ tăng và một số nhóm hàng mới sẽ xuất hiện như cơ khí, công nghệ. Dựa trên dự báo của các nhà kinh tế Hoa Kỳ về kinh tế Hoa Kỳ và khả năng xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam, Cơ quan đại diện thương mại Việt Nam tại Hoa Kỳ đã ước tính kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Hoa Kỳ trong các giai đoạn như sau:

³⁰ Cục XTTM (2009), Kết quả khảo sát ý kiến Cơ quan đại diện thương mại Việt Nam tại nước ngoài tháng 11/ 2009

BẢNG 11. Dự báo kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Hoa Kỳ

TT	Tên mặt hàng	Mức tăng trưởng bình quân hàng năm	
		2010- 2012	2013- 2015
1	Dệt may	2%-3%	3%-5%
2	Da giày	12%-14%	12%-14%
3	Đồ gỗ và nội thất	-2%	2%-5%
4	Nông sản	-1%	3%-5%
5	Thủy hải sản	- 3%	2%-4%
6	Các mặt hàng CN, thù CN khác và mặt hàng khác	8%-10%	10%-12%
7	Dầu mỏ, khí đốt, hóa dầu	-8%	2%-4%
8	Các sản phẩm cơ khí, công nghệ	3%-5%	5%-8%

Nguồn: Cục XTTM (2009), Kết quả khảo sát ý kiến Cơ quan đại diện thương mại Việt Nam tại nước ngoài tháng 11/ 2009

Thị trường Nhật Bản: Những mặt hàng Việt Nam có tiềm năng xuất sang Nhật Bản đều nằm trong những mặt hàng Nhật Bản sẽ tăng cường nhập khẩu trong giai đoạn sắp tới.

BẢNG 12. Dự báo kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản

TT	Tên mặt hàng	Mức tăng trưởng bình quân hàng năm	
		2012- 2012	2013- 2015
1	Dệt may	10%	15%
2	Giày da	10%	15%
3	Dầu thô	5%	7%
4	Đồ gỗ	10%	10%
5	Gốm sứ	10%	10%
6	Dây điện	7%	10%

Nguồn: Cục XTTM (2009), Kết quả khảo sát ý kiến Cơ quan đại diện thương mại Việt Nam tại nước ngoài tháng 11/ 2009

Thị trường EU: Mỗi thành viên trong EU có nhu cầu với hàng nhập khẩu khác nhau và do đó, thị phần cho hàng xuất khẩu Việt Nam sẽ khác nhau.

Thị trường Đức: sẽ nhập khẩu những mặt hàng: giày dép, dệt may, cà phê, đồ gỗ, đồ da, cao su thiên nhiên, máy móc thiết bị văn phòng, hàng chất dẻo, hàng gốm sứ. Một số mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Đức như giày dép, dệt may, máy móc thiết bị văn phòng dự báo sẽ giảm (lần lượt giảm 10%, 5% và

20%) trong khi các mặt hàng như cà phê, đồ gỗ, thủy sản, chất dẻo tăng mạnh 20-30%, các mặt hàng như gốm sứ, cao su tăng 5-10%.

Thị trường Thổ Nhĩ Kỳ: nhóm hàng tiềm năng xuất khẩu của Việt Nam trong giai đoạn 2010-2012 gồm: may mặc, sợi; sản phẩm chất dẻo; giày dép; cao su và các sản phẩm từ cao su; gia vị (tiêu); đồ gỗ; máy móc thiết bị phụ tùng; linh kiện điện tử; thép và sản phẩm từ thép; máy, phụ tùng cơ khí. Mức tăng trưởng trung bình quân đạt 10-15%/năm.

Thị trường Bỉ: 10 mặt hàng nhập khẩu chủ yếu của Bỉ đều là những mặt hàng xuất khẩu tiềm năng của Việt Nam.

BẢNG 13. Dự báo kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Bỉ

TT	Tên mặt hàng	Mức tăng trưởng bình quân hàng năm	
		2012- 2012	2013- 2015
1	Thủy hải sản	5-7%	3-5%
2	Giày dép	2-4%	5-7%
3	Cà phê	8-12%	15%
4	Valy, túi xách các loại	7-9%	10%
5	Hàng may mặc	10-13%	11%
6	Đồ gỗ gia dụng	17-20%	18%
7	Đá xây dựng	7-9%	10%
8	Ghế & các loại đệm ghế	12%	15%
9	Hàng tiêu dùng ,CN nhẹ &TCMN	10%	17%
10	Kim cương	5-7%	6%

Nguồn: Cục XTTM (2009), Kết quả khảo sát ý kiến Cơ quan đại diện thương mại Việt Nam tại nước ngoài tháng 11/ 2009

Với một số thị trường nhỏ khác, cơ cấu mặt hàng xuất khẩu cũng nằm trong nhóm các mặt hàng trên, tuy tốc độ tăng trưởng cao nhưng kim ngạch xuất khẩu vẫn còn khiêm tốn.

Ở thị trường châu Phi, Việt Nam có tiềm năng xuất khẩu sang Nigeria những mặt hàng như: sản phẩm dệt may; máy tính, sản phẩm điện tử; sắt thép ô tô, xe máy; sản phẩm sắt và thép, gạch ốp lát; gạo; thủy sản; thuốc tân dược; phụ tùng ô tô, xe máy; sản phẩm cao su. Mức tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu mỗi mặt hàng bình quân đều từ 15-20%.

Nam Phi cũng là một thị trường lớn và rất tiềm năng đối với xuất khẩu Việt Nam. Căn cứ vào nhu cầu nhập khẩu của thị trường này, Việt Nam có thể

xuất khẩu dầu thô, thiết bị điện, nhựa và các sản phẩm từ nhựa, hóa chất, sắt thép, cao su, giấy, đồ sứ, giày da, đồ gỗ....

Với thị trường Nam Mỹ, Braxin là một đại diện nhập khẩu tiêu biểu của Việt Nam. Dự đoán mức (tỷ lệ) tăng trưởng hàng năm (2010 – 2015) về nhóm hàng có tiềm năng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Braxin không cao chỉ từ 5-10% trong 3 năm tới và 5-15% trong 3 năm tiếp theo.

BẢNG 14. Dự báo kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Braxin

TT	Sản phẩm	2010 – 2012 (Tỷ lệ tăng trưởng)	2013 – 2015 (Tỷ lệ tăng trưởng)
1	Giày dép	Từ 5 đến 8 %	Từ 5 đến 8 %
2	Cơ khí, hàng điện tử	Từ 6 đến 10 %	Từ 6 đến 10 %
3	Hàng dệt may	Từ 5 đến 8 %	Từ 5 đến 8 %
4	Cao su	Từ 6 đến 15 %	Từ 8 đến 18 %
5	Valy, túi xách	Từ 5 đến 8 %	Từ 5 đến 8 %
6	Săm lốp	Từ 6 đến 15 %	Từ 8 đến 18 %
7	Sản phẩm nhựa, đồ chơi trẻ em	Từ 3 đến 5 %	Từ 5 đến 7 %
8	Bánh kẹo, hàng thực phẩm	Từ 3 đến 6 %	Từ 5 đến 8 %
9	Hàng thủ công, mỹ nghệ	Từ 6 đến 15 %	Từ 8 đến 18 %
10	Hoá chất	Từ 6 đến 15 %	Từ 8 đến 18 %
11	Gốm, sứ	Từ 6 đến 10 %	Từ 8 đến 15 %
12	Các loại khác	Từ 5 đến 10 %	Từ 5 đến 10 %

Nguồn: Cục XTTM (2009), Kết quả khảo sát ý kiến Cơ quan đại diện thương mại Việt Nam tại nước ngoài tháng 11/ 2009

Ngoài Braxin, Argentina cũng là một thị trường xuất khẩu mà Việt Nam cần quan tâm trong khu vực Nam Mỹ. Ngày 17/8/2007, Tổng cục Hải quan Argentina đã công bố Quyết định N°57/2007 về kiểm tra hàng hóa nhập khẩu để tránh hiện tượng gian lận thuế đối với hàng nhập khẩu bán phá giá hoặc đối với những sản phẩm không được hưởng ưu đãi thương mại xuất xứ từ Trung Quốc và các nước và vùng lãnh thổ nhóm G.4 (Grupo 4) bao gồm: CHDCND Triều Tiên, Hàn Quốc, Philippin, Hồng Kông, Ấn Độ, Indonesia, Malaysia, Pakistan, Đài Loan, Thái Lan, Singapore và Việt Nam với mục đích ngăn chặn hàng hóa nhập khẩu từ các thị trường này vào Argentina. Những mặt hàng bị hạn chế nhập khẩu bao gồm: Hàng dệt may, đồ chơi, túi xách, cặp, ví bằng vải hoặc nhựa, xe đạp và phụ tùng, lốp xe, bánh xe, mũ giày, hàng công nghệ thông tin, đồ điện tử, đồng hồ, hàng kim khí và dụng cụ. Như vậy, danh mục hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Argentina bị ảnh hưởng rất nhiều do những khó khăn

trong việc xuất khẩu những mặt hàng thuộc nhóm hạn chế trên. Tuy nhiên, Việt Nam vẫn có thể đẩy mạnh xuất khẩu sang Argentina những mặt hàng sau: dầu và khí thiên nhiên, máy móc, xe động cơ, hóa chất hữu cơ, nhựa....

Tóm lại, bảng tổng hợp ý kiến cơ quan đại diện thương mại Việt Nam tại nước ngoài cho thấy, trong thời gian ngắn hạn (2-3 năm tới) cũng như trung hạn (5-6 năm tới), dự báo hàng xuất khẩu Việt Nam không những vẫn duy trì được những mặt hàng truyền thống mà còn có cơ hội mở rộng danh mục hàng xuất khẩu. Kim ngạch và tốc độ tăng trưởng xuất khẩu nhìn chung cũng sẽ tăng đều đặn qua các năm trên tất cả các nhóm hàng, ngoại trừ một số mặt hàng sẽ có tốc độ tăng trưởng giảm như: đồ gỗ, nội thất; nông sản, thủy hải sản; dầu mỏ, khí đốt, hóa dầu (thị trường Hoa Kỳ) hay giày dép, dệt may, máy móc thiết bị văn phòng (thị trường Đức). Điều này được lý giải một mặt do ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế dẫn tới sức cầu giảm, mặt khác do tác động từ những hàng rào phi thuế quan nhằm bảo hộ sản xuất nội địa của quốc gia nhập khẩu.

4. DỰ BÁO VỀ KIM NGẠCH XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2020

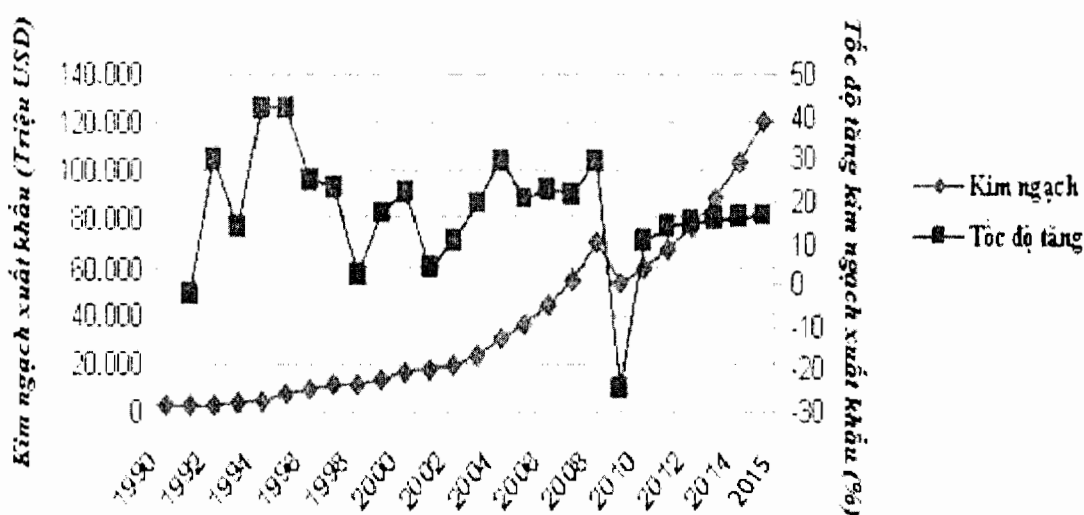
Nhóm nghiên cứu đã sử dụng phương pháp trung bình trượt để bước đầu tiên hành dự báo về tình hình xuất khẩu của một số mặt hàng chủ lực (như hàng dệt may, hàng da giày, hàng thủy sản...) trong khoảng thời gian 2010-2020 như sau:

**BẢNG 15: Dự báo xuất khẩu của một số mặt hàng chủ lực của Việt Nam
trong giai đoạn 2010-2020 (Đơn vị tính: Triệu USD)**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Than đá	1937,021	2211,523	2504,981	2788,961	3077,681	3364,031	3651,565	3938,507	4225,745	4512,836	4800,001
Cao su	1946,412	2117,820	2295,624	2470,230	2646,435	2821,841	2997,646	3173,251	3348,956	3524,612	3700,292
Cà phê	2878,971	3262,863	3615,196	3983,308	4343,531	4707,698	5069,893	5433,074	5795,762	6158,697	6521,508
Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện	3497,889	3927,645	4364,645	4798,022	5233,210	5667,493	6102,229	6536,738	6971,361	7405,927	7840,521
Gỗ và các sản phẩm từ gỗ	3716,261	4159,751	4603,438	5047,027	5490,665	5934,279	6377,905	6821,525	7265,148	7708,769	8152,391
Gạo	4810,481	5768,501	6800,894	7796,101	8809,901	9814,404	10823,556	11830,384	12838,373	13845,782	14853,481
Hàng thủy sản	5747,589	6366,325	7006,391	7635,792	8270,525	8902,592	9535,993	10168,727	10801,794	11434,694	12067,678
Da giày	6030,970	6662,447	7316,788	7959,728	8608,369	9254,160	9901,376	10547,879	11194,738	11841,420	12488,190
Hàng dệt, may	12263,840	13835,551	15376,713	16933,149	18481,948	20034,566	21585,274	23136,938	24688,123	26239,548	27790,853
Dầu thô	12825,067	14059,177	15399,143	16686,181	17999,683	19299,953	20606,839	21910,417	23215,649	24520,054	25824,872
Dây điện và dây cáp điện	1282,5	1423,1	1560,1	1698,9	1836,8	1975,15	2113,275	2251,512	2389,693	2527,903	2666,098

Ngoài ra, nhóm nghiên cứu sử dụng kết quả nghiên cứu từ trang web <http://www.marketlineinfo.com> để có được dự báo về tình hình xuất khẩu của Việt Nam đến năm 2015. Theo đó, vượt qua khủng hoảng năm 2009, xuất khẩu của Việt Nam sẽ tìm được đà tăng trưởng mới và kim ngạch cũng như tốc độ tăng trưởng sẽ tăng lên đều đặn qua các năm. Đến năm 2015, dự tính kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sẽ đạt con số hơn 120 tỷ USD, với tốc độ tăng trưởng trung bình 18%/ năm. Nhóm nghiên cứu sử dụng dự báo nhận thấy tính chính xác trong dự báo này do cả lý do chủ quan và khách quan được nêu rõ trong dự báo của trang web <http://www.marketlineinfo.com>. Về chủ quan, sự hỗ trợ từ các hoạt động xúc tiến thương mại, các hiệp định thương mại và những cải tiến từ bản thân doanh nghiệp xuất khẩu đã giúp nâng cao năng lực xuất khẩu của doanh nghiệp, mở rộng thị trường và tăng kim ngạch. Về khách quan, kinh tế phục hồi và gia tăng dân số tại nước nhập khẩu là nguyên nhân làm tăng cầu nhập khẩu.

BIỂU ĐỒ 8. Dự báo tốc độ tăng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam tới năm 2015



Nguồn: Marketlineinfo: <http://www.marketlineinfo.com>

5. CÁC KHUYẾN NGHỊ THAY ĐỔI CẦN THIẾT VỀ CHÍNH SÁCH NHẪM NÂNG CAO NĂNG LỰC XUẤT KHẨU

Để nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng xuất khẩu Việt Nam, nhóm nghiên cứu đưa ra một số khuyến nghị thay đổi cần thiết như sau:

- Khuyến nghị về các chính sách của Nhà nước
- Khuyến nghị về chính sách xúc tiến xuất khẩu
- Khuyến nghị về thị trường mục tiêu
- Khuyến nghị về việc tham gia chuỗi giá trị toàn cầu

5.1 Khuyến nghị về các chính sách của Nhà nước

Để nâng cao năng lực xuất khẩu của các doanh nghiệp, Nhà nước cần có các chính sách phù hợp nhằm tạo động lực cho các doanh nghiệp đầu tư, xuất khẩu hàng hóa ra nước ngoài, cụ thể:

- Nhà nước cần sớm ban hành chính sách và cơ chế tín dụng xuất khẩu để hỗ trợ các doanh nghiệp đầu tư, xuất khẩu vào các thị trường mới hoặc các thị trường nhiều rủi ro.
- Nhà nước nên đẩy mạnh cơ chế hỗ trợ các doanh nghiệp thúc đẩy đầu tư ra nước ngoài và buôn bán quốc tế, nhất là đầu tư vào những nước có tiềm năng sản xuất hàng hóa không chỉ phục vụ thị trường nước sở tại mà còn xuất khẩu ra thị trường thế giới, nhằm tạo ra bộ phận kinh tế mềm của nước ta ở bên ngoài lãnh thổ Việt Nam.
- Ngoài ra, Nhà nước cũng cần xây dựng bộ cơ sở dữ liệu thống nhất và đầy đủ về các doanh nghiệp Việt Nam nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp trong nước tìm hiểu thông tin về đối tác và/hoặc các doanh nghiệp nước ngoài có cơ hội để tìm hiểu nguồn thông tin chính thống về đối tác Việt Nam, từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động phát triển kinh doanh trong nước cũng như quốc tế, đồng thời giúp minh bạch hóa hệ thống thông tin doanh nghiệp.

5.2 Khuyến nghị về chính sách xúc tiến xuất khẩu

Xúc tiến xuất khẩu được coi là một trong những nhân tố quan trọng nhất trong quá trình tiếp cận thị trường của sản phẩm xuất khẩu. Công tác xúc tiến xuất khẩu của Việt Nam tính đến năm 2009 được đánh giá là tương đối hiệu quả. Các sự kiện xúc tiến xuất khẩu cấp quốc gia được tổ chức ngày càng chuyên nghiệp hơn, mang lại hiệu quả cao hơn.

Tuy nhiên, trong điều kiện cạnh tranh quốc tế gay gắt như hiện nay, công tác xúc tiến xuất khẩu vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế, làm giảm tính cạnh tranh

của hàng hóa Việt Nam trên thị trường quốc tế như đã chỉ ra ở phần 2 của báo cáo nghiên cứu này. Để khắc phục những tồn tại, hạn chế này, nhóm nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị như sau:

- Nâng cao hiệu quả và chất lượng của các chương trình xúc tiến thương mại cấp quốc gia, ưu tiên việc tuyên truyền, tìm kiếm hợp đồng và khách hàng lớn, lâu dài, tránh việc chỉ tập trung vào bán hàng trực tiếp tại các hội chợ triển lãm; Tiến tới xây dựng tiêu chí và quy chế xây dựng gian hàng chuẩn quốc gia trong các sự kiện xúc tiến xuất khẩu; Cải tiến công tác xúc tiến thương mại, không làm diện rộng và tuyên truyền chung chung mà cần làm sâu từng trọng điểm, chuyên ngành, chuyên đề sản phẩm; Nâng cao khả năng thu thập thông tin, phân tích thị trường của các cơ quan đại diện thương mại ở nước ngoài, các tổ chức xúc tiến thương mại cũng như của doanh nghiệp tham gia.
- Thay đổi, đổi mới cách tiếp cận thị trường truyền thống như tổ chức các đoàn đi khảo sát thị trường nhằm mục đích nâng cao hiệu quả, giảm chi phí... Nên áp dụng hình thức này với những thị trường mới, kinh tế chưa phát triển, thiếu thông tin hoặc thụt lùi các đoàn cấp cao của nhà nước đi công tác nước ngoài. Không nên tổ chức quá nhiều đoàn xúc tiến thương mại theo cách tổ chức hội thảo giới thiệu tiềm năng, tìm hiểu cơ hội giao thương vào một thị trường trong một thời gian quá gần nhau vì nội dung mặt hàng giới thiệu của Việt Nam đa phần là giống nhau (may mặc, giày dép, nông sản, thủ công mỹ nghệ...). Nên kết hợp tham gia triển lãm quốc tế tại nước sở tại nhiều hơn vì đây là cơ hội tốt để giao lưu với khách hàng, giới thiệu hàng hóa Việt Nam, không chỉ có nước sở tại mà còn có các doanh nghiệp ở nước khác tới tham dự.
- Các chương trình xúc tiến thương mại cần phải được xây dựng ổn định trước 1-2 năm để các doanh nghiệp trong và nước ngoài biết trước, lập kế hoạch chủ động tham gia. Ngoài ra, việc duyệt kinh phí các chương trình xúc tiến thương mại hàng năm nên theo cơ chế "mềm", nghĩa là không nhất thiết các chương trình phải được duyệt từ cuối năm trước, mà trong năm nên có bổ sung cho phù hợp. Chương trình nào không kịp thực hiện trong năm thì có thể chuyển sang năm sau, tránh việc buộc phải thực hiện trước khi hết năm. Yêu cầu Bộ Công Thương chủ động trao đổi với Bộ Ngoại giao và Bộ Tài chính sớm xác lập cơ chế sử dụng

kinh phí dành cho chương trình xúc tiến thương mại đối với các cơ quan đại diện thương mại Việt Nam tại nước ngoài.

- Xem xét việc thiết lập mục giới thiệu năng lực sản xuất, kinh doanh của các doanh nghiệp trên trang web của Bộ Công Thương, Cục Xúc tiến Thương mại nhằm giới thiệu cho khách hàng quốc tế, khách hàng trong nước cũng như cơ quan đại diện thương mại ở nước ngoài về doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh trong nước, từ đó góp phần nâng cao hiệu quả quảng bá hàng xuất khẩu của Việt Nam.
- Nâng cao năng lực của các cơ quan đại diện thương mại ở nước ngoài là công tác rất quan trọng, yêu cầu từng bước phải có chiến lược nâng cao năng lực của đội ngũ tham tán, tùy viên thương mại. Bằng cách đào tạo chuyên môn hóa đội ngũ thay nhau chuyên làm công tác này, có chuyên môn cao về hoạt động thương mại quốc tế, nắm rõ luật lệ chính sách thương mại mang tính toàn cầu, ngoại ngữ giỏi. Do vậy, cần bổ sung thêm lực lượng cán bộ ở các cơ quan đại diện thương mại ở nước ngoài để có thể có điều kiện nghiên cứu, tìm hiểu, khảo sát nhu cầu thị trường.
- Tiếp tục triển khai thành lập các Trung tâm xúc tiến thương mại và giới thiệu sản phẩm tại các thị trường trọng điểm để cung cấp thông tin hai chiều cho các doanh nghiệp Việt Nam và các doanh nghiệp các nước sở tại; Quảng bá hình ảnh quốc gia và thương hiệu sản phẩm của các doanh nghiệp Việt Nam. Các trung tâm này giữ vai trò là cầu nối giữa các doanh nghiệp Việt Nam và các doanh nghiệp sở tại, là địa chỉ tin cậy của Việt Nam với các cơ quan nhà nước, các hiệp hội, doanh nghiệp Việt Nam tại các thị trường này.
- Cần hoàn thiện và ban hành cơ chế tài chính ổn định cho hoạt động xúc tiến thương mại, coi đây là nhiệm vụ trọng tâm của xúc tiến xuất khẩu. Đây là cách thức hỗ trợ tốt cho hoạt động xuất khẩu mà vẫn tuân thủ theo các quy định của WTO là không hỗ trợ xuất khẩu một cách trực tiếp. Hàng năm nhà nước cần phải cân đối một tỉ lệ ngân sách nhà nước nhất định và ổn định cho hoạt động xúc tiến thương mại. Kinh phí cần giao trực tiếp cho Bộ Công Thương, cơ quan được nhà nước giao trách nhiệm quản lý và điều hành hoạt động xúc tiến thương mại trên toàn quốc nhằm tăng tính chủ động và đảm bảo việc điều hành kịp thời về thị trường, mặt hàng xuất khẩu theo sự biến động liên tục của thực tiễn.

- Nâng cao hiệu quả của các đoàn doanh nghiệp tháp tùng lãnh đạo Nhà nước, Chính phủ... đi công tác nước ngoài. Cần sớm lập kế hoạch về công tác xúc tiến thương mại và đầu tư và chuẩn bị đầy đủ thông tin cần thiết để có thể cung cấp cho đối tác một cách chính xác và hiệu quả.
- Cần kết hợp các hoạt động xúc tiến thương mại với xúc tiến đầu tư và xúc tiến du lịch trong các hoạt động mang tầm quốc gia tại các thị trường.

5.3 Khuyến nghị về hàng hóa xuất khẩu và thị trường mục tiêu

Như đã phân tích trong phần dự báo về thị trường xuất khẩu, trong thời gian tới, các quốc gia Châu Á, đặc biệt là Trung Quốc sẽ trở thành một nền kinh tế tiêu dùng mới nổi. Điều này đồng nghĩa với việc nhu cầu nhập khẩu của Trung Quốc sẽ tăng cao. Tình hình tương tự cũng sẽ xảy ra tại Ấn Độ hay Indonesia. Như vậy, bên cạnh những khách hàng truyền thống với kim ngạch nhập khẩu lớn như Mỹ, EU, Nhật Bản, việc xuất hiện một loạt thị trường Châu Á mới nổi rõ ràng là một tín hiệu tốt cho hoạt động xuất khẩu của Việt Nam. Xuất khẩu sang các quốc gia và vùng lãnh thổ này, Việt Nam sẽ tận dụng được lợi thế về khoảng cách địa lý và nhiều nét tương đồng về văn hóa. Do đó sẽ mang lại một số thuận lợi trong việc tiếp cận và mở rộng thị trường xuất khẩu. Chính vì vậy, khuyến nghị của nhóm nghiên cứu đưa ra cho xuất khẩu Việt Nam trong tương lai gần là hướng về thị trường Trung Quốc, Ấn Độ và Indonesia, cải thiện cơ cấu hàng xuất khẩu để đáp ứng nhu cầu nhập khẩu của các quốc gia này.

Với ba thị trường lớn là Hoa Kỳ, Nhật Bản và EU, Việt Nam nên chú trọng các mặt hàng sau:

- Thị trường Hoa Kỳ: các mặt hàng như: dệt may, da giày, đồ gỗ và sản phẩm nội thất, nông sản, thủy hải sản, dầu mỏ, khí đốt...
- Thị trường Nhật Bản: dệt may, giày da, dầu thô, đồ gỗ, gốm sứ, dây điện...
- Thị trường EU: giày dép, dệt may, cà phê, đồ gỗ, đồ da, thủy hải sản, cao su thiên nhiên, máy móc thiết bị văn phòng, hàng chất dẻo, hàng gốm sứ...

Ngoài ba thị trường lớn này, cơ hội mở ra cho xuất khẩu Việt Nam ở các thị trường mới nổi Châu Á gồm những mặt hàng sau:

- Trung Quốc: Động vật sống, sản phẩm động vật; Sản phẩm thực vật, nông sản; Dầu, mỡ động thực vật; Thực phẩm, đồ uống, rượu, thuốc lá; Khoáng sản; Hóa chất; Chất dẻo và chế phẩm, cao su; Da và chế phẩm, va li túi xách; Gỗ và chế phẩm; Bột giấy, giấy; Nguyên liệu dệt và sản phẩm; Giày dép, mũ, ô dù, hoa nhân tạo; Chế phẩm từ khoáng chất, đồ gốm sứ, kính; Vàng bạc, đá quý, ngọc trai, đồ trang sức; Kim loại và chế phẩm; Sản phẩm cơ điện; Xe cộ, tàu thuyền và thiết bị vận tải; Thiết bị quang học, thiết bị y tế, đồng hồ, nhạc khí; Vũ khí, thuốc nổ; Tác phẩm nghệ thuật, đồ sưu tầm, đồ cổ...
- Ấn Độ: Gạo, cà phê, hạt tiêu, đường, hóa chất, dầu thô...
- Indonesia: máy móc thiết bị, hóa chất, nhiên liệu, thực phẩm, gỗ và các sản phẩm từ gỗ, vải sợi các loại, máy tính và sản phẩm linh kiện điện tử...

5.4 Khuyến nghị về việc tham gia chuỗi giá trị toàn cầu (Global value chain)

Hàng hóa Việt Nam, đặc biệt là hàng nông sản, dệt may, khi tham gia xuất khẩu vẫn bị xếp vào nhóm hàng gia công, sơ chế hoặc nguyên liệu thô, tức là giá trị thấp nên mặc dù khối lượng xuất khẩu lớn nhưng giá trị gia tăng không nhiều, dẫn đến giá trị xuất khẩu không cao. Để nâng cao giá trị gia tăng cho hàng xuất khẩu Việt Nam, các cơ quan nhà nước nên tập trung cho việc cung cấp thông tin thị trường và thực hiện các chương trình xúc tiến mang tầm cỡ quốc gia, tập trung vào chiến lược xây dựng thương hiệu đối với những mặt hàng Việt Nam đã xuất khẩu và được thị trường thế giới chấp nhận như gạo, cà phê, thủ công mỹ nghệ...; Từng bước thiết lập hệ thống phân phối tại các nước và khu vực trên thế giới để mang lại giá trị xuất khẩu cao. Hiện nay, chúng ta chưa có hệ thống phân phối nên các nhà sản xuất Việt Nam chỉ như các đại lý sản xuất và cung cấp cho các nhà phân phối nước ngoài mà hoàn toàn không chủ động và điều hành được giá xuất khẩu, trong khi Việt Nam có thể làm được tốt hơn so với thực tế hiện tại.

5.5 Khuyến nghị chương trình hành động

Khuyến nghị	Mục tiêu	Nội dung hành động	Kết quả dự kiến sau 3 năm	Kết quả dự kiến sau 5 năm	Cơ quan chủ trì/ Phối hợp thực hiện	Nguồn lực
<p>Khuyến nghị về các chính sách của Nhà nước</p>	<p>- Nâng cao năng lực xuất khẩu của các doanh nghiệp; - Tạo động lực cho các doanh nghiệp đầu tư, xuất khẩu hàng hóa ra nước ngoài.</p>	<p>1. Ban hành chính sách và cơ chế tín dụng xuất khẩu để hỗ trợ các doanh nghiệp đầu tư, xuất khẩu vào các thị trường mới hoặc các thị trường nhiều rủi ro. Nhà nước nên đẩy mạnh cơ chế hỗ trợ các doanh nghiệp thúc đẩy đầu tư ra nước ngoài và buôn bán quốc tế, nhất là đầu tư vào những nước có tiềm năng sản xuất hàng hóa không chỉ phục vụ thị trường nước sở tại mà còn xuất khẩu ra thị trường thế giới, nhằm tạo ra bộ phận kinh tế mềm của nước ta ở bên ngoài lãnh thổ Việt Nam. Ngoài ra Nhà nước cũng cần xây dựng bộ cơ sở dữ liệu thống nhất và đầy đủ về các doanh nghiệp Việt Nam nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp trong nước tìm hiểu thông tin về đối tác và/hoặc các doanh nghiệp nước ngoài có cơ hội để tìm hiểu nguồn thông tin chính thống về đối tác Việt Nam, từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động phát triển kinh doanh trong nước cũng như quốc tế, đồng thời giúp minh bạch hóa hệ thống thông tin doanh nghiệp.</p>	<p>- Xây dựng báo cáo đánh giá ngành xuất khẩu tiềm năng giai đoạn 2011-2020;-Xây dựng chiến lược phát triển xuất khẩu quốc gia và ngành hàng xuất khẩu tiềm năng giai đoạn 2011-2020;-Thành lập các Ban chuyên đề (liên ngành hoặc chuyên ngành)</p>	<p>- Triển khai thực hiện và đánh giá thực hiện chiến lược phát triển xuất khẩu quốc gia và ngành hàng xuất khẩu tiềm năng giai đoạn 2011-2015 - Điều chỉnh và đề xuất chiến lược phát triển xuất khẩu giai đoạn 2016-2020 trên cơ sở đề xuất chính sách của các Ban chuyên đề</p>	<p>Bộ Công Thương chủ trì phối hợp với Bộ Nông nghiệp & Phát triển Nông thôn, Bộ Tài chính, Ngân hàng Nhà nước, Hiệp hội ngành hàng liên quan, Phòng Thương mại & Công nghiệp Việt Nam (VCCI), đại diện các doanh nghiệp</p>	<p>- Ngân sách nhà nước và đóng góp của cộng đồng doanh nghiệp</p>
		<p>2. Nâng cao hiệu quả chính sách xúc tiến xuất khẩu thông qua Chương trình Xúc tiến thương mại quốc gia (XTTM QG)</p>	<p>- Các đề án thuộc Chương trình XTTM QG được xây dựng bám sát chương trình hành động trong chiến lược phát triển xuất khẩu ngành hàng (mỗi đề án được thực hiện tối thiểu trong giai đoạn 3 năm)- Xây dựng hệ thống tiêu chí xác định quy mô, tính chất và cấp độ của các đề án thuộc Chương trình XTTM</p>	<p>- Sửa đổi quy chế thực hiện Chương trình XTTM QG giai đoạn 2016-2020 theo định hướng phát triển xuất khẩu thay cho xúc tiến xuất khẩu dựa trên cơ sở chiến lược phát triển xuất khẩu quốc gia và ngành;- Xây dựng các hình</p>	<p>Bộ Công Thương chủ trì, phối hợp với Bộ Tài chính, các Hiệp hội ngành hàng liên quan</p>	<p>Ngân sách nhà nước và đóng góp của cộng đồng doanh nghiệp</p>

		<p>QG cũng như xác định các tổ chức đầu mối thực hiện chương trình- Xây dựng cơ chế phối hợp thực hiện các Chương trình XTTM QG giữa Hiệp hội ngành hàng và cơ quan XTTM địa phương</p>	<p>Thực hoạt động xúc tiến xuất khẩu phù hợp với chiến lược xuất khẩu ngành đối với từng thị trường.- Triển khai thực hiện các Chương trình XTTM QG có sự phối hợp giữa Hiệp hội ngành hàng và cơ quan XTTM địa phương.</p>	<p>Bộ Công Thương, Bộ Nội vụ, Bộ Tài chính, Ngân hàng phát triển Việt Nam</p>	<p>Ngân sách nhà nước thông qua Chương trình XTTM QG, dự án ngân sách địa phương</p>
	<p>3. Nâng cao vai trò của Hiệp hội ngành hàng trong việc xây dựng, thực hiện, đánh giá và giám sát chiến lược phát triển xuất khẩu ngành</p>	<p>- Chính phủ ban hành chính sách công nhận vai trò của Hiệp hội trong việc chủ trì xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển xuất khẩu ngành. - Hiệp hội được hỗ trợ nguồn lực để nâng cao năng lực xây dựng và triển khai chiến lược phát triển xuất khẩu ngành.</p>	<p>- Chính phủ ban hành cơ chế hỗ trợ Hiệp hội thực hiện bảo lãnh tín dụng xuất khẩu cho các dự án phát triển xuất khẩu dựa trên cơ sở chiến lược phát triển xuất khẩu quốc gia và ngành giai đoạn 2016-2020.</p>	<p>Bộ Công Thương, Bộ Nội vụ, Bộ Tài chính, UBND tỉnh và TP trực thuộc T.Ư</p>	<p>Ngân sách nhà nước thông qua Chương trình XTTM QG, dự án ngân sách địa phương</p>
	<p>4. Hoàn thiện tổ chức và nâng cao năng lực của hệ thống cơ quan XTTM địa phương, đặc biệt là liên kết vùng</p>	<p>- Ban hành quy định chức năng nhiệm vụ, cơ cấu tổ chức của cơ quan XTTM địa phương;- Cơ quan XTTM địa phương được hỗ trợ nâng cao năng lực chuyên môn xúc tiến xuất khẩu và hỗ trợ doanh nghiệp.</p>	<p>- Các cơ quan XTTM địa phương tại một số trung tâm kinh tế chủ trì và triển khai được các Chương trình XTTM QG với sự phối hợp của Hiệp hội ngành hàng;- Hình thành các nhóm liên kết các nhóm cơ quan XTTM địa phương trong các vùng kinh tế trọng điểm.</p>	<p>Bộ Công Thương, Bộ Nội vụ, Bộ Tài chính, UBND tỉnh và TP trực thuộc T.Ư</p>	<p>Ngân sách nhà nước</p>
	<p>5. Nâng cao hiệu quả hoạt động xúc tiến xuất khẩu của cơ quan đại diện thương mại ở nước ngoài</p>	<p>- Xây dựng cơ chế hình thành hệ thống Trung tâm xúc tiến xuất khẩu ở nước ngoài, hoạt động song hành với cơ quan đại diện thương mại thuộc Đại sứ quán VN ở nước ngoài- Tổ chức hệ thống đào</p>	<p>- Thành lập một số Trung tâm xúc tiến xuất khẩu ở các khu vực thị trường trọng điểm- Triển khai hệ thống thông tin và báo cáo thị trường/sản</p>	<p>Bộ Công Thương, Bộ Nội vụ, Bộ Tài chính, Hiệp hội ngành hàng</p>	<p>Ngân sách nhà nước</p>

<p>Xây dựng chiến lược thị trường và sản phẩm xuất khẩu mục tiêu</p>	<p>- Phát triển các phương thức thương mại quốc tế phù hợp với từng khu vực thị trường và hàng hóa xuất khẩu hiện tại và trong giai đoạn 2011-2020;- Xác định danh mục hàng hóa xuất khẩu tiềm năng cho giai đoạn 2011-2020 theo hướng nâng cao giá trị gia tăng;- Tăng tính liên kết giữa các ngành sản xuất xuất khẩu và hỗ trợ xuất khẩu (công nghiệp phụ trợ) trên cơ sở xác định chuỗi giá trị ngành.</p>	<p>1. Đánh giá ảnh hưởng của quy mô và xu hướng phát triển của từng khu vực thị trường xuất khẩu trọng điểm và mới nổi đối với tăng trưởng XK cũng như năng lực cung ứng của Việt Nam. Khuyến nghị của nhóm nghiên cứu đưa ra cho xuất khẩu Việt Nam trong tương lai gần là hướng về thị trường Trung Quốc, Ấn Độ và Indonesia.</p> <p>2. Xây dựng căn cứ lựa chọn các mặt hàng xuất khẩu tiềm năng và đề xuất lộ trình thay đổi cơ cấu mặt hàng xuất khẩu</p>	<p>1. Đánh giá lại bản đồ thương mại thế giới đối với Việt Nam, trong đó định vị được Việt Nam với vai trò là một nhà cung ứng các hàng hóa có hàm lượng giá trị gia tăng và công nghệ cao hơn</p>	<p>phẩm phục vụ công tác hoạch định chiến lược xuất khẩu quốc gia và ngành hàng chủ lực/ tiềm năng</p>	<p>Bộ Công Thương, các Vụ thị trường ngoài nước và cơ quan Thương vụ</p>	<p>Ngân sách nhà nước, dự án ODA</p>
		<p>- Hệ thống hóa các rào cản thương mại để định lượng hóa chi phí xuất khẩu cho sản phẩm các ngành XK chủ lực và tiềm năng- Xác định năng lực cạnh tranh của các ngành hàng XK chủ lực và tiềm năng</p>	<p>- Ban hành định hướng thay đổi cơ cấu mặt hàng xuất khẩu chủ lực và tiềm năng giai đoạn 2016-2020 và dài hạn 2021-2030</p>		<p>Bộ Công Thương, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Bộ Tài chính</p>	<p>Ngân sách nhà nước, dự án ODA</p>
		<p>3. Đánh giá tiềm năng xuất khẩu giai đoạn 2011-2020</p>	<p>- Bảo cáo đánh giá giá tiềm năng xuất khẩu làm cơ sở cho các Chiến lược xuất khẩu giai đoạn 5 năm của các ngành hàng chủ lực và tiềm năng - Bảo cáo xúc tiến xuất khẩu thường niên xem xét, đánh giá hoạt động xuất khẩu từng năm và đề xuất những khuyến nghị chính sách và biện pháp thực hiện cụ thể về trung hạn, trong khung thời gian 2-3 năm, phục vụ công tác xây dựng và điều chỉnh chiến lược xuất khẩu quốc gia cho thập kỷ 2011-2020 và các đề án phát triển xuất khẩu 5 năm trong giai đoạn này.</p>	<p>- Đề xuất nội dung cho Chiến lược xuất khẩu quốc gia 5 năm giai đoạn 2016-2020- Chiến lược phát triển xuất khẩu các ngành chủ lực và tiềm năng được cụ thể hóa thành các chương trình hành động XTTM và phát triển xuất khẩu quốc gia cho giai đoạn 2016-2020</p>	<p>Bộ Công Thương, Bộ Nông nghiệp & Phát triển nông thôn, Bộ Kế hoạch Đầu tư, Bộ Tài chính</p>	<p>Ngân sách nhà nước, dự án ODA</p>

<p>Phát triển thị trường xuất khẩu theo chuỗi giá trị toàn cầu</p>	<p>- Nâng cao năng lực tiếp thị xuất khẩu và thâm nhập thị trường của các mặt hàng xuất khẩu tiềm năng song hành với phát triển kênh/hệ thống phân phối tại thị trường xuất khẩu- Khẳng định vị trí của Việt Nam là một mắt xích trong chuỗi cung ứng toàn cầu</p>	<p>4. Phát triển sản xuất các ngành xuất khẩu tiềm năng trên cơ sở nâng cao giá trị gia tăng trong chuỗi giá trị xuất khẩu ngành, gắn đầu tư phát triển công nghiệp gắn với mục tiêu hỗ trợ xuất khẩu</p>	<p>- Xác định các phân đoạn trong chuỗi giá trị ngành dựa trên chiến lược phát triển xuất khẩu ngành và khẳng định tính khả thi của liên kết theo chuỗi giá trị- Xác định và thiết lập cơ chế liên kết các ngành công nghiệp phụ trợ trong và ngoài ngành căn cứ chuỗi giá trị xuất khẩu ngành</p>	<p>- Ban hành chính sách cơ chế khuyến khích đầu tư phát triển công nghiệp phụ trợ các ngành xuất khẩu tiềm năng được xác định trong chiến lược xuất khẩu quốc gia</p>	<p>Bộ Công Thương, Bộ Kế hoạch Đầu tư, Bộ Tài chính, Ngân hàng phát triển VN</p>	<p>Ngân sách nhà nước, đầu tư của doanh nghiệp</p>
	<p>5. Nâng cao hàm lượng giá trị gia tăng sản phẩm xuất khẩu thông qua đầu tư nhập khẩu công nghệ/thiết bị phù hợp với phương thức thương mại tương ứng với thị trường mục tiêu</p>	<p>1. Xây dựng thương hiệu các mặt hàng xuất khẩu tiềm năng tại các thị trường mục tiêu</p>	<p>- Bảo lãnh tín dụng nhập khẩu công nghệ/thiết bị các ngành sản xuất xuất khẩu và công nghiệp phụ trợ xuất khẩu</p>			
	<p>2. Thiết lập kênh/hệ thống phân phối tại thị trường xuất khẩu</p>	<p>- Nhận biết của thị trường/người tiêu dùng về sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam thông qua các sự kiện thương mại quốc tế/quốc gia tại thị trường</p>	<p>- Nhận biết của thị trường/người tiêu dùng về sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam thông qua các sự kiện thương mại quốc tế/quốc gia tại thị trường</p>	<p>- Thành lập chức năng/bộ phận quảng bá/truyền thông hiệu quả sản phẩm xuất khẩu tại các Trung tâm xúc tiến xuất khẩu ở thị trường mục tiêu</p>	<p>Bộ Công Thương, Bộ Tài chính</p>	<p>Ngân sách nhà nước, Chương trình quốc gia, Chương trình Thương hiệu quốc gia</p>
			<p>- Căn cứ phương thức thương mại tương ứng với thị trường mục tiêu, đề xuất cách thức tiếp cận và kế hoạch và lộ trình xây dựng hệ thống phân phối phù hợp và khả thi</p>	<p>- Triển khai kế hoạch hành động xây dựng thị điểm kênh/hệ thống phân phối phù hợp tại khu vực thị trường mục tiêu</p>	<p>Bộ Công Thương, Bộ Tài chính, cơ quan Thương vụ, Trung tâm xúc tiến xuất khẩu ở nước ngoài</p>	<p>Ngân sách nhà nước</p>